UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

**ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA**

**Licenciado en Comunicación Audiovisual**

---

# "Estudio y desarrollo de un plan de comunicación para Innofit"

***TRABAJO FINAL DE CARRERA***

Autor/es:
**Beatriz Carreras López**

Director/es:
**José Luis Giménez López**

***GANDIA, 2013***

# ÍNDICE

**PARTE 0: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS....8**
**PARTE 1: MARCO TEÓRICO: CONCEPTOS IMPORTANTES....12**
**1. INTRODUCCIÓN....12**
**2. IDENTIDAD CORPORATIVA....12**
2.1. Factores de influencia en la Identidad Corporativa....13
2.2. Componentes de la Identidad Corporativa....13
2.2.1. Cultura Corporativa....14
2.2.2. Filosofía Corporativa....14
**3.COMUNICACIÓN CORPORATIVA....15**
3.1. Conducta Corporativa....16
3.1.1. Conducta Interna....16
3.1.2. Conducta Externa....16
3.2. Comunicación Corporativa....17
3.3. Niveles de la Comunicación Corporativa....18
3.3.1. Comunicación Masiva....18
3.3.2. Relaciones Interpersonales....18
3.3.3. Experiencia Personal....19
3.4. Impacto de Internet en la Comunicación Corporativa....19
**4. LOS PÚBLICOS....21**
4.1. Formación de los públicos....21
4.2. Status y roles de los públicos....23
**5. IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN)....24**
5.1. Concepciones o enfoques sobre la Imagen....24
5.1.1. La Imagen como constructo de emisión....25
5.1.2. La Imagen como constructo de recepción....25
5.2. Concepciones o enfoques sobre el Posicionamiento....26
5.2.1. El Posicionamiento como constructo de emisión....26
5.2.2. El Posicionamiento como constructo de recepción....26
5.3. Concepciones o enfoques sobre la Reputación....27
5.3.1. La Reputación como constructo de emisión....27
5.3.2. La Reputación como constructo de recepción....27
**PARTE 2: MARCO TEÓRICO: PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA....32**
**6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN....32**
6.1. Análisis de la organización....33
6.1.1. Estudio de la Filosofía Corporativa....33
6.1.2. Estudio de la Cultura Corporativa....34
6.2. Análisis del Entorno y de la Competencia....36
6.2.1. Análisis del entorno....37
6.2.2. Análisis de la Competencia....38
6.3. Análisis de los públicos....39
6.3.1. Estudio de la Estructura de Públicos....39
6.3.2. Estudio de la Infraestructura de los Públicos....41
6.3.3. Estudio del Perfil de los Públicos....42
6.4. Análisis de la Imagen Corporativa....43
6.4.1. Estudio de la Notoriedad Corporativa....43
6.4.2. Estudio del Perfil de Imagen Corporativa....44
6.5. Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa....46
6.5.1 Análisis DAFO de Identidad e Imagen Corporativa....46
6.5.2. Análisis de Escenarios Estratégicos de Imagen Corporativa....48
**7. DEFINICIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA....49**
7.1. Estrategia de Identidad Corporativa....49
7.1.1. Enfoque global del Perfil de Identidad Corporativa....50
7.1.2. Estructura del Perfil de Identidad Corporativa....50
7.2. Comparación de Perfiles de Identidad e Imagen....53
**8. COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA....53**
8.1. El Plan de Comunicación Corporativa....54
8.1.1. La investigación de comunicación....54
8.1.2. La planificación de comunicación....55
8.1.3. La implementación de comunicación....58
**PARTE 3: PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE INNOFIT....62**
**9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN....62**
9.1. Análisis de la organización....62
9.2. Análisis del entorno y de la competencia....67
9.3. Análisis de los públicos....70
9.4. Análisis de la Imagen Corporativa....71
9.5. Diagnóstico de Identidad e Imagen corporativa....74
**10. DEFINICIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA....74**
10.1. Plan de comunicación....75
**PARTE 4: MANUAL DE ESTILO....82**
**PARTE 5: CONCLUSIONES....110**
**PARTE 6: BIBLIOGRAFÍA....114**
**PARTE 7: ANEXOS....118**

# INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Hace cinco años comencé la carrera que con este proyecto termino. Para entonces era el camino que me llevaría a unos objetivos que no tienen nada que ver con los que ahora se confirman en mi vida; casi no sabía con certeza lo que era aquello de Comunicación Audiovisual. El tiempo y las muchas asignaturas que me fueron formando me enseñaron un camino inesperado y me condujeron hacia lo que ahora es toda mi vida profesional: el diseño gráfico. Y la confirmación de mi pasión por este campo la he obtenido en este último año. Un año en el que he tenido la increible oportunidad de hacer unas prácticas dentro de un estudio gráfico de una agencia de publicidad en Italia.

Es durante mi periodo de prácticas que surgió la idea para realizar este proyecto. Los últimos ocho meses dentro de la empresa los dediqué a trabajar casi únicamente para uno de sus clientes: Innofit, una entidad que produce y distribuye pequeños productos electrónicos y electromedicales. Cuando mis amigos y conocidos (allí en Italia) me preguntaban sobre mis prácticas, les comentaba que tenía mi propio cliente y les decía cuál, pero nadie conocía a la empresa. En cambio, yo misma empecé a ver sus productos en negocios como Media Mark, entre otros de la zona, así como en varias farmacias. Entendía que era una empresa quizá algo más pequeña y algo más reciente que otras entidades de sus mismo sector, como podían ser Imetec o Laica, pero que absolutamente nadie la conociera cuando sus productos estaban en numerosos negocios de nuestro entorno, y sobretodo teniendo su sede central en la misma ciudad donde vivíamos, llamó mucho mi atención. Pensé que quizá habrían deficiencias en Innofit a nivel de comunicación y estaba claro que los resultados de su posicionamiento, al menos en la región donde vivíamos (Marche), ya a grandes rasgos y sin realizar ningún tipo de estudio no eran muy positivos.

Mi curiosidad sobre INNOFIT era notable y pensé que sería una buena idea hacer mi proyecto sobre ellos y con él intentar encontrar sus carencias comunicativas para realizar un nuevo plan de comunicación que intentara resolverlas.

Es una realidad que la situación actual en la mayoría de los mercados se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de empresas, una cantidad de información imposible de procesar y una sociedad cada vez más exigente. En este contexto puede aparecer una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades o empresas.

Es por ello que las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva, tanto a nivel de productos y servicios como a nivel de la propia empresa. Para poder establecer dicha Identidad Corporativa es necesario realizar una gestión de la misma mediante el estudio y análisis de todos sus factores más importantes. Por lo tanto será necesario estudiar la propia organización, el entorno donde desarrolla su actividad, los públicos y los competidores para encontrar todos los aspectos negativos que influyen sobre ella, así como sus debilidades y deficiencias. Y de este modo realizar un plan de comunicación que intente resolver estas carencias y mejore la Imagen Corporativa de la empresa, ya que la existencia de una buena Imagen Corporativa permitirá a la entidad:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.
- Lograr vender mejor.
- Atraer mejores inversores.
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.

Todos estos aspectos son precisamente mis objetivos con este trabajo, los que quiero mejorar en Innofit y, así pues, como proyecto final de carrera realizaré una gestión de la Identidad Corporativa de la misma, tratando de encontrar, por medio de los estudios anteriormente citados, las posibles deficiencias que en ésta se encuentren. Y realizaré así su propio Plan de Comunicación Corporativa.

# MARCO TEÓRICO: CONCEPTOS IMPORTANTES

## 1. INTRODUCCIÓN

He creído conveniente comenzar mi proyecto con una pequeña parte teórica, pues si alguien externo al sector leyera mi trabajo quizá no entendería el motivo de algunos de los análisis que he llevado a cabo más adelante, o lo que es más importante, puede ser que no entendiera muchos de los conceptos que utilizo o analizo.
Además, creo absolutamente necesario contextualizar y justificar mi trabajo práctico, el por qué de las investigaciones que realizo y el por qué de los conceptos clave de mi estudio, y esas justificaciones las podemos encontrar en esta parte teórica donde he querido destacar y desarrollar los diferentes factores sobre los cuales se basa todo mi estudio práctico.

## 2. IDENTIDAD CORPORATIVA

Anteriormente he comentado que en este mi proyecto realizaré un análisis y estudio de la Identidad Corporativa de Innofit, por lo tanto no veo mejor modo de comenzar este marco teórico que hablando sobre dicha Identidad Corporativa, ya que considero que es el término básico sobre el que se construye todo mi trabajo y si no conocemos dicho concepto difícilmente entenderemos el estudio posterior. Así pues, hablaremos de la Identidad Corporativa, tratando de definirla; de los factores que influyen en ella y de algún modo la conforman; así como de sus importantes componente: la Cultura y Filosofía corporativas, que creo nos ayudarán a entender mejor el término de Identidad Corporativa.

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.). Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones: el Enfoque del Diseño y el Enfoque Organizacional (Capriotti, 2007).

El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula a la Identidad Corporativa con "lo que se ve" de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual (Hatch y Schultz 1997; Van Riel, 1997; Balmer,1997), que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad).
El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). Esta perspectiva tuvo un importante auge a finales de los años 80 y principios de los 90, sin embargo, en la actualidad es minoritaria, aunque en el ámbito profesional (sobretodo en el campo del diseño) se sigue utilizando mucho.

El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. En este enfoque tenemos, por una parte, a aquellos autores (Chernatony, 1999; Schmitt y Pan, 1994; Van Riel y Balmer, 1997; Capriotti, 2007; Capriotti e Iglesias, 2008) que aplican los principios del brand management de productos y servicios a nivel de la organización como un todo. La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. Por otra parte, hay autores (Albert y Whetten, 1985; Dutton y Dukerich, 1991; Hatch y Schultz, 1997; Villafañe, 1999; Capriotti, 1992 y 1999; Simoes et al., 2005) que trabajan la Identidad Corporativa desde una perspectiva más vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización; aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización; la personalidad de la organización; el "ser" de la organización, su esencia; la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización.

Estas dos posiciones del Enfoque Organizacional no son totalmente diferentes, sino que más bien son complementarias y están fuertemente interrelacionadas. Este enfoque es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño, ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Es mayoritario en la actualidad a nivel académico y a nivel profesional.

Así pues, según Capriotti (2007) "podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)". Al hablar de características "centrales" nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por "perdurables", entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características "distintivas" están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no de forma inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

### 2.1. Factores de influencia en la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la propia Identidad Corporativa de la organización (Capriotti, 2007):

- La personalidad y normas del fundador. El fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los líneamientos generales que deberá seguir la entidad, y ello se reflejará en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización. Es decir, el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización.
- La personalidad y normas de personas claves. Por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización. Puede suceder que una de estas personas claves lleve adelante la entidad bajo una serie de postulados que podrían ser similares a los del fundador o bien podría adoptar unos planteamientos diferentes.
- La evolución histórica de la organización. Las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos y fracasos más característicos son "señales" importantes en el desarrollo, afianzamiento o cambio de la Identidad Corporativa.
- La personalidad de los individuos. Las características personales de los miembros de la organización (su carácter, sus creencias, sus valores, etc.) influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad Corporativa.
- El entorno social. Las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización.

### 2.2. Componentes de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales (Capriotti, 2007): la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el "alma" de la Identidad Corporativa y representa "aquello que la organización realmente es, en este momento". Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy. La segunda de ellas es la "mente" de la Identidad Corporativa y representa "lo que la organización quiere ser". Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

### *2.2.1. Cultura Corporativa*

Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de una entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa.

Capriotti (2007) define la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos (o la gran mayoría) de los miembros de una entidad.

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son (Capriotti, 2007): las Creencias, los Valores y las Pautas de Conducta.

- Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la misma. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.
- Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.
- Las Pautas de Conducta son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Las creencias compartidas de los empleados se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la elaboración de los productos, y a nivel externo, influirá decisivamente en la imagen que tengan los públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados "son" la organización, y los valores y creencias de los empleados "son" los valores y creencias de la organización.

### *2.2.2. Filosofía Corporativa*

Capriotti (2007) define la Filosofía Corporativa como aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los "principios básicos" (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

La Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, se establece (Capriotti, 2007) que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: la Misión Corporativa, la Visión Corporativa y los Valores Centrales Corporativos.



- La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece "qué hace" la entidad.
- La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala "a dónde quiere llegar". Es la "ambición" de la organización, su reto particular.
- Los Valores Centrales Corporativos representan el "cómo hace" la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).

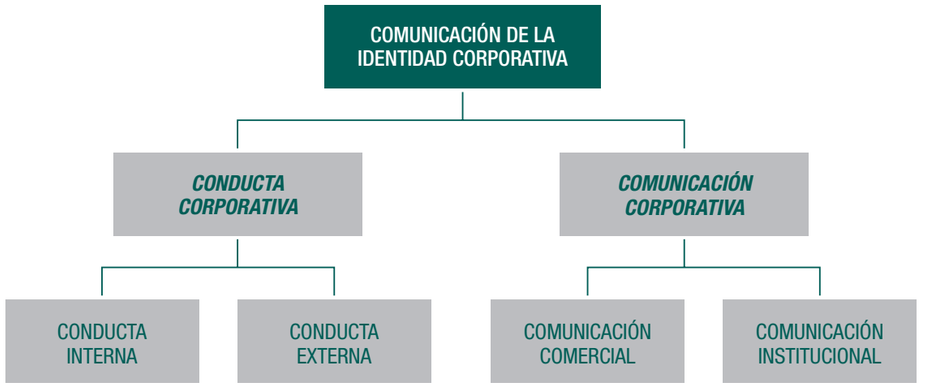
## 3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Un segundo aspecto que he considerado tratar y que veremos a continuación, es la Comunicación Corporativa. Voy a realizar un Plan de comunicación para una empresa, pero la comunicación intencionada que plantearé en el, no es la única forma de comunicación que saldrá de la empresa que yo trato en particular, ni del resto de entidades en general. La Comunicación Corporativa es un fenómeno que forma parte inseparable de la vida diaria de las organizaciones y conocerla en todas sus formas es algo muy importante, como veremos a continuación. Por lo tanto me parece un punto clave que debemos entender bien y de ahí que haya considerado incluirla dentro de mi marco teórico.

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información (Chaves, 1988; Bernstein, 1986). Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos.

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc., sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de "contacto" de una organización con sus públicos. También comunica la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997; Bernstein, 1986). En una organización todo comunica. Por lo tanto, cada manifestación de la entidad puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.

Así pues, podemos hacer referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la Identidad Corporativa (Capriotti, 1999): la Conducta Corporativa, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace), el "Saber Hacer"; y la Comunicación Corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace), el "Hacer Saber".




Aunque hablamos de Conducta Corporativa y de Comunicación Corporativa por separado, es conveniente destacar que, para los públicos, la información obtenida de ambas acciones será integrada en un conjunto informativo único, que considerarán como coherente, si ambas se complementan, o como incoherente, si existe diferencias entre una y otra. La coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos, y se guiará principalmente por el comportamiento

de la entidad, ya que la Conducta Corporativa tiene un mayor grado de credibilidad que la Comunicación Corporativa. Por lo tanto es muy importante identificar las diferentes formas comunicativas existentes en una organización para lograr controlarla en el mayor grado posible y poder comunicar mejor el Perfil de Identidad Corporativa deseado.

### 3.1. Conducta Corporativa

Según expone Capriotti (1999) la conducta corporativa se compone de todas las acciones y comportamientos de una organización, ya que todos tienen una dimensión comunicativa y hablan de la entidad. Es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la organización. Es la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización. Todos ellos son aspectos que "dicen" cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con los mensajes "simbólicos" de la organización.

Dentro de la Conducta Corporativa, podemos diferenciar entre: la Conducta Interna y la Conducta Externa (Capriotti, 1999).

#### *3.1.1. Conducta Interna*

Son las pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria que tiene lugar "de puertas adentro" de la entidad (Capriotti, 1999). La organización como tal, por medio de la conducta de sus directivos y de las estructuras organizativas establecidas en la entidad, está permanentemente realizando "manifestaciones de conducta" en relación con sus empleados. Esta conducta juega un papel muy importante en la formación de la Imagen Corporativa en los empleados, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los mismos.

Y al mismo tiempo, la Conducta Interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa, ya que es la actuación de la organización hacia sus empleados y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar "hacia fuera" de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos.

Por estas razones, la Conducta Interna de la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la misma. Los empleados son, tanto a nivel de funcionamiento interno como de vinculación externa, un factor decisivo y, por lo tanto, estratégico para que la organización pueda desarrollar adecuadamente sus capacidades y llegar a alcanzar sus objetivos.

#### *3.1.2. Conducta Externa*

La Conducta Externa está relacionada con todo el comportamiento de la organización "hacia fuera", con los diferentes públicos con los que se relaciona . La Conducta Externa puede ser estructurada en: Comportamiento Comercial y Comportamiento Institucional (Capriotti, 1999).

El Comportamiento Comercial se refiere a las acciones que la organización realiza en su faceta de intercambio mercantil con los posibles consumidores o usuarios actuales y potenciales, o con todos aquellos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los mismos. Se manifestaría por medio de las experiencias a nivel comercial que las personas tienen con la organización: la Experiencia con los productos y/o servicios de la organización y la Experiencia con la organización en sí misma (Capriotti, 1999).

La Experiencia con los productos y/o servicios de la organización se realiza a través de su uso o consumo. En esta situación la experimentación de la entidad se establece a través de la relación Objeto – Persona, en la cual el individuo comprueba por sí mismo las particularidades de los productos y servicios, que redundará en un determinado grado de satisfacción con ellos y con la organización. A su vez, los públicos podrán comparar directamente los productos y/o servicios de las diferentes organizaciones de su entorno, lo que le facilitará la comprobación de las diferencias expuestas por las comunicaciones de las organizaciones.

Por otra parte, la Experiencia con la organización en sí misma se vincula con la forma en cómo la organización "ofrece" sus productos y servicios: las políticas de marketing y comerciales, los servicios ofrecidos, la atención y el trato personal que la organización presta a los individuos por medio de los integrantes de sus empleados. Se establece a partir de la relación Persona – Persona. El individuo experimenta la conducta de la entidad a través del comportamiento de sus empleados. Estos públicos al interactuar con los empleados consideran que se están relacionando con la entidad. De esta manera, se asimila el comportamiento de los empleados al comportamiento de la organización como tal. Todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los diferentes públicos influirá, en gran medida, en la imagen que esos públicos tengan de la entidad.

El Comportamiento Institucional son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel social, cultural, político, etc., que realiza como sujeto integrante de la sociedad. Es una conducta en cuanto sujeto social (como "persona") no ya dentro del ámbito mercantil sino dentro del campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla. Podemos observar el Comportamiento Institucional como un esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad. Las organizaciones, cada vez más, empiezan a asumir que son entidades "públicas" y que tienen un rol social que jugar, y no sólo comercial.

Esta Conducta Institucional parte de una posición básica de Ética Corporativa, con un compromiso de la organización hacia unos determinados valores sociales como pueden ser los "derechos de igualdad de oportunidades y no discriminación", el "respeto y cuidado del medio ambiente", la "no explotación de mano de obra infantil", el "respeto a las normas y costumbres locales", etc.

### 3.2. Comunicación Corporativa

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada.

Aquí propongo una visión global y sintetizadora de la Comunicación Corporativa desde una perspectiva holística, definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos (Reinares y Calvo, 1999; Costa, 1995; Capriotti, 1992, 1994 y 1999; Van Riel, 1997; Villafañe, 1993 y 2000; Castillo, 2005). Este "sistema global de comunicación" no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación Organización – Públicos.

La comunicación de una organización se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades (Capriotti, 2007). Su objetivo principal es funcionar como un canal de comunicación para establecer relación y vincularse con los diferentes públicos de la entidad. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para "comunicar", transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la conducta corporativa, que son de naturaleza secundaria.

Identificamos dos grandes formas comunicativas que componen la Comunicación Corporativa: la Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional (Capriotti, 2007).

La ***Comunicación Comercial*** es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

La ***Comunicación Institucional*** se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

### 3.3. Niveles de la Comunicación Corporativa

Para explicar los diferentes niveles de la Comunicación Corporativa planteamos que una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos; o visto de otro modo, los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización (Capriotti, 2007). Es a esto que denominamos "los tres Niveles de la Comunicación Corporativa". Por medio de estos tres canales de comunicación los públicos obtienen, sin embargo, dos tipos de información sobre las organizaciones: Información socialmente mediada e Información directamente experimentada (Capriotti, 2007).

La información socialmente mediada es aquella que llega a las personas previamente "filtrada" por otras fuentes de información. Dichas fuentes no se limitan a ser meros transmisores sino que actúan como "filtros" de la información, realizando un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que les llega desde la propia organización o desde otras fuentes. Por ello, la información que llega a los públicos es una información previamente manipulada por los canales según sus pautas.

La información directamente experimentada es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. Los miembros de los públicos pueden entrar, en un determinado momento, en contacto directo y personal con las organizaciones. De esta manera, los individuos obtienen información de la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de los grupos de referencia, con lo cual el individuo experimenta por sí mismo las posibles desviaciones entre el "hacer" y el "decir" de las organizaciones.

Profundicemos, sin embargo, sobre los tres niveles de comunicación previamente dichos: la Comunicación Masiva; las Relaciones Interpersonales; y la Experiencia Personal.

#### *3.3.1. Comunicación Masiva*

Este nivel engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización. La información que los individuos pueden obtener de los medios de comunicación puede dividirse entre:

- Los mensajes comerciales de una organización y de sus competidores (publicidad, patrocinio, product placement, etc.), mensajes que son altamente controlables por los anunciantes, pero que son antagónicos con los de la competencia, lo cual puede llevar a una neutralización de los contenidos. Son reconocidos por los públicos como información de las organizaciones.
- Las noticias, es decir, información considerada por los públicos como propias del medio. Aquí cabe señalar la importancia de las organizaciones como proveedoras de información en formato de noticia para los medios de comunicación.

Las comunicaciones masivas se caracterizan por ser unidireccionales, ya que los públicos no tienen posibilidad de responder a los mensajes; por ser indirectas, pues existe un artefacto técnico (el propio medio de comunicación) entre el emisor y el destinatario, y por ser distantes, debido a la poca o nula implicación afectiva del destinatario.

#### *3.3.2. Relaciones Interpersonales*

Un segundo canal de información para los públicos son las relaciones interpersonales. Los individuos, en el devenir diario, interactúan con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua, intencionadamente o no. En la interacción cotidiana, las relaciones interpersonales juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya que la imagen que tenga un individuo de una organización puede influir en la imagen que otras personas tenga de esa misma entidad.

La interacción entre las personas se caracteriza por ser: directa, ya que no hay medios técnicos entre emisor y destinatario; bidireccional, debido a la posibilidad de respuesta inmediata del destinatario; y fuertemente emocional, debido a la existencia de proximidad entre el emisor y el destinatario y a los efectos existentes entre ambos.



Dentro de las relaciones interpersonales, cabe destacar la importancia e influencia que los grupos pueden tener. El grupo de referencia puede ser definido como una persona o grupo de personas que influyen significativamente en la conducta de un individuo (Capriotti, 2007). Por lo tanto, la obtención de información por parte de los públicos a través de los grupos de referencia se revela como muy importante para la imagen de una organización, ya que no sólo obtienen información sobre las organizaciones y sus productos y servicios, sino también información sobre normas, valores y pautas de conducta necesarias para la vida cotidiana del grupo.

En el ámbitos de los grupos de referencia, es importante mencionar a los líderes de opinión como referentes informativos. Los líderes de opinión son aquellas personas que por su reputación o conocimiento, sus acciones y opiniones pueden ejercer influencia en algunos individuos en un tema o aspecto determinado, mayor de la que puedan realizar otros sujetos considerados como "no lideres" (Capriotti, 2007). Esta mayor influencia informativa estaría basada en la suposición, por parte de los individuos, de que esa persona posee un mayor conocimiento en el área y una mayor implicación con los temas relativos a ese campo. Se les considera como fuentes de información altamente fidedignas, y por ello, muy válidas. Así, la información obtenida por medio de líderes de opinión o la observación de la conducta de éstos con respecto a una organización, puede influenciar directamente en la imagen de esa entidad.

#### *3.3.3. Experiencia Personal*

A través de la experiencia personal, los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. De esta manera las personas experimentan por sí mismas las eventuales desviaciones entre la "verdad supuesta" y la "verdad vivida" de las organizaciones (Capriotti, 2007). Normalmente, los individuos no interactúan solamente con una entidad, sino que pueden establecer una relación directa con muchas de las organizaciones de su entorno general y de mercado, con lo cual no sólo obtienen información de primera mano de las organizaciones, sino que también pueden experimentar las posibles diferencias entre unas y otras.

Este es un nivel de información fundamental para los públicos de una organización, porque los individuos juzgan a la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de las relaciones interpersonales. Por ello, las percepciones en esta área son muy relevantes e impregnan todas las estructuras de interpretación del individuo.

El nivel de la experiencia personal es bidireccional, porque tanto la organización como los miembros de los públicos tienen la posibilidad de emitir y recibir mensajes en el momento de contacto; es directa, ya que no intervienen medios técnicos en la emisión y recepción de los mensajes, y es emocional, pues los individuos se implican fuertemente.

### 3.4. Impacto de Internet en la Comunicación Corporativa

Un aspecto importante de la Comunicación Corporativa es cómo ha ido adquiriendo nuevas características gracias a las nuevas tecnologías (Springston, 2001). En la Comunicación Corporativa tradicional, una organización crea mensajes y los difunde a todos sus públicos, con el objetivo de informar y/o persuadir sobre su identidad, sus valores, sus productos/servicios y las actividades de la organización. Los medios de comunicación tradicionales (masivos o no masivos) no son flexibles y no facilitan la comunicación bidireccional y simétrica entre una organización y sus públicos. Este tipo de comunicación puede caracterizarse como (Grunig, 1992b):

- Monológica/Unidireccional. La comunicación es, eminentemente, desde la organización-emisor a los públicos-receptores.
- Asimétrica. Se produce una preponderancia de la organización-emisor sobre los públicos-receptores, debido a un mayor control y disponibilidad de la información.
- Radial. De uno hacia muchos. La información circula desde un foco central (la organización) hacia muchos puntos dispersos (sus públicos). Es un modelo orientado hacia la difusión de la información.
- Despersonalizada. Hay muy poca relación personal entre la organización y sus públicos. La información es general y poco ajustada a las necesidades y características específicas de los públicos.

Sin embargo, con el afianzamiento de Internet (y sobre todo, de la web 2.0), se allana el camino hacia la comunicación interactiva, facilitando las relaciones y la negociación entre la organización y sus públicos. La interactividad es una de las principales características de Internet y ha sido objeto de un número importante de investigaciones en el

campo de la comunicación (Rafaeli, 1988; Ha y James, 1998; Downes y McMillan,2000). A través de las nuevas herramientas digitales, todos los públicos pueden ser emisores y receptores activos en el proceso de comunicación, así que la Comunicación Corporativa 2.0 se caracteriza como:

• Dialógica/Bidireccional. La comunicación es "conversacional", ya que hay un flujo importante de información entre la organización (como emisor/receptor) y los diferentes públicos (como emisores/receptor).

• Simétrica. La relación y el intercambio de información es equilibrado entre una organización y sus públicos receptores.

• Reticular. De muchos a muchos. La información no queda limitada a un foco central aglutinador de la difusión de información (la organización), sino que hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos). La comunicación se vuelve multidireccional.

• Personalizada. La relación y el intercambio de información se puede realizar de forma individualizada (de la organización con cada uno de los públicos y/o con los miembros de un público), conociendo sus particularidades y sus necesidades.

De esta forma, las nuevas tecnologías facilitan la comunicación "todos con todos" permitiendo que la comunicación fluya en todas las direcciones y provocando una serie de cambios importantes en las relaciones entre las organizaciones y sus públicos (O'Kane et al., 2004). Entre los principales cambios podemos hacer referencia a:

De receptores pasivos a emisores activos. Se pasa de una comunicación controlada por un emisor-organización muy activo, que elaboraba la información y la comunicaba a unos receptores-públicos que la recibían de forma pasiva o que tenían muy limitada su capacidad de respuesta (Holtz, 2002), a receptores protagonistas activos del proceso de la comunicación, bien porque buscan activamente información que desean y cuando la necesitan o bien porque activamente distribuyen información como emisores (Clark, 2000; Phillips, 2001; Springston, 2001; Orihuela, 2003).

De la escasez a la abundancia de información. Se ha pasado de una situación donde la información escaseaba a otra donde abunda, e incluso se puede decir que hay saturación de información (Phillips, 2001; Holtz, 2002; Orihuela, 2003). Las nuevas tecnologías permiten poner en circulación grandes cantidades de información sobre una organización. Además, Internet fomenta y estimula que las personas busquen la información que necesitan, cuando la necesitan y cómo la necesitan (Phillips, 2001; Holtz, 2002) en relación con una organización.

La descentralización comunicativa. Se pasa del discurso público "de" la organización (la Comunicación Corporativa de una entidad, que habla sobre sí misma y difunde la información que considera importante y necesaria) al discurso público "sobre" la organización (todo lo que se dice públicamente sobre la organización, es decir, toda la información circulante y disponible en el ecosistema comunicativo, que incluye la información de la organización, pero también toda la información que otras organizaciones, otros grupos y otras personas han difundido sobre dicha entidad) (Capriotti, 2007).

El enfoque de la Comunicación Corporativa. Se pasa de la persuasión comunicativa al diálogo y a la negociación. Como las relaciones de poder entre las organizaciones y sus públicos se han equilibrado, la Comunicación Corporativa busca fomentar el diálogo y la interacción con los públicos y, por lo tanto, se facilitan los procesos de negociación entre la organización y sus diferentes públicos para llegar a acuerdos que sean de interés y de beneficio para todas las partes (Capriotti, 2007).

La pérdida de "control" de la comunicación. Como afirma Capriotti (2007), se han multiplicado los emisores que pueden hablar de nuestra organización y los receptores de esa información, por lo que controlar y gestionar toda la información emitida por estos otros actores en referencia a la organización se convierte en un trabajo difícil, sino, imposible. Además, la información ya no circula sólo por los canales controlados por la organización, sino por muchos otros canales que no son controlables por las entidades. Por lo tanto, solamente podemos monitorizar y evaluar dicha información, para poder actuar en consecuencia desde la organización. Esta pérdida de control de la información también conlleva la pérdida de poder de la organización en su relación con sus públicos.

La comunicación y el comportamiento corporativo. De nuevo Capriotti (2007) expone que la pérdida del control informativo en la relación con los públicos hará que las organizaciones deban tener mayor preocupación por "hacerlo bien", porque cada vez es más difícil ocultar o tapar los fallos o las deficiencias. Es importante ser transparentes, reconocer los fallos y deficiencias desde el principio y explicar cómo se va a mejorar, porque si la organización tiene algo que ocultar las nuevas tecnologías se pueden volver en su contra. Por lo tanto, la apertura, la transparencia y la confianza son valores cada vez más importantes para las organizaciones, por encima de valores tradicionales como el poder y el control de la información.

En los próximos años emergerán muy rápidamente nuevas tecnologías aún más sofisticadas, que proporcionarán opciones cada vez más flexibles para la comunicación. Sin embargo, la implementación de las nuevas tecnologías no debe considerarse como la panacea que resolverá todos los problemas de la comunicación con los públicos. O'Kane et al. (2004) afirman que la consideración clave no es qué nueva tecnología implementar, sino cómo utilizarla y combinarla con otros canales de comunicación. Para maximizar el impacto de los nuevos medios como herramientas de diálogo e interacción, las organizaciones deben desarrollar todas las ventajas de los nuevos medios e integrarlos con los medios tradicionales ya existentes dentro de las estrategias de Comunicación Corporativa.

Además, la importancia del elemento humano y de la interacción personal no se puede infravalorar. Internet no ha cambiado la necesidad de la gente de la interacción cara a cara con otras personas o con las organizaciones. El toque humano y la tecnología tienen que funcionar conjuntamente para proporcionar el equilibrio que posibilitará a las organizaciones maximizar todas las interacciones e intercambios con sus públicos (Capriotti, 2007). Este es el reto futuro para los profesionales de la Comunicación Corporativa.

## 4. LOS PÚBLICOS

La noción de Público es uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa. Como veremos más adelante, una parte de los análisis que llevaré a cabo se basa en el estudio de los mismos, pues conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relaciona una organización es de vital importancia para la misma y de ellos dependerán muchas de las actuaciones que una entidad lleve a cabo. Por este motivo he considerado importante incluir un apartado teórico dedicado a los públicos, donde intentaré exponer el proceso de formación de los mismo, una definición lo más acertada posible, así como la importancia de los estatus y roles que desempeñan.

Los públicos han sido poco estudiados profundamente a nivel teórico. Aunque se realizan anualmente muchas investigaciones sobre los mismos, con ellas sólo se pretende medir los resultados de una campaña, el efecto de los mensajes en los públicos o la imagen que tienen de una organización. Se estudian los resultados y no su proceso de formación y cómo éstos consumen los mensajes, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización.
Para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la Comunicación Corporativa, es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización, así como los resortes básicos sobre los que organizan la recepción e interpretación de la información. De ahí que la perspectiva que plantea Capriotti (2007) se centre en una orientación hacia los públicos, ya que son ellos quienes procesan la información de las organizaciones.

### 4.1. Formación de los públicos

Uno de los pasos fundamentales dentro del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio del concepto de público por el de públicos. Esta modificación, por pequeña que parezca, no fue sólo la modificación de una palabra, sino la variación de toda una concepción del sujeto receptor. Con este cambio, se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de destinatarios (aquéllos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas). Se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información (Larissa Grunig, 1992; Seitel, 1992; Newsom et al., 1989).

En los estudios en el ámbito de la comunicación de las organizaciones, los públicos han sido estudiados principalmente desde la perspectiva sociológica de los grupos de una forma descriptiva, por lo que la investigación se ha centrado principalmente en las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos.
Pero esta perspectiva acerca de los públicos debe ser revisada, puesto que no favorece el estudio del factor básico en la formación de los públicos de una organización: la relación individuo-organización. Moffitt (1992) señala que un público no es medido en base a variables demográficas comunes, sino en función de relaciones compartidas

con una organización. Es decir, grupos y organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad (Newsom et al., 2000).

Analizaremos a los individuos en su interacción con una organización tomando como punto de partida la Teoría Situacional de los Públicos (teoría predominante sobre los públicos en Relaciones Públicas) (Grunig y Hunt, 1984; Grunig y Repper, 1992). Pretendemos estudiar el concepto y la naturaleza de los Públicos en el campo de la comunicación de las organizaciones.

Partiendo de las definiciones hechas por Blumer (1953) y Dewey (1927, 1984), y teniendo como trasfondo global la Teoría general de sistemas, (Grunig y Hunt 1984), se puede definir al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo (Xifra, 2003). Grunig y Hunt (1984) señalan que todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización. Los públicos se establecerían, así, a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Las personas al influir sobre la organización o viceversa, pasan a constituirse en público de la misma.

Sobre estas premisas generales, J. Grunig ha construido su Teoría Situacional de los Públicos, para explicar cómo y cuándo los públicos se comunican. La teoría establece tres variables que facilitan la identificación y clasificación de los públicos, en base a su conducta comunicativa. La primera variable es el reconocimiento del problema, por medio de la cual las personas identifican que hay una situación determinada que les puede afectar. En función de ello, podrán buscar información de forma activa o pasiva. La segunda variable es el reconocimiento de las restricciones, que establece la percepción que las personas tienen sobre las posibles limitaciones de su conducta en relación con la situación. La tercera variable es el nivel de implicación, que señala la relevancia que tiene una situación para una persona. Este nivel ayuda a distinguir si la conducta de comunicación de individuo será activa o pasiva.
La combinación de las dos primeras variables permite diferenciar entre cuatro tipos de públicos, cuyas conductas comunicativas podrán variar en función de su nivel de implicación (tercera variable).

| | | ***RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA*** | |
|---|---|---|---|
| | | ALTO | BAJO |
| ***RECONOCIMIENTO DE LAS RESTRICCIONES*** | BAJA | **PÚBLICO ACTIVO** | **PÚBLICO LATENTE** |
| | ALTA | **PÚBLICO INFORMADO** | **NO PÚBLICO** |

La Teoría Situacional de los Públicos ha sido muy relevante en el estudio y la definición de la conducta comunicativa de los públicos, es decir, es una teoría vinculada al comportamiento (activo o pasivo) de los públicos. Sin embargo, no define la naturaleza de los públicos, o sea, la forma en cómo una persona o una entidad se constituye en público de una organización.
Intentaremos analizar el proceso anterior a la conducta comunicativa, que es el establecimiento de la relación entre las personas y la organización. Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la organización marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma.

Algunos autores, como Ledingham y Bruning (2000), Grunig y Hunt (1984), Grunig y Repper (1992) o Capriotti (1992, 1999 y 2007), ya han puesto de manifiesto que el análisis de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva relacional.

La utilización del concepto de stakeholder es muy adecuada para el estudio de los públicos, ya que está ligado directamente a la noción de relación o vínculo. Los stakeholders de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización (Freeman, 1984; Freeman y Mc Vea, 2001). La noción de relación tiene importancia fundamental para la Teoría de los Stakeholders, ya que a partir de la relación establecida entre organización e individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses (stakes) específicos en función de dicho vínculo o relación. Donaldson y Preston (1995) argumentan que los stakeholders son identificados por sus intereses con la organización. Por su parte, Post et al. (2002) afirman que las organizaciones y sus stakeholders tienen intereses en común, y que también hay intereses similares entre los miembros de cada público. Estos intereses en común surgen de la relación continua entre las personas y la organización.

Por lo tanto, es muy relevante para la organización reconocer los intereses mutuos entre la entidad y sus públicos, que les permita desarrollar políticas adecuadas de relación con los mismos. Así, podemos definir un público como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma (Capriotti, 2007).

### 4.2. Status y roles de los públicos

Blumer (1982) pone de manifiesto que la vida de grupo necesariamente presupone una interacción entre los miembros del mismo, y que una sociedad se compone de individuos que entablan una interacción con los demás. Parsons y Shils (1968), al igual que Blumer, otorgan a la interacción un papel fundamental en la sociedad, señalando que el sistema social está compuesto de las interacciones entre las personas.

Así, la interacción se constituye en el proceso básico sobre el que se establece la relación entre los públicos y la organización. En la interacción social, dentro del conjunto de interacciones con su entorno, los individuos establecen relaciones con las organizaciones como sujetos económicos (intercambio de productos y servicios) y sociales (con la entidades como sujetos sociales). Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la organización marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma (Capriotti, 2007).

En la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos con un status y un rol determinado en relación con la entidad. El status puede ser definido como el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, mientras que el rol es definido como el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición (Gross et al., 1966). Aquella posición de las personas en relación con la organización es lo que denominamos status de público, mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la organización constituye el rol de público que desempeñarán dichos sujetos.

De este modo, los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización (Capriotti, 2007). Así, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos u organizaciones (status de público), que tendrá un conjunto de expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la organización.
Una organización, al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas u organizaciones, sino que está identificando diferentes posiciones en relación con ella, que darán lugar a unos roles específicos para cada posición. De esta manera, cada uno de los roles de público tendrá una serie de expectativas con respecto a la organización, mientras que la organización tendrá unas determinadas expectativas en referencia a cada rol de público. Y a partir de estas expectativas de los roles de público con respecto a la organización, se establecerá, desarrollará y reforzará una determinada estructura de intereses en cada público.

Por lo tanto, el análisis de los públicos puede ser enfocado en función del status que ocupan y del rol que desempeñan los individuos u organizaciones, en función de su relación con una determinada organización, y no en cuanto a las características personales o del grupo social. Es decir, que un conjunto de personas u organizaciones puede tener características demográficas, socioculturales u organizativas diferentes, pero a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un mismo status y rol de público, que originará una estructura de intereses similares.

## 5. IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN

A continuación hablaremos sobre tres conceptos clave dentro de la esfera de la Comunicación Corporativa: Imagen, Posicionamiento y Reputación. Considero que entender bien lo que significan estos términos es importante y al mismo tiempo ayuda mucho a comprender el por qué de la actuación de las organizaciones y la necesidad de las empresas por comunicar.

Así pues, trataremos los conceptos de posicionamiento, imagen y reputación tanto desde una perspectiva de emisión como de recepción. A grandes rasgos podemos decir que desde el enfoque de emisión se trata de herramientas de gestión empresarial que permiten generar diferenciación, y en última instancia, valor para la entidad; y desde el enfoque de recepción se presentan como representaciones mentales o asociaciones de la organización en los públicos. De todos modos a continuación veremos todas las concepciones de estos conceptos y veremos tanto el peso sustancial que en la construcción de la imagen, posicionamiento y reputación corporativas tienen los públicos, así como el impacto más que relativo que las decisiones de la propia organización pueden ejercer en su creación y control.

Los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación han sido utilizados para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, lo que ha acabado provocando cierta confusión a la hora de emplearlos. A pesar de ello, dichos conceptos se han impuesto como básicos en el ámbito del Marketing, las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Management.

Para analizar estos conceptos, se realizará el análisis de un conjunto de definiciones de diferentes autores acerca de cada uno de los términos, así como de las diferencias y similitudes planteadas por los mismos. Consideramos conveniente agrupar las posiciones de estos autores en cuanto a su concepción sobre el tema, lo cual nos permitirá observar las tendencias más importantes existentes.

Las definiciones de Imagen, Posicionamiento y Reputación de la mayor parte de los autores analizados tienen una mayor tendencia hacia uno u otro sujeto (emisor o receptor) dentro del proceso de comunicación. En función de ello, establecemos dos grandes concepciones: el Enfoque vinculado al Emisor, que son aquellas definiciones que relacionan los conceptos a la esfera del emisor, y el Enfoque vinculado al Receptor, que son aquellas definiciones que ligan los conceptos a la esfera del receptor (Capriotti, 2007).

En función del Enfoque vinculado al Emisor, Imagen, Posicionamiento y Reputación serían definidos como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ellas. Es decir, seria lo que la organización desea mostrar de su identidad a sus públicos, la "percepción deseada" por la misma. La clave de esta concepción es que se considera a tales aspectos como un instrumento o herramienta que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos. Esta idea llevaría a considerar que la Imagen, el Posicionamiento o la Reputación de la organización son desarrollados y gestionados por la propia entidad y son comunicados a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. Por lo tanto, serian aspectos en los que la organización tendría mayor capacidad de control o manipulación (Capriotti, 2007).

Por otra parte, en función del Enfoque vinculado al Receptor, Imagen, Posicionamiento y Reputación serían definidos como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Estas asociaciones estarían organizadas como una representación, estructura o esquema mental en los públicos, que se forma en las personas receptoras como resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización. O sea, serían un "resultado o efecto" de la acción de la organización y de otros factores externos a la entidad. Por lo tanto, en este caso serian aspectos menos controlables o manipulables directamente por la organización (Capriotti, 2007).

### 5.1. Concepciones o enfoques sobre la Imagen

El concepto de Imagen ha sido, de los tres aquí estudiados, el más utilizado en el ámbito de las organizaciones. Esto puede ser debido a que se pueden encontrar definiciones de este término ya desde finales de la época de los 50.
Además, la palabra Imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso (Capriotti, 1999). Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la Comunicación Corporativa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. A modo de ejemplo, Costa (1987) hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global, mientras que Villafañe (1993) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

#### *5.1.1. La Imagen como constructo de emisión*

Podemos identificar una primera concepción de la Imagen ligada a la esfera del emisor, como manipulación de la realidad. Los autores incluidos en esta concepción parten de la idea de que la imagen es una representación falsa y simplista de la realidad; la consideran como la apariencia de un objeto o de un hecho, como un elemento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad (Alvesson, 1990; Poiesz, 1989). Ésta es una posición en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad por parte de las organizaciones, de mostrarse de manera diferente a como son.

Daniel Boorstin (1977) distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay. Sostiene que la imagen es algo que ha sido construido especialmente para lograr un determinado fin. La define como "un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio". Bernays (1990) rechaza el uso del término imagen en las Relaciones Públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y hace creer al lector o al oyente que las Relaciones Públicas tratan con ilusiones y no con la realidad, ya que opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción. Capriotti (1999) identifica este enfoque como "Imagen-Ficción".

Otra de las concepciones desde la perspectiva del emisor es aquella que define la Imagen como una representación icónica de una organización, la cual no se encuentra presente a los sentidos. Ésta es la noción que vincula la imagen corporativa con "lo que se ve" de una entidad.

Joan Costa (1971) habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de Abraham Moles. Este enfoque se orienta hacia la identidad y comunicación visual, mediante el uso de símbolos, logotipos y colores aplicados a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. En función de este enfoque, la Imagen es, pues, una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del emisor (la organización). Se considera a la Imagen como un recurso más de la entidad para llegar a sus públicos. Se observa a la Imagen como un "producto" de la organización, quien la analiza, la elabora, la desarrolla y la comunica adecuadamente a los públicos.
De este mismo modo, San Nicolás y Contreras (2002) señalan que la imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan. Capriotti (1999) identifica esta concepción como "Imagen-Icono".

En la actualidad, éstas dos concepciones centradas en el emisor pueden ser calificadas de minoritarias y no responden a la concepción mayoritaria de lo que es la Imagen, puesto que se aproximan a la idea de percepción "deseada" por la organización y no de percepción real de la entidad.

#### *5.1.2. La Imagen como constructo de recepción*

Otra concepción de Imagen es aquella que la sitúa como asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, a partir de un conjunto de atributos, es decir, que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación. Ésta es la concepción que actualmente es mayoritaria entre los académicos y profesionales de la Imagen y Comunicación Corporativa.

Las investigaciones en el campo de la percepción, la cognición, las actitudes y la comunicación llevaron a considerar a los públicos como "sujetos creadores" y no como sujetos pasivos: la Imagen se genera en los públicos. Así pues, ésta no es una cuestión de emisión, sino de recepción, la Imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización (Kapferer, 1992).

Costa (2001) señala que la imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u

otro, directa o indirectamente, son asociadas entre sí y con la empresa. Este enfoque ha sido definido por Capriotti (1999) como "Imagen-Actitud".

### 5.2. Concepciones o enfoques sobre el Posicionamiento

Posicionamiento es un término acuñado por Ries y Trout en la década de 1970, y es hoy un concepto ampliamente utilizado en el ámbito de la comunicación, el marketing y la investigación de mercados; siendo una de las referencias conceptuales más ampliamente manejadas (Blankson y Kalafatis, 2004) y uno de los elementos claves en la gestión del marketing moderno, tanto por académicos (Aaker y Shansby, 1982; Arnott, 1993; Arnott y Easingwood, 1994; Myers, 1996; Porter, 1996; Kotler, 1997; Hooley et al., 1998; Hooley et al., 2001) como por profesionales (Reynolds, 1986; Mckenna, 1986; Bainsfair, 1990; Dovel,1990; Trout, 1996).

En los últimos años, las implicaciones del término posicionamiento han superado su vinculación con el reconocimiento de productos o servicios de una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas. Esta "ampliación semántica" del concepto ha llegado a alcanzar tal grado de complicación que, de hecho, es posible observar usos sospechosamente redundantes o construcciones, al menos, difusas, que van desde "posicionamiento reputacional" a "posicionamiento de imagen" o "posicionamiento de imagen de marca". A pesar de ello, lo cierto es que el concepto no ha perdido todavía la parte esencial de su sentido original, tal y como fue definido por sus autores, por lo que permanece de alguna forma en los mismos términos desde hace ya más de cuarenta años (Capriotti, 2007).

#### *5.2.1. El Posicionamiento como constructo de emisión*

Para los autores defensores de este enfoque, y utilizando las palabras de Kotler (2003), el posicionamiento "es la influencia sobre la mente del consumidor", lo que el mismo autor concreta en "la estrategia de decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo".

Para estos autores, el posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener el la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia. Se trata de ocupar y modificar la "posición de un determinado producto o marca hacia un nicho de rentabilidad para la organización", algo que vendrá marcado, principalmente, por la diferenciación respecto a la competencia dentro del mismo mercado. Esto debe lograrse fundamentalmente a partir de la potenciación de los rasgos diferenciadores de cada organización, como asegura Cerviño (2002), para quien el término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca en relación a los competidores.
Biergné y Vila (2002) afirman a este respecto que decidir sobre un posicionamiento específico es elegir dónde ubicar a la empresa o producto en la mente de los consumidores. También otros autores defiende esta postura. En términos parecidos, se expresan Ordozgoiti y Pérez (2003) cuando aseguran que posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cual va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto y no el de nuestros competidores, algo similar a lo afirmado por Kapferer (1994) cuando declara que el posicionamiento es referencial y competitivo.

En definitiva, los defensores de esta postura definen al posicionamiento como el nicho del mercado de un sector en el que una organización desea situar su producto o servicio, o a la misma organización. Dibujan, así, un escenario caracterizado por el papel pasivo de los públicos y un papel activo de la organización, que sería la encargada de gestionar los elementos tangibles e intangibles necesarios para lograr una mejor ubicación en la mente de los futuros usuarios o compradores, incidiendo en el papel decisivo que la comunicación tiene en este proceso.

#### *5.2.2. El Posicionamiento como constructo de recepción*

Por otra parte, se encuentran el conjunto de autores que definen el posicionamiento como un constructo mental dependiente de los receptores, de los públicos de la organización, que deciden la ubicación de determinados productos o de la propia entidad dentro de un mapa de valoraciones.

Ferré Trenzano (2003) define el posicionamiento como "el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un producto, marca o empresa", afirmación que comparten, entre otros, Blankson y Kalafatis (2004), Day (1990), Beverland (2004) y O'Cass (2004). Así, Dibb et al. (1997) afirman que el posicionamiento está basado en la percepción de los consumidores, y por lo tanto, está solo parcialmente bajo el control de las organizaciones, definición que apuntala la ofrecida por Ries y Trout (1982).
Estos autores consideran que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos competitivos o a un producto ideal. Ésta definición implica, necesariamente, que el proceso de ubicación de las percepciones se realiza en la mente de los receptores, quienes deciden en todo momento la posición que en el "mapa" de atributos ocupan los productos que son evaluados. Del mismo modo lo apuntan Ries y Trout (1999): "no existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. (…) La percepción es la realidad. Todo lo demás es ilusión".

La organización, por lo tanto, sólo actuaría a priori, intentando influir en el posicionamiento que se pueden formar los públicos en el lanzamiento de sus productos o servicios, o bien intervendría a posteriori, tratando de reconvertir el posicionamiento existente en el momento actual y en el que no pueden intervenir sino a partir de una situación dada. Como vemos, los autores en este enfoque enfatizan el papel activo de los públicos receptores, tanto en la ubicación del producto, marca u organización en su mente, como en la definición de los atributos ideales en cada caso.

### 5.3. Concepciones o enfoques sobre la Reputación

A pasado más de una década desde que el término Reputación Corporativa penetrara de forma poderosa en la investigación en comunicación y, en especial, en la práctica profesional de empresas e instituciones. Pero a pesar del tiempo transcurrido, no existe (como en el caso de la imagen y del posicionamiento) consenso suficiente a la hora de delimitar el concepto. A ello no han ayudado, por una parte, los problemas derivados de las diferencias entre un enfoque meramente teórico y uno práctico (Bennett y Kottasz 2000). Por otra parte, tampoco ha ayudado la divergencia a la hora de definir el concepto de reputación como un fenómeno meramente afectivo (Fombrun, 1996 y 2001), cognitivo (Gray y Ballmer, 1998) o como ambas cosas (Hall, 1992). Y, por último, no hay que olvidar que la delimitación conceptual también se ha visto permanentemente salpicada por su asociación directa con el concepto de imagen. Todas estas cuestiones han emborronado la definición de la noción de Reputación Corporativa, pero no han impedido, en absoluto, su crecimiento exponencial éstos últimos años.

#### *5.3.1. La Reputación como constructo de emisión*

El primer acercamiento al concepto de reputación se asocia a una definición de la misma como un activo intangible que puede ser gestionado directamente por la organización para lograr un beneficio en su relación ordinaria con sus públicos. El eje de tal afirmación se encuentra, por tanto, en la existencia de un control directo por parte de la organización, que decide el modo de construir tal reputación para sí misma.
Enfocada de este modo, la reputación supondría un beneficio para la organización en su relación con los públicos, como un valor añadido en el panorama competitivo actual, en el que la existencia de un capital reputacional revertiría directamente en la percepción sobre la calidad de los productos o servicios de la organización. Este capital se traduciría, también, en una mayor fidelidad del cliente (Villafañe, 2004), en una mejor relación con los empleados (Roberts y Dowling, 2002; Villafañe, 2004) y con otros públicos como inversores, medios de comunicación o analistas financieros (Fombrun y Van Riel, 2004).

Los autores que defienden esta postura entienden que la reputación es consecuencia de una relación comprometida de la organización con sus públicos. Entienden que cada organización puede gestionar su reputación directamente por medio de la gestión de su comportamiento y de su comunicación. Fomerun (1996) afirma que la reputación cristaliza los esfuerzos estratégicos y expresivos que las compañías hacen para comunicar su objetivo principal y su identidad a sus públicos.

Sin embargo, el conjunto de aportaciones que respaldan éste particular punto de vista sobre la construcción de la reputación se ha demostrado muy débil. La mejor prueba de su debilidad se demuestra desde el momento en el que muchos de los autores principales que defendían éste modo instrumental de ver la reputación (los propios Villafañe o Fombrum) dejaron de aposta por él, reconduciendo sus planteamientos a la consideración de la reputación como un constructo dependiente del receptor.

#### *5.3.2. La Reputación como constructo de recepción*

Buena parte de las reflexiones y aplicaciones del concepto de reputación los sitúan como una variable cuya formación

depende de la intervención de los públicos de una organización, es decir, de los receptores de la información que proporciona la misma. Desde este punto de vista, la reputación sería un concepto que deberíamos asociar directamente a la representación mental que los individuos deciden (consciente o inconscientemente) asociar a una organización.

Son incontables los autores que de un modo u otro se adscriben a esta consideración sobre la reputación corporativa. Roberts y Dowling (2002), afirman ver la reputación como una percepción global del grado en el cual una organización es estimada o respetada, definición que completan asegurando que la reputación no es otra cosa que un atributo general que refleja el grado en el que los públicos externos ven a la entidad como buena o mala. Gotsi y Wilson (2001) concluyen que la reputación corporativa es la evaluación total de una organización a través del paso del tiempo. De modo parecido Barnett et al. (2006) afirman que la reputación son juicios colectivos de los observadores sobre una organización basados en valoraciones de los impactos financieros, sociales y ambientales atribuidos a la entidad con el tiempo.

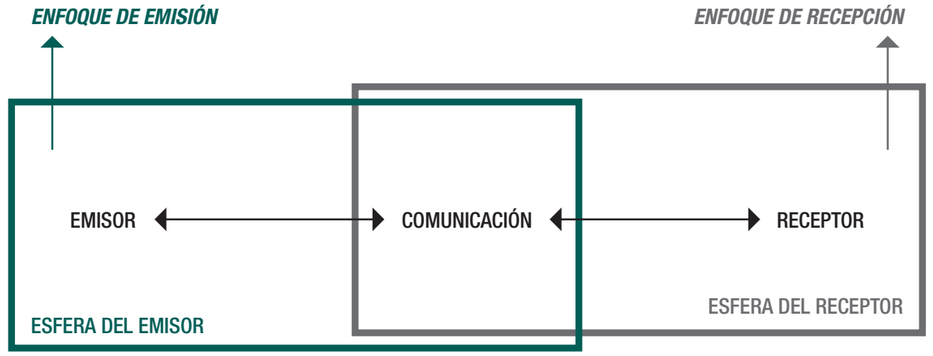
Los autores que respaldan este modo de entender la reputación como un constructo de recepción aportan su particular punto de vista sobre la forma en la que los públicos receptores la construyen, tratando de localizar los principales resortes que puede tener una influencia más o menos directa en la formación de la reputación corporativa de una organización. En este sentido, es aquí donde podemos observar una amplia coincidencia: en la consideración de la reputación como un constructo nacido, principalmente, de un comportamiento concreto de la organización, cuando éste además es sostenible y coherente en el tiempo. Así lo recuerda Villafañe (2004), quien entiende la reputación corporativa como la cristalización de la Imagen Corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante los públicos estratégicos. De forma parecida se expresan Gotsi y Wilson (2001), para quienes la evaluación que supone la reputación está basada en las experiencias directas de los públicos con la entidad, en cualquier otra forma de comunicación y simbolismo que provea de información sobre las acciones de la organización y/o la comparación con las acciones de su competencia.

Todas las definiciones, por lo tanto, recuerdan el peso sustancial que en la construcción de la reputación corporativa tienen los receptores (los públicos) y el impacto más que relativo que las decisiones de la propia organización pueden ejercer en su creación y control efectivo.

| | ***IMAGEN*** | ***POSICIONAMIENTO*** | ***REPUTACIÓN*** |
|---|---|---|---|
| ***CONSTRUCTO DE EMISIÓN*** | Herramienta para influir sobre los públicos | Herramienta para influir en los consumidores | Herramienta para influir sobre los stakeholders |
| ***CONSTRUCTO DE RECEPCIÓN*** | Asociaciones en la mente de los públicos | Asociaciones en la mente de los consumidores | Asociaciones en la mente de los stakeholders |

Ahora bien, habiendo ya visto todas perspectivas sobre Imagen, Posicionamiento y Reputación, el primer dilema que nos surge es: ¿la imagen, el posicionamiento y la reputación son constructos de emisión o de recepción? Es indudable que no podemos situar a cada uno de los conceptos tanto en la esfera del emisor como en la esfera del receptor, puesto que los ámbitos son excluyentes. En cualquiera de los tres casos las dos afirmaciones pueden coincidir, pero la situación real y la deseada pueden ser totalmente diferentes. Los conceptos deberían ser considerados como constructos de emisión o como constructos de recepción. Si los tres conceptos pertenecen a la misma esfera, entonces se plantea el segundo dilema: ¿dónde están las diferencias entre los tres conceptos? O expresado de otra forma, ¿estamos hablando de términos que son, en esencia, conceptualmente similares o distintos?
De acuerdo con la mayoría de los autores, las nociones de imagen, posicionamiento y reputación se refieren a la misma idea conceptual esencial: todas ellas son “asociaciones mentales” (Brown y Dacin, 1997), ya sean de productos, servicios, organizaciones, ciudades, países, etc. Estas asociaciones mentales están organizadas de una determinada manera en la mente de los públicos, como una estructura o red de asociaciones, relacionadas por su importancia, fortaleza, arraigo, dependencia…, que permiten la jerarquización y organización de tales asociaciones como un todo. Y por lo tanto, podemos considerar que los tres conceptos pueden ser calificados como constructos de recepción, es decir vinculados a la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.

Así, podemos establecer una idea básica común para imagen, posicionamiento y reputación, definiéndolos de forma global como la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, …), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos público utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dichos sujetos de otros, creada como resultado del proceso interno de consumo por parte de los individuos de toda la información recibida desde la organización y desde el entorno (Capriotti, 2007).



# MARCO TEÓRICO: PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

A continuación explicaremos el **PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA**. Se trata de un planteamiento estratégico de gestión de la identidad corporativa desarrollado a partir de los principales modelos de gestión de identidad y comunicación (Aaker, 1996; Van Riel, 1997; Keller, 1998 y 2008; Villafañe, 1999; Marion, 1989; Hapferer, 1992; Arnold, 1992; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996; Captiotti, 1992,1999 y 2007). Este modelo consta de tres grandes etapas que desarrollaremos en profundidad más adelante: ***Análisis Estratégico de Situación, Definición del Perfil de Identidad Corporativa y Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.***

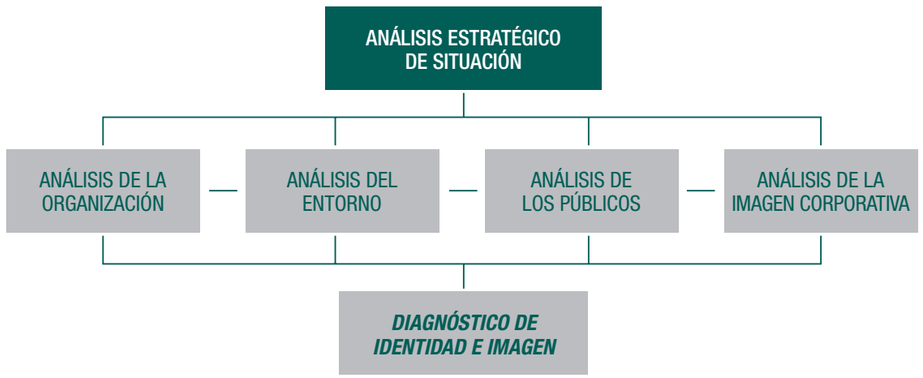
El Plan Estratégico de Identidad Corporativa deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa (Capriotti, 2007):

- *Identificación.* La organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realizan (qué hace) y que sepa de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace su productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es "existir" para los públicos.
- *Diferenciación.* Además de existir la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace. Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad.
- *Referencia.* Tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione cómo referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra. Ello significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad.
- *Preferencia.* La identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferido entre sus competidores, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían ningún sentido práctico. La preferencia es un concepto básico en la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

## 6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN

A continuación explicaremos el Análisis Estratégico de Situación. Éste implica la búsqueda sistemática de información (mediante la investigación) para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa. Es clave para la estrategia de Identidad Corporativa, ya que sin investigación no sabemos cómo estamos, ni a dónde queremos llegar, ni tampoco sabemos cómo llegar.

En esta etapa definiremos la Identidad Corporativa de la organización, estudiaremos el entorno general y competitivo, analizaremos los públicos y evaluaremos qué imagen corporativa tienen los públicos de la entidad y de las demás organizaciones del mercado, categoría o sector de actividad. Por último, realizaremos el diagnóstico de situación.






### 6.1. Análisis de la organización

Toda organización, al plantearse un trabajo específico de gestión estratégica de la Identidad Corporativa debe comenzar su acción "por su propia casa". Sin duda, se debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son sus valores, creencias y pautas de conducta. En definitiva, se debe realizar un análisis y una reflexión sobre lo que la organización es y quiere ser. Para ello debemos trabajar sobre sus dos componentes básicos: la Filosofía Corporativa, que marca la línea básica de acción de la organización y la Cultura Corporativa, que representa los valores y pautas de conducta actuales en la organización.

#### *6.1.1. Estudio de la Filosofía Corporativa*

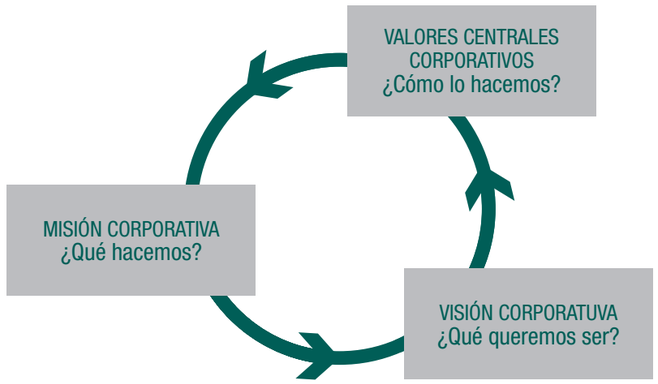
El primer paso del Análisis del la Organización consistirá en establecer los elementos para definir la Filosofía Corporativa de la organización: identificar los aspectos que definen sus características particulares y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales, o sea, "lo que la organización quiere llegar a ser".

La Filosofía Corporativa juega un papel muy importantes a nivel interno, ya que es la línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados. Si la filosofía de la organización no es clara y orientadora, los empleados no tendrán una referencia global sobre cómo debe ser su actuación. Por el contrario, si una organización dispone de una filosofía claramente establecida, facilitará la labor del equipo y del conjunto de las personas de la entidad, ya que la Filosofía Corporativa sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización y los contenidos claves de los mensajes corporativos.

Cabe destacar, que una correcta Filosofía Corporativa debe ser sometida a una evaluación que permita responder a unos cuestionamientos fundamentales: comunicabilidad, utilidad, aceptabilidad y credibilidad. Se trata de la evaluación C.U.A.C.:

- La Filosofía Corporativa tiene que ser "Comunicable". Se tiene que poder comunicar de forma fácil, clara y unívoca, ya que de esa manera todos los miembros de la organización podrán conocerla, interiorizarla y transmitirla.
- La Filosofía Corporativa tiene que ser "Útil". Al hablar de utilidad nos referimos a que tiene que servir como guía para formular las estrategias corporativas, de negocio y funcionales, y lograr los objetivos y metas marcados a todos los niveles de la organización.
- La Filosofía Corporativa tiene que ser "Asumible". La organización debe poder asumir los costes que se desprenderán de su aplicación. Si una entidad se plantea una Filosofía Corporativa que no puede llegar a asumir, ya que los costes son excesivos para su realización, ésta se vuelve utópica y hace que los esfuerzos se debiliten en pos de llegar a cumplirla.
- La Filosofía Corporativa debe ser "Creíble". Si los miembros de la organización no creen en la filosofía establecida, no existe ninguna posibilidad de que ella actúe como elemento dinamizador de la entidad. Los planteamientos establecidos en ella deben ser vistos por dichos miembros como asumibles a nivel personal y acordes con las características de la organización.

Y para terminar con la Filosofía Corporativa, añadir algo no menos importante, el desarrollo de los componentes por lo cuales está integrada: la Misión Corporativa, la Visión Corporativa y los Valores Centrales Corporativos.




La Misión Corporativa señala "qué hace la organización", es la definición de la actividad o negocio que desarrolla la entidad en términos de solución de necesidades de los públicos y no por medio de los productos o servicios que ofrece. La definición de la misión vendrá establecida por las necesidades que se satisfacen, los beneficios que se ofrecen, las soluciones que se brindan o los valores que se respaldan ante los diferentes públicos con los que la organización se relaciona. Para diferentes personas, un automóvil puede ser un "medio de transporte", una "demostración de éxito personal o profesional", una "manifestación de su personalidad", o incluso una combinación de todas ellas, dependiendo de las necesidades o valores que represente para el propietario.

La Visión Corporativa es el objetivo final de la entidad. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. No debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta fácil, ya que llevaría a un cierto relajamiento. La Visión Corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

La Misión y la Visión Corporativas representan dos caras de la misma moneda, es decir, son complementarias. La Visión establece a dónde se quiere llegar y la Misión define los beneficios, las soluciones o los valores que la organización va a satisfacer para alcanzar su Visión. Por esta razón, cada vez más, las organizaciones optan por una sola definición conjunta, dando prioridad a una de ellas o estableciendo un equilibrio, y utilizando tanto una como otra denominación.

Los Valores Centrales Corporativos representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales (los existentes en la organización a la hora de diseñar los productos y servicios, de fabricarlos y de venderlos); y por otra, los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la organización).

### *6.1.2. Estudio de la Cultura Corporativa*

La Cultura Corporativa es una aspecto fundamental de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, ya que lo que vemos diariamente de una organización (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros, etc.) está influido y determinado por la filosofía de la entidad.

Para la gestión de la Cultura Corporativa se pueden establecer tres etapas. La primera de ellas es la Determinación de la Cultura Corporativa actual. En esta etapa se deberá analizar el Perfil de Cultura Corporativa actual de la organización, estableciendo cuáles son sus orientaciones fundamentales y cuál es el grado de arraigo de cada una de esas orientaciones.

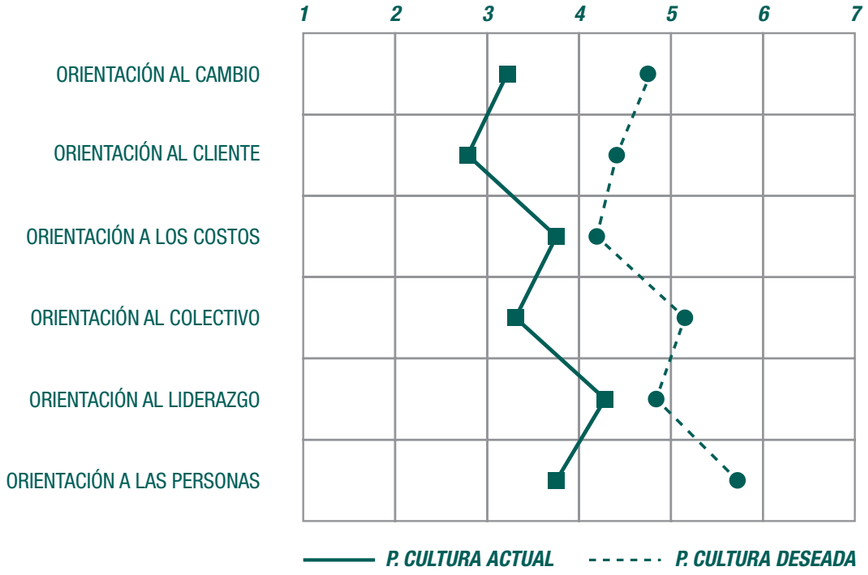
Para ello se estudiarán los diferentes factores que actúan como señales de las características de la cultura: factores sociológicos ( aspectos vinculados al comportamiento de los individuos, como creencias, valores, normas, mitos o tabúes); factores de dirección (aspectos vinculados a los sistemas formales de la organización, como la estructura organizativa, las estrategias empresariales, los sistemas y procesos, estilos de dirección o sistemas de control y recompensa); y factores comunicativos (estilo de las diferentes manifestaciones comunicativas de la organización, tanto internas: intranet, newsletters, memorándums, carteles, informaciones generales…, como externas: anuncios publicitarios, página web, comunicados de prensa, folletos, catálogos, revistas.

***PERFIL DE CULTURA ACTUAL***

Y llegamos ya a la segunda etapa de la gestión de la Cultura Corporativa. Se trata de la definición del Perfil de Cultura Corporativa deseada, es decir, el conjunto de orientaciones básicas de la cultura que consideramos que nos permitirá llegar a nuestros objetivos y metas finales. Es conveniente llevarlo a un gráfico que nos permita visualizarlo.

***PERFIL DE CULTURA DESEADA***

Una vez determinado el Perfil de Cultura Corporativa deseado, se deben comparar ambos perfiles, lo cual nos permitirá observar el "gap" existente entre ambos: qué aspectos deben ser mejorados, cuáles deben potenciarse y cuáles deben ser mantenidos como hasta ahora.




Una vez analizada la Cultura Corporativa actual y comparada con la Cultura Corporativa deseada, pasamos a la tercera etapa de la gestión: la Actuación sobre la Cultura Corporativa actual, que nos permitirá superar el "gap" existente y acercarnos a la situación deseada.

En función de la comparación realizada en al etapa anterior, surgirán una serie de diferentes posibilidades de actuación. Ante la falta de una Cultura Corporativa definida, es decir, la existencia de una cultura débil o muy disgregada en la organización, la actuación tenderá a desarrollar una conciencia cultural fuerte, basada en los parámetros establecidos en el Perfil de Cultura Corporativa deseada. En una situación de conciencia entre la Cultura Corporativa actual y la Cultura Corporativa deseada, la actuación estará dirigida a mantener, apoyar y fortalecer la cultura existente. Si existe una desviación leve entre la cultura actual y la cultura deseada, entonces, sobre la base de la cultura actual, se deberán realizar las pequeñas modificaciones en los aspectos necesarios. Y, si por último, hay una fuerte desviación entre la cultura actual y la cultura deseada, se deberá realizar una actuación profunda, global y estructural, tendiente a cambiar las bases sobre las que se asienta la cultura actual.

### 6.2. Análisis del Entorno y de la Competencia

Sin duda, la información originada en la organización y convenientemente transmitida a los públicos es un elemento fundamental para la formación de la imagen, siendo además un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión. Pero ello no quiere decir que dicha información sea la única ni la más importante que afecta a la imagen en los públicos. Esta información no llega de forma aislada a los individuos, sino dentro del conjunto de informaciones circulantes a nivel social, por lo que puede verse afectada por estas últimas. La información generada en el entorno de la entidad y transmitida por los diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización. En este sentido, Krippendorff y Eleey (1986) manifiestan que la información generada y transmitida por la organización no es la única base sobre la que los públicos se forman la imagen de las organizaciones, de sus productos y servicios. Otras organizaciones pueden competir por la atención de los públicos; pueden suceder eventos no previstos que llamen la atención pública e incluso los medios de comunicación masivos pueden ejercer su influencia. Por ello, se hace necesario analizar los componentes comunicativos del entorno general y competitivo de la organización. Así, se deberá realizar un análisis del entorno, a nivel general, y un análisis de la competencia, a nivel particular.



#### *6.2.1. Análisis del entorno*

El Análisis del Entorno es el estudio de la evolución de las tendencias globales del entorno general y específico de la organización, y la evaluación de cómo pueden afectar ( de forma positiva o negativa) a la definición de los atributos de la identidad corporativa y a la imagen de la organización.

Definiremos el entorno como las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización, y sobre las cuales ésta tiene muy poco o nulo control (Robbins, 1987).
La composición del entorno es sumamente compleja, y los factores que afectan a la formación y/o modificación de la imagen son múltiples por lo que nos vemos obligados, con fines didácticos y analíticos, a realizar continuas divisiones y subdivisiones. Sin embargo, todos los factores se encuentran estrechamente relacionados, se influyen mutuamente unos con otros y pueden afectar de manera diferente a cada organización. En función del tipo de influencia que los factores del entorno ejercen sobre una organización, el entorno puede ser dividido en entorno general o entorno específico.

El entorno general puede ser definido como las fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización, pero su importancia y la magnitud de tal influencia no es totalmente clara. Larissa Gruning (1992) sostiene que su impacto en la organización es potencial y que su relevancia es en muchos casos indirecta. El entorno general puede influenciar sobre el entorno específico, por lo que, en ciertas situaciones, pueden tener un efecto directo sobre la organización (Wheelen y Hunger, 2006).

El entorno general de una organización se identifica con el acrónimo PEST, que se refiere a las iniciales de los factores que lo componen:

- *Entorno político-legal.* Está constituido por todas las fuerzas e instituciones que detentan los poderes públicos, y que tienen capacidad para dictar leyes y reglamentaciones, ya sea a nivel local, regional, nacional o supranacional (como la Comunidad Europea.
- *Entorno económico.* Está conformado por todas las organizaciones que operan en la vida económica de una sociedad, y también por las variables que rigen la situación económica del país, como la inflación, el mercado de trabajo, los salarios, el nivel de crecimiento o recesión de la economía del país, etc.
- *Entorno sociocultural.* Incluye todos aquellos valores, normas, creencias y costumbres establecidos en una sociedad o grupos de esa sociedad. La información proveniente de las variaciones en las modas, en las costumbres, en los hábitos de las personas puede afectar a la imagen de una organización.
- *Entorno tecnológico.* Hace referencia a todos los avances científicos, cuya aplicación permite el mejoramiento de los productos y servicios y, por consiguiente, del nivel de vida de los individuos.

Por otra parte, el entorno específico es aquel que tiene una influencia directa sobre la organización, ya que puede afectar a la supervivencia, al crecimiento o al logro de los fines de la identidad. El entorno específico de una organización puede dividirse en:

- *Entorno competitivo.* Consiste en todas aquellas entidades que concurren en el mismo sector de mercado que el de la organización, ya sea ofreciendo productos similares, o bien productos alternativos o sustitutivos. La estructura de la información proveniente de estas entidades es similar a la de la propia organización. La información de la competencia es, en esencia, opuesta a los intereses de una entidad y , en muchos casos, altamente contradictoria con la información proveniente de la propia organización. Por ello, toda la información competitiva desempeña un papel fundamental en la formación y/o mantenimiento de una determinada imagen de una organización.
- *Entorno de trabajo.* Involucra a todos aquellos a gentes que se encuentran en estrecha relación con la organización y que participan, en mayor o menor medida, en el funcionamiento de la entidad, como los proveedores, los accionistas, los distribuidores, los grupos de interés, los líderes de opinión… La información originada por estas fuerzas afectará en gran medida a la imagen de una organización, ya que se considera que son informaciones de gran credibilidad, pues se trata de fuerzas que se encuentran estrechamente vinculadas a la organización, y que por ello conocen bastante bien el funcionamiento y la conducta de la misma.

Así pues tras plantear a grandes rasgos cómo las diferentes variables del entorno pueden afectar a una organización, queda solo decir que la finalidad de ello ha sido poner de manifiesto el hecho de que esas variables deben ser

asumidas como de importancia fundamental en la formación de la Imagen Corporativa y en la definición de los atributos de Identidad de una organización.

### *6.2.2. Análisis de la Competencia*

El Análisis de la Competencia es el estudio de las características y capacidades de los competidores, y la evaluación de cómo pueden afectar, de forma positiva o negativa, a la Imagen Corporativa y a la definición de los atributos de Identidad de la organización. Visto desde la óptica de la estrategia de Identidad Corporativa tiene como objetivo establecer quiénes son los competidores, cuáles son sus capacidades y cuál es su estrategia de identidad. Estos tres aspectos son los que deben ser evaluados.

La Identificación de los Competidores es el primer paso del análisis y busca determinar y definir quiénes son las organizaciones que pueden ser calificadas como competidoras en un determinado mercado, categoría o sector de actividad. En este sentido, podríamos hacer una diferenciación entre las organizaciones que ofrecen productos o servicios similares a los de la entidad, o bien las organizaciones que satisfacen una misma necesidad u ofrecen soluciones similares o sustitutorias. Es conveniente adoptar esta segunda posición, ya que nos permitirá reconocer un abanico más amplio de posibles competidores.

También es adecuado en este punto establecer cuál es la posibilidad de entrada de nuevos competidores en nuestro campo (analizando las dificultades de entrada y movilidad en el sector, el atractivo de nuestro sector, etc.) y quiénes pueden ser competidores potenciales para nuestra organización a nivel de Identidad Corporativa. De esta manera, podremos establecer un conjunto de organizaciones que son competidores actuales o potenciales de nuestra organización.

Además de determinar qué organizaciones son nuestros competidores también nos interesa informarnos y conocer algunas de las características que distinguen a dichas entidades, de manera de disponer de datos genéricos que nos permitan saber la Capacidad de los competidores, es decir sus capacidades, sus puntos fuertes y sus debilidades. Algunos de los datos que pueden ser útiles son: el volumen de las ventas, la cuota de mercado, el margen de beneficios, la capacidad y fuerza financieras, la capacidad técnica y operativa, el acceso a recursos claves, la capacidad de los gestores, etc.

Y un último aspecto, pero muy importante, a evaluar es la Estrategia de Identidad Corporativa deseada que están llevando adelante los competidores. Sin duda, la organización no puede acceder a los líneamientos estratégicos de las organizaciones competidoras, pero puede analizar un conjunto de elementos que le permitirán determinar con un grado importante de aproximación la estrategia deseada de esas entidades.

Esto es posible por medio del estudio de los aspectos más visibles que manifiestan los atributos de Identidad Corporativa de las organizaciones competidoras. Un primer aspecto serían las Políticas Comerciales que se componen de: política de producto, analizando el tipo de productos y servicios que brindan, la amplitud y profundidad de la gama desarrollada…; política de precios, estudiando los precios establecidos para sus productos y servicios, los descuentos ofrecidos, las bandas de precios en las que se instalan…; política de distribución, estudiando los sistemas de distribución de las compañías como selectiva, exclusiva, intensiva, franquicias…; política de ventas, conociendo los sistemas de ventas, el tipo de vendedores que tienen, las características de su fuerza de venta…; y la política de comunicación comercial, conociendo el modo en que los competidores comunican sobre sus productos y servicios y sobre las diversas actividades comerciales. Y el segundo y último de los aspectos sería las Políticas Institucionales, compuestas de: conducta corporativa, es decir, la calidad del servicio y la atención personal, así como el comportamiento de los competidores por medio de sus empleados y directivos en relación con los públicos; y la política de comunicación corporativa, es decir, cuáles son los mensajes que comunican, cuáles son los medios de comunicación más utilizados y cuáles son las técnicas de comunicación preferidas.

De estas políticas comercial e institucional podremos inferir en la estrategia deseada de los competidores. Podremos conocer/suponer sus públicos claves y sus segmentos de mercado; su posición competitiva en el mercado, es decir, si son la organización líder, si son una empresa seguidora…; y su perfil de Identidad Corporativa, es decir, cuáles son los atributos que está intentando comunicar a sus públicos.

## 6.3. Análisis de los públicos

Esta parte del Análisis Estratégico de Situación busca investigar cuáles son los públicos vinculados a la organización, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles secundarios, y qué características tienen, ya sea a nivel personal, grupal o de consumo y procesamiento de la información. Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son los públicos con los que se relaciona y saber cuáles son sus características e intereses, ya que ello condicionará la elección de los atributos del Perfil de Identidad Corporativa y la gestión de la Comunicación Corporativa de una organización.

Como ya planteamos anteriormente, definimos como público de una organización a un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una entidad, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma. Así pues, no consideraremos a los públicos de la organización como grupos con unas determinadas características demográficas, sino que se formarán en función del vínculo o relación que establezcan con la organización.

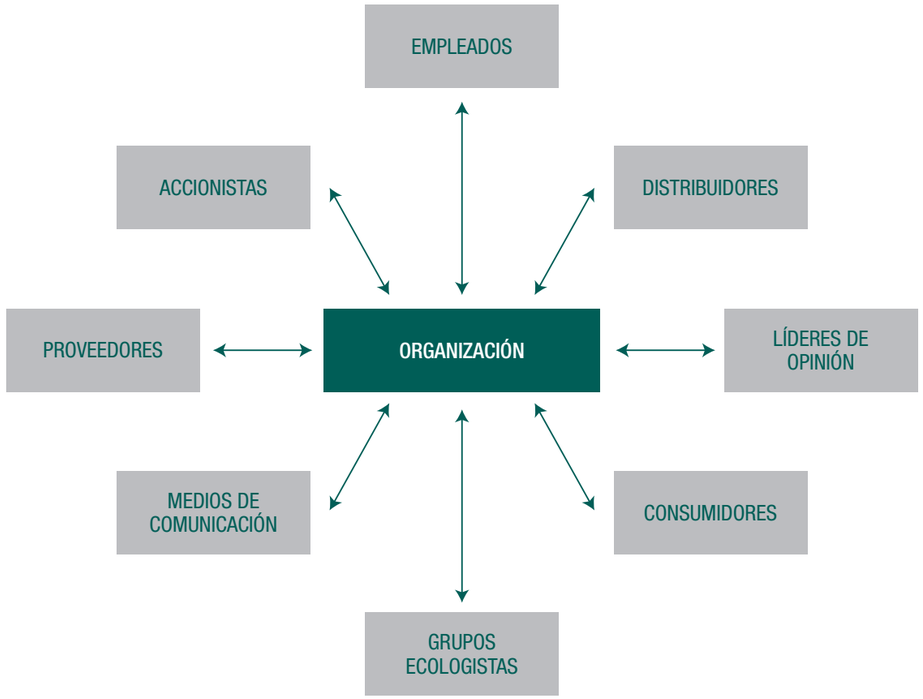
Freeman (1984) apunta la necesidad de establecer técnicas y procesos que permitan desarrollar la capacidad de la organización para identificar y gestionar las relaciones con sus stakeholders. El análisis de los públicos de la organización está compuesto de tres partes: el Estudio de la Estructura de Públicos de la organización; el Estudio de la Infraestructura de los Públicos de la entidad; y el Estudio del Perfil de los Públicos de la organización.

### *6.3.1. Estudio de la Estructura de Públicos*

La Estructura de Públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una entidad tiene o puede tener relación, y vendrá definida por dos procesos básicos: ***la Identificación de los públicos, y la Jerarquización de los públicos.***

Cada público tendrá unas expectativas particulares en función de su relación con la organización y en función de esas expectativas se formará la Imagen Corporativa de la organización. Por ello, si cada organización tiene sus propias particularidades y sus propias relaciones específicas con su entorno, podríamos establecer la siguiente premisa: cada organización genera sus propios públicos.

***Identificar los públicos de una organización*** implica reconocer a los individuos u organizaciones que tengan una interacción similar con una organización y agruparlos como miembros de un público determinado. Así, cada persona, en función de cómo establezca su relación con la organización en cada situación podrá formar parte de un público en un momento determinado y de otro público en otro momento. En función de ello, se podrá identificar un Mapa de Públicos para una organización, que sería el conjunto específico de públicos con los cuales una entidad en particular tiene una relación concreta.




Una vez identificados todos los públicos con los que se relaciona la organización y definido el Mapa de Públicos, se deberá establecer ***la Jerarquización de los Públicos***, ya que todos con los que se relacionan una organización no tienen la misma importancia, ya que algunos tienen mayor impacto (positivo o negativo) en la resolución de una determinada situación, en el funcionamiento de la entidad y/o en el logro de las metas y objetivos establecidos por la organización.

Para determinar el nivel de impacto de los públicos de una organización, el criterio fundamental es el nivel de Poder que tengan los mismos, es decir, su capacidad para influir en las decisiones y funcionamiento de la organización; y en las creencias, opiniones y comportamientos de otros grupos o públicos. El poder puede ser coercitivo (basado en recursos físicos de fuerza o violencia), utilitario (basado en recursos materiales o financieros), o normativo ( basado en recursos simbólicos) (Etzyoni, 1964).

En nuestro caso, este poder vendrá establecido por el Nivel del influencia que tenga un público, o sea su capacidad para influir activamente en relación con la organización, en el tema o en la situación. La influencia está relaciona con sus opiniones sobre productos, servicios u organizaciones, y ésta opinión es importante para los miembros del público receptor. Y además del Nivel de influencia, un segundo criterio relevante es el Control de la Información, es decir, la capacidad de un público para acceder a la información disponible sobre una organización, un tema o una situación, para realizar el control al acceso y a la difusión de la información y de las opiniones sobre la organización, el tema o la situación a otros públicos. Y también por su capacidad para ser reconocidos por otros públicos como líderes de opinión y a nivel informativo.

A cada uno de los públicos del Mapa de Públicos se le puede asignar una valoración de uno a cinco puntos (de “muy baja”= 1 a “muy alta”=5) en cada una de las variables. Multiplicando la valoración del Nivel de Influencia por la valoración del Control de la Información de cada público, podremos establecer el poder de cada uno de ellos, y así determinar el nivel de importancia o jerarquía de los públicos.

| PÚBLICO | NIVEL DE INFLUENCIA | CONTROL DE LA INFORMACION | IMPORTANCIA/ JERARQUÍA |
|---|---|---|---|
| PÚBLICO A | 2 | 3 | 6 |
| PÚBLICO B | 3 | 4 | 12 |
| PÚBLICO C | 5 | 5 | 25 |
| PÚBLICO D | 1 | 2 | 2 |

Así, a partir de estos dos criterios de análisis, podemos establecer tres grandes niveles de públicos: los Públicos Claves (también denominados públicos prioritarios o públicos estratégicos), que son aquellos que pueden tener un alto nivel de influencia y de control de la información; los Públicos Secundarios, que son los públicos que pueden influir de manera importante, ya sean los Informados (alto nivel de control de la información y bajo nivel de influencia) o los Influyentes (alto nivel de influencia y bajo nivel de control de la información); y los Públicos Terciarios (los Apáticos), que son aquellos con bajo control de la información y capacidad de influencia, y que, por tanto, pueden afectar de forma tangencial o poco importante sobre la organización o sobre un tema o situación determinada.

| | | NIVEL DE INFLUENCIA | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 Muy bajo | 2 Bajo | 3 Medio | 4 Alto | 5 Muy alto |
| CONTROL DE INFORMACIÓN | 1 Muy bajo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2 Bajo | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| | 3 Medio | 3 | 6 | 9 | 12 | 15 |
| | 4 Alto | 4 | 8 | 12 | 16 | 20 |
| | 5 Muy alto | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 |

Terciarios (Apáticos)
Secundarios (Influyentes)
Secundarios (Informados)
Claves (Prioritarios)

La jerarquía de los públicos no es fija, es decir, los públicos no son siempre claves, secundario o terciarios, sino que, por el contrario, en un momento determinado, en función de la situación, pueden ser claves, mientras que en otra situación pueden ser secundarios. Por ello, se deberán analizar, para cada momento, cuáles son los públicos claves, secundarios y terciarios en cada situación.

La correcta jerarquización de los públicos nos permitirá dirigir la acción y los recursos de la organización de una forma más adecuada y eficiente, incidiendo o concentrando mayor actividad sobre aquellos públicos que pueden tener una influencia decisiva en la Imagen Corporativa, en el buen funcionamiento de la entidad o en el logro de los objetivos y metas de la organización en los términos y niveles planteados a nivel directivo. Con los públicos más importantes se deberá realizar un contacto más personalizado (más directo), más fluido (con mayor frecuencia), más intenso (en mayor cantidad y calidad) y más inmediato (más rápido). Sin embargo, ello no implica que los públicos secundarios se deban dejar de lado, sino que la relación y la comunicación con ellos serán menos que con los otros.

### *6.3.2. Estudio de la Infraestructura de los Públicos*

Algunos de los públicos pueden influir decisivamente en otros públicos de una organización, ejerciendo presión o

aportando información sobre el funcionamiento, actividades o comportamientos de esa entidad. Así, denominamos Infraestructura de los Públicos de una organización al conjunto de públicos que ejercen poder sobre un público concreto de una entidad. Pueden ser de dos tipos:

• *Infraestructura de Información.* Públicos de los cuales un público concreto obtiene información. Influyen aportando datos o restringiendo el acceso a la información de los miembros de un público determinado. Por ejemplo, los medios de comunicación especializados en informática son parte de la infraestructura de los consumidores de productos informáticos, ya que difunden las novedades que van surgiendo cotidianamente dentro del sector, y los consumidores conocen los productos o van a buscar dicha información principalmente a estos medios.

• *Infraestructura de Influencia.* Públicos que afectan o influyen de forma directa a un público determinado en su opinión, decisión o conducta. Influye emitiendo opiniones sobre productos, servicios u organizaciones, y esta opinión es importante para los miembros del público receptor. Por ejemplo, en el caso de los productos informáticos, la opinión sobre una determinada organización que tengan los amigos "expertos" podrá influir en la imagen de esa organización que tengan los consumidores "inexpertos".

La organización deberá determinar, al menos, cuál es la Infraestructura de los Públicos Claves, identificando los públicos que influyen sobre cada públicos clave o actúan como fuente de información hacia ellos, para poder actuar de forma adecuada y eficiente sobre ellos.

### *6.3.3. Estudio del Perfil de los Públicos*

Además es importante conocer las características particulares que identifican a cada uno de los públicos de la organización (ya sean particularidades demográficas, de consumo de información, etc.), que permita definir su Perfil de Público y comprender mejor a cada uno de ellos, para poder establecer una planificación adecuada del Perfil de Identidad Corporativa. Así, deberemos obtener información sobre los siguientes aspectos de cada uno de los públicos de la organización.

Situación de partida en relación con la organización:

• *Datos sociodemográficos del público.* Estudiar si es posible identificar información relativa a la edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc., que puedan ser comunes a los miembros de un público, que nos permita una aproximación y una perspectiva general de público.

• *Estilos de vida.* Conocer las características y peculiaridades de la forma o estilo de vida que los caracteriza o al que aspira a conseguir.

• *Creencias y actitudes*. Analizar la información que nos aproxime a la posición personal que adopta ese público hacia la categoría o sector de actividad de la organización, o hacia el tipo de organización y sus productos o servicios.

• *Intereses buscados.* Reconocer los beneficios que desea o intereses que tiene el público en su relación con la organización y con sus productos o servicios.

• *Nivel de implicación.* Estudiar en qué medida es importante para el público la relación con la organización o sus productos o servicios.

• *Grupos de referencia.* Identificar aquellos grupos en los que se apoya para sus decisiones o actitudes.

Hábitos de información:

• *Experiencias anteriores.* Saber en qué medida son importantes las experiencias anteriores con la organización o con sus productos o servicios a la hora de tomar una actitud o decisión.

• *Relaciones personales.* Informarse si el boca/oreja es una elemento importante para elección o formación de la imagen de la organización.

• *Acceso a las actividades, medios o soportes de comunicación.* Conocer qué posibilidades o facilidades tienen los diferentes públicos para acceder o consumir las diferentes acciones de comunicación que se puedan incrementar.

• *Uso de las actividades, medios o soportes de comunicación.* Analizar de qué manera consumen o utilizan los públicos las diferentes posibles acciones de comunicación que se puedan realizar.

• *Actitud hacia las actividades, medios o soportes de comunicación.* Saber qué opinión tienen sobre las posibles acciones de comunicación que podrían desarrollarse.

• *Estrategias de obtención de información.* Identificar si son buscadores activos o pasivos de información.

• *Estrategias de procesamiento de la información.* Conocer si procesan de forma analítica o no la información que reciben.

A partir de la información obtenida, podremos establecer el Perfil de cada uno de los Públicos de la organización, con lo que lograremos un mayor conocimiento de las características de cada público y de cómo estas peculiaridades pueden influir en la imagen corporativa de la organización.

## 6.4. Análisis de la Imagen Corporativa

El Análisis de la Imagen Corporativa busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad. La investigación de la Imagen Corporativa permitirá a la organización conocer su Perfil de Imagen Corporativa y el de otras entidades, dando como resultado el Mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad.

Es conveniente remarcar que cada uno de los públicos de la organización se formará una imagen propia y particular de la organización y de las demás entidades. Por lo tanto, lo correcto (y lo ideal) sería realizar un análisis de Imagen Corporativa en cada uno de los públicos de la organización. Sin embargo, esto es casi imposible debido a la gran cantidad de públicos que tiene una entidad, por lo cual sería conveniente que, al menos, se desarrollara una investigación de Imagen Corporativa para los públicos claves.

El Análisis de la Imagen Corporativa consta de dos tipos de estudios: ***el Estudio de la Notoriedad Corporativa, y el Estudio del Perfil de Imagen Corporativa.***

### *6.4.1. Estudio de la Notoriedad Corporativa*

Empezaremos desarrollando el Estudio de la Notoriedad Corporativa. Por Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) sino la conocen. Por ello, la primera reflexión a plantear en el estudio es: la organización, ¿tiene problemas de imagen o de notoriedad? En muchos casos se suele confundir una cosa con la otra, pero mientras los aspectos de notoriedad se refieren a un problema de conocimiento de la organización, las cuestiones de imagen son un problema de valoración, positiva o negativa, de la entidad.

El estudio de la Notoriedad debe ser de carácter comparativo, analizando la notoriedad de una organización en relación con las entidades competidoras, ya que ello nos permitirá tener una perspectiva más adecuada sobre cómo se encuentra la organización en relación con el sector en general, y poder sacar conclusiones más acertadas.

Para obtener la información necesaria para establecer la notoriedad corporativa, se utilizan dos criterios básicos, vinculados a diferentes tipos de preguntas de investigación:

• *La Notoriedad Espontánea.* Hace referencia a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda espontáneamente. En las preguntas de notoriedad espontánea, la persona encuestada señala, de forma libre, las organizaciones o marcas que conoce.

• *La Notoriedad Asistida o Sugerida.* Se refiere a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda, pero no de forma espontánea, sino con la ayuda de una guía. En las preguntas de notoriedad asistida, la persona encuestada señala, con la ayuda de encuestador, las organizaciones o marcas que conocen.

La suma de la Notoriedad Espontánea y de la Notoriedad Asistida dará como resultado la Notoriedad Total de una organización dentro de un mercado, categoría o sector de actividad, en un determinado público.

Puede ocurrir que una marca no sea reconocida de ningún modo por el público encuestado. Tendremos una No Notoriedad, dentro de la cual podemos establecer dos niveles: el Desconocimiento, que es cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la organización en la pregunta de Notoriedad Asistida y la situación más negativa

de la escala de Notoriedad; y la Confusión, cuando a las personas les suena el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica, en general, la organización.

Y por encima de estos dos grados de falta de notoriedad, podemos reconocer diversos Niveles de notoriedad de una organización:

• *Nivel de Notoriedad Básica.* Hace referencia a la notoriedad mínima de una organización en un público. En este nivel encontramos: el Reconocimiento, cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en el que se encuentra, por medio de la pregunta de notoriedad asistida, siendo el nivel mínimo de reconocimiento; y el Recuerdo, cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en el que se encuentra, pero por medio de la pregunta de notoriedad espontánea.

• *Nivel de Notoriedad Relevante.* Se refiere a la notoriedad cualificada de una organización en un público. En este caso encontramos: el Grupo Selecto, cuando un individuo reconoce a una organización, sus productos o área de trabajo, pero además es citada entre las tres o cuatro primeras de forma espontánea, siendo su ubicación aquí muy importante, ya que este grupo es el que la persona suele tomar, normalmente, como referencia a la hora de realizar una elección; y el Top of Mind, que es la primera organización o marca que una persona cita en la pregunta de notoriedad espontánea, lo que puede señalarse como la entidad más conocida. Ser Top of Mind implica ser "el primero de la lista", con las ventajas que tiene a la hora de la elección de una organización (suele ser el líder de mercado).

Si bien es importante el reconocimiento del Nivel de Notoriedad que tiene una organización, también es muy importante otro aspecto, el de la Calidad de la Notoriedad. El nivel de notoriedad señala la cantidad de notoriedad que tiene la entidad, y es el primer aspecto a considerar, pero una vez definida, es conveniente ver si esa notoriedad es de calidad o no. Para obtener la calidad de la notoriedad también se utilizará las preguntas de notoriedad espontánea y asistida.

Además, la Calidad de la Notoriedad está vinculada a la idea de amplitud y profundidad. La Amplitud de la Notoriedad está referida a la cantidad de productos, servicios o actividades que las personas reconocen como pertenecientes o vinculados a una organización. La pregunta a realizar sería "¿qué tipo de productos fabrica Dadone?". Por otra parte la Profundidad de la Notoriedad se refiere a la cantidad de productos, servicios o actividades de una misma área o categoría que una persona reconoce o vincula a una organización. La pregunta a realizar sería "¿qué tipo de yogures fabrica danone?".

Así pues, puede darse el caso de una organización que tenga una notoriedad alta a nivel cuantitativo, pero que ello sea así por un solo producto, mientras que otros productos de la misma se desconocen mayoritariamente. En este caso, la calidad de la notoriedad es estrecha y superficial y se deberá reforzar en algunos aspectos.

### *6.4.2. Estudio del Perfil de Imagen Corporativa*

Y así, llegamos al Estudio del Perfil de Imagen Corporativa. Ya hemos señalado que la Imagen Corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad. Es importante remarcar que, en todo momento, estamos hablando de creencias para los públicos, y no de realidades. Es decir, si los públicos creen que una organización no tiene un alto nivel de calidad, aunque la entidad sí posea una buena calidad, para los públicos no la tiene, y en función de ello la van a valorar. Por lo tanto, el estudio de Imagen Corporativa está dirigido a analizar lo que las personas creen sobre las diferentes organizaciones.

Para estudiar la Imagen Corporativa en los públicos el primer paso es analizar cuáles son los Atributos de Imagen Corporativa, es decir cuáles son las variables o atributos sobre los que cada público construye dicha imagen. Es importante remarcar que cada uno de los públicos puede tener unos parámetros de valoración diferentes a la hora de formarse la imagen de una organización, ya que sus intereses son diferentes. Se deberán analizar cuáles son los atributos actuales y cuáles pueden ser los atributos latentes de un mercado, categoría o sector de actividad determinado en cada uno de los públicos de la organización que nos interese estudiar.



Comenzaremos realizando la identificación de los atributos actuales, es decir, "¿cuáles son los atributos sobre los que, actualmente, un determinado público se forma la Imagen Corporativa de una categoría, mercado o sector de actividad?"
Además se debe establecer la importancia de estos atributos distinguiendo entre *atributos principales y atributos secundarios*. Los primeros son aquellos que orientan la Imagen Corporativa de forma determinante, mientras que los secundarios son de carácter complementario. Pero, aún dentro de los atributos principales podemos separar entre los *atributos básicos,* que son aquéllos considerados como mínimos para tener una buena imagen; y los *atributos discriminatorios*, que son las variables por medio de las cuales se logrará una diferenciación importante con respecto al resto de organizaciones.

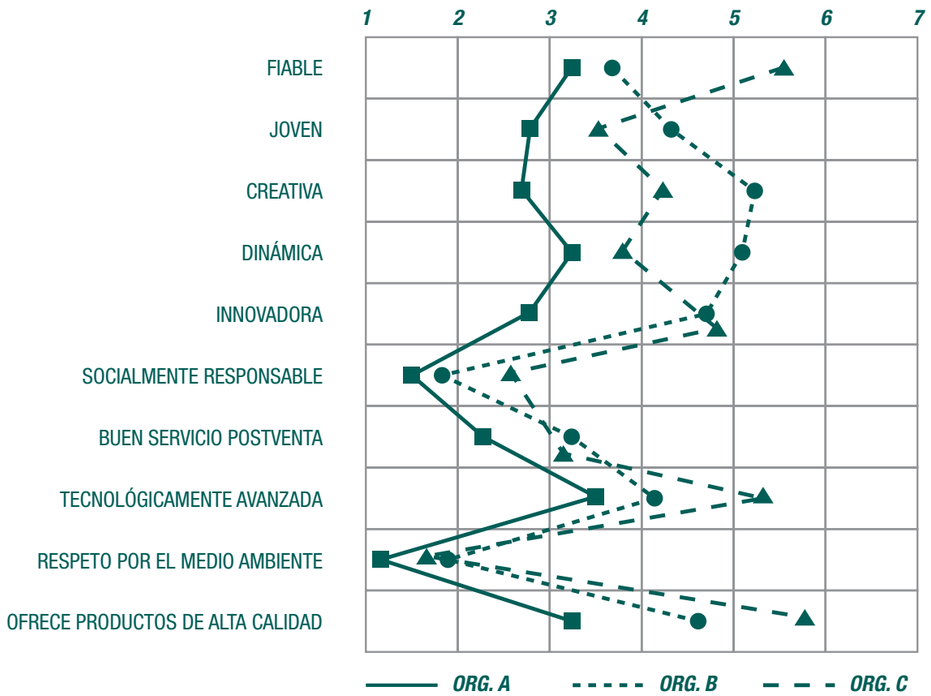
En este punto es importante remarcar la importancia de los atributos secundarios. Si los públicos valoran de manera similar a varias organizaciones en función de los atributos principales, los atributos secundarios se convierten automáticamente en elementos diferenciadores.

Una vez analizados los atributos actuales, es conveniente investigar e identificar los posibles atributos latentes, o sea, atributos que en este momento no conforman la Imagen Corporativa, pero que en un futuro, lejano o cercano, pueden llegar a formar parte de ella. El estudio de los atributos latentes es fundamental, ya que es una fuente potencial de diferenciación. Además, el líder del sector debería estudiarlos siempre, ya que es un foco de peligro, pero también una oportunidad para reforzar el liderazgo, mientras que para el resto de los competidores es una fuente de oportunidad para intentar desbancar o acercarse a líder, si consiguen que ese atributo se convierta en actual y logren ser identificados con el.

Una vez definidos y establecidos los atributos de Imagen Corporativa podremos realizar el Perfil de Imagen Corporativa de la organización y de sus competidoras. Esto permitirá obtener una calificación de todas las organizaciones para cada uno de los atributos, que suele hacerse con una escala impar de valoración de cinco o siete opciones.
Los resultados obtenidos nos permitirán desarrollar el Mapa de Imagen Corporativa, que representa, de manera gráfica, el Perfil de Imagen Corporativa de una organización y de las competidoras, pudiendo compararla mejor. Así pues, por ejemplo, los resultados de un estudio de imagen que se representa en la siguiente tabla:

| ATRIBUTOS | ORGANIZACIÓN A | ORGANIZACIÓN B | ORGANIZACIÓN C |
|---|---|---|---|
| *Fiable* | 3,3 | 3,7 | 5,7 |
| *Joven* | 2,8 | 3,5 | 4,4 |
| *Creativa* | 2,7 | 4,2 | 5,3 |
| *Dinámica* | 3,2 | 3,9 | 5,1 |
| *Innovadora* | 2,8 | 4,8 | 4,9 |
| *Socialmente responsable* | 1,5 | 1,9 | 2,5 |
| *Buen servicio postventa* | 2,4 | 3,2 | 3,2 |
| *Tecnológicamente avanzada* | 3,5 | 4,2 | 5,7 |
| *Preocupada por el medio ambiente* | 1,3 | 1,6 | 1,5 |
| *Ofrece producto de alta calidad* | 3,2 | 4,8 | 5,9 |

Se pueden expresar visualmente, por ejemplo, de forma "lineal":




Un aspecto clave dentro de la determinación del Perfil de Imagen Corporativa es la identificación de la existencia o no de un Referente de Imagen Corporativa de la categoría, mercado o sector de actividad. Esto es muy importante, ya que este referente marcará las pautas en cuanto a cuáles son los aspectos básicos sobre los que se sustentan la Imagen Corporativa de las organizaciones de la categoría, mercado o sector de actividad.
También es interesante conocer cuál es el Ideal de Imagen Corporativa de cada público, ya que, aunque muchas veces pueda parecer irreal o utópico, puede ser útil a la hora de observar los gustos o las tendencias de las personas, o la importancia de un atributo determinado en relación con los demás; no es una meta, sino una referencia comparativa para la organización.

### 6.5. Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa

Con la información disponible sobre la organización, el entorno general y competitivo, las entidades competidoras, los públicos y los estudios de imagen corporativa, se deberá realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la organización a nivel de Identidad de Imagen Corporativa. Para ello, se pueden utilizar dos de los métodos más usuales: el Análisis DAFO y el Análisis de Escenarios Estratégicos.

#### *6.5.1. Análisis DAFO de Identidad e Imagen Corporativa*

El análisis DAFO es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible.

Un detalle que se tiene que tener en cuenta a la hora de realizar en análisis DAFO es diferenciar entre: los datos o informaciones, que es la información disponible sobre la organización, los competidores, los públicos y el entorno; y el análisis DAFO en sí mismo, que son las valoraciones de la información disponibles sobre la organización, los competidores, los públicos y el entorno. Un ejemplo del primero sería “el 65% de nuestro público consumidor son jóvenes menores de 25 años”. Esto es puramente un dato estadístico, y no una fortaleza, una debilidad, una oportunidad o una amenaza. Ese dato puede ser o puede generar tanto un punto fuerte como un punto débil de nuestra organización. Un punto fuerte de ese dato podría ser que “estamos bien posicionados en el segmento de jóvenes menores de 25 años, que es un grupo de referencia para nuestra organización”, mientras que también podría ser un punto débil, si planteamos que “nuestra entidad está demasiado concentrada en el segmento de jóvenes menores de 25 años, que tienen un poder adquisitivo medio/bajo”.



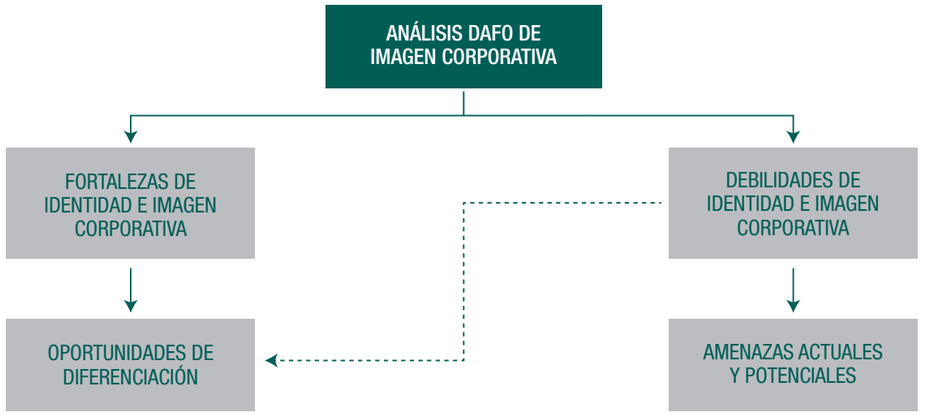
Para realizar un análisis DAFO de Imagen Corporativa, deberemos desarrollar una evaluación en diversos niveles:

- Comparar las características de la Identidad Corporativa (filosofía y cultura corporativa) de nuestra organización en relación con los atributos del Perfil de Identidad Corporativa comunicado por las entidades competidoras.
- Analizar los aspectos del entorno general y competitivo que pueden afectar positiva o negativamente la evolución de nuestro mercado, categoría o sector de actividad, y que pueda impactar en nuestra Identidad Corporativa y también en nuestra Imagen Corporativa.
- Evaluar la situación de los públicos y sus características, y determinar cómo su evolución puede afectar (de forma positiva o negativa) a la Imagen Corporativa de la organización o al mercado, categoría o sector de actividad en aspectos relativos a la Imagen Corporativa.
- Valorar la notoriedad y los atributos de imagen de nuestra organización en relación con la situación de otras entidades competidoras, y también en función de la evolución de los atributos de imagen (actuales y latentes, principales y secundarios) de nuestro mercado, categoría o sector de actividad.

Por una parte, deberemos plantear una valoración de todos esos aspectos a nivel “absoluto”, estudiando nuestra situación de Identidad e Imagen Corporativa en relación con nuestros propios objetivos de Identidad e Imagen. Este análisis nos permitirá establecer una relación entre “cómo estamos” y “cómo nos gustaría estar”.
Por otra parte se deberá realizar una evaluación de dichos aspectos a nivel “relativa”, analizando la situación de Identidad e Imagen Corporativa de nuestra organización en relación con la situación de las organizaciones de nuestro mercado, categoría o sector de actividad. Este análisis facilitará determinar la relación entre “cómo estamos” y “cómo están los demás”. Esto nos ayudará a comprobar que, aunque tengamos un nivel de valoración absoluta aceptable en algunos aspectos de Identidad e Imagen Corporativa en relación con nuestros propios objetivos, puede que no sean aceptables en términos de evaluación comparativa, puesto que las organizaciones competidoras pueden estar mejor situadas, con lo cual nuestra posición no es tan buena.

Así, pues, en función de estas variables de evaluación, podremos establecer cuáles son nuestras Fortalezas de Identidad e Imagen Corporativa (los aspectos en los que estamos muy bien valorados en relación con las otras organizaciones). Esto nos permitirá determinar cuáles son las Oportunidades de Diferenciación que tiene la organización. Estos aspectos deberán ser potenciados y reafirmados, para poder distanciarnos de los competidores y alcanzar o reforzar la posición de liderazgo.

Y por otra parte, también se establecerán cuáles son nuestras Debilidades de Identidad e Imagen Corporativa (los aspectos donde estamos valorados negativamente, en relación con las demás organizaciones). Estos aspectos facilitarán la identificación de las Amenazas Actuales y Potenciales que podemos tener a nivel de Identidad e Imagen Corporativa. Estos aspectos deberán ser corregidos, mediante un trabajo decidido sobre los aspectos que impliquen a estas variables. Esto nos permitirá defender la posición de liderazgo (si somos líderes), reforzando los aspectos vulnerables; o bien mejorar nuestra posición en relación con las otras organizaciones. Por lo tanto, los Puntos Débiles, si son correctamente identificados, pueden convertirse también en Oportunidades de Diferenciación que tiene la organización, ya que si reconocemos y trabajamos adecuadamente en nuestros puntos débiles, podemos aprovechar esos aspectos para mejorar nuestra situación.



### *6.5.2. Análisis de Escenarios Estratégicos de Imagen Corporativa*

Por medio del estudio de los escenarios estratégicos, la organización visualizará el escenario competitivo en el que se encuentra (a nivel de identidad), y definirá la ubicación de la entidad con respecto a otras organizaciones en función de los diferentes atributos de identidad.

Los Escenarios Estratégicos se pueden plantear como un conjunto de posibilidades sobre la situación estratégica global del mercado o sector de actividad, y sobre la cual se podrán establecer una serie de soluciones o alternativas a nivel de Estrategia Global de Identidad Corporativa. Podemos identificar tres grandes escenarios estratégicos de Imagen Corporativa.

El primer escenario estratégico plantea que en la categoría, mercado o sector de actividad no hay un líder de Imagen Corporativa definida. Si no hay un líder, el trabajo de la organización deberá orientarse hacia:

• *Crear Sensibilidad de Marca, en el caso de que no la hubiera.* Es probable que en un sector o categoría no exista la tendencia a considerar a las marcas como algo importante para los miembros de los públicos. Esto puede suceder porque puede ser un mercado nuevo, en fase de crecimiento o también porque las organizaciones competidoras no se han preocupado por generar una sensibilidad hacia la importancia de la organización o del nombre de la entidad para los públicos. En esta situación, la organización podrá dirigir su actividad a crear sensibilidad de marca. Este aspecto deberá ser complementado, de forma obligatoria, con las dos posibilidades siguientes.

• *Establecer los atributos prioritarios de imagen.* En el caso de que existiera sensibilidad hacia las organizaciones en un sector determinado, pero que no existieran atributos de imagen realmente consolidados como prioritarios, entonces se podrá dirigir la actividad a crear sensibilidad hacia unos determinados atributos, aquéllos que son próximos a la organización o que son aspectos que la diferencian del resto de competidores.

• *Posicionarse como líder.* Si en un sector de actividad, categoría o mercado no hay un referente definido, por las causas mencionadas anteriormente, entonces la organización podrá orientar su acción para situarse como líder de imagen, asumiendo como propios los atributos prioritarios.

Una segunda posibilidad sería que nuestra organización sea el líder de Imagen Corporativa. En este escenario, nuestra organización es el líder de imagen, que no equivale a líder de ventas o de ingresos, sino que es el mejor posicionado a nivel de notoriedad y atributos de imagen. En este aso las acciones se dirigirán a:

• *Mantener y reforzar los atributos actuales de imagen.* Las variables actuales de imagen son las que los públicos consideran como importantes, y son las que nos permiten situarnos como referentes. Así, al reforzar los atributos estaremos reforzando nuestra posición de líder. Sin embargo, las situaciones cambian y los públicos también, por lo que es conveniente “no dormirse en los laureles” y estar continuamente alerta investigando posibles nuevos atributos.

• *Investigar y analizar los atributos latentes o potenciales.* Para conocerlos y asumirlos, lo que nos permitirá reforzar nuestra posición de liderazgo de Imagen Corporativa del sector de actividad, categoría o mercado añadiendo esos nuevos atributos a los ya existentes. A la vez que reforzamos nuestro liderazgo, estamos evitando un posible factor de amenaza a nuestra posición privilegiada, ya que los atributos latentes pueden ser reconocidos y son adoptados por la competencia, con lo cual nuestra situación de referencia puede verse cuestionada.

La tercera alternativa sería que un competidor sea el líder de Imagen Corporativa. Dentro de este escenario, podemos distinguir dos subescenarios posibles: que exista un líder débil o un líder fuerte.

En el primer caso encontramos un escenario en el que hay un referente de imagen no consolidado, es decir, que no está totalmente afianzado. Un líder de Imagen Corporativa débil es un referente de mercado, categoría o sector de actividad que está muy fuerte en algunos atributos prioritarios, pero que es débil en otros atributos importantes. Por lo tanto, el objetivo aquí sería potenciar y asumir los atributos prioritarios en los que el líder es débil. Pueden ser atributos importantes para los públicos que han sido poco valorados por la organización líder, y que pueden ser asumibles por parte de nuestra organización y difíciles para copiar por la competencia. Nuestra organización deberá trabajar para que se consoliden como atributos prioritarios, que le permitan a la organización luchar por el liderazgo.

En el segundo caso encontramos un líder fuerte, es decir, aquel que está muy bien posicionado en los atributos importantes de imagen. Esta es la situación más difícil y compleja, pero a la vez, es la más usual en la mayoría de los mercados, categorías o sectores de actividad. A pesar de su dificultad, podemos encontrar muchos casos de organizaciones que, partiendo desde una posición de inferioridad notoria lograron una posición de liderazgo en su sector, por supuesto, con el “apoyo” involuntario del líder o referente, que no supo reaccionar convenientemente a tiempo. En este caso, la organización podrá intentar llegar al éxito por tres caminos diferentes:

• *Alterar la importancia de los atributos actuales.* Si el líder está muy bien posicionado en las variables prioritarias, se puede investigar cuál es su situación con respecto a los atributos secundarios. Si se localiza algún atributo secundario en el que el líder es débil, se puede asumir tal atributo e intentar potenciarlo hasta colocarlo como un atributo prioritario, con lo cual lograremos ser asociados con ese nuevo atributo, y además, se cambiará la relación de fuerzas entre los diferentes atributos principales. Es decir, lo que se buscará es un cambio en la jerarquización de las variables actuales de imagen, que nos permitan alcanzar el liderazgo de Imagen Corporativa en base a la nueva estructura de atributos prioritarios.

• *Reconocer atributos latentes.* En este caso, lo que se deberá hacer es modificar la estructura actual de atributos, reconociendo la posible existencia de atributos latentes, incorporarlos como propios y difundirlos y potenciarlos, buscando lograr que se constituyan como atributos actuales prioritarios. A su vez, se deberá ir trabajando para restar y quitar importancia a los atributos actuales establecidos como prioritarios. De esa manera, se buscará lograr que los públicos modifiquen la propia estructura de atributos con los que se forman la Imagen Corporativa.

• *Investigar y descubrir nichos en los cuales los atributos de imagen del líder no sean firmes,* o que tengan otros atributos importantes, además de los generales. En muchos casos, una organización brinda soluciones o beneficios (por medio de productos y servicios) a amplios grupos sociales, pero no puede atender con gran dedicación a cada uno de los segmentos de público con los que se relaciona. En esta situación, es posible que haya algún sector que se sienta desatendido, o no esté lo suficientemente contento con el líder actual de imagen. Por ello, nuestra organización podrá asumir los atributos en el nivel deseado por los miembros de ese nicho, e intentar posicionarse como referente de imagen, pero sólo para ese segmento.

Así pues, a partir del Diagnóstico de la Situación de Imagen Corporativa (mediante los análisis DAFO de Imagen Corporativa y los Escenarios Estratégicos de Imagen Corporativa) podremos plantear diferentes estrategias a la hora de definir el Perfil de Identidad Corporativa de la organización, para lograr la identificación, la diferenciación, la preferencia y el liderazgo en los públicos de la organización.

## 7. DEFINICIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La segunda gran etapa de la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa tiene por finalidad concretar el Perfil de Identidad Corporativa (cómo la organización desea ser vista por sus públicos). Se trata de la Definición del perfil de Identidad Corporativa y es la etapa en la que se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que compondrán dicho perfil y que nos permitirá la identificación, la diferenciación y la preferencia.

### 7.1. Estrategia de Identidad Corporativa

Podemos definir una estrategia como el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos,

orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización. En este sentido, la definición del Perfil de Identidad Corporativo constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos.

En esta etapa la premisa central es adaptar los lineamientos o pautas globales establecidas en la Identidad Corporativa, a un sistema global de rasgos, atributos y valores (centrales, duraderos y distintivos) que señalen o demuestren el valor diferencial que dará la organización a sus públicos, que la identifiquen y diferencien de otras organizaciones, que se adecue a los intereses presentes y/o futuros de los públicos y que se adapte al entorno cambiante en el que se encuentra.

Para llevar adelante esta estrategia de Identificación Corporativa, debemos estudiar algunos aspectos y tomar unas decisiones que serán claves en la selección y valoración de los atributos de identificación corporativos: concretar el Enfoque global del PIC (Perfil de Identidad Corporativa) y definir la Estructura del PIC para la organización.

### *7.1.1. Enfoque global del PIC*

Al hablar del Enfoque Global del PIC nos referimos a la elección de la orientación y de los lineamientos generales del Perfil de Identidad Corporativa de la organización. Dentro del Enfoque Global del PIC podemos encontrar tres posibles estrategias: ***Estrategia de Asociación, Estrategia de Diferenciación y Estrategia Mixta.***

La primera de ellas, la ***Estrategia de Asociación***, no es en sí misma un arma de diferenciación como tal. Su objetivo no es añadir o crear nuevos atributos o valores diferenciales para los públicos, sino que lo que busca es imitar y seguir al referente de imagen del sector. Es una estrategia más fácil de llevar adelante, que facilita probablemente la identificación de la organización, pero no asegura la diferenciación ni la preferencia en relación con las otras entidades competidoras en el sector, a menos que el líder cometa graves errores, puesto que si se eligen atributos o valores que ya son asumidos por la organización referente del mercado, al difundir estos atributos siempre se estará reforzando la posición del líder.

En la segunda, la ***Estrategia de Diferenciación***, las organizaciones buscan crear y gestionar diferencias, añadiendo valor para los públicos y desmarcándose de las entidades competidoras. Es una estrategia más compleja y difícil, pero más sugestiva, con la cual podemos lograr identificación y diferenciación, pero también la preferencia por parte de los públicos y una mayor probabilidad de alcanzar el propósito de convertirnos en referentes del mercado, categoría o sector de actividad, ya sea a nivel de segmentos o masivo. Admite diversas elecciones posibles, que van desde una estrategia de alta diferenciación (en la que se plantean un conjunto de atributos radicalmente diferentes o una gran cantidad de atributos distintos de los competidores) hasta una estrategia de baja diferenciación (en la que de parte de una base común de atributos compartidos entre los competidores y la diferenciación se realiza en base a un solo atributo.

Y, en algunos casos, podemos encontrar una ***Estrategia Mixta***, en la cual una organización, para hacerse un espacio en el mercado, opta en principio por una estrategia de asociación hasta lograr una posición consolidada, para luego cambiar hacia una estrategia de diferenciación que le permita alejarse del líder y competir abiertamente con él. Esta es una buena opción, pero debemos tener en cuenta que, al asumir valores ya vinculados al líder de Imagen Corporativa y afirmarlos, toda acción que hagamos estará reafirmando aún más esos valores que tiene o asume el referente, es decir, en cierto modo estaremos reforzando al líder y a su posición de hegemonía.

### *7.1.2. Estructura del PIC*

Por otra parte, definir la Estructura del Perfil de Identidad Corporativa es determinar cuál será el conjunto de rasgos, atributos y valores de identificación básicos (centrales, perdurables y distintivos) asociables a la organización. Esta estructura del PIC será la identidad a comunicar por la organización, es decir, el eje comunicativo de la entidad. Por tanto, será el contenido de los mensajes que los públicos recibirán por medio de los diferentes canales de comunicación que la organización establecerá.

La estructura del PIC estará basada en dos factores: ***la Combinación de atributos deseados y el Nivel de importancia de los atributos deseados.***



***La Combinación de atributos deseados*** será el primer aspecto clave a determinar a la hora de establecer el Perfil de Identidad Corporativa, es decir, la combinación adecuada de atributos que la organización seleccionará. Podemos plantear tres tipos de atributos:

- *Los Rasgos de Personalidad (la organización como persona).* Conjunto de conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la organización. Están ligados a la forma de ser y de expresarse de la entidad (joven, moderna, dinámica, divertida, etc.).
- *Los Valores Institucionales (la organización como institución social).* Conjunto de conceptos básicos o finalistas que la organización asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., con la intención de generar credibilidad y confianza. Expresan los valores o principios de la organización (ética corporativa, compromiso, cuidado del medio ambiente, fomento de la cultura, etc.).
- *Los Atributos Competitivos (la organización como entidad comercial).* Conjunto de conceptos instrumentales orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la organización, con la intención de ganar clientes o usuarios y lograr su fidelidad. Expresan las ventajas, beneficios o soluciones que identifican y diferencian a la organización (calidad, variedad, servicio al cliente, tecnología, precio, etc.).

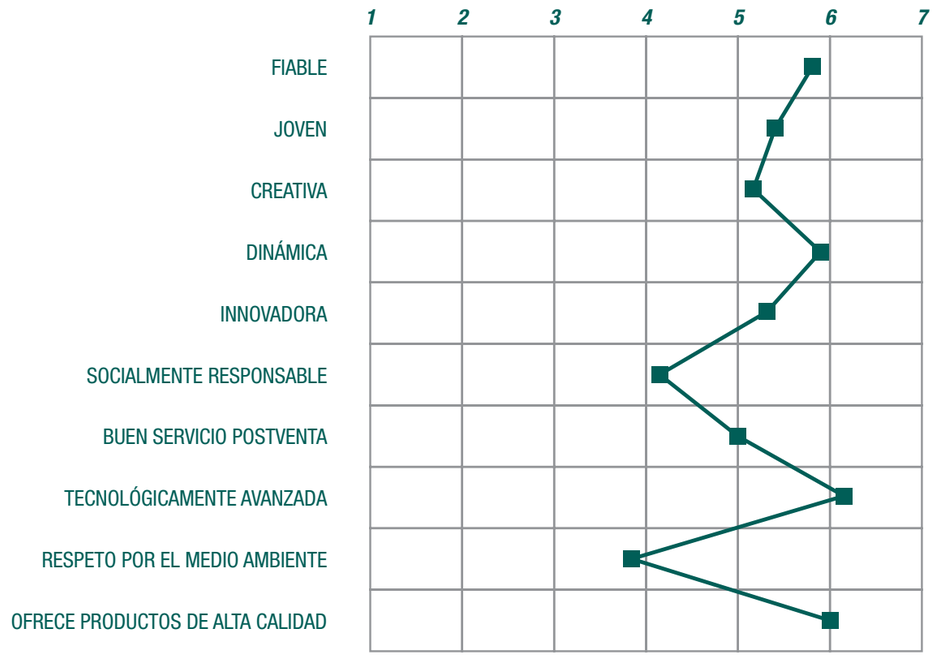
Los diferentes tipos de atributos pueden tener diversos niveles de tangibilidad. Así, podemos distinguir entre los tipos de ***atributos tangibles e intangibles***. Los atributos tangibles son aquellos basados en las características físicas de los productos o de la organización, en el precio, en el sistema de distribución, etc. La mayor parte de los atributos competitivos y de los valores institucionales son de este tipo. Estos atributos son de carácter más racional y se prestan más a posibles comparaciones, por medio del análisis de las características específicas propuestas por las organizaciones. En cambio, los atributos intangibles son aquellos vinculados más a la creencia que al análisis, como pueden ser la calidad, el liderazgo, la seguridad, los valores, etc. Los rasgos de personalidad, así como algunos atributos competitivos y valores institucionales son de éste tipo. Estos atributos tienen un carácter más emocional, y por ello son menos susceptibles de comparación, ya que están basados en la creencia, es decir, que la gente cree en que la organización posee esa cualidad, aunque existan elementos racionales que permitan comparar ese atributo entre varias entidades. Si una organización logra ser asociada a un atributo intangible es un logro muy importante, ya que, en cierta manera, se apropiará de ese atributo.

Cada organización establecerá la combinación de atributos deseados para el PIC global de la organización, o sea, la combinación de rasgos de personalidad, de valores institucionales y de atributos competitivos que considere más adecuada. No existe una norma ni una fórmula general establecida. Hay organizaciones cuyo PIC global está formado principalmente por atributos competitivos, mientras que hay otras entidades que dan mayor peso específico a los valores institucionales o sociales. Lo que sí es claro es que la cantidad de atributos no deben ser excesivos, y esos atributos deben ser importantes y valiosos para los públicos.
Por otra parte, seguramente existirá en todo PIC un mix de atributos tangibles e intangibles, pero sería recomendable que predominaran los atributos intangibles, ya que nos permitirá una diferenciación más fuerte y la posibilidad de que no sean copiados en un plazo relativamente corto de tiempo, con lo cual podremos lograr una diferenciación estable en el tiempo.

Después de la elección de los atributos de identificación corporativos se deberá determinar el Nivel de Importancia de los Atributos deseados, por medio del Nivel de Relevancia de los atributos y del Nivel de Reconocimiento deseado en los públicos para cada uno de los atributos. Es decir, tendremos que definir el grado de intensidad que se desea lograr para los atributos elegidos.
El Nivel de Relevancia de los atributos representa el grado de centralidad que la organización asigna a cada uno de los atributos seleccionados del PIC. En este sentido, podrá establecer atributos principales o centrales (que son los dos o tres atributos de primer nivel de relevancia), atributos secundarios o complementarios ( que pueden ser los dos o tres atributos de segundo nivel, de importancia media) y los atributos terciarios o periféricos (que son los atributos de importancia baja).
El Nivel de Reconocimiento deseado es la asignación de un valor a cada uno de los atributos (en una escala de uno a cinco, o de uno a siete puntos), en función de su nivel de relevancia. Este aspecto es muy importante, porque nos permitirá establecer una graduación numérica individual y particular para cada uno de los atributos y poder trasladar posteriormente el PIC a una representación gráfica.

| ATRIBUTOS | RELEVANCIA | RECONOCIMIENTO |
|---|---|---|
| *Fiable* | Central | 5,9 |
| *Joven* | Periférico | 5,2 |
| *Creativa* | Periférico | 5,3 |
| *Dinámica* | Central | 5,8 |
| *Innovadora* | Periférico | 5,3 |
| *Socialmente responsable* | Complementario | 4,1 |
| *Buen servicio postventa* | Complementario | 3,9 |
| *Tecnológicamente avanzada* | Periférico | 5,0 |
| *Preocupada por el medio ambiente* | Periférico | 6,2 |
| *Ofrece producto de alta calidad* | Central | 5,9 |

Una vez concretados los diferentes aspectos del PIC, éste puede desarrollarse de forma gráfica, que permita visualizar de forma clara y sencilla el resultado final.




Una vez definido el PIC global de una organización, es conveniente realizar una adaptación específica para cada uno de los públicos claves de la entidad. De esta manera, dentro de un PIC global, lograremos un ajuste específico a las características y particularidades de cada público, lo cual nos permitirá, además de una coherencia comunicativa importante, una actividad comunicativa más ajustada a cada uno de los públicos y lograr una Imagen Corporativa más adecuada en cada uno de ellos.



### 7.2. Comparación de Perfiles de Identidad e Imagen

Cuando el PIC de la organización esté definido, podremos comparar nuestro Perfil de Identidad Corporativa (cómo la organización quiere ser reconocida) con nuestro Perfil de Imagen Corporativa (cómo la organización es vista por los públicos). Así se observarán los gaps existentes en relación con cada atributo, lo cual nos permitirá establecer la estrategia de acción y comunicación más adecuada. Nos podremos encontrar ante deferentes situaciones:

- Si ambos Perfiles (de Identidad e Imagen) son muy parecidos, es decir, están casi solapados, esto significa que hay una alta coincidencia entre lo que quiere la organización y lo que piensan los públicos de ella. En este caso se deberá hacer un trabajo de mantenimiento y refuerzo de la posición lograda.
- Si hay pequeños gaps entre ambos Perfiles, significará que estamos "en el buen camino", pero que debemos trabajar para mejorar un poco la valoración que hacen los públicos sobre algunos de nuestros atributos.
- Si hay coincidencia o gran proximidad entre los atributos más importantes, pero hay grandes diferencias entre los atributos menos relevantes, ello implica que estamos bien en los aspectos fundamentales, pero que se deberá realizar una acción importante en los aspectos no tan decisivos, para mejorar y evitar que otros competidores puedan atacarnos en nuestros atributos débiles.
- Si los gaps son grandes entre los atributos considerados centrales, se necesitará un trabajo importantes y urgente, ya que hay diferencias sustanciales entre lo que quiere la organización y lo que piensas los públicos. Esta es una situación de debilidad manifiesta y un riesgo importante de pérdida de la posición que tiene la organización.

### 7.3. Evaluación del Perfil de Identidad Corporativa

Todo Perfil de Identidad Corporativa debe reunir una serie de requisitos básicos para que su utilización sea eficaz. La Evaluación C.R.U.S.A. establece los cinco planteamientos necesarios para lograr un PIC adecuado: debe ser Comunicable, Relevante, Útil, Sostenible y Asumible.

- *Comunicable*. El PIC se debe poner transmitir con facilidad y los públicos tienen que poder reconocerlo en las diferentes manifestaciones comunicativas de la organización. Debe ser fácilmente verbalizable por la organización, porque si no puede verbalizar de forma adecuada, no se podrá comunicar con exactitud. Si el PIC no se puede comunicar no sirve.
- *Relevante*. El PIC tiene que ser valioso para los públicos, debe hacer referencia a cuestiones que sean importantes para ellos. Los atributos incorporados en él deben ser atractivos para los públicos. Si un PIC está compuesto de atributos que no son importantes o valiosos para los públicos podrá generar identificación y diferenciación, pero no generará preferencia. Si el PIC no es relevante para los públicos no sirve.
- *Único.* El PIC, sin duda, debe ser distintivo y diferente al de las demás organizaciones competidoras, ya que si no fuera así perdería toda su razón de ser. Copiar un PIC sin introducir variantes significativas para los públicos puede llevar a la identificación pero no a la diferenciación ni a la preferencia. Si el PIC no es único no sirve.
- *Sostenible*. El PIC debe ser sostenible en dos ámbitos: ante de la Competencia y ante los Públicos. Ante la competencia difícil de copiar en un plazo relativamente largo de tiempo. Este es uno de los elementos clave de todo Perfil de Identidad Corporativa y, en general, de toda estrategia competitiva. Si el PIC se tiene que modificar cada seis meses porque los competidores han logrado imitarlo, no es un perfil estratégico adecuado, ya que no permitirá identificación, ni diferenciación, ni diferencia. Si el PIC no es sostenible ante la competencia, no sirve.
  Ante los públicos, tiene que ser creíble, que los públicos no consideren al PIC como falso o imposible. Los públicos deben observar el PIC de la organización como algo posible o aceptable, ya sea a nivel ético como de mercado. Si el PIC no es creíble para los públicos, no sirve.
- *Asumible.* El PIC debe ser asumible a nivel de costos, ya que proponer una cosa y luego no cumplirla porque la inversión sería muy alta puede ser un golpe negativo para la organización, ya que los públicos verían una diferencia incompatible entre lo que la organización dice que hace y lo que realmente se hace. Si el PIC no se puede asumir a nivel económico, no sirve.

## 8. COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La tercera etapa de la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa es la Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa a los diferentes públicos. Es un aspecto fundamental ya que por medio de ella determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización, transmitiremos el Perfil de Identidad Corporativa establecido en la etapa anterior e intentaremos influir en la imagen corporativa.

Comunicar, en términos de identidad corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia, es decir, la comunicación adopta una perspectiva claramente distintiva que nos permita lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. En este sentido, la comunicación se hace indispensable: si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos nuestros aspectos distintivos y diferenciales, no somos diferentes.

### 8.1. El Plan de Comunicación Corporativa

El Plan de Comunicación Corporativa representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore con el logro de los objetivos finales de la misma. La planificación adecuada de la comunicación corporativa es uno de los máximos retos profesionales a los que se enfrenta la persona responsable de la comunicación de una organización.

Para una planificación sistemática y coherente de la Comunicación Corporativa, podemos establecer tres grandes etapas: Investigación, Planificación y Complementación. Estas tres etapas no tienen un carácter literal, sino circular. Un plan de comunicación no debería tener un comienzo y un final, sino que, una vez evaluado un programa determinado, se debería iniciar un nuevo proceso, para plantear nuevas situaciones, nuevos objetivos y nuevas acciones a desarrollar y así sucesivamente.

#### *8.1.1. La investigación de comunicación*

La investigación constituye la primera etapa de la planificación de la comunicación. Se trata de la búsqueda sistemática de información para describir y comprender los públicos y la propia actividad de comunicación. Por lo tanto, establece los fundamentos para programar las acciones, definir los mensajes, seleccionar los públicos y, en definitiva, alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Por medio de la investigación obtendremos la suficiente información sobre los diversos públicos con los que interactúa la organización y sobre la comunicación que se realiza con ellos, para poder planificar adecuadamente las actividades a desarrollar en el plan de comunicación. Los objetivos de investigación que se pueden plantear son diversos y pueden responder a necesidades concretas de cada organización en función de sus características y su situación. Deberemos responder básicamente a algunas preguntas clave como: ¿Qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?, ¿por qué medios comunicamos?, ¿con qué eficacia comunicamos por cada medio?, etc.

Así, la Auditoría de Comunicación Corporativa está orientada al análisis de los públicos, de la información y de los canales de comunicación. Es el estudio de la actividad de comunicación de la organización para identificar qué, cómo, dónde y a quién comunica.

Por lo tanto, en primer lugar, se deberá analizar el ***Análisis de los Públicos de Comunicación***:

• *Identificar con qué públicos estamos comunicando.* Reconocer con qué públicos la organización está o ha estado comunicándose o relacionándose durante un período de tiempo determinado. Esto nos facilitará el reconocimiento de los públicos actuales y posibles de comunicación.

Además, por otra parte, también se deberá hacer un ***Análisis de la Información enviada:***

• *Identificar los conceptos y estilos comunicados.* La pregunta clave es "¿Qué y cómo estamos comunicando o hemos estado comunicando hasta ahora con cada público?". Esto se refiere al concepto comunicativo transmitido, es decir, a la idea subyacente detrás de todo mensaje, y al estilo comunicativo utilizado, es decir, a la forma de expresar el concepto.

• *Analizar la intensidad de la comunicación realizada.* Reconocer el volumen y la frecuencia de la comunicación realizada en general con cada público, y sobre los conceptos y estilos, ya sea de forma absoluta o bien de manera relativa, en relación con los demás conceptos transmitidos.

• *Evaluar la Dispersión/Cohesión de la comunicación realizada*. Debemos analizar el grado de homogeneidad o heterogeneidad existente entre las ideas y los estilos comunicados, es decir, si ha habido una coherencia y una consistencia adecuada entre los conceptos y estilos transmitidos y si el conjunto de ellos han creado un efecto sinérgico en cuanto a la comunicación del Perfil de Identidad Corporativa de la organización.



Y, por último, se deberá desarrollar el ***Análisis de Canales de comunicación***:

• *Identificar las herramientas y actividades de comunicación.* Establecer una relación de las acciones, actividades e instrumentos que se utilizan actualmente o se han utilizado en la organización con cada uno de los diferentes públicos para poder definir cuáles son los tipos de medios usados. Además, es conveniente reconocer qué medios no se han utilizado y son susceptibles de ser aplicados por la organización para la comunicación de los mensajes corporativos, ya que ellos nos permitirá poder ampliar nuestro abanico de medios en el futuro.
También se establecerán aquellos elementos de la actividad diaria de la entidad que actúan como "momentos de calidad comunicativa", es decir, situaciones que comunican los atributos de la entidad. De esta manera, se podrán listar los aspectos como la atención personal y telefónica, las oficinas y fábricas de la entidad, la conducta de sus empleados, los productos y servicios que realiza, la participación social, etc.

• *Medir la idoneidad y la calidad de cada herramienta y actividad de comunicación.* Para conocer el atractivo de cada uno de los canales de comunicación, saber sus virtudes y sus defectos, y poder utilizarlos en el momento que se considere más adecuado. De esta manera, lograremos una mayor adecuación de los canales a los mensajes que se quieran transmitir y se podrá lograr una mayor efectividad con la comunicación.

• *Valorar el impacto de cada herramienta y actividad de comunicación.* Deberemos establecer el nivel de impacto que pueden tener los diferentes medios identificados en cada público. El conocimiento del impacto de cada uno de los diferentes medios de los que puede disponer una organización es muy importante, ya que nos permitirá una utilización más eficiente de los diferentes recursos de comunicación disponibles en la organización.

#### *8.1.2. La planificación de comunicación*

Con la información disponible de la investigación, podremos iniciar un proceso de planificación de la comunicación de una organización. En esta planificación se deberán definir y establecer los siguientes elementos: los públicos, los objetivos, la estrategia global, las acciones tácticas y la programación de las acciones de comunicación.

En la planificación de la comunicación es de una importancia fundamental la determinación de los ***Públicos de comunicación***, es decir, de los públicos hacia los cuales se desea hacer una actividad de comunicación. Se trata de aquellos grupos con los que la organización desea comunicarse, para transmitir el Perfil de Identidad Corporativa y lograr los objetivos que se hayan marcado. Así, los públicos de comunicación no son necesariamente todos los públicos identificados correspondientes al "Mapa de públicos" de la entidad.

En cada público de comunicación se deberán reconocer las características fundamentales que afecten a la planificación de la comunicación, es decir, se deberá reconocer: cuáles son sus expectativas e intereses con respecto a la organización; cuáles son sus características demográficas; cuáles son sus características psicográficas; cuál es su infraestructura de públicos, es decir, los públicos que influirán en ellos; y cuáles son sus hábitos de información.

Por otra parte, cabe destacar, que la base primordial para elaborar cualquier plan de comunicación es la determinación de los ***Objetivos de Comunicación***, es decir, la determinación de un conjunto de objetivos que marquen la línea a seguir en nuestro trabajo comunicativo. Éstos son un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia comunicativa, puesto que guiarán toda la actividad de planificación posterior del programa, facilitarán la elección y la puesta en marcha del mismo y permitirán su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable.

Sin duda, los objetivos de comunicación de una organización vendrán condicionados por una serie de aspectos que influirán en la forma en que los objetivos serán planteados. Por una parte, tendremos las limitaciones usuales vinculadas a los recursos monetarios disponibles. En toda organización los recursos económicos son escasos, pero más aún en las áreas vinculadas a la comunicación. Por otra parte, estarán las restricciones ligadas a los recursos humanos necesarios para poder poner en práctica y controlar de forma adecuada los objetivos planteados. Y por último, también deberemos tener en cuenta las restricciones de tiempo disponible para el logro de los objetivos planteados.

Además, a la hora de redactar o elaborar los objetivos de comunicación, se deberá tener en cuenta un conjunto de detalles: los objetivos deben ser claros y concretos; deben estar redactados de forma concisa, sin florituras y plantear de forma clara y directa lo que se quiere obtener, en qué medida y en qué tiempo; tienen que ser flexibles, se tienen que poder modificar o corregir en la medida de lo posible ante situaciones excepcionales o particulares; y deben ser asumibles, ya sea a nivel de costos como a nivel de realismo.

En la etapa de planificación también se deberá determinar y diseñar la ***Estrategia de comunicación de la organización***, referida a los planteamientos generales a seguir en cuanto a los contenidos y a las formas que gobernarán todas las actividades de comunicación de la organización en un determinado período, y que servirá de guía para elaborar todos los mensajes y seleccionar todos los instrumentos para la comunicación. La estrategia de comunicación incluye ***la definición del núcleo comunicativo, la determinación de la línea global de comunicación, y la concreción de los aspectos complementarios de la estrategia de comunicación.***

El ***Núcleo Comunicativo*** es lo que se quiere transmitir a los diferentes públicos de la organización; es el mensaje corporativo. Para ello, se tendrá que definir el Concepto Comunicativo y el Estilo Comunicativo. Así pues, el Concepto Comunicativo es el qué comunicamos, es decir, la idea central, el mensaje subyacente que se quiere trasmitir a cada público en todos los mensajes comunicados. Y el Estilo Comunicativo es el cómo comunicamos, es decir, la forma general de expresar y transmitir el concepto comunicativo.
Tanto el concepto como el estilo comunicativo podrán variar (aunque no es conveniente que lo hagan en períodos de tiempo relativamente cortos) y se verán influenciados por diferentes cuestiones. Así, en su elaboración, se tendrá que tener en cuenta y estar en función de una serie de factores:

- *El tipo de público al que se dirija la organización*, ya que en función de ello, el mensaje deberá diferenciarse, puesto que cada uno de los públicos tiene unas características determinadas, unos intereses particulares en relación con la organización y una forma propia de consumir la información.
- *El tipo de efecto deseado*, ya que en función del efecto que se pretende lograr en los públicos se deberá crear un tipo de mensaje u otro.
- *Los mensajes de otras organizaciones*, para evitar comunicar los mismos o similares contenidos o de parecida forma o estilo, ya que podría ser interpretado como que la organización no tiene una diferenciación o estilo propio.

Para determinar la ***Línea Global de Comunicación*** deberemos tener en cuenta dos aspectos. Por un lado, se deberá considerar la *importancia relativa de cada uno de los públicos de la organización*, estableciendo un cierto grado de prioridad entre ellos, vinculada a la importancia de cada público. Y, por otro lado, *la personalización de la comunicación*, es decir, el grado de distanciamiento que tendremos con cada público sobre todo en la selección y utilización de las diferentes formas de comunicación.
En función de estos dos parámetros podemos establecer que, cuanto más importante sea cada público, el nivel de personalización de los mensajes y de las acciones de comunicación deberá ser mayor, ya que para los públicos más importantes se realizará una información más directa y personal.

Y, por último, se deberán plantear los ***Aspectos complementarios*** de la estrategia de comunicación, que consiste en la determinación del enfoque y de la intensidad de la acción comunicativa.
En cuanto al *enfoque de comunicación*, se deberá definir si se realizará un enfoque directo o indirecto o si se elige una estrategia híbrida. El enfoque de comunicación directo implica que la organización se dirige directamente al público realizando la comunicación de forma clara hacia él, sin intermediarios. El enfoque de comunicación indirecto prioriza la comunicación dirigida hacia los intermediarios de la información, como medios de comunicación, líderes de opinión, etc., realizando la actividad de comunicación con estos públicos, para que ellos luego transmitan dicha información hacia otros públicos. De todos modos, es recomendable una estrategia híbrida realizando acciones hacia los intermediarios de información y hacia los públicos de forma combinada. De esta forma se logrará aprovechar las ventajas de cada una de ellas, a la vez que evitar las posibles diferencias de cada una por separado. En cualquier caso, lo importante es saber determinar en qué medida se utilizarán cada una de ellas. Y esto dependerá de muchos factores como puede ser el tipo de público al que se dirige, el presupuesto disponible, la necesidad de una relación directa o no, etc.
Finalmente, se debe determinar la *intensidad de comunicación* necesaria para lograr el impacto y los resultados que nos habíamos planteado de forma eficaz. La intensidad de comunicación representa el esfuerzo comunicativo que realizará la organización con cada uno de sus públicos.

A continuación se deberán establecer las ***Acciones y técnicas de comunicación***, que consiste en elegir aquella combinación de actividades, y dentro de cada acción, los medios y soportes que se consideren más adecuados para lograr el mayor alcance e impacto en los públicos de la organización.
La selección de las acciones y técnicas de comunicación es un proceso lógico de identificación, análisis y selección de los medios más adecuados para comunicar con los públicos de una organización. Así pues, podemos identificar un proceso de tres etapas:

La primera etapa consiste en la *Identificación de las acciones y técnicas posibles*, donde se deberá reconocer cuáles son las diferentes técnicas, actividades y medios disponibles y posibles. Se deberá establecer cuáles se han utilizado hasta el momento, así como aquellos que no se han utilizado nunca y si puede ser posible su utilización. Entre las actividades más usuales de Comunicación Corporativa podemos citar: la publicidad convencional, la relación con los medios de comunicación, la organización de eventos, la comunicación en internet (web, blogs, foros, redes sociales…), la comunicación interna, la comunicación de crisis, el merchandising, los folletos informativos, etc.

La segunda etapa trata el *Análisis comparativo de las acciones posibles*. Disponemos de cuatro aspectos para comparar las diferentes herramientas que se pueden llegar a utilizar, y en base a ellos decidiremos cuáles utilizaremos.

- Las posibilidades creativas que tengan cada acción o técnica. La creatividad es importante, ya que nos facilitará diferentes alternativas de diferenciación a nivel de la presentación del concepto comunicativo o del estilo de la comunicación de la organización.
- La efectividad de cada acción, es decir, el nivel de impacto que se puede obtener en relación con el número de personas del público.
- La rentabilidad de cada acción, o sea, el costo por impacto que tendrán cada una de las tácticas. La rentabilidad de cada técnica nos permitirá hacer una selección más acorde con nuestras posibilidades económicas.
- La importancia ponderada de cada acción, que es la importancia relativa que tiene cada táctica para el público al que queremos llegar, o el efecto que causará en el público su utilización o no-utilización. Este sería el caso del costo de no usar un determinado soporte.

Llegamos a la tercera etapa, la *Selección de las acciones y técnicas de comunicación*. Éstas estarán influenciadas y condicionadas por un conjunto de factores, los cuales llevarán a incidir más en unas acciones y/o medios que en otras, o bien a seleccionar o no alguna de las actividades posibles. Entre los factores más importantes podemos señalar:

- El tipo de sector en el que está la organización. Si el sector es de consumo masivo o industrial influirá en las actividades de comunicación a desarrollar, ya que cada tipo de mercado o sector de actividad tiene unos hábitos de consumo de comunicación diferentes.
- Las influencias deseadas en los públicos. Si se busca lograr la notoriedad o el conocimiento de una organización, posiblemente será más eficaz la utilización de actividades de comunicación masiva (como la publicidad), ya que el costo por impacto será bastante reducido, mientras que si lo que buscamos es lograr la modificación de una conducta, entonces podrán ser más eficaces la experimentación directa y la comunicación personal (como la atención al cliente, las demostraciones, etc.).
- El presupuesto de comunicación. La disponibilidad económica de la organización también influirá en la selección de las acciones y técnicas de comunicación.

Y la última parte a realizar en la Planificación de la organización es la ***Programación de la Comunicación***. Esto implica la planificación del calendario de actividades, así como la definición del presupuesto de comunicación para el desarrollo adecuado de las mismas. En primer lugar deberemos definir los momentos claves del calendario, es decir, deberemos reconocer las fechas de diferente tipo que pueden generar una importante actividad para nuestra organización. Aquí incluiríamos la identificación de los momentos claves del entorno (barrio, ciudad, región, país…), la identificación de los momentos claves de la industria (el sector o sectores en los que participa la organización) y los momentos claves de la propia organización (inauguración, aniversarios, junta anual, presentación de resultados…).
Y a continuación se deben determinar las campañas concretas dentro del calendario, las cuales pueden ser de dos tipos: campañas de fechas claves, que son aquéllas destinadas a dar apoyo, refuerzo, estímulo y motivación en las fechas importantes, que permitan llamar la atención de los públicos; y las campañas de épocas bajas, que son aquéllas dedicadas a la animación de las épocas sin actividades claves.

Un calendario temporal de actividades con su correspondiente secuenciación y planificación nos permitirá organizar y desarrollar adecuadamente las acciones seleccionadas durante el período de tiempo elegido para llevarlas a cabo.

Y lograremos un mayor y más duradero impacto en los públicos, así como también un mejor aprovechamiento de los escasos recursos disponibles para el Plan de comunicación de la organización.

### *8.1.3. La implementación de comunicación*

La tercera etapa del Plan de Comunicación es la Implantación del plan de comunicación, que implica la puesta en marcha y control de las actividades fijadas en la etapa anterior y la posterior evaluación de los resultados obtenidos.

En primer lugar se llevará a cabo la ejecución del plan de comunicación, que consiste en poner en marcha y llevar adelante las acciones y actividades planificadas. Esto requerirá:

- La distribución de los recursos disponibles (económicos, humanos y técnicos) del área de comunicación en las diferentes acciones y medios planificados y programados.
- La organización de las acciones planificadas para que se lleven a cabo según las pautas establecidas, gestionando los recursos y los tiempos disponibles.
- La compra de los espacios necesarios seleccionados para cada una de las acciones en los medios establecidos previamente y la producción de los materiales necesarios para cada uno de los medios seleccionados, con el fin de poder comunicar adecuadamente los mensajes establecidos.
- La coordinación de todas las acciones planificadas, dando a cada una de ellas el momento y el lugar adecuados para que sea más eficaz y evitar la superposición o la acumulación de las actividades.

Un detalle importante en la puesta en marcha y desarrollo de las acciones y actividades de comunicación es la importancia de realizar un seguimiento y control de las mismas, con tal de asegurar su correcto desarrollo, su coherencia global o actuar ante situaciones imprevistas.

Por último, se realizará una evaluación del plan de comunicación, que consiste en la valoración de toda la acción desarrollada previamente. Por medio de ella podremos establecer el grado de éxito alcanzado por el programa de comunicación puesto en práctica. Es el último paso de todo el proceso de comunicación.

# PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE INNOFIT

Como hemos explicado precedentemente para poder realizar un plan de comunicación de una empresa es necesario llevar a cabo un estudio estratégico de la Identidad Corporativa de la misma. Así pues, con intención de realizar un plan de comunicación para la empresa Innofit que mejore sus deficiencias y debilidades a nivel de identidad corporativa, he llevado a cabo todo un estudio que explicaré a continuación.

## 9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN

El análisis estratégico de situación ha sido el primer estudio realizado, el cual considera una investigación sobre la empresa que nos permita llegar a conocerla mejor. A continuación definiremos la Identidad Corporativa de la organización, estudiaremos el entorno general y competitivo, analizaremos los públicos y evaluaremos qué imagen corporativa tienen los públicos de la entidad.

### 9.1. Análisis de la organización

No hay modo más adapto para comenzar a investigar que empezando por "la propia casa", es decir, comenzaremos conociendo qué hace Innofit, cómo lo hace y cuáles son sus valores, creencias y pautas de conducta.

Innofit es una entidad italiana que produce y distribuye pequeños productos electrónicos y electromedicales. Se trata de una marca innovativa capaz de conjugar ideas sencillas y al mismo tiempo originales. Nace y crece de una experiencia plurianual en el sector del bienestar y de la tecnología para dar siempre la máxima fiabilidad y garantía de cualidad. Ofrece un gran abanico de productos electrónicos para satisfacer las necesidades de los clientes en términos de salud, belleza y relax, y así, dispone de tres grandes líneas de productos:

• Línea HEALTH: aparatos electrónicos y electromedicales de uso cotidiano para monitorear la salud y la forma física de toda la familia. La totalidad de productos que ofrece son los siguientes, con sus respectivos precios:

INN-001
MEDIDOR DE PRESIÓN DE PULSERA
EURO (iva incl.) **36.50**

INN-002
MEDIDOR DE PRESIÓN DE BRAZO
EURO (iva incl.) **46.90**

INN-003
MEDIDOR DE PRESIÓN DE PULSERA
EURO (iva incl.) **47.90**

INN-004
MEDIDOR DE PRESIÓN DE BRAZO
EURO (iva incl.) **54.90**

INN-011
AEROSOL A PISTÓN
EURO (iva incl.) **42.90**

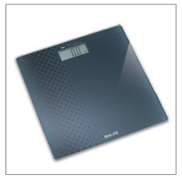
INN-021
TERMOMETRO DIGITAL 4 EN 1
EURO (iva incl.) **32.90**

INN-020
TERMOMETRO DIGITAL
EURO (iva incl.) **5.30**

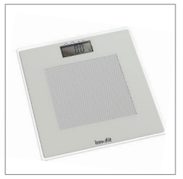
INN-009
ALCOHOLÍMETRO
EURO (iva incl.) **17.90**

INN-010
HIDROPULSOR DENTAL
EURO (iva incl.) **43.90**

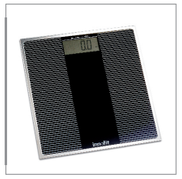
INN-104
BÁSCULA ANALÓGICA
EURO (iva incl.) **20.90**



INN-101
BÁSCULA DIGITAL
EURO (iva incl.) **15.90**



INN-105
BÁSCULA DIGITAL
EURO (iva incl.) **19.90**



INN-103
BÁSCULA DIGITAL
EURO (iva incl.) **18.90**

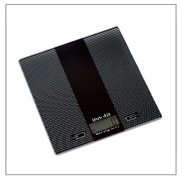
INN-111
BÁSCULA DIGITAL
EURO (iva incl.) **41.90**

INN-110
BÁSCULA DIGITAL
EURO (iva incl.) **41.90**

INN-112
BÁSCULA DIGITAL
EURO (iva incl.) **29.90**

INN-120
BÁSCULA DIGITAL DE COCINA MULTIFUNCIÓN
EURO (iva incl.) **31.90**

INN-123R INN-123W
BÁSCULA DIGITAL DE COCINA
EURO (iva incl.) **16.90**



INN-122
BÁSCULA DIGITAL DE COCINA
EURO (iva incl.) **17.90**

INN-125
BÁSCULA DIGITAL DE COCINA
EURO (iva incl.) **19.50**

INN-124
BÁSCULA DE PRECISIÓN
EURO (iva incl.) **15.90**

• Línea BEAUTY: pequeños aparatos electrónicos apósitamente estudiados para cuidarte y exaltar tu belleza. Los productos "beauty" que ofrece Innofit son:

INN-038
SAUNA FACIAL
EURO (iva incl.) **29.90**

INN-028
ANTIEDAD FACIAL
EURO (iva incl.) **69.90**

INN-034
ESPEJO LUMINOSO
EURO (iva incl.) **26.90**

INN-029
ESPEJO LUMINOSO
EURO (iva incl.) **23.90**

INN-031
SET MANICURA
PEDICURA DE VIAJE
EURO (iva incl.) **14.90**

INN-032
SET MANICURA
PEDICURA RECARGABLE
EURO (iva incl.) **32.90**

INN-030
SET DE BELLEZA
EURO (iva incl.) **37.90**

INN-033
SET PEDICURA
DE VIAJE
EURO (iva incl.) **34.90**

INN-035
SET DE BELLEZA
9 EN 1
EURO (iva incl.) **21.90**

INN-036
MASAJEADOR CUERPO
EURO (iva incl.) **9.90**

• Línea RELAX: aparatos electrónicos que te regalan momentos de bienestar de un Spa en casa, para un total relax como y cuando se desea. Los productos que ofrece son los siguientes:

INN-046
MINI MASAJEADOR
EURO (iva incl.) **10.90**

INN-047
MINI MASAJEADOR
EURO (iva incl.) **9.90**

INN-043
MASAJEADOR
COMPACTO
EURO (iva incl.) **47.90**

INN-039
RESPALDO
TERMOMASAJEADOR
EURO (iva incl.) **73.90**

INN-040
RESPALDO
TERMOMASAJEADOR
EURO (iva incl.) **95.90**

INN-041
COJÍN MASAJEADOR
CON CALOR
EURO (iva incl.) **69.90**

INN-042
COJÍN MASAJEADOR
SHIATSU
EURO (iva incl.) **106.00**

INN-044
RESPALDO
MASAJEADOR SHIATSU
EURO (iva incl.) **149.00**

INN-045
PANTUFLAS
MASAJEADORAS
EURO (iva incl.) **30.90**

INN-049
MASAJEADOR
PLANTAR SHIATSU
EURO (iva incl.) **79.90**

INN-048
MASAJEADOR
PLANTAR SHIATSU
EURO (iva incl.) **21.90**

INN-037
HIDROMASAJEADOR
PLANTAR
EURO (iva incl.) **51.90**

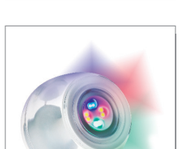
INN-099
HIDROMASAJEADOR
PLANTAR
EURO (iva incl.) **40.90**

INN-050
PLATAFORMA DE
REFLEXOLOGÍA
EURO (iva incl.) **11.90**

INN-121
BÁSCULA DIGITAL
PESA MALETAS
EURO (iva incl.) **15.90**

INN-052
LAMPARA
NEBULIZADORA
EURO (iva incl.) **67.90**

INN-053
LAMPARA
NEBULIZADORA
EURO (iva incl.) **63.90**



INN-070
LAMPARA LED MULTI-
COLORES & SONIDOS
EURO (iva incl.) **35.90**

INN-051
BOLSA DE AGUA
ELÉCTRICA
EURO (iva incl.) **13.90**

INN-054
BOLSA DE AGUA
ELÉCTRICA
EURO (iva incl.) **13.90**

INN-055
CONTORNO CUELLO DE CALOR
EURO (iva incl.) **24.90**

INN-056
FAJA LUMBAR DE CALOR
EURO (iva incl.) **24.90**

INN-057
COJÍN CALOR/FRÍO NATURAL
EURO (iva incl.) **17.90**

INN-058
CONTORNO CUELLO CALOR/FRÍO NATURAL
EURO (iva incl.) **24.90**

INN-060
MANOPOLAS DE CALOR NATURAL
EURO (iva incl.) **20.90**

INN-061
PANTUFLAS DE CALOR NATURAL
EURO (iva incl.) **24.90**

INN-062
MANTA DE CALOR ELÉCTRICA INDIVIDUAL
EURO (iva incl.) **46.90**

INN-063
MANTA DE CALOR ELÉCTRICA INDIVIDUAL
EURO (iva incl.) **36.90**

INN-064
MANTA DE CALOR ELÉCTRICA MATRIMONIAL
EURO (iva incl.) **68.90**

INN-065
MANTA DE CALOR ELÉCTRICA MATRIMONIAL
EURO (iva incl.) **52.90**

INN-067
MANTA DE CALOR RELAX NIÑOS
EURO (iva incl.) **20.90**

INN-066
MANTA DE CALOR RELAX ADULTOS
EURO (iva incl.) **21.90**

La misión y visión de Innofit son ofrecer soluciones en forma de tecnología para ayudarte a cuidarte y a mejorar tu calidad de vida, garantizando una gama completa de productos para cada exigencia en cualquier fase de edad: desde la primera infancia a la tercera edad. Además, persigue llegar a ser vista por los públicos como una empresa emprendedora de pequeña-media dimensión, cercana a los públicos pero de gran dinamismo y flexibilidad.

Y en cuanto a los valores centrales corporativos de Innofit, destacar: seguridad, dinamismo, innovación, flexibilidad, desarrollo, investigación, diseño y sostenibilidad.

### 9.2. Análisis del entorno y de la competencia

Estudiar las tendencias globales del entorno general y específico de la organización es algo muy importante dentro del estudio estratégico de la identidad corporativa, ya que éstas pueden afectar, de forma positiva o negativa, en la definición de los atributos de la imagen de una organización.



Las fuerzas o instituciones que se considera que influyen el entorno general de Innofit son las siguientes:

- *Ministerio de la Salud Italiano*, órgano directivo del Departamento al que corresponde desempeñar las funciones concernientes a salud pública, coordinación interterritorial, alta inspección, planificación sanitaria, ordenación de las profesiones sanitarias y desarrollo y ejecución de la política farmacéutica. Pero sobretodo, en el caso de la empresa Innofit, nos interesa su papel en la elaboración de los sistemas de información y el impulso de estrategias de salud y programas de calidad en el Sistema Nacional de Salud, así como la promoción de la política de consumo mediante la propuesta de regulación, en el ámbito de las competencias estatales, que incida en la protección y la promoción de los derechos de los consumidores y usuarios, el establecimiento e impulso de procedimientos eficaces para la protección de los mismos, la cooperación institucional interterritorial en la materia, así como el fomento de las asociaciones de consumidores y usuarios y el apoyo al Consejo de Consumidores y Usuarios.
- *Ministerio del Trabajo italiano*, cuyo objetivo principal es servir a la estructura administrativa gubernamental en la elaboración y ejecución de las políticas públicas; pero, en primer lugar, “servir a los ciudadanos” actuando como nexo entre el Estado, el Gobierno y la sociedad. Sus funciones principales son elaborar, diseñar, administrar, gobernar y fiscalizar las políticas para las diferentes áreas del trabajo y de las relaciones laborales, del empleo, de la capacitación laboral y de la seguridad social. Pero sobretodo, una de las competencias del mismo, que más interesa en el caso de la empresa Innofit, es El Plan Nacional de Regularización del Trabajo, acción que procura combatir el trabajo no registrado; verificar el cumplimiento de las condiciones de trabajo que garanticen el respeto de los derechos fundamentales del trabajador y la debida protección social; y alcanzar una mayor eficiencia en la detección y corrección de los incumplimientos de la normativa laboral y la seguridad social.
- *Entidades de certificación*, organizaciones privadas que tienen como función evaluar la conformidad y certificar el cumplimiento de una norma de referencia, ya sea del producto, del servicio o del sistema de gestión de una organización. En particular, son las responsables de la auditoría realizada a las organizaciones interesadas en obtener una certificación de su sistema de gestión de la calidad.

Y además, las principales leyes a las que se encuentra sujeta Innofit son las siguientes:

- *Directiva europea con respecto al marcado CE*. La Marca CE significa Conformidad Europea y es una marca europea para ciertos grupos de servicios o productos industriales. Se apoya en la directiva 93/68/EEC. Fue establecida por la Comunidad Europea y es el testimonio por parte del fabricante de que su producto cumple con los mínimos requisitos legales y técnicos en materia de seguridad de los Estados miembros de la Unión Europea.
En vigor, en sus términos actuales, desde 1993, el marcado CE es un indicador fundamental de la conformidad de un producto con la legislación de la UE y permite la libre circulación de productos dentro del mercado europeo. Al añadir el marcado CE a un producto, el fabricante declara, bajo su exclusiva responsabilidad, la conformidad de dicho producto con todos los requisitos legales exigidos para alcanzar el marcado CE y asegura la validez del producto para ser vendido en todo el Espacio Económico Europeo (EEE, los 27 Estados miembros de la UE y países de la AELC Islandia, Noruega, Liechtenstein), así como en Turquía.
El marcado CE no indica que un producto ha sido fabricado en el Espacio Económico Europeo, se limita a afirmar que el producto es evaluado antes de ser introducido en el mercado y que por lo tanto satisface los requisitos legales (por ejemplo un nivel armonizado de seguridad) para ser vendido en el mismo. Esto significa que el fabricante ha verificado que el producto cumple con todos los requisitos esenciales pertinentes (por ejemplo requisitos de seguridad, de salud y de protección medioambiental) de la directiva o directivas aplicables o, si así lo establece la directiva, que ha sido evaluado por un Organismo Notificado para ello. De cualquier manera, no todos los productos deben llevar el marcado CE. Sólo aquellos productos pertenecientes a categorías sujetas a directivas específicas que exigen el marcado CE.
- *Directiva 2012/19/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 4 de julio de 2012 sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos*. Establece medidas destinadas a proteger el medio ambiente y la salud humana, mediante la prevención o la reducción de los impactos adversos derivados de la generación y gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE). Asimismo pretende mejorar el comportamiento medioambiental de todos los agentes que intervienen en el ciclo de vida de los Aparatos Eléctricos y Electrónicos (AEE), como son los productores, distribuidores y consumidores y, sobre todo de aquellos agentes directamente implicados en la recogida y tratamiento de los RAEE.
- *Directiva 2002/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 27 de enero de 2003 sobre restricciones a la utilización de determinadas sustancias peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos*. La presente Directiva tiene por objetivo aproximar la legislación de los Estados miembros en materia de restricciones a la utilización de sustancias peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos y contribuir a la protección de la salud humana y a la

valorización y eliminación correctas, desde el punto de vista medioambiental, de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Es importante tomar en consideración el desarrollo técnico de aparatos eléctricos y electrónicos sin metales pesados, PBDE y PBB. En cuanto se disponga de pruebas científicas, y teniéndose presente el principio de cautela, debe considerarse la prohibición de otras sustancias peligrosas y su sustitución por sustancias alternativas que respeten en mayor medida el medio ambiente y garanticen al menos el mismo nivel de protección de los consumidores.

• *Decreto legislativo 9 abril 2008 , n. 81. "Attuazione dell'articolo 1 della legge 3 agosto 2007, n.123, in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro".* "Actuación del articulo 1 de la ley 3 agosto 2007, n.123, en materia de tutela de la salud y de la seguridad en lugares de trabajo".

Por otra parte, destacar las influencias en cuanto al entorno específico de Innofit, compuestas principalmente por el marco competitivo, entidades que concurren en el mismo sector de mercado que el de nuestra empresa ofreciendo productos similares. La información que proviene de estas entidades competidoras es, en muchos casos, altamente contradictoria con la información de la propia organización, por ello, toda la información competitiva desempeña un papel muy importante en la formación y el mantenimiento de la imagen de la organización. La competencia de Innofit está compuesta principalmente por las siguientes marcas: Beurer, Laica, Medisana y Joy Care.

• *BEURER:* se trata de una empresa alemana que nació en Ulm en 1919, donde también se encuentra la sede central y la dirección, además de las oficinas administrativas y los departamentos de investigación y desarrollo, marketing, ventas, compras y algunos sectores de producción. Desde 1992 Beurer también produce en Hungría.
Trabaja en el mismo sector que nuestra empresa y posee más de 120 productos que distribuyen bajo las siguientes líneas: *Calentamiento flexible*, almohadas eléctricas clásicas y especiales, calientacamas eléctricos, mantas eléctricas y calientapiés; *Peso*, básculas diagnósticos de vidrio, básculas diagnóstico, básculas de vidrio, básculas de baño, básculas mecánicas, básculas de cocina y básculas para equipaje; *Aire*, humidificadores de aire y purificadores de aire; *Tensión arterial glucemia*, medidores, tiras reactivas para medición de glucemia, solución de control de glucemia, dispositivo de punción y adaptadores; *Inhaladores*; *Termómetros*; *Aparatos de ECG*; *Tratamientos*, sensores eléctricos de actividad, aparatos de acupuntura, lámparas de infrarrojos, EMS/TENS, curadores de picaduras de insectos, lámparas de luz diurna y despertadores con luz; *Masaje*, sillones de masaje, fundas y cojines de masaje, y aparatos de masaje corporal y masaje de pies; *Belleza*, saunas faciales, aparatos de depilación, espejos, aparatos de manicura y pedicura, aparatos haircare y beauty specials; *Babycare*, intercomunicadores, calienta potitos, esterilizadores, termómetros, básculas, inhaladores, purificadores de aire, higiene dental, aparatos de luz de noche infantiles; *Sports*, pulsímetros, speedbox, gestión de pesos y aparatos de electroestimulación de los músculos abdominales.

Una cosa muy positiva sobre la empresa es su habitual colaboración con institutos de investigación independientes y universidades de renombre, demostrando así de tomarse muy en serio su responsabilidad para con sus clientes. Beurer es miembro pasivo de la Liga alemana contra la hipertensión y sus productos BM20 y BC20 fueron galardonados con el sello de homologación de la Liga alemana contra la hipertensión. Además es miembro pasivo oficial de la Fundación alemana para la diabetes y colabora de forma activa en su labor de prevención de enfermedades. Todos los aparatos vendidos contribuyen a la información de la población, a la educación de los diabéticos y los especialistas, y al fomento de la investigación. Y también es miembro pasivo de las dos Nordic Walking Union más grandes de Alemania.

Además, considero importante destacar la gran cantidad de servicios online que ofrecen en sus web. Todos los productos aparecen acompañados por sus fotos y datos técnicos, pero además podemos encontrar consejos generales sobre diferentes enfermedades y la utilización de sus respectivos aparatos de medición; preguntas frecuentes o la posibilidad de comparar los diferentes productos que ofrecen. También encontramos diversos tipos de descarga de archivos, como un diario de diabetes, un carné de control de diabetes, un carné de control arterial, una guía sobre TENS/EMS o manuales de uso de todos los productos, entre otros.

| | |
|---|---|
| ***FORTALEZAS de la marca*** | - Gama de productos muy amplia que cubre muchas líneas ofreciendo un amplio espectro de elección.<br>- Gama de productos esencial pero muy elegante. |
| ***DEBILIDADES de la marca*** | - Es una marca alemana y como tal, su distribución en el mercado italiano no es capilar. |





• *LAICA:* es una empresa familiar con sede central en el norte de Italia, fundada en 1974. Su experiencia se centra en la filtración de agua y productos para el cuidado de la salud. Su inversión en la purificación del agua le ha aportado un enorme crecimiento y le ha permitido un gran posicionamiento de la marca.
Podemos considerar que trabaja en el mismo sector que nuestra empresa aunque posee una línea de productos más reducida, pero que, al mismo tiempo, cubre una gran cantidad de áreas y necesidades. Las líneas que ofrece son las siguientes: *Purificación de agua*, jarras, filtros y accesorios; *Salud*, salud para el bebé, tensiómetros e inhaladores; *Básculas de baño*; *Cocina*, básculas y máquinas de envasado al vacío; y *Cuidado personal*, masajeadores de pies, aparatos para el cuidado personal, saunas faciales, aparatos de manicura y aparatos para el cuidado oral.

En el caso de Laica, los servicios online ofrecidos en su web son bastante básicos y nada destacables.

| | |
|---|---|
| ***FORTALEZAS de la marca*** | - Ofrece un amplio espectro de elección.<br>- Alto posicionamiento de la marca. |
| ***DEBILIDADES de la marca*** | - Las líneas de producto no dedicadas a la filtración del agua, han estado siempre en un excesivo segundo plano.<br>- Los productos de filtración de agua han sufrido una gran caída en Italia en los últimos años. |

• *MEDISANA:* es una empresa alemana que fue fundada en 1981 en Neuss. Trabaja en el mismo sector que nuestra empresa aunque posee una línea de productos más reducida, pero al mismo tiempo, que cubre una gran cantidad de áreas y necesidades, y posee, además, líneas de productos profesionales especializados que Innofit no cubre, como, por ejemplo la línea de tornos para uñas de gel. La línea Medisana consta de cuatro programas completos: *Control de salud*, básculas, tensiómetros y termómetros; *Estética*, aparatos de manicura, pedicura, depilación y estimulación muscular; *Terapia a domicilio*, aparatos de masaje, de calor y de terapia anti dolor, y humidificadores; y *Línea profesional promed*, tornos profesionales.
Además, utilizan estándares de calidad bastante elevados, con un meticuloso proceso de control de fabricación para garantizarlos. También en este caso, los servicios online ofrecidos en su web con básicos y nada destacables.

| | |
|---|---|
| ***FORTALEZAS de la marca*** | - Cubre muchas líneas de producto ofreciendo un amplio espectro de elección.<br>- Cubre grandes líneas de productos específicos y profesionales.<br>- Posee un mercado de distrbución en casi cuarenta países. |
| ***DEBILIDADES de la marca*** | - La política de comunicación y de productos resulta, a menudo, fragmentaria y no bien organizada, al punto de posicional a la marca en un nivel medio-bajo. |

• *JOY CARE:* es una empresa italiana fundada en Ancona en 1999. Ofrece productos en el mismo sector de actividad que nuestra empresa, especialmente en los sectores del cuidado de la persona, el hogar y la peluquería. Además, Joy Care ofrece toda una gama de productos especializados en el cuidado de los bebés. Se trata de una marca con una buena referencia en el mercado internacional. Joy Care posee cinco grandes líneas de productos: *Personal Care*, sistemas de bronceado espray, masajeadores, hidromasajeadores, espejos, saunas faciales, kits de depilación y sets de manicura y pedicura; *Health Care*, aerosoles, termómetros, medidores de presión y cigarros electrónicos; *Home Care,* básculas diagnóstico, básculas de vidrio, básculas de baño digitales, básculas mecánicas, básculas de cocina digitales, básculas de cocina mecánicas y básculas para equipaje; *Hair Care,* planchas, secadores, rizadores y afeitadoras; y *Baby Care,* sacaleches, esterilizadores, calienta biberones, luces nocturnas, monitores portátiles, humidificadores, básculas digitales y termómetros digitales.

Se trata de la empresa con la cual consideraría una competencia más directa, ya que además de trabajar en el mismo sector de actividad y ofrecer productos muy similares, también en cuanto respecta a calidad-precio; ambas han sido fundadas y mantienen sus sedes principales en la misma ciudad. Joy Care es la empresa con más características similares, a modo general, a la empresa Innofit.

| | |
|---|---|
| ***FORTALEZAS de la marca*** | - Cubre muchas líneas de producto ofreciendo un amplio espectro de elección.<br>- Cubre grandes líneas de productos específicos. |
| ***DEBILIDADES de la marca*** | - Politica de comunicación bastante reducida que provoca un posicionamiento de imagen corporativa a un nivel medio-bajo. |

### 9.3. Análisis de los públicos

Es de vital importancia para la empresa conocer cuáles son los públicos con los que se relaciona y saber cuáles son sus características, puesto que conocerlos bien nos permitirá dirigir nuestra acción y los recursos de la organización de una forma más adecuada y eficiente. Así pues comenzaremos identificando los públicos de Innofit, y estableceremos una jerarquía de los mismos, ya que todos ellos no tendrán la misma importancia para la empresa.

Los públicos de Innofit son: familias; ancianos; madres; grandes distribuidores y negocios de electrónica, como Euronics, Darty, Metro Group, Auchan, COOP, TecnoPolis, UniEuro, Trony o ElectroWorld; accionistas; proveedores; y empleados.

Como ya hemos explicado con anterioridad, para determinar el nivel de importancia de cada uno de los públicos de una entidad, nos basaremos en el nivel de influencia y en el nivel de control de la información que consideremos que poseen cada uno de ellos.

| *PÚBLICO* | *NIVEL DE INFLUENCIA* | *CONTROL DE LA INFORMACION* | *IMPORTANCIA/ JERARQUÍA* |
|---|---|---|---|
| ***Madres*** | 3 | 4 | 12 |
| ***Familias*** | 4 | 4 | 16 |
| ***Ancianos*** | 3 | 4 | 12 |
| ***Grandes distribuidores*** | 5 | 5 | 25 |
| ***Accionistas*** | 2 | 3 | 6 |
| ***Proveedores*** | 1 | 3 | 3 |
| ***Empleados*** | 3 | 3 | 9 |

Así pues, dividiremos los públicos en tres categorías:

- *Públicos Clave:* grandes distribuidores. Son el público más importante, considerado al mismo tiempo, el público objetivo de la empresa, pues son los grandes distribuidores los que tendrán que comprar los productos Innofit para hacernos llegar a los públicos secundarios.
- *Públicos Secundarios:* madres, familias y ancianos. Se trata de target de personas a las que van destinados los productos Innofit. Buscan productos sencillos pero al mismo tiempo seguros y fiables, con una comunicación clara y directa.
- *Públicos terciarios:* accionistas, proveedores y empleados. Se trata de un tipo de público que tiene un contacto bastante directo con la empresa, por lo cual la opinión que tengan de la misma será considerada altamente fiable por otros públicos. Así, es un público terciario pero que no puede dejarse caer en el olvido por la gran importancia que tienen sus opiniones y consideraciones sobre la empresa.

### 9.4. Análisis de la Imagen Corporativa

La investigación de la Imagen Corporativa permitirá a la organización conocer su perfil de Imagen Corporativa a través de un análisis que al mismo tiempo nos consentirá conocer y definir la notoriedad de la organización y los atributos básicos asociados a ella.



Para realizar el análisis de Imagen Corporativa el primer paso fue hacer la siguiente encuesta:

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

CAMPUS DE GANDIA

## GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE INNOFIT

SEXO ☐ Hombre ☐ Mujer

ESTUDIOS _____

PROFESIÓN _____

EDAD _____

CÓDIGO POSTAL _____

**PARTE 1** - ANÁLISIS DE LA NOTORIEDAD (ANÁLISIS DE IMAGEN CORPORATIVA)

1- ¿Podría decirme el nombre de empresas que comercializan pequeños productos electrónicos?

2- ¿Conoce la empresa INNOFIT?

☐ Si (Pase a la PREGUNTA número 4)

☐ No

3- ¿Reconoce la empresa de este logotipo?

innofit
easy tech, easy life

☐ Si

☐ No (Pase a la PARTE número 4)

4- ¿Qué tipo de productos comercializa INNOFIT?

5- ¿Qué productos INNOFIT conoce?

1

## **PARTE 2** - ANÁLISIS DEL PERFIL DE PÚBLICOS

6- ¿Cómo ha conocido la empresa INNOFIT? Mediante amigos, familiares, publicidad, comercios...

7- ¿Alguna vez ha visto algún tipo de publicidad/información acerca de INNOFIT? ¿Cuál?

8- ¿Qué le ha parecido dicha publicidad?

9- ¿Alguna vez ha buscado por su cuenta información sobre INNOFIT? ¿Cómo o dónde ha buscado?

10- ¿Ha encontrado la información que buscaba? Grado de satisfacción.

☐ Insuficiente ☐ Regular ☐ Buena ☐ Muy buena ☐ Excelente

## **PARTE 3** - EFECTOS DE LA INFORMACIÓN TRANSMITIDA

11- ¿Cuántas veces ha adquirido productos INNOFIT?

12- ¿Recuerda que productos eran?



13- Si ha visto/encontrado información y publicidad sobre INNOFIT, ello le ha llevado a adquirir alguno de sus productos?

14- ¿Le gustaría ver/encontrar más información acerca de los productos INNOFIT?

15- ¿Qué adjetivos relacionaría con la empresa INNOFIT?

## **PARTE 4** - MEDIOS DE COMUNICACIÓN

16- ¿Qué medios de comunicación suele utilizar para acceder a información, en general?

17- ¿Utiliza internet?

- ☐ No
- ☐ Si → ☐ Redes sociales → ☐ Facebook, ☐ Tuenti, ☐ Twitter, ☐ Google +
- ☐ Periódicos online

18- ¿Podría valorar la credibilidad/fiabilidad que otorga a los diferentes medios de comunicación?

| | *Ninguna* | *Poca* | *Normal* | *Bastante* | *Mucha* |
|---|---|---|---|---|---|
| Internet | | | | | |
| Periódicos | | | | | |
| Revistas | | | | | |
| Televisión | | | | | |
| Radio | | | | | |
| Tripticos, folletos, flyers... | | | | | |
| Carteles | | | | | |

Ante todo, aclarar que los resultados de las encuestas son orientativos, pues ante la imposibilidad de realizarlas a nivel nacional, han sido hechas a personas solo de la región "Marche". De todos los encuestados, sólo un 0,01% conocía la empresa y el nombre de la misma fue reconocido en las preguntas de notoriedad asistida. Estos resultado revelan que Innofit se encuentra ante una situación de No notoriedad, lo cual ha hecho imposible determinar tanto la calidad de la misma como los atributos que los públicos asocian a ella.

### 9.5. Diagnóstico de Identidad e Imagen corporativa

Ahora que ya conocemos a la organización, su entorno general y específico, sus entidades competidoras, sus públicos y su nivel de notoriedad, podemos realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra. Para ello utilizaremos dos de los métodos más usuales: el análisis DAFO y el análisis de escenarios estratégicos.

• *Análisis DAFO:*

| ***FORTALEZAS*** | ***OPORTUNIDADES*** |
|---|---|
| - Calidad-precio conveniente.<br>- Gama de productos muy amplia que ofrece un gran espectro de elección.<br>- Gran experiencia (precedente) en el sector de mercado. | - Débil situación económica del país a fechas actuales.<br>- Grande posibilidad de competir a nivel de precio.<br>- Aprovechar nuestra reciente entrada en el mercado para invertir en productos más innovadores. |
| ***DEBILIDADES*** | ***AMENAZAS*** |
| - No cubre ninguna grande línea de productos específicos.<br>- Política de comunicación bastante reducida.<br>- Desconocimiento de la marca. | - Mayor capacidad de marcas mejor posicionadas para invertir en comunicación.<br>- Sector de actividad que abarca una gran cantidad de tipos de productos. |

• *Análisis de escenarios estratégicos:* tras obtener los resultados de las encuestas y analizar la competencia de la empresa Innofit, se ha podido comprobar que no existe un líder absoluto de Imagen corporativa en el escenario estratégico en el que se encuentra, lo cuál es algo positivo considerando la situación de No notoriedad de la entidad. Las empresas que fueron nombradas en las encuestas fueron multitudinarias y muy variadas, alrededor de cuarenta fueron los nombres citados.
Ante esta situación la estrategia más adecuada sería orientarse a crear sensibilidad de marca, además de aprovechar el factor calidad-precio, que en nuestro caso se encuentra en un nivel medio-bajo. No existiendo una sensibilidad de marca hace pensar que probablemente los públicos se basarán en el precio de los productos a la hora de realizar sus elecciones de compra y en nuestro caso esto es algo conveniente.

## 10. DEFINICIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

En esta etapa deberemos tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que compondrán el Perfil de Identidad corporativa de Innofit, lo cual nos ayudará a conseguir la identificación, diferenciación y preferencia de la empresa.

Los rasgos, valores y atributos que podemos asociar a la entidad Innofit son: segura, dinámica, innovadora, flexible, joven, creativa, tecnológicamente avanzada, buen servicio al cliente y socialmente responsable. Y en la tabla siguiente veremos el nivel de importancia de los mismos, atribuyendo a cada uno de ellos una valoración en cuanto a nivel de relevancia y en cuanto a nivel de reconocimiento que deseamos lograr en los públicos (de uno a cinco puntos).



| ***ATRIBUTOS*** | ***RELEVANCIA*** | ***RECONOCIMIENTO*** |
|---|---|---|
| ***Segura*** | Central | 5 |
| ***Joven*** | Periférico | 3 |
| ***Creativa*** | Periférico | 3 |
| ***Flexible*** | Periférico | 3 |
| ***Dinámica*** | Central | 4 |
| ***Innovadora*** | Central | 5 |
| ***Socialmente responsable*** | Complementario | 2 |
| ***Buen servicio al cliente*** | Complementario | 2 |
| ***Tecnológicamente avanzada*** | Central | 5 |

Y así, llegamos al punto más importante, la elaboración del **Plan de comunicación** de Innofit.

Vistos los negativos resultados de las encuestas realizadas y la situación de No notoriedad en la que se encuentra la empresa, el objetivo principal de nuestro plan de comunicación será dar a conocer a la entidad, reforzar la imagen de marca. Y como objetivos secundarios tendremos presente reforzar la fidelidad de los clientes ya adquiridos y apuntar a un crecimiento de las ventas. Nuestro plan de comunicación se llevará a cabo durante un año de tiempo.

Así pues, las acciones centrales de nuestra estrategia dentro del plan de comunicación serán las siguientes:

• Lanzar una línea nueva de productos más específicos y preferiblemente que no posean las empresas competidoras o que no sean productos principales para ellas. Esto nos permitirá desmarcarnos de la competencia y por lo tanto tener más posibilidades de compra por parte de los clientes y al mismo tiempo aprovechar para dar a conocer nuestra marca. Una posibilidad de productos a lanzar dentro del mercado en el que nos encontramos, del bienestar y la salud, podrían ser productos Fitness, como por ejemplo, bicicletas estáticas, bicicletas elípticas, bicicletas reclinables, steppers, cintas de correr, plataformas vibratorias o bancos de musculación.

• Lanzar una línea nueva de productos más específicos asociados a una marca ya conocida no perteneciente a nuestro sector de actividad. Una buena acción estratégica sería el lanzamiento de una línea de productos para higiene dental, como cepillos de dientes eléctricos, irrigadores dentales y esterilizadores para cepillos de dientes en colaboración con la marca Pasta del Capitano. Pasta del Capitano es una marca italiana y además fundada en la misma región que Innofit en el 1905, que se dedica a la producción y distribución de productos específicos para higiene dental, como pastas de dientes, enjuagues bucales y cepillos de dientes, que se encuentra entre las marcas más reconocidas del país en su sector de actividad. Ésta acción estratégica nos dará la posibilidad de adquirir un nuevo target de clientes ya fieles a la marca Pasta del Capitano y por lo tanto, dar a conocer la marca Innofit de manera mucho más fácil, rápida y efectiva.

Y las acciones secundarias, pero no por ello menos importantes, que se llevarán a cabo serán:

• Packaging nuevo. Sería conveniente refrescar el packaging de los productos con un diseño que llame la atención de los públicos. Además, podría ser una buena idea incluir en él algún detalle que ayude a los públicos a identificarse con el producto. Esto es algo más importante de lo que puede parecer, un packaging llamativo puede ayudar a la autoidentificación de la marca. Mi propuesta como packaging nuevo es la siguiente:

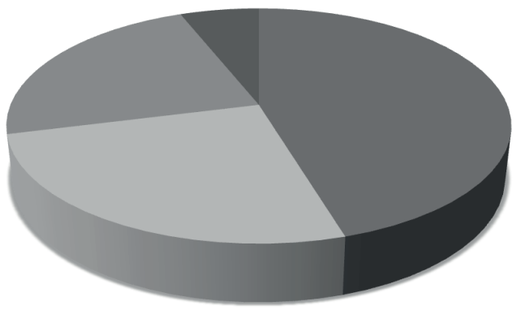
• Campañas pre-natalicias basadas en los bundles, es decir, aprovechar el periodo pre-natalicio y natalicio en el que se realizan grandes cantidades de regalos para realizar una campaña de promoción en nuestros productos. Una acción estratégica acertada sería la venta de dos productos relacionados entre sí en un mismo pack (bundle), con la adquisición de los cuáles el cliente ahorra con respecto a la compra separada de los mismos. Ejemplos de estas asociaciones de productos podrían ser los siguientes:

• Campaña de San Valentín con el producto “Caldo cuore”. Aprovechando el diseño en forma de corazón de la bolsa de agua eléctrica “Caldo cuore”, sería acertado realizar una campaña tanto dentro de los grandes distribuidores, con el posicionamiento de un stand o espacio en el que se promocione el producto para San Valentín, como en carteles en carreteras nacionales que apoye el concepto del producto idóneo como regalo para el día de los enamorados.

• Desarrollo de una campaña publicitaria basada en carteles colocados en carreteras nacionales. Se elegirán diferentes grupos de productos promocionados bajo un mismo eslogan y publicitados en periodos diferentes de tiempo, que serán estratégicamente colocados y distribuidos en diferentes carreteras nacionales. Algunos ejemplos podrían ser los siguientes:

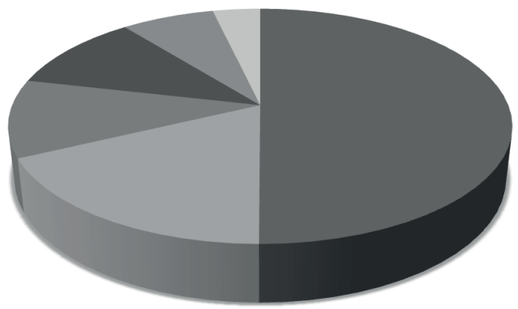
• Acción en medios online. Tras realizar las encuestas, anteriormente mostradas, se ha podido ver que el medio de comunicación al que, actualmente, se asigna una mayor fiabilidad en cuanto a lo que información se refiere, y al cual se dirigen primordialmente la mayor parte de las personas para buscar información sobre cualquier cosa, es internet. Los siguientes gráficos muestran los resultados de las encuestas:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS



INTERNET (83%)
PERIÓDICOS (42%)
TELEVISIÓN (47%)
RADIO (11%)

FIABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



INTERNET (38,8%)
PERIÓDICOS (13,8%)
TELEVISIÓN (8,3%)
REVISTAS (8,3%)
RADIO (5,5%)
CARTELES (2,8%)

Podemos ver cómo la comunicación en medios online se convierte en algo muy importante. Tendremos que considerar el estar presente en todas las redes sociales más utilizadas (ya que un 89% de los encuestados reconocía hacer uso de ellas), como Facebook, Twitter y Google+; y el considerar importante la página web de la empresa. En ambos casos se deberá mantener una actualización constante de toda información referente a la entidad, así como de crear una continua interactividad en las redes sociales. Sería conveniente incluir algunos servicios más en la página web de la empresa, como la posibilidad de comparar productos similares o de descargar los manuales de uso de todos los productos.
Otra acción importante en cuanto a medios en internet, sería la presencia de anuncios o banners en periódicos online.

Una vez llevado a cabo el plan de comunicación, será necesario evaluar los resultados de las acciones que han sido realizadas, sobretodo comprobar si hemos conseguido ser más conocidos a nivel de marca. Si es así, estaremos preparados para cambiar nuestra estrategia de comunicación, sin embargo, si todavía no somos suficientemente conocidos, será conveniente repetir un nuevo plan de comunicación bajo el mismo objetivo: reforzar la imagen de marca, posiblemente con estrategias diferentes.

# MANUAL DE ESTILO

innofit

easy tech, easy life

# MANUALE D'IDENTITÀ CORPORATIVA

# CONTENUTI


## Introduzione

7 ..... Marchio - Cos'è innofit

## Immagine coordinata

10 ..... Logo
11 ..... Proporzioni ed area di sicurezza del logo
12 ..... Usi non corretti del logo
13 ..... Logo a un inchiostro
14 ..... Logo sui diversi colori di fondo
15 ..... Usi non corretti dei fondi
16 ..... Colori corporativi di stampa
17 ..... Colori corporativi web
18 ..... Tipografie corporative

## Modulistica

23 ..... Carta intestata
24 ..... Biglietti da visita
26 ..... Buste da lettera
27 ..... Copia comissioni
28 ..... Blocco notes
29 ..... Cartellina istituzionale

## Altre applicazioni

32 ..... Cartellina schede prodotto
33 ..... Schede prodotto - linea HEALTH
34 ..... Schede prodotto - linea RELAX
35 ..... Schede prodotto - linea BEAUTY
36 ..... Catalogo
37 ..... Listino
38 ..... Manifesti
42 ..... Packaging - linea HEALTH
43 ..... Packaging - linea RELAX
44 ..... Packaging - linea BEAUTY
45 ..... Packaging - Bundle
48 ..... Garanzia
49 ..... Manuali d'uso

# INTRODUZIONE

# innofit

## easy tech, easy life

Innofit è un marchio innovativo capace di coniugare idee semplici e al tempo stesso originali. Nasce e cresce forte di un'esperienza pluriennale nel settore del wellness e della tecnologia, per dare sempre la massima affidabilità e garanzia di qualità.

Innofit offre piccoli oggetti elettronici ed elettromedicali in tre complete linee di prodotti:

**HEALTH**
Apparecchi elettronici ed elettromedicali di uso quotidiano per monitorare la salute e la forma fisica di tutta la famiglia.

**BEAUTY**
Sono i dettagli a fare la differenza e i prodotti per la cura della bellezza Innofit sono studiati appositamente per prendersene cura.

**RELAX**
Per regalarsi momenti di piacevole benessere, in casa come in un wellness-center, a portata di mano: per un totale relax come e quando si desidera!

# IMMAGINE COORDINATA

Il logo Innofit è composto dal nome dell'impresa (logotipo) che contiene il dettaglio dell'O stilizzata e dal pay-off "easy tech, easy life".

Il pay-off è un elemento caratteristico ed importante del logo. Si tratta di un'aforisma o di una descrizione riferita alla marca o ai prodotti la cui funzione è attrarre l'attenzione del cliente e alludere al principale obiettivo dell'impresa.
Nel caso di Innofit si è voluto enfatizzare la missione della propria impresa: piccoli prodotti elettronici che vogliono prendersi cura di te per renderti la vita più semplice.

Per rimandere nel rispetto dell'immagine corporativa dell'impresa usi sempre tutti gli elementi del logo. Non usi mai il logotipo o il pay-off da soli.

## Dimensioni minime

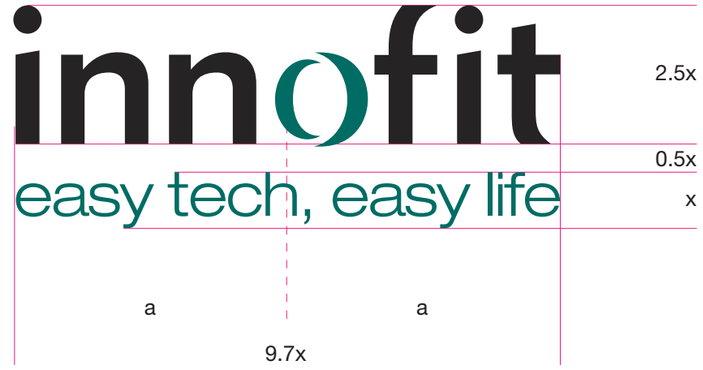
Qui si mostrano le dimensioni del logo Innofit nella sua misura minima. Sottolineare che l'uso minimo del logo dovrà essere considerato solo in casi speciali dove lo spazio sia limitato.

Non riproduca mai il simbolo nella misura minima quando disponga di più spazio.





## Proporzioni




Il logo Innofit è stato costruito attentamente in maniera modulare. La relazione tra il logotipo e il pay-off è stata definita in termini di volume, posizione e proporzione. Queste proporzioni non devono essere mai modificate.

## Area di sicurezza

L'area di sicurezza si riferisce all'area che circonda il logo. Questa deve essere mantenuta pulita, senza nessun tipo di grafica, testo, tipografie o bordi di qualunque tipo, con l'obiettivo di mantenere l'integrità visuale e l'impatto del logo in tutti i suoi usi, poiché il logo deve essere sempre l'elemento più leggibile e visibile in qualunque spazio grafico.

L'area di sicurezza è uguale al modulo X che coincide con l'altezza del pay-off. L'area di sicurezza può essere aumentata (e si dovrebbe fare se possibile) in modo che l'impatto del logo possa essere massimizzato.

# USI NON CORRETTI DEL LOGO

Non è possibile comprimere il logo.
Bisogna rispettare le proporzioni.

Non è possibile allargare il logo.
Bisogna rispettare le proporzioni.

Non è possibile modificare nessuno dei colori che compongono il logo.

Non è possibile modificare le dimensioni di solo alcuni elementi del logo.
Bisogna rispettare le proporzioni.

Non è possibile distorcere il logo, né modificare l'angolazione.

Non è possibile modificare le distanze degli elementi nè la spaziatura tra le lettere del logo.

Non è possibile dare una traccia al logo e non utilizzare il suo riempimento.

Non è possibile convertire il logo in 3D.



# LOGO A UN INCHIOSTRO

**Pantone Process Black C**

Negativo

Positivo

100% pantone Process Black C

60% pantone Process Black C

**Pantone 3292 C**

Negativo

Positivo

100% pantone 3292 C

70% pantone 3292 C

**Logo al tratto**

Per usi come timbri o stampe monocromatiche senza trame si userà la presente versione del logo.

innofit
easy tech, easy life

Figura n.1

innofit
easy tech, easy life

Figura n.2

innofit
easy tech, easy life

Figura n.3

È importante assicurarsi che qualunque fondo utilizzato offra il contrasto sufficiente affinché il logo sia chiaramente visibile. I colori mostrati in questa pagina sono più adatti come fondo del logo Innofit (figure n.1, n.2 e n.3).

Occorre precisare che il logo spicca di più nella versione in positivo con fondo bianco (figura n.1) e di conseguenza questa è la presentazione preferita. Le alternative accettabili mostrate (figure n.2 e n.3) dovrebbero essere usate solo quando le domande di un uso particolare escludono l'impiego della presentazione preferita.

In questa pagina si illustrano alcune composizioni indesiderabili del logo Innofit in differenti tipologie di fondo. In esse, il logo non presenta una facile lettura o si trova in composizioni visibilmente non gradevoli, carenti di armonia o dove il fondo sottrae impatto alla sua immagine. Questo ostacolerebbe la sua memorizzazione da parte dei pubblici come il suo possibile riconoscimento immediato in qualunque parte dove appaia. Si vuole sottolineare le regole che l'impresa vuole seguire poiché una presentazione costante è essenziale per il buon funzionamento dell'immagine coordinata di Innofit.

# COLORI CORPORATIVI DI STAMPA

## Colori primari

Pantone 3292 C
C 99. M 34. Y 61. K 33.

Pantone Process Black C
C 0. M 0. Y 0. K 100.

## Colori secondari

30% Pant. Process Black C
C 0. M 0. Y 0. K 30.

50% Pant. Process Black C
C 0. M 0. Y 0. K 50.

Pantone DS 305-3 C
C 25. M 0. Y 95. K 35.

Pantone 214 C
C 12. M 100. Y 33. K 3.

Pantone 253 C
C 50. M 87. Y 0. K 0.

I colori corporativi Innofit consistono in una palette di colori scelti attentamente. La palette primaria si usa principalmente per il logo e per i materiali istituzionali. La palette secondaria si può utilizzare per arricchire la palette primaria quando necessario, oltre a determinare le tre linee di prodotti che offre Innofit: Health, Beauty e Relax, e pertanto il suo conseguente uso in materiali che le comprendano. Sopra si mostrano i Pantoni ed i colori equivalenti in quadricomia (CMYK). Si esige l'impiego di essi per tutti i possibili usi di stampa con l'obiettivo di mantenere continuitá nell'immagine coordinata di Innofit.

**Attenzione:** una palette differente di colori si usa per le versioni Web del materiale corporativo Innofit. Per favore consulti le palette di colori Web (pag. 17).



# COLORI CORPORATIVI WEB

## Colori primari

Esadecimale #005C57
R 0. G 92. B 87.

Esadecimale #1D1D1B
R 29. G 29. B 27.

## Colori secondari

Esadecimale #B5B3B3
R 181. G 179. B 179.

Esadecimale #858484
R 133. G 132. B 132.

Esadecimale #9A9F10
R 154. G 159. B 16.

Esadecimale #CF0860
R 207. G 8. B 96.

Esadecimale #963C8F
R 150. G 60. B 143.

I colori corporativi Innofit consistono in una palette di colori scelti attentamente. Le palette di colori Web sono molto diverse da quelle di stampa per cui nei casi del suo uso Web, i valori sia in esadeciamale che in RGB devono essere usati esattamente come si indicano sopra con l'obiettivo di mantenere un'adeguata continuitá nell'immagine coordinata di Innofit.

**Attenzione:** una palette differente di colori si usa per le versioni di stampa del materiale corporativo Innofit. Per favore consulti le palette di colori stampa (pag. 16).

# TIPOGRAFIE CORPORATIVE

Helvetica Neue LT Std - Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWX
YZabcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !?.,:;)*@$%#...

Helvetica Neue LT Std - Light Italic

*ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUV*
*WXYZabcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz*
*1234567890 !?.,:;)*@$%#...*

Helvetica Neue LT Std - Roman

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZabcçdefghijklmnñopqrstuv
wxyz
1234567890 !?.,:;)*@$%#...

Helvetica Neue LT Std - Italic

*ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU*
*VWXYZabcçdefghijklmnñopqrstuv*
*wxyz*
*1234567890 !?.,:;)*@$%#...*

Helvetica Neue LT Std - Condensed

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabc
çdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !?.,:;)*@$%#...

Helvetica Neue LT Std - Cond. Oblique

*ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabc*
*çdefghijklmnñopqrstuvwxyz*
*1234567890 !?.,:;)*@$%#...*

Helvetica Neue LT Std - Medium Extended

**ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQ**
**RSTUVWXYZabcçdefghijkl**
**mnñopqrstuvwxyz**
**1234567890!?.,:;)*@$%#...**

Helvetica Neue LT Std - Medium Ext. Oblique

***ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRS***
***TUVWXYZabcçdefghijklmnño***
***pqrstuvwxyz***
***1234567890!?.,:;)*@$%#...***

La tipografia corporativa è un elemento in più del design e, come tale, le sue norme devono essere seguite per proteggere l'integrità ed il riconoscimento dell'immagine corporativa di un'impresa.
È importante mantenere costante il format creato in tutti gli elementi grafici.

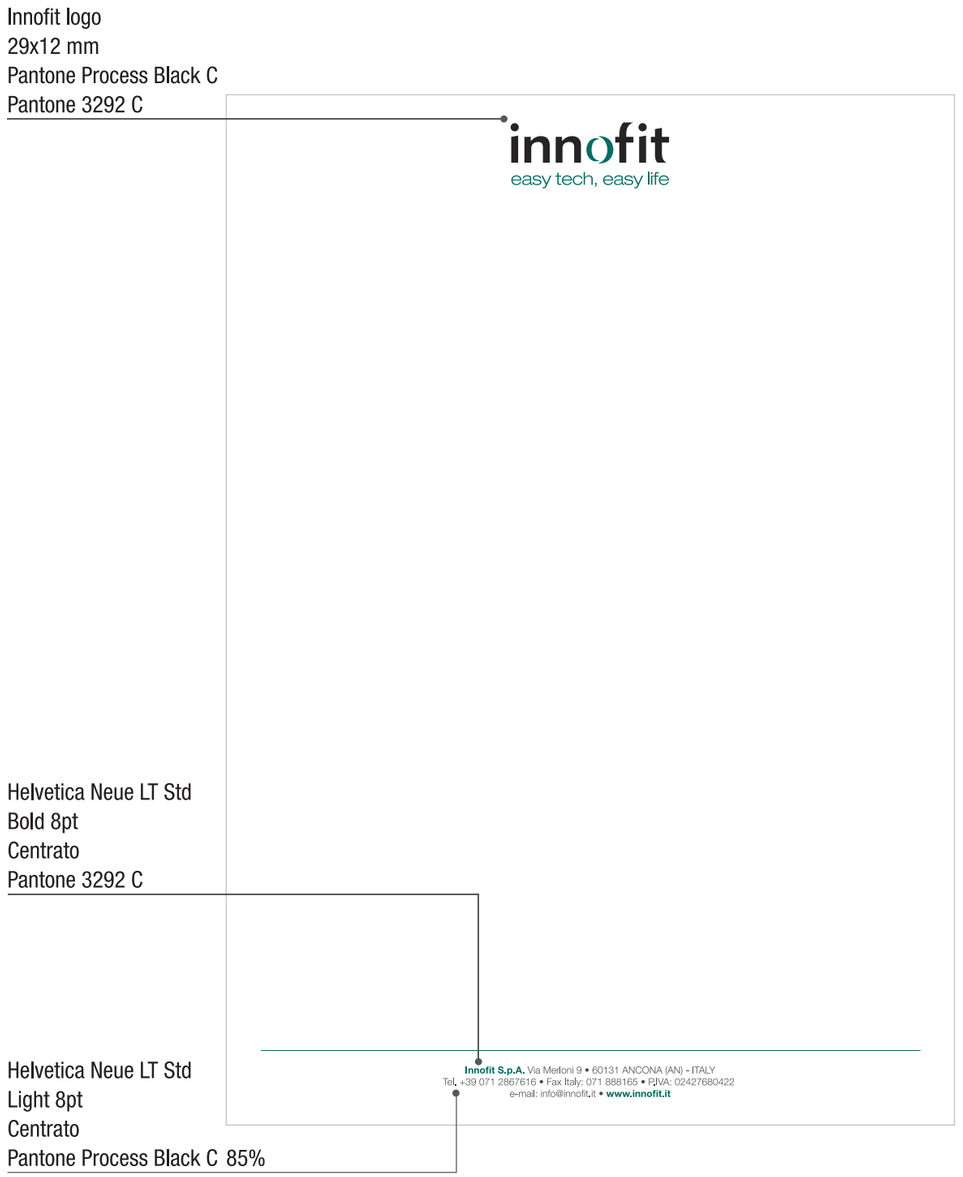
I font tipografici qui mostrati devono essere gli unici utilizzati in tutti i materiali corporativi di Innofit al fine di mantenere un'imamagine coordinata unificata.
Devono evitarsi ogni tipo di modificazioni nelle tipografie come modifiche di spaziatura e deformazioni del font. La dimensione minima del carattere rimarrà soggetta alla corretta leggibilità dello stesso in funzione dei diversi formati del materiale nel quale venga utilizzato.

**Attenzione:** i font mostrati sopra non devono essere usati per ricreare il logo;  solo per il testo.

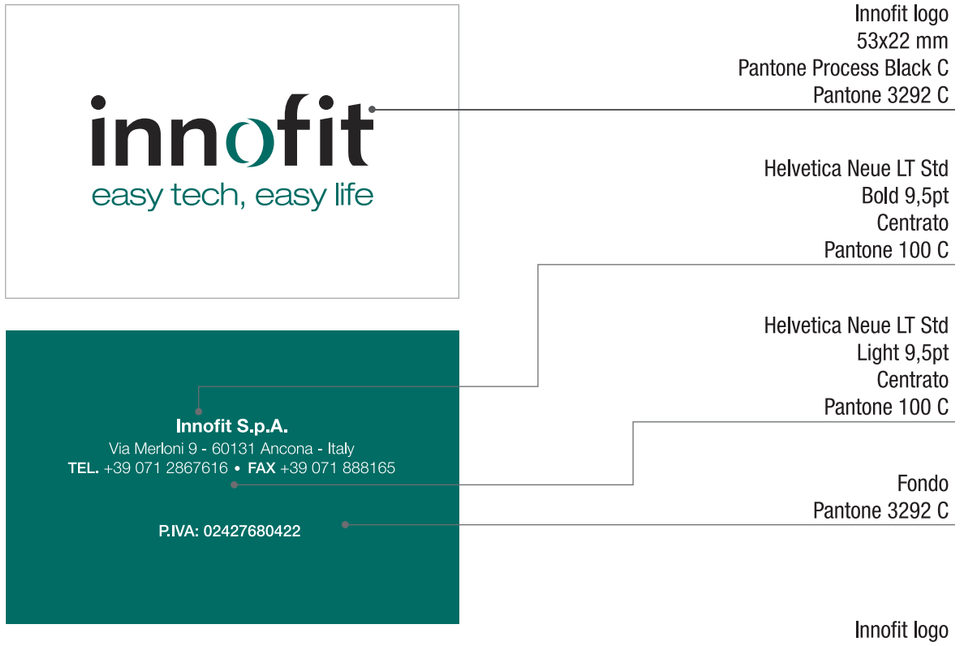
# MODULISTICA

MODULISTICA

## Carta intestata - 210x297 mm



## Biglietto da visita generale - 85x55 mm



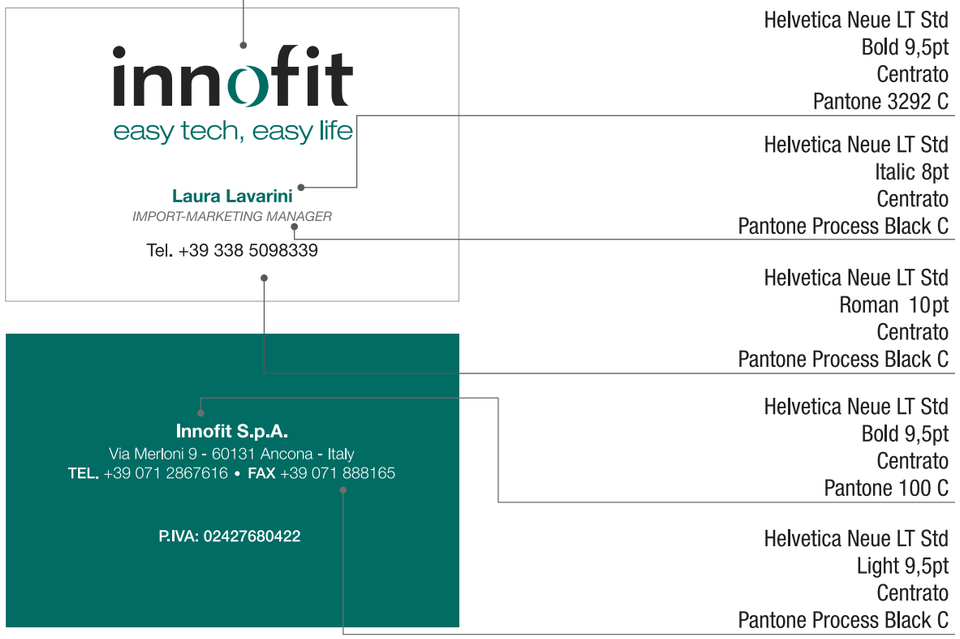

Innofit logo
53x22 mm
Pantone Process Black C
Pantone 3292 C

Helvetica Neue LT Std
Bold 9,5pt
Centrato
Pantone 100 C

Helvetica Neue LT Std
Light 9,5pt
Centrato
Pantone 100 C

Fondo
Pantone 3292 C

## Biglietto da visita personale - 85x55 mm




Innofit logo
40x16,5 mm
Pantone Process Black C
Pantone 3292 C

Helvetica Neue LT Std
Bold 9,5pt
Centrato
Pantone 3292 C

Helvetica Neue LT Std
Italic 8pt
Centrato
Pantone Process Black C

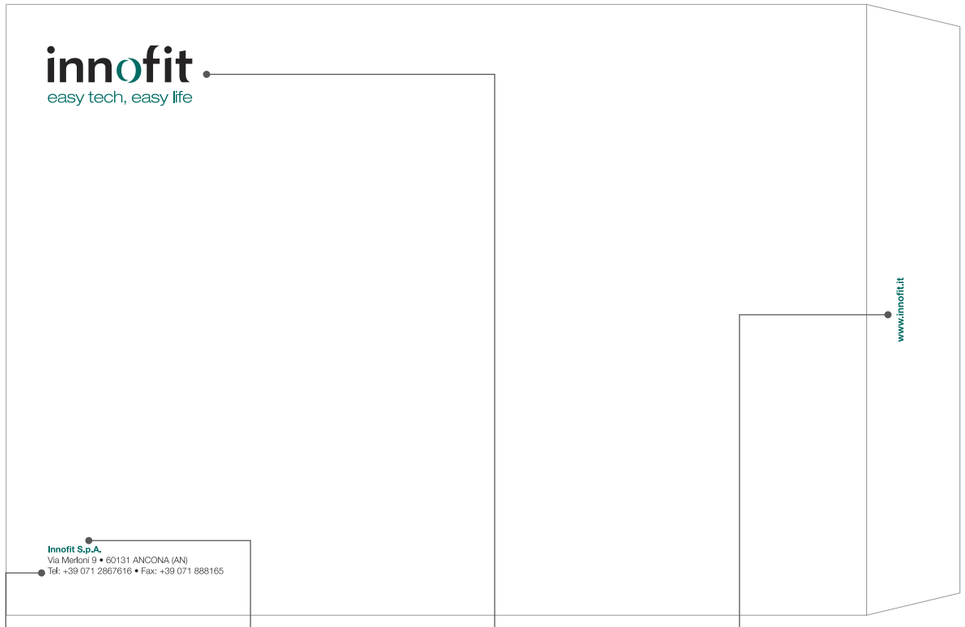
Helvetica Neue LT Std
Roman 10pt
Centrato
Pantone Process Black C

Helvetica Neue LT Std
Bold 9,5pt
Centrato
Pantone 100 C

Helvetica Neue LT Std
Light 9,5pt
Centrato
Pantone Process Black C

MODULISTICA

## Busta - 220x310 mm




Helvetica Neue LT Std
Light 9pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C

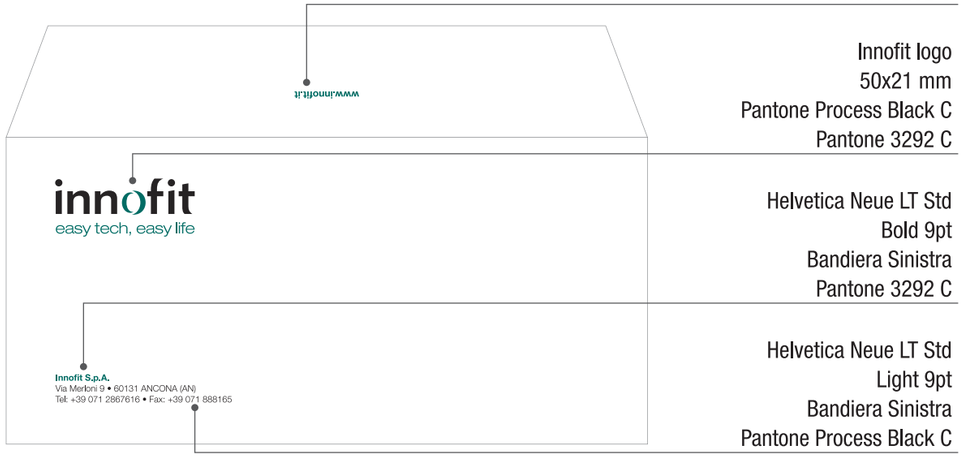
Helvetica Neue LT Std
Bold 9pt
Bandiera Sinistra
Pantone 3292 C

Innofit logo
52,2x21,7 mm
Pantone Process Black C
Pantone 3292 C

Helvetica Neue LT Std
Bold 10pt
Centrato
Pantone 3292 C

## Busta - 230x110 mm

Helvetica Neue LT Std
Bold 10pt
Centrato
Pantone 3292 C




Innofit logo
50x21 mm
Pantone Process Black C
Pantone 3292 C

Helvetica Neue LT Std
Bold 9pt
Bandiera Sinistra
Pantone 3292 C

Helvetica Neue LT Std
Light 9pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C

## Copia comissioni - 210x297 mm

Helvetica Neue LT Std
Roman 8pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C

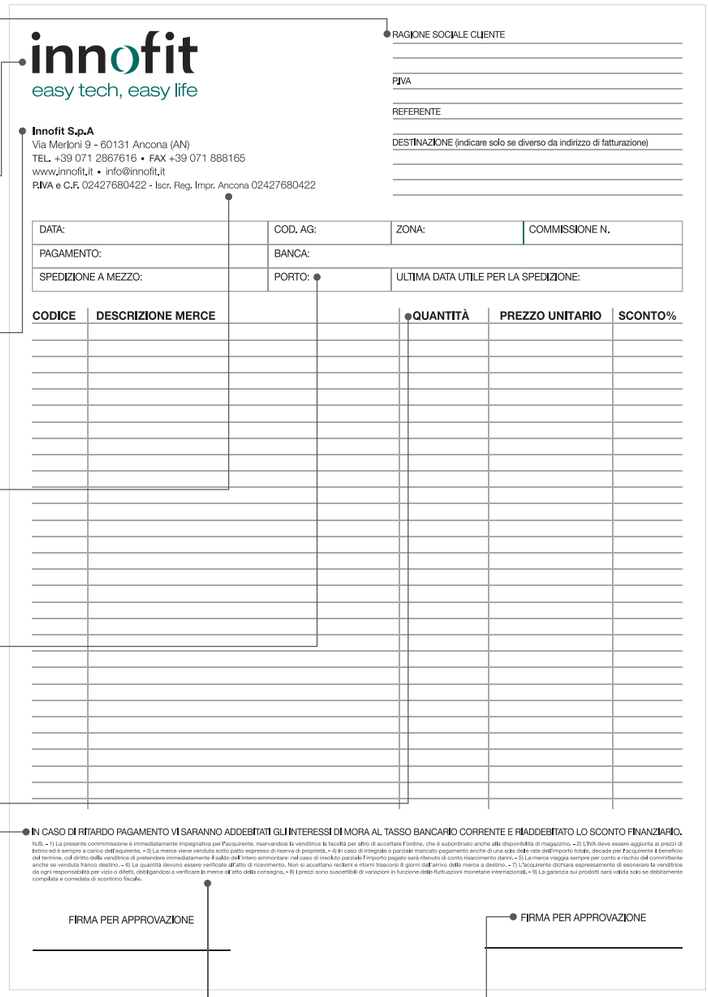
Logo Innofit
50x20,7 mm
Pantone 3292 C
Pantone Process Black C

Helvetica Neue LT Std
Bold 9pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C

Helvetica Neue LT Std
Light 9pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C

Helvetica Neue LT Std
Roman 9pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C

Helvetica Neue LT Std
Black 10pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C




Helvetica Neue LT Std
Roman 8pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C 85%

Helvetica Neue LT Std
Roman 5pt
Blocchetto
Pantone Process Black C

Helvetica Neue LT Std
Roman 9pt
Centrato
Pantone Process Black C

# BLOCCO NOTES

210x297x10 mm

# CARTELLINA ISTITUZIONALE

225x325x4 mm

# ALTRE APPLICAZIONI

**225x325x18 mm**

**Schede Linea HEALTH**
**210x297 mm**

## Schede Linea RELAX
## 210x297 mm

CUSCINO MASSAGGIANTE
SHIATSU 3D CON CALORE

innofit
easy tech, easy life

5 ANNI

EAN: 8 034077460421

**CUSCINO MASSAGGIANTE SHIATSU**
- Ideale per il trattamento di collo, schiena, spalle, zona lombare e piante dei piedi
- Meccanismo rotativo 3D composto da 4 testine massaggianti
- Possibilità di selezionare il senso di rotazione delle testine
- Calore distensivo per alleviare irrigidimenti e tensioni
- Auto-spegnimento
- Alimentatore di rete incluso

***SHIATSU CUSHION MASSAGER***
- *Targeted massage for neck, back, shoulder, lumbar region, sole feet*
- *3D rotating mechanism composed of 4 massage heads*
- *Control to select the direction of rotating heads*
- *Soothing Heat to relieve muscles tension*
- *Auto shut-off*
- *AC adapter included*

RELAX

innofit
easy tech, easy life

innofit S.p.A. - Via Marchini 9 - 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 - Fax 071 888165 - www.innofit.it

CALDO CUORE

innofit
easy tech, easy life

3 ANNI

EAN: 8 034077460544

**SCALDINO ELETTRICO**
- Borsa dell'acqua calda pronta all'uso
- Riscalda i tuoi sonni in massima sicurezza
- Cordless
- Durata riscaldamento: fino a 6 ore (in ambiente chiuso)
- Tempo di riscaldamento: 15 minuti

***ELECTRIC WARMER***
- *Hot Water Bottle Ready-to-use*
- *Heat your sleep safely*
- *Cordless*
- *Heating time: up to 6 hours (indoor)*
- *Charging time: 15 minutes*

RELAX

innofit
easy tech, easy life

innofit S.p.A. - Via Marchini 9 - 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 - Fax 071 888165 - www.innofit.it





## Schede Linea BEAUTY
## 210x297 mm

SPECCHIO
LUMINOSO

innofit
easy tech, easy life

5 ANNI

EAN: 8 034077460292

**SPECCHIO LUMINOSO**
- Interruttore ON/OFF luce
- Specchio a 2 lati:
  - Visione normale
  - Ingrandimento 5X
- Specchio ruotabile a 360°
- Alimentazione: 3 batterie di tipo AA incluse

***LIGHTED MIRROS***
- *ON/OFF light button*
- *Double-sided mirror:*
  - *1x normal*
  - *5x magnifier*
- *Frame 360° adjustable*
- *Power: 3 x AA batteries included*

BEAUTY

innofit
easy tech, easy life

innofit S.p.A. - Via Marchini 9 - 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 - Fax 071 888165 - www.innofit.it

SET MANICURE
E PEDICURE

innofit
easy tech, easy life

5 ANNI

**EAN:** 8 034077460322

**SET MANICURE-PEDICURE RICARICABILE**
- 2 velocità
- Asciugasmalto
- 10 testine intercambiabili in dotazione:
  - 3 dischi ruvidi modellanti
  - 2 dischi lucidanti
  - 1 spazzolina
  - 1 solleva cuticole
  - 1 testina per limare
  - 1 testina appuntita per limare
  - 1 testina conica ruvida
- Bastoncino solleva cuticole
- Caricabatterie incluso

***RECHARGEABLE MANICURE-PEDICURE SET***
- *2 speed levels*
- *Nail dryer*
- *10 interchangeable heads:*
  - *3 shaping course disks*
  - *2 polishing disks*
  - *1 small brush*
  - *1 cuticle remover*
  - *1 liming cone*
  - *1 liming course cone*
  - *1 course cone*
- *Stick to remove cuticles*
- *Adapter incl.*

BEAUTY

innofit
easy tech, easy life

innofit S.p.A. - Via Marchini 9 - 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 - Fax 071 888165 - www.innofit.it

# CATALOGO

**210x297x6,5 mm**

# LISTINO

**210x297x6,5 mm**

700X1000 mm

innofit
easy tech, easy life

APPROVED
OGGETTI CHE MIGLIORANO LE TUE GIORNATE
APPROVED

# MISURATORI DI PRESSIONE

Qual è la posizione corretta per misurare la pressione? Te lo dice il misuratore di pressione INNOFIT. Innofit offre una vasta gamma di misuratori di pressione dedicati a TE con sensore di rilevazione posizione correta.

www.innofit.it





700X1000 mm

innofit
easy tech, easy life

APPROVED
OGGETTI CHE MIGLIORANO LE TUE GIORNATE
APPROVED

# MASSAGGIATORI

Innofit offre una vasta gamma di massaggiatori dedicati a TE per alleviare tensioni muscolari o semplicemente regalarti una parentesidi pieno RELAX

www.innofit.it

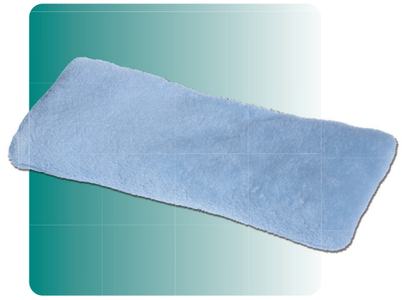
700X1000 mm

innofit
easy tech, easy life

APPROVED
OGGETTI CHE MIGLIORANO LE TUE GIORNATE
APPROVED

# NATURAL WARMER

Tutte le proprietà lenitive del **CALORE** - Capacità disinfiammanti del **FREDDO**
L'effetto anti-stress della **LAVANDA** - Tutto in un unico prodotto **NATURAL**



www.innofit.it





700X1000 mm

innofit
easy tech, easy life

APPROVED
OGGETTI CHE MIGLIORANO LE TUE GIORNATE
APPROVED

# LAMPADE NEBULIZZANTI con CROMOTERAPIA e AROMATERAPIA

Ristabilisce il corretto livello di umidità in tutti gli ambienti chiusi e particolarmente secchi

Crea un atmosfera rilassante grazie all'alternarsi di effetti luce/colore

Con l'ausilio di essenze come citronella e lavanda, efficaci repellenti naturali, tiene lontane zanzare e insetti

Diffonde un piacevole profumo duraturo nel tempo, semplicemente aggiungendo qualche goccia di olii essenziali

www.innofit.it

PACKAGING

## Packaging Linea HEALTH

## Packaging Linea RELAX

## Packaging Linea BEAUTY

PACKAGING BUNDLE

## 340x120 mm

Helvetica Neue LT Std
Light 8pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C

Helvetica Neue LT Std
Roman 8pt
Bandiera Sinistra
Pantone 3292 C

Innofit logo
79,3x33,1 mm
Pantone Process Black C
Pantone 3292 C

**GB GUARANTEE CARD**
This product is guaranteed for a period of 2 years after the date of purchase against defects due to faulty workmanship or material. The guarantee is not valid if the defect is due to accidental damage, misuse or neglect and in case of alterations or repair carried out by unauthorized people. This guarantee in no way affects your rights under statutory law.

**F CARTE DE GARANTIE**
Ce produit est garantie pendant 2 ans dès la date de l'achat, contre tout défaut de fabrication ou de composants. La garantie ne couvre pas les défaillances dues à une cause accidentelle, à un mauvais usage ou une négligence, et en cas de modifications ou réparations effectuées par des personnes non qualifiées. Cette garantie n'influe pas sur les droits du client prévus selon la loi nationale en vigueur.

**D GARANTIEKARTE**
Dieses Produkt wird für die Dauer von 2 Jahren ab Verkaufsdatum garantiert. Diese Garantie gielt für Material-und Fabrikationsfehlern. Diese Garantie erlischt bei Schäden durch falschen Gebrauch, Herunterfallen des Geräts, Zerlegung oder Reparatur bei einer nicht autorisierten Person. Diese Garantie beeinflußt nicht auf Rechten des Kunden, die vom nationalen Gesetz vorhergesehen werden.

**P CERTIFICANDO DE GARANTIA**
O Produto é garantido por 2 annos, a partir da data da compra, contra qualquer defeito causado por materiais ou defeito de fabricação. Não são cobertos por esta garantia os danos causados pelo uso impróprio ou por alteração ou violação do produto. As condições de garantia dependem da legislação especifica vigente no vosso país.

**E CERTIFICADO DE GARANTIA**
Este producto está garantizado durante 2 años a partir de la fecha de adquisición y contra defectos debidos a una imperfecta fabricación o a los materiales. La garantía no cubre los deterioros que resulten de una mala utilización, de una caída, de desmontaje o de reparación por personas no autorizadas. Esta garantía no influencia en los derechos del cliente previstos de la ley nacional.

innofit
easy tech, easy life

Garanzia ITALIA

2 ANNI
WARRANTY YEARS

**Innofit S.p.A.** Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • info@innofit.it • **www.innofit.it**

Helvetica Neue LT Std
Bold 8pt
Centrato
Pantone 200 C

Helvetica Neue LT Std
Light 8pt
Centrato
Pantone 200 C

Helvetica Neue LT Std
Roman 32pt
Centrato
Pantone Process Black C

Assistenza logo
Anni garanzia logo
21,5x21,5 mm

Helvetica Neue LT Std
Light 8pt
Bandiera Sinistra
Pantone 200 C

Helvetica Neue LT Std
Roman 10pt
Bandiera Sinistra
Pantone 200 C

Assistenza logo
19x19 mm

**Chiama il numero 199.188.335**
(dal lunedì al venerdì dalle 8.00 alle 20.00 e sabato dalle 8.00 alle 14.00) per avere informazioni su:
- Il corretto funzionamento dei prodotti
- Il reso dell'articolo acquistato e non funzionante (esclusi i prodotti da installazione)

Se l'apparecchio è ancora in garanzia, il reso, la riparazione e la restituzione sono completamente gratuiti.

Innofit S.p.a. garantisce per 2 anni a partire dalla data d'acquisto, l'eliminazione gratuita dei danni causati da difetti di materiale o di fabbricazione, riparando o sostituendo il prodotto. (Come previsto dalla legislazione dell'UE, D.P.R. 1999/44/CE e recepita dal DL n.24 del 2/2/2002, disciplinante la vendita dei beni di consumo), i prodotti e le loro parti sostituiti in garanzia diventano proprietà di Innofit SrL. Non sono coperti da garanzia i danni causati da una non corretta installazione del prodotto, uso improprio, manomissione del prodotto, danni accidentali, riparazioni effettuate da persone non autorizzate e le parti naturalmente soggette ad usura. Consigliamo di leggere attentamente in ogni sua parte il manuale di istruzioni che accompagna il prodotto.
Per ottenere l'assistenza nel prodotto di garanzia, è necessario restituire al Centro di Assistenza Tecnica Autorizzato (su indicazione fornite dal numero Assistenza e comunque esclusi i prodotti da installazione) il prodotto difettoso accompagnato dal tagliando di garanzia debitamente compilato in ogni sua parte, e dal documento fiscale d'acquisto (scontrino, fattura o ricevuta). In ogni caso, questo certificato da solo non sostituisce in alcun modo il documento fiscale atto a dimostrare la data di acquisto del prodotto.

Si raccomanda di conservare l'imballo originale del prodotto.

**Informativa D.Lgs N. 196/2003**

Gentile Signore/a,
desideriamo informarla che il D.Lgs.n.196/2003 prevede la tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali. Secondo la legge indicata, tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità e trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.
Ai sensi della legge predetta, Le forniamo, quindi, le seguenti informazioni:
1. I dati da lei forniti verranno trattati per le seguenti finalità: restituzione del prodotto riparato o sostituito a mezzo trasporto corriere.
2. Il trattamento sarà effettuato con le seguenti modalità: manuale/informatizzato.
3. Il conferimento dei dati è obbligatorio e l'eventuale rifiuto a fornire tali dati potrebbe comportare la mancata o parziale esecuzione del contratto.
4. I dati saranno comunicati esclusivamente ai Centri di Assistenza Tecnica Autorizzata

**PRODOTTO/NUMERO DI SERIE/MODELLO**
PRODUCT/SERIAL NUMBER/MODEL
PRODUKT/SERIENNUMMER/MODELL
PRODUIT/LE NUMERO DE SERIE/MODÈLE DU PRODUIT
PRODUCTO/NUMERO DE SERIE/MODELO
PRODUTO/NUMERO DE SERIE/MODELO

**DATA DI ACQUISTO**
DATE OF PURCHASE
KAUFDATUM
DATE D'ACHAT
FECHA DE COMPRA
DATA DE COMPRA

**MITTENTE**
SENDER
ABSENDER
EXPEDITEUR
REMITENTE
REMITENTE

**NOME E TIMBRO DEL RIVENDITORE**
DEALER NAME AND STEMPEL
NAME UND STEMPEL DES HÄNDLERS
NOM ET TIMBRE DU REVENDEUR
NOMBRE Y CUÑO DEL REVENDEDOR
NOME DE NEGOCIANTE

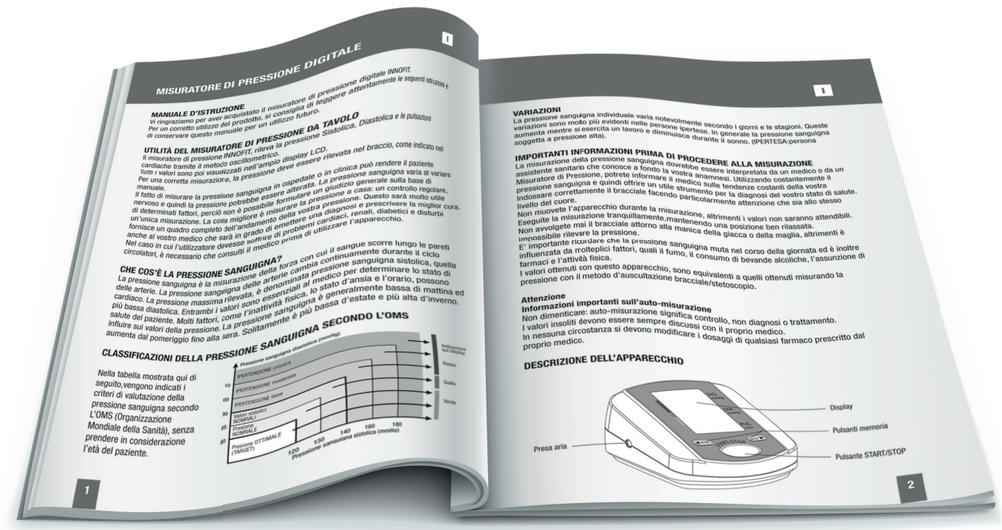
Helvetica Neue LT Std
Light 8pt
Bandiera Sinistra
Pantone 200 C

Helvetica Neue LT Std
Light 7pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C

Helvetica Neue LT Std
Light Extended 8pt
Bandiera Sinistra
Pantone 200 C

Helvetica Neue LT Std
Light Extended 8pt
Bandiera Sinistra
Pantone Process Black C

## Manuali Linea HEALTH, RELAX e BEAUTY



innofit
easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** Via Merloni 9 - 60131 Ancona - Italy
TEL. +39 071 2867616 • FAX +39 071 888165
info@innofit.it • **www.innofit.it**

INN-CG2013.00

# CONCLUSIONES

El presente trabajo final de carrera “Estudio y desarrollo de un plan de comunicación para Innofit” pretende aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi Licenciatura en Comunicación Audiovisual, así como aquellos aprendidos durante todo un año de prácticas. Además, representa para mí el final de una importante y fructífera etapa en mi vida, representa el momento en que abandono un mundo de formación para pasar a formar parte de aquel profesional.

Durante el desarrollo de mi proyecto he podido darme cuenta de cuánto es realmente importante la comunicación corporativa y el diseño gráfico en la actualidad. Todo a nuestro alrededor se basa en ideas que nos son comunicadas a través del diseño gráfico, estamos continuamente rodeados de información gráfica. Desde un simple hecho como caminar por la calle que se convierte en un encuentro contínuo con numerosos carteles y millones de cosas anunciadas, al luminoso de cualquier negocio que encontramos, al diseño de los autobuses que pasan continuamente a nuestro lado, los carteles del metro, la cartelera de las películas del cine, los anuncios en un periódico, una revista, o incluso el menú de un restaurante donde vamos a cenar. Todo. Todo está diseñado de una forma y no de otra, con la elección de unos colores determinados o unas formas estudiadas, porque pretende comunicarnos un concepto y no otro. Como hemos podido ver, además, a lo largo de este trabajo, la comunicación es algo básico e importante para cualquier micro, mediana, grande o macro empresa, pues todo comunica queramos o no queramos y no mantener un control de lo que nuestra empresa comunica puede ser muy peligroso para la imagen de cualquier entidad e incluso puede suponer el éxito o fracaso de la misma, ya que es la imagen el primer punto de concacto con clientes y consumidores.

Por otra parte, quiero destacar que me siento muy afortunada de haber podido desarrollar mi proyecto desde el interior de una agencia de publicidad, ya que ello me ha permitido enfocarlo desde un punto de vista más profesional. Durante más de ocho meses he podido vivir el contacto real que existe entre un diseñador gráfico y un cliente. He trabajo mano a mano con la responsable de marketing y responsable comercial de la empresa Innofit y he de decir que ha resultado mucho más difícil de cuanto había imaginado. Al mismo tiempo ha resultado ser una experiencia muy satisfactoria, pues a pesar de las muchas dificultades que supone llevar un proyecto adelante con las opiniones de diferentes personas que pueden llegar a ver un mismo concepto de formas muy opuestas, por lo cual no resulta fácil llegar a una conclusión común, concluir con la puesta en marcha de muchos de mis proyectos, ideas y estrategías, ha sido la mayor satisfacción que me he podido llevar. Ver que tus trabajos han sido realmente valorados de forma muy positiva, que han gustado y que han sido llevados a cabo por la empresa.

Además, durante mis estancia en la empresa ADV Creativi he adquirido infinitos conocimientos prácticos; y he visto pasar ante de mis ojos gran cantidad de proyectos que han ayudado a formarme una gran maleta de conocimientos creativos, que al mismo tiempo me servían de inspiración para crear mis propios trabajos gráficos dentro de este proyecto. Sobretodo, la agencia me ha permitido tener en las manos gran cantidad de material gráfico con el que “jugar” y una empresa a la que seguir, por lo que he podido realizar numerosos trabajos prácticos, como manuales, catálogo o listín de precios dentro de este proyecto, que además, como ya he apuntado, han sido asumidos por la empresa Innofit.

En definitiva, la combinación de este proyecto con un año de prácticas dentro de una agencia de publicidad ha resultado ser una experienda maravillosa, que ha conseguido formarme tanto personal como profesionalmente y que me ha aportado sólo cosas positivas y una gran satisfacción. Además, me han aportado seguridad en mí misma y muchas ganas de entrar en el actual temeroso mundo laboral.

# BIBLIOGRAFÍA

## CONSULTAS BIBLIOGRÁFICAS

**CAPRIOTTI PERI, Paul.** Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa, 2009.

**CAPRIOTTI PERI, Paul.** La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo, 1992.

**VILLAFAÑE, Justo.** La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, 1999.

**FRASCARA, Jorge.** Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Infinito, 1988.

**CHAVES, Norberto.** La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

**COSTA, Joan.** Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona: Ceac, 1992.

**RIEL, Cees B.M. Van.** Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall, D.L., 2001.

## CONSULTAS MULTIMEDIA

**PÁGINA WEB BEURER:** <http://www.beurer.com/web/it/index.php>

**PÁGINA WEB JOY CARE:** <http://www.joycare.it/>

**PÁGINA WEB MEDISANA:** <http://www.medisana.es/it/init>

**PÁGINA WEB LAICA:** <http://www.laica.it/it/1-HomePage.html>

**PÁGINA WEB INNOFIT:** <http://www.innofit.it/>

# ANEXOS

Biglietto da visita generale - formato mm 85x55 - stampa a 2 colori pantone: Pantone ■ Process Black C - Pantone ■ 3292 C

# innofit

easy tech, easy life

Biglietto da visita generale - formato mm 85x55 - stampa a 2 colori pantone: Pantone ■ Process Black C - Pantone ■ 3292 C

**Innofit S.p.A.**

Via Merloni 9 - 60131 Ancona - Italy

**TEL.** +39 071 2867616 • **FAX** +39 071 888165

**P.IVA: 02427680422**

Biglietto da visita personale - formato mm 85x55 - stampa a 2 colori pantone: Pantone ■ Process Black C - Pantone ■ 3292 C

innofit

easy tech, easy life

**Laura Lavarini**

*IMPORT-MARKETING MANAGER*

Tel. +39 338 5098339

Biglietto da visita personale - formato mm 85x55 - stampa a 2 colori pantone: Pantone ■ Process Black C - Pantone ■ 3292 C

# Innofit S.p.A.

Via Merloni 9 - 60131 Ancona - Italy

**TEL.** +39 071 2867616 • **FAX** +39 071 888165

**P.IVA: 02427680422**

Carta intestata - formato mm 210x297 - stampa a 2 colori pantone: Pantone ■ Process Black C - Pantone ■ 3292 C

innofit
easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax Italy: 071 888165 • P.IVA: 02427680422
e-mail: info@innofit.it • **www.innofit.it**

Copia comissione - formato mm 210x297 - stampa a 2 colori pantone: Pantone ■ Process Black C - Pantone ■ 3292 C

innofit
easy tech, easy life

**Innofit S.p.A**
Via Merloni 9 - 60131 Ancona (AN)
TEL. +39 071 2867616 • FAX +39 071 888165
www.innofit.it • info@innofit.it
P.IVA e C.F. 02427680422 - Iscr. Reg. Impr. Ancona 02427680422

RAGIONE SOCIALE CLIENTE

P.IVA

REFERENTE

DESTINAZIONE (indicare solo se diverso da indirizzo di fatturazione)

| DATA: | COD. AG: | ZONA: | COMMISSIONE N. |
|---|---|---|---|
| PAGAMENTO: | BANCA: | | |
| SPEDIZIONE A MEZZO: | PORTO: | ULTIMA DATA UTILE PER LA SPEDIZIONE: | |

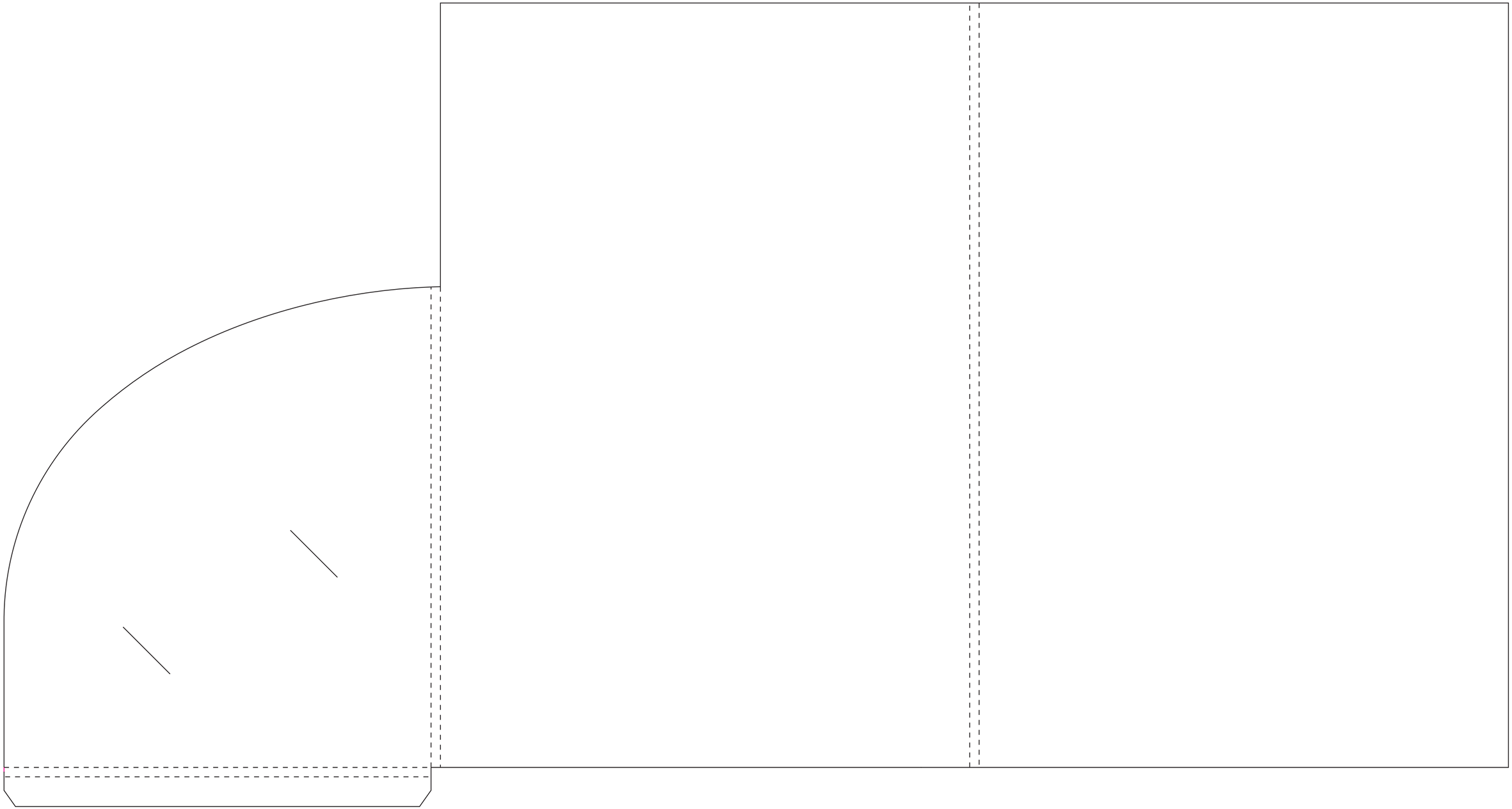
| CODICE | DESCRIZIONE MERCE | QUANTITÀ | PREZZO UNITARIO | SCONTO% |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • info@innofit.it • **www.innofit.it**

Cartella basica - stampa a quadricromia con fustella



Blocco notes - formato mm 430x297 - stampa a cuatricromia

innofit

easy tech, easy life

# BLOCCO NOTES

innofit

easy tech, easy life

Perforatura

Blocco notes - formato mm 210x297 - stampa a 2 colori pantone: Pantone ■ Process Black C - Pantone ■ 3292 C

innofit
easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** Via Merloni 9 • 60131 Ancona (AN) • Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165
info@innofit.it • **www.innofit.it**

Esterno cartella schede - formato mm 225x325x18 - stampa a quadricromia con fustella

HEALTH

BEAUTY

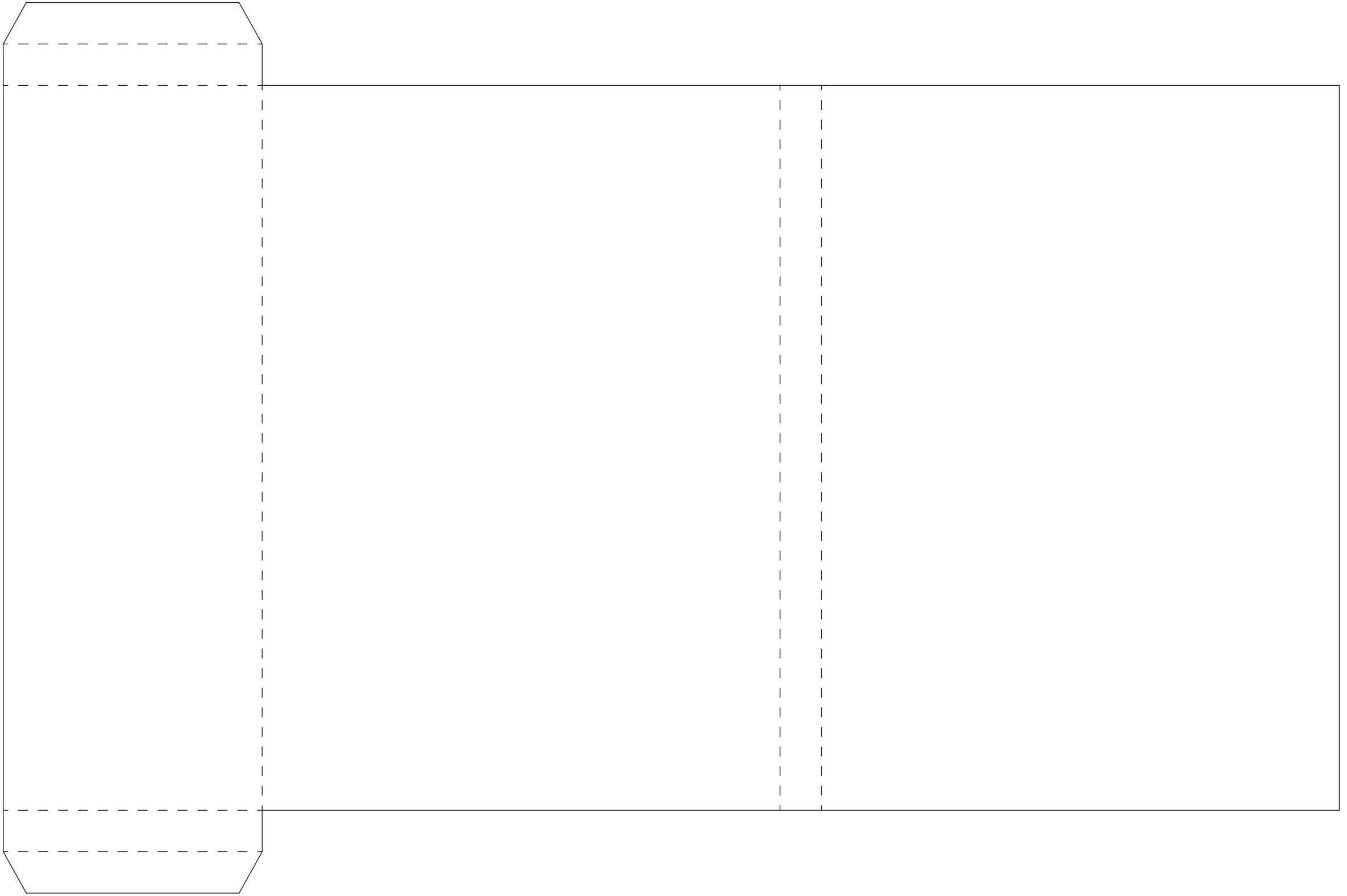
RELAX

innofit
easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • info@innofit.it • **www.innofit.it**

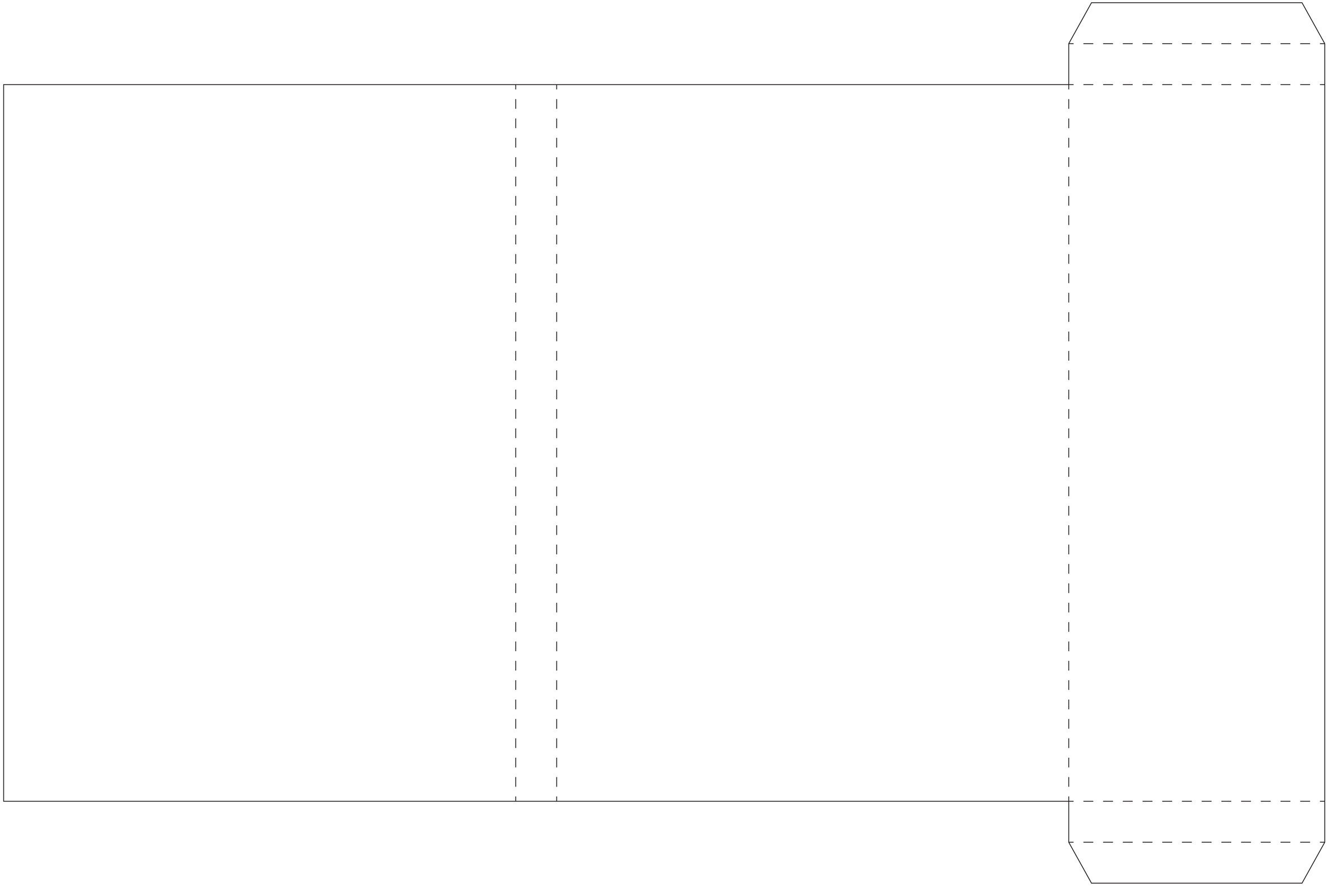
innofit
easy tech, easy life

Esterno cartella schede - formato mm 225x325x18 - stampa a quadricromia con fustella



Interno cartella schede - formato mm 225x325x18 - stampa a quadricromia con fustella

Interno cartella schede - formato mm 225x325x18 - stampa a quadricromia con fustella



Interno cartella schede - formato mm 305x575,5 - stampa a quadricromia

innofit

easy tech, easy life

## Tecnologia e soluzioni per prendersi cura di sé e vivere meglio.

Innofit è un marchio innovativo capace di coniugare idee semplici e al tempo stesso originali. Nasce e cresce forte di un'esperienza pluriennale nel settore del wellness e della tecnologia, per dare sempre la massima affidabilità e garanzia di qualità.

HEALTH Apparecchi elettronici ed elettromedicali di uso quotidiano per monitorare la salute e la forma fisica di tutta la famiglia.

BEAUTY Sono i dettagli a fare la differenza e i prodotti per la cura della bellezza Innofit sono studiati appositamente per prendersene cura.

RELAX Per regalarsi momenti di piacevole benessere, in casa come in un wellness-center, a portata di mano: per un totale relax come e quando si desidera!

# MISURATORE DI PRESSIONE DA BRACCIO

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INN 002

EAN: 8 034077460025

## MISURATORE DI PRESSIONE DA BRACCIO COMPLETAMENTE AUTOMATICO

- Ampio Display LCD con visualizzazione simultanea dei valori sistolici/diastolici, pulsazioni
- Intervallo valori: Pressione: 0mmHg~299mmHg; Pulsazioni: 40~180 battiti/min
- Precisione: Pressione: ±3mmHg; Pulsazioni: ±5%
- Valore medio delle ultime 3 misurazioni
- Funzione IHB (allarme battito irregolare)
- Indicatore di classificazione dei valori
- Indicatore movimento corporeo
- 90 memorie
- Alimentazione: 4 batterie alcaline di tipo AA incluse
- Autospegnimento

## *FULLY AUTOMATIC UPPER ARM BLOOD PRESSURE MONITOR*

- *Systolic/diastolic pressure, pulse values and time/date are displayed at the same time on the wide LCD display*
- *Measuring Range: Pressure: 0mmHg~299mmHg;Pulse: 40~180 times/min*
- *Measuring Accuracy: Pressure: ±3mmHg; Pulse: ±5% of reading*
- *Average value of the latest 3 measurements*
- *IHB function*
- *Blood pressure classification indicator*
- *Body movement indicator*
- *Memories: 90 memories*
- *Power: 4 AA size alkaline batteries included*
- *Automatic power-off function*

innofit

easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** • Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • **www.innofit.it**

# BILANCIA DIGITALE DA CUCINA ULTRASLIM

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

EAN: 8 034077461220

## BILANCIA DIGITALE DA CUCINA ULTRASLIM

- Portata Max: 5 kg
- Divisione: 1g
- Piattaforma in vetro igienica e resistente
- Seleziona rapida delle funzioni con tasti Soft Touch
- Funzione TARA
- Selezione g/oz
- Indicatore di sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Auto spegnimento
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR-2032 incl.

## *ULTRASLIM DIGITAL KITCHEN SCALE*

- *Max capacity: 5 kg*
- *Division: 1g*
- *Hygienic safety glass platform*
- *Soft Touch keys*
- *TARE function*
- *Selection g/oz*
- *Overload indicator*
- *Low battery indicator*
- *Auto shut off*
- *Power: 1 lithium CR 2032 battery incl.*

innofit

easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** • Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • **www.innofit.it**

# SPECCHIO LUMINOSO

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO tel 199.188.335

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

EAN: 8 034077460292

## SPECCHIO LUMINOSO

- Interruttore ON/OFF luce
- Specchio a 2 lati:
  - Visione normale
  - Ingrandimento 5X
- Specchio ruotabile a 360°
- Alimentazione: 3 batterie di tipo AA incluse

## *LIGHTED MIRROS*

- *ON/OFF light button*
- *Double-sided mirror:*
  - *1x normal*
  - *5x magnifier*
- *Frame 360° adjustable*
- *Power: 3 x AA batteries included*

innofit

easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** • Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • **www.innofit.it**

# SET MANICURE E PEDICURE

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO tel 199.188.335

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

EAN: 8 034077460322

## SET MANICURE-PEDICURE RICARICABILE

- 2 velocità
- Asciugasmalto
- 10 testine intercambiabili in dotazione:
  - 3 dischi ruvidi modellanti
  - 2 dischi lucidanti
  - 1 spazzolina
  - 1 solleva cuticole
  - 1 testina per limare
  - 1 testina appuntita per limare
  - 1 testina conica ruvida
- Bastoncino solleva cuticole
- Caricabatterie incluso

## *RECHARGEABLE MANICURE-PEDICURE SET*

- *2 speed levels*
- *Nail dryer*
- *10 Interchangeable heads:*
  - *3 shaping course disks*
  - *2 polishing disks*
  - *1 small brush*
  - *1 cuticle remover*
  - *1 liming cone*
  - *1 liming course cone*
  - *1 course cone*
- *Stick to remove cuticles*
- *Adapter incl.*

innofit

easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** • Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • **www.innofit.it**

# CUSCINO MASSAGGIANTE SHIATSU 3D CON CALORE

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

EAN: 8 034077460421

## CUSCINO MASSAGGIANTE SHIATSU

- Ideale per il trattamento di collo, schiena, spalle, zona lombare e piante dei piedi
- Meccanismo rotativo 3D composto da 4 testine massaggianti
- Possibilità di selezionare il senso di rotazione delle testine
- Calore distensivo per alleviare irrigidimenti e tensioni
- Auto-spegnimento
- Alimentatore di rete incluso

## *SHIATSU CUSHION MASSAGER*

- *Targeted massage for neck, back, shoulder, lumbar region, sole feet*
- *3D rotating mechanism composed of 4 massage heads*
- *Control to select the direction of rotating heads*
- *Soothing Heat to relieve muscles tension*
- *Auto shut-off*
- *AC adapter included*

RELAX

innofit

easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** • Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • **www.innofit.it**

# CALDO CUORE

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335

GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS

EAN: 8 034077460544

## SCALDINO ELETTRICO

- Borsa dell'acqua calda pronta all'uso
- Riscalda i tuoi sonni in massima sicurezza
- Cordless
- Durata riscaldamento: fino a 6 ore (in ambiente chiuso)
- Tempo di riscaldamento: 15 minuti

## *ELECTRIC WARMER*

- *Hot Water Bottle Ready-to-use*
- *Heat your sleep safely*
- *Cordless*
- *Heating time: up to 6 hours (indoor)*
- *Charging time: 15 minutes*

innofit

easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** • Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • **www.innofit.it**

Pack INN-002, 2013 - stampa a quadricromia con fustella

# MISURATORE DI PRESSIONE DA BRACCIO

BLOOD PRESSURE CLASSIFICATION

REV01_01.2013

## I — Misuratore di pressione da braccio completamente automatico

- Ampio Display LCD con visualizzazione simultanea dei valori sistolici/ diastolici, pulsazioni
- Intervallo valori: Pressione: 0mmHg~299mmHg; Pulsazioni: 40~199 battiti/min
- Precisione: Pressione: ±3mmHg; Pulsazioni: ±5%
- Valore medio delle ultime 3 misurazioni
- Funzione IHB (allarme battito irregolare)
- Indicatore di classificazione dei valori
- Indicatore movimento corporeo
- 90 memorie
- Alimentazione: 4 batterie alcaline di tipo AA incluse
- Autospegnimento

## GB — Fully automatic Upper arm Blood pressure monitor

- Systolic/diastolic pressure, pulse values and time/date are displayed at the same time on the wide LCD display
- Measuring Range: Pressure: 0mmHg~299mmHg; Pulse: 40~199 times/min
- Measuring Accuracy: Pressure: ±3mmHg; Pulse: ±5% of reading
- Average value of the latest 3 measirements
- IHB function
- Blood pressure classification indicator
- Body movement indicator
- Memories: 90 memories
- Power: 4 AA size alkaline batteries included
- Automatic power-off function

## D — Vollautomatische Blutdruckmessung am Oberarm

- Großes LCD-display, um systolische, diastolische Blutdruck, Herzschlag, Datum und Stunden gleichzeitig zu visualisieren
- Meßbereich: Druck: 0mmHg~299mmHg Pulsen: 40~199 Schlage/min
- Meßgenauigkeit: Druck: ±3mmHg; Pulsen: ±5%
- Durchschnittswertberechnung
- Arrhythmie-Erkennung
- WHO Einstufung
- Körperbewegung anzeiger
- Speichern: 90 Messungen
- Versorgung: 4 AA size Alkalibatterie ink.
- Abschaltautomatik

CE 1936

21 PAP

MADE IN CHINA

Importato e distribuito da Innofit S.p.A.

**www.innofit.it**

8 034077 461053

MISURATORE DI PRESSIONE DA BRACCIO

BLOOD PRESSURE CLASSIFICATION

innofit

easy tech, easy life

innofit

easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA

RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO nel 199.188.333

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

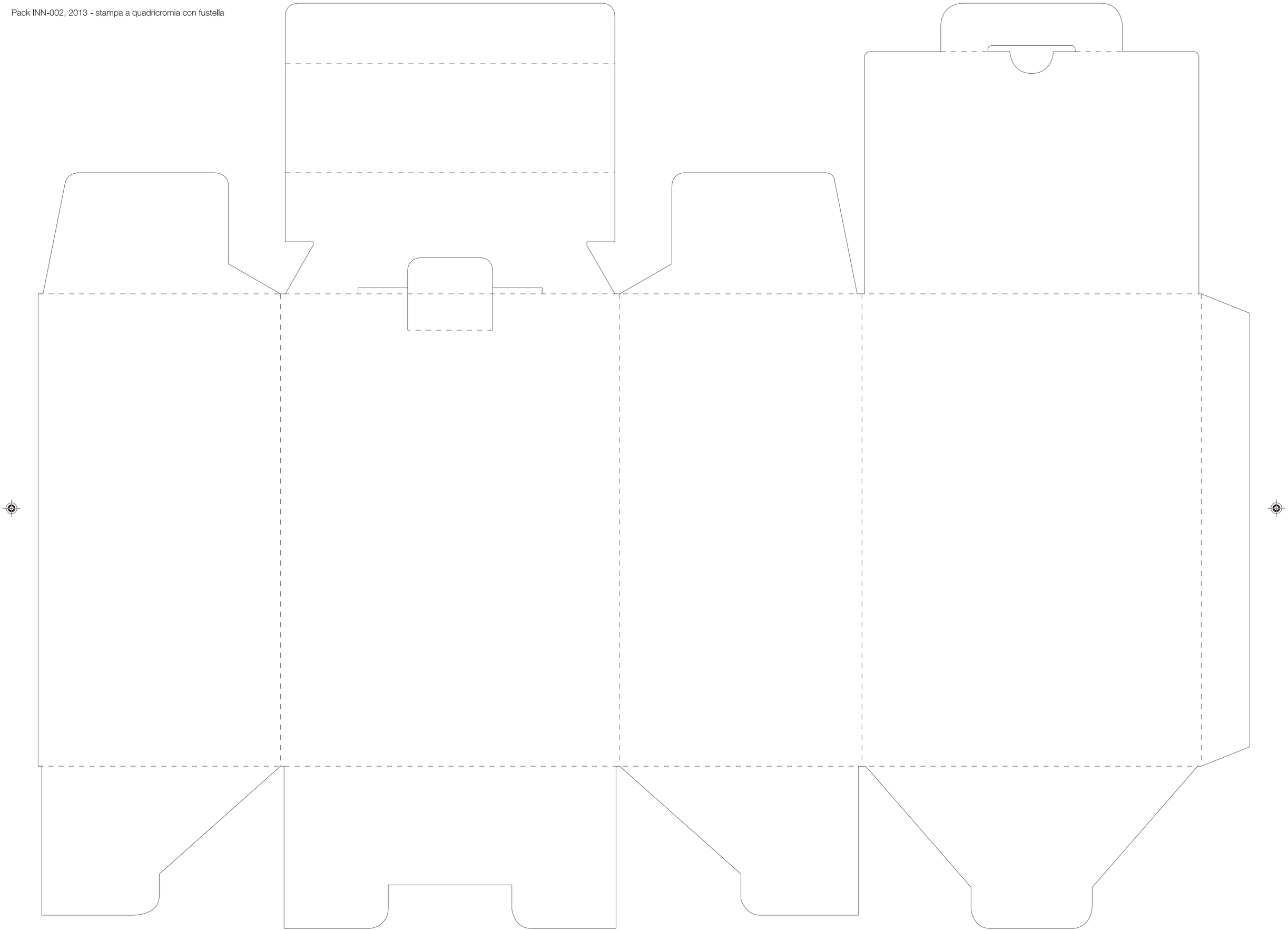
# MISURATORE DI PRESSIONE DA BRACCIO

BLOOD PRESSURE CLASSIFICATION

90 memorie | ampio display LCD

Preciso, affidabile e di facile lettura

Pack INN-002, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



SPECCHIO LUMINOSO

LIGHTED MIRROR

innofit

easy tech, easy life

innofit

easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA **ITALIA**

RESO E RICONSEGNA **GRATUITA** A DOMICILIO
**nel 199.188.335**

GARANZIA **5 ANNI** WARRANTY YEARS

INN 029

# SPECCHIO LUMINOSO

LIGHTED MIRROR

illuminazione specchio circolare | doppio lato ruotabile
visione normale | ingrandimento 5x

innofit

easy tech, easy life

SPECCHIO LUMINOSO

LIGHTED MIRROR

REV01_01.2013

**I** SPECCHIO LUMINOSO

- Interruttore ON/OFF luce
- Specchio a 2 lati:
  - Visione normale
  - Ingrandimento 5X
- Specchio ruotabile a 360°
- Alimentazione: 3 batterie di tipo AA incluse

**GB** LIGHTED MIRROR

- ON/OFF light button
- Double-sided mirror:
  - 1x normal
  - 5x magnifier
- Frame 360° adjustable
- Power: 3 x AA batteries included

**D** BELEUCHTETER SPIEGEL

- ON/OFF Licht Taste
- Zweiseitiger Spiegel:
  - -1X Spiegel
  - -5X Vergrößerung
- Spiegel drehbar 360°
- Batterieversorgung: 3 x Batterien AA ink

CE

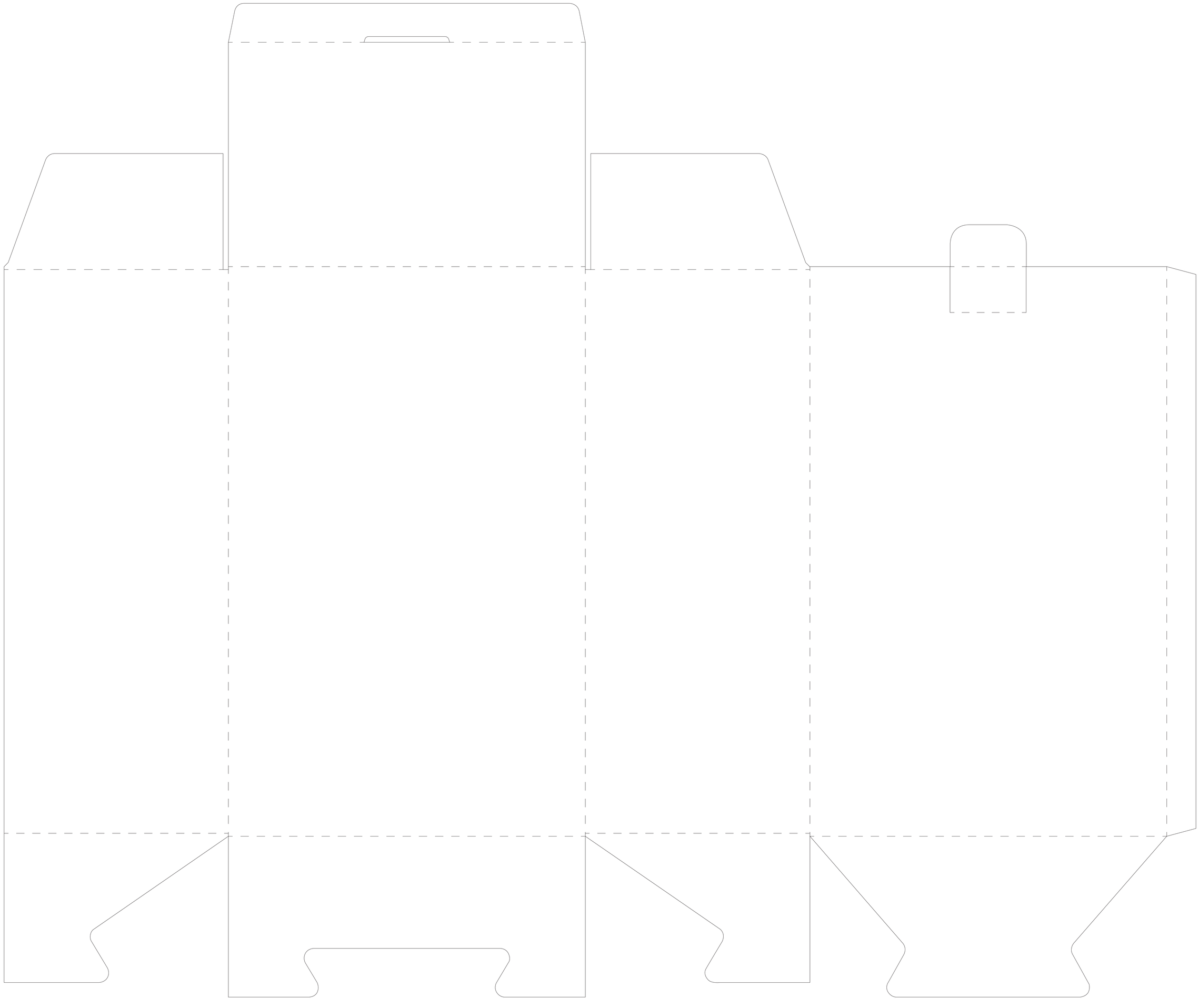
MADE IN CHINA

Importato e distribuito da Innofit S.p.A.

**www.innofit.it**

8 034077 461053

Pack INN-029, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO tel 199.188.333

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INN 032

# SET MANICURE E PEDICURE

## MANICURE PEDICURE SET

10 testine intercambiabili in dotazione
Asciugasmalto

SET MANICURE E PEDICURE

MANICURE PEDICURE SET

REV01_01.2013

**I** SET MANICURE-PEDICURE RICARICABILE

- 2 velocità
- Asciugasmalto
- 10 testine intercambiabili in dotazione:
  - 3 dischi ruvidi modellanti
  - 2 dischi lucidanti
  - 1 spazzolina
  - 1 solleva cuticole
  - 1 testina per limare
  - 1 testina appuntita per limare
  - 1 testina conica ruvida
- Bastoncino solleva cuticole
- Caricabatterie incluso

**GB** RECHARGEABLE MANICURE-PEDICURE SET

- 2 speed levels
- Nail dryer
- 10 interchangeable heads:
  - 3 shaping course disks
  - 2 polishing disks
  - 1 small brush
  - 1 cuticle remover
  - 1 liming cone
  - 1 liming course cone
  - 1 course cone
- Stick to remove cuticles
- Adapter incl.

**D** WIEDERAUFLADBARE MANIKÜRE/PEDIKÜRE SET

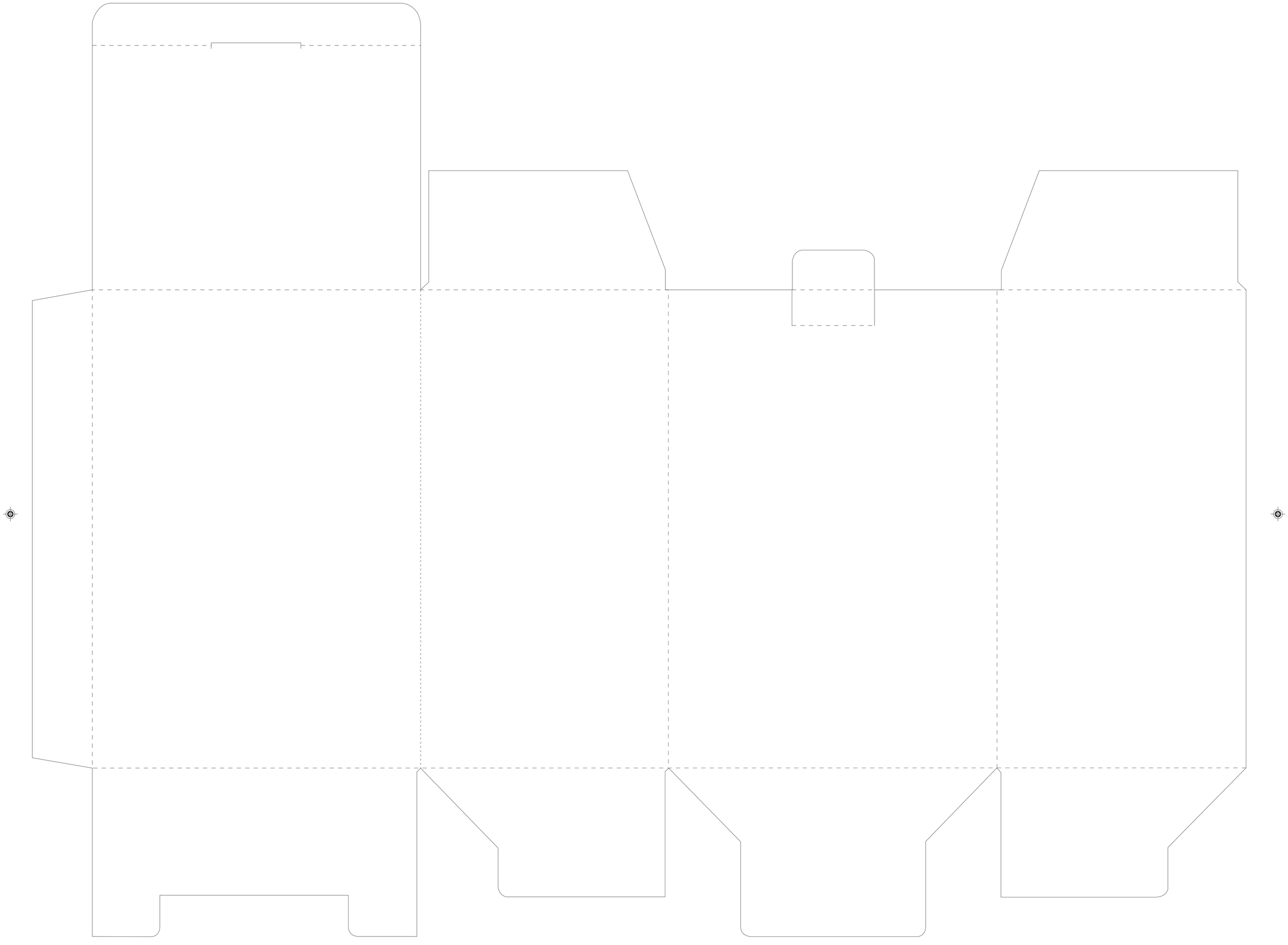
- 2 Leistungsstufen
- Nageltrockner
- 10 Aufsätze:
  - 3 raue Formköpfchen
  - 2 Polierungsscheiben
  - 1 Bürstchen
  - 1 Nagelhautschieber
  - 1 Feilköpfchen
  - 1 Raue Feilköpfchen
  - 1 Raues Kegel-Köpfchen
- Nagelhautschieber
- Batterieaufladegerät inkl.

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

8 034077 461053

innofit
easy tech, easy life

Pack INN-032, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



**I** CUSCINO MASSAGGIANTE SHIATSU

- Ideale per il trattamento di collo, schiena, spalle, zona lombare e piante dei piedi
- Meccanismo rotativo 3D composto da 4 testine massaggianti
- Possibilità di selezionare il senso di rotazione delle testine
- Calore distensivo per alleviare irrigidimenti e tensioni
- Auto-spegnimento
- Alimentatore di rete incluso

**D** SHIATSU KISSEN MASSAGEGERÄT

- Gezielte Entspannung für Nacken, Rücken, Schulter, Lendengegend, Fußsohle
- 3D rotierender Massagemechanismus aus 4 Massage bestehend.
- Einstellbare Laufrichtung des Massagemechanismus
- Wohltuende Wärme zur Linderung von Steifheit und Verspannungen
- Selbstabschaltung
- AC Adapter inkl.

**GB** SHIATSU CUSHION MASSAGER

- Targeted massage for neck, back, shoulder, lumbar region, sole feet
- 3D rotating mechanism composed of 4 massage heads
- Control to select the direction of rotating heads
- Soothing Heat to relieve muscles tension
- Auto shut-off
- AC adapter included

REV01_01.2013

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

CUSCINO MASSAGGIANTE SHIATSU
SHIATSU CUSHION MASSAGER

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INN 042

CUSCINO MASSAGGIANTE SHIATSU
SHIATSU CUSHION MASSAGER

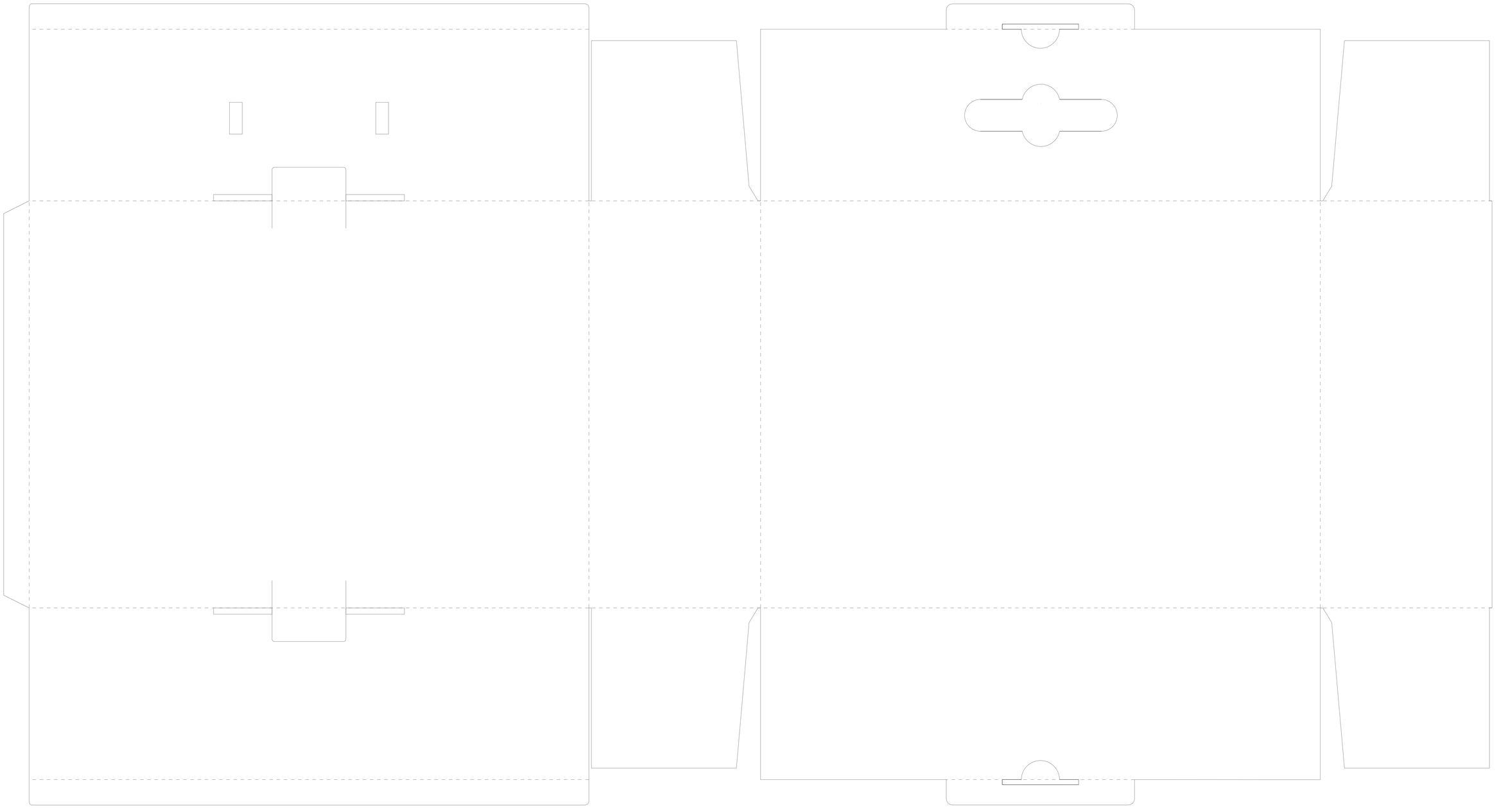
Meccanismo rotativo 3D per un efficace massaggio Shiatsu
Calore distensivo per alleviare irrigidimenti e tensioni

innofit
easy tech, easy life

CUSCINO MASSAGGIANTE SHIATSU
SHIATSU CUSHION MASSAGER

innofit
easy tech, easy life

Pack INN-042, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



CALDO CUORE
ELECTRIC WARMER
innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO nel 199.188.335

GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS

INN 054

# CALDO CUORE
## ELECTRIC WARMER

Borsa dell'acqua calda pronta all'uso
Riscalda i tuoi sonni in massima sicurezza.

CALDO CUORE
ELECTRIC WARMER

**I** SCALDINO ELETTRICO
- Cordless
- Durata riscaldamento: fino a 6 ore (in ambiente chiuso)
- Tempo di riscaldamento: 15 minuti
- Alimentazione di rete

**GB** ELECTRIC WARMER
- Cordless
- Heating time: up to 6 hours (indoor)
- Charging time: 15 minutes
- AC power

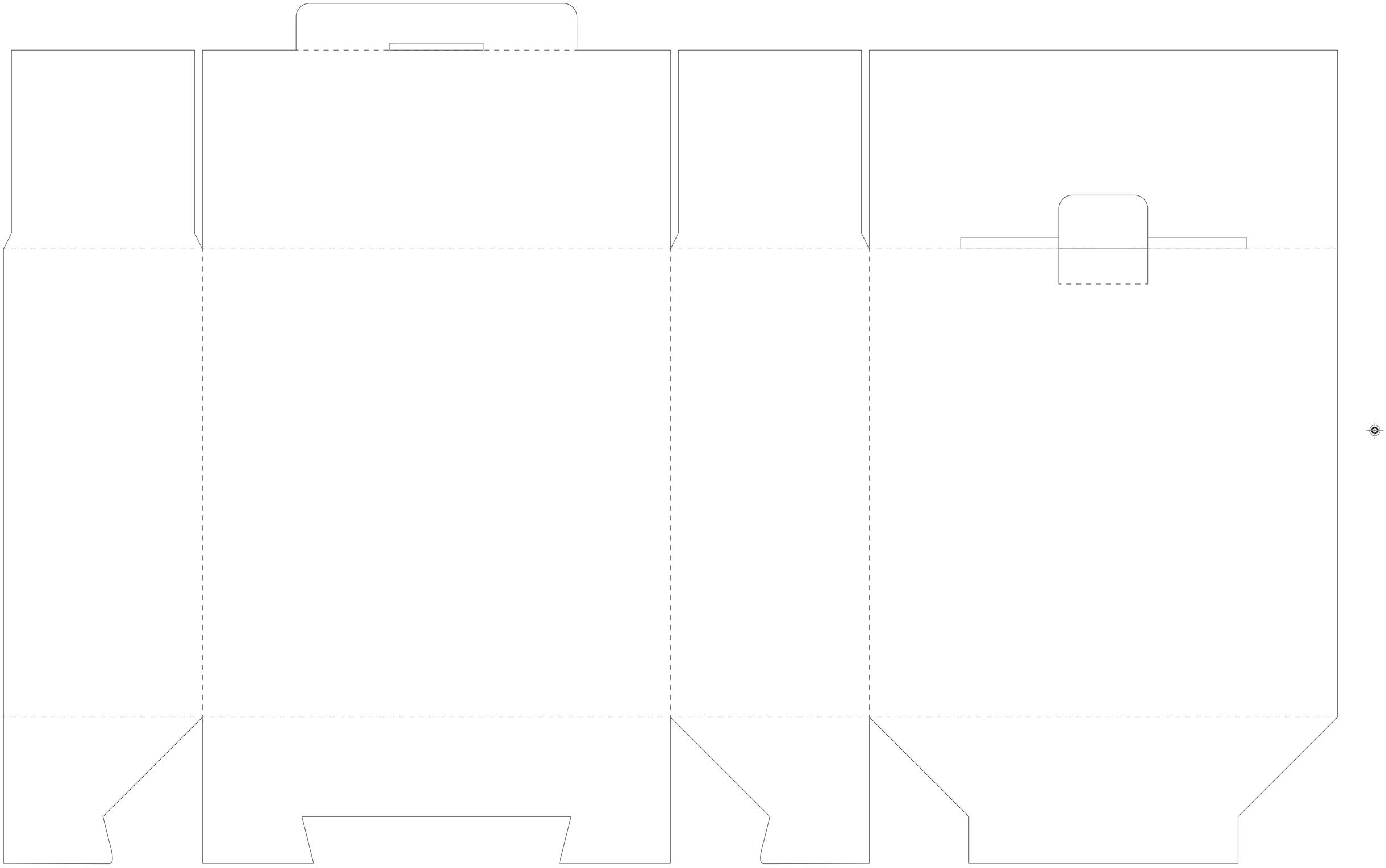
**D** ELEKTRISCHE WÄRMER
- Drahtlos
- Heizzeit: bis zu 6 Stunden (im Hause)
- Aufladezeit: 15 Minuten
- AC- Versorgung

REV.01_01.2013

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

8 034077 461053

Pack INN-054, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



innofit
easy tech, easy life

SCALDALETTO MATRIMONIALE
DOUBLE HEATING BLANKET

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335

GARANZIA 3 ANNI
WARRANTY YEARS

INN 065

SCALDALETTO MATRIMONIALE
DOUBLE HEATING BLANKET

Riscalda i tuoi sonni in massima sicurezza
Scaldaletto lavabile matrimoniale
con comandi separabili a 3 temperature

SCALDALETTO MATRIMONIALE
DOUBLE HEATING BLANKET

innofit
easy tech, easy life

SCALDALETTO MATRIMONIALE
DOUBLE HEATING BLANKET

innofit
easy tech, easy life

**I** SCALDALETTO MATRIMONIALE
- Dimensione: 160x140cm
- Materiale Lavabile: lana sintetica
- 2 Comandi separabili a 3 temperature con indicatore luminoso
- Sistema di controllo sovratemperature
- Potenza: 2x60W

**GB** DOUBLE HEATING BLANKET
- Size: 160x140cm
- Washable fabric: syntethic wool
- 2 detachable controllers with 3 temperature settings and LED indicator
- Overheating protection
- Power: 2x60W

**D** WÄRMEUNTERBETT FÜR DOPPELBETTEN
- Größe: 160x140cm
- Waschbares Obermaterial: synthetische Wolle
- 2 Abnehmbare Steuerung mit 3 Temperaturstufen und Betriebsleuchte
- Überhitzungsschutz-System
- Leistung: 2x60W

REV.01_01.2013

CE

8 034077 461053

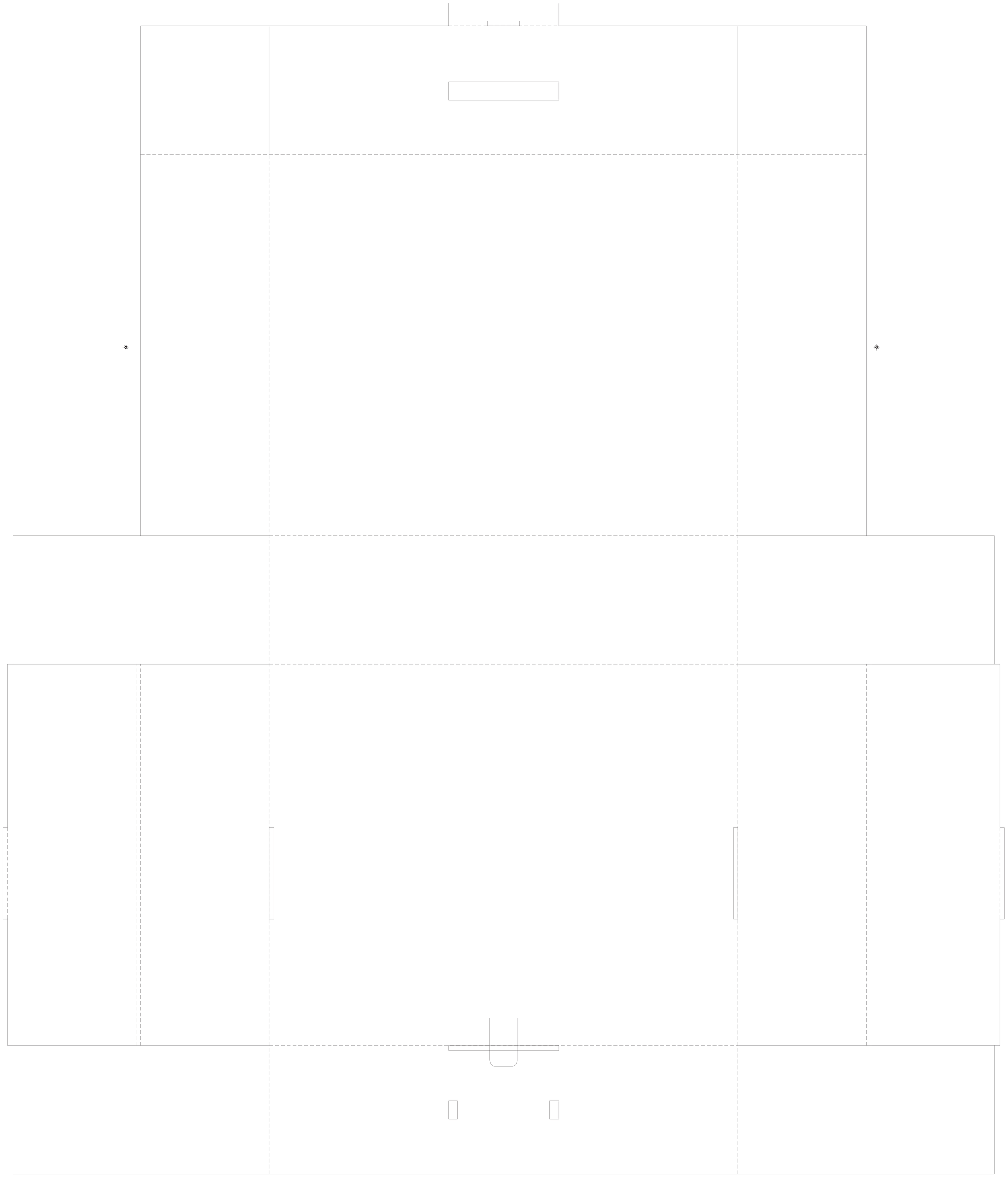
MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

Pack INN-065, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



BILANCIA DIGITALE
PESAPERSONA ULTRASLIM

ULTRASLIM DIGITAL PERSONAL SCALE

**I** BILANCIA PESAPERSONE ULTRASLIM
- Capacità: 180 kg • Divisione: 100 g
- Pedana in vetro temperato
- Quattro sensori di precisione Strain Gauge
- Grande display LCD per una facile lettura
- Spegnimento automatico • Indicatore di sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Selezione unità di misura: kg/lb
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR2032 inclusa
- Dimensioni: 30x31x1,8 cm • Peso: 1.50 kg

**GB** ULTRASLIM PERSONAL SCALE
- Max capacity: 180Kg/396 lb • Graduation: 100 g/0,2 lb
- Tempered glass platform
- 4 Strain Gauge accuracy sensors
- Large and easy to read LCD display
- Auto switch off • Overloading indicator
- Low battery indicator
- Kg/lb selection
- Power supply: 1 lithium battery CR2032 included
- Size: 30x31x1,8 cm • Weight: 1.50 kg

**F** PESE PERSONE PLAT
- Capacité: 180 kg • Graduation: 100 g
- Plateau en verre trempé
- 4 Senseurs Strain Gauge
- Chiffre bien lisible grâce au large écran LCD
- Extinction automatique• Indicateur de surcharge
- Indicateur de batteries déchargées
- Sélection unité de mesure kg/lb
- Alimentation: 1 batterie au lithium CR 2032 inclus
- Dimensions: 30x31x1,8 cm • Poids: 1,50 kg

**D** FLACHE PERSONENWAAGE
- Maximal Gewicht: 180 Kg • Teilung: 100 Gramm
- Auflagefläche aus temperiertem Glas
- Vier Strain Gauge Präzisions Sensoren
- Großes und leicht ablesbares LCD Display
- Automatische Ausshaltung • Übergewicht-Anzeiger
- Leere Batterien-Anzeiger
- Verschiedene Gewichts Auswahlmöglichkeiten Kg/Lb
- Stromversorgung: Eine Lithium Batterie CR2032 (im Lieferumfang enthalten).
- Dimensionen: 30x31x1,8 cm • Gewicht: 1.50 kg

**E** BÁSCULA DE BAÑO PLANE
- Capacidad: 180 kg • División: 100 g
- Plataforma de vidro temperado
- Cuatro sensores de precisión Strain Gauge
- Gran pantalla LCD para una fácil lectura
- Apagamento automático • Indicador de sobre-carga
- Indicador de bateria descarregada
- Selección de unidad de medida: kg/lb
- Fuente de alimentación: 1 pila de litio CR2032 incluida
- Dimensión: 30x31x1,8 cm • Peso: 1.50 kg

**P** BALANCA DE CASA DE BANHO PLANA
- Peso máximo: 180 kg • Graduação: 100 g
- lataforma de vidrio templado
- Quatro sensores de precisão Strain Gauge
- Grande visor LCD para facilitar a leitura
- Apagado automático • Indicador de sobrecarga
- Indicador de pilas descargadas
- Seleção unidade de medida: kg/lb
- Alimentação: 1 pilha de lítio CR2032 incluída
- Dimensões: 30x31x1,8 cm • Peso: 1.50 kg

REV.01_01.2013

innofit
easy tech, easy life

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

8 034077 461053

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA **ITALIA**
RESO E RICONSEGNA **GRATUITA** A DOMICILIO
**tel 199.188.335**

GARANZIA **5** **ANNI** WARRANTY YEARS

innofit
easy tech, easy life

INN 101

# BILANCIA DIGITALE PESAPERSONA ULTRASLIM

ULTRASLIM DIGITAL PERSONAL SCALE

capacità: 180 kg | divisione: 100 g
pedana in vetro temperato | display LCD di facile lettura

BILANCIA DIGITALE
PESAPERSONA ULTRASLIM

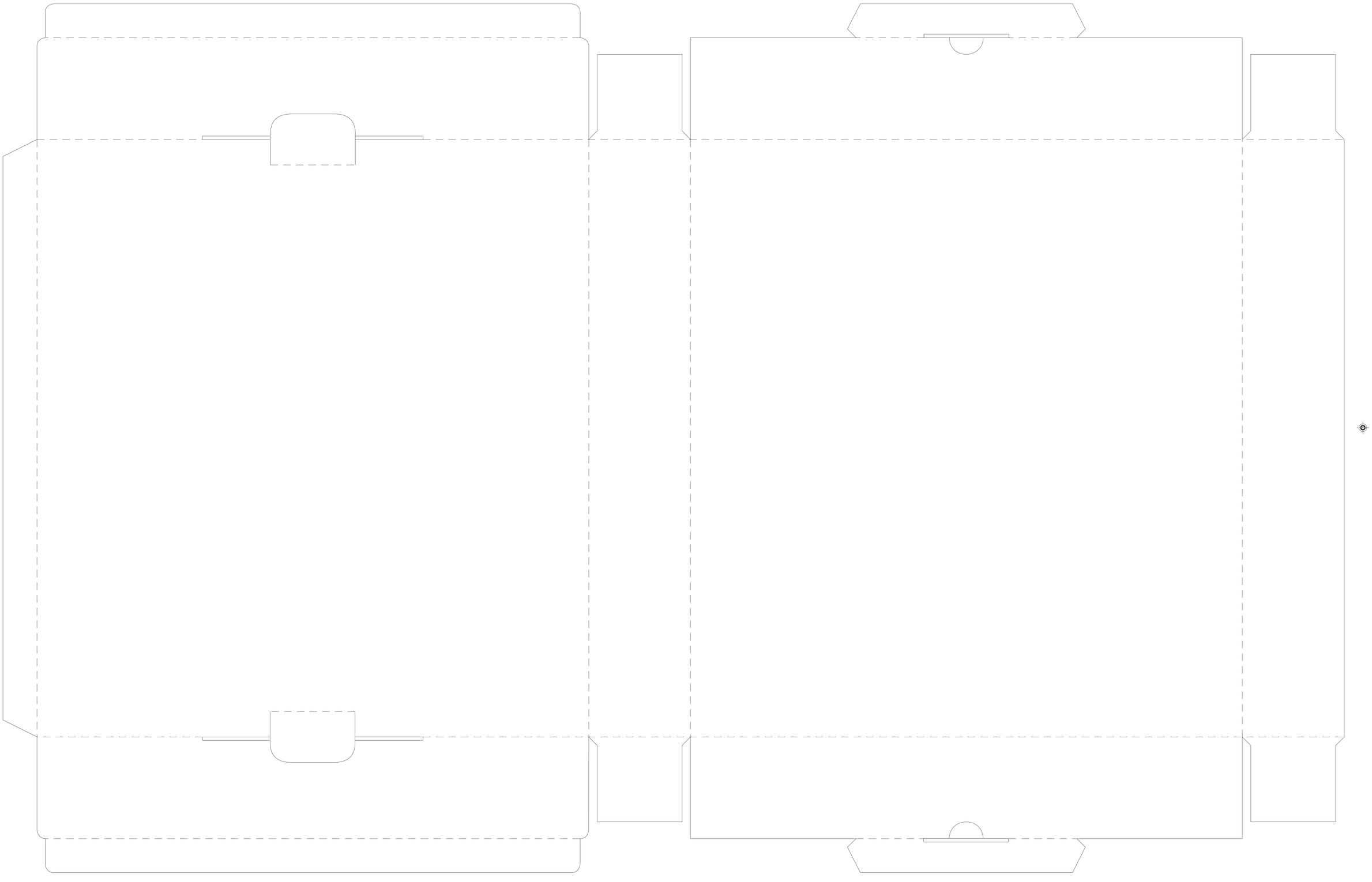
ULTRASLIM DIGITAL PERSONAL SCALE

BILANCIA DIGITALE
PESAPERSONA ULTRASLIM

ULTRASLIM DIGITAL PERSONAL SCALE

innofit
easy tech, easy life

Pack INN-101, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



BILANCIA DIGITALE
DA CUCINA ULTRASLIM
ULTRASLIM DIGITAL KITCHEN SCALE

REV.01_01.2013

## I BILANCIA DIGITALE DA CUCINA ULTRASLIM

- Portata Max: 5 kg
- Divisione: 1g
- Piattaforma in vetro igienica e resistente
- Seleziona rapida delle funzioni con tasti Soft Touch
- Funzione TARA
- Selezione g/oz
- Indicatore di sovraccarico
- Indicatore di batterie scariche
- Auto spegnimento
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR-2032 incl.

## GB ULTRASLIM DIGITAL KITCHEN SCALE

- Max capacity: 5 kg
- Division: 1g
- Hygienic safety glass platform
- Soft Touch keys
- TARE function
- Selection g/oz
- Overload indicator
- Low battery indicator
- Auto shut off
- Power: 1 lithium CR 2032 battery incl.

innofit
easy tech, easy life

CE

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

8 034077 461053

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA **ITALIA**
RESO E RICONSEGNA **GRATUITA** A DOMICILIO
**tel 199.188.335**

GARANZIA **5** **ANNI**
WARRANTY YEARS

INN
122

BILANCIA DIGITALE
DA CUCINA ULTRASLIM
ULTRASLIM DIGITAL KITCHEN SCALE

# BILANCIA DIGITALE DA CUCINA ULTRASLIM

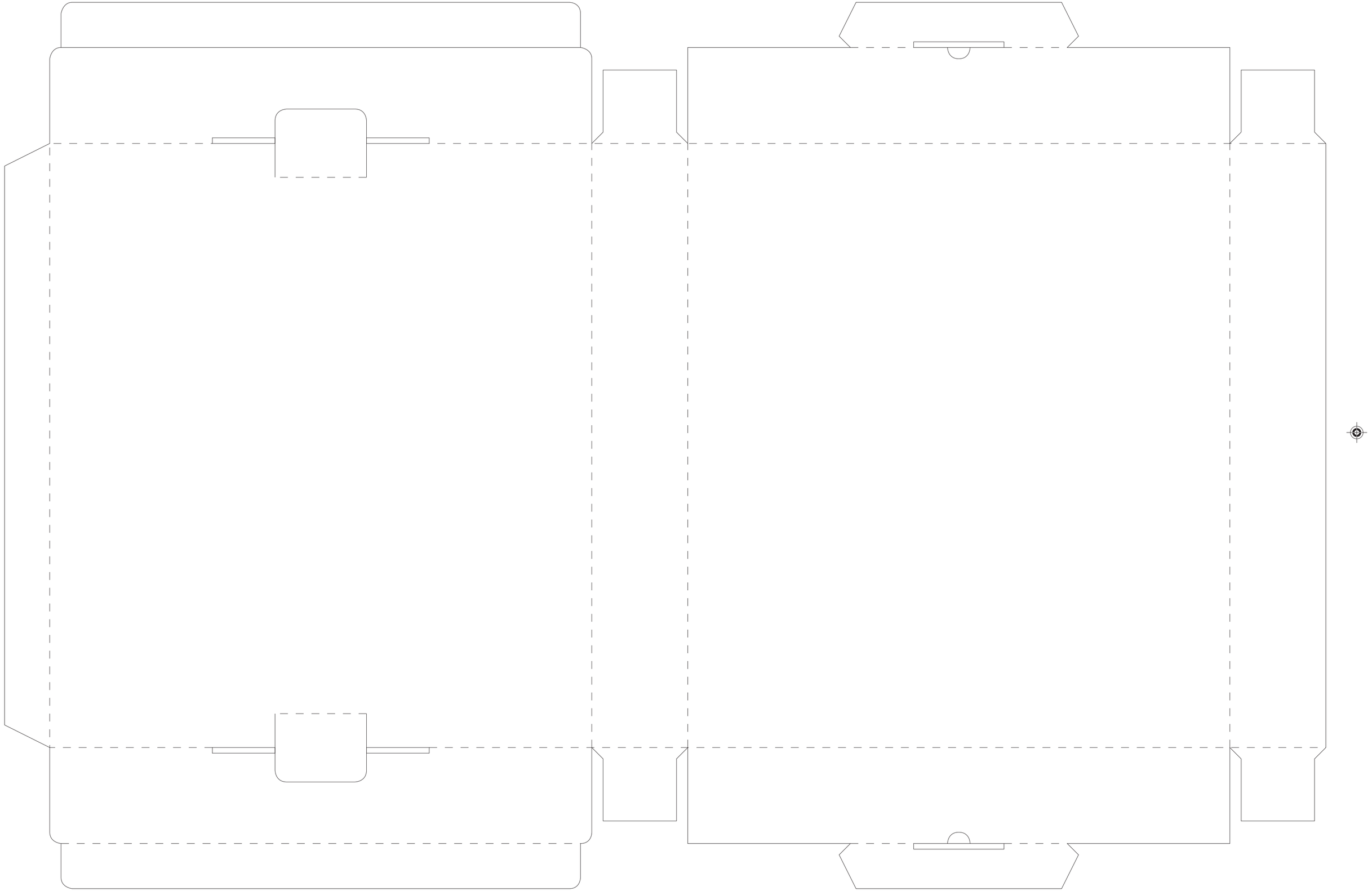
ULTRASLIM DIGITAL KITCHEN SCALE

bilancia ultrasottile | piattaforma in vetro
igienica e resistente | con tasti sof touch

innofit
easy tech, easy life

BILANCIA DIGITALE
DA CUCINA ULTRASLIM
ULTRASLIM DIGITAL KITCHEN SCALE

Pack INN-122, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

*Lasciatevi avvolgere e coccolare dai prodotti della linea RELAX INNOFIT*

+

| INN-066 coperta colore: | INN-045 pantofole misura: | codice | X = contenuto confezione |
|---|---|---|---|
| B | XS: 36-37 | INN-200B_XS | |
| | S: 38-39 | INN-200B_S | |
| | M: 40-41 | INN-200B_M | |
| | L: 42-43 | INN-200B_L | |
| Beige | XL: 44-45 | INN-200B_XL | |

innofit
easy tech, easy life

| INN-066 coperta colore: | INN-045 pantofole misura: | codice | X = contenuto confezione |
|---|---|---|---|
| B | XS: 36-37 | INN-200B_XS | |
| | S: 38-39 | INN-200B_S | |
| | M: 40-41 | INN-200B_M | |
| | L: 42-43 | INN-200B_L | |
| Rosso | XL: 44-45 | INN-200B_XL | |

SET RELAX INN-200
PANTOFOLE MASSAGGIANTI
COPERTA CON MANICHE +

REV01_01.2013

**I** INN-045 Pantofole massaggianti
- Massaggio a vibrazione
- Caldo e comodo tessuto in pile
- Interno removibile in memory foam per offrire il massimo comfort
- Suola in gomma
- Alimentazione: 2 batterie di tipo AA incl.
- Misure disponibili:
  - XS: 36-37
  - S: 38-39
  - M: 40-41
  - L: 42-43
  - XL: 44-45

**I** INN-066 Caldo relax large
- Misura adulti
- Materiale: 100% pile anti-pelucchi 240gsm
- Dimensione : 140x180cm
- Lavabile a mano e in lavatrice (30°C)
- Colori disponibili:
  - Rosso
  - Beige chiaro

innofit
easy tech, easy life

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

8 034077 461053

SET RELAX INN-200
PANTOFOLE MASSAGGIANTI
COPERTA CON MANICHE +

innofit
easy tech, easy life

Bundle INN-200, 2013 - stampa a quadricromia con fustella

Bundle INN-300, 2013 - stampa a quadricromia con fustella

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RITIRO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335

*Lasciatevi riscaldare*
*dai prodotti della linea*
*RELAX INNOFIT*

# SET RELAX INN-300
## COPERTA CON MANICHE
## DOLCE TEPORE +

SET RELAX INN-300
+ COPERTA CON MANICHE
DOLCE TEPORE

REV.01_01.2013

**I** INN-051 Dolce Tepore
- Borsa dell'acqua calda pronta all'uso
- Riscalda i tuoi sonni in massima sicurezza
- Cordless
- Durata riscaldamento: fino a 6 ore (in ambiente chiuso)
- Tempo di riscaldamento: 15 minuti

**I** INN-066 Caldo Relax large
- Misura adulti
- Materiale: 100% pile anti-pelucchi 240gsm
- Dimensione : 140x180cm
- Lavabile a mano e in lavatrice (30°C)

innofit
easy tech, easy life

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

CE
8 034077 461053

SET RELAX INN-300
+ COPERTA CON MANICHE
DOLCE TEPORE

innofit
easy tech, easy life

Bundle INN-300, 2013 - stampa a quadricromia con fustella

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335

SET RELAX INN-400
PANTOFOLE MASSAGGIANTI
DOLCE TEPORE +

| codice | INN-045 pantofole misura: | X= misura pantofole nella confezione |
|---|---|---|
| INN-400_XS | XS: 36-37 | |
| INN-400_S | S: 38-39 | |
| INN-400_M | M: 40-41 | |
| INN-400_L | L: 42-43 | |
| INN-400_XL | XL: 44-45 | |

SET RELAX INN-400
+ PANTOFOLE MASSAGGIANTI
DOLCE TEPORE

REV01_01_2013

I **INN-045 Pantofole massaggianti**
- Massaggio a vibrazione
- Caldo e comodo tessuto in pile
- Interno removibile in memory foam per offrire il massimo comfort
- Suola in gomma
- Alimentazione: 2 batterie di tipo AA incl.
- Misure disponibili:
  - XS: 36-37
  - S: 38-39
  - M: 40-41
  - L: 42-43
  - XL: 44-45

I **INN-051 Dolce Tepore**
- Borsa dell'acqua calda pronta all'uso
- Riscalda i tuoi sonni in massima sicurezza
- Cordless
- Durata riscaldamento: fino a 6 ore (in ambiente chiuso)
- Tempo di riscaldamento: 15 minuti

innofit
easy tech, easy life

CE

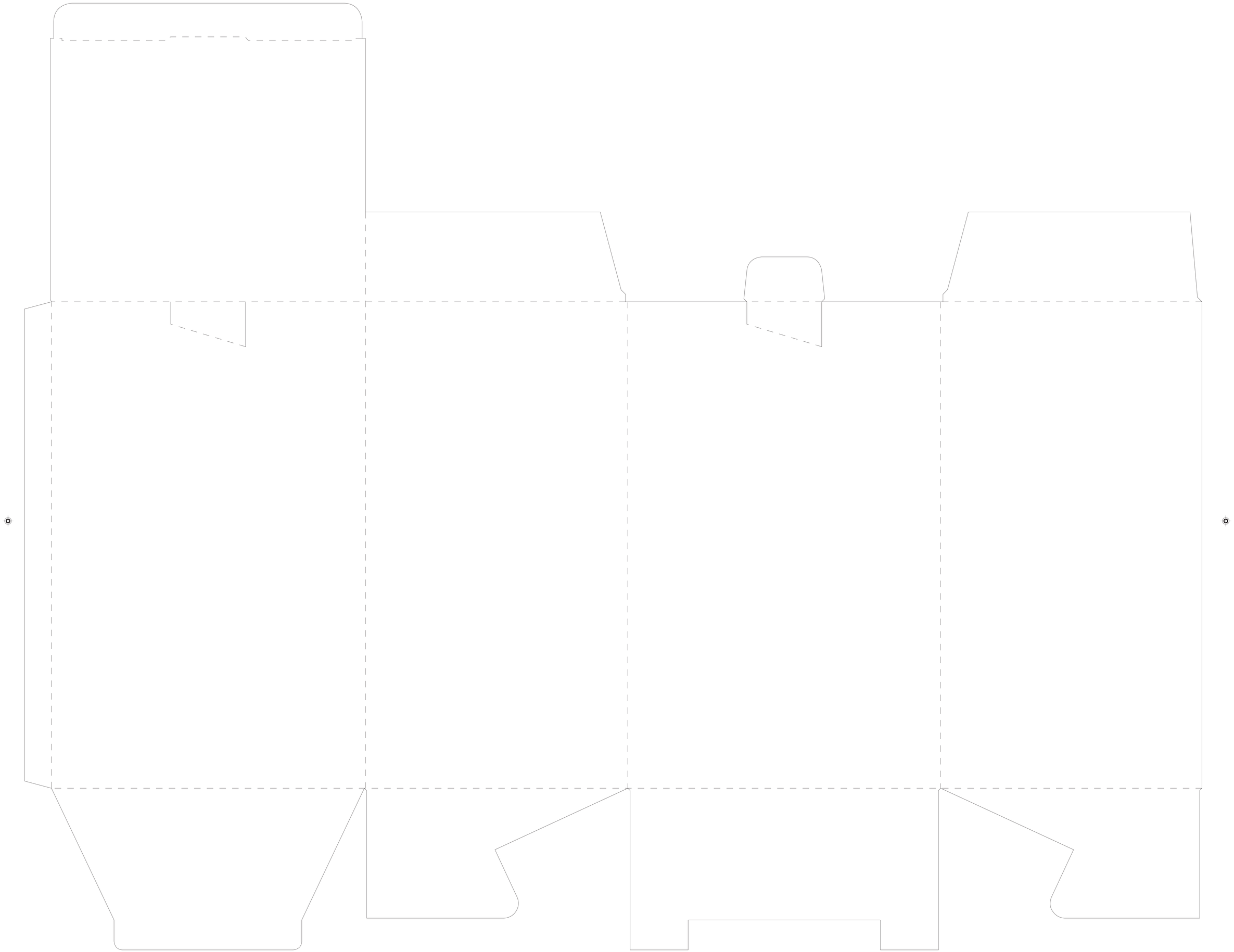
8 034077 461053

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

SET RELAX INN-400
+ PANTOFOLE MASSAGGIANTI
DOLCE TEPORE

innofit
easy tech, easy life

Bundle INN-400, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



Bundle INN-500, 2013 - stampa a quadricromia con fustella

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335

*Lasciatevi avvolgere e coccolare dai prodotti della linea RELAX INNOFIT*

+

SET RELAX INN- 500
BABBUCCE CALDO NATURAL
COLLO CALDO-FREDDO NATURAL +

SET RELAX INN- 500
BABBUCCE CALDO NATURAL
COLLO CALDO-FREDDO NATURAL +

SET RELAX INN- 500
+ BABBUCCE CALDO NATURAL
COLLO CALDO-FREDDO NATURAL

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

I INN-061 BABBUCCE CALDO NATURAL
- Dimensione: 160x140cm
- Materiale Lavabile: lana sintetica
- 2 Comandi separabili a 3 temperature con indicatore luminoso
- Sistema di controllo sovratemperature
- Potenza: 2x60W
- Dimensione: 160x140cm
- Materiale Lavabile: lana sintetica
- 2 Comandi separabili a 3 temperature con indicatore luminoso
- Sistema di controllo sovratemperature
- Potenza: 2x60W

I INN-058 COLLO CLADO-FREDDO NATURAL
- Size: 160x140cm
- Washable fabric: syntethic wool
- 2 detachable controllers with 3 temperature settings and LED indicator
- Overheating protection
- Power: 2x60W
- Size: 160x140cm
- Washable fabric: syntethic wool
- 2 detachable controllers with 3 temperature settings and LED indicator
- Overheating protection
- Power: 2x60W

REV.01_01.2013

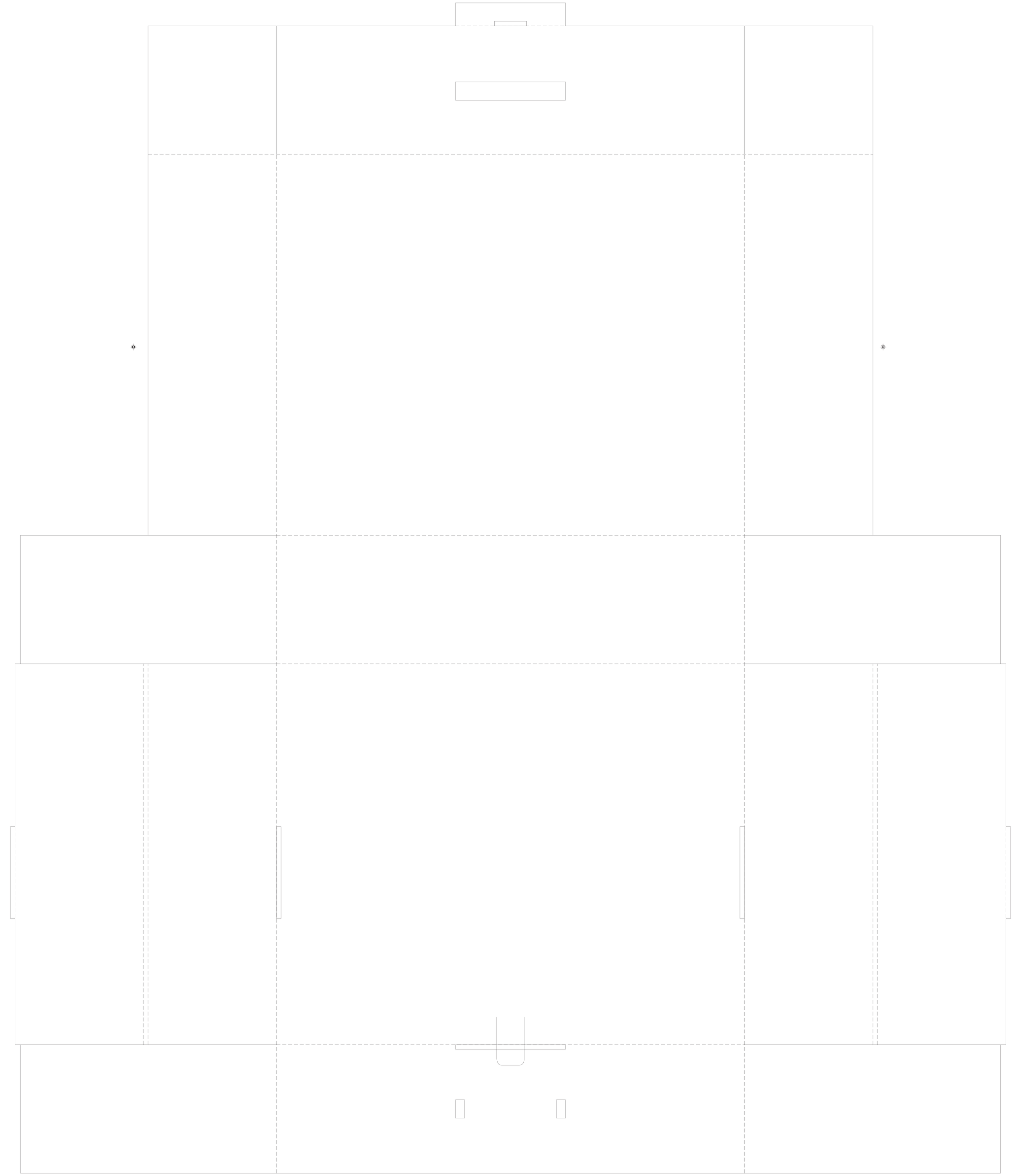
CE

8 034077 461053

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

innofit
easy tech, easy life

Bundle INN-500, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



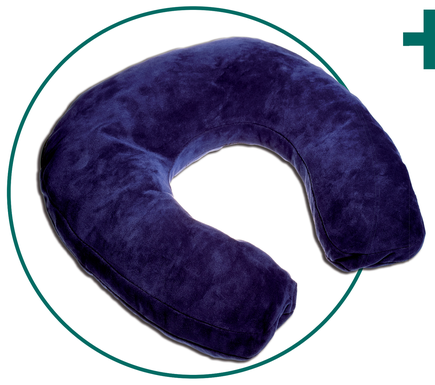
Bundle INN-600, 2013 - stampa a quadricromia con fustella

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335

*Lasciatevi avvolgere e coccolare dai prodotti della linea RELAX INNOFIT*



+

SET RELAX INN- 600
CALDO SOLLIEVO COLLO
SCALDALETTO MATRIMONIALE +

SET RELAX INN- 600
+ CALDO SOLLIEVO COLLO
SCALDALETTO MATRIMONIALE

SET RELAX INN- 600
+ CALDO SOLLIEVO COLLO
SCALDALETTO MATRIMONIALE

innofit
easy tech, easy life

I

INN-065 SCALDALETTO MATRIMONIALE

- Dimensione: 160x140cm
- Materiale Lavabile: lana sintetica
- 2 Comandi separabili a 3 temperature con indicatore luminoso
- Sistema di controllo sovratemperature
- Potenza: 2x60W
- Dimensione: 160x140cm
- Materiale Lavabile: lana sintetica
- 2 Comandi separabili a 3 temperature con indicatore luminoso
- Sistema di controllo sovratemperature
- Potenza: 2x60W

I

INN-055 CALDO SOLLIEVO COLLO

- Size: 160x140cm
- Washable fabric: syntethic wool
- 2 detachable controllers with 3 temperature settings and LED indicator
- Overheating protection
- Power: 2x60W
- Size: 160x140cm
- Washable fabric: syntethic wool
- 2 detachable controllers with 3 temperature settings and LED indicator
- Overheating protection
- Power: 2x60W

CE

8 034077 461053

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

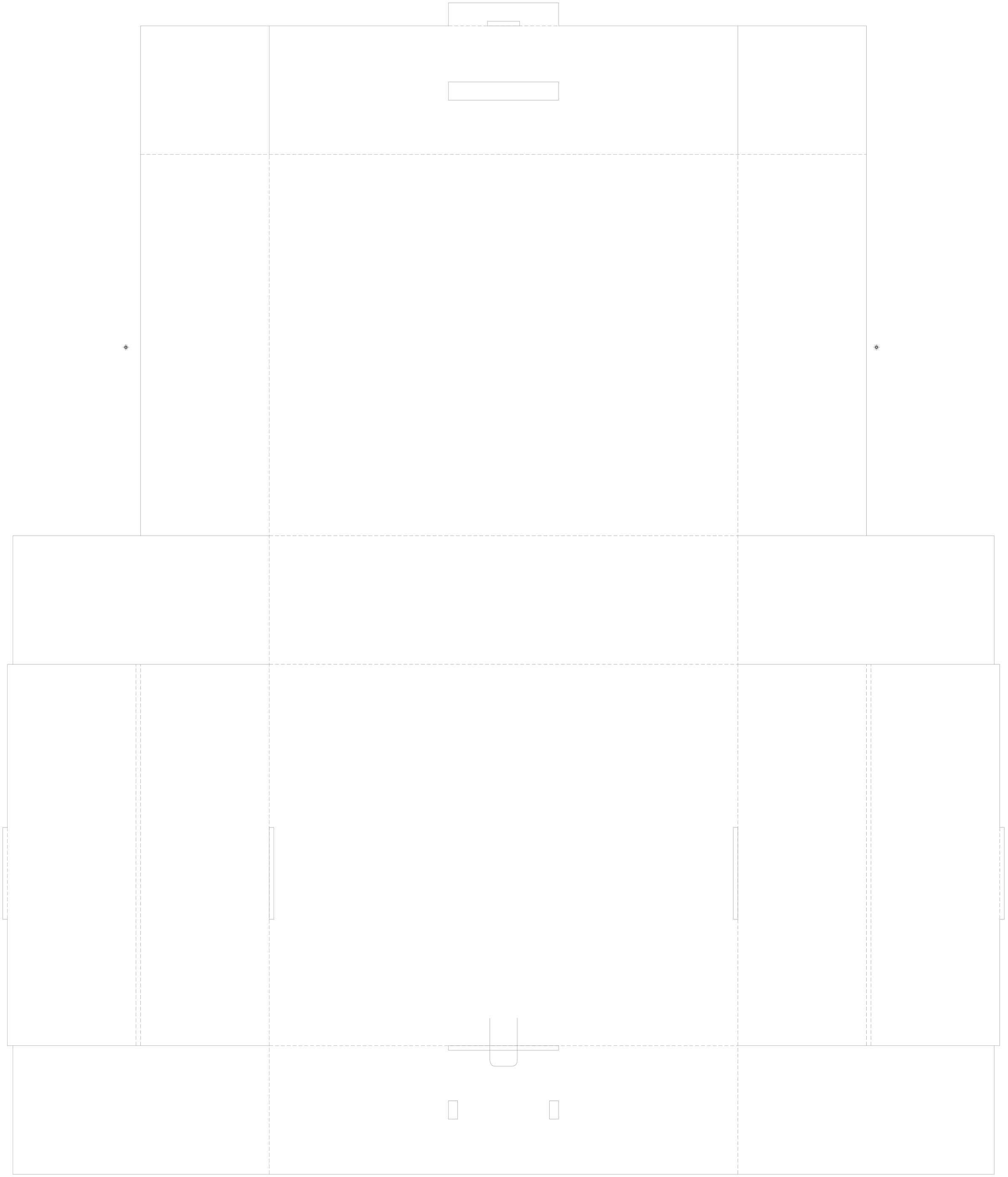
REV.01_01.2013

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

Bundle INN-600, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA **ITALIA**
RESO E RICONSEGNA **GRATUITA** A DOMICILIO
tel 199.188.335

*Lasciatevi avvolgere e coccolare dai prodotti della linea RELAX INNOFIT*

+

# SET HEALTH INN- 700

TERMOMETRO DIGITALE SONDA RIGIDA
AEROSOL A PISTONE +

SET RELAX INN- 700
+ TERMOMETRO DIGITALE SONDA RIGIDA
AEROSOL A PISTONE

**I**

## INN-020 TERMOMETRO DIGITALE

- Dimensione: 160x140cm
- Materiale Lavabile: lana sintetica
- 2 Comandi separabili a 3 temperature con indicatore luminoso
- Sistema di controllo sovratemperature
- Potenza: 2x60W

- Dimensione: 160x140cm
- Materiale Lavabile: lana sintetica
- 2 Comandi separabili a 3 temperature con indicatore luminoso
- Sistema di controllo sovratemperature
- Potenza: 2x60W

**I**

## INN-011 AEROSOL A PISTONE

- Size: 160x140cm
- Washable fabric: syntethic wool
- 2 detachable controllers with 3 temperature settings and LED indicator
- Overheating protection
- Power: 2x60W

- Size: 160x140cm
- Washable fabric: syntethic wool
- 2 detachable controllers with 3 temperature settings and LED indicator
- Overheating protection
- Power: 2x60W

CE

REV01_01.2013

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

8 034077 461053

SET RELAX INN- 700
+ TERMOMETRO DIGITALE SONDA RIGIDA
AEROSOL A PISTONE

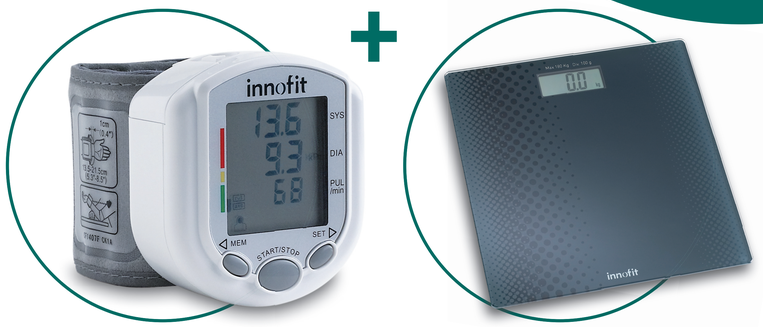
innofit
easy tech, easy life

Bundle INN-700, 2013 - stampa a quadricromia con fustella

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESI E RITIRO CONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO
tel 199.188.335



INN 800

# SET HEALTH MONITOR

## MISURATORE DI PRESSIONE + BILANCIA PESAPERSONA

SET HEALTH MONITOR
+ MISURATORE DI PRESSIONE
+ BILANCIA PESAPERSONA

SET HEALTH MONITOR
+ MISURATORE DI PRESSIONE
+ BILANCIA PESAPERSONA

REV01_01.2013

### I INN-001 Misuratore di pressione

- Nuova tecnologia--MWI (misurazione durante il gonfiaggio)
- Ampio Display LCD con visualizzazione simultanea dei valori sistolici/ diastolici, pulsazioni
- Intervallo valori: Pressione: 0mmHg~299mmHg; Pulsazioni: 40~180 battiti/min
- Precisione:Pressione: ±3mmHg; Pulsazioni: ±5%
- Valore medio delle ultime 3 misurazioni
- Funzione IHB (allarme battito irregolare)
- Indicatore di classificazione dei valori
- Data e ora
- Memorie: (90*2) 180 misurazioni
- Alimentazione: 2 batterie alcaline di tipo AAA incluse
- Autospegnimento

### I INN-101 Bilancia pesapersona

- Capacità: 180 kg
- Divisione: 100 g
- Pedana in vetro temperato
- Quattro sensori di precisione Strain Gauge
- Grande display LCD per una facile lettura
- Spegnimento automatico
- Indicatore di sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Selezione unità di misura: kg/lb
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR2032 inclusa
- Dimensioni: 30x31x1,8 cm
- Peso: 1.50 kg

innofit
easy tech, easy life

CE

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**

8 034077 461053

innofit
easy tech, easy life

Bundle INN-800, 2013 - stampa a quadricromia con fustella

innofit
easy tech, easy life

innofit
easy tech, easy life

ASSISTENZA IN GARANZIA ITALIA
RESO E RICONSEGNA GRATUITA A DOMICILIO tel 199.188.335

+

# BEAUTY SET
## SPECCHIO LUMINOSO
## SET MANICURE +

BEAUTY SET
SPECCHIO LUMINOSO
SET MANICURE +

innofit
easy tech, easy life

REV.01_01.2013

### INN-029 Specchio luminoso
- Interruttore ON/OFF luce
- Specchio a 2 lati:
  - Visione normale
  - Ingrandimento 5X
- Specchio ruotabile a 360°
- Alimentazione: 3 batterie di tipo AA incluse

### INN-031 Set manicure/pedicure
- 2 velocità
- 7 testine intercambiabili in dotazione:
  - 2 dischi ruvidi modellanti
  - 1 disco per lucidare
  - 1 testina ruvida per limare
  - 1 testina conica per definire
  - 1 testina conica ruvida
  - 1 spazzolina
- Bastoncino solleva cuticole
- Tagliaunghie
- Alimentazione: 2 batterie di tipo AA incluse
- Pratica custodia trasparente

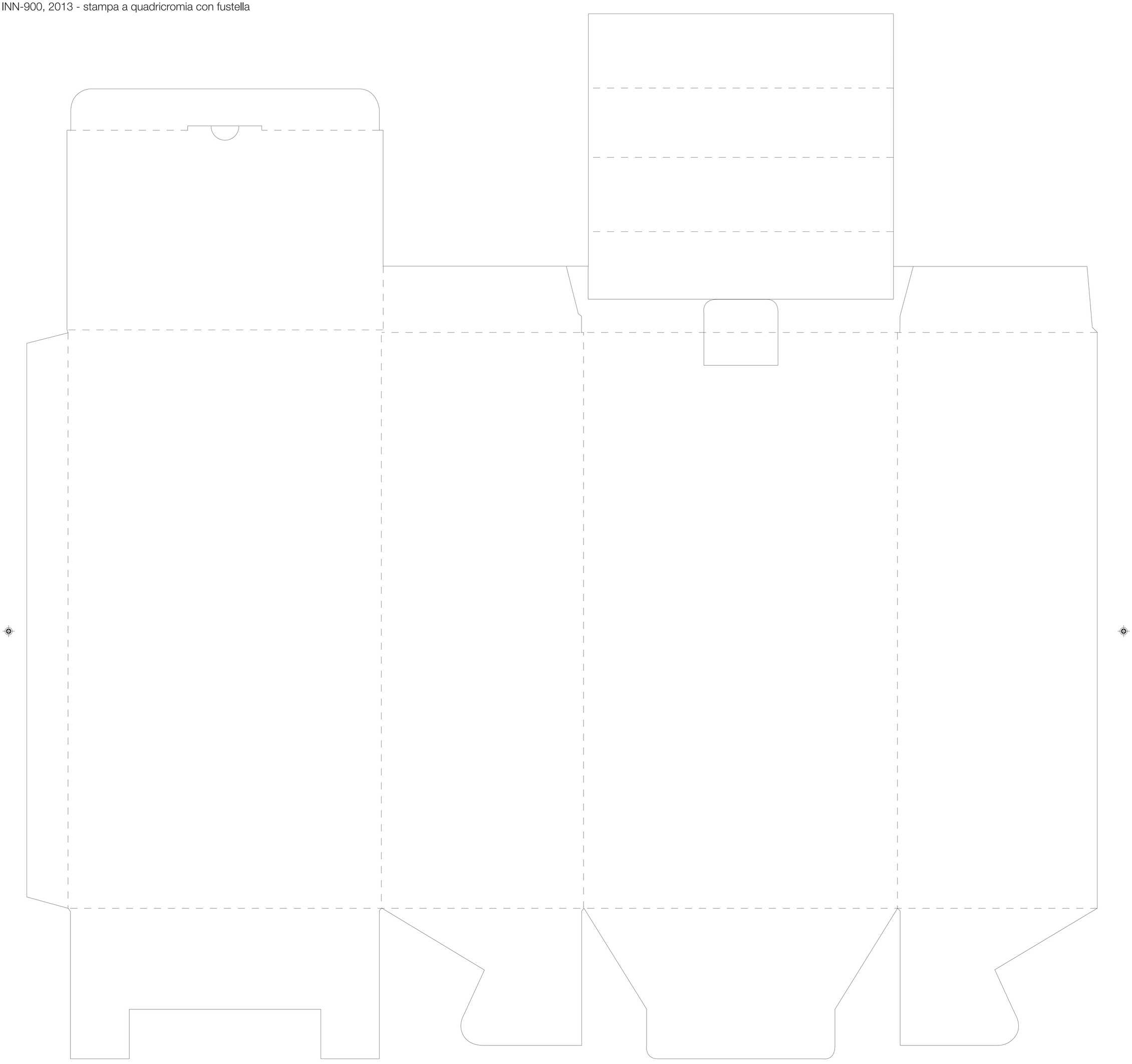
innofit
easy tech, easy life

CE

MADE IN CHINA
Importato e distribuito da Innofit S.p.A.
**www.innofit.it**
8 034077 461053

innofit
easy tech, easy life

Bundle INN-900, 2013 - stampa a quadricromia con fustella



**GB** **GUARANTEE CARD**

This product is guaranteed for a period of 2 years after the date of purchase against defects due to faulty workmanship or material. The guarantee is not valid if the defect is due to accidental damage, misuse or neglect and in case of alterations or repair carried out by unauthorized people. This guarantee in no way affects your rights under statutory law.

**F** **CARTE DE GARANTIE**

Ce produit est garantie pendant 2 ans dès la date de l'achat, contre tout défaut de fabrication ou de composants. La garantie ne covre pas les défaillances dues à une cause accidentelle, à un mauvais usage ou une négligence, et en cas de modifications ou réparations effectuées par des personnes non qualifiées. Cette garantie n'influe pas sur les droits du client prévus selon la loi nationale en vigueur.

**D** **GARANTIEKARTE**

Dieses Produkt wird für die Dauer von 2 Jahren ab Verkaufsdatum garantiert. Diese Garantie gielt für Material-und Fabrikationsfehlern. Diese Garantie erlischt bei Schäden durch falschen Gebrauch, Herunterfallen des Geräts, Zerlegung oder Reparatur bei einer nicht autorisierten Person. Diese Garantie beeinflußt nicht auf Rechten des Kunden, die vom nationalen Gesetz vorhergesehen werden.

**P** **CERTIFICANDO DE GARANTIA**

O Produto è garantido por 2 annos, a partir da data da compra, contra qualquer defeito causado por materiais ou defeito de fabricação. Não são cobertos por esta garantia os danos causados pelo uso impróprio ou por alterção ou violação do produto. As condições de garantia dependem da legislação especifica vigente no vosso país.

**E** **CERTIFICADO DE GARANTIA**

Este producto está garantizado durante 2 años a partir de la fecha de adquisición y contra defectos debidos a una imperfecta fabricación o a los materiales. La garantía no cubre los deterioros que resulten de una mala utilización, de una caída, de desmontaje o de reparación por personas no autorizadas. Esta garantía no influencia en los derechos del cliente previstos de la ley nacional.

**Innofit S.p.A.** Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • info@innofit.it • **www.innofit.it**

innofit

easy tech, easy life

# Garanzia ITALIA

## Chiama il numero 199.188.335

(dal lunedì al venerdì dalle 8.00 alle 20.00 e sabato dalle 8.00 alle 14.00) per avere informazioni su:
- Il corretto funzionamento dei prodotti
- Il reso dell'articolo acquistato e non funzionante (esclusi i prodotti da installazione)

Se l'apparecchio è ancora in garanzia, il reso, la riparazione e la restituzione sono completamente gratuiti.

Innofit S.p.a. garantisce per 2 anni a partire dalla data d'acquisto, l'eliminazione gratuita dei danni causati da difetti di materiale o di fabbricazione, riparando o sostituendo il prodotto. (Come previsto dalla legislazione dell'UE, D.R. 1999/44/CE e recepita dal DL n.24 del 2/2/2002, disciplinante la vendita dei beni di consumo). I prodotti e le loro parti sostituiti in garanzia diventano proprietà di Innofit Srl. Non sono coperti da garanzia i danni causati da una non corretta installazione del prodotto, uso improprio, manomissione del prodotto, danni accidentali, riparazioni effettuate da persone non autorizzate e le parti naturalmente soggette ad usura. Consigliamo di leggere attentamente in ogni sua parte il manuale di istruzioni che accompagna il prodotto.
Per ottenere l'assistenza nel prodotto di garanzia, è necessario restituire al Centro di Assistenza Tecnica Autorizzato (su indicazione fornite dal numero Assistenza e comunque esclusi i prodotti da installazione) il prodotto diffettoso accompagnato dal tagliando di garanzia debitamente compilato in ogni sua parte, e dal documento fiscale d'ascquisto (scontrino, fattura o ricevuta). In ogni caso, questo certificato da solo non sostituisce in alcun modo il documento fiscale atto a dimostrare la data di acquisto del prodotto.

Si raccomanda di conservare l'imballo originale del prodotto.

## Informativa D.Lgs N. 196/2003

Gentile Signore/a,
desideriamo informarla che il D.Lgs n.196/2003 prevede la tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali. Secondo la legge indicata, tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità e trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.
Ai sensi della legge predetta, Le forniamo, quindi, le seguenti informazioni:

1. I dati da lei forniti verranno trattati per le seguenti finalità: restituzione del prodotto riparato o sostituito a mezzo trasporto corriere.
2. Il trattamento sarà effettuato con le seguenti modalità: manuale/informatizzato.
3. Il conferimento dei dati è obbligatorio e l'eventuale rifiuto a fornire tali dati potrebbe comportare la mancata o parziale esecuzione del contratto.
4. I dati saranno comunicati esclusivamente ai Centri di Assistenza Tecnica Autorizzata

## PRODOTTO/NUMERO DI SERIE/MODELLO

PRODUCT/SERIAL NUMBER/MODEL
PRODUKT/SERIENNUMMER/MODELL
PRODUIT/LE NUMÉRO DE SÉRIE/MODÈLE DU PRODUIT
PRODUCTO/NÚMERO DE SERIE/MODELO
PRODUTO/NUMERO DE SERIE/MODELO

## DATA DI ACQUISTO

DATE OF PURCHASE
KAUFDATUM
DATE D'ACHAT
FECHA DE COMPRA
DATA DE COMPRA

## MITTENTE

SENDER
ABSENDER
EXPEDITEUR
REMITENTE
REMITENTE

## NOME E TIMBRO DEL RIVENDITORE

DEALER NAME AND STEMPEL
NAME UND STEMPEL DES HÄNDLERS
NOM ET TIMBRE DU REVENDEUR
NOMBRE Y CUÑO DEL REVENDEDOR
NOME DE NEGOCIANTE

innofit
easy tech, easy life

# MISURATORE DI PRESSIONE DA BRACCIO

INN-002
Manuale d'uso
User manual
Gebrauchsanweisungen

I

# MISURATORE DI PRESSIONE DIGITALE

## MANUALE D'ISTRUZIONE

*Vi ringraziamo per aver acquistato il misuratore di pressione digitale INNOFIT.*
*Per un corretto utilizzo del prodotto, si consiglia di leggere attentamente le seguenti istruzioni e di conservare questo manuale per un utilizzo futuro.*

## UTILITÀ DEL MISURATORE DI PRESSIONE DA TAVOLO

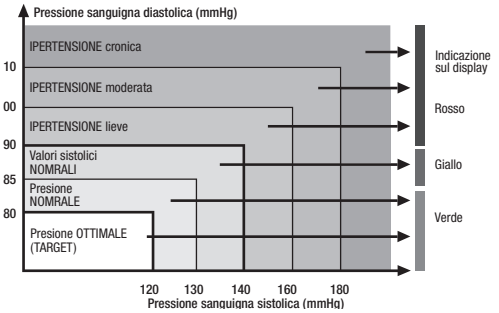
Il misuratore di pressione INNOFIT, rileva la pressione Sistolica, Diastolica e le pulsazioni cardiache tramite il metodo oscillometrico.
Tutti i valori sono poi visualizzati nell'ampio display LCD.
Per una corretta misurazione, la pressione deve essere rilevata nel braccio, come indicato nel manuale.
Il fatto di misurare la pressione sanguigna in ospedale o in clinica può rendere il paziente nervoso e quindi la pressione potrebbe essere alterata. La pressione sanguigna varia al variare di determinati fattori, perciò non è possibile formulare un giudizio generale sulla base di un'unica misurazione. La cosa migliore è misurare la pressione a casa: un controllo regolare, fornisce un quadro completo dell'andamento della vostra pressione. Questo sarà molto utile anche al vostro medico che sarà in grado di emettere una diagnosi e prescrivere la miglior cura. Nel caso in cui l'utilizzatore dovesse soffrire di problemi cardiaci, renali, diabetici e disturbi circolatori, è necessario che consulti il medico prima di utilizzare l'apparecchio.

## CHE COS'È LA PRESSIONE SANGUIGNA?

La pressione sanguigna è la misurazione della forza con cui il sangue scorre lungo le pareti delle arterie. La pressione sanguigna delle arterie cambia continuamente durante il ciclo cardiaco. La pressione massima rilevata, è denominata pressione sanguigna sistolica, quella più bassa diastolica. Entrambi i valori sono essenziali al medico per determinare lo stato di salute del paziente. Molti fattori, come l'inattività fisica, lo stato d'ansia e l'orario, possono influire sui valori della pressione. La pressione sanguigna è generalmente bassa di mattina ed aumenta dal pomeriggio fino alla sera. Solitamente è più bassa d'estate e più alta d'inverno.

## CLASSIFICAZIONI DELLA PRESSIONE SANGUIGNA SECONDO L'OMS

Nella tabella mostrata qui di seguito,vengono indicati i criteri di valutazione della pressione sanguigna secondo L'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità), senza prendere in considerazione l'età del paziente.



## VARIAZIONI

La pressione sanguigna individuale varia notevolmente secondo i giorni e le stagioni. Queste variazioni sono molto più evidenti nelle persone ipertese. In generale la pressione sanguigna aumenta mentre si esercita un lavoro e diminuisce durante il sonno. (IPERTESA:persona soggetta a pressione alta).

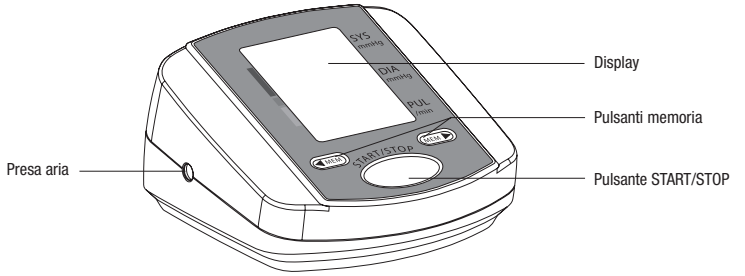
## IMPORTANTI INFORMAZIONI PRIMA DI PROCEDERE ALLA MISURAZIONE

La misurazione della pressione sanguigna dovrebbe essere interpretata da un medico o da un assistente sanitario che conosce a fondo la vostra anamnesi. Utilizzando costantemente il Misuratore di Pressione, potrete informare il medico sulle tendenze costanti della vostra pressione sanguigna e quindi offrire un utile strumento per la diagnosi del vostro stato di salute.
Indossare correttamente il bracciale facendo particolarmente attenzione che sia allo stesso livello del cuore.
Non muovete l'apparecchio durante la misurazione, altrimenti i valori non saranno attendibili.
Eseguite la misurazione tranquillamente,mantenendo una posizione ben rilassata.
Non avvolgete mai il bracciale attorno alla manica della giacca o della maglia, altrimenti è impossibile rilevare la pressione.
E' importante ricordare che la pressione sanguigna muta nel corso della giornata ed è inoltre influenzata da molteplici fattori, quali il fumo, il consumo di bevande alcoliche, l'assunzione di farmaci e l'attività fisica.
I valori ottenuti con questo apparecchio, sono equivalenti a quelli ottenuti misurando la pressione con il metodo d'auscultazione bracciale/stetoscopio.

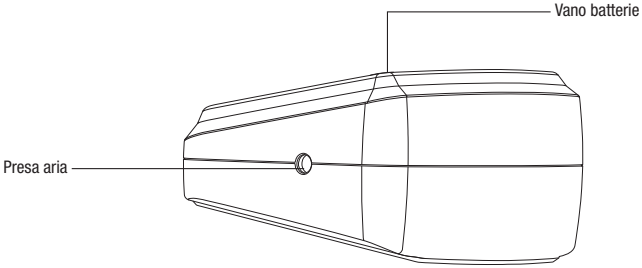
## Attenzione
## Informazioni importanti sull'auto-misurazione

Non dimenticare: auto-misurazione significa controllo, non diagnosi o trattamento.
I valori insoliti devono essere sempre discussi con il proprio medico.
In nessuna circostanza si devono modificare i dosaggi di qualsiasi farmaco prescritto dal proprio medico.

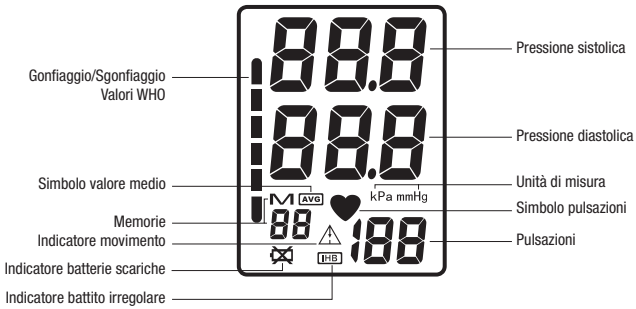
## DESCRIZIONE DELL'APPARECCHIO



I




**SIMBOLI DISPLAY**

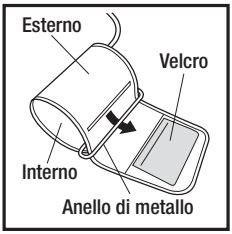



## INSERIMENTO E SOSTITUZIONE DELLE BATTERIE

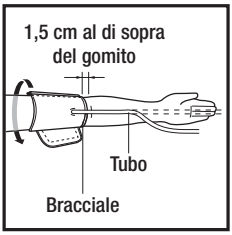
Rimuovere il coperchio del vano batterie e inserire le 4 nuove batterie rispettando la polarità indicata nel vano stesso, richiudere il coperchio.

## COME INDOSSARE IL BRACCIALE

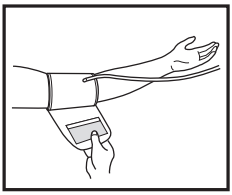
Premere con due dita, l'arteria (2/3 cm circa sopra il gomito), come mostrato in figura.
Determinare il punto in cui le pulsazioni sono più evidenti. Indossare il bracciale in modo tale che il tubo sia rivolto verso in basso.



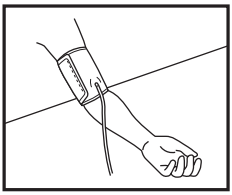

Se il bracciale è stato posizionato correttamente, il velcro deve essere rivolto verso l'esterno e l'anello di metallo non deve essere a contatto con il braccio.
La parte bassa del bracciale deve essere circa 1,5 cm al di sopra del gomito e il bracciale deve essere posizionato sopra l'arteria omerale, nella parte interna del braccio.



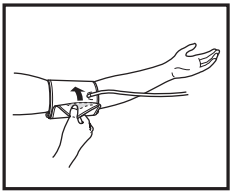

Inserire e stringere il bracciale, in modo tale che aderisca correttamente al vostro braccio.



Una volta trovata la giusta posizione, chiudere il bracciale con l'apposito velcro.



Sedersi su una sedia provvista di schienale, appoggiare il braccio sul tavolo, in modo tale che il bracciale sia allo stesso livello del cuore.

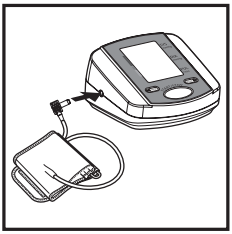


Rilassare il braccio e tenere il palmo della mano rivolto verso l'alto. Controllare che non ci siano nodi o piegature nel tubo di collegamento.

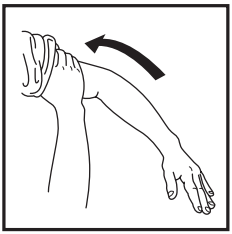
**NB: per una corretta misurazione posizionare sempre il bracciale del misura pressione sul braccio sinistro.**

I

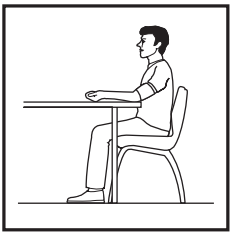
## COME PROCEDERE ALLA MISURAZIONE DELLA PRESSIONE



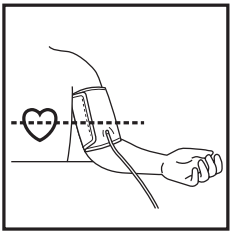
Collegare l'unità principale al bracciale.



Rimuovere gli indumenti dal braccio in modo che il bracciale sia a contatto con la pelle.

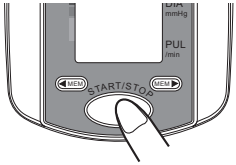


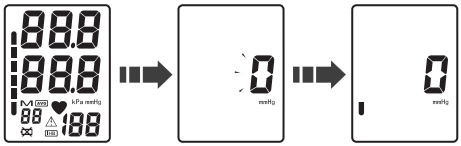
Sedersi sulla sedia, mantenendo una posizione ben eretta.



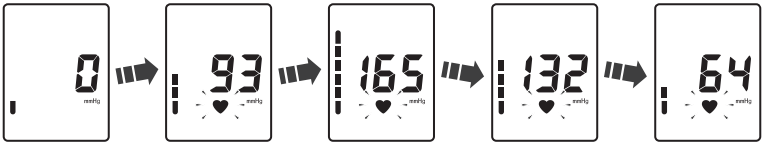
Indossare il bracciale come illustrato nel paragrafo "Come indossare il bracciale".

Premere il pulsante POWER Tutti i segmenti “888” vengono visualizzati e il bracciale inizierà a gonfiarsi automaticamente.



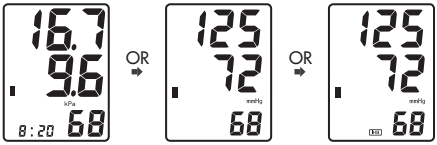



Il display visualizzerà la Pressione Diastolica in aumento. Un volta che il bracciale ha raggiunto la pressione massima, comincerà lentamente a sgonfiarsi e il simbolo delle pulsazioni comincerà a lampeggiare e ad emettere un beep sonoro e l’apparecchio visualizzerà la Pressione Diastolica in diminuzione. Durante la misurazione non si deve parlare, nè muoversi.



Se il display indica il simbolo ⚠ significa che ci si è mossi durante la misurazione e i valori potrebbero essere poco precisi.
Terminata la misurazione, il display visualizzerà la pressione Sistolica, Diastolica e le Pulsazione per circa 2 minuti dopodiché il prodotto si spegnerà automaticamente. Una barretta sul lato sx del display indicherà come sono classificati questi valori secondo l’OMS (organizzazione Mondiale della Sanità, anche detta WHO, World Health Organisation), vedi pag. 3.

Se si vuole spengere il prodotto subito, premere una volta il pulsante POWER.
Il simbolo IHB apparirà in caso di aritmia.




“kPa” display “mmHg” display “IHB” display

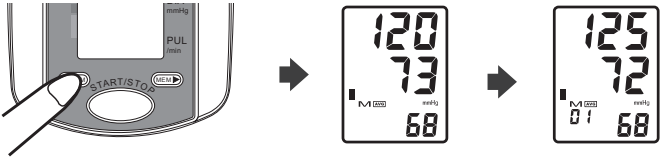
## SALVATAGGIO, RICHIAMO E ANNULLAMENTO DEI DATI

### Come salvare i dati

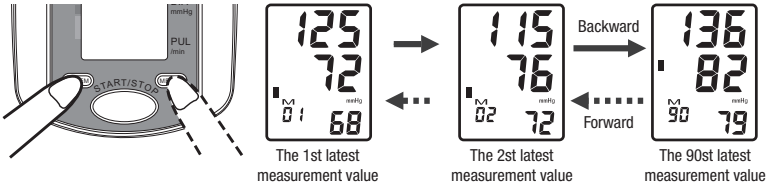
L'apparecchio è in grado di memorizzare 90 dati.
Dopo ogni misurazione, il misuratore di pressione,salva in memoria la pressione Sistolica, Diastolica, la frequenza cardiaca e la data di rilevazione.
L'apparecchio è in grado di memorizzare le ultime 90 rilevazioni e una volta memorizzate 90 misurazioni, l'apparecchio eliminerà le più vecchie. Può inoltre calcolare il valore medio riferito alle ultime 3 misurazioni.

### Come richiamare i dati

Accendere il prodotto. Premere il tasto (◀MEM). il DISPLAY visualizzerà il valore medio.

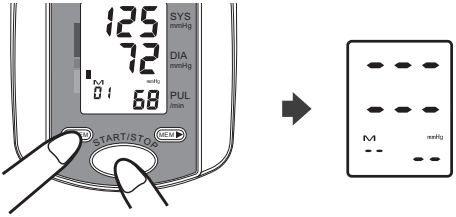



Per visualizzare le memorie premere (◀MEM) per vedere l'ultima misurazione. Premere (MEM▶) per vedere la misurazione più vecchia, e poi premerlo ripetutamente per vedere le misurazioni successive.




### Come annullare i dati in memoria

Dopo aver letto i valori, premere e tenere premuto il tasto (◀MEM), poi premere START/STOP per 3 / 4 secondi.



## COME CAMBIARE L'UNITÀ DI MISURA

Premere e tenere premuto il tasto MEM di sinistra per 4-5 secondi, il display visualizza 0 mmHg, premere uno dei due tasti MEM per cambiare l'unità di misura in kPa.

## MANUTENZIONE E CURA DEL PRODOTTO

Procedere alla pulizia del prodotto con un panno inumidito con acqua o con un detergente delicato e asciugare con un panno morbido.
Non utilizzare mai detergenti o spray aggressivi per pulire il prodotto.
Se il prodotto non viene utilizzato per un lungo periodo di tempo, si consiglia di rimuovere le batterie, in quanto una possibile perdita di liquido potrebbe danneggiare l'apparecchio. Non esporre l'apparecchio ai raggi diretti del sole. Non riporre mai il prodotto in luoghi umidi e polverosi.

## COME EVITARE MALFUNZIONAMENTI

Non torcere in nessun modo il bracciale.
Non gonfiare il bracciale se prima non è stato avvolto attorno al braccio.
Non tentare mai di smontare o modificare nessuna componente dell'apparecchio, incluso il bracciale, nel tentativo di ripararla. In caso di malfunzionamento rivolgersi ad un centro d'assistenza autorizzato.
Evitare di far cadere il prodotto e non esporlo a nessun tipo di urto.
Riporre sempre il prodotto lontano da fonti di calore, dai raggi del sole, dall'umidità, da oggetti taglienti e simili.
Rimuovere la batteria dall'apparecchio in caso di inutilizzo prolungato.

## INDIVIDUAZIONE DEI GUASTI

| Problema | Situazione/Causa | Intervento |
|---|---|---|
| Una volta acceso il prodotto, il display non visualizza alcun dato | 1) Batterie scariche<br>2) Polarità indicate nel vano batterie non rispettate | 1) Inserire delle batterie nuove<br>2) Inserire nuovamente le batterie rispettando le polarità |
| Il display visualizza | 1) Il bracciale non si è gonfiato correttamente<br><br><br><br>2) l'apparecchio non riesce a rilevare i valori | 1a) Controllare il bracciale, se necessario stringerlo leggermente<br>1b) verificare che il bracciale sia collegato correttamente all'apparecchio<br>1c) ripetere la misurazione<br>2a) restare immobili durante la misurazione<br>2b) ripetere la misurazione |
| Il display visualizza | 1) Durante la misurazione ci si è mossi e i valori rilevati possono essere poco precisi | 1) restare immobili durante la misurazione. Ripetere la misurazione |
| Il display visualizza | 1) Batterie scariche | 1) Inserire 4 batterie nuove alcaline dello stesso tipo e marca. Non accoppiare batterie alcaline con batterie standard (carbonio-zinco) o ricaricabili.<br>Non utilizzare contemporaneamente battere nuove e usate. |

Nel caso in cui le soluzioni indicate non siano sufficienti per migliorare il funzionamento del prodotto, è necessario rivolgersi ad un centro d'assistenza autorizzato.
In caso di rilevazioni eccessivamente alte o basse, è consigliabile rivolgersi al medico per un consulto.

**Attenzione**

Il bracciale in dotazione all'apparecchio ha una circonferenza massima tra 22-36cm.
Non utilizzare l'apparecchio,in caso di ferite o lesioni al polso o al braccio.
Nel caso in cui il bracciale si dovesse gonfiare ininterrottamente, slacciatelo subito.

## CARATTERISTICHE TECNICHE

| | |
|---|---|
| Modello | INN-002 |
| Descrizione | Misuratore di pressione digitale da braccio |
| Metodo di misurazione | oscillometrico |
| Intervallo di misurazione | Pressione 0~299 mmHg, pulsazioni 40~199 |
| Accuratezza | Pressione +/- 3mmHg, polso +/-5% (considerando la temperatura di funzionamento qui di seguito indicata) |
| Gonfiaggio | automatico |
| Sgonfiaggio | automatico |
| Alimentazione | Alimentazione apparecchio alimentato da sorgente elettrica interna 4 X 1.5V AA batterie alcaline |
| Durata delle batterie | circa 150-200 misurazioni |
| Condizioni di funzionamento | Temperatura da +10°C a +40°C , Umidità da 15% a 90% RH |
| Condizioni di trasporto e conservazione | Temperatura da -20°C a +60°C , Umidità da 10% a 95% RH |
| Display | a cristalli liquidi |
| Memoria | 90 misurazioni |
| Dimensioni del prodotto | 120x75x135mm |
| Peso del prodotto | 310 gr. circa, batterie escluse |
| Taglia del bracciale | 22-36 cm |
| Spegnimento automatico | dopo 2 minuti di non utilizzo |
| Accessori | bracciale con tubo, manuale d'istruzione, 4 batterie "AA" |

Il prodotto è dimensionato con caratteristiche nominali per funzionare fino ad un'altitudine di 2000 m.

Parti applicate di tipo B

Consultare la documentazione annessa

**Attenzione:**
Il Misuratore di Pressione INNOFIT, è stato progettato per misurare la pressione sanguigna solamente delle persone adulte.

**NOTA: questo prodotto non è adatto per la misurazione invasiva della pressione sanguigna in adulti o bambini. E' STATO CONCEPITO ESCLUSIVAMENTE PER LA RILEVAZIONE DELLA PRESSIONE SANGUIGNA NON INVASIVA NEGLI ADULTI. Ogni utilizzo diverso da questo è da considerarsi improprio.**

CE
1936

Il prodotto è conforme alla direttiva europea 93/42/CEE concernente i dispositivi medici, quindi a tutte le normative europee applicabili

L'apparecchiatura è stata immessa sul mercato dopo il 13 agosto 2005 e deve essere oggetto di raccolta separata.

**Raccolta Separata RAEE (rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche)**
L'apparecchio, incluse le sue parti removibili e gli accessori, al termine della vita utile non deve essere smaltito insieme ai rifiuti urbani ma in conformità alla direttiva europea 2002/96/EC. Dovendo essere trattato separatamente dai rifiuti domestici, deve essere conferito in un centro di raccolta differenziata per apparecchiature elettriche ed elettroniche (AEE) oppure riconsegnato al rivenditore al momento dell'acquisto di una nuova apparecchiatura equivalente. In caso di trasgressione sono previste severe sanzioni. Un corretto smaltimento permette di evitare conseguenze negative per l'ambiente e la salute.

I

Le batterie utilizzate da questo apparecchio, alla fine della loro vita utile, vanno smaltite negli appositi raccoglitori. Informarsi sulle normative locali relative alla r accolta differenziata delle batterie.
Un corretto smaltimento delle batterie permette di evitare conseguenze negative per l'ambiente e la salute.

## COMPATIBILITÀ ELETTROMAGNETICA

Il dispositivo medico INN-002 necessita di particolari precauzioni per quanto concerne la compatibilità elettromagnetica e deve essere installato e utilizzato secondo le informazioni fornite con i documenti di accompagnamento.

| **GUIDA E DICHIARAZIONE DEL COSTRUTTORE<br>EMISSIONI ELETTROMAGNETICHE**<br>Il misuratore di pressione INN-002 è utilizzabile nell'ambiente elettromagnetico di seguito specificato. Il cliente o l'utente dell'apparecchio INN-002 deve assicurarsi che l'apparecchio sia utilizzato in tale ambiente. | | |
|---|---|---|
| **Test di emissioni** | **Compliance** | **Guida all'ambiente elettromagnetico** |
| Emissioni Irradiate/Condotte CISPR11 | Gruppo 1 | Il misuratore di pressione INN-002 utilizza energia RF solo per la sua funzione interna. Pertanto, le sue emissioni RF sono molto basse e non causano alcuna interferenza in prossimità di alcun apparecchio elettronico |
| Scariche elettrostatiche IEC/EN61000-4-2 | ±6kV contact<br>±8kV air | I pavimenti dovrebbero essere in legno, cemento o ceramica. Se i pavimenti sono ricoperti di materiale sintetico, l'umidità relativa dovrebbe essere al massimo il 30% |
| Campo magnetico IEC/EN61000-4-8 | 3A/m | Il campo magnetico dovrebbe essere quello tipico di un ambiente commerciale o ospedaliero |
| Immunità Irradiate IEC/EN61000-4-3 | 3V/m 80MHz to 2,5GHz (per apparecchi che non sono life-supporting)<br>10V/m 80MHz to 2,5GHz (per apparecchi che non sono life-supporting) | |

# DIGITAL BLOOD PRESSURE MONITOR

## USER MANUAL

*Thank you for purchasing INNOFIT blood pressure monitor. In order to use the product properly, please carefully read the following instructions.*
*The Manual should be saved for future reference.*

## MAIN PURPOSES OF THE DIGITAL BLOOD PRESSURE MONITOR

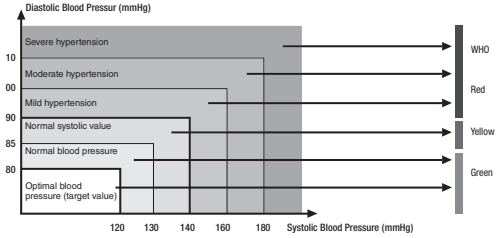
INNOFIT blood pressure monitor measures the human systolic, diastolic blood pressure and the heart rate, using the oscillometric method. All the measured values will be then shown on the LCD display.
The correct measurement position is the upper arm.
Having one's blood pressure measured by a doctor in a hospital tends to stimulate nervousness in the person and may even create high blood pressure. Blood pressure changes in accordance with different conditions, so it is not possible to final judgement based on a single measurement. Regular home monitoring will let you have a complete record of your measurements. These records will be a good reference in order to always check your blood pressure trend and may help your physician to make a diagnosis and to prescribe the best treatment.
All people suffering from heart troubles, kidney troubles, diabetes, frustration problem of blood vessels, must consult their physician before using this appliance.

## WHAT IS BLOOD PRESSURE?

Blood pressure is the measurement of the blood power, flowing against the walls of arteries. Arterial blood pressure changes constantly during the cardiac cycle. The highest pressure is named: systolic blood pressure; the lowest one is named: diastolic blood pressure. Both the systolic and diastolic values are necessary to your physician in order to evaluate the patient's blood pressure. Many factors, such as: physical activity, anxiety, time of the day can influence your blood pressure.
Blood pressure is typically low in the morning and increase from the afternoon to the evening. It is lower in the summer and higher in the winter.

## BLOOD PRESSURE CLASSIFICATIONS ACCORDING TO WHO

This chart shows all the standards for the blood pressure evaluation according to the WHO, without considering people age.



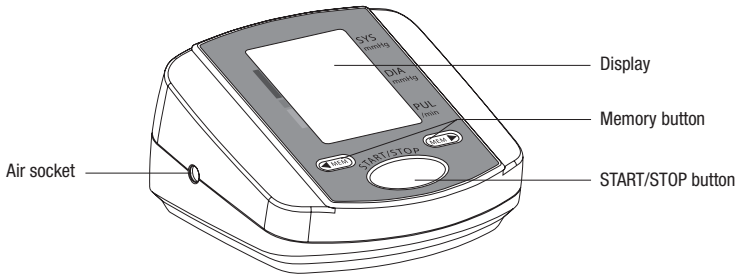
Individual blood pressure varies greatly both on the daily and on the seasonal basis. This kind of changes is more evident in patients suffering from hypertension. Normally blood pressure rises while you are at work and it is lower during sleeping period. (HYPERTENSION: means a person who has high blood pressure symptom).

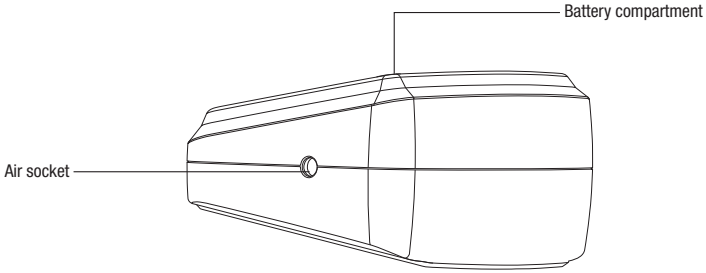
## IMPORTANT INFORMATION BEFORE USING THE UNIT

Blood pressure measurement should be interpreted by a physician who is familiar with your medical history. By using regularly the unit and recording the results, you will keep your physician informed about the trend of your blood pressure.
Wrap snugly the cuff around your arm and the cuff must be at the same level as your heart.
Do not vibrate the unit during the measurement, or the proper measurement will not be achieved.
Take the blood pressure, keeping a relaxed position.
Do not wrap the cuff over a jacket or a sweater; otherwise, it will be impossible to take the pressure.
It is important to keep in mind that blood pressure varies from time to time during the day and is affected by lots of different factors such as smoking, alcohol consumption, drugs and physical activity.
Blood pressure records got from this product, are equivalent to those obtained by a trained observer using the cuff/stethoscope auscultation method.

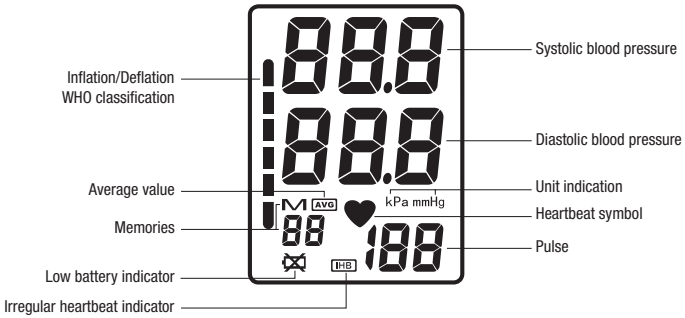
**Attention**
**Important information about check-measurement.**
Do not forget: self-measurement means control, not diagnosis or treatment.
**Unusual values must always be discussed with your doctor.**
Under no circumstances should you alter the dosages of any drugs prescribed by your doctor.

## PRODUCT DESCRIPTION



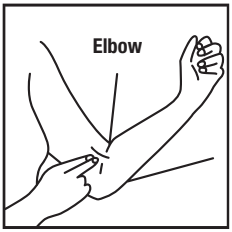



**SYMBOLS OF DISPLAY**



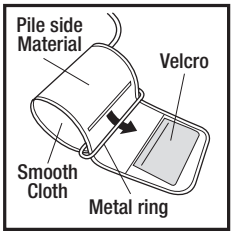

## CHANGING BATTERIES

Remove the battery cover of the unit and insert ALKALINE batteries, respecting polarities + and – shown in the compartment itself.

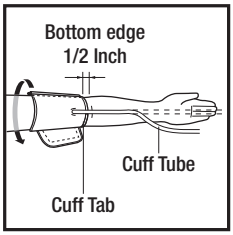



## CUFF WEARING

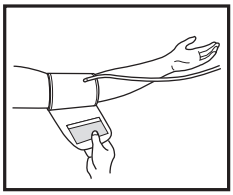
Press your brachial artery by two fingers approximately 2/3cm above the elbow, on the inside of your left arm.
Determine where your strongest pulse is.
Slide the end of arm cuff furthest from the tube through the metal ring to a loop.



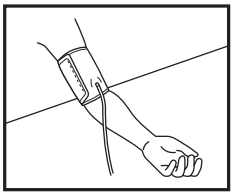

If the cuff has been placed correctly, the Velcro will be on the inside of the cuff and metal ring will not touch your skin.
Put left arm through the cuff loop. The bottom of the cuff should be approx. 1.5 cm above the elbow. The cuff should lie over the brachial artery on the inside of the arm.



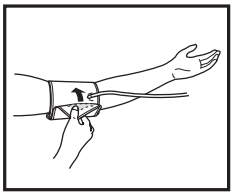

Pull the cuff so that the top and bottom edges are tightened around your arm.



When the cuff is correctly worn, close it firmly using the Velcro.



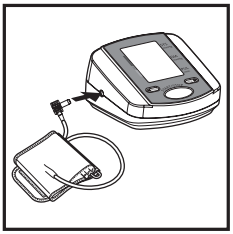
Sit on the chair and place your arm on the table so that the cuff is at the same level as your heart.



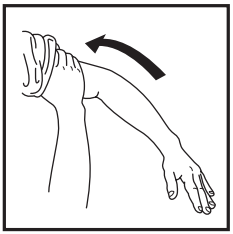
Relax your arm and palm your arm upward. Assure there are no kinks in the air tube.

**Attention: in order to obtain a correct pressure reading, you should always wear the cuff on your left arm.**

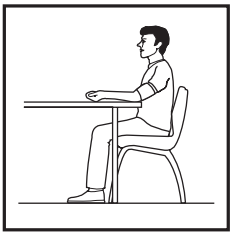
## HOW TO TAKE THE BLOOD PRESSURE



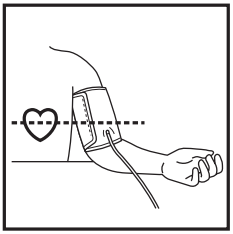
Connect the cuff to the unit.



Remove all the clothes from your upper arm allowing the cuff to fit directly on the skin.

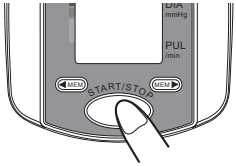


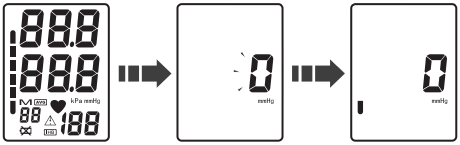
Sit on the chair, maintaining an upright position.



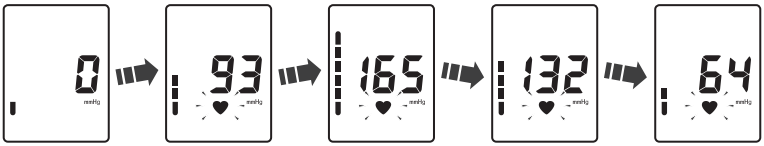
Wrap the cuff around your arm (please refer to paragraph entitled “Cuff wearing”).

Press the POWER button, all elements will be displayed and the cuff starts inflating.



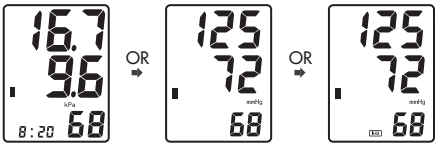




The displays shows the increasing diastolic pressure. Once the cuff has reached the maximum inflation level, it starts deflating slowly. Display shows the decreasing diastolic values, pulses symbol flashes and a beep alarm will be heard. During the measurement, you shoud not talk or move.




If the ⚠ symbol appears, it means that the body moves during the measurement and the values could be unaccurate.
When the measure has ended, the display will show for 2 minutes the systolic, diastolic and pulses.
Then the product will automatic shut off; otherwise press to the POWER button to switch immediately the monitor off. A n indicator on the left side of the display will show how these values are classified according to WHO (World Health Organization), see page. 3.

IHB will be displayed if arrhythmia is detected.




"kPa" display "mmHg" display "IHB" display

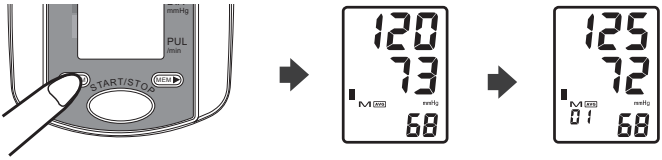
## DATA STORING, RECALLING AND ERASING

### Data storing

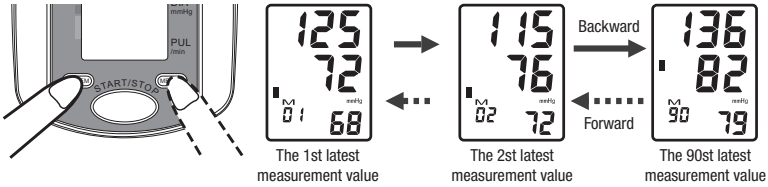
The unit can store 90 memories. After every measure, the unit stores the following records: diastolic and systolic pressure, pulses and date/hour.
The appliance can store up to 90 measurements.
On case of more than 90 memories, the monitor will automatically erase the oldest data. The average value of the latest 3 measurements taken.

### Recalling data

Switch the product on. Press (◀ MEM). The display will show the average value.

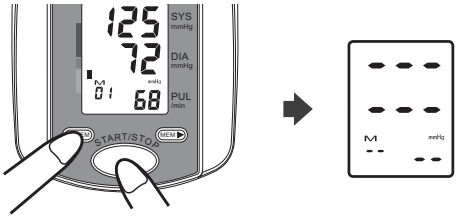



To display the latest memory, press (◀ MEM). Press (MEM ▶) to see the oldest data, and press it repeatedly to display the next value.




### Data erasing

After reading the measurement values, press and hold (◀ MEM), then press START/STOP for 3 / 4 seconds.



## HOW TO CHANGE UNIT OF MEASURE

Press the left memory button for 4-5 second, it will be shown 0 mmHg on LCD, then press one memory button, it will change to kPa

## MAINTENANCE AND CARE OF THE APPLIANCE

Use a piece of cloth damped with water or a mild cleansing agent in order to clean the outer case and then use a piece of dry cloth to wipe it. Use a piece of dry cloth to wipe the cuff when it is dirty. Do not use a gas or any strong cleanser.
When the unit is not used for a long period of time, remove batteries, as matter of fact their leaking can damage the appliance.
Never place the appliance under direct sunlight and in high temperature locations. Keep it away from humidity and dust.

## HOW PREVENTING MALFUNCTIONS

Never twist the arm cuff. Do not start the air pressure when the arm cuff is not wrapped around the arm. Never try to disassemble or change any parts of the monitor, including the cuff.
In case of malfunction, please address immediately to a specialised centre. Do not drop the product or put it through strong impact.

## TROUBLE SHOOTING

| Problem | Causes | Solutions |
|---|---|---|
| Once the product has been switched on, the display does not show any record | 3) Low batteries<br>4) Polarity has not been respected | 3) Insert new batteries<br>4) Remove and re-insert the batteries, respecting the polarities |
| The display shows | 3) Cuff does not inflate properly<br><br><br><br>4) Measurement fails | 1a) Check the cuff, if necessary slightly tighten it<br>1b) Verify that the cuff is properly connected to the unit<br>1c) Measure over again according to the correct way<br>2a) Stay still during the measurement<br>2b) Measure over again according to the correct way |
| The display shows | 1) Body movement during measurement, the values could be unaccurate | 1) Stay still during the measurement Measure over again according to the correct way |
| The display shows | 1) Low batteries | 1) Replace the batteries with 4 new alkaline batteries of the same type and brand. Do not mix alkaline standard or rechargeable ones. Never mix old and new batteries |

In case the above mentioned solutions do not solve the problems, please address to a specialised centre. Moreover, in case of extremely low or high pressure records, please address to your physician.

**Warning**

The cuff size 22-36cm is suitable for adult only.
The device is not supposed to be used if your arm has any wound or injury.
In case the cuff is pumping up and not stop, please open the cuff at once.
In case of malfunction, never try to repair the appliance by yourself but always address to a specialised centre.

## TECHNICAL FEATURES

| | |
|---|---|
| Model number | INN-002 |
| Description | Upper arm digital blood pressare monitor |
| Method of measurement | oscillometric |
| Range of measurement | Pression 0~299 mmHg, pulses 40~180 times/min |
| Accuracy | Pressione +/- 3mmHg, polso +/-5% (considerando la temperatura di funzionamento qui di seguito indicata) |
| Cuff Inflation | automatic |
| Cuff Deflation | automatic |
| Power | internally powered equipment 4 X 1.5V AA alkaline batteries |
| Batteries life | about 150-200 measuraments |
| Working conditions | temperature from +10°C to +40°C, humidity from 15% to 90% RH |
| Transport and Storage conditions | temperature from -20°C to +60°C, humidity from 10% to 95% RH |
| Display | LCD |
| Memory | 90 memories |
| Unit size | 120x75x135mm |
| Unit weight | about 310 gr. (excluding batteries) |
| Cuff size | 22-36 cm |
| Auto power OFF | after 2 minutes of no-use |
| Accessories | instruction manual, 4 batteries “AA” |

The product is designed to work with a rating up to an altitude of 2000 m.

Type B applied parts

Please read carefully this instruction manual

**NOTE: this appliance is not suitable for invasive blood pressure measuring in adults or children. IT HAS BEEN CONCEIVED FOR NON-INVASIVE BLOOD PRESSURE MEASUREMENT FOR ADULTS ONLY. Every use different from this one has to be considered incorrect.**

CE 1936

The product conforms with the European directive 93/42/CEE dealing with medical devices, and to all the applicable European regulations

This appliance is placed on the market after 13th August 2005 and must be separately collected.

**Separate Collection- WEEE (Waste of Electric and Electronic equipment)**

At the end of its use don't dispose the appliance, including removable parts and accessories, together with the other urban waste, but conformably to 2002/96/EC. Since it has to be treated apart from home waste, you must take it to a differential collection centre specific for electric and electronic equipment (EEE). Otherwise you can give it back to the retailer as you buy an equivalent apparatus.

There will be severe sanctions in case of transgression. The correct disposal helps preventing potentially negative consequences on the environment and human health.

The batteries used in this device must be disposed of in the special bins at the end of their life. Please inform yourself about the local rules on separate collection of batteries. The correct disposal of batteries helps preventing potentially negative consequences on the environment and human health.

## ELECTROMAGNETIC COMPATIBILITY

As far as concerns electromagnetic compatibility, the medical device INN-002 needs of particular attentions and it must be installed and used according to information given together with the covering document.

| **BUILDER'S GUIDE AND DECLARATION**<br>**ELECTROMAGNETIC EMISSIONS**<br>The pressure gauge INN-002 can be used in the electromagnetic ambient as it is specified forward.<br>The client or user of INN-002 must make sure that the appliance will be used in this of ambient. | | |
|---|---|---|
| **Emission test** | **Compliance** | **Guide to electromagnetic ambient** |
| Irradiate Emission/Conducted CISPR11 | Group 1 | The pressure gauge INN-002 uses RF energy only for its internal function. This in because its emissions are very low and they don't provoke any interference close to another electrical apparatus. |
| Electrostatic discharge IEC/EN61000-4-2 | ±6kV contact<br>±8kV air | Pavements should be of wood, cement or ceramic. If pavements are covered by synthetic material, relative humidity should be max 30%. |
| Magnetic field IEC/EN61000-4-8 | 3A/m | Magnetic field should be typical of a commercial or an hospital ambient. |
| Irradiated immunity IEC/EN61000-4-3 | 3V/m 80MHz to 2,5GHz (for no life-supporting appliances)<br>10V/m 80MHz to 2,5GHz (for no life-supporting appliances) | |

D

# BLUTDRUCKMESSER

## GEBRUACHSANWEISUNGEN

*Wir bedanken uns bei Ihnen für den Kauf des INNOFIT Lockenstabs. Für einen korrekten Gebrauch des Produkts wird geraten, die folgenden Anweisungen genau zu lesen.*

## NÜTZLICHKEIT DER BLUTDRUCKMESSER

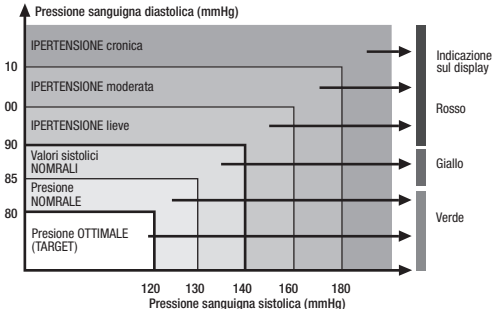
Mit der oszillierenden Meßmethode werden der systolische und diastolische Blutdruck und der Herzschlag gemessen. Alle Messwerte können in der LCD- Anzeige abgelesen werden. Um eine richtige Messung, soll der Blutdruck am Oberarm gemessen werden, wie in der Bedienungsanleitungen gezeigt.
Der Messungen des Blutdrucks sowie eine Untersuchung durch einen Arzt im Krankenhaus oder in einer Klinik neigen zu einer Zunahme der Nervosität in vielen Patienten, was zu einem höheren Blutdruck führt.
Der Blutdruck kann im Zusammenhang mit unterschiedlichen Bedingungen ebenfalls ändern, und daher ist eine Beurteilung auf Grund einer einzigen Blutdruckmessung nicht möglich.
Dagegen können wiederholte Messungen zu Hause viel besser Aufschluss über die tatsächliche Höhe des Blutdrucks unter Alltagsbedingungen geben. Dies wird auch Ihrem Arzt helfen, um Ihnen die beste Behandlung zu verschreiben.
Falls der Benutzer ein Herzkranke oder Diabetiker ist oder an einer Nierenkrankheit oder an Kreislaufprobleme leiden sollte, ist es notwendig nach Arzt zu fragen.

## WAS IST DER BLUTDRUCK?

Der Blutdruck ist der Druck, der durch das Blut gegen die Arterienwände ausgeübt wird. Der Blutdruck in den Arterien unterliegt ständigen Schwankungen während eines Herzzyklus. Der höchste Druck in diesem Zyklus wird als Systole, während der niedrigste Druck als Diastole bezeichnet. Mit den beiden Blutdruckwerte, die Systole und die Diastole, kann der Arzt den Blutdrucks eines Patienten bestimmen. Ihrer Blutdruck kann durch viele unterschiedliche Faktoren wie körperliche Anstrengung, Angst oder die Tageszeit beeinflusst werden. Der Blutdruck ist im allgemeinen am morgen niedrig und steigt am Nachmittag bis zum Abend an. Er ist im Sommer niedriger, während er im Winter höher ist.

## BLUTDRUCK-KLASSIFIZIERUNG DER WGO

Wie in der Tabelle gezeigt, sind durch die WGO-Klassifizierung die hohen oder niedrigen Blutdruckwerten unabhängig vom Alter des Patienten beschrieben.



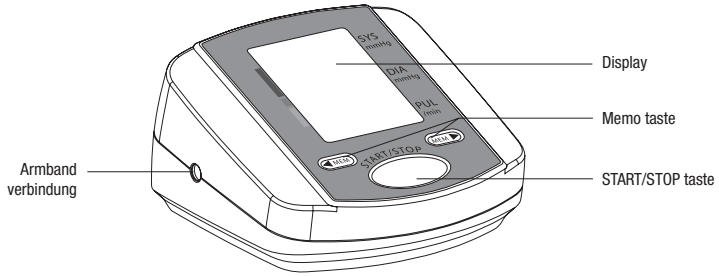
Der individuelle Blutdruck unterliegt Schwankungen auf einer täglichen Basis oder gemäß der Jahreszeit.
Diese Schwankungen sind bei Patienten mit hohem Blutdruck deutlicher.
Normalerweise wird der Blutdruck während dem Arbeiten erhöht, während er nachts beim Schlafen am niedrigsten ist.

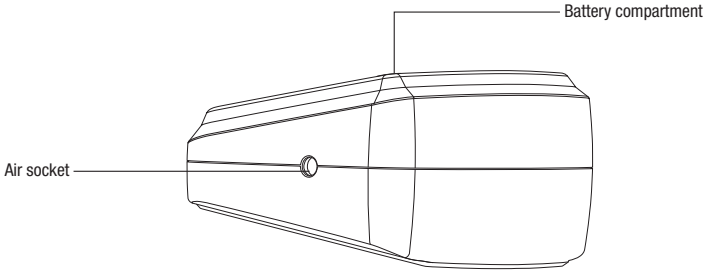
## WICHTIGE HINWEISE VOR DER BLUTDRUCKMESSUNG

Der Blutdruck sollte von einem Arzt oder einem Fachmann, der mit Ihrem Krankengeschichte bekannt ist, ausgelegt werden. Durch einen regelmäßigen Gebrauch des Blutdruckmessgeräts, könnten Sie Ihren Arzt über die laufenden Neigungen Ihres Blutdrucks informieren.
Die Armband um Ihren Arm gut wickeln. Dabei muss sich die Armband auf derselben Höhe Ihres Herz befinden.
Das Messgerät darf während der Messung nicht bewegt oder geschüttelt werden, da keine genaue Blutdruckmessung erzielt werden kann.
Führen Sie die Messungen in Ruhe und in Entspannung durch.
Die Armband nicht um den Ärmel einer Jacke oder eines Hemdes wickeln, da sonst keine Blutdruckmessung möglich ist.
Denken Sie daran, dass der Blutdruck während dem Verlauf des Tages verändert und ebenfalls durch viele unterschiedliche Faktoren wie Rauch, Alkoholkonsum, Einnahme von Medikamenten und körperlicher Anstrengungen beeinflusst wird.
Die mit diesem Messgeräte erhaltenen Messwerte der Blutdruckmessung entsprechen jenen, die durch einen geschulten Fachmann, der die Messung durch Abhören mit einem Stethoskop ausführt, erhalten werden.

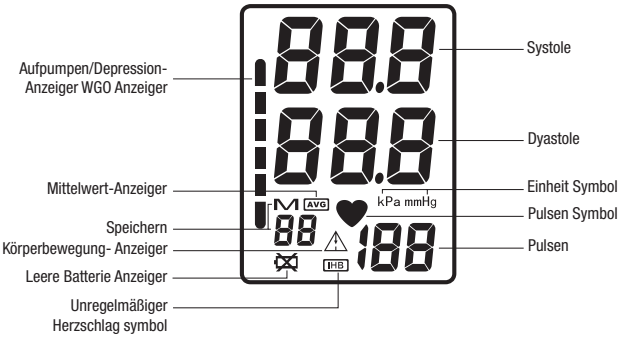
**Achtung!**
**Wichtige Informationen über die Selbstmessung**
Nicht vergessen: die Selbstmessung bedeutet Kontrolle, nicht Diagnose oder Behandlung. Ungewöhnliche Blutwerten sollen mit ihrem Arzt besprochen werden.
Sie müssen nie die vom Arzt verschriebene Dosen jeweiligen Medikamenten ändern.

## BESCREIBUNG DES GERÄTS






**SYMBOLE AUF DEM DISPLAY**

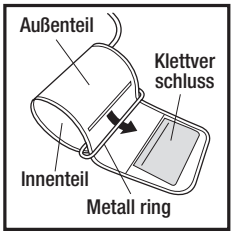



## BATTERIE-ERSETZUNG

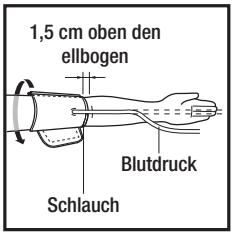
Den Deckel des Batterieraums entfernen und die 4 neue Batterien ersetzen. Dabei unbedingt auf die Pole + und – der Batterien achten.

## WIE DAS ARMBAND ZU TRAGEN

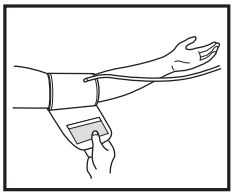
Drücken Sie mit 2 Fingern die Arterie (2/3 cm oben den Ellbogen), wie in dem Bild gezeigt. Bestimmen die Zone, wo die Herzschläge stärker sind.Tragen Sie die Armband oder das Display so, dass Sie nach unten gerichtet sind.
Wenn die Armband richtig gestellt ist, soll der Klettverschluss nach oben gerichtet sein und der Metallring kein Kontakt mit den Arm haben soll.



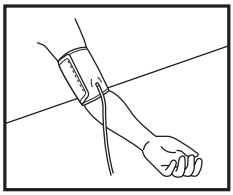

Der Unterteil der Armband soll 1.5 cm oben den Ellbogen gestellt werden und die Armband soll oben die Schulterarterie, innerhalb dem Arm, gestellt werden



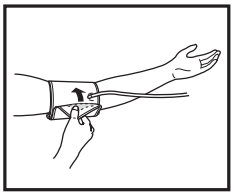

Stecken Sie die Armband ein und ziehen Sie die zusammen so, dass die Armband richtig an dem Arm haften.



Ein Mal Sie die Armband richtig gestellt haben, schließen Sie die mit dem geeigneten Klettverschluss.



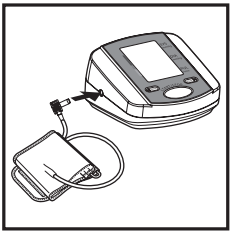
Setzen Sie sich auf einen Stuhl mit Rückenlehne so, dass sich die Armband möglichst auf derselben Höhe wie das Herz befindet.



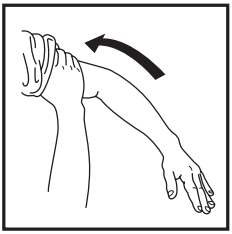
Entspannen Sie Ihre Armband und Ihre Handfläche nach oben halten.
Checken Sie, dass kein Knoten oder Faltungen auf den Verbindungsschlauch sind.

**Bemerkungen: um eine richtige Messungen stellen Sie immer den Armband auf den linken Arm.**

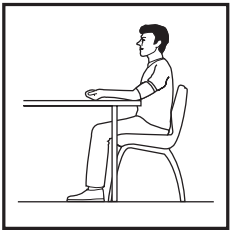
## WIE DEN BLUTDRUCK ZU MESSEN



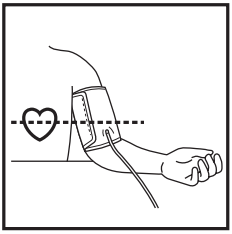
Verbinden Sie das Hauptgerät, um das Armband.



Entfernen Sie Kleidung aus dem Arm, so dass das Armband in Berührung mit der Haut.

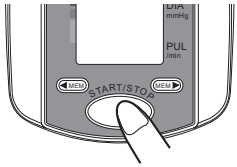


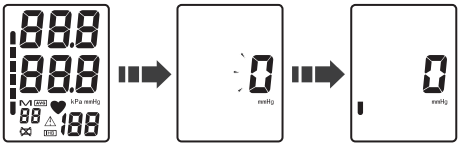
Auf dem Stuhl sitzen, die Aufrechterhaltung einer gut gebaut.



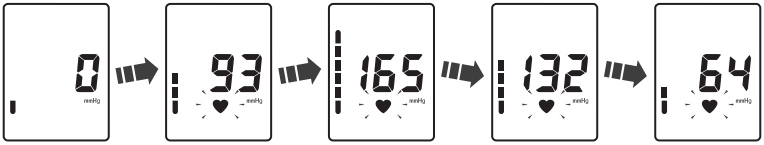
Das Armband tragen wie in den Paragraph, " Wie das Armband zu tragen" beschrieben.

Die POWER Taste drücken. Alle die Segmente “888” erscheinen und das Armband start sich automatisch aufzupumpen.



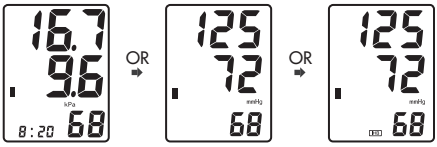




Auf dem Display wird der diastolische Druck zeigen, erhöht. Einmal, dass die Band hat die maximale Druck erreicht, langsam beginnen, ablassen und das Symbol Puls beginnt zu blinken und ein Signalton abgeben, und das Gerät zeigt den diastolischen Blutdruck zu senken. Während der Messung sollten wir nicht zu sprechen oder zu verschieben.




Ob das Display das Symbol ⚠ zeigt, meint es dass Sie während der Messung bewegt sind. Die Messung könnte unpräzise sein.
Nach der Messung zeigt das Display systolisch, diastolisch und Pulsen für ca. 2 Minuten nach dem das Produkt automatisch ab. Ein Finger auf die linke Seite des Displays zeigt, wie diese Werte nach Angaben der WHO (World Health Organization, auch), bekannt eingestuft werden. siehe Seite 3. Wenn

Sie löschte das Produkt sofort, drücken Sie die POWER-Taste. Das Symbol IHB erscheint im Falle von Herzrhythmusstörungen.




“kPa” display “mmHg” display “IHB” display

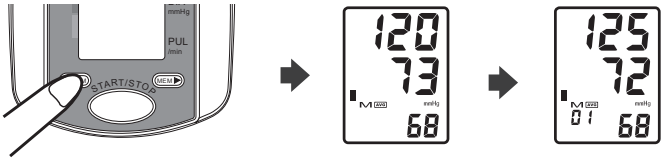
## ABSPEICHERN, ABRUFEN UND LOSCHEN DER DATEN

### Daten abspeichern

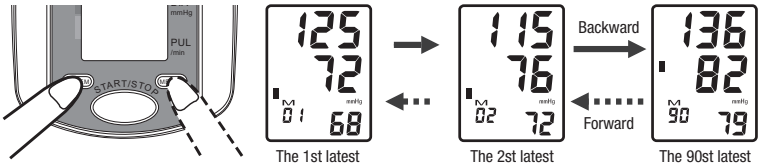
Das Gerät kann 90 Messungen speichern. Nach jeder Blutdruckmessung werden die Daten der systolischen, diastolischen, der Herzfrequenz sowie das Datum automatisch abgespeichert.
Im Speicher können die letzten 90 Messdaten für jede Verbraucher abgespeichert werden. Bei mehr als 90 Messdaten werden die ältesten Daten im Speicher automatisch gelöscht (von der Nr. 1 „01").

### Daten abrufen

1. Das Produkt einschalten. Drücken (◀ MEM). Das Display zeigt den durchschnittlichen Wert.



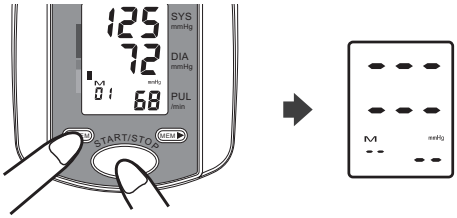

Um Daten abzurufen, drücken Sie (◀ MEM) um zu sehen, der letzten Messung. Drücken (MEM ▶) Messung zu sehen, älter, und drücken Sie dann wiederholt, um die nächste Messung zu sehen.




The 1st latest measurement value | The 2st latest measurement value | The 90st latest measurement value

### Daten löschen

Nach dem Lesen der Werte, drücken Sie die Taste (◀ MEM), und drücken Sie START / STOP 3 / 4 Sekunden.



### Legen Sie die Maßeinheit

Drücken Sie die links MEM-Taste 4-5 Sekunden, das LCD zeigt 0 mmHg, danach drücken Sie eine MEM-TASTE, um Maßeinheiten ändern.

### PFLEGE

Reinigen Sie das Produkt mit einem befeuchten Tuch oder mit einem leichten Reinigungsmittel, dann mit einem soften Tuch trocknen. Kein Gas oder Reinigungsmittel verwenden.
Wenn das Produkt für eine längere Zeit nicht benutzt wird, müssen die Batterien herausgenommen werden (auslaufende Batterien können zu Schaden führen).
Vor der direkten Sonnenlicht, hohen Temperaturen, Feuchtigkeit und vom Staub schützen.

### VORBEUGUNG GEGEN FEHLFUNKTIONEN

Die Armband darf in keiner Weise verdreht werden.
Keine Luft in die Armband einpumpen, wenn diese um das Handgelenk nicht gewickelt ist.
Wenn das Produkt defekt oder beschädigt ist, sollen Sie für die Reparatur nach eines spezielles Werkzeug fragen.
Das Produkt nicht fallen lassen und harte Aufschläge vermeiden.
Bitte das Produkt von beheizten Flächen, von Sonnelicht, Feuchtigkeit und scharfen Dingen fernhalten.

| Problem | Grund | Lösung |
|---|---|---|
| Als da Produkt eingeschaltet ist zeigt das Display keine daten | 5) Leere Batterien<br>6) Die Pole sind nicht geachtet worden | 5) Neue Batterien einstecken<br>6) Die neue Batterien einstecken auf die Pole +/- achten |
| Das Display zeigt<br> | 5) Das Armband ist nicht richtig aufgepumpt worden<br><br>6) Das Gerät gibt keine Messung | 1a) Checken Sie das Armband, wenn es notwendig ist, ziehen Sie leicht an<br>1b) sicherzustellen, dass die Manschette richtig mit dem Gerät verbunden ist<br>1c) Messung wiederholen<br>2a) während der Messung stillstehen<br>2b) Messung wiederholen |
| Das Display zeigt<br> | 1) Nach der Messung hat das Gerät eine Körperbewegung wahrgenommen. Die Messung könnte unpräzise sein | 1) während der Messung stillstehen und die Messung wiederholen |
| Das Display zeigt<br> | 1) Leere Batterie | 1) Legen Sie 4 neue Alkalibatterien des gleichen Typs und Marke. Beachten Sie, dass die Batterien in dem Gerät gleiche sind; Alkalibatterien mit Standardbatterien oder widerauflabbare Batterien nicht vereinigen. Benutzen Sie nicht gleichzeitig neue Batterie mit alten. |

## WARNUNGEN

Der ausgestatteten Armband haben einen Höchstkreisumfang zwischen 22 und 36 cm.
Das Messgerät darf nicht gebraucht werden, wenn Sie Verletzungen am Arm haben.
Bei einem ununterbrochenen Aufpumpen der Armband, muss diese sofort geöffnet werden.
Wenn die Lösungen nicht genug sind, um den Betrieb des Produkts zu verbessern, fragen Sie nach einem speziellen Werkzeug.
Fragen Sie einem Arzt, wenn die Messungen zu hoch oder niedrig sind.

## TECHNISCHE DATEN

| | |
|---|---|
| Model-Nr. | INN-002 |
| Beschreibung | Blutdruckmesser |
| Meßmethode | Oszillierend |
| Messbereich | Druck 0-299 mmHg, Puls 40-199 Schläge/Minute |
| Messgenauigkeit | Druck +/- 3 mmHg, Puls +/- 5%<br>(mit der unten beschriebenen Betriebstemperatur) |
| Armband- Ablassen | automatisches |
| Energieversorgung | das Produkt wird durch eine interne elektrische |
| Versorgung | Quelle versorgt 4 x 1.5V AA Alkaline Batterien |
| Batteriedauer | 150-200 Messungen |
| Arbeitstemperatur von +10° Celsius bis +40° Celsius, Luftfeuchtigkeit von 15 % bis 90 % RH | |
| Transport und Aufbewahrung Temperatur von -20° Celsius bis +60° Celsius<br>Luftfeuchtigkeit von 10% bis 95% RH | |
| Display | Digitales Leuchtkristall-Display |
| Speicher | 90 Messungen |
| Produktsgröße | 120x75x135mm |
| Produktsgewicht | 310gr. Batterie ausschl. |
| Armbandgröße | 22-36 cm |
| Automatisches Ausschaltung | Nach 2 Minute von Ungebrauch |
| Zubehöre | Armband mit Schlauch,<br>Bedienungsanleitungen, 4 “AA”Batterien |

Das Produkt ist mit diesen Funktionen so bemessen, um bei einer nominellen Höhe bis zu 2000 m zu betreiben.

Angewendete Teile Typ B

Achtung: lesen Sie die Bedienungsanleitungen durch

**ACHTUNG**
Das Blutdruckmessgerät INNOFIT ist gedacht, nur den Blutdruck von Erwachsenen zu messen. Das Blutdruckmessgerät darf nicht gebraucht werden, wenn Sie Verletzungen am Handgelenk haben.

**ANMERKUNGEN: dieses Produkt ist nicht geeignet, um die invasive Blutdruckmessung der Erwachsenen und Kindern. ES IST AUSSCHLIESSLICH GEDACHT WORDEN, UM DIE NICHTINVASIVE BLUTDRUCKMESSUNG DER ERWACHSENEN, jede Form eines anderen Gebrauches ist nicht angebracht.**

Der Blutdruck- und Pulsmesser INN-002 entspricht der europäischen 93/42/CEE Norm bezüglich ärztlicher Richtlinien. Folglich kann das INN-002 allen europäischen Normen zugeordnet werden.

Dieses Gerät ist nach 13. August 2005 auf den Markt gebracht und musst getrennt gesammelt sein

**Getrennte Sammlung von Elektro- und Elektronik-Altgeräte (EAG)**

Das Gerät, einschließlich seiner abnehmbaren Teile und Zubehörteile darf am Ende seiner Gebrauchszeit nicht zusammen mit dem Stadtmüll entsorgt werden, sondern muss gemäß der europäischen Richtlinie
2002/96/EC entsorgt werden. Da das Gerät getrennt vom Hausmüll entsorgt werden muss, muss es in einen differenziertes Sammelzentrum für elektrische und elektronische Geräte gebracht werden oder erneut dem Verkäufer übergeben werden im Moment des Kaufs eines gleichwertigen Geräts. Im Falle von Übertretungen sind strenge Sanktionen vorgesehen. Durch die korrekte Entsorgung Ihrer Altgeräte werden Umwelt und Menschen vor möglichen negativen Folgen geschützt.

Ihr Produkt enthält Batterien, die dürfen nicht mit dem normalen Haushaltsmüll entsorgt werden. Informieren Sie sich über die geltenden Bestimmungen Ihres Landes zur separaten Sammlung von Batterien. Die korrekte Entsorgung von Batterien hilft, negative Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit zu vermeiden.

## ELEKTROMAGNETISCHE VERTRÄGLICHKEIT

Die medizinische Vorrichtung INN-002 hat alle besonderen Vorkehrungen nötig was die Elektromagnetische Verträglichkeit anbelangt. Bei der Inbetriebnahme des Gerätes bitte sorgfältig die mitgelieferten Anleitungen lesen und beachten.

**HINWEISE UND ANLEITUNGEN DES HERSTELLERS**
**ELEKTROMAGNETISCHE VERTRÄGLICHKEIT**

Der Blutdruck- und Pulsmesser INN-002 kann in der unten genannten elektromagnetischen Umgebung verwendet werden (siehe Tabelle). Bitte vergewissern Sie sich vor Gebrauch, dass Sie sich in einer solchen Umgebung befinden.

| Emissions Test | Geräteklasse | Elektromagnetische Verträglichkeit |
|---|---|---|
| Emissionen Bestrahlt/Leitung CISPR11 | Gruppe 1 | Der Blutdruck- und Pulsmesser INN-002 verwendet RF Energie nur für seine internen Funktionen. Ferner sind die RF Emissionen so gering, dass keine Interferenzen mit anderen in der Nähe befindlichen Geräten zu erwarten sind. |
| Elektrostatische Aufladung IEC/EN61000-4-2 | ±6kV Kontakt<br>±8kV Luft | Der Boden sollte aus Holz, Zement oder Keramik sein. Ist der Untergrund mit synthetischem Material bedeckt, sollte die maximale Lufteuchtigkeit 30% nicht übersteigen. |
| Magnetfeld IEC/EN61000-4-8 | 3A/m | Das Magnetfeld sollte dem einer typischen Krankenhaus Umgebung gleichen. |
| Bestrahlungs Immunität Irradiate IEC/EN61000-4-3 | Von 3V/m 80MHz bis 2.5GHz (für nicht lebenserhaltend e Geräte)<br>Von 10V/m 80MHz bis 2.5GHz (für nicht lebenserhaltend e Geräte) | |

REV.04_06.2012

innofit
easy tech, easy life

CE
1936

**Innofit S.p.A.** • Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • **www.innofit.it**

innofit
easy tech, easy life

# SPECCHIO LUMINOSO

INN-029
Manuale d'uso
User manual

I

# SPECCHIO LUMINOSO

## MANUALE D'ISTRUZIONE

*Grazie per aver acquistato lo specchio luminoso INNOFIT.*
*Per un corretto utilizzo del prodotto, si consiglia di leggere attentamente le seguenti istruzioni. Si consiglia di conservare questo manuale per un utilizzo futuro.*

## IMPORTANTI NORME DI SICUREZZA

- Non utilizzare il prodotto per usi diversi da quelli descritti nel presente manuale d'istruzioni. Ogni altro uso è da considerarsi improprio e quindi pericoloso. Il prodotto è destinato al solo uso domestico.
- Prima dell'utilizzo assicurarsi che l'apparecchio si presenti integro senza visibili danneggiamenti. In caso di dubbio non utilizzare il prodotto e rivolgersi ad un centro d'assistenza autorizzato.
- Non utilizzare contemporaneamente batterie nuove e vecchie. Inserire sempre batterie dello stesso tipo, non usare insieme batterie alcaline, standard (cloruro di zinco) o ricaricabili (nichel-cadmio).
- Spegnere sempre l'apparecchio prima di sostituire le batterie
- Dopo l'uso, spegnere sempre l'apparecchio. In caso di prolungato inutilizzo si consiglia di rimuovere le batterie.
- ATTENZIONE: Al fine di evitare qualsiasi incidente e danni ai bambini non lasciare mai l'apparecchio incustodito in loro presenza. Tenere il prodotto lontano dalla loro portata. Nel caso in cui il prodotto dovesse essere utilizzato da o su bambini o invalidi, è necessaria l'attenta sorveglianza di un adulto. QUESTO PRODOTTO NON E' UN GIOCATTOLO.
- Non sedersi mai o appoggiarsi pesantemente sopra il prodotto.
- Riporre sempre il prodotto lontano da fonti di calore, dai raggi del sole, dall'umidità, da oggetti taglienti e simili.
- Non utilizzare o posizionare mai il prodotto sotto coperte o cuscini, poiché si potrebbe surriscaldare e provocare incendi e/o scosse elettriche.
- Non utilizzare il prodotto contemporaneamente ad un aerosol o mentre viene somministrato
- Lasciare raffreddare le lampadine dello specchio prima di riporlo.
- Il prodotto è destinato al solo uso domestico.

## CARATTERISTICHE

Interruttore ON/OFF Luce
Specchio a 2 lati :
- Visione normale
- Ingrandimento 5X

Specchio ruotabile di 360°
Alimentazione: 3 batterie di tipo AA incluse

## INSERIMENTO O SOSTITUZIONE BATTERIE

Togliere il coperchio del vano batteria situato sotto la base del dispositivo. Inserire 3 batterie da 1,5 V rispettando le polarità indicate. Chiudere il coperchio.

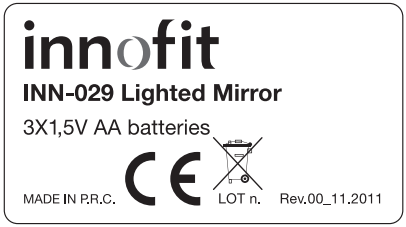
## MODALITA' DI UTILIZZO

Per attivare l'illuminazione dello specchio, spostare l'interruttore alla base in posizione "ON". Per disattivarla, tornare alla posizione "OFF".
Nota: Questo dispositivo può essere utilizzato come uno specchio normale senza illuminazione, quando non sono inserite le batterie o quando l'interruttore è in posizione "OFF".

## PULIZIA E MANUTENZIONE

Spegnere sempre l'apparecchio e procedere alla pulizia del prodotto usando un panno morbido e asciutto. Non usare mai un panno umido.
La superficie dello specchio deve essere pulita con un panno morbido; se necessario, si può utilizzare un prodotto per pulizia adeguato.
Non immergere mai l'apparecchio in acqua o altri liquidi.
Conservare lo specchio in un luogo fresco e asciutto.
Sostituire le batterie se la intensità della luce si indebolisce.
Evitare colpi violenti all'apparecchio, non esporre l'apparecchio all'umidità, contatto con polvere, brusche variazioni di temperatura, non utilizzare i prodotti chimici. Fare attenzione a non far cadere il prodotto.
In caso di prolungato inutilizzo, è consigliabile rimuovere le batterie dall'apparecchio.

## ETICHETTA DATI



I

**SMALTIMENTO**

L'apparecchio, incluse le sue parti removibili e accessori, al termine della vita utile non deve essere smaltito insieme ai rifiuti urbani ma in conformità alla direttiva europea 2002/96/EC.Dovendo essere trattato separatamente dai rifiuti domestici, deve essere conferito in un centro di raccolta differenziata per apparecchiature elettriche ed elettroniche oppure riconsegnato al rivenditore al momento dell'acquisto di una nuova apparecchiatura equivalente. In caso di trasgressione sono previste severe sanzioni.

CE Questo prodotto è conforme a tutte le direttive europee applicabili

# LIGHTED MIRROR

## USER MANUAL

*Thanks for purchasing Innofit lighted mirror INN-029.*
*Before starting using the appliance, please read carefully all the instructions below. It is advisable to save this instruction manual for a future use.*

## IMPORTANT SAFETY INSTRUCTIONS

- Use this product only for its intended purpose, as described in this instruction manual. Any other use is improper and therefore hazardous.
- Before starting using the appliance, please check the product is not damaged. In case of doubts, please address to a specialised centre.
- Do not mix old and new batteries. Always insert batteries of the same type, do not use together alkaline, standard (Zinc-Chloride) or rechargeable (nickel-cadmium) batteries.
- Always switch off the unit after use. It is recommended to remove the batteries from the device if not used for a long time.
- WARNING: In order to protect children from risks never leave the appliance unattended. Always store it out of their reach. It is advisable adults' supervision in case the product is used by invalids or children. THIS PRODUCT IS NOT A TOY.
- Never sit or lean heavily on the unit.
- Keep the unit away from heat, direct sunlight, moisture, sharp objects and similar ones.
- Do not place the appliance under blankets or pillows, as excessive heating may occur thus causing fire, electric shocks or other injuries to the user.
- Let the bulbs cool down before store the unit.
- Always switch the device off before changing the batteries.
- When in use, do not place the mirror on a soft surface, such as bed, a pillow or similar, to prevent it from overheating.
- This device is designed for domestic use only.

## FEATURES

ON/OFF light button
Double-sided mirror:
- 1 x normal
- 5 x magnifier

Frame 360° adjustable
Power: 3 x AA batteries included

## TO INSTALL OR REMOVE THE BATTERIES

Remove the cover of the battery compartment located under the base of the device. Insert 3 X 1.5 V 8AA type) batteries, making sure to match the polarities as indicated on the device. Close the cover under the device.

## USAGE

To activate the lighting of the mirror, slide the switch on the base to the “ON” position. To switch it off, move it back to the “OFF” position.
Note: This device may also be used as a regular mirror without lighting, when there are no batteries or when the switch is on “OFF” position.

## CLEANING AND MAINTENANCE

Always turn off the unit and clean the product using a soft, dry cloth. Never use a damp cloth.
Mirror surface must be cleaned with a soft cloth, if necessary using an appropriate clearing product.
Do not immerse the unit into water or other liquids.
Store your mirror in a cool, dry place.
Be sure to change the batteries if the light intensity weaknes.
Never expose the device to violent bangs, humidity, dust, chimica products or abrupt temperature variations. Do not let the device fall.
It is recommended to remove the battery if no use for a long time, as a possible loss of fluid can damage the unit.

## RATING LABEL

innofit
**INN-029 Lighted Mirror**
3X1,5V AA batteries
MADE IN P.R.C. CE LOT n. Rev.00_11.2011

## DISPOSAL

Remove batteries from the unit before its disposal, batteries must be recycled or disposed of properly. Once the product life has ended or his components do not work anymore their disposal should be carried out according to the current regulations.

CE This product complies with all the applicable EU directives

REV.01_01.2013

innofit
easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** • Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • **www.innofit.it**

innofit
easy tech, easy life

# CALDO CUORE

INN-054
Manuale d'uso
User manual

I

# CALDO CUORE

## MANUALE D'ISTRUZIONE

*Vi ringraziamo per aver acquistato INNOFIT CALDO CUORE INN-054, borsa dell'acqua calda pronta all'uso. Per un corretto utilizzo del prodotto, si consiglia di leggere attentamente le seguenti istruzioni e di conservare questo manuale per un utilizzo futuro.*

## IMPORTANTI NORME DI SICUREZZA

Non utilizzare il prodotto quando è collegato alla rete (fase di riscaldamento).
Una volta che il prodotto si è riscaldato, scollegarlo dalla rete ed utilizzarlo.
Prima dell'utilizzo assicurarsi che l'apparecchio si presenti integro senza visibili danneggiamenti. Non utilizzate il prodotto, se il cavo d'alimentazione o la presa dovessero essere danneggiati, se si dovessero notare anomalie nel funzionamento o se l'apparecchio è caduto in acqua. In questi casi rivolgersi sempre ad un centro d'assistenza autorizzato. Staccare sempre la spina ogni qualvolta si noti un'anomalia nel funzionamento.
Tirare sempre per la spina e mai per il cavo. Non perforare il tessuto del prodotto e verificare che si presenti integro prima di ogni utilizzo. Non ingerire il liquido contenuto nella borsa. Non cercare in alcun caso di cambiare l'acqua contenuta nella borsa. Prima di collegare l'apparecchio alla rete, verificare che il voltaggio indicato sull'apposita targhetta corrisponda a quello della vostra

presa di corrente. Non riporre mai il prodotto in luoghi da dove potrebbe facilmente cadere nel lavandino o nella vasca da bagno. Non immergere mai il prodotto nell'acqua o in altri liquidi. Nel caso in cui l'apparecchio dovesse cadere in acqua NON CERCARE MAI DI RECUPERARLO! Riporre sempre il prodotto lontano da fonti di calore, dai raggi del sole, dall'umidità, da oggetti taglienti e simili. Non utilizzare mai l'apparecchio mentre si fa il bagno o la doccia. Non maneggiare il prodotto o il cavo con le mani bagnate. Non poggiare la borsa su una superficie umida o calda, ciò potrebbe causare danni all'apparecchio. La fase di riscaldamento della borsa dell'acqua deve essere eseguita solamente da persone adulte. Il prodotto non può essere utilizzato da persone disabili, da soggetti non sensibili al calore e può essere adoperata da bambini solo se costantemente monitorati da un adulto. Al fine di evitare qualsiasi incidente e danni ai bambini non bisogna mai lasciare l'apparecchio incustodito in loro presenza durante la fase di riscaldamento. Per questo motivo è consigliabile posizionare il prodotto in un luogo lontano dalla loro portata durante la fase di riscaldamento. Non utilizzare il prodotto per usi diversi da quelli descritti nel presente manuale di istruzioni e non usare accessori diversi da quelli indicati in questo manuale. Questo prodotto è destinato al solo utilizzo domestico. La riparazione di questa tipologia di prodotto deve essere sempre effettuata da personale altamente specializzato e le varie componenti devono essere sempre originali.

## UTILIZZO DELLA BORSA DELL'ACQUA CALDA

Estrarre la borsa dalla custodia e posizionare il prodotto su una superficie piana e stabile. Inserire la spina nell'alloggiamento in plastica presente sulla borsa e connettere il cavo alla presa di corrente.

CALDO CUORE si riscalda velocemente (10-15 minuti) e in massima sicurezza. Al termine della fase di riscaldamento, la temperatura sulla superficie del prodotto raggiunge circa 50°C e l'indicatore LED si spegne. A questo punto scollegare il cavo di alimentazione dalla corrente e dal prodotto. La borsa dell'acqua calda è pronta per l'uso.

Il prodotto mantiene una temperatura confortevole da 2 a 6 ore, a seconda della temperatura esterna.

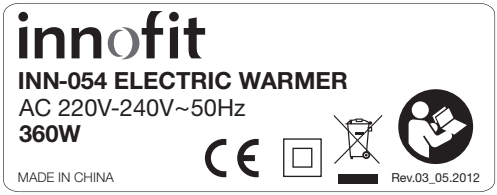
Quando la borsa si è raffreddata, è possibile ripetere la stessa procedura per riscaldarla.

Una volta terminato l'utilizzo, riporre la borsa nella propria custodia, in un luogo asciutto e pulito, lontano da fonti di calore e dai raggi solari. L'umidità può deteriorare il prodotto.

In caso di eruzioni cutanee, infiammazioni, ferite, problemi circolatori e gonfiori consultare il medico prima di posizionare la borsa su queste aree del corpo.

La borsa dell'acqua non è un dispositivo medico e non è indicata per alcun trattamento di tipo terapeutico. Il suo utilizzo ha fini meramente domestici. In caso di dolori reumatici, dismenorrea, cefalea ed altri dolori di tipo muscolare od osseo o di qualunque altra natura, consultare un medico prima dell'utilizzo.

**ETICHETTA DATI**



L'apparecchiatura è stata immessa sul mercato dopo il 13 agosto 2005 e deve essere oggetto di raccolta separata.

**Raccolta Separata RAEE (rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche)**
L'apparecchio, incluse le sue parti removibili e gli accessori, al termine della vita utile non deve essere smaltito insieme ai rifiuti urbani ma in conformità alla direttiva europea 2002/96/EC. Dovendo essere trattato separatamente dai rifiuti domestici, deve essere conferito in un centro di raccolta differenziata per apparecchiature elettriche ed elettroniche (AEE) oppure riconsegnato al rivenditore al momento dell'acquisto di una nuova apparecchiatura equivalente. In caso di trasgressione sono previste severe sanzioni. Un corretto smaltimento permette di evitare conseguenze negative per l'ambiente e la salute.

Consultare documentazione annessa.
Leggere attentamente le istruzioni per l'uso.

Questo prodotto è conforme a tutte le direttive europee applicabili

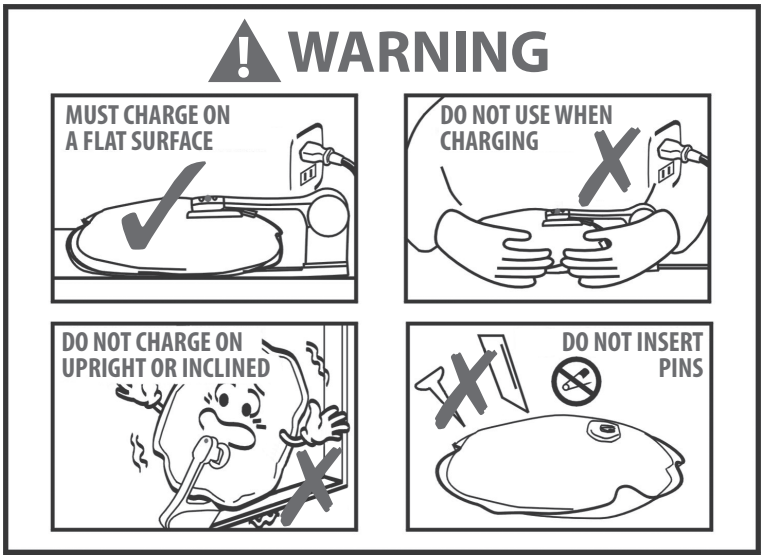
**NOTA: tutte le indicazioni e i disegni si basano sulle ultime informazioni disponibili al momento della stampa del manuale e possono essere soggette a variazioni.**

# ELECTRIC WARMER

## USER MANUAL

*Congratulations on having purchased Innofit CALDO CUORE model INN-054, ready-to-use hot water bag. Before starting using the appliance, please read carefully all the instructions below. It is advisable to save this instruction manual for a future use.*

## IMPORTANT SAFETY INSTRUCTIONS



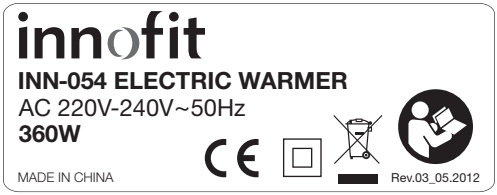

Never use the product when it's connected to the electric power (heating phase). When it's heated, please disconnect it from the power supply, It's ready to use.
Before starting using the appliance, please check the product is not damaged. In case of doubts, please address to a specialised centre.
In case of damage, functioning problems, or falling into water, do not use the product, please contact the after sales service. Always pulling from the plug and not from the cable. Do not pierce the fabric of the product and before use, always check the product has no leakage. Do not swallow the liquid of the bag. Never try to change the water inside the bag.
Before connecting the appliance, check the voltage shown on the rating label corresponds to the local mains voltage.
Do not place or store product where it can fall or be pulled into a tub or sink. Do not place it or

drop it into water or other liquid.
In case the product falls into water NEVER TRY TO REACH IT!
Always store the product away from heating sources, sunlight, dampness and sharp objects.
Never use the product while having a bath or a shower.
Never touch the product or its power cord with wet hands.
Never place the product on a wet or hot surface, this might damage the unit.
In order to protect children from electrical shocks or other accidents, never leave the appliance unattended when it is plugged in and always store it out of their reach.
Disables and people insensitive to heat must not use this product.
Use this product only for its intended purpose, as described in this instruction manual.
Any other use is improper and therefore hazardous.
Use original accessories only. The product is for an indoor use only .
Servicing of this product should be done by qualified centres only and replacing components must be original.

## HOW THE PRODUCT WORKS

Take out the water bag from the pouch and place the bag with the plug upwards on a flat and stable surface. Plug in the power cord in the plastic part of the bag and connect the plug to socket. CALDO CUORE heats up rapidly (10-15 minutes) and safely. At the end of the heating- phase, the temperature of its surface reaches approximately 50°C and the LED indicators turns off. The heating time is about 15 minutes.
Disconnect the power cord from the socket and the product. The hot water bag is ready to use. INN-054 remains hot for 2 to 6 hours, depending on the outside temperature.
When the bag is cool, it's possible to heat it up again.
After the use, always put the bag inside its pouch and store it in a clean and dry place, keep it away from heating sources and sun rays. Humidity might damage the product.
In case or skin eruptions, wounds, inflammations, blood circulation ailments address to your physician before treating this part with the product.
This product is not a medical device and it's not suitable for professional medical treatments. This appliance is for home use only.
In case of rheumatic pains, dysmenorrhoea, cephalea, muscle/bone pains or any other diseases, please consult your doctor before use.

## RATING LABEL



This appliance is placed on the market after 13th August 2005 and must be separately collected.

**Separate Collection- WEEE (Waste of Electric and Electronic equipment)**
At the end of its use don't dispose the appliance, including removable parts and accessories, together with the other urban waste, but conformably to 2002/96/EC. Since it has to be treated apart from home waste, you must take it to a differential collection centre specific for electric and electronic equipment (EEE). Otherwise you can give it back to the retailer as you buy an equivalent apparatus.
There will be severe sanctions in case of transgression. The correct disposal helps preventing potentially negative consequences on the environment and human health.

Read carefully the instruction manual.

This product complies with all the applicable EU directives.

**NOTE: Specifications and designs are based on the latest information available at the time of printing and subject to change without notice.**

REV.01_01.2013

innofit
easy tech, easy life

CE

**Innofit S.p.A.** • Via Merloni 9 • 60131 ANCONA (AN) - ITALY
Tel. +39 071 2867616 • Fax 071 888165 • **www.innofit.it**

Manifesto - formato mm 700x1000 - stampa a quadricromia

innofit

easy tech, easy life

APPROVED

OGGETTI CHE MIGLIORANO LE TUE GIORNATE

APPROVED

# LAMPADE NEBULIZZANTI con CROMOTERAPIA e AROMATERAPIA

Ristabilisce il corretto livello di umidità in tutti gli ambienti chiusi e particolarmente secchi

Crea un atmosfera rilassante grazie all'alternarsi di effetti luce/colore

Con l'ausilio di essenze come citronella e lavanda, efficaci repellenti naturali, tiene lontane zanzare e insetti

Diffonde un piacevole profumo duraturo nel tempo, semplicemente aggiungendo qualche goccia di olii essenziali

www.innofit.it

innofit

easy tech, easy life

APPROVED

OGGETTI CHE MIGLIORANO LE TUE GIORNATE

APPROVED

# MASSAGGIATORI

Innofit offre una vasta gamma di massaggiatori dedicati a TE
per alleviare tensioni muscolari o semplicemente
regalarti una parentesidi pieno RELAX

www.innofit.it

innofit

easy tech, easy life

APPROVED

OGGETTI CHE MIGLIORANO LE TUE GIORNATE

APPROVED

# MISURATORI DI PRESSIONE

Qual è la posizione corretta per misurare la pressione? Te lo dice il misuratore di pressione INNOFIT. Innofit offre una vasta gamma di misuratori di pressione dedicati a TE con sensore di rilevazione posizione correta.

www.innofit.it

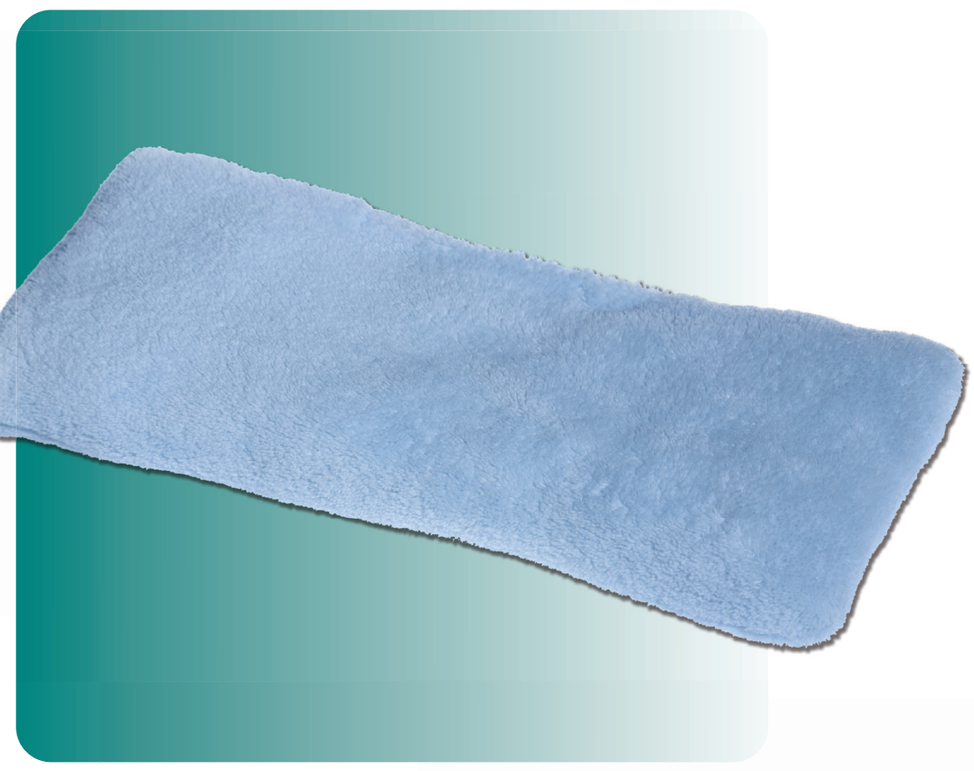
innofit

easy tech, easy life

APPROVED
OGGETTI CHE MIGLIORANO LE TUE GIORNATE
APPROVED

# NATURAL WARMER

Tutte le proprietà lenitive del **CALORE** - Capacità disinfiammanti del **FREDDO**
L'effetto anti-stress della **LAVANDA** - Tutto in un unico prodotto **NATURAL**



www.innofit.it

innofit
easy tech, easy life

# CATALOGO 2013


innofit
easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** Via Merloni 9 - 60131 Ancona - Italy
TEL. +39 071 2867616 • FAX +39 071 888165
info@innofit.it • **www.innofit.it**


INN-CG2013.00

## SERVIZIO DISPONIBILE SOLO PER L'ITALIA
## *SERVICE AVAILABLE IN ITALY ONLY.*

ASSISTENZA **IN**
GARANZIA **ITALIA**

RESO E RICONSEGNA
**GRATUITA** A DOMICILIO
**tel 199.188.335**

Tecnologia e soluzioni per prendersi cura di sé e vivere meglio.

*Technology and solutions to take care of yourself and live better.*

## INNOFIT, L'ESPERIENZA E LA CREATIVITÀ

Innofit è un marchio innovativo capace di coniugare idee semplici e al tempo stesso originali.
Nasce e cresce forte di un'esperienza pluriennale nel settore del wellness e della tecnologia, per dare sempre la massima affidabilità e garanzia di qualità.

## *INNOFIT, EXPERIENCE AND CREATIVITY*

*Innofit is an innovative brand, able to joint easy concepts with original solutions.*
*Thanks to a long term experience in the field of wellness and technology, it grows quickly and always gives the highest reliability and quality assurance.*

innofit

easy tech, easy life

**HEALTH** Apparecchi elettronici ed elettromedicali di uso quotidiano per monitorare la salute e la forma fisica di tutta la famiglia.

***HEALTH*** *Electronic appliances and medical devices of daily use to monitor the health and fitness of the whole family.*

**BEAUTY** Sono i dettagli a fare la differenza e i prodotti per la cura della bellezza Innofit sono studiati appositamente per prendersene cura.

***BEAUTY*** *The details make the difference and INNOFIT beauty products take care of them.*

**RELAX** Per regalarsi momenti di piacevole benessere, in casa come in un wellness-center, a portata di mano: per un totale relax come e quando si desidera!

***RELAX*** *To enjoy moments of pleasant wellbeing handy at home, as in a wellness centre: for a total relax as and when you want!*

# INDEX

innofit
easy tech, easy life

# HEALTH


Misuratore pressione da polso
*Wrist blood pressure monitor* ..... 16

Misuratore pressione da braccio
*Upper arm blood pressure monitor* ..... 17

Misuratore pressione da polso
*Wrist blood pressure monitor* ..... 18

Misuratore pressione da braccio
*Upper arm blood pressure monitor* ..... 19

Aerosol a pistone
*Piston compressor nebulizer* ..... 20

Termometro digitale 4 in 1
*Digital thermometer 4 in 1* ..... 21

Termometro digitale con sonda rigida
*Digital thermometer with rigid tip* ..... 22

Alcohol tester
*Alcohol tester* ..... 23

Bilancia meccanica pesapersone
*Mechanical bathroom scale* ..... 24

Bilancia digitale pesapersone ultraslim
*Ultraslim personal scale* ..... 25

Bilancia digitale pesapersone ultraslim
*Ultraslim personal scale* ..... 26

Bilancia digitale pesapersone ultraslim
*Ultraslim personal scale* ..... 27

Bilancia digitale pesapersone ultraslim
*Ultraslim personal scale* ..... 28

Bilancia digitale pesapersone ultraslim
*Ultraslim personal scale* ..... 29

Bilancia digitale pesapersone ultraslim
*Ultraslim personal scale* ..... 30

Bilancia digitale da cucina multifunzione
*Multi functional digital kitchen scale* ..... 31

Bilancia digitale da cucina ultraslim
*Ultraslim digital kitchen scale* ..... 32

Bilancia digitale da cucina ultraslim
*Ultraslim digital kitchen scale* ..... 33

# INDEX


Bilancia digitale da cucina
34 ..... *Digital kitchen scale*
Bilancia tascabile
35 ..... *Pocket scale*


## BEAUTY


Sauna viso
38 ..... *Facial sauna*
Age-Stop viso
39 ..... *Age-Stop face*
Specchio luminoso
40 ..... *Lighted Mirror*
Specchio luminoso
41 ..... *Lighted Mirror*
Set manicure pedicure viaggio
42 ..... *Manicure pedicure travel set*
Set manicure pedicure ricaricabile
43 ..... *Rechargeable manicure pedicure set*
Body beauty set
44 ..... *Body beauty set*
Pedibeauty
45 ..... *Pedicure set*
Beauty set 9 in 1
46 ..... *Beauty set 9 in 1*
Massaggiatore corpo
47 ..... *Body massager*


## RELAX Quatro stagioni · Four seasons


Mini massaggiatore
50 ..... *Mini massager*
Massaggiatore compatto a due testine
51 ..... *Compact dual head massager*
Cuscino termomassaggiante
52 ..... *Massage cushion with heat function*
Tappeto termomassaggiante
53 ..... *Massage mat with heat function*

Cuscino massaggiante shiatsu con calore
*Shiatsu massage pillow with heat* ..... 54
Cuscino massaggiante shiatsu 3D con calore
*3D shiatsu massager with heat function* ..... 55
Massaggiatore riscaldato shiatsu
*Shiatsu massager with heat function* ..... 56
Pantofole massaggianti
*Massage slippers* ..... 57
Massaggiatore plantare shiatsu
*Foot massager* ..... 58
Massaggiatore plantare a vibrazione con rulli
*Foot massager with vibration and rolling balls* ..... 59
Idromassaggiatore Plantare
*Foot spa* ..... 60
Idromassaggiatore Plantare
*Foot spa* ..... 61
Pedana riflessologia
*Reflexology foot board* ..... 62
Bilancia digitale pesa-bagaglio
*Digital luggage scale* ..... 63
Lampada nebulizzante cromoterapia aromaterapia
*Mist decorative lamp* ..... 64
Lampada nebulizzante cromoterapia aromaterapia
*Mist decorative lamp* ..... 65
Lampada led multi-colors & sounds
*Multi-colors & sounds led light* ..... 66

## RELAX Autunno Inverno · Autumn Winter

Dolce tepore
*Electric warmer* ..... 68
Caldo cuore
*Electric warmer* ..... 69
Caldo sollievo collo
*Neck heating pad* ..... 70
Caldo sollievo multifix
*Heating pad* ..... 71
Pad caldo/freddo natural
*Natural hot/cold pad* ..... 72

# INDEX


Collo caldo/freddo natural
73.....*Natural hot/cold neck pad*
Manopoline caldo natural
74.....*Natural hot mittens*
Babbucce caldo natural
75.....*Natural hot booties*
Scaldaletto singolo
76.....*Single heating blanket*
Scaldaletto singolo
77.....*Single heating blanket*
Scaldaletto matrimoniale
78.....*Double heating blanket*
Scaldaletto matrimoniale
79.....*Double heating blanket*
Caldo relax small
80.....*Blanket with sleeves*
Caldo relax large
81.....*Blanket with sleeves*

Coccole e attenzioni
per prendersi cura di sé,
giorno dopo giorno.

*Cuddles and attentions*
*to take care of*
*yourself day by day.*

# HEALTH

innofit
easy tech, easy life

# INN-001

## MISURATORE DI PRESSIONE DA POLSO
## *WRIST BLOOD PRESSURE MONITOR*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS | WHO INDICATOR | IHB | 180 MEMORIE MEMORIES | MWI tecnology | INCLUSE 2XAAA INCLUDED

CUSTODIA RIGIDA
PLASTIC CASE
**INCL.**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 31,7x19,1x22,1 cm |
| PESO IMBALLO | 3,30 kg |

8 034077 460018

**INDICATORE DI CLASSIFICAZIONE DEI VALORI (WHO indicator)** | Allarme battito irregolare (IHB) | **180 memorie: 90 memorie per 2 utenti** | Nuova tecnologia-misurazione durante il gonfiaggio (MWI)

- Ampio Display LCD con visualizzazione simultanea dei valori sistolici/diastolici e pulsazioni
- Intervallo valori: Pressione: 0mmHg~299mmHg; Pulsazioni: 40~180 battiti/min
- Precisione: Pressione: ±3mmHg; Pulsazioni: ±5%
- Valore medio delle ultime 3 misurazioni
- Alimentazione: 2 batterie alcaline di tipo AAA incluse
- Autospegnimento • Data e ora

***BLOOD PRESSURE CLASSIFICATION (WHO indicator)*** | *Irregular heart function (IHB)* | ***180 memories: 90 memories x 2 users*** | *New technology-measuring while inflating (MWI)*

- *Systolic/diastolic pressure, pulse values and time/ date are displayed at the same time on the wide LCD display*
- *Measuring Range: Pressure: 0mmHg~299mmHg; Pulse: 40~180 times/min*
- *Measuring Accuracy: Pressure: ±3mmHg; Pulse: ±5% of reading*
- *Average value of the latest 3 measurements*
- *Power: 2 AAA size alkaline batteries included*
- *Automatic power-off function • Date and time function*

## INN-002

# MISURATORE DI PRESSIONE DA BRACCIO
## *WRIST BLOOD PRESSURE MONITOR*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS | WHO INDICATOR | IHB | 90 MEMORIE MEMORIES | BODY MOVEMENT | INCLUSE 4XAA INCLUDED

BRACCIALE MEDIUM
MEDIUM CUFF

**INCL.**

BRACCIALE LARGE
LARGE CUFF

**OPTIONAL**

ALIMENTATORE
AC ADAPTER

**OPTIONAL**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 10 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 52,5x29x22 cm |
| PESO IMBALLO | 7,00 kg |

8 034077 460025

**INDICATORE DI CLASSIFICAZIONE DEI VALORI (WHO indicator)** | Allarme battito irregolare (IHB) | **90 memorie** | Indicatore di movimento corporeo

- Indicatore movimento corporeo, segnala se un movimento irregolare ha influito sulla correttezza della misurazione
- Ampio Display LCD con visualizzazione simultanea dei valori sistolici/diastolici e pulsazioni
- Intervallo valori: Pressione: 0mmHg~299mmHg; Pulsazioni: 40~180 battiti/min
- Precisione: Pressione: ±3mmHg; Pulsazioni: ±5%
- Valore medio delle ultime 3 misurazioni
- Alimentazione: 4 batterie alcaline di tipo AA incluse
- Autospegnimento

***BLOOD PRESSURE CLASSIFICATION (WHO indicator)*** | *Irregular heart function (IHB)* | ***90 memories*** | *Body Movement indicator*

- *Body Movement indicator, indicates whether an irregular movement of the body affected the accuracy of the values*
- *Systolic/diastolic pressure, pulse values and time/date are displayed at the same time on the wide LCD display*
- *Measuring Range: Pressure: 0mmHg~299mmHg; Pulse: 40~180 times/min*
- *Measuring Accuracy: Pressure: ±3mmHg; Pulse: ±5% of reading*
- *Average value of the latest 3 measurements*
- *Power: 4 AA size alkaline batteries included*
- *Automatic power-off function*

innofit
easy tech, easy life

# INN-003

## MISURATORE DI PRESSIONE DA POLSO
## *WRIST BLOOD PRESSURE MONITOR*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS | WHO INDICATOR | IHB | FUNZIONE TALKING FUNCTION | 180 MEMORIE MEMORIES | MWI tecnology | INCLUSE 2XAAA INCLUDED | SENSORE DI POSIZIONE POSITIONING SENSOR

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 40 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 52,5x50x24,5 cm |
| PESO IMBALLO | 14,40 kg |

8 034077 460032

**INDICATORE DI CLASSIFICAZIONE DEI VALORI (WHO indicator)** | Allarme battito irregolare (IHB) | **180 memorie: 90 memorie per 2 utenti** | Nuova tecnologia-misurazione durante il gonfiaggio (MWI)

- Sensore di rilevazione posizione corretta
- Funzione Talking: (ITALIANO) una voce ti aiuta ad assumere la posizione corretta e legge tutti i dati rilevati
- Chiara e semplice simbologia sul display per aiutare ad assumere la posizione corretta
- Ampio Display LCD con visualizzazione simultanea dei valori sistolici/ diastolici, pulsazioni
- Intervallo valori: Pressione: 0mmHg~299mmHg; Pulsazioni: 40~180 battiti/min
- Precisione:Pressione: ±3mmHg; Pulsazioni: ±5%
- Valore medio delle ultime 3 misurazioni
- Alimentazione: 2 batterie alcaline di tipo AAA incluse
- Autospegnimento
- Data e ora

***BLOOD PRESSURE CLASSIFICATION (WHO indicator)*** | *Irregular heart function (IHB)* | ***180 memories: 90 memories x 2 users*** | *New technology-measuring while inflating (MWI)*

- *Heart level detecting sensor*
- *Talking function: (ITALIAN) a voice helps you to stay in the right position and read all the measurements*
- *Clear and easy-to read symbols on display to show up the right position*
- *Systolic/diastolic pressure, pulse values and time/date are display ed at thesame time on the wide LCD display*
- *Measuring Range: Pressure: 0mmHg~299mmHg; Pulse: 40~180 times/min*
- *Measuring Accuracy: Pressure: ±3mmHg; Pulse: ±5% of reading*
- *Average value of the latest 3 measurements*
- *Power: 2 AAA size alkaline batteries included*
- *Automatic power-off function • Date and time function*

## INN-004

# MISURATORE DI PRESSIONE DA BRACCIO
## *WRIST BLOOD PRESSURE MONITOR*

CUSTODIA
BAG
**INCL.**

BRACCIALE MEDIUM
MEDIUM CUFF
**INCL.**

BRACCIALE LARGE
LARGE CUFF
**OPTIONAL**

ALIMENTATORE
AC ADAPTER
**OPTIONAL**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 20 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 52x30x41 cm |
| PESO IMBALLO | 14,80 kg |

8 034077 460049

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS | WHO INDICATOR | IHB | 90 MEMORIE MEMORIES | INCLUSE 4XAA INCLUDED

**INDICATORE DI CLASSIFICAZIONE DEI VALORI (WHO indicator)** | Allarme battito irregolare (IHB) | **90 memorie**

- Ampio Display LCD con visualizzazione simultanea dei valori sistolici/ diastolici, pulsazioni
- Intervallo valori: Pressione: 0mmHg~299mmHg; Pulsazioni: 40~180 battiti/min
- Precisione: Pressione: ±3mmHg; Pulsazioni: ±5%
- Valore medio delle ultime 3 misurazioni
- Alimentazione: 4 batterie alcaline di tipo AA incluse
- Autospegnimento
- Pratica custodia con zip

***BLOOD PRESSURE CLASSIFICATION (WHO indicator)*** | *Irregular heart function (IHB)* | ***90 memories***

- *Systolic/diastolic pressure, pulse values and time/ date are displayed at the same time on the wide LCD display*
- *Measuring Range: Pressure: 0mmHg~299mmHg; Pulse: 40~180 times/min*
- *Measuring Accuracy: Pressure: ±3mmHg; Pulse: ±5% of reading*
- *Average value of the latest 3 measurements*
- *Power: 4 AA size alkaline batteries included*
- *Automatic power-off function • Zipper bag*

innofit
easy tech, easy life

# INN-020

## TERMOMETRO DIGITALE CON SONDA RIGIDA
## *DIGITAL THERMOMETER WITH RIGID TIP*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INCLUSE LR41 INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 17,3x10,3x19,5 cm |
| PESO IMBALLO | 0,56 kg |

8 034077 460209

**RAPIDO ED AFFIDABILE** | Memoria ultima misurazione

- Intervallo di misurazione: 32-43.9°C (90.0~111.0°F)
- Precisione:
  - ±0.1°C 35-39°C
  - ±0.2°F 95.0-102.2°F
  - ±0.2°C o 0.4°F fuori intervallo
- Divisione: 0.1°C o 0.1°F
- Tempo di rilevazione: 60 secondi
- Alimentazione: 1.55 Volt alcalina/manganese tipo SR41, LR41 o UC 392

***QUICK AND RELIABLE*** | *Memory: The last measured temperature is shown on LCD*

- *Measuring Range: 32-43.9°C (90.0~111.0°F)*
- *Accuracy:*
  - *±0.1°C 35-39°C*
  - *±0.2°F 95.0-102.2°F*
  - *±0.2°C or 0.4°F the rest*
- *Resolution: 0.1°C or 0.1°F*
- *Time for stable reading: 60 seconds*
- *Battery: 1.55 Vdc Alkaline Manganese battery SR41, LR41 or UC 392*

# INN-021

## TERMOMETRO DIGITALE 4 IN 1
## *DIGITAL THERMOMETER 4 IN 1*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 17,6x17,8x35,4 cm |
| PESO IMBALLO | 1,48 kg |

8 034077 460216

**4 FUNZIONI IN 1 PRODOTTO** | *Misurazione temperatura orecchio e fronte, misurazione temperatura ambiente, misurazione temperatura liquidi e superfici*

- Intervallo valori: -20 ~ 115 °C
- 10 memorie • ☺/☹ Simboli febbre
- Display retroilluminato:
  - Verde: temperatura <37,5 °C
  - Rosso: temperatura ≥ 37,5 °C
- Alimentazione: 2 batterie 1,5V di tipo AAA incl.

***4 FUNCTIONS IN 1 PRODUCT*** | *Ear Temperature, forehead Temperature, object temperature, room Temperature*

- *Measuring range : -20 ~ 115 °C*
- *10 memories*
- ☺/☹ *Fever symbols*
- *Backlight display:*
  - *Green backlight: <37,5 °C*
  - *Red backlight ≥ 37,5 °C*
- *Power: 2 AAA 1,5V batteries incl.*

innofit
easy tech, easy life

# INN-011

## AEROSOL A PISTONE
## *PISTON COMPRESSOR NEBULIZER*

GARANZIA 2 ANNI WARRANTY YEARS

ALIMENTAZIONE DI RETE AC POWER

MASCHERA ADULTI
ADULT MASK

**INCL.**

BOCCAGLIO
MOUTH PIECE

**INCL.**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 48x45,5x18 cm |
| PESO IMBALLO | 10,20 kg |

8 034077 460117

**COMPATTO E VELOCE** | Ideale per nebulizzare ogni tipo di medicamento

Compressore:
- Pressione massima: 35~45psi • Flusso libero: 6~9 l/min
- Flusso dell'ampolla: 6l/min

Ampolla nebulizzatrice:
- Capacità ampolla: 6 c.c.
- Particelle nebulizzate: da 0.5µm a 5µm
- Tempo di nebulizzazione: 20 minuti ON, 40 minuti OFF
- Residuo non nebulizzato: 0.5~1.3 c.c.

Accessori:
- Ampolla nebulizzatrice • Tubo di collegamento aria
- Boccaglio • Maschera adulti • Filtri

***COMPACT SIZE AND HIGH NEBULIZATION SPEED*** | *Ideal to nebulize all the medicines*

*Compressor:*
- *Max pressure: 35~45psi • Air flow: 6~9 l/min*
- *Air flow with medicine cup: 6l/min*

*Medicine cup:*
- *Capacity: 6 c.c.*
- *Particles size: from 0.5µm to 5µm*
- *Nebulization time: 20 minutes ON, 40 minutes OFF*
- *Drug residues: 0.5~1.3 c.c.*

*Accessories:*
- *Medicine cup • Air tube • Mouth piece*
- *Adult mask • Filter*

# INN-009

## ALCOHOL TESTER
## *ALCOHOL TESTER*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INCLUSE 2XAAA INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 24 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 24,5x22,5x16,5 cm |
| PESO IMBALLO | 2,20 kg |

8 034077 460094

**TASCABILE E PRECISO** | Sensore alcohol evoluto a semiconduttore ad ossidi

- Range di misurazione: 0,00% -0,19% BAC (0,0-1,9G/L)
- Classificazione dei valori a livelli:
  Safety (sicurezza): < 0,02% BAC
  Caution (attenzione): > 0,02% BAC; < 0,05% BAC
  Danger (pericolo): > 0,05% BAC
- Precisione: 0,01% BAC (0,1g/l)
- Tempo di riscaldamento sensore: 10 sec.
- Tempo di rilevazione < 5 sec.
- Autospegnimento < 1 min.
- Alimentazione: 2 batterie alcaline di tipo "AAA" (1,5V) incl.
- Cordino porta alcohol tester • Mini Torcia

***POCKET SIZE AND PRECISE*** | *Sensor advanced semiconductor oxide alcohol sensor*

- *Range: 0,00% -0,19% BAC (0,0-1,9G/L)*
- *Classification of alcohol concentration:*
  *Safety: < 0,02% BAC*
  *Caution: > 0,02% BAC; < 0,05% BAC*
  *Danger: > 0,05% BAC*
- *Accuracy: 0,01% BAC (0,1g/l)*
- *Warm up time: 10 sec.*
- *Response < 5 sec.*
- *Auto shut off < 1 min.*
- *POWER: 2 x 1,5V "AAA" alkaline batteries incl.*
- *Key ring • Torch*

innofit
easy tech, easy life

# INN-104

## BILANCIA MECCANICA PESAPERSONE
## *MECHANICAL BATHROOM SCALE*

GARANZIA **5** ANNI WARRANTY YEARS

**130kg** CAPACITÀ CAPACITY

**1kg** DIVISIONE GRADUATION

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 35,2x32,5x33 cm |
| PESO IMBALLO | 12,00 kg |

8 034077 461046

**DESIGN CLASSICO ED ELEGANTE** | Piattaforma in materiale antiscivolo

- Capacità: 130 kg
- Divisione: 1 kg
- Dimensioni: 28,5x26,5x 4,5 cm

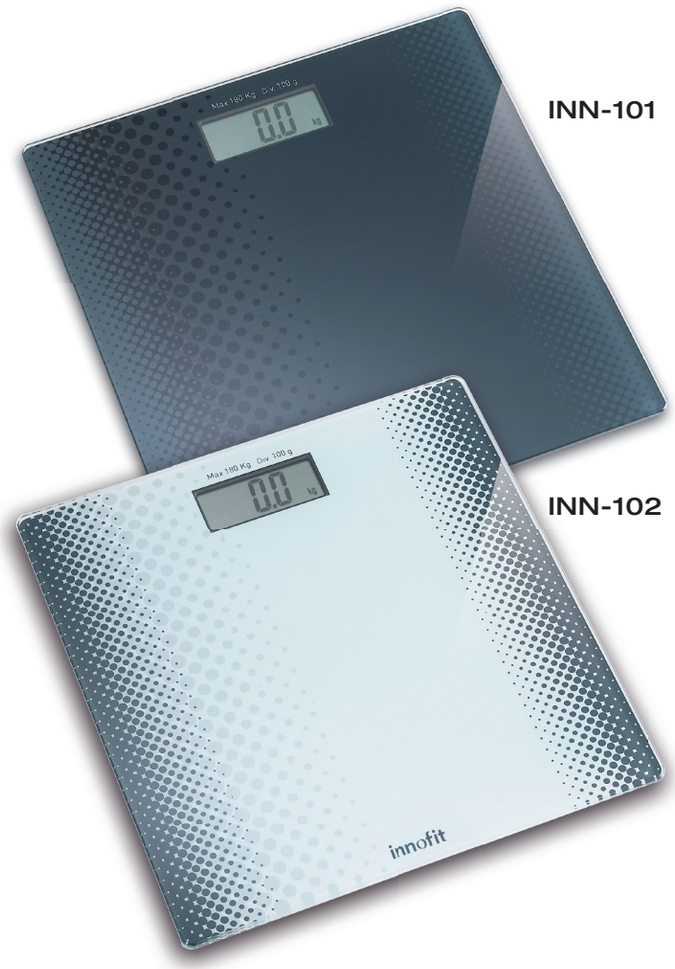
***CLASSIC AND ELEGANT DESIGN*** | *Anti-slip platform*

- *Capacity: 130 kg*
- *Division: 1 kg*
- *Size: 28,5x26,5x 4,5 cm*

## INN-101 INN-102

# BILANCIA DIGITALE PESAPERSONE ULTRASLIM

*ULTRASLIM PERSONAL SCALE*




### INN-101

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 35,5x34x29,2 cm |
| PESO IMBALLO | 11,50 kg |

8 034077 461015

### INN-102

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 35,5x34x29,2 cm |
| PESO IMBALLO | 11,50 kg |

8 034077 461022

**DESIGN ULTRASLIM** | Pedana in vetro temperato serigrafato | **QUATTRO SENSORI DI PRECISIONE STRAIN GAUGE**

- Capacità: 180 kg • Divisione: 100g
- Selezione unità di misura kg/lb
- Indicatore di sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Spegnimento automatico
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR2032 inclusa
- Dimensioni: 30x31x1,8 cm

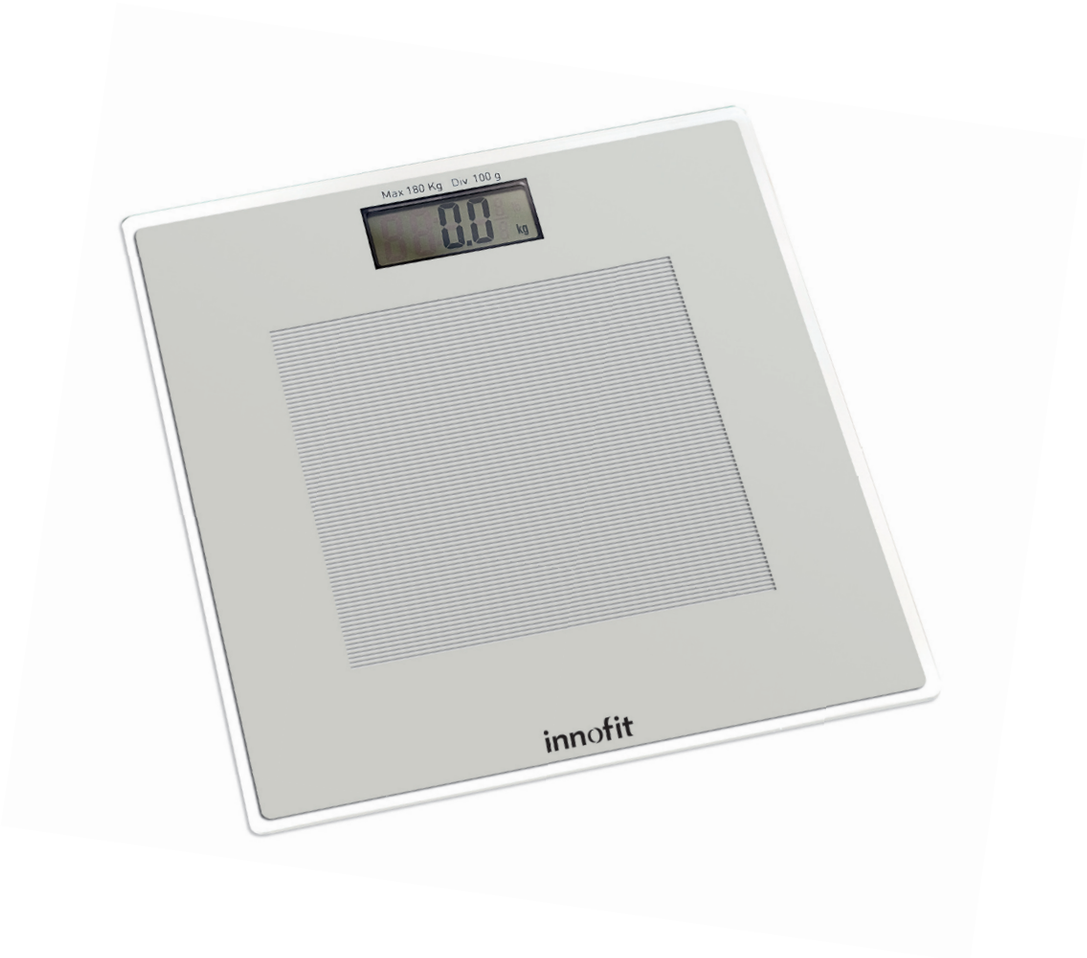
***ULTRASLIM DESIGN*** | *Tempered silkprinted glass platform* | ***FOUR STRAIN GAUGE SENSORS***

- *Capacity: 180 kg*
- *Graduation: 100g*
- *Kg/lb selection*
- *Overload indicator*
- *Low battery indicator*
- *Auto shut off*
- *Power: 1 litium battery CR2032 type included.*
- *Size: 30x31x1,8 cm*

innofit
easy tech, easy life

# INN-105

## BILANCIA DIGITALE PESAPERSONA ULTRASLIM
## *ULTRASLIM PERSONAL SCALE*




| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 35,5x34x29,2 cm |
| PESO IMBALLO | 11,50 kg |

8 034077 461053

**DESIGN ULTRASLIM** | Pedana in vetro temperato serigrafato | **QUATTRO SENSORI DI PRECISIONE STRAIN GAUGE**

- Capacità: 180 kg • Divisione: 100 g
- Grande display LCD per una facile lettura
- Spegnimento automatico
- Indicatore di sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Selezione unità di misura: kg/lb
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR2032 inclusa
- Dimensioni: 30x31x1,8 cm

***ULTRASLIM DESIGN*** | *Tempered silkprinted glass platform* | ***FOUR STRAIN GAUGE SENSORS***

- *Max capacity: 180Kg/396 lb*
- *Graduation: 100 g/0,2 lb*
- *Large and easy to read LCD display*
- *Auto switch off*
- *Overloading indicator*
- *Low battery indicator*
- *Kg/lb selection*
- *Power supply: 1 lithium battery CR2032 included*
- *Size: 30x31x1,8 cm*

## INN-103

# BILANCIA DIGITALE PESAPERSONE ULTRASLIM

*ULTRASLIM PERSONAL SCALE*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 35,5x34x29,2 cm |
| PESO IMBALLO | 11,50 kg |

8 034077 461039

**DESIGN ULTRASLIM** | Pedana in vetro temperato serigrafato | **AMPIO DISPLAY DI FACILE LETTURA**

- Capacità: 180 kg
- Divisione: 100g
- Selezione unità di misura kg/lb
- Indicatore di sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Spegnimento automatico
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR2032 inclusa
- Dimensioni: 31x30x2,3 cm

***ULTRASLIM DESIGN*** | *Tempered silkprinted glass platform* | ***WIDE EASY-TO-READ DISPLAY***

- *Capacity: 180 kg*
- *Graduation: 100g*
- *Kg/lb selection*
- *Overload indicator*
- *Low battery indicator*
- *Auto shut off*
- *Power: 1 litium battery CR2032 type included.*
- *Size: 31x30x2,3 cm*

innofit
easy tech, easy life

# INN-111

## BILANCIA DIGITALE PESAPERSONA ULTRASLIM
## *ULTRASLIM PERSONAL SCALE*

reddot design award
winner 2011

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 40x33,2x40 cm |
| PESO IMBALLO | 16,60 kg |

8 034077 461114

**DESIGN ULTRASLIM** Pedana in plastica traslucida
| **Ampio display visibile solo durante la misurazione**

- Capacità: 180 kg
- Divisione: 100g
- Selezione unità di misura kg/lb
- Indicatore di sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Autospegnimento
- Alimentazione: 4 batterie di tipo AA incl.
- Dimensioni: 36x36x3 cm

***ULTRASLIM DESIGN*** *Translucid plastic platform*
| ***Wide invisible display only appears during measurement***

- *Capacity: 180 kg*
- *Graduation: 100g*
- *Kg/lb selection*
- *Overload indicator*
- *Low battery indicator*
- *Auto shut off*
- *Power: 4 AA type batteries incl.*
- *Size: 36x36x3 cm*

## INN-110

# BILANCIA DIGITALE PESAPERSONE ULTRASLIM

## *ULTRASLIM PERSONAL SCALE*

reddot design award
winner 2011

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 40x33,2x40 cm |
| PESO IMBALLO | 16,60 kg |

8 034077 461107

**DESIGN ULTRASLIM** Pedana in plastica traslucida | **Ampio display visibile solo durante la misurazione**

- Capacità: 180 kg
- Divisione: 100g
- Selezione unità di misura kg/lb
- Indicatore di sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Autospegnimento
- Alimentazione: 4 batterie di tipo AA incl.
- Dimensioni: 36x36x3 cm

***ULTRASLIM DESIGN*** *Translucid plastic platform* | ***Wide invisible display only appears during measurement***

- *Capacity: 180 kg*
- *Graduation: 100g*
- *Kg/lb selection*
- *Overload indicator*
- *Low battery indicator*
- *Auto shut off*
- *Power: 4 AA type batteries incl.*
- *Size: 36x36x3 cm*

innofit
easy tech, easy life

# INN-112

## BILANCIA BODY FAT BODY WATER ULTRASLIM
## *BODY FAT AND BODY WATER ULTRASLIM SCALE*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 35,5x34x29,2 cm |
| PESO IMBALLO | 12,00 kg |

8 034077 461121

**RILEVAZIONE PERCENTUALE ACQUA E GRASSO CORPOREO** | Design ultraslim | **PEDANA IN VETRO TEMPERATO SERIGRAFATO** | Ampio display di facile lettura

- TOUCH SENSOR: selezione delle funzioni direttamente sulla pedana
- Capacità: 180 kg • Divisione: 100g
- Precisione % grasso corporeo: 0.1%
- Precisione % acqua: 0.1%
- Memories: 5 memorie per 10 utenti
- Selezione Kg/lb
- Indicatore sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Autospegnimento
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR2032 inclusa
- Dimensioni: 31x30x2,3 cm

***BODY FAT AND BODY WATER MONITOR*** | *Ultraslim design* | ***TEMPERED SILKPRINTED GLASS PLATFORM*** | *Wide easy-to-read display*

- *TOUCH SENSOR keys*
- *Capacity: 180 kg*
- *Graduation: 100g*
- *Body fat accuracy: 0.1%*
- *Body water accuracy: 0.1%*
- *Memories: 5 memories x 10 users*
- *Kg/lb selection*
- *Overload indicator*
- *Low battery indicator*
- *Auto shut off*
- *Power: 1 litium battery CR2032 type included*
- *Size: 31x30x2,3 cm*

## INN-120

# BILANCIA DIGITALE DA CUCINA MULTIFUNZIONE
## *MULTI FUNCTIONAL DIGITAL KITCHEN SCALE*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

1kg CAPACITÀ CAPACITY

1g DIVISIONE GRADUATION

600ml

INCLUSE 1XCR2032 INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 44x38x30 cm |
| PESO IMBALLO | 4,80 kg |

8 034077 461206

**CONVERSIONE PESO/LIQUIDO PER 5 INGREDIENTI: acqua, latte, farina, zucchero, olio** | Rilevazione temperatura ambiente (°C o °F) | **TIMER (30 MINUTI)**

- Contenitore removibile graduato in ml/oz e cups (tazze)
- Portata Max: 1 kg
- Divisione: 1g
- Conversione valori in 6 unità di misura: g/ml/oz/cup/lb/ct
- Funzione TARA MULTIPLA per pesare più ingredienti contemporaneamente
- Funzione Peso MAX programmabile
- Auto-spegnimento
- Alimentazione: 1 batteria di tipo CR 2032

***INTELLIGENT WEIGHING FOR 5 TYPES OF INGREDIENTS: water, milk, flour, sugar, oil*** | *Digital measuring of room temperature(°C o °F)* | ***DIGITAL COUNTDOWN (30 MINUTES)***

- *Removable measuring jug (ml/oz and cups)*
- *Max weight: 1 kg*
- *Division: 1g*
- *Convert 6 measuring units : g/ml/oz/cup/lb/ct*
- *Multiple TARE measuring to weigh different ingredients together*
- *Pre-set weight mode*
- *Auto shut off*
- *Power: 1 lithium CR 2032 battery*

innofit
easy tech, easy life

# INN-123

## BILANCIA DIGITALE DA CUCINA ULTRASLIM
## *ULTRASLIM DIGITAL KITCHEN SCALE*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 8 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 29,2x20,6x23,8 cm |
| PESO IMBALLO | 4,30 kg |

8 034077 461237

**DESIGN ULTRASLIM** Piattaforma in vetro igienica e resistente | **TASTI SOFT TOUCH**

- Portata Max: 5 kg
- Divisione: 1g
- Funzione TARA
- Selezione g/oz
- Indicatore di sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Auto spegnimento
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR-2032 incl.

***DESIGN ULTRASLIM*** *Hygienic safety glass platform* | ***SOFT TOUCH KEYS***

- *Max capacity: 5 kg*
- *Division: 1g*
- *TARE function*
- *Selection g/oz*
- *Overload indicator*
- *Low battery indicator*
- *Auto shut off*
- *Power: 1 lithium CR 2032 battery incl.*

## INN-122

# BILANCIA DIGITALE DA CUCINA ULTRASLIM
## *ULTRASLIM DIGITAL KITCHEN SCALE*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 8 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 29,2x20,6x23,8 cm |
| PESO IMBALLO | 4,30 kg |

8 034077 461220

**DESIGN ULTRASLIM** Piattaforma in vetro igienica e resistente | **TASTI SOFT TOUCH**

- Portata Max: 5 kg
- Divisione: 1g
- Funzione TARA
- Selezione g/oz
- Indicatore di sovraccarico
- Indicatore batteria scarica
- Auto spegnimento
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR-2032 incl.

***DESIGN ULTRASLIM*** *Hygienic safety glass platform* | ***SOFT TOUCH KEYS***

- *Max capacity: 5 kg*
- *Division: 1g*
- *TARE function*
- *Selection g/oz*
- *Overload indicator*
- *Low battery indicator*
- *Auto shut off*
- *Power: 1 lithium CR 2032 battery incl.*

innofit
easy tech, easy life

## INN-125

# BILANCIA DIGITALE DA CUCINA
*DIGITAL KITCHEN SCALE*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

5kg CAPACITÀ CAPACITY

1g DIVISIONE GRADUATION

INCLUSE 1XCR2032 INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 41,2x30x22,8 cm |
| PESO IMBALLO | 3,70 kg |

8 034077 461251

**AMPIA CIOTOLA REMOVIBILE** Indicatore di sovraccarico | Indicatore batteria scarica | Auto spegnimento

- Portata Max: 5 kg
- Divisione: 1g
- Salva-spazio: è possibile riporre la bilancia all'interno della ciotola
- Funzione TARA
- Selezione g/oz
- Alimentazione: 1 batteria al litio CR-2032 incl.

***LARGE REMOVABLE BOWL*** *Overload indicator | Low battery indicator | Auto shut off*

- *Max capacity: 5 kg*
- *Division: 1g*
- *Space-saving: scale can be stowed in the bowl*
- *TARE function*
- *Selection g/oz*
- *Power: 1 lithium CR 2032 battery incl.*

# INN-124

## BILANCIA TASCABILE
## *POCKET SCALE*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

500g CAPACITÀ CAPACITY

0,1g DIVISIONE GRADUATION

INCLUSE 2XAAA INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 8 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 21,5 x 8 x 11 cm |
| PESO IMBALLO | 0,79 kg |

8 034077 461244

**MINIMO INGOMBRO,** MASSIMA PRECISIONE
Funzione tara | Spegnimento automatico

- Capacità: 500g
- Divisione: 0,1g
- Unità di misura: g/oz/ozt/dwt
- Alimentazione: 2 batterie AAA incl.

***MINI SIZE,*** *MAXI PRECISION Tare function | Auto shut-off*

- *Capacity: 500g*
- *Division: 0,1g*
- *Unit of measure: g/oz/ozt/dwt*
- *Power: 2 AAA batteries incl.*

Coccole e attenzioni
per prendersi cura di sé,
giorno dopo giorno.

*Cuddles and attentions*
*to take care of*
*yourself day by day.*

# BEAUTY

innofit
easy tech, easy life

# INN-038

## SAUNA VISO
## *FACIAL SAUNA*

GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS

ALIMENTAZIONE DI RETE AC POWER

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 72x43x25 cm |
| PESO IMBALLO | 8,00 kg |

8 034077 460384

**2 LIVELLI DI INTENSITÀ DI VAPORE: LOW/HIGH**
Indicatore LED di accensione

- Maschera trattamento VISO
- Maschera trattamento NASO
- Misurino dosatore
- Alimentazione di rete

***2 CONTROL SETTINGS: LOW/HIGH*** | *Power LED indicator*

- *Facial mask*
- *Nose mask*
- *Measuring cup*
- *AC power*

# INN-028

## AGE-STOP VISO
## *AGE-STOP FACE*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 30 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 41x31,5x46,5 cm |
| PESO IMBALLO | 7,80 kg |

8 034077 460285

**EFFETTO LIFTING** Massaggio a vibrazione | Indicatore LED di funzionamento

• Effetto Lifting: rassoda il viso con innocui impulsi di microcorrente. Utilizzando la stessa tecnologia usata dai professionisti del settore estetico, è possibile ridare tono alla pelle, migliorare l'aspetto di linee sottili e rughe, evitare la formazione di occhiaie e gonfiore sotto gli occhi, attenuare le anti-estetiche"zampe di gallina" nel contorno occhi e labbra.

• Selezione del trattamento specifico "Viso" o "Contorno Occhi"

• 2 pad conduttivi ai lati del prodotto

• Alimentazione: 2 batterie di tipo "AAA" incl.

***LIFTING EFFECTS*** *Vibration massage | LED power indicator*

*•Lifting Effect: firms up the face with harmless micro-current pulses. Using the same technology used by professionals in the beauty sector, it restores tone to the skin, improves the appearance of fine lines and wrinkles, prevents the formation of dark circles and swelling under the eyes, lessen the anti-aesthetic "crow's feet" in eyes and lips.*

*• Targeted massage for "Face" and "Eyes Contour"*

*• 2 Conductive pads on the sides of massager*

*• Power: 2 "AAA" batteries incl.*

innofit
easy tech, easy life

# INN-034

## SPECCHIO LUMINOSO
## *LIGHTED MIRROR*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 47,5x37,5x34,5 cm |
| PESO IMBALLO | 6,76 kg |

8 034077 460346

**SPECCHIO LUMINOSO A DUE LATI** | Visione normale | Ingrandimento 5x

- Tasto ON/OFF luce
- Specchio ruotabile di 360°C
- Alimentazione: 3 batterie di tipo AAA incluse

***DOUBLE SIDE MIRROR WITH LIGHT*** | *Normal mirror | 5x magnifying mirror*

- *ON/OFF light switch*
- *360°C swivel mirror*
- *Power: 3 batteries AAA type incl.*

# INN-029

## SPECCHIO LUMINOSO
## *LIGHTED MIRROR*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

LUCE LIGHT

INGRANDIMENTO 5X ENLARGEMENT

INCLUSE 3XAA INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 38x36x30,7 cm |
| PESO IMBALLO | 4,20 kg |

8 034077 460292

**SPECCHIO LUMINOSO A DUE LATI** | Visione normale | Ingrandimento 5x

- Interruttore ON/OFF luce
- Specchio a 2 lati:
  - Visione normale
  - Ingrandimento 5X
- Specchio ruotabile a 360°
- Alimentazione: 3 batterie di tipo AA incluse

***DOUBLE SIDE MIRROR WITH LIGHT*** | *Normal mirror | 5x magnifying mirror*

- *ON/OFF light button*
- *Double-sided mirror:*
  - *1x normal*
  - *5x magnifier*
- *Frame 360° adjustable*
- *Power: 3 x AA batteries included*

innofit
easy tech, easy life

# INN-032

## SET MANICURE PEDICURE RICARICABILE
## *RECHARGEABLE MANICURE PEDICURE SET*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

11 ACCESSORI ACCESSORIES

INCLUSO CARICABATTERIE ADAPTER INCL.

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 33,5x16,7x16,8 cm |
| PESO IMBALLO | 2,90 kg |

8 034077 460315

**SET DI ACCESSORI COMPLETO PER MANICURE E PEDICURE** | Cofanetto rigido | **ASCIUGASMALTO**

- 2 velocità
- 10 testine intercambiabili in dotazione:
  - 3 dischi ruvidi modellanti
  - 2 dischi lucidanti
  - 1 spazzolina
  - 1 solleva cuticole
  - 1 testina per limare
  - 1 testina appuntita per limare
  - 1 testina conica ruvida
- Bastoncino solleva cuticole
- Caricabatterie incluso

***COMPLETE SET OF ACCESSORIES FOR MANICURE AND PEDICURE SET*** | *Plastic case* | ***NAIL DRYER***

- *2 speed levels*
- *10 Interchangeable heads:*
  - *3 shaping course disks*
  - *2 polishing disks*
  - *1 small brush*
  - *1 cuticle remover*
  - *1 liming cone*
  - *1 liming course cone*
  - *1 course cone*
- *Stick to remove cuticles*
- *Adapter incl.*

# INN-031

## SET MANICURE PEDICURE VIAGGIO
## *MANICURE PEDICURE TRAVEL SET*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

9 ACCESSORI ACCESSORIES

INCLUSE 2XAA INCLUDED

LUCE LIGHT

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 38,5x34x25 cm |
| PESO IMBALLO | 5,12 kg |

8 034077 460322

**SET DI ACCESSORI COMPLETO PER MANICURE/ PEDICURE** | Pratica custodia trasparente | **LUCE LED**

- 2 velocità
- 7 testine intercambiabili in dotazione:
  - 2 dischi ruvidi modellanti
  - 1 disco per lucidare
  - 1 testina ruvida per limare
  - 1 testina conica per definire
  - 1 testina conica ruvida
  - 1 spazzolina
- Bastoncino solleva cuticole
- Tagliaunghie
- Alimentazione: 2 batterie alcaline di tipo AA incluse

***COMPLETE SET OF ACCESSORIES FOR MANICURE AND PEDICURE SET*** | *Handy zipper pouch* | ***LED LIGHT***

- *2 speed levels*
- *Interchangeable heads:*
  - *2 shaping course disks*
  - *1 polishing disk*
  - *1 course liming cone*
  - *1 course shaping cone*
  - *1 course cone*
  - *1 small brush*
- *Cuticle remover*
- *Nailclipper*
- *Power: 2 alkaline batteries AA type incl.*

innofit
easy tech, easy life

# INN-030

## BODY BEAUTY SET
## *BODY BEAUTY SET*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

5 ACCESSORI ACCESSORIES

INCLUSE 4XAA INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 39 x 33 x 20 cm |
| PESO IMBALLO | 4,56 kg |

8 034077 460308

**5 FUNZIONI IN 1 PRODOTTO** | Pedicure | Peeling corpo | Massaggio rinvigorente | Massaggio con Gel doccia/Crema | Massaggio manuale con rulli

- Accessori:
  - Pietra pomice
  - Spazzola in nylon
  - Disco con sfere
  - Accessorio per il massaggio con gel doccia-crema
  - Rullo con nodi
- Alimentazione: 4 batterie alcalinedi tipo AA incl.

***5 FUNCTIONS IN 1 UNIT*** | *Pedicure treatment* | *Gentle body peeling* | *Reinvigorating body massage* | *Body lotion/Shower gel dispenser* | *Manual roller massage*

- *Accessories:*
  - *Pumice stone*
  - *Nylon brush*
  - *Rolling balls massage head*
  - *Body lotion/Shower gel dispenser*
  - *Rollers with nodes*
- *Power: 4 AA alkaline batteries incl.*

# INN-033

## PEDIBEAUTY
## *PEDICURE SET*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

6 ACCESSORI ACCESSORIES

INCLUSE 4XAA INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 80 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 44,5x37,5x117 cm |
| PESO IMBALLO | 35,50 kg |

8 034077 460339

**PER LA CURA E LA BELLEZZA DEI TUOI PIEDI**
Elimina CALLI e DURONI

- 2 velocità
- Impugnatura ergonomica e finiture in gomma
- Accessori:
  - 1 testina con disco traforato
  - 1 testina con disco abrasivo
  - 6 dischi abrasivi di ricambio
  - Vassoio di recupero
  - Spazzolina per la pulizia
  - Custodia
- Alimentazione: 4 batterie di tipo AA incluse

***FOR FOOT CARE AND BEAUTY*** *It removes CORNS and CALLUSES*

- *2 speed settings*
- *Ergonomic grip and rubberized finishing*
- *Accessories:*
  - *1 filing head*
  - *1 abrasive head*
  - *6 extra abrasive disc*
  - *Dust trap*
  - *Cleaning brush*
  - *Pouch*
- *Power: 4 AA batteries incl.*

innofit
easy tech, easy life

# INN-035

## BEAUTY SET 9 IN 1
*BEAUTY SET 9 IN 1*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

9 ACCESSORI ACCESSORIES

INCLUSE 2XAA INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 5 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 38x13,5x23,8 cm |
| PESO IMBALLO | 2,71 kg |

8 034077 460353

### SET PULIZIA E MASSAGGIO VISO E CORPO

• 9 accessori ideali per la pulizia profonda del viso, la rimozione di calli e ispessimenti dei piedi, l'eliminazione delle cellule morte e il rinnovo dello strato superficiale della pelle
- Spugna - Spugna in lattice
- Spazzolina in nylon - Disco lucidante
- Disco lucidante ruvido - Pietra pomice
- Disco ruvido - Disco a superficie ruvida media
- Disco a superficie ruvida fine

• Custodia rigida

• Alimentazione: 2 batterie di tipo AA incl.

### *CLEAN AND BEAUTY SET FOR FACE AND BODY*

*• 9 accessories for cleansing deeply the face, removing hard skin and callus under foot, exfoliating the dead skin cells*
- *Make up sponge - Latex sponge*
- *Soft Nylon Brush - Polishing disk*
- *Coarse polishing disk*
- *Pumice stone - Coarse disk*
- *Medium rough disk - Fine rough disk*

*• Plastic case*

*• Power: 2 batteries AA type incl.*

# INN-036

# MASSAGGIATORE CORPO
## *BODY MASSAGER*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

2 ACCESSORI ACCESSORIES

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 34,5 x 17,8 x 24 cm |
| PESO IMBALLO | 2,64 kg |

8 034077 460360

**MASSAGGIATORE CON DUE TESTINE INTERCAMBIABILI** | Testina Rubber Testina Roller

- Massaggiatore corpo per stimolare la circolazione periferica e donare sollievo alle zone caratterizzate da tensione muscolare.
- Testina Rubber con nodi in gomma
- Testina Roller con sfere in plastica

***MASSAGER WITH 2 INTERCHANGEABLE PLATES*** | *RUBBER massager plate ROLLING massager plate*

- *Body massager to improve blood circulation and relive tension*
- *RUBBER massager plate with protuberant rubber grains*
- *ROLLING massager plate with plastic rollers*

Prendersela comoda,
oggetti che migliorano
le tue giornate.

*Take it easy,*
*items that improve*
*the everyday life.*

# RELAX
## & tempo libero

innofit
easy tech, easy life

# INN-039

## CUSCINO TERMOMASSAGGIANTE
## *MASSAGE CUSHION WITH HEAT FUNCTION*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 59,5x56,5x46,5 cm |
| PESO IMBALLO | 10,30 kg |

8 034077 460391

**MASSAGGIATORE A 5 MOTORI** | Funzione calore distensivo

- 3 tipologie di massaggio • 3 zone di massaggio selezionabili
- 3 livelli di intensità di massaggio • Alimentazione di rete e d'auto

***MASSAGER WITH 5 MOTORS*** | *Relaxing heat function*

- *3 Massage Modes • 3 individuelle Massage Zone*
- *3 levels of massage intensity • AC adapter and car plug*

# INN-040

## TAPPETO TERMOMASSAGGIANTE
## *MASSAGE MAT WITH HEAT*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 3 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 60x42,5x60,5 cm |
| PESO IMBALLO | 8,90 kg |

8 034077 460407

**MASSAGGIATORE A 10 MOTORI** | Funzione calore distensivo

- 5 tipologie di massaggio • 4 zone di massaggio selezionabili
- 3 livelli di intensità di massaggio
- Auto spegnimento • Alimentatore di rete

***MASSAGER WITH 10 MOTORS*** | *Relaxing heat function*

- *5 Massage Modes • 4 individuelle Massage Zone*
- *3 levels of massage intensity*
- *Auto shut off • AC adapter*

innofit
easy tech, easy life

# INN-044

## MASSAGGIATORE RISCALDATO SHIATSU
## *SHIATSU MASSAGER WITH HEAT FUNCTION*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 2 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 68x32x46,5 cm |
| PESO IMBALLO | 10,90 kg |

8 034077 460445

**MASSAGGIO SHIATSU E A RULLO** | Massaggio a vibrazione | **FUNZIONE CALORE DISTENSIVO**

- 6 programmi di massaggio
- Meccanismo di Massaggio Shiatsu e a rullo per trattare spalle, schiena e zona lombare con movimenti verso l'alto e verso il basso.
- Massaggio mirato sulla seduta con 3 livelli di intensità
- Funzione DEMO • Auto-spegnimento
- Alimentatore di rete e auto incluso

***SHIATSU AND ROLLING MASSASE*** | *Vibration massage* | ***RELAXING HEAT FUNCTION***

- *6 massage programs*
- *Shiatsu and rolling massage mechanism to travel up and back your shoulder, back and lumbar region*
- *Spot massage on the seat with 3 intensity levels*
- *DEMO function • Auto shut-off*
- *AC adapter and car plug included*

# INN-121

## BILANCIA DIGITALE PESA-BAGAGLIO
## *DIGITAL LUGGAGE SCALE*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

30kg CAPACITÀ CAPACITY

50g DIVISIONE GRADUATION

INCLUSE 1XCR2032 INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 43x17,5x23 cm |
| PESO IMBALLO | 1,71 kg |

8 034077 461213

**AMPIO DISPLAY LCD** | Pratico sistema di aggancio

- Capacità: 30KG • Divisione: 50g
- Unità di misura: g/kg/oz/lb
- Alimentazione: 1 batteria al litio di tipo CR2032 inclusa

***LARGE LCD DISPLAY*** | *Easy fastening system*

- *Capacity: 30KG • Division: 50g*
- *Measuring units: g/kg/oz/lb*
- *Power: 1 lithium battery CR2032 type included*

innofit
easy tech, easy life

# INN-046 INN-047

## MINI MASSAGGIATORE
## *MINI MASSAGER*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INCLUSE 3XAAA INCLUDED

INN-046

INN-047

**INN-046**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 60 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 57,5 x 32,5 x 42,5 cm |
| PESO IMBALLO | 14,50 kg |

8 034077 460469

**INN-047**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 50 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 51,5 x 48,5 x 20,5 cm |
| PESO IMBALLO | 12,00 kg |

8 034077 460476

**DESIGN SIMPATICO E FORMA IDEALE PER UN MASSAGGIO RILASSANTE MIRATO** | Dimensioni ridotte

- Alimentazione: 3 batterie alcaline di tipo AAA incluse

***FUNNY DESIGN AND IDEAL SHAPE FOR A DEEP RELAXING MASSAGE*** | *Small size*

- *Power: 3 alkaline batteries AAA type incl.*

# INN-043

# MASSAGGIATORE COMPATTO A DUE TESTINE
## *COMPACT DUAL HEAD MASSAGER*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

ALIMENTAZIONE DI RETE AC POWER

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 58,7x53x39,5 cm |
| PESO IMBALLO | 20,30 kg |

8 034077 460438

**AZIONE A PERCUSSIONE** | Intensità regolabile

- Azione a percussione per un massaggio energico e profondo.Ideale per schiena, spalle, quadricipiti, muscoli posteriori della coscia e polpacci.
- 3 coppie di accessori intercambiabili
- Impugnatura in gomma • Alimentazione di rete

***PERCUSSION ACTION*** | *Variable intensity*

- *Invigorating percussion action for a deep and energic massage. Ideal for back, shoulders, quadriceps, hamstrings and calves.*
- *3 interchangeable pairs of attachments*
- *Rubberized grip • AC power*

innofit
easy tech, easy life

# INN-041

## CUSCINO MASSAGGIANTE SHIATSU CON CALORE
## *SHIATSU MASSAGE PILLOW WITH HEAT*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INCLUSO ALIMENTATORE AC ADAPTER INCL.

CALORE HEAT

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 4 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 54,5x33,2x31,6 cm |
| PESO IMBALLO | 8,20 kg |

8 034077 460414

**MECCANISMO A 4 TESTINE, RIPRODUCE PERFETTAMENTE L'EFFETTO DELL'ANTICA TECNICA DI MASSAGGIO SHIATSU** | Funzione calore distensivo

- Massaggiatore ideale per il trattamento di collo, schiena, spalle, zona lombare e gambe
- Built in one-touch control
- Pratico sistema di fissaggio allo schienale
- Autospegnimento • Alimentatore di rete incluso

***4 HEADS-MECHAMISM, PERFECTLY REPRODUCES THE EFFECT OF ANCIENT SHIATSU MASSAGE TECHNIQUE*** | *Relaxing heat function*

- *Targeted massage for neck, back, shoulders, lumbar regions and legs*
- *Built in one-touch control*
- *Adjustable fixing strap*
- *Auto-shut off • AC adapter included*

# INN-042

# CUSCINO MASSAGGIANTE SHIATSU 3D CON CALORE
## *3D SHIATSU MASSAGER WITH HEAT FUNCTION*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INCLUSO ALIMENTATORE AC ADAPTER INCL.

CALORE HEAT

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 4 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 56x45,5x34 cm |
| PESO IMBALLO | 12,50 kg |

8 034077 460421

**MECCANISMO A 4 TESTINE, RIPRODUCE PERFETTAMENTE L'EFFETTO DELL'ANTICA TECNICA DI MASSAGGIO SHIATSU**

Funzione calore distensivo

- Massaggiatore ideale per il trattamento di collo, schiena, spalle, zona lombare e gambe
- Built in one-touch control
- Pratico sistema di fissaggio allo schienale
- Autospegnimento • Alimentatore di rete incluso

***4 HEADS-MECHAMISM, PERFECTLY REPRODUCES THE EFFECT OF ANCIENT SHIATSU MASSAGE TECHNIQUE***

*Relaxing heat function*

- *Targeted massage for neck, back, shoulders, lumbar regions and legs*
- *Built in one-touch control • Adjustable fixing strap*
- *Auto-shut off • AC adapter included*

innofit
easy tech, easy life

# INN-049

# MASSAGGIATORE PLANTARE SHIATSU
## *FOOT MASSAGER*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INFRAROSSI INFRARED

ALIMENTAZIONE DI RETE AC POWER

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 75,5x31x48,5 cm |
| PESO IMBALLO | 21,50 kg |

8 034077 460490

**MASSAGGIO PROFONDO E CIRCOLARE SHIATSU**
| Diffusore ad effetto infrarossi

- 8 testine di massaggio controrotanti
- 2 impostazioni: massaggio e massaggio con calore a infrarossi
- Facile azionamento con il piede • Alimentazione rete

***DEEP AND CIRCULAR SHIATSU MASSAGE*** |
*Diffuser "infrared effect"*

- *8 counter rotational massage heads*
- *2 settings: massage and massage with heat*
- *Toe touch control • AC power*

# INN-048

# MASSAGGIATORE PLANTARE A VIBRAZIONE
## *FOOT MASSAGER WITH VIBRATION*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INCLUSE 2XAA INCLUDED

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 10 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 57x55,5x20,5 cm |
| PESO IMBALLO | 8,90 kg |

8 034077 460483

**2 TIPOLOGIE DI MASSAGGIO:** Massaggio manuale localizzato grazie ai rulli | Massaggio a vibrazione

- Facile attivazione con il piede
- Alimentazione: 2 batterie di tipo AA incl.

***2 MASSAGE TYPES:*** *Manual rolling massage nodes | Stimulating vibration massage*

- *Easy toe touch control*
- *Power: 2 batteries (AA type) incl.*

innofit
easy tech, easy life

# INN-037

# IDROMASSAGGIATORE PLANTARE
*FOOT SPA*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INFRAROSSI INFRARED

ALIMENTAZIONE DI RETE AC POWER

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 4 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 90x41x46,2 cm |
| PESO IMBALLO | 14,00 kg |

8 034077 460377

**DIFFUSORE AD EFFETTO INFRAROSSI** | Set pedicure

- 3 tipologie di massaggio selezionabili: vibrazione, idrobolle e vibrazione + idrobolle.
- Kit completo per massaggio localizzato: coppia rulli e coppia nodi
- Set Pedicure: pietra pomice, spazzolina, massaggiatore roller
- Pratico supporto per set pedicure
- Mantenimento costante della temperatura
- Piedini antiscivolo • Alimentazione di rete

***DIFFUSER "INFRARED EFFECT"*** | *Pedicure set*

- *3 massage settings: vibration, bubble and vibration+bubble*
- *Complete set of accessories for a deep local massage: pair of rollers and pair of accunodes*
- *Pedicure station: pumice, mini brush, massager*
- *Support for pedicure station*
- *"Keep warm" function • Anti-slip feet • AC power*

# INN-099

# IDROMASSAGGIATORE PLANTARE
## *FOOT SPA*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INFRAROSSI INFRARED

ALIMENTAZIONE DI RETE AC POWER

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 4 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 68x37x39,5 cm |
| PESO IMBALLO | 12,00 kg |

8 034077 460995

**DIFFUSORE AD EFFETTO INFRAROSSI** | Coppia rulli per massaggio localizzato

- 3 modalità di funzionamento selezionabili:
  - vibrazione & infrarossi
  - idrobolle & infrarossi & mantenimento temperatura
  - idrobolle & vibrazione & infrarossi & mantenimento temperatura
- Piedini antiscivolo • Potenza 60W

***DIFFUSER "INFRARED EFFECT"*** | *Pair of rollers for a deep local massage*

- *3 massage settings:*
  - *Vibration & Infrared*
  - *Bubble & Infrared & Keep warming*
  - *Bubble & Vibration & Infrared & Keep warming*
- *Anti-slip feet • Power 60W*

innofit
easy tech, easy life

# INN-050

# PEDANA RIFLESSOLOGIA
## *REFLEXOLOGY FOOT BOARD*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 52 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 58,5x37,5x51,5 cm |
| PESO IMBALLO | 20,80 kg |

8 034077 460506

### MASSAGGIO A PRESSIONE E RIFLESSOLOGIA PLANTARE

- Stimola la circolazione sanguigna periferica, donando alle gambe e piedi affaticati una piacevole e durevole sensazione di benessere e relax.
- Individua il collegamento che secondo la riflessologia plantare esiste fra i dolori provenienti da alcuni organi e determinate zone cutanee del piede

### *ACUPRESSOR MASSAGE AND REFLEXOLOGY*

- *It stimulates the blood circulation, giving the tired legs and feet a pleasant and lasting sensation of wellbeing and relaxation.*
- *It points out the connection that according to reflexology, exists between the pain from certain parts of bodies and certain areas of the foot.*

## INN-070

# LAMPADA LED MULTI-COLORS & SOUNDS

*MULTI-COLORS & SOUNDS LED LIGHT*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 24 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 54x32,5x39 cm |
| PESO IMBALLO | 9,10 kg |

8 034077 460704

**9 EFFETTI LUCE/COLORE** | 8 suoni della natura

- Selezione intensità suono
- Alimentazione: batteria al litio integrata 180mA ricaricabile con alimentatore DC 5V 500mA o cavetto USB.
- Cavetto USB (incl.) • Alimentatore di rete (incl)

***9 LIGHTING EFFECTS*** | *8 Nature sounds*

- *Sound level Selection*
- *Power: built-in rechargeable lithium battery (180mA), DC 5V 500mA adaptor or USB cable for recharge*
- *USB cable (incl.)• DC 5V 500mA adaptor (incl)*

innofit
easy tech, easy life

# INN-052

## LAMPADA NEBULIZZANTE
## *MIST DECORATIVE LAMP*

GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS | INCLUSO ALIMENTATORE AC ADAPTER INCL. | COLORI COLORS | AROMATERAPIA AROMATHERAPY

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 4 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 43x43x46 cm |
| PESO IMBALLO | 6,40 kg |

8 034077 460520

**DISPONIBILI OLI ESSENZIALI:**

INN-05202
OLIO ESSENZIALE MIX PATCHOULI
(optional)

INN-05201
OLIO ESSENZIALE MIX CITRONELLA
(optional)

### NEBULIZZAZIONE AD ULTRASUONI CROMOTERAPIA E AROMATERAPIA

- Funzione NEBULIZZAZIONE per ristabilire il corretto livello di umidità in ambienti chiusi e particolarmente secchi e per contrastare l'elettrostaticità dell'aria aumentando la concentrazione di ioni negativi.
- Funzione CROMOTERAPIA per aiutare il rilassamento e il riequilibrio psico-fisico, grazie all'alternarsi di effetti luce/colore.
- Funzione AROMATERAPIA per ottenere un piacevole profumo da diffondere in tutto l'ambiente circostante, duraturo nel tempo, semplicemente aggiungendo all'acqua qualche goccia di un olio essenziale e/o per tenere lontane zanzare e insetti con l'ausilio di oli essenziali alla citronella, al geranio o al rosmarino.
- Vaso in vetro opaco e base in legno di bambù.
- Alimentatore di rete.

### *ULTRASONIC NEBULIZATION CHROMOTHERAPY AND AROMATHERAPY*

- *MIST function to restore the proper level of humidity indoors and combat dry and static electricity, increasing the concentration of negative ions.*
- *CHROMOTHERAPY function to create relax and harmony, thanks to the alternation of lights and colors.*
- *AROMATHERAPY function to offer a nice long-lasting bouquet to be disseminated throughout the environment, simply by adding a few drops of essential oil to the water, and/or to keep away mosquitoes and insects with the help of essential oils, citronella, geranium or rosemary.*
- *Bowl made of opaque glass and base made of bamboo wood.*
- *AC adapter.*

# INN-053

# LAMPADA NEBULIZZANTE
## *MIST DECORATIVE LAMP*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 4 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 37x34x55 cm |
| PESO IMBALLO | 10,50 kg |

8 034077 460537

**DISPONIBILI OLI ESSENZIALI:**

INN-05202
OLIO ESSENZIALE MIX PATCHOULI
(optional)

INN-05201
OLIO ESSENZIALE MIX CITRONELLA
(optional)

### NEBULIZZAZIONE AD ULTRASUONI CROMOTERAPIA E AROMATERAPIA

• Funzione NEBULIZZAZIONE per ristabilire il corretto livello di umidità in ambienti chiusi e particolarmente secchi e per contrastare l'elettrostaticità dell'aria aumentando la concentrazione di ioni negativi.

• Funzione CROMOTERAPIA per aiutare il rilassamento e il riequilibrio psico-fisico, grazie all'alternarsi di effetti luce/colore.

• Funzione AROMATERAPIA per ottenere un piacevole profumo da diffondere in tutto l'ambiente circostante, duraturo nel tempo, semplicemente aggiungendo all'acqua qualche goccia di un olio essenziale e/o per tenere lontane zanzare e insetti con l'ausilio di oli essenziali alla citronella, al geranio o al rosmarino.

• Vaso in vetro opaco e base in legno di bambù.

• Alimentatore di rete.

### *ULTRASONIC NEBULIZATION CHROMOTHERAPY AND AROMATHERAPY*

*• MIST function to restore the proper level of humidity indoors and combat dry and static electricity, increasing the concentration of negative ions.*

*• CHROMOTHERAPY function to create relax and harmony, thanks to the alternation of lights and colors.*

*• AROMATHERAPY function to offer a nice long-lasting bouquet to be disseminated throughout the environment, simply by adding a few drops of essential oil to the water, and/or to keep away mosquitoes and insects with the help of essential oils, citronella, geranium or rosemary.*

*• Bowl made of opaque glass and base made of bamboo wood.*

*• AC adapter.*

innofit
easy tech, easy life

# INN-045

# PANTOFOLE MASSAGGIANTI
## *MASSAGE SLIPPERS*

GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS

INCLUSE 2XAA INCLUDED

**XS**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 38x33,8x29 cm |
| PESO IMBALLO | 5,88 kg |

8 034077 460452

**S**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 38x33,8x29 cm |
| PESO IMBALLO | 6,05 kg |

8 034077 461459

**M**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 38x37,8x32 cm |
| PESO IMBALLO | 6,28 kg |

8 034077 462456

**L**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 38x37,8x32 cm |
| PESO IMBALLO | 6,43 kg |

8 034077 463453

**XL**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 38x37,8x34 cm |
| PESO IMBALLO | 6,90 kg |

8 034077 464450

**MASSAGGIO A VIBRAZIONE** | Caldo e comodo tessuto in pile

- Interno removibile in memory foam per offrire il massimo comfort
- Suola in gomma • Alimentazione: 2 batterie tipo AA incl.
- Misure disponibili:
  XS: 36-37 S: 38-39
  M: 40-41 L: 42-43
  XL: 44-45

***VIBRATION MASSAGE*** | *Warm and comfortable fleece fabric*

- *Removable insole made of Memory foam for the highest comfort*
- *Rubber sole • Power: 2 AA batteries incl.*
- *Available Size:*
  *XS: 36-37 S: 38-39*
  *M: 40-41 L: 42-43*
  *XL: 44-45*

# RELAX
## & tempo libero

## Autunno Inverno · Autumn Winter

innofit
easy tech, easy life

# INN-051

## DOLCE TEPORE
## *ELECTRIC WARMER*

GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS

ALIMENTAZIONE DI RETE AC POWER

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 8 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 41,5x26x23,5 cm |
| PESO IMBALLO | 13,00 kg |

8 034077 460513

**BORSA DELL'ACQUA CALDA PRONTA ALL'USO** | Riscalda i tuoi sonni in massima sicurezza

- Cordless • Tempo di riscaldamento: 15 minuti
- Durata riscaldamento: fino a 6 ore (in ambiente chiuso)

***HOT WATER BOTTLE READY-TO-USE*** | *Heat your sleep safely*

- *Cordless • Heating time: up to 6 hours (indoor)*
- *Charging time: 15 minutes*

# INN-054

## CALDO CUORE
## *ELECTRIC WARMER*

GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS

ALIMENTAZIONE DI RETE AC POWER

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 8 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 41,5x26x23,5 cm |
| PESO IMBALLO | 14,50 kg |

8 034077 460544

**BORSA DELL'ACQUA CALDA PRONTA ALL'USO**
| Riscalda i tuoi sonni in massima sicurezza

- Cordless • Tempo di riscaldamento: 15 minuti
- Durata riscaldamento: fino a 6 ore (in ambiente chiuso)

***HOT WATER BOTTLE READY-TO-USE*** | *Heat your sleep safely*

- *Cordless • Heating time: up to 6 hours (indoor)*
- *Charging time: 15 minutes*

innofit
easy tech, easy life

# INN-055

## CALDO SOLLIEVO COLLO
## *NECK HEATING PAD*

GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS

ALIMENTAZIONE DI RETE AC POWER

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 52x27x20 cm |
| PESO IMBALLO | 11,00 kg |

8 034077 460551

**CORDLESS** | Sistema riscaldante ad acqua

- Forma anatomica e avvolgente per schiena e spalle
- Rivestimento in morbido tessuto lavabile a mano e in lavatrice
- Durata riscaldamento: fino a 2 ore (in ambiente chiuso)
- Tempo di riscaldamento: 12 minuti circa

***CORDLESS*** | *Water heating system*

- *Bodyfitting shape for neck and shoulders*
- *Hand and machine-washable soft cover*
- *Heating time: up to 2 hours (indoor)*
- *Charging time: around 12 minutes*

# INN-056

## CALDO SOLLIEVO MULTIFIX
## *HEATING PAD*

GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS

ALIMENTAZIONE DI RETE AC POWER

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 6 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 51x34,5x24 cm |
| PESO IMBALLO | 13,50 kg |

8 034077 460568

**CORDLESS** | Sistema riscaldante ad acqua

- Forma anatomica e avvolgente per schiena e spalle
- Rivestimento in morbido tessuto lavabile a mano e in lavatrice
- Durata riscaldamento: fino a 2 ore (in ambiente chiuso)
- Tempo di riscaldamento: 12 minuti circa

***CORDLESS*** | *Water heating system*

- *Bodyfitting shape for neck and shoulders*
- *Hand and machine-washable soft cover*
- *Heating time: up to 2 hours (indoor)*
- *Charging time: around 12 minutes*

innofit
easy tech, easy life

# INN-057

## PAD CALDO/FREDDO NATURAL
## *NATURAL HOT/COLD PAD*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 24 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 41x32x26,8 cm |
| PESO IMBALLO | 10,40 kg |

8 034077 460575

Le proprietà lenitive del **CALORE** | Le capacità disinfiammanti del **FREDDO** | L'effetto anti-stress della profumazione **LAVANDA**

Riutilizzabile CALDO o FREDDO per godere di un piacevole tepore o un fresco conforto, per alleviare tensioni muscolari e dolori provocati da artrosi, reumatismi, cervicale o forme di osteoporosi.

**Effetto CALDO:** ½ min nel microonde ad intervalli di 30 sec. nel forno tradizionale o sul radiatore
**Effetto FREDDO:** nel congelatore

*The pain relieving properties of the **HEAT** | The soothing properties of the **COLD** | The anti-stress effect of the **LAVANDA** scent*

*Reusable hot or cold to enjoy a pleasant warmth or cool comfort, relieve muscle tension and pain caused by arthritis, rheumatism, cervical or forms of osteoporosis.*

***HOT effect:** ½ min in the microwaves in 30 sec. intervals or in the oven or on the radiator*
***COLD effect:** in the freezer*

# INN-058

## COLLO CALDO/FREDDO NATURAL
## *NATURAL HOT/COLD NECK PAD*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 41,5x36x22,8 cm |
| PESO IMBALLO | 13,04 kg |

8 034077 460582

Le proprietà lenitive del **CALORE** | Le capacità disinfiammanti del **FREDDO** | L'effetto anti-stress della profumazione **LAVANDA**

Riutilizzabile CALDO o FREDDO per godere di un piacevole tepore o un fresco conforto, per alleviare tensioni muscolari e dolori provocati da artrosi, reumatismi, cervicale o forme di osteoporosi.

**Effetto CALDO:** ½ min nel microonde ad intervalli di 30 sec. nel forno tradizionale o sul radiatore

**Effetto FREDDO:** nel congelatore

*The pain relieving properties of the **HEAT** | The soothing properties of the **COLD** | The anti-stress effect of the **LAVANDA** scent*

*Reusable hot or cold to enjoy a pleasant warmth or cool comfort, relieve muscle tension and pain caused by arthritis, rheumatism, cervical or forms of osteoporosis.*

***HOT effect:** ½ min in the microwaves in 30 sec. intervals or in the oven or on the radiator*

***COLD effect:** in the freezer*

innofit
easy tech, easy life

# INN-060

## MANOPOLINE CALDO NATURAL
## *NATURAL HOT MITTENS*

GARANZIA 2 ANNI WARRANTY YEARS

CALORE HEAT

PROFUMAZIONE FRAGRANCE

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 24 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 57x50x18,8 cm |
| PESO IMBALLO | 12,88 kg |

8 034077 460605

Le proprietà lenitive del **CALORE** | L'effetto anti-stress della profumazione **LAVANDA**

Riutilizzabile **CALDO** per godere di un piacevole tepore o per alleviare tensioni muscolari e dolori provocati da artrosi, reumatismi, cervicale o forme di osteoporosi.

**Effetto CALDO:** ½ min nel microonde ad intervalli di 30 sec. nel forno tradizionale o sul radiatore.

*The pain relieving properties of the **HEAT** | The anti-stress effect of the **LAVANDA** scent*

*Reusable hot to enjoy a pleasant warmth or relieve muscle tension and pain caused by arthritis, rheumatism, cervical or forms of osteoporosis*

***HOT effect:** ½ min in the microwaves in 30 sec. intervals or in the oven or on the radiator.*

# INN-061

## BABBUCCE CALDO NATURAL
## *NATURAL HOT BOOTIES*

GARANZIA 2 ANNI WARRANTY YEARS

CALORE HEAT

PROFUMAZIONE FRAGRANCE

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 57x41,5x23 cm |
| PESO IMBALLO | 12,08 kg |

8 034077 460612

Le proprietà lenitive del **CALORE** | L'effetto anti-stress della profumazione **LAVANDA**

Riutilizzabile **CALDO** per godere di un piacevole tepore o per alleviare tensioni muscolari e dolori provocati da artrosi, reumatismi, cervicale o forme di osteoporosi.

**Effetto CALDO:** ½ min nel microonde ad intervalli di 30 sec. nel forno tradizionale o sul radiatore.

*The pain relieving properties of the **HEAT** | The anti-stress effect of the **LAVANDA** scent*

*Reusable hot to enjoy a pleasant warmth or relieve muscle tension and pain caused by arthritis, rheumatism, cervical or forms of osteoporosis*

***HOT effect:** ½ min in the microwaves in 30 sec. intervals or in the oven or on the radiator.*

innofit
easy tech, easy life

# INN-062

## SCALDALETTO SINGOLO
## *SINGLE HEATING BLANKET*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 4 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 46x44x35 cm |
| PESO IMBALLO | 6,00 kg |

8 034077 460629

**MATERIALE LAVABILE: LANA SINTETICA** |
Sistema di controllo sovratemperature

- Dimensione : 150x80cm • Potenza: 60W
- Comando separabile a 3 temperature con indicatore luminoso

***WASHABLE FABRIC: SYNTHETIC WOOL*** |
*Overheating protection*

- *Size : 150x80cm • Power: 60W*
- *Detachable controller with 3 temperature settings and LED light*

# INN-063

## SCALDALETTO SINGOLO
## *SINGLE HEATING BLANKET*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 10 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 68x44x42 cm |
| PESO IMBALLO | 13,50 kg |

8 034077 460636

**MATERIALE LAVABILE: POLIESTERE** | Sistema di controllo sovratemperature

- Dimensione : 150x80cm • Potenza: 60W
- Comando separabile a 3 temperature con indicatore luminoso

***WASHABLE FABRIC: POLYESTER*** | *Overheating protection*

- *Size : 150x80cm • Power: 60W*
- *Detachable controller with 3 temperature settings and LED light*

innofit
easy tech, easy life

# INN-064

## SCALDALETTO MATRIMONIALE
## *DOUBLE HEATING BLANKET*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 4 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 58x53x43,5 cm |
| PESO IMBALLO | 10,00 kg |

8 034077 460643

**MATERIALE LAVABILE: LANA SINTETICA** |
Sistema di controllo sovratemperature

- Dimensione: 160x140cm • Potenza: 2x60W
- 2 Comandi separabili a 3 temperature con indicatore luminoso.

***WASHABLE FABRIC: SYNTHETIC WOOL*** |
*Overheating protection*

- *Size: 160x140cm • Power: 2x60W*
- *2 detachable controllers with 3 temperature settings and LED indicator.*

# INN-065

## SCALDALETTO MATRIMONIALE
## *DOUBLE HEATING BLANKET*

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 8 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 78x52x46 cm |
| PESO IMBALLO | 19,00 kg |

8 034077 460650

**MATERIALE LAVABILE: POLIESTERE** | Sistema di controllo sovratemperature

- Dimensione : 160x140cm • Potenza: 2x60W
- 2 Comandi separabili a 3 temperature con indicatore luminoso.

***WASHABLE FABRIC: POLYESTER*** | *Overheating protection*

- *Size : 160x140cm • Power: 2x60W*
- *2 detachable controllers with 3 temperature settings and LED indicator.*

innofit
easy tech, easy life

# INN-067

## CALDO RELAX SMALL
## *BLANKET WITH SLEEVES*

**MISURA BAMBINO**
Materiale: 100% pile anti-pelucchi

- Dimensione : 110x140cm
- Lavabile a mano e in lavatrice (30°C)
- Colori disponibili: rosso e blu

***CHILDREN SIZE***
*Fabric: 100% anti-pilling polar fleece*

- *Size : 110x150cm*
- *Hand- and machinewashing (30°C)*
- *Available colours: red and blue*

**INN-066**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 12 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 58x35x87 cm |
| PESO IMBALLO | 13,00 kg |

8 034077 460667

**INN-067**

| | |
|---|---|
| N° CONFEZIONI PER IMBALLO | 10 pz. |
| DIMENSIONE IMBALLO | 58x28,5x53 cm |
| PESO IMBALLO | 8,00 kg |

8 034077 460674

# INN-066

## CALDO RELAX LARGE
## *BLANKET WITH SLEEVES*

**MISURA ADULTI**
Materiale: 100% pile anti-pelucchi

- Dimensione : 140x180cm
- Lavabile a mano e in lavatrice (30°C)
- Colori disponibili: rosso e beige

***ADULT SIZE***
*Fabric: 100% anti-pilling polar fleece*

- *Size: 140x180cm*
- *Hand-and machinewashing (30°C)*
- *Available colours: red and beige*

## SERVIZIO FACILE E GARANTITO, CI PENSA INNOFIT!

Innofit significa qualità non solo per il prodotto, ma per tutto il servizio offerto, dal rivenditore al cliente. I prodotti Innofit, oltre alla normale garanzia prevista dalla legge, godono infatti dell'innovativo servizio di assistenza con ritiro a domicilio. Con una semplice telefonata, il cliente può segnalare il prodotto eventualmente difettoso, che verrà prelevato, riparato e riconsegnato direttamente al suo domicilio. Inoltre, se non è ancora scaduto il periodo di garanzia previsto, il ritiro a domicilio, la riparazione e la restituzione sono completamente gratuiti!

In questo modo il post-vendita non è più un problema, neanche per il rivenditore, perché è Innofit ad occuparsene direttamente, offrendo soluzioni rapide per risolvere con facilità ogni inconveniente. Con Innofit l'assistenza in garanzia diventa un'opportunità!

## UN OPERATORE SEMPRE PRESENTE PER VOI

Innofit sa bene quanto il cliente sia esigente riguardo ai prodotti per la propria salute e bellezza, per questo ha attivato un call center che risponde alla richieste di informazioni sul corretto utilizzo del prodotto acquistato. Innofit significa dunque qualità e servizio prolungati nel tempo, anche molto dopo l'acquisto del prodotto.

innofit

easy tech, easy life

# LISTINO 2013

Tecnologia e soluzioni per prendersi cura di sé e vivere meglio.

*Technology and solutions to take care of yourself and live better.*

**HEALTH** Apparecchi elettronici ed elettromedicali di uso quotidiano per monitorare la salute e la forma fisica di tutta la famiglia.

***HEALTH*** *Electronic appliances and medical devices of daily use to monitor the health and fitness of the whole family.*

**BEAUTY** Sono i dettagli a fare la differenza e i prodotti per la cura della bellezza Innofit sono studiati appositamente per prendersene cura.

***BEAUTY*** *The details make the difference and INNOFIT beauty products take care of them.*

**RELAX** Per regalarsi momenti di piacevole benessere, in casa come in un wellness-center, a portata di mano: per un totale relax come e quando si desidera!

***RELAX*** *To enjoy moments of pleasant wellbeing handy at home, as in a wellness centre: for a total relax as and when you want!*

## INN-001
**MISURATORE DI PRESSIONE DA POLSO**
*WRIST BLOOD PRESSURE MONITOR*
**EURO** (iva incl.) **36.50**

8 034077 460018
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-002
**MISURATORE DI PRESSIONE DA BRACCIO**
*UPPER ARM BLOOD PRESSURE MONITOR*
**EURO** (iva incl.) **46.90**

8 034077 460025
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
10

## INN-003
**MISURATORE DI PRESSIONE DA POLSO**
*WRIST BLOOD PRESSURE MONITOR*
**EURO** (iva incl.) **47.90**

8 034077 460032
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-004
**MISURATORE DI PRESSIONE DA BRACCIO**
*UPPER ARM BLOOD PRESSURE MONITOR*
**EURO** (iva incl.) **54.90**

8 034077 460049
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
10

## INN-011
**AEROSOL A PISTONE**
*PISTON COMPRESSOR NEBULIZER*
**EURO** (iva incl.) **42.90**

8 034077 460117
GARANZIA 2 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-021
**TERMOMETRO DIGITALE 4 IN 1**
*DIGITAL THERMOMETER 4 IN 1*
**EURO** (iva incl.) **32.90**

8 034077 460216
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-020
**TERMOMETRO DIGITALE CON SONDA RIGIDA**
*DIGITAL THERMOMETER WITH RIGID TIP*
**EURO** (iva incl.) **5.30**

8 034077 460209
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

innofit
easy tech, easy life

## INN-009
**ALCOHOL TESTER**
*ALCOHOL TESTER*
**EURO** (iva incl.) **17.90**

8 034077 460094
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
24

## INN-010
**IDROPULSORE PORTATILE CORDLESS**
*CORDLESS PORTABLE DENTAL WATER JET*
**EURO** (iva incl.) **43.90**

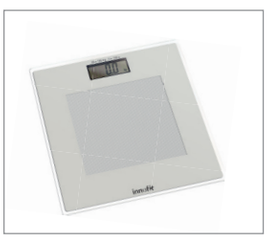
8 034077 460100
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
20

## INN-104
**BILANCIA MECCANICA PESAPERSONE**
*MECHANICAL BATHROOM SCALE*
**EURO** (iva incl.) **20.90**

8 034077 461046
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-101
**BILANCIA DIGITALE PESAPERSONE ULTRASLIM**
*ULTRASLIM PERSONAL SCALE*
**EURO** (iva incl.) **15.90**

8 034077 461022
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6



## INN-105
**BILANCIA DIGITALE PESAPERSONA ULTRASLIM**
*ULTRASLIM PERSONAL SCALE*
**EURO** (iva incl.) **19.90**

8 034077 461053
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-103
**BILANCIA DIGITALE PESAPERSONE ULTRASLIM**
*ULTRASLIM PERSONAL SCALE*
**EURO** (iva incl.) **18.90**

8 034077 461039
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-111
**BILANCIA PESAPERSONE DE LUXE BIANCA**
*WHITE DE LUXE DIGITAL SCALE*
**EURO** (iva incl.) **41.90**

8 034077 461114
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-110
**BILANCIA PESAPERSONE DE LUXE NERA**
*BLACK DE LUXE DIGITAL SCALE*
**EURO** (iva incl.) **41.90**

8 034077 461107
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-112
**BILANCIA BODY FAT/ BODY WATER ULTRASLIM**
*BODY FAT AND BODY WATER ULTRASLIM SCALE*
**EURO** (iva incl.) **29.90**

8 034077 461121
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-120
**BILANCIA DIGITALE DA CUCINA MULTIFUNZIONE**
*MULTI FUNCTIONAL DIGITAL KITCHEN SCALE*
**EURO** (iva incl.) **31.90**

8 034077 461206
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-123R INN-123W
**BILANCIA DIGITALE DA CUCINA ULTRASLIM**
*ULTRASLIM DIGITAL KITCHEN SCALE*
**EURO** (iva incl.) **16.90**

8 034077 461237
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
8

## INN-122
**BILANCIA DIGITALE DA CUCINA ULTRASLIM**
*ULTRASLIM DIGITAL KITCHEN SCALE*
**EURO** (iva incl.) **17.90**

8 034077 461220
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
8

## INN-125
**BILANCIA DIGITALE DA CUCINA**
*DIGITAL KITCHEN SCALE*
**EURO** (iva incl.) **19.50**

8 034077 461251
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-124
**BILANCIA TASCABILE**
*POCKET SCALE*
**EURO** (iva incl.) **15.90**

8 034077 461244
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
48

innofit
easy tech, easy life

## INN-038
**SAUNA VISO**
*FACIAL SAUNA*
**EURO** (iva incl.) **29.90**

8 034077 460384
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-028
**AGE-STOP VISO**
*AGE-STOP FACE*
**EURO** (iva incl.) **69.90**

8 034077 460285
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
30

## INN-034
**SPECCHIO LUMINOSO**
*LIGHTED MIRROR*
**EURO** (iva incl.) **26.90**

8 034077 460346
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-029
**SPECCHIO LUMINOSO**
*LIGHTED MIRROR*
**EURO** (iva incl.) **23.90**

8 034077 460292
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-031
**SET MANICURE PEDICURE VIAGGIO**
*MANICURE PEDICURE TRAVEL SET*
**EURO** (iva incl.) **14.90**

8 034077 460315
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-032
**SET MANICURE PEDICURE RICARICABILE**
*RECHARGEABLE MANICURE PEDICURE SET*
**EURO** (iva incl.) **32.90**

8 034077 460322
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-030
**BODY BEAUTY SET**
*BODY BEAUTY SET*
**EURO** (iva incl.) **37.90**

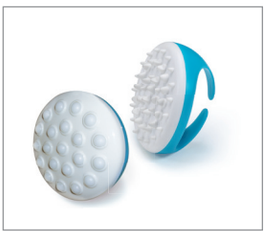
8 034077 460308
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-033
**PEDIBEAUTY**
*PEDICURE SET*
**EURO** (iva incl.) **34.90**

8 034077 460339
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
80

## INN-035
**BEAUTY SET 9 IN 1**
*BEAUTY SET 9 IN 1*
**EURO** (iva incl.) **21.90**

8 034077 460353
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
30
(inner 5)



## INN-036
**MASSAGGIATORE CORPO**
*BODY MASSAGER*
**EURO** (iva incl.) **9.90**

8 034077 460360
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

innofit
easy tech, easy life

## INN-046
**MINI MASSAGGIATORE**
*MINI MASSAGER*
**EURO** (iva incl.) **10.90**

8 034077 460469
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
60

## INN-047
**MINI MASSAGGIATORE**
*MINI MASSAGER*
**EURO** (iva incl.) **9.90**

8 034077 460476
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
24

## INN-043
**MASSAGGIATORE COMPATTO A DUE TESTINE**
*COMPACT DUAL HEAD MASSAGER*
**EURO** (iva incl.) **47.90**

8 034077 460438
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-039
**CUSCINO TERMOMASSAGGIANTE**
*MASSAGE CUSHION WITH HEAT FUNCTION*
**EURO** (iva incl.) **73.90**

8 034077 460391
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-040
**TAPPETO TERMOMASSAGGIANTE**
*MASSAGE MAT WITH HEAT*
**EURO** (iva incl.) **95.90**

8 034077 460407
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
3

## INN-041
**CUSCINO MASSAGGIANTE CON CALORE**
*SHIATSU MASSAGE PILLOW WITH HEAT*
**EURO** (iva incl.) **69.90**

8 034077 460414
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
4

## INN-042
**CUSCINO MASSAGGIANTE SHIATSU**
*SHIATSU CUSHION MASSAGER*
**EURO** (iva incl.) **106.00**

8 034077 460421
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
4

## INN-044
**MASSAGGIATORE RISCALDATO SHIATSU**
*SHIATSU MASSAGER WITH HEAT FUNCTION*

**EURO** (iva incl.) **149.00**

8 034077 460445
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
2

## INN-045
**PANTOFOLE MASSAGGIANTI**
*MASSAGE SLIPPERS*

**EURO** (iva incl.) **30.90**

XS 8 034077 460452
L 8 034077 463453
S 8 034077 461459
XL 8 034077 464450
M 8 034077 462456
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-049
**MASSAGGIATORE PLANTARE SHIATSU**
*FOOT MASSAGER*

**EURO** (iva incl.) **79.90**

8 034077 460490
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
12

## INN-048
**MASSAGGIATORE PLANTARE SHIATSU**
*FOOT MASSAGER*

**EURO** (iva incl.) **21.90**

8 034077 460483
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
10

## INN-037
**IDROMASSAGGIATORE PLANTARE**
*FOOT SPA*

**EURO** (iva incl.) **51.90**

8 034077 460377
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
4

## INN-099
**IDROMASSAGGIATORE PLANTARE**
*FOOT SPA*

**EURO** (iva incl.) **40.90**

8 034077 460995
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
4

innofit
easy tech, easy life

## INN-050
**PEDANA RIFLESSOLOGIA**
*REFLEXOLOGY FOOT BOARD*
**EURO** (iva incl.) **11.90**

8 034077 460506
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
60

## INN-121
**BILANCIA DIGITALE PESABAGAGLIO**
*DIGITAL LUGGAGE SCALE*
**EURO** (iva incl.) **15.90**

8 034077 461213
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
24

## INN-052
**LAMPADA NEBULIZZANTE**
*MIST DECORATIVE LAMP*
**EURO** (iva incl.) **67.90**

8 034077 460520
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
4

## INN-053
**LAMPADA NEBULIZZANTE**
*MIST DECORATIVE LAMP*
**EURO** (iva incl.) **63.90**

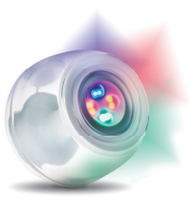
8 034077 460537
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
4

## INN-05201
**OLIO ESSENZIALE MIX CITRONELLA**
*ESSENTIAL OIL MIX CITRONELLA*
**EURO** (iva incl.) **9.90**

8 034077 460001
12

## INN-05202
**OLIO ESSENZIALE MIX PATCHOULI**
*ESSENTIAL OIL MIX PATCHOULI*
**EURO** (iva incl.) **9.90**

8 034077 469998
12



## INN-070
**LAMPADA LED MULTI-COLORS & SOUNDS**
*MULTI-COLORS & SOUNDS LED LIGHT*
**EURO** (iva incl.) **35.90**

8 034077 460704
GARANZIA 5 ANNI WARRANTY YEARS
24

## INN-051
**DOLCE TEPORE**
*ELECTRIC WARMER*
**EURO** (iva incl.) **13.90**

8 034077 460513
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
8

## INN-054
**CALDO CUORE**
*ELECTRIC WARMER*
**EURO** (iva incl.) **13.90**

8 034077 460544
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
8

## INN-055
**CALDO SOLLIEVO COLLO**
*NECK HEATING PAD*
**EURO** (iva incl.) **24.90**

8 034077 460551
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
8

## INN-056
**CALDO SOLLIEVO MULTIFIX**
*HEATING PAD*
**EURO** (iva incl.) **24.90**

8 034077 460568
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
8

## INN-057
**PAD CALDO/FREDDO NATURAL**
*NATURAL HOT/COLD PAD*
**EURO** (iva incl.) **17.90**

8 034077 460575
32

## INN-058
**COLLO CALDO/FREDDO NATURAL**
*NATURAL HOT/COLD NECK PAD*
**EURO** (iva incl.) **24.90**

8 034077 460582
16

## INN-060
**MANOPOLINE CALDO NATURAL**
*NATURAL HOT MITTENS*
**EURO** (iva incl.) **20.90**

8 034077 460605
24

innofit
easy tech, easy life

## INN-061
**BABBUCCE CALDO NATURAL**
*NATURAL HOT BOOTIES*
**EURO** (iva incl.) **24.90**

8 034077 460612
24

## INN-062
**SCALDALETTO SINGOLO**
*SINGLE HEATING BLANKET*
**EURO** (iva incl.) **46.90**

8 034077 460629
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-063
**SCALDALETTO SINGOLO**
*SINGLE HEATING BLANKET*
**EURO** (iva incl.) **36.90**

8 034077 460636
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
10

## INN-064
**SCALDALETTO MATRIMONIALE**
*DOUBLE HEATING BLANKET*
**EURO** (iva incl.) **68.90**

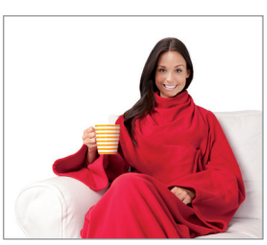
8 034077 460643
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
6

## INN-065
**SCALDALETTO MATRIMONIALE**
*DOUBLE HEATING BLANKET*
**EURO** (iva incl.) **52.90**

8 034077 460650
GARANZIA 3 ANNI WARRANTY YEARS
8

## INN-067
**CALDO RELAX SMALL**
*BLANKET WITH SLEEVES*
**EURO** (iva incl.) **20.90**

8 034077 460674
10



## INN-066
**CALDO RELAX LARGE**
*BLANKET WITH SLEEVES*
**EURO** (iva incl.) **21.90**

8 034077 460667
10

## SERVIZIO FACILE E GARANTITO, CI PENSA INNOFIT!

Innofit significa qualità non solo per il prodotto, ma per tutto il servizio offerto, dal rivenditore al cliente. I prodotti Innofit, oltre alla normale garanzia prevista dalla legge, godono infatti dell'innovativo servizio di assistenza con ritiro a domicilio. Con una semplice telefonata, il cliente può segnalare il prodotto eventualmente difettoso, che verrà prelevato, riparato e riconsegnato direttamente al suo domicilio. Inoltre, se non è ancora scaduto il periodo di garanzia previsto, il ritiro a domicilio, la riparazione e la restituzione sono completamente gratuiti!

In questo modo il post-vendita non è più un problema, neanche per il rivenditore, perché è Innofit ad occuparsene direttamente, offrendo soluzioni rapide per risolvere con facilità ogni inconveniente. Con Innofit l'assistenza in garanzia diventa un'opportunità!

## UN OPERATORE SEMPRE PRESENTE PER VOI

Innofit sa bene quanto il cliente sia esigente riguardo ai prodotti per la propria salute e bellezza, per questo ha attivato un call center che risponde alla richieste di informazioni sul corretto utilizzo del prodotto acquistato. Innofit significa dunque qualità e servizio prolungati nel tempo, anche molto dopo l'acquisto del prodotto.

## SERVIZIO DISPONIBILE SOLO PER L'ITALIA

## *SERVICE AVAILABLE IN ITALY ONLY.*

ASSISTENZA IN
GARANZIA **ITALIA**

RESO E RICONSEGNA
**GRATUITA** A DOMICILIO
**tel 199.188.335**

innofit
easy tech, easy life

**Innofit S.p.A.** Via Merloni 9 - 60131 Ancona - Italy
TEL. +39 071 2867616 • FAX +39 071 888165
info@innofit.it • **www.innofit.it**

INN-CG2013.00