

3

**Comunicación
visual**

La persona en el centro de la innovación

TERRORÍFICO



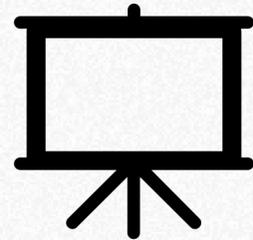
MAGNÍFICO



Agenda del módulo 3



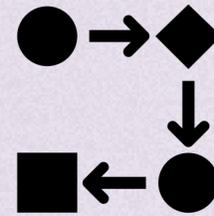
COMUNICADORES
VISUALES



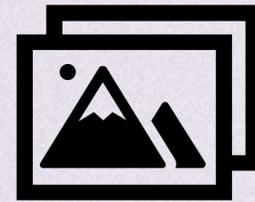
EL FORMATO
CORRECTO



LAS IDEAS MÁS
PODEROSAS



LA ESTRUCTURA
ATRAYENTE



EL BUEN USO DE
LOS ELEMENTOS
VISUALES

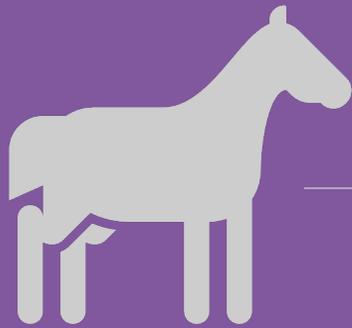
Evolución de las presentaciones visuales

CONTAR
HISTORIAS

PRESENTAR NUEVA
INFORMACIÓN

CAMBIAR EL
PENSAMIENTO DEL OTRO

15.000 A.C.



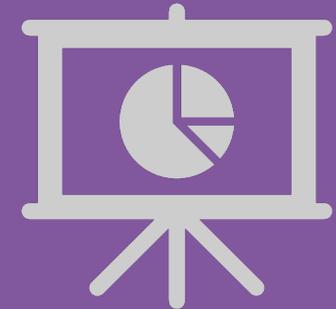
EVOLUCIÓN

1945



EVOLUCIÓN

1987



PINTURA EN LAS
CUEVAS

PROYECTOR
CON LÁMINAS

INICIOS DEL
POWERPOINT



Todos somos
contadores de
historias visuales

Entonces, ¿QUÉ NOS PASÓ?

INTRODUCCION

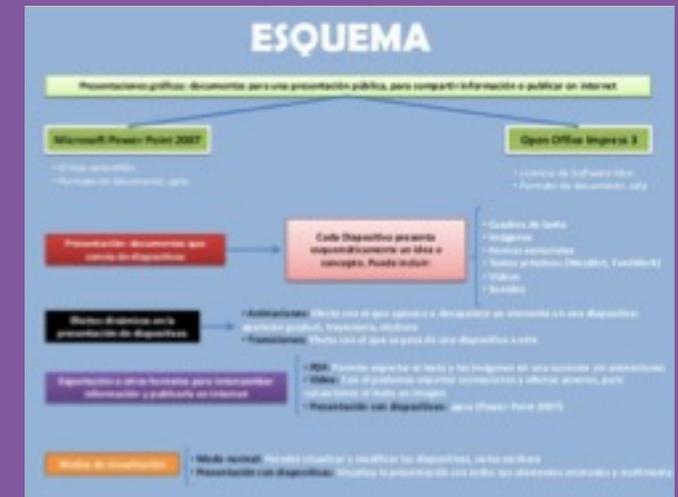
Los análisis de inversiones también tienen sus limitaciones, pero estas afectan en algunas de ellas, como el uso de opciones reales y la creación de Montecarlo, entre otros aspectos como es la utilidad. También hay que destacar la utilidad de los temas de evaluación hasta aspectos de mucha relevancia en el desarrollo local, como los proyectos sociales y los proyectos de inversión pública. Desde un desarrollo desde opciones, es una nueva etapa de los programas de desarrollo y evaluación de proyectos, debiendo entenderse también fundamentalmente con énfasis en los aspectos de gestión, fortaleciendo poco a poco las metodologías existentes para desarrollar el diseño y evaluación de proyectos sociales.

El objetivo de la presente investigación es todo el ciclo del proyecto, desde sus inicios como idea creativa hasta los tipos de proyectos y sus respectivos riesgos. El objetivo de esta investigación es analizar de manera crítica y objetiva, a través de una metodología de investigación, los aspectos de evaluación de proyectos sociales y económicos, considerando el análisis de opciones reales y métodos de simulación y análisis de riesgo y gestión, considerando el análisis de opciones reales y métodos de simulación y análisis de riesgo y gestión, considerando el análisis de opciones reales y métodos de simulación y análisis de riesgo y gestión.

El objetivo de esta investigación es todo el ciclo del proyecto, desde sus inicios como idea creativa hasta los tipos de proyectos y sus respectivos riesgos. El objetivo de esta investigación es analizar de manera crítica y objetiva, a través de una metodología de investigación, los aspectos de evaluación de proyectos sociales y económicos, considerando el análisis de opciones reales y métodos de simulación y análisis de riesgo y gestión, considerando el análisis de opciones reales y métodos de simulación y análisis de riesgo y gestión.

Objetivos

- Contar con un instrumento que permita disminuir las influencias subjetivas en la calificación, así como analizar los logros, aportes, fortalezas y áreas de mejoramiento de los funcionarios, con el fin de crear e implementar estrategias para su promoción y desarrollo.
- Suministrar elementos que permitan la planificación, trayectoria laboral y/o profesional del personal.
- Detectar problemas en los procesos, asignación de recursos y funciones que puedan estar afectando el desempeño del personal.



Lo creas o no, tu forma de diseñar diapositivas podría afectar tu carrera

“

La queja número 1 que se suele escuchar es: la presentación fue aburrida.



Al Gore en su
presentación de
"Una verdad
incómoda"

“

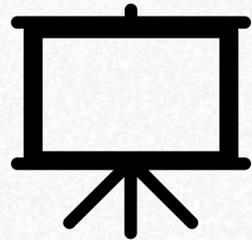
La creatividad es tan importante en la educación como la alfabetización. La escuela mata la creatividad de los niños, fomentando el miedo a equivocarse.

Ken Robinson, educador, escritor y conferencista

Agenda del módulo 3



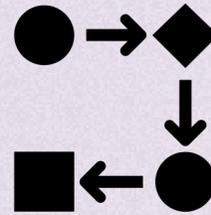
COMUNICADORES
VISUALES



EL FORMATO
CORRECTO



LAS IDEAS MÁS
PODEROSAS



LA ESTRUCTURA
ATRAYENTE



EL BUEN USO DE
LOS ELEMENTOS
VISUALES



Debemos usar la herramienta correcta de la manera correcta



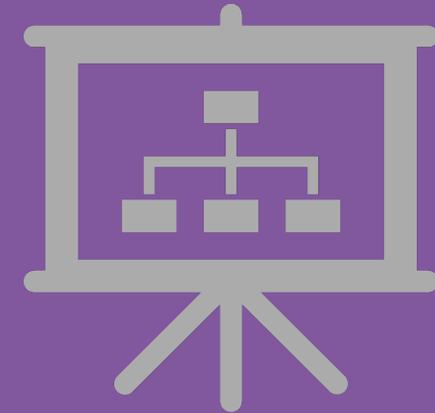
DOCUMENTO

75 palabras o más



TELEPROMPTER

50 palabras en viñetas que se leen



PRESENTACIÓN

La diapositiva complementa las palabras, no distrae

Agenda del módulo 3



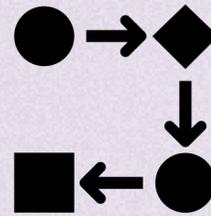
COMUNICADORES
VISUALES



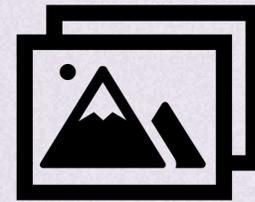
EL FORMATO
CORRECTO



LAS IDEAS MÁS
PODEROSAS



LA ESTRUCTURA
ATRAYENTE



EL BUEN USO DE
LOS ELEMENTOS
VISUALES



“

La mayoría de las presentaciones sufren de muchas ideas, no de pocas.

Usá sólo las ideas más poderosas.

¿Cómo construir la presentación?

Ver los
mensajes

Ordenarlos
por impacto

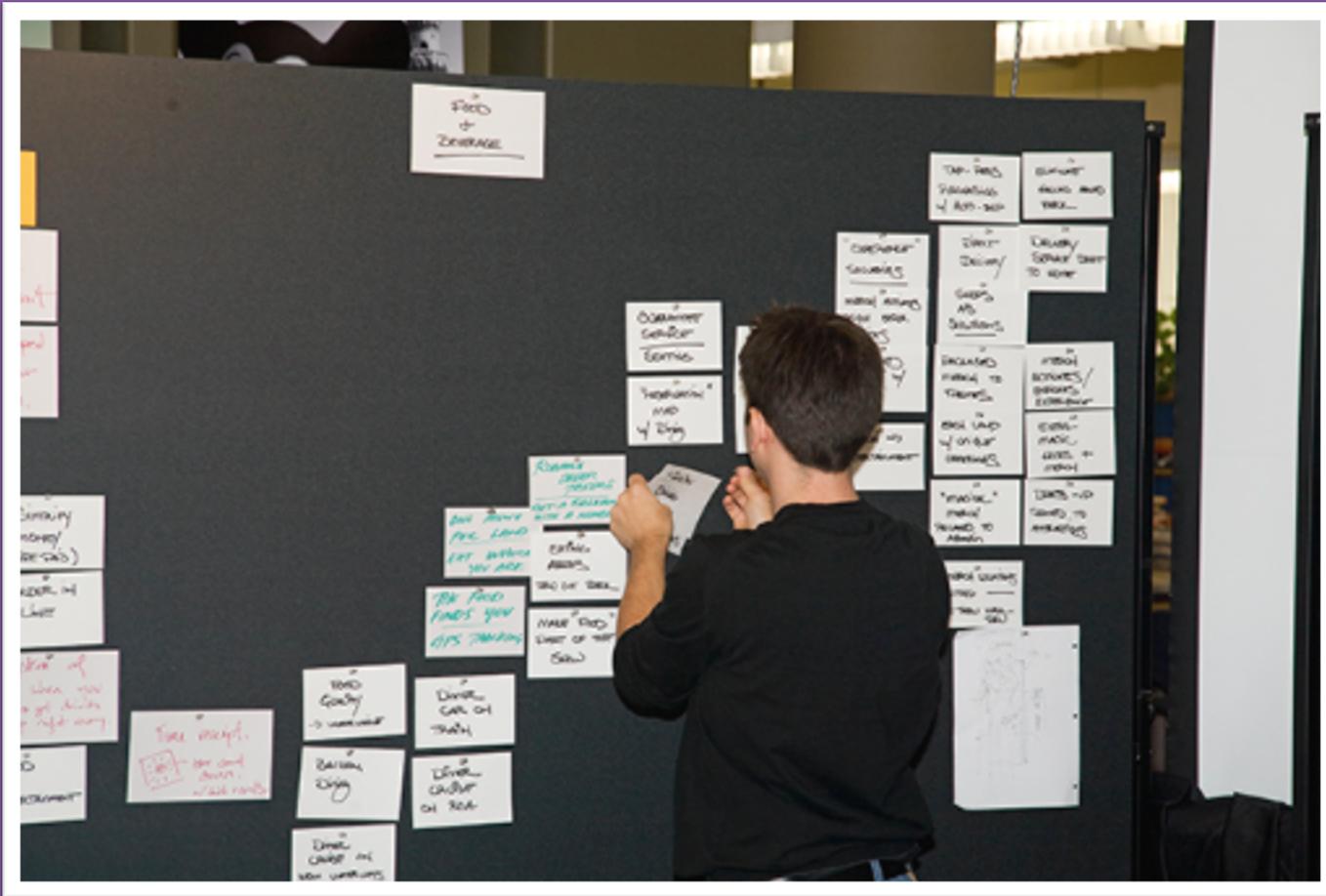
Agregar
puntos de
apoyo

Fortalecer
las
transiciones

Diseñar la
presentación

¡Esto es
lo último!

1. Ver los mensajes



Anotar las ideas



No juzgarlas

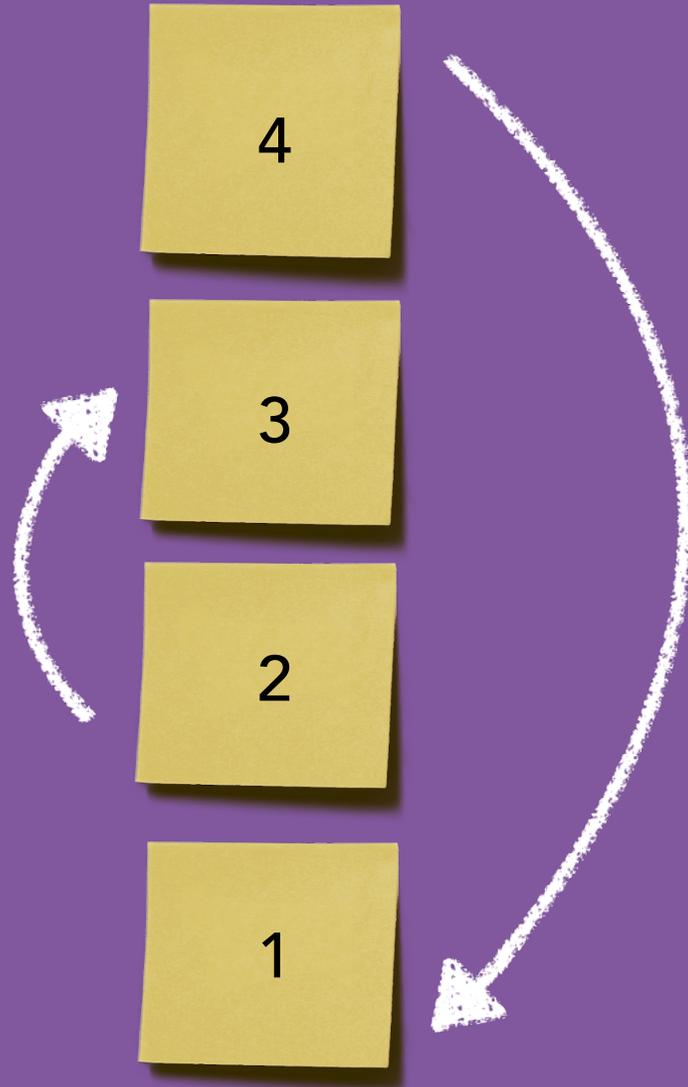


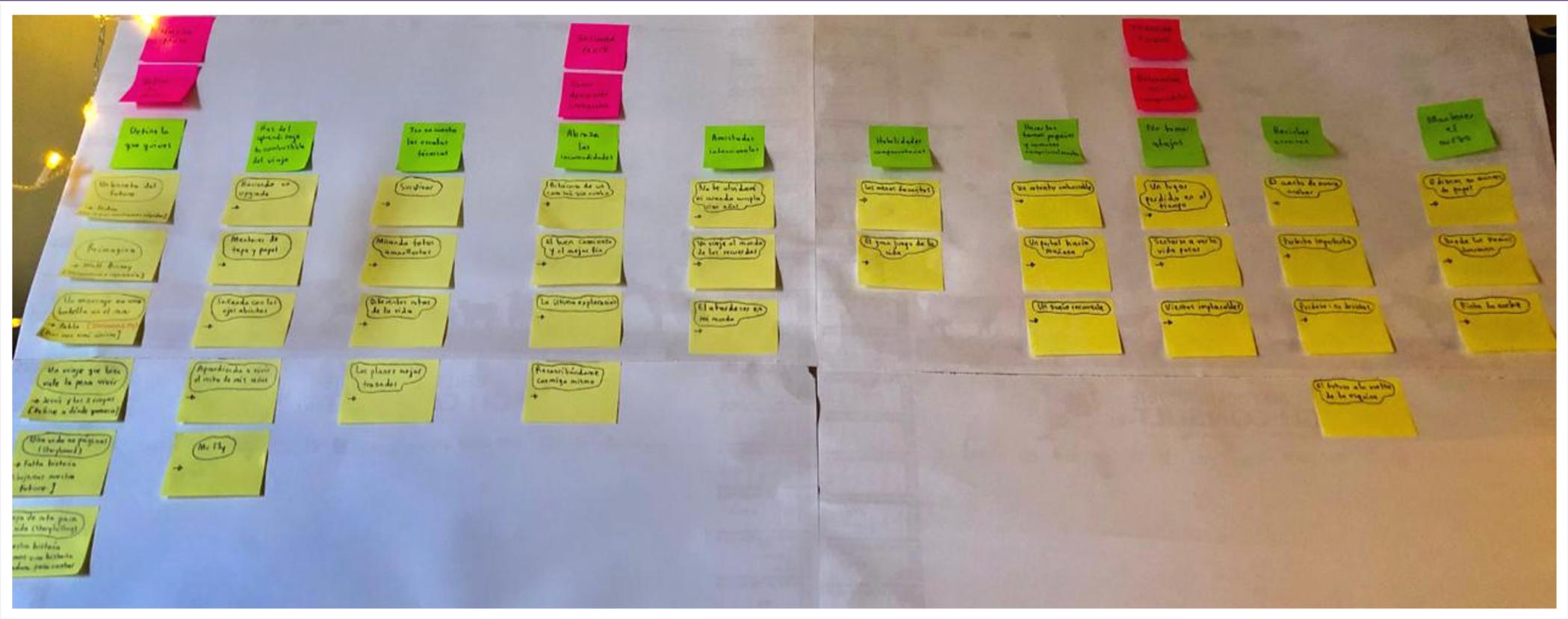
Pensar en grande



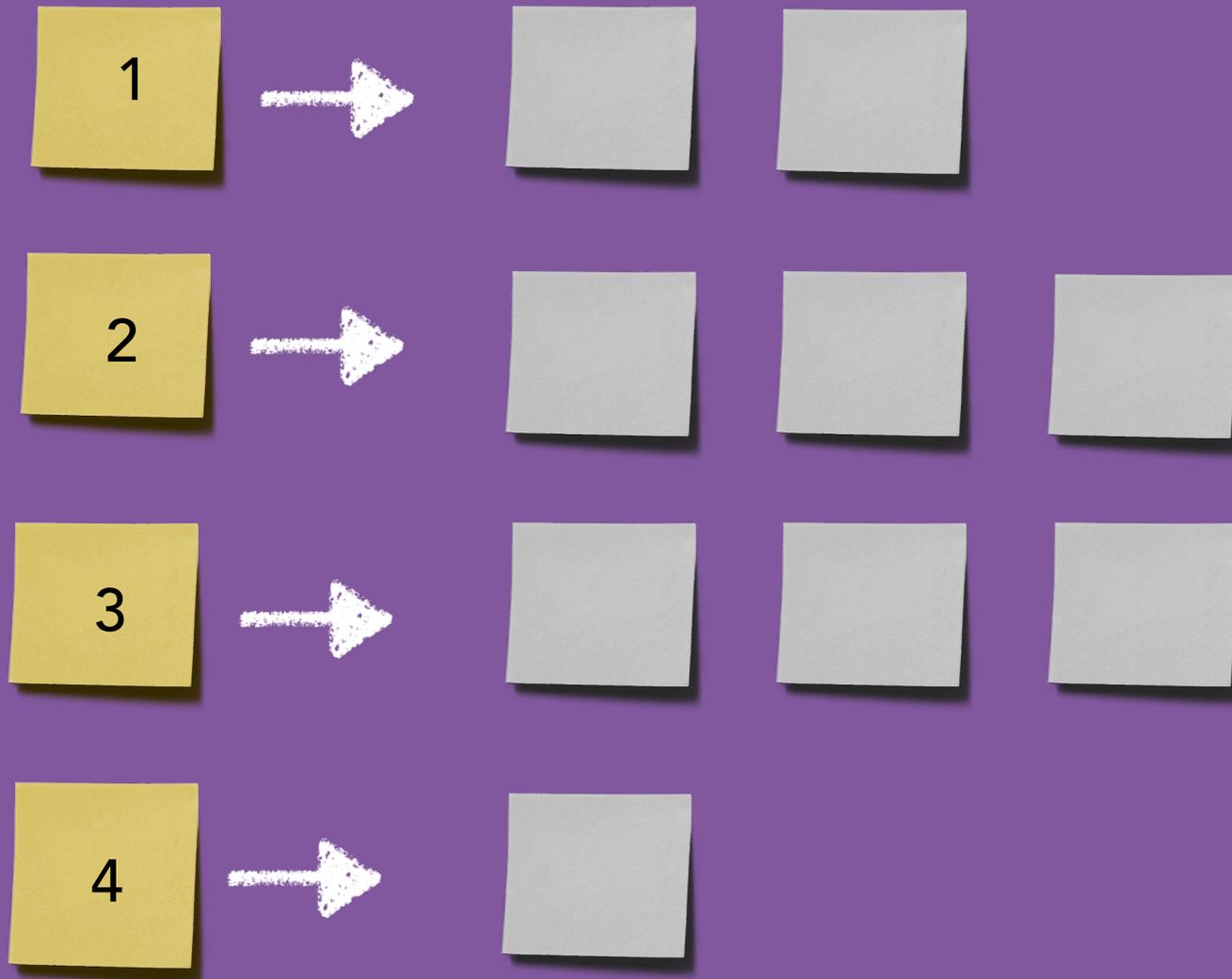
La cantidad, antes que la calidad

2. Ordenar los mensajes por impacto



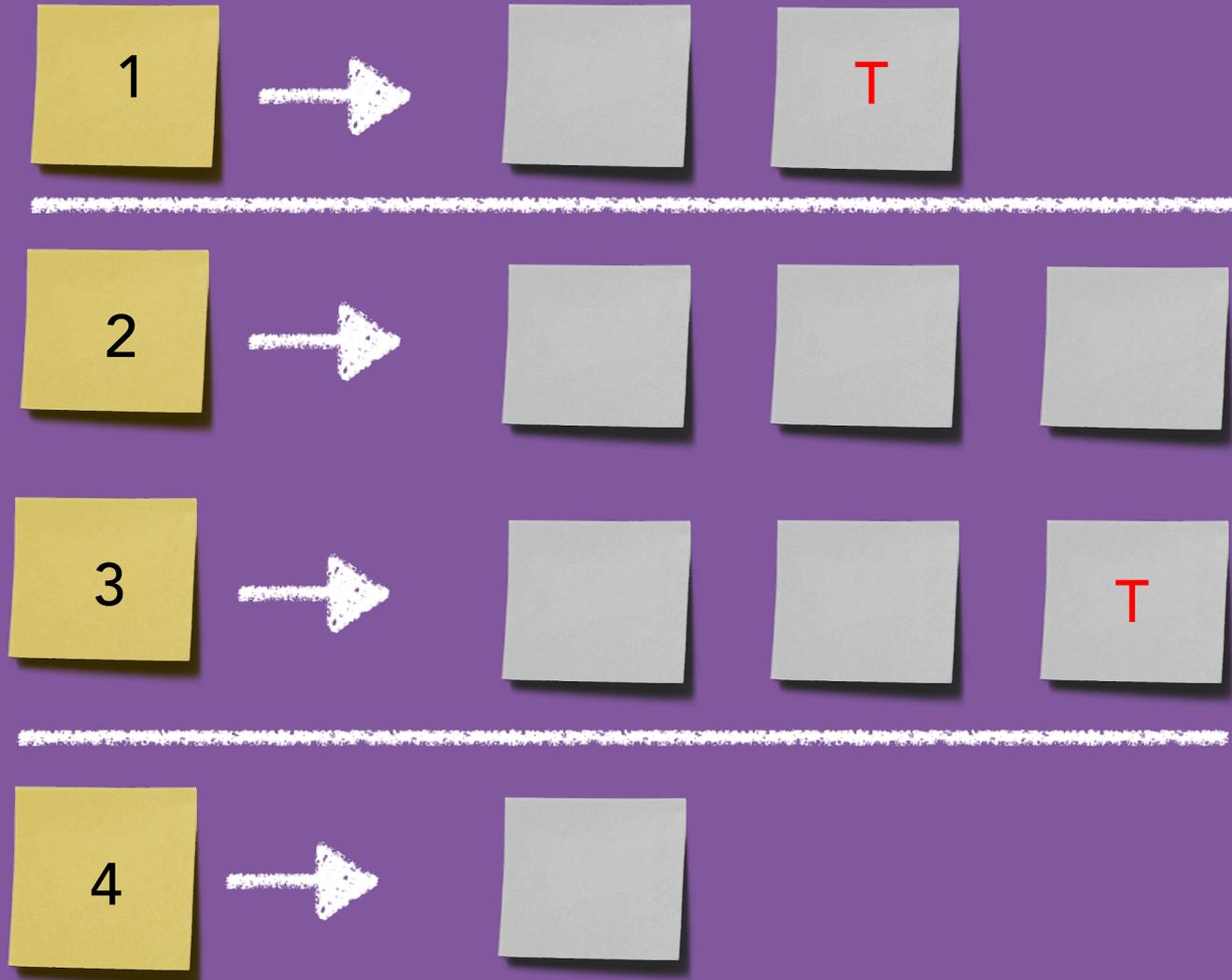


3. Agregar puntos de apoyo



Cada mensaje necesita uno o varios puntos de apoyo

4. Fortalecer las transiciones



Las transiciones permiten diferenciar tu principio, tu medio y tu fin

5. Diseñar la presentación

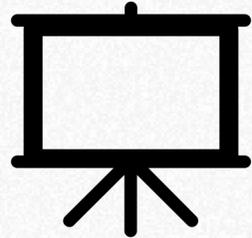


Una vez que la estructura y los mensajes estén listos, convertí las palabras en imágenes

Agenda del módulo 3



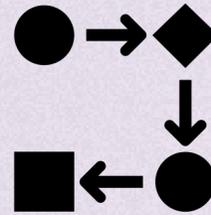
COMUNICADORES
VISUALES



EL FORMATO
CORRECTO



LAS IDEAS MÁS
PODEROSAS



LA ESTRUCTURA
ATRAYENTE



EL BUEN USO DE
LOS ELEMENTOS
VISUALES



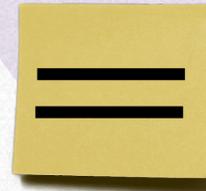
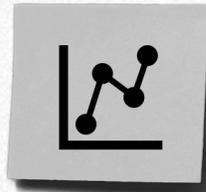
Una estructura atrayente...



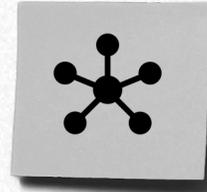
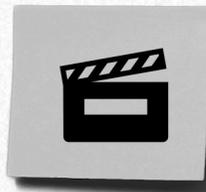
TIENE ORDEN



TIENE UN INICIO, MEDIO Y FINAL



MUESTRA ALGO NUEVO CONTINUAMENTE



USA VARIACIÓN DE ELEMENTOS

“

Sin una estructura las ideas son olvidadas.

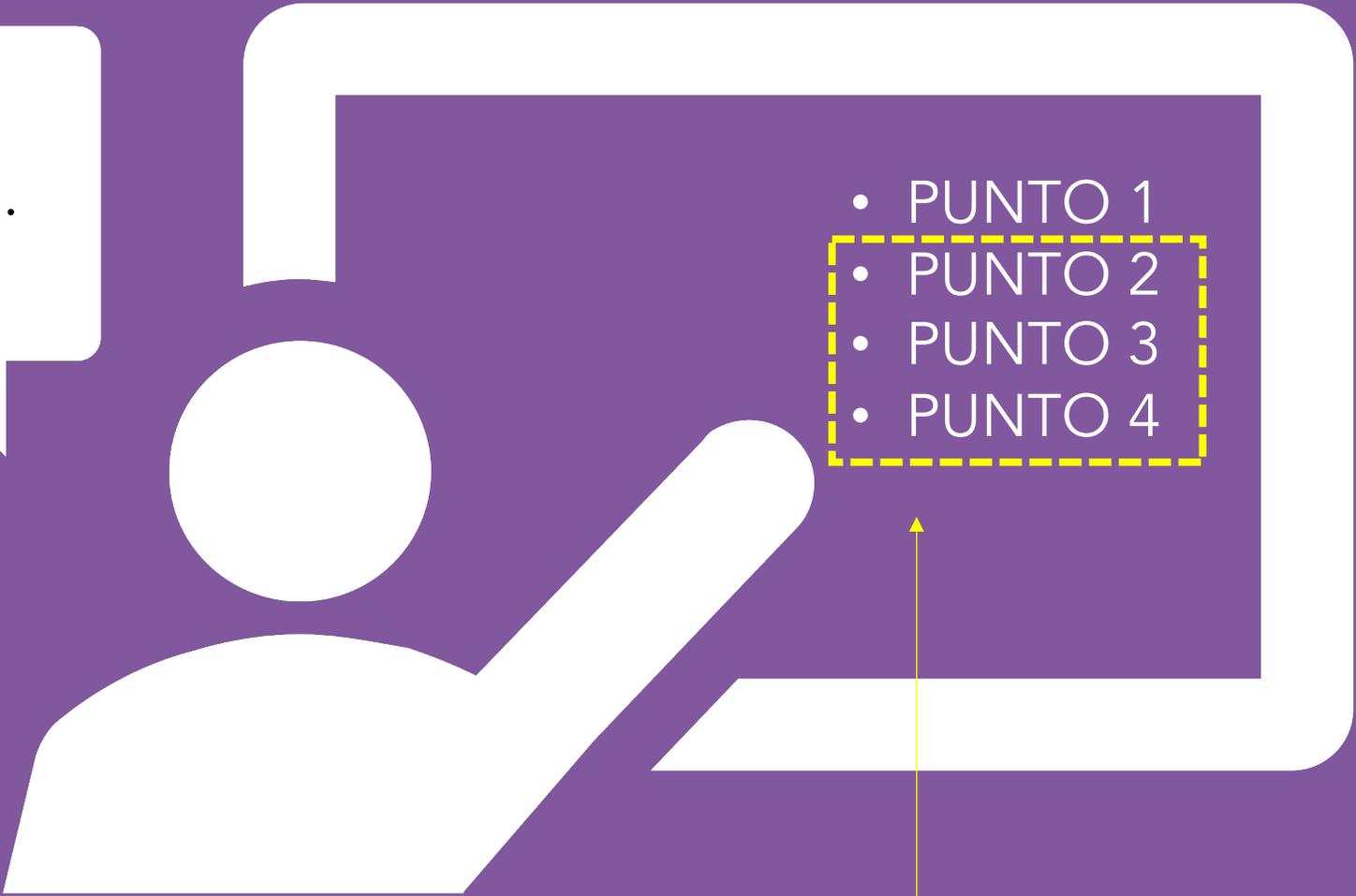


Un inicio, un medio y un desenlace

“

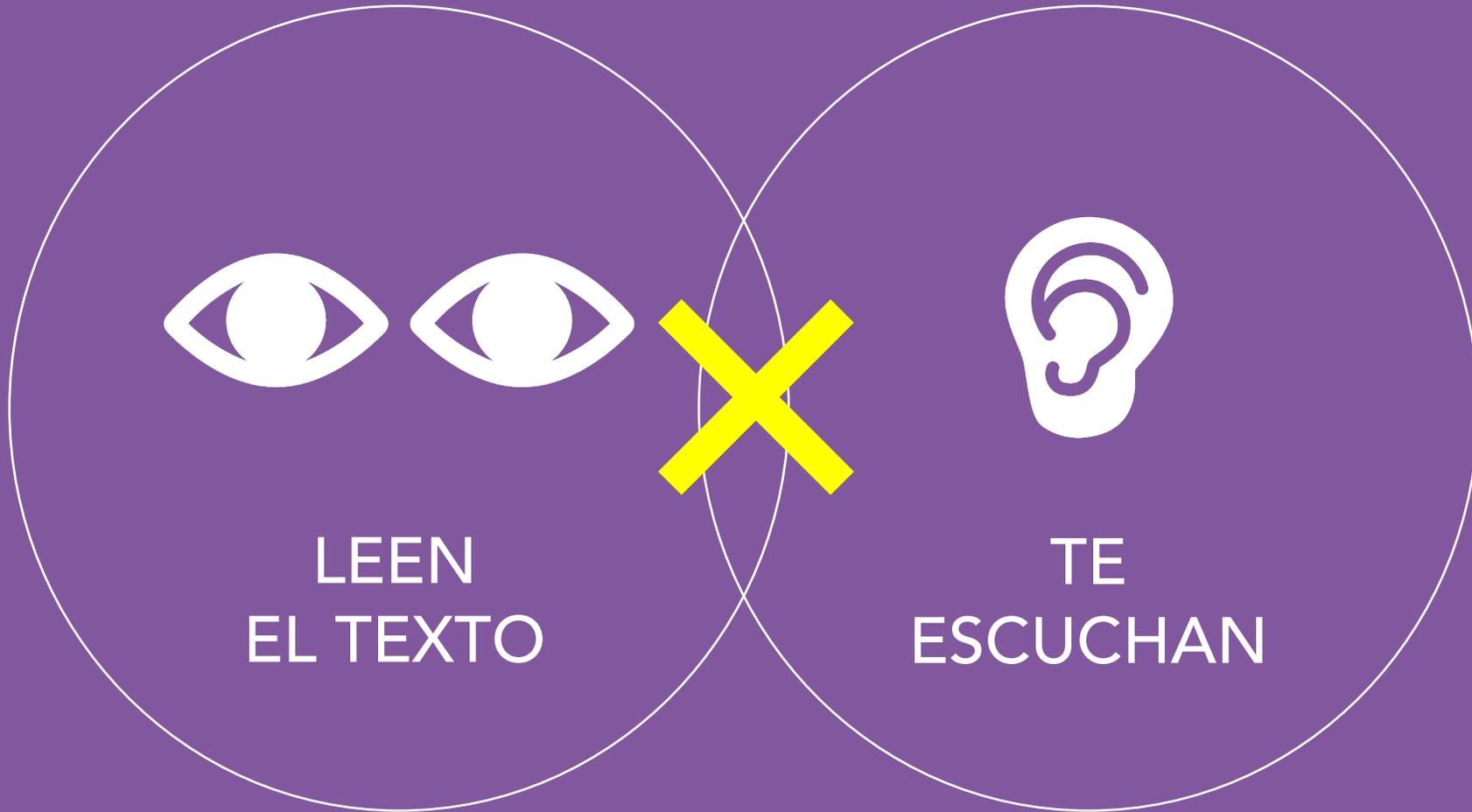
Nuestros cerebros están
programados para prestar
atención a lo que está sin resolver.

PUNTO 1...



- PUNTO 1
- PUNTO 2
- PUNTO 3
- PUNTO 4

Tu público está leyendo esto



PERO NO AMBOS

“

No reveles todo de una vez. Hacerlo
de a poco.

PUNTO 1...

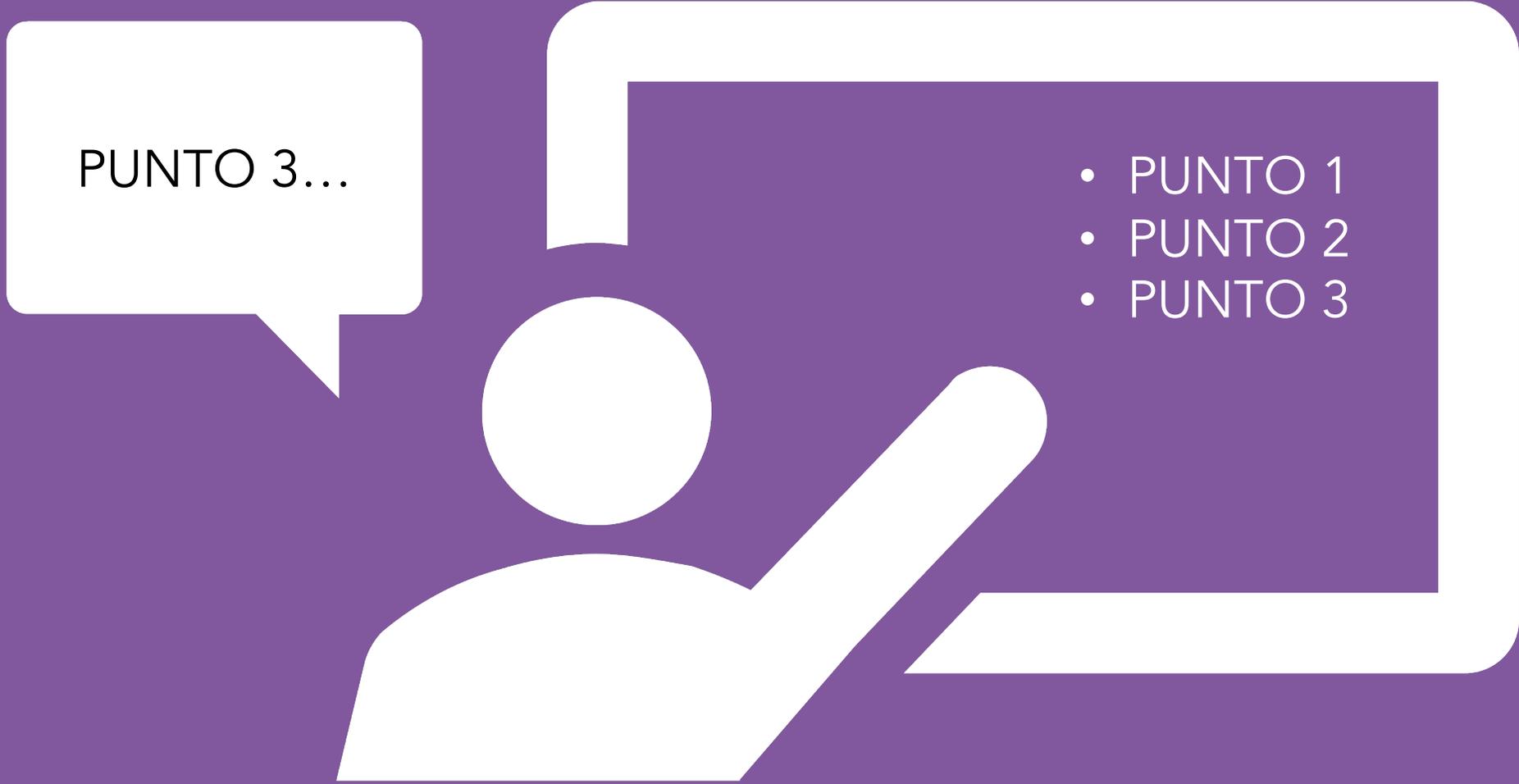
• PUNTO 1



PUNTO 2...

- PUNTO 1
- PUNTO 2





PUNTO 3...

- PUNTO 1
- PUNTO 2
- PUNTO 3

PUNTO 4...

- PUNTO 1
- PUNTO 2
- PUNTO 3
- PUNTO 4

“

La clave para atraer y mantener la atención de tu audiencia es que algo nuevo ocurra continuamente

Así luce un clasificador de diapositivas



13 ➤★

“
La creatividad es tan importante en la educación como la alfabetización. La escuela mata la creatividad de los niños, fomentando el miedo a equivocarse.
Ken Robinson, educador, escritor y conferencista

14 ➤★



15 ➤★

Debemos usar la herramienta correcta de la manera correcta

DOCUMENTO
75 palabras o más

TELEPROMPTER
80 palabras en offscreen que se lean

PRESENTACION
La diapositiva complementa los puntos, no los repite

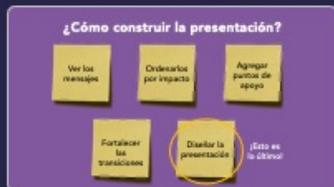
16 ➤★



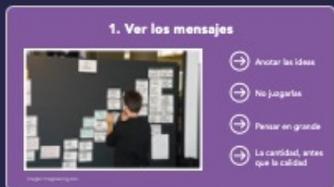
17 ➤★

“
La mayoría de las presentaciones sufren de muchas ideas, no de pocas.
Usá sólo las ideas más poderosas.

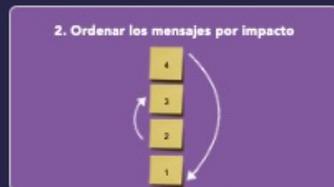
18 ➤★



19 ➤★



20 ➤★



21 ➤★



22 ➤★



23 ➤★



24 ➤★



25 ➤★



26 ➤★



27 ➤★

“
Sin una estructura las ideas son olvidadas.

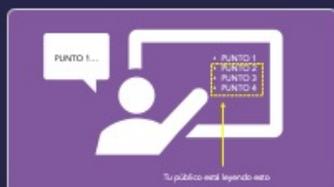
28 ➤★



29 ➤★

“
Nuestros cerebros están programados para prestar atención a lo que está sin resolver.

30 ➤★



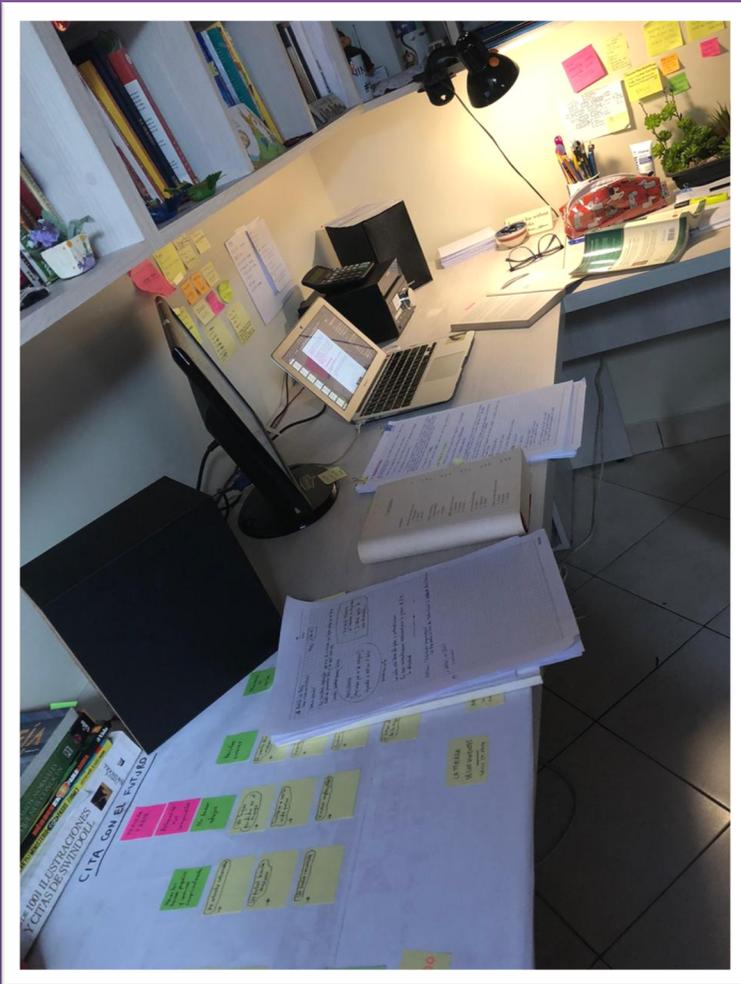
“
No reveles todo de una vez. Hacerlo de a poco.



“

Usá la mayor variación posible
para mantener tu presentación
interesante.

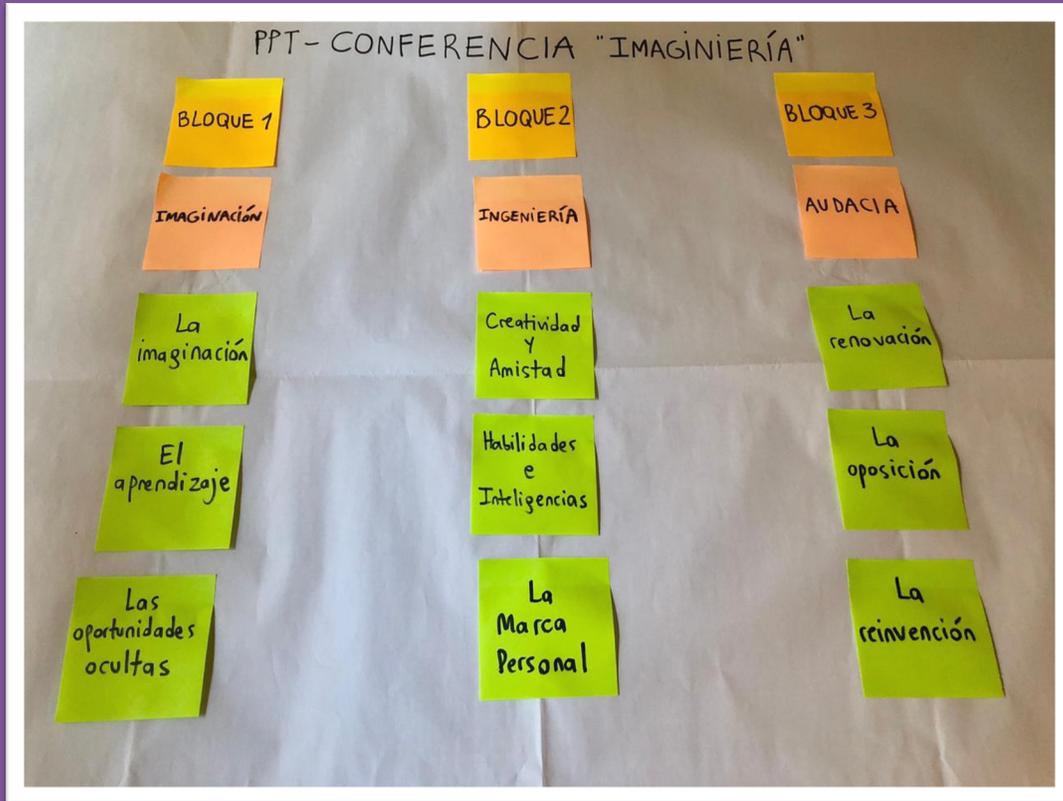
¿Cuánto tiempo lleva diseñar una presentación?



Depende de lo que
está en riesgo

A veces es una pequeña audiencia,
pero de **GRANDES DECISIONES**





Ese proceso es planificado

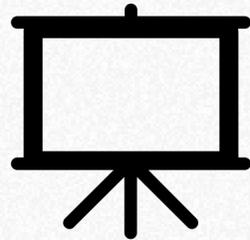
“

Las personas no son transformadas instantáneamente, sino como parte de un PROCESO.

Agenda del módulo 3



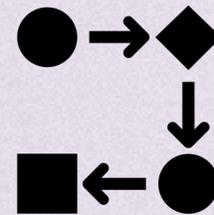
COMUNICADORES
VISUALES



EL FORMATO
CORRECTO



LAS IDEAS MÁS
PODEROSAS



LA ESTRUCTURA
ATRAYENTE



EL BUEN USO DE
LOS ELEMENTOS
VISUALES



“

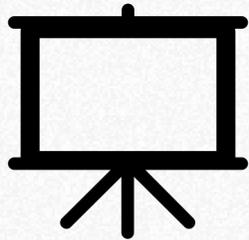
El diseño no se trata sólo de hacer que las cosas luzcan bien. Es una herramienta **poterosa para el cambio...**

Marty Neumeier, CEO de Liquid Agency

Agenda del módulo 3



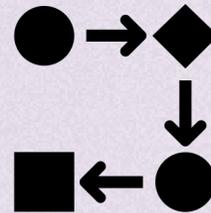
COMUNICADORES
VISUALES



EL FORMATO
CORRECTO



LAS IDEAS MÁS
PODEROSAS



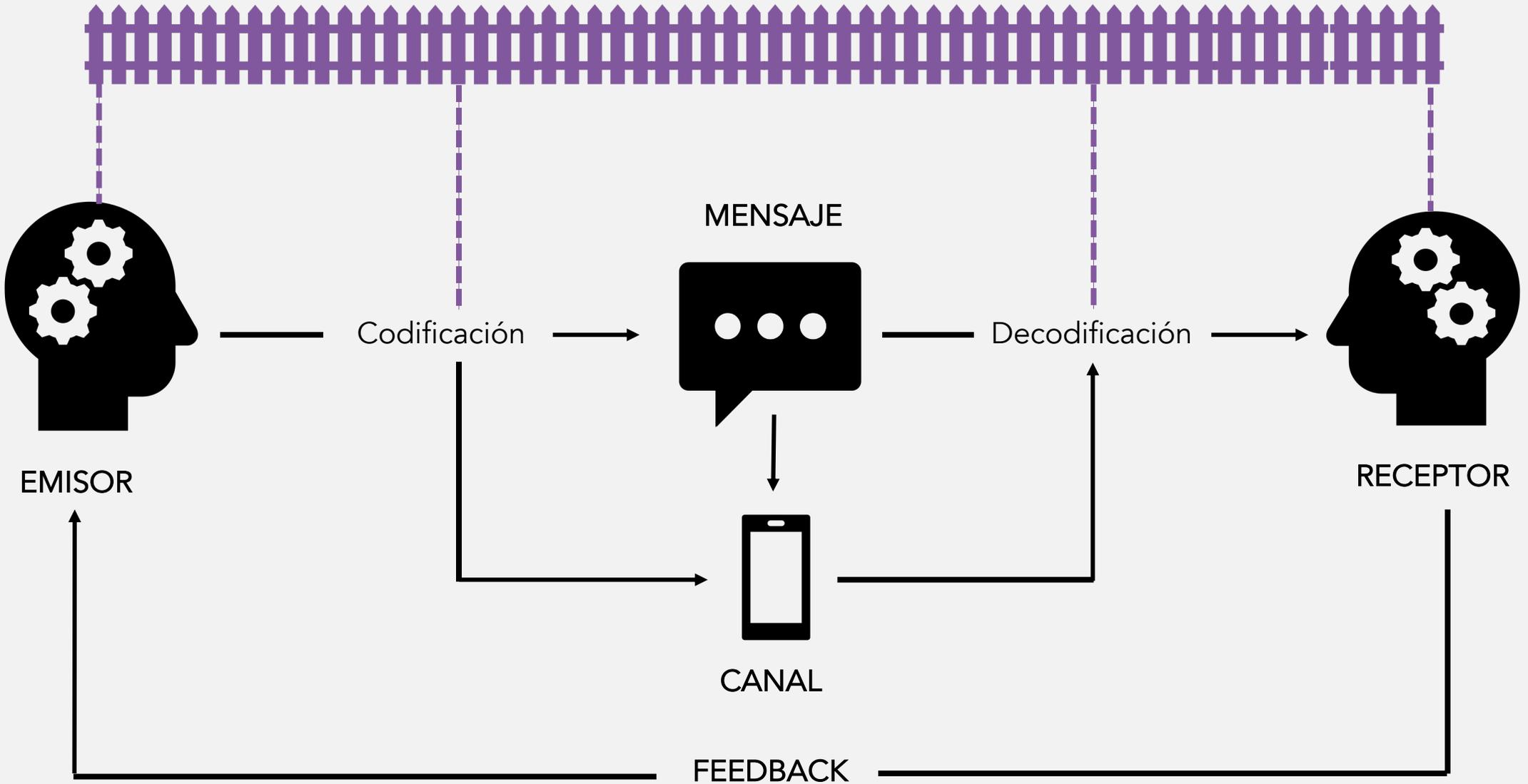
LA ESTRUCTURA
ATRAYENTE



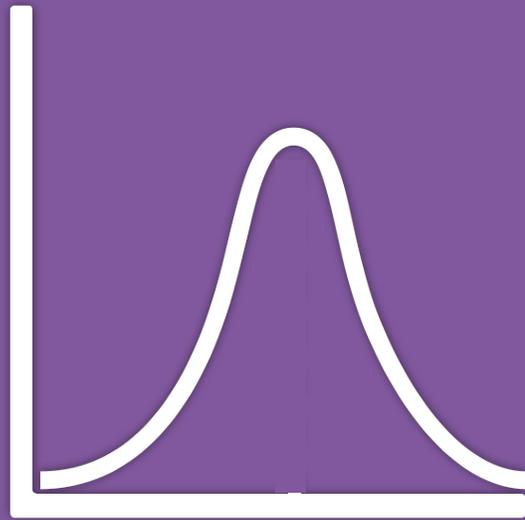
EL BUEN USO DE
LOS ELEMENTOS
VISUALES



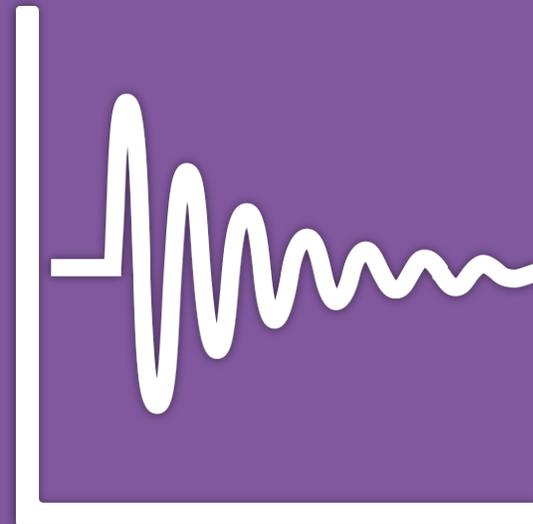
RUIDOS



Considerá a tus presentaciones como frecuencia de radio



SEÑAL



RUIDO

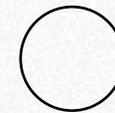
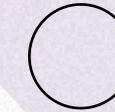
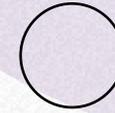
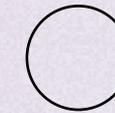
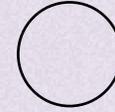
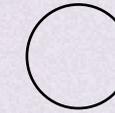
Test para tus presentaciones

Aspecto a evaluar

Señal

Ruido

- El mensaje (un punto vs. varios)
- El contenido (relevante o inaplicable)
- El fondo (sirve de soporte o distrae)
- El texto (se lee rápido vs. documento)
- El color (sistemático o improvisado)
- La imagen (efectiva o inefectiva)



Test para tus presentaciones

Aspecto a evaluar	Señal	Ruido
• Los datos (con énfasis o sin énfasis)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• El diagrama (se ve la relación o confunde)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• El contraste (prioriza vs. indistinto)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• La jerarquía (relación vs. sin relación)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• La unidad (estructurado vs. no estructurado)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• La animación (con sentido o distractor)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

1. El mensaje



Cada idea es un **peso** cognitivo para tu público.

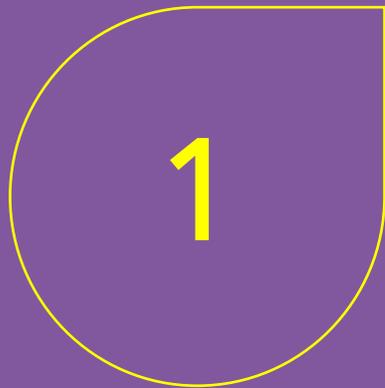
“

Es **pereza** de parte del presentador poner **todo** en una diapositiva.

Nancy Duarte, autora y CEO de Duarte Inc.

2. El fondo

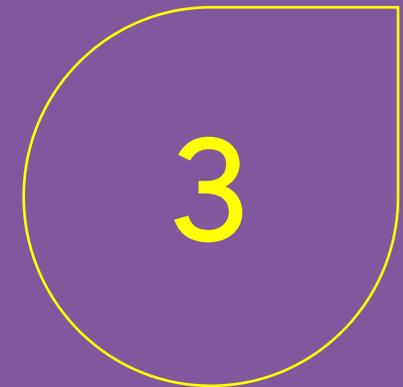
Es un contenedor o superficie sobre la cual se despliegan los elementos visuales.



¿Refleja tu intención y personalidad?



¿Refleja la identidad visual de tu institución?



¿Está al servicio de tu contenido o le compite?

El espacio dentro de este cuadro es todo
lo que podemos usar



A scenic view of a river flowing through a rocky canyon. The river is filled with white water rapids, cascading over numerous smooth, light-colored rocks. The canyon walls are composed of dark, layered rock formations, with some areas showing reddish-brown hues. Lush green trees and vegetation are visible on the left and right banks, framing the scene. The overall atmosphere is vibrant and natural.

Los fondos nunca deben competirle al contenido

Sé consistente



Sé consistente



1



2



3



4



5



6



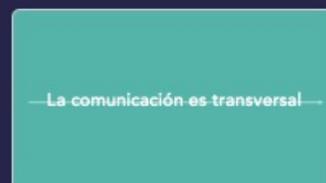
7



8



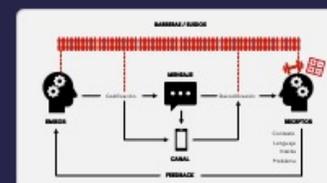
9



10



11



12



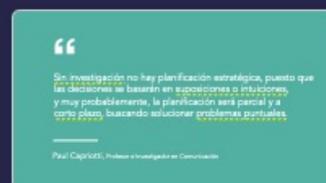
13



14



15



16



17



18



ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

3. El texto

El público debe procesar tu contenido **rápidamente**



La regla de los 3 segundos

¿Qué tipografía elegir?

Fuente

Georgia

Times New Roman

Courier

Century Gotic

Característica

Formal, práctica

Profesional, tradicional

Simple, nerd

Alegre, elegante

Las tipografías tienen personalidad

¿Qué tipografía elegir?

Pero sobre todo...

Una que sea
fácilmente
legible

**Una que sea
fácilmente
legible**

¿Qué tamaño debería tener mi texto?

- Intentá no bajar de **28 puntos**. Menos que eso ya no se lee bien y parece documento.
- Sé **consistente** en toda tu presentación: con títulos, subtítulos y texto.
- Considerá si tu presentación se verá en **dispositivos** o se proyectará en un **salón**.

¿Cuánto texto debo incluir?



Las grandes ideas
destacadas



Lo simple y breve
¡funciona!

Pero, recordá que...



Es una presentación

PowerPoint no debe usarse como documento

- Para eso tenemos otro tipo de programas como Word o los correos electrónicos, los cuales cumplen fines distintos, como:
 - Los documentos
 - Resúmenes de reuniones
 - Papers
- Para usar bien una presentación la misma no debe competir al presentador, sino servirle de apoyo, de complemento visual.
 - Pero eso no nos enseñan en el colegio.
 - Al contrario, nos estimulan a anotar todo lo que vamos a decir en la diapositiva.
 - Y lo que terminamos haciendo es aburrir a nuestro público y denotar inseguridad en el manejo del tema y resultar predecibles. Porque todo lo que vamos a decir ya está escrito.

No un documento

Recomendaciones importantes sobre el texto

Alineado a la izquierda
se lee más rápido

A diferencia de si
centramos
el texto

Recomendaciones importantes sobre el texto

En minúscula se ve mejor.

A VECES LA
MAYÚSCULA DA LA
SENSACIÓN DE QUE
GRITAMOS

Recomendaciones importantes sobre el texto

Si vamos a usar viñetas:

- Que tengan buen espacio entre ellas.
- No tener subpuntos.
- No revelar todo de una vez.

Sería muy diferente si hiciéramos esto:

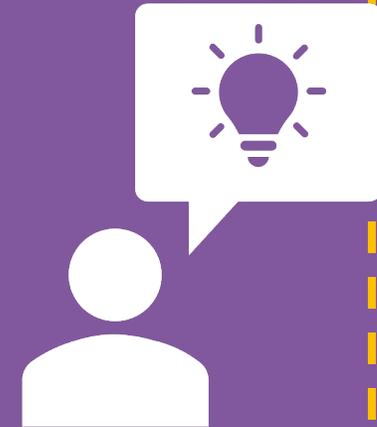
- Porque es más difícil leer viendo todo tan encimado.
 - Y cuando tenemos varios subpuntos se va convirtiendo en documento.
- Mejor mantenerlo simple y corto. No ponerlo todo en una diapositiva.

Recomendaciones importantes sobre el texto

Tener líneas de referencia

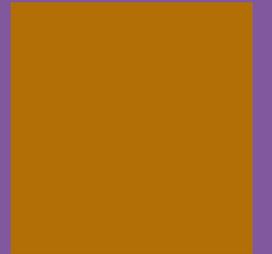
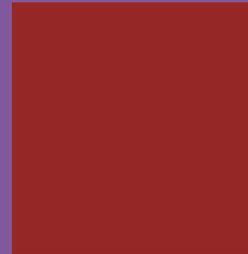
- Punto 1
- Punto 2
- Punto 3

Para dar un sentido de balance y armonía

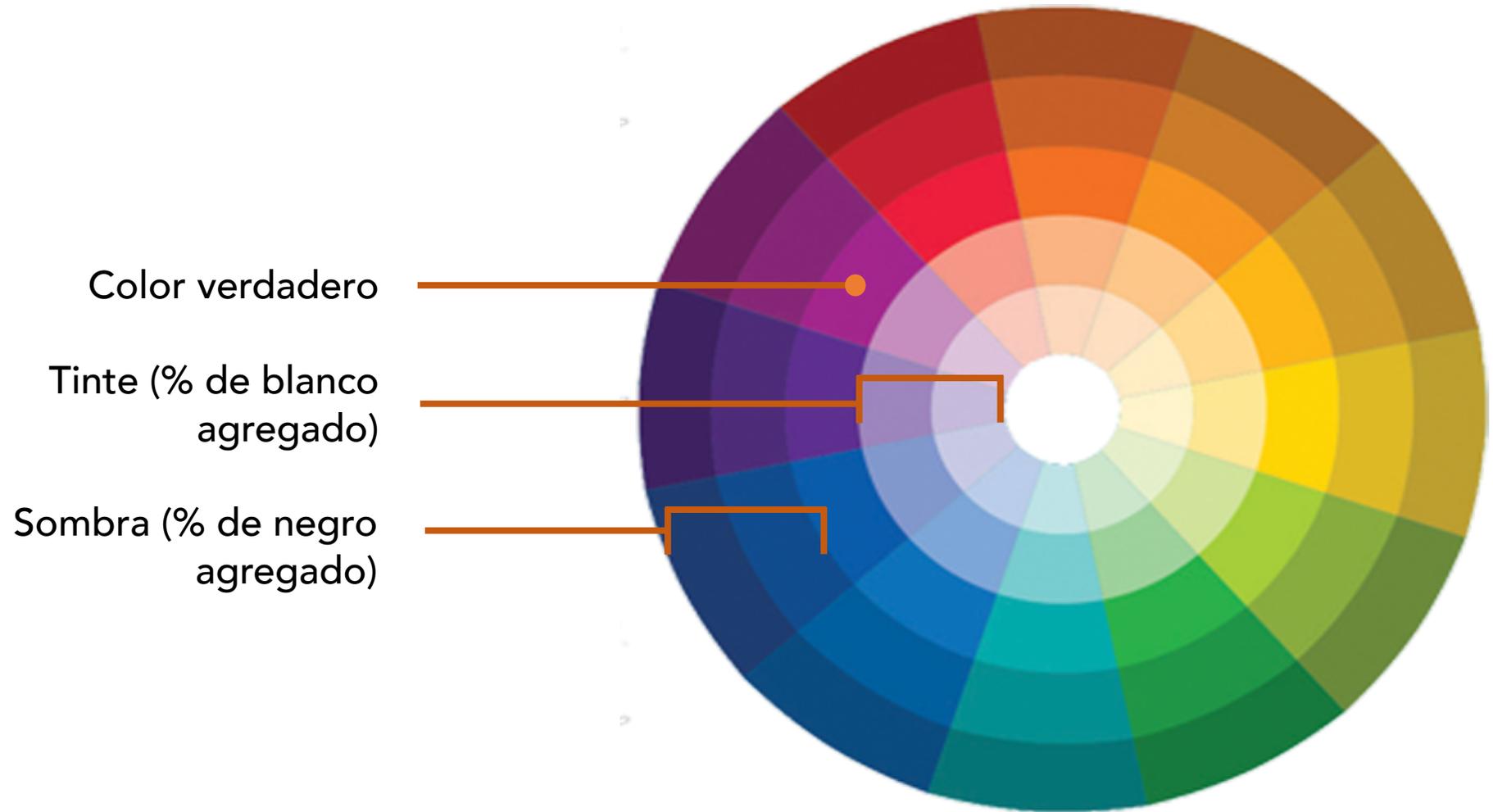


4. El color

Define el **tono** y ayuda a establecer lo que tu público puede esperar



Rueda de color de Isaac Newton



Opciones para el uso de colores



MONOCROMÁTICO

Variaciones del mismo color



ANÁLOGO

Seleccionar colores que se toquen en la rueda



COMPLEMENTARIOS

Elegir colores del lado opuesto para contrastar

Opciones para el uso de colores



TRIADA

Tres colores igualmente espaciados en la rueda



COMUNICACIÓN DE IMPACTO



COMUNICACIÓN DE IMPACTO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco. Laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat duis aute irure dolor in reprehenderit.

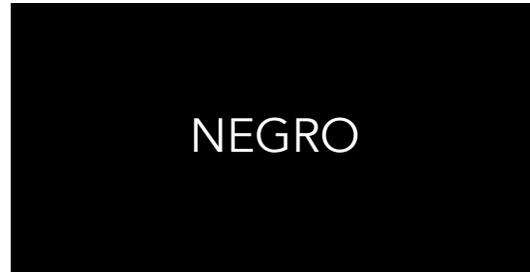
1 Comunicación estratégica

2 Comunicación digital

3 Comunicación visual

4 Comunicación de resultados

Antes de elegir tu paleta de colores, deberías elegir qué fondo usarás: **negro o blanco**



- Es más formal
- No le influencia la iluminación del lugar
- Descansa la vista
- Para presentaciones largas
- Los objetivos pueden brillar

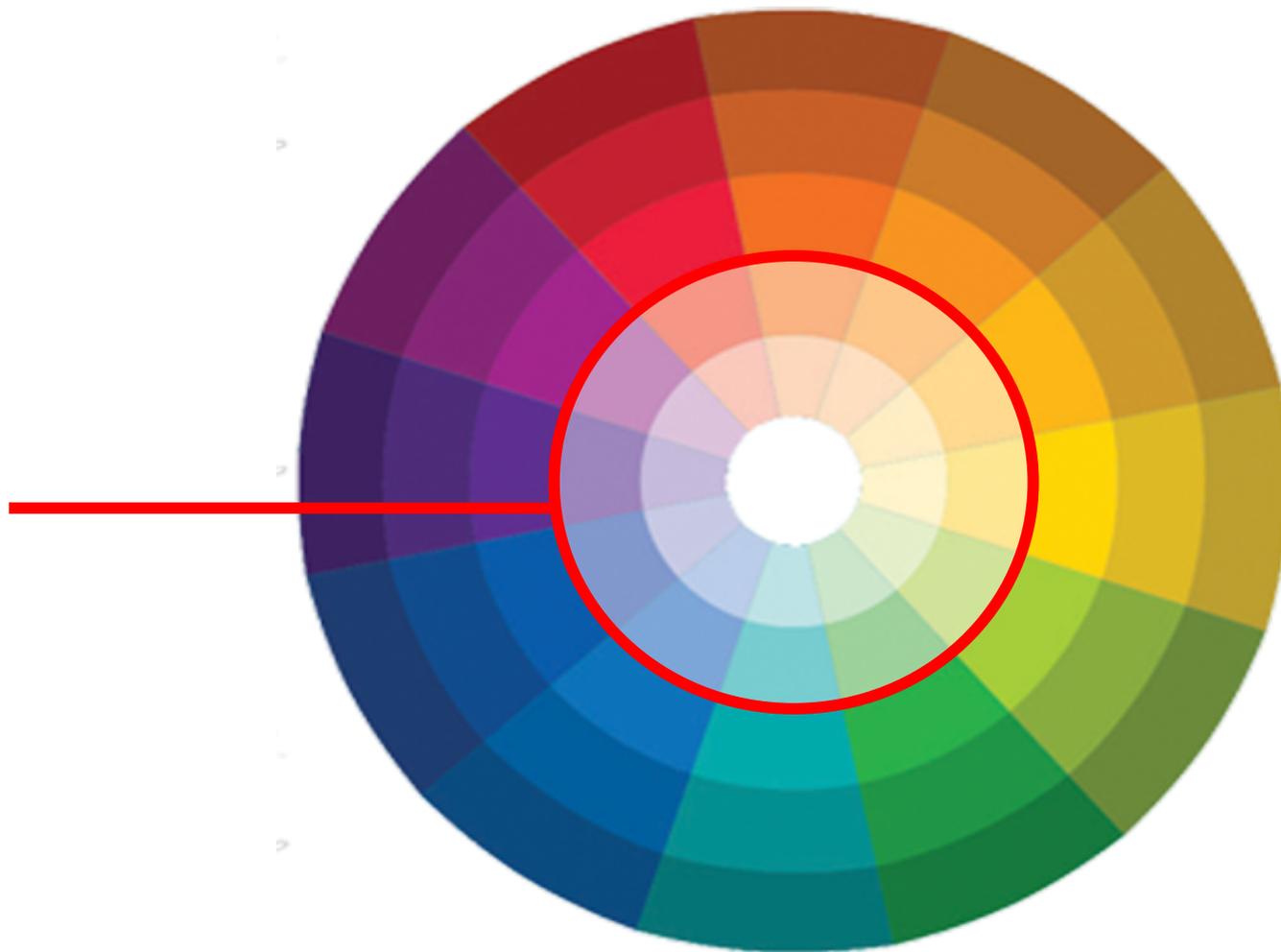


- Es menos formal
- Afecta si hay mucha luz en el lugar
- Ilumina el lugar si está oscuro
- Para presentaciones cortas
- Los objetos casi no brillan

¿Se nota...

...la diferencia?

OJO con usar
colores pasteles
con fondo blanco.
Se pueden perder.



Energía
Fuerza
Amor
Estimulación

Creatividad
Éxito
Seguridad
Sociable

Amabilidad
Felicidad
Creatividad
Alegría

Sostenibilidad
Naturaleza
Frescura
Calidad

Finanzas
Paz
Lealtad
Confianza

Dulzura
Compasión
Sinceridad
Sofisticado

Lujo
Realeza
Ambición
Místico

Sencillez
Formalidad
Confianza
Fiabilidad

Elite
Seguridad
Exclusividad
Solemnidad

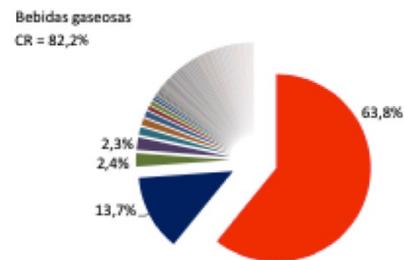
Inocencia
Simplicidad
Limpieza
Transparencia

5. Datos con énfasis o sin énfasis

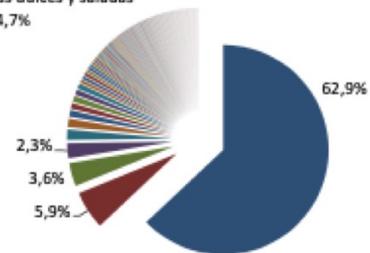
Cuando no hay orden ni dirección visual, el público **siente la carga**

Figura 7

Participación en el mercado de las corporaciones de bebidas gaseosas y snacks en América Latina, 2013



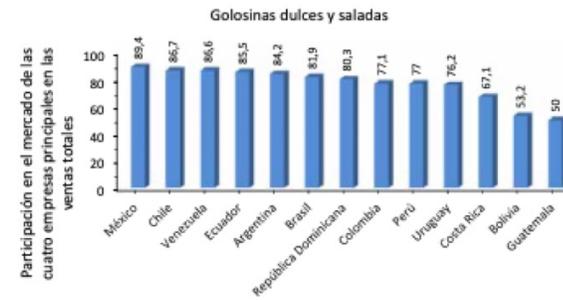
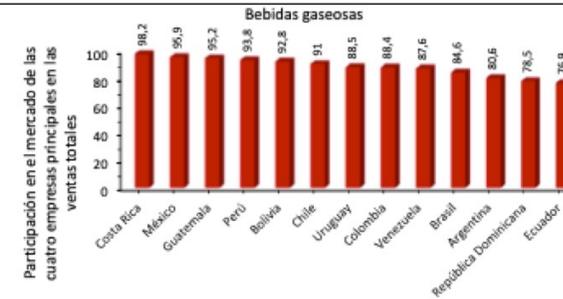
Golosinas dulces y saladas
CR4 = 74,7%



CR4: Coeficiente de concentración (participación en el mercado) de las cuatro empresas más grandes. Los datos de América Latina son de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Fuente: Información de la base de datos Passport de Euromonitor International (2014) [38].

Figura 8

Participación en el mercado de las cuatro corporaciones principales en las ventas totales de bebidas gaseosas y snacks en 13 países latinoamericanos, 2013

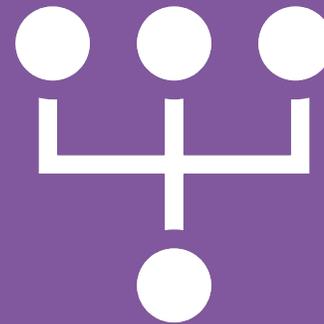
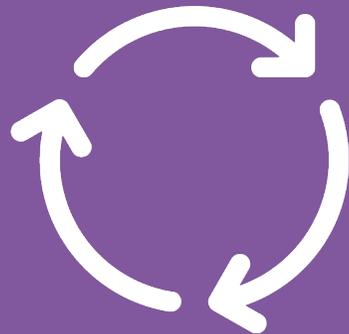
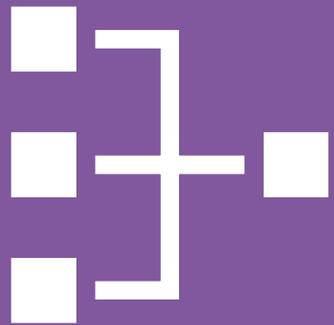


7 5 6 3 9 5 0 6 8 4 7 3
6 5 8 6 6 3 0 3 7 5 7 6
8 6 0 3 7 2 6 5 8 6 0 2
8 4 6 5 8 9 1 0 7 8 3 0

7 5 6 3 9 5 0 6 8 4 7 3
6 5 8 6 6 3 0 3 7 5 7 6
8 6 0 3 7 2 6 5 8 6 0 2
8 4 6 5 8 9 1 0 7 8 3 0

6. Diagramas

Es un buen recurso gráfico para explicar cómo las partes de un todo **interactúan entre sí**.

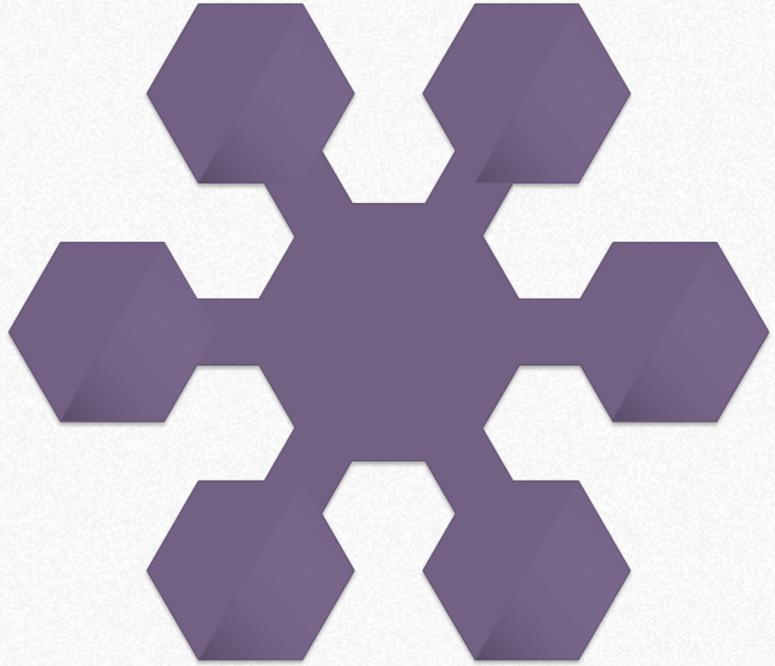


Diagramas



FLUIR

Convertir las
palabras en
imágenes



RED

Convertir las
palabras en
imágenes



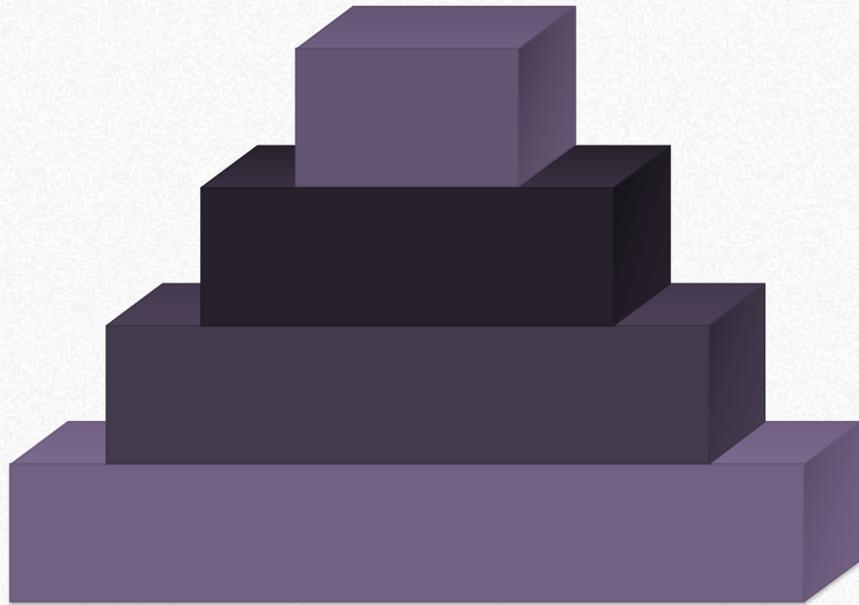
SEGMENTO

Convertir las
palabras en
imágenes



UNIRSE

Convertir las
palabras en
imágenes



AMONTONAR

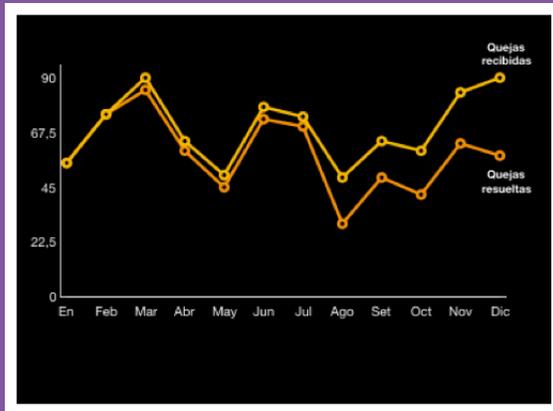
Convertir las
palabras en
imágenes



Mantenete visual y conceptualmente inspirado/a mirando películas, visitando museos y aprendiendo sobre diseño.

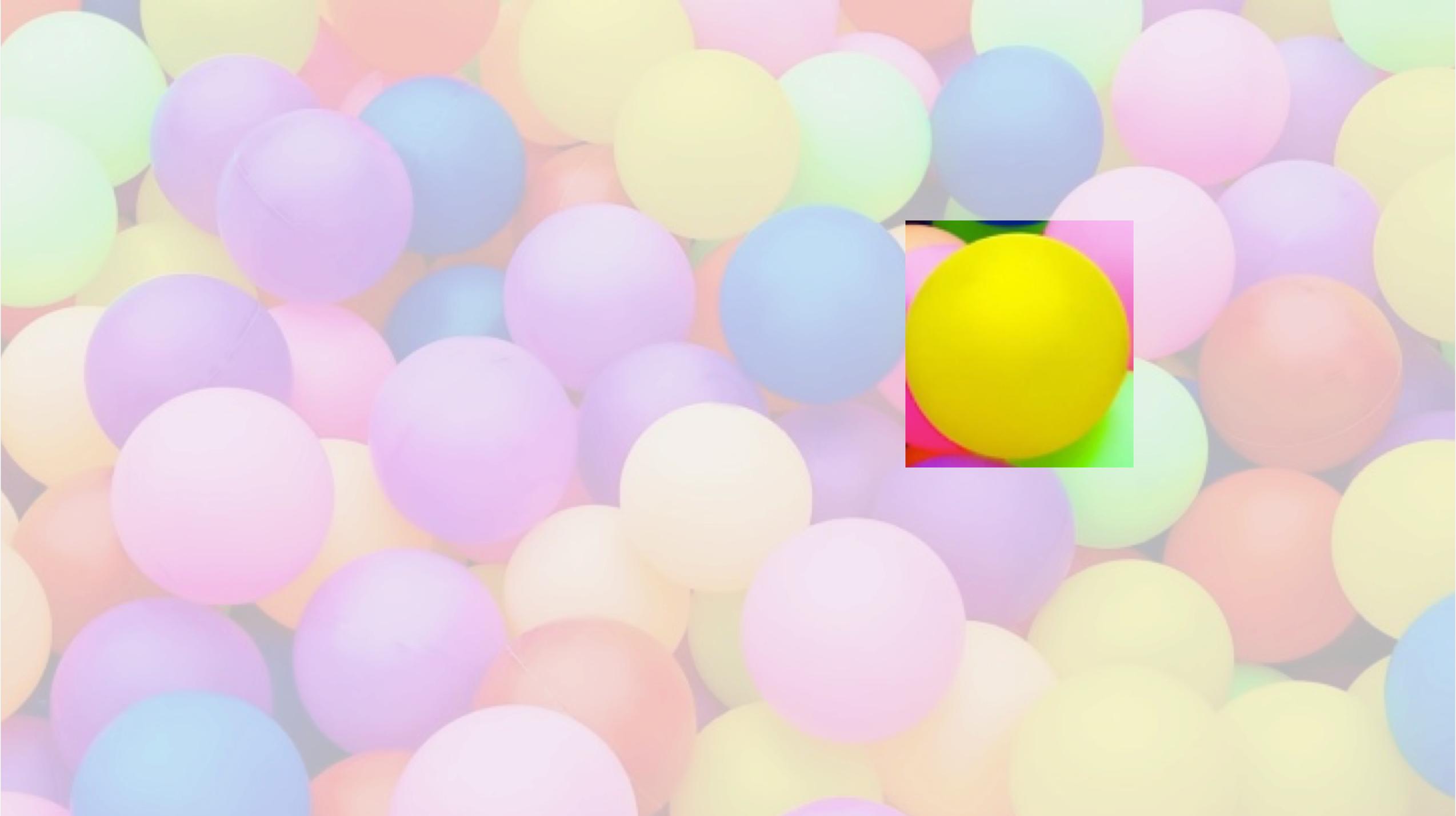
7. El contraste

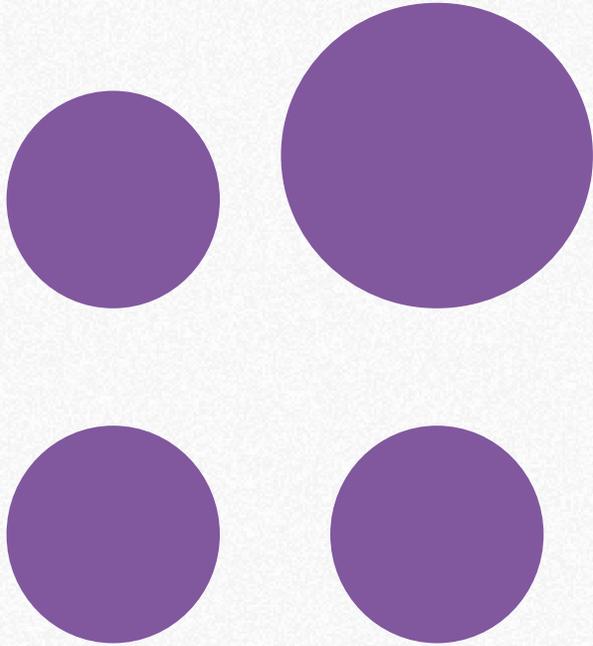
El público puede identificar el **punto principal** enseguida.



Vemos con el cerebro

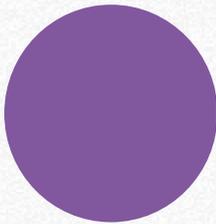
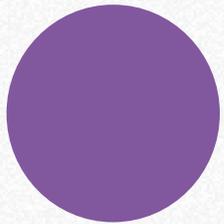
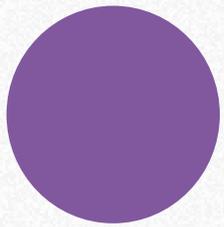






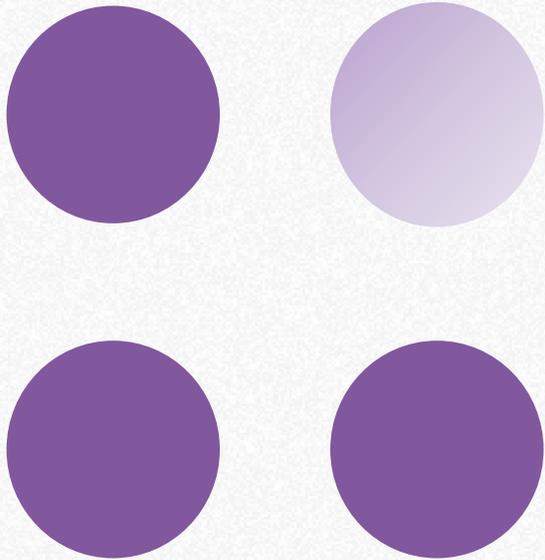
TAMAÑO

Usar contraste
para distinguir
el punto principal
enseguida



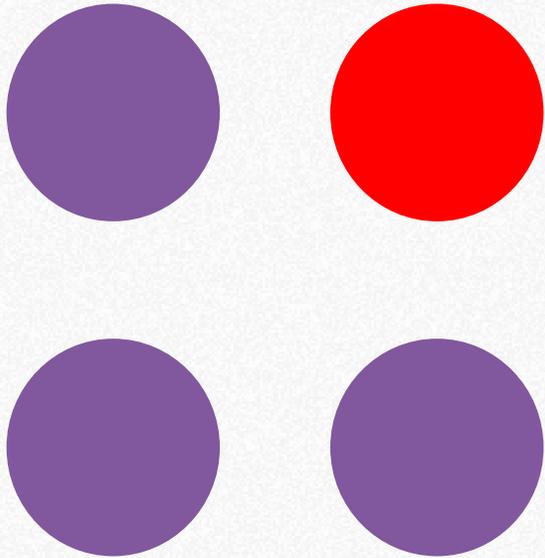
FORMA

Usar contraste
para distinguir
el punto principal
enseguida



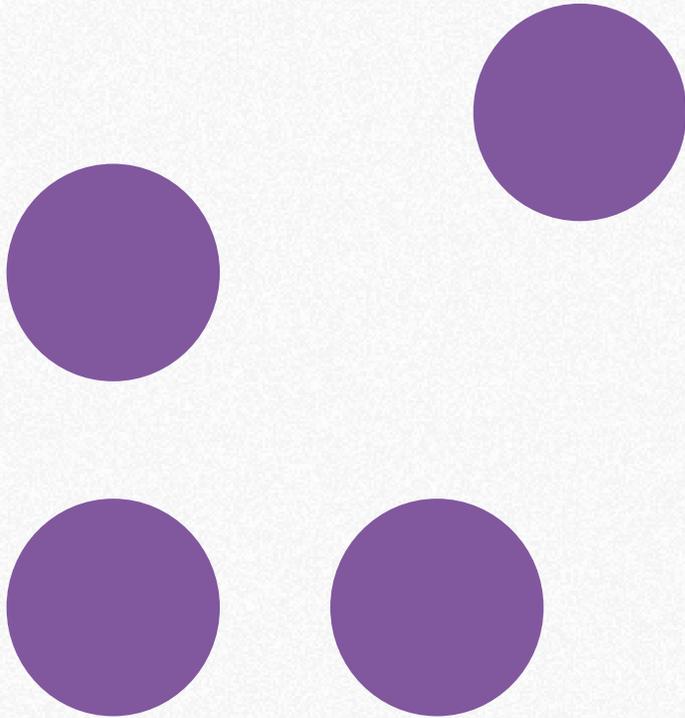
SOMBRA

Usar contraste
para distinguir
el punto principal
enseguida



COLOR

Usar contraste
para distinguir
el punto principal
enseguida



PROXIMIDAD

Usar contraste
para distinguir
el punto principal
enseguida

“

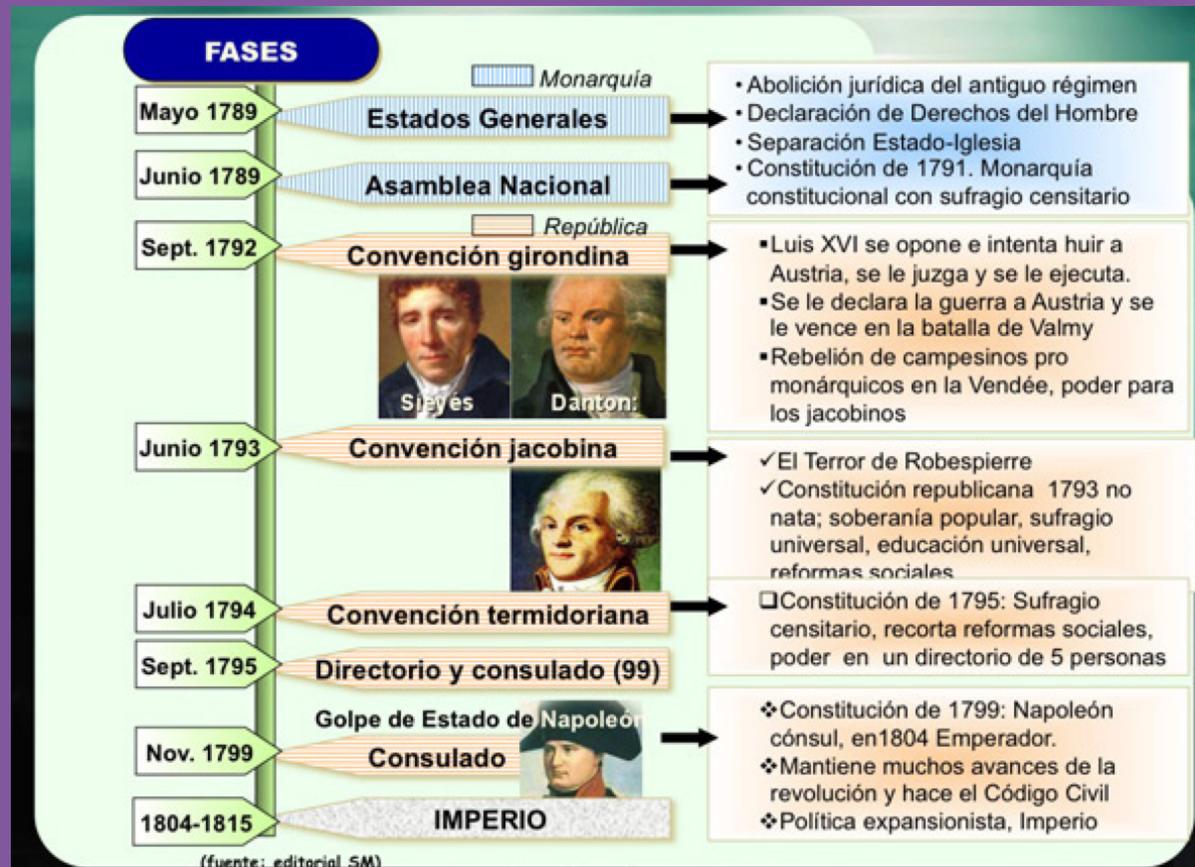
Sin **contraste** estás muerto.



Paul Rand, diseñador gráfico

Espacio en blanco

El público necesita un "respiro visual"



“

Está bien tener espacio libre: llenar todo es una
falla del diseño

Nancy Duarte, autora y CEO de Duarte Inc.

[Mac](#)[iPad](#)[iPhone](#)[Watch](#)[TV](#)[Music](#)[Soporte](#)

[Compra online](#) con ayuda de Especialistas y disfruta de envío rápido, gratuito y sin contacto físico. Y por tiempo limitado, paga en 24 meses al **0 % TAE**.^{\$}

iPhone 12

Más allá de la velocidad.

Financia tu iPhone 12 desde 809 € o desde 33,71 € en 24 meses al **0 % TAE**¹

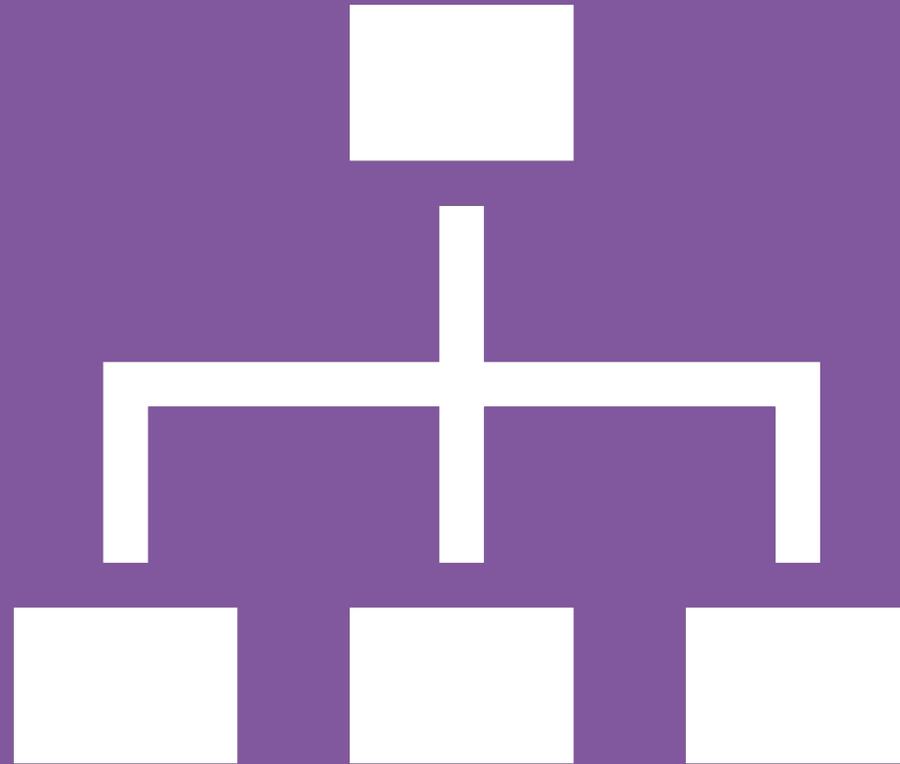
[Más información >](#)

[Comprar >](#)



8. Jerarquía

El público puede ver la **relación** entre los elementos.



Ejemplo

OBJETIVOS DE
COMUNICACIÓN

```
graph TD; A[OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN] --- B[Conocimiento]; A --- C[Creencia]; A --- D[Comportamiento];
```

Conocimiento

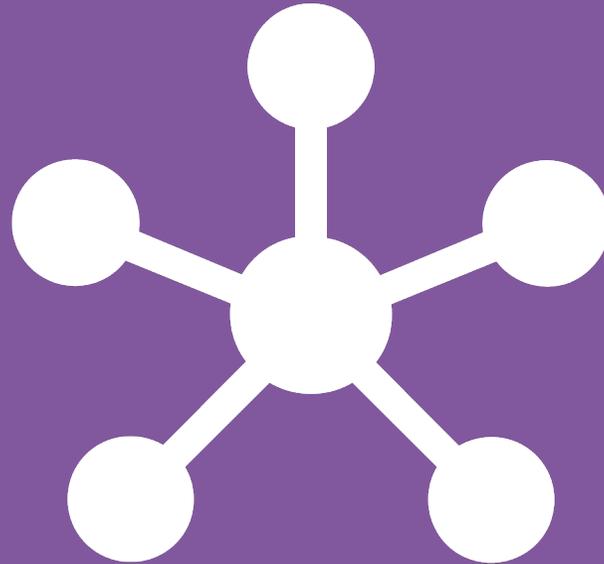
Creencia

Comportamiento

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

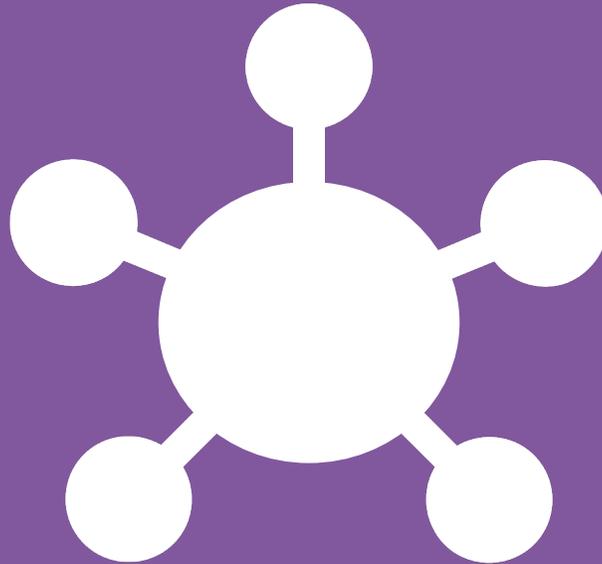
- Objetivo de conocimiento
¿Qué queremos que nuestro público sepa?
Lo más importante
- Objetivo de creencia
¿Qué queremos que nuestro público crea o sienta?
Lo importante
- Objetivo de comportamiento
¿Qué queremos que nuestro público haga?
Lo menos importante

Ejemplo



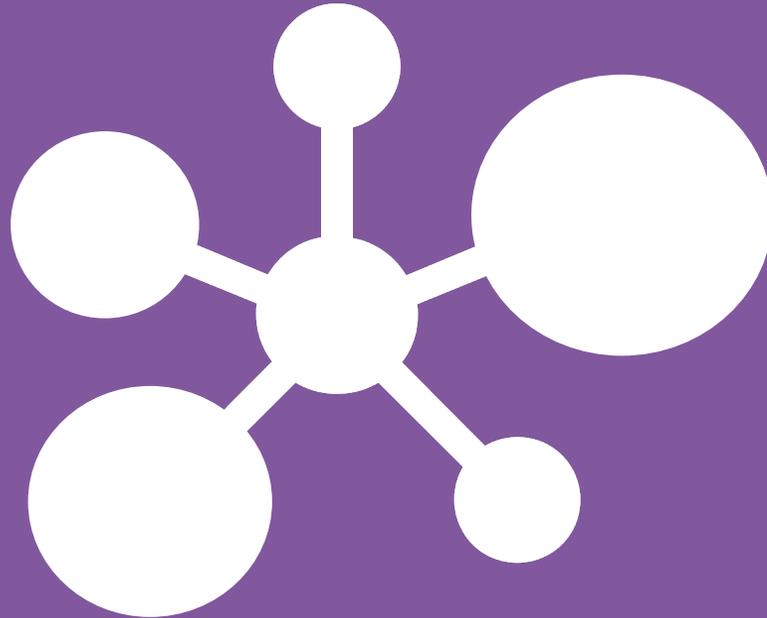
Necesitamos unirnos como equipo para implementar el plan de comunicación, para el cual **estamos todos igualmente capacitados.**

Ejemplo



Todos necesitamos unirnos como equipo en torno a la implementación del plan de comunicación, que es **más importante que las actividades a nivel de equipo o individual.**

Ejemplo



Todos necesitamos unirnos como equipo en torno a la implementación del plan de comunicación, y **algunos de los equipos tendrán desafíos más grandes que otros.**

9. Unidad

El público siente que la información está **conectada**



CONTEXTO



CONTENIDO



CONSTRUCCIÓN



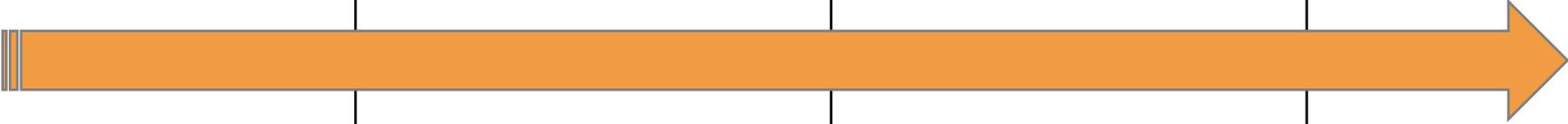
COMUNICACIÓN



CONTROL

Ejemplo

Eje estratégico	Objetivo comunicacional	Públicos	Mensaje



Ejemplo



10. La animación

- Que no distraiga
- A menos que sea intencional, para probar un punto
- Manténla consistente

Las animaciones nos ayudan a dar movimiento y suspenso, como escenas de una película



Escena 1



Escena 2



Escena 3

Debemos pensar como un **Director/a** detrás de cámaras

11. La fotografía y las ilustraciones



Usar banco de imágenes e ilustraciones, en alta calidad

Hay un mundo de opciones, evitemos los clichés

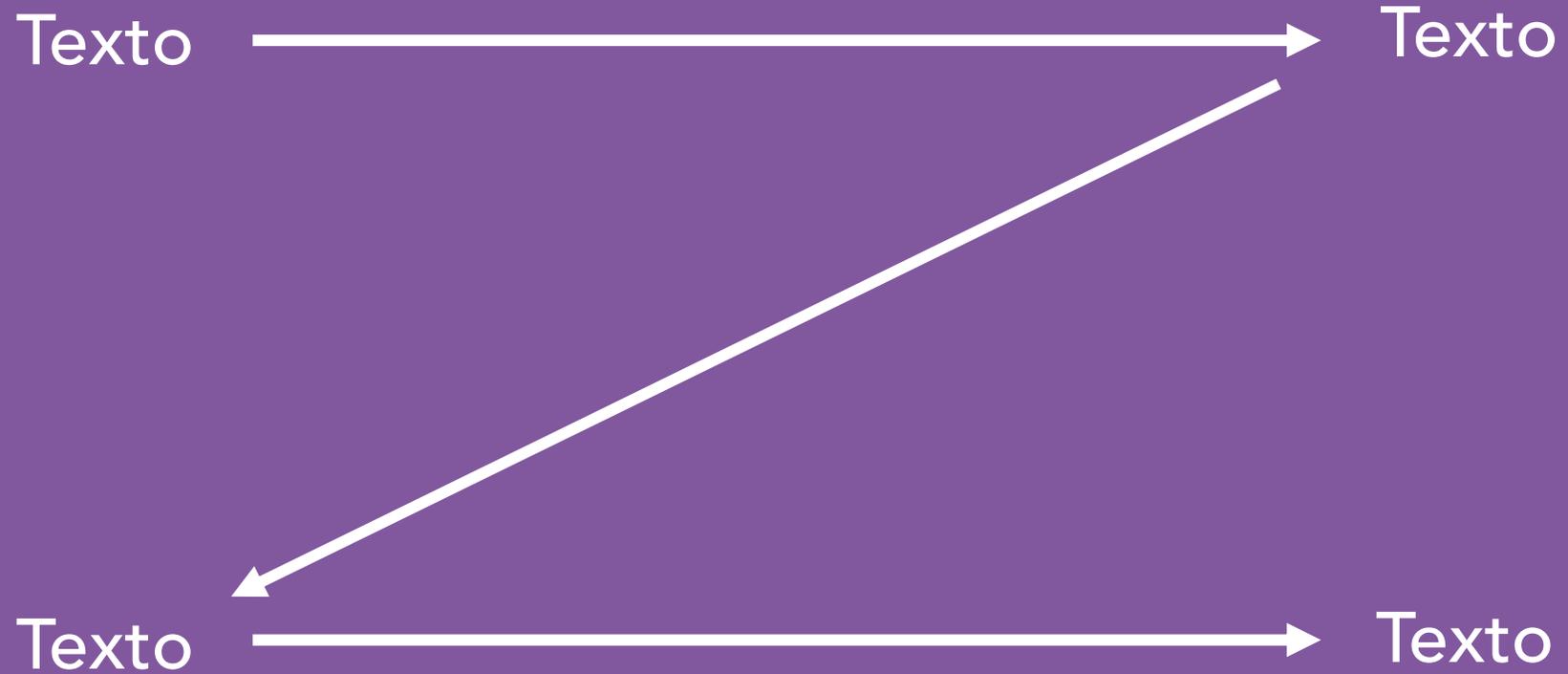


Mapeo de palabras



El flujo del ojo

Así se **procesa** la información



Correr es el mejor
antidepresivo



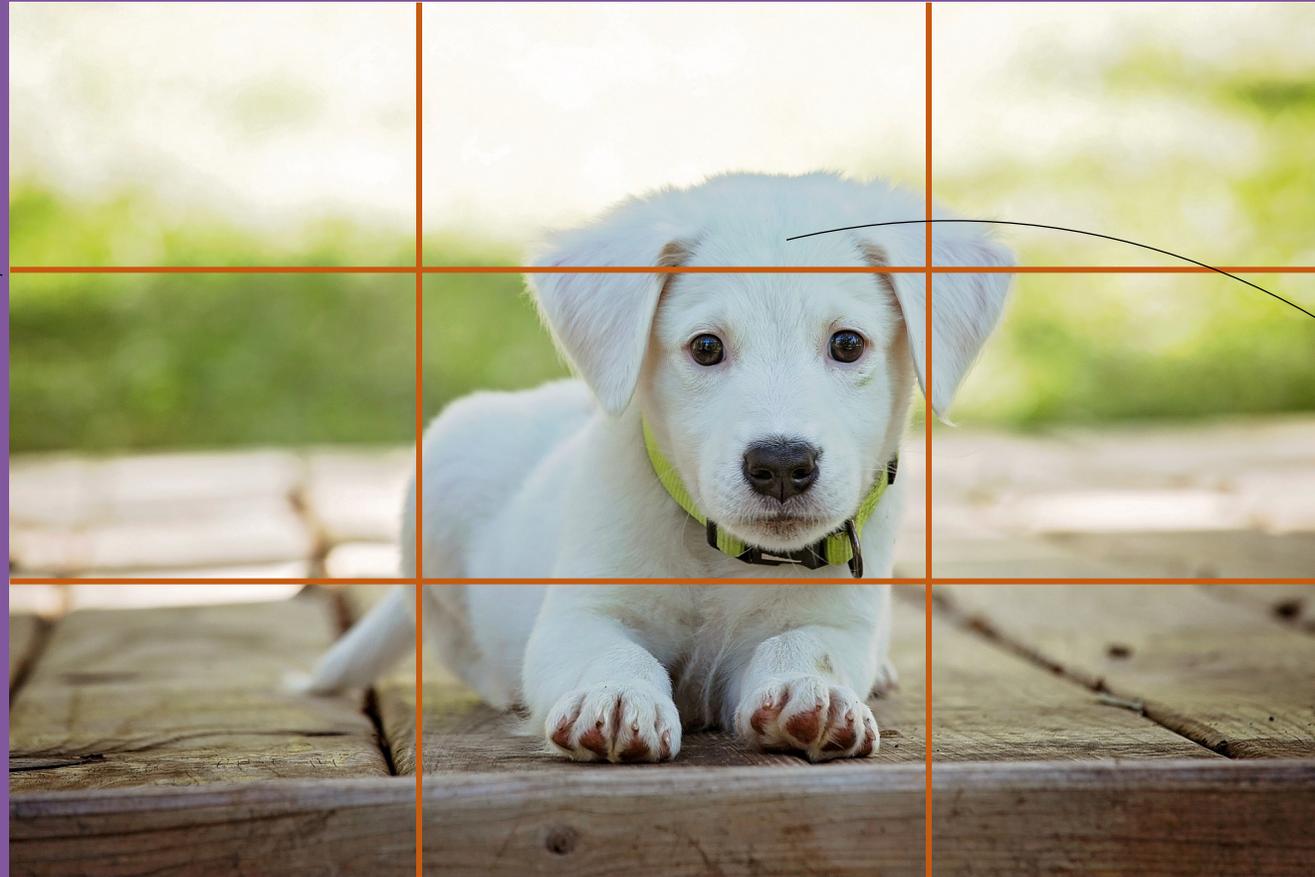
Fuente: freepik.es

Correr es el mejor antidepresivo

Cuando usamos imágenes de personas, asegurémonos que miren nuestro texto.



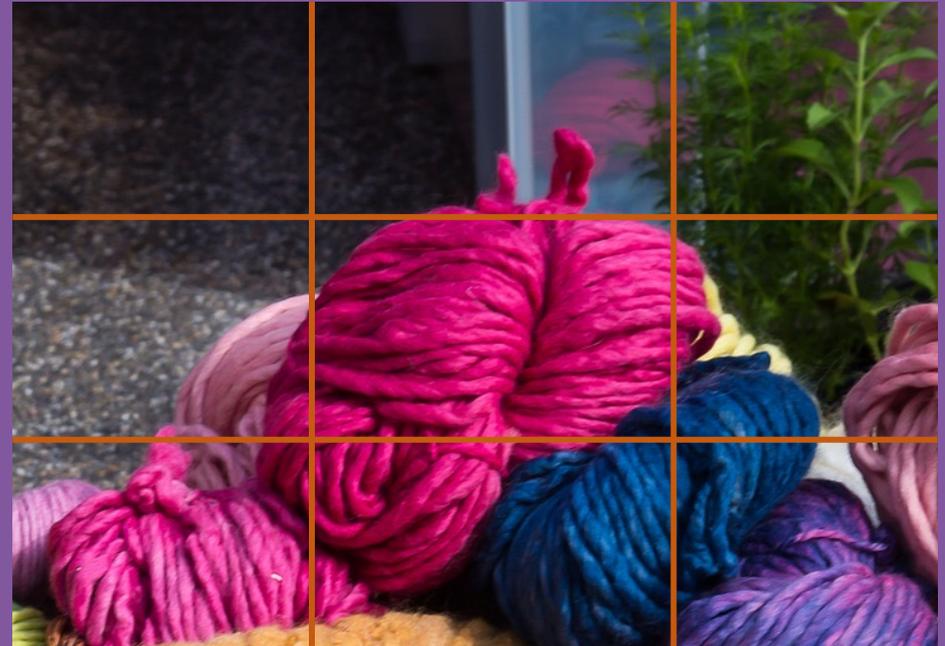
La regla de los *tres tercios*



Dividir la
fotografía en
tres tercios
(vertical y
horizontal)

El punto focal
lo llevamos
ligeramente
fuera del
centro.

Recortar para enfocar en lo importante



¿Volverías a tomar el test?

Aspecto a evaluar

	Señal	Ruido
• El mensaje (un punto vs. varios)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• El contenido (relevante o inaplicable)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• El fondo (sirve de soporte o distrae)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• El texto (se lee rápido vs. documento)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• El color (sistemático o improvisado)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• La imagen (efectiva o inefectiva)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

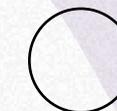
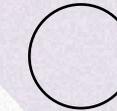
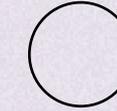
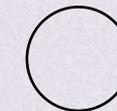
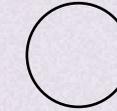
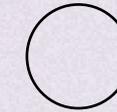
¿Volverías a tomar el test?

Aspecto a evaluar

Señal

Ruido

- Los datos (con énfasis o sin énfasis)
- El diagrama (se ve la relación o confunde)
- El contraste (prioriza vs. indistinto)
- La jerarquía (relación vs. sin relación)
- La unidad (estructurado vs. no estructurado)
- La animación (con sentido o distractor)





Probá la claridad de tu presentación
mostrándosela a algún colega antes de
difundirla.

“

Todo gran diseño en una presentación
es **intencional**