

Rediseño de la identidad institucional del INTI, Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

En septiembre de 2003, diversas circunstancias contextuales promovieron la decisión del INTI de encarar un rediseño de su identidad corporativa. El logotipo original (del diseñador Alfredo Saavedra) había surgido tras un concurso organizado por el Cidi a principios de la década del '70 y fue el principal antecedente sobre el cual trabajó el estudio Fontanadiseño.

El INTI aportó parte de su equipo de diseño interno, Luis Luque y Mariela Secchi, quienes fueron dirigidos en los objetivos estratégicos y gráficos por Zalma Jalluf y Rubén Fontana, del estudio Fontanadiseño. Las decisiones fueron tomadas en diálogo constante y paulatino con la dirección de la institución. La tarea, que abarcó la propuesta general de identidad y su proyección sobre todas las áreas de la comunicación institucional, demandó cinco meses.

Antecedentes y referentes

Se consideró que la marca histórica tenía una buena imagen pública y muchas posibilidades de potenciación, por lo que no había argumentos para abandonarla sino para optimizarla, resolviendo sus problemas técnicos y limitaciones, otorgándole una amplitud de posibilidades relacionadas con el desarrollo de la institución. Se trataba de construir una identidad a través de una marca madre pero también más allá de ella.

La necesidad de ratificar la noción de pertenencia a un «sistema» de comunicación implicó la subordinación de todas las submarcas a una marca «paraguas» capaz de contener diversidad de contenidos del INTI. De ese análisis previo surgió que ninguno de los emprendimientos específicos o centros poseía la carga simbólica social que caracteriza al INTI, por lo que se recomendó que éste transfiriera su carga simbólica e icónica a los centros.

Objetivos

La premisa fundamental fue fortalecer el carácter institucional del INTI frente al proceso de dispersión de sus centros, acelerado en la última década, y consolidar el perfil de la institución madre como organismo convocante, núcleo de múltiples actividades especializadas, como el todo generatriz que constituye una entidad mayor que la suma de sus funciones.

La estrategia institucional, la dimensión de la identidad.

El rediseño se encaró para proyectar la expansión nacional del INTI, comunicando su carácter y cultura de organismo público que, como tal:

- Cumple un servicio público.
- Presta asistencia a la industria nacional.
- Representa los intereses de la sociedad.
- Es referente generador y difusor de conocimientos.

Es decir, produce tangibles e intangibles: materia, ensayos y conocimientos y es «autoridad en todas sus incumbencias», **un representante del país** y de su política de gobierno, en el sentido de empresa nacional referenciable en el exterior, como organismo público argentino.

Un sistema de identidad prevé la relación de las partes con el todo.

Esta relación no había sido estudiada; algunos de los Centros no habían previsto la manera de relacionarse o mencionar a la institución madre en su comunicación, generando como identificadores, íconos irreconocibles como parte de un sistema organizado.

La proliferación de siglas e isotipos, llevaba implícito el mecanismo de destrucción institucional y contribuían a generar una desvinculación corporativa, en la medida que tal separación no era real y tampoco deseable a los intereses del INTI.

Fue necesario instalar la idea de que los roles del INTI y sus centros son interdependientes y no independizables, en el sentido de que no pueden funcionar unos sin la noción de pertenencia al otro. No se trataba de dos partes sino de dos tipos de actividades que desarrolla una misma institución, el INTI.

Desde esta perspectiva, el rediseño propuso al INTI como única marca isologotípica y también como única sigla, que así se convirtió en el «sustantivo propio» del sistema y la actividad genérica de cada uno de los Centros pasó a comportarse como «calificativo».

Un camino abierto

El nuevo sistema de identidad ha sido pensado para cumplir con las actuales necesidades del INTI pero también previendo futuros desarrollos. Cuenta con un manual

normativo regulador de las aplicaciones y también con un equipo interno de profesionales en condiciones de interpretarlo. El desafío entonces es el de proteger su implementación en todos los detalles, tomando conciencia de que la nueva organización marcaría es un valor para posicionar al INTI en el país y en el mundo.

Rubén Fontana

Zalma Jalluf

Fontanadiseño