
LA LETRA COMO SIGNO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Codificación y descodificación visual
del sistema de identidad

RESUMEN
PALABRAS CLAVE



RESUMEN

Atendiendo a las premisas del Diseño de Comunicación, el diseñador es el mediador indirecto del mensaje corporativo. El diseñador se ocupa del proyecto de Identidad Visual Corporativa, seleccionando y manipulando los códigos intersubjetivos que permitan la correcta decodificación en determinado contexto. El proyecto de Identidad Visual Corporativa se refiere a un sistema de signos gráficos integrados que ganan un nuevo sentido semántico conjunto. Desde la perspectiva del Diseño, la tipografía corporativa es un signo de identidad, que influye en la materialización del posicionamiento gráfico-semántico del proyecto de Identidad Visual Corporativa. Pero no existen datos sobre la capacidad gráfica de la letra en influir sobre la definición de la Imagen Corporativa.

Esta Tesis pretende comprender el proceso de codificación y decodificación de los signos tipográficos en el ámbito de los proyectos de Identidad Visual Corporativa y de identificar sus connotaciones de base. Para ello, el diseño de los diseñadores es confrontado con la percepción pública, con el fin de obtener datos sobre significados denotativos y connotativos creados por la tipografía corporativa y su influencia en la definición de la Imagen Corporativa.

Definido en función de una hipótesis, el proceso metodológico ha comprendido una fase de Investigación No Intervencionista y otra Intervencionista. La Investigación No Intervencionista, se basó en Estudio de Casos, en un cuestionario destinado a un público general que excluye diseñadores, estudiantes de diseño o publicistas, intentando identificar las connotaciones de base y secundarias de los logotipos, y posteriormente evaluar las tipografías corporativas usadas en los logotipos, sin interferencia del nombre de marca. La Investigación Activa ha consistido en el experimento por la práctica de principios y conceptos examinados en la literatura especializada. Los datos obtenidos han permitido comprender mejor el proceso de codificación y decodificación gráfica, así como proponer un método de soporte al diseño y evaluación de los proyectos de Identidad Visual Corporativa.

PALABRAS CLAVE

Letra | Tipografía | Logotipo | Identidad Visual Corporativa | Denotación | Connotación | Codificación | Decodificación |

LA LETRA COMO SIGNO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Codificación y descodificación visual
del sistema de identidad

ABSTRACT
KEYWORDS



ABSTRACT

Following the premises of Communication Design, the designer is the indirect mediator of the corporate message. The designer concerns about the Corporate Visual Identity project, selecting and manipulating the inter-subjective codes required for the proper decoding in a given context. The Corporate Visual Identity project refers to a system of integrated graphic signs that gain a new semantic meaning when drawn together. From Design's perspective, Corporate Typography is a sign of identity which influences the embodiment of the graphic-semantic positioning in the Corporate Visual Identity project, but there is no data on the graphic capabilities of the letter in influencing the definition of Corporate Image.

This Thesis aims to understand the process of encoding and decoding typographic signs in the area of Corporate Visual Identity projects and to identify its base connotations. To achieve this, the intent of the designers is confronted with public perception, in order to obtain data on denotative and connotative meanings created by the corporate typography and the way they influence the definition of Corporate Image.

Defined according to one hypothesis, the methodological process included two phases, a Non-Interventionist Research and an Interventionist Research. The Non-interventionist Research was based on Case Studies, through a questionnaire for a general audience which excluded designers, design students or advertisers, trying to identify the base and secondary connotations of logos, and then evaluate the corporate typography used in the logos, without any interference from the name of the brand. The Active Research has consisted in experiencing by practising principles and concepts examined in specialized literature. The obtained data has allowed to better understand the process of graphic encoding and decoding, as well as a proposal for a Design support method and evaluation of Corporate Visual Identity projects.

KEYWORDS

Letter | Typography | Logotype | Corporate Visual Identity | Denotation | Connotation | Encoding | Decoding |

LA LETRA COMO SIGNO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Codificación y descodificación visual
del sistema de identidad

RESUMO

PALAVRAS CHAVE



RESUMO

Tendo em conta as premissas do Design de Comunicação, entende-se o designer como o mediador indirecto da mensagem corporativa. Quem se ocupa do projecto de Identidade Visual Corporativa, seleccionando e manipulando os códigos intersubjetivos que permitam a correcta descodificação em determinado contexto. O projecto de Identidade Visual Corporativa refere-se a um sistema de signos gráficos integrados que ganham um novo sentido semântico conjunto.

Da perspectiva do Design, a Tipografia Corporativa é um signo de identidade, que influencia a materialização do posicionamento gráfico-semântico do projecto de Identidade Visual Corporativa. Mas não existem dados sobre a capacidade gráfica que a letra tem para influenciar a definição da Imagem Corporativa.

Esta Tese pretende compreender o processo de codificação e descodificação dos signos tipográficos no âmbito dos projectos de Identidade Visual Corporativa e identificar as suas conotações base. Para tal, o desígnio dos designers é confrontado com a percepção pública, de modo a obter dados sobre significados denotativos e conotativos criados pela tipografia corporativa e o modo como influenciam na definição da Imagem Corporativa.

Definido em função de uma hipótese, o processo metodológico compreendeu uma fase de Investigação Não Intervencionista e outra Intervencionista. A Investigação Não Intervencionista, baseou-se no Estudo de Casos, num questionário destinado a um público geral que exclui designers, estudantes de Design ou publicidade, procurando identificar as conotações base e secundárias dos logótipos, e posteriormente avaliar as tipografias corporativas usadas nos logótipos, sem interferência do nome de marca. A Investigação Activa consistiu na experiência pela prática de princípios e conceitos discutidos através da literatura da especialidade. Os dados obtidos permitiram compreender melhor o processo de codificação e descodificação gráfica, bem como a proposta de directrizes, um método de suporte e avaliação dos projectos de Identidade Visual Corporativa.

PALAVRAS CHAVE

Letra | Tipografia | Logótipo | Identidade Visual Corporativa | Denotação | Conotação | Codificação | Descodificação |