



emmaüs INTERNATIONAL
EMMAÜS INTERNATIONAL
emaús INTERNACIONAL

COMITÉ EJECUTIVO

COMUNICACIÓN

19 de noviembre

(sesión moderada por Danièle Defert, asesora voluntaria)

PRESENTACIÓN

Punto de partida de la reflexión

- > Deseo de algunos grupos de que se reafirme (o se **precise**) el **mensaje común** que da sentido a la acción
- > Llegada de un **nuevo equipo de comunicación** (una buena ocasión para revisar las bases)

Dos etapas para responder a esta reflexión

1. Aclaración del **objetivo que se persigue** a través de la comunicación
2. Reflexión sobre el **tono del mensaje**

Objetivo general de la comunicación

Optimizar la **familiarización** con el mensaje político que transmite Emaús internacional y su **difusión**

→ Familiarización: por parte de los grupos

→ Difusión: de cara al público exterior

"Mensaje político" = mensaje de interpelación

Emaús Internacional propone una alternativa a los valores que rigen el mundo de hoy

- > Por una sociedad **más justa, fraternal y respetuosa** con el ser humano
- > **Más responsable** de cara a los grandes retos del mundo de hoy
- > Una sociedad **que preste más atención al “ser” que al “tener”**

¿Con que mensaje?

→ El poder de contar con la prueba

> Dentro del movimiento, **hay iniciativas ciudadanas** que se agrupan en distintos temas **para trabajar por la transformación de la sociedad**

> El ADN de la marca Emaús: **construir junto con los más exclusivos alternativas** para contar con una sociedad distinta

Presencia de este mensaje de interpelación en los textos fundadores

→ Manifiesto universal (1969)

> "Tenemos una responsabilidad social frente a las injusticias"

> "Que cada hombre pueda vivir en condiciones de igual dignidad...Y luchar hasta la destrucción de las causas de la pobreza"

→ Amplitud y límites del compromiso social de Emaús (1979)

> "Este compromiso significa, implícitamente, que Emaús se encuentra y permanece **en conflicto con todos aquellos que**, consciente o inconscientemente, **son causantes de la miseria...**"

Contexto interno

- > **Diferencia de expectativas** en función del grupo y de su tamaño
- > Pero necesidad de **reafirmar nuestros valores** para ayudar a cada persona a desempeñar su papel
- Emaús Internacional debe asumir su función de **marca paraguas** que agrupa el conjunto de iniciativas

Contexto externo

- > **Cada vez hay más organizaciones** que surgen y dan a oír su voz
- > El poder de los grupos de presión (relacionado con la mundialización) constituye **una amenaza real que puede llevar a la deriva a la sociedad**
- El ajuste del mensaje político debe llevarse a cabo en el marco de una **estrategia de afirmación de nuestro papel**

Objetivo del taller de hoy

- > Pronunciarse sobre el tono del **mensaje general** que debe adoptar nuestra comunicación
- Definir un **posicionamiento en materia de comunicación** a partir de los principios fundamentales del movimiento

ATENCIÓN

- > No queremos definir quiénes somos, sino **cómo debemos comunicar**
- > No se trata de elegir entre distintas formulaciones publicitarias, sino de **decidir cuál es el tono más pertinente** para la comunicación

1º PISTA. Fuerte reivindicación

→ **¡Abre los ojos!**

Hay soluciones. Llevamos 60 años aplicándolas. Un mundo más humano, más justo y más respetuoso con todos es posible.

(Mensaje dirigido a los dirigentes y a las instituciones)

→ **¡Únete a nuestra lucha!**

El mundo de hoy es profundamente injusto y cruel y no tiene piedad con los más débiles. **¿Te gustaría cambiarlo?** Unamos nuestras fuerzas para resistir y construir otra sociedad.

(Mensaje dirigido a líderes de opinión y al público en general)

2ª PISTA. Autoafirmarse

→ **Emaús Internacional tiene un valor añadido**

... En un mundo que pierde el rumbo, trabaja en un mundo desorientado, esforzándose por dar sentido a los proyectos diseñados junto con los mas vulnerables

→ **Emaús Internacional construye una sociedad en la que se da prioridad al ser humano**

... En lugar de al liberalismo o a los intereses políticos. Pone en marcha un enfoque humanista de la inclusión social