

**MEMORIA TRABAJO FINAL DE GRADO**  
ALEXIS JOSÉ CORDOBA DELGADO

# IDS

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE



**Universidad**  
de La Laguna



# IDS

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE

Alexis Cordobés Delgado  
Proyecto Final de Grado

Grado en Diseño  
Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna

Tutor: Alfredo Rivero Rivero

© Infografías para el desarrollo sostenible, 2021

## RESUMEN

En 2020 entramos en la última década para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible establecidos por la ONU en 2015, también conocida como la década de acción.

Un año más tarde nos encontramos en medio de una crisis climática y los ciudadanos de a pie seguimos sin tener claro cómo podemos contribuir al cumplimiento de los ODS.

Cada vez es más común escuchar hablar de los objetivos de desarrollo sostenible, pero ¿sabemos que cambios hacer para ayudar a su cumplimiento?

La campaña *Infografías para el desarrollo sostenible* nace de la necesidad de dar a conocer acciones y cambios que la gran parte de la población de los países desarrollados pueden realizar para contribuir al cumplimiento de los objetivos y llevar una vida más sostenible. Se trata de ofrecer todas las respuestas necesarias para que la población solo tenga que tomarlas y actuar.

### Palabras clave

Sostenible  
ODS  
Década de acción  
Infografías

## ABSTRACT

In 2020 we come into the last decade for the fulfillment of the sustainable development goals established by the UN in 2015, also called as the decade of action.

A year later, we find ourselves in the middle of a climate crisis and ordinary citizens are still not clear about how we can contribute to the fulfillment of the SDGs. It is common to hear about the sustainable development goals, but do we know what changes to make to help reach them?

The campaign *Infographics for sustainable development* was born from the need to say actions and changes that a large part of the population of developed countries can carry out to contribute to the fulfillment of the objectives and lead a more sustainable life. It is about offering all the necessary answers so that the population only has undersatand them and act.

### keywords

sustainable  
SDGs  
The decade of action  
infographics

## INTRODUCCIÓN

El Trabajo Final de Grado consiste en la culminación académica de todo nuestro paso por el Grado en Diseño de La Universidad de La Laguna, donde debemos demostrar las capacidades adquiridas en este periodo formativo. El TFG tiene un carácter formal, pero no deja de ser un trabajo personal y autónomo, por ello en este proyecto se enfatizan algunos ámbitos del diseño más que otros. Hemos trabajado especialmente aspectos de comunicación gráfica, infografías, diseño gráfico, ilustración, *naming*, etc.

La elección de la temática de este trabajo final de grado se dio debido a inquietudes personales sobre cómo hacer que nuestro paso por el planeta pueda realizarse de un modo sostenible. Existe demasiada información sobre esta temática, tanta que esta llega a perderse, por lo tanto no existe una manera clara de encontrar formas de contribuir a nivel personal con la sostenibilidad en el planeta. Por ello, se han simplificado las áreas de búsqueda en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) centrándome en aquellos en los que las personas pudieran participar de forma más activa.

## OBJETIVOS

**General** Comunicar de forma clara y concisa a la población cómo pueden participar de forma activa en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible a través de infografías.

**Específico** Realizar una serie de infografías que comuniquen de forma efectiva los objetivos de desarrollo sostenible, informando a la población en qué ámbitos puede participar de una manera más activa.

**Específico II** Diseñar una campaña de concienciación social.

**Específico III** Creación de un naming e identidad corporativa

### Consecuencias deseables

I. Concienciar a la población sobre la importancia de un estilo de vida más sostenible.

II. Servir de guía en la transición hacia un estilo de vida más sostenible de una manera rápida y sencilla

## METODOLOGÍA

Para realizar este trabajo fue necesario establecer una metodología que permitiera organizar todos los aspectos y pasos que debíamos realizar para la correcta realización del proyecto TFG.

En la 1ª fase de este proyecto se definió y concretó la idea y temática de nuestro proyecto. En este se establecieron las bases y objetivos finales.

La siguiente fase consistió en un proceso de investigación donde realizamos un importante trabajo bibliográfico y documental, para recopilar y estudiar la máxima cantidad de información de calidad posible. También analizamos las distintas fuentes de información con la finalidad de filtrar la información que podría ser útil y de calidad, de la que no lo es.

Más adelante se trabajó en la ideación y desarrollo de propuestas, comenzando en esta fase con la realización de las infografías. La creación de una infografía comienza con un gran trabajo de investigación en profundidad del tema específico de esta, en nuestro caso sobre los ODS. Tras haber recopilado toda la información posible de fuentes fiables, es hora de ordenar los datos y desechar la información que no aporte nada al mensaje que se quiere emitir. Tras todo lo anterior comenzó el proceso de diseño, transformando la información escrita en un mensaje visual.

En la 4ª fase de este proyecto planteamos cómo sería la campaña de concienciación que llevamos a cabo y trabajamos en su *naming* e imagen corporativa.

Para el planteamiento de la campaña seguimos la metodología de Jorge Castañeda para el CICODE (Centro de iniciativas de cooperación al desarrollo), comenzando por definir el problema, siguiendo por definir la solución, tras ello acotamos el objetivo, definimos el público objetivo, etc. En el proceso de creación del nombre para la campaña de concienciación a través de infografías seguimos la metodología para la creación de naming por lo que comenzamos definiendo los principales atributos de la campaña, continuamos definiendo su promesa de "marca", se mapeó campañas con las mismas inquietudes, se definió la categoría de nuestra campaña y se pensó y filtró nombres para la misma.

Posteriormente se estudiaron y realizaron las aplicaciones finales de este proyecto.



# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN OBJETIVOS METODOLOGÍA

### PRIMERA PARTE FASE DE INVESTIGACIÓN

<b>CAPÍTULO I</b> INFOGRAFÍAS	<b>13</b>
¿QUÉ ES UNA INFOGRAFÍA?	13
INFOGRAFÍA VS VISUALIZACIÓN DE DATOS	13
HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA INFOGRAFÍA	13
TIPOLOGÍA	15
PARTES DE UNA INFOGRAFÍA	16
LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA	16
¿CUÁNDO SE NECESITA UNA INFOGRAFÍA?	17
AUTORES E INFOGRAFISTAS	18
CONCLUSIÓN	25

<b>CAPÍTULO II</b> OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	<b>27</b>
17 OBJETIVOS PARA LAS PERSONAS Y PARA EL PLANETA	27
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	28
OBJETIVOS Y PERSONAS	29
CAMPAÑAS ODS	34
CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL	34
CONCLUSIÓN	36

### SEGUNDA PARTE FASE DE DESARROLLO

<b>CAPÍTULO III</b> DISEÑO Y DESARROLLO	<b>39</b>
PROYECTOS Y REFERENTES INFOGRÁFICOS	39
PROCESO DE CREACIÓN DE INFOGRAFÍAS	58
FORMALIZACIÓN DE INFOGRAFÍAS	60
<b>CAPÍTULO IV</b> CAMPAÑA Y APLICACIONES	<b>63</b>
CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL	63
PROCESO DE NAMING PARA LA CAMPAÑA	64
IMAGEN CORPORATIVA	65
APLICACIONES	66

<b>ANEXO I</b> MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	<b>72</b>
<b>ANEXO II</b> INFOGRAFÍAS	<b>84</b>

# FASE DE INVESTIGACIÓN

## CAPÍTULO I INFOGRAFÍAS

### 1.1 ¿QUÉ ES UNA INFOGRAFÍA?

La infografía es la materia que se ocupa de la gráfica visual compleja, su finalidad es sintetizar o enseñar información, utilizando medios visuales o auditivos en lugar de esquemas o diagramas. Existen varios tipos de gráficos y símbolos lingüísticos y no lingüísticos (pictogramas, ideogramas, logotipos y bocetos), que forman descripciones, explicaciones, argumentos o secuencias narrativas, e incluso interpretaciones. Las infografías nacieron para transmitir información de manera gráfica de una forma más dinámica, viva e imaginativa que la tipografía, porque ayuda a recordar rápidamente el tema en cuestión.

### 1.2 INFOGRAFÍA VS VISUALIZACIÓN DE DATOS

La infografía es una combinación de imágenes, iconos, gráficos y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su comprensión. La infografía tiene un componente narrativo con la misión de presentar o explicar una historia (Alcalde, 2015).

Por otro lado, la visualización de datos dispone también de representaciones visuales de valores numéricos, gráficos y mapas a partir de un conjunto de datos. Pero el objetivo de esta, es facilitar la comprensión y la toma de decisiones mediante la exploración de datos (Alcalde, 2015).

En conclusión, la infografía tiene un carácter más estático debido a que te cuenta una historia mientras que la visualización de datos destaca por exponer los datos y mediante la exploración obtener tus propias conclusiones.

### 1.3 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS INFOGRAFÍAS

Según De Pablos (1998) en su artículo para el primer número de la Revista Latina de Comunicación Social, la infografía, tal como la vemos, siempre ha existido en la historia del desarrollo de la comunicación impresa, al principio era solo un dibujo solitario en las cavernas, incluso si no existía una categoría de infografía.

Cuando apareció la prensa, la infografía debe aparecer en algún lugar, porque el binomio I + T (imagen + texto) es fácilmente comprensible para cualquier lector, y el periodista siempre ha tenido claro que su impresión debe llegar a la mayor cantidad de lectores posible. Sin embargo, investigaciones prácticas recientes han demostrado que a veces una infografía aparentemente bien hecha puede no ser entendida por el 100% de los lectores, especialmente cuando es muy compleja. En este apartado se plantean algunas interrogantes sobre el universo infográfico, que hay que estudiar con más tranquilidad.

Los periódicos se han vuelto más visuales, hasta que prevalece la actual tendencia general de "arrevistamiento", lo más similar posible a las revistas, con todas las armas visuales utilizadas en las publicaciones semanales típicas, desde fotografías a color y diseños más ligeros con proporción de texto grande.

Antes de la fotografía, cuando no había mejor posibilidad de insertar imágenes fijas en las páginas de periódicos viejos, en tiempos de crisis siempre había un artista que usaba imágenes para explicar cosas que eran difíciles de explicar con texto continuo, es decir, la infografía. De esta manera, nos encontramos con una infografía real, mostrándonos la trama de la Guerra Civil Norteamericana, tallada en una tabla de madera en estilo xilografía, tallada a mano, volvemos a encontrar este tipo de binomio trabajo-texto + imagen- cuando el Maine se hundió en las aguas de La Habana en febrero de 1898.

Así ha ido sucediendo, más modernamente, aunque haya imágenes fotográficas en la página del impreso, porque a veces la infografía se convierte en el mejor aliado de la fotografía, en dos casos. Es decir: cuando la foto no llega a la redacción, con lo cual no hay foto posible, o cuando la foto, por muy elemento analógico que sea, nada nos dice o añade, porque somos incapaces de interpretar lo que en ella vemos. Es el caso de imágenes microscópicas o espaciales, sobre todo.

Que nadie crea que la infografía en prensa sea un producto de la informática, y mucho menos un producto de la computadora Apple Macintosh, que se comercializó en diciembre de 1984. Antes de eso, encontramos infografías en periódicos y revistas, españolas y de otros países.

Sin ir mas lejos, a finales de la década de los 50 apareció las páginas del semanario "Blanco y el Negro", del editor de ABC, exquisitas infografías en la sección de ciencia firmadas por Emilio Novoa. Este profesor ilustraba y enriquecía comunicativa y visualmente sus trabajos de periodismo científico con auténticas infografías y mapas infográficos, siempre producto de la cultura visual de su autor en maridaje con la necesidad de explicar con mayor sencillez algún aspecto informativo tratado en sus textos. La cultura visual es baza fundamental para el establecimiento y desarrollo de las labores infográficas.

Posteriormente, en 1984, por citar otro ejemplo, encontramos las infografías más variadas, a menudo en colores planos, suaves y pasteles, en las páginas del semanario madrileño Cambio 16. Con la firma de Arturo Juez, entre otros diseñadores gráficos, realizamos trabajos infográficos que nada tienen que envidiar a los más actuales realizados en computadora, desarrollados con soporte de Illustrator o Aldus FreeHand y ordenados usando una cámara o láser de resolución más apropiada. La clave de todo ello está, como adelantamos, en la elemental cultura visual del periodista, reportero o redactor jefe, para concluir de apoyar este nuevo género informativo periodístico. Además es cierto que la dinámica informativa podría animar más o menos para exponer la noticia adobada con el formato infográfico. Ha sido la situación del diario The Times, una vez que el 7 de abril de 1806 informa en su primera página del homicidio del señor Blight en su domicilio junto al flujo de agua Támesis y presenta un plano de la vivienda con el recorrido que el asesino había llevado a cabo en su interior.

La infografía periodística o impresa, sea como sea, está aún a falta de muchas cosas, como que la cultura visual media de los expertos de la información redactada se aumente y se acerque a la media de la cultura o dominio sobre el escrito. En todo caso, sus intérpretes -los grafistas y los redactores adiestrados para servir bocetos capaces de ser anteriores a infografías van a poder vanagloriarse o solazarse en el realizado cierto de estar usando una bastante vieja fórmula humana para comunicar información, cuyo origen se pierde en la noche del tiempo, una vez que el humano empezó el extenso camino de la comunicación al margen de la voz.

#### 1.4 TIPOLOGÍA

Según Leturia (1998) en su artículo para el cuarto número de la Revista Latina de Comunicación Social, las infografías pueden dividirse en las categorías de gráficos, mapas, tablas y diagramas.

**Los gráficos** son los más habitualmente usados y muestran información numérica y estadística. Se separan, paralelamente, en gráficos de barra, de torta y de fiebre.

**El gráfico de barras** funciona preferentemente con unidades y lo que hace es entablar una comparación entre ellas. Las barras muestran el mismo ancho y el elevado es dependiente de la porción que constituyan.

**El gráfico de torta (tarta, pastel o queso)** sugiere la separación de piezas de un todo y sus proporciones, en especial en porcentajes. Está representado por un círculo que implica un todo y está dividido en piezas. Estas piezas no tienen que ser muchas, en especial una vez que suponen pequeñas piezas completamente que se muestran, puesto que el gráfico se vuelve confuso y la información se ve desordenada.

**El gráfico de fiebre o línea** muestra los cambios, expresados en números, por medio del tiempo. Los gráficos de fiebre funcionan si:

1. La línea que traza el cambio de porciones representa un lapso de tiempo
2. Si cada porción implantada en la línea representa incrementos igualmente del tiempo indicado. Lo que pasa es que en ocasiones se desea equiparar incrementos o caídas de porciones entre periodos de tiempo que no son equivalentes, lo que es engañoso y confunde al lector.

Los antes descritos son los gráficos más usados, sin embargo los buenos diseñadores inventan las maneras apropiadas para la información numérica específica y en ocasiones decoran los cuadros. Esta decoración únicamente va a ser eficaz una vez que tales recursos sirvan para que la información tratada sea más clara.

**El mapa** se necesita para demostrar la localización de un evento. El público lector está constantemente interesado en conocer dónde ha ocurrido un definido realizado. Una vez que se hace un mapa de una cierta región de una localidad, ejemplificando, algunas veces es solamente primordial localizar las calles más relevantes que circundan en evento; hacer un dibujo de cada calle podría ser confuso. Colocando regiones vecinales simples de detectar es suficiente, e indicar los aspectos cardinales incorpora utilidad a la información. Para destacar la localización se puede usar tramas grises o de colores.

Para indicar la evolución de las condiciones climatológicas de un territorio, el mapa dio bastante buenos resultados, de la misma forma que el que surge en USA Today. Si bien un mapa no posibilita hacer nada emocionante en el gráfico, su funcionalidad localizadora del elaborado es primordial para el lector.

**La tabla** es un cuadro sencillo en el cual se muestran datos descriptivos que, algunas veces, no son sencillos de cruzar y no se pueden equiparar con facilidad. Puede aparecer como una fácil lista de datos que se colocan en algunas columnas, una al lado de la otra. Principalmente es buena una vez que organiza información compleja que no puede manifestarse usando, ejemplificando, un gráfico de barra o de fiebre. Ejemplo de eso tenemos la posibilidad de ver en tablas que muestran horarios, distancias, encuestas, etc.

Hay unas tablas de datos que muestran información sumaria del artículo. Estas tablas se aplican para resumir la información del artículo y comúnmente van acompañadas de ciertos pictogramas que ayudan a la simple identificación de la información ahí tratada. Puede tratarse además de una cronología de hechos, de precedentes o a forma de un cuadro sinóptico.

Las infografías tienen la posibilidad de volverse más desarrolladas según la dificultad del artículo. Tal cual, un gráfico de barras puede combinarse con un diagrama y un gráfico de tarta, ejemplificando, para manifestar una sola información.

**El diagrama** es un gráfico que puede determinar de más grandes capacidades artísticas. Los objetos o sucesos tienen la posibilidad de mostrarse con leyendas o tienen la posibilidad de ser graficados desde varios ángulos, su interior, o cómo un objeto ha evolucionado. Tal, tenemos la posibilidad de graficar un percance, el interior de un inmueble o cómo un objeto ha evolucionado, el desempeño de una cámara de televisión abajo del agua o la caída de un infante en un pozo.

### 1.5 PARTES DE UNA INFOGRAFÍA

Según Leturia (1998) en su artículo para el cuarto número de la Revista Latina de Comunicación Social, para que un cuadro gráfico sea considerado completo debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente y un crédito de autor.

**El titular** debe ser directo, preferentemente sintético a la vez que expreso el contenido del cuadro. Si se estima adecuado y está definido en el manual de diseño, el titular puede pasar en compañía de un subtítulo, continuamente opcional.

**El texto** debe ser breve y proporcionar al lector toda la especificación primordial para la comprensión del cuadro. Lo cual el cuerpo humano del cuadro no explica debería ser explicado por hablado y escrito.

**El cuerpo** viene a ser la esencia misma del cuadro, nuestra información visual: las barras, la torta, las líneas, el mapa, etc. Este cuerpo requiere y muestra información tipográfica explicativa a forma de etiquetas que tienen la posibilidad de ser números, fechas o palabras descriptivas.

**La fuente** indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en el infográfico y es muy importante, debido a que señala el origen de la misma.

**El crédito** "señala al autor o autores de las infografías, tanto de la configuración como de la investigación. También se suele acompañar del nombre de la publicación en la cual se ha producido el cuadro. La fuente y crédito utilizan, por lo general, una tipografía que no excede los siete puntos y se ubica en un lugar que no distraiga la atención del lector".

### 1.6 LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA

Las infografías deben ser éticas con el objetivo de enseñar contenido objetivo, honesto y fáctico. No es necesario ingresar elementos visuales para que su diseño sea más atractivo, "los elementos deben ser simples y baratos" (Holmes, 1991), y no transformar la información en un deseo de ser diferente. Muchos infografistas buscan nuevas formas visuales de decorar gráficos y generan errores de precisión en la información y distorsionan o reducen la precisión de la información. La tridimensionalidad es atractiva, pero también puede ser engañosa.

Según Leturia (1998) En su artículo en Revista Latina de Comunicación Social, hay muchos factores a considerar a la hora de diseñar una infografía. Entre ellos:

**La proporción** debe ser la correcta y no se debe agrandar un elemento tanto a lo largo como a lo ancho. Un elemento aumentado en las dos dimensiones no se habrá duplicado, y en ese ejemplo se estar a distorsionando la información.

**La perspectiva** puede otorgar atractivo al cuadro, especialmente a los mapas. Se debe utilizar con mucho cuidado, respetando las medidas que en este se coloquen. A pesar de vivir en un mundo tridimensional, la bidimensionalidad se entiende mejor en la página impresa.

**Las texturas** en los cuadros, si no son bien utilizadas pueden causar confusiones en inclusive ilusiones ópticas. Por ejemplo, cuando se usan líneas diagonales para tramar las barras de un cuadro, estas pueden parecer inestables o "borrachas" al ser representadas. De igual modo, cuando se comparan datos, todos los elementos deben presentar las mismas texturas y los mismos valores.

**Las formas** deben ser universales. Así, las barras serán rectangulares completamente y no con terminaciones redondeadas o triangulares; el gráfico de tarta (queso o pastel) ser circular y no ovalado; las líneas serán rectas y no curvas.

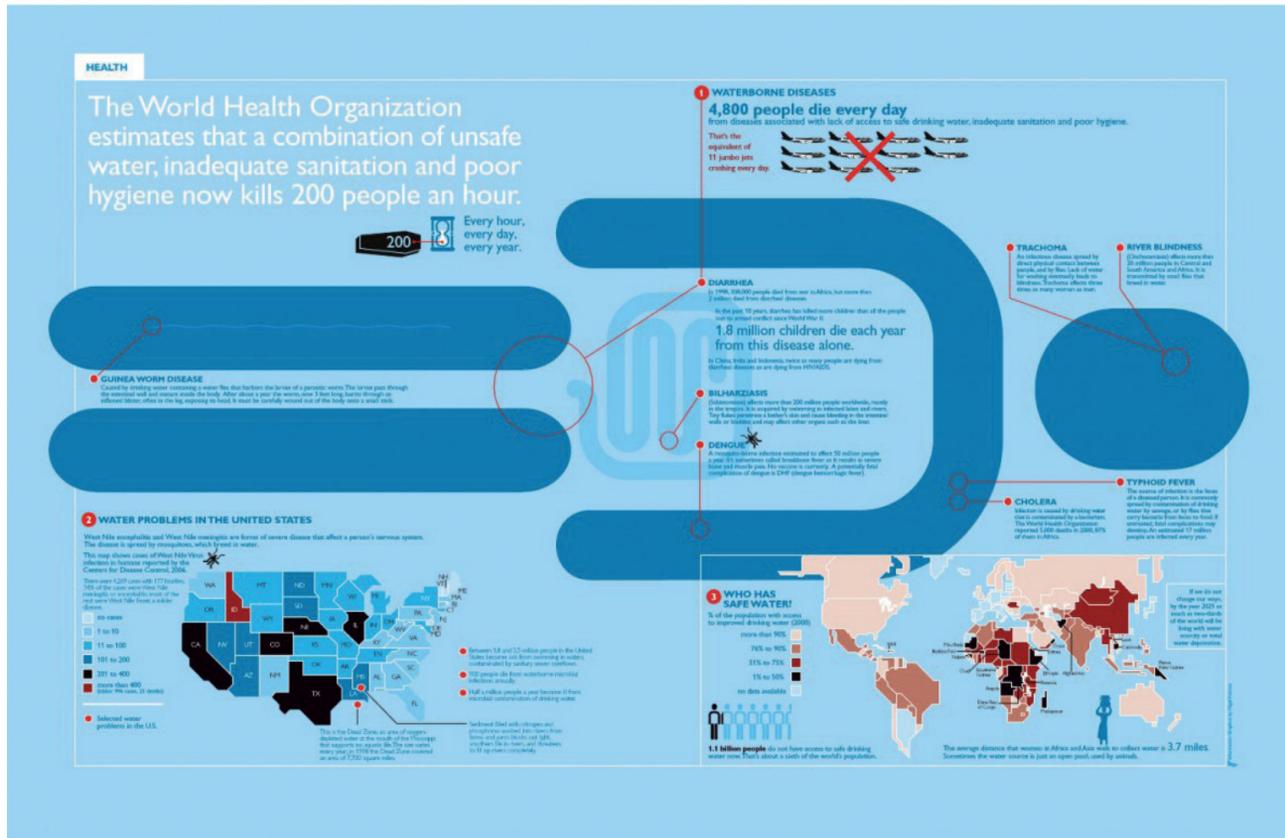
### 1.7 CUANDO SE NECESITA UNA INFOGRAFÍA

Los gráficos tienen más valor que llenar un hueco por falta de ilustración nos dice Jeff Goertzen y en esto coinciden todos los directores de arte. "

Por su lado, Leturia (1998) en su artículo para el cuarto número de la Revista Latina de Comunicación Social, confirma que un gráfico es bastante eficaz una vez que el artículo muestra información numérica y el lector se perdería en las cifras al leer la historia. Por igual, resulta más apropiado poner un mapa, ejemplificando, que estar describiendo con palabras la localización de un espacio. O una vez que el artículo muestra información que se supone visualmente. Ahí, una vez que se predice que el lector va a imaginar las cosas, es conveniente llevar a cabo un cuadro.

## 1.8 AUTORES E INFOGRAFISTAS

En este apartado expondremos a infografistas y autores que han formado parte de la historia y desarrollo de la infografía. Todos y cada uno de ellos han marcado esta disciplina con sus teorías y proyectos.



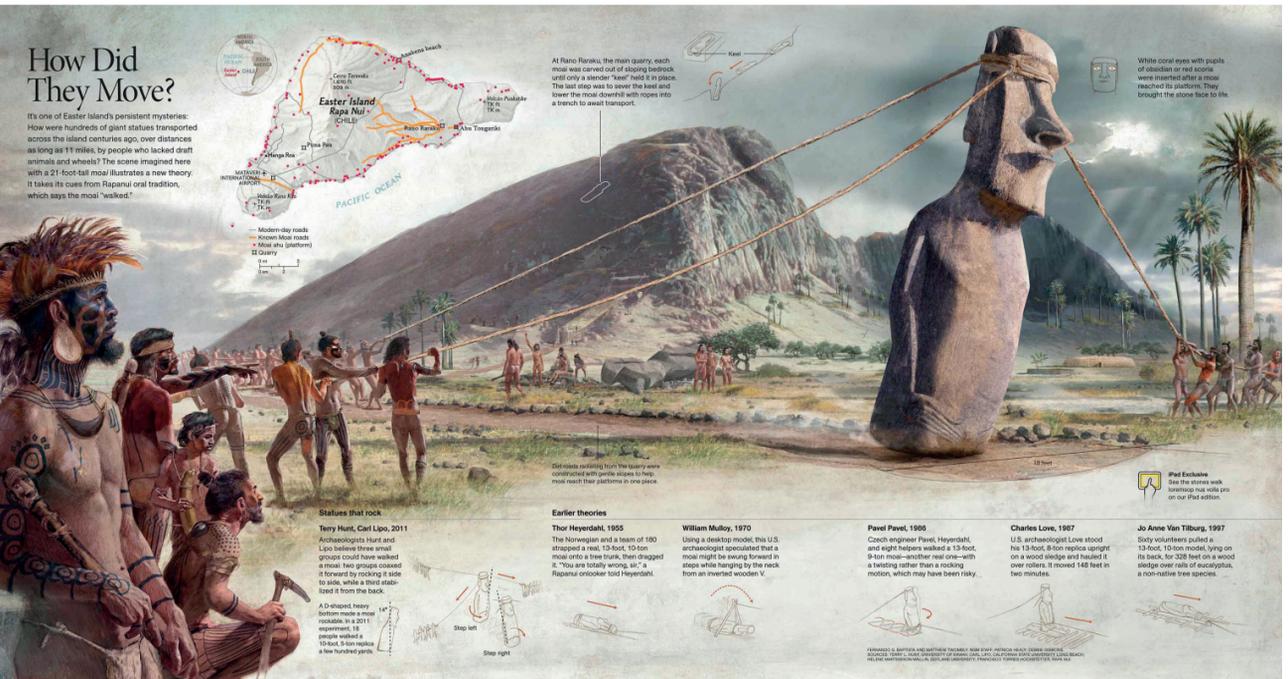
**Nigel Holmes** es un diseñador gráfico, autor y teórico británico/americano, que se centra en gráficos de información y diseño de información. Graduado del Royal College of Art de Londres en 1966, Holmes dirigió su propia práctica de diseño gráfico exitoso en Inglaterra. De 1966 a 1977 trabajó como ilustrador independiente y diseñador gráfico para clientes como British Broadcasting Corporation, Ford Motor Company e Island Records. Su trabajo apareció en New Scientist, Radio Times, The Observer, Daily Telegraph y The Times.

En 1977, el director de arte Walter Bernard lo contrató para trabajar en el departamento de mapas y gráficos de la revista Time, donde Holmes más tarde se convirtió en director gráfico.

Después de un año sabático, comenzó su propia empresa, para una amplia variedad de clientes, incluyendo Apple, Fortune, Nike, The Smithsonian Institution, Sony, Unitedhealthcare, US Airways y Visa

En 2011, la Universidad Stevenson celebró una muestra retrospectiva de su trabajo titulada Picture This - The Explanation Design of Nigel Holmes.

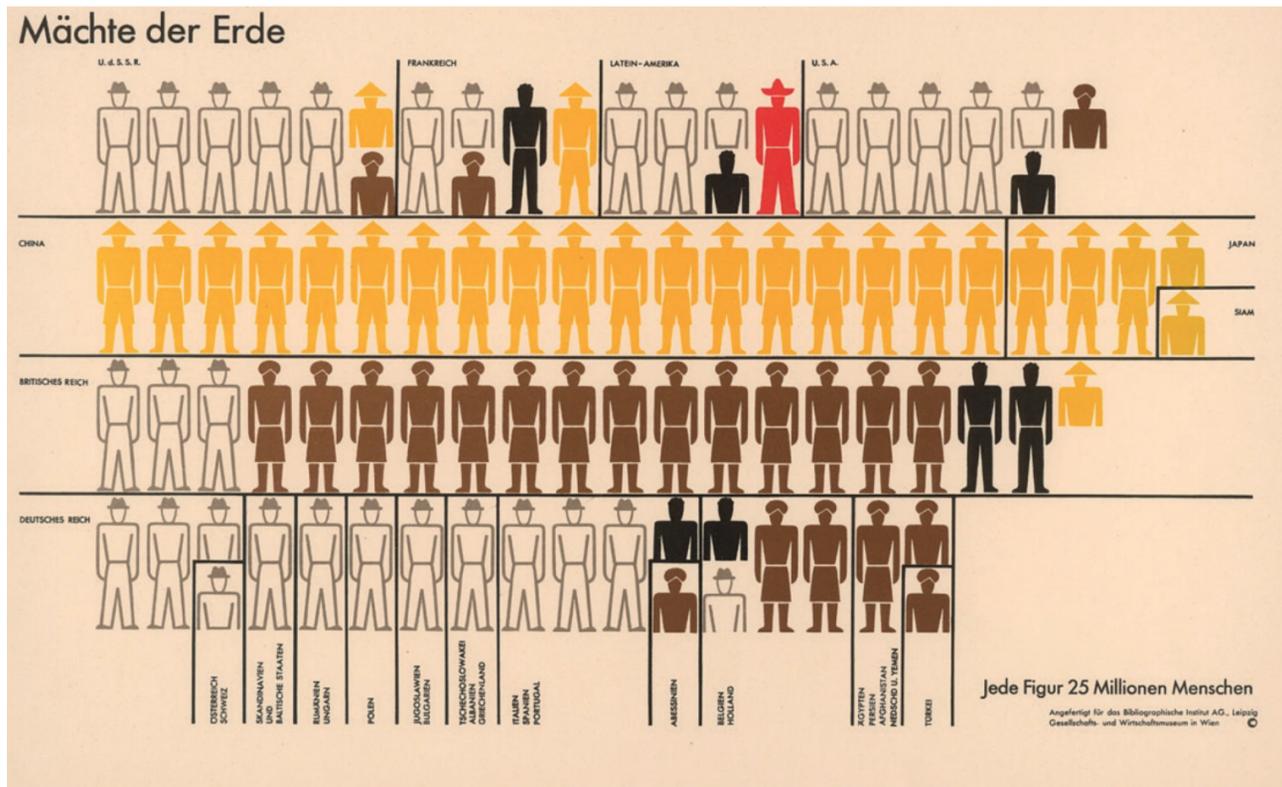
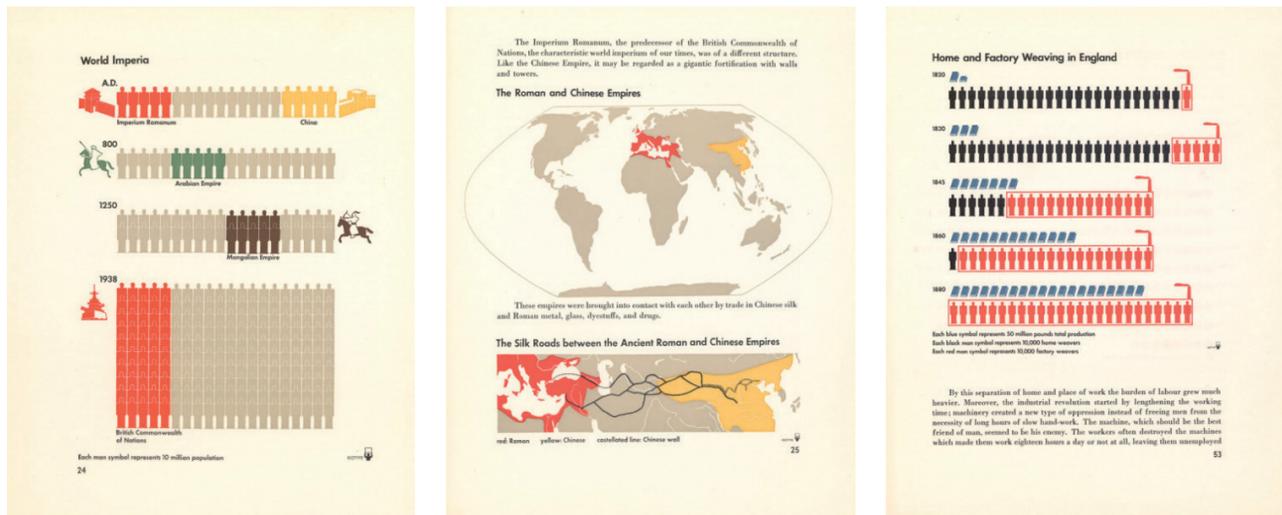
En 2016 se mostró una exposición de su trabajo de 1960 a 2015 en la Conferencia QVIC en Munich, Alemania y también en la Galería VisCom, Schoonover Center, Universidad de Ohio



**Peter Sullivan (1932-1996)** fue un diseñador gráfico británico más conocido por su trabajo sobre gráficos de información en The Sunday Times.

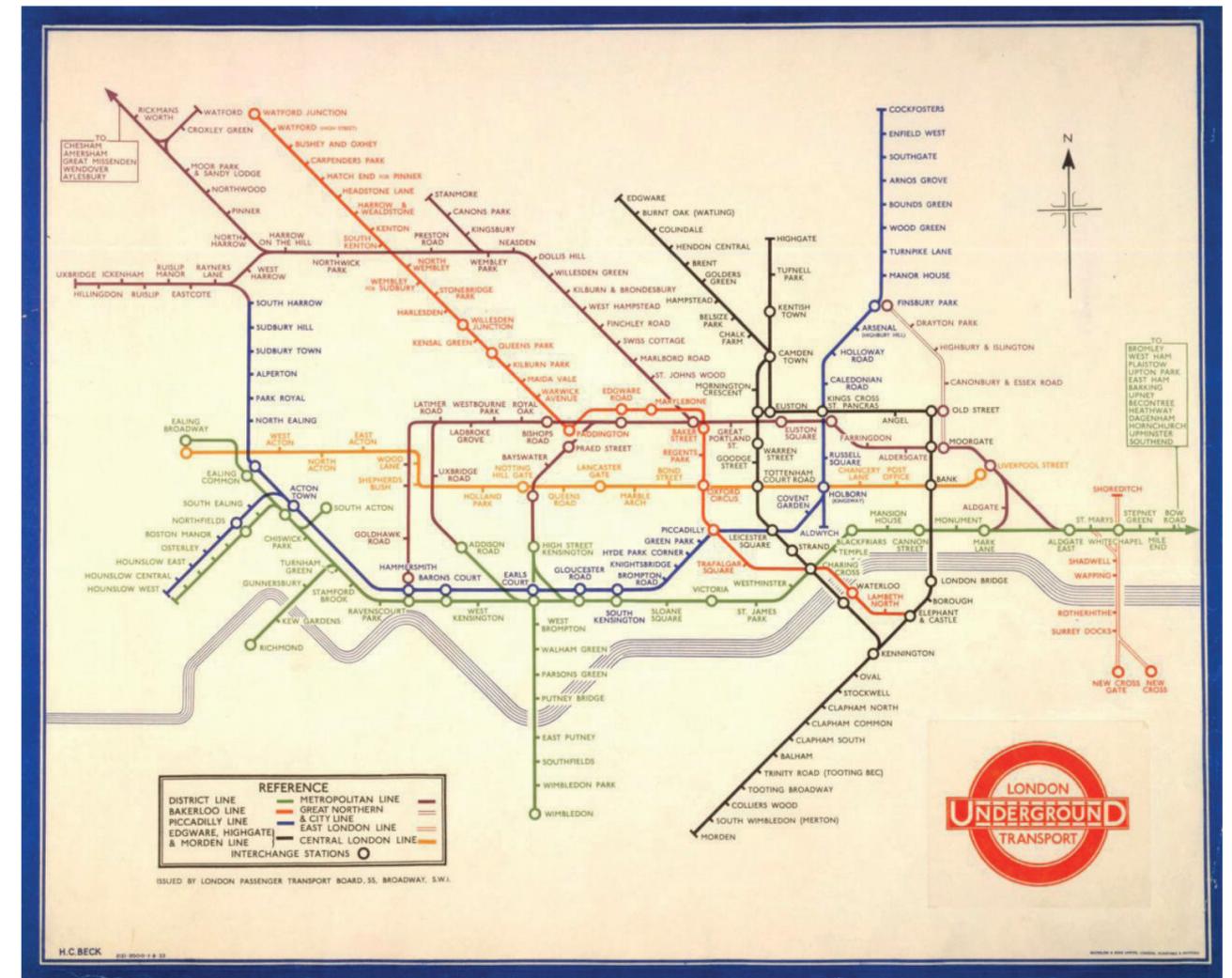
Trabajó para el periódico 15 años, desde principios de la década de 1970, hasta su muerte a los 64 años. También fue Jefe de Diseño Gráfico en Canterbury College of Art.

En 1987 escribió el libro Newspaper Graphics, que sigue siendo uno de los pocos libros que se ocupan de los gráficos de información en los periódicos. En 1993 continuó con el tema en su libro Information Graphics in Color. En el concurso anual Malofiej de gráficos de información, el premio más alto se llama premio Peter Sullivan. La competición está a cargo de la SND / E.



**Otto Neurath**, un sociólogo austriaco concibió un sistema de comunicación llamado ISOTYPE (Internacional System Of Typographic Picture Education) a finales de los años veinte. Usando un sistema estandarizado de símbolos, buscaba representar información estadística como íconos de fácil lectura, para permitir el acceso de todo público al conocimiento de los datos. En este lenguaje visual, los elementos o pictogramas eran reducidos a la mayor síntesis gráfica posible, desapareciendo detalles superfluos.

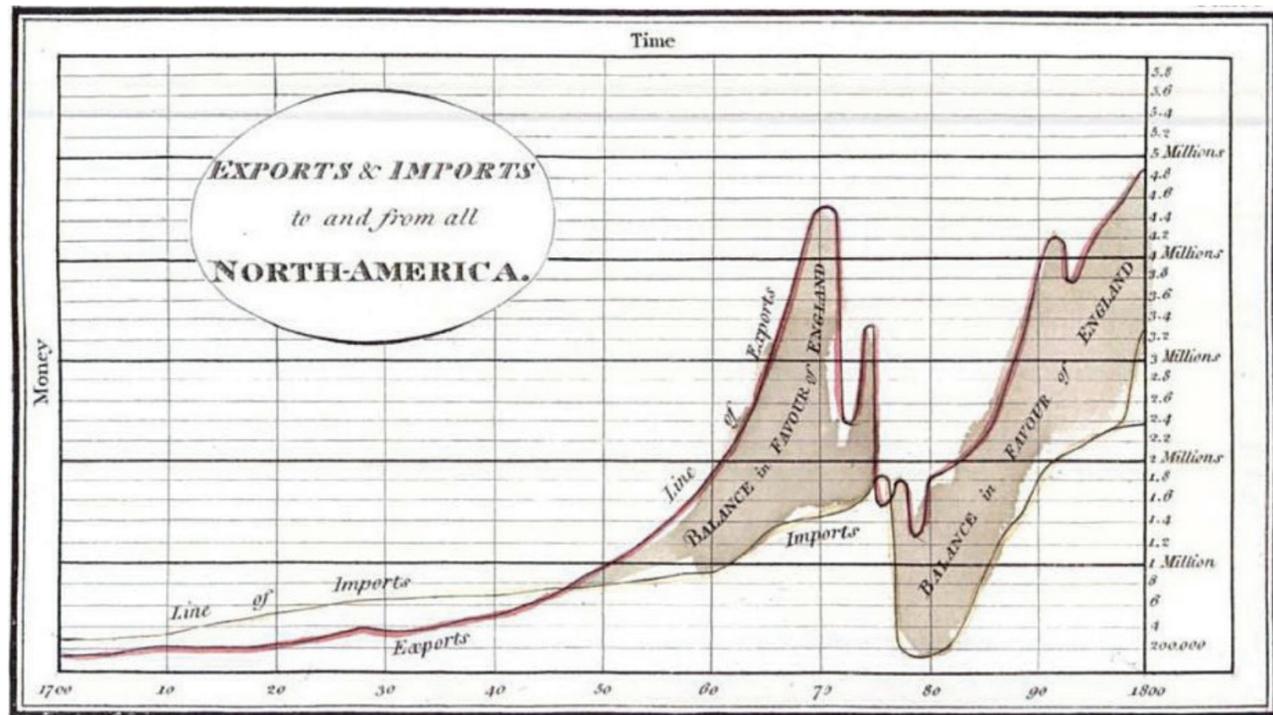
En estas representaciones, se abandonó con toda consciencia la perspectiva, se borraron los detalles y se estandarizaron los colores. Aunque el proyecto falló en su intento de comunicar información tan compleja y densa sólo con imágenes, tuvo un impacto profundo en el diseño gráfico y en la iconografía. Su influencia persiste en la señalética y en las interfases digitales.



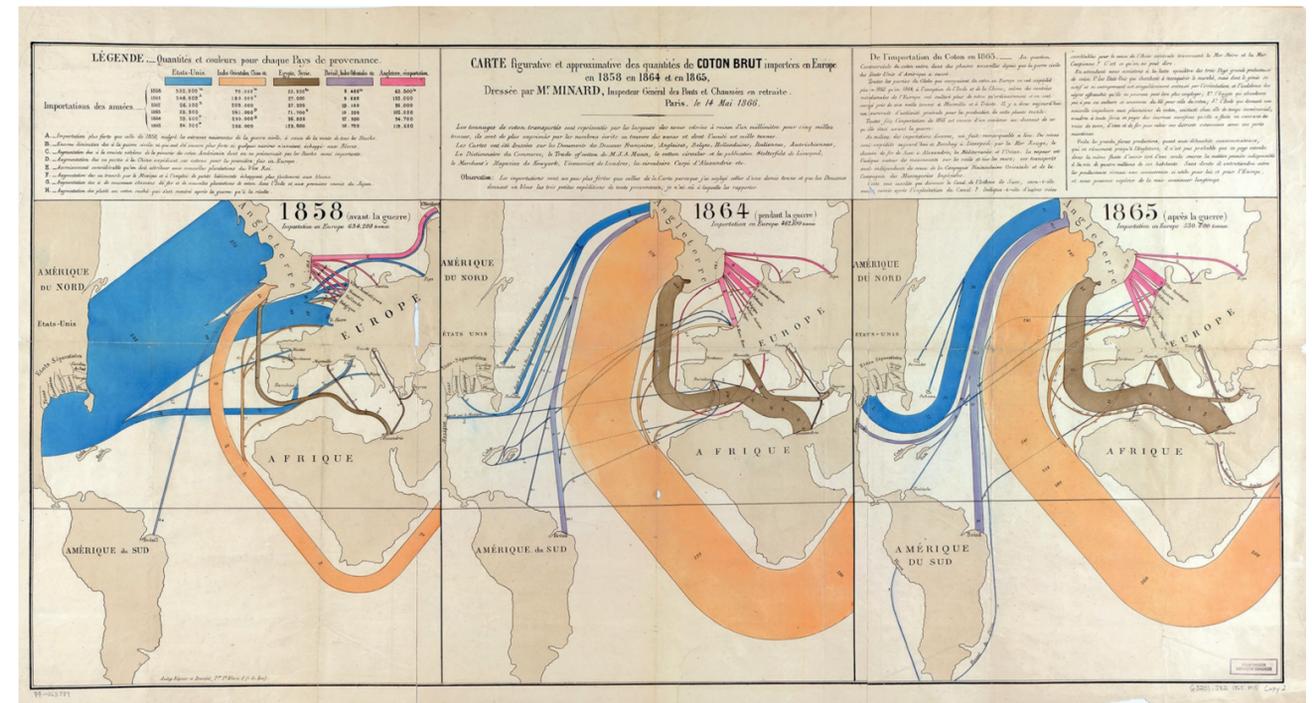
**Henry Beck** El subterráneo de Londres se fue volviendo complejo hacia los años treinta y los cartógrafos estaban teniendo muchos problemas tratando de buscar cabida para todas las estaciones en los gráficos convencionales. No intimidado por las convenciones cartográficas, el ingeniero desempleado Henry Beck trazó el subterráneo como si estuviera dibujando un circuito eléctrico. Usando sólo verticales, horizontales o líneas en ángulos de 45 grados, localizó las estaciones de acuerdo con el espacio disponible, sin preocuparse por las distancias reales entre estaciones. El “mapa” resultante, puede ser geográficamente incorrecto pero provee una vista coherente y comprensible de un sistema complejo.

Este mapa es tal vez el más exitoso infográfico realizado y continúa incluyendo la red subterránea siempre en expansión, influyendo a diseñadores de mapas alrededor del todo el mundo.

La estrategia utilizada por Beck fue dar más importancia a la función que a la precisión geográfica. Un usuario del tren no está en realidad interesado en la topografía exacta de la ruta: le interesa cómo llegar de un sitio a otro, que línea de tren tomar, por cuáles estaciones debe pasar para llegar a su destino. El mapa logra que la información compleja se vuelva simple eliminando detalles que realmente no tienen importancia.



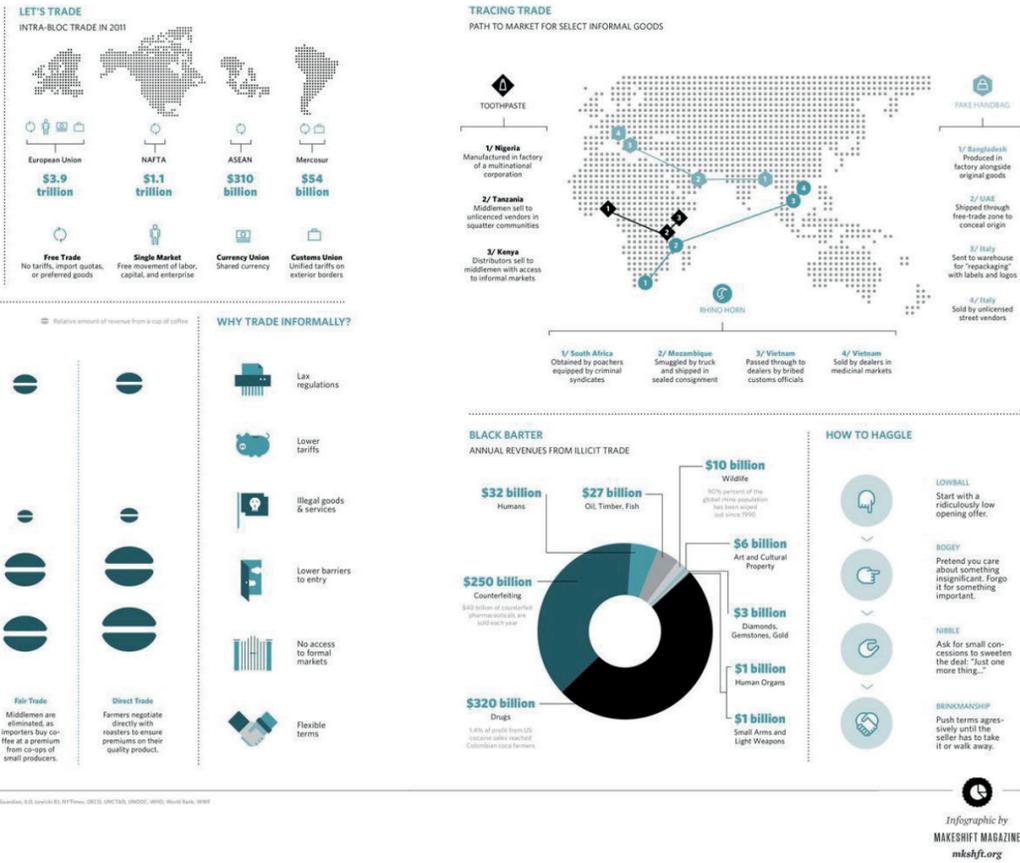
**William Playfair** ingeniero escocés, político especializado en finanzas, a Playfair se le atribuye la invención del tradicional gráfico de barras y el gráfico de torta. Con la ayuda de gráficas, logró comunicar verdades sobre las estadísticas políticas y económicas de una forma que nunca se había hecho. Su libro, El atlas comercial y político, publicado en 1786, es considerado el primer trabajo intelectual de esa envergadura, sustentado en información gráfica.



**Charles Minard** ingeniero francés, graficó en 1861 la fallida campaña del ejército de Napoleón realizada en Rusia en 1812. Este mapa, junto con muchos otros que publicó durante su vida, es considerado emblemático de la excelencia gráfica, concepto que permanece intacto a pesar del tiempo y los cambios técnicos. Tufte, que considera el mapa de Minard el mejor gráfico jamás creado, identifica seis variables que están capturadas en el mapa. Primero, el ancho de la línea indica continuamente el tamaño de la armada. Segundo y tercero, la línea muestra la latitud y longitud de la posición relativa del ejército. Cuarto, la dirección en que el ejército se desplaza es distinguida con colores, sepia para el avance y negro para la retirada. Quinto, la posición de la armada con respecto a varias fechas clave. Finalmente, la temperatura que soportaron las tropas. Pocos gráficos han logrado capturar de forma tan vívida, tantas variables en una sola imagen.

## Sizing the Swap

A **TIP-FOR-TAT**, a rub of the back—things don't change hands without a reason. And they don't move freely or fairly without trust. Here, we explore the agreements that make trade tick. From street-market haggling techniques to global supply chains and treaties, the nature of exchange comes down to the decisions of each participant. A formal coffee roaster can trade directly with farmers or get a better price from coyotes, and a street vendor can source real rhino horns or safer good-back replicas. Whether trading under contracts or under-the-table, our values drive the traffic.



## CONCLUSIÓN

El desarrollo de la infografía ha ido de la mano del desarrollo de la comunicación humana, y la gran necesidad del ser humano de comunicarnos de forma clara y sencilla. El propósito de la infografía es mostrar visualmente información de una manera que su lectura sea comprensiva y entretenida. La infografía trata de crear un mayor impacto en el mensaje que se quiere comunicar.

Entre otras muchas razones, el uso de infografías es beneficioso debido a que, descomponen conjuntos de datos complejos en partes más pequeñas de la información ayudan a captar la atención del receptor, permiten asimilar la misma información que contiene un texto en menos tiempo y mejor comprensión del mismo, resulta más fácil de recordar debido a binomio I+T, tienen diversas aplicaciones como folletos, sitios web, comunicados de prensa, etc.

Entre sus desventajas destaca la gran cantidad de tiempo necesario para crear una infografía, desde la investigación hasta su diseño. Otra desventaja sería que la infografía como tal, debe trabajar con datos actualizados, y a la velocidad en que hoy en día se realizan nuevos descubrimientos, la infografía diseñada queda desactualizada en un periodo relativamente corto.

La infografía, a pesar de ser un recurso de comunicación con una larga trayectoria en la historia de la humanidad, este no ha quedado obsoleto y en la actualidad, tanto la infografía como la visualización de datos están a la orden del día, por transformar información complicada en mensajes visuales simples y comprensibles.

**Edward Rolf Tufte** es profesor emérito de la Universidad de Yale, en la que dictó cursos sobre evidencia estadística y diseño de información y de interfaces. Es autor de varios libros sobre visualización de información cuantitativa.

Es defensor del minimalismo en la representación gráfica de datos y de la eliminación de todo tipo de atributo que estorbe su comprensión. Propugna un estilo sobrio en el que prime la información sobre el adorno. Así, ha acuñado términos como tablasura para referirse a aquellos elementos no esenciales de una gráfica que complican su lectura y del ratio tinta-información, que mide la cantidad de la primera que es preciso utilizar para representar efectivamente un determinado conjunto de datos.

Autor de la famosa cita: "Power Corrupts. PowerPoint Corrupts Absolutely" (el poder corrompe, PowerPoint corrompe absolutamente), es un crítico feroz de las presentaciones realizadas con Microsoft Powerpoint en los ámbitos técnicos, científicos y empresariales por la manera tan ineficiente en que tiende a ser utilizado para transmitir información

## CAPÍTULO II OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

### 2.1 17 OBJETIVOS PARA LAS PERSONAS Y PARA EL PLANETA

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años.

Actualmente, se está progresando en muchos lugares, pero, en general, las medidas encaminadas a lograr los Objetivos todavía no avanzan a la velocidad ni en la escala necesarias. El año 2020 debió marcar el inicio de una década de acción ambiciosa a fin de alcanzar los Objetivos para 2030

Numerosos líderes y organizaciones de la sociedad civil han exigido también que sea un “año de gran activismo” para acelerar el progreso con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y han instado a los líderes mundiales a intensificar las iniciativas para llegar a las personas más rezagadas, apoyar la acción y la innovación a nivel local, fortalecer las instituciones y los sistemas de datos, reequilibrar la relación entre las personas y la naturaleza, y obtener más financiación en favor del desarrollo sostenible.

En la década 2020–2030 es fundamental la necesidad de actuar para hacer frente a las creciente pobreza, empoderar a las mujeres y las niñas y afrontar la emergencia climática.

En comparación con los diez años anteriores, son más las personas en todo el mundo que viven una vida mejor. Hay más personas que nunca con acceso a una sanidad mejor, a un trabajo decente y a una educación. No obstante, las desigualdades y el cambio climático están amenazando con echar por tierra estos progresos. La inversión en economías inclusivas y sostenibles puede brindar importantes oportunidades de prosperidad compartida. Además, las soluciones políticas, tecnológicas y financieras están a nuestro alcance. Sin embargo, se necesitan cambios rápidos y sin precedentes, así como un mayor liderazgo, para adaptar estos mecanismos de cambio a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

**#XLaGenteXEIPlaneta #ForPeopleForPlanet  
ONU (2015)**

# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



## 2.2 OBJETIVOS Y PERSONAS

Este proyecto tiene como objetivo comunicar de forma clara y concisa a la población cómo pueden participar de forma activa en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible a través de infografías. Por ello debemos seleccionar entre los 17 objetivos existentes en los cuales la población puede participar de manera más activa.

Siempre debemos tener en cuenta que el público objetivo al que nos dirigimos son las personas, no empresas ni instituciones. Es por ello que los objetivos que seleccionamos para la realización de infografías son:

### 2. Hambre cero

Tras décadas de una disminución constante, el número de personas que padecen hambre (medido por la prevalencia de desnutrición) comenzó a aumentar lentamente de nuevo en 2015. Las estimaciones actuales indican que cerca de 690 millones de personas en el mundo padecen hambre, es decir, el 8,9 por ciento de la población mundial, lo que supone un aumento de unos 10 millones de personas en un año y de unos 60 millones en cinco años.

El mundo no está bien encaminado para alcanzar el objetivo de hambre cero para 2030. Si continúan las tendencias recientes, el número de personas afectadas por el hambre superará los 840 millones de personas para 2030.

Según el Programa Mundial de Alimentos, alrededor de 135 millones de personas padecen hambre severa, debido principalmente a los conflictos causados por los seres humanos, el cambio climático y las recesiones económicas. La pandemia de COVID-19 podría duplicar ahora esa cifra y sumar unos 130 millones de personas más que estarían en riesgo de padecer hambre severa a finales de 2020.

Con más de 250 millones de personas que podrían encontrarse al borde de la hambruna, es necesario actuar rápidamente para proporcionar alimentos y ayuda humanitaria a las regiones que corren más riesgos. Al mismo tiempo, es necesario llevar a cabo un cambio profundo en el sistema agroalimentario mundial si queremos alimentar a más de 820 millones de personas que padecen hambre y a los 2000 millones de personas más que vivirán en el mundo en 2050. El aumento de la productividad agrícola y la producción alimentaria sostenible son cruciales para ayudar a aliviar los riesgos del hambre.

### 3. Salud y bienestar

Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades es esencial para el desarrollo sostenible.

Actualmente, el mundo se enfrenta a una crisis sanitaria mundial sin precedentes; la COVID-19 está propagando el sufrimiento humano, desestabilizando la economía mundial y cambiando drásticamente las vidas de miles de millones de personas en todo el mundo.

Antes de la pandemia, se consiguieron grandes avances en la mejora de la salud de millones de personas. En concreto, estos grandes avances se alcanzaron al aumentar la esperanza de vida y reducir algunas de las causas de muerte comunes asociadas con la mortalidad infantil y materna. Sin embargo, se necesitan más esfuerzos para erradicar por completo una gran variedad de enfermedades y abordar un gran número de problemas de salud, tanto constantes como emergentes. A través de una financiación más eficiente de los sistemas sanitarios, un mayor saneamiento e higiene, y un mayor acceso al personal médico, se podrán conseguir avances significativos a la hora de ayudar a salvar las vidas de millones de personas.

Las emergencias sanitarias, como la derivada de la COVID-19, suponen un riesgo mundial y han demostrado que la preparación es vital. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo señaló las grandes diferencias relativas a las capacidades de los países para lidiar con la crisis de la COVID-19 y recuperarse de ella. La pandemia constituye un punto de inflexión en lo referente a la preparación para las emergencias sanitarias y la inversión en servicios públicos vitales del siglo XXI.

#### 4. Educación de calidad

La educación permite la movilidad socioeconómica ascendente y es clave para salir de la pobreza. Durante la última década, se consiguieron grandes avances a la hora de ampliar el acceso a la educación y las tasas de matriculación en las escuelas en todos los niveles, especialmente para las niñas. No obstante, alrededor de 260 millones de niños aún estaban fuera de la escuela en 2018; cerca de una quinta parte de la población mundial de ese grupo de edad. Además, más de la mitad de todos los niños y adolescentes de todo el mundo no están alcanzando los estándares mínimos de competencia en lectura y matemáticas.

En 2020, a medida que la pandemia de la COVID-19 se propagaba por todo el planeta, la mayor parte de los países anunciaron el cierre temporal de las escuelas, lo que afectó a más del 91 % de los estudiantes en todo el mundo. En abril de 2020, cerca de 1600 millones de niños y jóvenes estaban fuera de la escuela. Igualmente, cerca de 369 millones de niños que dependen de los comedores escolares tuvieron que buscar otras fuentes de nutrición diaria.

Nunca antes habían estado tantos niños fuera de la escuela al mismo tiempo, lo que altera su aprendizaje y cambia drásticamente sus vidas, especialmente las de los niños más vulnerables y marginados. La pandemia mundial tiene graves consecuencias que pueden poner en peligro los avances que tanto costaron conseguir a la hora de mejorar la educación a nivel mundial.

#### 5. Igualdad de género

La igualdad de género no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible.

Se han conseguido algunos avances durante las últimas décadas: más niñas están escolarizadas, y se obliga a menos niñas al matrimonio precoz; hay más mujeres con cargos en parlamentos y en posiciones de liderazgo, y las leyes se están reformando para fomentar la igualdad de género. A pesar de estos logros, todavía existen muchas dificultades: las leyes y las normas sociales discriminatorias continúan siendo generalizadas, las mujeres siguen estando infrarrepresentadas a todos los niveles de liderazgo político, y 1 de cada 5 mujeres y niñas de entre 15 y 49 años afirma haber sufrido violencia sexual o física a manos de una pareja íntima en un período de 12 meses.

Los efectos de la pandemia de la COVID-19 podrían revertir los escasos logros que se han alcanzado en materia de igualdad de género y derechos de las mujeres. El brote de coronavirus agrava las desigualdades existentes para las mujeres y niñas a nivel mundial; desde la salud y la economía, hasta la seguridad y la protección social.

Las mujeres desempeñan un papel desproporcionado en la respuesta al virus, incluso como trabajadoras sanitarias en primera línea y como cuidadoras en el hogar. El trabajo de cuidados no remunerado de las mujeres ha aumentado de manera significativa como consecuencia del cierre de las escuelas y el aumento de las necesidades de los ancianos. Las mujeres también se ven más afectadas por los efectos económicos de la COVID-19, ya que trabajan, de manera desproporcionada, en mercados

laborales inseguros. Cerca del 60 % de las mujeres trabaja en la economía informal, lo que las expone aún más a caer en la pobreza.

La pandemia también ha conducido a un fuerte aumento de la violencia contra las mujeres y las niñas. Con las medidas de confinamiento en vigor, muchas mujeres se encuentran atrapadas en casa con sus abusadores, con dificultades para acceder a servicios que están padeciendo recortes y restricciones. Los nuevos datos muestran que, desde el brote de la pandemia, la violencia contra las mujeres y las niñas (y, especialmente, la violencia doméstica) se ha intensificado.

#### 9. Industria, innovación e infraestructura

La industrialización inclusiva y sostenible, junto con la innovación y la infraestructura, pueden dar rienda suelta a las fuerzas económicas dinámicas y competitivas que generan el empleo y los ingresos. Estas desempeñan un papel clave a la hora de introducir y promover nuevas tecnologías, facilitar el comercio internacional y permitir el uso eficiente de los recursos.

Sin embargo, todavía queda un largo camino que recorrer para que el mundo pueda aprovechar al máximo este potencial. En especial, los países menos desarrollados necesitan acelerar el desarrollo de sus sectores manufactureros si desean conseguir la meta de 2030 y aumentar la inversión en investigación e innovación científicas.

El crecimiento del sector manufacturero a nivel mundial ha ido disminuyendo constantemente, incluso antes del brote de la pandemia de la COVID-19. La pandemia está afectando gravemente a las industrias manufactureras y está provocando alteraciones en las cadenas de valor mundiales y en el suministro de productos.

La innovación y el progreso tecnológico son claves para descubrir soluciones duraderas para los desafíos económicos y medioambientales, como el aumento de la eficiencia energética y de recursos. A nivel mundial, la inversión en investigación y desarrollo (I+D), como porcentaje del PIB, aumentó de un 1,5 % en el 2000 a un 1,7 % en el 2015, y continuó casi en el mismo nivel en el 2017. Sin embargo, en las regiones en desarrollo fue inferior al 1 %.

En términos de infraestructura de comunicaciones, más de la mitad de la población mundial está ahora conectada y casi toda la población global vive en un área con cobertura de red móvil. Se estima que, en 2019, el 96,5 % de la población tenía cobertura de red, como mínimo, 2G.

#### 11. Ciudades y comunidades sostenibles

El mundo cada vez está más urbanizado. Desde 2007, más de la mitad de la población mundial ha estado viviendo en ciudades, y se espera que dicha cantidad aumente hasta el 60 % para 2030.

Las ciudades y las áreas metropolitanas son centros neurálgicos del crecimiento económico, ya que contribuyen al 60 % aproximadamente del PIB mundial. Sin embargo, también representan alrededor del 70 % de las emisiones de carbono mundiales y más del 60 % del uso de recursos. La rápida urbanización está dando como resultado un número creciente de habitantes en barrios pobres, infraestructuras y servicios inadecuados y sobrecargados (como la recogida de residuos y los sistemas de agua y saneamiento, carreteras y transporte), lo cual está empeorando la contaminación del aire y el crecimiento urbano incontrolado. El impacto de la COVID-19 será más devastador en las zonas urbanas pobres y densamente pobladas, especialmente para el mil millón de personas que vive en asentamientos informales y en barrios marginales en todo el mundo, donde el hacinamiento también dificulta cumplir con las medidas recomendadas, como el distanciamiento social y el autoaislamiento.

El organismo de las Naciones Unidas para los alimentos, la FAO, advirtió de que el hambre y las muertes podrían aumentar de manera significativa en las zonas urbanas que no cuentan con medidas para garantizar que los residentes pobres y vulnerables tengan acceso a alimentos.

## 12. Producción consumo responsable

El consumo y la producción mundiales (fuerzas impulsoras de la economía mundial) dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta.

El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro (y ciertamente, nuestra supervivencia).

Estos son algunos hechos y cifras:

Cada año, se estima que un tercio de toda la comida producida (el equivalente a 1300 millones de toneladas con un valor cercano al billón de dólares) acaba pudriéndose en los cubos de basura de los consumidores y minoristas, o estropeándose debido a un transporte y unas prácticas de recolección deficientes.

Si todo el mundo cambiase sus bombillas por unas energéticamente eficientes, se ahorrarían 120 000 millones de dólares estadounidenses al año.

En caso de que la población mundial alcance los 9600 millones de personas en 2050, se podría necesitar el equivalente a casi tres planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para mantener los estilos de vida actuales.

La pandemia de la COVID-19 ofrece a los países la oportunidad de elaborar planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y cambien nuestros patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.

El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles.

El consumo y la producción sostenibles también pueden contribuir de manera sustancial a la mitigación de la pobreza y a la transición hacia economías verdes y con bajas emisiones de carbono.

## 14. Vida submarina

El océano impulsa los sistemas mundiales que hacen de la Tierra un lugar habitable para el ser humano. Nuestra lluvia, el agua potable, el tiempo, el clima, los litorales, gran parte de nuestra comida e incluso el oxígeno del aire que respiramos los proporciona y regula el mar.

Una gestión cuidadosa de este recurso mundial esencial es una característica clave de un futuro sostenible. No obstante, en la actualidad, existe un deterioro continuo de las aguas costeras debido a la contaminación y a la acidificación de los océanos que está teniendo un efecto adverso sobre el funcionamiento de los ecosistemas y la biodiversidad. Asimismo, también está teniendo un impacto perjudicial sobre las pesquerías de pequeña escala.

Proteger nuestros océanos debe seguir siendo una prioridad. La biodiversidad marina es vital para la salud de las personas y de nuestro planeta. Las áreas marinas protegidas se deben gestionar de manera efectiva, al igual que sus recursos, y se deben poner en marcha reglamentos que reduzcan la sobrepesca, la contaminación marina y la acidificación de los océanos.

## 15. Vida de ecosistemas terrestres

El brote de la COVID-19 resalta la necesidad de abordar las amenazas a las que se enfrentan las especies silvestres y los ecosistemas.

En 2016, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) alertó de que un aumento mundial de las epidemias zoonóticas era motivo de preocupación. En concreto, señaló que el 75 % de todas las enfermedades infecciosas nuevas en humanos son zoonóticas y que dichas enfermedades están estrechamente relacionadas con la salud de los ecosistemas.

«Con la COVID-19, el planeta ha enviado su mayor alerta hasta la fecha indicando que la humanidad debe cambiar», ha explicado la Directora Ejecutiva del PNUMA, Inger Andersen.

En Trabajar con el medio ambiente para proteger a las personas, el PNUMA detalla cómo «reconstruir mejor», mediante una base científica más sólida, políticas que contribuyan a un planeta más sano y más inversiones verdes.

La respuesta del PNUMA se ocupa de cuatro áreas:

1. Ayudar a las naciones a gestionar los desechos médicos de la COVID-19.
2. Producir un cambio transformativo para la naturaleza y las personas.
3. Trabajar para garantizar que los paquetes de recuperación económica creen resiliencia para crisis futuras.
4. Modernizar la gobernanza ambiental a nivel mundial.

Para prevenir, detener y revertir la degradación de los ecosistemas de todo el mundo, las Naciones Unidas han declarado la Década para la Restauración de los Ecosistemas (2021-2030). Esta respuesta coordinada a nivel mundial ante la pérdida y degradación de los hábitats se centrará en desarrollar la voluntad y la capacidad políticas para restaurar la relación de los seres humanos con la naturaleza. Asimismo, se trata de una respuesta directa al aviso de la ciencia, tal y como se expresa en el Informe especial sobre cambio climático y tierra del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, a las decisiones adoptadas por todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas en las convenciones de Río sobre cambio climático y biodiversidad y a la Convención de las Naciones Unidas para la Lucha contra la desertificación.

Se sigue trabajando en un nuevo y ambicioso Marco mundial de diversidad biológica posterior a 2020.

Mientras el mundo responde a la actual pandemia y se recupera de ella, necesitará un plan sólido destinado a la protección de la naturaleza, de manera que la naturaleza pueda proteger a la humanidad.

### 2.3 CAMPAÑAS SOBRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible están todos interconectados y para lograr la Agenda 2030, debemos asegurarnos de que se cumplan. Las Naciones Unidas tienen en marcha varias campañas que se centran en áreas específicas de trabajo para algunos de estos objetivos.

#### EL CLIMA

El objetivo 13 hace un llamado de urgencia para tomar acciones que logren combatir el cambio climático y sus impactos. Para cumplir con este objetivo, los países adoptaron el Acuerdo de París, que busca limitar el aumento de la temperatura global por debajo de los 2 grados centígrados. La Cumbre del Secretario General sobre el Clima de 2019 tiene como objetivo aumentar y acelerar la acción climática para alcanzar los Objetivos del Acuerdo de París.

#### EL GÉNERO

La violencia contra las mujeres y las niñas es una de las violaciones contra los derechos humanos más extensa, persistente y devastadora en el mundo de hoy. Aunque sean tiempos modernos, la desigualdad de género persiste en todo el mundo. Lograr igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas requerirá esfuerzos más enérgicos, que incluyan marcos jurídicos, para contrarrestar la discriminación basada en el género profundamente arraigada y que a menudo resulta de las actitudes patriarcales y las normas sociales relacionadas.

#### EL AGUA

El agua es fundamental para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza y el hambre, así como es indispensable para el desarrollo humano, la salud y el bienestar. Los desafíos relacionados con el agua, entre ellos, el acceso limitado al agua potable y al saneamiento, la creciente presión sobre los recursos hídricos y los ecosistemas, los desastres y un riesgo exacerbado de sequías e inundaciones, han recibido una atención cada vez mayor en el ámbito del desarrollo mundial.

#### LA JUVENTUD

Los jóvenes son la fuerza motriz que necesitamos para lograr un desarrollo sostenible y asegurar la paz mundial. Dotarlos de las habilidades y oportunidades necesarias para alcanzar su potencial, es una de las misiones más importantes de las Naciones Unidas, quienes trabajan para apoyar a las organizaciones dirigidas por jóvenes y empoderarlas para que participen en el traslado de la Agenda 2030 a la política local, nacional y regional. Ellas desempeñan un papel importante en la implementación, el monitoreo y la revisión de la Agenda, así como en evaluar y responsabilizar el trabajo que realizan los gobiernos. Con compromiso político y recursos adecuados, los jóvenes tienen el potencial de hacer la transformación más efectiva del mundo y así construir un lugar mejor para todos. (NACIONES UNIDAS, s.f.)

### 2.4 CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL REFERENCIAS

“En la sociedad actual vivimos deprisa. Estamos sometidos a un ritmo frenético que nos deja muy poco tiempo para reflexionar. Parar y echar un vistazo a nuestro alrededor no es tan sencillo como parece. Todos somos conscientes de la existencia de problemas de pobreza, hambre o desigualdad, pero vivimos sin hacer nada. Muchas veces la solución es tan fácil como simplemente ponerla delante nuestra y, una vez ahí, actuar es tan sencillo como este ejemplo.” (Abellán, 2021)

### THE 2 EURO T-SHIRT

#### FASHION REVOLUTION

Una camiseta blanca básica por dos euros es barata. Por eso, cuando una máquina expendedora de color chillón situada en el centro de Berlín ofrecía las prendas por ese precio, muchos de los que estaban allí se acercaron y metieron una moneda. Lo que ocurre después es lo que muestra este vídeo que este domingo acumula 2,5 millones de reproducciones. En vez de caer la camiseta, se encendió una pantalla que mostraba un vídeo y el siguiente mensaje: “Conoce a Manisha, una de las millones de personas que hacen nuestra ropa barata por menos de 13 centavos a la hora, durante 16 horas al día. ¿Todavía quieres comprarte esta camiseta por 2 euros?”. Después de eso, los compradores podían elegir si comprar la camiseta o donar el dinero.

### ¿Qué pasa si pones un niño frente a una niña y le pides que la abofetee?

Conapred México

En un vídeo publicado por Conapred México, se puede ver cómo niños (varones) de entre 7 y 13 años hablan sobre sí mismos ante una cámara. Después se les presenta una chica y son invitados por una figura adulta (también varón) a expresar muestras de afecto y juego hacia ella. Pero la última cosa que les pide el adulto es que le den una bofetada a la niña. A lo que todos responden con una expresión de incredulidad e incomodidad, porque les pide hacer algo que no desean hacer. Finalmente, todos se niegan en rotundo a acatar la orden, explicando por qué.

### Campaña de concienciación vial en París

DRIEA & Serviceplan

DRIEA, la autoridad local de tráfico de París y la agencia Serviceplan, han lanzado una innovadora campaña de publicidad exterior para concienciar a los peatones parisinos más arriesgados.

Los protagonistas de esta campaña son unas vallas interactivas emplazadas en algunas de las calles más céntricas de París, que utilizan la última tecnología para disuadir a los peatones de la ciudad de cruzar la calle cuando el semáforo está en rojo.

Así, cada vez que un peatón cruza una calle en esas circunstancias, la valla activa un altavoz que reproduce el sonido de un automóvil frenando bruscamente. Pero los promotores de la campaña pensaron que con este susto no había suficiente susto y han instalado una cámara en la valla que recoge el momento del shock del peatón y reproduce la instantánea en tiempo real sobre la pantalla.

Junto a la imagen del rostro desencajado por el sobresalto de los peatones pillados ‘in fraganti’, en las vallas publicitarias de DRIEA y Serviceplan puede leerse la frase: “No corra el peligro de ver de frente a la muerte. Cruce la calle prestando atención a los semáforos”.

Con esta campaña tan convincente, DRIEA y Serviceplan pretenden concienciar a los peatones parisinos de los peligros que supone saltarse un semáforo en rojo. Los datos señalan que más de 4.500 peatones fallecen cada año en París como consecuencia de los accidentes de tráfico.

## Conclusión

Las campañas citadas anteriormente han servido como referencia, inspiración y caso de estudio para el desarrollo de la campaña de concienciación social con la que culminó este proyecto. A pesar de que ninguna de estas campañas utiliza la infografía como medio de comunicación principal, son referentes por su contenido o su carácter innovador.

Estas son campañas de concienciación social, no pretenden vender un producto o promocionar un servicio, existe una intencionalidad más honesta tras estas. Las campañas de concienciación social pretenden generar un cambio en el comportamiento individual, las normas y actitudes sociales.

Cabe de destacar que estas campañas nombradas anteriormente se deben separar en dos grupos.

En primer lugar las ***campañas sobre los objetivos de desarrollo sostenible***, que son generadas por el propio organismo de la ONU. Estas fueron una referencia y un caso de estudio debido a que, todo el proyecto final de grado se basa en la información oficial que aporta la ONU, es por esto que se estimó conveniente conocer y estudiar las campañas que ya la organización estaba llevando a cabo.

En segundo lugar, el resto de ***campañas de concienciación*** social que fueron referentes y casos de estudio debido a que, han sido campañas que cuando estuvieron activas generaron un gran impacto en la sociedad. Aparte de compartir temática, por su efectividad y por su carácter innovador, en la mayoría de ellas, se tomaron como referencias estas campañas para este proyecto. Existía un gran interés por estudiar como generar en la sociedad un impacto positivo y activista hacia la campaña que nos ocupa.

# FASE DE DESARROLLO

## CAPÍTULO III DISEÑO Y DESARROLLO

En este capítulo hablaremos y explicaremos el proceso de creación de las infografías para la campaña de concienciación.

Comenzaremos por exponer nuestros mayores referentes a nivel visual, conoceremos un poco de su trayectoria como infografista y observaremos las infografías que más nos han inspirado.

Tras esto, explicaremos cómo fue el proceso de creación de las infografías, desde la ideación, pasando por los bocetos e ideas previas, hasta llegar a la formalización de las mismas.

### 3.1 PROYECTOS Y REFERENTES INFOGRAFISTAS

En este apartado procederemos a nombrar y explicar los infografistas y proyectos infográficos que han servido de mayor referencia para este proyecto.

Los proyectos e infografistas expuestos a continuación han sido de referencia tanto por su estilo visual como por el tratamiento que aplican a la infografía, otorgándole un estilo fresco, distinto o incluso rompedores en algunos casos.

Existe una concepción errónea en cuanto a lo que debe ser una infografía. En numerosas ocasiones se supone que la infografía es estática, con datos estáticos y prediseñadas de principio a fin por el autor de la misma. A lo largo de las siguientes páginas observaremos infografías cuyo fin es ayudarte a la toma de decisiones, mapas de datos de múltiples capas creadas por los usuarios o los hábitos de sueño de un diseñador impresos sobre las sábanas de su cama.

# WHAT IS AN INFOGRAPHIC

Why read if we can see?  
Any data or information can be represented visually; an atomic explosion, cookie recipes, how to pump gas, or even reconstructing the story of evolution into 8 individual 22x22 mm squares. Frankly, it's all up to the designer.

# THE DESIGNER ROLE

Information data organization

1. RATIONAL 2. GOOD TASTE 3. SMART 4. CREATIVE

TOOOOOOOOOOOLS

# TYPES OF INFOGRAPHICS

Printed or Digital

# HOW TO BE AN AMAZING INFOGRAPHICS EXPERT

DESIGN & DATA: RELAJAELCOCO - PRODUCED BY: INFOGRA.ME

VISUALIZING DATA HAS BECOME one of the most subtle ways to effectively communicate information to a target audience.

Throughout history, humans have demonstrated creative methods to communicate ideas and information with each other. From ancient cave paintings to today's smartphones humans have developed ever more complex methods to express themselves using symbols and images.

You may not think of pre-historic cave paintings to be infographics nor consider Cro-Magnon as graphic designers but in fact the visualization of data began around 30.000 B.C. The first news story in history would have been a report on how to hunt a mammoth!

This is a new form of communication facilitated by many tools, which enables large stories to be presented with very little data.

This poster is designed as a guide so that you can become more informed about data visualization and be able to analyse an infographic in terms of its structure, theme, content and the role of an infographic designer.

Enjoy it!

THE HISTORY OF DATA VISUALIZATION		
3 000 BC HIERO GLYPHICS	17 8 6 STATISTICAL GRAPHICS	2 000 DIGITAL PROCESS
30,000 BC CAVE PAINTINGS	1 9 3 3 LONDON TUBENAP	1 9 7 2 MUNICH OLYMPICS PICTOGRAMS

# STRUCTURE & TYPE

## AN INFOGRAPHIC IS LIKE A BODY

## THE COMPOSITION

Composition is how the graphic designer generates impact by creating a hierarchy and guiding the reader's attention through the narrative.

Generates contrast between elements, focusing on an eye catchy visual in the center.

In a central composition, elements surround the main visual offering depth and impact.

A composition based on columns, with focus on a single topic. Best fit for Print Media.

Modular structure allows to describe sequences or to show data graphs.

# TYPE FACES

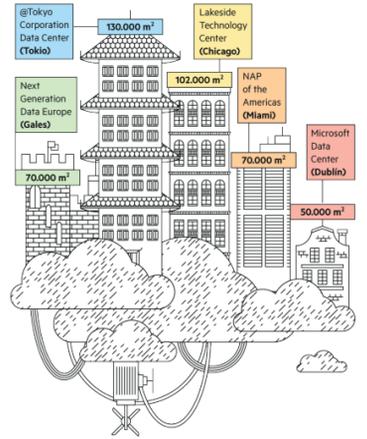
Readability is key! Types have to be easily recognizable, an A may not look like an O, and a L shouldn't be mistaken for an I. Typefaces are important!

Another issue is space. How does one save? It is simple a clear typeface and an effective composition.

OH, NO YOU DIDN'T!  
This 'A' looks like an 'O'!

READABILITY

SPACE



This infographic is made of 93% biodegradable love, obtained by natural induction means, and 7% of patience intended to sudden mood swings. All the icons and illustrations have been specifically designed for this infographic. We acknowledge that the Heart icon previously existed but you have to admit ours is quite good.

# CÓMO LAVAN LOS ESPAÑOLES

¿Cuántos ponen la lavadora en casa? ¿Quién la pone? ¿Cuántas veces? ¿Cómo la ponen? Hemos llevado a cabo el primer estudio para conocer los hábitos y necesidades de lavado de los españoles. Encuentra la respuesta a estas y otras preguntas en la siguiente infografía.

¿CUÁNTOS PONEN LA LAVADORA? 75% EN CASA, 25% EN LA OFICINA

¿DÓNDE ESTÁ LA LAVADORA? 44% COCINA, 28% TERRAZA/PATIO, 12% HABITACIÓN AUX, 17% BANO, 2% OTROS

¿QUIÉN PONE LA LAVADORA? 54% MUJERES, 49% HOMBRRES

¿QUIÉN NO PONE LA LAVADORA? 1% SIN RESPUESTA

LOS 4 PERFILES MÁS COMUNES EN ESPAÑA: LOS ESTÁNDARES, LOS QUE NO LAVAN NUNCA, LOS CAUTELOSOS, LOS PASOTAS

¿CÓMO PONEN LA LAVADORA? 2.4 VECES POR SEMANA, 57% EN CALIENTE, 43% EN FRÍO

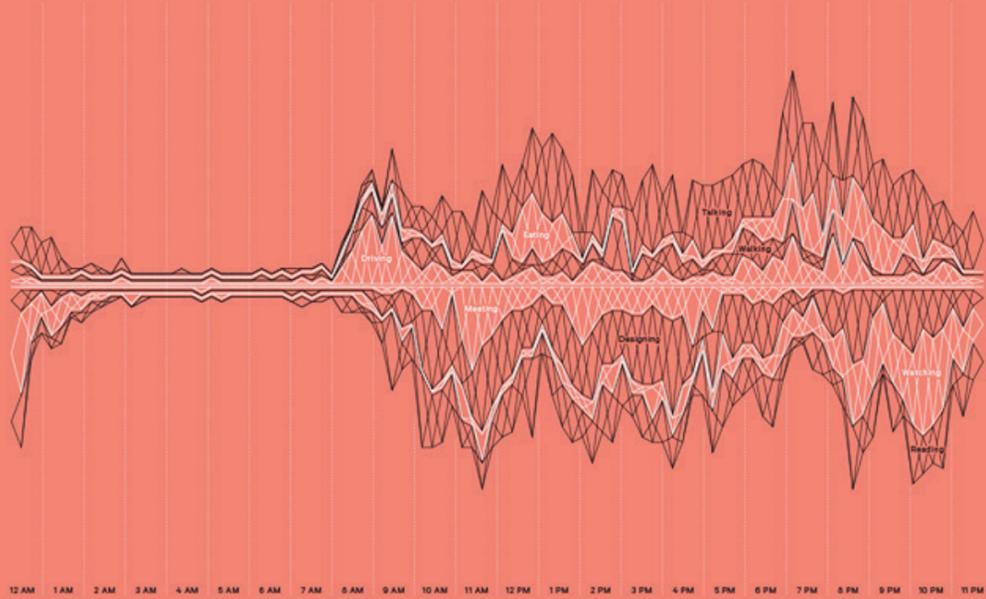
EL PAPEL DE LAS ETIQUETAS: 99% LEEN LAS ETIQUETAS, 97% SIGUEN LAS INSTRUCCIONES

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: 41% HAN COMPRADO UN LAVAVAJILLAS, 27% HAN COMPRADO UN LAVADORA



What are you doing?  
**ACTIVITY**

DAILY ACTIVITIES

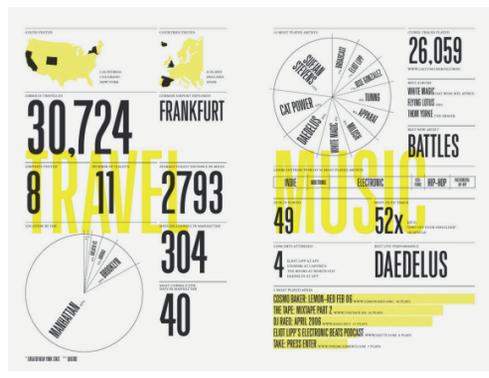
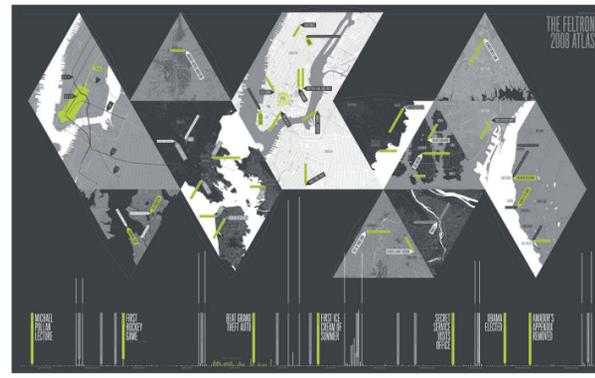


<p><b>TYPES OF ACTIVITIES REPORTED</b></p> <p><b>SIXTY</b></p> <p>From adjusting to writing</p>	<p><b>INDIVIDUAL PEOPLE SPOKEN TO</b></p> <p><b>311</b></p> <p>Approximately 2 conversations per person</p>	<p><b>FILMS REPORTED</b></p> <p><b>51</b></p> <p>Nearly 1 per week</p>	<p><b>DANCING REPORTS</b></p> <p><b>TWO</b></p> <p>At home and at Mark &amp; Priscilla's wedding</p>																																																
<p><b>CHANCE OF WORKING</b></p> <p><b>35.3 PERCENT</b></p> <p>Working (x 1,410) vs not working (x 2,882)</p>	<p><b>PEOPLE MOST FREQUENTLY SPOKEN TO</b></p> <table border="1"> <tr><td>Ryan</td><td>179</td></tr> <tr><td>Olga</td><td>144</td></tr> <tr><td>Mom</td><td>88</td></tr> <tr><td>Justin</td><td>48</td></tr> <tr><td>Roddy</td><td>45</td></tr> <tr><td>Scoops</td><td>28</td></tr> <tr><td>Tom</td><td>28</td></tr> <tr><td>Sergiy</td><td>20</td></tr> <tr><td>Igor</td><td>20</td></tr> <tr><td>Marissa F</td><td>19</td></tr> </table>	Ryan	179	Olga	144	Mom	88	Justin	48	Roddy	45	Scoops	28	Tom	28	Sergiy	20	Igor	20	Marissa F	19	<p><b>DOCUMENTARY FILMS REPORTED</b></p> <p><b>TWELVE</b></p> <p>Bobby Fischer vs the World, El Bulli, Indie Game, Inside Job, 300 Dreams of Susie, King of the Hill, Man on a Mission, Pressure Cooker, Queen of Versailles, Senna, The Art of the Steal and The Revenge of the Electric Car</p>	<p><b>READING REPORTS</b></p> <table border="1"> <tr><td>Reamde</td><td>17</td></tr> <tr><td>Ender's Game</td><td>7</td></tr> <tr><td>Steve Jobs Biography</td><td>6</td></tr> <tr><td>Snow Crash</td><td>6</td></tr> <tr><td>The Most Human Human</td><td>4</td></tr> <tr><td>Information Graphics</td><td>2</td></tr> <tr><td>Sobel's Original Miscellany</td><td>2</td></tr> <tr><td>The Bug</td><td>1</td></tr> <tr><td>Modernist Cuisine At Home</td><td>1</td></tr> <tr><td>Adventures Among Ants</td><td>1</td></tr> <tr><td>The Shape of Design</td><td>1</td></tr> <tr><td>Code</td><td>1</td></tr> <tr><td>Mr. Penumbra's 24-Hour Book Store</td><td>1</td></tr> <tr><td>How to Count</td><td>1</td></tr> </table>	Reamde	17	Ender's Game	7	Steve Jobs Biography	6	Snow Crash	6	The Most Human Human	4	Information Graphics	2	Sobel's Original Miscellany	2	The Bug	1	Modernist Cuisine At Home	1	Adventures Among Ants	1	The Shape of Design	1	Code	1	Mr. Penumbra's 24-Hour Book Store	1	How to Count	1
Ryan	179																																																		
Olga	144																																																		
Mom	88																																																		
Justin	48																																																		
Roddy	45																																																		
Scoops	28																																																		
Tom	28																																																		
Sergiy	20																																																		
Igor	20																																																		
Marissa F	19																																																		
Reamde	17																																																		
Ender's Game	7																																																		
Steve Jobs Biography	6																																																		
Snow Crash	6																																																		
The Most Human Human	4																																																		
Information Graphics	2																																																		
Sobel's Original Miscellany	2																																																		
The Bug	1																																																		
Modernist Cuisine At Home	1																																																		
Adventures Among Ants	1																																																		
The Shape of Design	1																																																		
Code	1																																																		
Mr. Penumbra's 24-Hour Book Store	1																																																		
How to Count	1																																																		
<p><b>AVERAGE DAILY PRODUCTIVITY</b></p> <p><b>49.3%</b></p> <p>As reported at the end of each day</p>	<p><b>REPORTS OF WATCHING SPORTS ON TV</b></p> <p><b>SIX</b></p> <p>The Olympics (x 3) and baseball (x 3)</p>	<p><b>JAPANESE TV SHOWS WATCHED</b></p> <p><b>THREE</b></p> <p>Including a boy-band strong man competition</p>	<p><b>READING REPORTS</b></p> <p><b>THREE</b></p> <p>Including a boy-band strong man competition</p>																																																
<p><b>MOST PRODUCTIVE DAY</b></p> <p><b>WEDNESDAY</b></p> <p>57.7% productive</p>	<p><b>MOST TALKATIVE MONTH</b></p> <p><b>AUGUST</b></p> <p>76 talking reports</p>	<p><b>LIVE PERFORMANCES ATTENDED</b></p> <p><b>TWELVE</b></p> <p>Chairlift (x 2), Bear in Heaven, Dirty Projectors, Ice Choir, Kanye West, My Brightest Diamond, Olga with Yehudim, Skrillex, The XX, Violence and one other</p>	<p><b>CATS PETTED</b></p> <p><b>ONE</b></p> <p>King - 6 reports</p>																																																
<p><b>MONTHLY PRODUCTIVITY</b></p>	<p><b>WEEKLY CONVERSATION</b></p>	<p><b>SWIMMING REPORTS</b></p> <p><b>ONE</b></p> <p>At the Silver Lake potholes - Aug 25 at 4:33 PM</p>	<p><b>SEARCHING</b></p> <p><b>74x</b></p>																																																

<p><b>189x WALKING</b></p> <table border="1"> <tr><td>Alone</td><td>104</td></tr> <tr><td>With Olga</td><td>36</td></tr> <tr><td>With Mom</td><td>20</td></tr> <tr><td>With Ryan</td><td>17</td></tr> <tr><td>Or with 42 other people</td><td>62</td></tr> </table>	Alone	104	With Olga	36	With Mom	20	With Ryan	17	Or with 42 other people	62	<p><b>40x LISTENING</b></p>	<p><b>459x READING</b></p> <table border="1"> <tr><td>A website</td><td>186</td></tr> <tr><td>Email</td><td>100</td></tr> <tr><td>Facebook</td><td>68</td></tr> <tr><td>A book</td><td>51</td></tr> <tr><td>Twitter</td><td>44</td></tr> <tr><td>A magazine</td><td>27</td></tr> <tr><td>A newspaper</td><td>5</td></tr> <tr><td>A document</td><td>2</td></tr> <tr><td>A Facebook message</td><td>2</td></tr> <tr><td>A text message</td><td>2</td></tr> <tr><td>Mail</td><td>2</td></tr> <tr><td>Something else</td><td>10</td></tr> </table>	A website	186	Email	100	Facebook	68	A book	51	Twitter	44	A magazine	27	A newspaper	5	A document	2	A Facebook message	2	A text message	2	Mail	2	Something else	10	<p><b>47x BEING DRIVEN</b></p>																								
Alone	104																																																												
With Olga	36																																																												
With Mom	20																																																												
With Ryan	17																																																												
Or with 42 other people	62																																																												
A website	186																																																												
Email	100																																																												
Facebook	68																																																												
A book	51																																																												
Twitter	44																																																												
A magazine	27																																																												
A newspaper	5																																																												
A document	2																																																												
A Facebook message	2																																																												
A text message	2																																																												
Mail	2																																																												
Something else	10																																																												
<p><b>196x WRITING</b></p> <table border="1"> <tr><td>An email</td><td>61</td></tr> <tr><td>On Facebook</td><td>27</td></tr> <tr><td>A presentation</td><td>8</td></tr> <tr><td>A blog post</td><td>8</td></tr> <tr><td>Paperwork</td><td>4</td></tr> <tr><td>My signature</td><td>4</td></tr> <tr><td>An interview</td><td>2</td></tr> <tr><td>4 more things</td><td>4</td></tr> </table>	An email	61	On Facebook	27	A presentation	8	A blog post	8	Paperwork	4	My signature	4	An interview	2	4 more things	4	<p><b>196x DRIVING</b></p> <table border="1"> <tr><td>Alone</td><td>182</td></tr> <tr><td>With Olga</td><td>26</td></tr> <tr><td>With Robyn</td><td>6</td></tr> <tr><td>With Krista C</td><td>6</td></tr> <tr><td>With Mom</td><td>4</td></tr> <tr><td>Or with 9 others</td><td>12</td></tr> </table>	Alone	182	With Olga	26	With Robyn	6	With Krista C	6	With Mom	4	Or with 9 others	12	<p><b>27x MOVING</b></p>	<p><b>108x CLEANING</b></p>																														
An email	61																																																												
On Facebook	27																																																												
A presentation	8																																																												
A blog post	8																																																												
Paperwork	4																																																												
My signature	4																																																												
An interview	2																																																												
4 more things	4																																																												
Alone	182																																																												
With Olga	26																																																												
With Robyn	6																																																												
With Krista C	6																																																												
With Mom	4																																																												
Or with 9 others	12																																																												
<p><b>BUYING - 22</b></p>	<p><b>101x WAITING</b></p>	<p><b>ORGANIZING - 41</b></p>	<p><b>80x EXERCISING</b></p>																																																										
<p><b>541x DESIGNING</b></p> <table border="1"> <tr><td>2011 Annual Report</td><td>204</td></tr> <tr><td>Facebook</td><td>204</td></tr> <tr><td>Reporter</td><td>38</td></tr> <tr><td>A presentation</td><td>24</td></tr> <tr><td>A wireframe</td><td>24</td></tr> <tr><td>A wine label</td><td>14</td></tr> <tr><td>Ah awards submission</td><td>10</td></tr> <tr><td>Mailing labels</td><td>8</td></tr> <tr><td>Floorplans</td><td>3</td></tr> <tr><td>Olga's website</td><td>2</td></tr> <tr><td>2013 Annual Report survey</td><td>1</td></tr> <tr><td>Icons</td><td>1</td></tr> <tr><td>Mom's birthday invitation</td><td>1</td></tr> <tr><td>Russ &amp; Jessica's wedding invite</td><td>1</td></tr> <tr><td>Something else</td><td>8</td></tr> </table>	2011 Annual Report	204	Facebook	204	Reporter	38	A presentation	24	A wireframe	24	A wine label	14	Ah awards submission	10	Mailing labels	8	Floorplans	3	Olga's website	2	2013 Annual Report survey	1	Icons	1	Mom's birthday invitation	1	Russ & Jessica's wedding invite	1	Something else	8	<p><b>324x WATCHING</b></p> <table border="1"> <tr><td>TV</td><td>186</td></tr> <tr><td>A movie</td><td>61</td></tr> <tr><td>A video</td><td>40</td></tr> <tr><td>A presentation</td><td>30</td></tr> <tr><td>A performance</td><td>12</td></tr> <tr><td>A person</td><td>7</td></tr> <tr><td>A commercial</td><td>3</td></tr> <tr><td>A movie trailer</td><td>2</td></tr> <tr><td>A wedding ceremony</td><td>2</td></tr> <tr><td>An eclipse</td><td>1</td></tr> <tr><td>A gun safety demo</td><td>1</td></tr> </table>	TV	186	A movie	61	A video	40	A presentation	30	A performance	12	A person	7	A commercial	3	A movie trailer	2	A wedding ceremony	2	An eclipse	1	A gun safety demo	1	<p><b>197x MEETING</b></p>	<p><b>648x TALKING</b></p> <table border="1"> <tr><td>In person</td><td>612</td></tr> <tr><td>On the phone</td><td>24</td></tr> <tr><td>Via video chat</td><td>12</td></tr> </table>	In person	612	On the phone	24	Via video chat	12
2011 Annual Report	204																																																												
Facebook	204																																																												
Reporter	38																																																												
A presentation	24																																																												
A wireframe	24																																																												
A wine label	14																																																												
Ah awards submission	10																																																												
Mailing labels	8																																																												
Floorplans	3																																																												
Olga's website	2																																																												
2013 Annual Report survey	1																																																												
Icons	1																																																												
Mom's birthday invitation	1																																																												
Russ & Jessica's wedding invite	1																																																												
Something else	8																																																												
TV	186																																																												
A movie	61																																																												
A video	40																																																												
A presentation	30																																																												
A performance	12																																																												
A person	7																																																												
A commercial	3																																																												
A movie trailer	2																																																												
A wedding ceremony	2																																																												
An eclipse	1																																																												
A gun safety demo	1																																																												
In person	612																																																												
On the phone	24																																																												
Via video chat	12																																																												
<p><b>33x DRINKING</b></p>	<p><b>40x MAKING</b></p>	<p><b>278x LOOKING AT</b></p> <table border="1"> <tr><td>A website</td><td>142</td></tr> <tr><td>An iPhone app</td><td>42</td></tr> <tr><td>A document</td><td>13</td></tr> <tr><td>The view</td><td>10</td></tr> <tr><td>A calendar</td><td>9</td></tr> <tr><td>A photo</td><td>7</td></tr> <tr><td>A Mac app</td><td>8</td></tr> <tr><td>Clothes</td><td>3</td></tr> <tr><td>An iPad app</td><td>4</td></tr> <tr><td>A publication</td><td>4</td></tr> <tr><td>15 other items</td><td>27</td></tr> </table>	A website	142	An iPhone app	42	A document	13	The view	10	A calendar	9	A photo	7	A Mac app	8	Clothes	3	An iPad app	4	A publication	4	15 other items	27	<p><b>280x OTHER</b></p> <table border="1"> <tr><td>Miscellaneous</td><td>123</td></tr> <tr><td>Connecting</td><td>19</td></tr> <tr><td>Hanging out</td><td>19</td></tr> <tr><td>Opening</td><td>18</td></tr> <tr><td>Packing</td><td>18</td></tr> <tr><td>Sending</td><td>17</td></tr> <tr><td>Logging</td><td>16</td></tr> <tr><td>Fixing</td><td>13</td></tr> <tr><td>Playing</td><td>13</td></tr> <tr><td>Adjusting</td><td>13</td></tr> <tr><td>Thinking</td><td>13</td></tr> </table>	Miscellaneous	123	Connecting	19	Hanging out	19	Opening	18	Packing	18	Sending	17	Logging	16	Fixing	13	Playing	13	Adjusting	13	Thinking	13														
A website	142																																																												
An iPhone app	42																																																												
A document	13																																																												
The view	10																																																												
A calendar	9																																																												
A photo	7																																																												
A Mac app	8																																																												
Clothes	3																																																												
An iPad app	4																																																												
A publication	4																																																												
15 other items	27																																																												
Miscellaneous	123																																																												
Connecting	19																																																												
Hanging out	19																																																												
Opening	18																																																												
Packing	18																																																												
Sending	17																																																												
Logging	16																																																												
Fixing	13																																																												
Playing	13																																																												
Adjusting	13																																																												
Thinking	13																																																												
<p><b>28x GROOMING</b></p>	<p><b>99x EATING</b></p> <table border="1"> <tr><td>Dinner</td><td>109</td></tr> <tr><td>Lunch</td><td>48</td></tr> <tr><td>Breakfast</td><td>13</td></tr> <tr><td>Snack</td><td>13</td></tr> <tr><td>Dessert</td><td>6</td></tr> <tr><td>Other</td><td>8</td></tr> </table>	Dinner	109	Lunch	48	Breakfast	13	Snack	13	Dessert	6	Other	8	<p><b>56x GETTING</b></p>	<p><b>82x MESSAGING</b></p>																																														
Dinner	109																																																												
Lunch	48																																																												
Breakfast	13																																																												
Snack	13																																																												
Dessert	6																																																												
Other	8																																																												

INFOGRAFÍAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

**Nicholas Felton**, el infografista que expone en el MoMA  
 Apasionado por datos y estadísticas, pero además un apasionado del diseño. Es co-fundador de Daytum, una web que se dedica a recolectar, categorizar y presentar datos sobre las cosas que se hacen en la vida diaria: saber cuanto tiempo has dedicado a ver cine este año, o ver en una gráfica si te has hecho más selfies que fotos de grupo. Algunos de sus trabajos forman parte de la colección permanente del MoMA de Nueva York, y sus infografías se publican en medios como Wall Street Journal o Wired.





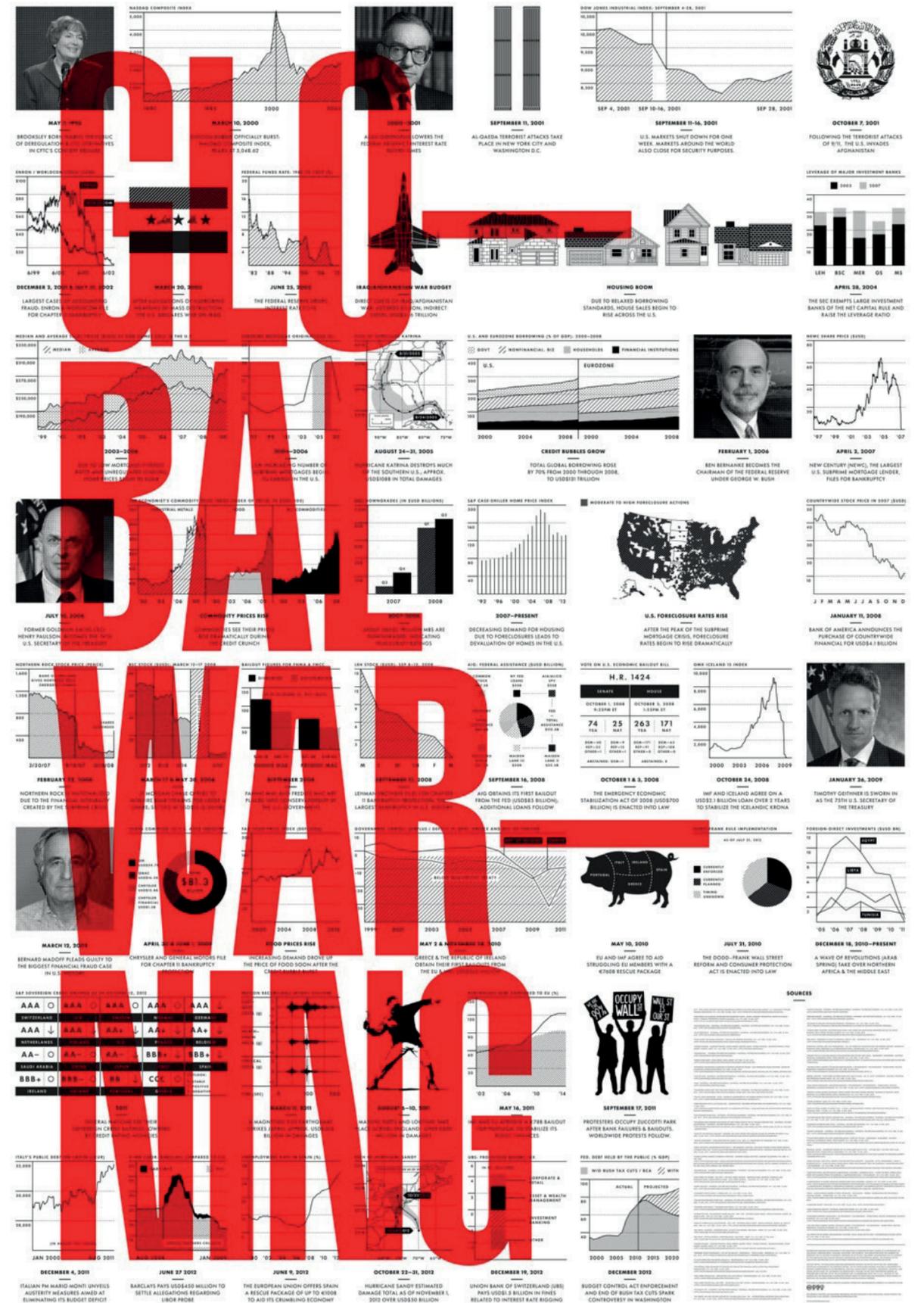
Derek Kim, artista y diseñador que reside y trabaja en San Francisco.

Su catálogo incluye obras realizadas para marcas de primer nivel como Nike, Wieden+Kennedy, Stanford University, Google y Microsoft.

Times Square visualización de datos de las empresas de primer nivel presentada mediante rótulos de neón en Times Square (Nueva York). Se divide en seis sectores empresariales diferentes: negocios/finanzas, Comunicación/espectáculos, Gastronomía/restauración, Comercio minorista/compras, Hoteles/alojamientos y electrónica de consumo.

Global Warming su objetivo es educar y concienciar acerca de un tema que la mayoría de la gente tiende a pasar por alto, hasta que ya es tarde. Por ello, creó un estudio visual de acontecimientos y estadísticas que resumen la crisis económica 2007-2008 y los restos que ha dejado en la economía actual.

Este cartel fue creado con fines de servicio público, para informar a las masas de los errores que nos llevaron a este gran colapso de la economía mundial y las lecciones aprendidas.



**CORSA SENZA FRENI**

Design aeronautico e materiali tecnologici: la sperimentazione sulle bici non conosce sosta. Ecco alcuni modelli

**Senza catena**

Triak District Bike: al posto della catena monta una cinghia in fibra di carbonio. 725 euro @ triakbikes.com



**Pieghevole**

Ma User: una bici pieghevole con ruote da 16" e freno posteriore a pignone. 450 euro @ fabus.com



**Luci nel telaio**

Da un progetto di Bartoloni e Righi, la Pho Bike: il telaio incorpora i fessoi anteriori e posteriori. @ dovelessi.it



**Artigianato italiano**

Modello Fuga di Abici, prototipo artigianalmente in Italia, ricorda le bici da pista. 350 euro @ abici-italia.it



# È la bicicletta che fa girare il mondo

"Bike sharing" e investimenti per le piste ciclabili, integrazioni con autobus e metropolitane e domeniche chiuse al traffico: si moltiplicano nel mondo le iniziative per promuovere l'uso della bicicletta. Un mezzo di trasporto ecologico, economico e "city friendly". Insomma, il mezzo del futuro

di Francesco Franchi

**QUE RUOTE RADDOPPIANO LE QUATTRO**

La produzione mondiale di biciclette ha toccato quota 130 milioni nel 2007: più del doppio rispetto ai 52 milioni di auto immesse sul mercato. Il boom registrato dopo il 2004 è in parte dovuto alla crescente domanda di bici elettriche

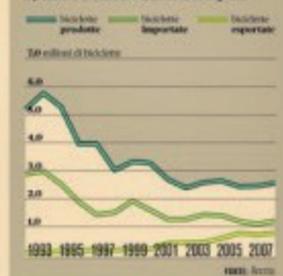


28,1 metri: è quanto misura la bici più lunga del mondo



**MADE IN ITALY A MARCIA INDIETRO**

Nonostante i trend mondiali di crescita generale, in Italia la produzione di biciclette è andata calando negli anni



**PEDALA RAGAZZO, PEDALA**

In Italia la metà delle bici prodotte è costituita da modelli da bambino. Le mountain bike rappresentano un quarto degli ordini



**SUL BELLINO CHE NOI PORTIAMO**

Oltre al prodotto finito, il nostro Paese produce anche molti componenti per biciclette. I pezzi più esportati (per valore commerciale) sono cambi, selle e cerchi



**Francesco Franchi** director artistico de IL. Además es periodista, profesor de la IUAV (Universidad de Venecia) y profesor visitante de la Domus Academy, del IED Milán, Del IED Barcelona, de la UCSC ( Universidad Católica de Milán) y de la Universidad Politécnica de Milán, sin olvidar que además es autor de Desinging news.

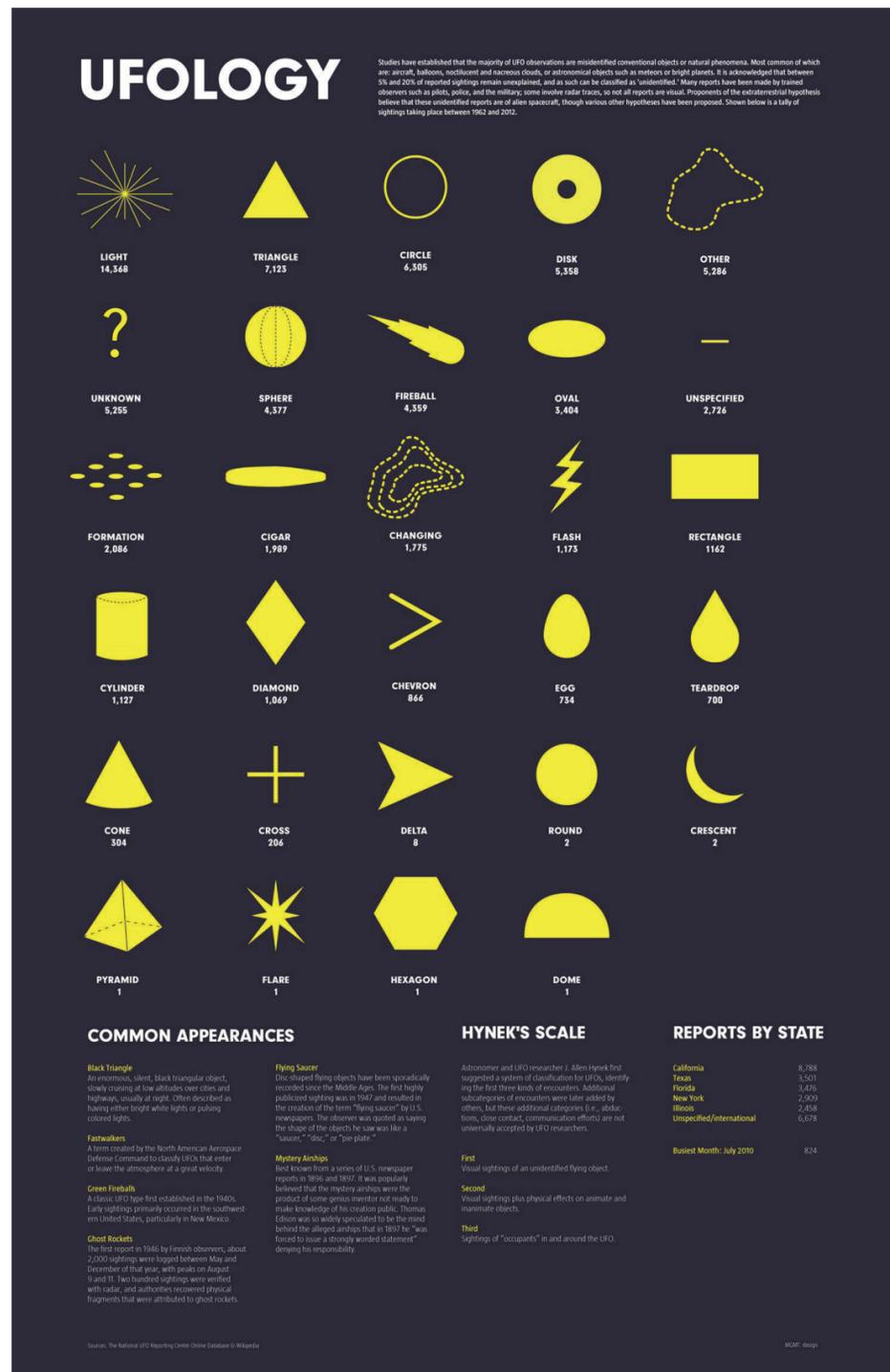
V&A MEMORY PALACE lo que decidió fue centrar el contenido en el modo en el que el lector puede ser un experto a la hora de reconocer las partes principales de una obra de infografía y descubrir cuál es el papel de un diseñador gráfico.

AMERICA IN AFRICA GUARDIE E LADRI detalla la presencia militar estadounidense en África. Fue desarrollado a modo de colaboración entre Francesco Franchi y los participantes de su taller Infographic Thinking, que tuvo lugar en Gestalten Space.



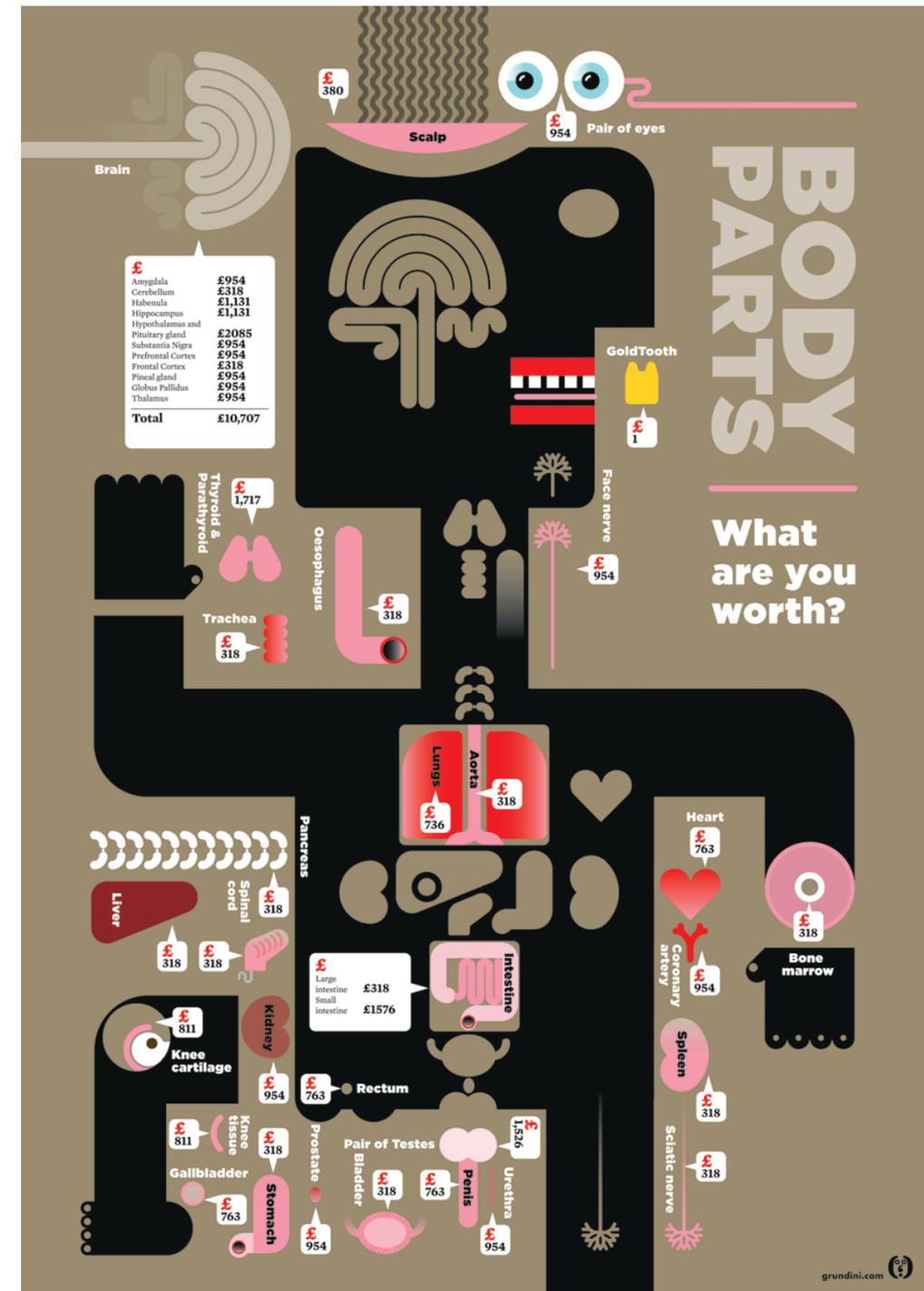
**Peter Orntoft** diseñador Danés que trabaja en el campo de la comunicación visual. Adopta un planteamiento contextual basado en la investigación respecto a los ámbitos tradicionales del diseño.

INFOGRAPHICS IN CONTEXT este trabajo utiliza datos procedentes de un listado de los intereses sociales del público danés a partir de una encuesta de opinión específicas de cada área de interés para diseñar y dar forma a los diagramas. Así, el receptor comprende un mayor número de capas de información en relación con los datos.



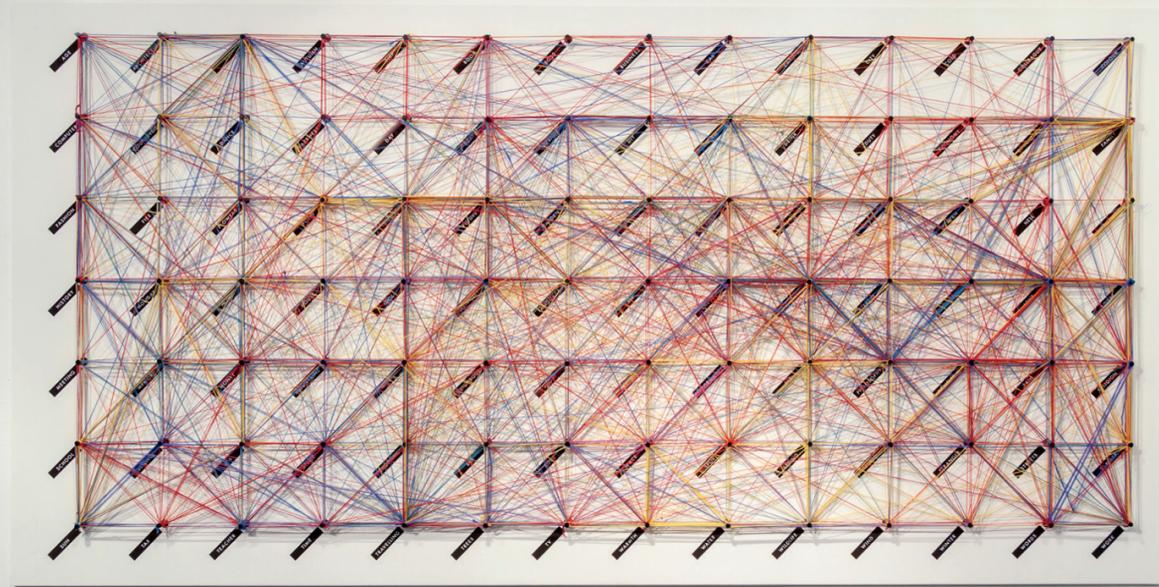
**MGMT. Design** es un estudio en Brooklyn. Entre sus clientes se encuentran Al Gore, The New York Times y la familia real de Tailandia. Sus proyectos de visualización de datos han hallado inspiración en sus propias ideas, pero también en el número de muertos en Iraq, en métodos para viajar en el tiempo o en el modo de matar a un jabalí.

UFOLOGY una conversación comiendo dio pie a la idea de una infografía sobre OVNIS. Este gráfico muestra un léxico de categorías para cada avistamiento, además de llevar la cuenta de los incidentes que tuvieron lugar entre 1962 y 2012.

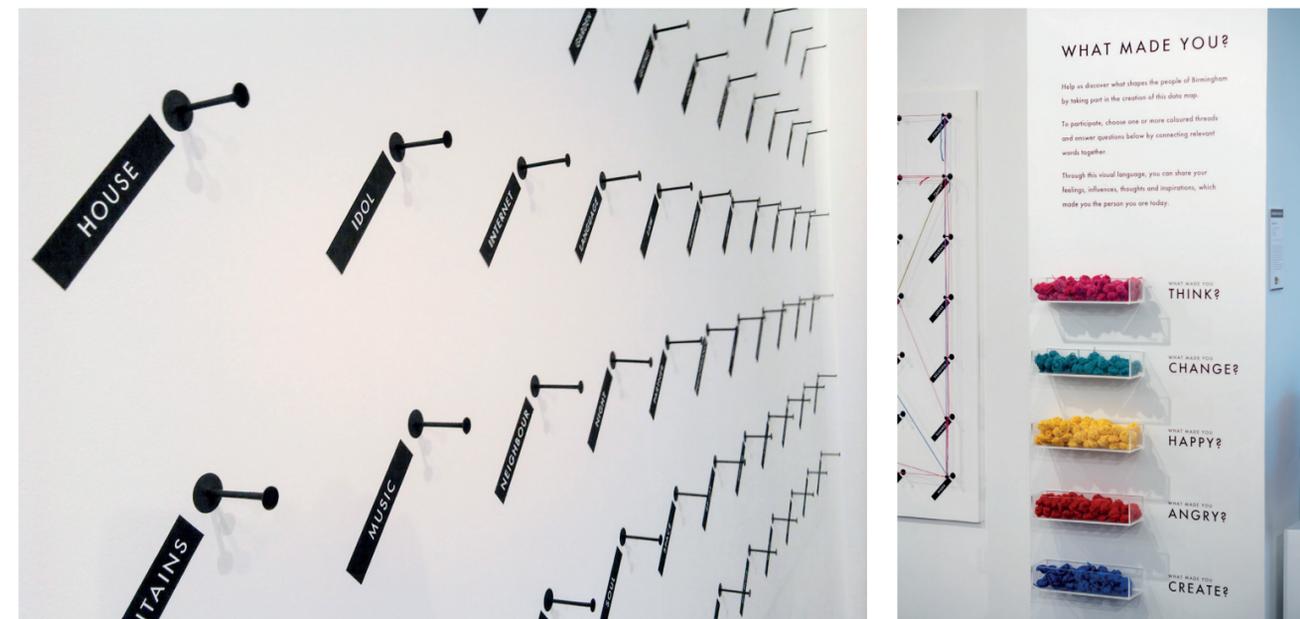


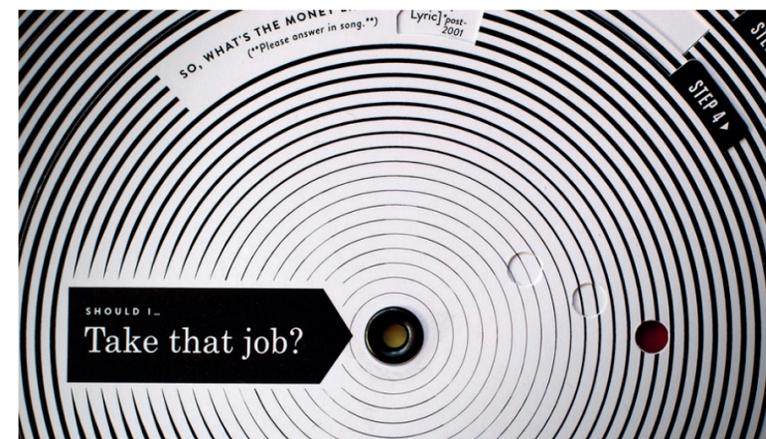
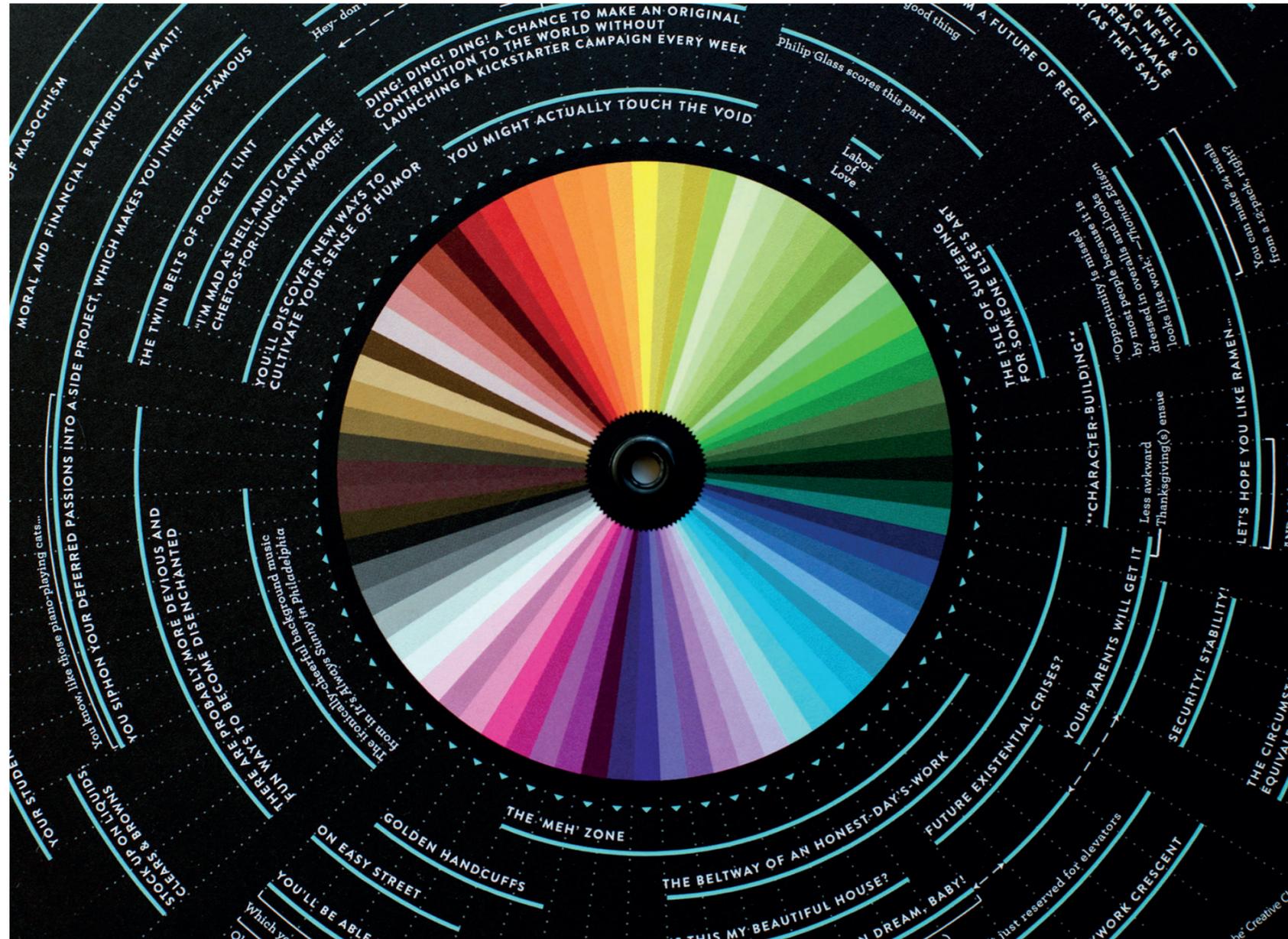
**BODY PARTS** diseñado por Grundini, Bodyparts es una infografía producida para la revista Esquire. Muestra en detalle cómo las partes del cuerpo de una persona vienen a sumar el mismo valor que un coche.

# WHAT MADE ME



**WHAT MADE ME** diseñado por Dorota Grabkowska. Al hallar el vínculo entre la visualización de datos y el diseño espacial se produjo una experiencia tridimensional e interactiva que permitía que las personas se convirtieran en creadores de un mapa de datos de múltiples capas. El objetivo del proyecto era explorar los factores que caracterizan a los habitantes de Birmingham planteando a los visitantes cinco sencillas preguntas que podían responderse conectando las correspondientes palabras mediante un hilo de un color. A través de este lenguaje visual los participantes tenían la posibilidad de compartir los sentimientos, influencias, pensamientos e inspiraciones que habían ido conformando su personalidad actual.





**EXISTENTIAL CALCULATOR** Diseñado por Kelli Anderson. Es una infografía interactiva que sirve como herramienta para ayudar al usuario a tomar la decisión de si aceptar o no un trabajo por medio de la utilización de medios técnicos. Organiza todos los resultados posibles del trabajo, desde bien pagado a propenso a generar deudas y desde “emocionante” a “bah”, mostrando el lugar en el que probablemente termine el lector en base a la información provista por el mismo en relación con el posible trabajo.



### Conclusión

Para finalizar este apartado de autores y proyectos que han sido referentes para la formalización de las infografías, cabría destacar la diversidad estilística y la riqueza gráfica de todas y cada una de las soluciones.

Todos estos proyectos e infografistas, son destacados en la actualidad por su forma, en muchas ocasiones rompedora, de comunicar a través de la infografía. En algunos casos son muy descriptivos y la infografía contiene una gran cantidad de información, como Francesco Franchi. En otras ocasiones el mensaje se transmite en la visión global de la infografía como en el caso de Derek Kim. También utilizan la fotografía para realizar la infografía, o esta se compone de una colección de ilustraciones aparentemente sencillas utilizadas a modo de gráfico. Hoy en día todas estas versiones y modos de realizar infografías, coexisten unas con otras en un mundo que cada vez más se decanta por la comunicación visual.

Tanto los distintos autores como los proyectos, fueron referentes fundamentales para este proyecto debido a que con ellos se aprendió los diversos fines que se puede dar a una infografía, distintas maneras de comunicar a través de estas, diferentes métodos y estilos para formalizar un proyecto infográfico.

**THE WORLD OF 100** diseñado por Toby Ng. Si el mundo fuera un pueblo de 100 habitantes, ¿cuál sería su composición? Este conjunto de 20 carteles se basa en estadísticas relativas a la diseminación de la población por todo el mundo fundamentadas en diversas clasificaciones. Las cifras se convierten en infografía, como un modo de ayudar al espectador a interpretarlas.



**3.2 Proceso de creación de infografías**

El proceso de creación de las infografías comienza con un gran trabajo de investigación en profundidad de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y como los ciudadanos y ciudadanas de a pie pueden contribuir en su día a día para lograr cumplir con dichos objetivos.

Tras haber recopilado toda la información posible de fuente oficiales y fiables, es hora de ordenar los datos y desechar toda aquella información que no aporte nada al mensaje que se quiere emitir.

Tras todo este proceso, comenzó el proceso de diseño, el que se transforma la información escrita a mensaje visual.

**Solución gráfica**

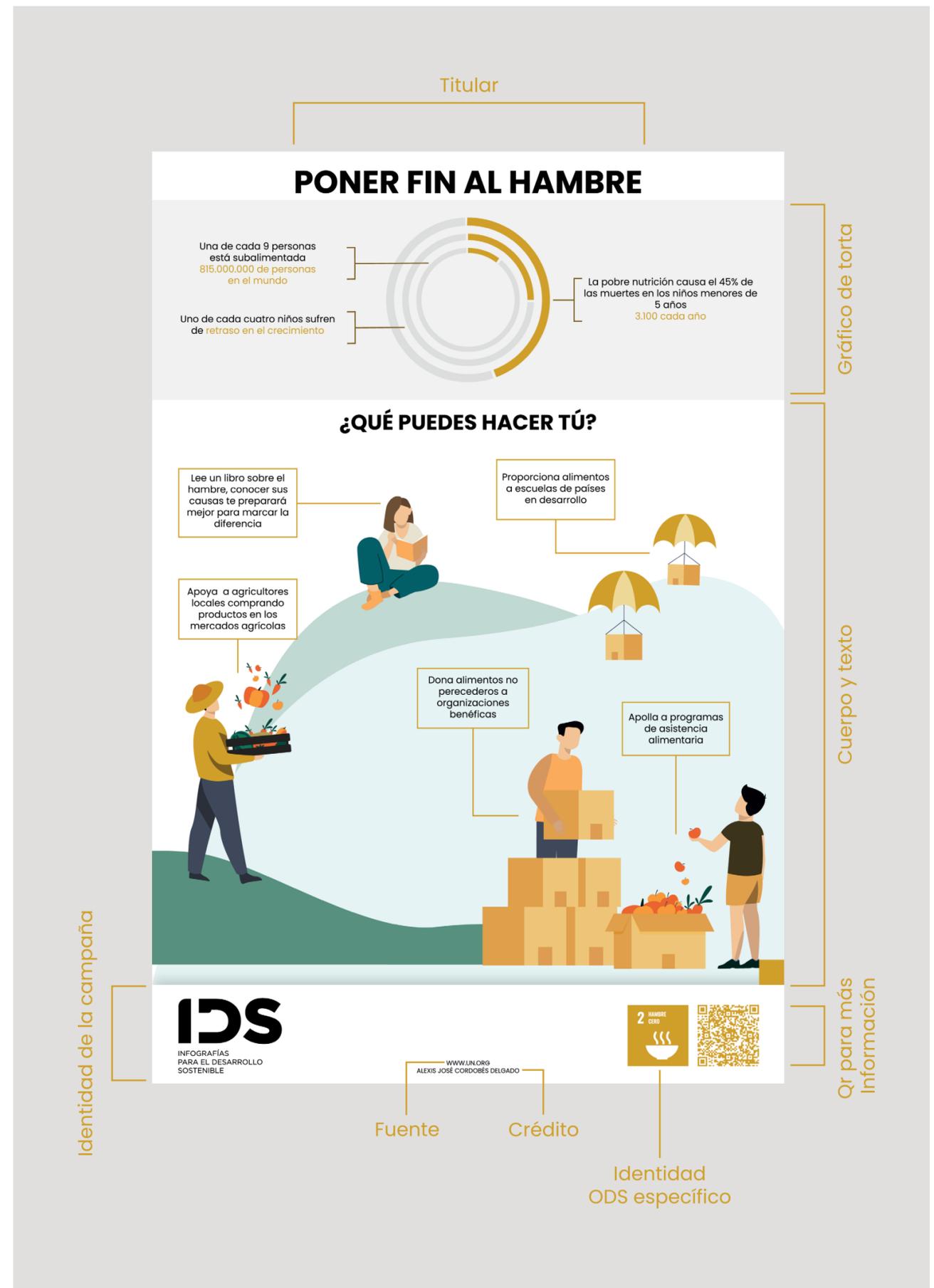
La creación de una infografía, como cualquier otra tarea en el ámbito del diseño, es un proceso que se basa en el ensayo y error. A pesa de estar compuestas por el binomio comunicativo "I+T" no se debe olvidar que la función de las infografías es comunicar visualmente, de una manera clara y amena para el lector.

En el caso concreto de la solución gráfica de las infografías que compondrán la campaña, se iniciaron planteando posibles opciones de distribuir los elementos que la compondrían, separando espacios para los distintos tipos de información que estas llevarían.

Más adelante y tras realizar varios bocetos sobre papel, se comenzó a formalizar la primera propuesta de las infografías. Una vez terminada se analizó minuciosamente y se observaron los aspectos a mejorar que esta primera propuesta contenía.

Con todo lo anterior se realizó una segunda propuesta basada en los errores de la anterior. Nuevamente se observó el resultado que esta segunda propuesta proponía y pese a resolver los desaciertos de la propuesta anterior, aún se observaban faltas debido a que las infografías necesitaban cierto grado de homogeneidad entre ellas ya que forman parte de la misma campaña.

Finalmente, tras todo lo anterior se planteó una redistribución de algunos elementos y se incluyeron formas que eran perfectamente adaptables a cualquiera de las infografías que componen la campaña.



### 3.3 Formalización de la propuesta

#### PONER FIN AL HAMBRE

Una de cada 9 personas está subalimentada (comiendo menos de lo necesario) en el mundo.

Una de cada cuatro niñas sufre de anemia en el mundo.

El 20% de la población mundial vive en las zonas más pobres de los países.

3.000 millones de personas.

#### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- Conoce un poco más del hambre, conoce sus causas y aprende a mejor para mejorar la situación.
- Proporciona alimentos a escuelas de niños en desventaja.
- Apoya a regulaciones locales comprando productos en los mercados agrícolas.
- Da un alimento no desperdiciado a organizaciones benéficas.
- Apóyate a programas de nutrición comunitaria.

#### SALUD Y BIENESTAR

Más mujeres mueren por causas prevenibles que hombres en el mundo.

En 2017, 36,3 millones de personas vivían con VIH.

Se ven la mitad de las mujeres de los países en desarrollo, en comparación con los hombres.

#### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- Contribuye a promover la sensibilización y el apoyo a los programas de salud.
- Apoyando a las niñas en el cuidado de su salud y a las mujeres en el cuidado de sus bebés.
- Se activa, practica deporte con frecuencia.
- Usa una dieta saludable y bebe mucha agua.

#### EDUCACIÓN DE CALIDAD

La mayoría de las personas que no completan la educación primaria en los países en desarrollo son niñas.

El 34% de los jóvenes en el mundo viven en los países en desarrollo.

Se estima que el 50% de los niños que no completan la educación primaria viven en países afectados por conflictos.

#### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- Apoya a organizaciones benéficas que trabajan para mejorar la educación en los países más pobres del mundo.
- Ensaya tu lengua materna o extranjera.
- Da un libro a bibliotecas o escuelas públicas.
- Educa a los más jóvenes sobre el poder de la educación.
- Comparte historias de éxito con tus compañeros.

#### IGUALDAD DE GÉNERO

17 millones de niñas y niños no asisten a la escuela.

750 millones de mujeres y niñas se casan o se casan antes de cumplir los 18 años.

50% de las niñas y niños que no asisten a la escuela viven en zonas rurales.

#### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- La igualdad de género empieza en casa.
- Aplica en casa principios de igualdad de género.
- Si eres mujer, sé consciente de tus derechos y deféndelos.
- Si un referente para niñas que necesitan un modelo a seguir.

#### INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

El 10% de la población mundial no tiene acceso a energía eléctrica.

Las PYMES contribuyen al crecimiento económico y a la creación de empleo.

#### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- En hospitales, escuelas y centros de trabajo, asegúrate de que haya dispositivos de emergencia que funcionen.
- Da un aporte a la investigación e innovación para el desarrollo de tecnologías sostenibles.
- Conoce el impacto de los edificios en el medio ambiente y promueve la eficiencia energética.

#### CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

Las ciudades del mundo ocupan solo el 3% de la tierra, pero albergan al 50% de la población mundial.

El 90% de la población de las ciudades vive en las zonas urbanas.

#### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- Defiende y utiliza espacios verdes, parques y recreativos.
- Utiliza transporte público, los servicios de bicicletas y otros medios de transporte ecológicos.
- Informa y reduce el consumo de agua y energía en tu casa.
- Organiza actividades que promuevan la sostenibilidad en tu comunidad.

#### PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

Los hogares consumen el 20% de la energía mundial.

El sector de la alimentación representa el 25% del consumo total de energía en el mundo.

Más del 70% del agua del mundo se pierde en el transporte y en la distribución.

#### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- No guardes agua y asegúrate de que no se desperdicie.
- Compra productos reciclados o sostenibles.
- Como productos locales, ayuda a apoyar a los productores locales.
- Recicla.

#### VIDA SUBMARINA

Los océanos cubren tres cuartas partes de la superficie de la Tierra, contienen el 97% del agua del planeta.

Los océanos absorben alrededor del 30% del dióxido de carbono producido por los humanos, pero a un costo para el planeta.

#### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- Infórmales sobre los impactos de las actividades humanas en los océanos.
- Bebe agua de las playas cercanas.
- Como alimentos locales sostenibles.
- Apoya a organizaciones que protejan los océanos.

#### VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

Los bosques albergan a más del 80% de la biodiversidad terrestre.

Más del 80% de la tierra ha sido transformada por las actividades humanas.

#### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- Como productos de temporada, locales y sostenibles.
- Evita el uso de pesticidas que dañan a las abejas y otros insectos.
- Compra productos que respalden a productores que usan prácticas sostenibles.
- Comparte historias de éxito con tus compañeros.

## CAPÍTULO IV CAMPAÑA Y APLICACIONES

### 4.1 CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL

Las campañas de concienciación social pretenden generar un cambio en el comportamiento individual, las normas y actitudes sociales.

Para llevar a cabo el planteamiento de la **campaña de concienciación social** se siguió la metodología de Jorge Castañeda para el CICODE.

Comenzamos por definir el problema: Casi cualquier persona conoce o ha oído hablar sobre los objetivos de desarrollo sostenible, pero muy pocas personas conocen cómo pueden ayudar al cumplimiento de estos objetivos sin haber realizado una profunda investigación previa.

El día a día de una persona adulta en los países desarrollados es cuanto menos ajetreado. Muchas personas no paran el tiempo suficiente para pensar e investigar sobre en qué nos afecta el cuidado de los océanos o como consumir responsablemente. La solución para ello sería realizar esa investigación que muchas personas no se detiene a hacer y sintetizar en unidades más pequeñas de información, poniéndolas a disposición de la población en lugares comunes y cotidianos como podría ser paradas de autobús o tranvía, en mupis y marquesinas cerca de semáforos, calles peatonales, etc.

El objetivo de esta campaña es crear conciencia en la población explicando pequeñas acciones que puede realizar y sembrando en la población la inquietud y preocupación por un estilo de vida más sostenible.

El público objetivo es la población en general, pero con mayor hincapié en personas con edades comprendidas entre los 15 y los 55 años.

El argumento de la campaña se basa en la declaración sobre las diferentes formas de contribuir con los ODS a través de infografías. La campaña pretende captar la atención de los ciudadanos en lugares cotidianos donde realizan una espera, tiempo de paseo o situaciones similares. Se plantea el desarrollo de la campaña en la capital tinerfeña Santa Cruz y en la laguna, por ser las ciudades de Tenerife con mayor relevancia.

Las zonas de espera donde colocar las infografías propias de la campaña serían en Intercambiador de Santa Cruz, el Intercambiador de La Laguna, las paradas de tranvía de ambas líneas y las paradas de guagua con mayor afluencia en el territorio elegido.

Las zonas de tiempo de paseo donde colocar las infografías serían:

**En Santa Cruz:** Calle del castillo y alrededores, plaza España, plaza Weiler, plaza de la candelaria.

**En La Laguna:** Avenida de trinidad, calle Herradores, Calle Obispo Rey Redondo y plaza del adelantado.

Las infografías se expondrían en las localizaciones antes nombradas en el interior de Mupis fijos o móviles durante el mes de duración de la campaña.

#### 4.2 PROCESO DE NAMING PARA LA CAMPAÑA

“Podemos definir el *naming* como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía.”

Siguiendo la metodología para la elaboración del *naming*:

##### 1. Definimos los principales atributos de la marca, campaña o producto:

**Activista** debido a que busca generar en las personas cambios sociales y de vida en busca de un futuro más sostenible.

**Altruista** debido a que la finalidad de esta campaña no es enriquecer a ninguna empresa u organización, sino concienciar a la población para cambiar nuestro estilo de vida en la tierra por uno más sostenible.

**Concienciador** debido a que la campaña trata de concienciar como con pequeños cambios podemos volver nuestra vida más sostenible.

**Futuro** debido a que la campaña nace de la preocupación por un futuro más sostenible

**Sostenible** debido a que la raíz de la campaña es mostrar a las personas como contribuir a alcanzar la sostenibilidad en el planeta.

##### 2. Determinar la promesa de marca:

Implementando pequeños cambios en tu vida puedes contribuir al cumplimiento de los ODS para 2030, apostando por la sostenibilidad y asegurando un próspero futuro para nuestro planeta.

##### 3. Mapear la competencia y definir la categoría del producto:

Definir la competencia es una tarea complicada, debido a que para este caso no se basa en la venta de ningún producto o servicio, sino en la concienciación a la población de las acciones que puede realizar para aportar su colaboración con el objetivo de cumplir los ODS. Nuestros competidores primarios serán, si existieran, otras campañas de concienciación donde se informara a la población de acciones que puedan realizar para contribuir a alcanzar los ODS.

##### 4. Pensar nombres, filtrar y otorgarles su categoría:

¿Qué puedes hacer tú?: Sugerente

¿Cómo puedes ayudar?: Sugerente

Actúa: sugerente

Acciones para el desarrollo sostenible: Descriptivo

Infografías para el desarrollo sostenible: descriptivo

IDS: Acrónimo

Tras realizar este proceso de creación de *naming*, el nombre seleccionado para la campaña de concienciación ha sido **Infografías para el desarrollo sostenible** con su acrónimo **IDS**. Se optó por esta opción por el juego de palabras que tiene con el propio tema que trata, ya que consideramos que será más sencillo de recordar. También es un nombre descriptivo sobre cómo se desarrolla la campaña.

#### 4.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

En este apartado definiremos los criterios estéticos para crear la base estética y conceptual de nuestro proyecto.

Para comenzar la fase de diseño debemos tener una base de conceptos que sean coherentes con el tipo de proyecto que estamos desarrollando, por esto nos marcamos las siguientes directrices.

1. La imagen debe ser adaptable a diferentes tamaños y formatos.
2. La imagen debe ser adaptable a cualquiera de los ODS con los que la campaña va a trabajar.
3. Infografías para el desarrollo sostenible es una identidad de una campaña de concienciación social y no debe destacar por encima de las infografías que componen la campaña.
4. Infografías para el desarrollo sostenible está directamente relacionado con los ODS, pero no pertenece a la ONU, por tanto no debe seguir la misma línea gráfica.

La línea que seguiremos para el diseño seguirá los siguientes conceptos: Minimalismo, líneas simples, única tinta, trazo vectorial, estilo formal.

5. En cuanto al color, debido a la gran cantidad de colores con los que se trabaja en la creación de las infografías, el color para la imagen será en negro o blanco según sea necesario.

##### BOCETOS PREVIOS

Se comenzó la fase de diseño de la identidad de la campaña *Infografías para el desarrollo sostenible* con el concepto de reflejar una imagen seria, casi institucional.



Seguidamente de los primeros bocetos se trató de añadir algún elemento que diera más juego en la imagen y le restara un poco de seriedad. Tras observar los resultados no se consideró acertado debido a que, como dijimos con anterioridad la imagen de la campaña no debe competir nunca con las infografías.

# IDS

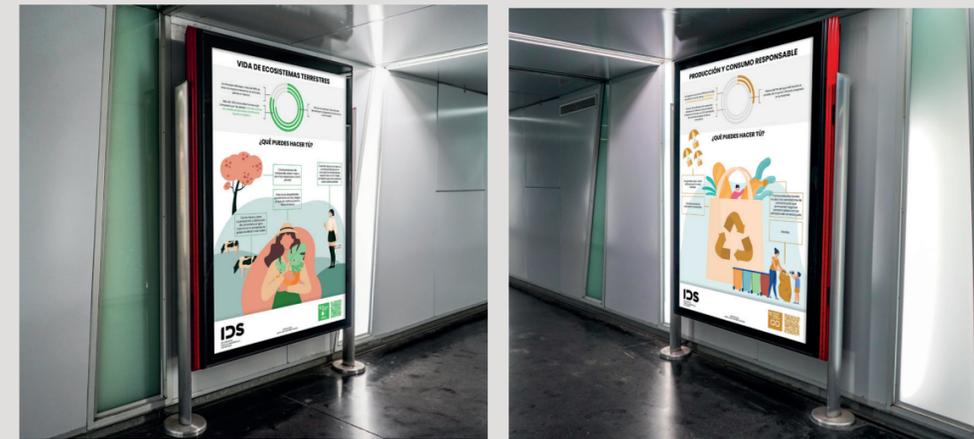
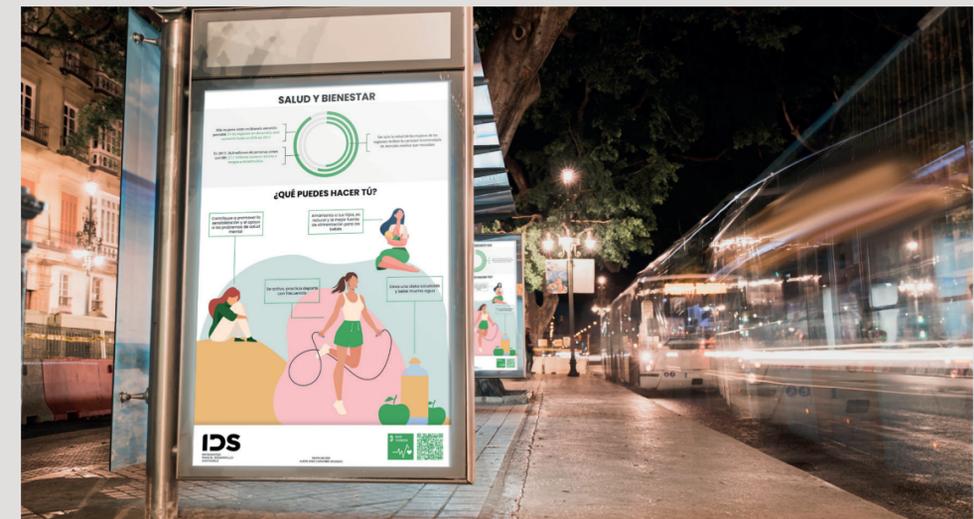
## INFOGRAFÍAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

### IMAGEN CORPORATIVA DE LA CAMPAÑA

Finalmente, se estima que la imagen corporativa de la campaña de concienciación social cumple con los objetivos que se plantearon al inicio de este ejercicio de diseño. La imagen corporativa para la campaña es adaptable a los distintos formatos necesarios para su correcto desarrollo. Además de ser perfectamente incorporable a las infografías que componen dicha campaña. La imagen corporativa de la campaña no destaca por encima de las infografías que componen la propia campaña. La imagen corporativa no sigue la misma línea gráfica que la ONU utiliza para los ODS. La imagen presenta un estilo formal, minimalista y se compone de una sola tinta.

### APLICACIONES

A continuación se expondrán las infografías realizadas que conforman la campaña simulando que esta se ha llevado a cabo. Así se obtendrá un acercamiento a la realidad si esta campaña se llevara a cabo.



## BIBLIOGRAFÍA

Abellán, A. (2021, 12 enero). Publicidad social - Campañas de concienciación social - REDFRAME. Alonso Abellán. <https://productoravideomarketing.es/publicidad-de-concienciacion-social>

Castañeda, J. (2017). Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social. [Libro electrónico]. CICODE. [http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia\\_movil\\_transsocial/](http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/)

Cátedra Sistem. (s. f.). Innovadora campaña de concienciación vial en París - Cátedra Sistem. <https://www.catedrasistem.org/es/innovadora-campana-de-concienciacion-vial-en-paris-2/>

Conapred México. (2015, 8 enero). ¿Qué pasa si pones un niño frente a una niña y le pides que la abofetee? [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=QOokC\\_Vo3eA&t=26s](https://www.youtube.com/watch?v=QOokC_Vo3eA&t=26s)

Coursera. (s.f.). Infografía y visualización de datos [Video]. Coursera. <https://es.coursera.org/lecture/big-data-visualizacion-datos/infografia-y-visualizacion-de-datos-MvmLc>

De Pablos, J. M. (1998). Siempre ha habido infografía. Revista Latina de Comunicación Social, 1(1).

Fashion Revolution. (2015, 23 abril). The 2 Euro T-Shirt - A Social Experiment [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y\\_frkç](https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frkç)

García, M. B. (s. f.). Campañas. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/campanas/>

Glaser, J. (2021). Diagramas. Grandes Ejemplos De Infografía Contemporánea. Gustavo Gili.

Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía? Revista Latina de Comunicación Social, 4. (2015, 20 octubre). Historia de la infografía - Infografía. Aula facil. <https://www.aulafacil.com/cursos/diseño-gráfico-cad/infografia/historia-de-la-infografia-l29883>

Mujeres, F. (2017, 2 junio). ¿Qué pasa si pones un niño frente a una niña y le pides que la abofetee? Observatorio violencia.org. <https://observatorioviolencia.org/que-pasa-si-pones-un-nino-frente-a-una-nina-y-le-pides-que-la-abofetee/>

Nigel Holmes - Explanation Graphics - Charts, Diagrams, & Illustrations. (2016, 11 octubre). Nigel Holmes. <http://www.nigelholmes.com>

Núñez, V. (2018, 20 enero). Historia de las infografías, beneficios, usos y cómo crearlas.

ONU. (2018). 170 acciones diarias para transformar nuestro planeta [Libro electrónico]. Proyecto Cambio de Percepción. [https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/08/170Actions-web\\_Sp.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/08/170Actions-web_Sp.pdf)

Otto Neurath -. (s. f.). Infografía a la carta. <https://infograficaalacarta.wordpress.com/tag/otto-neurath/>

Peter Sullivan (designer). (s. f.). Peter Sullivan (designer). [https://es.xcv.wiki/wiki/Peter\\_Sullivan\\_\(designer\)](https://es.xcv.wiki/wiki/Peter_Sullivan_(designer))

Playfair, W. (s. f.). Atlas comercial y político [Gráfico]. Infografía a la carta. <https://infograficaalacarta.files.wordpress.com/2011/03/5107cr1b.jpg>

Portugal, L. C. (2013, 21 mayo). Conoce la historia de las infografías (en una infografía). Clases de Periodismo. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2013/05/21/conoce-la-historia-de-las-infografias-en-una-infografia/>

Sleepy days (2019, 13 marzo). Los mejores diseñadores de infografía. SLEEPYDAYS. <https://www.sleepydays.es/2014/11/8-infografistas-para-entender-mejor-el.html>

Shaoqiang, W. (2017). INFOGRAFÍA (1.a ed.). Promopress.  
Knight, C., & Glaser, J. (2009). Diagrams: Innovative Solutions for Graphic Design (Pap/Cdr ed.). Rotovision.

Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/todo-lo-que-quieres-saber-sobre-las-infografias-desde-su-historia-hasta-como-crearlas/>

## BILIOGRAFÍA IMAGENES

Anderson, K. (2013) Existential calculator [Fotografía] Kellianderson <https://kellianderson.com/blog/2013/10/14/the-existential-calculator/>

Beck, H. (1933) Mapa del metro de Londres [Gráfico] paredro <https://www.paredro.com/harry-beck-creador-mapa-metro-londres/>

Felton, N. (2008). 2008 Anual report [Gráfico] Feltron <http://feltron.com/FAR08.html>

Felton, N. (2006). 2006 Anual report [Gráfico] Feltron <http://feltron.com/FAR06.html>

Felton, N. (2012). 2012 Anual report [Gráfico] Feltron <http://feltron.com/FAR12.html>

Grabkowska, D. (2012)What made me [Fotografía] Grabkowska <http://www.grabkowska.com/project/what-made-me/>

Grundini, P. (2006) body parts [Gráfico] design talks [https://www.design-talking.com/2012/07/book-review-information-graphics/ju\\_information\\_graphics\\_08/](https://www.design-talking.com/2012/07/book-review-information-graphics/ju_information_graphics_08/)

Holmes, N. (s. f.). Travel icons the cover of the book of everything,2012 [Ilustración]. Travel icons the cover of the book of everything,2012. <http://www.nigelholmes.com/gallery/>

Holmes, N. (s. f.-b). The world health organization estimates that a combination of unsafe water, inadequate sanitation and poor hygiene now kills 200 people an hour [Gráfico].<http://www.nigelholmes.com/gallery/>

Kim, D. (s. f.). Global warning [Gráfico]. <https://codigo.pe/ganadores-information-is-beautiful/>

Kim, D. (s. f.). Times square [Gráfico]. <https://codigo.pe/ganadores-information-is-beautiful/>

Minar, C. (1868) La marcha de Napoleón [Gráfico] National Geographic <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/charles-minard-cartography-infographics-history>

MGMT design (s.f.) Ufology [Gráfico] Pinterest <https://pin.it/5BygyIv>

Neurath, O. (s. f.). population and live stock [Gráfico]. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/109282728432620391/>

Neurath, O. (s. f.-c). World imperialism [Gráfico]. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/643240759249457456/>

Ng, T. (s. f.). The world of 100 [Gráfico]. <https://www.toby-ng.com/works/the-world-of-100/>

Playfair, W. (s. f.-b). 5 Export & Import to and from all North America from 1700 to 1800 (1801). [Gráfico]. Wikimedia commons. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1786\\_Playfair\\_-\\_5\\_Export\\_%26\\_Import\\_to\\_and\\_from\\_all\\_North\\_America\\_from\\_1700\\_to\\_1800\\_\(from\\_3e\\_edition,\\_1801\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1786_Playfair_-_5_Export_%26_Import_to_and_from_all_North_America_from_1700_to_1800_(from_3e_edition,_1801).jpg)

Relaja el coco. (s. f.). how to be an infographics expert [Gráfico]. <http://brieffestival.com/wp-content/uploads/2014/08/d329b1318e45b84540f9e1ddff82d686.jpg>

Relaja el coco. (s. f.). Cómo lavan los españoles [Gráfico]. <http://brieffestival.com/wp-content/uploads/2014/08/0772f9849eb56478ebdc42653e5e45e2.jpg>

Relaja el coco. (s. f.-b). Mini&Me [Fotografía]. <http://brieffestival.com/wp-content/uploads/2014/08/0772f9849eb56478ebdc42653e5e45e2.jpg>

Rolf, E. (s.f.) Sizing the snap [Gráfico]. Bissantz <https://www.bissantz.de/bissantz-ponders/commandments-of-visualization/?lang=en>

Sullivan, P.(s. f.).How did they move [Gráfico]. <http://visualoop.com/blog/84488/portfolio-of-the-week-fernando-batista>

Villareal, J. (2016). [Figura]. out line. <https://issuu.com/jennifervillarreal/docs/revista>

# IDS

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE

# IDS

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la identidad de la campaña de concienciación social **Infografías para el desarrollo sostenible** en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la identidad visual en sus ámbitos.

El correcto y consistente uso de la identidad de **Infografías para el desarrollo** contribuirá a que se consiga los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de **Infografías para el desarrollo** una gran campaña.

## 1. ELEMENTOS BÁSICOS

En este caso, la imagen corporativa para la campaña la conforma un Isologo, compuesto por un acrónimo y una parte tipográfica. Estos conforman un grupo y no funcionan el uno sin el otro.



## 2. CONFIGURACIONES

La marca debe usarse preferentemente con su configuración principal. Sólo en los casos en los que no sea viable su uso, se utilizará la versión secundaria.

### Principal

**IDS**

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE

### Secundaria

**IDS**

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE

### 3. CONSTRUCCIÓN

#### Prinpical



#### Secundaria



### 4. ÁREA DE RESERVA

Se ha establecido un área de protección en torno a la imagen de la campaña. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando de la imagen del resto de elementos de la página (textos e imágenes)

#### Prinpical



#### Secundaria



## 5. TAMAÑO MÍNIMO

Para garantizar una buena comprensión de la marca se establece una medida mínima.



## 6. TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa es Poppins en sus valores black y light. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

### Poppins light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

### Poppins black

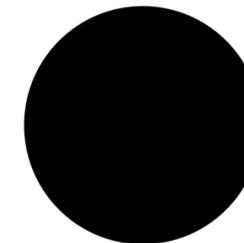
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

## 7. COLOR

Las referencias aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Estos son los colores principales de la marca y los que deben predominar.



### CMYK

C: 100%  
M: 100%  
Y: 100%  
K: 100%

### RGB

R: 0  
G: 0  
B: 0

### HTML

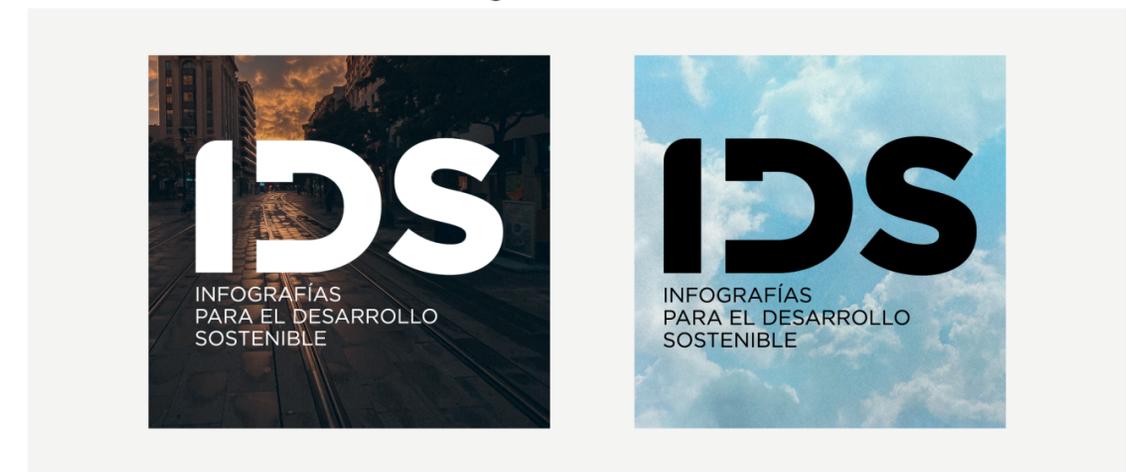
#000000

## 8. VERSIONES

### Colores corporativos



### Imágenes de fondo



## 9. Usos incorrectos

**IDS SCI**

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE

**IDS I S**

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE

**IDS IDS**

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE

**IDS**

INFOGRAFÍAS  
PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE



# PONER FIN AL HAMBRE



## ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

Lee un libro sobre el hambre, conocer sus causas te preparará mejor para marcar la diferencia

Proporciona alimentos a escuelas de países en desarrollo

Apoya a agricultores locales comprando productos en los mercados agrícolas

Dona alimentos no perecederos a organizaciones benéficas

Apolla a programas de asistencia alimentaria

# SALUD Y BIENESTAR

Más mujeres están recibiendo atención prenatal. En las regiones en desarrollo, está aumentando hasta un 83% en 2012

En 2017, 36,9 millones de personas vivían con VIH. 21,7 millones tuvieron acceso a terapia antirretrovírica



Tan solo la mitad de las mujeres de las regiones reciben la cantidad recomendada de atención médica que necesitan

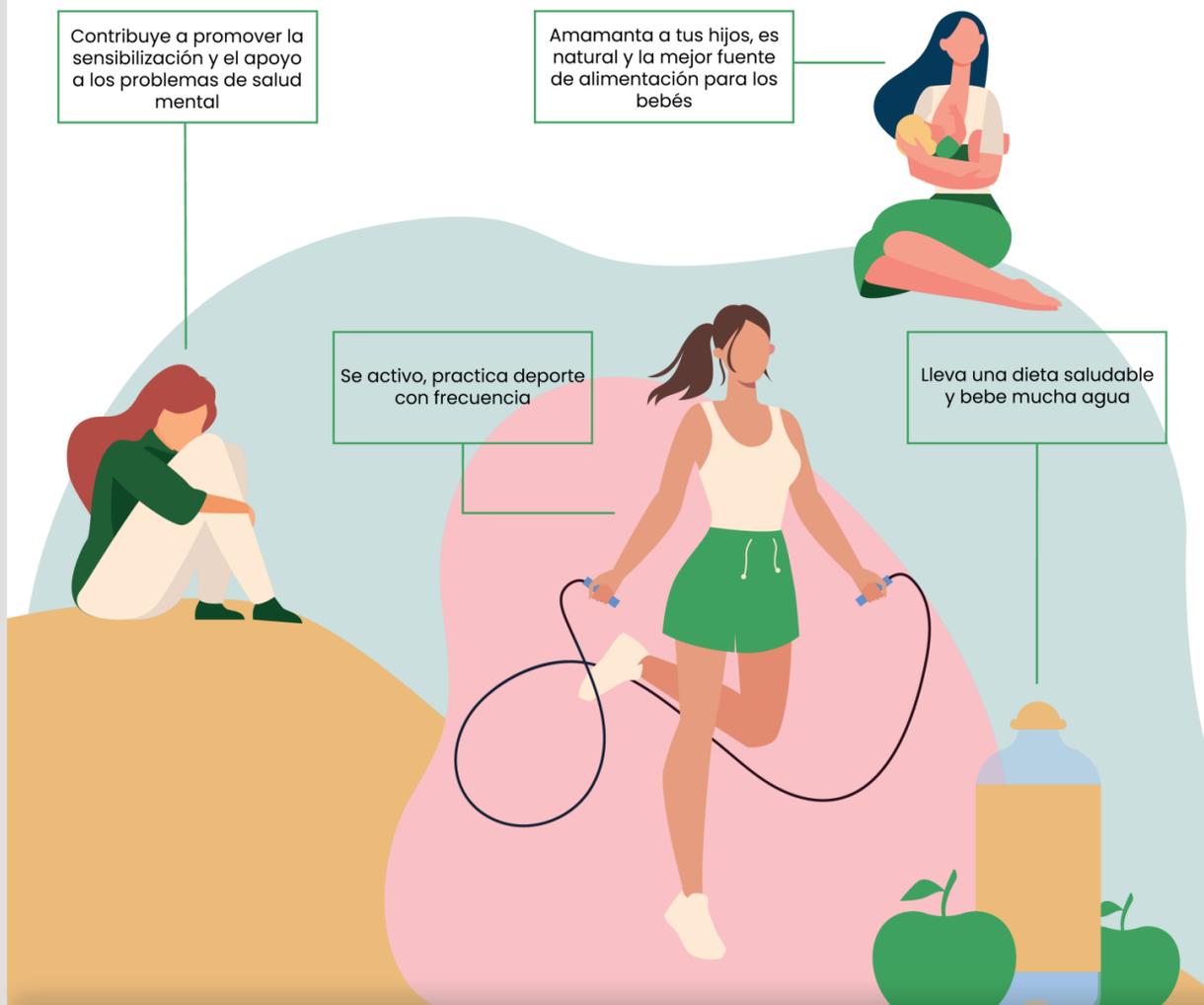
## ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

Contribuye a promover la sensibilización y el apoyo a los problemas de salud mental

Amamanta a tus hijos, es natural y la mejor fuente de alimentación para los bebés

Se activo, practica deporte con frecuencia

Lleva una dieta saludable y bebe mucha agua



# EDUCACIÓN DE CALIDAD

La matriculación en enseñanza primaria en los países en desarrollo ha alcanzado el 91%  
**57 millones de niños siguen sin asistir a la escuela**

Se estima que el 50% de los niños que no asisten a la escuela primaria viven en zonas afectadas por conflictos



34% de los jóvenes en el mundo carecen de los conocimientos básicos de aritmética y alfabetización  
617 millones de jóvenes

## ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

Apoya a organizaciones benéficas que trabajan para la educación en las zonas más pobres del mundo

Enseña tu lengua materna a inmigrantes

Dona libros a bibliotecas o escuelas públicas

Educa a los más pequeños sobre el poder de la educación

Comparte historias de éxito, incluso las desconocidas



# IGUALDAD DE GÉNERO



## ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?



# INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



## ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?



# CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

Las ciudades del mundo ocupan solo el 3% de la tierra, pero representan **entre el 60% y el 80% del consumo de energía** y el **75% de las emisiones de carbono**

La mitad de la humanidad, 3500 millones de personas, viven hoy en día en las ciudades y se prevé que esta cifra aumentará a **5000 millones en 2050**



El 95% de la expansión de los terrenos urbanos en las próximas décadas tendrá lugar en el mundo en desarrollo.

## ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- Defiende y apoya el desarrollo de espacios deportivos y recreativos
- Utiliza transporte público, las bicicletas urbanas y otros medios de transporte ecológicos
- Infórmate y visita el patrimonio cultural y natural de tu zona
- Organiza pequeños grupos comunitarios para reflexionar y buscar maneras de garantizar espacios públicos seguros y accesibles

# PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

Los hogares consumen el 29% de la energía mundial y, en consecuencia, **contribuyen al 21% de las emisiones de CO2 resultantes.**

El sector de la alimentación representa alrededor de 30% del consumo total de energía en el mundo y un 22% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero



Menos del 3% del agua del mundo es potable, de la cual el 2,5% está congelada en la Antártida.

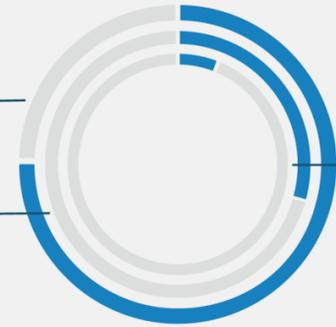
## ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

- No guardes ropa u otros artículos que no uses. Dónalos
- Compra productos reciclados ó sostenibles
- Come productos locales. Ayuda a las asociaciones de comercio justo que promueven negocios comprometidos con los principios del comercio justo
- Recicla

## VIDA SUBMARINA

Los océanos cubren tres cuartas partes de la superficie de la tierra, contienen el 98% del agua del planeta.

Los océanos absorben alrededor del 30% del dióxido de carbono producido por los humanos, amortiguando los impactos del calentamiento global.



A nivel mundial, el valor de mercado de los recursos marinos y costeros, y su industria se estima en \$3 billones por año, alrededor del 5% del PIB mundial

### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?



## VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

Los bosques albergan a más del 80% de todas las especies terrestres de animales, plantas e insectos.

Más del 80% de la dieta humana está compuesta por las plantas. Solo tres cultivos de cereales proporcionan el 60% de la ingesta energética.



74% de los pobresson directamente afectados por la degradación de la tierra a nivel mundial.

### ¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

