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

EINA Escuela de Diseño

Diseño Industrial
Diseño Gráfico
Diseño Interiores

COMENTARIOS SOBRE EL TEXTO PROVISIONAL DEL DOSSIER DE CONCLUSIONES DE LA SESION DE TRABAJO SOBRE "EL DISEÑO Y LA MODA EN EL CALZADO" REALIZADA EN LA CIUDAD DE ELDA (ALICANTE) EL 27 DE JUNIO DE 1979 ORGANIZADA POR "INESCOOP", ASOCIACION DE INVESTIGACION PARA LA INDUSTRIA DEL CALZADO Y CONEXAS.-

1. La experiencia de asesoramiento sobre imagen industrial no cuenta con muchos casos en que la industria cuente con un "manifiesto" o declaración de acción programatica sobre la imagen tan fundado y detallado como el dossier elaborado por INESCOOP. De asumir el conjunto del sector los contenidos de este dossier como conciencia común, se crearía un terreno muy fértil para una acción fructífera; de donde la importancia estrategica de un programa concreto e intenso de acción promocional y concientizadora interna. Entendemos que dicha acción no puede quedar limitada al mero envío del dossier a quien lo solicite, sino que debe implementar formas de presión más agresivas.

2. Se considera que el borrador de dossier es representativo de los contenidos de la reunión y sobradamente rico en contenidos. En este punto del proceso, lo producido excede ampliamente lo necesario para una accion inmediata clara y bien orientada; razón por la cual no consideramos oportuno aportar más desarrollos de detalle en la fundamentación de esta iniciativa. Por el contrario, lo que encontramos a faltar es una sintesis más simple y esquemática que ordene la enorme cantidad de considerandos teóricos y recomendaciones de acción practica, y facilite así la difusión y comprensión del dossier, y la ulterior programación ordenada de las acciones,

3. En los contenidos programáticos del dossier queda absolutamente claro el tipo de acción a emprender y las tareas concretas. Lo que queda omitido es un dato clave: el agente real de esas acciones. Y las razones de esa omision son evidentes: en el mo

mento en que una industria toma la decision inicial de actuar voluntariamente sobre el campo de la imagen, descubre que carece del órgano concreto a cargo de dicha manipulación o, que ignora cuál debe ser el organo existente que asuma esa responsabilidad. Un nuevo tipo de acción sobre un nuevo campo, antes inexplorado, requiere un nuevo tipo de órgano.

4. Este déficit organizativo queda manifiesto en el mismo "Esquema" provisto, donde no se lee con claridad el modo en que se efectivizaría la manipulación de los aspectos de imagen de un modo organico y unitario. El esquema propuesto describe, en todo caso, la actual situación en que se encuentra el proceso de producción, distribución y consumo. Obsérvese que los aspectos de imagen aparecen, desaparecen y vuelven a aparecer de un modo inconexo a lo largo de todo el itinerario de las flechas, lo que pone en evidencia que no existe ninguna forma de control centralizado ni explícito de la imagen.

5. Proponemos un esquema alternativo mucho más simple, que podría corresponder a un estadio ya planificado del desarrollo de la gestión de la imagen. Dentro de este esquema podrían incluirse todos los contenidos del esquema anterior, todo el texto del dossier y todo lo que fuera desarrollandose progresivamente en el futuro. Lo que el esquema da por sentado es la existencia de un organismo centralizador del programa de gestión de imagen.

6. Entendemos que el surgimiento de INESCOOP como órgano asesor de la industria, ilustra este fenómeno con una experiencia ya realizada anteriormente: la aparicion de la necesidad de la accion investigativa en el sector y la implementación de un organismo ad-hoc.
En principio, todo hace suponer que el organismo a cargo de la investigación de producto es totalmente congruente con la función de investigación de imagen global y, más aún, que la fusión de ambas funciones en un organismo único es deseable.

7. Dando por cierta nuestra hipótesis de que el producto o mercancía industrial concreta no es más que una de las tantas piezas del fenómeno global de la imagen industrial (y cultural implícita), es absolutamente correcto que un Instituto centralizador de la investigación de producto extienda su área de investigacion a la imagen en su conjunto.

8. Por otra parte, dicho criterio produce el ahorro de energía (resolutiva, organizativa y financiera) que implicaría la creación de un nuevo organismo. La concentración de funciones no solo resuelve de hecho los problemas de coordinación y decisiones conjuntas sino que fortalece y consolida institucionalmente a los organismos existentes legitimándolos ante el sector al que sirven.

9. De modo que, contestando a vuestra solicitud de que indiquemos "los niveles de competencia que en cada acción debe asumir INESCOOP" nos expedimos del modo siguiente:

10. INESCOOP, en el ejercicio de su actual identidad corporativa y funciones institucionales tal y como éstas se manifiestan (Asociación de Investigación para las Industrias del Calzado y Conexas), debe asumir la responsabilidad de la promoción, investigacion, capacitación y asesoramiento en políticas y acciones de imagen, para sus industrias asociadas.

11. Dentro del conjunto de acciones implícitas en esta función, le competen inicialmente a INESCOOP fundamentalmente las actividades de planificación y organización de los eventos generales a nivel de sector y los servicios concretos a las empresas, oficiando de intermediario entre los proveedores concretos de los servicios (profesionales, y técnicos asesores, equipos docentes, etc.) y las industras e instituciones servidas.

12. Este rol de "puente" no es meramente pasivo, pues ausente la tarea concreta de planificación y organización -que le es específica- no

es posible la materialización de un proceso orgánico y controlado de ingreso en la gestión planificada de la imagen por parte de la industria. Por otra parte, dado el actual desarrollo ideológico del sector directivo industrial, el diálogo directo entre cada empresa y los profesionales especialistas revestirá, en la mayoría de los casos, cierta previsible falta de fluidez y efectividad; y un organismo intermedio, más identificado como "interno" o "propio" resuelve óptimamente no solo los problemas de código o léxico, sino incluso de información y mejor comprensión de las necesidades concretas de modo de proveer a los profesionales y asesores de un programa pre-elaborado que eficientice el servicio. El ejemplo concreto ya existe y es la programación de la Sesión de Trabajo, donde fué claro el papel de "apoyo a INESCOOP" cumplido por los invitados "externos" y el papel de "traductores al idioma local" cumplido por INESCOOP.

13. De todos modos, la función de organizacion de la demanda y"subcontratación" de servicios de asesoramiento externos no inhibe que INESCOOP vaya creando y acumulando su propio "know-how", precisamente como resultado del trasvasamiento de la información "subcontratada" y decantación de las experiencias en este nuevo terreno. Esta acumulación de "know-how" irá habilitando a a INESCOOP para la prestación creciente de servicios de imagen directos, sin recurrir a asesores salvo en casos de necesidades muy específicas.

14. Asumida esta competencia, será fácil pasar a analizar un programa de acciones,y discriminar el modo de ingerencia de cada una de las entidades involucradas, hecho que correspondería a la etapa inmediata posterior a la difusión del Dossier.

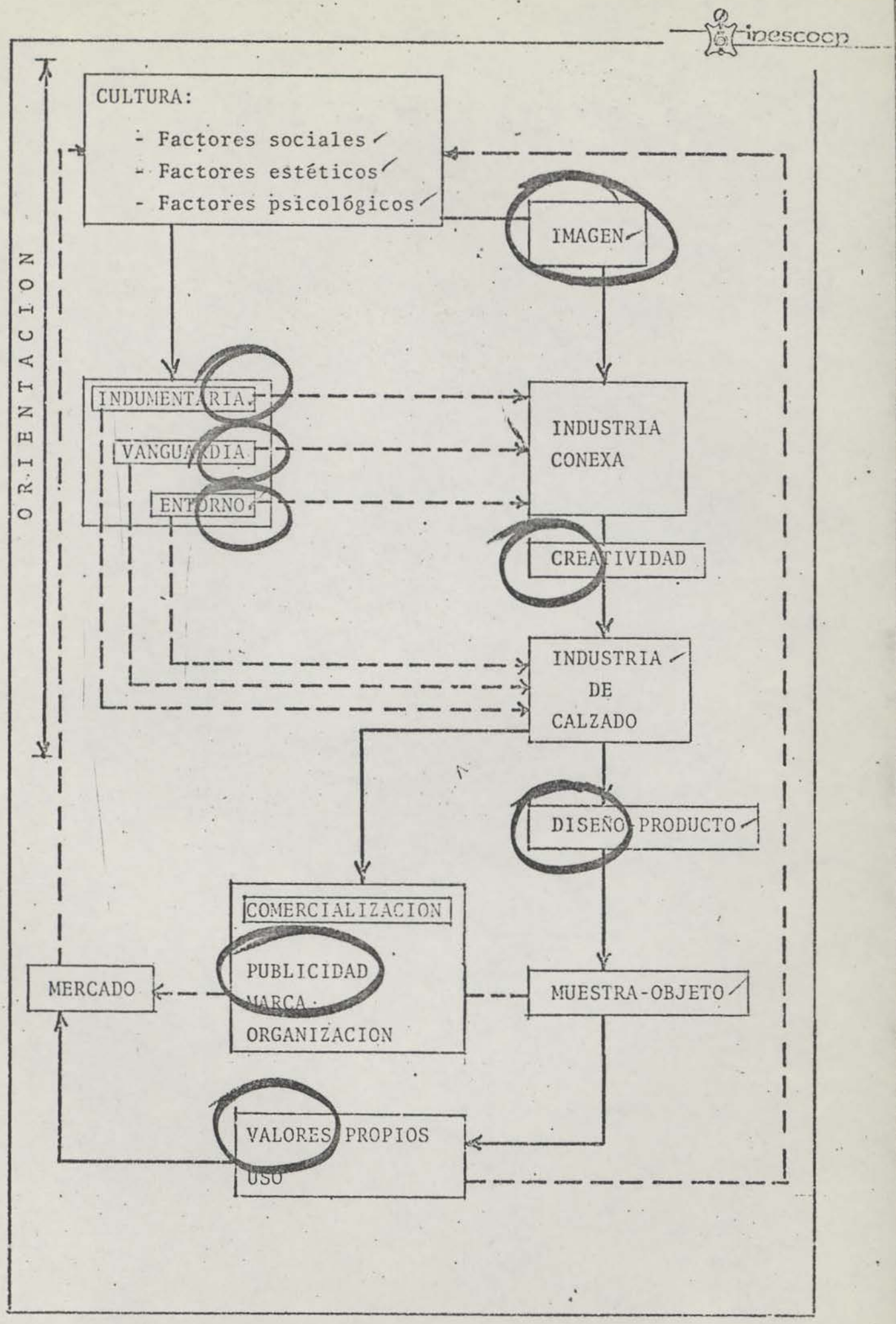
15. La "Difusión del Dossier" debe pensarse como el evento institucional en que INESCOOP hace pública su decision de asumir la responsabilidad de planificación y organizacion general de las acciones de imagen del sector. El carácter clave de este acontecimiento exige su

jerarquización promocional (presentación pública y reportajes en órganos de difusión de masas, explotación promocional de la seriedad del proyecto y el respaldo teórico e institucional, etc.). Por lo leído en "FLASH-MODA" Nº 2 (otro instrumento que habría que potenciar) entendemos que el hecho no ha sido suficientemente valorizado ni aprovechados sus efectos de transformacion real de las condiciones de conciencia actuales del sector. El lanzamiento del programa de imagen, para ser efectivo, también requiere de la creación de su propia imagen favorable.

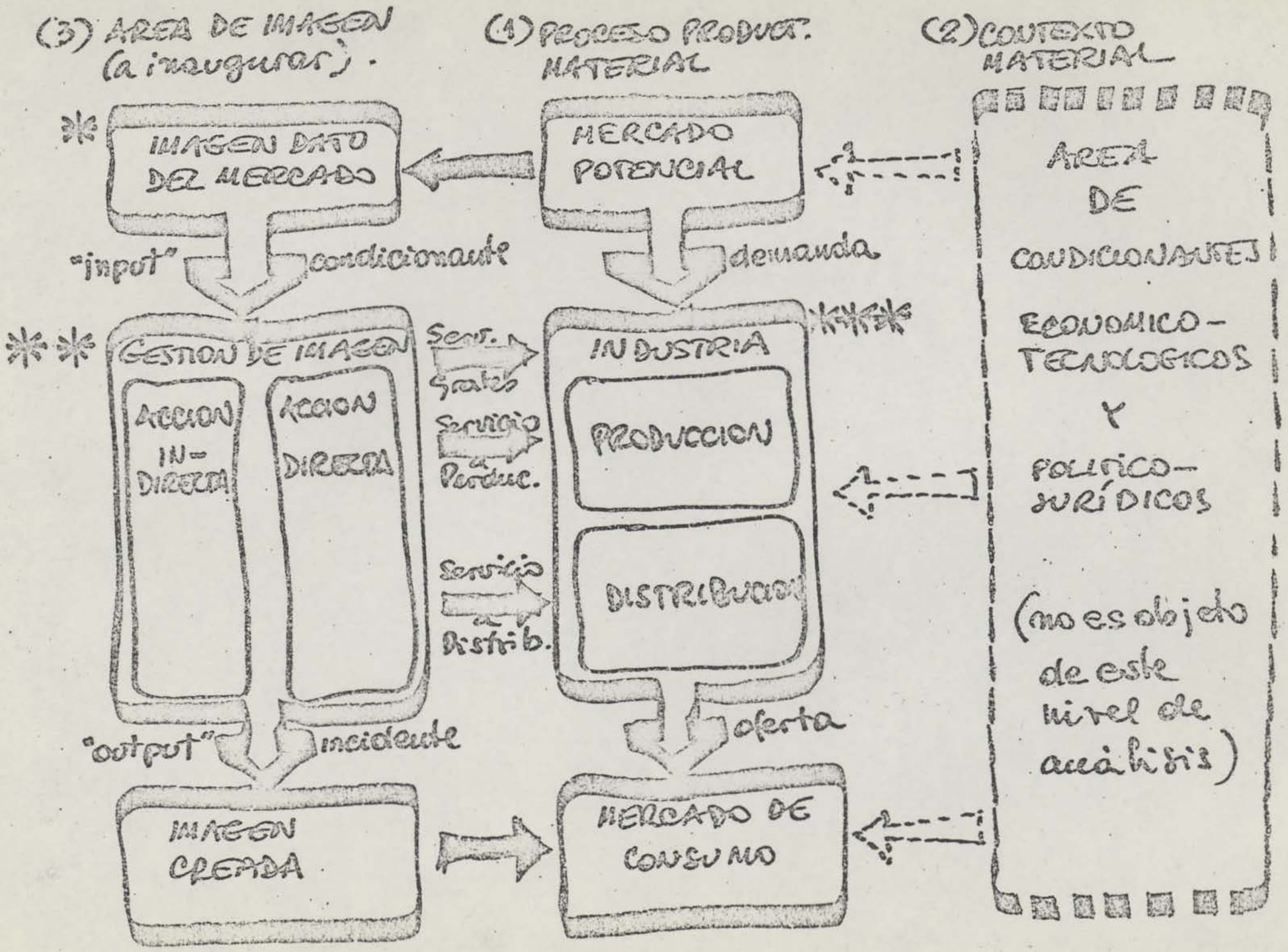
16. Dentro de este contexto, la Escuela EINA, elaborará un grupo de propuestas de acción que oportunamente someterá a consideración de INESCOOP.

p/ EINA

30 de julio de 1979.



NIVELES DE "IMAGEN" PRESENTES DENTRO DE CADA COMPONENTE DEL CUADRO SIN CONEXIÓN ORGÁNICA.


(3) AREA DE IMAGEN (a inaugurar).
(4) PROCESO PRODUCT. MATERIAL
(2) CONTEXTO MATERIAL
IMAGEN DATO DEL MERCADO
MERCADO POTENCIAL
AREA DE CONDICIONANTES ECONOMICO-TECNOLOGICOS Y POLITICO-JURIDICOS
(no es objeto de este nivel de análisis)
"input"
condicionante
demanda
GESTION DE IMAGEN
ACCION IN-DIRECTA
ACCION DIRECTA
Serv. Gratis
Servicio a Produc.
Servicio a Distrib.
INDUSTRIA
PRODUCCION
DISTRIBUCION
"output"
incidente
oferta
IMAGEN CREADA
MERCADO DE CONSUMO

GESTION Y CONTROL DE IMAGEN: IDEOLOGIA CORPORATIVA GLOBAL

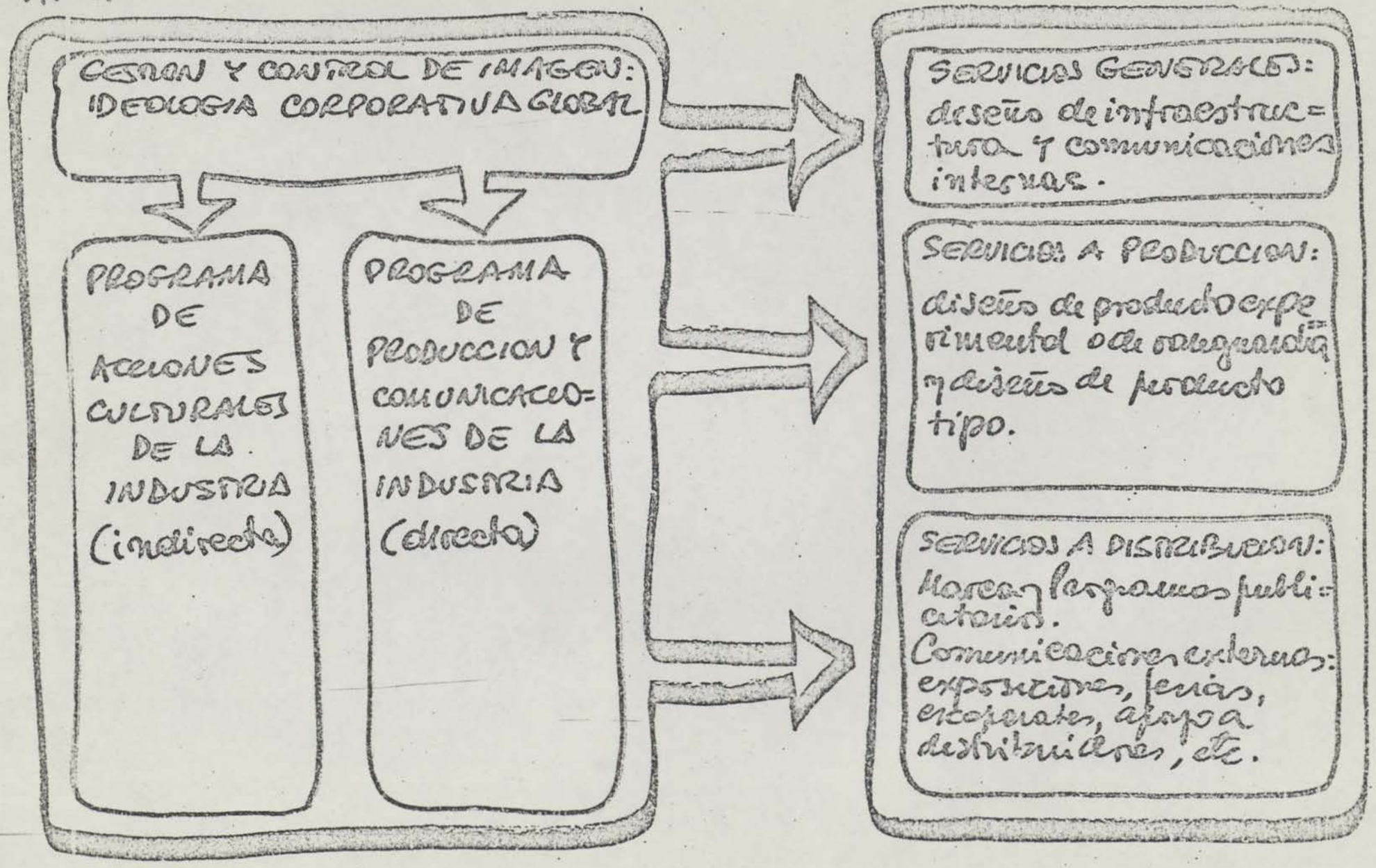
PROGRAMA DE ACCIONES CULTURALES DE LA INDUSTRIA (indirecta)

PROGRAMA DE PRODUCCION Y COMUNICACIONES DE LA INDUSTRIA (directa)

SERVICIOS GENERALES: diseño de infraestructura y comunicaciones internas.

SERVICIOS A PRODUCCION: diseño de producto experimental o de vanguardia y diseño de producto tipo.

SERVICIOS A DISTRIBUCION: Marca y programas publicitarios. Comunicaciones externas: exposiciones, ferias, escaparates, apoyo a distribuidores, etc.



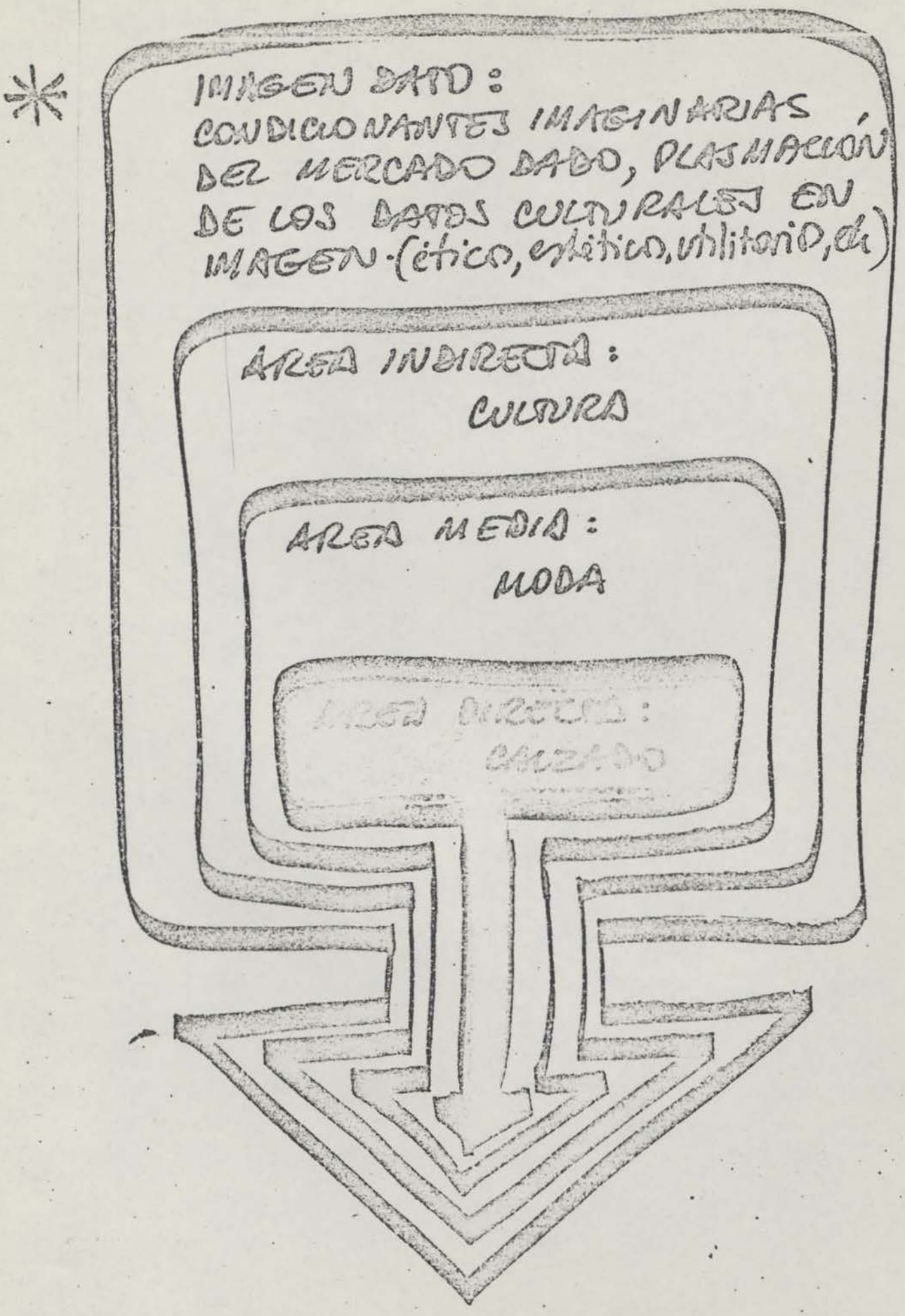


IMAGEN DATO:
CONDICIONANTES IMAGINARIAS DEL MERCADO DADO, PLASMACIÓN DE LOS DATOS CULTURALES EN IMAGEN. (ético, estético, utilitario, etc)
AREA INDIRECTA:
CULTURA
AREA MEDIA:
MODA
AREA DIRECTA:
CONSUMO