EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona. Adscrit a la UAB

EL SECTOR DEL CALZADO EMPIEZA A REACCIONAR

La industria del calzado tiene experiencia / y / conciencia de la crisis

La opinión pública y la Administración saben ya de esta evidencia, pero corresponde al Sector el protagonismo de la reacción.

INESCOOP es la concreción de esta respuesta:

Calidad
Creatividad
Tecnología

porque tenemos conciencia de que frente a la acción individual desesperada hay que proponer una coordinación eficaz de todos.

porque sabemos que hay que pasar de una producción anárquica y barata a una responsabilidad en la calidad, en el rendimiento y en la gestión comercial.

porque estamos seguros de que hay que arrinconar el ir detrás y llegar tarde --copiar—, para imponer frontalmente nuestro diseño.

La crisis no es una catástrofe: es un desafío en el terreno justo en que podemos competir.

Lo que quizá no sabe la opinión pública es que el Sector YA:

Ha diagnosticado su crisis.
Ha creado un órgano de asesoramiento en la tecnología y en el control de calidad.
Ha roto la tentación aislacionista y ha buscado salidas en los campos de la moda, la teoría y el diseño.

INESCOOP

no tiene varita mágica
ni percepción extrasensorial de los gustos del futuro
ni poderes hipnóticos para desbloquear créditos

tiene una propuesta de trabajo conjunto,
un sentido de las acciones para adecuar nuestro prestigio a la realidad de nuestra industria y
una lógica de la acción concertada.

Una de las mas recientes decisiones tomadas por INESCOOP ha sido conectar la Teoría del Arte, la Comunicación y el Diseño a nuestros problemas en el campo de la orientación en moda.

A una realidad distinta corresponde una presencia distinta

Cambiamos la imagen porque hemos cambiado, y hemos cambiado porque queremos ser organizados y competitivos.

El rediseño de la imagen exterior de nuestro sector ha empezado ya con la colaboración del equipo EINA*

Noticia

* EINA, Escuela de Diseño, Arte y Teoría de la Comunicación (Barcelona)

EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona. Adscrit a la UAB

LA NECESIDAD DEL CAMBIO: APORTES PARA UNA REFLEXION

El mes de junio del pasado año, el Centro de Diseño y Moda del Calzado organizó una Sesión de Trabajo cuyas conclusiones remitiremos a cuantos profesionales del Sector nos la soliciten. En la introducción de dicha reunión quedó enmarcada la siguiente frase: "La situación es lo suficientemente grave como para plantearnos seriamente las posibilidades del Sector, factor por factor".

A INESCOOP, entre otras, nos correspondió la obligación de mostrar cauces para el cambio: "Desarrollar una permanente labor de análisis de necesidades y posibilidades del Sector, al tiempo que una labor prospectiva de los valores que en la sociedad se promueven".

Desde la asunción de tal responsabilidad, queda el derecho a pedir una afirmación en la voluntad de cambio de estilo, en todo el Sector. Cambio que debe tener en consideración la visión cualificada de cuantos profesionales estén dispuestos a prestar su aportación.

Y como los hechos han de quedar por encima de las palabras, quede manifiesta nuestra voluntad de cambio en las nuevas maneras de obrar de nuestros departamentos, en la decisión de abordar un competente diseño de nuestra acción y nuestra IMAGEN.

JOSE Mª AMAT

Profesor de Tecnología en el Centro Nacional de Formación Profesional (M.E.C.)

La formación del nuevo diseñador

El momento por el que atraviesa la economía en general y nuestro zapato en particular, invitan a la reflexión en todos los aspectos ¿cómo hemos llegado a estos momentos críticos?, ¿cuales han sido las causas?, ¿qué podemos hacer?, estas son algunas de las preguntas que cabría hacerse .... y la respuesta no sería única, tendría múltiples contestaciones que apuntarían hacia unos mismos objetivos "revitalizar el calzado", "recuperar los mercados ..."

El proceso evolutivo del calzado en España ha sido una consecuencia más de un desarrollo que no se ha parado demasiado en estudiar a fondo unas extructuras, en muchos casos podría llamarse un desarrollo anárquico sin saber a ciencia cierta a donde nos conduciría y qué posibles problemas podrían sobrevenir de una deficiente planificación en diseño y comercialización, como ejemplo de elementos básicos.

Si tratamos de estudiar o de reconstruir nuestro pasado, podríamos encontrar elementos claros que nos denunciarían una falta de previsión para el futuro, ese futuro en el que ahora nos encontramos. Renuncio en este breve comentario a valorar o a enjuiciar acciones pasadas y sólo me limito a introducir un factor nuevo como elemento importante en una industria que todos queremos conservar y mejorar en lo posible. "La formación profesional del modelista", la capacitación auténtica del diseñador ¿qué posibilidades nuevas plantean las Escuelas de Formación?, esta sería una buena pregunta, ya que puede pensarse equivocadamente, que la Escuela pueda ser la panacea de todos los males. He manifestado muchas veces mi opinión de que de un Centro Profesional no salen diseñadores, modelistas y mucho menos artistas del zapato con todo lo que la palabra conlleva.

Todo lo más que puede hacer una Escuela de Formación de Diseñadores, por ejemplo y tal como los planes de estudios han extructurado la enseñanza, es sembrar la semilla necesaria que hará nacer, tiempo después, ese creador que la industria española del calzado está necesitando.

En términos generales y a nivel teórico-práctico, a un diseñador se le exige y entiendo que así debe ser, que conozca ampliamente todos los procesos de fabricación e incluso sepa trabajar en cualquier puesto de trabajo, porque si lo que pretendemos es tener diseñadores que creen moda, tendrán que dirigir en muchos casos los trabajos que conduzcan a la terminación del calzado.

Un grave defecto que se nos podría achacar a todos los que hemos estado vinculados de alguna forma a la industria del calzado durante años, sería el no haber sabido dar esa impresión de una forma conjuntada como otros paises lo han logrado.

La pérdida de mercados obedece a muchas causas, pero una de ellas y de indudable importancia es la moda y calidad que yo las uniría "modacalidad" ya que sólamente juntas pueden resistir las embestidas de una feroz competitividad.

La tragedia en la que podemos estar envueltos pasa por la moda; poco, muy poco hemos hecho por crear en estos últimos veinte años, en el momento de mayor euforia era más cómodo y menos arriesgado seguir la corriente que otros establecían y que nosotros aceptábamos, pero esto por sí sólo no engrandecía el problema, también la calidad de nuestros acabados tenía pocos pero significativos brotes negativos y el perjuicio que esto nos ha causado si que nos marcaba para ese futuro, en el que nos encontramos. Es el hombre el animal que tropieza dos veces en la misma piedra, pero lo que no se dice es el tipo de piedra y si somos capaces de aprender de nuestros errores, tropezamos sí, pero no en la misma piedra.

Muchas veces es imposible dar soluciones desde el mismo problema, porque no existe una auténtica perspectiva fría y serena que nos deje pensar en soluciones. De ahí el que con la enseñanza y desde una óptica menos comprometida a simple vista, se pueda hacer una gran labor con estos jóvenes alumnos de los que saldrán los modelistas y diseñadores del amañana.

Al diseñador en período de aprendizaje hay que mentalizarlo de los interrogantes por los que debe responder en todo tiempo ¿qué color se llevará la próxima temporada?, ¿qué tipo de piso?, ¿qué se llevará, la bota de caña larga o el botín?, ¿quién se va a poner qué y cuando?. Estas y otras preguntas se las tendría que repetir una y otra vez, porque una y otra vez se verá obligado a responder a las aspiraciones del industrial para el que trabaja que se hará estas preguntas dos veces al año, en muchos casos dos veces al mes y en algunas ocasiones hasta dos veces al día.

Nuestros futuros modelistas deben viajar, ver revistas especializadas, profundizar en los procesos de fabricación del calzado, visitar ferias internacionales, estar al día en todo lo que rodee al zapato, como puede ser la moda del vestir, la moda del peinado, la decoración, es aconsejable que el diseñador conozca los acontecimientos sociales, económicos y políticos por los que atraviesa el mundo sobre todo en aquellos paises que estos acontecimientos puedan suponer un cambio en las costumbres, debe conocer la situación de las industrias auxiliares, el consumo de materias primas y la procedencia además de los distintos sintéticos que día a día afluyen al mercado. El modelista visitará como trabajo profesional para ver la moda en su fase inicial, aquellos lugares que por su naturaleza pueda ser un reflejo de lo que pasará dentro de muy poco, por ejemplo, discotecas, pubs y cuantos acontecimientos sociales le sean posibles. Todo ese conjunto de cosas le irán creando una conciencia de creador, viviendo para su creación, pensando en moda, estudiando moda, sabiendo cuándo, en qué lugar y por qué circunstancia puede cambiar la moda, haciendo que su pensamiento sea una búsqueda constante de algo nuevo, algo distinto que sólo muy pocos pueden ser capaces de detectar.

Al alumno que quiere crear se le pone ante la tremenda disyuntiva de elegir, entre una trayectoria profesional cómoda y segura en sus resultados, o un futuro incierto cargado de ilusiones y con una meta extraordinariamente apetecible, como es la de engrosar su nombre artístico a las colecciones ya conocidas de Giorgio Armani, Guido Pasquali, Charles Jourdan, Andrea Pfister y otras firmas que por sí solas son capaces de cambiar cuando, como y donde quieran la moda del calzado.

Todos los que quieren y lo intentan, no van a ser capaces de crear. Ha quedado claro que la creatividad llega como un chispazo después de la búsqueda constante, después de un acercamiento a las costumbres y culturas de los pueblos. Al zapato español le faltan sus "líderes", esos creadores que puedan salir de las Escuelas de Formación Profesional, en las que se les haya inbuido de todos los ingredientes necesarios para poder "cambiar" el curso del zapato en su momento; al futuro modelista debe situarsele dentro del mundo alucinante del color y el diseño en términos generales, para que aprenda y comprenda el arte de la pintura, del dibujo, de la escultura, que sepa cómo han evolucionado las técnicas pintóricas comprobando por él mismo los cambios en el arte que siempre han obedecido a cambios sociales, que descubra por sí solo cómo han aparecido y desaparecido unas técnicas artísticas y cuáles han sido sus influencias y sus repercusiones en el entorno de la época. Cuando ese futuro diseñador de moda haya captado y asimilado todo ese bagaje cultural y artístico, cuando ese futuro modelista se haya introducido en el mundo que le rodea y acuse los cambios económicos, sociales y políticos de su época, cuando ese posible creador conozca además, plénamiente la fabricación del calzado y llegue a amarla con pasión, sólamente entonces estará en disposición de adelantarse a sus contemporáneos y saliéndose del molde clásico será capaz de crear, porque tendrá los conocimientos suficientes para hacerlo y su "obra" no será nunca fruto de la casualidad, será simplemente fruto de un artista. JMA

→

LUIS MARQUETA

Jefe del Departamento de Moda de INCUSA, Valencia

Diseño global en las industrias conexas

En los momentos económicos en que nos movemos hoy en día, inicio de la década de los 80, con una gran crisis energética a escala mundial, nuestras industrias conexas no dejan de resentirse de este impacto y sufren de sus consecuencias en lo que a competitividad internacional se refiere.

Este problema tantas veces mencionado va íntimamente ligado a un desarrollo de la industria de calzado y conexas, que tuvieron su momento de cénit y ahora vemos casi impotentes como desaparece rápidamente toda esta gran estructura, que llegó a ser la principal captadora de divisas para el país.

Mucho se ha escrito sobre esta evolución en nuestro mundo del calzado y conexas. Sólamente quisiéramos aportar nuestro pequeño grano de arena a hacer una reflexión sobre el modo de seguir luchando por mantener lo que tantos esfuerzos costó construir.

Y para ello haríamos mención del papel del Diseño en las industrias conexas. Diseño integral en todas nuestras empresas del mundillo que envuelve al calzado, como arma propicia hoy en día para revalorizar el producto que nos concentra. Está demostrado que los países que han sabido potenciar el Diseño de sus productos básicos de exportación (calzado en Italia, muebles en los Países Nórdicos, material electrónico en Japón, etc.) han tenido una fuerte arma para mantener sus exportaciones y diferenciarse de sus competidores. Esta misma diferenciación, el distinguirse de la masa, del montón de la comptencia, ha hecho que esos productos sean buscados en el mercado por tener una personalidad propia diferenciadora.

Y en nuestras industrias conexas, desgraciadamente, vemos que ha faltado una política de Diseño en la mayoría de ellas. No diseño realizado por el modelista para obtener un mejor o peor calce, sino Diseño Global de empresa, donde había que haber incidido en la proyección de la propia empresa en el mercado, de la marca comercial, una mejor adecuación técnica del producto que fabricábamos para los fines que se pretendían, un control de calidad sistemático para evitar pérdida de imagen de muchos por culpa de unos pocos.

No obstante, creemos que nunca es tarde. No sólamente no debemos esperar sentados las medidas de ayuda por parte de la Administración, que no harían sino prolongar el estado crónico en que nos encontramos, sino reaccionar con medidas positivas y coordinadas que ayuden a revalorizar nuestros productos.

Un cambio de mentalidad, una revisión sistemática de nuestras empresas, de nuestro proceso tecnológico y de nuestras formas de comercialización particulares y de grupo, adecuadas a los tiempos en que vivimos y con un marketing puesto al día. Hoy no se puede salir al mercado a vender como haríamos hace 15 años, explotando una mano de obra barata, un dinero fácil de conseguir y unas medidas arancelarias que protejían nuestras industrias. Estamos a las puertas del Mercado Común y desaparecen por tanto las barreras arancelarias, los salarios los tenemos ya a nivel europeo y con unas centrales sindicales con las que negociar, y además existen una serie de países centro y sudamericanos, países del Este y países del Extremo Oriente contra los que ya no podemos competir.

Se impone hoy en día una reflexión sobre el Producto que debemos hacer, adecuado a todas estas circunstancias y creemos que el Diseño Global será una de las mejores armas de que dispondremos para reconquistar la primacía que no hace mucho disfrutábamos. LM.

XAVIER BORDILS

Diseñador. Asesor del Instituto de Promoción Industrial (I.P.I.), Valencia.

Marca, identidad e imagen de empresa

HISTORIA DE LA MARCA

La utilización de la Marca data désde la más antigua sociedad según manifiestas los descubrimientos arqueológicos, aunque ya los Romanos tenían cinco mil Marcas de alfareros (Sigilum) indicando el lugar o el nombre del fabricante, que empleaba un signo figurativo.

Estas Marcas correspondían a unas garantías de origen y servían para un control y evitaban al mismo tiempo los robos de piezas cerámicas cerca de los depósitos de las fábricas. Se cita muy a menudo estas marcas como antepasados de nuestras marcas comerciales, aunque en realidad correspondían más a las marcas que hoy se ponen sobre el ganado, y su misión era más la de identificar a su propietario, y no la de atraer clientela, ó difundir la venta que es lo que corresponde a nuestras Marcas comerciales de hoy.

En la Edad Media con Funcionamjento Sistema Corporativo que iba a durar hasta la Revolución Francesa, la Marca Corporación fué exigida sobre cada uno de los objetos o productos.

Los obreros de cada corporación estaban sometidos a una reglamentación muy distinta. La Corporación disponía de un monopolio de ventas y en principio toda competencia era ilegal. Este tipo de Marcas es comparable a nuestras Marcas colectivas de hoy.

Es una Marca comparable a nuestras marcas actuales de homologacion de normas como las DIN en Europa, o las normas de calidad de la construcción en España.

Si cogemos el ejemplo de un trozo de tela encontraríamos cuatro Marcas diferentes:

Las del Obrero que la había fabricado.
La del tintorero que la había teñido.
La de los "Jurados Corporativos" que habían visitado la fábrica y habían dado el visto bueno.

A partir de 1.835 empieza la imprenta a tener un papel importante en el comercio, se imprimen Almanaques, en los carteles empiezas a verse los primeros "hombres anuncio" y sirven de soporte para las Marcas que van mulitplicándose cada día más. En los diarios empiezan a salir anuncios y Marcas con un concepto mucho mas comercial de la Marca, y yá podríamos decir Marcada Comercial Moderna.

A finales del siglo pasado y debido a que cuando se lanzaba una Marca no se podía estar seguro de que esa Marca existiese anteriormente aunque reducida a su uso local, y por insuficiencia de las leyes, las Marcas mas originales se vieron muy plagiadas debido tambien a la gran fuerza de la publicidad. Entonces los fabricantes empezaron a utilizar recursos muy diversos para asegurar su autenticidad. Estas prevenciones fueron casi todas ilusorias — cuños, precintos de garantía, firmas que autentificaban el producto—, y empezaron entonces a aparecer Slogans como: "EXIJA MI FIRMA".

La publicidad incitaba al consumidor a no fiarse de las falsificaciones de Marcas o de las imitaciones. En muchos carteles se veía el Slogan "DESCONFIE DE LAS IMITACIONES".

Algunas marcas menos conocidas y que querían establecer su superioridad fijaron el juego contrario, y es muy conocido el famoso Slogan de Marca que decía: "SIEMPRE IMITADO PERO NUNCA IGUALADO".

En el Mercado actual es dificil definir la Marca, pero con todo lo que hemos dicho y con la complicidad de las relaciones sociales de hoy día, la marca de nuestro tiempo debe tener tres ideas fundamentales que son: IDENTIDAD — PROPIEDAD — COMUNICACION

Para conseguir pues estas cualidades, hay que crear la Marca y el campo es amplio, y la imaginación queda libre para utilizar los diferentes medios de expresión.

En realidad a excepción de la música o el olor, cualquier cosa puede utilizarse como signo material distintivo de marca. Quizás las leyes algún dia puedan tambien registrar múscias y olores, como distintivo de Marca.

ANALISIS DE IDENTIFICACION DE LA EMPRESA–PRODUCTO

Hay que tener en cuenta todo, el carácter de dicha empresa, si es una empresa de producto o de consumo, de servicios, de productos de equipamiento, etc. En este sentido, es conveniente saber que la fuerza de identificación y de comprensión de la imágen, es inversamente proporcional, a la capacidad de identificación y realidad tangible y visual del producto: así, una empresa de servicios (Bancos, transportes, etc.) necesita mas fuerza, significado concreto, en el diseño de su imágen (puesto que su producto es abstracto y muy similar al de sus competidores) que una fábrica de automóviles cuya imagen concreta se identifica con su propio producto, pudiendo ser su signo gráfico mas abstracto.

Dos errores se cometen frecuentemente al hablar de imágen de mpresa: primero, confundir el grafismo con la imágen de empresa, cuando la imágen de empresa es un diseño global que está ligado al propio producto o servicio, incluso a la estructura interna de la empresa.

El segundo erros que se produce frecuentemente al tratar de remodelar visualmente a esta imágen, es sobrevalorizar la empresa, esto puede ser grave y producir un efecto contrario al que se pretendía.

Si el diseño Industrial pretende la coherencia de la función y fabricación y del entorno del objeto industrializado, es evidente que al confeccionar el símbolo que ha de representar a una empresa, al igual que al buscar su nombre o su razón social, hay que hacerlo en coherencia con la política de la Empresa y con la situación real de ella.

En el país Valenciano, en donde nos encontramos, la mayoría de veces son empresas pequeñas y medianas y muy a menudo de estructura familiar, topamos con dificultades de criterio a la hora de elegir la política de imágen visual de la empresa.

Desgraciadamente en la mayoría de marcas que vemos usualmente, se nota que el criterio en la elección de la Marca, ha sido una cuestión de moda, de gusto personal y muy raramente encontramos criterio de Mercado.

PROMOCION

La publicidad con su estrategia en diferentes medios de comunicación, es la encargada de propagar no sólo el producto, sino también la imágen de la empresa. Por eso la relación diseño—publicidad debe ser continua, con el fin de coordenar la coherencia de los objetos unificadores de la política imágen, con la diversificación de las Campañas Publicitarias.

Con todo lo que antecede, podemos afirmar que la Marca es un acto de diseño que concierne e influye profundamente sobre la empresa. →

NORBERTO CHAVES

Profesor de Teoría del Diseño. Integrante del Equipo EINA, asesor de INESCOOP.

Industria y cultura: reedición de un diálogo

El haber participado de la Sesión de Trabajo sobre "Diseño y Moda en el Calzado" que organizara INESCOOP en Junio pasado, ha sido para mí una de las experiencias más fuertes y formadoras que he tenido en relación con la industria; pues, con el tiempo, pude comprobar hasta qué punto lo que allí había ocurrido trascendía en mucho la mera "situación del sector del Calzado ".

Lo fuerte de la experiencia que comento consistía, básicamente, en la sensación permanente de estar ante hechos, unos actores, unos problemas y unos discursos, hasta tal punto representativos de una realidad del país que era imposible no sentirse como instalado dentro de un verdadero símbolo.

Si se hubiese grabado aquél acontecimiento (que muchos, sin duda, considerarán intrascendente) hubiéramos registrado un valioso documento del trance por el que hoy atraviesa toda España. Se hubieran recogido afirmaciones e interrogantes de una gravedad y profundidad asombrosas, de boca de personas en su mayoría exentas de toda "sofisticación" cultural. No obstante, o precisamente por ello, éstas se transformaban en espejo de un mal general y lo reflejaban, privados de toda retórica, con una claridad y una crudeza que hacía sospechar que palabras y realidad eran una sóla cosa.

El giro histórico en que ha ingresado España pareciera ser de tal nivel de conflictividad y de tal fuerza de impacto sobre la conciencia, que todo individuo comprometido con la realidad, con sólo hablar de ella dice de algún modo —y aún equivocándose— una verdad importante. Como en un trance de verdadera metamorfosis, la conciencia desarrolla sus formas mas agudas y críticas: vive simultáneamente el pasado y lo por venir, padeciendo —por tanto— de un presente ambiguo y apremiante.

Si pudiéramos sintetizar en una frase todas las palabras dichas en aquella Sesión, podríamos construir una pregunta sencilla y dramática; la que hoy se hace —tal vez— toda la España lúcida: "¿Cómo hacer para crear?". Mientras este interrogante pendía sobre la mesa redonda citada en la ciudad de Elda, un audiovisual proyectado por INESCOOP describía breve y crudamente la realidad del diseño español; realidad que podría condensarse en un símbolo: la cámara fotográfica, testimonio de una mirada impotente, de una cultura que se asume explícitamente como "foto-copia" de otra.

La suerte quiso que pudiera acompañar de cerca el proceso que habría de desarrollarse a partir de ese momento. Un proceso de conciencia —o sea, de crítica— por el cual de un grupo de técnicos, artesanos e industriales recorrió velozmente el trecho que media entre la sensación de crisis y la conciencia de la acción necesaria. Y dicho proceso condujo, entre otras, a una conclusión de tanto peso como el problema inicial: somos una energía privada de identidad, una capacidad y voluntad de trabajo sin nombre propio. Así, por el camino de la pregunta por la identidad, en el seno de la producción quedó instalado el dilema de la cultura.

No fuimos los intelectuales quienes, en aquella sesión impusimos al trabajo la ley de las ideas; sino el trabajo quien reclamó nuestro servicio a su proyecto. Fuimos convocados para, juntos, buscarle una imagen a la fe en medio del escepticismo y el desaliento. Y por un curioso camino, aparentemente inverso, hemos querido creer que uno de los gestos mas eficaces en medio de la crisis era el de reconstruir la propia imagen revalorizada, para luego, por efecto de la fuerza de la convicción, lograr que la realidad se le pareciera. El desafío es sin duda inmenso, pero los protagonistas son tantos y es tanto lo que en ellos se sintetiza, que el compromiso resulta tan atractivo como irrenunciable.

Afortunadamente hemos sido una Escuela los elegidos para colaborar en esta tarea. Y digo "afortunadamente" no por el justo orgullo de pertenecer a ella, sino porque el hecho de que sea una escuela quien concurra a colaborar con una rama del trabajo hace de esta experiencia particular un modelo de acción universal, pues se unen dos experiencias productivas: la producción de riquezas con la producción de productores de riquezas.

Nuevamente la cultura del trabajo y el trabajo de la cultura se fusionan para probar que son una realidad única. Tal vez sea ésa la sola ventaja de la crisis y el miedo al fracaso: el reunir las fuerzas dispersas.

Fruto de una confluencia del todo similar fué como nació "el Diseño" para darle nombre y método a una nueva forma de la creatividad. Si la industria persevera en este esfuerzo abrirá un camino nuevo a la creatividad en el país, construido esta vez sobre una culutra propia; cultura que aún no sabe cómo recuperarse a sí misma a pesar de que —paradójicamente— haya sido y siga siendo una de las mas mitificadas e instrumentadas como fetiche de consumo.

Si este acontecimiento no es una anécdota, pareciera que España volviera por sus fueros a probar que no es "Spain". Ignoro lo que sea "España", después de tanto tiempo de amnesia, pero de todos modos la pregunta bien vale una vida de búsquedas.

En aquel audiovisual —pieza representativa de la Sesión— las imágenes de las revistas extranjeras y los escaparates de Milán y Florencia llevaban como fondo musial al Concierto de Aranjuez. ¡Dolorosa paradoja!. El concierto que durante décadas erigió y mantuvo sobre sus hombros la imagen exterior de España reasumía nuevamente su rol, esta vez para contrarrestar con alguna belleza propia las imágenes de la impotencia.

En busca de alguna forma de identidad los hijos y nietos de Rodrigo, por enésima vez, echaban mano a su obra que ni los años ni su uso abusivo han logrado deteriorar. Nada fácil resultará cumplir con el compromiso planteado por semejante herencia. La conciencia de este compromiso, plasmada en aquél audiovisual "informativo", podría reformular entonces el interrogante: "¿Como **volver** a crear?.

Nos fuimos de Elda con esta sensación, y con una expectativa que nos resistimos a considerar ilusoria: de que la energía e inercia histórica del acervo cultural español pueda superar la fuerza de los hechos y dar tiempo a que los hijos logren retomar la tarea con un éxito digno de sus padres. Y de sí mismos. NCH.

Las cualidades principales de la Marca ya no sólo han de ser la identidad y diferenciación de la Empresa, sino también el vehículo ideal de comunicación de la Empresa.

Por otra parte la marca no es forzosamente un grafismo, puede ser un color, un signo abstracto, un envase (Coca—Cola), un objeto tridimensional, un personaje, un edificio, etc., en fin no hay regla general. Lo único importante es la coherencia en el plan de diseño global en la empresa, entre la imágen de producto y la comunicación.

Sólo la coherencia a largo plazo y la política de diseño global de Empresa son rentables.XB.