

CESVIMAP 58 | Diciembre 2006

Revista técnica de reparación y peritación de daños en carrocería y pintura de automóviles

Redacción

Centro de Experimentación y Seguridad Vial Mapfre, S.A.
Ctra. de Valladolid, km 1. 05004 Ávila
Tel.: 920 206 300. Fax: 920 206 319
E-mail: cesvimap@cesvimap.com

Director

Javier Hernández

Redactora jefe

Teresa Majeroni

Redacción

Concepción Barbero
M^a Ángeles Moreno
Ángel Aparicio

Fotografía

Juan Carlos Corral
Francisco García

Diseño y maquetación

Dispublic, S.L.

Foto de portada: Cesvimap

Han colaborado en este número

Francisco Javier Alfonso Peña, Rubén Aparicio-Mourelo, Juan Carlos Blanco, Federico Carrera, Juan Carlos García, Jorge Garrandés, Carlos Hernández, Francisco Livianos, Florencio Martínez, Juan Manuel Muñoz, Juan Pedro Segovia, Enrique Zapico e Instituto de Seguridad Vial de la Fundación MAPFRE.

Una publicación de



Centro de Experimentación y Seguridad Vial Mapfre, S.A.

Gerente: Ignacio Juárez

Gerentes Adjuntos: Luis Pelayo García, José Manuel García

Director Técnico: Jorge González

Director de Marketing: Javier Hernández

Director de Administración: Luis Gutiérrez

Publicidad y suscripciones

Cristina Vallejo (cvallejo@cesvimap.com)

Tel.: 920 206 300. Fax: 920 206 319

Edita

Centro de Experimentación y Seguridad Vial MAPFRE, S.A.
(CESVIMAP)

Ctra. de Valladolid, km. 1. 05004 Ávila

Distribución

Cesvimap, S.A.

Responsable: Guillermo Vilar

Tel.: 920 206 309. Fax: 920 206 319

Precio del ejemplar: 6,00 Eur

IVA y gastos de envío incluidos (territorio nacional).

Depósito Legal: M.27.358-1992

ISSN: 1132-7103

Copyright © Cesvimap, S.A. 2006

Prohibida su reproducción total o parcial sin autorización expresa de Cesvimap.

cesvimap@cesvimap.com



Información y Control de Publicaciones

Esta publicación tiene verificada su distribución por Información y Control de Publicaciones, (OJD: 24.930 ejemplares en el periodo julio 2005 - junio 2006). La audiencia estimada es de 100.000 lectores por cada número.

Cesvimap no comparte necesariamente las opiniones vertidas en esta publicación por las colaboraciones externas. El hecho de publicarlas no implica conformidad con su contenido.



El quiosco digital

El quiosco o kiosco de prensa, como construcción de reducidas dimensiones que se instala en la calle, no le resulta ajeno a nadie. La novedad está en los denominados quioscos digitales, o *software* de publicaciones electrónicas, que se pueden consultar a través de sistemas telemáticos.

Recientemente hemos asistido al nacimiento de empresas especializadas en este tratamiento de publicaciones periódicas, a las que es posible suscribirse, por un importe inferior al tradicional, y que ya cuentan con millones de usuarios en todo el mundo. A esta idea se han adscrito los principales grupos editoriales. De esta manera, es posible tener todas nuestras revistas favoritas disponibles en formato digital, conservarlas de manera intacta y sin que ocupen el, cada vez más preciado y escaso, espacio de nuestras viviendas u oficinas. Al mismo tiempo, contribuimos a la reducción del consumo de papel que, de forma tan altruista, nos proporcionan nuestros sufridos bosques.

Con este sistema electrónico todos ganan: el editor posee un nuevo canal por el que llegar al suscriptor, sin desestimar su publicación en papel; el anunciante descubre otros clientes potenciales, gracias a formatos multimedia más atractivos; y el lector dispone de mejores precios y de la inmediatez que el uso de internet proporciona.

Parece lógico pensar que un producto creado con el ordenador –procesador de textos– y con cámaras fotográficas digitales –imágenes electrónicas– se publique de forma sencilla y muy rápida para ser leído a través de sistemas informáticos del tipo PC, PDA, DVD... Quizás usted, querido lector, todo esto ya lo sabía, pues nos lee en nuestra web, www.revistacesvimap.com, desde el año 2000.

Por todo esto, habrá que permanecer atentos a la evolución de los dispositivos de lectura que se encuentran en fase de desarrollo y están por llegar, tratando de salvar esa barrera que todavía parece existir entre el tacto del papel y la frialdad de una pantalla retroiluminada. Sólo es cuestión de esperar un par de generaciones para el nacimiento de una verdadera cultura de “lectores digitales”.

Javier Hernández García
Director de Marketing