

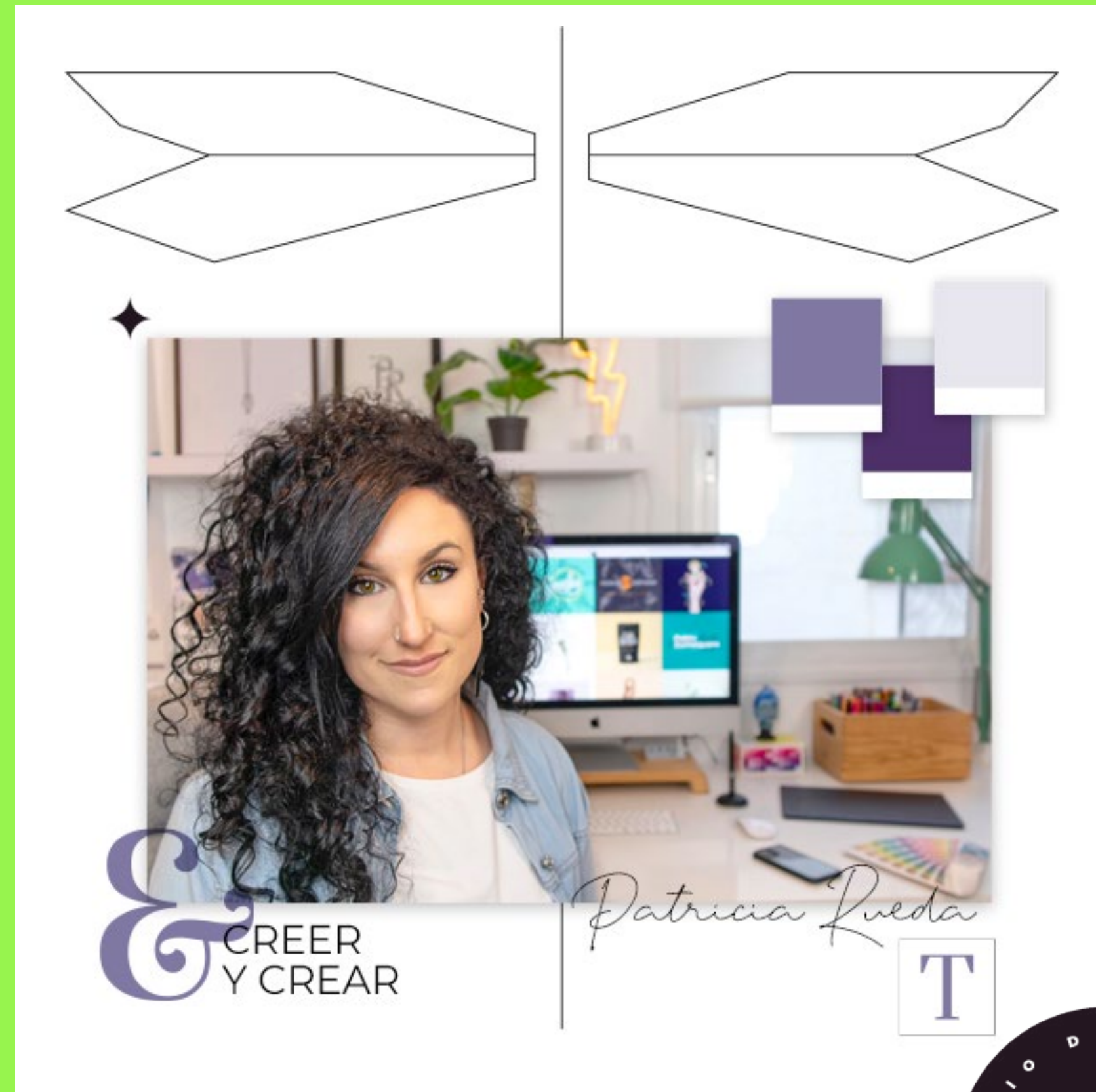
#WCVLC22

# Lenguaje visual en proyectos web corporativos

Patricia Rueda



WordCamp  
València  
2022



## Patricia Rueda

- Diseñadora gráfica especializada en **Branding**.
- Creo **identidades de marca** para emprendedores que llegan (o no) a tener webs corporativas.
- Ahora también *profe neófita* para *diseñadores gráficos neófitos* en **Brandéame**.



#WCVLC22



# 1ª WordCamp especializada en Diseño



#WCVLC22

Cada día, **nos beneficiamos muchos emprendedores** de las ventajas de WordPress





Cada día, **nos beneficiamos muchos emprendedores** de las ventajas de WordPress

SIENDO ALGUNAS DE ELLAS:

**1. ES GRATIS**

**2. AUTOGESTIONABLE**

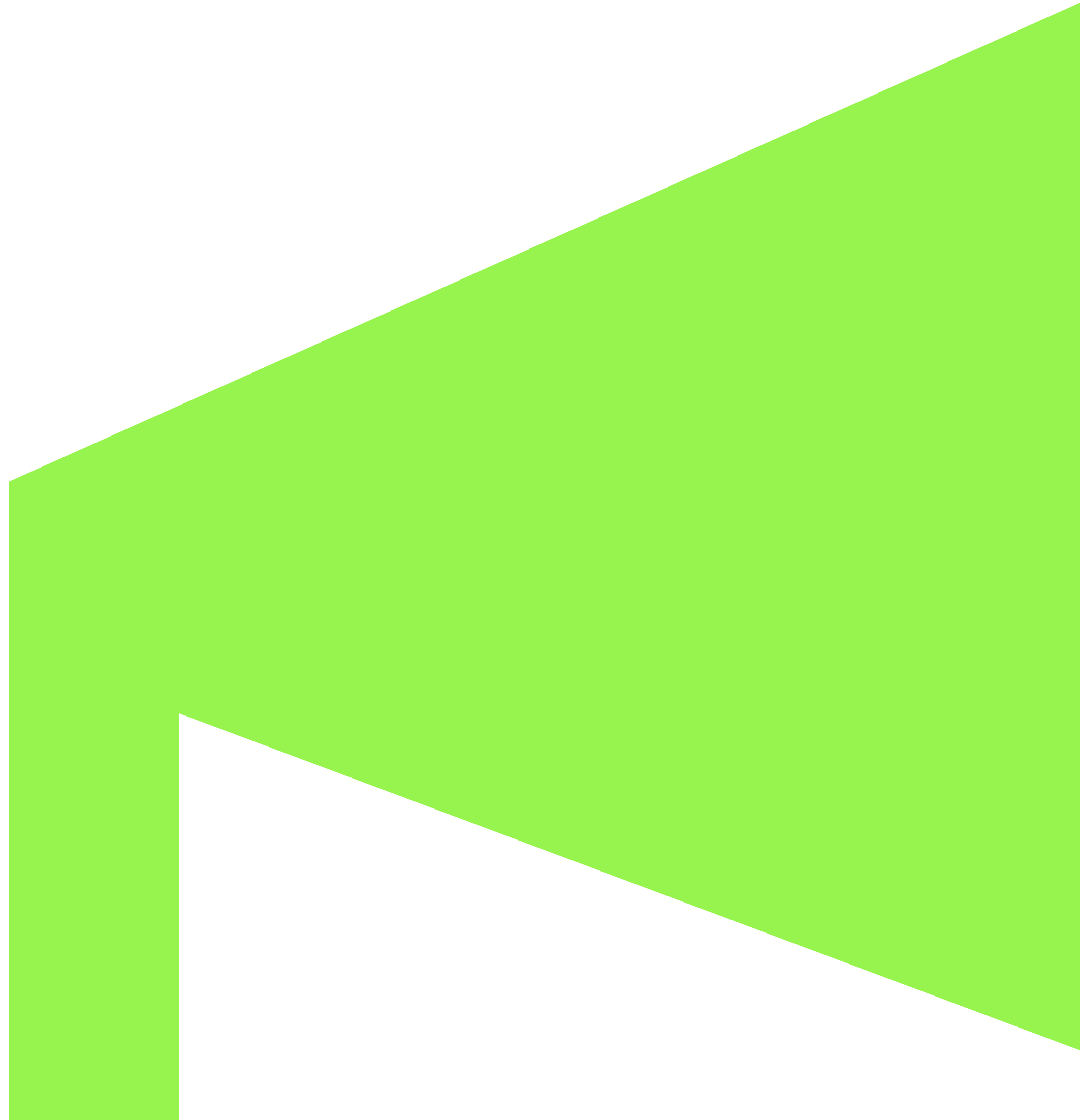
**3. ESCALABLE**

**4. GRAN COMUNIDAD  
DE DESARROLLADORES**

**5. HERRAMIENTA DE  
MARKETING DIGITAL**

#WCVLC22

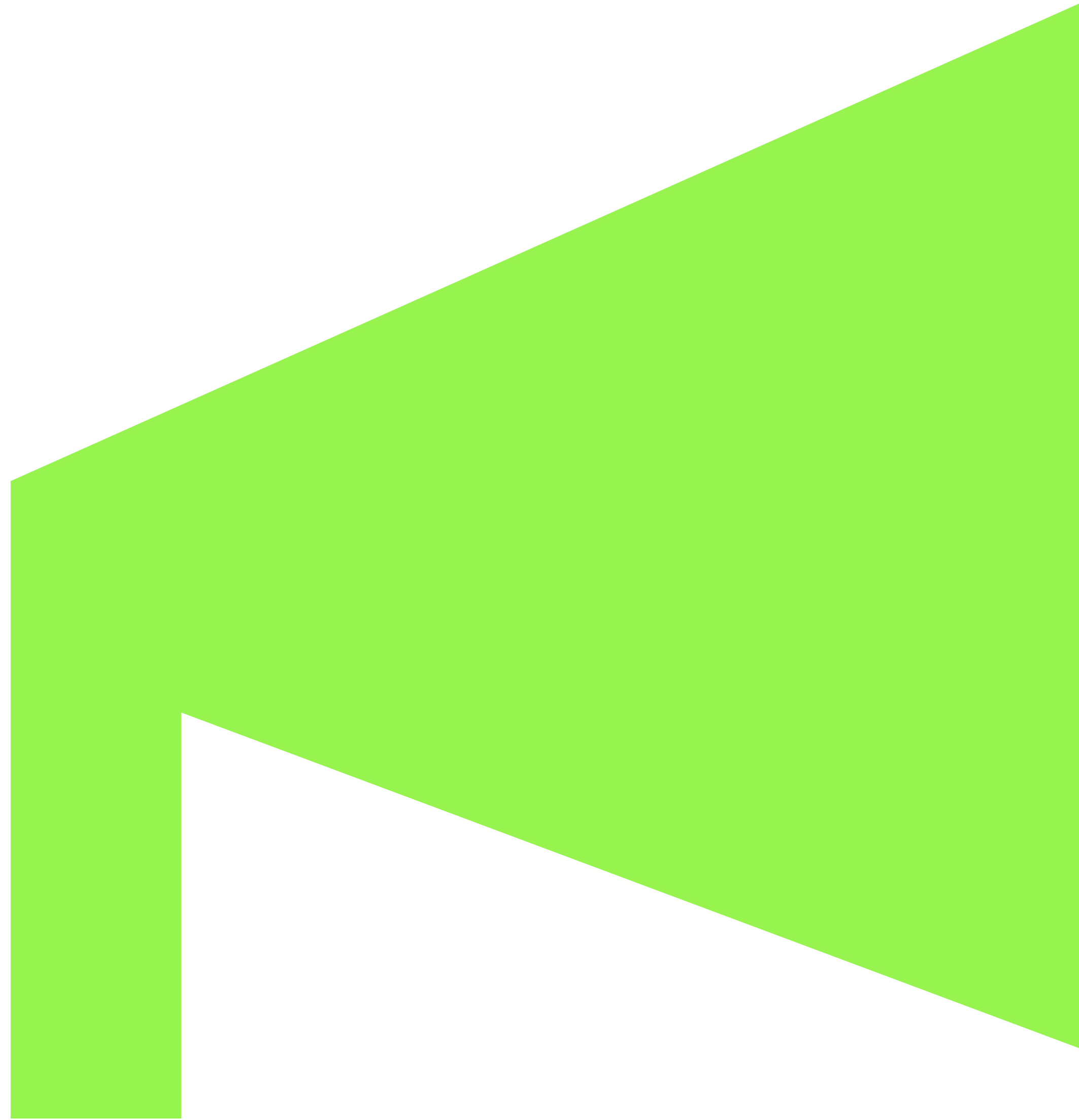
#WCVLC22



**Nuestra web  
nos permite  
hacer llegar  
nuestra voz**

#WCVLC22

Primero hay que  
**diseñar esa voz**



#WCVLC22

1

# Patrones identitarios

WordCamp  
València  
2022

#WCVLC22

 **Somos  
animales  
visuales** 





#WCVLC22

# Percepción

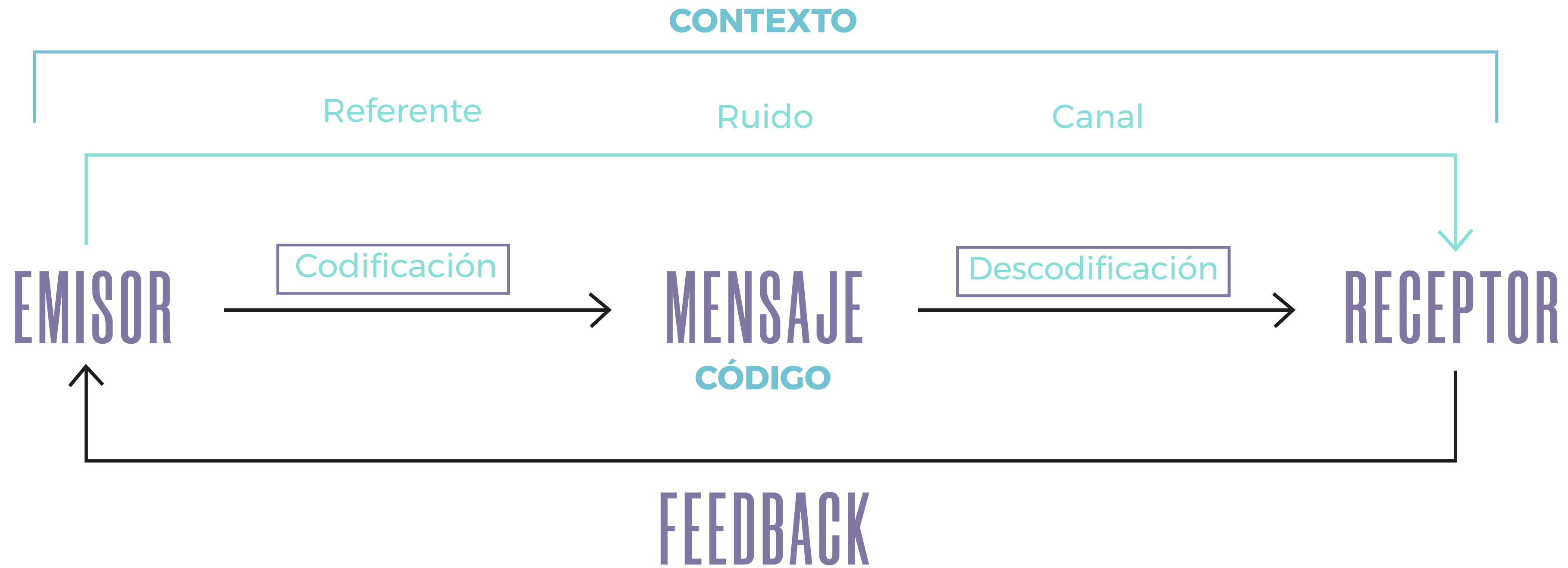
# Percepción



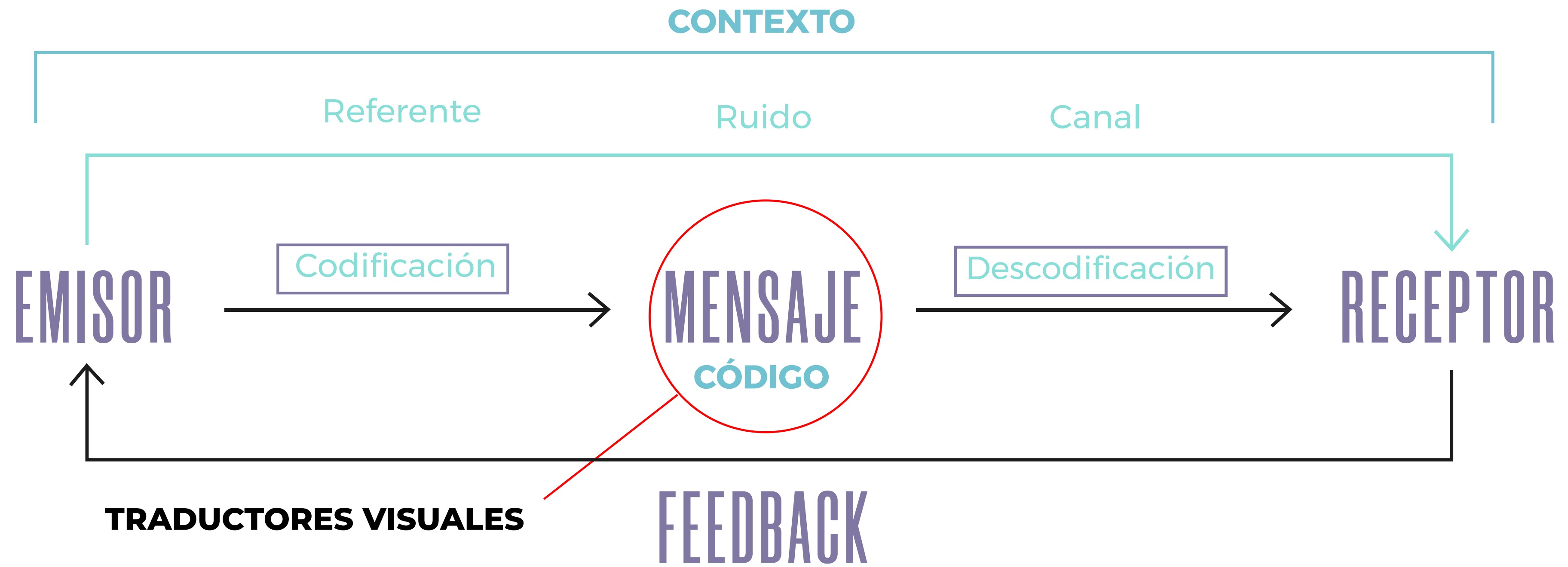
90% de  
información visual

El 90% de toda la información que  
llega a nuestro cerebro es de **tipo visual**

#WCVLC22



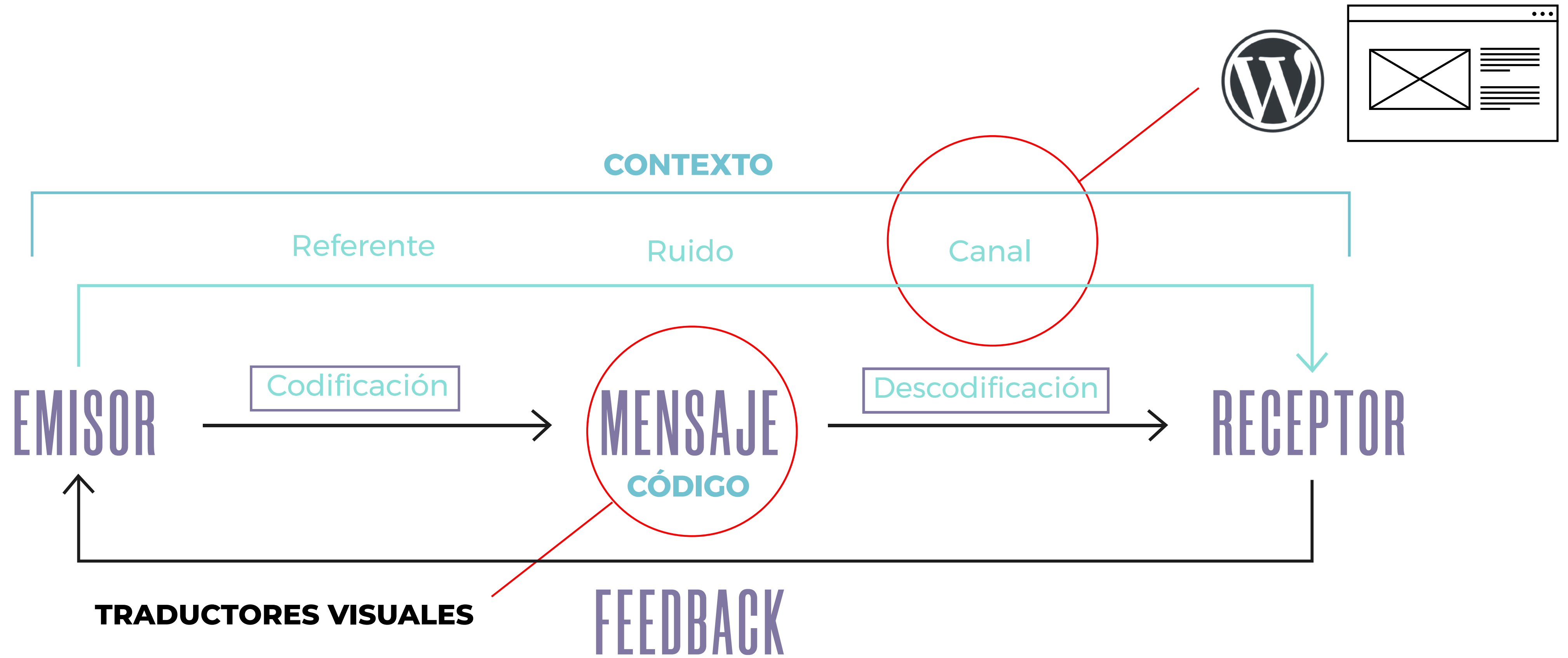
#WCVLC22



#WCVLC22


#WCVLC22

# 1. Patrones identitarios



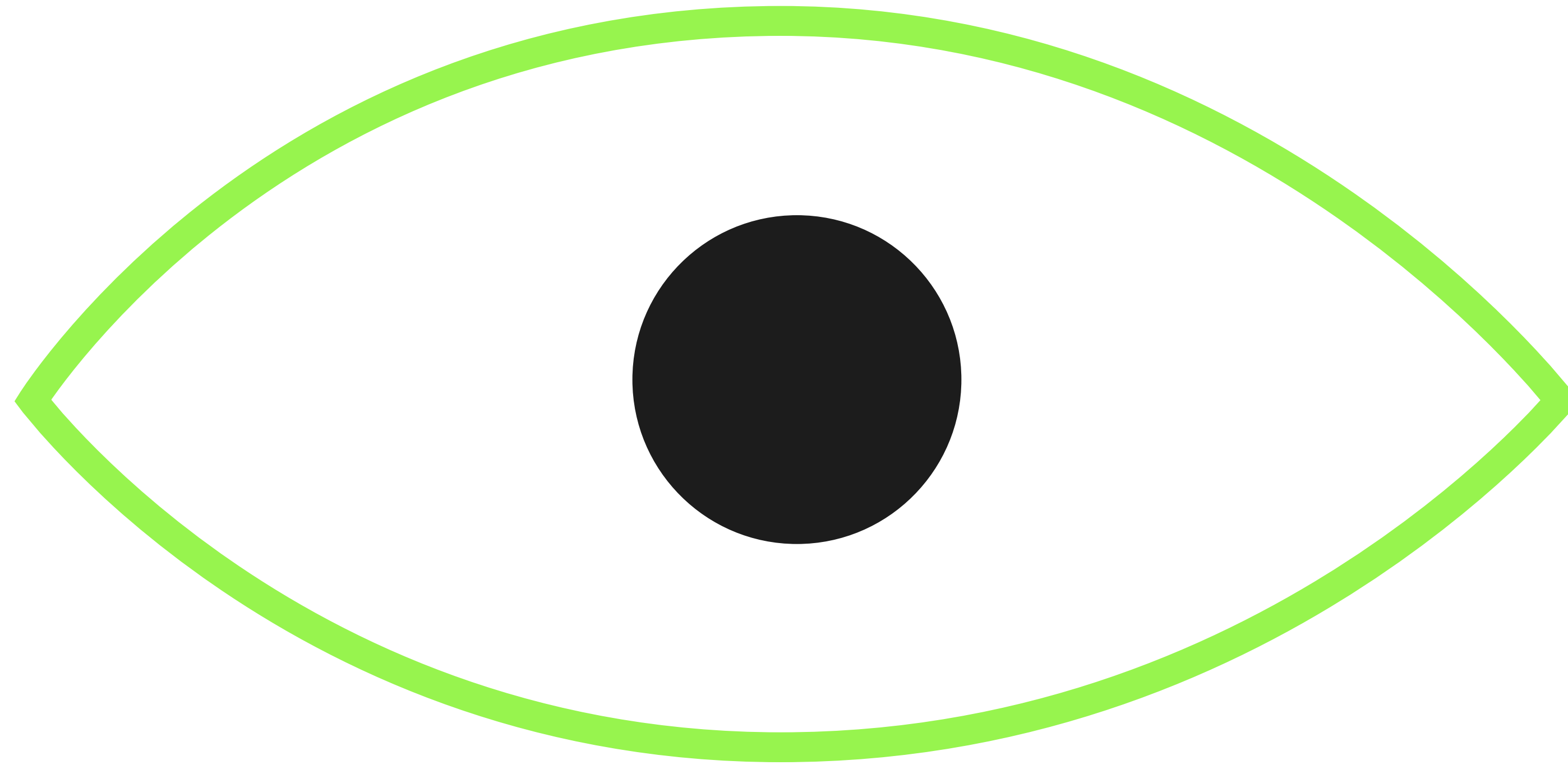


#WCVLC22



**Nuestra web  
es el canal,  
pero no el mensaje**

Nuestro mensaje lo vamos a  
empezar a crear **desde aquí**



#WCVLC22

# PERCEPCIÓN

una conducta

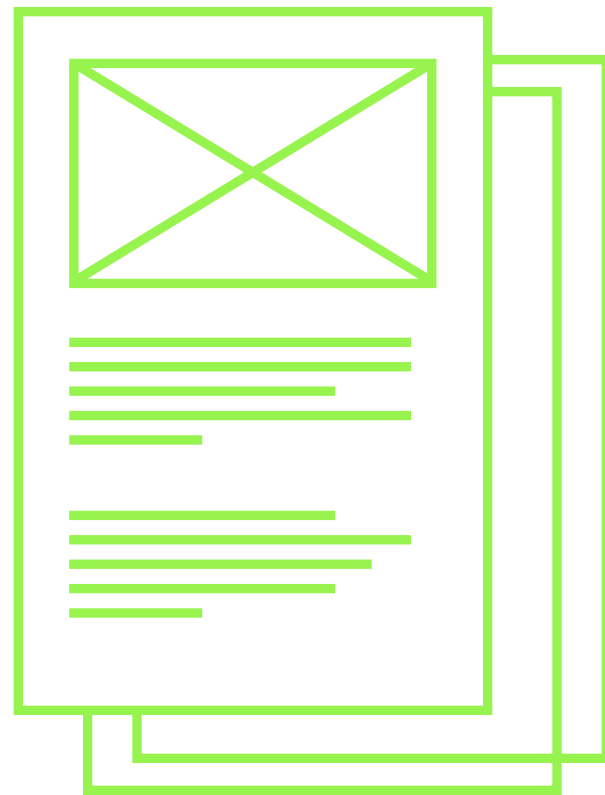
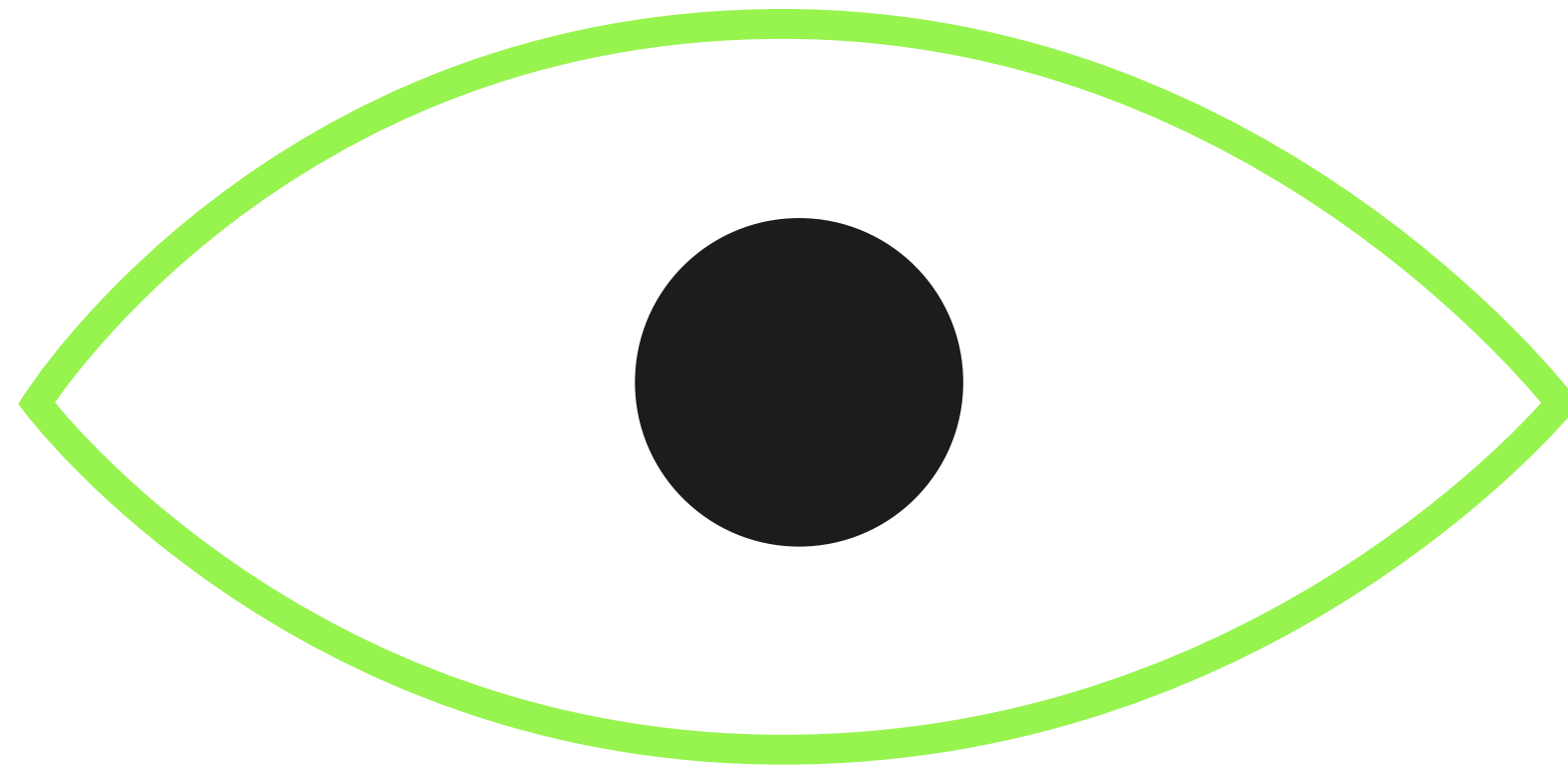
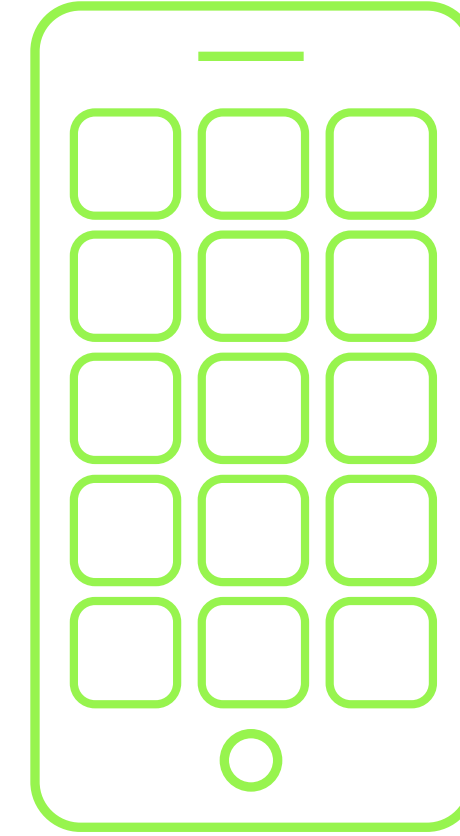
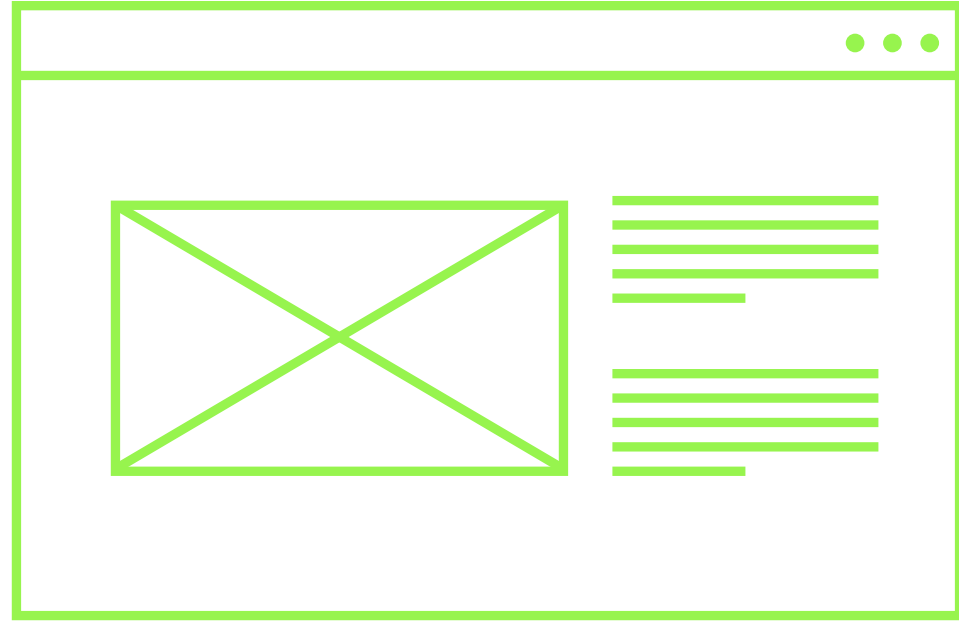
## SENSO-COGNITIVA

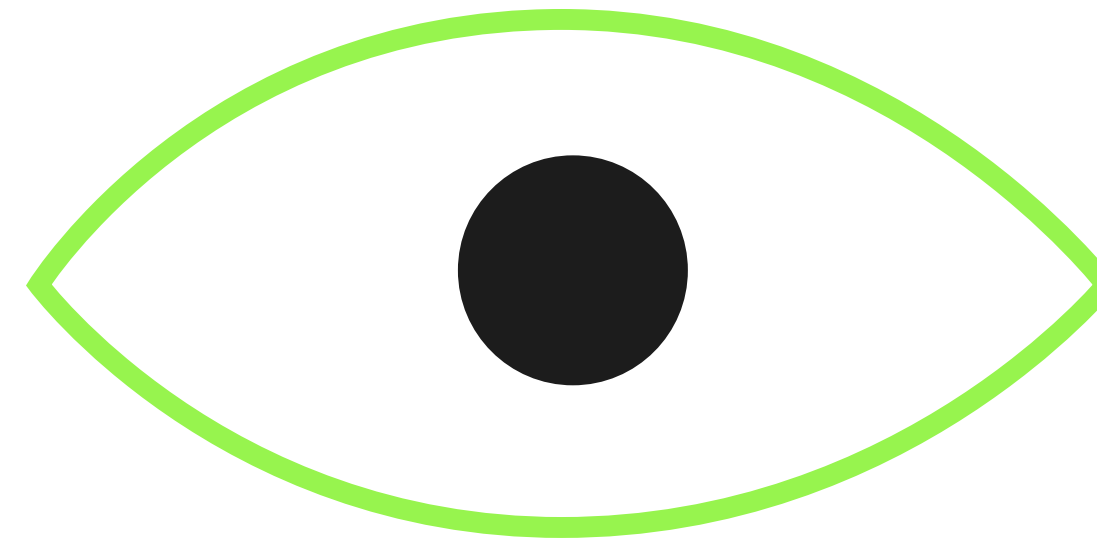
### SENSO

Para percibir es necesario que se produzca una **sensación**.

### COGNITIVA

La **decodificación** de esta información se realiza en el cerebro.





Identificar todos los medios bajo una misma identidad de marca, depende de la gestión de los **patrones identitarios**





# 1. Patrones identitarios

#WCVLC22



**Cromatismo**

**Tipografía**

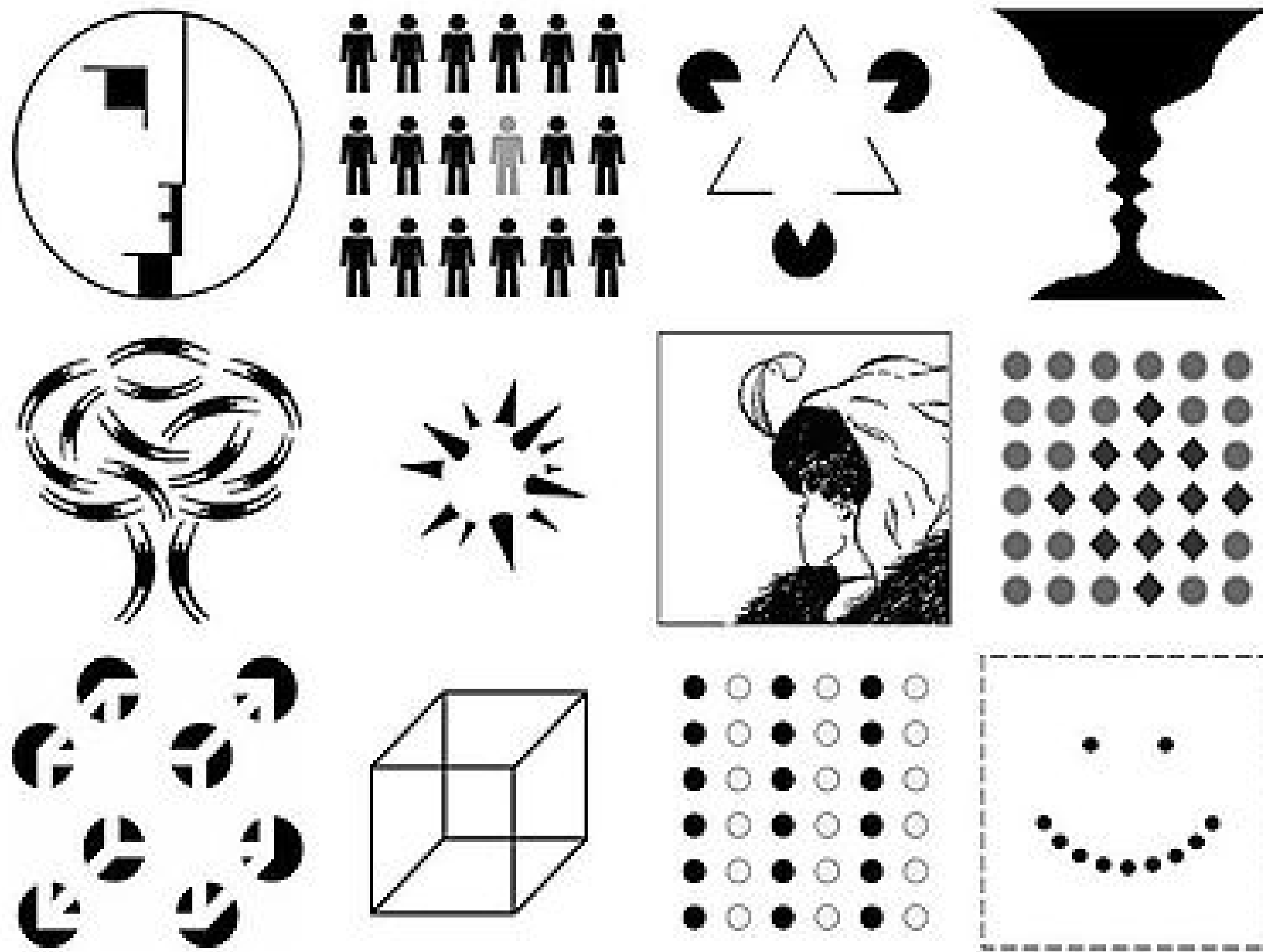
**Grafismos**

**Usos fotográficos**

**Retículas**

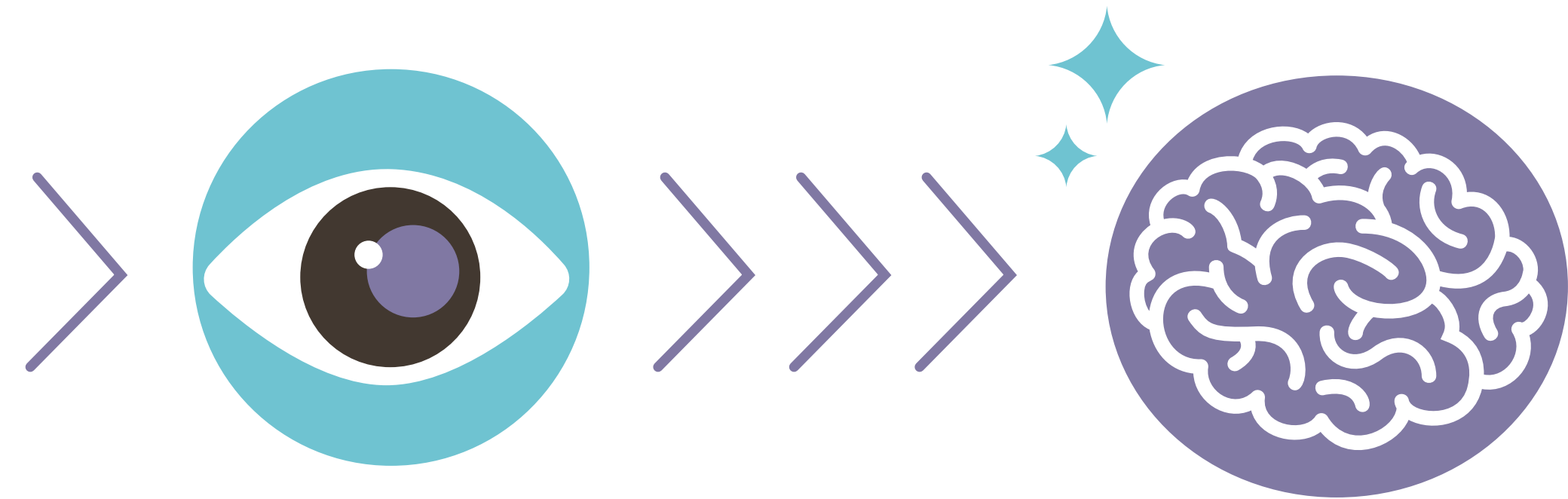
**Gestión del tono**

...



Decían los psicólogos de la Gestalt, que “el todo es más que la suma de las partes”, la percepción es algo global, **nosotros percibimos el “todo”, no solo las partes.**

A través de una lectura rápida del ojo, somos capaces de percibir ese “todo” del **universo gráfico de una marca**





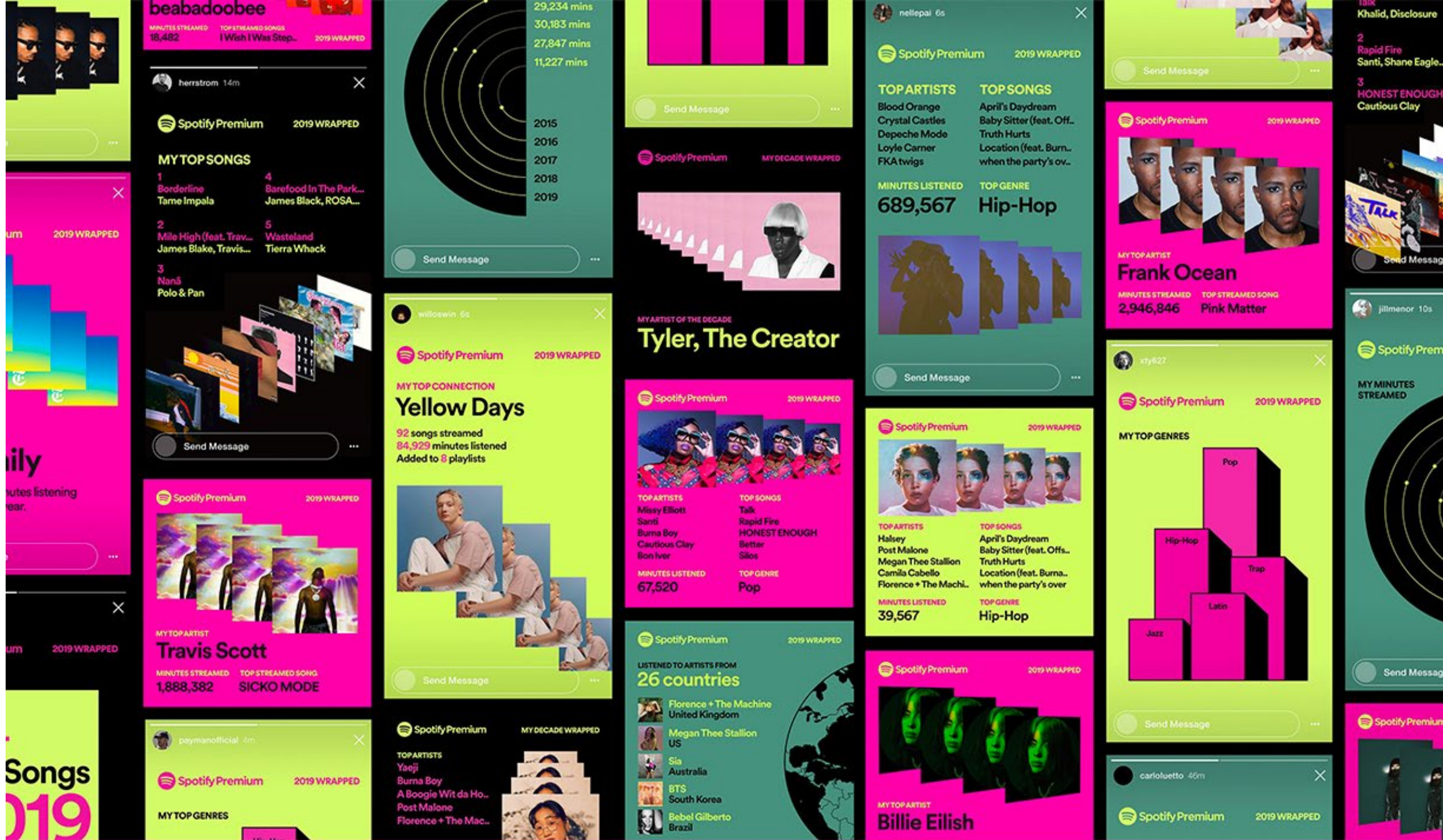
#WCVLC22

# 1. Patrones identitarios

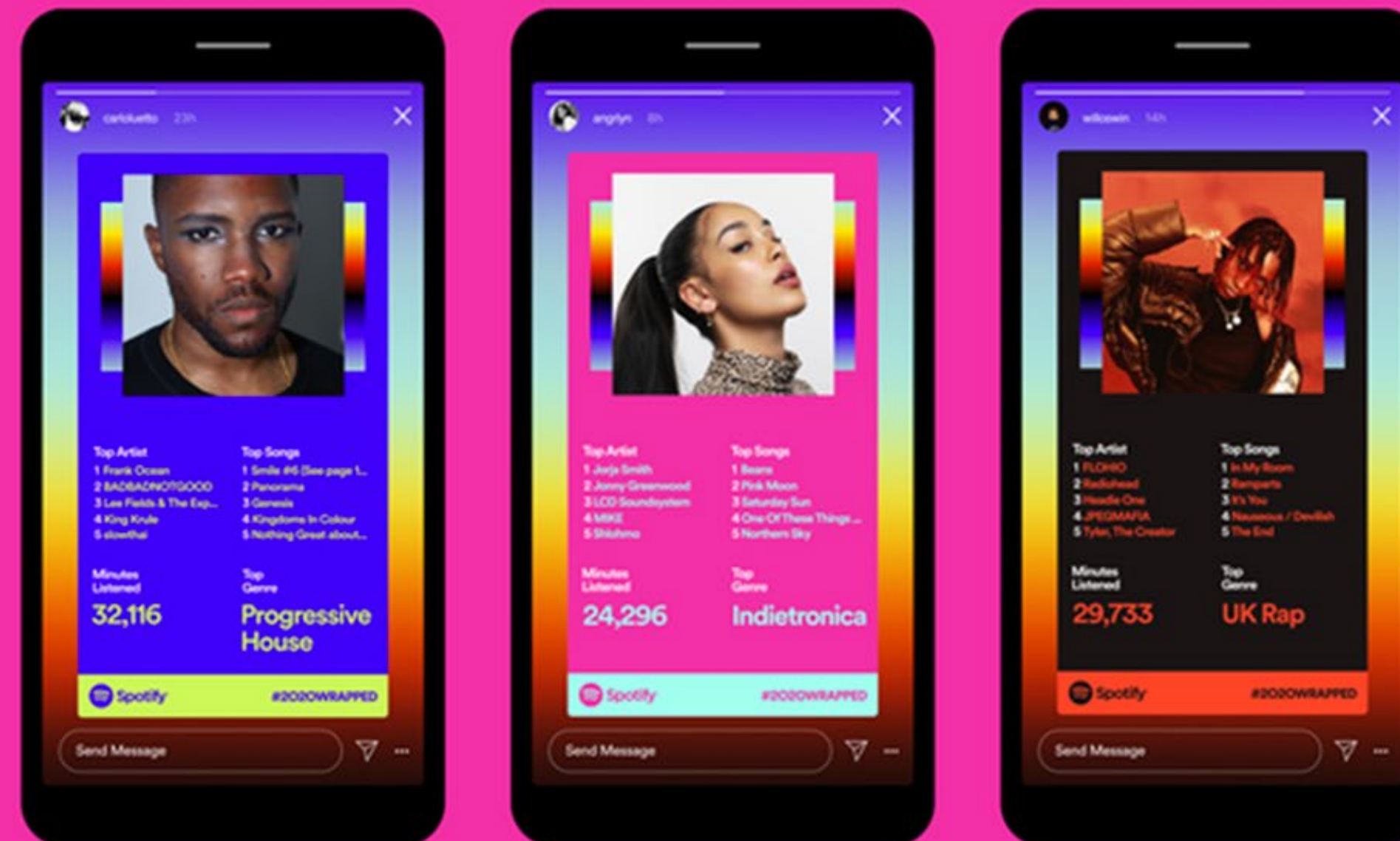
Artist	Streams	Hours	Listeners	Countries
Jorja Smith	356.6M	19.5M	28.8M	79
Lewis Capaldi	1.3B	66.7M	74.1M	79
Khalid	4.8B	252.1M	14M	14
Missy Elliott	226.5M	11.5M	30M	30



#WCVLC22



# 1. Patrones identitarios





La **identificación** se  
produce cuando...

**Cohesión**


















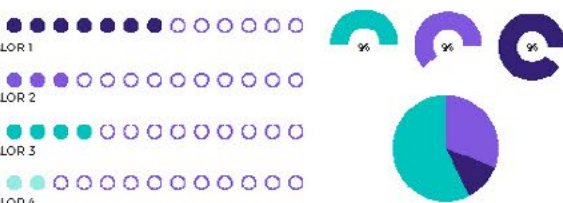
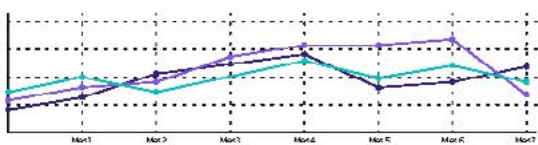
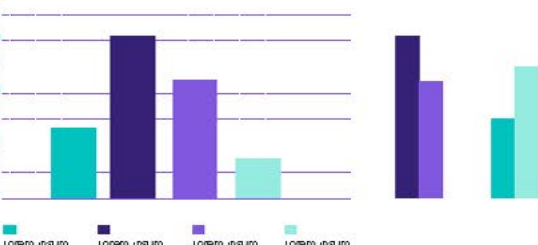







**Repetición**

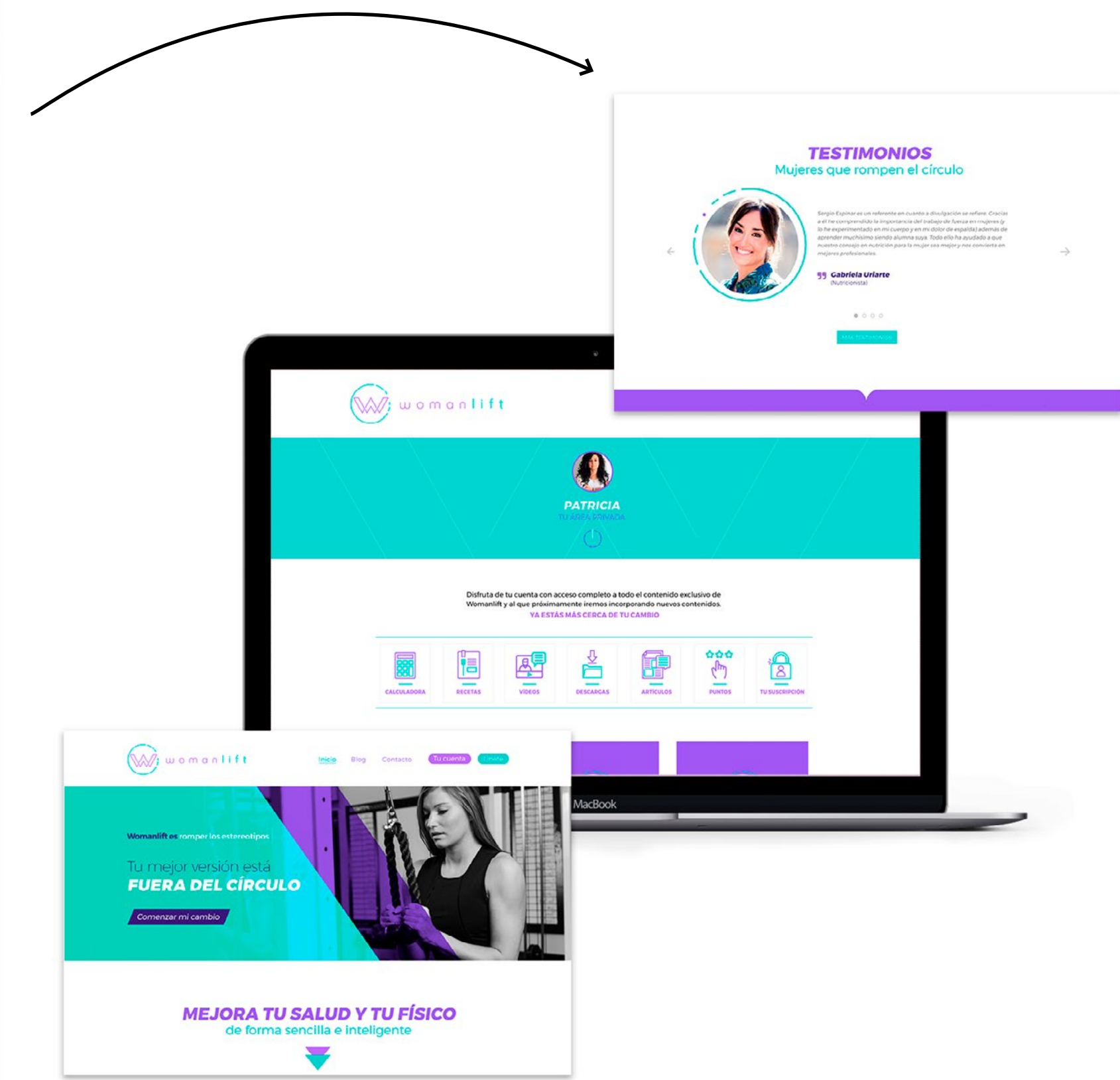
Sólo así se permite al usuario **reconocer** el patrón, **identificar** la identidad, **recordar** el origen (la marca)





# 1. Patrones identitarios

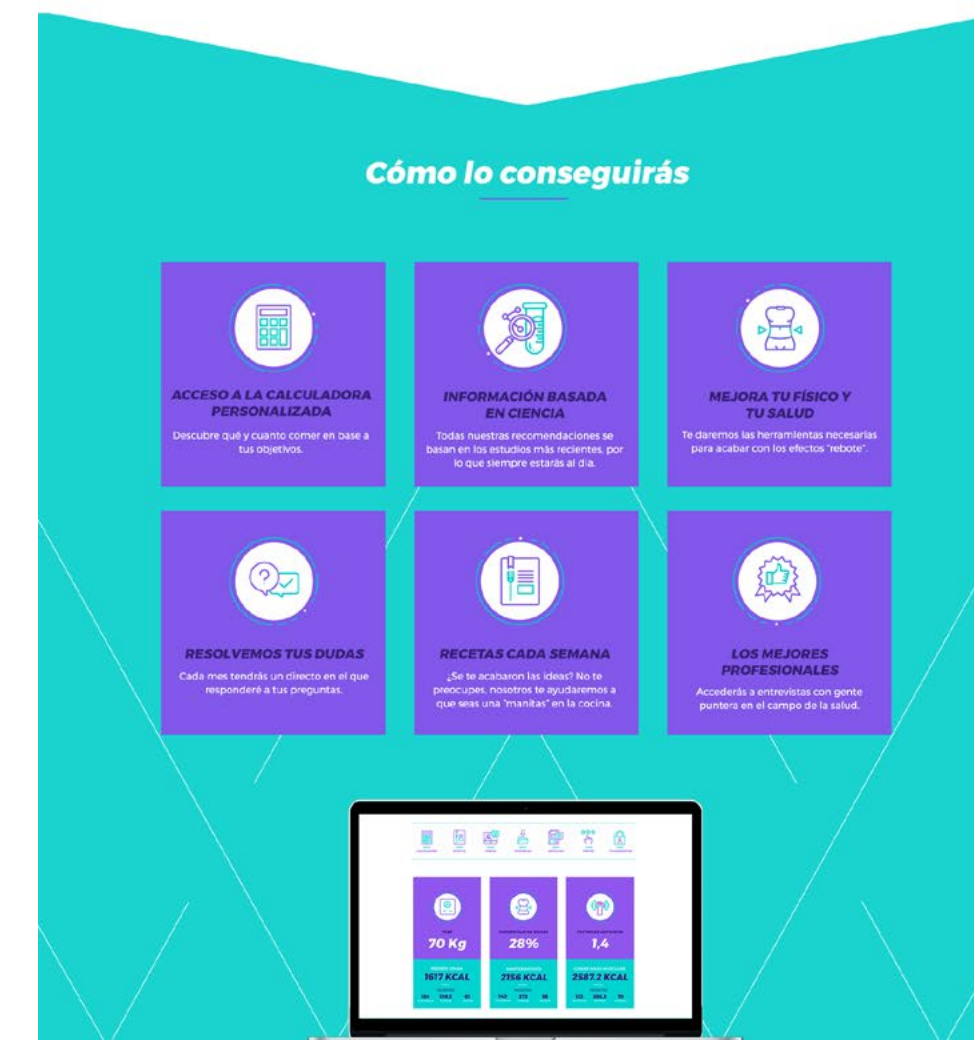
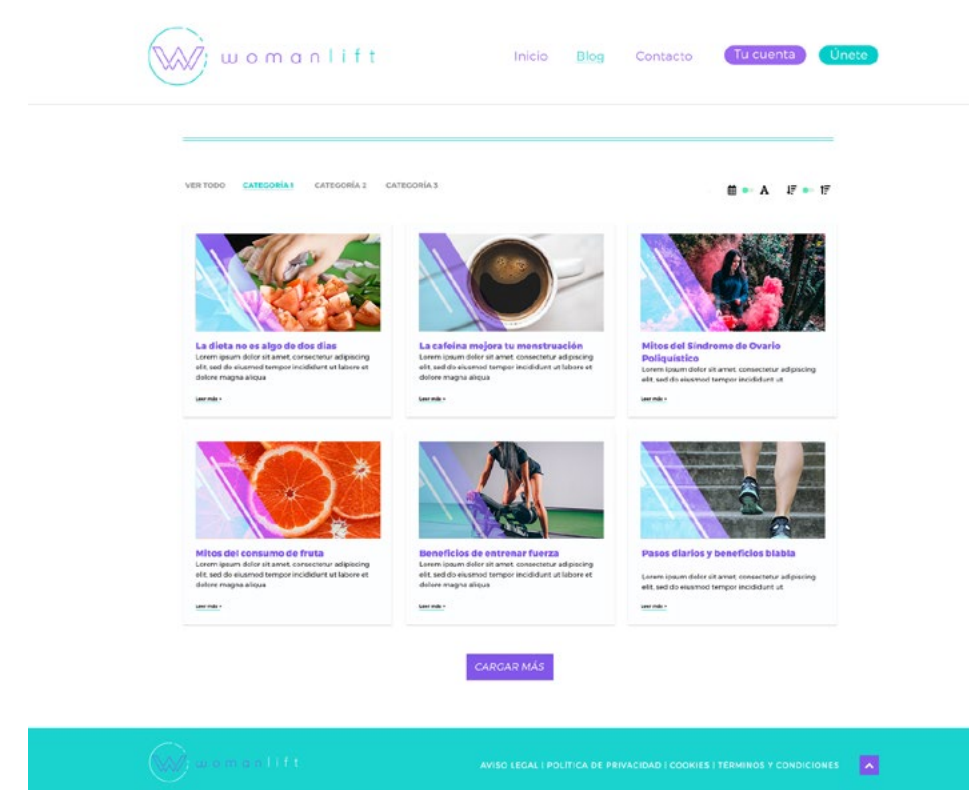
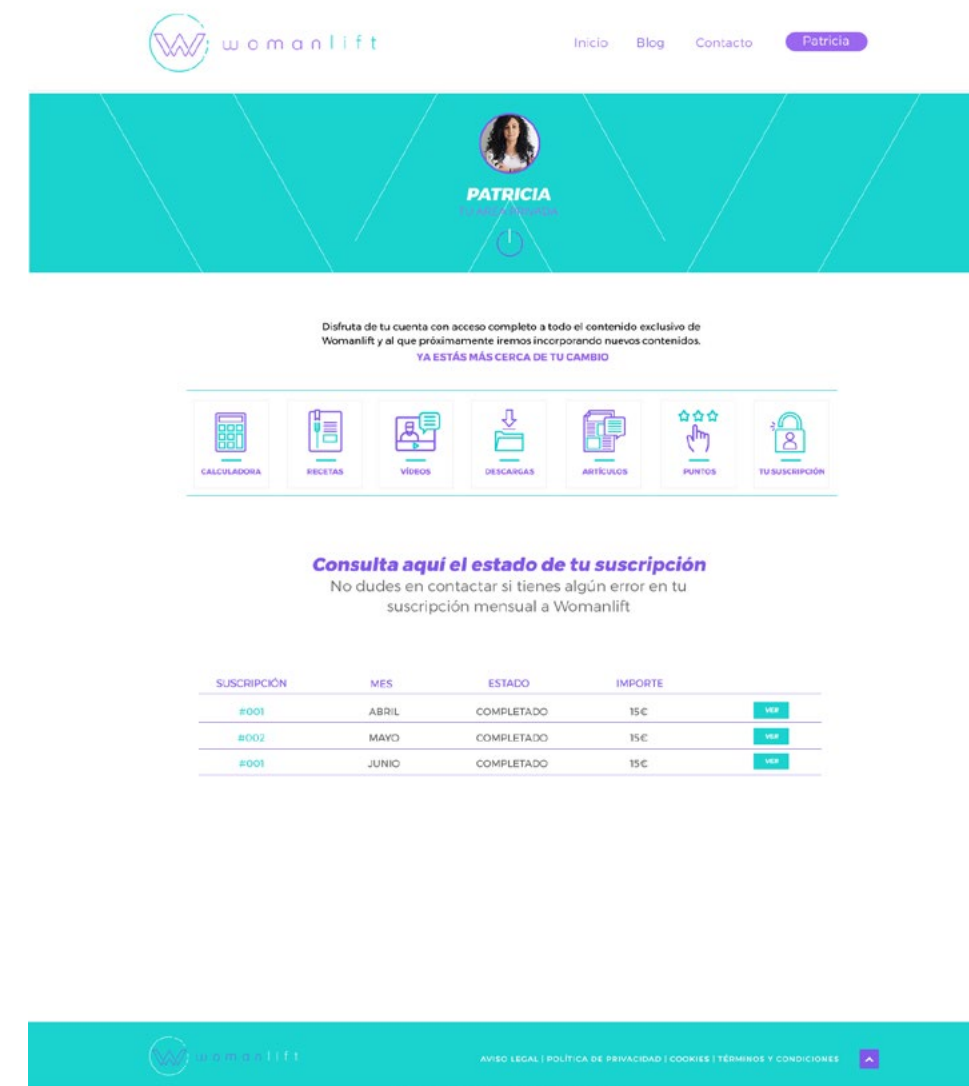
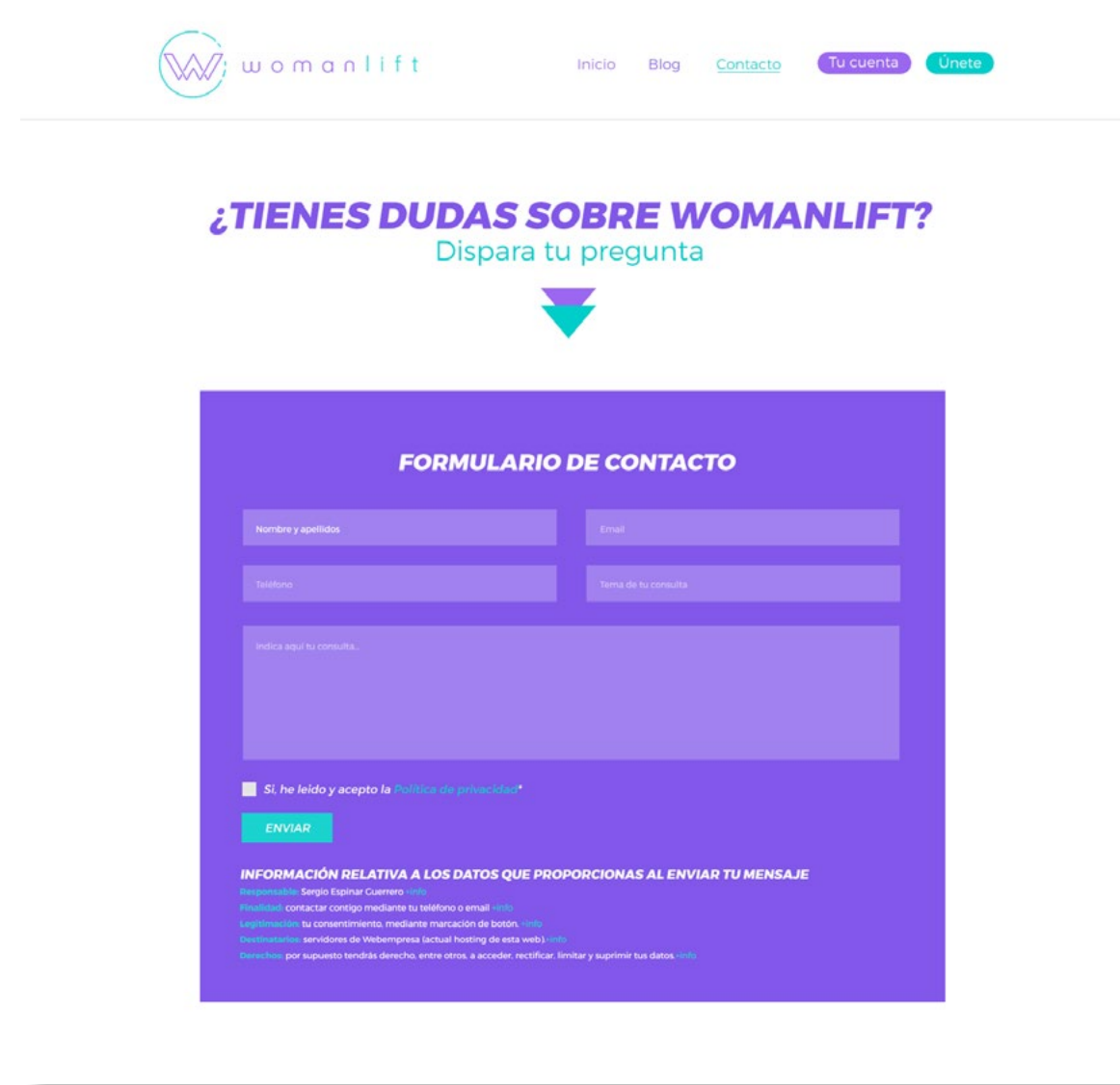
		<p><b>TRUENO</b> ABCDEF abcdef 012345</p> <p><i>Scriptus</i> ABCDEF abcdef 012345</p>	<p>ICONOS DUCROMÁTICOS</p> 	 <p>FUSIÓN DE COLOR    ESCALA DE GRISES    RECORTES</p>																																		
<p><b>IDENTIDAD VISUAL DE MARCA</b></p>	<p><b>COLORES CORPORATIVOS</b></p>	<p><b>TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS</b></p>	<p><b>ESTILO ICONOGRÁFICO E INFOGRÁFICO</b></p>	<p><b>USO FOTOGRÁFICOS</b></p>																																		
<p><b>CAMBIO DE GROSOR</b></p>  <p>Al engrosar y definir mejor los espacios, para verse mejor, la W pasa a ser más alta.</p>  <p><b>USOS CROMÁTICOS</b></p>  <p>Podemos introducir un uso en el tono de azul oscuro y con un morado más claro para contrastar.</p>  <p>Al ser el morado el color principal de la marca, por el tipo de público objetivo, en redes sociales y en favicon para la web y demás, lo ideal es utilizar alguna de esas dos versiones.</p>	<p><b>NUEVOS USOS CROMÁTICOS Y TIPOGRÁFICOS</b></p>   <p>Incorporamos un morado más claro y menos saturado y cambiamos el azul brillante por un aguamarina más claro para flexibilizar los contrastes.</p>   <p><b>ÚNETE A LA COMUNIDAD</b></p> <p><b>MÁS fuerte</b></p>  	<p><b>COLOR FUNCIONAL EN ESQUEMAS DE DATOS</b></p>   <table border="1" data-bbox="1316 881 1666 1003"> <thead> <tr> <th>TÍTULO</th> <th>VARIABLE 1</th> <th>VARIABLE 2</th> <th>VARIABLE 3</th> <th>VARIABLE 4</th> <th>VARIABLE 5</th> <th>VARIABLE 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ITEM 1</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>ITEM 2</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✗</td> <td>✗</td> <td>✗</td> <td>✗</td> </tr> <tr> <td>ITEM 3</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✗</td> <td>✗</td> <td>✗</td> </tr> <tr> <td>ITEM 4</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✗</td> <td>✗</td> <td>✗</td> <td>✗</td> </tr> </tbody> </table>    <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lorem ipsum dolor sit adipiscing elit, sed.</li> <li>■ Lorem ipsum dolor sit adipiscing elit, sed.</li> <li>■ Lorem ipsum dolor sit adipiscing elit, sed.</li> </ul>	TÍTULO	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3	VARIABLE 4	VARIABLE 5	VARIABLE 6	ITEM 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ITEM 2	✓	✓	✗	✗	✗	✗	ITEM 3	✓	✓	✓	✗	✗	✗	ITEM 4	✓	✓	✗	✗	✗	✗	<p>Podemos utilizar fotografías con sus colores naturales, sobre todo las relacionadas con la alimentación</p>   <p>Podemos potenciar la idea del círculo en composiciones visuales sencillas.</p>   <p>Y explorar las fusiones de colores según cómo necesitemos utilizar las fotografías, editando los colores al completo o solo una parte, siendo menos invasivo</p>  
TÍTULO	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3	VARIABLE 4	VARIABLE 5	VARIABLE 6																																
ITEM 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓																																
ITEM 2	✓	✓	✗	✗	✗	✗																																
ITEM 3	✓	✓	✓	✗	✗	✗																																
ITEM 4	✓	✓	✗	✗	✗	✗																																



Branding y web para Womanlift



#WCVLC22



# 1. Patrones identitarios

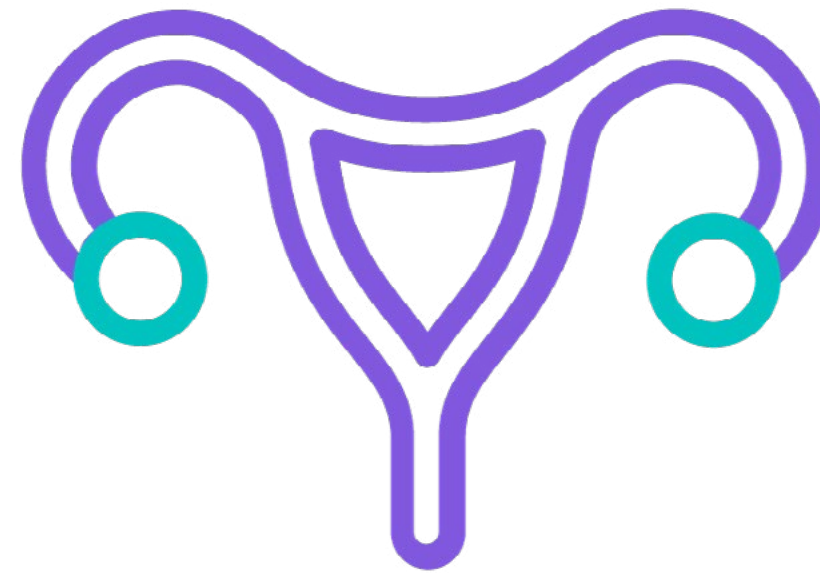
Podemos generar un patrón de identificación por:

**color**



Podemos generar un patrón de identificación por:

**color**  
**forma**



#WCVLC22

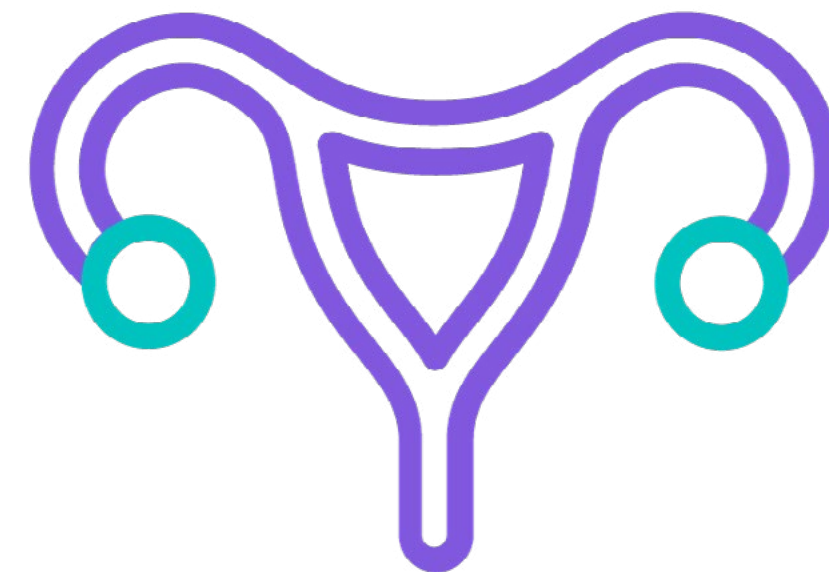
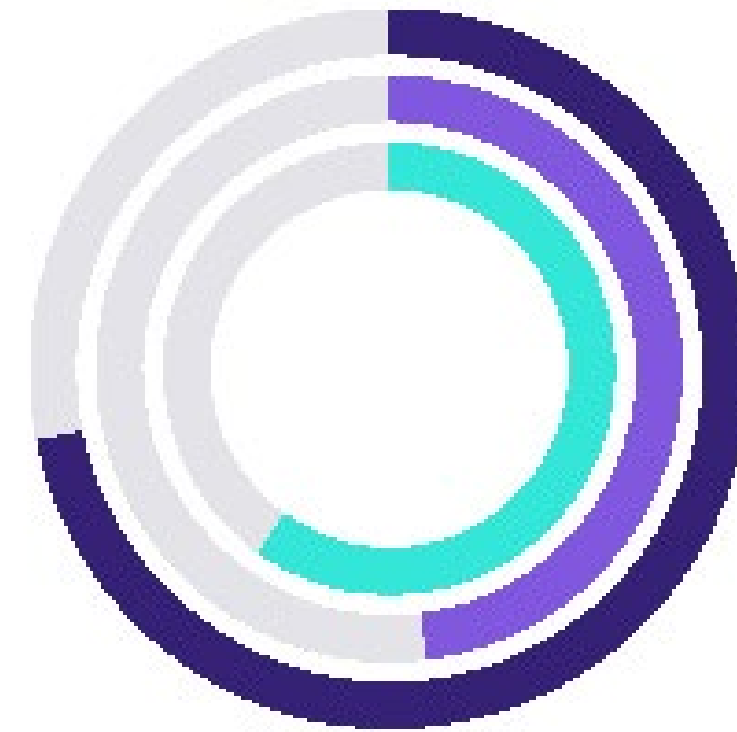


Podemos generar un patrón de identificación por:

**color**

**forma**

**tipografía**



rompe  
*el círculo*

#WCVLC22

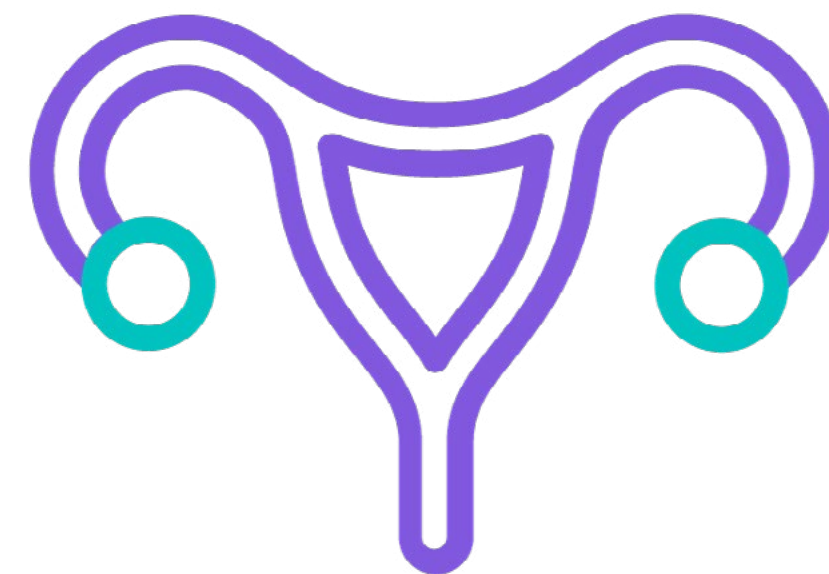
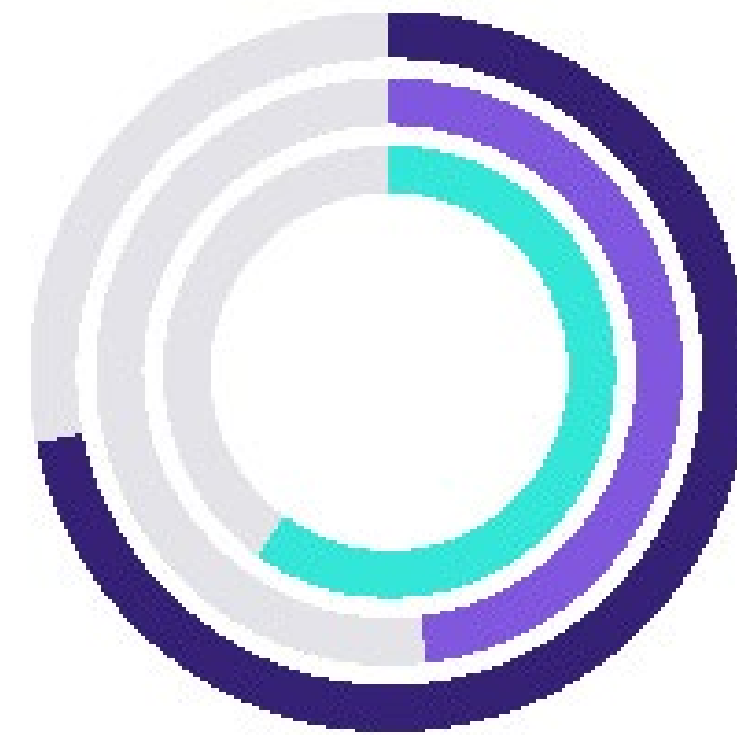
Podemos generar un patrón de identificación por:

**color**

**forma**

**tipografía**

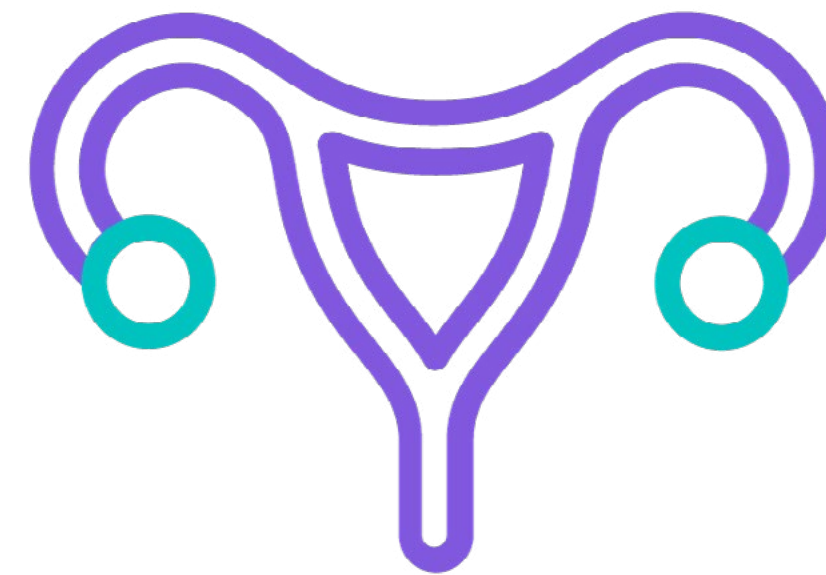
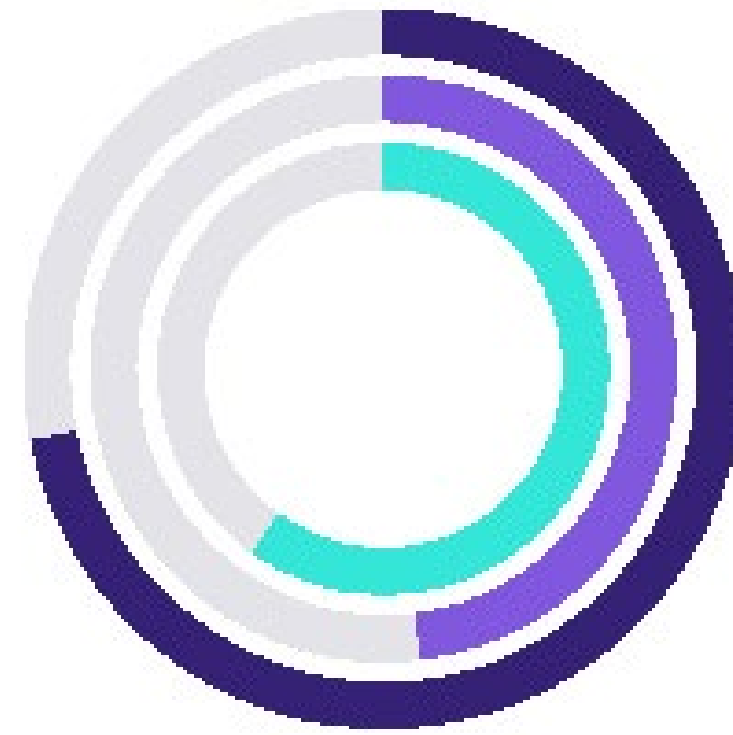
**fotografía**



rompe  
*el círculo*

Podemos generar un patrón de identificación por:

**color**  
**forma**  
**tipografía**  
**fotografía**  
**retícula**



rompe  
*el círculo*

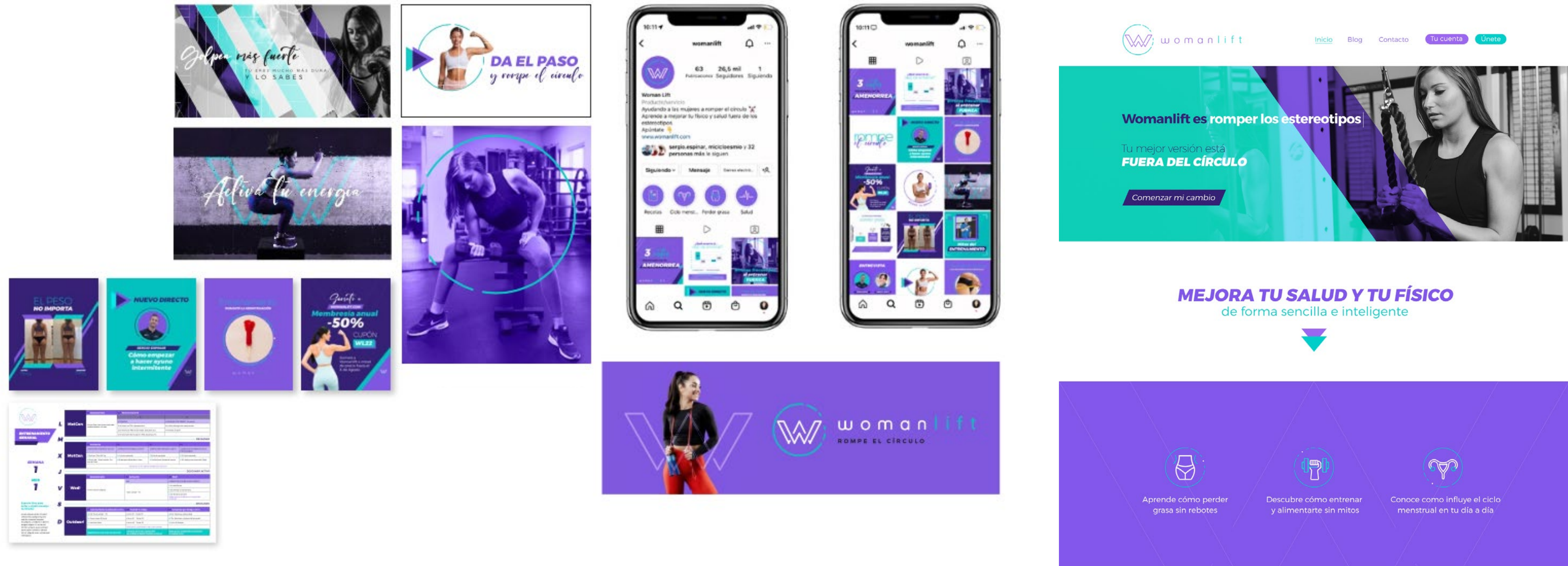




# 1. Patrones identitarios

Todos los medios deben hablar el mismo “lenguaje”.

#WCVLC22



#WCVLC22

2

# Concepto creativo

WordCamp  
València  
2022

Cuando trabajamos la identidad visual de una marca, estamos permanentemente trabajando con la **percepción** y el **lenguaje visual**.

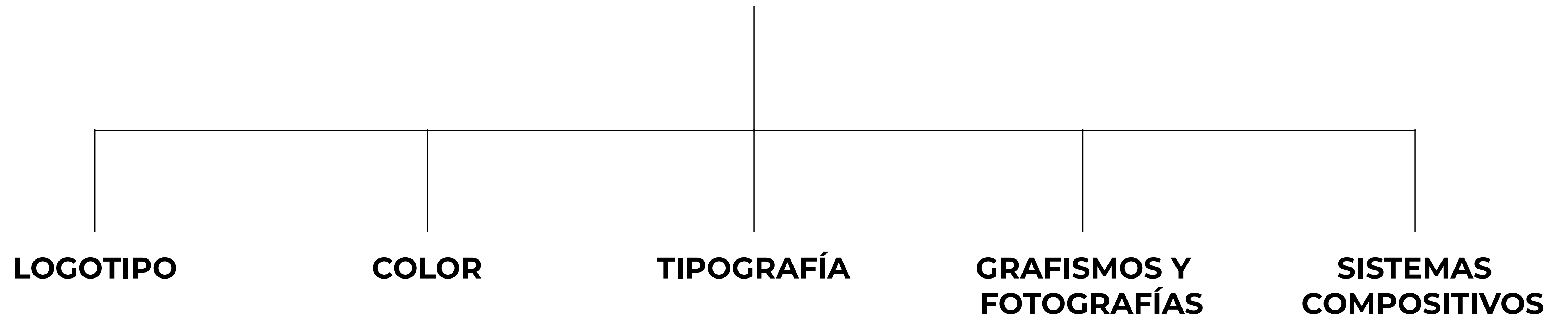
EL AGLUTINANTE DE CUALQUIER  
IDENTIDAD DE MARCA

# CONCEPTO CREATIVO

#WCVLC22



# CONCEPTO CREATIVO



#WCVLC22

# CONCEPTO CREATIVO

#WCVLC22

**LOGOTIPO**



*Símbolo  
marcarío*

**COLOR**



*Sensaciones y  
evocaciones*

**TIPOGRAFÍA**



*Voz con tono  
y estilo*

**GRAFISMOS Y  
FOTOGRAFÍAS**



*Representaciones  
y asociaciones*

**SISTEMAS  
COMPOSITIVOS**



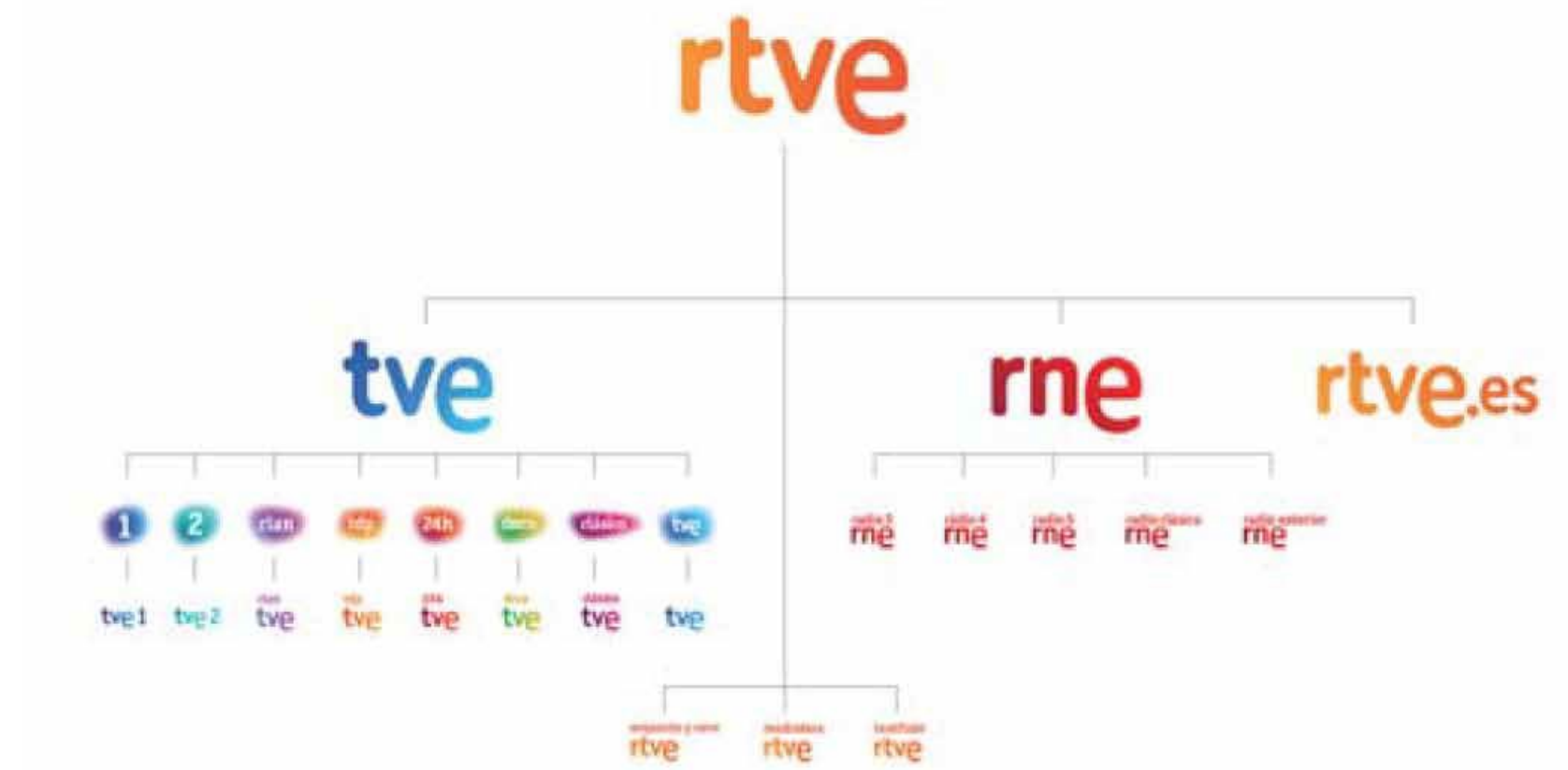
*Estructuras  
organizativas*

#WCVLC22

rtve

La **planificación de las comunicaciones corporativas** pasa por definir:

1. Los **elementos** que intervienen (El cómo)



**rtve**  
**OFFICINA**  
 a modified  
**FONT**  
 for screen applications  
 in spanish  
 and catalan

rtve officina regular  
 ÀBÇDEFGHÍJKLÑÓPQRSTÚVWXYZ  
 àbçdefghijklmñópqrstúvwxyz  
 (0987654321)@{;?&€¥f°!;}

rtve officina bold  
 ÀBÇDEFGHÍJKLÑÓPQRSTÚVWXYZ  
 àbçdefghijklmñópqrstúvwxyz  
 (0987654321)@{;?&€¥f°!;}





La **planificación de las comunicaciones corporativas** pasa por definir:

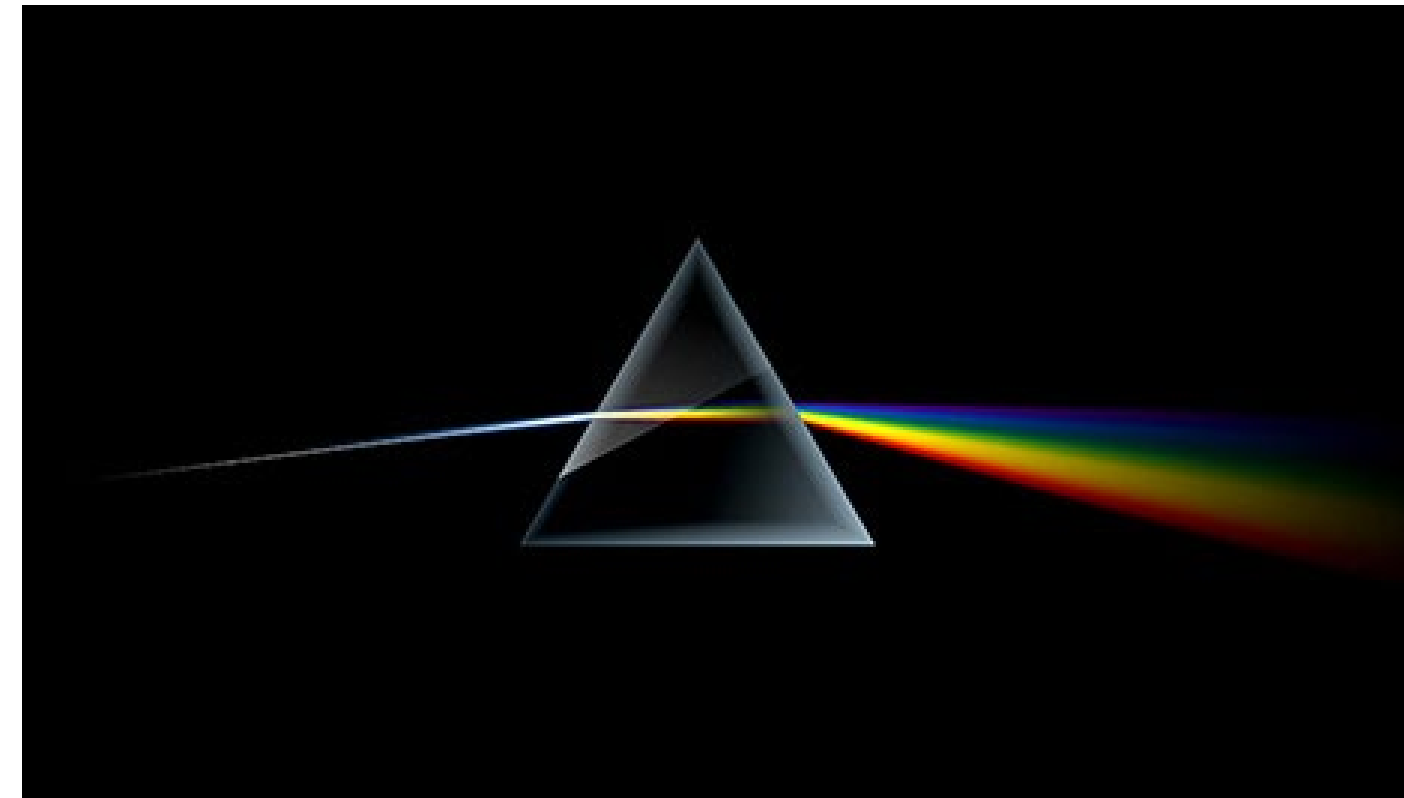
1. Los **elementos** que intervienen (El cómo)

2. Los **formatos** en que se implementan tales elementos.

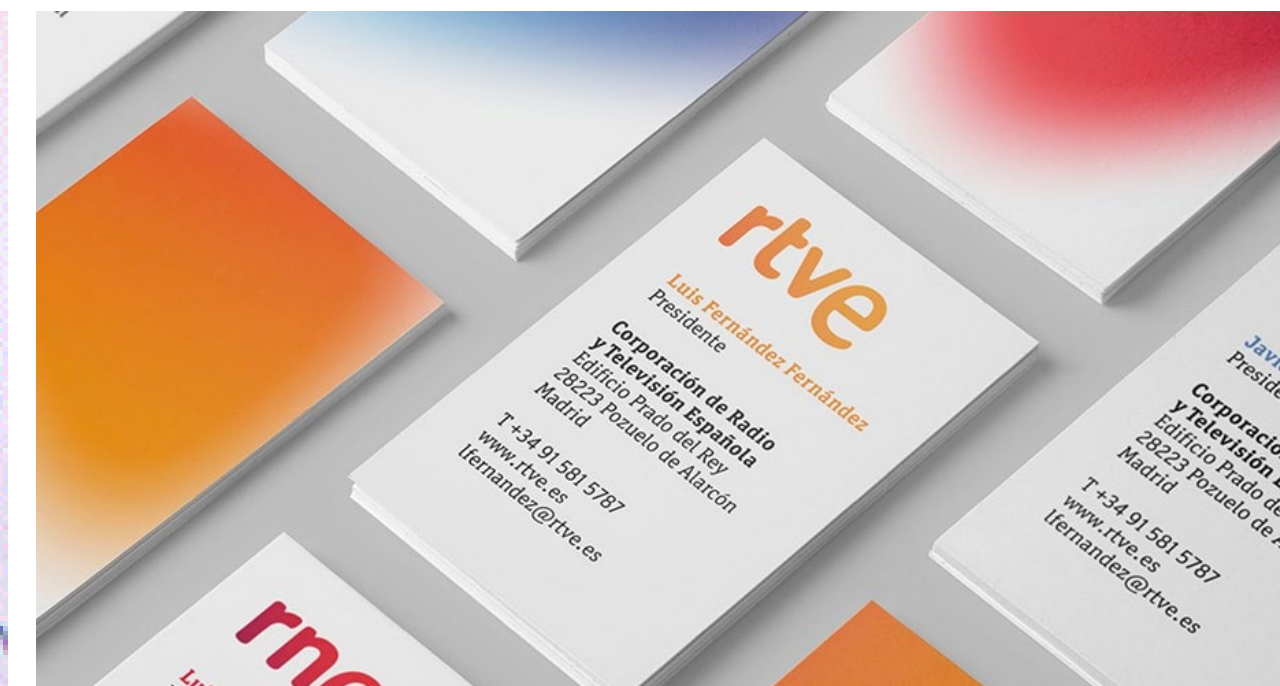
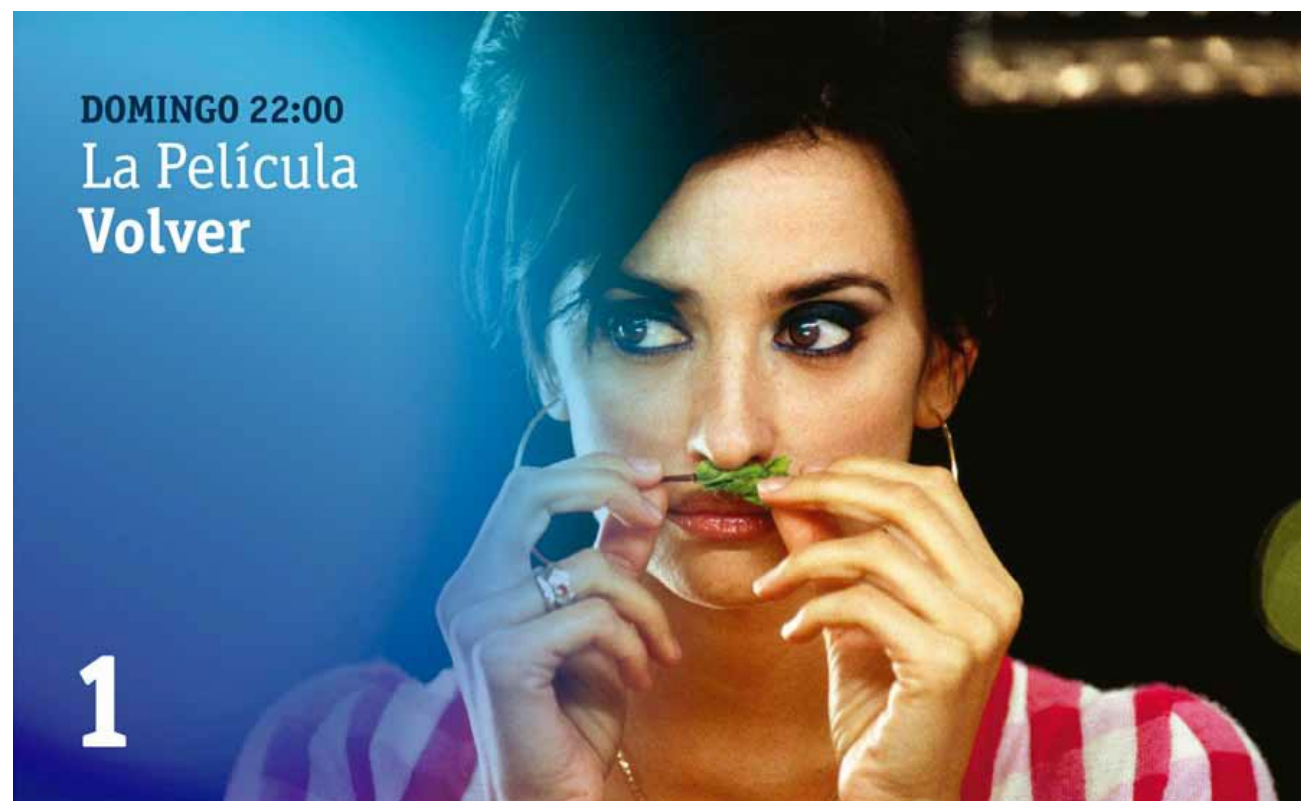




## 2. Concepto creativo



#WCVLC22



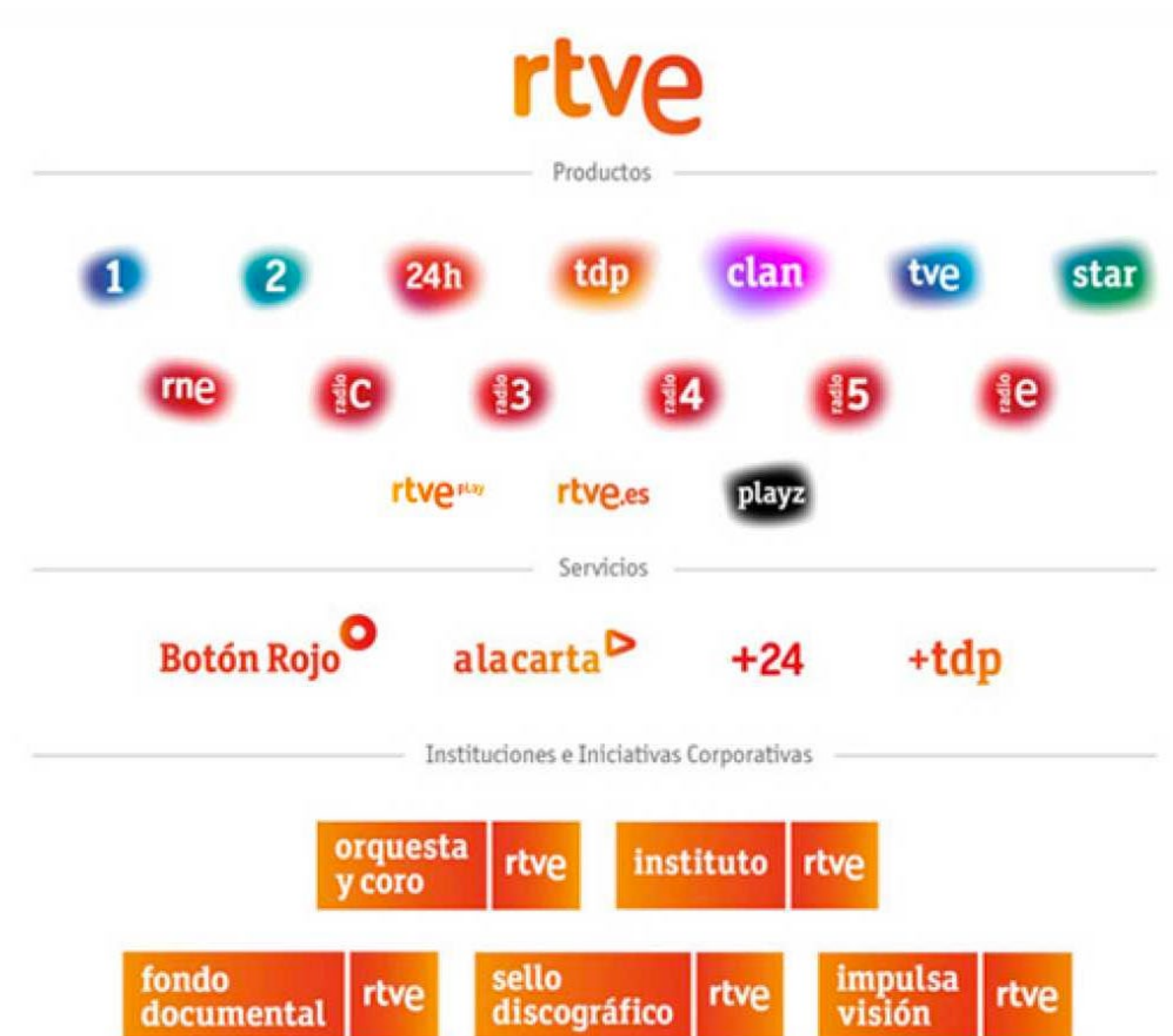
Proyecto de la agencia SUMMA



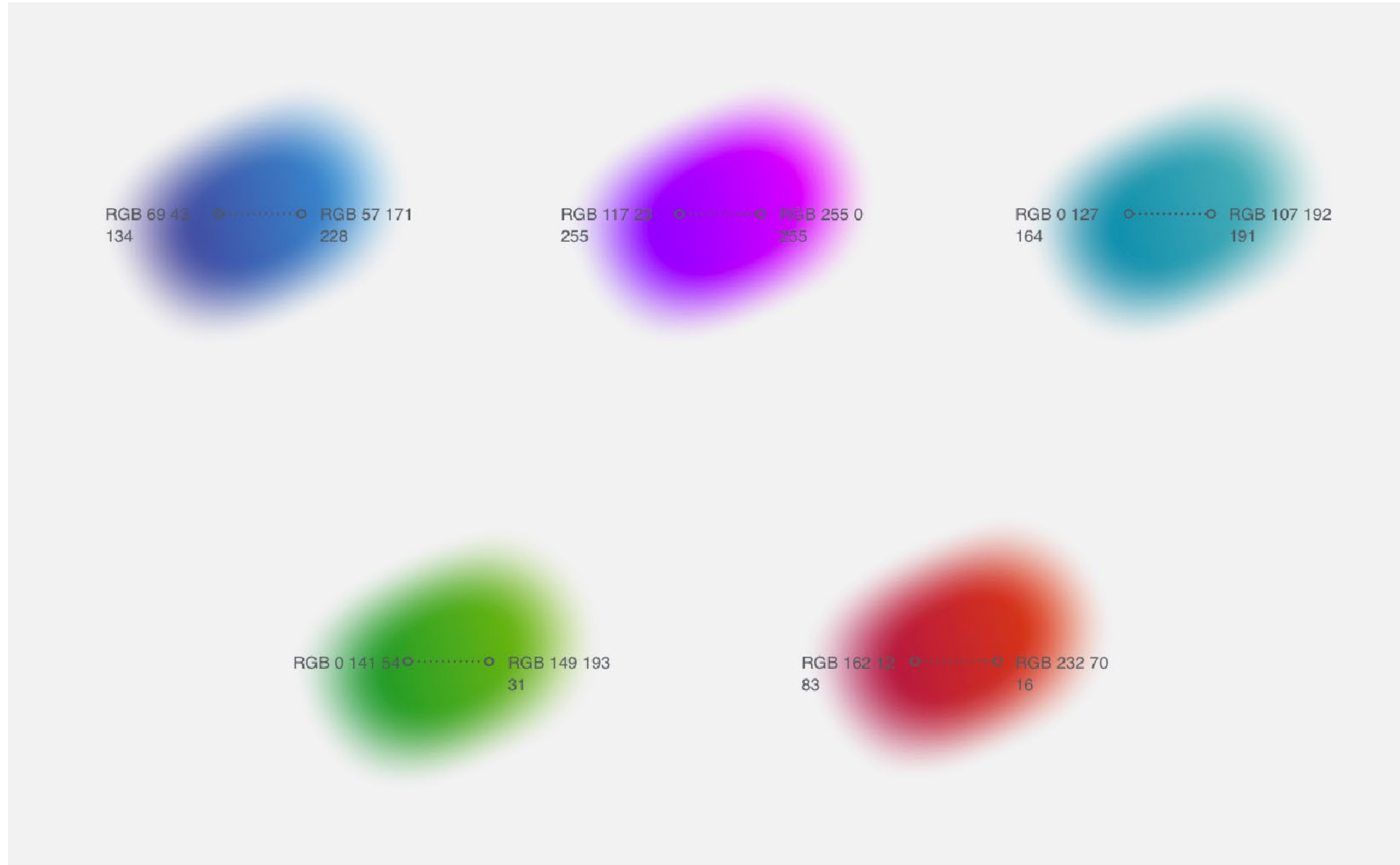
La **luz es el concepto creativo** del cual nace la nueva identidad corporativa: la luz es energía y velocidad, simboliza renovación y expresa calidez.

En su conjunto, la nueva identidad busca el equilibrio entre lo tecnológico y lo humano y connota liderazgo, proximidad y movimiento.

## SUMMA para RTVE



## 2. Concepto creativo



#WCVLC22

#WCVLC22

**3**

# **Storytelling: visual y verbal**

WordCamp  
València  
2022

¿Cómo **trasladar las identidades y los conceptos a la web corporativa** sin perjudicar el concepto creativo?

#WCVLC22



# OATLY VISUELL IDENTITET

LOGOTYP



TYPSNITT



ILLUSTRERAD TYPOGRAFI



ILLUSTRATIONSBANK



FÄRGALETT



APPLIKATIONER



MONSTER



#WCVLC22



#WCVLC22

A central collage of Oatly brand assets. At the top left are two large black footprints. To their right is the 'OATLY LAKE' podcast logo with a 'pod-cast' tag. Below that is a 'NOT MILK' sign with a coffee cup icon. In the center is a blue notepad with 'Ashley's to-do-list' written in cursive and a pencil. To the right is a photo of two young girls in helmets at a skate park, with 'THE je ne sais quoi AWARD' text above them. Below the notepad is the 'FARMER SEEKING FARMERS' logo with a man's face. To the left of the notepad is a 'RANDOM ANSWERS' logo. Below that is a 'MILK MYTHS' logo in a blue-bordered box. At the bottom left is a 'SUSTAINABILITY UPDATE 2020' logo on a book. In the center bottom is a photo of an open suitcase filled with Oatly oat milk cartons, with a 'Totally vegan' speech bubble. To the right is a large 'OATS' logo with a thumbs-up hand. On the far right is a vertical 'OATLY' logo with a location pin icon below it.

[www.oatly.com/es-es](http://www.oatly.com/es-es)



#WCVLC22

**WE DO**

# NORM-ALIZE IT

INCLUDE PLANT-BASED IN THE SCHOOL MILK SCHEME

DITCH MILK

WOW

OATLY JINGLE SESSIONS

OATLY! SUPER OATS

Oatly who?

FANS!

THE ORIGINAL OATLY! AVENA AVEIA CALCIO BIO

[www.oatly.com/es-es](http://www.oatly.com/es-es)



#WCVLC22

BACK IN THE DAYS...



DITCH MILK



NO  
AL

INCLUDE PLAI



F  
ND-



HERE'S WHAT WE BELIEVE

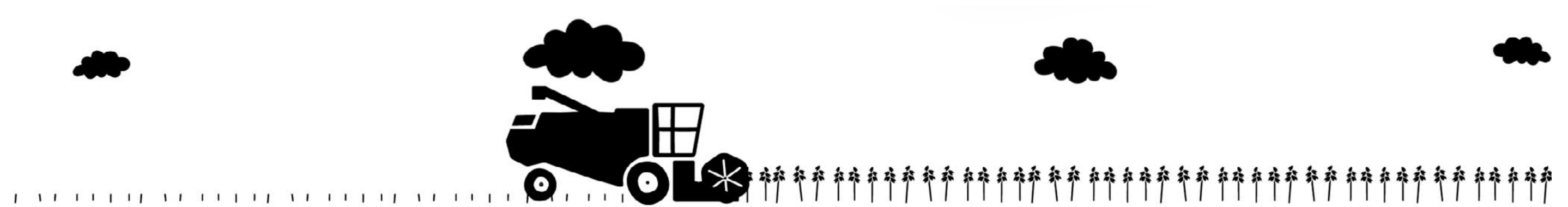


www.oatly.com/es-es



#WCVLC22

### 3. Storytelling



#### STUFF YOU MIGHT LIKE IN NO PARTICULAR ORDER



Bebida de Avena BIO



Bebida de Avena



Bebida de Avena Barista Edition



Bebida de Avena Cacao BIO



#### HOW DO WE MAKE OUR OAT DRINKS?

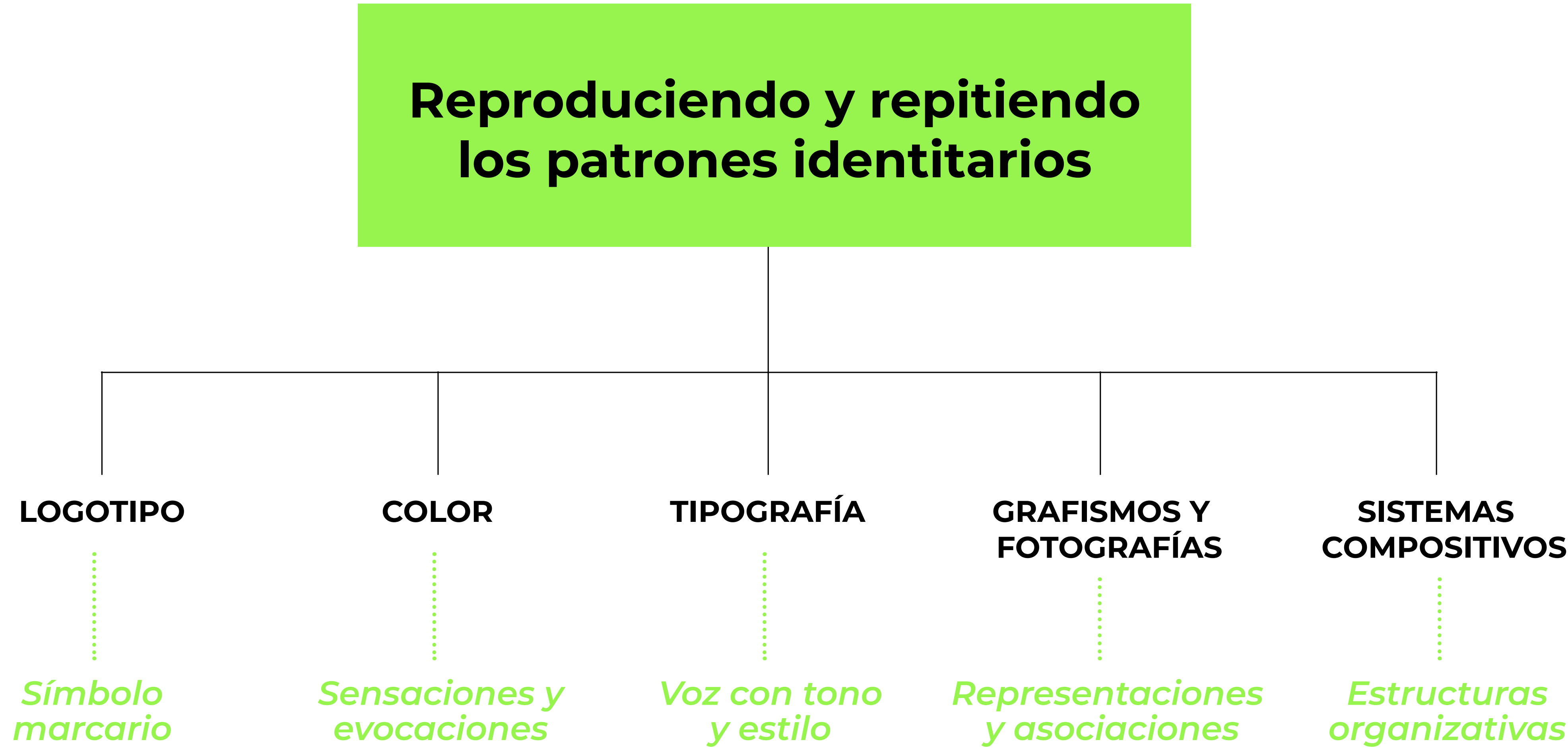
Our oat base is just oats and water. But it's what we do with those oats and that water that makes Oatly so special.



#WCVLC22



#WCVLC22



#WCVLC22



Branding para Gestier



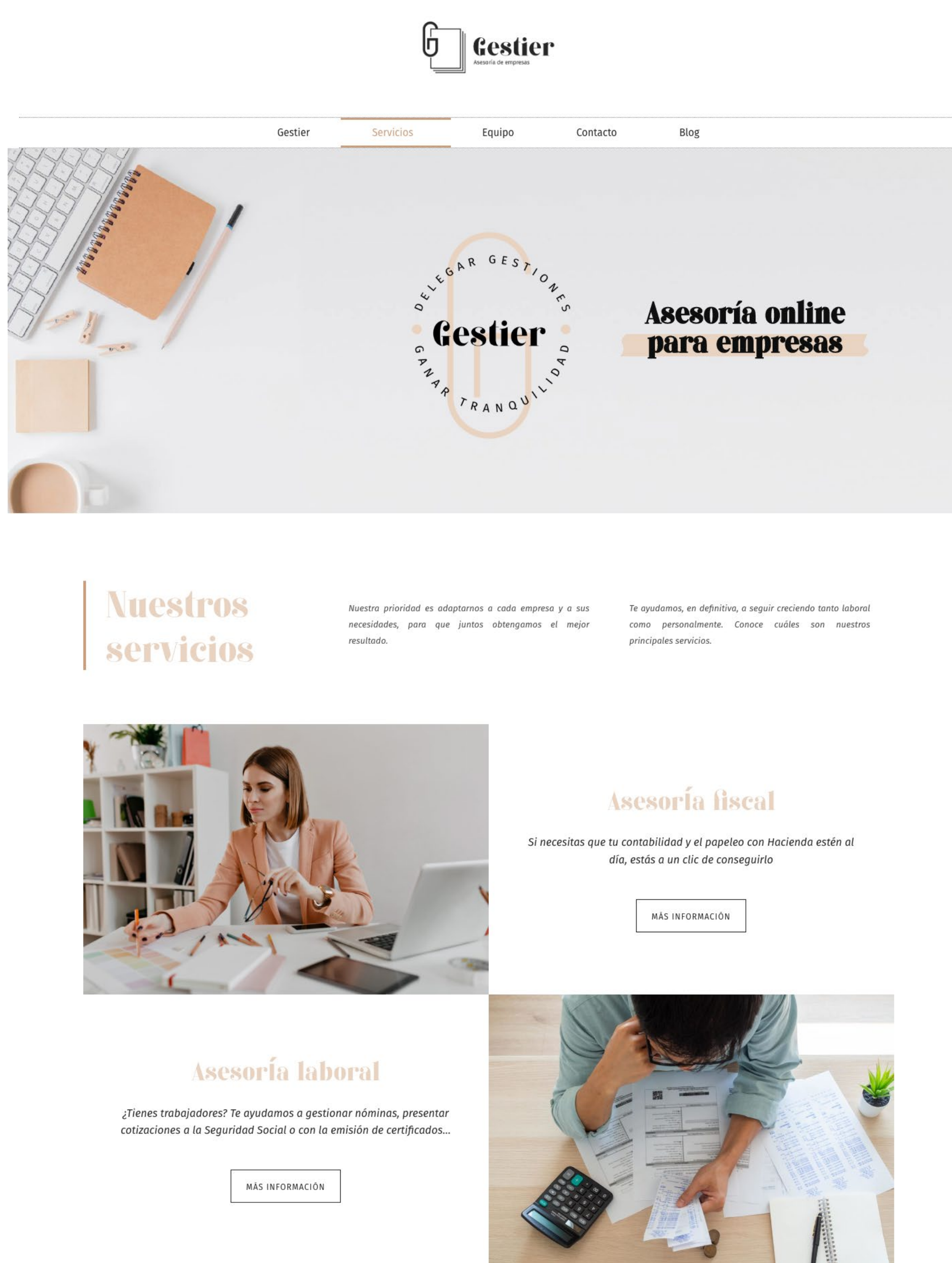
## 2. Concepto creativo

#WCVLC22



**Diseño de contenidos para Gestier**

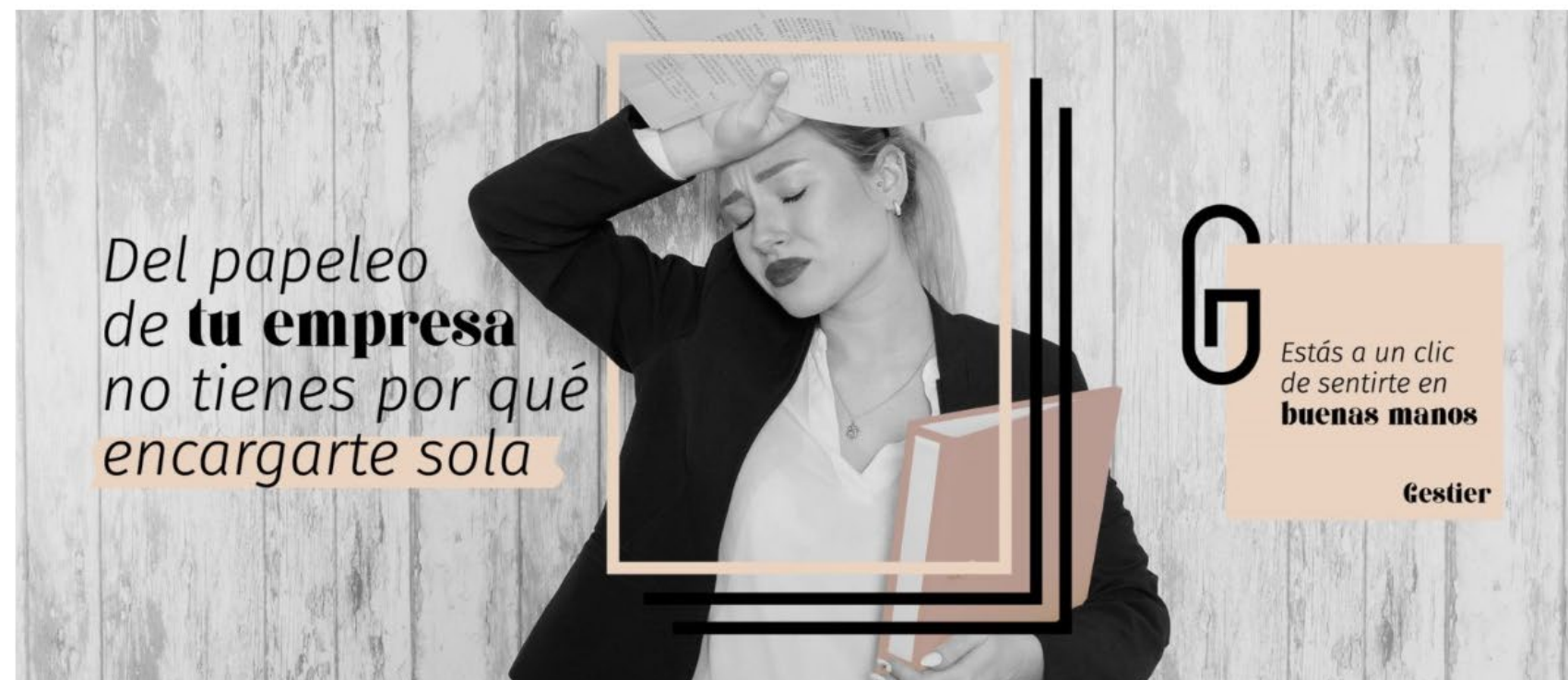




#WCVLC22

## Conoce tus derechos

En Gestier te ayudamos a controlar la economía de tu empresa, guiándote para obtener los mejores resultados posibles. Y lo más importante, evitarás los posibles problemas legales que puedan darse, tanto por desconocimiento de las leyes como por inexperiencia. Cuéntanos qué necesitas y veremos cuál es, en cada caso, el mejor plan de acción.



Web diseñada e implementada con WordPress por ASERTIC Consultores



Suscríbete a nuestra newsletter para estar informado de toda la actualidad fiscal y laboral. Además, serás el primero en enterarte de nuestras ofertas y promociones.

Email

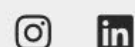
He leído y acepto la Política de privacidad

Quiero recibir todas las novedades

ENVIAR

[Asesoría fiscal](#) [Asesoría laboral](#) [Seguros](#) [Renta](#)

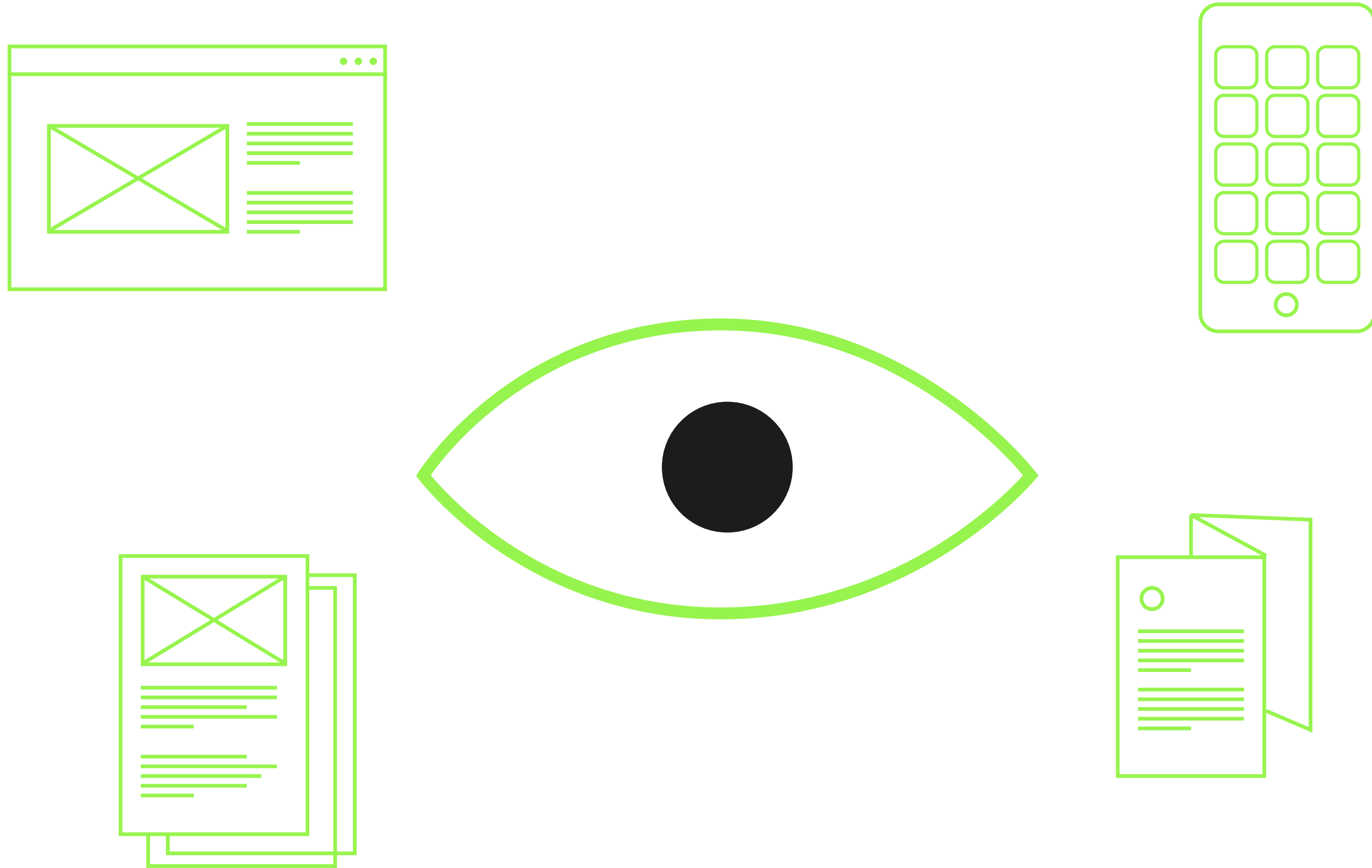
[Consulta individual](#)





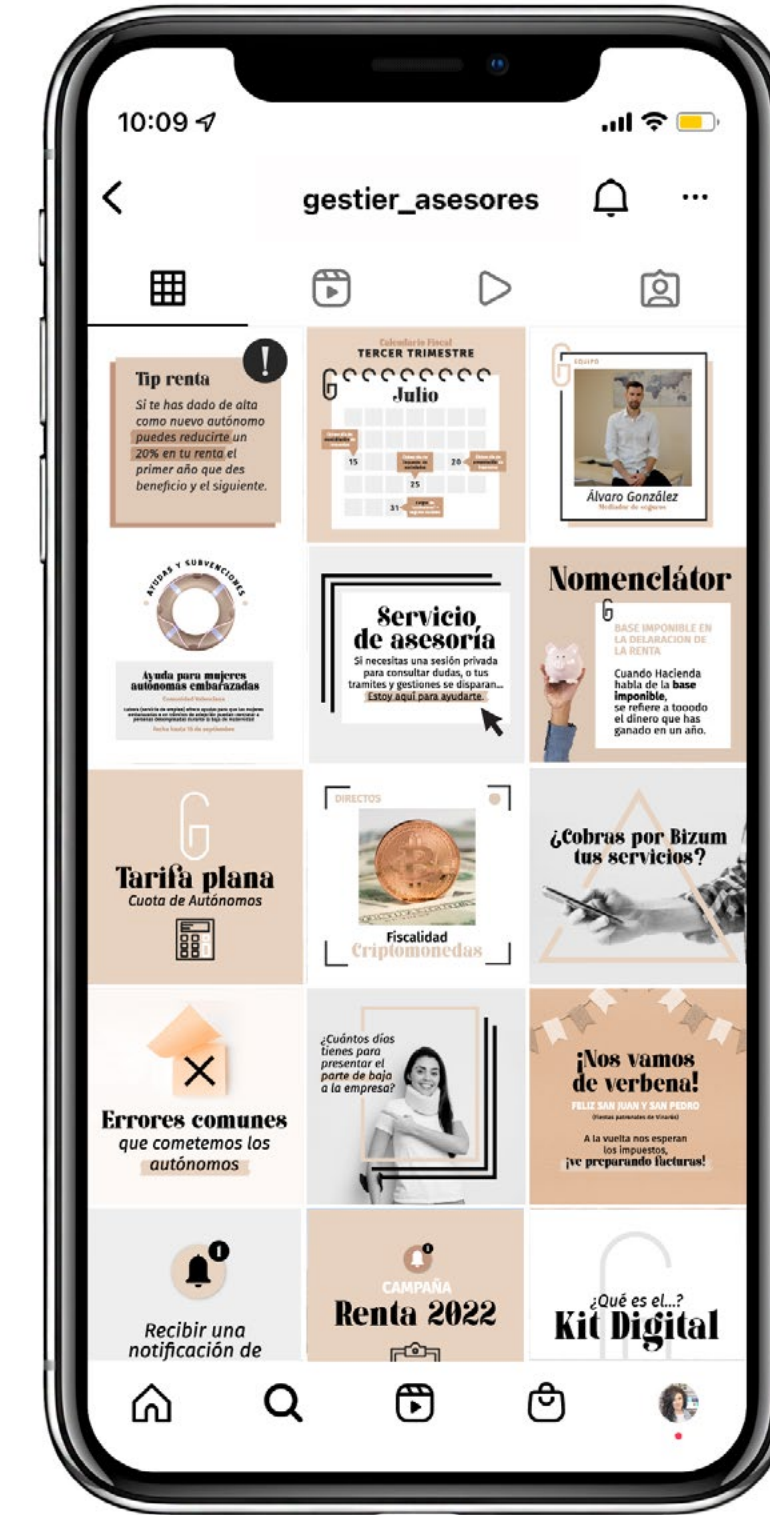
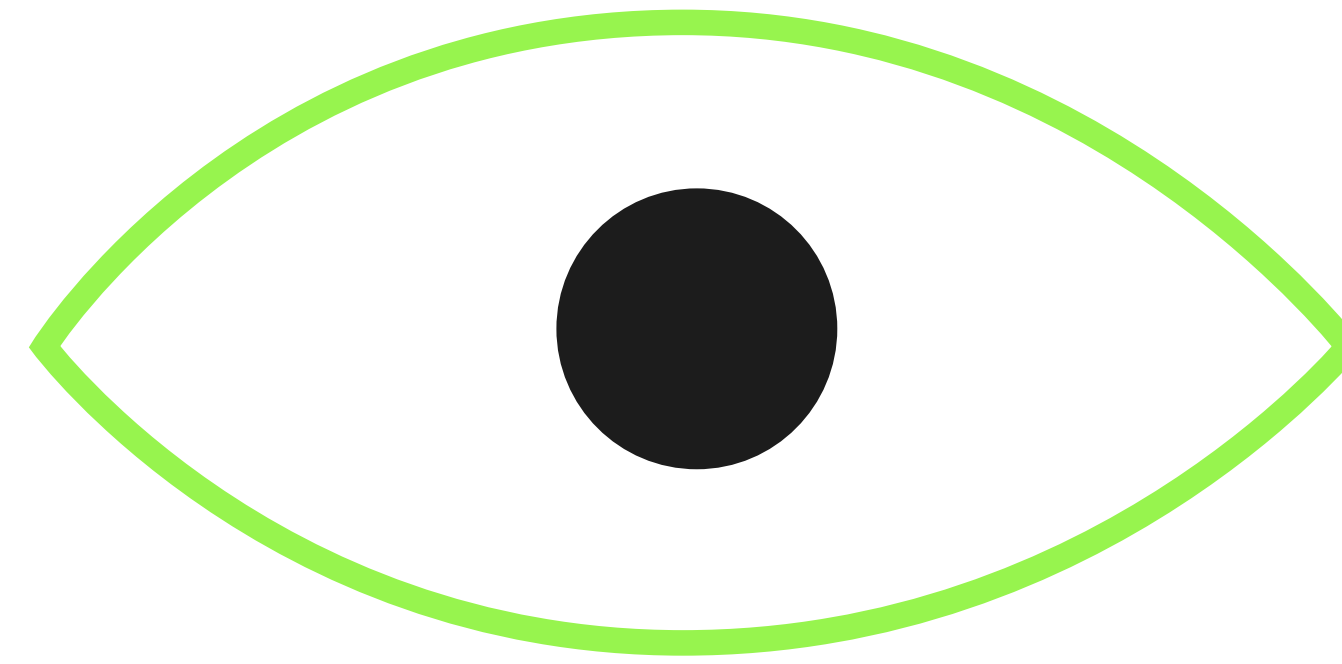
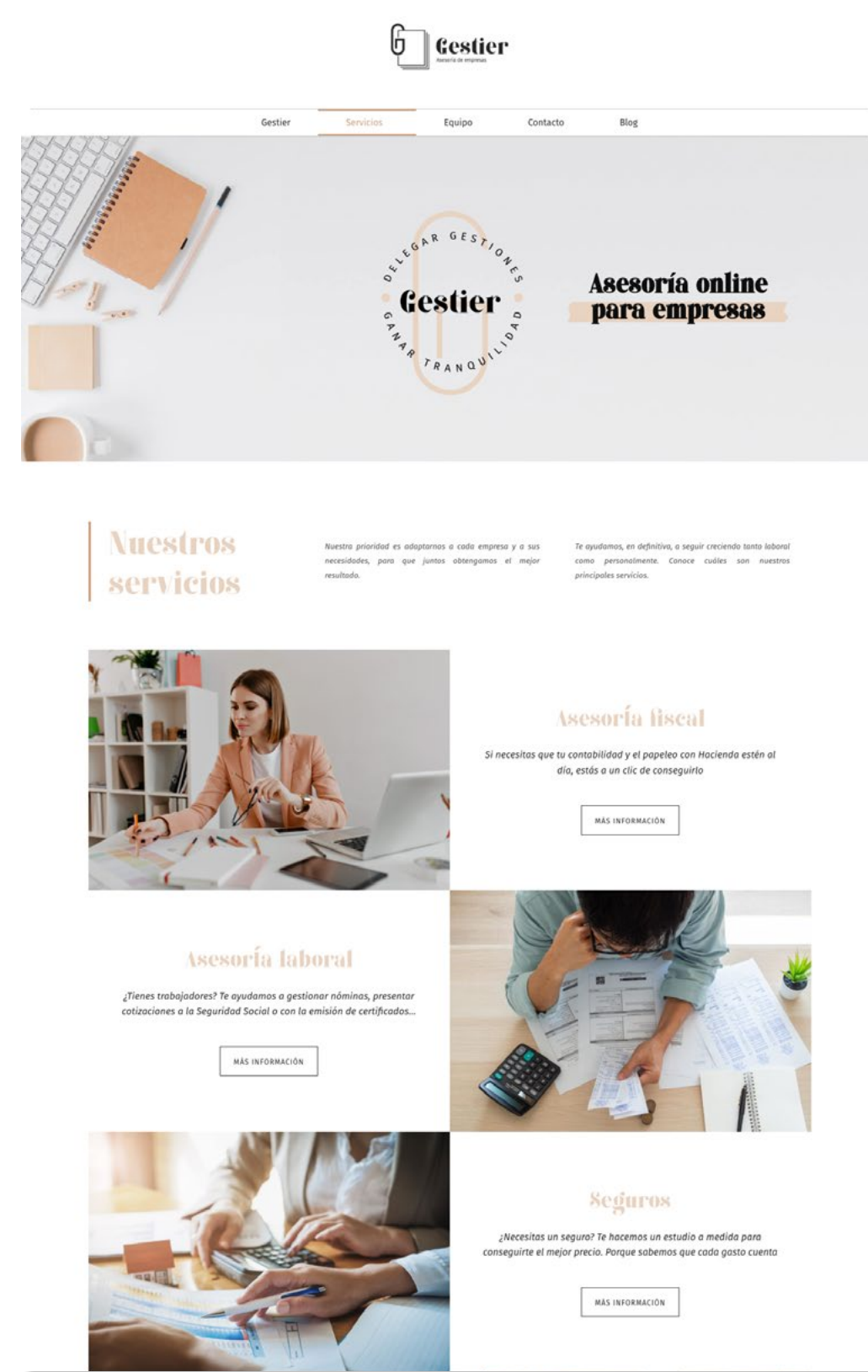
#WCVLC22

### 3. Storytelling



### 3. Storytelling

#WCVLC22



El objetivo de una **identidad corporativa** es que un usuario la identifique de manera uniforme y coherente por todos los medios e identifique:

- la **identidad visual** aun cuando no está el logotipo presente
- la **identidad verbal** aun cuando no hay estilos tipográficos aplicados en los mensajes



Esto lo podrán explicar mejor  
lxs compañerxs copys...

- la **identidad verbal** aun cuando no hay estilos tipográficos aplicados en los mensajes

El objetivo de una **identidad corporativa** es que un usuario la identifique de manera uniforme y coherente por todos los medios e identifique:

- la **identidad visual** aun cuando no está el logotipo presente
- la **identidad verbal** aun cuando no hay estilos tipográficos aplicados en los mensajes

#WCVLC22



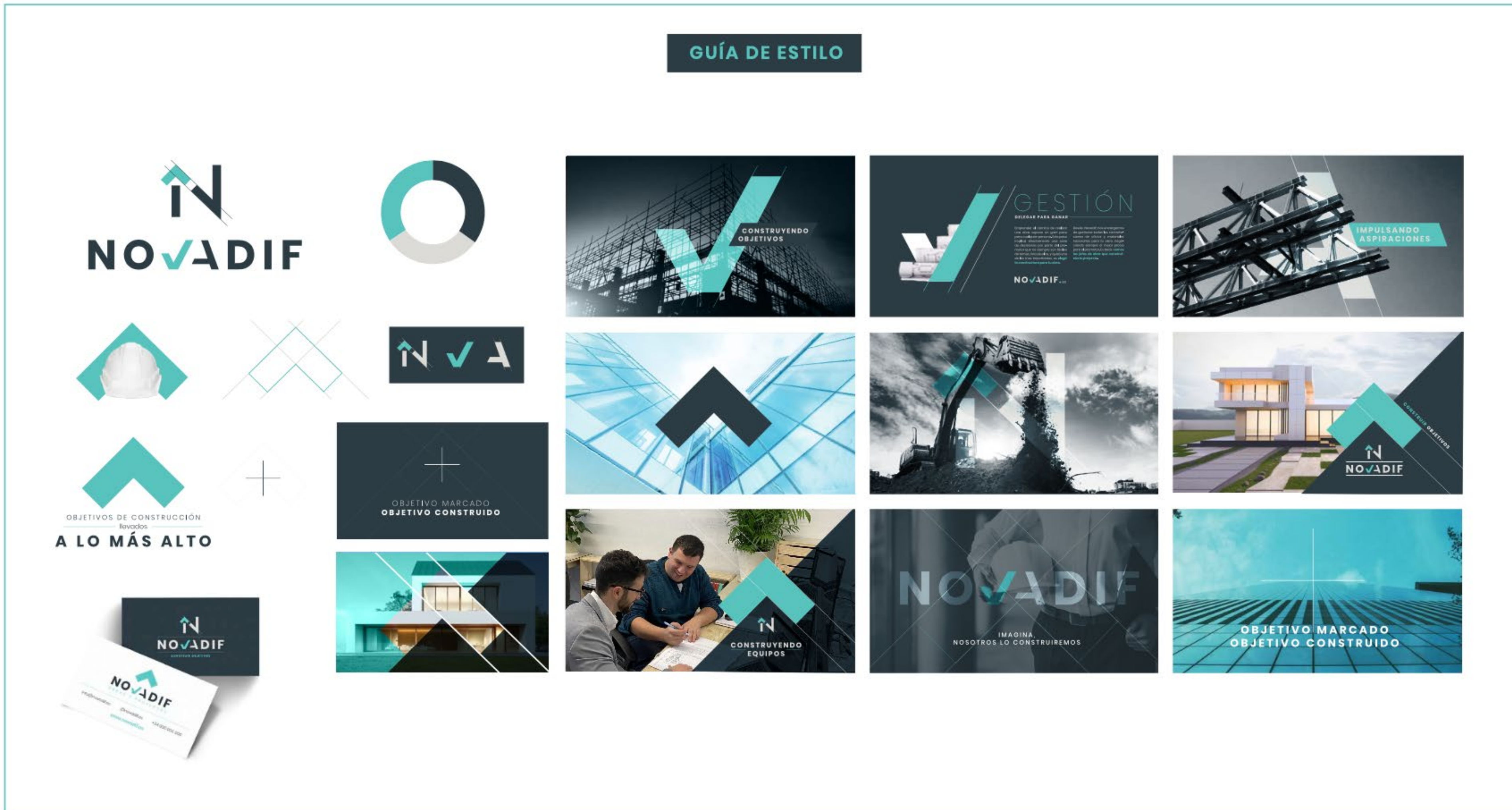


#WCVLC22





#WCVLC22



Branding para Novadif



#WCVLC22

1.6 TONO / DISCURSO

### Uso creativo del lenguaje

El discurso es aquello que la marca "Novadif" comunica y el tono la forma en la que lo hace.

El discurso a nivel verbal de Novadif se basa en esa idea de "construir objetivos" desde la ambigüedad de ambos términos a nivel literal y figurativo. Con lo cual los mensajes se basan en:

- generar frases cortas, directas y accesibles, con confianza y solidez y que hagan referencia a la idea de ejecutar los proyectos, construir y hacer hincapié en otros términos como la gestión, el control, los equipos...
- utilizar esa ambigüedad del término "construir"
- utilizar el plural, para hacer alusión a esa idea de equipo
- trabajar con verbos que impliquen aspiración y llegar a lo más alto: impulsar, elevar, imaginar...
- verbalizar también los beneficios de confiar en Novadif: delegar, ganar en tranquilidad, control
- demostrar autoconfianza, como en la frase "objetivo marcado, objetivo construido". Sin timidez.

A nivel visual podemos trabajar también el encaje de formas generando bloques, partiendo de la idea del propio logotipo.

OBJETIVO MARCADO  
**OBJETIVO CONSTRUIDO**

OBJETIVOS DE CONSTRUCCIÓN  
llevados  
**A LO MÁS ALTO**

**CONSTRUYENDO EQUIPOS**

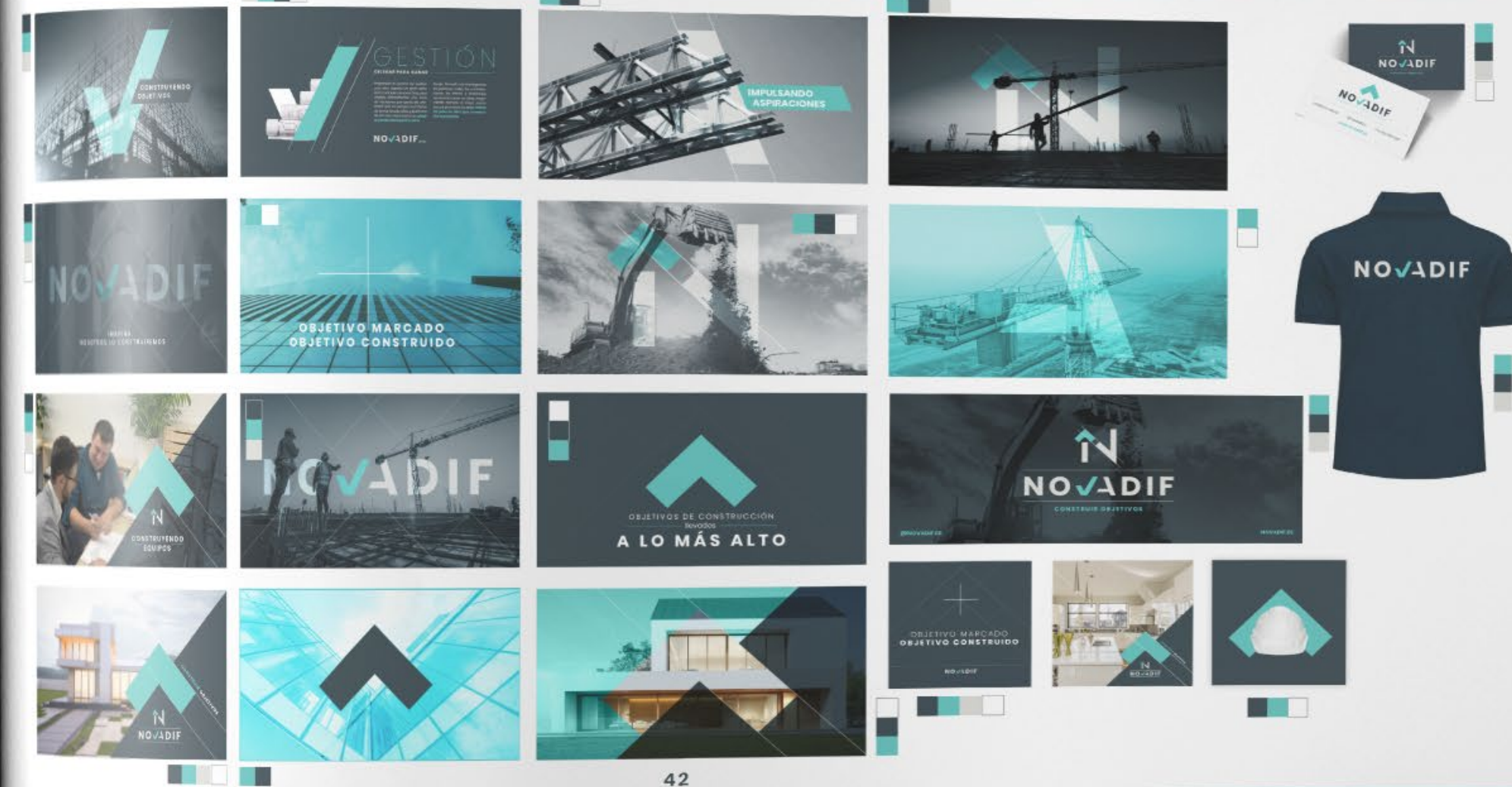
**IMPULSANDO ASPIRACIONES**

IMAGINA,  
NOSOTROS LO CONSTRUIREMOS

**CONSTRUIR OBJETIVOS**

**CONTROL**  
LA TRANQUILIDAD DE LA PRECISIÓN

**GESTIÓN**  
DELEGAR PARA GANAR





Por mucho diseño y manual que hagamos los profesionales del Branding, si no hay otro/a diseñador/a para implementar la identidad, **morirá antes de llegar a su principal canal de presentación al mundo.**

#WCVLC22



Jimena Estévez

### 3. Storytelling

NOVADIF

SERVICIOS | OBRAS REALIZADAS | SOBRE NOSOTROS | BLOG | CONTACTO

## OBJETIVOS DE CONSTRUCCIÓN LLEVADOS A LO MÁS ALTO

El estudio de arquitectura técnica que te ayudará a reducir en costes y ganar en tranquilidad.

### Tu estudio de arquitectura técnica en Granada

Desde el momento en que un cliente se pone en contacto contigo para llevar a cabo un proyecto de construcción o reforma, comienza un camino durante el cual es indispensable contar con los mejores equipos que permitan que ese proyecto se convierta en un éxito. Y es precisamente en eso en lo que estamos especializados en NOVADIF. Ya seas constructor, arquitecto o promotor, nuestro equipo de arquitectos técnicos será el aliado ideal que se asegurará de que cada paso de tu obra se ejecute de forma correcta, con los mejores acabados y en los plazos determinados.

Somos especialistas en el servicio de gestión de obra, gracias al cual podrás tener la certeza de que tu obra se lleva a cabo con la máxima optimización tanto en costes como en plazos. Y gracias a nuestra dilatada experiencia en el sector, haremos todo esto junto a los mejores profesionales y oficios, para que cada obra cuente con los acabados idóneos.

[Contactar >](#)

### PROYECTOS LLAVE EN MANO

Si lo que buscas es a un equipo de confianza en quien delegar tu proyecto de inicio a fin, este es el servicio adecuado. Aunaremos todos los servicios anteriores y nos encargaremos de gestionarlo y coordinarlo todo para que tú no tengas que preocuparte por nada hasta que, por fin, podamos hacerte entrega de las llaves de tu nueva construcción.

[Saber mas](#)

### MEDICIÓN Y REVISIÓN PARA LICITACIONES

La adjudicación de una obra abierta a licitación es un objetivo para muchos constructores. Para lograrlo, es importante asegurarse de que la oferta esté lo mejor optimizada posible. Así, nuestro equipo de arquitectos técnicos analizará las soluciones planteadas inicialmente y te ayudará a mejorar tanto la documentación técnica como la oferta económica.

[Saber mas](#)

### Queremos ayudarte a construir tus objetivos.

NOVADIF nace de la mano de Víctor Manuel Ocaña y José Carlos Medina, especialistas en arquitectura técnica e ingenieros de edificación, y de su necesidad de tender un puente entre las grandes constructoras y el cliente final que disfruta de su nueva vivienda. Desde 2013 trabajamos por conseguir que ambas partes sigan beneficiadas en sus proyectos de obra, optimizando los costes y los plazos para las constructoras, mientras nos aseguramos de que el cliente final obtenga un resultado de la mayor calidad y satisfacción posible.

Cada proyecto ejecutado forma parte de nuestra marca como profesionales. Nos comprometemos con nuestros clientes y con el resultado, porque su satisfacción es la nuestra.

## OBJETIVO MARCADO OBJETIVO CONSTRUIDO

Nombre  Dirección de correo electrónico

Teléfono  Empresa

Mensaje

He leído y acepto la política de privacidad [E](#)

[Enviar](#)

637128822 [estudio@novadif.es](mailto:estudio@novadif.es)

NOVADIF

En NOVADIF trabajamos para cumplir tus objetivos. Somos un estudio de arquitectura técnica especializado en trabajos como la gestión de obra, la dirección de ejecución de obra, colaboramos con constructoras, estudios de arquitectura y promotores.

**Nuestros servicios**

- Gestión de obra
- Dirección de ejecución de obra
- Proyectos
- Certificación de obra
- Proyectos llave en mano
- Licitaciones de obra

**Páginas legales**

- Aviso legal
- Política de cookies
- Política de privacidad

**Contacta con nosotros**

637128822  
[info@novadif.es](mailto:info@novadif.es)

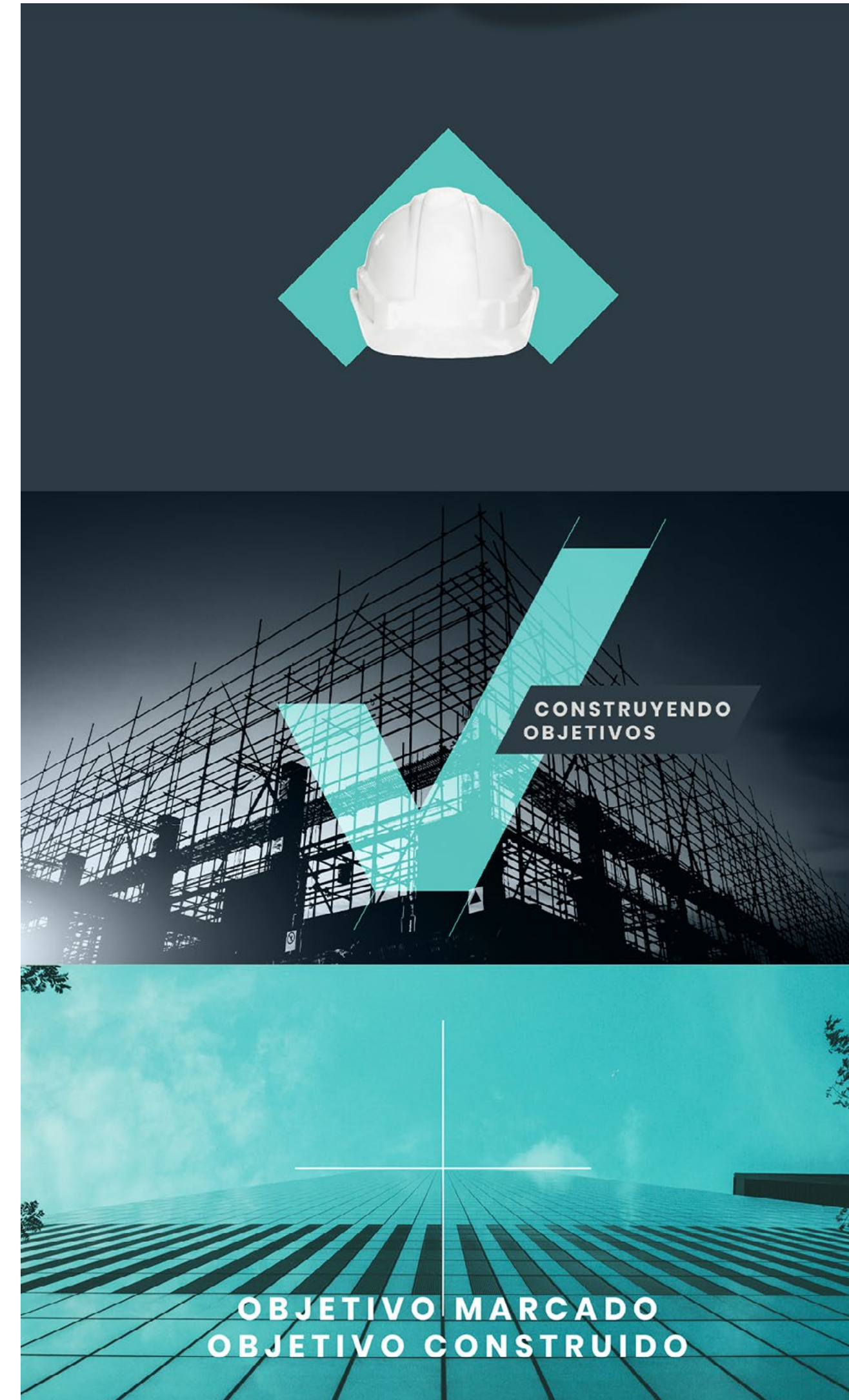
Diseñado por Nomen tana Estudio





#WCVLC22

### 3. Storytelling





### 3. Storytelling



- Paleta de color
- Duotonos en las fotografías
- Contrapicados de edificios
- Simetría
- Triángulo y vértice central
- Discurso de ascenso, elevar, fijar objetivos...

#WCVLC22



### 3. Storytelling

#WCVLC22

NOVADIF

OBJETIVOS DE CONSTRUCCIÓN LLEVADOS A LO MÁS ALTO

El estudio de arquitectura técnica que te ayudará a reducir en costes y ganar en tranquilidad.

Tu estudio de arquitectura técnica en Granada

Desde el momento en que un cliente se pone en contacto contigo para llevar a cabo un proyecto de construcción o reforma, comienza un camino durante el cual es indispensable contar con los mejores equipos que permitan que ese proyecto se convierta en un éxito. Y es precisamente en eso en lo que estamos especializados en NOVADIF. Ya sea construcción, arquitectura o promotor, nuestro equipo de arquitectos técnicos será el aliado ideal que se asegurará de que cada paso de tu obra se ejecute de forma correcta, con los mejores acabados y en los plazos determinados.

Somos especialistas en el servicio de gestión de obra, gracias al cual podrás tener la certeza de que tu obra se lleva a cabo con la máxima optimización tanto en costes como en plazos. Y gracias a nuestra dilatada experiencia en el sector, haremos todo esto junto a los mejores profesionales y oficinas, para que cada obra cuente con los mejores acabados.

Contactar >

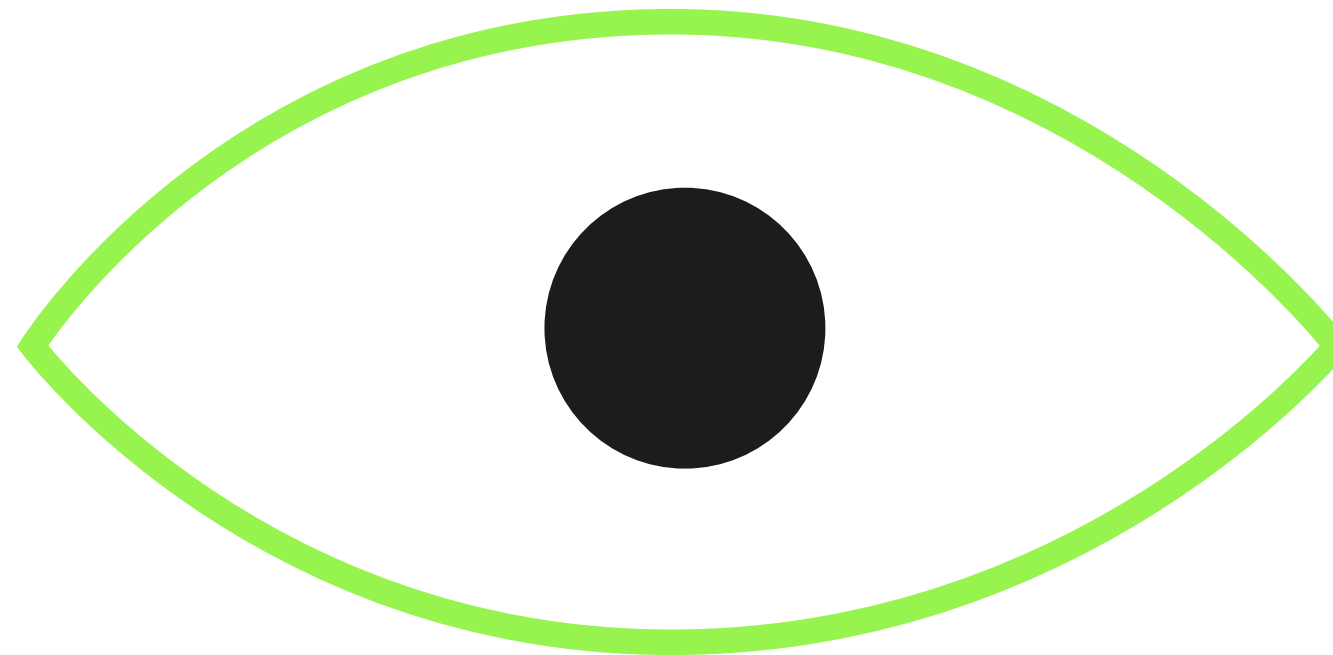
GESTIÓN

DELEGAR PARA GANAR

Emprender el camino de realizar una obra supone un gran paso para cualquier persona. Este paso implica directamente una serie de decisiones por parte del promotor que no siempre son fáciles de tomar. Una de ellas, y quizá una de las más importantes, es elegir la constructora para tu obra.

Desde Novadif, nos encargamos de gestionar todas las contrataciones de oficios y materiales necesarios para tu obra, negociando siempre el mejor precio para el promotor. Es decir, somos los jefes de obra que construirán tu proyecto.

NOVADIF.es



#WCVLC22

4

# La comunicación corporativa por encima de la herramienta

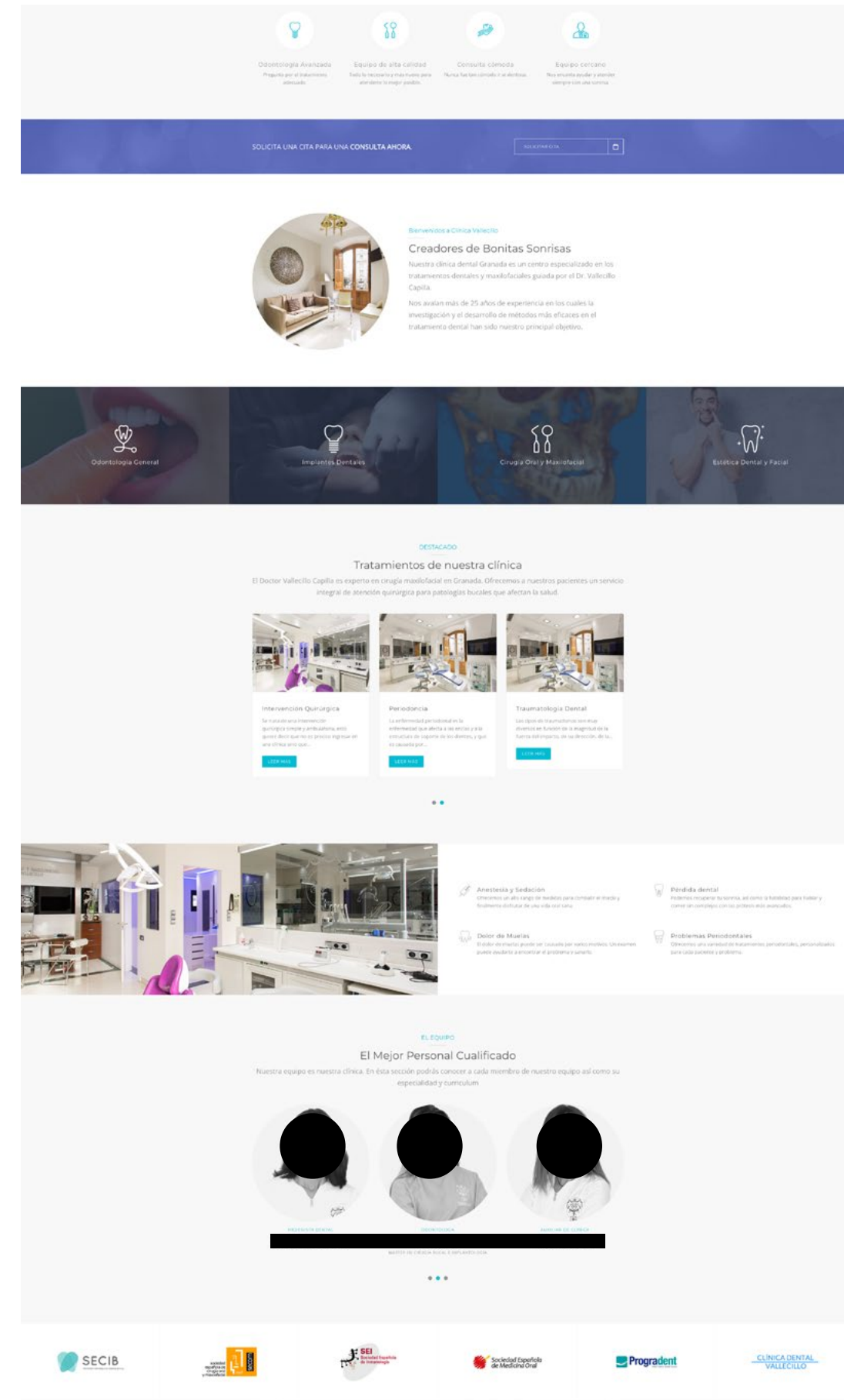
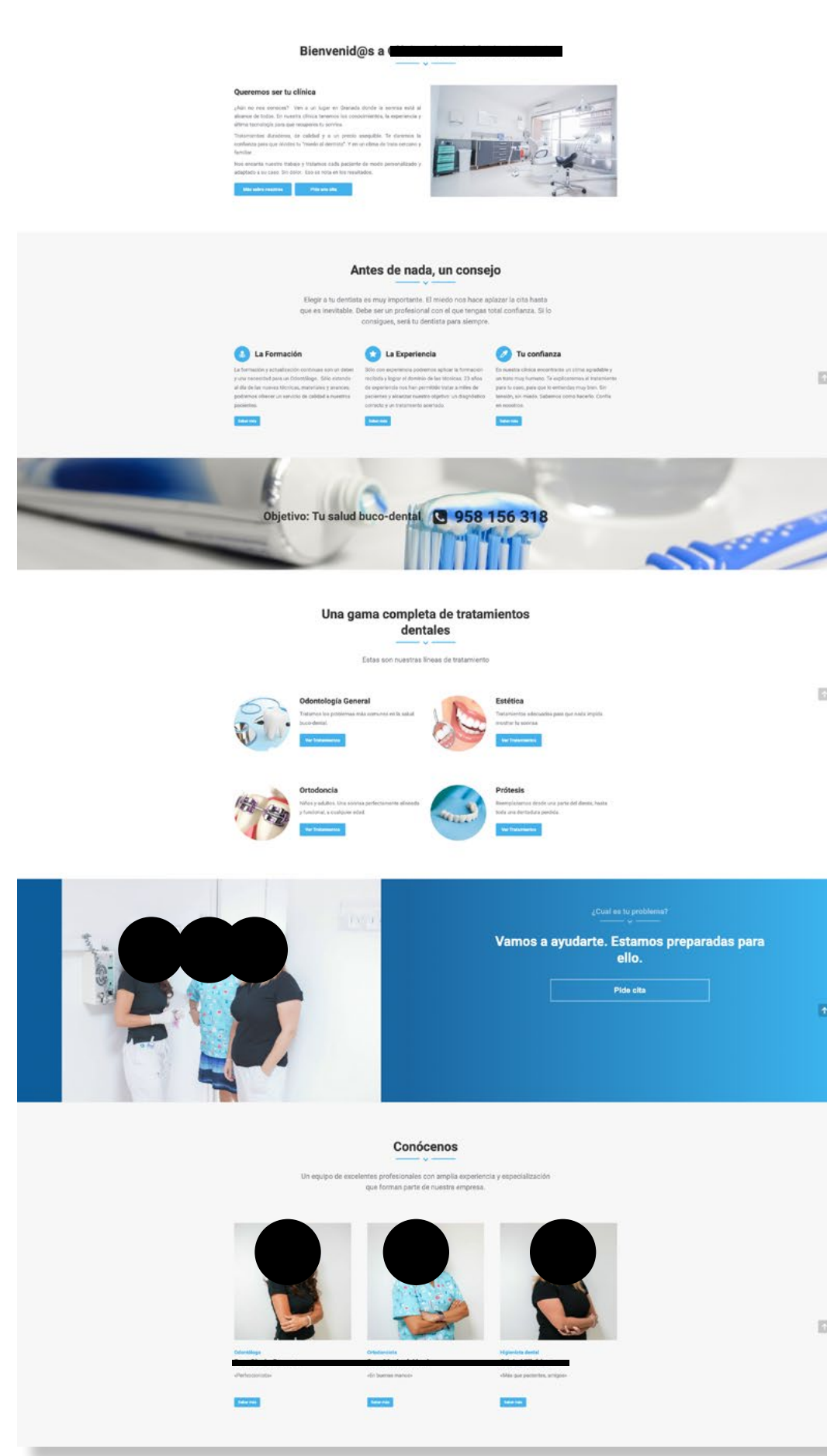
WordCamp  
València  
2022



**La optimización y  
rendimiento de una web  
no debería perjudicar la  
identidad de una marca**

#WCVLC22

- ✗ **Animaciones**
- ✗ **Imágenes pesadas**
- ✗ **Demasiados estilos fuente**
- ✗ **Plugins en exceso**
- ...



#### 4. La comunicación por encima de la herramienta

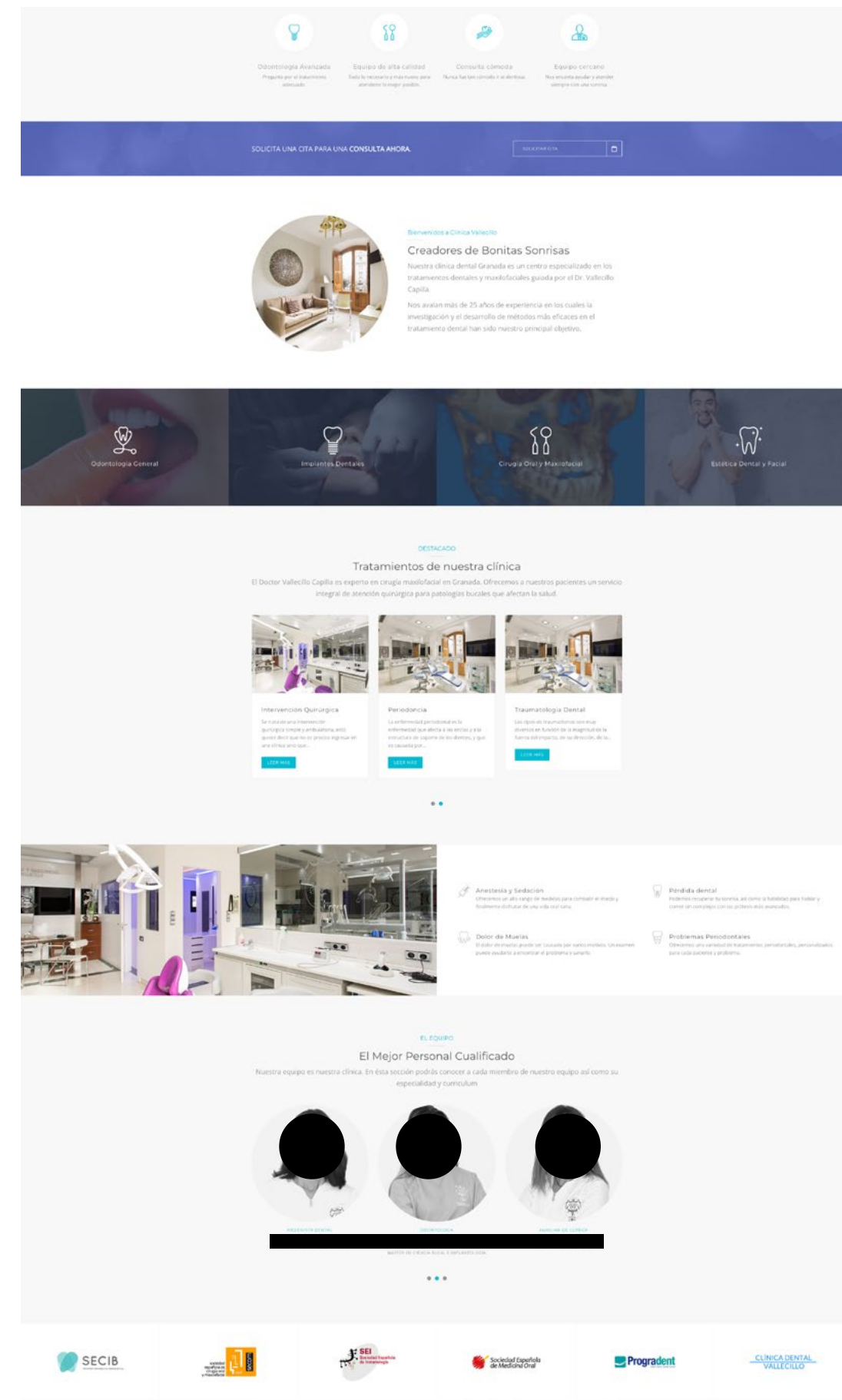
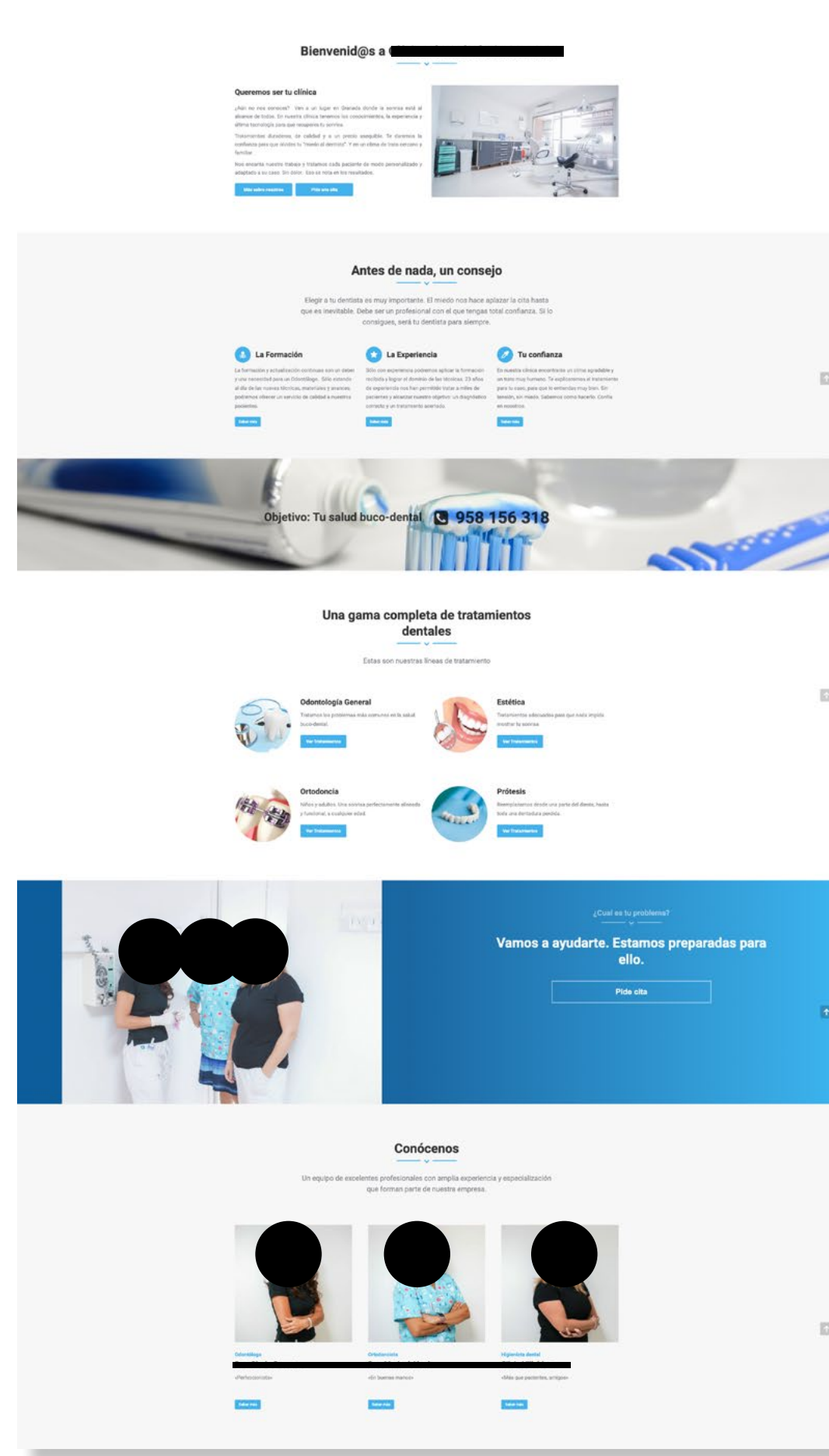
- 2 empresas diferentes
- 2 webs diferentes
- Misma sensación de “banco de imágenes”
- Mismo uso del azul y el gris típico de clínicas dentales



**De nada nos sirve una web  
si dicha web no tiene una  
identidad que recordar y  
un mensaje que conecte**

#WCVLC22

#WCVLC22



#### 4. La comunicación por encima de la herramienta

Si tenemos una web que al intercambiar nuestro logotipo con el de otra empresa no se aprecie ningún cambio, entonces tenemos un problema: **no hay identidad corporativa en nuestra web.**

#### 4. La comunicación por encima de la herramienta



El 90% de toda la información que llega a nuestro cerebro es de **tipo visual**

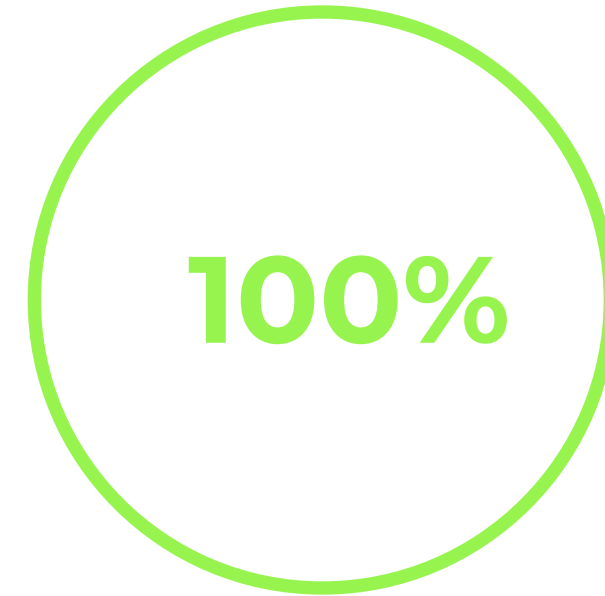
#WCVLC22



#WCVLC22



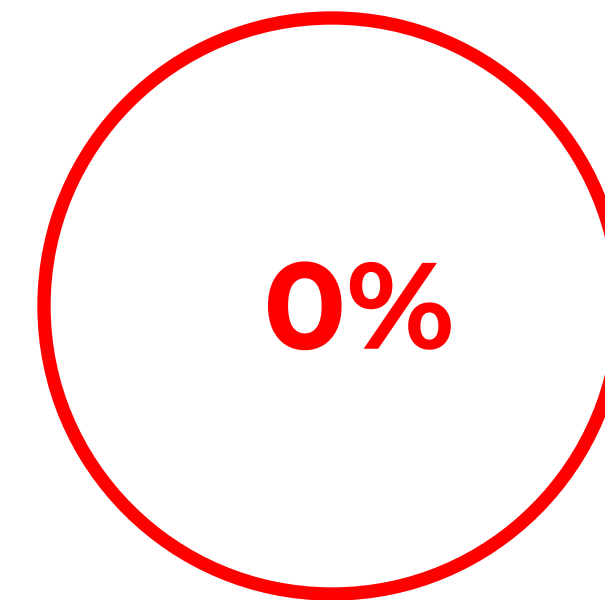
**Comunicación**  
**entre humanos**  
**antes que los datos**  
**y herramientas**



El ansiado 100% de **Page Speed** no debería de sacrificar el diseño y estímulos visuales de identidades de marca en las webs.

Como herramienta de marketing,  
nuestra web nos interesa para  
conectar y vender.

**De nada sirve una optimización  
de 100 si el mensaje es de 0**

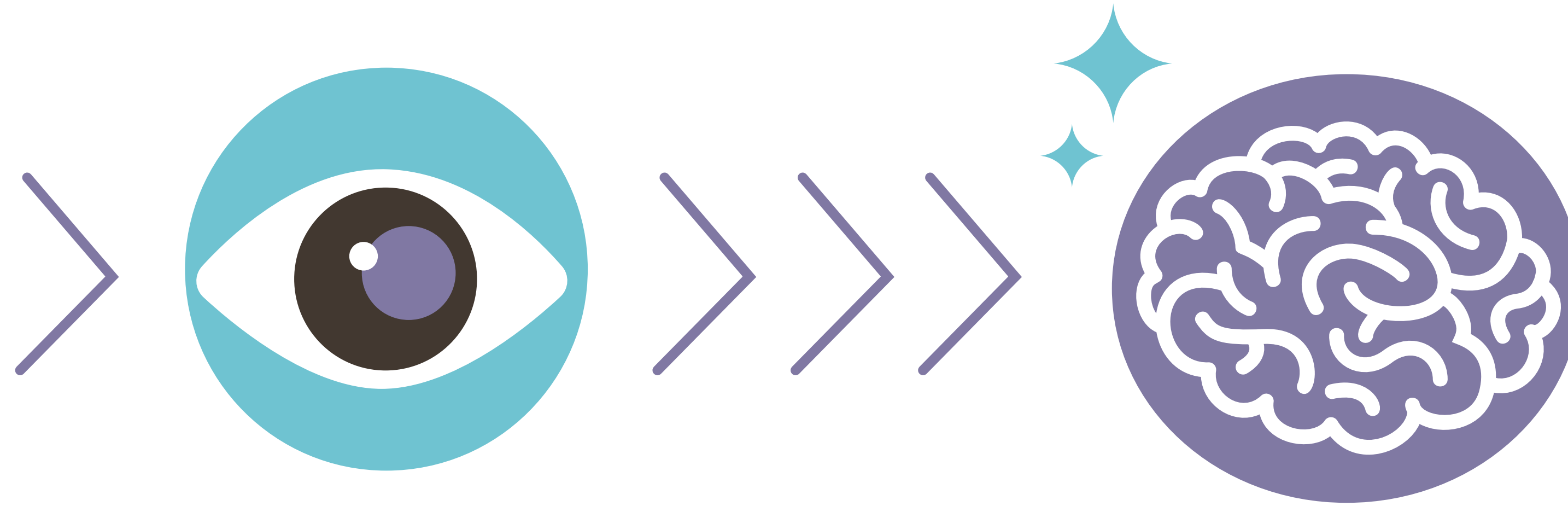




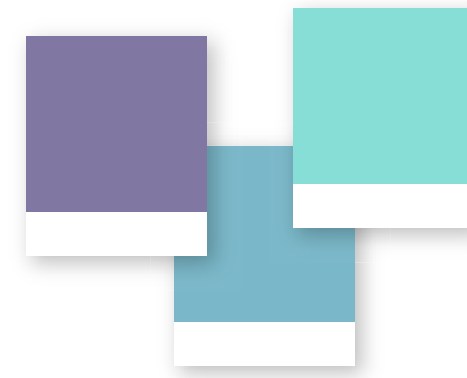
# Comunicación por encima de perfección y optimización

#WCVLC22

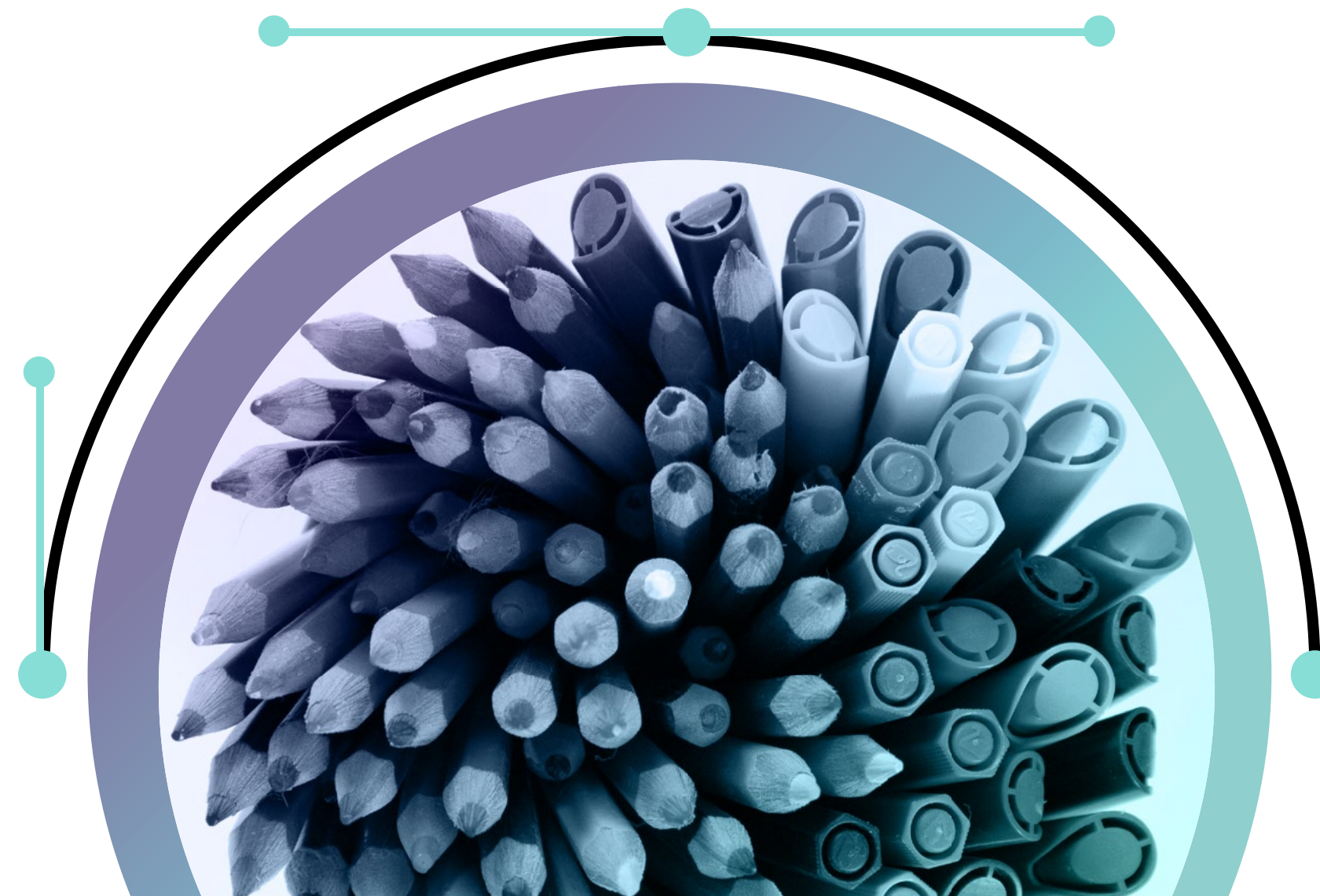
#WCVLC22



Porque somos  
*animales perceptivos*



**Y el diseño es un lenguaje visual con el que comunicarnos**





#WCVLC22

# Gracias

WordCamp  
València  
2022

