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 3 /4-3-1980

Contiene

Texto de identidad

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

Primeros productos de la elaboración del texto de identidad.
(texto elaborado conforme a la matriz provista en informe anterior - I.A. EINA nº 2 /29-2-80 - ítem 2.)

1. Tipología de receptores y su jerarquía.

1.1. Se estima como exhaustiva la siguiente tipología de relaciones de comunicación enunciada en orden de "exterioridad del receptor":

1. Inescoop - Inescoop
2. Inescoop - Asociados y/o "clientes"
3. Inescoop - Subsectores (patronal, trabajadores, modelistas, técnicos, etc.)
4. Inescoop - Sector en general
5. Inescoop - Administración
6. Inescoop - Opinión pública y/o mercado locales
7. Inescoop - Opinión pública y/o mercado exteriores

1.2. Se estima que las relaciones más fuertes y determinantes de los rasgos de identidad son la "4" y la "7".

1.2.1. De la relación "4": se trata de la relación que expresa en su forma más abarcadora la finalidad específica de Inescoop. Es decir que constituye el diálogo arquetípico: la comunicación entre el sector y su entidad asesoradora, entre asesorados y asesor. Respecto de la relación "4" operan como manifestaciones secundarias o aleatorias la "1" (metalenguaje interno), la "2", y la "3" (personalizaciones concretas del sector).

1.2.2. De la relación "7": se trata de una relación fundamental pues en este caso Inescoop entabla el diálogo

./.

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

./.

con el receptor principal de su receptor principal (el Sector es fundamentalmente exportador).
Por esta suerte de "transferencia de interlocutor", Inescoop pasa a dirigirse al cliente de su interlocutor fundamental. La importancia de esta relación radica en que la consolidación de la imagen de Inescoop en el extranjero es un golpe muy fuerte a favor del Sector, en el momento que suscrisis fundamental pasa por la pérdida de las exportaciones.
Por otra parte, y por razones ideológico-culturales, es obvio que la relación "7" obrará eficazmente en el prestigio de Inescoop y producira, como efecto de boomerang, la consolidación de las relaciones "5" y "6" cosa que no ocurriría nunca en el sentido contrario. POr lo tanto es claro que una mayor inversión en el desarrollo de esta relación resultará mucho más económica por su mayor efecto multiplicador.
La acción de Inescoop sobre el mercado se produce, en realidad, en términos de acción sobre la "opinión pública". En tanto superestructura de la industria opera sobre los niveles ideológico-culturales (niveles que la empresa no puede absorber) y no sobre lo directamente económico y mercantil. Al "mercado" en sentido estricto si lo atiende la empresa, y es, por lo tanto, competencia de la imagen de empresa productora-vendedora.

2. Determinación de la demanda semántica de las relaciones predominantes y su intersección.

2.1. De la relación "4" (Inescoop - Sector en general).
La dientidad de esta relación está dada por la función desempeñada por Inescoop respecto del Sector en 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

./.

(tipos de servicios concretos y sus rasgos) y sus formas (situación de Inescoop en el seno del Sector).

2.1.1. Rasgos de contenido: Identidad técnica

Eficacia práctica de los servicios

Capacidad de planeamiento estratégico.

Integridad de los servicios.

"Laboratorio" con mentalidad de empresa (no viceversa)

2.1.2. Rasgos de forma: Liderazgo técnico integral

Exclusividad, centralidad, monopolio del servicio de competidores. (no es empresa).

"Superego" del sector: es parte de él pero losupera pues su oficio es pensarlo y darle elementos para su desarrollo. Presta servicios pero no como una empresa exterior sino desde dentro, "pertenece" al sector que lo ha gestado para el sector.
Al centralizar la conciencia y crítica del sector constituye más una corporación que una empresa.

Es la entidad que representa el órgano reflexivo y reproductivo tecnico interno del Sector.

Funciona como "arquetipo interno": no deberia ser un modelo exterior óptimo, ajeno e inaccesible sino es concreción

./.

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

./.

del propio "debe ser" posible. Es accesible.

2.2. De la relación "7" (Inescoop - Opinión pública y/o mercado exterior)

La dientidad es esta relación está dada por la función de Inescoop ante la opinión extranjera acerca de la producción española. Constituira el discurso de prestigio técnico-cultural (no el técnico económico) del producto.

Inescoop debe elaborar el sistema de atributos culturales que, dando identidad propia y diferenciada al producto, abran una alternativa de usos y valores culturales a la opinión internacional. Es decir, aportar elementos ideológicos para la construcción de un nuevo sistema de mitos acerca de la identidad del calzado español en general; obrando la institución como pieza paradigmática de dicho sistema de mitos.

El sistema de mitos y valores a emitir deberán conjugar tres variables fundamentales: los standars internacioanles del desarrollo empresario industrial, y las cualidades específicas de este ramo de la producción, y los atributos del medio socio-cultural español.

2.2.1. De la fuente empresarial e industrial deben recogerse los valores de: Alta calidad técnica

Eficacia operativa, celeridad, claridad.

Seriedad y ética comercial, cumplimiento.

2.2.2. De la fuente del ramo específico de la industria deben recogerse los valores de:

Artesanía, Calidad material de lo controlado personalmente. Personalización proveniente del caracter de

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

pequeña empresa

Jerarquía cultural del producto, el carácter de "práctica cultural" propio del calzar.

Las calidades agregadas por la labor de estudio de la forma y el diseño.

2.2.3. Respecto del contexto socio-cultural como fuente de valores identificatorios se deben realizar las siguientes advertencias previas:

a. La actual imagen de Inescoop, aún dentro del país posee un marcado carácter regional. Su implantación dentro del Sector, su centro de operaciones (Elda), sus comunicaciones por medios de masas (prensa básicamente alicantina: confrontar tipo de presencia periodística en el dossier sobre línea Picasso-Tatlin) son fuentes de imagen muy fuertes que limitan el alcance nacional que debe obtener Inescoop. Por lo tanto todo intento de asumir como propia identidad ciertos contenidos culturales nacionales exige un previo reajuste de forma: Inescoop debe ir eliminando previamente toda forma de presencia y comunicación que restrinja su alcance y la connote como fenómeno exclusivamente regional y, además, "excesivamente sectorial, o sea limitado a la cultura del calzado"

b. La selección de un repertorio de rasgos culturales representativos de la identidad cultural del país como atribuíbles a la imagen de Inescoop es una labor compleja y de alto nivel de conflictividad. Esto se debe básicamente a que dicha selección debe considerar como dato fundamental la preexis-

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

./.

tencia de una imagen internacional del calzado español ya imaplantada; y superpuesta a una imagen internacional de "lo español" en general también ya implantada.

Esta preexistencia de imagen en ambos niveles no seria conflicitva si no representara a unaconjunto de valores que, en su mayor parte, resultan no coincidentes con los de la nueva imagen perseguida.

Dicha opsición o contradicción de la imagen implantada respecto de la perseguida proviene del hecho de que los valores implícitos en la imagen preexistente fueron gestados por condiciones históricas (socio-económicas en el caso del calzado español; y socio-culturales en el caso de la imagen general del país) opuestas a las actualmente en desarrollo.

Por lo tanto toda elaboración de un repertorio de valores de identidad cultural -tanto generales como especificos- deberá partir de una previa crítica detenida de los rasgos salientes de la imagen cultural actualmente vigente. Esta crítica y replanteo de los valores identificatorios de lo español, a pesar de la alta responsabilidad cultural que lleva implicita, resulta inevitable e indispensable a labor concreta de definición de una imagen corporativa de Inescoop, tanto interna como externa.

De todas las fuentes de definición de imagen, este nivel es obviamente,el que requiere una labor más profunda y prolongada. Esto de sebe a que no se trata meramente de sustituir unos rasgos por otros e implantar una nueva imagen disociada de

./.

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

./.

la anterior, sino detectar una estructura o matriz básica de la mitología vigente que garantice la continuidad del proceso de representaciones míticas y cargarla com los nuevos valores seleccionados como los más adecuados.Labor cuyos productos poseen aún el caracter de exploratorios y no son transferibles en estas primeras definiciones del texto de identidad.

c. Este nivel de determinación de identidad incide exclusivamente por vía connotativa y fundamentalmente en los mensajes referenciales más que en los expresivos. Esto quiere decir que el grado de incidencia de este nivel si bien es decisivo en la definición de la identidad general y su correspondiente imagen, resulta prácticamente nulo en el caso de la definición de la marca -o sea señal de individualización- que es el tipo de mensaje que tiene prioridad en el plan de trabajos de diseño.

Esto es debido a que Inescoop, precisamente por la especificidad de su función, (no es, por ejemplo, asesora de turismo ni de intercambio cultural) tiene fuertemente priorizados los valores provenientes de los dos niveles anteriores (el empresario-industrial y el técnico específico del calzado) Esto explica que se esté avanzando en el desarrollo del programa de marca paralela y simultáneamente al estudio crítico y replanteo del repertorio de valores culturales a vehiculizarse más tarde por medio de otro tipo de comunicaciones aún no en plan de diseño.

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

NOTA: La relación entre "Texto de Identidad", "Programa de Imagen" y "Diseño de Imagen" no es unidireccional sino que existe una evidente retroalimentación: los primeros productos de Diseño permitirán profundizar y redefinir el propio programa produciendo por lo tanto un desarrollo del Texto de identidad inicial.

Esto explica tanto la inmediatez con que un documento sigue al otro como la necesaria labor posterior de replanteo del inicial.