



APROBADO

## Comité Especial sobre Comunicación

### RECOMENDACIONES

El Comité Central decidió:

1. aprobar el objetivo de la Estrategia de Comunicación para 2009-2013 de reforzar el perfil y la imagen del Consejo Mundial de Iglesias;  
***Aprobada***
2. afirmar que los públicos a los que ha de dirigirse la estrategia de comunicación son:
  - (a) la comunidad general de las iglesias miembros del CMI;
  - (b) las iglesias y los medios de comunicación públicos;
  - (c) los principales actores del CMI;***Aprobada***
3. determinar que el mensaje claro y preciso para reforzar el perfil y la imagen del CMI tenga sus raíces en “Koinonia, Marturia, Diakonia”, con la posibilidad de utilizar distintas expresiones del mismo para los diferentes contextos de idiomas, familias confesionales, naciones o regiones, según sea necesario, por ejemplo, “Unidad, Testimonio y Servicio”, en español;  
***Aprobada***
4. aprobar estas estrategias como parte del plan estratégico quinquenal:
  - Vincular más estrechamente el trabajo de comunicación con la movilización de fondos
  - Desarrollar las aptitudes de comunicad interna y externa del personal y de los miembros de la mesa, los presidentes y el Comité Central del CMI
  - Proporcionar un plan estratégico de comunicación a los programas del CMI
  - Desarrollar la comunicación orientada a la sensibilización y la movilización
  - Mejorar el impacto y el alcance de la comunicación entre las iglesias miembros del CMI;***Aprobada***

5. invitar al Director de Comunicación a que organice un taller de 90 minutos sobre comunicaciones para todos los miembros del Comité Central, como parte del programa de la próxima reunión del Comité Central;  
*Aprobada*
6. confirmar la necesidad de una reestructuración del Departamento de Comunicación, incluyendo un aumento de su financiación, tal como lo reconoció el Comité Central en 2006, para que ejecute el plan estratégico quinquenal, y pedir que se presente un informe sobre la reestructuración en la siguiente reunión del Comité Central;  
*Aprobada*
7. invitar a las iglesias miembros del CMI que tengan sitios web, a que establezcan un enlace de sus sitios web con el del CMI;  
*Aprobada*
8. pedir a los miembros del Comité Central que proporcionen, lo antes posible, el nombre y la dirección de la persona de su iglesia que tenga la función de dirigir las comunicaciones (o su equivalente).  
*Aprobada*

### **Parte descriptiva:**

1. El presente informe y recomendaciones se relacionan con el documento GEN 09 “Departamento de Comunicación del CMI, Plan estratégico quinquenal (2009-2013)”.
2. Se asignó al Comité Especial la responsabilidad de “hacer recomendaciones sobre la base de los documentos presentados al Comité Central y de los debates en la plenaria”. Los debates en la plenaria tuvieron lugar el jueves, 14 de febrero.
3. En el Comité Central de 2006, se aprobaron varias resoluciones sobre comunicación, entre otras:

“Debe existir la capacidad necesaria para conseguir los objetivos establecidos en cuanto a liderazgo, política de personal, métodos, audiencia, tecnología y financiación.

Es necesario que se elabore una estrategia completa de comunicación, mediante la cual, entre otras cosas, el personal de comunicación participe en la planificación de los proyectos y en la rendición de cuentas sobre ellos.

La estrategia de comunicación debe incluir metas para dar más relieve a la imagen pública y visibilidad del CMI, y debe prestar más atención a los programas del CMI y a la influencia moral del CMI en el plano internacional”.
4. El Comité está de acuerdo en que el objetivo de la estrategia de comunicación es “fortalecer el perfil y la imagen del CMI” (se trata de ello en la “Primera Parte de la Estrategia”, páginas 3 y 4 del documento GEN 09).
5. El Comité examinó tres áreas principales y aporta recomendaciones sobre cada una de ellas:

- 5.1 ¿Cuál es el público al que tratamos de dirigirnos?  
En el documento Gen 09, página 2, se responde a esta pregunta. El Comité está de acuerdo en que nuestro primer público es la amplia comunidad de las iglesias miembros del CMI. Estas representan a unos 550 millones de personas. El Comité cree que el segundo público es la Iglesia y los Medios de Comunicación. El tercer público son los actores principales del CMI. La razón para clasificar a los actores principales del CMI como un público de menor importancia en la nueva Estrategia de Comunicación es que gran parte de la responsabilidad de la comunicación con partes interesadas concretas recae sobre otros miembros del personal y departamentos (por ejemplo, material preparatorio para reuniones y eventos; notas y comunicaciones de seguimiento después de las reuniones), además de que los actores principales forman parte de la comunidad ecuménica en general.
- 5.2 ¿Un mensaje claro y preciso?
- 5.2.1 El Comité está de acuerdo en que es decisivo ofrecer un mensaje claro y preciso para reforzar el perfil y la imagen del CMI. Se examinó la propuesta de “Unidad, Testimonio Servicio”. Se reconoció que, si bien este mensaje era muy apropiado para los públicos de lengua inglesa, habría que ajustarlo a los contextos confesionales, nacionales o regionales. Por ello, un mensaje claro y preciso, a la vez que comunica claramente los valores del CMI, debe poder diversificarse para adaptarse a diferentes contextos. Se acordó recomendar que los términos “Unidad, Testimonio y Servicio” tienen sus raíces teológicas en los términos bíblicos y teológicos de “Koinonia, Marturia, Diakonia”, y que se debería reconocer tales términos como traducciones y variaciones apropiadas para los diferentes contextos de idiomas, familia confesional, nación o región, según sea necesario.
- 5.2.2 Una preocupación planteada en el debate plenario del jueves se ha reforzado con otras observaciones hechas al Comité: se percibe al CMI como menos implicado en la prestación de servicios ahora que en el pasado. Se citan las funciones de ACT Alianza y la Alianza Ecuménica de Acción Mundial para indicar que en los últimos años se ha reducido la intervención directa del CMI en el servicio. Se pasó al Comité una nota de advertencia según la cual “si perdemos el servicio, perderemos la base”. Aunque el Comité cree que la función actual del CMI en el servicio sigue siendo muy importante (por ejemplo, la continuación de nuestra función en la prestación de ayuda internacional, en cuestiones de migración y refugiados, en la defensa de los derechos, en la construcción de la paz), comprendemos esta preocupación.
- 5.3 Las estrategias específicas
- 5.3.1 El Comité examinó las estrategias incluidas en las Partes Tercera a Séptima del documento Gen 09 y está de acuerdo con ellas.
- 5.3.2 No obstante, el Comité recomienda que se amplíe el título de la Cuarta Parte de la Estrategia (GEN 09, página 5) para que sea “Desarrollar las aptitudes de comunicación interna y externa del personal y de los miembros de la mesa, los presidentes y los miembros del Comité Central del CMI”. Creemos que los miembros del Comité Central tienen una función importante que desempeñar para contribuir a crear el perfil y la imagen del CMI. Como primera etapa para ayudar a los miembros del Comité Central, proponemos que se organice durante la próxima reunión del Comité Central un taller de 90 minutos sobre comunicaciones.

- 5.3.3 En la Séptima Parte de la Estrategia (GEN 09, página 8), el Comité estima que las medidas que debe adoptar el Director de Comunicación son organizar, con un gasto mínimo para el CMI, reuniones regionales de personal clave de comunicaciones de las iglesias miembros. La finalidad de tales reuniones sería celebrar consultas sobre la forma mejor de transmitir en su región el mensaje claro y preciso de “Koinonia, Marturia, Diakonia” y de ayudar al CMI a alcanzar su objetivo de reforzar el perfil y la imagen del CMI.
- 5.3.4 También en el ámbito de la Séptima Parte de la Estrategia, el Director de Comunicación puede organizar una encuesta sobre las necesidades y capacidades de las iglesias miembros en materia de comunicaciones, con el fin de determinar el modo mejor en que el Departamento de Comunicación del CMI puede trabajar con las iglesias miembros para alcanzar nuestro objetivo de reforzar el perfil y la imagen del CMI.
6. La Octava Parte de la Estrategia, en la página 8 del documento GEN 09, trata de la necesidad de reestructurar el Departamento de Comunicación a fin de que tenga los medios para alcanzar los objetivos de la nueva Estrategia de Comunicación. La necesidad de una reestructuración del departamento, con mayores recursos, se indicó en las resoluciones del Comité Central de 2006. El Comité Especial confirma esta necesidad y pide que, durante los próximos 18 meses, se presenten propuestas al Secretario General, al Comité Ejecutivo y al Comité Central, según proceda.
7. Los miembros del Comité Especial han indicado que están dispuestos a continuar actuando en la próxima reunión del Comité Central y a servir de recurso para la reflexión y para el apoyo al Director de Comunicación durante los próximos meses.