



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Unidad gráfica de apoyo para la difusión y promoción de la tercera Conferencia Internacional Know How 2006. Tejiendo la sociedad de la información: una perspectiva multicultural y de género.”

Tesis

para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Laura Mónica Mendoza Gutiérrez

Director de Tesis:

Mtra. María Elena Martínez Durán

México, D.F., 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mi familia
Los amo*



A mis padres por ser un ejemplo de vida, por su confianza, sus consejos y principalmente por el amor que me han dado desde siempre. Los amo.

A ti Papá, por enseñarme el valor del trabajo y de la responsabilidad.

A ti Mamá, por ser una gran mujer y amiga, y mostrarme que nunca es tarde para alcanzar tus metas.

A ti Luis, por ayudarme a ejercitar la sonrisa a diario y por compartir conmigo tu creatividad y frescura.

A ti Adolfo por ser mostrarme que siempre debo de esforzarme por lo que quiero, ser un ejemplo de lucha.

Por ser mas que mis hermanos, ser mis cómplices, y porque los mejores momentos los he vivido con ustedes.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por ser mi segunda casa y porque además de aprender dentro de tus aulas, también me permitiste educarme fuera, y mostrarme compromiso social que tengo y no debo olvidar.

A mis compañeros de la Pantera Rosa, por compartir con ustedes el final de la utopía...la autonomía.

Gracias al Programa Universitario de Estudios de Género por abrirme las puertas y permitirme participar en esta gran Conferencia. Un especial agradecimiento al Equipo Know How, por brindarme su apoyo en todo momento.

A Christian por el amor que me permites compartir contigo. Por acompañarme desde el inicio en este proyecto, porque sin tu ayuda este trabajo no hubiera sido igual, y por ayudarme a mantener mi firmeza inquebrantable...

A mis compañeros del Programa Universitario, México Nación Multicultural, por su ánimo, consejos y apoyo para conclusión de este trabajo.

A todos los que formaron parte directa o indirectamente de este proyecto,

Muchas gracias



Introducción	7
--------------	---

CAPÍTULO I

1.1 Tejiendo la Sociedad de la Información: una perspectiva multicultural y de género	10
1.1.2 Contexto social	10
1.1.3 Tecnologías de la Información y la Comunicación	11
1.1.4 Sociedad de la Información	13
1.1.5 Brecha digital	14
1.1.6 Perspectiva multicultural y de género	15
1.1.7 Datos estadísticos	18
1.1.8 Redes de mujeres	22
1.2 Comunidad Know How	24
1.2.1 Objetivos	24
1.2.2 Logros	25
1.2.3 Conferencia Know How, sobre el Mundo de la Información sobre y para la Mujer. Ámsterdam, 1998	25
1.2.4 Conferencia Know How, Kampala, Uganda, 2002	27
1.3 Conferencia Internacional Know How, México, 2006	28
1.3.1 Misión	29
1.3.2 Objetivos	30
1.3.3 Contenido	31
1.3.4 Asistencia	32
1.4 Resumen capitular	33

CAPÍTULO II

2.1 Comunicación	37
2.1.1 Definición	37
2.1.2 Elementos de la comunicación	38
2.1.2.1 Emisor	38
2.1.2.2 Mensaje	39
2.1.2.3 Canal	40
2.1.2.4 Medios y recursos	41
2.1.2.5 Referente	41
2.1.2.6 Receptor	41
2.1.3 Proceso de comunicación	42
2.1.4 Tipos de comunicación	44
2.2 Comunicación verbal	44
2.3 Comunicación no verbal	44



2.4 Comunicación Visual	45
2.4.1 Definición	45
2.4.2 Mensaje Visual	45
2.4.3 Medios de Comunicación visual	46
2.5 Diseño gráfico	47
2.5.1 Definición	47
2.5.1 Obejtivos del Diseño gráfico	48
2.5.1.1 Promoción	48
2.5.1.2 Difusión	49
2.6 Soportes gráficos	50
2.6.1 Cartel	50
2.6.2 Folleto	51
2.6.3 Programa de actividades (cuadernillo)	52
2.6.4 Página Web	52
2.6.5 Pendones y/o mantas	52
2.6.6 Etiqueta	53
2.6.7 Artículos promocionales	53
2.7 Unidad gráfica	54
2.7.1 Imagen	55
2.7.2 Tipografía	55
2.7.2.1 Formas y estilos	56
2.7.3 Color	58
2.8 Metodología del Diseño	61
2.9 Resumen capitular	64
CAPÍTULO III	
3.1 Proceso de Diseño	69
3.1.1 Definición del problema	69
3.1.2 Recolección de información	69
3.1.3 Segunda definición del problema	75
3.1.4 Determinación de objetivos	76
3.1.5 Selección de medios	76
3.1.6 Visualización	81
3.1.7 Bocetos	84
3.1.8 Diseño final	93
3.2 Conclusión	102
Anexos	104
Fuentes de consulta	114



Cuando nos encontramos en el momento de decidir entre asistir o no a alguna conferencia, congreso, mesa de discusión, o algún evento académico, cultural o de esta índole, tomamos en cuenta diferentes aspectos, que nos permiten tomar una decisión. Entre ellos, si el tema que se desarrollará es de nuestro interés, si el tipo de información que va a circular es actualizada o simplemente por la relevancia del mismo.

Un aspecto de gran importancia, en el que nos enfocaremos en este trabajo, es la difusión que sus organizadores hagan de él, a través de carteles, volantes, mantas o pendones, medios digitales, etcétera.

Si estos soportes gráficos y en general el concepto visual del evento, son atractivos y originales, se les prestará mayor atención y por tanto, mayor cantidad de gente se informará de su existencia.

En muchos casos la imagen gráfica logra reflejar la calidad y la solidez en el servicio promovido, y tiene mayores posibilidades de captar asistentes o adeptos.

El trabajo que se presenta a continuación, se enfoca al apoyo en la difusión y promoción de la *Tercera Conferencia Internacional Know How 2006. Tejiendo la Sociedad de la Información: una perspectiva multicultural y de género*, mediante el diseño de la unidad gráfica de apoyo, que identifique y refleje su calidad.

En este caso, la importancia del diseño gráfico en la creación de mensajes visuales acertados, es fundamental para lograr los objetivos planteados.

Este trabajo consta de tres capítulos en los cuales, buscamos solucionar nuestro problema de diseño de la mejor manera, cumpliendo con las necesidades y los objetivos del cliente.

En el primer capítulo hablaremos de la situación de desigualdad que existe en el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación para algunos grupos de la sociedad, discriminados por su condición social, cultural o de género; enfocandonos principalmente a grupos y redes de mujeres interesadas en el uso de las nuevas tecnologías, como herramientas de empoderamiento. Abordaremos también, los antecedentes, objetivos de la Conferencia Know How 2006 y el trabajo que han venido realizando grupos interesados en esta problemática.



Este encuentro abarcará temas como: “Globalización, cultura, información y género”, “Medios, género y comunicación”, “Brecha digital”, “Mujeres indígenas y la Sociedad de la Información”, entre otros, que resultan importantes para reflexionar y trabajar en la construcción de una sociedad informada que sea capaz de respetar las diferencias.

En el segundo capítulo se realiza una investigación acerca del diseño gráfico como estrategia de comunicación visual, para una acertada proyección de mensajes que propongan soluciones gráficas a un problema de diseño, como lo es la creación de la unidad gráfica de apoyo para la difusión y promoción de la *Tercera Conferencia Internacional Know How 2006*, que se llevará a cabo del 21 al 25 de agosto de 2006 en el Palacio de Minería.

En la última parte de este trabajo, mostraremos el proceso de diseño que se llevó a cabo para la obtención de un concepto gráfico que solucione satisfactoriamente la necesidad de difusión y promoción de la Conferencia Know How 2006.



Capítulo 1



Tejiendo la Sociedad de la Información: una perspectiva multicultural y de género

Contexto social

En la actualidad, la situación por la que atraviesan los países subdesarrollados en comparación con países de primer mundo, ilustra las inequidades sociales, políticas y económicas que existen a nivel mundial.

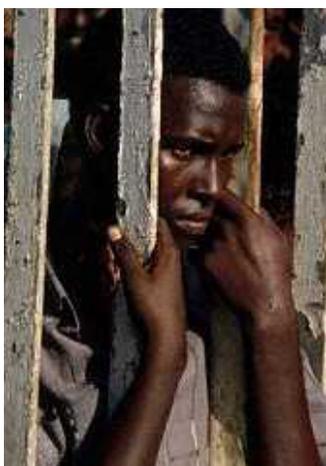
Diferencias económicas, división de clases sociales, discriminación racial, de género, entre otras, forman un obstáculo para lograr el desarrollo íntegro de una sociedad.

Es por eso que resulta importante y fundamental, la participación de hombres y mujeres de todos los sectores de la sociedad para la construcción de la equidad social y de género. No habrá un crecimiento global, ni tampoco un crecimiento económico en una sociedad, si no existe antes una igualdad y un respeto a los derechos, tanto de hombres como de mujeres, así como de ricos y pobres.

Para que esta participación sea efectiva es indispensable el conocimiento y reconocimiento de nuestros derechos, para poder exigir el cumplimiento y respeto de los mismos.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (III) del 10 de diciembre de 1948, señala los derechos que hombres y mujeres poseemos por igual.

Uno de los derechos universales que debemos ejercer, es el del acceso a la información.



Discriminación.

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir información y opiniones, y el de difundirlas sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión.¹

¹ Declaración Universal de los Derechos Humanos



La libertad de comunicarnos, como derecho humano, exigiendo la democratización del acceso, la propiedad y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, al igual que los medios para generar contenido, son puntos que debemos hacer valer.

El acceso a la información por parte de hombres y mujeres de todos los niveles socioculturales es uno de los derechos en los que debemos esforzarnos por hacer cumplir. Incrementar el acceso y difusión de la información, es un derecho, pero al mismo tiempo una obligación moral.



Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Tecnologías de la Información y la Comunicación

A pesar de que la era digital abarca una amplia gama de tecnologías, básicamente está simbolizada por la gran versatilidad de la Internet. El uso conjunto de las computadoras y la Internet permiten que se realicen muchas más actividades ligadas al cómputo y a la comunicación que antes. Estas tecnologías son mejor conocidas como *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC); es decir, teléfono, computación e Internet. Ahora es posible no solo realizar las actividades en los equipos propios sino que la comunicación se abra a todo el mundo.²

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, han funcionado como herramienta para la difusión y búsqueda de información.

La popularización de las TIC ha facilitado para algunos sectores el acceso a la información y a la propagación de ésta.

El incremento en el uso de estas tecnologías ha servido para diversos fines, por ejemplo, tráfico de cualquier tipo y de cualquier cosa, y han significado un elemento más para la exclusión de un sector ya de por sí rezagado en espacio real y ahora en el virtual. Lo mismo ha servido a los grandes empresarios para facilitar el incremento de sus bienes, y agilizar las transacciones de aquellas increíbles sumas de dinero, que no siempre es producto de un trabajo legal, que el sistema capitalista les ha hecho posible tener, en fin, muchos podríamos

² Rodríguez Gallardo, Adolfo. *Tecnologías de la Información y Brecha Digital en México 2001-2005*, México 2005. pág. 2



decir que marcan aun más estas disparidades sociales y por supuesto económicas y que los únicos beneficiados son los grupos en el poder.

Aunque no tiene mucho de falso esta declaración, considero a las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación, como herramientas que debemos de aprovechar y utilizar para el *empoderamiento* de hombres y mujeres, y cabe destacar que se ha alcanzado este objetivo en muchos países.

El *empoderamiento* se refiere al proceso mediante el cual las personas asumen el control sobre sus vidas: establecen sus propias agendas, adquieren habilidades (o son reconocidas por sus propias habilidades y conocimientos), aumentando su autoestima, solucionando problemas y desarrollando la autogestión. Es un proceso y un resultado.

Además de referirse, en el caso específico de las mujeres, a la ampliación de la habilidad de hacer elecciones estratégicas en sus vidas en un contexto en el que esta habilidad solía estar limitada.³

Por ejemplo, mucho antes de las aplicaciones de la Internet a la cultura empresarial, esta nueva tecnología fue rápidamente utilizada y asimilada por la contracultura libertaria como un medio de comunicación y acción autónomas respecto a los Estados. Las aplicaciones que poco a poco fueron surgiendo en Internet se debieron a las necesidades de aquellos grupos organizados en redes internacionales: el correo electrónico, las conferencias, los boletines o las listas de correo fueron posibles a instancias de urgencia política.⁴ Para muestra, el caso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en México a nivel mundial.

Hoy remarcamos la necesidad de impulsar la utilización de estos medios, para la creación de redes de mujeres, con el fin de difundir información de interés para ellas, pero no un interés comercial, en este caso no es necesario contribuir a la expansión de prototipos femeninos ya de por sí establecidos por grupos de poder tradicionalmente patriarcales, como son algunos medios de comunicación, en este caso, se prefieren aquellos



Cartel de las mujeres del EZLN.

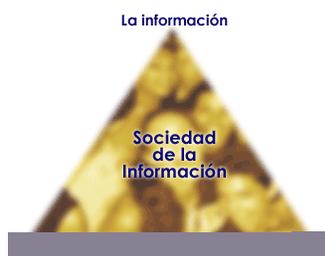
³ Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer. Glosario de género. <http://www.un-instraw.org/es/index.php?option=content&task=view&id=37&Itemid=76>

⁴ Boix, Montserrat. *El viaje de las internautas: una mirada de género a las nuevas tecnologías*. AMECO, deposito legal, 2001. Pág. 12



temas que impulsen a las mujeres a la participación en la sociedad, a la toma de decisiones, a su empoderamiento y a su inclusión como personaje fundamental en el desarrollo de la sociedad.

Con todo esto, no se pretende excluir a los hombres, sino mostrar el mayor nivel de discriminación al sector femenino, por factores como el simple hecho de ser mujer, ser indígena o el ser pobre.



Sociedad de la Información.

Sociedad de la Información

Actualmente el concepto de Sociedad de la Información y Conocimiento representa para los tecnooptimistas, la promesa de poder transitar a una sociedad cualitativamente diferente, en la cual el acceso a la información podría contribuir a elevar la calidad de vida de las personas,⁵ en este trabajo hacemos nuestra esta concepción de Sociedad de la Información y coincidimos en la necesidad de construirla.

La información se convierte en poder cuando se convierte en acciones que se traducen en beneficio. La información debe dirigir al cambio y a la transformación de la vida de las personas.⁶

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son una herramienta, un recurso que amplía las posibilidades de acceso a la información, acorta distancias y tiempos, pero la generación, la recepción y diseminación de aquélla es el objeto principal para la construcción de una Sociedad de la Información.

La información que circula por la red es uno de los puntos medulares para la construcción de la Sociedad de la Información, en este punto, los hacedores o generadores de la información, tienen una gran responsabilidad de producir o difundir información válida, certera y que sea de utilidad para los receptores. Estos últimos, a su vez, representan quizá el aspecto más importante de este proceso, ellos tienen la obligación de revisar, analizar, reflexionar y difundir esa información, a otras mujeres y hombres que no tienen acceso a ésta.

Las bibliotecas y centros de información desempeñan un papel importante en ésta misión, en particular nos

⁵ Coord. Islas, Octavio y Benassini, Claudia. *Internet: una columna vertebral de la sociedad de la información*. Serie Conocer para Decidir. México, Tecnológico de Monterrey, 2005, pág. 67

⁶ Musimbi Kanyoro, Know How Conference Kampala (Uganda), Julio, 2002.



referimos a los centros de estudios de género, hombres y mujeres que en todo el mundo generan información de, por y para ellos. Es indispensable que las mujeres de diferentes culturas, edades, preferencias sexuales, nivel económico, tengan acceso a la información que les pertenece, información que al ser reflexionada, les brindará la seguridad en sí mismas para la toma de decisiones.

“El mayor obstáculo para potenciar los posibles impactos positivos de las nuevas tecnologías, es la falta de información, sobre cómo éstas y en especial la informática, pueden ayudar a las políticas, así como a las mujeres a alcanzar sus metas.”⁷

Brecha digital

El acceso a la información tendría que verse facilitada para todos los sectores de una sociedad, y lograr así, el nombre de Sociedad de la Información, pero en el acceso a estas tecnologías que facilitan el tránsito de ella, existe un “escollo que deben superar los países menos desarrollados para convertirse en sociedades de la información”⁸, a esto se le llama *brecha digital*, y debe ser contrarrestada con un arduo trabajo en conjunto de la sociedad civil, grupos sociales y del gobierno, para lograr eliminarla.

No obstante que los avances que se han logrado con estas tecnologías, han beneficiado el desarrollo de sociedades modernas, el beneficio ha sido sólo para unos cuantos, no resultando así, para aquéllos que no cuentan con ninguna de éstas, ni con el conocimiento de su uso.

La disponibilidad de la infraestructura material, la carencia de recursos para acceder a las redes a nivel particular y de gobierno, las capacidades cognitivas que deben poseer los individuos para apropiarse adecuadamente de los nuevos medios digitales, el escenario político que identifica a las políticas públicas sobre el acceso a las redes y la voluntad de generar participación en torno a ellas, son puntos en los que se debe trabajar

⁷ Bonder, Gloria. *Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Santiago de Chile: CEPAL, Unidad “Mujer y desarrollo”, 2002, pág. 18

⁸ Covi Druetta, Délia. Hernández Lomelí, Francisco, coord. *Internet y televisión: una mirada a la interculturalidad*. México, Universidad de Guadalajara, 2004, págs. 32-33



para la destrucción de la brecha digital”⁹, y que de no resolverse, no se logrará eliminar.

La aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, llegó en un momento social en el que se demuestra que las inequidades sociales son visibles y más aun son perpetrables.

El acceso y beneficio que otorgan estas Tecnologías de la Información y la Comunicación, es restringido para aquéllos que su nivel económico no les permite, de inicio, adquirir alguna de éstas; se menciona como ejemplo, a las familias que por sus bajos ingresos económicos, una computadora, es un bien que muy difícilmente podrían adquirir.



“La brecha digital no solo se construye a partir de las diferencias socioeconómicas, sino también de diferencias étnicas, generacionales, de género y de capital cultural, entre quienes comprenden y se apropian de sus ventajas y potencialidades, y entre quienes la perciben como un artefacto *cuasi* mágico que ilusionariamente podría evitarles una nueva clase de exclusión social que cada día se percibe como más amenazante.”¹⁰

Perspectiva multicultural y de género

Es importante reconocer que la inclusión sin distinción de hombres y mujeres en el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ayudará a la construcción de una Sociedad de la Información, que como ya mencionamos, contribuye a elevar la calidad de vida de sus integrantes. La posibilidad de ampliar los medios de circulación de la información, pues es una opción que deberíamos utilizar sin importar diferencias de sexo, raza, cultura, nacionalidad, etcétera.

Las mujeres, especialmente de países donde la violencia y la desigualdad de género es de por sí notoria, forman uno de los grupos que han sido rezagados en el acceso a estas tecnologías. Aun así, algunas han buscado y encontrado en ellas una herramienta para la difusión de información de interés para su desarrollo.

La integración de todos los grupos de una sociedad en el desarrollo de ésta, es de suma importancia. Del

⁹ Idem.

¹⁰ Op. Cit. Pág. 68



Mujeres indígenas paeces.

mismo modo, la voz de mujeres indígenas o ciudadinas, ancianas o jóvenes, americanas o africanas, tiene la misma importancia, pues mujeres de diferentes culturas convergen en un punto, el de ser respetadas y valoradas por sí mismas y por su sociedad.

Que todas las culturas sean diferentes, y que esta diferencia dependiendo de cómo se afronte, pueda ser el origen de conflictos, es algo innegable. Pero es igualmente evidente que, en el fondo, todas las culturas son iguales, mucho más iguales de lo que pensamos y que esta igualdad puede proporcionarnos la base y el punto de encuentro, a partir del cual el intercambio entre culturas se convierta en un proceso enriquecedor.”¹¹

Durante un debate en línea llevado a cabo en el mes de enero de 2006, sobre mujeres indígenas y TIC, Nidia Bustillos, de Bolivia, miembro del Programa de Apoyo a las Redes de mujeres de APC en América Latina, mencionaba que las TIC abren posibilidades para nuevos trabajos, compartir ideas, intercambiar experiencias y también lanzar sugerencias y propuestas, para que su voz se escuche. Esto se debe a que utilizan las TIC, sobre todo, para reforzar el trabajo activo y de denuncia sobre la situación de los pueblos indígenas y de las mujeres indígenas. Consideran que éste es el mandato fundamental que tienen como lideresas”¹².

Algunas organizaciones o grupos de mujeres indígenas han utilizado las TIC, pero es una minoría; uno de los mecanismos que utilizan a causa de la falta de infraestructura y medios para adquirir estas tecnologías es, en el cual, las mujeres líderes recopilan la información viajando muchas veces a lugares lejanos, para después regresar y compartirlo con sus compañeras. Estos pequeños grupos de mujeres indígenas han buscado beneficiarse de las TIC, a pesar de la escasez de recursos, en la mayoría de veces y de la exclusión que padecen.

En la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing en septiembre de 1995, se planteó por primera vez, en un foro internacional de tal envergadura, la importancia de la comunicación como arma fundamental para el desarrollo y empoderamiento de

¹¹ Grupo CRIT. *Claves para la Comunicación Intercultural*. Castellón de la Plana, Universitat Jaume I. Server de Comunicació, Publicacions, 2003. pág. 9

¹² Google. *Las mujeres indígenas logran dar visibilidad a su situación al utilizar las nuevas tecnologías*. http://www.aulaintercultural.org/article.php3?id_article=1851



Identidad gráfica de la Cumbre mundial sobre la Sociedad de la Información.

las mujeres, convirtiéndose en uno de los principales ejes de debate.¹³

Igualmente, en la primera fase, GINEBRA 2003 de la Cumbre de la Sociedad de la Información, 75 países adoptaron una Declaración de Principios, y uno de los más importantes sobre las mujeres, exponía:

Nos comprometemos a garantizar que la Sociedad de la Información fomente la potenciación de las mujeres y su plena participación, en pie de igualdad, en todas las esferas de la sociedad y en todos los procesos de adopción de decisiones. A dicho efecto, debemos integrar una perspectiva de género y utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como un instrumento para conseguir este objetivo.¹⁴

La sociedad civil organizada, en su declaración se refirió a que todos estos derechos y libertades de comunicación, así como de acceso, deben garantizarse activamente en leyes nacionales claras.

La parte referida a Justicia de género declaraba:

Las sociedades de la información y la comunicación equitativas, abiertas e inclusivas, deben basarse en la justicia de género y guiarse particularmente por la interpretación de los principios sobre igualdad de género, no discriminación y habilitación de las mujeres, que contienen la Declaración de Beijing y la Plataforma para la Acción (Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer) y la Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW). Todas las acciones deben demostrar no sólo un fuerte compromiso, sino también un alto nivel de concienciación en pro de un enfoque intersectorial, que elimine la discriminación resultante de las relaciones de poder desiguales en todos los niveles de la sociedad.

¹³ La mujer y los medios de difusión "Objetivos estratégicos y medidas" de la plataforma de Acción de Beijing, (ONU, septiembre 1995).

¹⁴ Google. Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. www.isis.cl/conf/socinfo.htm



*Se deben elaborar políticas y programas proactivos en todos los sectores destinados a la mujer, para la posesión, formulación, utilización y adaptación de las TIC. Debe promoverse la creación de programas educativos adaptados al género y entornos de aprendizaje adecuados, para habilitar a las niñas y mujeres durante todo su ciclo vital. Es fundamental realizar un análisis de género y elaborar indicadores tanto cuantitativos como cualitativos, que midan la igualdad de género en el marco de un sistema nacional de vigilancia y evaluación, integrado y de gran alcance.*¹⁵

A su vez, grupos de mujeres interesadas en los estudios de género y en los derechos de la mujer específicamente, han creado instituciones que colaboran para disminuir la brecha digital e incrementar la accesibilidad de las mujeres a las tecnologías de la comunicación y a la información que por éstas circula, colaborando con la construcción de la Sociedad de Información, con una perspectiva incluyente.

La promoción del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de estos grupos de mujeres, ha tenido como uno de los objetivos fundamentales, el empoderamiento de ellas, la conciencia de su capacidad de toma de decisiones, respaldadas por un nivel de información y reflexión de las problemáticas que les afectan.

Resulta importante resaltar el uso de las TIC, como una herramienta, que nos permite crear lazos con otras mujeres y conocer sus problemáticas particulares desde lugares muy lejanos, que sin duda muy difícilmente podríamos conocer, pero que con estas tecnologías la disponibilidad de la información se torna más fácil.

Datos estadísticos

Resulta fundamental para la construcción de una verdadera Sociedad de la Información, tener una medición y estadísticas sobre el acceso y uso de las TIC por parte de

¹⁵ *Idem.*



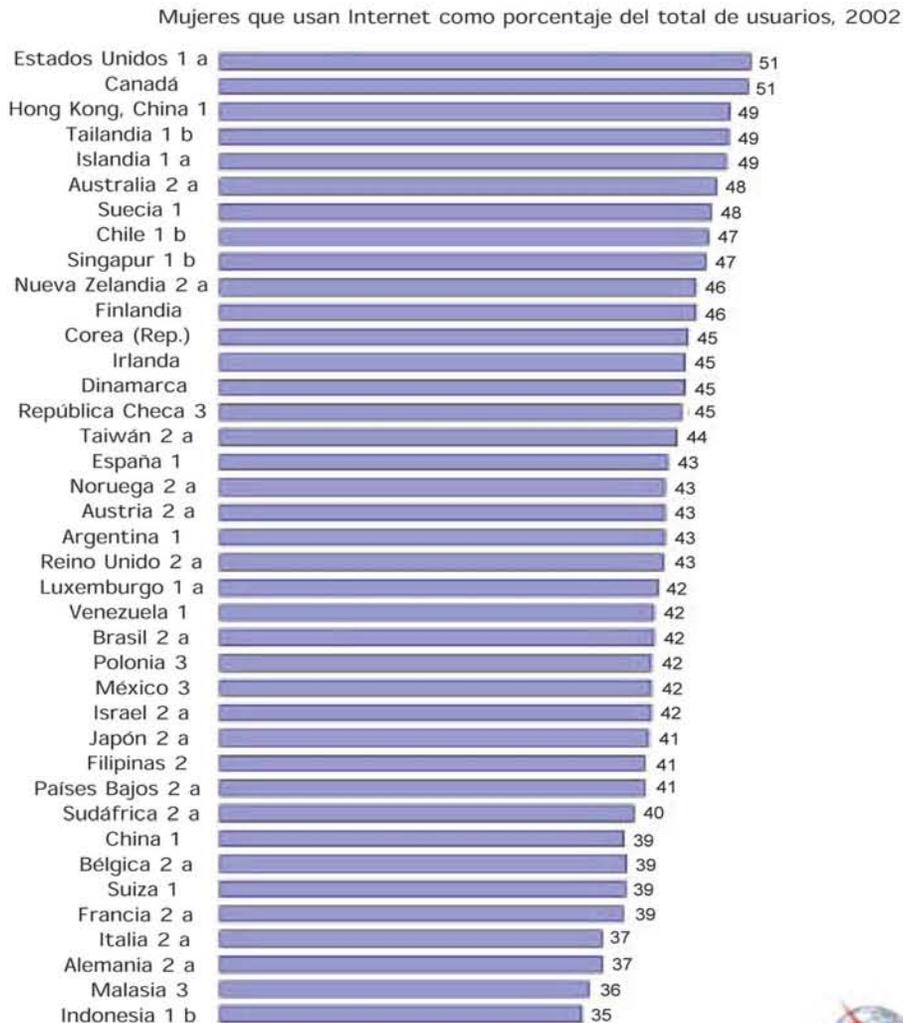
distintos sectores. Qué porcentaje de hombres y mujeres utilizan las tecnologías, datos cuantitativos y cualitativos, qué nivel social, cultural y económico tienen, edad, grupo étnico al que pertenecen, etcétera, pues sin ellas no hay visibilidad de diferencias y la brecha digital no se podría documentar.

Con estas estadísticas podemos llegar a saber que las TIC no son neutras en materia de género, y que su repercusión en hombres y mujeres es diferente. Para lograr la equidad, es necesario prestar una atención particular a la situación de las mujeres, aun así, la mayoría de los países no disponen de datos fiables que permitan demostrar esta afirmación.

En la siguiente gráfica, se muestran datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), sobre las mujeres que utilizan la Internet en 39 países, obtenidos de tres fuentes (nacionales, Nielsen/Net y TNS).

De los datos de 39 países, sólo 13 indican que proceden de fuentes nacionales, supuestamente oficinas nacionales de estadística que efectivamente recopilan datos sobre la TIC desglosados por sexo. Para los que se interesan en la situación del uso de la Internet por las mujeres de los países en desarrollo, es frustrante observar la escasez de datos disponibles. De los países africanos solo hay información sobre Sudáfrica. Solo cinco países latinoamericanos están representados y también en este caso se trata de los países más ricos de la región (Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela). Los países del Oriente Medio están representados, a excepción de Israel. Fuera de Europa y América del Norte, la región con el mayor número de países es Asia, pero en la lista tienen considerable peso los países ricos y en ella no figura la India, siendo un caso muy interesante e importante en lo que se refiere al género y la TIC. Una vez más, los datos disponibles son reflejo del hecho de que en materia de información, la brecha digital en relación al género, es reflejo de la brecha digital mundial.¹⁶

¹⁶ Cuestiones de género en las estadísticas e indicadores de la TIC, especialmente en los países en desarrollo. Documento básico. Sra. Nancy J. Hafkin, Knowledge Working (Estados Unidos), 19 de septiembre de 2003.



Fuente Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

Nota 1 = fuente nacional.

2 = Nuelsen/NetRatings.

3 = TNS.

a = 2001.

b = 2000.

El acceso que tienen las mujeres a nivel mundial es muy disímil, ya que la situación de los países desarrollados es muy diferente al de los países en vías de desarrollo. Y la situación de la mujer varía entre unos y otros, hay diferencias políticas, socioeconómicas y culturales diversas, que afectan a las vidas de hombres y mujeres en las distintas regiones del mundo, que se suman a factores como la edad y la salud. No obstante, hay que señalar al mismo tiempo que la desigualdad entre los



Instituto Internacional de Investigaciones y
Capacitación de las Naciones Unidas para la
Promoción de la Mujer.

géneros es más persistente en las sociedades que otro tipo de desigualdad.

Cuando hablamos de una sociedad en términos generales, corremos el riesgo de equivocarnos, pues dejamos de tomar en cuenta ciertas características, que aunque podrían parecer insignificantes, existen dentro de ésta y marcan muchas diferencias. Es por eso que los datos obtenidos de muchas estadísticas podrían resultar poco creíbles para aquellos que las comparan con lo que ven en la vida cotidiana. Por eso es necesario reconocer que dentro de una sociedad existen diferencias de toda clase, y que todos los fenómenos, sean de cualquier tipo, social, cultural, económico o tecnológico, afectan de manera distinta a cada uno. Por otro lado, el acceso a las tecnologías por parte de organizaciones dedicadas al desarrollo de la mujer, resulta también interesante; en un estudio realizado por el Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer (INSTRAW, por sus siglas en inglés) sobre acceso y uso de la informática, en una muestra de 133 organizaciones dedicadas al avance de la mujer en 23 países de América Latina y el Caribe, se observa lo siguiente:

90% de las organizaciones tiene al menos una computadora, 17% tiene cuenta de e-mail; mas de 95% recibió capacitación básica en el uso de las herramientas de computación; pero el 98% menciona utilizar el e-mail, sólo el 48% las listas electrónicas y el 53% la Web. Otras herramientas como los foros electrónicos, las conferencias, el Chat, prácticamente no se utilizan y sólo el 15% tiene una página Web.¹⁷

Estos datos nos hacen reflexionar respecto al uso de las TIC, como anteriormente se mencionó, éstas son herramientas que facilitan el acceso a información que muy difícilmente podríamos obtener, la facilita en distancia, de continente a continente, en tiempo, etcétera, pero lo importante es aprovechar todas estas facilidades y aun más, inventar o reinventar otras para crear un espacio libre.

¹⁷ Bonder, Gloria. *Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Santiago de Chile: CEPAL, Unidad "Mujer y desarrollo", 2002. Pág. 45





Son relativamente pocas las mujeres que han utilizado a las TIC, para el comercio, la recreación (el uso predominante en el mundo desarrollado), o la educación, incluso para asuntos relacionados con sus medios de subsistencia y bienestar propios y de sus familias (por ejemplo, la educación sobre salud y nutrición). Un compromiso importante es promover la utilización por las mujeres de nuevas tecnologías con fines comerciales (incluso para mejorar la agricultura y los productos agrícolas) y con fines educativos.¹⁸

Redes de mujeres



Redes de mujeres.

“Es ineludible que Internet tiene la potencialidad de que muchas más personas que en ningún otro momento de la historia accedan a fuentes de información actualizada, puedan agilizar los intercambios, hacer circular sus ideas y se conecten a sujetos y grupos alejados geográficamente; facilita también su capacidad de organizarse e incursionar en proyectos en colaboración, en forma descentralizada, tanto en el plano económico como en el social, cultural y político. A su vez, abre un camino y también una ilusión, para crear formas más democráticas de vincularse y gestionar lo público.”¹⁹

Uno de los fenómenos que está creciendo en Internet, son los grupos formados por mujeres y para mujeres, con propósitos diferentes, desde sitios comerciales dirigidos a estimular la compra de servicios o productos de uso femenino, hasta sitios creados por organizaciones sociales, educativas y políticas, con fines informativos y de empoderamiento.

La Internet ha permitido que muchas mujeres de todo el mundo, interesadas en temas de género, puedan intercambiar experiencias, apoyos y estrategias.

Para que esta información recibida, no sea solo una serie de teorías y palabras al aire, es necesario que se divulgue, que se comente, reflexione y finalmente que se actúe con ella; el estar informadas las hace más libres y conocedoras de la realidad, y al mismo tiempo las obliga a enfrentarla y principalmente a actuarla.

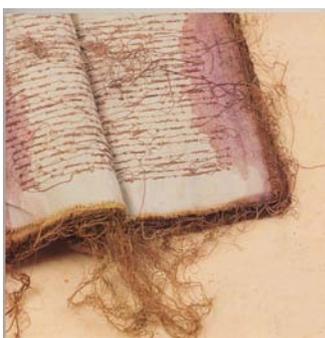
¹⁸ Cuestiones de género en las estadísticas e indicadores de la TIC, especialmente en los países en desarrollo. Documento básico. Sra. Nancy J. Hafkin, Knowledge Working (Estados Unidos), 19 de septiembre de 2003.

¹⁹ Bonder, Gloria. *Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Santiago de Chile: CEPAL, Unidad “Mujer y desarrollo”, 2002. Pág. 48



Impulsar “una forma de reconocernos y actuar en red, es decir, pensándonos como una trama de redes cognitivas, pulsionales, sociales, que intercambian información a lo largo de millones de enlaces que componen nuestro mundo; una malla que se alimenta constantemente de la información que circula en el tejido virtual y a su vez aporta a ella creando afinidades.”²⁰

*Es cierto que hay avances concretos en cuanto al número de mujeres que usan esta tecnología, en la aparición de páginas, foros, redes electrónicas y servicios orientados a sensibilizarlas y apoyarlas, darles cabida a sus posiciones políticas y hacer cumplir sus derechos. Si bien estas son experiencias muy valiosas, no podemos olvidar que estos nichos son minoritarios en el volumen de información que circula en la red y tampoco sabemos con certeza qué mujeres acceden a los mismos, quiénes producen y quiénes consumen esa información, es decir, qué tan democráticos son y qué impactos diferenciales tienen respecto de otras formas de organización femenina con propósitos similares.*²¹



Publicaciones impresas.

Otro aspecto importante, es tomar en cuenta cómo intervenir en las decisiones y regulaciones sobre la circulación de la producción intelectual en la red y en su selección. Ya se está asistiendo a una creciente difusión de revistas o incluso libros publicados sólo en formato electrónico, enciclopedias y otros materiales de referencia en CD ROM, todo ello producirá un gran cambio en el concepto de conocimiento académico, de bibliotecas de cuáles producciones son legítimas y valiosas para públicos y ilustrados y cuáles no.²²

Como mencionara Dale Spender en 1991, “los saberes de las mujeres están más en riesgo ahora que en otro periodo de la historia”. Si los artículos, libros, revistas, realizadas por ellas se dejan en su formato antiguo es posible que queden totalmente afuera de lo que está construyéndose como cultura o ciencia”.²³

²⁰ Bonder, Gloria. *Op. Cit.* Pág. 35

²¹ Bonder, Gloria. *Op. Cit.* Pág. 32

²² Bonder, Gloria. *Op. Cit.* Pág. 49

²³ *Idem.*



Comunidad Know How ²⁴

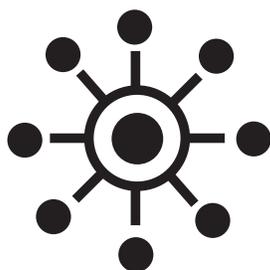
La Comunidad Know How es una muestra de los grupos de mujeres que trabajan en promover el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con una perspectiva incluyente para el desarrollo de una Sociedad de la Información, impulsando la creación de redes.

Este proyecto tuvo su nacimiento en la Conferencia de 1998 en Ámsterdam, y está formado por personas que recolectan y difunden información para el mejoramiento de la posición de las mujeres.

“La comunidad es global, pero cada miembro tiene su propio punto focal de trabajo”. El trabajo que realiza cada integrante es para ofrecer a usuarios, apoyo y mayor acceso a la información.

La Comunidad Know How cuenta con un Secretariado, localizado en el Centro Internacional de Información y Archivo para el Movimiento Feminista en Holanda (IIAV, por sus siglas en inglés), y apoya a ésta, a que la información que sirva para mejorar la posición de las mujeres y chicas a través del mundo, sea facilitada, accesible y visible.

La Comunidad se reúne físicamente una vez cada cuatro años para establecer acuerdos y propuestas, para potenciar la infraestructura informática en el uso de la información y el conocimiento de mujeres, y de parte de todas aquellas personas interesadas en la investigación y estudio en esta área de trabajo; la organización de tal encuentro recae en uno de los países integrantes, así, Ámsterdam fue anfitrión en 1998 y Uganda, en 2002.



Objetivos

La Comunidad Know How se ha consolidado como una Comunidad Internacional, que busca desarrollar e incrementar las habilidades necesarias para proveer información, compartir conocimientos y experiencias con quienes la integran, así como influir en el quehacer del mundo de la información.

²⁴ Google. Comunidad Know How. <http://www.knowhowcommunity.org/>



Logros

Desde su nacimiento hasta ahora, la Comunidad Know How ha obtenido varios logros importantes, tales como:

- Establecer lazos de cooperación entre los interesados en comunicación e información sobre la mujer, originarios de diferentes regiones del mundo.
- En la segunda Conferencia celebrada en Ámsterdam, se creó la red Women Action.
- Se detectaron las necesidades de información que plantean las mujeres originarias de grupos indígenas y grupos marginados.
- Con la intención de favorecer a las mujeres que viven en zonas rurales, se pusieron en marcha programas piloto y métodos de selección y distribución de información. Un ejemplo de esto es el programa OMAK, implementado en localidades rurales de Bolivia.
- Se crearon las condiciones para compartir información sobre temas relevantes, como el combate a la violencia contra las mujeres.
- Integrar una vasta base de datos que permite conocer los centros que trabajan con información sobre la mujer, alrededor del mundo.

Conferencia Know How sobre el Mundo de la Información sobre y para la Mujer, Ámsterdam, 1998

La primera Conferencia Know How tuvo lugar en Ámsterdam del 22 al 26 de agosto de 1998, organizada por el Centro Internacional de Información y Archivo para el Movimiento Feminista en Holanda (IIAV).

La *Conferencia Know How sobre el Mundo de la Información sobre y para la Mujer*, fue un encuentro mundial que tuvo como misión, mejorar la accesibilidad de la información sobre mujeres y por mujeres, incluyendo mujeres indígenas, inmigrantes, refugiadas y lesbianas. Se propuso establecer redes locales y globales entre los trabajadores de los centros y servicios de información y



archivos acerca de la mujer. Su meta fue desarrollar una estrategia por medio de la cual, las mujeres involucradas en el trabajo con la información, incidieran en el fortalecimiento, influencia y actualización de las mujeres.

Es importante recalcar, que al finalizar la Conferencia, se llegó a acuerdos que indican las necesidades, limitaciones y logros, que a su vez, marcan el camino a seguir, de forma individual por cada participante desde su lugar de trabajo y de forma global entre países.

Representado equitativamente, el Comité Internacional para el Programa, se integró por 18 miembros que representan a Asia, África, Estados Unidos, América del Sur, Europa, al Oriente Medio y al Pacífico .

Con el objetivo de mantener dentro de la conferencia una comunicación efectiva, se reunieron en el Royal Tropical Institute de Ámsterdam a 300 mujeres y hombres provenientes de 83 países, que participaron en nombre de diferentes servicios de información sobre la mujer, representando actividades a nivel local, nacional y universitario, así como a expertos (as) en informática, responsables de la formulación de políticas y delegados (as), que representaron su mundo de información sobre la mujer.

El trabajo dentro de la Conferencia Know How sobre el Mundo de la Información sobre y para la Mujer, siguió cuatro ejes temáticos:

- El desarrollo profesional de las bibliotecas, archivos, centros de documentación y centros de información sobre la mujer.
- Las redes y el acceso a los servicios de información y la tecnología.
- Las decisiones políticas con respecto a las colecciones de los centros de información: colecciones multiculturales, archivos lesbianos, el trabajo con conocimientos indígenas y colecciones de estudios de la mujer.
- El desarrollo de las políticas relativas a la información de la mujer y su posicionamiento en el mundo de los servicios de la información.

Como uno de los resultados de esta conferencia, se creó un CD-ROM que incluye información y datos internacionales, sobre algunos servicios de información sobre la mujer, departamentos informativos de los minis-



terios que se ocupan del aspecto del género, centros de documentación de la mujer y referencias de sitios Web.

Esta base de datos titulada “Mapa del Mundo”, es una actividad continua producto de la Know How.

(Ver Anexos. Declaración de la Conferencia Know How de 1998)

Conferencia Know How, Kampala Uganda, 2002

En la Universidad de Mareke en Kampala Uganda, se reunieron en 2002, 180 mujeres y hombres provenientes de 46 países, llevándose a cabo la segunda Conferencia Know How, donde se trabajó conjuntamente durante cinco días.

La misión de la Conferencia Know How 2002, consistió en construir y consolidar relaciones poderosas entre las organizaciones participantes, a fin de crear nuevos programas que hicieran accesible y visible la información sobre la posición de las mujeres y para las mujeres.

Para esta conferencia se planteó el reconocimiento, al enorme esfuerzo de las mujeres por cerrar las brechas digitales globales y de género que las excluyen de manera desproporcionada, así mismo, la necesidad de desafiar las inequidades en el acceso a las TIC’s desde todos los escenarios.

Isis-WICCE e Isis International Manila fueron las anfitrionas de esta segunda conferencia, donde gente procedente de bibliotecas, centros de información, revistas y asociaciones activistas dedicadas al empoderamiento de las mujeres, se dieron cita.

Los temas centrales de la conferencia fueron, la información generada al nivel de los pueblos puesta a disposición de los niveles políticos nacionales, regionales e internacionales, y viceversa; la perspectiva de género en la información sobre mujeres a través del uso de medios (masivos), la información sobre mujeres y TIC: política e innovaciones y el cómo afectan las TIC las vidas de las mujeres en general.

(Ver Anexos. Declaración de la Conferencia Know How de 2002)





Conferencia Internacional Know How 2006

El camino para la construcción del empoderamiento de las mujeres en el mundo, aún es largo, la eliminación de la brecha digital es todavía grande, y las inequidades sociales y de género aún forman parte de nuestra realidad.

Como cada cuatro años, y por tercera ocasión, la Comunidad Know How y especialistas de la información y la comunicación, así como activistas de todo el mundo, se reunirán con el fin de discutir nuevas estrategias para incrementar la accesibilidad y visibilidad de la información de mujeres y para mujeres, y así proveer de las herramientas necesarias para lograr su empoderamiento, como lo ha venido haciendo desde 1998.

En esta ocasión, le corresponde al Programa Universitario de Estudios de Género de la Universidad Nacional Autónoma de México, la organización de la tercera Conferencia Internacional Know How 2006.

El título de la Conferencia, debe reflejar la forma como apreciamos las diversas situaciones, en las que se inscribe la actividad relacionada con el acceso a la información y sus repercusiones respecto a la denominada Sociedad de la Información.

La información, como sabemos, juega un papel fundamental en la toma de decisiones y en el acceso al conocimiento, pues la forma como abordamos un tema depende en gran medida de qué tan informado se esté en ese sentido.

Para las personas que están preocupadas por atender las relaciones de género desde una visión de justicia de género, el acceso a la información, es sin duda, una cuestión vital, por ello, el título responde a la necesidad de rescatar a la mujer como protagonista de la Sociedad de la Información y no como objeto pasivo de la misma. La mujer debe participar en la sociedad desde una doble perspectiva, tanto como protagonista, tejiendo esta nueva sociedad, como sirviéndose de ella para allegarse nuevos conocimientos.

De acuerdo con lo anterior, el título propuesto es:

Conferencia Know How 2006

**“Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género”**





Dentro de los pasajes míticos prehispánicos “los dioses le otorgaron a la mujer el don de hilar y tejer, actividades exclusivamente femeninas que redundan en beneficio de la familia y la comunidad. El tejer en la mujer fue parte importante de su educación a partir de los 5 años, siendo medular esta actividad en la adquisición de la identidad genérica. La responsable para formar a la niña en las labores femeninas fue la madre, así se conformaba su conciencia y personalidad para ubicarla en lo femenino y cumplir con el papel social que le correspondía y del cual dependería su desarrollo, madurez y prestigio.”²⁵

En el título de la Conferencia Know How 2006 usamos el término tejer en el siguiente sentido:



Retrato de una mujer tejiendo. Brasil.

La actividad de tejer ha sido, sobre todo, una actividad femenina, que responde a la división sexual del trabajo todavía vigente en nuestros días. Al rescatar este término, lo hacemos con el sentido de asumir la paciencia, el empeño, la destreza, la concentración y la habilidad que exige la tarea, más no para reproducir esta división sexual del trabajo, sino para referirnos a la idea tejer y entretejer los nuevos “saberes”, sin visiones opresivas, ni de raza, sexo o culturales. Es nuestra intención entrar en la modernidad con ese conocimiento y habilidad para sumar y armar, construir y unir con ese arte y destreza en esta era del conocimiento y de la Sociedad de la Información.²⁶

Misión

La misión de la Conferencia Know How 2006, es avanzar hacia la Sociedad de la Información basada en la equidad de género, el respeto a la diversidad cultural de las naciones y sus identidades, así como fortalecer el acceso a la información y comunicación como parte fundamental de los derechos humanos y los derechos de las mujeres.

²⁵ Quezada, Noemí. *Sexualidad, amor y erotismo: México prehispánico y México colonial*. México: Plaza y Valdés, c1996. págs. 36-37

²⁶ Martínez, Félix. *Documento preliminar redactado por el coordinador de la Conferencia Internacional Know How 2006*



Objetivos

Los objetivos de la Conferencia respecto a su contenido, son los siguientes:

- *Establecer políticas de desarrollo bibliotecario y de información y comunicación basados en la cooperación regional.*

A través de la discusión de las condiciones y el desarrollo de los centros y bibliotecas de cada área o región, pero no sólo para describir las condiciones de bibliotecas y centros, sino para que el análisis de su situación nos lleve a la adopción de políticas de desarrollo que nos permitan sortear las condiciones precarias de numerosas bibliotecas y centros.

- *Incidir en cada región y en cada país en la reducción de la brecha digital.*

En la conferencia anterior, en Kampala, se consideró insuficiente la discusión y el acercamiento a este tema y aunque resulta difícil concretar el objetivo propuesto, es indispensable establecer una declaración política dirigida a la comunidad internacional la cual señale: las conclusiones, análisis y propuestas acerca de las políticas y acciones necesarias en las regiones con mayor atraso en el uso de las nuevas tecnologías de la información; así como los compromisos que la Know How pueda asumir.

- *Generar políticas específicas de atención de acuerdo con las necesidades de información de las mujeres del mundo rural e indígena.*

Esto se busca lograr mediante la elaboración de un plan de acción para el uso de la información y comunicación por parte de éstas organizaciones de mujeres indígenas y así incrementar el acceso a la información por parte de éstas organizaciones, rescatando su diversidad cultural, con el objeto de mejorar su posición dentro de la sociedad.



Bibliotecas y Centros de investigación.

- *Construir la Red Latinoamericana de Centros de Información y Bibliotecas de la Mujer y los Estudios de Género.*

La construcción de ésta red, es la meta más importante que se ha planeado para esta conferencia, pues alre-



dedor de ella confluyen, en el ámbito latinoamericano, las políticas de desarrollo bibliotecario y la oportunidad de jugar un papel más relevante, en el contexto de los servicios de información para mujeres e investigadores (as) de nuestra región y el mundo.

Contenido

Ahora bien, para alcanzar estos objetivos, la Conferencia Know How en México, ha planeado una serie de actividades de carácter informativo y de actualización, como conferencias magistrales, mesas de discusión, talleres, feria del libro, muestra fílmica internacional y un extenso programa cultural que incluye, entre otras, una exposición plástica y fotográfica, denominada "Contadoras de Historias".

Los temas propuestos por el Comité Organizador, son los siguientes:

- Globalización, cultura, información y género.
- Medios, género y comunicación
- La brecha digital, género y desarrollo
- Políticas de desarrollo bibliotecario
- Las mujeres indígenas y la sociedad de la información
- Violencia

Estos temas serán desarrollados por especialistas en la materia para ser expuestos en la Conferencia.

Como complemento de las conferencias magistrales, se realizarán 22 mesas de discusión con la presentación de 99 ponencias, para realizar un intercambio de información más enriquecedor.

Por parte de personalidades e instituciones especializadas, se llevarán a cabo talleres de:

- Habilidades informativas.
- e-marketing desde cero: una herramienta para planear, desarrollar y evaluar la actividad de e-marketing.
- Acceso de las comunidades indígenas a Internet y a las tecnologías de la información.
- Creación de bibliotecas digitales.
- Violencia contra las mujeres en Internet: campaña por una red libre de violencia en Internet.





Además, se llevarán a cabo una serie de actividades culturales, como la *Muestra Internacional de Cine*, donde se proyectarán películas y documentales nacionales e internacionales, y estará dirigida a la Comunidad Know How y al público en general.

Otra de las actividades que se realizará dentro del marco de la Conferencia, es la *Feria Internacional del Libro sobre Estudios de Género*, donde habrá exposición y venta de libros, revistas y materiales relativos a tecnologías de la información, globalización y sociedad desde una perspectiva de género. Se trata de una feria única en su tipo, en la que expondrán casas editoriales, organizaciones académicas y las instituciones participantes en la Know How.

Asistencia

Se espera una asistencia aproximada de 400 a 500 personas de Latinoamérica, Norteamérica, África, Asia y Europa. Miembros de la Comunidad Know How, especialistas de la información y la comunicación, interesados(as) en la problemática de género, en el uso de las TIC y comprometidos en la toma de decisiones.



Resumen capitular

Para la construcción de una sociedad donde exista equidad social y de género, es indispensable la participación de hombres y mujeres de todos los sectores de la sociedad. Es necesario, de inicio, el conocimiento y reconocimiento de nuestros derechos. Uno de ellos, es el del acceso a la información, donde *todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión*, libertad de comunicarnos, exigiendo la democratización, la propiedad y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. En estas últimas se incluyen el teléfono, la computación o la Internet. Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, deben ser aprovechadas como herramientas para el empoderamiento de hombres y mujeres. Este concepto se refiere al *proceso mediante el cual las personas asumen el control sobre sus vidas: estableciendo sus propias agendas, reconociendo sus propias habilidades y conocimientos y aumentando su autoestima*.

El acceso a la información contribuye a elevar la calidad de vida de las personas. Las TIC son una herramienta, de acceso a la información, generación, recepción y diseminación de aquella. Los generadores tienen la responsabilidad de producir o difundir información válida y de utilidad para los receptores, y éstos tienen la obligación de revisar, analizar, reflexionar y difundir la información a otras mujeres y hombres que no tienen acceso.

Es indispensable que las mujeres de diferentes culturas, edades, preferencias sexuales o nivel económico, tengan acceso a la información que les pertenece. Aunque en el acceso a estas tecnologías, existe un escollo denominado *brecha digital*, que deben superar las sociedades para convertirse en sociedades de la información.

La brecha digital se construye a partir de diferencias socioeconómicas, étnicas, generacionales, de género y de capital cultural.

Las mujeres, forman uno de los grupos que han sido rezagados en el acceso a estas tecnologías.

Las TIC abren posibilidades para nuevos trabajos, compartir ideas, intercambiar experiencias y también lanzar sugerencias y propuestas; convirtiéndose en un proceso enriquecedor.

Las TIC, permiten crear lazos con otras mujeres y conocer sus problemáticas particulares desde lugares muy lejanos.

Un compromiso importante es promover la utilización por parte de las mujeres, de nuevas tecnologías con fines comerciales (incluso para mejorar la agricultura y los productos agrícolas) y con fines educativos.

La Comunidad Know How es una muestra de los grupos de mujeres que trabajan en promover el uso de las TIC, con una perspectiva incluyente para el desarrollo de una Sociedad de la Información, impulsando la creación de redes. Tuvo su nacimiento en la Conferencia de 1998 en Ámsterdam, y está formada por personas



que recolectan y difunden información para el mejoramiento de la posición de las mujeres, ofreciendo a usuarios, apoyo y mayor acceso a la información.

La Comunidad se reúne físicamente una vez cada cuatro años para establecer acuerdos y propuestas; la organización del encuentro recae en uno de los países integrantes, así, Ámsterdam fue anfitrión en 1998 y Uganda, en 2002.

La Comunidad Know How, busca desarrollar e incrementar las habilidades necesarias para proveer información, compartir conocimientos y experiencias con quienes la integran, así como influir en el quehacer del mundo de la información.

Ha establecido lazos de cooperación entre los interesados en comunicación e información sobre la mujer, originarios de diferentes regiones del mundo, se creó la red Women Action; se detectaron las necesidades de información de grupos indígenas y grupos marginados; se pusieron en marcha programas piloto y métodos de selección y distribución de información para mujeres que viven en zonas rurales y se ha podido integrar una base de datos que permite conocer los centros que trabajan con información sobre la mujer, alrededor del mundo.

Por tercera ocasión y con el fin de discutir nuevas estrategias para incrementar la accesibilidad y visibilidad de la información de mujeres, le corresponde al Programa Universitario de Estudios de Género, la organización de la tercera Conferencia Internacional Know How 2006.

El título del encuentro es:

Conferencia Know How 2006
“Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género”

En el título se usa el término tejer en el sentido de asumir la paciencia, el empeño, la destreza, la concentración y la habilidad que exige la tarea, y se refiere a la idea tejer y entretejer los nuevos “saberes”, sin visiones opresivas, ni de raza, sexo o cultura.

Su misión es avanzar hacia la Sociedad de la Información basada en la equidad de género, el respeto a la diversidad cultural y fortalecer el acceso a la información y comunicación como parte fundamental de los derechos humanos.

Los objetivos de la Conferencia son el *establecimiento de políticas de desarrollo bibliotecario y de información y comunicación basados en la cooperación regional; la incidencia en cada región y en cada país en la reducción de la brecha digital; la generación de políticas específicas de atención de acuerdo con las necesidades de información de las mujeres del mundo rural e indígena y la construcción de la Red Latinoamericana de Centros de Información y Bibliotecas de la Mujer y los Estudios de Género.*

Para alcanzar estos objetivos, se han planeado una serie de actividades como, conferencias magistrales, mesas de discusión, talleres, feria del libro, muestra filmica internacional y un extenso programa cultural.

Los temas propuestos por el Comité Organizador, son, globalización, cultura, información y género; medios, género y comunicación; la brecha digital, género y



desarrollo; políticas de desarrollo bibliotecario; mujeres indígenas y la sociedad de la información y violencia; desarrollados por especialistas en la materia.

Los talleres serán de habilidades informativas; e-marketing desde cero; acceso de las comunidades indígenas a Internet y a las tecnologías de la información; creación de bibliotecas digitales y violencia contra las mujeres en Internet.

Se espera una asistencia aproximada de 400 a 500 personas de Latinoamérica, Norteamérica, África, Asia y Europa.



Capítulo 2



La importancia de la realización de un encuentro, como la Tercera Conferencia Internacional Know How 2006, por la temática a tratar y por la trascendencia que tendrán sus resoluciones y acuerdos, es de gran magnitud. Del mismo modo, la imagen con la que se presente y se recuerde a ésta, también lo será.

En el diseño de los soportes gráficos que difundirán y promoverán la Conferencia y las actividades que se lleven a cabo en el marco de la misma, convergen varias actividades específicas con el objeto de lograr un producto de calidad.

De este modo, debemos recorrer un proceso metodológico y cognitivo que nos permitirá cumplir con los objetivos planteados. Es por eso, que en el siguiente capítulo, se definen conceptos que nos ayudarán a sustentar y configurar nuestro proyecto de diseño de la mejor manera.

Comunicación

En la interacción que a diario tenemos con otras personas, señales o animales, formamos parte de un proceso amplio y enriquecedor, denominado comunicación.

Definición

Ahora bien, definiremos a la *comunicación*, como el “acto mediante el cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionalmente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”.²⁷

La palabra comunicar proviene del latín *comunicare* que significa, “poner en común”, de esta forma, la comunicación tiene como propósito poner en común conocimientos y sentimientos, lo que se logra a través de signos y símbolos tales como la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen.²⁸

²⁷ Hervas Fernández, Gloria. *Como dominar la comunicación verbal y no verbal. Teoría y actividades*. Playor, España 1998.

²⁸ Alvarado Rangel, Leticia, *Comunicación I*, México, McGraw-Hill Interamericana, 1997. pág. 1



Comunicación entre personas.

Así, para que se lleve a cabo la relación de comunicación en los ejemplos que mencionamos, las palabras, el color de la luz del semáforo por ejemplo, deben tener sentido para el espectador.

En ocasiones, la comunicación se produce de manera intencional, en otras se da de manera espontánea.

Para la unidad gráfica de apoyo que diseñaremos, el tipo de comunicación que se produce es intencional, pues el mensaje que tenemos como objetivo enviar está proyectado y premeditado.

Al proceso de comunicación donde participamos cada vez con un rol diferente, no le prestamos la atención necesaria.

Elementos de la comunicación

La comunicación como proceso reglado se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa (Shannon y Weaver).

Como antes se mencionó, la comunicación se da a través de un proceso en el que se encuentran involucrados diferentes elementos que interactúan entre sí, para dar paso a la comunicación.

Estos elementos son: el emisor, el mensaje, el receptor, el referente y el canal, de ellos, depende el éxito o fracaso de la comunicación.

A continuación, y para mejor comprensión de esto, definiremos cada elemento.

Emisor/ Diseñador

El *emisor* es un individuo o un colectivo, que emite el mensaje con una intención previa, éste representa en un *código* lo que va a transmitir. Los datos transmitidos proceden de una fuente de información.

En el diseño gráfico, el emisor es representado por el *diseñador*, encargado de la creación del objeto visual, algunos factores que determinan la función y desempeño de éste, en cuanto a la codificación del mensaje son la instancia económica, política e ideológica a la que pertenezca.²⁹

²⁹ Prieto Castillo, Daniel; *Diseño y comunicación*, Ediciones Coyoacan, México 1994, pág. 20



El diseñador o emisor articula y organiza los elementos del mensaje (diseño), para que el receptor los comprenda, asimile y use. Además, las funciones que debe satisfacer su actividad, exigen de él, imaginación y dominio de técnicas.

Mensaje / Lo diseñado

El *mensaje* es la secuencia de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor, para transmitirlos al receptor. Es el “algo que comunicar”, el contenido, compuesto por el emisor ajustándose al código. Para transmitir un mensaje es necesario codificar la información y se puede hacer de forma gestual, verbal, audiovisual, etcétera.

En el proyecto de diseño que realizaremos para el apoyo a la difusión de la Conferencia, el mensaje que queremos transmitir, es la información, datos importantes en relación al encuentro, como el nombre, fecha, sede y los temas que se tocarán dentro del evento, además de ser un mensaje, que invite y motive a asistir.

En el diseño, lo diseñado (mensaje) es un signo o conjunto de signos que a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, llevan a éste último una determinada información, que a su vez esta conformada por el dato y la estructura formal del diseño (el cuidado en la elaboración y combinación de los elementos formales del diseño).³⁰

De esta forma, el mensaje estará conformado por tres factores: el *código*, el *contenido* y el *tratamiento*.

El *código* es el conjunto de símbolos que se estructuran de tal manera que tengan algún significado para alguien, de ahí que, para que el receptor entienda la información que le transmite el emisor, es indispensable que ambos manejen el mismo código.

Además de los códigos que en cualquier lenguaje se precisan, como las reglas de realización y combinación de sus elementos, en su carácter social, Daniel Prieto los define como, “*un conjunto de obligaciones de interpretación destinadas a posibilitar la comunicación entre individuos y entre grupos, dentro de una determinada formación social, y serán la base de realización de diseños, de mensajes, que apuntan a incidir en las conductas, para reforzarlas o transformarlas.*”³¹

³⁰ Prieto Castillo, Daniel; Op. Cit. Págs. 24-25

³¹ Prieto Castillo, Daniel; Op. Cit. Págs. 23-24



El *contenido* del mensaje, está integrado por el material seleccionado por el emisor para expresar su propósito. Y el *tratamiento* es el modo o forma en que será expresado el mensaje.

Por otro lado, el mensaje tiene dos significados para el receptor: el *denotativo* y el *connotativo*. El primero es un significado objetivo, el significado universal, el que una palabra tiene para todos los conocedores de una lengua, sin que exista la más mínima discrepancia entre ellos.

Mientras que el significado connotativo, es de carácter subjetivo, porque es el significado personal e individual que se da por una persona concreta en los contextos y situaciones concretas y no aparece recogido en los diccionarios.³²

Canal

Es el conducto, medio o soporte físico, a través del cual el mensaje circula y llega desde el emisor al receptor.

En el canal, sí nos interesa la llegada del mensaje, como es nuestro caso, nos importará sobre todo su recepción. En este sentido, el canal destaca especialmente su carácter psicológico, ya que los soportes transmiten señales que necesariamente penetran a través de los sentidos. Por ello se habla de medios y mensajes auditivos, visuales o táctiles.

En este proyecto, haremos uso de mensajes visuales para la transmisión de nuestro mensaje.

Al tomar en consideración la estructura formal de los canales, podemos clasificarlos en *naturales* y *artificiales*.

Los canales *naturales* son los que el hombre posee de una manera innata, y con los que se relaciona con el exterior; es el caso de los sentidos (vista, tacto, gusto, oído y olfato).

Los canales *artificiales*, son los que el hombre ha creado para transportar los mensajes a través del tiempo y espacio. Estos aparatos o mecanismos se ponen de manifiesto en el cine, la radio, la televisión, el teléfono, la fotografía, el telégrafo, los altavoces, etcétera. Y desde luego, afectan de alguna manera a los niveles fisiológicos del receptor.



Canal artificial de comunicación.

³² Google. Denotación. <http://es.wikipedia.org/wiki/Denotaci%C3%B3n>



De esta forma, el lenguaje como sistema de signos existentes en una determinada comunidad, por ejemplo el habla, es considerado como un canal natural; si dicho mensaje es transmitido a través de un aparato utilizado para amplificar sonidos, como lo es un megáfono, entonces éste último es considerado un canal artificial.

Medios y recursos

Ubicaremos aquí a los sistemas de distribución por microondas, sistemas de impresión, formas de circulación de los mensajes, y el radio de acción que tienen éstos.

Referente

Es la situación en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado. Patrón cultural en el cual el mensaje adquiere sentido.

El *referente* es el tema del mensaje de lo diseñado, pero este último es siempre una interpretación de aquél. Pudiendo ser el referente algo real o imaginario, singular o plural.³³

Receptor

Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje del emisor. Se conoce al receptor también como decodificador, descifrador, intérprete, perceptor y destino. Una vez que el receptor recibe el mensaje, lo decodifica e interpreta a su propósito.

Cuando el receptor es un grupo de personas, hablamos de un proceso de comunicación de masas, el cual es impersonal, no hay un intercambio de persona a persona. Los mensajes se comunican a una gran cantidad de personas a través de varios medios: la página escrita, la radio, la televisión, la pantalla, películas, carteles, camisetas, entre otros.

Estos grupos son los que reciben el mensaje, y no pueden ser ubicados como un todo homogéneo, ya que entre ellos hay diferencias por clases sociales y también por los grupos propios de cada clase.

Algunos son muy numerosos, están esparcidos por diferentes lugares, quizá nacional o internacionalmente;



Receptor.

³³ Prieto Castillo, Daniel; *Diseño y comunicación*, Ediciones Coyoacan, México 1994, pág. 27



son anónimos y están compuestos por una variedad de personas con antecedentes y otras características diferentes.

Pueden ser personas racionales, informadas, educadas, algunos comprometidos en la toma de decisiones (muy participativos), otros conformistas, que se ponen en acción gracias a cierta autoridad o presión social y otros tantos apáticos, sin conocimiento de los temas, desinteresados o indiferentes.

El usuario ha de entenderse como un ser con necesidades estéticas y no sólo como un objeto antropométrico y estadísticamente medible. La comprensión integral del usuario debe ser condición de todo proyecto de diseño.³⁴

De esta forma, los receptores, o al público al que será dirigido nuestro mensaje, es un grupo delimitado por ciertas características.

Proceso de comunicación

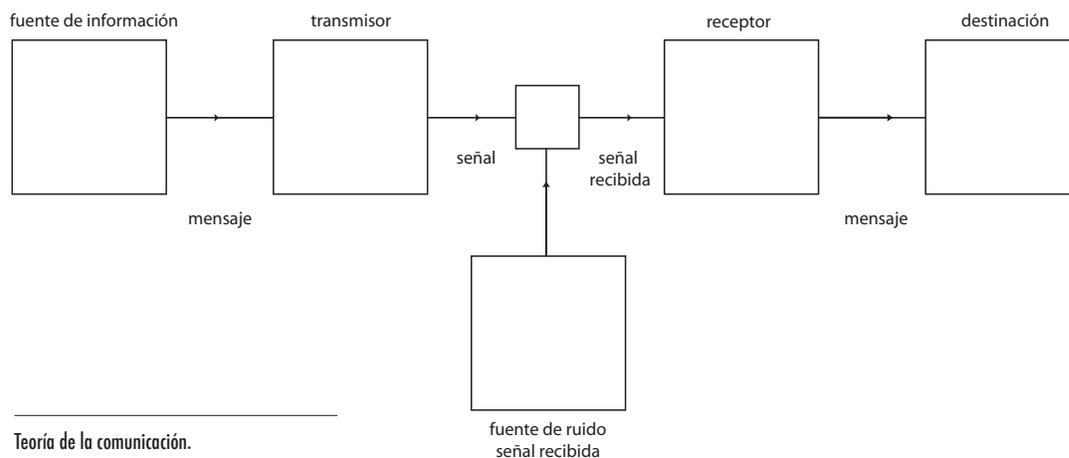
Ahora bien, en el proceso de comunicación intervienen cada uno de los elementos antes mencionados y dependiendo el objetivo de la relación, ya sea de búsqueda de información, persuasión, instrucción o entretenimiento, es como se determinarán los papeles que los involucrados desempeñen en este proceso.

El “emisor” envía un “mensaje” al “receptor”. Previamente este “emisor”, utilizando sus necesidades y recursos cognitivos, así como sus habilidades para comunicarse, codifica ciertos signos de información y los ofrece al receptor, que los interpreta según su propio mapa cognitivo, añadiéndole además, algunos rasgos informales e involuntarios del emisor, como su interés, desinterés, o simple indiferencia.

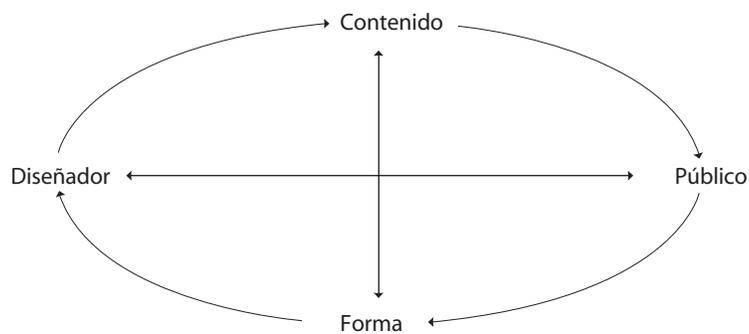
Para que sea operativo el mensaje requiere previamente un “contexto” al que remite (referente), que sea comprensible para el emisor. Luego el mensaje necesita un contacto, un “canal” físico, que le permita establecer y mantener la comunicación.³⁵ Este es el modelo clásico de comunicación.

³⁴ Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos*. México, Centro Juan Acha. Investigaciones Sociológicas de Arte Latinoamericano, A.C., 2000, pág. 57

³⁵ Hervás Fernández, Gloria. *La comunicación verbal y no verbal: teoría y actividades. Como dominar la comunicación verbal y no verbal*. Editorial Playor, Madrid, 1998, pág. 15



En el diseño gráfico, el proceso de comunicación está basado en el esquema tradicional de comunicación. El proceso de diseño va más allá de una simple creación de gráficos, pues procura satisfacer las necesidades de comunicación visual específicas. Y si la codificación de un mensaje es equívoca, la recepción será igual, y el objetivo no se cumplirá, y en el peor de los casos, creará confusión, desconcierto y hasta una respuesta negativa por parte del receptor.





Tipos de Comunicación

Ahora bien, depende de los códigos que se empleen, ya sea, lingüísticos o no lingüísticos, clasificaremos a la comunicación en *verbal*, *no verbal* y *visual*.



Comunicación verbal.

Comunicación Verbal

La comunicación verbal (del latín *verbum*=palabra) es aquella que utiliza palabras en la transmisión del mensaje. Puede producirse cara a cara o no, entre dos personas o grupos, mediante canales naturales (la voz resonando en el aire) o por canales artificiales (la radio).³⁶

Esta comunicación se puede llevar de forma oral, haciendo uso de signos lingüísticos (auditivos y temporales) y de forma escrita, utilizando signos gráficos perceptibles y visibles al ojo (visuales y espaciales), en esta última, su empleo exige un aprendizaje de un sistema de escritura con sus correspondientes reglas ortográficas.

Cuando el lenguaje hablado pasa al código escrito, adquiere una forma gráfica, es decir, visual, y puede ser leído en silencio, sin necesidad de ser verbalizado.



Comunicación no verbal.

Comunicación no verbal

La Comunicación no verbal es la comprensión mediatizada y/o no mediatizada entre los seres vivos, con toda clase de medios no lingüísticos, por ejemplo, los gestos, la música, una pintura y hasta las modas en el vestir, constituyen verdaderos sistemas o lenguajes que son medios de expresión del lenguaje no verbal.

En la clasificación de la conducta no verbal, encontramos el lenguaje del cuerpo o comportamiento cinésico, donde algunas señales tienen la intención de comunicar y otras son meramente expresivas. La gestualidad es la clase más importante de la comunicación no verbal. Las características físicas, como la forma del cuerpo, el aliento, el peso; la conducta táctil, como son las caricias o los golpes; el paralenguaje que se refiere a cómo se dice algo y no a qué se dice, son algunas formas de esta comunicación.

Otros sistemas de comunicación no verbal, se dan a través del olfato, por medio de olores que nos hacen

³⁶ Hervás Fernández, Gloria. Op. Cit. pág. 23



recordar a personas o experiencias vividas, también utilizamos el espacio “proxémica” para comunicar o designar nuestras relaciones espaciales o de territorialidad; la mímica, y a través de la vista, donde las imágenes nos comunican algo, de manera intencional o no.

Comunicación visual

Definición

La Comunicación visual es la que se da a través de la transmisión de mensajes visuales enviados intencionalmente o no. Se sirve de signos lingüísticos, como la escritura, no lingüísticos como las imágenes, y cromáticos.

La comunicación visual se basa en la combinación de tres signos: el icónico, la imagen que “muestra” y a veces “demuestra” y que es la forma de la representación; el lingüístico, o sea el texto, la forma de la argumentación y del discurso,³⁷ y el cromático. Mientras el texto señala, designa, describe, relata y argumenta, la imagen representa, presenta, muestra y demuestra a los ojos y a la memoria, cosas que están en otro tiempo y otro lugar; y el cromático que incide en las emociones del receptor.

Mensaje visual

De este modo, la Comunicación visual se da a través de mensajes visuales. Los mensajes visuales a su vez están formados por dos elementos: uno es el *contenido* o la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje. Es lo que está expresando, directa o indirectamente, y cambia sutilmente de un medio a otro, de un cartel a una página Web, por ejemplo.

Y el otro es el *soporte visual*. El soporte visual es “el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información.”³⁸

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar o aceptar. Para alcanzar ese fin, se hacen determinadas elecciones que persiguen refor-



Página Web.

³⁷ Costa, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*, Buenos Aires. Ediciones Infinito, pág. 73

³⁸ Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, GG. 1990, pág. 79



Punto.



Línea.



Movimiento.

zar y fortalecer las intenciones expresivas, con la intención de conseguir un control máximo de la respuesta.

La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los *elementos básicos*; la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales. Estos elementos básicos son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, la textura, la escala o proporción, la dimensión y el movimiento. Estos elementos podemos combinarlos y utilizar técnicas que los manipulen en mayor o menor nivel, según el objetivo que se tenga.

Estas técnicas que permiten la composición de los elementos que integran un mensaje visual, y que según el énfasis dado, coinciden y acentúan la finalidad de éste, son: la exageración, en contraste con la reticencia; la espontaneidad, en contraste con la predictibilidad; el acento, con la neutralidad; entre otros.

Medios de Comunicación Visual

Una de las formas a través de las cuales se envía un mensaje visual, es en la que participamos a diario consciente o inconscientemente mediante la expresión facial o el gesto corporal.

Existen otros medios a través de los que se da la comunicación visual, algunos de ellos, como las artes visuales, requieren de un conocimiento especializado o destreza para ser llevados a cabo correctamente.

Podemos enumerar entre estos, al diseño industrial, la fotografía, la pintura, la escultura, la arquitectura, la ilustración, el cine, la televisión y el diseño gráfico por ejemplo.

Cada medio visual no solo tiene unos elementos estructurales propios, sino también, una metodología única para la aplicación de decisiones compositivas y la utilización de técnicas en su conceptualización y formalización.³⁹

El diseño gráfico –como medio visual- surge a consecuencia de las nuevas circunstancias que la Revolución Industrial impone al proceso creativo y obliga a diferenciarlo de la simple producción.⁴⁰

³⁹ Dondis, Doris A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Gilli, 2000, pág. 172

⁴⁰ Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos*. México, Centro Juan Acha. Investigaciones Sociológicas de Arte Latinoamericano, A.C., 2000, pág. 35



Diseño gráfico

Definición

La definición que encontramos en el diccionario de la palabra *diseño*, se refiere a la traza o delineación de un edificio o de una figura, a la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie y/o a la disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Otra definición, y más acercada a nuestro objeto de estudio, es la siguiente:

*El diseño gráfico visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.*⁴¹

Ahora bien, además de ser un medio para la Comunicación Visual, el *Diseño Gráfico* surge de la necesidad de organizar los mensajes que percibimos a través de la vista.

Una definición más del término *Diseño Gráfico* es:

El diseño gráfico es la disciplina que pretende satisfacer las necesidades específicas de comunicación visual a través de la estructuración, sistematización y configuración de mensajes significativos aplicables a su medio social.

De tal forma que el diseño gráfico no significa embellecer algo o darle una apariencia "bonita", debe cumplir con el objetivo de *comunicar*, debe ser una estrategia bien aplicada donde, el mensaje que se estructure informe lo que queremos informar y exprese lo que se quiere expresar, y así evitar malas interpretaciones.

La complejidad del diseño es tanto más intrincada ya que su lenguaje no solo es verbal, sino que abarca imágenes, colores, formas, sonidos, símbolos, etcétera, cuya amplia gama demanda, además de lenguajes bien

⁴¹ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Infinito, 2000, pág. 19



estructurados, entre otras condiciones, exactitud informativa, objetividad de los signos, codificación unívoca, ausencia de ambigüedades, etcétera.⁴²

Es importante resaltar, que “como toda obra humana, el diseño tiene un sentido y una función social que le son inherentes y a los cuales no puede ser ajeno quien lo tenga por objeto de estudio o lo haga práctica profesional.”⁴³

El diseñador gráfico, *especialista en comunicaciones visuales*, es el encargado de la planeación, proyección, creación y producción de un objeto visual, y él forma parte de un proceso comunicacional, basado en el proceso de comunicación clásico.

Objetivos del Diseño Gráfico

Antes mencionamos que en la comunicación, el mensaje que envía el emisor, se compone con un fin, este puede ser: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar.

Al ser el diseño gráfico una disciplina que pretende satisfacer necesidades de comunicación visual, uno de sus objetivos es la transmisión de información determinada por medio de mensajes visuales, que se hacen llegar al público a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, entre otros, con un fin específico.

Los objetivos de un mensaje visual dentro del Diseño gráfico son: informar, persuadir, promover o motivar a las personas de algo o alguien.

Para fines de este trabajo, en el que se tiene como objetivo, el diseño de la unidad gráfica que apoye la *difusión y promoción* de la Conferencia Know How 2006, nos enfocaremos a estas dos funciones.

Promoción

La palabra promover del latín *promovēre*, significa iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro.

De este modo, la promoción en el diseño y la comunicación visual, se asume como la acción de estimular a través de un mensaje visual bien estructurado, la partici-

⁴² Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos*. México, Centro Juan Acha. Investigaciones Sociológicas de Arte Latinoamericano, A.C., 2000, pág.

⁴³ Vilchis, Luz del Carmen. *Op. Cit.* Pág. 10



pación y/o aceptación de un servicio, objeto o proceso, como es la Conferencia Internacional Know How 2006, sirviéndose de diferentes soportes gráficos.

La promoción es uno de los principales factores para convertir la demanda potencial en efectiva, ya que tiende a informar al cliente a través de la *difusión* y divulgación, influyendo así en su decisión final. Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente.



Anuncio en periódico.

Difusión

La *difusión* es uno de los elementos de los que se vale la promoción para lograr sus objetivos.

Difundir es la acción de propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etcétera.⁴⁴

La difusión se vale de los medios de comunicación de masas para hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún bien o servicio. Por ejemplo:

- Prensa
- Periódicos
- Revistas
- Folletos
- Carteles
- Cine
- Radio
- Televisión
- Correo
- Aparadores
- Stands o ferias
- Exposiciones, etc.

Para los fines que nos interesan en este trabajo, abordaremos los soportes gráficos que se utilizarán en la difusión y promoción de la Conferencia Internacional Know How 2006.



Stand.



Televisión.

⁴⁴ Google. *Difusión*. Diccionario de la Lengua Española. <http://www.rae.es/>



Soportes gráficos

Los soportes gráficos son aquellos medios en los que se plasmará y enviará el mensaje visual, codificado por el diseñador gráfico; estos soportes pueden ser impresos y digitales.

Cartel

El *cartel* que también es llamado *afiche*, es un sistema de comunicación de masas basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón. Se conforma de imagen (ilustración, fotografía, etcétera) y texto. “La imagen se capta instantáneamente en el cartel, y este es su punto fundamental. Sobre esta base de simplificación se ha construido un nuevo código de símbolos, y por eso mismo, un lenguaje de imágenes. El lenguaje propiamente dicho –el texto- se reserva a las funciones de transmisión complejas, o mas concretas e informativas.”⁴⁵

Una definición quizá más poética de cartel, es: *un grito pegado en la pared*. Un grito es una emisión poderosa de voz capaz de llamar la atención en un instante.⁴⁶

El cartel tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo, ya que se encuentra en competencia visual con otros medios. Lanza un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe conforme a lo sugerido por el cartel. Es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista que va a velocidad moderada, sin que se detenga.

Existen tres tipos: los *informativos*, los *formativos* y los *informativos-formativos*.

El cartel *informativo* es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etcétera. Su función es informar.

El cartel *formativo* se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, entre otros. También se



Ejemplo de cartel informativo.

⁴⁵ Costa, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*, Buenos Aires. Ediciones Infinito, pág. 47

⁴⁶ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*, 2ª ed. México. Trillas 1994, pág. 85



Ejemplo de cartel informativo-formativo.

usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etcétera.

El cartel *informativo-formativo* reúne características de los dos anteriores; ofrece información y promueve o trata de incidir en el establecimiento o modificación de algún hábito o conducta.

La originalidad y la densidad de información contenidas en un cartel son, en gran parte, función de síntesis que el diseñador realiza en su proceso creativo. Los mejores carteles son los breves, directos, coloristas sensoriales, fuertes, con la mínima cantidad de texto y buena presencia en la marca.⁴⁷

Si el cartel es atractivo, el receptor invertirá tiempo en mirarlo, gracias a su originalidad, por su sensualidad en las imágenes, por el placer estético, por la implicación psicológica y/o por la utilidad del contenido informativo.

Las dimensiones de un cartel varían, aunque en la actualidad son muy frecuentes las dimensiones 40x60cm o 60x90cm.

Folleto

Es un impreso de varias hojas generalmente plegable que sirve como instrumento divulgativo o publicitario; es una forma sencilla de dar difusión a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o incluyéndolo dentro de otra publicación.



Ejemplo de folleto.

⁴⁷ Costa, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*, Buenos Aires. Ediciones Infinito, pág. 91



“El poder de los folletos es múltiple: pueden abrir puertas, persuadir, vender, contar una historia, cambiar percepciones, incluso mentir, constituyen un activo extremadamente valioso y usados correctamente, se convierten en una poderosa herramienta comunicativa.”⁴⁸

Programa de actividades (cuadernillo)

Es un producto encuadernado, netamente informativo. Se opta por un diseño funcional, organizativo y de apoyo a la correcta información.

Página Web

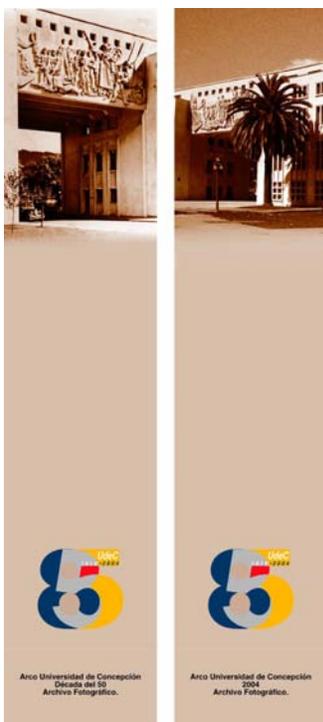
Una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.⁴⁹

Pendones y/o mantas

Los pendones o mantas son soportes gráficos de gran formato y son ideales para publicidad en exteriores, como por ejemplo:

- Publicidad o propaganda política.
- Anunciar eventos artísticos, sociales y/o culturales.
- Anunciar exposiciones o ferias.
- Lanzar promociones especiales.



Pendones.
Arco Universidad de Concepción. Década del 50.
Archivo Fotográfico.

⁴⁸ Introducción de Burgess, Paul y el Equipo de Wilson Harvey. *Diseño de catálogos y folletos 3*, Editorial GG Barcelona, 2004

⁴⁹ Google. *Principales definiciones de los términos más usados en Internet*. <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dpagina>



- Localizar conjuntos o fraccionamientos Inmobiliarios
- Publicitar productos nuevos o servicios en general.

Generalmente están impresos en polietileno, lona o material plástico y necesitan ser de alta resistencia a la intemperie, con el objetivo de que no se rasgue.



Ejemplo de etiqueta de disco compacto.

Etiqueta

Una *etiqueta* es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.⁵⁰

Artículos promocionales

Los artículos promocionales son muy variados y se fabrican en los materiales más diversos: plástico de todas clases, metales distintos, maderas de diferente calidad, telas, hule, papeles y la combinación de varios materiales.

Algunos promocionales son para uso personal, otros son para el consumo. Algunos son para uso exclusivo de mujeres y otros solo para hombres.

Son medios publicitarios porque su misión es llevar al consumidor información impresa o grabada sobre un producto, una marca o servicio, mostrándoles al momento o recordándoles permanentemente sus bondades y su prestigio.⁵¹



Artículos promocionales.

⁵⁰ Google. *Etiqueta*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta>

⁵¹ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*, 2^o ed. México. Trillas 1994, pág. 131



Podemos encontrar:

- Calendarios
- Agendas
- Carpetas
- Bolígrafos
- Llaveros
- Ceniceros
- Bolsas
- Playeras
- Carpetas

Unidad gráfica

La palabra *unidad* del latín *unītas, -ātis* es la propiedad de todo ser, en virtud de la cual no puede dividirse sin que su esencia se destruya o altere.⁵²

Al hablar de diseño, la colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único.⁵³

De tal forma que la *unidad gráfica* consiste fundamentalmente en el respeto, durante todo el diseño, de los elementos gráficos, como tipografía, color e imágenes (fotografías, ilustraciones).

Algunos puntos que debemos tomar en cuenta para lograr ésto, son:

- La definición de las familias tipográficas a usar y mantenerlas durante todo el diseño,
- La definición del uso, formato y ubicación de las fotografías o ilustraciones y respetarlos durante todo el diseño,
- La utilización de una gama de colores constantes en cada soporte gráfico.

La unidad gráfica va a dotar al diseño de personalidad, prolijidad y equilibrio. Va contribuir a agilizar y ordenar la lectura de las personas y a posicionar al diseño como un producto de valor.⁵⁴

⁵² Google. *Unidad*. Diccionario de la Lengua Española. <http://www.rae.es/>

⁵³ Dondis, Doris A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Gilli, 2000, pág. 133

⁵⁴ Pérez Gaudio, Juan Francisco. *Principio de la Unidad Gráfica* <http://imagenjpg.blogspot.com/2006/10/principio-de-la-unidad-grfica.html>



Imagen

“La imagen es una representación, vuelve a hacer presente aquello que ya conocemos empíricamente en la realidad.”⁵⁵ Este término tiene una doble acepción: “en su sentido general, como la forma o figura visual (*eikon*) y como representación mental (*imago*).

La imagen tiene una doble condición: *material* y *significante* (o semiótica). Es por su condición material que las imágenes permanecen, mientras que las cosas que representan, cambian, se modifican, desaparecen o sobreviven al paso del tiempo. Igualmente, es la condición significativa, la que permite referirse a cosas, hechos, ideas, que están en otra parte o en otro tiempo, o que ya no existen, pero que a través de las imágenes son representadas y conservadas.

Lo que caracteriza a la imagen es la función de representar, de mostrar.

Tipografía

Se mencionó anteriormente que el diseño además de imágenes, colores y formas, tiene un lenguaje verbal en tanto que utiliza escritura (signos gráficos).

Es por eso importante definir algunos conceptos necesarios para utilizarlos correctamente.

Un *tipo* en su sentido físico, se refiere a un prisma de metal que tiene en su cara superior, en relieve y al revés, la imagen de una letra o signo para la impresión por el sistema tipográfico.

Mientras que hablar de *fuentes*, además de referirnos a un conjunto completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase de tipo determinada, en un tamaño o estilo concretos; también se usa este término para referirse a un grueso o estilo de *tipo* dado.

La *tipografía*, se ocupa tanto de la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje, además del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

⁵⁵ Costa, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*, Buenos Aires. Ediciones Infinito, pág. 77



Romanas o con serif.

Palo seco o sin serif.

Caligráficas.

Decorativas.

La *fente tipográfica* es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Otro término que nos parece pertinente definir, es *familia de caracteres* o *familia tipográfica*, ésta es un "conjunto o colección de caracteres de distintos cuerpos y series –redonda, cursiva, estrecha, ancha, negrita, et-cétera– que son del mismo estilo, han sido obtenidos a partir del mismo diseño básico y llevan el mismo nombre."⁵⁶

Existen diversas clasificaciones en cuanto a tipografía, en este trabajo clasificaremos básicamente a los diferentes estilos de tipografía en cuatro grupos bien diferenciados, subdivididos a su vez en distintos estilos. Las cuatro familias tipográficas son: *romanas* o *con serif*, *palo seco* o *sin serif* (que son diferencias por no disponer de remates), *caligráficas* que se caracterizan por ser cursivas informales o caligráficas, y *decorativas*, que son de fantasía o de época.

Formas y estilos

Hemos visto que la clasificación en familias tipográficas agrupa a todas las familias de caracteres en distintas categorías. Sin embargo, cada familia aislada, por ejemplo Times, no se nos presenta siempre de la misma manera. Los estilos dentro de una familia están marcados por cuatro variables: grosor, inclinación, ancho y medida.

Las variaciones de peso o grosor pueden ir desde la ultra fina a la ultra negra, pasando por fina, book, redonda, media, seminegra y negra.

La *inclinación* es de gran utilidad para marcar jerarquías en los textos.

En el *ancho*, hablamos de tipos condensados, comprimidos o estrechos, cuando nos referimos a estilos que ocupan menos espacio horizontal que sus respectivas redondas. Cuando por contra, hablamos de tipos anchos, ensanchados o expandidos, nos referimos lógicamente, a los estilos que ocupan más espacio horizontal.

La variante a *versalitas* de una familia es particularmente útil para destacar párrafos en el texto, o para marcar la jerarquía en algunas palabras. La versalita

⁵⁶ Bainel, Phil; *Tipografía: función, forma y diseño*, Editorial G. Gili, México 2002, pág. 173



Variante de peso o grosor.

Inclinación

Variante de ancho.

Versalitas.

pura tiene la misma densidad que su versal, y sus trazos verticales y horizontales guardan los mismos grosores que su respectiva versal. La versalita ocupa el 82% de la altura de una versal, y casi el 87% de su ancho.⁵⁷

El tipo de fuente que se utilice en un diseño, dependerá de los objetivos del mensaje, o de la intención que queramos darle.

Con lo anterior, todo diseñador debe tener la habilidad de analizar, explorar y reconocer las características conceptuales, formales, históricas y técnicas de los diferentes tipos de letras.

Los caracteres realzan las palabras y refuerzan el sentido. Una mala selección puede interferir negativamente en la comunicación. El texto puede decir una cosa y las letras, otra muy diferente.

Es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.

Un factor determinante sobre la elección de una fuente debe ser su legibilidad.

En las labores de composición, si se busca un texto fácil de leer, es indispensable respetar los principios de *legibilidad* ya establecidos, entre ellos resaltamos los siguientes dos:

- Para que el texto resulte legible hemos de buscar tipos abiertos y bien proporcionados, y a su vez, tipos que muestren la regularidad de las familias clásicas, con o sin remates.
- Las cursivas y las letras oblicuas deben utilizarse con prudencia, ya que una cantidad excesiva de caracteres inclinados en el texto dificulta la lectura. Así pues, es preferible utilizar las cursivas para realizar una parte del texto y no para componer el texto en sí.⁵⁸

Un concepto relacionado con la legibilidad, pero independiente del mismo, es el de la comprensión de un contenido textual, las capacidad del mismo de ser o no interpretado.

⁵⁷ García Torres, Milko A. *Familias tipográficas* http://www.imageandart.com/tutoriales/typografia/familias_tipograficas_1.htm

⁵⁸ Carter, Rob. *Diseñando con tipografía 3*. México, 2000, COEDI MEX, págs. 13-14



Mientras que la legibilidad se refiere a la facilidad con la que los lectores pueden decodificar la información en un documento, la comprensión se refiere al contenido del mismo.

Otros aspectos como el cuerpo con el que trabajaremos, la longitud de la línea o el interlineado y el correcto espaciado entre letras y palabras que lo forman, son puntos importantes que debemos tomar en cuenta, para lograr una composición tipográfica adecuada. Una menor longitud de línea, no permite una mayor velocidad de lectura. Sin embargo, líneas demasiado cortas dificultan la lectura por el ritmo visual al que obliga con el cambio constante de línea.

El interlineado es el espacio vertical entre las líneas de texto, es un factor importante para que el lector pueda seguir correctamente la lectura sin equivocarse de línea o cansar la vista.

La alineación del texto es un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas.

Otro de los factores que influye sobremanera en la legibilidad de los textos, es el contraste entre estos y el fondo sobre el que se sitúan.

Junto con la tipografía, el color, puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño.

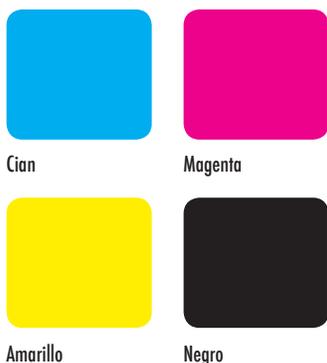
Color

El estudio del color es muy amplio, se puede abordar desde el campo de la física, la percepción fisiológica o psicológica, la significación cultural, etcétera.

El color es la sensación producida por los rayos luminosos al impresionar los órganos visuales (ojos) en función de la longitud de onda.

Las propiedades del color son el *tono*, que es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores; la *saturación* o pureza de un color y el *brillo* que es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Podemos clasificar a los colores, según el círculo cromático de Newton, en primarios, secundarios, terciarios y complementarios.



Cian

Magenta

Amarillo

Negro

Colores.



Existen dos conjuntos de colores primarios. Los *primarios aditivos*, que sirven para generar los demás colores por medio de combinación de luces, o de puntos, en una pantalla. Éstos son el rojo, el verde y el azul (RGB).

Los colores *primarios sustractivos* sirven para generar los otros colores cuando se mezclan pinturas o tintas. Aunque tradicionalmente se han utilizado como primarios sustractivos: el rojo, el amarillo y el azul, los verdaderos primarios sustractivos son: el magenta, el cian y el amarillo.

Los colores *secundarios* son los que se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.

Se considera como *colores terciarios* a los que surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario. Y los *colores complementarios* son los que se forman, mezclando un color primario con el secundario opuesto en el triángulo del color.

El uso del color dentro de la estructuración de mensajes visuales, es de suma importancia, ya que la psicología y la simbología de los colores intervienen en forma relevante como modificador, incidiendo en los niveles emotivos de los receptores.

“El color es un lenguaje visual en y por sí mismo. Se puede usar para evocar emociones mientras atraemos la vista y el foco de atención. El color puede ser usado para excitar o calmar. Para inspirar o invitar a la participación o desalentarla definitivamente. El hecho es que el color, por sí solo, tiene la habilidad de evocar una respuesta, crear un ambiente y simbolizar una idea.”⁵⁹

Los efectos del color en los mensajes son dobles: primero, ejerce una función simbólica que refuerza aspectos psicológicos. Segundo, ejerce una función señalética.

“La función simbólica es una variable psicológica que ofrece el atributo que da el color al objeto. En la conformación de la identidad de los objetos, los colores elegidos concuerdan con sus significantes simbólicas y los atributos psicológicos que las personas les otorgan. En este sentido, los objetos con sus colores son elegidos por sus resonancias simbólicas derivadas de aspectos psicológicos y no por su impacto visual, al contrario de

⁵⁹ Arechavala, Enrique y Angilella, Fernando. *Color correcto, paso a paso. El branding y la psicología del color*. Revista *aiDiseño*, Año.15 Núm. 83, México, 2007, pág.58



la función señalética, en la que se busca sobre todo el efecto óptico fuerte.

La función señalética del color se halla en el color mismo, como un elemento aislado de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstracta que lo separa de su objeto.”⁶⁰

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

El color adquiere un significado simbólico más asociado a la fantasía o a la cultura, que a la realidad.

Por ejemplo, el color rojo significa vitalidad. Es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Es el color ligado al principio de la vida; expresa la sensualidad, la virilidad y la energía. Es exaltante y agresivo. Es el símbolo de la pasión ardiente, de la sexualidad y el erotismo.

El rosa es el color de la timidez y del candor. Es suave, romántico, fantasioso y jovial, pero le falta vitalidad. Sugiere dulzura, ternura e intimidad.

El color azul en su asociación positiva es conocimiento, tranquilidad, paz masculinidad, lealtad e inteligencia, mientras que en su asociación negativa, nos refleja depresión, frialdad, desapego y apatía.

El negro como el blanco, se halla en un extremo del espectro. Ambos tienen por eso un valor ilimitado, un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador de los colores vecinos. El blanco por ejemplo, es símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa.

Ahora bien, darles un significado universal a cada color, resulta erróneo, ya que cada cultura, cada individuo es diferente, el color negro para una cultura tendría un significado completamente negativo, mientras que para otra, un significado positivo. De la misma forma, el uso de los colores y el significado que se le pueda otorgar, dependería también de la combinación con otros o de la saturación del mismo. Por eso, es indispensable que el diseñador gráfico ponga atención en este punto.

⁶⁰ Fonseca Yereña, María del Socorro. *Diseño de Campañas Persuasivas*. México: Pearson Educación, 2002. Pág. 39



Metodología del diseño

La importancia de crear, o la aportación de una alternativa original de solución, forma parte del proceso de diseño, en este punto, el conocimiento o reflexión racional del problema y la imaginación o proceso creativo, deben conjugarse para una innovadora, original y más acertada solución a un problema de diseño.

La solución de problemas de diseño requiere de un estudio e investigación, de la capacidad de saber plantear los problemas, de manera que queden individualizados y sin confusión y así definir los medios que requieren.

De tal forma que el diseño no puede ser un producto solo de la imaginación o intuición, requiere del conocimiento del problema, reflexión, imaginación y un orden metodológico.

“La metodología del diseño integra conjuntos de indicadores y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos, resulta mas adecuado referirse a la metodología del diseño como el estudio de la estructura del proceso proyectual.”⁶¹

Jorge Frascara en su libro *Diseño y Comunicación Visual*, propone un cuadro donde intenta sintetizar los pasos mas constantes, en la metodología del proceso de diseño, lo presentamos a continuación:

1. Encargo del trabajo por el cliente
(primera definición del problema)
2. Recolección de información sobre el cliente,
producto, competencia, público
3. Análisis, interpretación y organización
de la información
(segunda definición del problema)
4. Determinación de objetivos:
 - a. Determinación de objetivos
 - b. Estudio del alcance, contexto y mensaje
 - c. Análisis de prioridades y jerarquías

⁶¹ Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos*. México, Centro Juan Acha. Investigaciones Sociológicas de Arte Latinoamericano, A.C., 2000, pág. 41



5. Especificaciones para la visualización (tercera definición de problema)
6. Desarrollo de anteproyecto
7. Presentación al cliente
8. Organización de la producción
9. Implementación
10. Verificación

Ningún método de diseño es de por sí una receta única. Lo que sí puede asegurarse es que de un modo u otro todos tienen puntos en común y una correlación lógica.

Bruno Munari plantea el siguiente punteo como una metodología básica:

1. Problema
2. Definición del problema
3. Definición y reconocimiento de subproblemas
4. Recopilación de datos
5. Análisis de datos
6. Creatividad
7. Materiales - Tecnología
8. Experimentación
9. Modelos
10. Verificación
11. Dibujos constructivos
12. Solución

Ambas metodologías proponen una profunda investigación y análisis, a partir de los cuales se comienza la tarea proyectual.

En todo trabajo de diseño existen infinitas variables que siempre deben ser tenidas en cuenta. En realidad, lo que se está haciendo no es otra cosa que descomponer un problema en sus distintas facetas o subproblemas, cada uno con características particulares y con una gran variedad de posibles soluciones. Por esto, la recopilación de datos y el análisis de los mismos debe hacerse de la manera más exhaustiva posible. Así, la tarea más difícil –que justamente es la de encontrar la solución óptima para cada uno de los subproblemas y su posterior coordinación– tomará un camino que irá delineando la configuración final.

En esta etapa de proyectación habrá que tener en cuenta además de todo lo hasta ahora enunciado, los



aspectos básicos para toda pieza de diseño: desde la imagen con sus distintas posibilidades en cuanto al lenguaje (si va a ser fotográfico o ilustrativo, si va a ser realista o no, por planos o lineal, etc.) hasta la tipografía y sus variables, pasando por la relación entre una y otra, el encuadre, la puesta en página de los distintos elementos, la estructura básica de la pieza, las tensiones, etc. También el soporte con su correspondiente formato, su textura y, por supuesto, los métodos mecánicos o no con los que luego se reproducirá la misma.

Por lo anterior, es necesario prestar atención a tal proceso. En el siguiente capítulo se presenta la metodología que se seguirá para el óptimo desarrollo de este proyecto.



Resumen capitular

La *comunicación*, es el acto mediante el cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos.

En ocasiones, la comunicación se produce de manera intencional, en otras se da de manera espontánea, y se da a través de un proceso en el que se encuentran involucrados diferentes elementos que interactúan entre sí. Estos elementos son: el emisor, el mensaje, el receptor, el referente y el canal, y de ellos, depende el éxito o fracaso de la comunicación.

El *emisor* es un individuo o un colectivo, que emite el mensaje con una intención previa. En el diseño gráfico, éste es representado por el encargado de la creación del objeto visual. El diseñador gráfico articula y organiza los elementos del mensaje (diseño), para que el receptor los comprenda, asimile y use.

El *mensaje* es la secuencia de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor, para transmitirlos al receptor. La codificación de la información se puede hacer de forma gestual, verbal, audiovisual, etcétera.

En el proyecto de diseño que realizaremos para el apoyo a la difusión de la Conferencia Know How 2006, el mensaje que queremos transmitir, es la información de datos importantes en relación al encuentro, que invite y motive a asistir.

El mensaje está conformado por tres factores: el código, el contenido y el tratamiento.

El *código* un conjunto de obligaciones de interpretación destinadas a posibilitar la comunicación entre individuos y entre grupos, dentro de una determinada formación social, y serán la base de realización de diseños, de mensajes, que apuntan a incidir en las conductas, para reforzarlas o transformarlas.

El *contenido* del mensaje, está integrado por el material seleccionado por el emisor para expresar su propósito. Y el *tratamiento* es el modo o forma en que será expresado.

El mensaje tiene dos significados para el receptor: el *denotativo* que es un significado objetivo y el *connotativo*, que es de carácter subjetivo.

El *canal* es el conducto, medio o soporte físico, a través del cual el mensaje circula y llega desde el emisor al receptor. Se pueden dividir en *naturales*, que son los que el hombre posee de una manera innata, vista, tacto, gusto, oído y olfato. Y en canales *artificiales*, que son los que el hombre ha creado para transportar los mensajes a través del tiempo y espacio, como el cine, la radio, la televisión, el teléfono, la fotografía, el telégrafo, los altavoces, etcétera.

El *referente* es el tema del mensaje de lo diseñado, pero éste último, es siempre una interpretación de aquel. Pudiendo ser el referente algo real o imaginario, singular o plural.

El receptor es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje del emisor.



Una vez que el receptor recibe el mensaje, lo decodifica e interpreta a su propósito. Cuando el receptor es un grupo de personas, no hay un intercambio personal, sino a través de medios, como la página escrita, la radio, la televisión, la pantalla, películas, carteles, camisetas, entre otros.

Estos grupos no pueden ser ubicados como un todo homogéneo, ya que entre ellos hay diferencias por clases sociales y también por los grupos propios de cada clase.

En el proceso de comunicación intervienen cada uno de los elementos antes mencionados y dependiendo el objetivo de la relación, es como se determinarán los papeles que los involucrados desempeñen en este proceso.

El "emisor" envía un "mensaje" al "receptor". Previamente este "emisor", codifica ciertos signos de información y los ofrece al receptor, que los interpreta según su propio mapa cognitivo.

Para que sea operativo el mensaje requiere previamente un "contexto" al que remite (referente), que sea comprensible para el emisor. Luego el mensaje necesita un contacto, un "canal" físico, que le permita establecer y mantener la comunicación.⁹ Este es el modelo clásico de comunicación.

El proceso de comunicación en el diseño, está basado en el esquema tradicional de comunicación y va más allá de una simple creación de gráficos.

La comunicación se puede clasificar en *verbal*, *no verbal* y *visual*, dependiendo de los códigos que se empleen, ya sea, lingüísticos o no lingüísticos.

La comunicación verbal es aquella que utiliza palabras en la transmisión del mensaje. Esta comunicación se puede llevar de forma oral y de forma escrita.

Cuando el lenguaje hablado pasa al código escrito, adquiere una forma visual.

La comunicación no verbal es la comprensión mediatizada y/o no mediatizada entre los seres vivos, con toda clase de medios no lingüísticos, por ejemplo, los gestos, el olfato, el tacto y por supuesto la forma visual, donde las imágenes nos comunican algo.

La comunicación visual se da a través de tres signos: el icónico, que es la forma de la representación; el lingüístico, la forma de la argumentación y del discurso y el cromático, que incide en las emociones del receptor.

Los mensajes visuales a su vez, están formados por dos elementos: uno es el *contenido* o la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y el *soporte visual*, que es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje.

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar o aceptar.

Los *elementos básicos* son la caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales, y son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, la textura, la escala o proporción, la dimensión y el movimiento. Estos elementos podemos combinarlos y utilizar técnicas que los manipulen en mayor o menor nivel, según el objetivo que se tenga.

Estas técnicas permiten la composición de los elementos que integran un mensaje visual, y que según el énfasis dado, coinciden y acentúan la finalidad de éste.

Uno de los medios a través de los que se da la comunicación visual, es el diseño gráfico.



El diseño gráfico surge a consecuencia de las nuevas circunstancias que la Revolución Industrial impone al proceso creativo y obliga a diferenciarlo de la simple producción.

El diseño gráfico es la disciplina que pretende satisfacer las necesidades específicas de comunicación a través de la estructuración, sistematización y conformación de mensajes significativos aplicables a su medio social.

Los objetivos de un mensaje visual dentro del Diseño gráfico son: informar, persuadir, promover o motivar a las personas de algo o alguien.

La promoción en el diseño y la comunicación visual, se asume como la acción de estimular a través de un mensaje visual bien estructurado, la participación y/o aceptación de un servicio, objeto o proceso, sirviéndose de diferentes soportes gráficos.

La *difusión* es uno de los elementos de los que se vale la promoción para lograr sus objetivos.

Se pueden utilizar soportes gráficos en los que se plasmará y enviará el mensaje visual, codificado por el diseñador gráfico; estos soportes pueden ser impresos y digitales. Por ejemplo:

El *cartel*, esta basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón. Se conforma de imagen y texto.

El cartel tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo.

Existen tres tipos: los informativos, que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etcétera; los formativos, que se utilizan como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, entre otros, y los informativos-formativos que conjugan las características esenciales de los dos anteriores.

Otro soporte gráfico es el folleto, impreso de varias hojas generalmente plegable que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

El programa de actividades, es un producto encuadernado, netamente informativo, que muestra de manera organizada cierta información.

La página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en un sistema de cómputo, que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet y puede ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red.

Pendones o mantas, son soportes gráficos de gran formato y son ideales para publicidad en exteriores.

Etiqueta, es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo.

Artículos promocionales, son muy variados y se fabrican en los materiales más diversos, algunos son para uso personal, otros son para el consumo. Su misión es llevar al consumidor información impresa o grabada sobre un producto, una marca o servicio.

Para la promoción de un servicio o producto, es importante mantener unidad entre cada uno de los soportes gráficos que se diseñen.



Al hablar de diseño, la colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único. De tal forma que la *unidad gráfica* consiste en el respeto, durante todo el diseño, de los elementos gráficos.

La unidad gráfica va a dotar al diseño de personalidad, prolijidad y equilibrio.

La imagen es una representación, es la forma o figura visual (*eikon*) y a su vez la representación mental (*imago*).

Lo que caracteriza a la imagen es la función de representar y/o mostrar.

El diseño, además de imágenes, colores y formas, contiene un lenguaje verbal como la escritura.

El término *fuerza*, además de referirse a un conjunto completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase de *tipo* determinada, en un tamaño o estilo concretos; también se usa para referirse a un grueso o estilo de *tipo* dado.

La *tipografía* se ocupa tanto de la creación de caracteres, como de su composición para transmitir un mensaje, además del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

La *fuerza tipográfica* es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Podemos clasificar a la tipografía en cuatro familias: *romanas* o *con serif*, *palo seco* o *sin serif*, *caligráficas* y *decorativas*.

Los estilos dentro de una familia, están marcados por cuatro variables: grosor, inclinación, ancho y medida.

El tipo de fuerza que se utilice en un diseño, dependerá de los objetivos del mensaje o de la intención que queramos darle.

El uso del color dentro de la estructuración de mensajes visuales, es de gran importancia, ya que incide en los niveles emotivos de los receptores.

El color se puede usar para evocar emociones, mientras atraemos la vista y el foco de atención, por sí solo tiene la habilidad de evocar una respuesta, crear un ambiente y simbolizar una idea. Ejerce una función simbólica, que refuerza aspectos psicológicos y una función señalética.

El color adquiere un significado simbólico asociado más a la fantasía o a la cultura, que a la realidad. Aunque darles un significado universal a cada color, resulta erróneo.

La importancia de crear o la aportación de una alternativa original a la solución, forma parte del proceso de diseño, en este punto, el conocimiento o reflexión racional del problema y la imaginación o proceso creativo, deben conjugarse para una innovadora, original y más acertada solución a un problema de diseño.

La metodología del diseño integra conjuntos de indicadores y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos, resulta más adecuado referirse a la metodología del diseño, como el estudio de la estructura del proceso proyectual.

Capítulo 3



Proceso de diseño

Para la realización de este trabajo, se tomo en cuenta el cuadro que propone Jorge Frascara y que se mencionó anteriormente. El proceso que se llevará a cabo para la realización de este proyecto, es el siguiente:

1. Definición del problema
2. Recolección de información
3. Segunda definición del problema
4. Determinación de objetivos
5. Selección de medios
6. Visualización
7. Bocetos
8. Diseño Final

Definición del problema

En un inicio el Comité Organizador de la Tercera Conferencia Internacional Know How 2006, identificó la necesidad de difundir sus actividades, y de hacerla presente a los interesados en las temáticas que se abordarán durante el encuentro, y propusieron que fuera a través de carteles.

Tienen la necesidad de difundirla con un concepto visual reconocible y al mismo tiempo atractivo, considerando que será la imagen que se presente a las instituciones para la petición de financiamiento del evento, ya que el presupuesto de la Conferencia es reducido.

La información que incluya el cartel, debe ser clara y detallada respecto al contenido de la Conferencia, para evitar que el receptor tenga alguna duda que le impida asistir al evento.

Recolección de información

Identificado el planteamiento del problema presentado por el cliente, el siguiente paso es la recopilación de información acerca de la Conferencia, como antecedentes y objetivos.



Los objetivos que se busca lograr con la Conferencia en el campo de acciones, que permitan la construcción de la Sociedad de la Información con una perspectiva incluyente, son:

- Establecer políticas de desarrollo bibliotecario y de información y comunicación, basados en la cooperación regional.
- Incidir en cada región y en cada país en la reducción de la brecha digital.
- Generar políticas específicas de atención de acuerdo con las necesidades de información de las mujeres del mundo rural e indígena.
- Construir la Red Latinoamericana de Centros de Información y Bibliotecas de la Mujer y los Estudios de Género.

Los objetivos establecidos por el cliente nos permiten ver que la Conferencia busca el desarrollo, empoderamiento y equidad en el acceso a la información y a los medios de comunicación de hombres y mujeres, a través del trabajo conjunto y comprometido.

De tal forma que, la misión de la Conferencia Know How 2006, es avanzar hacia la sociedad de la información basada en la equidad de género, el respeto a la diversidad cultural de las naciones y sus identidades, así como el fortalecimiento en el acceso a la información y comunicación como parte fundamental de los derechos humanos.

La Conferencia Know How, como se menciona en el Capítulo I, se efectúa cada 4 años en uno de los países que integran la Comunidad Know How, comunidad integrada por bibliotecas, centros de información y especialistas interesados en el acceso e intercambio de información para impulsar el empoderamiento de mujeres y hombres.

Cada institución sede, se encarga del diseño de imagen de la conferencia, así como de la organización de la misma.

La primera se llevó a cabo con el nombre "Conferencia Know How sobre el Mundo de la Información sobre y para la Mujer", en Ámsterdam en 1998 y la segunda en 2002 en Kampala Uganda.

Este año, el Programa Universitario de Estudios de Género de la Universidad Nacional Autónoma de Méxi-



co, miembro de la Comunidad Know How, fue seleccionado para celebrar la Tercera Conferencia Internacional Know How 2006 y se llevará a cabo en la Ciudad de México en el mes de agosto.

El PUEG con el apoyo de otras instituciones y personas, han elaborado un programa de actividades y contenido importante, que se llevará a cabo del 21 al 25 de agosto de 2006.

Como se menciona en el capítulo 1, el nombre que identificará a esta tercera Conferencia Internacional Know How es:

Conferencia Internacional Know How 2006
“Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género”

A continuación resaltamos algunos conceptos claves que son de gran importancia para los organizadores, que reflejan la esencia de la conferencia, y ayudarán a la proyección y diseño del concepto visual:

- Tejer
- Tecnologías de la Información y la Comunicación
- Mujeres rural e indígena
- Red
- Género

Ahora bien, para una buena configuración del diseño, se considera de gran importancia conocer los antecedentes gráficos de la Conferencia y de la Comunidad Know How.





La Comunidad Know How es representada con la identidad gráfica que se presenta a continuación:

Se puede apreciar una imagen dinámica y un texto que anuncia el nombre y describe, a grandes rasgos, la función de la Comunidad Know How.

De la misma forma que la Comunidad Know How se reconoce con una imagen, es decir se presenta visualmente a los espectadores con su identidad gráfica, cada una de las conferencias que organiza, tiene a su vez, una imagen que tiene la función de hacerlas identificables visualmente y únicas.

La primera Conferencia Know How celebrada en Ámsterdam en 1998, se presentó al público con la siguiente identidad gráfica:



Identidad gráfica de la Conferencia Internacional Know How 1998.

La segunda Conferencia Know How que se llevó a cabo en Uganda en el 2002, hizo lo mismo y la imagen que utilizó para su identificación, es el que se presenta a continuación:

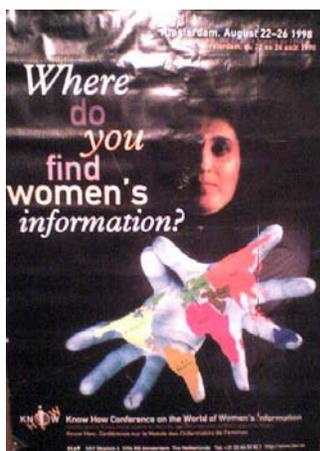


A safari into the cross-cultural world of women's knowledge exchange

Identidad gráfica de la Conferencia Internacional Know How 2002.

De este modo, cada uno de los soportes gráficos utilizados para la difusión y promoción de cada una de las conferencias, debió contener el logotipo correspondiente, para ser reconocidos como parte de un grupo de soportes que promocionaban a un evento en específico.

Las identidades gráficas utilizadas en las conferencias anteriores muestran en su composición, estilización



Cartel de la Conferencia Internacional Know How 1998.



Identidad gráfica de la Conferencia Know How 2006, México DF.

del cuerpo humano o sólo una parte de él, como por ejemplo, la boca, manteniendo siempre presente el factor humano.

Para este proyecto se logra recuperar, además de las identidades antes mostradas, el cartel de la segunda Conferencia Know How del año 1998, que tuvo la función de informar acerca del evento y de invitar a los espectadores a asistir.

En éste, se utilizó el color negro como fondo, donde emerge la fotografía de una mujer con los brazos estirados y las manos abiertas, de las cuales nacen las formas de América del Norte, Centro y Sudamérica, Europa, África, Asia, M. East y Australia, apareciendo diferenciados por colores y líneas que se entrecruzan, identificadas con las palabras *local*, *information*, *sources* y *global*. La imagen es oscura y la expresión de la cara de la modelo es de seriedad.

El texto que incluye resalta la pregunta "Where do you find women's information?", que podemos traducirlo al español como: "¿Dónde encuentras información de mujeres?". Incluye a su vez la fecha y lugar donde se realizará el evento, y otros datos informativos. El nombre de la Conferencia aparece en tres idiomas (inglés, español y francés).

Para la Conferencia Know How que se realizó en el mes de agosto de 2006, el Comité Organizador del evento, encargó con antelación la imagen que la identificara.

Esta imagen fue utilizada desde el inicio de la planeación de la Conferencia, es decir, dos años antes de que otro diseñador gráfico retomara el proyecto.

Esta identidad gráfica debe permanecer sin modificaciones, ya que a los organizadores les resulta difícil enviar uno nuevo, pues éste ya es ubicado dentro de la Comunidad Know How.

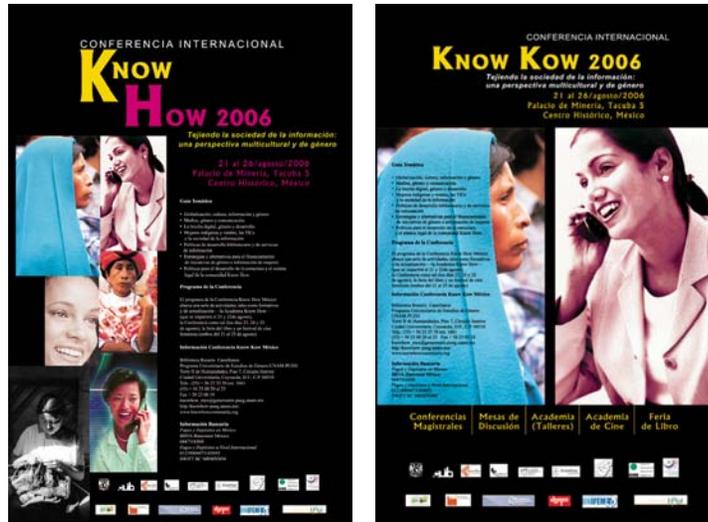
Por esa razón, además del gusto que el cliente siente por él, no se hará ninguna modificación a la identidad gráfica.

La identidad gráfica de la Conferencia 2006, no incluye figuras humanas en comparación con los dos anteriores, utiliza una serie de líneas entrelazadas, con el objetivo de fortalecer el título de la Conferencia: "Tejiendo la sociedad de la información: una perspectiva multicultural y de género".

Para la difusión de la Conferencia, los organizadores encargaron una serie de propuestas de cartel que cubrieran su necesidad.



A continuación se presentan algunas propuestas que fueron enviadas por parte de otro diseñador.



Unidad gráfica de apoyo para la promoción y difusión de la Conferencia Internacional Know How 2006

Propuestas de cartel.

Las propuestas incluyen fotografías de mujeres sobre un fondo negro, color empleado en mayor proporción, le siguen el magenta, el amarillo y el blanco. La información que incluyen son: el programa, la guía temática, así como fecha, lugar, y horario de la misma.

Se incluye en la parte inferior, la identidad gráfica de la Conferencia Know How 2006, en la misma jerarquía que las de las instituciones organizadoras y financiadoras.

Las propuestas anteriores no fueron del total agrado de los organizadores, pues en las fotografías presentadas, se muestra únicamente a mujeres, y la conferencia, si bien en su mayoría estará integrada por mujeres, se prefiere un diseño neutral, que este dirigido a hombres y mujeres y que no magnifique las diferencias; por esta razón decidieron buscar otras propuestas.

Estos comentarios brindados por el cliente, facilitaron el entendimiento de las necesidades en cuanto a lo que se desea proyectar e informar.

Una de las premisas principales de la Conferencia es la perspectiva multicultural y de género, el concepto género, "se refiere a los roles, derechos y responsabilidades diferentes de los *hombres* y las *mujeres*, y a la relación entre ellos. Género no se refiere simplemente a las mujeres o los hombres, sino a la forma en que sus



cualidades, conductas e identidades se encuentran determinadas por el proceso de socialización.”⁶²

Al definir el público al que debemos dirigir nuestro mensaje, se debe tomar en cuenta que por ser una conferencia de temas especializados y organizada por un integrante de la Comunidad Know How, estará dirigido a especialistas e interesados en la problemática de género y las políticas de acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación; a los integrantes de organizaciones e instituciones, miembros de la Comunidad Know How y otros interesados que comulguen con la misión de la Comunidad, provenientes de diferentes partes del mundo, personas de Latinoamérica, Norteamérica, África, Asia y Europa.

De igual forma, será un grupo *multicultural*, mujeres en su mayoría, más no en su totalidad, ya que la asistencia asegurada de integrantes de organizaciones e instituciones que darán seguimiento a los acuerdos que surgieron en las Conferencias anteriores, son mujeres, aunque nuestra imagen debe de estar dirigida a hombres y mujeres que estén comprometidos(as) con la toma de decisiones que impulsen el desarrollo de la sociedad de la Información, con una perspectiva multicultural y de género.

Segunda definición del problema

Con lo anterior, se delimita el problema de diseño de este proyecto como:

La necesidad de promocionar y difundir la *Conferencia Internacional 2006. Tejiendo la Sociedad de la Información: una perspectiva multicultural y de género*, a nivel nacional e internacional, a un público multicultural, especialistas de la información y la comunicación, mujeres y hombres interesados en la problemática de género, el uso de las TIC y comprometidos en la toma de decisiones, por medio de soportes gráficos funcionales, atractivos y que mantengan unidad entre sí.

Cada soporte gráfico debe proyectar la esencia de la Conferencia, debe ser una imagen que refleje tan-

⁶² Google. <http://www.es.genderandwater.org/page/3500>



to el sentido tecnológico como el aspecto humano, y que enaltezca de alguna manera, la riqueza cultural de México como país sede.

Es de gran importancia presentar como concepto universal la imagen del evento, es decir, que sea legible y leíble por un público proveniente de diversas culturas.

Determinación de objetivos

- Realizar la unidad gráfica de la Conferencia Internacional Know How 2006, que identifique y refleje sus objetivos.
- Diseñar una serie de soportes gráficos que apoyen la difusión y promoción de la Tercera Conferencia Internacional Know How 2006 y las actividades a realizarse dentro del marco de ésta, que mantengan elementos de diseño constantes y logren ser identificados como parte de un todo.
- Diseñar soportes que sean atractivos para el público meta.
- Realizar un diseño dirigido a un público nacional e internacional, por tanto, este debe ser en idioma inglés, español y francés.
- La imagen debe reflejar la riqueza y diversidad cultural de México, sin perder de vista a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Lograr la identificación y el reconocimiento de la unidad gráfica del evento, por parte de los asistentes y de la Comunidad Know How.

Selección de medios

La selección de soportes que serán utilizados como apoyo para la difusión y promoción de la Conferencia, fue resuelta considerando el presupuesto con el que se cuenta para la realización de la difusión en general y la funcionalidad de cada soporte. Decidimos manejar soportes gráficos que cumplan la función de informar el evento y que además resulten objetos útiles y atractivos para el que los posee, de esta manera, los soportes seguirán cumpliendo la función de promover, como es en el caso de los artículos promocionales.



Cartel. II Conferencia Los caminos del Rock.

A continuación enumeramos los soportes gráficos seleccionados:

Cartel

El cartel será utilizado para informar acerca del contenido de la Conferencia Know How 2006 en general, la Feria Internacional de Libro y la Muestra Internacional de Cine.

Además de informar al espectador de datos como fecha, lugar donde se llevará a cabo, contenido de la Conferencia y eventos, el cartel deberá atraer a la mayor cantidad de receptores, con el objetivo de captar su atención y motivar a su asistencia.

Folleto



Folletos.

Otro de los soportes gráficos que se diseñará, es un folleto. Este tiene la función de promocionar la Conferencia, de convencer a los receptores, en este caso, a los posibles financiadores, como son organizaciones e instituciones a las que se les solicitará apoyo económico para la realización del evento, a participar con sus aportaciones.

El folleto es el medio más conveniente para cumplir este objetivo, ya que nos permitirá incluir la cantidad de información necesaria para que al receptor no le queden dudas acerca de la Conferencia. Esta información debe abarcar los antecedentes de la Conferencia, quienes integran la Comunidad Know How, logros de la misma, organismos nacionales e internacionales que participan en la organización de la Conferencia Know How 2006, además de objetivos y contenido de la misma.

Su contenido debe ser convincente, el diseño que presente debe reflejar la buena calidad del evento y confiabilidad para invertir en él como financiadores.

Página Web

Ahora bien, otro de los medios que será utilizado para informar y difundir la conferencia, es la página Web.

Por ser la Internet una tecnología que nos facilita el intercambio de información entre una persona o grupo



Página Web de la Comunidad Know How.

de personas geográficamente alejadas, la página Web es una herramienta que nos permitirá difundir la Conferencia Know How, a los usuarios de esta tecnología .

Por su cobertura mundial, facilitará el envío de nuestro mensaje a diferentes partes del mundo, de manera rápida, y teniendo la ventaja de que esto no generará una inversión económica grande.

Pendones

Otro medio del cual nos apoyaremos para la difusión de la Conferencia, es el uso de pendones o mantas de gran formato, que serán ubicados en el exterior del Palacio de Minería –sede donde se realizará el evento- con el fin de anunciar la realización de la Conferencia a todos aquéllos que transiten por este lugar.

Además de anunciar el evento, los pendones nos permitirán “vestir”, la fachada e interior del Palacio de Minería, con la imagen de la Conferencia. Es importante mostrar el concepto gráfico del evento y hacerlo presente, de manera respetuosa, en el recinto donde se celebrará el encuentro.

Ahora bien para la fachada del Palacio de Minería se diseñaran 3 pendones, de los cuales uno cumplirá la función de anunciar la Conferencia Know How 2006 -en idioma español-, el segundo la Feria Internacional del Libro y el último, la exposición plástica “Contadoras de Historias”, que se celebrará en el marco de la Conferencia dentro del Palacio de Minería.

Para el interior del recinto, específicamente el patio central donde se llevarán a cabo las Conferencias magistrales y las presentaciones artísticas, se diseñarán 2 pendones que serán ubicados en las esquinas de éste. Mostrarán la imagen del evento en inglés y en español respectivamente, con la intención de incluir las versiones que se utilizarán en otras aplicaciones.

Por último, en la parte donde se ubicará el presídium, a espaldas de éste, se colocará una manta que muestre el nombre de la conferencia, con el objeto de enmarcar este espacio y destacarlo con la presencia de nuestra imagen.

Esta aplicación además de permitirnos difundir el evento, nos permitirá posicionar la imagen de la Conferencia e insistirla como parte de una serie de soportes



Palacio de Minería. Fachada.



Palacio de Minería. Interior.



28 de junio, de 9:30 a 18:30 hrs.
Sala de Usos Múltiples del IIS

Inauguración: 09:30 hrs.

- Dra. Rosalba Casas, Directora, Instituto de Investigaciones Sociales
- Manuel Guerrero Hóvilgo-Moroney, Directora, Comunicación Interlingüística CIDI
- José del Val, Director, Programa Universitario México Nación-Multiculturalidad
- Cirielly Ruiz Ortiz, Subdirectora Ejecutiva con el Sistema de Recopilación Interlingüística
- Dr. Fernando Salas, Secretario Académico, Coordinación de Planeación

Ponencias: 10:00 - 12:00 hrs.

Modero: Sara María Lara,
Instituto de Investigaciones Sociales

"Algunas características de la migración indígena nacional e internacional"

- Martha Judith Sánchez, Instituto de Investigaciones Sociales
- Raquel Borzola, Universidad Autónoma del Estado de México

"Síntesis de Resultados de la Consulta sobre Migración con los Pueblos Indígenas"

- Carlos Moreno Darbas, Director de Participación y Consulta Indígena de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas CNDI

El proyecto de Radio Bilingüe

- Hugo Morales, Director, Radio Bilingüe

"Correa del aire: aspectos relevantes de la comunicación radiofónica de los migrantes con sus comunidades"

- Juan María Pérez, Programa Universitario, México Nación-Multiculturalidad

Sesión de Preguntas 12:00 - 12:30 hrs.

Ponencia: 12:30 - 13:30 hrs.

Modero: Cecilia Rabal, Instituto de Investigaciones Sociales

"Acerca de fronteras, Radio y Migración, caso: Rumbó al Norte, la radioactiva sobre migración de XHUGO"

- Claudia Contreras y Leticia Hernández, Radio Universidad de Guadalajara
- "Radio, Redes y migrantes indígenas: las potencialidades de internet puestas a prueba"
- Carmen Gómez Mont, Investigadora del Proyecto Social de la Comunicación y Desarrollo Cultural

Sesión de Preguntas 13:30 - 14:00 hrs.

Receso

Ponencias: 16:00 - 17:30 hrs.

Modero: Sergio Sarmiento, Instituto de Investigaciones Sociales

"El poder de los palabras, uso político de la radio indígena"

- Ali Ruiz Coronel, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas - CNDI

"La migración y su impacto en la montaña"

- Moisés Anastasio Martínez, Director de la radio XEZY La Voz de la Montaña

"Yo aquí, tú allá. La visión radiofónica del fenómeno migratorio en la mixteca alta"

- Daniel Cardona, Director de la radio XEFLA La Voz de la Mixteca, Tlaxiaco, Oax.

"La recreación de la cultura indígena en la migración, caso radio XEQIN"

- Gabriel Neri, Director de la radio XEQIN La Voz del Valle, San Quires, BC

"Migración, medios de comunicación y frontera sur"

- Leonardo Martínez Calvo, Director de la radio XEVS La Voz de la Frontera Sur, San Marcos, Chi.

Sesión de Preguntas 17:30 - 18:30 hrs.

Clausura 18:30 hrs.

Programa de Actividades.

gráficos unificados, lo mismo sucederá con las aplicaciones y objetos que a continuación se mencionan.

Ahora bien, durante el desarrollo del evento, es necesario mantener la presencia de la gráfica de la Conferencia, para este fin, se diseñarán los soportes gráficos que se presentan a continuación:

Programa

Por ser un evento que contempla la programación de diversas actividades simultáneas, en diferentes lugares y a lo largo de 5 días, es necesario presentar esta información a cada uno de los asistentes.

Para este fin, se realizará el diseño de un cuadernillo que contenga el programa del evento, en tres idiomas (inglés, francés y español), que permitirá informar de manera organizada, el programa de actividades de la Conferencia, como horarios, lugares y fechas de mesas de discusión, conferencias magistrales, talleres y demás actividades que se lleven a cabo en el marco de la misma. Con la finalidad de que los asistentes organicen sus tiempos y acudan a la mayor cantidad de ellas.

CD (etiqueta)

Cuando se asiste a un evento de esta magnitud, la cantidad de información que se presenta, suele ser demasiada y de gran relevancia. Por tal motivo, para fines de este proyecto, se considera importante realizar la recopilación de toda la información del encuentro, dentro de un CD-ROM interactivo, el cual será entregado a cada uno de los asistentes. Éste incluirá las ponencias realizadas por especialistas en la materia, el directorio de instituciones que trabajan en el tema y toda la información de interés presentada durante el encuentro.

Debido a la necesidad de disminuir gastos, se realizará únicamente el diseño de la etiqueta del CD, que sirva como portada y presentación del disco.

Artículos promocionales

Con el objetivo de reforzar la promoción del evento y el mejor posicionamiento de su imagen durante su desa-



rollo, se diseñarán una serie de artículos promocionales, que muestren la identidad gráfica de la conferencia o algún motivo gráfico representativo, que permita continuar con la unidad entre soportes, y sean atractivos y útiles para los asistentes. Éstos son:

Playera



Ejemplo de playera.

Además de fungir como medio de promoción del evento, la playera funcionará como medio de identificación y diferenciación de los asistentes, organizadores y equipo de apoyo del evento. Esto se llevará a cabo mediante la utilización de diferentes colores de prenda.

De la misma forma que las aplicaciones anteriores, la playera debe mantener unidad con ellos, mostrando motivos gráficos que identifiquen al evento y lo hagan reconocible.

Aún finalizada la Conferencia, la playera, al igual que la bolsa y los demás artículos, cumplirán la función de publicidad móvil, al seguir siendo utilizados.

Portaplumas (bolígrafo)



Ejemplo de portaplumas.

Otro artículo promocional que será utilizado con el mismo fin, es el bolígrafo, ya que se considera un artículo de uso frecuente, que será de gran utilidad para los asistentes en cada una de las actividades.

Con el objeto de continuar con la optimización de recursos, se optó por adquirir un estuche funcional y de bajo costo, que incluye lapicero y bolígrafo.

Bolsa



Ejemplo de bolsa.

Se consideró que la bolsa es un artículo de gran utilidad para los asistentes, ya que les permitirá transportar además de objetos personales, el material de trabajo que será utilizado durante las actividades.

En esta bolsa se entregarán: el programa de actividades, el CD interactivo, la playera y el estuche con bolígrafo y lapicero.



Ejemplo de gafete.

Gafete de acceso a la Conferencia

Para el mejor control de asistencia, se hará entrega a cada participante, de un gafete personalizado que incluye datos como nombre, institución que representa y país de procedencia.

Constancia

Al término del encuentro, se entregará una constancia que avale la participación de cada uno de los asistentes, ponentes, organizadores y equipo de apoyo de la Conferencia Internacional Know How 2006.

Visualización

Con los datos recopilados hasta este momento, visualizamos las posibles soluciones a este problema de diseño.

Dado que, el título de la Conferencia es muy largo, se realizará un arreglo tipográfico que nos permita una fácil lectura, lo muestre visualmente agradable y sea reconocible fácilmente. Debe estar presente en todos los soportes gráficos y mantener armonía con cada uno de los elementos que lo rodeen.

La fuente utilizada debe ser legible. Podemos hacer uso de distintos estilos y familias tipográficas, para diferenciar jerarquías dentro del mismo texto, de esta manera se aligera la lectura del título, logrando al mismo tiempo dinamismo.

Se propone diferenciar los componentes del título de la siguiente manera:

Nombre genérico de la Conferencia:

“Conferencia Internacional Know How 2006”

Título asignado especialmente para esta edición:

**“Tejiendo la Sociedad de la Información:
una perspectiva multicultural y de género”**

y dentro de éste, diferenciar la frase que se encuentra después de los dos puntos (:).

“una perspectiva multicultural y de género”



A continuación se muestran algunas propuestas de presentación del título:

CONFERENCIA INTERNACIONAL KNOW HOW 2006:
Tejiendo la sociedad de la información:
*una perspectiva multicultural
y de género*

Arreglo tipográfico. Propuesta número 1.

CONFERENCIA INTERNACIONAL KNOW HOW 2006:
TEJIENDO LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN:
*una perspectiva multicultural
y de género*

Arreglo tipográfico. Propuesta número 2.

CONFERENCIA INTERNACIONAL KNOW HOW 2006:
Tejiendo la sociedad de la información:
*una perspectiva multicultural
y de género*

Arreglo tipográfico. Propuesta número 3.

El arreglo tipográfico que se eligió para identificar el título es el siguiente:

CONFERENCIA INTERNACIONAL KNOW HOW 2006
Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género

Arreglo tipográfico final.

Para resaltar el título genérico de la Conferencia (Conferencia Internacional Know How 2006), se utiliza la fuente *Charcoal* en versalitas y en color rojo.



En el título asignado a esta edición, la frase que declara la acción (*Tejiendo la sociedad de la información*), está representada con la misma fuente, en su estilo **bold** y la segunda, donde se describe la acción (*una perspectiva multicultural y de género*), con la fuente Souvenir BT en cursivas, ambas en color negro. De esta forma, el arreglo tipográfico permanecerá en cada uno de los soportes.

Ahora bien, con el objetivo de proyectar la riqueza cultural de México, distinguir a su comunidad indígena y engrandecer la capacidad de tejer y entretejer los nuevos “saberes”, proponemos el uso tejidos nacionales e imágenes de las manos como herramienta para tejer.

Mientras que un *tejido* es una cosa formada al entrelazar varios elementos, el *bordado* es una labor de ornamentación realizada sobre tela o piel, con la utilización de aguja y empleo de hilos.⁶³ Los dos conceptos describen la función o el arte de entretejer elementos. Por tal motivo, se destacan los bordados mayas, como muestra de la habilidad de las mujeres indígenas de México, de dar vida a este tipo de artesanía.

Para destacar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, proponemos imágenes de dispositivos tecnológicos, como cables USB, cables de conexión o cables de línea.

Estos elementos deben interactuar entre sí, con el objetivo de englobar un concepto visual que represente la esencia de la Conferencia.

Las imágenes a utilizar, deben mostrar la identidad y riqueza pluricultural de México, además del elemento clave en la sociedad y por supuesto en la conferencia, el factor humano; la representación de este (manos, rostro) tiene el objetivo de brindar un sentido de vitalidad a nuestra composición.

Es por eso que en esta ocasión nos inclinamos por el uso de la fotografía, con el fin de presentar realismo en las imágenes empleadas.

Se elige el empleo de tejidos, trenzados con movimiento que otorguen un sentido de libertad. Ya que los bordados o tejidos se caracterizan por la libertad y creatividad de las formas que le dan sus creadores, las que utilicemos en la configuración de nuestro mensaje, también deberán serlo.

⁶³ Google. Bordado. <http://es.wikipedia.org/wiki/Bordado>.



Bocetos

De este modo, con el uso de los elementos antes mencionados, formulamos las siguientes bocetos del cartel general:



La propuesta con la cual se sintió identificado el cliente, es donde se muestra la identidad y orgullo cultural a través del bordado, con el uso a su vez de cables entretreídos.

A continuación se muestran algunos tipos de bordados y cables que se podrán utilizar en el diseño.



Bordados mayas.



Cables.





Las dos propuestas que cumplían con las necesidades del cliente, son las siguientes:



Unidad gráfica de apoyo para la promoción y difusión de la Conferencia Internacional Know How 2006

Propuestas de cartel.

Basándonos en lo anterior, se realizó otra propuesta, y se aplicaron algunas modificaciones en el tipo de bordado, pues se consideró que el color de la primera propuesta, era demasiado frío.

Se seleccionó un bordado que tuviera una cantidad de colores generosa que a su vez fortaleciera el concepto de *multiculturalidad*.

En esta propuesta existía además, una gran cantidad de texto que creaba una saturación visual, así que se hizo una depuración de la información y se jerarquizó el contenido haciendo uso de variantes de fuente, tamaño y color.



A continuación se muestra el resultado:

Know How
PUEG - Unidad de Promoción y Difusión

CONFERENCIA INTERNACIONAL KNOW HOW 2006
Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género

Del 21 al 25 de agosto de 2006
Ciudad de México, Palacio de Minería

Conferencias magistrales y mesas de discusión

- Globalización, cultura, información y género
- Medios, género y comunicación
- La brecha digital, género y desarrollo
- Políticas de desarrollo bibliotecario
- Estrategias y alternativas para el financiamiento de iniciativas de género e información de mujeres
- Mujeres indígenas y rurales en la sociedad de la información

Talleres

- Habilidades informativas
- E-marketing desde cero: una herramienta para planear, desarrollar y evaluar la actividad de e-marketing
- La biblioteca en la era digital
- Violencia contra las mujeres en Internet: campaña por una red libre de violencia en Internet

Feria del libro

- Editoriales nacionales e internacionales
- Presentaciones de libros

Muestra filmica internacional y actividades culturales

- Películas y documentales
- Exposición "Contadoras de historias"

Inscripción y registro por Internet:
Cierre de inscripciones: 14 de agosto de 2006
Mayores informes:
<http://knowhow-pueg.unam.mx>
Tel. (+ 52) 55 56 23 00 20 al 23
Fax. (+ 52) 55 56 23 00 19
Correo electrónico: knowhow_mex@generounix.pueg.unam.mx

Logos of various sponsors and partners including UNAM, CONACULTA, and others.

Cartel final para la Conferencia Know How 2006.

A partir del diseño final del cartel, se configurarán los demás soportes gráficos planeados para apoyar en la difusión y promoción de la Conferencia. Con la intención de mantener unidad entre ellos, se emplearán los elementos representativos y la fuente que se ha venido utilizando.

De esta forma, se hará uso del arreglo tipográfico del título, el tejido, los cables entrelazados y el tramado de la identidad gráfica de la Conferencia. A su vez continuaremos con la aplicación de los colores, blanco en mayor proporción, rojo y algunas variantes de éste.



Cartel

Feria Internacional de Libro y Muestra Internacional de Cine Know How

A diferencia del cartel de Feria del Libro y Muestra Internacional de Cine, el cartel de la Conferencia será impreso en tres versiones: en idioma inglés, español y francés y la distribución de éstos se realizará en diversos países de acuerdo a su idioma.

Sabemos que el inglés, el español y el francés no son los únicos idiomas existentes, pero por ser los más hablados a nivel mundial, el cartel será difundido en estas tres versiones.

Serán colocados en instituciones, organizaciones, bibliotecas, y universidades, como la UNAM, que estén comprometidos con los objetivos de la Conferencia Know How, además y en el caso de la Ciudad de México, en el Sistema de Transporte Colectivo, Metro, por la afluencia de personas que tiene.

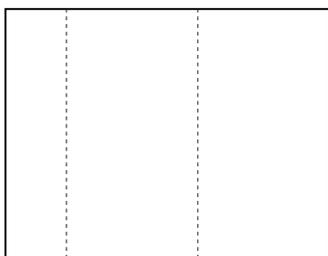
El cartel de la Muestra Internacional, debe incluir la programación de películas, documentales y lugares donde se realizarán las proyecciones: Centro Cultural Universitario y la Sala Fósforo.

El cartel de la Feria Internacional del Libro sobre Estudios de Género, tiene la función de informar e invitar al público a asistir; debe incluir sede, fecha en la que se realizará, además de un contacto –para quien esté interesado en exponer o presentar publicaciones dentro de la Feria–.

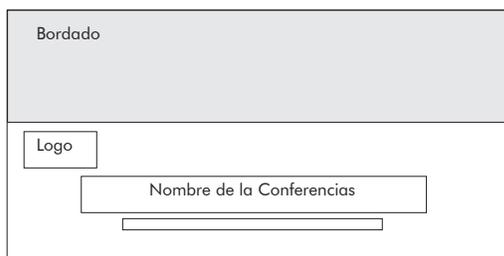
Folleto

Para el diseño de este soporte se eligió la forma de tríptico, es decir, una hoja extendida tamaño tabloide, que tenga dos dobleces que la dividan en tres partes, en este caso, dos de ellas de las mismas dimensiones y la tercera que traslape parcialmente a las otras dos.

Ya que la cubierta es la primera impresión del lector, en ella se presentará el título de la Conferencia, así como el día y el lugar donde se realizará. A su vez, el traslape complementará la cubierta con la imagen del bordado, a fin de obtener una portada que informe el contenido del tríptico y al mismo tiempo atrape la atención del receptor invitándolo a su lectura.



Formato de tríptico.



Portada de tríptico.

En los interiores del tríptico, donde se incluirá la información necesaria que tendrá la función de convencer a las instituciones de financiar el encuentro, se utiliza la fuente *Skia* para el texto general y la fuente *Charcoal* para los títulos, todo esto sobre un fondo blanco y recurriendo a las posición de imágenes a color que ilustren el contenido.

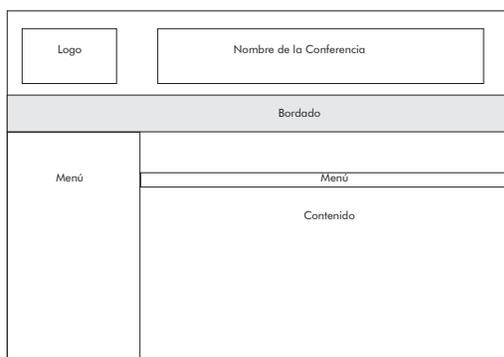
El texto como ya mencionamos, además de ser diferenciado por el tipo de fuente, se verá distinguida por el color rojo en los títulos y por el negro en el texto general, de este modo obtendremos una configuración estructurada de la información.

Del mismo modo, la distribución del texto en una columna, facilitará la lectura y su alineación justificada creará una mancha de texto uniforme y armoniosa.

Página Web

Con la intención de presentar la información de la Conferencia de manera clara y bien estructurada, la configuración del diseño de la página Web se resolvió de la siguiente manera:

Para fácil identificación de todos los elementos, se sitúa en la parte superior de la página, el banner que contiene la identidad gráfica y título de la Conferencia Know How 2006, este elemento permanecerá constante, de tal forma que encabece la página en el idioma seleccionado por el usuario, la cual podrá ser inglés, español o francés.

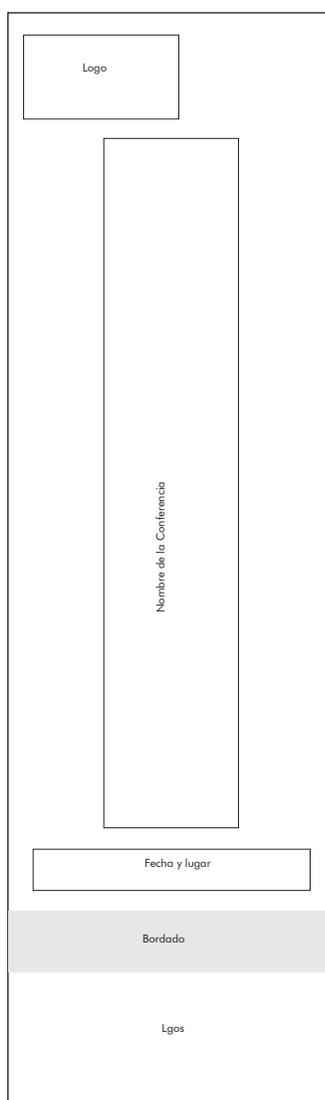


Página web para la Conferencia Know How

Como elemento decorativo, y que a su vez, funcione como separación entre el encabezado y el cuerpo del contenido, se utiliza un segmento del bordado empleado en las otras aplicaciones. Lo que se ubica debajo de éste, es fecha, sede, y menús que desglosan toda la información referente al evento. Debido a la cantidad de información que se presenta se recurre al posicionamiento de los menús, que facilitan la navegación dentro de la página. El primero, ubicado en la parte superior, muestra la convocatoria e infor-



mación relacionada con el contenido de la Conferencia Know How 2006, así como información de interés para los visitantes extranjeros, el segundo, se encuentra ubicado horizontalmente, y muestra información sobre los antecedentes de la Know How así como cuotas y organización. Cada uno de estos, despliega su información en la tabla de contenido, y de la misma forma que el encabezado, los menús permanecen constantes en la presentación de las páginas, con el objetivo de facilitar la navegación al usuario y disminuir la cantidad de desplazamientos, muchas veces innecesarios.



Pendón para fachada del Palacio de Minería.

Pendones

En el diseño de los pendones, cada uno medirá 1,60 mts. de ancho x 5,30 mts. de altura, medidas establecidas por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Este soporte difundirá y promocionará el evento, en el exterior del Palacio de Minería, y se hará uso de elementos como el bordado, la identidad gráfica y el arreglo tipográfico del título de la conferencia, como elementos importantes en la unidad del diseño gráfico.

Para la configuración del mensaje gráfico de los pendones, que serán ubicados a las afueras del recinto, se propone colocar la identidad gráfica de la conferencia en la parte superior, dándole mayor jerarquía que a los logotipos de las instituciones que respaldan el evento, estos últimos se ubicarán en la parte inferior del pendón.

Con la intención de darle mayor realce al título de



ESPAÑOL

 CONFERENCIA INTERNACIONAL
Know How 2006

ENGLISH

 INTERNATIONAL KNOW HOW
CONFERENCE 2006

FRENCH

 CONFERENCE INTERNATIONALE
Know How 2006

Separadores para interiores del programa
de actividades (cuadernillo).

la conferencia, éste se ubicará a lo largo del pendón de manera vertical, cambiando la dirección del texto para ampliar el espacio para su presentación, de esta forma, la fecha y el lugar se colocan debajo de él, en un tamaño menor.

Programa

Con el fin de presentar la información necesaria para el asistente, se realiza un cuadernillo de un formato de fácil manipulación, que contiene la programación de talleres, mesas de discusión y una descripción de las actividades culturales, al mismo tiempo, está integrada por una carta de bienvenida dirigida a los asistentes por parte de la Directora del Programa Universitario de Estudios de Género.

Se encontrará dividido en tres secciones, cada sección en un idioma distinto (español, inglés y francés), diferenciadas por un color específico; español en color rojo, francés en color verde e inglés en color azul. Cada sección utiliza el mismo color para aplicarlo a su vez, en diversos elementos que integran el diseño editorial, como cuadros y plecas.

Otro elemento empleado, son las cornisas colocadas en la parte superior de la página, que sirven para encabezar el contenido de la información como, talleres, mesas de discusión, actividades culturales y el directorio.

El bordado forma parte también de la composición de la página como elemento decorativo, que al mismo tiempo, unifica el diseño del cuadernillo con los demás soportes.

La distribución de la información de los eventos, conferencias, mesas de discusión y demás actividades culturales, se presenta a través de cuadros, tablas o columnas que facilitan y agilizan su búsqueda por tema, horarios, sedes, idioma en que serán impartidos, expositores, etcétera.

Bienvenida



Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género



Etiqueta de CD.

CD (etiqueta)

El sistema de impresión de este soporte será la serigrafía; de este modo, las tintas seleccionadas, son el color rojo, blanco y negro. En consecuencia, los elementos dispuestos para la formulación del diseño, son la identidad gráfica y el título de la Conferencia, este último se presenta siguiendo la dirección de una circunferencia, con el objetivo de intensificar el dinamismo del soporte.

Con el fin de crear, al mismo tiempo un equilibrio dentro del diseño, se incluye uno de los elementos gráficos más representativos del evento, un segmento del entramado de la identidad gráfica, dejando algunas zonas sin tinta, para resaltarlo con el mismo brillo del CD.

Artículos promocionales

Los artículos promocionales contendrán componentes del concepto visual, estos son la identidad gráfica de la Know How 2006 y el arreglo tipográfico.

Dependiendo del espacio disponible para posicionarlos, los elementos se encuentran solos o interactuando con los demás.



Diseño final

Cartel Feria del Libro

CONFERENCIA INTERNACIONAL KNOW HOW 2006
Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género

Feria Internacional del Libro **sobre** Estudios de Género

21 al 25 de agosto de 2006

de 10:00 a 18:30 hrs.
 Palacio de Minería
 Tacuba 7, Centro Histórico

<http://knowhow-pueg.unam.mx/ferialibro.html>
 Contacto: Lilia Pérez Estrada, 5623-0020

Estudios de género y temáticas sobre las mujeres
 Sexualidad
 Tecnologías de la información y la comunicación

Presentaciones de libros y conferencias
ENTRADA LIBRE



Cartel Muestra Internacional de Cine



CONFERENCIA INTERNACIONAL KNOW HOW 2006
Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género

Muestra Fílmica INTERNACIONAL

Centro Cultural Universitario 21 al 25 de agosto de 2006
Centro Cultural Universitario. Cd. Universitaria
Sala Fósforo
San Ildefonso 43, Centro Histórico de la Ciudad de México

SALA FÓSFORO
MARTES 22 DE AGOSTO 2006
16:00 a 19:30 horas

- THE DREAM JOB.**
Dir. Danijela Majstorovic / Croacia.
- EL OTRO JOSÉ.**
Dir. Alejandro Guzmán Álvarez / México
- SER TRIQUIL.**
Documental/Oaxaca, México / CCEIB, SEP/CDI
- Intermedio para Intercambio de ideas
30 min.
- AVE.**
Dir. Lola Ovando
- UN PUEBLO HOSPITALARIO.**
(Pueblo Huasteco) México/ CDI.
- SI UN INSTANTE.**
10 min. CCC
- THE CUSTODIANS OF PEACE.**
Dir. Jessica B. Sussler/Org. ISIS WICCE África
- A LUNA DE ANTONIO**
Dir. Diana Cardoso Benia / México

MIÉRCOLES 23 DE AGOSTO
16:00 a 19:30 horas

- PASSWORD: WOMEN.**
ITAY / Dir. Rinaia Lopez / Islandia.
- FLOR DE LA TIERRA. (Pueblo Amuzgo, Guerrero)**
Oaxaca, México / CCEIB, SEP/CDI
- DE NUESTRO LADO.**
Fundación Comunitaria del Bajío / Documental / Dir. Daniel Taurón / México
- CUANDO TE HABLEN DE AMOR.**
CCC, México
- Intermedio para Intercambio de ideas
30 min.
- DIME LO QUE SIENTES.**
Dir. Ina Gómez Cossetro
- OPENING THE DOOR: COMMUNICATING WOMEN'S ICT EXPERIENCES**
Dir. Ruth Ojiambo/Org. ISIS WICCE África
- SILENCE SPEAKS.**
Org. Contact for Digital Story Telling/Compile
2001-2006 / USA

JUEVES 24 DE AGOSTO
16:00 a 19:30 horas

- CHILDREN AND WOMEN FOR SALE.**
Dir. Gadi Alvia / Org. Yayasan Jomati Perempstari/ Indonesia
- TE APUESTO, TE GANO.**
Dir. Alejandra Sánchez
- PAULINA. En el nombre de la ley.**
Dir. Mari Carmen Lora / CCEIB, México
- PANCRACIA. Lucha libre femenil.**
Luisa Ligalde García / México.
- Intermedio para Intercambio de ideas
30 min.
- LOVE LETTERS FROM KABUL.**
Dir. Susan M. Anderson / Afganistán/USA
- JUEGO DE MANOS. Breve sobre la violencia**
Dir. Karla Aida Lopez Saiguda / Org. Nuevas masculinidades/ México.
- PIANISTA.**
Dir. Cecilia Martínez D L M, Rodríguez / México
- LLANERA.**
Dir. Patricia González / México.
- TELARES DE CINTURA. Mujeres tejedoras Nahuas.**
Serie Horizontales Indígenas / México/ CDI.
- RECREACIONES DEL PASADO. (Pueblo Huasteco)**
Serie Horizontales Indígenas / México/ CDI.
- JULIETA.**
Dir. Astrid Romero / 2006.

SALA JULIO BRACHO
MARTES 22 DE AGOSTO 2006
16:00 a 18:00 horas

- MISS CARRUSEL.**
Dir. Gabriela Ordoñez
- TODOS LOS AVIONES DEL MUNDO.**
Dir. Lucía Galí / 2002
- LA CASA DE ENFRENTÉ**
Dir. Jonathan Martínez / 2002
- RÍO ARRIBA.**
Documental/México / CCEIB, SEP/CDI
- MANOS ANCESTRALES (Ek Balam Yucañán)**
Serie Horizontales Indígenas / México/ CDI.
- HARRAMA (Pueblo Huasteco)**
Serie Horizontales Indígenas / México/ CDI.
- MUÑECO DE CUERDA.**
Dir. Juan Manuel Figueroa Mondragón/ México.

MIÉRCOLES 23 DE AGOSTO
16:00 a 18:00 horas

- EL COLOR DE LA TIERRA**
(Un documental sobre la lucha de las comunidades zapotecas) Documental/ Org. Miradas / México.
- NI UNA MÁS**
Dir. Alejandro Sánchez / 2002
- LA VIRGEN LUPITA**
Dir. Ivonne Fuentes / documental / 2001
- PANCRACIA (Lucha libre femenil)**
Dir. Luisa Ligalde García / México
- NUESTRA FUERZA PURÉPECHA.**
México 2002/CCEIB, SEP/CDI
- ¿Y CÓMO ES ÉL?**
Dir. Issa García-Ascot / 2002.

JUEVES 24 DE AGOSTO
16:00 a 18:00 horas

- MAMUTH**
(video V.O. Subt. Inglés)
Dir. Oli Quintanilla / súper 16mm / color / ficción / 7/2003
- RIMEL**
Dir. Cesar Gutiérrez/ México 2006.
- NUNCA MÁS.**
Dir. Pablo Gasca Gollás / México, 2005.
- PEATONAL.**
Dir. Alejandro Carlos Boveri / México.
- RECUERDA NUESTRO CAMINO. (Pueblo Mazahua)**
México 2002/CCEIB, SEP/CDI

VIERNES 25 DE AGOSTO
16:00 a 18:00 horas

- RELATOS DESDE EL ENCIERRO**
Dir. Gisela Miranda
- Regina.**
10 min. CCC
- COMO UNA ESPINA**
Dir. Guillermo González Montes / 2004





Folleto



CONFERENCIA INTERNACIONAL Know How 2006
Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género

Del 21 al 25 de agosto de 2006
 Ciudad de México, Palacio de Minería

¿Qué es la Comunidad Know How?
 La Conferencia Know How pertenece al mundo de la información sobre las mujeres. Es un espacio de intercambio de conocimientos y experiencias en el que participan especialistas de todo el mundo.
 La Conferencia Know How se ha consolidado como un foro internacional que busca desarrollar e incrementar las habilidades necesarias para generar información, compartir conocimientos y experiencias con quienes se interesan por el tema de la información y la comunicación.
 Desde su nacimiento, la Conferencia se ha convertido en un espacio único donde se reúnen las organizaciones que se interesan por el tema de la información y la comunicación, así como por el tema de la información y la comunicación.
 En el 2006 México será la sede de la Conferencia Internacional Know How "Tejiendo la sociedad de la información: una perspectiva multicultural y de género". La organización de la Conferencia está a cargo del Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG) de la UNAM.

Organismos nacionales e internacionales participantes en la Comunidad Know How
 Actualmente la Comunidad está conformada por una institución perteneciente a 172 países. Destacan en este conglomerado, bibliotecas, centros de información y medios, tales como:
 El Centro de Información Internacional y Archivo para el Abordamiento de las Mujeres de Amsterdam, el cual ha desarrollado un proyecto con el objetivo de recopilar y organizar toda la información disponible sobre el conocimiento de las mujeres en ese país (DIAW). <http://www.diaw.nl>
 The Women's Library, Londres. Un centro de estudios e investigación del siglo pasado como centro de información para el desarrollo de las mujeres en Inglaterra. <http://www.womenlib.org.uk/>
 La Red Nacional de Bibliotecas y Centros de Documentación, España.
 El Centro de Información y Género, red de centros de información que trabaja en 16 instituciones académicas, estatales y empresariales de la sociedad civil mexicana con el fin de apoyar las necesidades informáticas de las diferentes sectores. <http://www.mebiblogos.org>
 La Agencia de Prensa OEAAC, una de las principales agencias mexicanas cuyo trabajo está enfocado principalmente en temas de género y que colabora con la red de información y comunicación de género. <http://www.oiaac.org.mx>

Logros de la Know How

- Estableció bases de cooperación entre los interesados en comunicación e información sobre las mujeres organizados en diferentes regiones del mundo.
- En la segunda Conferencia celebrada en Amsterdam se creó la red Women Action. Se fortalecieron las necesidades de información que plantean las mujeres organizadas en grupos, redes y grupos marginales.
- Con el interés de favorecer a las mujeres que viven en zonas rurales, se puso en marcha un programa piloto y métodos de selección y distribución de información. Los ejemplos de este es el programa OEAAC, implementado en localidades rurales de Bolivia.
- Con las condiciones para compartir información sobre temas relacionados, como el control de la natalidad, se creó una red de mujeres.
- Integró una vasta base de datos que permite consultar los centros que trabajan con información sobre la mujer alrededor del mundo.

Misión
 La misión de la Conferencia Know How 2006 es avanzar hacia la sociedad de la información basada en la equidad de género, el respeto a la diversidad cultural de las naciones y sus identidades, así como fortalecer el acceso a la información y comunicación como parte fundamental de los derechos humanos y los derechos de las mujeres.

Objetivos de la Know How en México

- Trabaja estrategias para fomentar el desarrollo de unidades de información, como bibliotecas, centros de información y servicios de información que faciliten el acceso de las mujeres a la información.
- Las mujeres el acceso al conocimiento.
- Trabaja en la reducción de la brecha digital y el uso de las tecnologías de la información.
- Generar políticas específicas para atender las necesidades de información de mujeres indígenas y comunidades rurales.
- Fortalecer la Red Latinoamericana de Información para el Acceso al Conocimiento y la Equidad de Género.

Astencia
 Esperamos la asistencia aproximada de 400 a 500 personas de Latinoamérica, Norteamérica, África, Asia y Europa.

Programa
 La Conferencia Know How en México ha planeado una serie de actividades de carácter informativo y de actualización, como conferencias magistrales, mesas de discusión, talleres, feria del libro, muestra filmica internacional y un sistema programa cultural que incluye, entre otros, una exposición pictórica e iconográfica, denominada "Contadoras de Historias".

Guía Temática

- Educación, cultura, información y género.
- Análisis, género y comunicación.
- La brecha digital, género y desarrollo.
- Políticas de desarrollo bibliotecario.
- Estrategias y alternativas para el fortalecimiento de unidades de género.
- Mujeres indígenas y rurales en la sociedad de la información.

Mesas de Discusión
 Como complemento de las conferencias magistrales se realizarán 25 mesas de discusión con la presentación de 40 ponencias sobre los temas de la Conferencia.

Talleres

- Habilidades Informáticas.
- Creación de redes: desde una herramienta para compartir, desarrollar y evaluar la actividad de networking.
- Las tecnologías de la información.
- Creación de bibliotecas digitales.
- Violencia contra las mujeres en Internet: campaña por una red libre de violencia en Internet.

Muestra filmica
 Se proyectarán películas y documentales. La muestra está dirigida a la Comunidad Know How y al público en general.

Feria del Libro
 Exposición de libros, revistas y materiales relacionados con la información, comunicación y sociedad desde una perspectiva de género. Se trata de una feria única en su tipo, en la que se presentarán autorales, editoriales, organizaciones académicas y las instituciones participantes en la Know How.

Interiores de tríptico.



Know How
 sobre desarrollo humano

CONFERENCIA INTERNACIONAL Know How 2006

Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género

Del 21 al 25 de agosto de 2006
 Ciudad de México, Palacio de Minería

Portada de tríptico.



Programa de actividades (cuadernillo)

♦ **Reuniones Regionales**

Reunión África Hora 11:00 a 13:00 hrs Lugar: Antigua Capilla	Reunión Europa Hora 11:00 a 13:00 hrs Lugar: Galería de Rectores	Reunión Indígena Hora 11:00 a 13:00 hrs Lugar: Auditorio Bernardo Quintana
Reunión Asia Hora 11:00 a 13:00 hrs Lugar: Bicentenario	Reunión EUIA y Canadá Hora 11:00 a 13:00 hrs. Lugar: Salón Maestros Distinguidos	Reunión Latinoamérica Hora 11:00 a 13:00 hrs. Lugar: Patio Principal
Reunión Medios Hora 11:00 a 13:00 hrs. Lugar: Por asignar		

♦ **Receso**

Lugar: Patio Principal
Comida / Actividad cultural
Ballet Folklórico de la Escuela de Danza del INBA, Edo. de México

13:00 a 14:30 hrs.

VIERNES 25 / Vespertino

♦ **Plenaria de conclusiones y declaraciones**

Lugar: Patio Principal
Modera: Lic. Félix Martínez Barrientos y IAVV

14:30 a 16:30 hrs.

Integrantes de la mesa: representantes por región o sector
Informes y resoluciones por región o sector
Resoluciones y declaración de la conferencia

13:00 a 14:30 hrs.
14:30 a 15:30 hrs.
15:30 a 16:30 hrs.

♦ **Ceremonia de clausura y fiesta**

Maestra de Ceremonias:
Lugar: Patio Principal

17:00 a 19:00 hrs.

Presentación del Presidium
Discursos de Clausura

17:10 a 17:30 hrs.

- UNIFEM, México
- IIAV
- Embajador de Canadá en México
- Programa Universitario de Estudios de Género, UNAM

17:30 a 17:40 hrs.
17:40 a 17:50 hrs.
17:50 a 18:00 hrs.
18:00 a 18:10 hrs.

♦ **Fiesta**

18:10 a 19:00 hrs.

Talleres Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género

Lunes 25 de agosto de 2006

Lugar: **PALACIO DE MINERÍA**
Inicio: 9:00 hrs.
Encargada: Lucía Carrasco Scherer

Taller	Sesión	Imparte	Horas	Idioma	Ubicación
Introducción a la Catalogación de Materiales Especiales en las Bibliotecas	1a	D.G.B. Secretaría Académica	5	Español	Salón Bicentenario
E-marketing from scratch – a toolkit for planning, developing and evaluating e-marketing activity	única	Fiona Moorhead	3	Inglés	C1
Estrategias Feministas de Comunicación que utilizan Medios y TICs para el Activismo y Empoderamiento de Mujeres.	única	María Suárez Toro y Yamman Jiménez	2	Español	C7
Technology planning for women's NGO's	1a	Natasha Primo & Sally-Jean Shackleton	5	Inglés	C10
Incorporando las nuevas tecnologías al desarrollo local	única	Sofía Medellín Urquiaga	5	Español	C2

Nota:
Los talleres no serán traducidos, se darán en el idioma que aparece en el horario. Por favor note que algunos se darán en ambos idiomas.
La cita para ir al Palacio de San Agustín y al Palacio de la Autonomía será en la sede principal de la conferencia: el Palacio de Minería. El registro *in situ* se llevará a cabo de 8:00am a 9:00am, se recomienda a las personas interesadas en los talleres fuera del Palacio de Minería registrarse en línea para evitar contra tiempos.

ESPAÑOL
Comunicación y Tecnología
Agosto 2006

Unidad gráfica de apoyo para la promoción y difusión de la Conferencia Internacional Know How 2006





Pendones y/o mantas



**Feria Internacional
del Libro sobre
Estudios de Género**

ENTRADA LIBRE

de 10:00 a 18:30 hrs.
Palacio de Minería
Del 21 al 25 de agosto de 2006





CONFERENCIA INTERNACIONAL Know How 2006
**Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género**

Del 21 al 25 de agosto de 2006
Ciudad de México, Palacio de Minería





**Ni ausentes,
ni acalladas**

**Contadoras
de historias**
Exposición colectiva

ENTRADA LIBRE

Palacio de Minería
Del 21 al 25 de agosto de 2006



Xóchitl Argumedo ❖ Susana Buyo ❖ Claudia Cabrera ❖ Lorena Cabrera ❖ Donají Castañeda ❖ Ana María Castelán ❖ Nadia Castrejón ❖ Ornella Delfino ❖ Rotmi Enciso ❖ Yuriko Estévez ❖ Lorena Galicia ❖ Gina Lozada ❖ Oralia Mancio ❖ Olivia Vivanco



CONFERENCIA INTERNACIONAL Know How 2006
**Tejiendo la sociedad de la información:
una perspectiva multicultural y de género**

Del 21 al 25 de agosto de 2006 • Ciudad de México, Palacio de Minería






Página Web

Conferencia Internacional Know How, UNAM, México Español Inglés Francés



CONFERENCIA INTERNACIONAL Know How 2006

Tejiendo la sociedad de la información: *una perspectiva multicultural y de género*

- Convocatoria
- Inscripciones
- Programa de Actividades
- Programa Académico
- Talleres
- Feria del Libro
- Muestra Filmica
- Contadoras de historias
- Foros
- Patrocinios
- Hoteles
- Información turística y migratoria
- Sitios de interés
- Mapa de ubicación
- Donaciones
- Contacto
- Preguntas frecuentes

Del 21 al 25 de agosto de 2006
Ciudad de México, Palacio de Minería

[Inicio](#) [Acerca de la Know How](#) [Comité Organizador](#) [Cuotas](#) [Voluntarios](#)





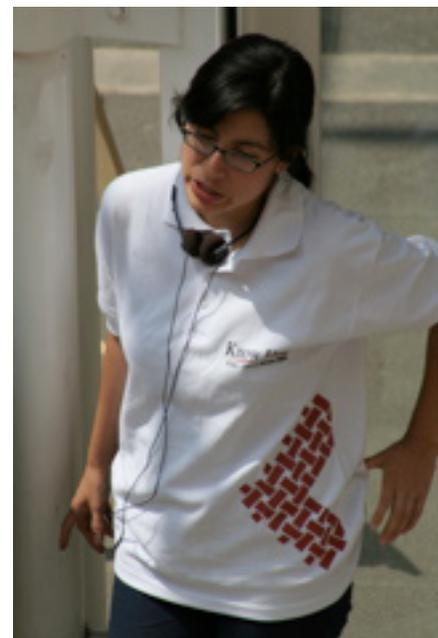








Playera





Portaplumas (bolígrafo)



Bolsa





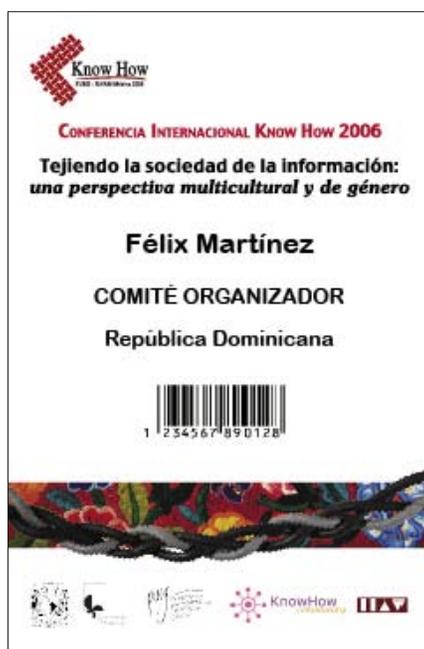
Unidad gráfica de apoyo para la promoción y difusión de la Conferencia Internacional Know How 2006

Etiqueta (CD)





Gafete



Unidad gráfica de apoyo para la promoción y difusión de la Conferencia Internacional Know How 2006

Constancia





Con la elaboración de este trabajo conocimos acerca de la situación actual de grupos excluidos de diversas maneras, al acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. La exclusión se da en mayor o menor medida, por cuestiones de género, raza, cultura o condición social.

Uno de los sectores rezagados en el acceso a estas tecnologías, son las mujeres. Aun así, existen grupos de hombres y mujeres, que trabajan organizados en redes, en la eliminación de estas exclusiones, promoviendo el acceso libre e indiscriminado a las TIC's, usandolas como herramientas, que faciliten el intercambio del conocimiento.

Se comparte de esta forma, la necesidad de trabajar en la disminución y finalmente eliminación, de la *brecha digital* existente en los países menos desarrollados y así impulsar la formación de una Sociedad de la Información, que logre mejorar la calidad de vida de sus integrantes a través del conocimiento.

Por otro lado, revaloramos la función del diseñador gráfico como especialista en comunicar visualmente, mensajes significativos que cumplan con satisfacer las necesidades visuales del cliente y de la sociedad.

Consideramos necesario hacer notar que el diseñador gráfico, como emisor de un mensaje visual, funge como personaje importante dentro de una sociedad, y responsable de una buena configuración del mensaje y en la mayoría de los casos, de la respuesta del receptor.

A diario nos enfrentamos a una serie de mensajes, que generan una contaminación visual en el ambiente, y a la cual no debemos contribuir, es por eso, que debemos asumir con responsabilidad nuestra profesión.

Comprendimos que la investigación acerca del cliente, la identificación del problema de diseño y la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera de *Diseño y Comunicación Visual*, –recopilados algunos de ellos en este trabajo–, son fundamentales para la elaboración de un buen diseño.

Particularmente, se cumplió con el objetivo de apoyar la difusión y promoción de la Conferencia, a través de soportes gráficos que alcanzaron la identificación de cada uno, como parte de un todo, logrando el gusto y reconocimiento de la misma, por parte de los asistentes.



Así mismo, el compartir la misión y los objetivos del cliente y de la Conferencia, incrementó la posibilidad de entender las necesidades de diseño que se tenían, y facilitó la creación de un objeto de diseño que satisfizo y cumplió con las expectativas planteadas.

Se nos permitió cumplir con los objetivos de los organizadores, en cuanto a la proyección de una buena calidad y solidez de la imagen visual, con la que se presentó la Conferencia a nuestro público meta.

Conclusión



Declaración de Know How Amsterdam 1998

La misión de la Know How Conference fue:

La de mejorar la visibilidad y accesibilidad de la información de la mujer a niveles local y global. Incluyendo la información por y para todas las mujeres, contando las mujeres indígenas, migrantes, refugiadas y lesbianas.

Desarrollar una estrategia con la que las mujeres y hombres involucradas/os en la información puedan promover el empoderamiento de la mujer a niveles local y global.

Establecer redes locales y globales entre los centros de información de la mujer, archivos y servicios en todo el mundo. La conferencia se organizó con base en cuatro ejes temáticos

Desarrollo profesional de bibliotecas de la mujer, archivos, centros de documentación y de información sobre la mujer.

Las decisiones sobre la política a seguir en lo que concierne a las colecciones.

La información sobre la mujer como instrumento para la formulación de políticas públicas

Elaboración de la política relativa a la información sobre la mujer y nuestro posicionamiento en el mundo de servicios de información.

Estrategias / Propuestas

Como parte de los resolutivos de la conferencia o lo que se denomina como la declaración de la Conferencia Know How:

Incrementar la programación en radio y televisión de la comunidad femenina; adaptar esta programación a las necesidades locales y a sus idiomas, en áreas tanto rurales como urbanas.

Producir materiales visuales impresos en lenguaje sencillo que proporcione información sobre temas que afectan la vida cotidiana de la mujer.

Hacer más disponibles las fuentes de documentación, relacionadas con la toma de decisiones y el progreso de la Plataforma de Acción y temas relacionados, vía correo impreso y electrónico.

Monitorear constantemente la proyección y el empleo de la mujer en los medios, a fin de asegurar una mayor igualdad de oportunidades y proyección no-sexista. Este monitoreo debe coordinarse regional y globalmente

Emplear diversos medios de comunicación para la red de mujeres, incorporar también circuitos tradicionales de la comunidad, medios alternativos de comunicación, redes por computadora, etcétera.

Buscar el desarrollo de relaciones entre organizaciones de la mujer y los medios de comunicación con el fin de ampliar y fortalecer la transmisión de temas femeninos en los medios.

Promover y apoyar el desarrollo de programas de alfabetización en los medios, en todos los niveles de educación, para desarrollar en los ciudadanos las capacidades de análisis crítico y de monitoreo.

Desarrollar programas de entrenamientos para sensibilizar a las entrenadoras en cuanto a comunicación, políticas y nuevas tecnologías



Las estrategias deben aplicarse en:

Desarrollo de la profesión de servicios de la información de la mujer.

En el trabajo: intercambio de información entre los centros, catálogos, clasificación

Contexto global: intercambios de información entre centros regionales

Usar la lista de The Know How Conference listserv

Entrenamiento: los centros de información de la mujer deben entrenar a las mujeres para que utilicen la información y crear contenidos útiles a la mujer

Recopilación de material (creación de las colecciones). Incluir más información sobre el lesbianismo, pueblos indígenas, historia oral, diversidad de la mujer

La información de la mujer como base para toma de decisiones en cuanto a políticas. El gobierno debe tomar en cuenta la repercusión de sus decisiones en hombres, mujeres y niños.

El proyecto "Mapping the World of Women's Information Services" es una base de datos, red y libro que documenta qué servicio de información de la mujer provee cuál información y cómo. Este proyecto debe continuarse y expandirse.—Fue iniciado por la Know How

Financiamiento: Se deben recaudar fondos para que la información sea accesible. Es necesario el apoyo económico a los centros de información.

Información de la mujer en el contexto político. La información es un derecho humano y por lo tanto un derecho de la mujer. La tecnología de Internet debe emplearse en la lucha por la justicia y la solidaridad global y no para convertirse en un arma de consumismo capitalista. Se necesitan estrategias para cambiar el trato o la ausencia de temas acerca de la mujer en los medios. Las redes femeninas deben hacer un mayor esfuerzo para que formas ocultas de violencia, pobreza y opresión aparezcan en redes de información

Manifiesto de las mujeres indígenas

Situación.

Nosotras las mujeres indígenas tenemos nuestras propias formas de comunicar y compartir información, formas que preservan nuestra identidad, cultura, herencia y lengua indígenas.

Mucha de la información proveniente del exterior perpetúa el neocolonialismo, clasismo, racismo, sexismo y elitismo. Niega nuestra identidad como pueblo. La producción de tecnología para la comunicación afecta negativamente a la mujer indígena : las tierras son usadas para establecer plantas electrónicas ; compañías mineras que emplean los metales y minerales del subsuelo para producir material para la tecnología de la información, nos desplazan de nuestros territorios ancestrales y además los contaminan. Las mujeres indígenas que trabajan en estas plantas sufren de malos salarios y pésimas condiciones de trabajo; hay además una gran escasez de información sobre y para la mujer indígena.

Retos.

La información debe ser proporcionada a la mujer indígena en su propio idioma, tomando en cuenta el contexto y cosmovisión de los pueblos indígenas.

La información debe usarse para concientizar a la mujer indígena, para ayudarla a que se



organice y movilice hacia la acción , para promover sus derechos como mujer y como pueblo indígena.

La información y la tecnología de la información NO se deben emplear para comercializar: El conocimiento indígena minando la espiritualidad que va unida a éste. La imagen de la mujer indígena y de los pueblos indígenas en general.

El método de comunicación debe incluir los modos tradicionales de comunicación: oral, informal, colectivo, etcétera.

La mujer indígena debe tener acceso a la información que le permita tomar decisiones que tengan repercusión directa en su vida

Recomendaciones:

Todos los documentos que estén relacionados con los pueblos indígenas deben elaborarse y distribuirse de manera apropiada a través de los medios de comunicación, en los idiomas de los pueblos, de acuerdo con sus realidades y con una perspectiva de género.

Las mujeres indígenas deben desarrollar la capacidad para organizarse, promover y fortalecer los medios de comunicación apropiados para establecer redes, centros de comunicación e información

Sobre las mujeres indígenas

Debemos unir esfuerzos para influenciar las políticas de la comunicación de tal manera que se protejan los derechos de los pueblos indígenas, ya que corren el riesgo de perder su identidad, su cultura y el acceso a los recursos.

Los medios de comunicación deben emplearse para denunciar los abusos y las violaciones de los derechos de los pueblos indígenas y para promover la solidaridad internacional en defensa de sus derechos.



Declaración de Know How Kampala 2002

Organizada por Isis Women's International Cross-Cultural Exchange (Isis-WICCE) e Isis Internacional/Manila, con el apoyo del Centro de Información Internacional y Archivos para el Movimiento de las Mujeres (IIAV), de los Países Bajos

1. Introducción

Nosotras y nosotros, 180 mujeres y hombres provenientes de 46 países que nos reunimos en la Universidad de Makerere, en Kampala, Uganda, somos parte de la comunidad global de especialistas de la información y la comunicación, bibliotecarias/os, archivistas, académicas/os, políticas/os, activistas y especialistas de medios de comunicación en el campo de la información sobre mujeres. La misión de la Conferencia Know How consiste en construir y consolidar relaciones poderosas entre las organizaciones participantes, a fin de crear nuevos programas que hagan altamente accesible y visible la información sobre la posición de las mujeres y para las mujeres. Reconocemos el enorme esfuerzo de las mujeres para cerrar las persuasivas brechas digitales globales y de género que excluyen a las mujeres de manera desproporcionada. Además, reconocemos la imperatividad de desafiar las inequidades en el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a cada nivel político, desde el nacional hasta el internacional, así como la necesidad de lograr que las corporaciones privadas, los gobiernos y la sociedad civil asuman la responsabilidad de revertir tales desequilibrios.

Los objetivos de la Conferencia

1. Aumentar y mejorar la visibilidad de los asuntos y preocupaciones de las mujeres africanas, así como de sus avances en los centros de información, archivos y servicios;
2. Establecer y fortalecer los vínculos entre especialistas de la información sobre mujeres en África y en el resto del mundo.
3. Evaluar el progreso realizado en el campo de la recolección, procesamiento y diseminación de la información, además de compartir las mejores prácticas;
4. Proveer a más mujeres activistas de habilidades en tecnologías de información y comunicación, y
5. Desarrollar un plan para generar y compartir información por y con mujeres activistas rurales.

Los temas de la Conferencia

1. Información generada al nivel de los pueblos puesta a disposición de los niveles políticos nacionales, regionales e internacionales, y viceversa.
2. Perspectiva de género en la información sobre mujeres a través del uso de medios (masivos).
3. Información sobre mujeres y TIC: políticas e innovaciones.
4. Cómo afectan las TIC las vidas de las mujeres en general.



2. Contexto

1. Declaración de UNIFEM.
2. Reafirmación de la Carta Africana sobre Transmisiones que fue adoptada en Windhoek en el 2001.
3. Reafirmación de la Declaración de la Conferencia Know How sobre el Mundo de la Información sobre Mujeres, realizada en Ámsterdam en 1998.
4. Reafirmación de la Propuesta Estratégica de las ONGs sobre Comunicaciones, Beijing, septiembre de 1995.
5. Reafirmación, en particular, de la Sección J, "Las Mujeres y los Medios", de la Plataforma para la Acción de la Cuarta Conferencia de las Naciones Unidas sobre las Mujeres, Beijing, 1995.
6. Reafirmación de la Declaración de Toronto de la Conferencia de UNESCO y los Medios, Toronto, 1995.
7. Reafirmar la Declaración de Bangkok de la Conferencia sobre el Empoderamiento de las Mujeres en la Comunicación, realizada en Bangkok, Tailandia, en 1994.
8. Reafirmación de la declaración de información de la conferencia internacional "Las Mujeres, la Información y el Futuro", realizada en Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, en 1994.
9. Reafirmación de la Carta de Comunicación de los Pueblos, una demanda ciudadana mundial para la protección de los servicios de comunicación y la provisión de información que sea asequible, amigable a usuarios, accesible, confiable y pluralista, Foro Global, Cumbre de la Tierra, Río de Janeiro, 1992.
10. Reafirmación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en particular el Artículo 19, 1948.

Internet se ha convertido en una poderosa y diseminada plataforma de comunicación, particularmente con la convergencia de los medios de comunicación existentes con las nuevas tecnologías de la comunicación. El acceso a Internet se ha incrementado, a pesar del mundo en desarrollo. A la vez, se ha convertido en objeto de una creciente comercialización y de propiedad y control corporativos.

Las nuevas tecnologías de la comunicación son un vehículo para un proceso de globalización que ocurre en términos desiguales y que a menudo incrementa la desigualdad social y económica entre los países y dentro de éstos. Al mismo tiempo, estas tecnologías pueden ser una herramienta de empoderamiento para la resistencia, la movilización social y el desarrollo en manos de personas y organizaciones que trabajan por la libertad y la justicia.

Nuestro enfoque en el trabajo de género y TIC involucra una comprensión de las relaciones de poder en la sociedad. Este reconocimiento incluye la conciencia sobre las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres, entre el Norte y el Sur, entre ricos y pobres, entre lo urbano y lo rural, entre quienes se conectan y quienes no pueden hacerlo - en comunidades locales, en países soberanos y globalmente.

Debemos trabajar para transformar estas relaciones de desigualdad, con pleno conocimiento de que las TIC pueden ser utilizadas ya sea para exacerbar o para transformar las relaciones desiguales de poder. Parte de este reconocimiento incluye la conciencia sobre los límites de las TIC - que por sí mismas éstas no pueden crear igualdad de género, ni poner fin a la pobreza, pero sí pueden ser herramientas para la acción social y un cambio social positivo. Debemos facilitar el uso estratégico de las TIC en apoyo a las acciones y las agendas de las mujeres; generar más atención a los asuntos de preocupación para las mujeres; reforzar las campañas de solidaridad; potenciar las actividades tradicionales de creación de redes de las mujeres y defender el derecho de las mujeres a participar en pie de igualdad en la vida civil y pública.



Esto implica trabajar con las mujeres y sus organizaciones para integrar el uso de las TIC de una manera que fortalezca sus capacidades, mejore los flujos de información dentro de sus organizaciones, empodere a las integrantes individuales para desempeñar su trabajo y mejore la capacidad general de sus organizaciones para alcanzar sus objetivos estratégicos.

El uso estratégico también involucra aprovechar las TIC para organizar y transformar la información en conocimientos y comunicar esos conocimientos a una más amplia comunidad global con el fin de promover el desarrollo de culturas que se basen en los valores de igualdad, libertad, justicia y equidad de género.

3. La Declaración Know How de Kampala

La Declaración de Kampala está diseñada tomando en consideración los cuatro temas principales que orientaron todas las discusiones y deliberaciones durante los cinco días de la Conferencia.

Se plantean las siguientes recomendaciones:

Primer tema:

Información generada al nivel de los pueblos puesta a disposición de los niveles políticos nacionales, regionales e internacionales, y viceversa.

1. El acceso a la información y a las comunicaciones es un derecho humano y debe ser garantizado en todo momento, particularmente en tiempos de crisis.
2. En relación con el acceso a las TIC, debemos desafiar las políticas gubernamentales que lo dificultan. Necesitamos una comprensión estratégica, a nivel nacional, de las políticas gubernamentales y como grupo; queremos asegurar que todas las políticas que afectan el acceso de las mujeres a las TIC incluyan una perspectiva de género.
3. Queremos que las políticas gubernamentales reconozcan a los medios comunitarios como diferentes de los medios masivos.
4. Las mujeres de áreas rurales necesitan información relevante apropiada, suministrada en un formato fácilmente accesible y en idiomas locales.
5. Se alienta la metodología de evaluación con perspectiva de género para emprender una evaluación de la información desarrollada para mujeres de áreas rurales y de bajos ingresos.
6. Se alientan los proyectos que desarrollan y mantienen los proyectos de género y TIC para mujeres de áreas rurales, tales como el Proyecto Acacia que se ejecuta en cuatro países africanos y que ha sido planificado para 10 países más.
7. Se alientan las conferencias en línea que incluyen a mujeres de áreas rurales y de bajos ingresos para ampliar el alcance.
8. Se desalientan las leyes restrictivas y la comercialización de la información. Necesitamos resistir la privatización que influye en el contenido de los medios, así como el hecho de tener que pagar por la información.
9. Se debería nombrar una Relatora Especial para asegurar la implementación de las políticas de la ONU sobre los medios.
10. Existe la necesidad de elaborar estrategias / desarrollar un plan de acción sobre cómo cabildear con los gobiernos y las agencias bilaterales para tener derecho a los recursos que están disponibles para TIC para erradicación de la pobreza.



11. Debemos asegurar que las mujeres no sólo generen información, sino también sean dueñas de ésta.
12. Existe una urgente necesidad de cabildear para conseguir financiamiento en lo relativo a iniciativas de información y comunicación. Adicionalmente, se debería motivar el intercambio de habilidades en los campos de la información y la comunicación.

Segundo tema:

Perspectiva de género en la información sobre mujeres a través del uso de medios (masivos): Incorporando perspectivas de género en los medios masivos

1. Las organizaciones de información y comunicación de mujeres deberían utilizar los medios masivos, al grado que sea posible y deseable, como una estrategia de promoción y defensa públicas y para el cambio social.
2. Las organizaciones de medios deberían desarrollar y adoptar una política de género.
3. Las organizaciones de información y comunicación de mujeres deberían desarrollar un enfoque estratégico de las comunicaciones que incluya la expansión a todos los segmentos de la sociedad.
4. Se debería proveer capacitación y apoyo a la creación de redes para mujeres de los medios de comunicación.
5. Se debería fortalecer las alianzas regionales existentes, así como apoyar y motivar la formación de otras alianzas regionales de mujeres de medios.

Tercer tema:

Información sobre mujeres y TIC: políticas e innovaciones

1. Se recomiendan los estudios de línea de base para conocer lo que hemos logrado y cuáles son los obstáculos, de manera que esas historias puedan orientar el proceso de planificación de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (WSIS) así como otros esfuerzos, a fin de tener impacto en la revolución de la información a nivel mundial.
2. Se apoyó al Caucus de Género de la WSIS y todos los demás esfuerzos por desarrollar políticas y perspectivas en asuntos de género, derechos humanos y preocupaciones, y se recomendaron mayores esfuerzos para lograr que el género esté en el centro de toda la planificación y preparación de la WSIS.
3. Debemos asegurar que cualquier acción que emprendamos sea sostenible, a fin de mejorar a nosotros mismas y desarrollar nuevas habilidades. Se sugirieron talleres de manejo empresarial para organizaciones de información y comunicación.
4. Se recomendó que las organizaciones de información y comunicación emprendan proyectos de investigación y evaluación para cerciorarse de dónde están las brechas en el alcance de la información y la comunicación. Se debería realizar estudios de línea de base para saber dónde estamos nosotras y dónde están las brechas, de manera que tengamos un proceso informado con el cual podamos avanzar. Los resultados serán presentados en la siguiente Conferencia Know How.
5. Se debería emprender estudios de caso y testimonios sobre la diversidad regional, étnica y lingüística en cada región del mundo. Se apoyaron los actuales esfuerzos para llevar a cabo estudios y encuestas y se alentó la realización de más de éstos.
6. Se alientan, cuando y donde sea posible, los esfuerzos para desarrollar legislación gubernamental sobre género y TIC, tales como los que se están haciendo en Sudáfrica.
7. El acceso a las TIC aumentará la capacidad de las mujeres para crear, procesar y utilizar la información para el avance las vidas de las mujeres.



8. La capacitación sobre género y TIC debe centrarse en el marco político de la transformación social.
9. Las nuevas TIC deberían converger con los medios tradicionales y alternativos.
10. Se recomendó un modelo africano de política sindical sobre género y telecomunicaciones.
11. Se alentó la discusión y el debate públicos en todos los asuntos relacionados con las políticas de género y TIC.
12. Se alentaron los esfuerzos para incorporar una crítica de género en el desarrollo de legislación nacional sobre género y TIC. También alentamos el involucramiento y la participación críticos en este proceso, así como el cuestionamiento de las políticas de TIC existentes a los niveles nacional, regional y mundial.
13. Para una libre comunicación, se recomendó establecer las ondas de frecuencia y el acceso a Internet que están disponibles en áreas urbanas.
14. Se necesita encontrar y destinar financiamientos para incrementar el acceso de las mujeres de áreas rurales a la información.
15. Se apoyan las encuestas y los estudios que ya se están realizando sobre las necesidades de información de las mujeres de áreas rurales y se recomendaron nuevas investigaciones.
16. Se apoyan y alientan los telecentros rurales comunitarios para múltiples propósitos, con esfuerzos especiales para desarrollar programas que sean apropiados, relevantes y en idiomas locales para mujeres agricultoras y otros grupos marginados.

Cuarto tema:

Cómo afectan las TIC las vidas de las mujeres en general.

1. Se recomendó el acceso fácil a medios de comunicación en situaciones de conflicto y de post-conflicto, especialmente a sistemas de alerta oportunos, de manera que las mujeres en zonas de conflicto puedan comunicarse y conseguir rápidamente el apoyo que necesitan. Esto también fue recomendado para todas aquellas situaciones en que las mujeres estén viviendo en áreas que experimentan algún tipo de ayuda humanitaria.
2. Se recomendaron esfuerzos para cerrar la brecha entre las áreas rurales y urbanas, con programas que incluyan información local, relevante y apropiada, en idiomas locales, desarrollada de manera que las mujeres de áreas rurales puedan incorporarse a la sociedad de la información y llevar sus perspectivas y necesidades al proceso.
3. La tecnología de las fuentes abiertas para mujeres y diseñada por mujeres debería estar disponible para ser utilizada por centros de documentación de información y ONGs de mujeres en todo el mundo.
4. La capacitación en ITC basada en necesidades, orientada a mujeres de áreas rurales, mujeres activistas e investigadoras debería ser alentada, y se debería realizar esfuerzos a fin de que estén disponibles para ellas canales apropiados y flexibles a precios asequibles.
5. Se necesitan más oportunidades para que las niñas tengan acceso al potencial creativo y agradable de las TIC en formas que promuevan y respeten los derechos humanos de las mujeres.

Recomendaciones relacionadas con las mujeres de áreas rurales

1. Dados los talentos específicos y la experticia de las mujeres de los medios y de la información, se recomendó que emprendamos, en asociación con grupos y activistas comunitarios en África, el desarrollo de paquetes de información relevante y apropiada en el tema de



- mujeres y VIH/SIDA. Se consideró que, como mujeres de los medios, deberíamos reconocer el devastador impacto que el SIDA está teniendo en el continente africano.
2. Se apoyaron todos los esfuerzos para incorporar una perspectiva de género a las políticas y prácticas de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, y se alentaron esfuerzos adicionales.
 3. Se apoyaron y alentaron todos los esfuerzos actualmente en curso para documentar las experiencias y realidades de las mujeres en cada región del mundo. Adicionalmente, se recomendó que se inicien discusiones para determinar si se podría construir y mantener una página en Internet sobre la historia de las mujeres. También se recomendó un centro sobre la historia de las mujeres, ya sea internacional, regional, o a ambos niveles.
 4. Existe la urgente necesidad de documentar las experiencias de las mujeres en los conflictos armados, así como de diseminar esta información a fin de incrementar la conciencia mundial sobre las crueles realidades de la guerra y como una contribución para alcanzar la paz mundial.
 5. Existe la necesidad de que las actrices de la información y la comunicación de mujeres promuevan alternativas económicas a las actuales políticas neoliberales dominantes. Esto incluye encontrar formas estratégicas de crear redes, compartir recursos, incrementar la visibilidad y el intercambio para el desarrollo de iniciativas económicas de mujeres en una economía que se base en la solidaridad.
 6. Existe la urgente necesidad de producir y diseminar información que analice críticamente los efectos que tienen en las mujeres las políticas neoliberales y que promueva políticas de justicia económica, especialmente la cancelación de la deuda.
 7. Se necesita conseguir y destinar financiamientos para incrementar el acceso de las mujeres de áreas rurales a la información.
 8. Se apoyan las encuestas y estudios en curso sobre las necesidades de información de las mujeres de áreas rurales y se recomiendan nuevas investigaciones.
 9. Se apoyan y alientan los telecentros rurales comunitarios para múltiples propósitos, con esfuerzos especiales para desarrollar programas que sean apropiados, relevantes y en idiomas locales para mujeres agricultoras y otras con escasa escolaridad.

4. Apéndice

Carta de Solidaridad 25 de julio del 2002

Nosotras, las delegadas africanas en la Conferencia Know How 2002, realizada en la Universidad de Makerere, en Kampala, Uganda, luego de cuatro días de deliberaciones enviamos hoy este mensaje de solidaridad y apoyo sororal a las mujeres del Delta del Níger de Nigeria y exhortamos a las compañías Chevron y Shell a buscar la vía del diálogo, la justicia y la paz, y a hacer esfuerzos genuinos para resolver los asuntos planteados por las mujeres a favor de los intereses de todos.

También enviamos un mensaje de solidaridad a las mujeres colombianas en Bogotá en su búsqueda y su lucha por la paz.

Además, observamos con preocupación los conflictos en otras partes de África que amenazan las vidas y la subsistencia de las mujeres, las niñas y los niños en particular, y exigimos que la Unión Africana, todos los Estados, individuos y grupos involucrados en la perpetuación de estos conflictos hagan esfuerzos serios y comprometidos para llevar la paz sostenible a las áreas del norte de Uganda, Sudán, Somalia y la República Democrática del Congo.



Fuentes de Consulta

Alcaraz Varo, Enrique. *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*. Barcelona, Ariel, 1999.

Alvarado Rangel, Leticia, *Comunicación I*, México, McGraw-Hill Interamericana, 1997.

Arechavala, Enrique y Angilella, Fernando. *Color correcto, paso a paso. El branding y la psicología del color*. Revista *aiDiseño*, Año.15 Núm. 83, México, 2007.

Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto y Ledesma, María. *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires, Paidós SAICF, 1997.

Bainel, Phil; *Tipografía: función, forma y diseño*, México, Editorial G. Gili, 2002.

Balius, Andreu. *Type at work: usos de la tipografía en el diseño editorial*. Ámsterdam, Países Bajos. BIS, 2003.

Ballesteros, Fernando. *La Brecha Digital: el riesgo de la exclusión en la sociedad de la información*. Fundación Retevisión, Madrid, 2002.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*, 2ª ed. Trillas, México, 1994.

Bestley, Russell; *Nuevo diseño de carteles*, Editorial G. Gilli, México, 2003.

Bonder, Gloria. *Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias*. CEPAL, Unidad "Mujer y desarrollo", Santiago de Chile, 2002.

Bonnici, Peter. *Diseño con fotografías*. McGraw Hill Interamericana, México, 2000.

Boix, Montserrat. *El viaje de las internautas: una mirada de género a las nuevas tecnologías*. AMECO, depósito legal, 2001.

Buen Unna, Jorge de. *Manual del Diseño Editorial*. Santillana, México, 2000.

Carter, Rob. *Diseñando con tipografía 3*. COEDI MEX. México, 2000.

Costa, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*, Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Crovi Druetta, Délia; Hernández Lomelí, Francisco, coord. *Internet y televisión: una mirada a la interculturalidad*. Universidad de Guadalajara, México, 2004.

Darío Giménez. *Estamos hablando de diseño editorial*. Index Book, Barcelona, 2004.

Declaración Universal de los Derechos Humanos.



Dondis, Doris A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gilli, Barcelona, 2000.

Equizábal Maza, Raúl, coord. *La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Comunicación social, Sevilla, 2004.

Esteban Zamora, Ana. *No te pierdas ser tú en la red*. Instituto de la mujer, Madrid, 2000.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Información y comunicación*. 2ª Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1998.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. 2ª Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

Foges, Chris. *Papelería e identidad corporativa*. McGraw Hill, México, 1999.

Fombona Cudaviceo, Javier. *Pedagogía integral de la información audiovisual: conocer, producir y actuar sobre la imagen informativa*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones, España, 1997.

Fonseca Yerena, María del Socorro. *Diseño de Campañas Persuasivas*. Pearson Educación, México, 2002.

Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito, Buenos Aires, 2000.

García Torres, Milko A. *Curso práctico de diseño gráfico*. Ediciones Génesis S.A., Madrid.

García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. 5ª. Ed. Madrid, ESIC, 2001.

Grupo CRIT. *Claves para la Comunicación Intercultural*. Castellón de la Plana, Universitat Jaume I. Server de Comunicació, Publicacions, 2003.

Hervás Fernández, Gloria. *La comunicación verbal y no verbal: teoría y actividades. Como dominar la comunicación verbal y no verbal*. Editorial Playor, Madrid, 1998.

Islas, Octavio y Benassini, Claudia, coord. *Internet: una columna vertebral de la sociedad de la información*. Serie Conocer para Decidir. México, Tecnológico de Monterrey, 2005.

J. Hafkin, Nancy. *Unión Internacional de Telecomunicaciones. Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones. Unidad de Datos y Estadísticas de Telecomunicaciones. Estadísticas e indicadores sobre el género y las TIC. 3ª Reunión sobre los indicadores de las telecomunicaciones/TIC mundiales*. Ginebra, 15-17 de enero de 2003.

Joaquín Edgar, Soledad. *Medios de comunicación y género: en la búsqueda de alternativas no sexistas*. Revista: Oaxaca: población en el siglo XXI a.2 No. 7 (Sep.-Dic, 2002). Dir. General de Población de Oaxaca, 2002.



Kabeer, N. *Reflections on the Measurement of Women's Empowerment*. In *Discussing Women's Empowerment: Theory and Practice*. Stockholm: Sida Studies No. 3, 2001.

Kanyoro, Musimbi. *Know How Conference Kampala* (Uganda), Julio, 2002.

Knapp, Mark L. *La comunicación no verbal : El cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1982.

Landa, Robin. *El diseño en la publicidad*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 2005.

Martínez, Félix. *Documento preliminar redactado por el coordinador de la Conferencia Internacional Know How 2006*

Martínez-Val, Juan. *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad en Internet*. Del Laberinto, Madrid, 2004.

Merril C., John. Lee, John, *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y el Mundo*. Colección de Cultura y Comunicación, Fundación German Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992.

Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. GG. Barcelona, 1990.

No, Javier. *Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial*. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1996.

Pérez Gaudio, Juan Francisco. <http://imagenjpg.blogspot.com/2006/10/principio-de-la-unidad-grfica.html>

Pomar, María Teresa. *Arte Textil: Colecciones del Centro de Textiles del MUNDO MAYA*. Fomento Cultural Banamex, A.C. México, DF. 2003.

Prieto Castillo, Daniel. *Diseño y comunicación*, Ediciones Coyoacan, México, 1994.

Quezada, Noemí. *Sexualidad, amor y erotismo: México prehispánico y México colonial*. México: Plaza y Valdés, c1996.

Rodríguez Gallardo, Adolfo. *Tecnologías de la Información y Brecha Digital en México 2001-2005*, México, 2005.

R. Sandler, Héctor, coord. *El cuarto Poder: expresión, informática y comunicación social*. Ediar, Buenos Aires, 1999.

Samara, Timothy. *Diseñar con y sin retícula*. GG. Barcelona, 2004.

San Nicolás Romera, César. *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*. Murcia, Universidad Católica San Antonio, 2003.

Stacey, King. *Diseño de revistas: pasos para conseguir el mejor diseño*. GG. México, 2001.

Swan, Alan. *El color en el diseño gráfico*, Editorial G. Gili, Barcelona, 1993.



Tena Parera, Daniel. *Diseño gráfico y comunicación*. Prentice Hall, Pearson, Alambra, Madrid, 2005.

T. Turnbull, Arthur, N. Baird Russell; *Comunicación gráfica. Tipografía. Diagramación. Diseño. Producción*, Editorial Trillas, México, 1991.
Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos*. 2ª. Edición, Centro Juan Acha. Investigaciones Sociológicas de Arte Latinoamericano, A.C. México, 2000.

Willberg, Hans Peter. *Primeros auxilios en la tipografía: consejos para diseñar con tipos de letra*. Barcelona, GG. 2003.

Zafra, Remedios. *Habitar en (punto) net: estudios sobre mujer, educación e Internet*. Córdoba, Universidad de Córdoba. Servicio de publicaciones, 2004.

Comunidad Know How.
www.knowhowcommunity.org

www.isis.or.ug/knowhow

<http://www.es.genderandwater.org/>

Cumbre mundial de la Sociedad de la Información. www.isis.cl/temas/conf/socinfo.htm

Programa Universitario de Estudios de Género.- UNAM.

www.pueg.unam.mx

www.itu.int/wsis

<http://es.wikipedia.org/>

Diccionario de la Lengua Española.

<http://www.rae.es/>

Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer.

<http://www.un-instraw.org>

La mujer y los medios de difusión "Objetivos estratégicos y medidas" de la Plataforma de Acción de Beijing, (ONU), septiembre 1995.