

Marco Interprovincial de Comunicación



Documento de referencia sobre comunicación





Marco Interprovincial de Comunicación



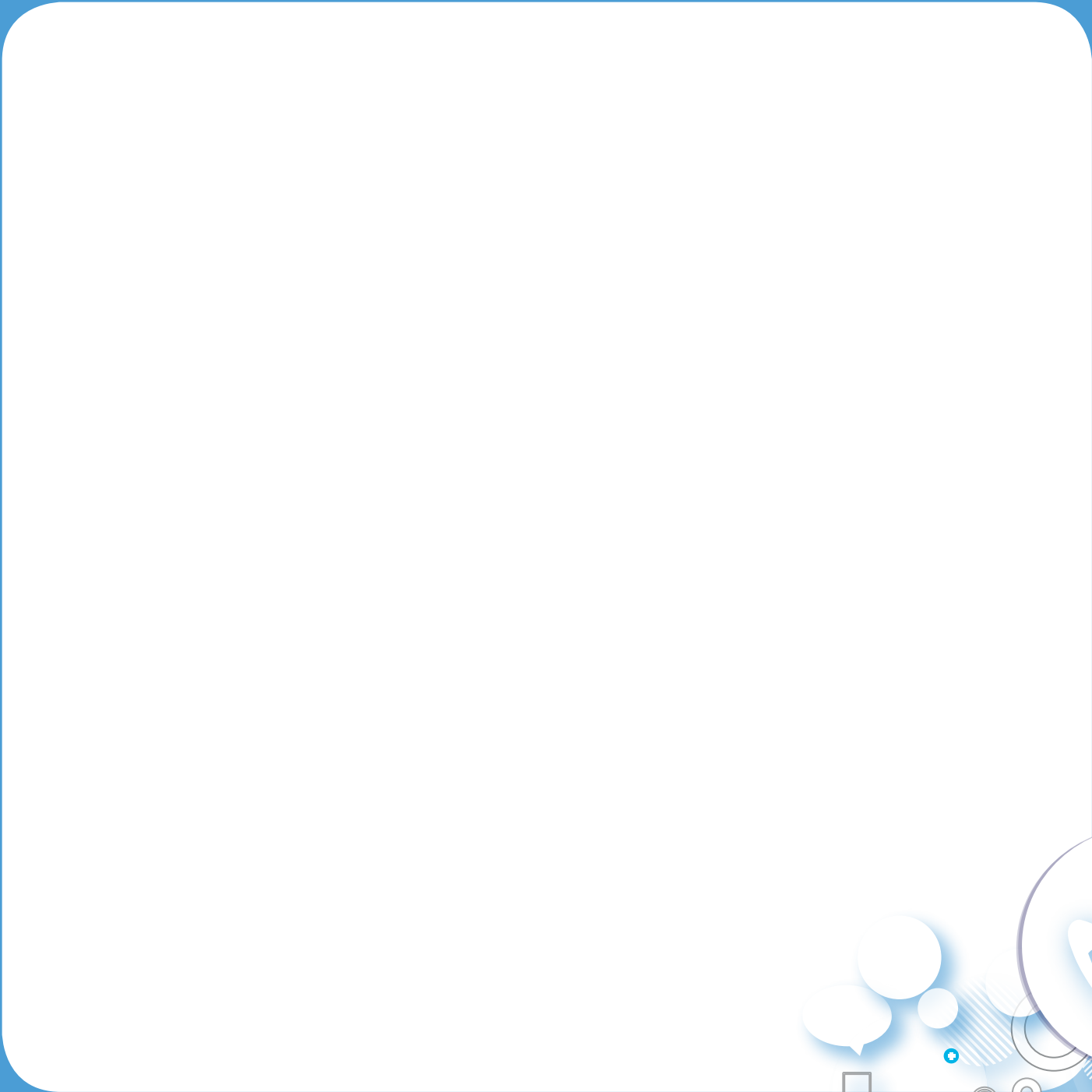
Índice

- 1. Introducción**
 - 1.1 Quiénes somos, qué hacemos
 - 1.2 Un nuevo comienzo
 - 1.3 Contexto actual de la comunicación

- 2. Conceptos y principios de la comunicación**
 - 2.1 Visión de la comunicación
 - 2.1.1 La comunicación es una necesidad
 - 2.1.2 Planteamiento estratégico
 - 2.2 Estilo de nuestra comunicación
 - 2.3 Competencias relacionadas con la comunicación

- 3. Objetivos y líneas de acción**
- 4. Público**
- 5. Principales mensajes**
- 6. Organización de la comunicación interprovincial**





1. Introducción

1.1. Quiénes somos, qué hacemos

Las Provincias Maristas de Compostela, Ibérica, L'Hermitage y Mediterránea conforman la Conferencia Marista Española, organismo que, a su vez, forma parte de la Institución Marista, una congregación religiosa dedicada a la educación de los niños y jóvenes, que presta una atención especial a los más necesitados.

Desarrollamos nuestra actividad en colegios y obras sociales. Hacemos nuestro el pensamiento del fundador, Marcelino Champagnat: «para educar bien a los niños hay que amarlos, y amarlos a todos por igual».

Educamos, sobre todo, haciéndonos presentes entre los niños y jóvenes y lo hacemos poniendo en práctica la pedagogía marista, un estilo propio de educar cuyas características son: presencia, sencillez, espíritu de familia, amor al trabajo, todo ello, al estilo de María.

Teniendo como referencia los Estatutos de la Conferencia Marista Española, donde se contempla crear y dirigir actuaciones conjuntas, nace ahora el presente Marco de comunicación con el fin de generar las líneas comunes en lo que a políticas de comunicación se refiere, para que oriente los planes de comunicación de las provincias y se favorezca la coordinación interprovincial.

1.2 Un nuevo comienzo (regionalización, nuevos modelos)

El mundo en el que vivimos hoy nos exige una nueva mentalidad y apertura a nuevos procesos. Desde España, y en consonancia con la Europa marista y el resto del Instituto, nos comprometemos con la vitalidad y la sostenibilidad de la misión, adoptamos nuevas formas de organización y buscamos estructuras adecuadas que permitan dar respuesta a las diferentes realidades que nos rodean.

Las cuatro provincias con obras en España, que formamos parte de un cuerpo global, reconocemos la riqueza y el gran potencial que tenemos en cada realidad. Nos sentimos impulsados a trabajar con un enfoque de servicios compartidos que favorezca la misión y solidaridad a todos los niveles.

Desde el ámbito de la comunicación queremos favorecer este nuevo comienzo y concebimos la tarea de la comunicación desde un diseño abierto y colaborativo en el ámbito regional, en consonancia con los planteamientos institucionales, en lo que se refiere a la nueva visión y estilo de animar, gobernar y gestionar la misión marista.

1.3 Contexto actual de la comunicación

Los medios de comunicación viven un momento de evolución basado en el desarrollo de la tecnología y el auge de los social media (redes sociales), que han revolucionado el periodismo profesional y cuestionado los límites de lo que se considera información periodística.

La era digital ha configurado un entorno cada vez más globalizado donde se eliminan los límites geográficos, y cualquier información local puede convertirse en global a través de Internet siguiendo la línea que los teóricos de la comunicación han dado en llamar información «glocal» (global-local). Además, vivimos lo que se denominan tiempos de «postverdad», donde las emociones y creencias personales son más importantes que los hechos objetivos a la hora de moldear la opinión pública, con lo que una información poco contrastada o falsa se puede multiplicar rápidamente.

La información tradicional se ve superada por la que emiten las empresas y las organizaciones y, dentro de ellas, la de cada persona que, individualmente, se convierte en fuente de información a través del teléfono móvil.

En este contexto, nuestras Provincias quieren ser conscientes de la relevancia que tiene la comunicación externa e interna, donde cada uno de sus miembros es fuente de información y pieza importante en el proceso de difusión de los mensajes que se quieren emitir. Más que nunca, debido a la inmediatez y velocidad con que hoy circulan los mensajes, debemos estar preparados para reaccionar ante casos que pongan en riesgo la reputación e imagen de nuestra Institución y aprovechar las oportunidades para la difusión de nuestra identidad.





2. Conceptos y principios de la comunicación

La dimensión comunicativa de la persona es parte de su naturaleza y está en estrecha relación con la capacidad humana de relacionarse y de establecer vínculos con otras personas. Entendemos la comunicación básicamente desde el diálogo. Es, por tanto, un proceso bidireccional que necesita de dos o más interlocutores y en el que estos «protagonistas» se sitúan en el mismo nivel a la hora de interactuar.

2.1 Visión de la comunicación

Trasladando esta forma dialógica o relacional de ver la comunicación a una entidad como la Institución Marista, de la que formamos parte muchas personas y donde las relaciones humanas están estructuradas en torno a una misión común, es de suma importancia que pongamos especial cuidado en un aspecto tan relevante como es la comunicación.

Nuestras Provincias emiten multitud de mensajes, voluntaria e involuntariamente. Es una realidad palpable que se pone de manifiesto en las múltiples situaciones cotidianas dentro de los diferentes ámbitos y escenarios donde ejercen su misión. Esta comunicación sustenta la actividad de las Provincias: toma de decisiones, coordinación de equipos de trabajo, organización de eventos... y es uno de los ejes motor de las relaciones, tanto internas como las que se establecen con todos aquellos que entran en contacto con las mismas.

2.1.1 La comunicación es una necesidad

Asumimos que cualquier persona o entidad, por el mero hecho de existir ya comunica. Puede no hacerlo intencionadamente, pero incluso así, seguirá comunicando. Es imposible no hacerlo ya que siempre estamos ofreciendo información a los que nos rodean. Incluso cuando estamos en silencio, nuestra forma de vestir, nuestra forma de gesticular, nuestra forma de caminar, nuestra forma de escuchar... seguimos aportando información a nuestro alrededor.



Lo mismo sucede con cada uno de los centros de misión donde estamos presentes. Cuestiones tan aparentemente lejanas de la comunicación como el sitio en el que se encuentra un centro marista, la fachada del mismo, la manera o el tiempo que se tarda en responder una llamada telefónica... influyen directamente en la imagen que las personas se forman de nuestra Institución.

Como parte del tejido social del que formamos parte, informamos de quiénes somos y de las actividades que desarrollamos. Por lo tanto, comunicar no es una opción, sino una necesidad.

Informar y comunicar sobre la identidad y la labor que desarrolla cada presencia marista facilitará la construcción de la imagen que la Institución desea que de ella tengan sus públicos o destinatarios. Al conseguir que nuestros públicos y destinatarios conozcan las actividades e iniciativas que desarrollamos, lograremos también una mayor implicación de estos en la misión.

2.1.2 Planteamiento estratégico

El desarrollo de la tecnología en las últimas décadas ha hecho que hoy no se ponga en duda el carácter globalizante de la sociedad y la importancia que ha adquirido la comunicación no solo a nivel personal sino, también, grupal e institucional. La complejidad derivada de esta globalización y de las herramientas que la tecnología ha puesto a nuestra disposición exige de la comunicación interprovincial un modo más orgánico de llevarla a cabo para aprovechar toda esa potencia y eficacia que los medios ponen a nuestro alcance.

Todo este potencial, todas estas posibilidades, exigen también nuevos modos de coordinar la comunicación entre las Provincias Maristas. Y esto significa que las herramientas a utilizar deben estar al servicio del diseño y la gestión de la comunicación interprovincial desde una concepción estratégica, para el desarrollo de esa misión y la consecución de los objetivos de la misma.

En el proceso de comunicación que se establece con los destinatarios adquieren una relevancia muy significativa los comunicadores, como sujetos proactivos de esa tarea. Tenemos que ser conscientes de que la comunicación parte siempre de la Institución, que tiene su arranque o punto de partida en los principios institucionales, que son los que la hacen única.



2.2 Estilo de nuestra comunicación

La comunicación tiene que poner en valor la realidad y la historia maristas y tratar de consolidar las expectativas de futuro. En este sentido, la identidad marista determina las líneas generales de la comunicación y ha de condicionar todas las iniciativas. Como cualquier otra institución, los maristas tenemos que cumplir con una misión y debemos comprometernos para comunicarla de forma transparente y eficaz, tratando de dar una imagen lo más cercana posible a la propia realidad.

MISIÓN. Nuestra razón de ser

La Conferencia Marista de las provincias con obras en España es un organismo de coordinación creado para atender y representar sus intereses comunes, reforzar el sentido de cohesión, favorecer la solidaridad interprovincial y promover la realización de actuaciones conjuntas al servicio de la misión evangelizadora.

Una comunicación integrada y debidamente articulada ha de ayudar a las provincias a trabajar líneas comunes, dando respuesta a las diversas situaciones desde principios consensuados, compartiendo recursos y manteniendo unidad de principios y criterios.

Para asumir esta misión hemos de avanzar como instrumento de ayuda, de coordinación, de mutua colaboración y de servicio a la Institución. Hemos de ser una referencia común para las provincias y fomentar la corresponsabilidad entre hermanos y laicos favoreciendo el liderazgo de las personas. Trabajamos abriendo caminos a la comunicación, a la innovación y a la creatividad, y avanzamos en la colaboración entre las provincias que componen la Europa marista.

VISIÓN. Ideales y principios que guían nuestra reflexión y actuación

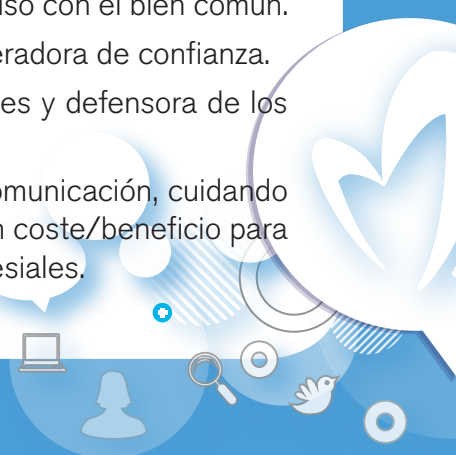
1. Ser conocidos y reconocidos socialmente por nuestro carisma.
2. Ser evangelizadores de niños y jóvenes, al estilo de María, a través del camino trazado por Marcelino Champagnat, dentro de la Iglesia Católica.
3. Compartir el sentido de fe, la identidad y la misión.
4. Promover actitudes como la aceptación de la diversidad, la mejora continua, espíritu de servicio, el trabajo en equipo, la participación y la corresponsabilidad.

VALORES. Como Maristas nuestra misión se desarrolla en torno a valores como:

- ➊ **Presencia:** educamos desde una presencia cercana a los niños y jóvenes, demostrando una preocupación sincera por su desarrollo personal. Establecemos con ellos una relación basada en el afecto porque de esa manera favorecemos su educación y su desarrollo integral.
- ➋ **Sencillez:** nos relacionamos con los niños y jóvenes de manera auténtica, sin ambigüedades, tratando de actuar con humildad y modestia, como Marcelino Champagnat, a la hora de educarlos. Es desde la sencillez que podemos favorecer la empatía y la creación de relaciones.
- ➌ **Espíritu de familia:** a nuestras relaciones educativas, pastorales y personales las dotamos del valor de la fraternidad propios de un clima de familia acogedor, donde se privilegia el diálogo y la atención a todos. Solo desde el afecto se puede crear un verdadero espíritu de familia.
- ➍ **Amor al trabajo:** nuestra pedagogía promueve el esfuerzo y el amor al trabajo como camino de superación y realización personal. Solo desde una búsqueda constante en el trabajo de cada día conseguiremos dar respuestas creativas a los problemas que plantea nuestra misión entre los niños y jóvenes.
- ➎ **Al estilo de María:** el estilo educativo marista se inspira en María, nuestra Buena Madre. Queremos reflejar las actitudes de María en nuestra vida personal y en nuestra misión dentro de la Iglesia. Somos el rostro mariano de la Iglesia que quiere estar atento a las necesidades sociales del tiempo que nos toca vivir.

PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN. Formulamos los principios básicos que deben regir la comunicación marista:

- ➊ **Transparencia:** comunicación clara y sin ambigüedades en todas las formas de relacionarnos con nuestro públicos o destinatarios.
- ➋ **Veracidad:** la verdad tiene que ser la pauta de actuación y el compromiso con el bien común.
- ➌ **Credibilidad:** una comunicación coherente, bien fundamentada y generadora de confianza.
- ➍ **Solidaridad:** comprometida con la eliminación de las injusticias sociales y defensora de los derechos de los niños y jóvenes.
- ➎ **Calidad:** búsqueda de la eficacia y la eficiencia en las acciones de comunicación, cuidando la calidad técnica de los recursos empleados y maximizando la relación coste/beneficio para responder a las demandas educativas, sociales, evangelizadoras y eclesiales.



- **Agilidad:** fluidez y rapidez en los procesos y flujos de comunicación para responder a las demandas.
- **Honestidad:** rige la relación y el trato con todos los agentes y medios de comunicación, así como con las familias, los alumnos, trabajadores, voluntarios y demás personal relacionados con las obras educativas.
- **Profesionalidad:** seria, competente y responsable en las acciones de comunicación.
- **Creatividad:** arriesgada a la hora de concebir conceptos, ideas, estrategias y formas para abordar las necesidades y demandas de sus públicos.
- **Colaboración:** impulsa la corresponsabilidad de hermanos, laicos, educadores, animadores, padres, alumnos... en los procesos de comunicación.
- **Sostenibilidad:** consciente de la necesidad de respetar el medio ambiente y de impulsar el fortalecimiento de una economía solidaria centrada en el ser humano y que reconoce el valor de las distintas culturas.
- **Proactividad:** una comunicación que adopta una participación activa, especialmente, en todo lo referente a la defensa de los derechos del menor y a su protección en situaciones de injusticia, maltrato, abuso...
- **Profecía:** dispuesta a anunciar que otro mundo es posible y denunciar las acciones contrarias a la construcción del Reino de Dios.

2.3 Competencias relacionadas con la comunicación

En los tiempos actuales está de moda hablar de imagen en términos como: corporativa, pública, institucional, organizacional, etc. A la palabra comunicación se le aplican apelativos nuevos continuamente y con cada uno que aparece, su significado se diluye, se modifica y se amplía.

El objetivo de este apartado es revisar algunos términos para aclararnos, manejar y difundir mejor el concepto de comunicación institucional, saber a qué se refiere realmente y cómo podemos poner a trabajar estos conocimientos a favor de la comunicación en nuestras provincias para generar conocimiento colectivo sobre ellos:

Imagen corporativa. Es la construcción mental que nuestro público tiene sobre nuestra organización y que se elabora a partir de lo que nuestra institución proyecta de manera intencional (imagen intencional), de lo que la institución hace (comportamiento corporativo) y de cómo es

interpretado por nuestros diferentes públicos. Para que seamos eficaces, debemos destacar los puntos fuertes y hacerlo sinérgicamente, es decir, que todas las actuaciones de las provincias estén coordinadas y apunten en la misma dirección, y de forma programada.

Comportamiento corporativo. Es lo que hacemos como institución, la manera en la que nos comportamos. Como institución debemos ser consciente de la responsabilidad de nuestras acciones y, por lo tanto, nuestra forma de comunicar debe tener bien presente esta responsabilidad. En este sentido la comunicación debe ser vista como una serie de principios de acción que articulan la visión ética y moral de nuestra institución, no como un conjunto de fórmulas o recetas eficaces.

Cultura corporativa. Son los valores básicos y compartidos por todos los miembros para organizarnos internamente y mostrarnos al exterior. Se desprende de todo lo que tiene que ver con la Visión, Misión y Valores de la Institución Marista.

Identidad corporativa. Es lo que nos distingue de otras organizaciones o instituciones y que viene determinado por nuestra cultura corporativa, nuestras estrategias y nuestra identidad. En línea con lo que debería ser un proceso de comunicación institucional coherente debemos señalar que no se puede separar la identidad de la institución y sus principios o valores del modo de comunicar. Nuestra identidad tiene que estar alineada con el contenido, con el modo de comunicar y con la finalidad de la comunicación emitida.

Imagen intencional. Es el conjunto de características por las que pretendemos ser conocidos por nuestros públicos y que comunicamos preferentemente. Nuestra imagen debe corresponderse con lo que realmente somos. Si no, el público lo acaba percibiendo.

Identidad visual corporativa. La identidad visual corporativa es el resultado de traducir simbólicamente a formas y colores la realidad de nuestra institución. Es el aspecto visual que adoptamos como institución y lo hacemos a través de la marca marista Europa, los colores corporativos y la tipografía corporativa.

La identidad visual corporativa de nuestra institución debe cumplir tres funciones: **identificación**, que los públicos nos reconozcan fácilmente; **diferenciación**, que no nos parezcamos a otras identidades de otras instituciones, especialmente a la de otras organizaciones de carácter similar y **memoria**, que sea fácilmente recordable por las personas que entran en contacto con ella.

En nuestro entorno compiten multitud de marcas de todos los ámbitos y sectores, públicos y privados. Por ello, nuestra organización necesita diferenciarse.



3. Objetivos y líneas de acción

A partir del DAFO interprovincial hemos identificado los aspectos clave y los patrones a considerar para definir los objetivos que enumeramos a continuación:

1. Ser transmisores y difusores de la vida y misión marista.

Damos conocer nuestra identidad y misión marista y la de las personas que participan en ella. También reforzamos el sentimiento de pertenencia a la Institución por parte de las personas que impulsan su misión: hermanos, laicos maristas y personas implicadas en nuestras obras.

Líneas de acción:

1.1. Difundir el discurso institucional de la identidad marista.

Elaborar los mensajes que recojan los valores institucionales en función de los públicos a los cuáles van destinados y según los canales de difusión utilizados.

1.2. Avanzar en la aplicación del Manual de Marca Corporativa.

El Manual de Marca Corporativa es un instrumento destinado a proporcionar una identidad visual desde la que presentarnos a los demás; ha de servir, por lo tanto, de soporte a cualquier iniciativa de comunicación que persiga dar visibilidad a la misión marista.

1.3. Promover el compromiso de las familias con nuestro proyecto.

Las familias son un *target* (público) importante de nuestra misión y debemos hacer que la comunicación fluya de forma regular para reforzar el vínculo con ellas y, por tanto, su compromiso hacia el proyecto educativo que se les propone.

1.4. Reforzar el compromiso de los educadores con la misión marista.

Los educadores son aliados internos excepcionales para el desarrollo de la misión educativa marista, por eso tenemos que cuidar también aquellas acciones que vayan encaminadas a reforzar su sentimiento de vinculación y compromiso con el proyecto marista.

1.5. Atender a las necesidades de trabajo de equipos interprovinciales.

La existencia de equipos interprovinciales de trabajo como Misión, Reflexión Educativa, Reflexión Pastoral, Comunicación, Protección del Menor... pueden demandar en algún momento la cooperación del ámbito de la comunicación. Sensibles a esas demandas ofreceremos la participación para atender sus necesidades comunicativas.

2. Generar cultura de comunicación.

El Marco de Comunicación debe servir para generar una cultura de comunicación común a todas las provincias y aplicable a todos los miembros de la comunidad marista, a través de acciones planificadas, coordinadas y compartidas por todos. De este modo se conseguirá unificar y potenciar la imagen marista que se ofrece a la sociedad.

Líneas de acción:

2.1 Establecer criterios y planteamientos comunes.

Se deben establecer criterios y planteamientos comunes de comunicación para que todas las provincias caminen en la misma dirección, sumen sus esfuerzos y se ofrezca una visión común de la Institución Marista. Desde esta perspectiva podrán elaborarse herramientas como el Manual de Estilo, el Protocolo Empresarial u otras que demanden de forma conjunta las Provincias. La metodología del trabajo en red hará de vehículo para que esos criterios y planteamientos faciliten el trabajo conjunto.

2.2 Diseño y elaboración de planes de comunicación y de acción específicos.

La organización interna de las provincias maristas, así como la de la CME, requiere prestar atención a necesidades de comunicación propias de cada entidad. La elaboración de estos planes tomará como referencia este Marco.

2.3 Planificar y cuidar la relación con los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son un vehículo para poder hacer llegar nuestro mensaje a la sociedad en general. La relación con los medios, y con los periodistas en particular, debe planificarse y cuidarse a través de una estrategia clara y definida.

2.4 Favorecer las relaciones institucionales.

La presencia social y el fomento de las relaciones institucionales debe desarrollarse para generar alianzas estratégicas con otras entidades que pueden contribuir al posicionamiento y difusión de nuestra marca.



3. Proporcionar e impulsar la formación adecuada en todo lo referente al ámbito de la comunicación.

Este objetivo tiene como foco la formación de las personas. Se fundamenta en el Diseño general de la formación marista, propio de la CME, y asume su enfoque competencial como base de trabajo. La formación sobre comunicación tiene que quedar plenamente integrada en este Diseño y desde ahí se articulará.

Líneas de acción:

3.1 Realizar acciones conjuntas de formación.

Asumimos que la formación conjunta nos beneficia. Sobre la base de esta premisa, promoveremos el liderazgo y la profesionalización de la comunicación, acompañaremos los procesos de formación en comunicación dentro del marco del Diseño general de la formación marista y trataremos de que las políticas de comunicación de las provincias converjan facilitando criterios comunes de actuación.

3.2 Impulsar, difundir y participar en acciones formativas en el ámbito de la comunicación.

El sector en el que nos movemos está expuesto a cambios y actualizaciones permanentes, lo que significa que tendremos que estar en actitud de formación continua para estar al tanto de las novedades y mejoras que se producen en el ámbito de la comunicación, gestionarlas y hacer que formen parte del conocimiento compartido entre las provincias a través del trabajo en red.

4. Diseñar líneas de actuación conjuntas en materia de comunicación de crisis.

Nuestras obras educativas, por su naturaleza, están expuestas a un gran número de riesgos. Y estos riesgos derivados del trabajo con niños y jóvenes pueden desencadenar crisis de diversa índole. Nuestro Marco explicita una actuación planificada y coordinada sobre la gestión de una crisis desde el punto de vista de la comunicación y que ha de ser referencia en las provincias.

Líneas de acción:

4.1 Elaborar manual de comunicación en situación de crisis.

Un documento donde queden descritos los protocolos de actuación, tanto en comunicación interna como en comunicación externa, los criterios para designar portavoces, la elaboración del argumentario, la evaluación de riesgos y líneas de actuación a seguir dependiendo de las tipologías de crisis.

4.2 Promover la formación de las personas responsables de comunicación y/o de las personas que adopten funciones que estén relacionadas.

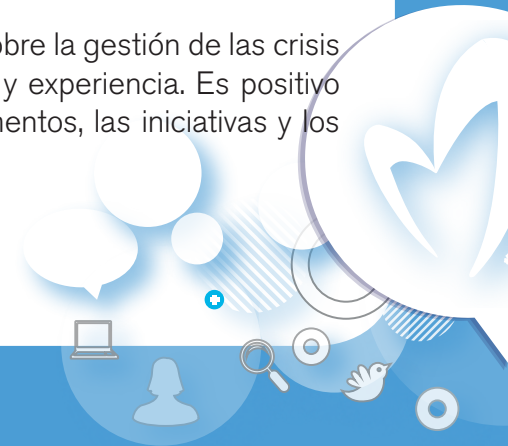
Enfrentarse a una crisis requiere una cierta profesionalización. Debemos ser conscientes que una buena actuación en la gestión de una crisis no se puede improvisar, por lo cual debemos facilitar la formación de las personas que deban de ejercer de portavoces (tanto internos como externos) y de los que deban elaborar los mensajes y argumentarios.

4.3 Tejer una red sólida de relaciones.

En la gestión de una crisis hacen falta apoyos, internos y externos. De la misma manera que trabajamos los apoyos internos de manera continua (profesorado, familias...), hace falta cuidar el entorno y construir una red de contactos, tanto de entidades, instituciones como de medios de comunicación. «Los amigos no se hacen durante las crisis».

4.4 Compartir conocimiento y experiencias relacionadas con la comunicación en situaciones de crisis.

La convocatoria de formaciones, seminarios y jornadas diversas sobre la gestión de las crisis son oportunidades para reflexionar y para crecer en aprendizaje y experiencia. Es positivo participar en ellas y compartir con las otras provincias los documentos, las iniciativas y los proyectos emprendidos.



5. Desarrollar estrategias de marketing.

Debemos aprovechar las herramientas que proporciona el marketing para lograr que los *targets* nos perciban en consonancia con nuestra identidad marista. Esto generará un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca que contribuya a incrementar el valor añadido para generar ventajas competitivas.

Líneas de acción:

5.1 Diseñar criterios comunes para la gestión de los social media.

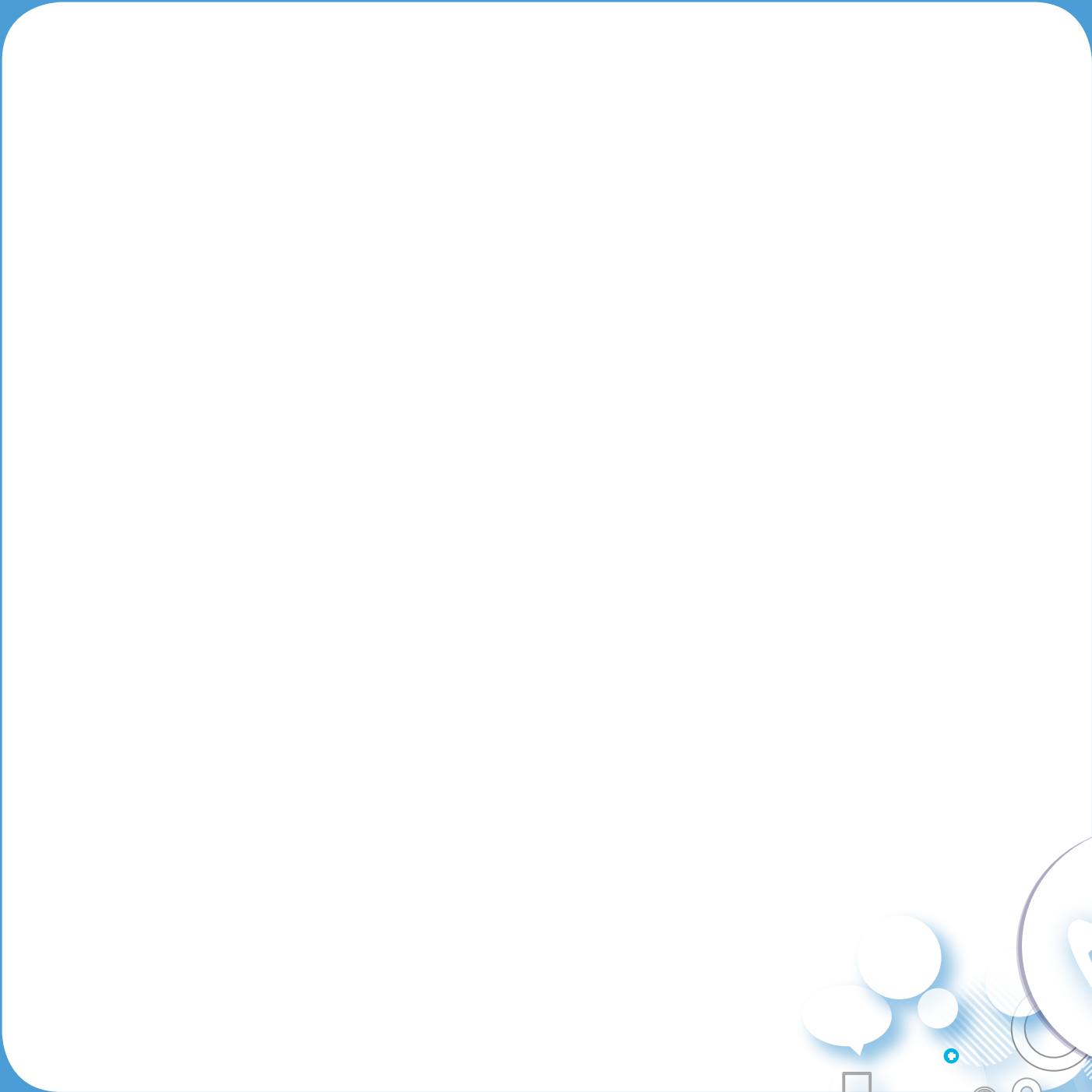
La necesidad de comunicarnos con los distintos públicos, difundir lo que hacemos y qué somos e informar de lo que sucede en nuestros centros hacen necesaria la presencia en las redes sociales y web corporativas. Además, se antoja fundamental una escucha activa en estos canales que nos permita saber qué se comenta sobre nuestra institución.

5.2 Impulsar y desarrollar campañas de comunicación corporativa.

Crear acciones planificadas y temporalizadas que contribuyan a difundir la identidad y misión marista a nivel interno y externo.

5.3 Establecer pautas para la gestión de eventos.

Dado que los eventos constituyen una de las herramientas de marketing más potentes y estratégicas que existen es importante realizar una buena planificación y organización de estos. En un evento absolutamente todo comunica y representa una oportunidad de establecer una relación directa entre la Institución y sus públicos.



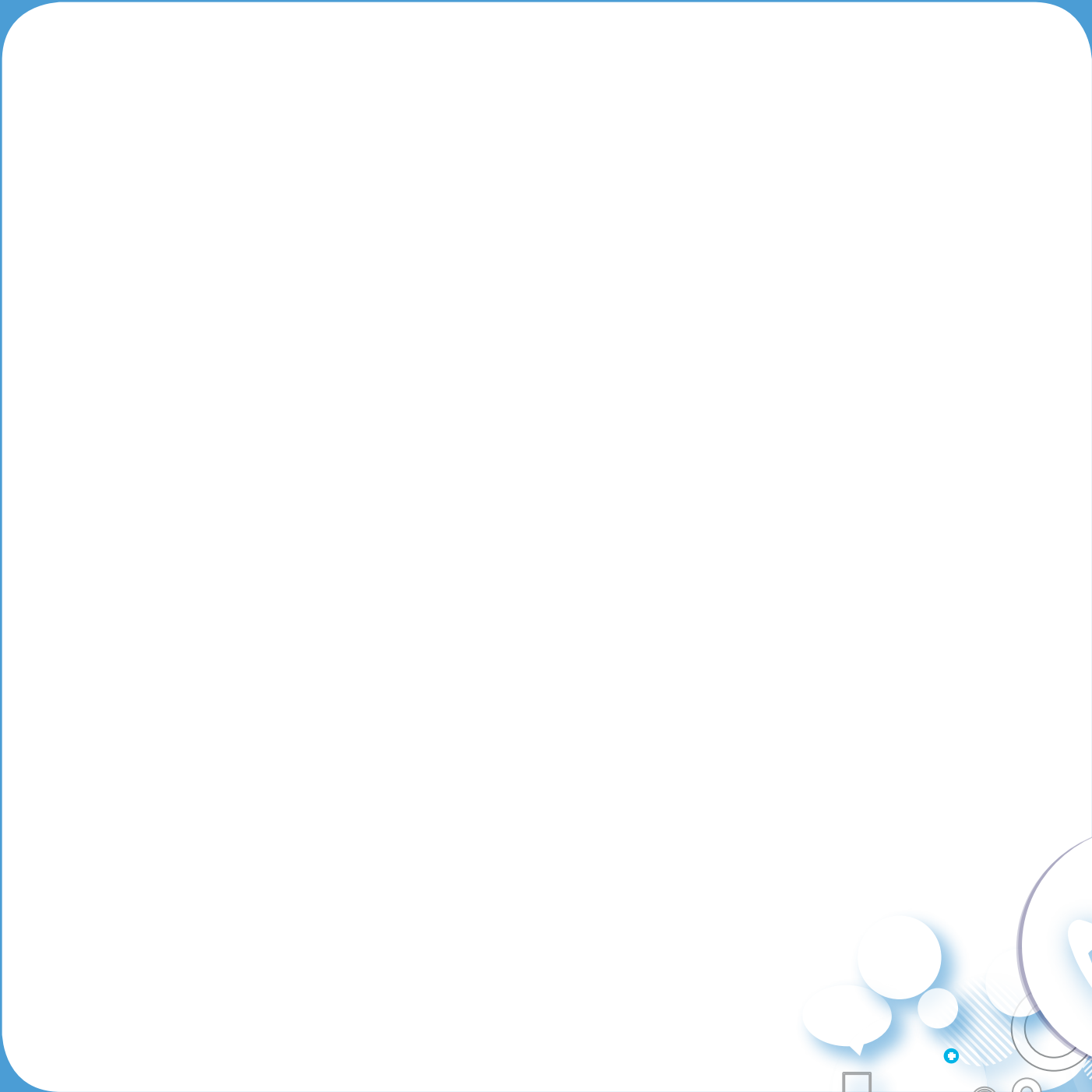
4. Público

En el desempeño de la misión marista nos relacionamos con públicos diversos que requieren una atención adaptada o diferenciada según sean sus características. Identificarlos adecuadamente es una labor fundamental no solo con vistas a que la comunicación resulte eficaz sino también para establecer, mantener y cuidar una buena relación con ellos.

Proponemos que cada provincia llegue, incluso, a categorizar esos públicos para hacer posible un flujo de comunicación que tenga en cuenta la diversidad y la peculiaridad de cada uno de ellos.

Identificamos los siguientes públicos:

- ✓ Instituto Marista
- ✓ Provincias
- ✓ Obras educativas
- ✓ Obras sociales
- ✓ Alumnos
- ✓ Antiguos alumnos
- ✓ Usuarios
- ✓ Familias
- ✓ Hermanos
- ✓ Profesores
- ✓ Antiguos profesores
- ✓ Educadores
- ✓ Voluntarios solidaridad
- ✓ Animadores de Grupos
- ✓ Asociaciones juveniles
- ✓ Instituciones: FERE, EECC, CONFER, FECC...
- ✓ Iglesia (Diócesis, Parroquias)
- ✓ Empresas proveedores
- ✓ Administraciones públicas
- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Nuevas familias
- ✓ Sociedad en general
- ✓ Entrenadores deportivos
- ✓ Laicos maristas
- ✓ Fraternidades
- ✓ Personal de Administración y Servicios



5. Principales mensajes

En los procesos de comunicación que establecemos con nuestros públicos, los mensajes que transmitimos son un elemento primordial. A través de ellos articulamos el discurso que refleja nuestra identidad y forma de hacer. En la forma de articularlos tiene que existir coherencia entre lo que somos (el ser), lo que hacemos (el hacer) y lo que comunicamos (el decir). *

Consideramos importante tener muy claros los principales mensajes que servirán de pilares a nuestra comunicación. Los clasificamos bajo los siguientes epígrafes:

Institucional:

- ✓ Somos una institución religiosa formada por hermanos consagrados que desarrollan su misión dentro de la Iglesia Católica.
- ✓ Somos hermanos y laicos que viven el carisma marista y comparten la misma misión, inspirados en san Marcelino Champagnat.
- ✓ Nuestra misión es evangelizar a los niños y jóvenes a través de la educación, haciendo de ellos «buenos cristianos y honrados ciudadanos».
- ✓ Los colegios y las obras sociales constituyen nuestra forma de presencia más habitual.
- ✓ La dimensión misionera del carisma sigue viva y lo atestigua la presencia de hermanos y laicos en países que se encuentran más allá de nuestros límites geográficos.
- ✓ Trabajamos en red. Nuestra internacionalidad es el testigo de la universalidad y de la actualidad del mensaje de Marcelino Champagnat para el mundo de hoy.
- ✓ En nuestras comunidades educativas prevalece el compromiso con el evangelio y el valor de la fraternidad.
- ✓ El carisma marista se caracteriza por la presencia de la Buena Madre, que nos inspira y guía a ser el rostro mariano en la Iglesia.
- ✓ La protección del menor y la promoción de los derechos de los niños son prioridades que nos llevan a adoptar actitudes proactivas encaminadas a su desarrollo y a la prevención de cualquier situación que pueda dañarles.
- ✓ Sentimos la necesidad de ponernos en camino y salir hacia las periferias para convertirlas en el centro de nuestra misión evangelizadora.

- ✓ Acogemos en nuestras obras educativas a todos los alumnos y familias, independientemente de sus circunstancias personales o sociales.
- ✓ Inspirados en el lema de Marcelino Champagnat: «Para educar a un niño hace falta amarlo y amarlos a todos por igual», los maristas continuamos nuestro compromiso con el carisma trabajando por la educación integral de los niños y jóvenes.
- ✓ Cada comunidad marista, formada por hermanos y laicos, es la encargada de hacer presente el carisma de Champagnat en su obra educativa.

Pastoral:

- ✓ Nuestra misión es dar a conocer a Jesucristo y hacerlo amar.
- ✓ La evangelización es el centro y la prioridad de nuestras acciones apostólicas, proclamando a Jesús y su mensaje.
- ✓ Enseñamos a amar y honrar a María. Procuramos que aprendan a imitarla en su ternura, su fortaleza y constancia en la fe, y les animamos a que acudan a ella frecuentemente en la oración.
- ✓ Presentamos a Marcelino Champagnat como modelo de nuestro camino hacia Jesús al estilo de María. «Todo a Jesús por María. Todo a María para Jesús».
- ✓ Formamos comunidad a partir de la experiencia de Jesús de Nazaret, que vive cercano al pobre y al marginado.
- ✓ Buscamos la construcción de una Iglesia profética que favorezca la integración de los jóvenes.
- ✓ Adoptamos un estilo pastoral sencillo y basado en la experiencia. Presentamos modelos de vida cristiana que permitan descubrir lo que significa ser cristiano hoy.
- ✓ Ofrecemos nuestro testimonio de vida y acompañamos a los jóvenes en su compromiso con el mundo.
- ✓ Proporcionamos a los jóvenes acompañamiento personal para ayudarles a reflexionar sobre su experiencia de fe y de vida.

* **Anexo:** (se adjunta batería de mensajes en documento anexo digital para inspirar y favorecer la elaboración de la comunicación por parte de los emisores de la misma).

6. Organización de la comunicación

Una vez aprobado el Marco Interprovincial de Comunicación por la Junta de Delegados, se establece que la forma de proceder en adelante sea a través de una red coordinada de equipos de comunicación, con reuniones pautadas en el calendario de actividades interprovinciales de la Conferencia Marista Española. Se concretarán proyectos y acciones a partir del Marco Interprovincial de Comunicación que nos hemos dado y se desarrollarán y actualizarán por parte de cada una de las Provincias y de la CME los Planes de Comunicación propios.





maristas

CONFERENCIA MARISTA ESPAÑOLA

Xaudaró, 23 - 1º • 28034 MADRID

www.maristas.es

