Avenida de Vallvidrera, 44, bis
Barcelona 17
(Estación Pie del Funicular
de Vallvidrera)
Teléfono 203 09 23

EINA Escuela de Diseño

Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

De : Equipo EINA

A : INESCOOP

Ref. : 1A. EINA Nº 2 / 1-3-1980

Contiene

1. Caracterización de la labor de definición de la identidad.

2. Matriz operativa de la labor de definición de la identidad, conforme a la relación con los receptores tipo.

3. Repertorio exhaustivo de tipos de contenidos emitidos.

Avenida de Vallvidrera, 44, bis
Barcelona 17
(Estación Pie del Funicular
de Vallvidrera)
Teléfono 203 09 23

EINA Escuela de Diseño

Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

1. Caracterización de la labor de definición de la identidad.

1.1. La identidad corporativa es un fenómeno complejo. La identidad del sujeto (el ente que obra como emisor de los mensajes) debe conjugar simultáneamente: lo que el sujeto es efectivamente; lo que se propone o debe ser; lo que los receptores esperan que sea; lo que los medios o canales reales permiten que sea; lo que los estilos predominantes de la comunicación social permiten que sea; lo que se requieren los contenidos concretos de las comunicaciones.

1.2. En tanto la definición de la identidad corporativa consiste en última instancia, en la elaboración de un nuevo código de comunicaciones para el sujeto emisor, en dicha elaboración deberán tomarse en cuenta todos los elementos que, además del código, participan en el modelo elemental de la comunicación, a saber: el emisor (Inescoop); el receptor (los destinatarios de su imagen); el contexto (los contenidos concretos de las comunicaciones); el mensaje (los productos portadores de imagen concretos); el canal (los medios utilizados para la transmisión de los mensajes).

1.3. Por lo tanto, el análisis no puede ser lineal sino que un trabajo de producción texto de identidad debería idealmente realizarse de modo espacial. O sea, comenzar por el análisis de todas las condicionantes mencionadas a la vez, para confluir en la incógnita a revelar: la identidad del emisor. Como esto no es posible (requeriría subequipos trabajando simultáneamente en cada uno de los temas para confluir luego en el tema central), lo lógico es considerar estas varia-

./.

Avenida de Vallvidrera, 44, bis
Barcelona 17
(Estación Pie del Funicular
de Vallvidrera)
Teléfono 203 09 23

EINA Escuela de Diseño

Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

./.

bles una por una e ir redefiniendo progresivamente el texto de identidad resultante.

1.4. Se decide entonces comenzar por aquellas relaciones predominantes: la definición de los receptores tipo con sus correspondientes "demandas semánticas"; y la definición de los contextos tipo (contenidos referenciales específicos de los mensajes).

1.5. Se proveen estonces dos esquemas ordenadores de esta primera labor: una matriz de elaboración de la identidad en función de la relación con los receptores tipo; y uno repertorio exhaustivo de tipos deccontenidos de los mensajes.

2. Matriz operativa de la labor de difinición de la identidad, conforme relación con los receptores tipo

2.1. De la tipología de receptores y su jerarquía

2.1.1. Definición de una tipología de receptores: elaboración de una serie estimativa en orden, por ejemplo, de"exterioridad creciente" del emisor.

2.1.2. Determinación de interrelaciones, jerarquías y prioridades dentrro de la tipología anterior: Detección de casos dominantes que transferirían su modelo y/o contenidos semánticos a los demás y que obrarían, por lo tanto, como más determinantes de la identidad general.

2.2. De los contenidos semánticos de la relación con el receptor:

./.

Avenida de Vallvidrera, 44, bis
Barcelona 17
(Estación Pie del Funicular
de Vallvidrera)
Teléfono 203 09 23

EINA Escuela de Diseño

Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

./.

2.2.1. Demanda semántica de cadattipo de relación: definición de los rasgos y valores propios de cada una y sus contenidos de mensaje óptimos.

2.2.2. Intersecciones y rasgos síntesis: Registro de zonas semánticas comunes a todas las relaciones y vinculación con los contenidos de mensaje de la relación (o relaciones) reconocidas como predominantes.

3. REPERTORIO DE COMUNICACIONES TIPO (según receptores y tipo de contenidos).

3.1. Repertorio

3.1.1. Communicaciones operativas internas:
(arquetipo: "programa de trabajo")

3.1.2. Communicaciones operativas externas:
(arquetipo: "reunión con otra entidad")

3.1.3. Información técnica individual al sector:
(arquetipo: "Informe de ensayo")

3.1.4. Información técnica general al sector:
(arquetipo: fichas técnicas")

3.1.5. Transferencia al sector de nuevos desarrollos:
(arquetipo: "dossier encuesta sobre el pie infantil")

3.1.6. Pedagogía directa sobre el sector:
(arquetipo: "curso de capacitación técnica")

./.

Avenida de Vallvidrera, 44, bis
Barcelona 17
(Estación Pie del Funicular
de Vallvidrera)
Teléfono 203 09 23

EINA Escuela de Diseño

Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

./.

3.1.7. Eventos típicos de presencia pública integral
(arquetipo: concurrencia a feria")

3.1.8. Acciones "fundacionales" o de promoción cultural aabierta:
(arquetipo: "show de arte")

3.1.9. Comunicaciones eventuales y especiales:
(arquetipo: "difusión programa de imagen")

3.1.10. Información general directa y periódica al sector y/o el público:
(arquetipo: "revista")

3.1.11. Información directa o indirecta por canales no propios al sector y/o el público:
(arquetipo: "nota periódistica)

3.1.12. Promoción publicitaria general:
(arquetipo: "aviso")

3.2. Descripción y ejemplificación de casos.

3.2.1. Comunicaciones operativas internas
Conjunto de sugerencias, indicaciones y órdenes funcionales internas a INESCOOP (valores, conductas, relaciones, jerarquías etc.) que materializan la identificación corporativa interna de los miembros.
Mensajes operativos e identificatorios en todas sus modalidades y niveles (informativos, imperativos, estéticos, etc.), estables u ocasionales.
Ejemplos: comunicaciones de trabajo y funcionamiento regular cursos internos.

./.

Avenida de Vallvidrera, 44, bis
Barcelona 17
(Estación Pie del Funicular
de Vallvidrera)
Teléfono 203 09 23

EINA Escuela de Diseño
Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

./.

investigaciones
reglamentaciones de conducta
ordenes y pedidos internos
informes internos
etc.

3.2.2. Comunicaciones operativas externas

Acciones de enlace y programación conjunta con otras entidades, relaciones públicas oficiales, trabajos en equipos mixtos.

Ejemplos: Acciones conjuntas con FICIA
Relación con Cámara de la Moda
Relaciones con la Administración
Etc.

3.2.3. Información técnica individual al sector.

Servicios directos de rutina, regulares, prestados a los "clientes" (miembros particulares del sector) y contratados a demanda de éstos.

Ejemplos: Análisis y ensayos
Asesoramiento tecnológico
Asesoramiento en diseño
Asesoramiento en imagen
Control de calidad y etiquetaje informativo.

3.2.4. Información técnica general al sector.

Comunicación abierta de servicios técnicos generales al sector, Transferencia de "know-how" al sector, de modo sistemático y regular. Asesoramiento planeado y ejecutado por decisión de INESCOOP. Mensajes especializados, no publicitarios ni de información general, acumulables

Avenida de Vallvidrera, 44, bis
Barcelona 17
(Estación Pie del Funicular
de Vallvidrera)
Teléfono 203 09 23

EINA Escuela de Diseño

Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

./.

y perdurables.

Ejemplos: Fichas técnicas de calidad de materiales.
Bibliografía técnica.

3.2.5. Transferencia al sector de nuevos desarrollos.

Producción de "dossiers" donde se transfieren los resultados de las acciones no regulares sino proyectos aislados de reproducción y acumulación de capacidad técnica (medios de producción) y de autoridad.

Ejemplos: Sesión de trabajo sobre Diseño y Moda.
Estudio sobre el desarrollo tecnológico del Sector.
Prototipo equipo de medición de pieles.
Prototipo de túnel de conformación
Programa de diseño por ordenador
Encuesta sobre el pie infantil
Estudios sobre programación pedagógica de la capacitación profesional.

3.2.6. Pedagogía directa sobre el sector.

Organización y realización de eventos de transferencia directa de conocimientos en cualquier campo de especialización, dirigidos al sector en su conjunto o a sus subsectores (técnicos, modelistas, industriales, obreros, etc.).

Ejemplos: Cursos de apoyo a la capacitación técnica oficial.
Cursos, seminarios o acciones de extensión cultural para el sector (caso "Premio de Dibujo Joan Miró"), Daniel Giralt-Miracle).

./.

Avenida de Vallvidrera, 44, bis
Barcelona 17
(Estación Pie del Funicular
de Vallvidrera)
Teléfono 203 09 23

EINA Escuela de Diseño

Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

./.

3.2.7. Eventós típicos de presencia pública integral

Eventos orgánicos de difusión de la actividad específica de INESCOOP y/o el Sector. Eventos complejos, periódicos u ocasionales que requieren una acción de comunicaciones múltiples, heterogéneas y concertadas.

Ejemplos: Ferias
Desfiles
Exposiciones
Presentaciones públicas de propuestas, programas, etc.

3.2.8. Acciones "fundacionales" o de promoción cultural abierta.

Eventos de autopromoción indirecta. Promoción al desarrollo cultural general y desarrollo de la propia imagen por prestación de servicios no especificos, exteriores al sector. Acciones canalizadas por medios e instituciones culturales exteriores a INESCOOP y dirigidas al público en general.

Ejemplos: Seminarios
Conferencias
Exposiciones de arte
Festivales
Etc.

3.2.9. Comunicaciones eventuales y especiales

Comunicaciones que por alguna razón decidan realizarse para divulgar especialmente alguna acción de INESCOOP de cualquier tipo (2.2.; 2.3.; 2.4.; 2.5.; 2.6.; 2.7.; 2.8.).

Estas comunicaciones constituyen la difusión y promoción de aquellas acciones, no la transmisión de sus contenidos.

./.

Avenida de Vallvidrera, 44, bis
Barcelona 17
(Estación Pie del Funicular
de Vallvidrera)
Teléfono 203 09 23

EINA Escuela de Diseño

Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

./.

Ejemplos: Difusión de la campaña del pie infantil.
Difusión del proyecto y programa de rediseño de la imagen.
Difusión de la puesta en marcha de laboratorios zonales.
Etc.

3.2.10. Información general directa y periódica al sector y/o al público.

Conjunto de mensajes informativos voluntarios (autopropuestos) de índole general (o sea no específica técnica ni desarrollada) básicamente periodísticas y emitidos regularmente y de carácter perecedero.

Ejemplos: Flash-Moda
Revistas o folletos de actualidad o novedades diferenciados de los "informes técnicos" (si éstos se incluyeran en una revista, por ejemplo, deberían ir en una separata coleccionable pues no son perecedores como la revista)
Toda otra emisión regular de información por cualquier canal (radio, T.V. etc.) de carácter idéntico a las anteriores.

3.2.11. Información directa o indirecta por canales no propios, al sector y/o el público.

Notas de prensa firmadas por INESCOOP articulistas ajenos en las que se vierta información sobre INESCOOP.

Ejemplos: Nota periodística
Artículo monográfico en prensa
Reportajes prensa escrita, radial, televisiva o cinematográfica.

./.

Avenida de Vallvidrera, 44, bis
Barcelona 17
(Estación Pie del Funicular
de Vallvidrera)
Teléfono 203 09 23

EINA Escuela de Diseño

Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

./.

3.2.12. Promoción publicitaria general

Acciones publicitarias propiamente dichas, por los canales convencionales, de difusión de la imagen de INESCOOP.

Ejemplos: Vallas

Anuncios en periódicos y revistas

Anuncios por radio o T.V.

Etc.

Barcelona, 3 de marzo de 1980.

Señores

Delegación Periódico
"LA VERDAD" en Elda.

c./ Martínez Anido 36

ELDA

Atención: Sr. D. Manuel Mira

Muy señores nuestros:

Tenemos el agrado de adjuntar texto de la nota solicitada telefónicamente para su publicación en la edición especial del periódico "La Verdad" dedicada a la industria del calzado.

Saludamos a Uds. muy atentamente,

por Equipo EINA