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

MATRIZ DE ELABORACION DEL TEXTO DE IDENTIDAD (a proponer 19-2-80).

1. Definición de una tipología de relaciones de comunicación básicas.

Serie estimativa en orden de "exterioridad creciente" del emisor:

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

2. Determinación de interrelaciones, jerarquías y prioridades dentro de la tipología de relaciones de comunicación.-

Detección de relaciones dominantes que exportarían su modelo y sus rasgos y/o contenidos semánticos a las demás; y que obrarían como más determinantes de la identidad general.

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

3. Determinación de la demánda semántica de cada relación.-

Definición de los rasgos y valores propios de cada una y sus contenidos de mensaje.

4. Detección de intersecciones y definición de rasgos y valores síntesis.

Registro de zonas semánticas comunes a todas las relaciones y vinculación con los contenidos de mensaje de la relación (o relaciones) reconocida como dominante.

5. Redacción del texto de la identidad general y de la identidad de cada relación.