Quiero aprovechar mis palabras para agradecer a los responsables del encuentro que hayan pensado en cómo está la “salud de nuestra comunicación” para este encuentro de los provinciales europeos.

En mi intervención, en primer lugar, me centraré, brevemente, en la importancia que tiene la comunicación en las instituciones religiosas. Posteriormente, compartiré mi impresión sobre la situación comunicativa en las provincias europeas desde mi experiencia de algo menos de un año en la Secretaria de Información de la Orden. Finalmente, señalaré lo que a mi modo de ver es el principal problema con el que contamos a la hora de comunicar.

1. **Comunicación institucional en la iglesia**

En el I Congreso de Información OCD celebrado en Ávila el pasado mes de septiembre pudimos contar con la presencia de uno de los periodistas europeos con más experiencia en el campo de la información socio religiosa, Isidro Catela, que en la actualidad desempeña el cargo de director de comunicación de la Conferencia Episcopal España. En su intervención, que versaba sobre la comunicación institucional, nos planteó varias cuestiones que me gustaría compartir con ustedes y que sin duda nos llevarán a la reflexión.

Como saben por su propia experiencia la comunicación de la fe es un gran desafío. El magisterio de la Iglesia la cita en los últimos 50 años de forma constante como un gran reto. Y ahora se vuelve a citar con frecuencia en el contexto de la nueva evangelización.

Isidro Catela nos clasificó la comunión en el ámbito religioso como una cuestión antigua pero nueva. Nueva, afirmó, porque se dirige hoy a gentes que ya fueron evangelizadas. Les vamos a contar la historia por segunda vez. En muchos países, culturalmente cristianos se ha perdido la memoria religiosa y el propio significado de las palabras. Tenemos que contar, comunicar por segunda vez, a mucha gente que no nos lo está pidiendo, porque tienen la sensación de que ya conocen lo que le vamos a contar. No tenemos por lo tanto que contar de nuevo la misma historia, sino hoy, en nuestro tiempo, a nuestra gente, suscitarle una “nueva curiosidad”.

Por tanto, la comunicación de la fe tiene que ser nueva también, en expresión de Juan Pablo II, en el sentido de nuevo ardor, nuevos métodos, nuevas expresiones.

Ante este contexto nos debemos plantear primeramente si es posible comunicar. Si tenemos capacidad y sobre todo si tenemos mensaje propio.

Sin duda, la respuesta es afirmativa. Creo que si es posible comunicar y también creo que contamos con un mensaje propio. Pero para poder seguir adelante debemos tener claro que tenemos que dominar los códigos y los métodos de la comunicación contemporánea.

Volviendo a la charla de Isidro Catela, cabe recordar que el mensaje, por bueno que sea, no lleva implícito un método eficaz para su difusión y menos aún para su difusión masiva. Para comunicar con eficacia es necesario tener un proyecto de comunicación sólido, no meras ocurrencias sucesivas que vayan saliendo al paso, de forma reactiva, de lo que nos va ocurriendo.

Debemos recordar que toda la comunicación que generamos es comunicación institucional. Es decir, se debe realizar de modo organizado y se dirige a las personas y grupos del entorno social donde realizamos nuestras actividades. Su objetivo debe ser establecer relaciones de calidad entre la institución y “sus” públicos, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Por eso, nos recordó también el profesor Catela, que la comunicación institucional, requiere que se le dé orgánicamente el lugar que, por su relevancia le corresponde, pero sobre todo requiere entender que sin una cultura del encuentro, sin una buena y fluida comunicación interna no hay comunicación que hacia afuera pueda ponerse con eficacia al servicio de la institución.

1. **Situación de contexto**

Desde mi llegada a la secretaria de Información de la Orden en diciembre del año 2012he ido observando distintas cuestiones relacionadas con la comunicación. Son problemas, situaciones, que se repiten en el contexto global y las provincias europeas no son una excepción.

De manera esquemática voy a señalar estos aspectos. Algunos de ellos se dan sólo en algunas provincias aunque he intentado recoger aquellos que son más comunes para tener un diagnóstico más fiable.

* No existe fluidez de noticias entre las casas y sus provincias y por supuesto entre las provincias y el Centro de la Orden. No comunicamos bien. Las noticias llegan, cuando llegan, con bastante retraso y no bien elaboradas.
* Proyectos individualistas. Funcionan por el impulso de personas muy concretas. En general esta es una realidad que se repite en muchos de los proyectos comunicativos que he podido conocer. Los proyectos salen adelante porque hay una persona que se empeña en ello. El resto de personas de las provincias no suelen mostrar demasiado interés en ese trabajo.
* Inercia. Algunos, seguramente una minoría, de los proyectos relacionados con la comunicación salen adelante gracias a la propia inercia. Muchos números de revistas, por ejemplo, salen adelante cual si fuera un proceso robotizado. Se pierde, por tanto, parte de la esencia para la que fueron creados.
* Falta de profesionalidad. Existe muy pocas personas formadas en el ámbito de la comunicación. Este apartado provoca que no haya criterios claros a la hora de comunicar.
* Falta de tiempo en las personas encargadas de la comunicación. Este es un tema que imagino que se repite en otras muchas tareas pero que en la comunicación es muy evidente.
* Problemas de traducción. Quizá este problema afecte más al trabajo de la Secretaria de Información pero sin duda es una dificultad grande a la hora de comunicar.
* Escasa coordinación entre las distintas provincias y nula coordinación entre las provincias y la Casa General. No es habitual encontrar proyectos comunicativos comunes interprovinciales. En algunas ocasiones, incluso, encontramos competencia directa.
* Falta de formación específica.

Estas apreciaciones se han visto avaladas por los comentarios de los participantes en el I Congreso de Información OCD. Además, en el encuentro han surgido otros problemas comunes:

* No se valora, en general, la importancia que tiene la comunicación.
* Indiferencia de algunas comunidades, o incluso provincias, respecto a las noticias o materiales comunicativos que se elaboran en otras partes donde la Orden está presente.
* Retraso en la cultura de la imagen

Me centro ahora en la comunicación en internet, ya que en la actualidad la evidencia nos dice que es la gran puerta de entrada de todos aquellos que nos quieren conocer o que nos conocen y nos siguen.

En primer lugar, hay que detenerse en tres conceptos que nos ofrece internet:

1. Interactividad. No debemos pensar en internet como un soporte que utilizamos para poner una serie de informaciones y ya está. No. Debemos buscar la interactividad con aquel que nos visita. Es esencial. Sino lo único que conseguiremos es distanciamiento con aquellos que en alguna ocasión se han acercado hasta nosotros.
2. Personalización. El que llega hasta nuestras páginas debe saber dónde está. Lo debe saber de inmediato. Internet nos permite personalizar nuestra página. Esto nos ayudará a tener una imagen homogénea. Cuestión que no es baladí, ya que estas características nos aportan credibilidad y cercanía.
3. Globalización. Estamos a la vez en Estambul y en Costa Rica. No hay fronteras. Esta cuestión debe invitarnos a ser especialmente responsables. Tenemos un megáfono muy potente que hay que saber usar. No vale solo con gritar mucho. Debemos, por seguir con la metáfora, modular nuestra voz.

Por tanto, internet nos permite:

* Máxima capacidad de personalización
* Flexibilidad en los mensajes
* Información ágil y actualizada
* La posibilidad de crear comunidades
* Menor coste por impacto
* Alto nivel de segmentación

Tras este preámbulo nos centramos en la principal herramienta de comunicación on-line con las que contamos; las Web sites corporativas.

* Necesitamos contar con un portal que esté diseñado y estructurado a la medida de nuestros objetivos de comunicación y de las demandas de información de nuestras audiencias. No podemos caer en el error de crear una macro web si no nos hace falta y viceversa. Es una cuestión esencial. Nos encontramos, en algunas ocasiones, con webs que tienen muchas posibilidades y que están infrautilizadas. Este error, aunque incluso se tenga la web actualizada da la sensación de abandono. También sucede al contrario. Nos encontramos con páginas demasiado sencillas y anticuadas. El equilibro es fundamental.
* Normalmente nuestras web´s corporativas se encuentran estructuradas en diferentes secciones de contenido y servicios cuyo fin puede ser tanto informativo como reflexivo. Esta, a mi juicio debe ser la mezcla perfecta. No sólo información. También debemos ser capaces de ofrecer un espacio para la reflexión. Al igual que el apartado dedicado a la actualidad, el de la reflexión debe estar actualizado con frecuencia.

Ahora nos centramos en los principales Errores de nuestras web´s corporativas:

-Desactualización de la información

-Párrafos largos

-Diseño pobre

- No redes sociales: déjenme señalar que en la actualidad encontramos que nuestras webs no están vinculadas, en su mayoría, con las redes sociales.

Podríamos decir, en general, con lo peligroso que es siempre generalizar, que en este apartado nos queda mucho por mejorar. Lo principal es ser conscientes de esta situación y procurar corregirla. Para ello, desde la Secretaria de Información seguiremos apostando por la formación y estamos disponibles para cualquier trabajo de asesoramiento.

Para poder mejorar en esta parte más práctica sería interesante utilizar algunos recursos:

* Designar a una persona a un equipo de personas para desempeñar la tarea comunicativa.
* Establecer una comunicación más fluida con la Secretaria de Información
* Cursos relacionados con aspectos comunicativos. Debe potenciarse la participación de las personas designadas en cursos formativos relacionados con la comunicación. No me refiero únicamente a aquellos que se puedan programar desde el Centro de la Orden sino que es aconsejable potenciar la formación en materia de comunicación. Sobre todo en aquellas personas que trabajan en esta materia.
* Buscar asesoramiento externo en empresas especializadas en el sector comunicativo.En este sentido, siempre hay que tener claro que se quiere obtener de dicha empresa. Controlar siempre el proyecto. Es una solución muy óptima en muchas ocasiones porque en muchas ocasiones no se cuida la comunicación por falta de tiempo.
* Adaptar modelos de otros proyectos comunicativos que funcionen en otras provincias de la Orden o incluso en otras Órdenes o instituciones religiosas.
* Hacer una valoración objetiva sobre los medios de comunicación que tiene cada provincia. Tras esta valoración, en algunas ocasiones se darán cuenta que los proyectos deben finalizar, cambiar el estilo, fusionarse con un proyecto similar o seguir en la misma línea. Pero detenernos para ver que tenemos es fundamental.
1. **Mensaje propio. Problemas de Identidad**

Identidad-Imagen

Pero todos estos problemas se ven acrecentados por una circunstancia común en la mayoría de los casos; la falta de identidad. Cuesta reconocer que estamos ante una página de una provincia del Carmelo descalzo en muchas ocasiones.

Este problema es común, en muchas ocasiones, al resto de medios de comunicación circunscritos a la Orden y por ende a las provincias europeas.

Esta cuestión viene dada por la infinidad de escudos que tiene la Orden y por la infinidad de posibles símbolos que podemos utilizar y que nos llevan a pensar a nosotros en el Carmelo Descalzo pero que en muchas ocasiones no ayudan al que nos visita a reconocernos.

No ayuda y en muchas ocasiones es incluso un problema más o menos grave.

Por ello, os invito a que vayamos trabajando en una identidad común. Nuestras páginas webs, nuestras publicaciones, nuestras editoriales, etc. deben ser reconocibles más allá de gustos personales. La identidad debe ser la misma.

Entendemos por IDENTIDAD el sistema de signos, formas, colores… Se trata de un concepto que transporta ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de una empresa o institución.

Si lo conseguimos nuestra comunicación:

1. Merecerá más credibilidad.
2. Demostrará relevancia
3. Transmitirá empatía

Este en un camino difícil pero que debemos estar dispuestos a emprender. Para ello, necesitamos el compromiso de todos. El camino es largo pero debemos empezar la marcha.

Identidad-Carisma

Pero este problema tan material tiene un fondo algo más complejo y menos vinculado con la comunicación a priori. Se trata de saber qué se quiere comunicar. En la actualidad los distintos carismas que existen en la Orden no ayudan a lanzar un mensaje único. No existe una identidad común y quizá cuando muchos de ustedes piensan en procesos de reestructuración sea hora de hacerse una pregunta a la que debemos dar una respuesta unísona: ¿Qué queremos trasmitir?

Debemos parar. Detenernos y fijar una identidad. El carisma de la Orden es muy rico y al igual que la personalidad de su madre Fundadora tiene muchas aristas. Todas ellas muy ricas pero que hay que canalizar hacia una definición única.

Desde ahí se puede comenzar a trabajar en un posicionamiento. En una marca común, en un lenguaje común, en una imagen común. Pero antes hay que clarificar cuál es el mensaje.

Miren, la Orden tiene, permítanme el símil empresarial, el mejor producto que se puede tener pero no tenemos capacidad de venderlo. No nos funciona el marketing porque el mensaje es múltiple.

Este es el punto capital en cuanto hablamos de comunicación.

La Orden despierta simpatía, está vinculada a la espiritualidad, a la oración, en algunos lugares al silencio pero no hay una definición clara. Siempre hay matices que cambian. Dentro de la iglesia, esto no suele ocurrir. Cada Orden suele ser reconocida por un elemento común. Aquí no.

Quizá el V Centenario del Nacimiento de Santa Teresa de Jesús sea una oportunidad. Vamos a llegar a mucha gente, el nombre de la Orden estará presente en infinidad de noticias, la gente se acercará con cierta curiosidad para saber más. ¿estamos preparados?

De momento la respuesta, en materia de comunicación, es negativa. Les invito a buscar una identidad común, de ahí una imagen común y con estos dos pasos podremos establecer un plan de comunicación que nos ayudará a caminar juntos.

El reto es de ustedes. Cuentan con mi ayuda.

Muchas gracias