

# AYUDANTÍA

---

*Infografía*



1

COLOR

---

2

TIPO  
GRAFÍA

---

3

IMAGEN

---

4

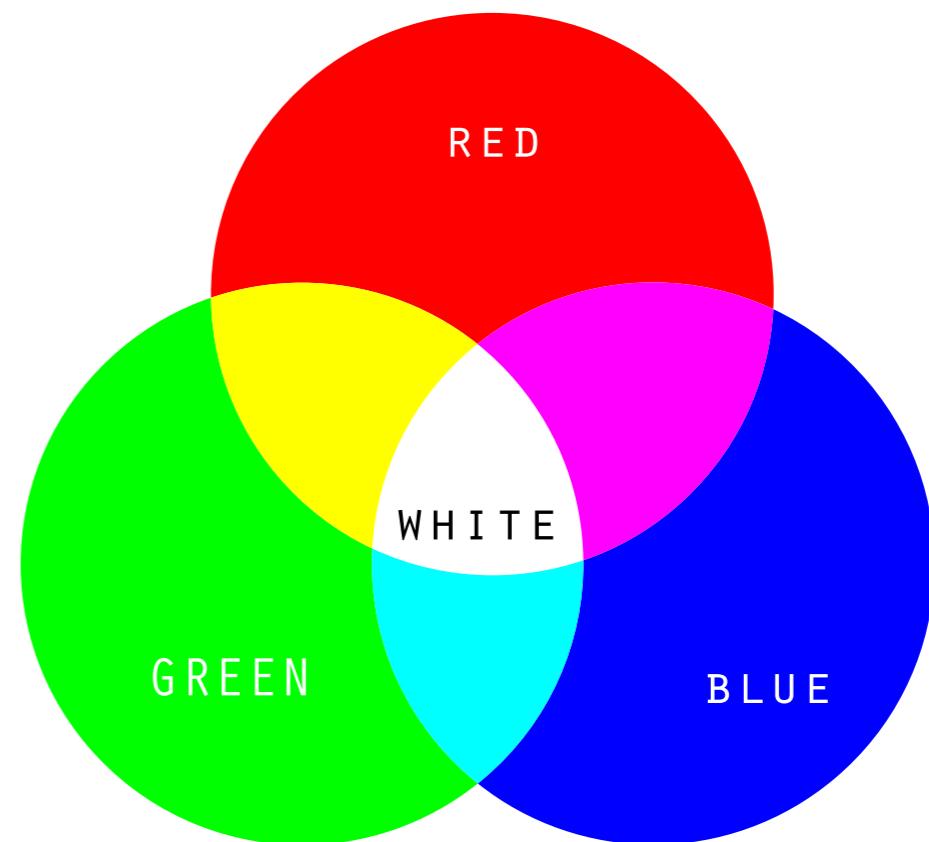
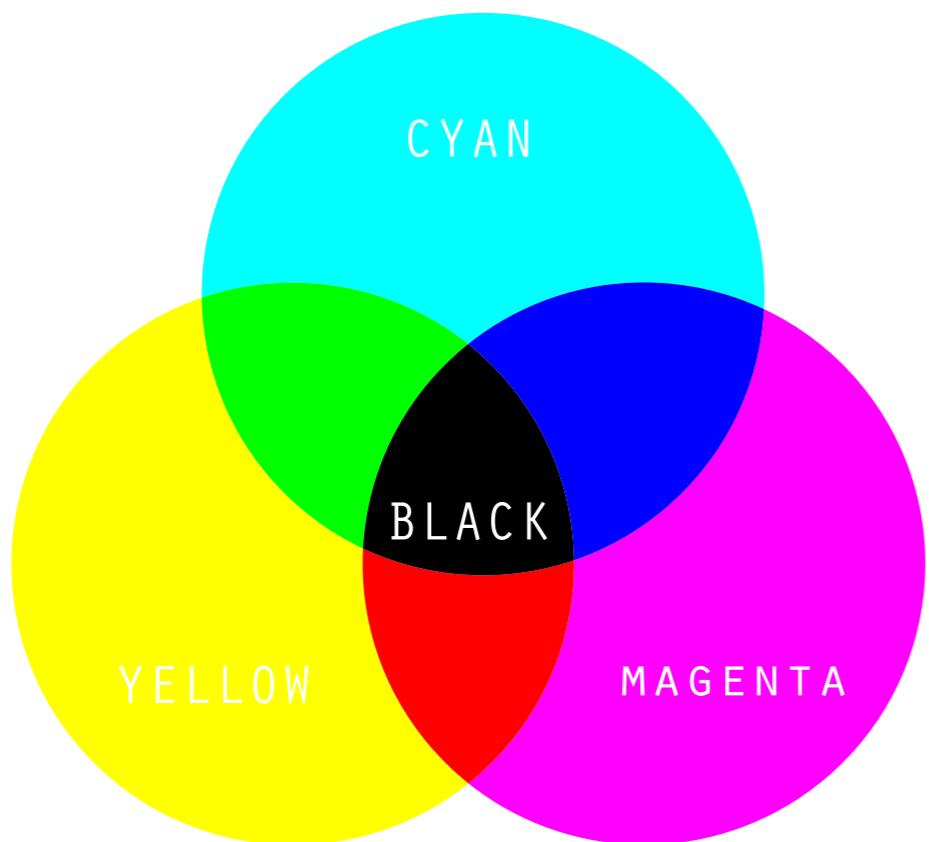
DIAGRA  
MACIÓN

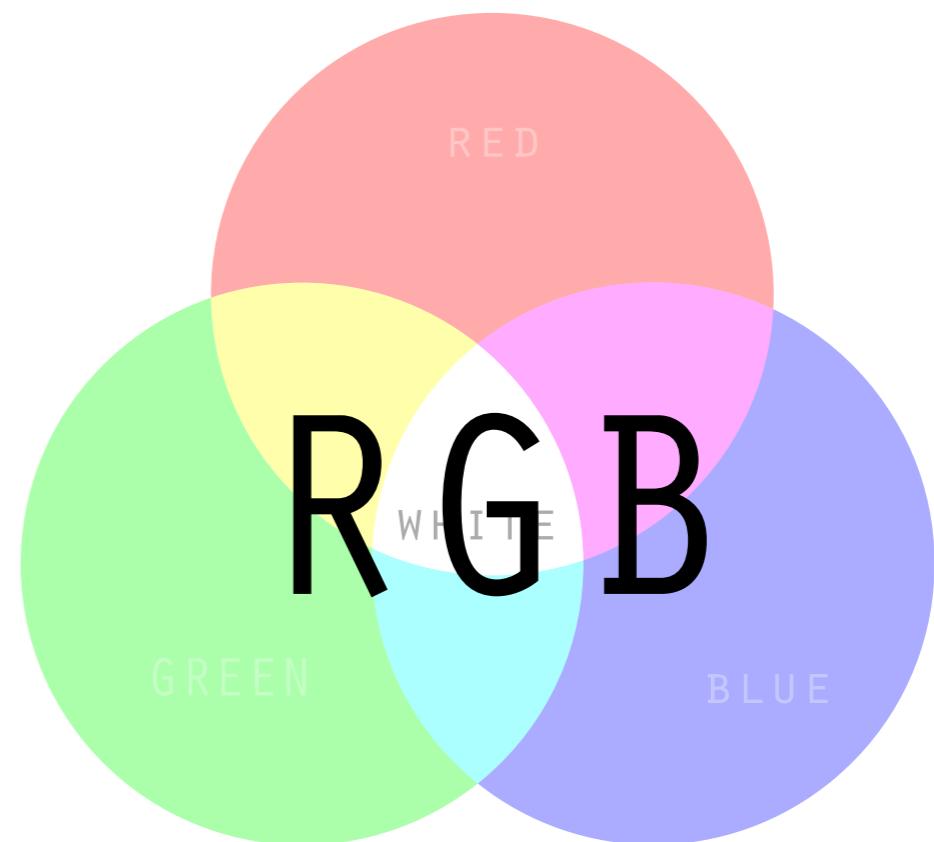
---

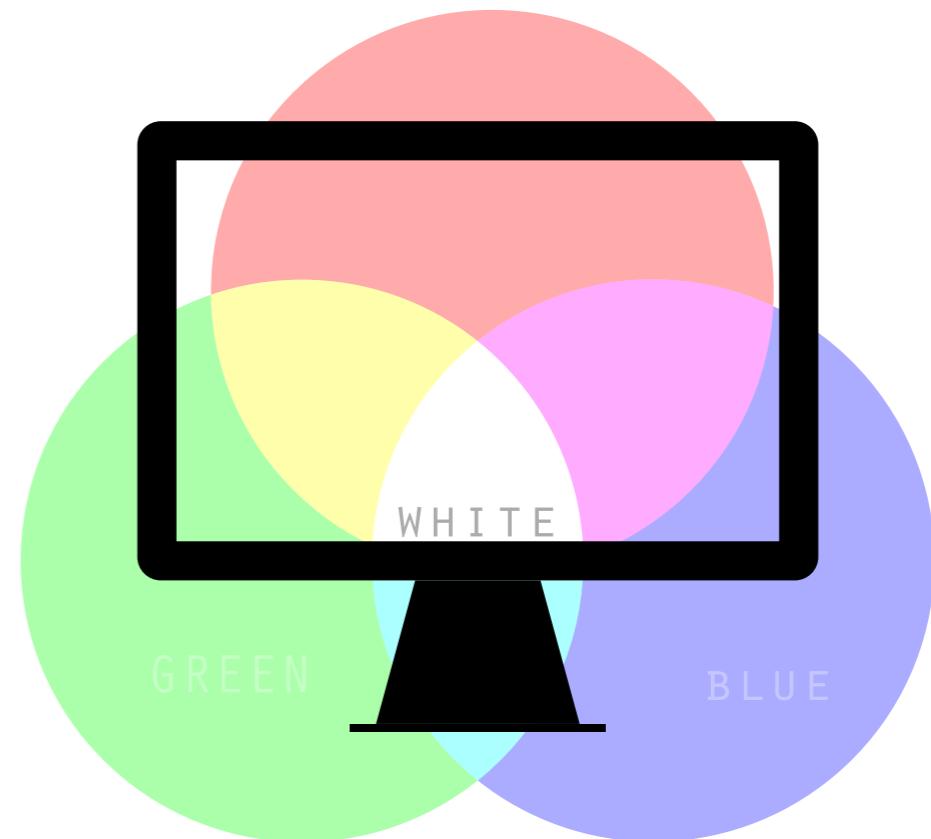
1

C O L O R

---

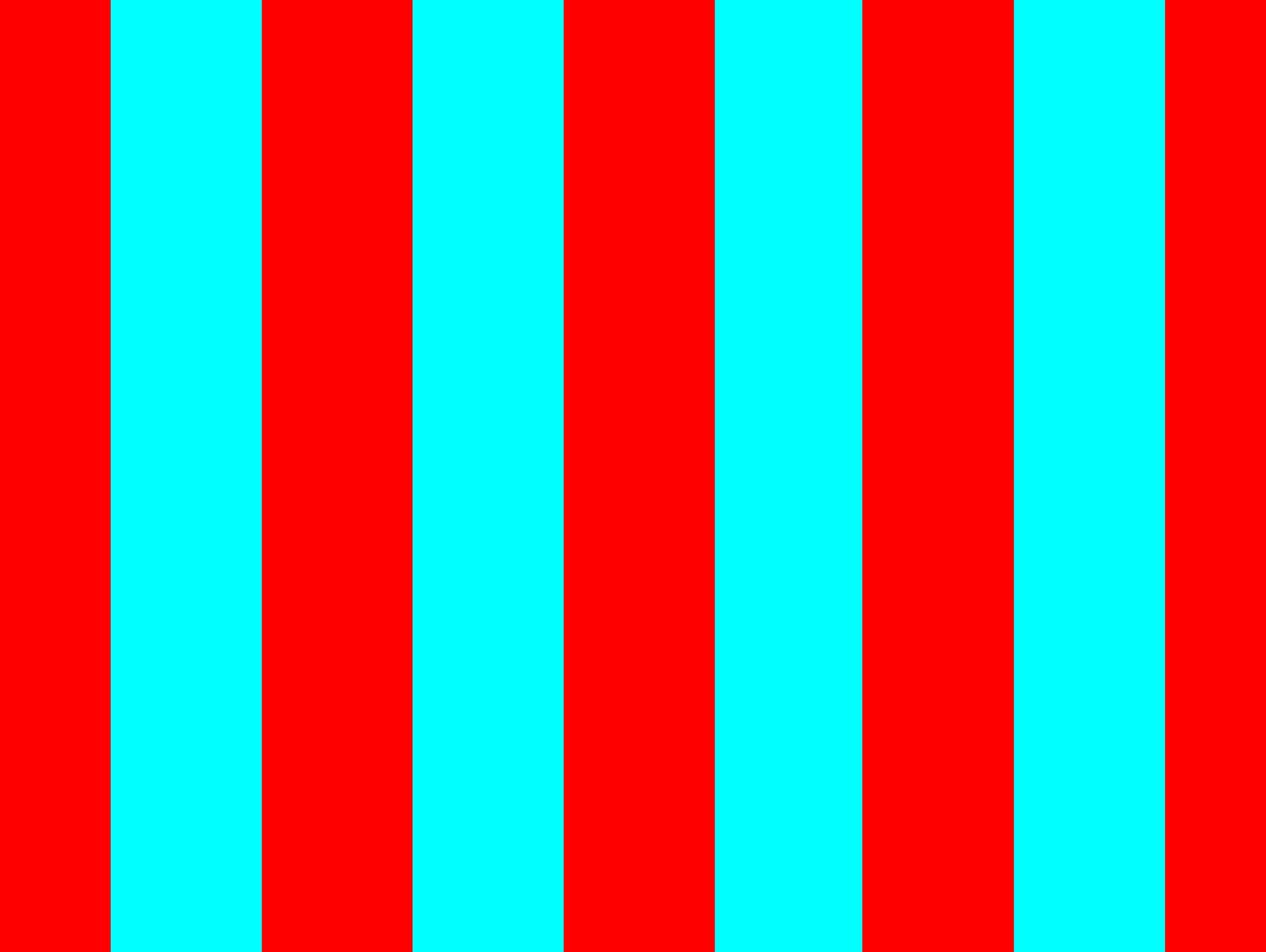








¿QUÉ COLOR ELEGIR?







# 2

## TIPO GRAFÍA

**JUST DO IT.**

תְּהִלָּה DO IT.

John Painterman

John Painterman  
**John Painterman**

John Painterman

**John Painterman**

JOHN PAINTERMAN

John Painterman

**John Painterman**

JOHN PAINTERMAN

**John Painterman**

John Painterman

**John Painterman**

JOHN PAINTERMAN

**John Painterman**

*John Painterman*

John Painterman

**John Painterman**

JOHN PAINTERMAN

**John Painterman**

*John Painterman*

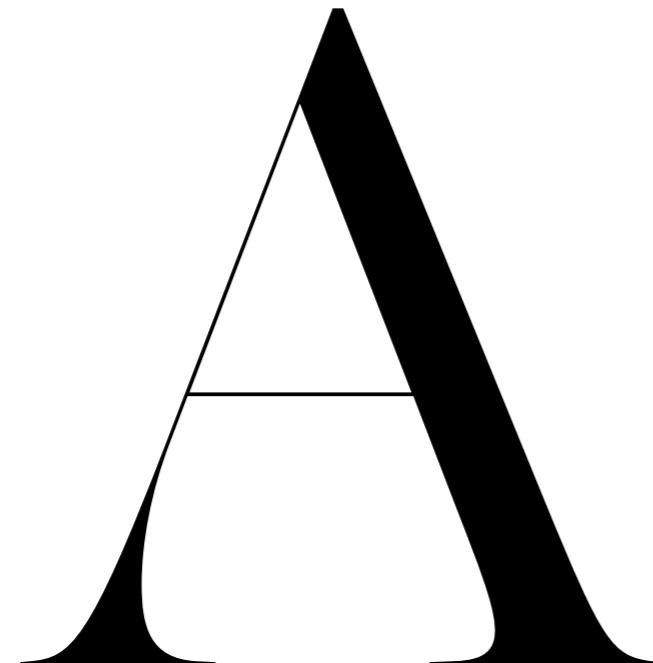
JOHN PAINTERMAN

Este texto está escrito con  
una fuente serif.

Este texto está escrito con  
una fuente serif.

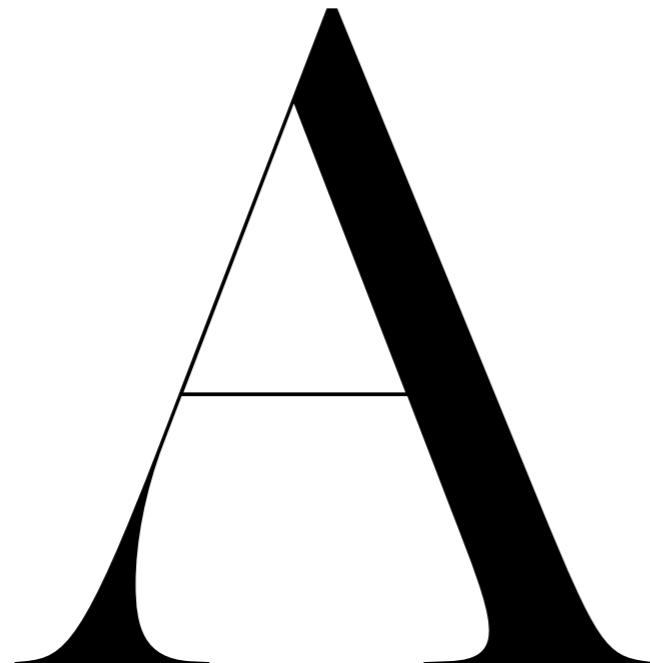
Este texto está escrito con  
una fuente sans serif.

Este texto está escrito con  
una fuente serif.

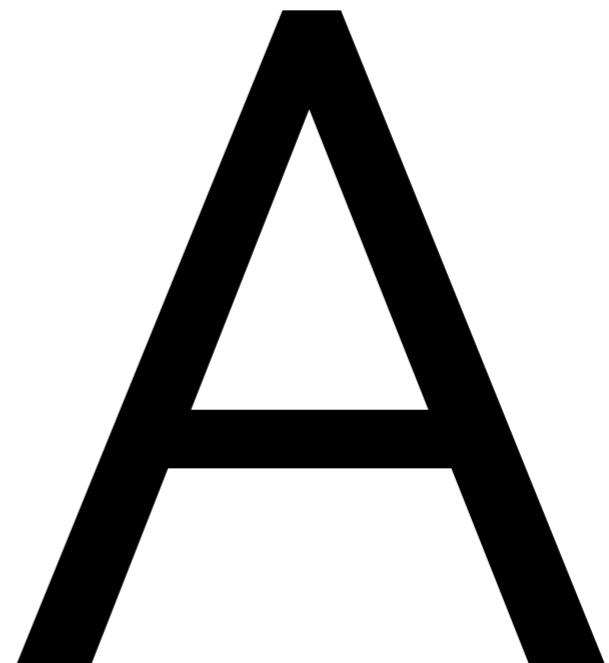


Este texto está escrito con  
una fuente sans serif.

Este texto está escrito con  
una fuente serif.



Este texto está escrito con  
una fuente sans serif.



# INNOVACIÓN

¿Cómo ser visualmente efectivos?

## emprendimiento

*Empresas B en Chile*

La mayoría de las personas no alcanza a leer esta frase debido a su tamaño.

Esto es una  
familia

**INNOVACIÓN**

¿Cómo ser visualmente efectivos?

**emprendimiento**

*Empresas B en Chile*

La mayoría de las personas no alcanza a leer esta frase debido a su tamaño.

# T I P O G R A F Í A

---

*¿dónde?*



*¿cómo?*



3



IMAGEN

---



RASTER

IMAGEN DEFINIDA POR UNA  
MATRIZ DE PIXELES.



IMAGEN DEFINIDA POR UNA  
MATRIZ DE PIXELES.



VECTOR

IMAGEN DEFINIDA POR  
POLÍGONOS.



IMAGEN DEFINIDA POR  
POLÍGONOS.



4

---

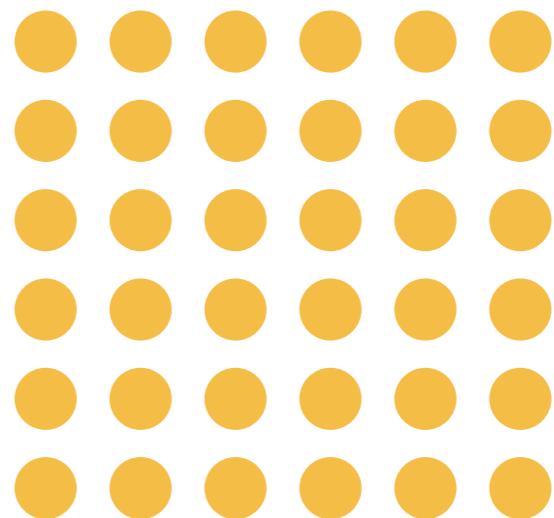
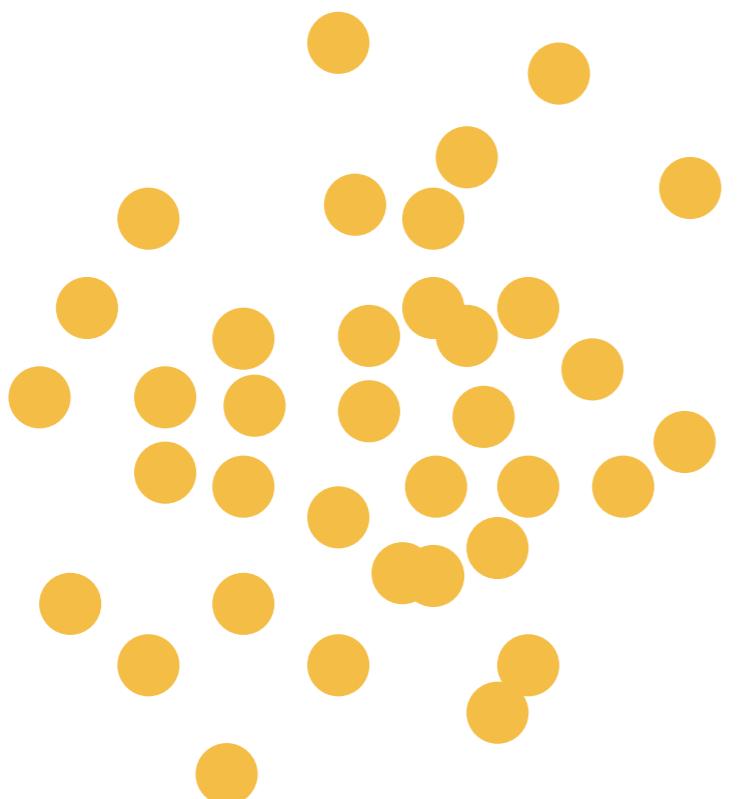
# DIAGRAMACIÓN

---

# DIAGRAMACIÓN

---

“ Organizar los elementos en un espacio.



*esto*

*es*

*molesto*

*esto*

*es*

*molesto*

(Y PARECE QUE SE ESTÁ CAYENDO)



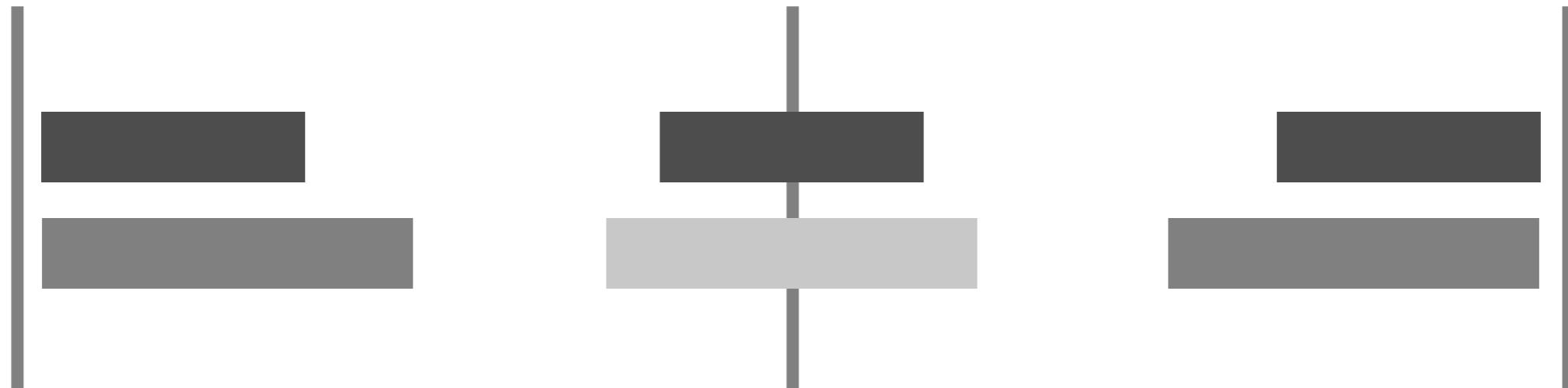
... Y ESTO TAMBIÉN.



ESTO HACE UN TOC DEL DISEÑO *feliz*.

# *Ubicación*

## ALINEAR



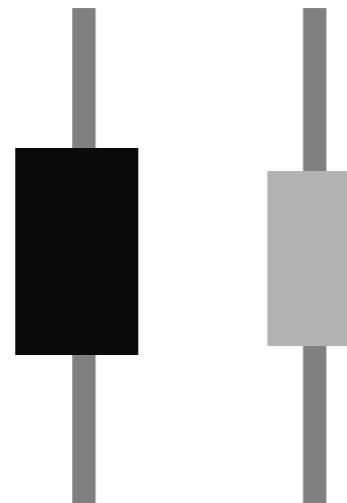
A LA IZQUIERDA

AL CENTRO

A LA DERECHA

# *Ubicación*

## DISTRIBUIR



HORIZONTALMENTE



VERTICALMENTE

# *Tamaño*

JERARQUÍA

*El tamaño da*

*Tamaño*

JERARQUÍA

*El tamaño da*

*jerarquía*

*Tamaño*

JERARQUÍA

*El tamaño da jerarquía entonces también entrega importancia.*

# DIAGRAMACIÓN

---

“ Organizar los elementos en un espacio.

PENSAMIENTO VISUAL IDI1016  
AYUDANTÍA 1 - DISEÑO

# DIAGRAMACIÓN

“Organizar los elementos en un espacio.

PENSAMIENTO VISUAL IDI1015  
AYUDANTÍA 1 - DISEÑO

*Ubicación*

AL INFERIOR

A LA IZQUIERDA

AL CENTRO

A LA DERECHA

1

COLOR

---

2

TIPO  
GRAFÍA

---

3

IMAGEN

---

4

DIAGRA  
MACIÓN

---

# AYUDANTÍA

---

*Infografía*



*infografía*

*info*/grafía

*information*  
*info/grafía*

*information*  
*info/grafía*  
*graphics*

*infografía*

*infografía*

*información*

*¿cómo se construye la información?*

---

# *¿cómo se construye la información?*

---

## DATOS

materia prima que se descubre o crea para la construcción de la comunicación

# *¿cómo se construye la información?*

---

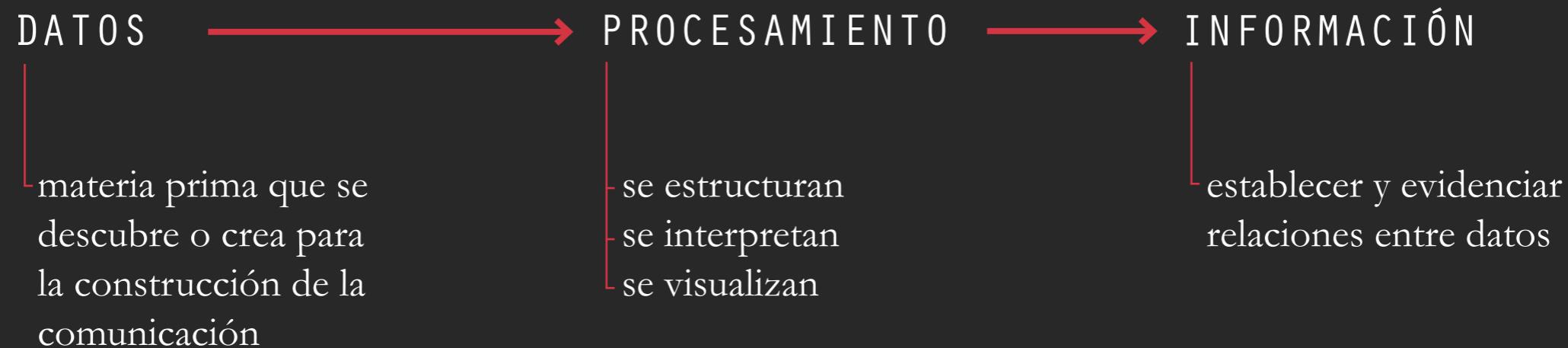
DATOS → PROCESAMIENTO

materia prima que se descubre o crea para la construcción de la comunicación

se estructuran  
se interpretan  
se visualizan

# *¿cómo se construye la información?*

---



*¿infografía?*

*infografía*

---

# infografía

1. Información estructurada en base a la combinación permanente de textos, imágenes y gráfico.

# infografía

1. Información estructurada en base a la combinación permanente de textos, imágenes y gráfico.
2. Una infografía usa indicadores o claves visuales para comunicar información.



# infografía

1  
ATRACTIVO

2  
COMPRENSIÓN

3  
RETENCIÓN

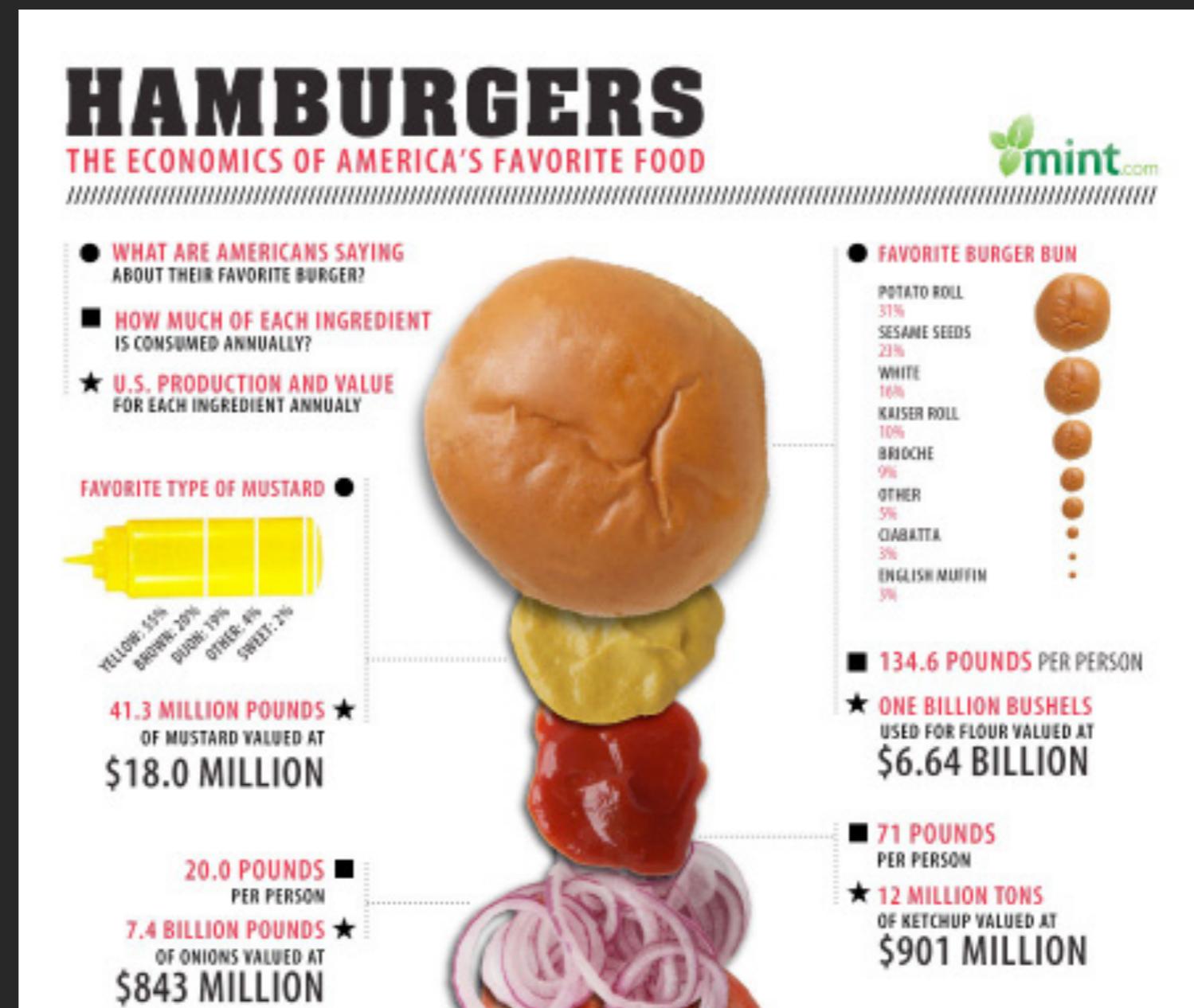
# 1 ATRACTIVO

La comunicación  
debe *seducir* una  
audiencia voluntaria.

# 1 ATRACTIVO

La comunicación  
debe *seducir* una  
audiencia voluntaria.

HAMBURGERS:  
THE ECONOMIC  
OF AMERICA'S  
FAVORITE FOOD.  
COLUMN FIVE.



# 1 ATRACTIVO

La comunicación  
debe *seducir* una  
audiencia voluntaria.

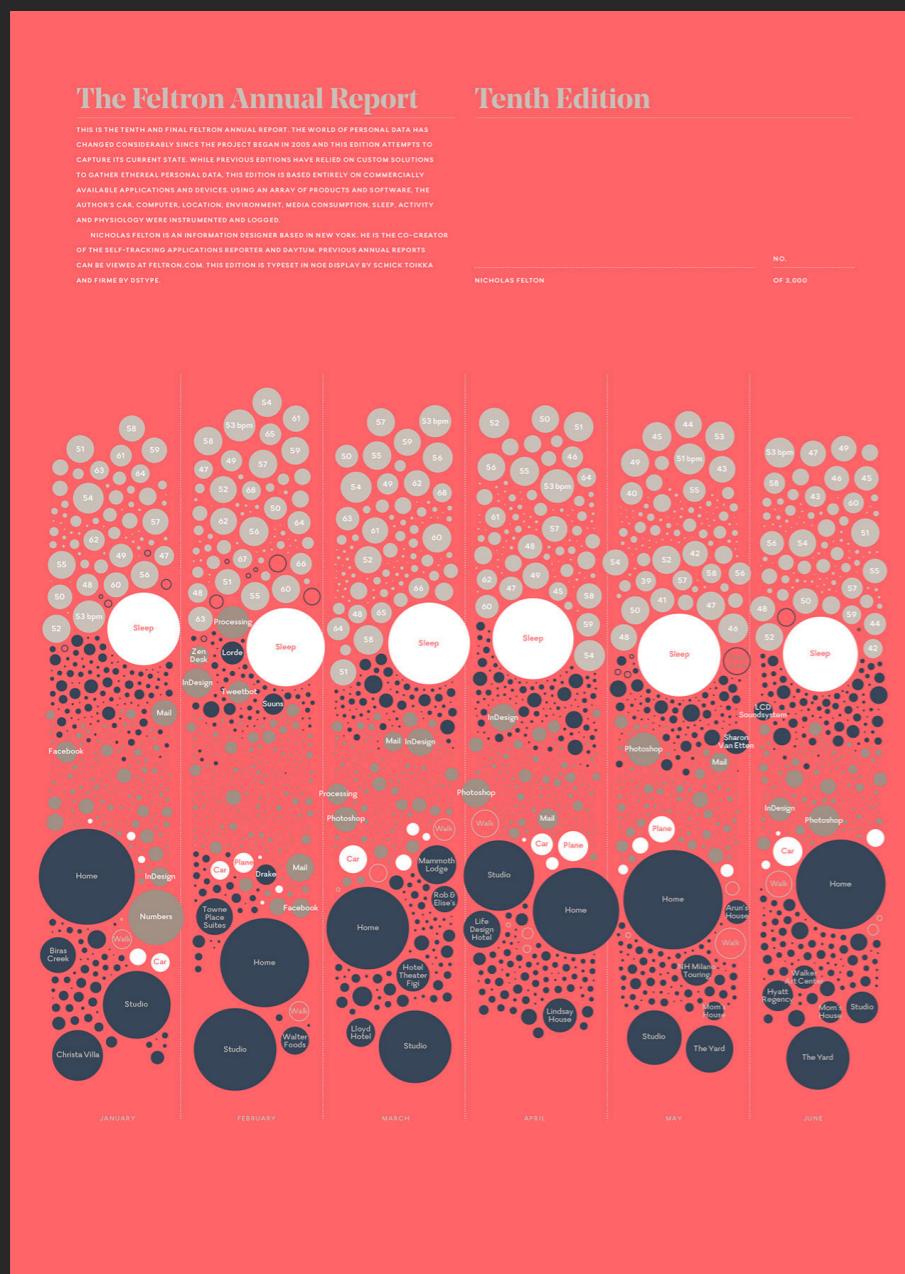
HAMBURGERS:  
THE ECONOMIC  
OF AMERICA'S  
FAVORITE FOOD.  
COLUMN FIVE.



# 2

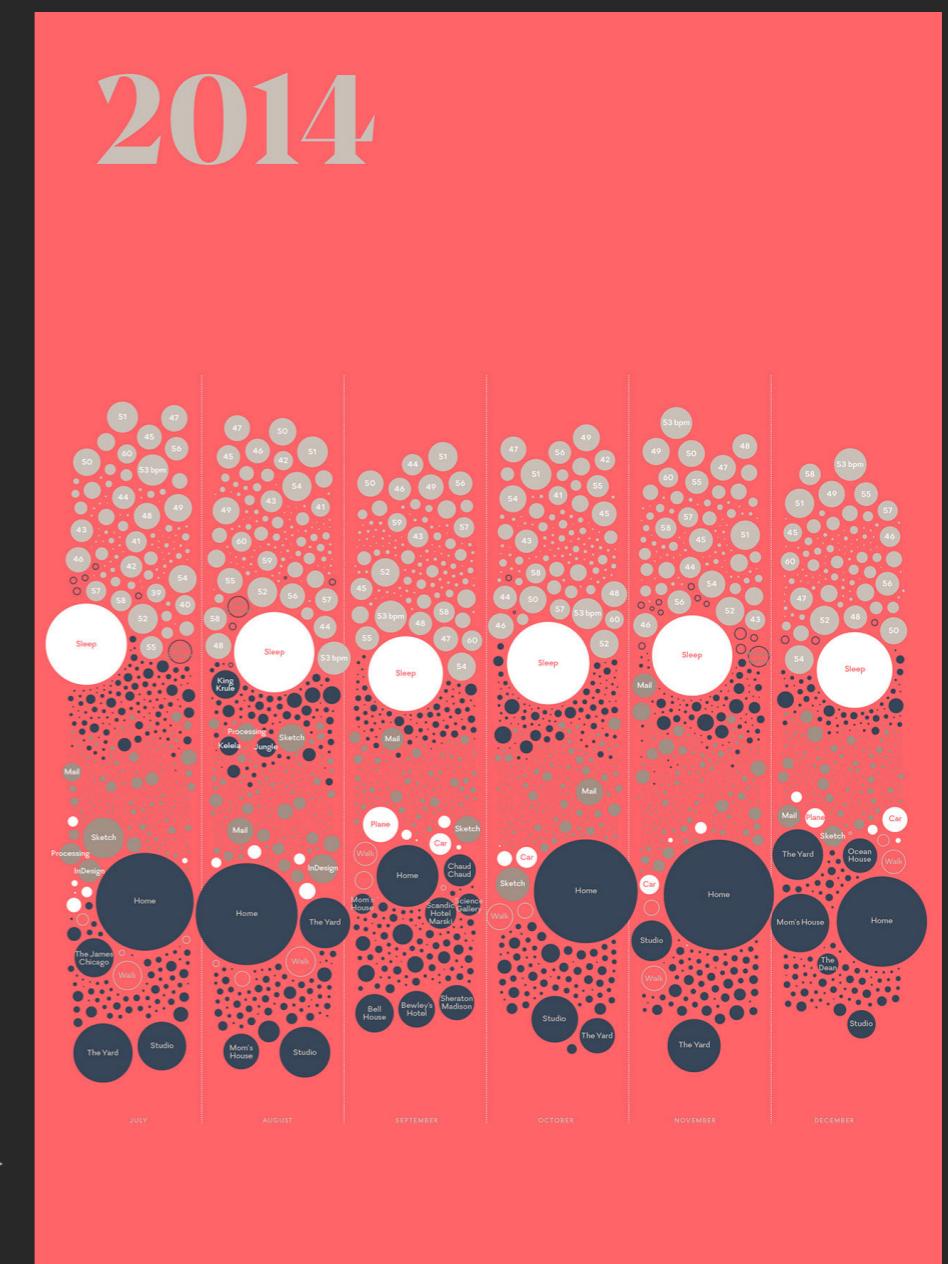
COMPRENSIÓN

La comunicación  
debe *proveer*  
*efectivamente*  
*conocimiento* que  
permita un claro  
entendimiento de la  
información.



# 2 COMPRENSIÓN

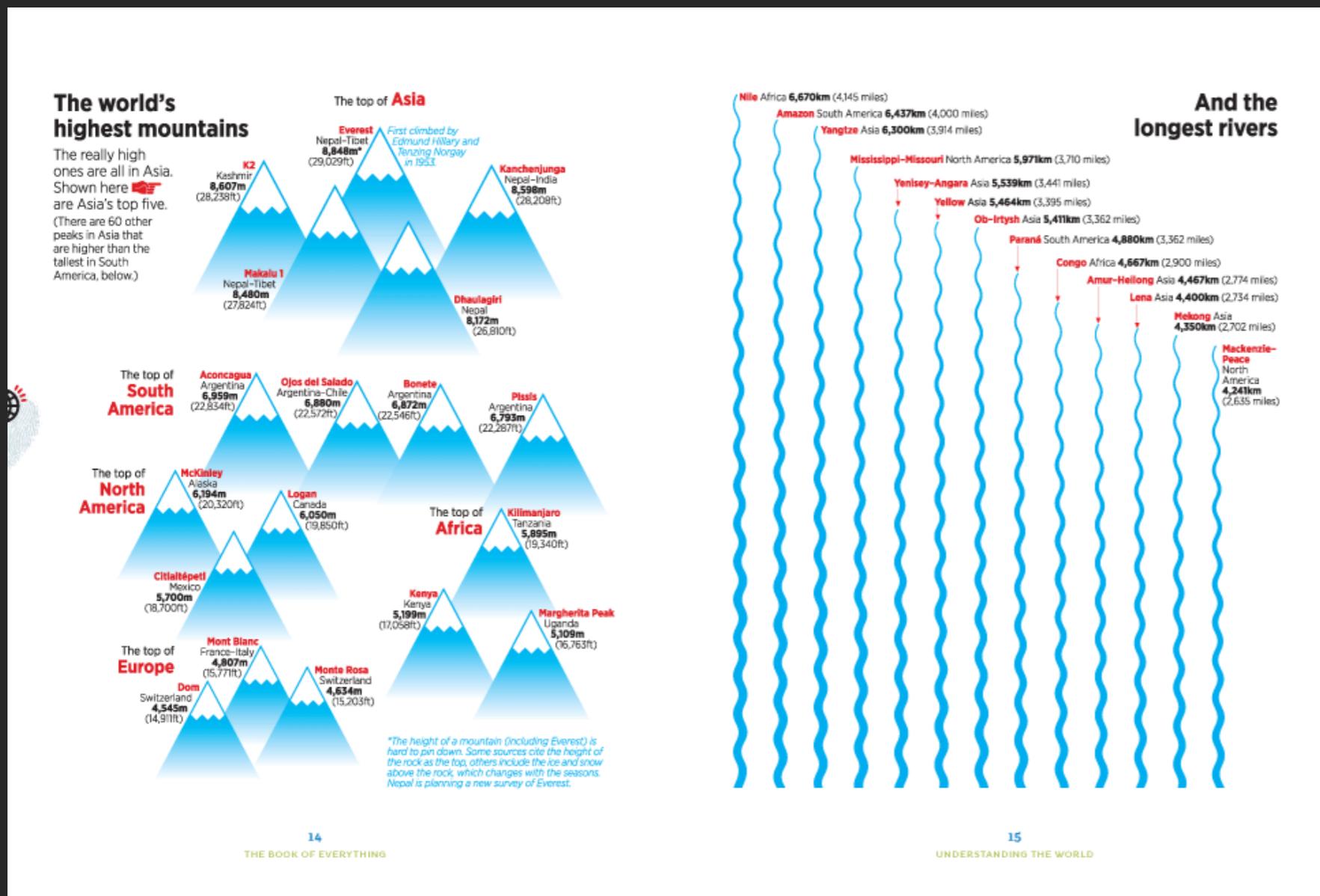
La comunicación  
debe *proveer*  
*efectivamente*  
*conocimiento* que  
permita un claro  
entendimiento de la  
información.



# 3

RETENCIÓN

La comunicación  
debe impartir  
conocimiento  
*memorable*, que se  
retenga en el tiempo



# 3 RETENCIÓN

La comunicación  
debe impartir  
conocimiento  
*memorable*, que se  
retenga en el tiempo

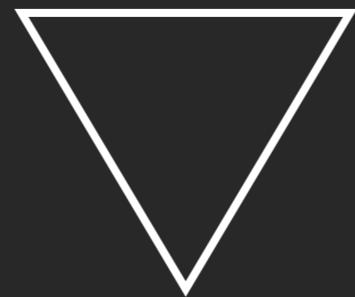
◀ THE BOOK OF  
EVERYTHING,  
NIGEL HOLMES.

# 3

RETENCIÓN

La comunicación  
debe impartir  
conocimiento  
*memorable*, que se  
retenga en el tiempo

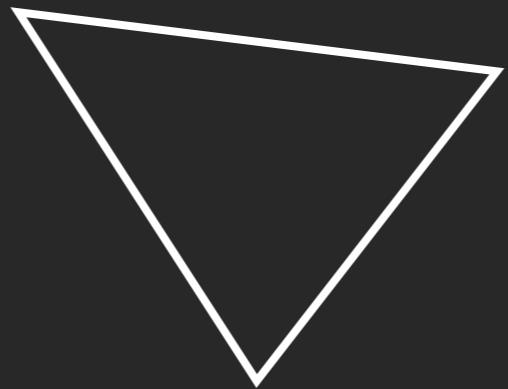
1  
ATRACTIVO



3  
RETENCIÓN

2  
COMPRENSIÓN

1  
ATRACTIVO



3  
RETENCIÓN

2  
COMPRENSIÓN

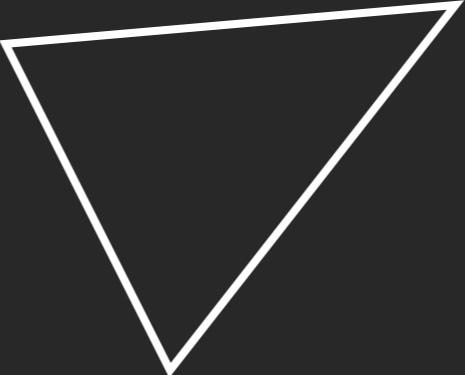
1  
ATRACTIVO



3  
RETENCIÓN

2  
COMPRENSIÓN

1  
ATRACTIVO



2  
COMPRENSIÓN

3  
RETENCIÓN

*infografía*

VS

*visualización  
de datos*

*infografía*

---

MANUAL  
CONTEXTUALES  
ATRACTIVAS



*visualización  
de datos*

---

ALGORITMOS  
INTERACTIVAS  
INFORMACIÓN  
CONCISA

*infografía*

---

MANUAL  
CONTEXTUALES  
ATRACTIVAS

---

*narrativa*



*visualización  
de datos*

---

ALGORITMOS  
INTERACTIVAS  
INFORMACIÓN  
CONCISA

---

*explorativa*

*narrativa*



ILUSTRATIVA

CENTRADA EN  
DISEÑO

INFORMAR Y  
ENTRETENER

EDITORIAL O  
BLOGS

MARKETING

*explorativa*



MINIMALISTA

CENTRADA EN  
DATOS

INFORMAR DE  
FORMA CLARA

ACADEMIA O  
INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE  
DATOS

O B  
J E  
T I  
V O

*narrativa*

*explorativa*



*narrativa*

*explorativa*



*narrativa*

*explorativa*



*narrativa*

*explorativa*



**OBJETIVO**  
*revelar y/o comunicar*

*narrativa*

*explorativa*



**OBJETIVO**

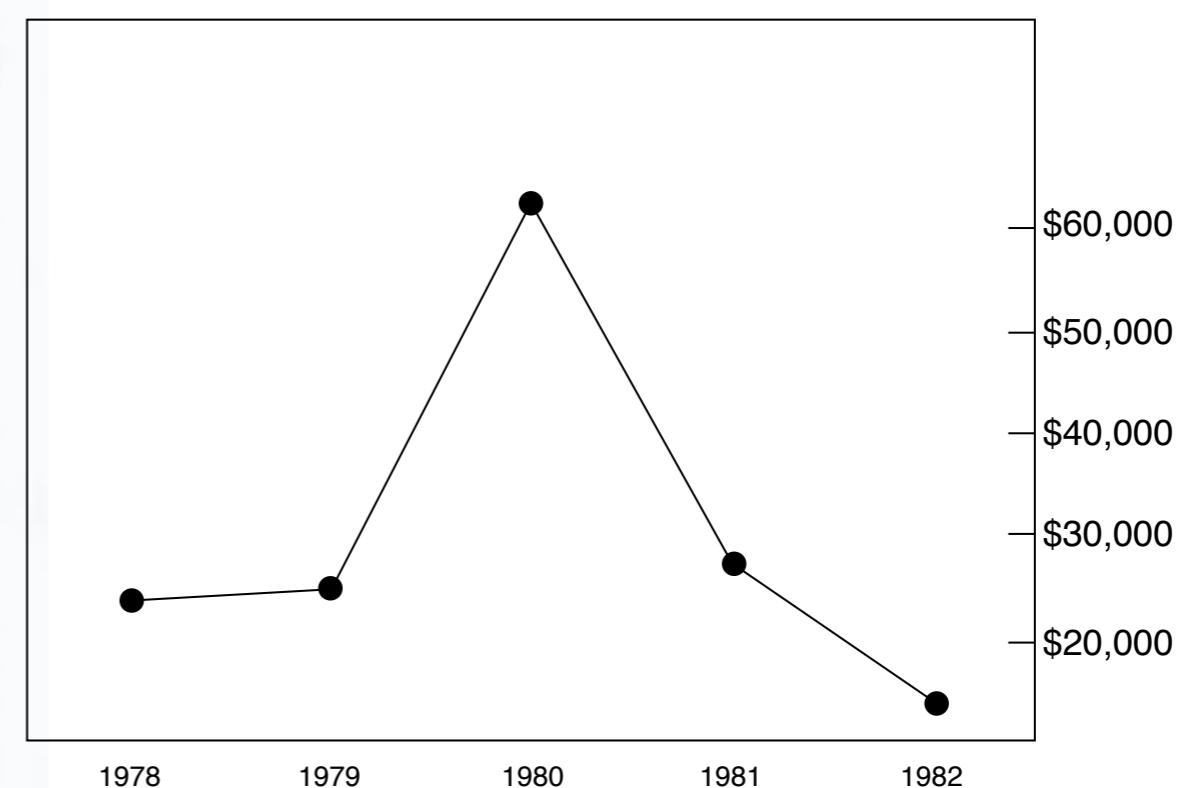
## DIAMONDS WERE A GIRL'S BEST FRIEND

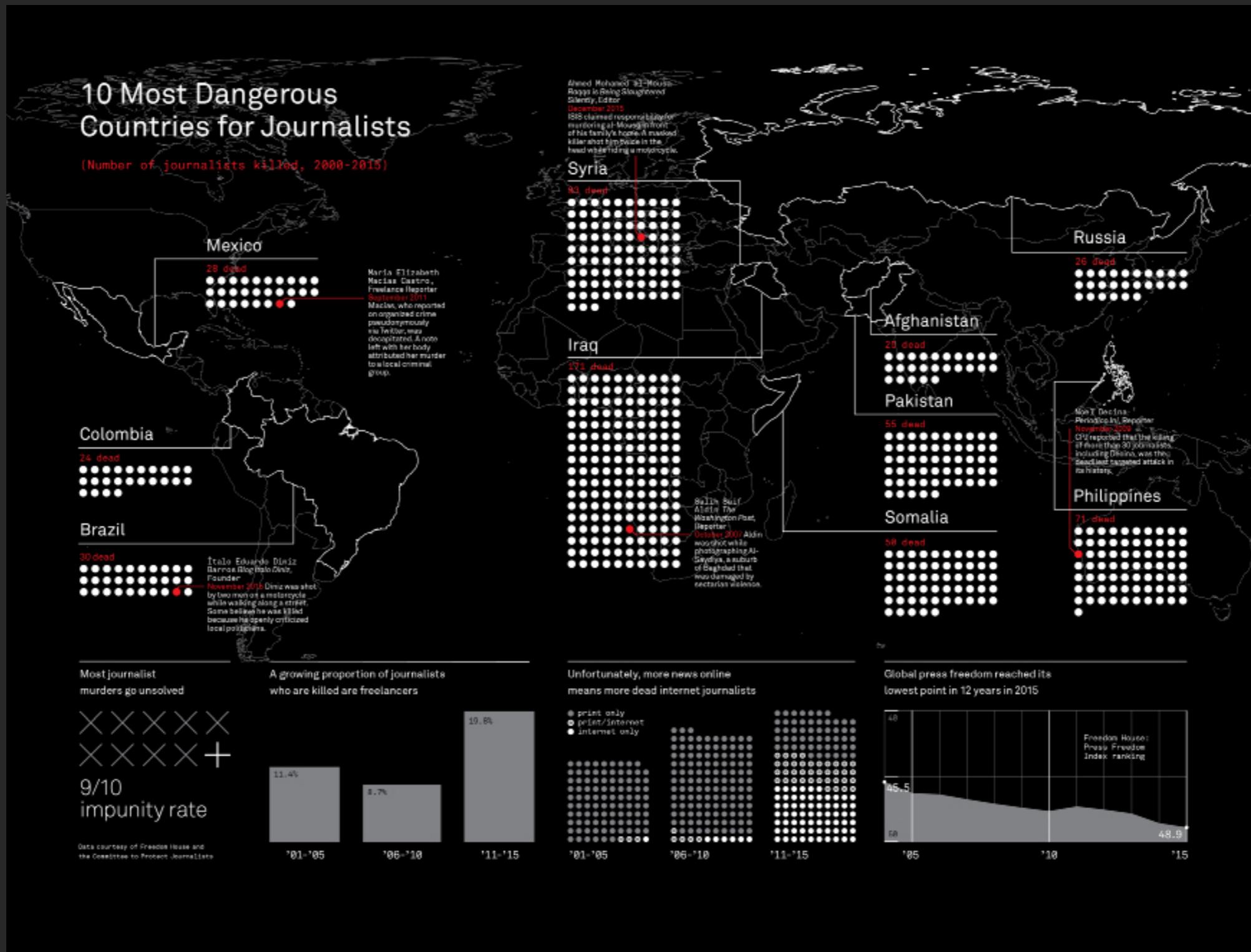
Average price of a one-carat D-flawless

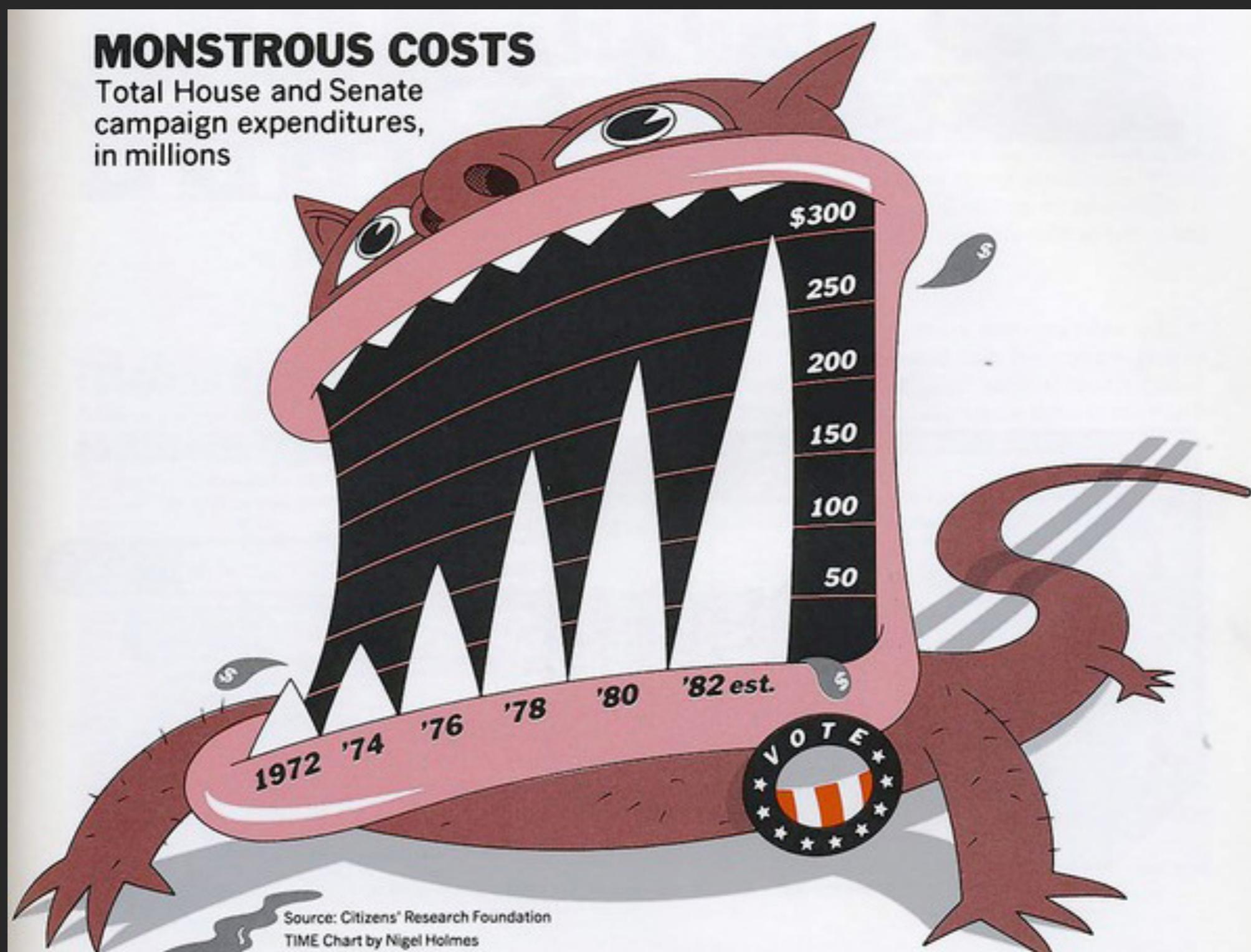


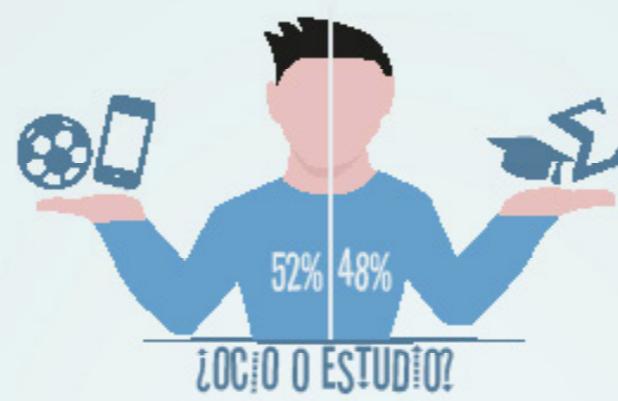
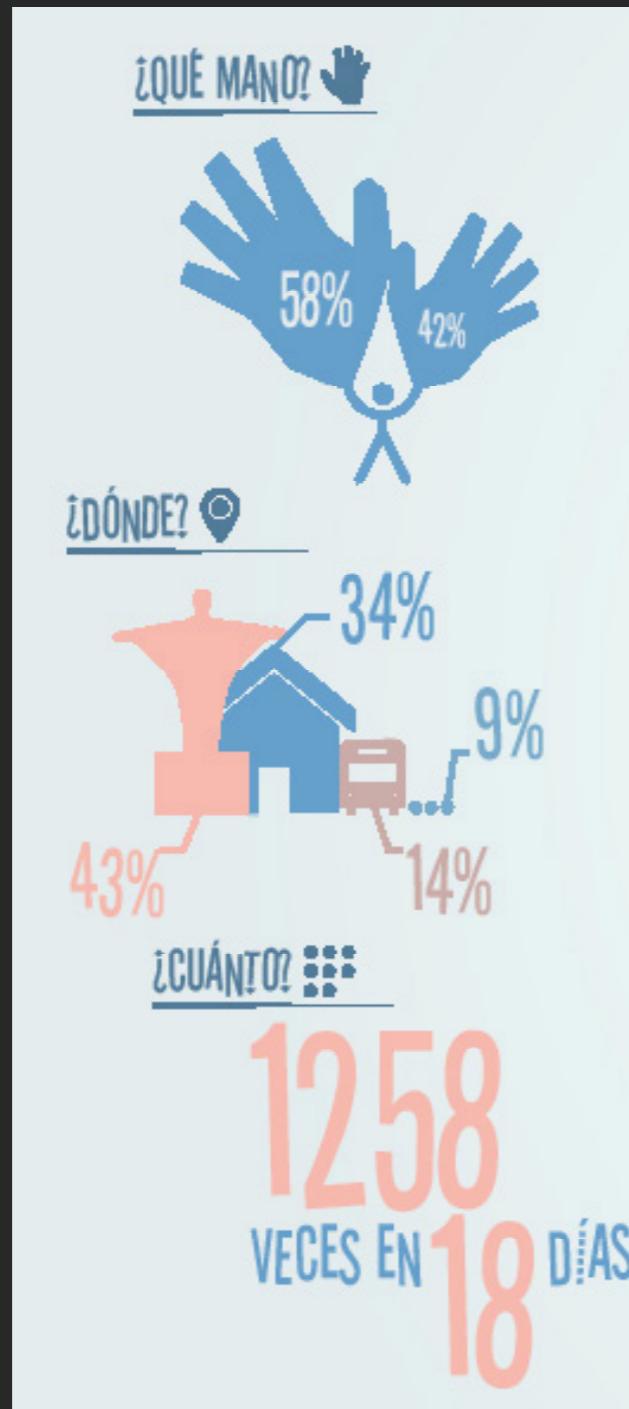
## DIAMONDS WERE A GIRL'S BEST FRIEND

Average price of a one-carat D-flawless





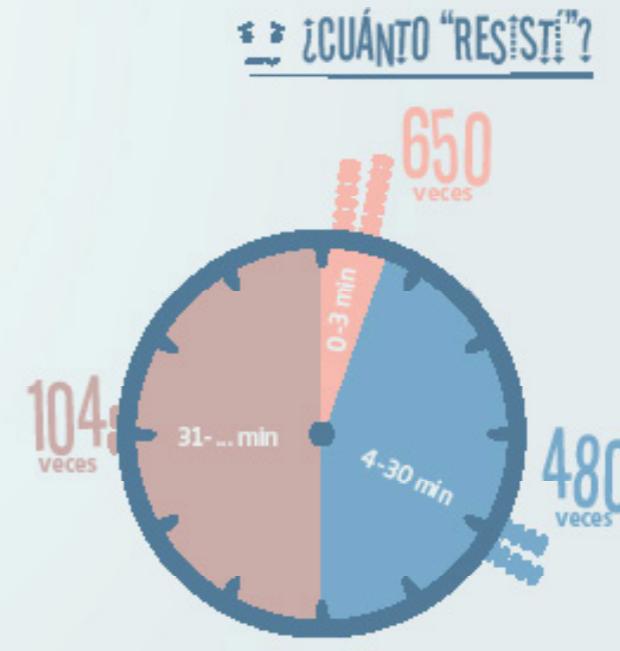
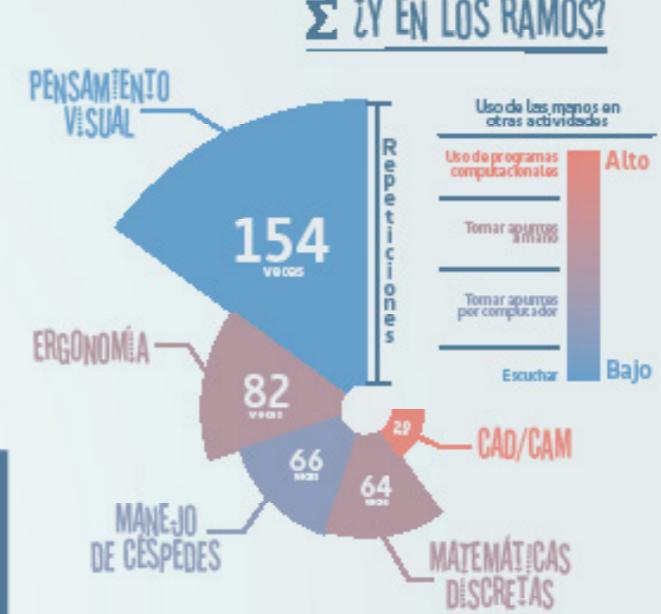




Durante varios días me dediqué a anotar cada vez que me MORDÍA LAS UÑAS, especificando DÓNDE, qué HORA, la SITUACIÓN (estudio u ocio) y la MANO involucrada. Luego de 18 días de recolección, concluí lo siguiente...



¿CUÁNTO ME MUERDO LAS UÑAS?  
IGNACIO ACOSTA.



INTERACCIONES  
CON PERSONA.  
CLAUDIO  
SCHEIHING.





◀ MIS  
DESPLAZAMIENTOS  
*FERNANDA  
DELGADO.*

PRESIONANDO  
BOTONES...  
*ROLF HEERWAGEN.*



(*illustrator*)