

# LA MARCA DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA ANTE LA CIUDADANÍA A LA QUE SIRVE

*Posted on 22/12/2023 by Alex Atxa*

Quien escribe estas líneas acudió hace unas semanas a una cita de interés organizada por el Ayuntamiento de Eibar, una [jornada especializada en comunicación y transparencia en la administración pública](#). En el evento hablaron, en su segunda edición, profesionales del branding, la analítica, o la accesibilidad web, así como personas que trabajan en comunicación o gobierno abierto desde la propia administración. La jornada culminó con una mesa redonda entre todas las ponentes en la que surgieron varios asuntos de relevancia.

Uno de temas que destacaron en esta charla multidisciplinar fue el del **contraste entre la construcción de la marca de una institución pública y el de una empresa privada**. En ambos casos, la marca no se compone tan solo de un logo, un nombre y un eslogan, **la marca es todo** lo que tiene que ver con la entidad, **particularmente la experiencia** que vive la persona usuaria en todos los puntos de contacto.

La particularidad de una marca institucional es que los organismos públicos no se pueden limitar a proponer servicios apetecibles, en un estado de derecho tienen **el deber de garantizar derechos e imponer obligaciones**, a veces con herramientas coercitivas. Esto implica que la ciudadanía, en muchas ocasiones, se ve obligada a acercarse a las instituciones, debido a las circunstancias, para exigir un derecho o pagar una sanción. A la hora de construir o pensar una marca que proyectar a la ciudadanía, se debe tener muy en cuenta que, quienes lo reciban, muy probablemente, sufran estos **puntos de dolor**. No es algo automáticamente apetecible, como escoger el sabor que queremos en una heladería.

Es necesario incorporar esta **visión multidimensional** a la marca institucional para proyectarla de manera equilibrada.

Todo esto se traduce, asimismo, en que se debe cuidar la experiencia de **diversos perfiles de usuarios** de distintos entornos y capacidades, garantizando la accesibilidad de todas las personas que van a acercarse. No van a disponer de la opción de tocar otra puerta, en la mayoría de los casos.

En cuanto a los mensajes, el que escribe se permite añadir otra particularidad: no se puede esperar que toda la ciudadanía esté de acuerdo con las ideas con las se asocia la marca, al menos no en unas condiciones democráticas. Las instituciones, no obstante, tienen el deber de servir a toda la ciudadanía, estén o no de acuerdo con dichas ideas. Como decíamos en un [artículo anterior sobre la Marca País](#), se necesita alcanzar unos consensos básicos para la convivencia, y los mensajes que se asocien a una marca tendrán que estar alineados con la **construcción de marcos compartidos, desde lo común**.

Inevitablemente, habrá un número de personas que se acerque a la institución que no se sentirá interpelada por la misma, o estará en contra, pero se deberá cuidar que ningún colectivo vulnerable de personas se sienta directamente confrontado, porque es lo mismo que hacerles sentir excluidos de sus derechos y obligaciones.

Estas particularidades puede que hagan que la construcción de una marca institucional, o más ampliamente, la comunicación institucional, sean algo más aburrido de trabajar para los profesionales, que tienen que seguir una líneas de corrección, pero, visto desde otro punto de vista, el reto es más apasionante porque encierra más complejidad, y porque afecta a toda la ciudadanía.

Lo “canalla” puede quedar reservado a la comunicación política, que no debe mezclarse con la comunicación de una institución que es compartida.

---

Imagen principal: Jonas Kool en Unsplash

