

ERAKUNDE BATEN MARKA, ZERBITZATZEN DUEN HERRITARREN AURREAN

Posted on 22/12/2023 by Naider

Lerro hauek idazten dituen duela aste batzuk Eibarko Udalak antolatutako hitzordu interesgarri batera joan zen, [administrazio publikoko komunikazioan eta gardentasunean espezializatutako jardunaldi](#) batera. Ekitaldian, bigarren edizioan, brandingaren, analitikaren edo web erabilerraztasunaren profesionalak hitz egin zuten, baita administratibotik bertatik komunikazio edo gobernu irekian lan egiten duten pertsonak ere. Jardunaldiari amaiera emateko, hizlari guztien arteko mahai-inguru bat egin zen, eta bertan hainbat gai garrantzitsu sortu ziren.

Diziplina anitzeko hitzaldi horretan nabarmendu zen gaietako bat **erakunde publiko baten eta enpresa pribatu baten markaren eraikuntzaren arteko kontrastea** izan zen. Bi kasuetan, marka ez da logo batek, izen batek eta eslogan batek bakarrik osatzen; **marka** erakundearekin zerikusia duen **guztia da, bereziki** erabiltzaileak harremanetarako puntu guztietan bizi duen **esperientzia**.

Marka instituzional baten berezitasuna da organismo publikoak ezin direla mugatu zerbitzu gustagarriak proposatzera; zuzenbide-estatu batean, **eskubideak bermatzeko eta betebeharrak ezartzeko betebeharra** dute, batzuetan tresna hertsatzaileen bidez. Horrek esan nahi du herritarrek, askotan, erakundeengana hurbildu behar izaten dutela, inguruabarrak direla-eta, eskubide bat eskatzeko edo zehapen bat ordaintzeko. Herritarrentzat proiektatzeko marka bat eraikitzeke edo pentsatzeko orduan, oso kontuan izan behar da marka hori jasotzen dutenek, ziurrenik, **oinaze-puntu horiek** jasan behar izango dituztela. Ez da automatikoki gustagarria, izozki-denda batean nahi dugun zaporea aukeratzea bezala.

Ikuspegi multidimentsional hori erakunde-markan txertatu behar da, modu orekatuan proiektatzeko.

Horren guztiaren ondorioz, ingurune eta gaitasun **desberdinetako erabiltzaileen profilen** esperientzia zaindu behar da, hurbilduko diren pertsona guztien irisgarritasuna bermatuz. Ez dute beste aterik izango, kasu gehienetan.

Mezuei dagokienez, idazten duenak beste berezitasun bat gehitu dezake: ezin da espero herritar guztiak bat etortzea marka lotzen zaien ideiekin, ez behintzat baldintza demokratiko batzuetan. Erakundeek, hala ere, herritar guztiei zerbitzatu behar diete, ideia horiekin ados egon ala ez. Aurreko artikuluko batean [Herrialde-Markari buruz](#) esan genuen bezala, elkarbizitzarako oinarritzko adostasun batzuk lortu behar dira, eta marka bati lotutako mezuek bat etorri beharko dute **esparru partekatuen eraikuntzarekin, komunean oinarrituta**.

Ezinbestean, erakundera hurbilduko den pertsona-kopuru batek ez du interpelaturik sentituko, edo aurka egongo da, baina zaindu egin beharko da pertsona-talde zaurgarriak ez dela zuzenean aurrez aurre egongo, beren eskubide eta betebeharretatik kanpo sentiaraztea bezala baita.

Berezitasun horien ondorioz, baliteke marka instituzional bat eraikitzea, edo zabalago, komunikazio instituzionala, profesionalentzat lan egiteko aspergarriagoa izatea, zuzenketa-ildo bati jarraitu behar baitiote, baina, beste ikuspuntu batetik ikusita, erronka zurraragarriagoa da konplexutasun handiagoa duelako, eta herritar guztiei eragiten dielako.

"Zitala" dena komunikazio politikorako gorde daiteke, eta komunikazio hori ez da nahastu behar partekatua den erakunde baten komunikazioarekin.

Irudi nagusia: Jonas Kool, Unsplash-en

