

CRÓNICA

Caritas
Diocesana de Valencia

Quinta etapa_N15_ Junio 2022

de la **Solidaridad**



Marta Lanzón
2022



Cáritas
Diocesana de Valencia

ENFOQUE

Publica

Cáritas Diocesana de Valencia

Cáritas es el organismo de la Archidiócesis de Valencia instituido para expresar la solicitud de la iglesia por los necesitados y favorecer la fraternidad humana a fin de que se muestre, con obras y palabras, el amor de Cristo.

Consejo de redacción

Aurora Aranda, Javier Ferrandis, Belén Lado, José Antonio Manuel, Rosa Medina Ruíz, Fani Raga y Olivia Pérez.

Jefa de redacción

Olivia Pérez

Portada

Marta Lanzón
@martalanzonfont

Concepto gráfico y contraportada

estudioja.com

Imprime

imprespuchades

Depósito legal:

V-674-2005.

www.caritasvalencia.org

Si tienes alguna sugerencia sobre nuestra revista o no quieres recibirla más dinoslo Tlf: 96-315 35 01 Correo-e: informacion.cdvalencia@caritas.es



Impreso en papel ecológico.

- 4 La foto** | El momento crítico
- 5 El director** | ¡Evangelicemos!
- 6 La Cáritas parroquial** | Cáritas Algemesí
- 9 Enfoque** | Comunicar para crear comunidad
- 18 Desde la fe** | La misión de Cáritas y el marketing religioso, Esther Torres Torregrosa
- 22 Un día en** | Todo Comunicación
- 24 Entrevista** | Monseñor Luis J. Argüello
- 30 Cáritas opina** | Paco Cristóbal
- 34 Otras Voces** | Rafa Pomares, Siberia
- 36 Iniciativa solidaria** | Fundación Amigó
- 38 La Campaña** | José Real Navarro

OPINIÓN

Firmas invitadas



Ana Abril
PAG. 12



Carmen Rodríguez García
PAG. 13



Abrahan Canales
PAG. 15



Daan Hirs
PAG. 16

Colabora



GENERALITAT VALENCIANA

Vicepresidencia y Consejería de Igualdad y Políticas Industriales



“Desde la azotea”, el título de nuestro blog, que nació de forma independiente en 2015 y que ahora forma parte de nuestra página web, hace referencia al texto evangélico que lo inspiró. En él, Jesús nos invita a no esconder lo que “hemos visto y oído” sino a gritarlo desde tan alto como podamos: «Lo que os digo de noche decidlo en pleno día; lo que escucháis al oído pregonadlo desde las azoteas» (Mt 10,27).

Esa frase remite al sentido de toda nuestra tarea de Sensibilización ya que, en Cáritas, esta se apoya en la comunicación, pues es considerada una herramienta más para cambiar realidades por medio de la transformación del corazón. En este sentido, la sensibilización no tiene otro objetivo que favorecer que nuestra sociedad sea, cada vez más, una fraternidad y sororidad, una comunidad de seres que son y se consideran a sí mismos, hermanos y hermanas, iguales en derechos y dignidad. En eso estamos.

Y para explicarlo hemos elaborado esta revista. Por eso, en el **Enfoque**, hablamos de *Comunicar para crear fraternidad*, o tejerla, siendo cada una de nosotras, las personas implicadas en la sensibilización de Cáritas Valencia, uno de los hilos que forman el tejido que se convierte en mensaje, en Buena Noticia. Dentro de nuestro artículo contamos con cuatro firmas expertas en estos temas. Colaboran en este número Ana Abril, coordinadora de incidencia política y análisis jurídico de Cáritas Española; Abraham Canales, director de Ediciones HOAC; Carmen Rodríguez, responsable de Comunicación de la Coordinadora Valenciana de ONGD; y Daan Hirs, voluntario colaborador del proyecto “Embajadores de Cáritas Valencia”, que nos explica detalladamente

y en el que ya hay implicadas más de veinte personas, entre personal contratado de la institución y personas voluntarias.

La **Entrevista** de este ejemplar la hemos realizado a monseñor Luis Argüello, secretario general y portavoz de la Conferencia Episcopal Española. En sus respuestas nos anima a ser comunidad implicada en la tarea de la Iglesia, ya que, según él mismo expresa: «No se puede ser cristiano “solo”».

Contamos, además, en este número, con la presentación de los resultados de lo que en la Confederación Cáritas Española hemos llamado *Auditoría de Marca*. El director de Comunicación de Cáritas Española, Paco Cristóbal nos explica detenidamente en la sección **Cáritas Opina** este proceso que nos pone en el camino hacia una nueva forma de comunicar desde la institución.

Por su parte, en la sección **Desde La Fe**, la teóloga Esther Torres profundiza en una de las propuestas que nos pueden ayudar a dar un paso más en nuestra comunicación. En su artículo nos habla de uno de sus temas preferidos, el “marketing religioso” que así, de primeras, nos puede sonar a paradoja; pero quién sabe, para nuestra santa más evangelizadora, Teresa de Ávila, estas aparentes contradicciones eran su forma habitual de hablar de Dios, en quien *vivía sin vivir en ella*.

En Cáritas Valencia, ya lo saben nuestros lectores y lectoras habituales, estamos convencidas de la necesidad de transmitir buenas noticias para seguir haciendo y siendo “Buena Noticia” por todos los medios de los que somos capaces. A eso estamos llamadas, como decíamos, a acompañar nuestro trabajo en favor de las personas empobrecidas con el grito y la proclamación, desde las azoteas, de lo que hemos vivido y lo que nos han contado en el oído.





LA FOTO

El momento crítico

«Al final del camino me dirán: —¿Has vivido? ¿Has amado?—
Y yo, sin decir nada, abriré el corazón lleno de nombres»
(Pere Casaldàliga).

Una mesa y una sala vacías.

Es el momento crítico del año.

En un instante, la mesa y la sala se llenan. Los periodistas de los medios de comunicación ocupan el salón de actos y el director, la secretaria general y el obispo toman asiento tras la mesa.

En la pantalla empiezan a aparecer datos que son explicados por los portavoces desde la mesa presidencial. Detrás de esos datos, los nombres y los rostros de las casi 50 000 personas acompañadas, la mayoría de ellas mujeres que, gracias al apoyo de más de 4500 personas voluntarias de la institución, han mejorado algo sus vidas. Personas cuyos derechos son vulnerados cada día pero que, con el acompañamiento y muchas veces, solo con la escucha de otra persona, han creído que su vida se podía transformar.

Ellas son el sentido de todo.

Del esfuerzo de muchos meses para recopilar y ofrecer las cifras adecuadas; de todo lo publicado y reclamado; de la impagable tarea del voluntariado cada día del año; del trabajo del personal contratado de Cáritas.

Ellas son los nombres en nuestros corazones.

FOTO Y TEXTO Olivia Pérez

¡EVANGELICEMOS!

«Dios es amor, y quien permanece en el amor permanece en Dios y Dios en él» (1 Jn 4, 16).

Estas palabras de la primera carta de Juan expresan con claridad meridiana el corazón de la fe cristiana: la imagen cristiana de Dios y también la consiguiente imagen del hombre y de su camino. La fuente de nuestra caridad es Dios y el fundamento de nuestra espiritualidad está en el amor entrañable de nuestro Dios, en ese amor del Padre que se nos ha comunicado en Cristo por la efusión del Espíritu (cfr. Jn 20, 22). No hay caridad sin Espíritu y no hay acción caritativa y social sin espiritualidad, sin vida en el espíritu. Por tanto, Cáritas es Iglesia, y por ello, si **«la Iglesia existe para evangelizar»**, Cáritas existe también para evangelizar, ya que nos situamos en la entraña misma de la Iglesia y en su misión esencial: la transmisión de la Buena Noticia del amor de Dios manifestado en Cristo a todas las personas de todos los continentes y de todas las épocas de la historia de la humanidad, sin ninguna distinción ni exclusión.

Es más, en el discurso con el que comienza Jesús su ministerio en Galilea, manifiesta no solo la conciencia de su ser y de su obra, sino que también señala los destinatarios privilegiados de su misión: los pobres. Y es que la llegada de Dios es necesariamente una buena noticia para quienes son tratados injustamente, porque Dios no puede reinar sino como un rey justo, es decir, manifestando su justicia a favor de quienes están necesitados de ella.

El corazón de Dios tiene un sitio preferencial para los excluidos, tanto que, hasta Él mismo se hizo pobre. Por ello, **«para la Iglesia la opción por los pobres es una categoría teológica antes que cultural, sociológica, política o filosófica»** (EG 198). De nuestra fe en Cristo hecho pobre y cercano a quienes sufren, brota nuestra preocupación por ellos y ellas y la exigencia a escuchar sus lamentos y responder a ese clamor con misericordia, siendo instrumentos del amor de Dios para su liberación y promoción humana y espiritual.

El papa Benedicto XVI, en su primera encíclica *Deus caritas est*, escribió: **«La naturaleza íntima de la Iglesia se expresa en una triple tarea: anuncio de la Palabra de Dios, celebración de los sacramentos y servicio de la caridad. Son tareas que se implican mutuamente y no pueden separarse una de otra. Para la Iglesia, la caridad no es una especie de actividad de asistencia social, que también podría dejar a otros, sino que pertenece a su naturaleza y es manifestación irrenunciable de su propia esencia»** (n. 25, a).

Así pues, el testimonio de nuestra fe se verifica en la caridad (cfr. Gal 5, 6) que nos llama a ser expresión del Amor de Dios y de una Iglesia samaritana que muestra la universalidad del amor dirigida hacia el hermano y la hermana necesitados, abandonados y encontrados casualmente.



Ignacio Grande
DIRECTOR DE CÁRITAS
DIOCESANA DE
VALENCIA



LA CÁRITAS
PARROQUIAL

CÁRITAS
INTERPARROQUIAL
ALGEMESÍ

Obrim Portes: cultura de l'encontre per a la promoció humana

Dedicat *in memoriam* de les persones voluntàries de les nostres comunitats parroquials que ens han precedit en l'exercici de la Caritat i ara intercedeixen per nosaltres des de la casa del Pare. Gràcies a elles estem nosaltres ací.

“A l'amor no li importa si el germà ferit és d'ací o és d'allà. Perquè és l'amor que trenca les cadenes que ens aïllen i separen, bastint ponts; amor que ens permet construir una gran família on tots puguem sentir-nos a casa [...] Amor que sap de compassió i de dignitat.” (*Fratelli tutti* 62).

Davant la consolidació i l'increment d'ajudes assistencials o d'emergència, Càritas interparroquial d'Algemesí, hem realitzat un canvi d'actuació a partir d'un procés lent de gestació i d'experiències diverses.

El resultat és el nostre projecte pilot Obrim Portes. Consisteix en oferir curssets formatius interconnectats i rotatius, adreçats a grups reduïts (sobre 5-8 persones). L'esperit dels curssets és establir estructures xicotetes, que no suposen grans infraestructures ni despeses considerables, que permeten una adaptació eficaç i ràpida a la conjuntura concreta.

Els curssets tenen horaris compatibles per facilitar els recorreguts itinerants o acumulatius. Cada curs es desenvolupa un dia de la setmana, hora i mitja, i la seua duració és trimestral. L'alumnat rep un certificat d'entre 15 i 18 hores aproximadament. En tots

els cursos es pretén transmetre uns coneixements des d'uns valors ètics i de justícia on el diàleg és l'estratègia fonamental. Es tracta de crear espais d'encontre que generen vincles entre els participants, entre el voluntari i els participants, des del respecte a la diversitat però oferint camins de promoció i d'integració social (*Fratelli tutti*, 220). Tots els curssets es duen a terme amb voluntariat de les distintes parròquies amb la formació adequada. A les parròquies tenim un gran potencial, de vegades desconegut!

El pas previ per als participants que no dominen la llengua són les classes de castellà perquè és necessari un domini mínim per a poder formar-se. Es fan en distints horaris de matí i vesprada i es troben diversificades per nivells de coneixement.

L'itinerari formatiu és el següent: **cursset bàsic de geriatria** on s'ensenya de for-



ma pràctica les bases per a l'assistència dels malalts ancians; **curset de cuina valenciana i economia domèstica:** es practiquen receptes de menjars valencians habituals així com la forma d'estalviar i organitzar les despeses domèstiques; **curset de costura Senyora Pepa:** es tracta d'aprendre a cosir a mà i a màquina a través de la realització de confeccions útils per a la vida diària; **curset de jardineria i agricultura bàsica:** aprofitant els espais verds dels locals parroquials, es planten verdures de temporada i s'ensenya el seu cultiu; **Fratelli tutti: espai de formació digital i recerca de treball:** el seu objectiu és, per una part, reduir la bretxa digital i per altra, la realització de cursos per Internet de Càritas diocesana, més especialitzats i complets que els oferits localment.

La porta d'entrada als diferents cursets són les Acollides de les distintes Càritas parroquials (atenció primària) on es procedeix a la preinscripció dels participants. A continuació es seleccionen a les persones adequades (per ordre d'inscripció, motivació i domini de la llengua), i s'elabora una llista d'espera. En la matriculació obrim, si no en tenen, expedient en la Càritas parroquial i SICCE. Amb el full d'inscripció es demana l'empadronament i firma de protecció de dades. Els responsables dels distintes cursets informen les acollides de les faltes d'assistència o de qualsevol problema sorgit, la comunicació és permanent. Existeix una coordinació amb Serveis socials de l'Ajuntament els quals ens deriven persones

que reben algun tipus de renda social i han de realitzar necessàriament cursos de formació.

El mitjà revolucionari de comunicació ha estat l'aplicació WhatsApp. Els participants es comuniquen amb molta facilitat i poden suplir les dificultats lingüístiques amb els missatges de veu o amb correctors o traductors del mòbil. Cada Càritas parroquial té un telèfon mòbil per difondre l'oferta formativa, avisar de l'admissió en el curs o de la baixa per la no assistència.

Podem concloure que estem experimentant un ensenyament recíproc: el voluntariat ha après a mirar més lluny en poder oferir una formació professional i humana; i els participants estan assimilant la importància de la formació per aconseguir una vida millor. Actualment, ja tenim molts participants que es troben vinculats a Càritas per la formació i no per la dependència dels vals d'alimentació. Es tracta d'un procés lent i costós, però tenim el convenciment que dignifica a la persona i fa aflorar les dinàmiques vicioses de cronificació i dependència les quals tractem d'erradicar.

Els llaços de col·laboració, d'ajuda mútua i en xarxa que brollen de la fraternitat d'una menuda Càritas interparroquial, cara visible de les comunitats cristianes d'un poble, poden anar, a poc a poc, Obrint Portes... Donem gràcies a Déu per aquest servei al mateix temps que exhortem i animem a les Càritas parroquials perquè siguen moltes més persones les que es comprometen, amb els més pobres i exclosos de la nostra societat, des de la cultura de l'encontre i la Caritat política.



**SOMOS
CÁRITAS**

75 años de amor

Si en los últimos meses hemos estado celebrando nuestro 60 Aniversario con diversos actos y acciones, ahora es toda la Confederación Cáritas, de la que formamos parte quien conmemora su 75 aniversario, 75 años de amor por los demás.

Este amor-motor de nuestra acción, eje principal de nuestra identidad y misión, se hace concreto y transversal en nuestra capacidad de adaptarnos a las necesidades que en cada momen-

to histórico se van sucediendo desde la incondicionalidad que supone estar con todas las personas en todo lugar y en todo momento. Esto se concreta, por un lado, en el compromiso con la justicia y el bien común. Así, acompañamos y cuidamos a las personas, sobre todo a las más pobres y excluidas, desde la cercanía vivida en comunidad y defendemos y luchamos por los derechos de las personas. Por otro lado, en nuestra fidelidad para perdurar en el



tiempo más allá de los resultados, desde el testimonio vital de las personas y los proyectos; y siendo creíbles desde la paciencia, la permanencia y el cuidado de las personas que más sufren.

¡Felicidades! Y a por otros 75 de Amor por los demás.

NUESTRA GENTE

Pregunta 1:

¿Cómo estás viviendo el compromiso de Cáritas con los más debilitados de la sociedad? ¿Crees que se llega a todas las necesidades que se nos presentan?

Pregunta 2:

En estos dos últimos años, todos los que formamos la familia de Cáritas nos hemos sentido más unidos, más preocupados los unos por los otros. ¿Qué ha supuesto para ti esa cercanía?



Paco Solsona, voluntario

R1: Con una mezcla de esperanza e incertidumbre. Esperanza porque la experiencia me ha demostrado que nuestro compromiso realmente ayuda a transformar el mundo para algunas personas. Incertidumbre porque el contexto social que vivimos es muy complicado con una gran desigualdad de oportunidades y recursos y, a veces, con unas relaciones interpersonales muy complejas. Con esfuerzo y creatividad intentamos llegar pero la velocidad a la que está cambiando nuestra sociedad y que produce continuamente nuevas necesidades, nos lo pone complicado.

R2: Aunque ya lo sabía, “sentir” que otras muchas personas comparten mi esperanza y compromiso me ha acompañado y animado en esta situación. Me he sentido “cuidado”, más “familia”.



Ingrid Karina Chinchilla, participante

R1: Para mí Cáritas es la vida del mismo Jesucristo en la actualidad. Yo llego en el momento en que me sentía más hundida y he vuelto a renacer. Tienen todas las herramientas para rescatarnos. Cuando empecé a creer en mí, me volvió la fe que perdí en un momento. He roto miedos, barreras que frenaban parte de mi crecimiento. Se lo debo todo al gran equipo que está detrás de nosotras.

R2: Lo más importante de esto es que quien no nace para servir no sirve para vivir. Caritas ha llegado a suplir necesidades económicas, pero lo más importante: ha dado esperanza a cada persona que ha llegado aquí. Si un día me piden ser parte de esta obra de Amor lo haré con gusto, para hacer lo que ellas hicieron conmigo.



ENFOQUE



Comunicar para crear

comunidad

Olivia Pérez

RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN
CÁRITAS
DIOCESANA DE
VALENCIA

En octubre de 2021, la ciudad de València amaneció sembrada de grandes corazones rojos. La Campaña, que logró un gran apoyo en redes sociales tenía un objetivo, celebrar el 60 Aniversario de la creación de Cáritas Diocesana de Valencia y un pretexto: agradecer a las miles de personas que, en estos 60 años, han apoyado la labor de la institución.

La tarea de Cáritas, como es sabido, consiste, fundamentalmente, en acompañar a las personas y las familias en situación de mayor vulnerabilidad para que puedan acceder a los derechos que les han sido vulnerados: un empleo decente, una vivienda digna, una educación de calidad, unas condiciones económicas y sociales que les permitan desarrollarse como personas, etc. Pero también es tarea de esta pequeña —y a la vez, grande— parte de la Iglesia, que se organiza para desarrollar el mandamiento del Amor, que la sociedad sea consciente de esas realidades de pobreza, exclusión y vulneración de derechos, tantas veces ocultas. Y esa tarea se realiza por medio de la sensibilización.

En la presentación al documento “La sensibilización que hacemos en Cáritas”, el delegado episcopal de Cáritas Española, Vicente Martín Muñoz explica: «La sensibilización en Cáritas forma parte de su misión de anunciar el Evangelio haciendo presente la buena Noticia del amor de Dios a todos y siendo signo de ese amor encarnado entre los más pobres. Sensibilizar para anunciar y denunciar la verdad que viven las personas empobrecidas y motivar el compromiso de acompañar, cuidar y promover su dignidad y derechos»¹.

Sensibilizar es pues, para Cáritas, anunciar, denunciar y motivar el compromiso de acompañar, cuidar y promover. Y como añade en el mismo texto Vicente Martín: «la sensibilización busca la transformación social de las personas que acompañamos, de la sociedad en la que vivimos y de la Iglesia que somos»².

En su charla con motivo del 60 Aniversario de Cáritas Valencia, titulada “Cáritas, un sueño de fraternidad universal”³, el sociólogo y ante-

rior secretario general de Cáritas Española narró una anécdota que vivió en un encuentro en Roma de diferentes Cáritas africanas y europeas con el cardenal Turkson, que hasta hace unos meses presidía el Dicasterio de Desarrollo Humano Integral. Durante la reunión, el cardenal les recordó que: «el principal objetivo de Cáritas es liberar a los pobres y salvar a la Iglesia». De alguna manera, ese es el fundamento de nuestra tarea sensibilizadora: que la Iglesia que somos y la sociedad de la que formamos parte conozcan la realidad en la que vivimos, en la que hay tantas personas que sufren, y que ese conocimiento les lleve a actuar y a comprometerse en la transformación del mundo.

En el cuaderno al que ya hemos citado sobre la Sensibilización en Cáritas se nos recuerda, con otras palabras, la misma idea: «Además de acompañar, sanar, rescatar, proveer y cuidar⁴ a las personas más vulnerables desde la defensa de su dignidad y de sus derechos, hay una tarea no menos importante que es la de acercar la realidad que viven estas personas a la comunidad cristiana y al resto de la sociedad para hacerla visible y cercana, para suscitar en el conjunto de la ciudadanía una respuesta de solidaria comunión e indignación ante la situación de injusticia y desigualdad en la que viven una gran parte de los habitantes del planeta, así como para desvelar las causas que dan lugar y provocan esta situación»⁵.

La sensibilización es un proceso que nos implica tanto en el ámbito personal, como en el comunitario y el estructural y que, como todo proceso, integra varios momentos: un aprendizaje, a partir de la escucha honda; una toma de conciencia; la conversión, o el cambio de la propia vida; y un momento de influencia o comunicación para transformar a quienes nos rodean.

Las fuentes

Para realizar esta sensibilización, Cáritas parte de la invitación que recibe del propio Jesús en el evangelio y que es una llamada a la vez personal y comunitaria a contagiar la buena nueva: «Id y anunciad a todos la buena noticia» (Mt 16, 15). Esa llamada es la primera fuente de la que nos alimentamos como cristianos y cris-

¹ Equipo de Sensibilización, *La sensibilización que hacemos en Cáritas*. Cáritas Española Editores, 2021.

² *La sensibilización que hacemos en Cáritas*. Pág. 8.

³ Puede verse completa en el canal de YouTube de Cáritas Valencia.

⁴ Estos verbos son los que, en otro orden, resumen la actividad del buen samaritano de la parábola en el evangelio según San Lucas (10, 25-38).

⁵ *La sensibilización que hacemos en Cáritas*, pág. 9.



tianas en Cáritas, por lo que siempre decimos que nuestra tarea de comunicación y sensibilización no es un añadido sino un mandato evangélico que no podemos obviar.

Además del evangelio, la tarea evangelizadora de Cáritas se apoya en la Doctrina Social de la Iglesia y algunos de sus principios básicos: la subsidiariedad, la participación, la solidaridad, el desarrollo integral, la dimensión transformadora y la actitud profética. Dichos valores están recogidos en los documentos fundamentales que marcan el trabajo de Cáritas, tales como nuestro Modelo de Acción Social, el Marco de intervención con personas en grave situación de exclusión social o el Marco de acción en los territorios, entre otros.

En definitiva, lo que la sensibilización busca no es otra cosa que la transformación social, es decir: «transformar el pensamiento y la conciencia ciudadana, y desde ahí, las estructuras de injusticia y desigualdad en estructuras de solidaridad y fraternidad»⁶. Y en este camino, la comunicación juega un papel primordial, ya que sensibilización y comunicación son “dos caras de la misma moneda”, tal como explica el documento sobre la Sensibilización en Cáritas.

Nuestras acciones

A lo largo de todos estos años de existencia de Cáritas Valencia, hemos desarrollado diversas

campañas de sensibilización con diferentes objetivos. En los últimos años, por ejemplo, y de la mano de otras entidades de Iglesia, hemos participado en acciones en favor del trabajo decente. La iniciativa Iglesia por el trabajo decente está apoyada, en el ámbito estatal por Cáritas, la Hermandad Obrera de Acción Católica (HOAC), la Confederación española de religiosos (CONFER) y la Juventud Obrera Católica (JOC), entre otras organizaciones. En la diócesis de Valencia, de forma conjunta con HOAC y CONFER se organizan actos con motivo de la Jornada Mundial por el trabajo decente (7 de octubre) desde 2016. Con ellos, se busca sensibilizar, tanto a la sociedad en general como a la comunidad cristiana, por lo que se han realizado actos de calle (concentraciones, marchas, *performances* en lugares públicos) y celebraciones religiosas (eucaristías o vigiliass por el trabajo decente). Lo fundamental de esta campaña, además de poner en el centro a las miles de personas que, también en nuestro territorio, tienen un trabajo que no les permite vivir con dignidad, es su capacidad para crear comunidad. Si algo ha conseguido ya “Iglesia por el trabajo decente” es crear el sentimiento de pertenencia a una misma fraternidad que trabaja unida por un objetivo, al mismo tiempo que muestra a la sociedad una iglesia que se preocupa por quienes más sufren en el mundo del trabajo.

Otra de las campañas en las que ha estado involucrada Cáritas Valencia en los últimos años

.....
⁶ Ibid, pág. 24.

¡No hay derecho!

Hace años, José Luis Segovia (vicario de pastoral social e innovación de la Archidiócesis de Madrid) nos decía a las Cáritas parroquiales, que cuando al acompañar a personas y familias nos brotaba por dentro la tristeza, la impotencia y la indignación que nos hacían exclamar “¡no hay derecho!”, que cada vez que sentíamos eso, detrás de esa situación había derechos vulnerados.

En el acompañamiento que hacemos en Cáritas constatamos cada día realidades de personas que no tienen lo mínimo para vivir, personas que no pueden pagar una vivienda o calentarla o comer adecuadamente, personas que no tienen trabajos dignos, personas que no pueden regularizar su situación, ... y ese “¡no hay derecho!” se transforma en una acción propositiva por los derechos de todas las personas, en caridad política.

Francisco nos dice en *Fratelli Tutti* que: «un individuo puede ayudar a una persona necesitada, pero cuando se une a otros para generar procesos sociales de fraternidad y de justicia para todos, entra en el campo de la más amplia caridad, la caridad política». De este modo, en Cáritas acompañamos a cada persona y, a la vez, procuramos el cambio de las causas estructurales que generan pobreza y exclusión, hacemos propuestas para cambiar la legislación y las políticas de modo que pongan en el centro a las personas más vulnerables y garanticen los derechos de todas las personas. Esto es la incidencia política, con las personas más vulnerables, desarrollar procesos, que cambien la legislación y las políticas, para así hacer realidad la dignidad de todas las personas y el bien común.

Ana Abril
COORDINADORA DE
INCIDENCIA POLÍTICA Y
ANÁLISIS JURÍDICO.
CÁRITAS ESPAÑOLA

 @AnaAbrilF



también tiene carácter estatal, pero en nuestra diócesis adquiere características propias gracias a las entidades involucradas en ella. Se trata de la campaña “Nadie sin hogar”, que busca sensibilizar a la sociedad sobre la realidad de las personas en situación de sin hogar y, en los últimos años, también, sobre aquellas personas que, aun teniendo un techo, se enfrentan a condiciones de vida indignas. En nuestro territorio, “Nadie sin Hogar” se ha celebrado, a lo largo de los años, de múltiples maneras, pero siempre de forma conjunta con las diferentes entidades que en València trabajan con las personas en esta situación. En este sentido, se parece a la campaña anterior, en cuanto que, además de buscar una nueva conciencia social sobre esta realidad, crea comunidad, promueve la solidaridad entre las personas que forman las entidades que se involucran en las campañas. De hecho, uno de sus frutos es la creación de la Plataforma Sense Llar de la Comunitat Valenciana que acaba de empezar su andadura “legal”, aunque viene trabajando y defendiendo los derechos de las personas que no pueden ejercer su derecho de acceso a una vivienda digna desde hace más tiempo.

Podríamos añadir muchas otras acciones de sensibilización, pero el listado sería infinito. Solo sumaremos una más al listado de campañas, hablando de la “Iniciativa por la Paz”. Este proyecto, que desarrollan conjuntamente Caritas Jerusalén, Cáritas Española y varias Cáritas diocesanas del Estado español, entre las que se encuentra Cáritas Valencia, tiene diversos objetivos. Así, la iniciativa tiene seis ejes de actuación: información y seguimiento del conflicto en Palestina y los signos de esperanza; el anuncio y la denuncia proféticas; las peregrinaciones solidarias; la implicación de voluntariado; el comercio solidario y los proyectos de desarrollo. En materia de sensibilización, desde “Iniciativa por la Paz” se promueven campos de trabajo en los que participan jóvenes de las diferentes diócesis implicadas. Estos viajan a Palestina y, durante unas semanas, conviven, se forman y celebran junto a jóvenes de la tierra de Jesús. A su regreso, se involucran en un compromiso voluntario de ser testigos de lo que han vivido, es decir, de contar “lo que han visto y oído” a sus comunidades parroquiales y en cualquier otro lugar de la diócesis que los reclame para explicar cuál es la realidad actual

Sigue en la página 14 >

Comunicar para cambiar el mundo

Hace tiempo que desde las ONGD y otras organizaciones sociales solidarias entendemos que para acabar con la pobreza y con tantas injusticias que nos rodean, tenemos que actuar sobre las causas y no sólo paliar los efectos que tienen estas situaciones sobre las personas y sobre el planeta. Hemos pasado del “no le des pescado, enséñale a pescar”, con todo el aire de superioridad que esa expresión contiene, a buscar cómo podemos apoyar a las comunidades para que puedan defender sus derechos de la forma que ellas creen mejor, y cómo actuar sobre nuestros gobiernos para que impulsen políticas justas que no perpetúen las desigualdades.

De la misma forma, la comunicación que hacemos las ONGD está cambiando. Las imágenes de niños africanos desnutridos que se usaban ya en los años 60 del siglo pasado, no explican la complejidad de los problemas, no respetan la dignidad de las personas, paralizan o generan una solidaridad impulsiva, que sirve más para calmar conciencias que para solucionar los problemas de raíz.

Por eso, hablamos cada vez más de comunicación para la transformación social. Una comunicación que transmita la idea de que lo que están en juego son los derechos humanos de personas con tanta dignidad como tú y como yo; que lo que se busca es justicia, porque las relaciones económicas y sociales que tenemos son injustas, y generan pobreza y exclusión aquí y en todo el mundo. Una comunicación que visibilice la responsabilidad de los países ricos en estas situaciones, que muestre las potencialidades de los países empobrecidos y el intercambio de saberes que es la cooperación. Una comunicación para (esta vez de verdad) cambiar el mundo.

Carmen Rodríguez

García
RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN DE LA
COORDINADORA VALENCIANA
DE ONGD

 @carmenrodgarcia



de las primeras comunidades cristianas, de las “piedras vivas” de Tierra Santa.

Además, como decíamos al principio de este texto, en los últimos años, Cáritas Valencia ha comprendido la necesidad de acceder a nuevos públicos para lograr la sensibilización de personas ajenas a las comunidades cristianas o a aquellas más sensibles con la tarea que la organización realiza en favor de las personas vulneradas. Estas campañas son, de alguna forma, una continuación de la llamada Campaña Institucional de la Confederación Cáritas Española, en la que Cáritas Valencia ha estado implicada desde sus inicios (una prueba de ellos es que los materiales de sensibilización que se compartían en todo el Estado eran elaborados por el Programa de Formación de nuestra Cáritas Diocesana). Para poder llegar a más personas, tal como decíamos, en 2020, nada más finalizar el confinamiento estricto que vivimos debido a la COVID-19, Cáritas Valencia dio a conocer su campaña “Tierra generosa”⁷, con la que recordaba que, a pesar de la obligada distancia a la que nos habíamos visto obligados en los meses anteriores para protegernos, Cáritas había seguido estando abierta y cercana a quienes la necesitaban. El lema de la Campaña, “Estar cerca y estarlo siempre” nos ayudó a explicar esa idea y su viralización en las redes sociales, nos permitió llegar a un público poco acostumbrado a conocer los mensajes de Cáritas.

La campaña “Tierra generosa”, en mayo de 2020 y la posterior “sembrada” de razones con motivo del 60 Aniversario, en octubre de 2021 fueron fruto del trabajo de una empresa de comunicación y marketing valenciana que comprendió a la perfección nuestras necesidades de proyección y se involucraron totalmente con la tarea sensibilizadora de Cáritas en la diócesis⁸.

30 años comunicando desde València

Como decíamos más arriba, la comunicación y la sensibilización son caras de la misma moneda. En Cáritas Diocesana de Valencia se comprendió muy pronto esta necesidad y para responder a ella, la de hacer visible las situa-

ciones que atraviesan las personas a las que acompañamos nació, hace más de 30 años, el Programa de Comunicación. En este tiempo, hemos intentado dar a conocer lo que hacemos y somos al mismo tiempo que trabajábamos por denunciar las causas de la pobreza y de las desigualdades en nuestro territorio y más allá de nuestras fronteras. Con este objetivo nació Crónica de la solidaridad, nuestra revista, que ha pasado, desde su primer ejemplar, allá por 1987 (¡35 años ya!) por diversas etapas. Ha sido boletín, separata dentro de la revista *Cáritas*, de Cáritas Española; revista de 12 páginas y, más recientemente, desde 2015, esta revista que conoces bien, más adaptada a los tiempos actuales, con capacidad, en sus 40 páginas, para analizar en profundidad, los temas que interesan a la institución.

Junto a la publicación de la revista, el Programa de Comunicación se ocupa de la edición y publicación de otros materiales de difusión. Entre ellos, destaca cada año la publicación de la Memoria Institucional, que da respuesta a la necesaria transparencia y rendición de cuentas. Pero el trabajo fundamental del Programa de Comunicación es la atención a los medios locales y nacionales que se interesan por la labor que desarrolla Cáritas Valencia. En estos años, hemos aparecido en algunos de los principales programas y espacios dedicados a la tarea de la Iglesia en España, como el longevo Pueblo de Dios de Televisión Española; o en programas más orientados al mundo de la solidaridad, como el desaparecido *Solidaris*, de Canal 9, la también extinta televisión valenciana. Nuestro trabajo de acompañamiento a “los últimos y olvidados” ha ocupado páginas en medios locales, nacionales e internacionales, y las presentaciones de nuestras memorias y de los datos sobre la realidad social que nos rodea han abierto informativos en emisoras de radio y en televisiones. Así ocurrió hace unos meses, en febrero de 2022, cuando presentamos el Informe FOESSA Comunitat Valenciana 2022 y fuimos noticia de portada de los informativos de À Punt, o en las emisoras de radios locales de València, Alicante y Castellón, entre otros. En cada rueda de prensa que realizamos, nuestros directores agradecen a los y las periodistas su trabajo, que nos permite acercarnos, a través de los medios en los que trabajan, a la sociedad. Los y las periodistas y los medios en los que trabajan son nuestros altavo-

⁷ El vídeo de la campaña puede verse en el canal de YouTube de la institución.

⁸ Unas páginas más adelante, en la sección *Otras voces*, hablamos con Rafael Pomares, de Siberia, sobre estas campañas y su sentido.

ces y, por tanto, también, agentes de cambio social, cuando transmiten nuestra mirada sobre el mundo de la pobreza y la exclusión social.

Una revolución en marcha

En estos tres decenios, el mundo de la comunicación ha experimentado cambios significativos que han afectado también al trabajo de Cáritas. En los años 90, las ruedas de prensa se convocaban vía fax y ese aparato, hoy basura tecnológica, situado entonces en el despacho de Secretaría Administrativa, nos servía para enviar a los medios las notas de prensa con las informaciones relativas a los días internacionales⁹. Las primeras revistas se imprimían en

⁹ Entre los momentos escogidos por la institución para comunicar sus acciones y sus convicciones a la sociedad, siempre han destacado las fechas establecidas para conmemorar, entre otros, el Día de la Mujer, de la Infancia, de las Familias, de las Personas en situación de sin hogar o del migrante y el refugiado, entre otros. Esos momentos son privilegiados para que los medios de comunicación den espacio en sus páginas o informativos a las noticias procedentes de instituciones como Cáritas.

papel de periódico y a una tinta (solo un color) y las fotografías se tomaban con una antigua cámara réflex que colgaba, en cada acto, del cuello de Amparo Puig, que por entonces trabajaba en el Programa de Comunicación junto a Fani Raga. Con la llegada de Internet, el correo electrónico desplazó al fax y poco después, los teléfonos móviles, en el bolsillo de cada trabajador de Cáritas Valencia, hicieron que la cámara de fotos perdiera protagonismo. Con la aparición de las redes sociales, ya avanzado el siglo XXI, el Programa de Comunicación se transformó en el receptor de decenas o cientos de historias en forma de fotografías compartidas a través de *WhatsApp* que muchas veces llegan con apenas un pie de foto: Reunión de la Cáritas Parroquial de Tavernes, Curso de voluntariado en Gandía, Excursión de las personas participantes en el Programa de Personas migrantes... ¡Tantos cambios!

A comienzos de los 2000, un lema se fue haciendo conocido en la sede de Cisneros 5: “Todas somos comunicación”, para involu-

Sigue en la página 17 >

OPINIÓN

La comunicación en la Iglesia

El papa Francisco viene orientando, en sus mensajes de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, sobre cómo debe ser esta comunicación. Desde 2014 ha subrayado su importancia, qué debemos cuidar, los riesgos a los que se enfrenta y la vocación de sus trabajadores y trabajadoras, que necesitan, ante todo, condiciones de trabajo dignas para ejercer su labor.

En mi opinión, la comunicación en la Iglesia debe estar comprometida con el anuncio del Evangelio, con la tarea evangelizadora de todo el pueblo de Dios y al servicio de una cultura del encuentro (Cfr. *Evangelii gaudium*). Evangelizar es hacer presente en el mundo el reino de Dios, una tarea que pasa necesariamente por acompañar

y escuchar, fundamentalmente, el grito de las personas empobrecidas y el grito de la casa común (Cf. *Laudato si'*), denunciar las causas que provocan este sufrimiento —y a quien niega la dignidad humana—, discernir sobre la forma de comprometernos en esta realidad y anunciar la buena noticia, el proyecto de humanización, del cuidado fraternal y de amistad social (Cf. *Fratelli tutti*) que nos propone Jesucristo.

Los medios de comunicación de la Iglesia pueden reflejar estas realidades —sabiéndose adaptar a los nuevos canales y lenguajes—, escuchar su clamor; buscar la verdad; dialogando y tendiendo puentes con otras experiencias y saberes; dando testimonio de aquellos samaritanos que dedican

tiempo al herido en el camino; encontrándonos con las personas donde están, en las calles y ambientes del mundo; y extendiendo los principios y las orientaciones que ayuden al pueblo de Dios a discernir sobre los problemas actuales a la luz del pensamiento social de la Iglesia.

Un gran desafío es que aproximen a la familia humana, impulsen la solidaridad, la esperanza y el compromiso por la dignidad de cada persona y por una vida digna para todos.

Abraham Canales,
DIRECTOR DE NOTICIAS
OBRERAS. HOAC

 @otromundoesposi



Las historias de personas vulnerables contadas por Embajadores Cáritas

Poco se sabe de Cáritas. Cuando preguntamos a las personas en la calle lo que saben acerca de Cáritas, nos hablan del banco de alimentos, del reparto de ropa, de la acogida de inmigrantes y refugiados y poco más. Se sabe muy poco de su extensa labor. Eso sí, lo que se sabe es bueno porque goza de muy buena reputación.

Esta falta de información hace difícil sensibilizar a la sociedad sobre los problemas reales que existen y hace difícil movilizar los recursos necesarios para ayudar a los más vulnerables. Hacen falta muchos medios económicos y materiales y se precisan de personas para ayudar.

¿Por qué se sabe tan poco?

Cáritas Valencia es muy activa en sus redes sociales. Todos los días publica mensajes institucionales, anuncia eventos, publica fotos, ... Como institución comunica lo que corresponde.

Ahora bien, quienes encarnan la experiencia y el impacto del trabajo diario con las personas vulnerables son las personas voluntarias y el personal contratado. Ellos y ellas pueden ser la voz para transmitir la esencia de Cáritas en las historias concretas.

El mensaje de un particular parte de la credibilidad del autor ante su propia red, cuenta acciones concretas, sociales, encarnadas en personas, y que uno no se quiere perder.

Si todas las personas voluntarias y contratadas comunicasen sus historias y vivencias en Cáritas en sus redes, el impacto sería muy grande. Hay muchas cosas buenas que contar y son muchos quienes pueden hacerlo a través de sus publicaciones. Así nació hace dos años el proyecto “Embajadores de Cáritas”.

¿Qué es “Embajadores de Cáritas”?

Es un grupo de personas voluntarias y contratadas de Cáritas que publica activamente en sus redes sociales las actividades que llevan a cabo. Cuentan su día a día. Son personas preocupadas por las más vulnerables y con ganas de dar a conocer la labor que están realizando: una foto, un comentario, una pregunta, un agradecimiento, una reflexión, ...

No se precisa de una formación específica ni una amplia experiencia en redes sociales para ser embajador. La gran mayoría de las personas han ido aprendiendo.

¿Cómo empezamos?

Un grupo pequeño de unas diez personas inició su andadura hace ahora dos años. El grupo era y es muy diverso. Algunas personas aportaban experiencia previa en redes sociales, otras eran novatas. Personas implicadas y con ganas de aprender y de comunicar.

Hemos organizado diferentes talleres para profundizar en el arte de la comunicación en redes, en cómo hacer un buen perfil, cómo incrementar el número de seguidores ... Cada tres meses nos solemos reunir. ¡Tenemos un equipo muy implicado!

¿Qué tipo de mensajes publican los y las embajadoras?

Se publica en Twitter, Facebook, Instagram y en LinkedIn. Estamos esperando que alguien se lance en TIKTOK. Se publican fotos, textos, videos, stories. Los mensajes de más impacto son aquellos de contenido social. Historias de personas contadas por personas: vivencias personales, reflexiones, relatos, agradecimientos...

Despiertan interés los mensajes que hacen referencia al día a día. Una

foto de un evento, de una formación, de una acción de ayuda, de un abrazo... Cada uno es libre de publicar y compartir. No hay un formato preestablecido, ni hay filtros. Esa es la gran potencia de esto: los mensajes son personales y propios.

¿Qué resultados hemos obtenido?

En los dos años de andadura, los embajadores y embajadoras han publicado cientos de posts. Muchos en redes privadas (principalmente Facebook y Instagram) y otros en LinkedIn o Twitter que suelen ser públicas. Todos ellos con una gran repercusión porque los mensajes auténticos gustan, porque gustan las historias reales de personas contadas por personas nos interpelan directamente.

Hoy en día, como mínimo, el 40% de visibilidad de Cáritas, es gracias a la labor de las embajadoras, pero el gran logro está en que los relatos ayudan a sensibilizar a la sociedad sobre problemas reales de personas vulnerables que requieren de una solución.

La valoración por parte de las embajadoras también es muy positiva y, más allá del aprendizaje en cuanto al funcionamiento de las redes sociales, destacan que han aprendido más sobre la organización y sienten más orgullo de pertenencia.

Vamos a continuar por esta apasionante senda porque, en palabras de Eurípides, “no es difícil ser elocuente, cuando la causa es buena”.

¿Te animas?

Daan Hirs
VOLUNTARIO

 @DaanHirs





crar a todo el personal de la institución en transmisores de las buenas noticias que se producen a diario en los programas y proyectos de Cáritas Valencia. El objetivo es conseguir que las actividades que se realizan, las reuniones que se celebran o las buenas noticias que les pasan a las personas que acompañamos, lleguen a nuestra base social: personas voluntarias, socios y donantes, empresas colaboradoras... En definitiva, que las personas que trabajan en Cáritas, tanto voluntarias como personal contratado tomen conciencia de que la comunicación es parte de su trabajo, es vital para que las noticias puedan “gritarse desde las azoteas”.

Con ese nombre nació, en torno a 2015, el blog de Cáritas, un cuaderno de bitácora donde ir compartiendo, cada día, “todo lo bueno” que pasaba en los programas y proyectos que Cáritas lleva a cabo en la diócesis de Valencia. Con la llegada de la nueva web, en 2019, más visual y adaptada a las nuevas formas de comunicación actuales, el blog se convirtió en una de sus pá-

ginas principales, donde entre dos y tres veces a la semana se publican noticias de los programas y proyectos, entrevistas o experiencias de personas, agentes de la institución —personas voluntarias, personal contratado, personas participantes en los proyectos de Cáritas—. El blog es, además, una de las fuentes fundamentales de la información que se publica a través de las redes sociales institucionales. Otra de esas fuentes son las Embajadoras de Cáritas, un proyecto que nació en 2019, a partir de la iniciativa de Daan Hirs, un voluntario del Programa de Comunicación que, en estas mismas páginas nos explica en qué consiste y cuáles han sido sus frutos en este tiempo.

Como decíamos, sensibilización y comunicación son las dos caras de una misma moneda. Una no es sin la otra. En Cáritas Valencia eso está bastante integrado en el trabajo de cada día. Pero necesitamos seguir creciendo en las dos cosas porque son el apoyo necesario —las dos patas— sobre las que reposa el trabajo en favor de las personas vulneradas.

La misión de Cáritas y el *marketing* religioso



Esther Torres
Torregrosa

TEÓLOGA

Aquí y allá, entre católicos y no católicos, creyentes y no creyentes, es mentar a Cáritas y, gracias a Dios, recibir como respuesta una valoración muy positiva. ¡No hay más remedio que reconocer la grandísima función que realizáis! ¡Es más!, con frecuencia la gente lo único que valora de la Iglesia Católica es la (vuestra) labor de Cáritas, que es mucho más que una ONG.

Nos encantó la crónica de felicitaciones, recuerdos, encuentros generacionales, reflexiones, etc., del número anterior de esta revista. Sesenta años ya de duro trabajo desinteresado; muchas dificultades y, en muchas ocasiones, apenas recompensas. ¡Menuda historia!

Quizá este tiempo de celebración sea el momento oportuno para, entre todos, intentar dar respuesta a tantos interrogantes, preocupaciones y dudas que surgen, como es natural, del ejercicio de esta intensa tarea. Trataremos de dar algo de luz a todo ello a través de las iniciativas que nos propone el *marketing* religioso.

Para esto, antes que nada, consideramos importante recordar qué es Cáritas, en qué se diferencia de una ONG, qué hacéis o deberíais mejorar para obtener mayor y mejor rendimiento; y todo esto, por supuesto, sin perder nunca de vista vuestra misión. Pues bien, en este caso, Cáritas Diocesana de Valencia, como bien nos recordáis en vuestro número anterior, “es el organismo de la Archidiócesis de Valencia instituido para expresar la solicitud de la Iglesia por los necesitados y favorecer la fra-

ternidad humana a fin de que se muestre, con obras y palabras, el amor de Cristo”.

¡Qué maravillosa definición, qué importante y difícil misión! Ni más ni menos que, con vuestras obras, con vuestro estar, ser imagen viva del amor de Cristo hacia sus predilectos, los más necesitados. Otra posible interpretación de esta misión podría ser: “comunicar, transmitir la Buena Noticia, que no es algo si no Alguien (Jesucristo), a través de acciones fraternas hacia vuestros prójimos”.

Estas definiciones son, obviamente, correctas y perfectas pero, como decíamos anteriormente, queremos ir más allá. ¿Podríamos anunciar la Buena Noticia a través del *marketing* y no solo con la comunicación o la expresión? ¿Cáritas podría ser fiel a su misión usando una disciplina tan actual? ¿Sería esta una herramienta que incluso ayudase a sensibilizar y visibilizar por qué Cáritas es tan diferente de una ONG? Vamos a intentar desentrañar qué es y cómo se podría emplear el *marketing* religioso dentro de esta preciada institución.

Cuando hablamos de *marketing* religioso nos encontramos con reacciones de asombro, interés, recelo, etc. Una respuesta positiva sería: *¡Tenemos el mejor “producto” y no lo sabemos vender!* Sin embargo, el comentario de un reacio es: *¡Nosotros no tenemos nada que vender!* Se trata de reacciones normales, si tenemos en cuenta que la mayoría tenemos un concepto equivocado del significado de *marketing*, al que asociamos unívocamente con la venta.

Yendo a las fuentes teóricas del *marketing* podemos encontrar varias definiciones, nosotros tomaremos la siguiente, citada por Carlos Luna:

«Un conjunto de políticas, estrategias, técnicas y medios encaminados a descubrir y analizar **necesidades** para obtener un producto, introducirlo y mantenerlo en un mercado. Este producto debe ser idóneo en forma, calidad, cantidad, lugar, precio y en el momento oportuno **para satisfacción de una necesidad continuamente**».

Comprobamos en esta definición que el protagonista del *marketing* es el otro. Y que, además, tanto el punto de partida como el de destino son sus necesidades y su satisfacción. Por ello, entendemos que el uso del *marketing* como ayuda en la transmisión de la Buena Nueva puede ser de utilidad ya que, en ambos casos (*marketing* y evangelio), se trata de ir a la necesidad que la persona pueda requerir de cara a su felicidad. Y la felicidad es uno de los factores claves para el crecimiento humano. Por tanto, evangelio y *marketing* (en principio) quieren servir al ser humano, desean su humanización.

En el supuesto de la comunicación evangélica, por ejemplo, en el texto de Emaús (Lc 24, 13-35), Jesús Resucitado se hace el encontradizo a dos discípulos que, después de todo lo acaecido en aquellos días con el que creían era el Mesías, se alejan de Jerusalén apesadumbrados y sin esperanza. Jesús, les escucha pacientemente y, cuando terminan de hablar, se dirige a ellos explicándoles la Palabra. Luego, durante el gesto singular de partir el pan, los discípulos le reconocen. Sus corazones arden de alegría y de esperanza. Jesús les ha acompañado y entregado lo que necesitaban en ese momento. El mensaje que Jesús resucitado ofrece a los de Emaús no es mero contenido, sino la presencia de Alguien (su presencia) que da sentido a la existencia, a las propias expectativas y necesidades, que, desde luego, habían quedado muy frustradas.

De manera consecuente, el buen especialista en *marketing* y el buen pastor (en nuestro caso), antes de elaborar su mensaje, deberán conocer previamente el contexto de su/s interlocutor/es; es decir, los factores sociales, personales y especialmente culturales que rodean a quienes pretenden transmitir su mensaje. Esto es fundamental para que la comunicación sea exitosa.

A este respecto, hemos de hacer notar la importancia del lenguaje empleado en nuestros



F Andre-Benz

dos supuestos. Cuando hablaba del Reino, Jesús lo hacía empleando imágenes cercanas a sus oyentes. En un medio rural empleaba imágenes del campo (“*El Reino de Dios es semejante a un grano de mostaza*”). Además, sabía decir lo importante con un lenguaje sencillo y directo que interpelaba a sus interlocutores, esperando su respuesta acogedora. En otros términos, Jesús sabía inculturar el mensaje para que entrara de manera natural en el contexto cultural al que pertenecían sus oyentes.

Del mismo modo, el desafío de un responsable de marca en *marketing* es lograr captar la atención del consumidor. Teniendo en cuenta que hoy en día vivimos en un mundo en el que el ser humano está constantemente bombardeado por millones de estímulos, su capacidad de atención se ha visto muy resentida, no llegando a ser esta superior a los siete segundos. ¿Cómo transmitir en siete segundos un mensaje convincente? Por eso empleará imágenes impactantes, frases cortas, claras y directas formuladas de acuerdo al mundo cercano a su *target* (público objetivo).

Además, hay que tener en cuenta que hoy en día los consumidores no compran productos, compran historias; las historias que esos productos representan. Compran los mitos que las marcas simbolizan. La humanidad reacciona siempre a las emociones y para que una historia emocione tiene que ser única, creíble y relevante. La pregunta es: la historia de Jesús de Nazaret ¿no es fascinante y siempre actual?

Sobre este propósito Steve Jobs daba cinco ideas para el posicionamiento de la marca: “haz grandes productos”; “no vendas productos, vende sueños”; “enfócate en la experiencia”; “convierte a tus consumidores en evangelizadores, no solo consumidores”; “controla el mensaje (y la entrega, también)”.

El mensaje elaborado por el *marketing* subraya como un valor la innovación del producto que presenta; esto se puede ver en las constantes versiones mejoradas de un mismo producto.

Por su parte, recordemos que gran parte del “éxito” del mensaje de la Buena Noticia predicada por Jesús provenía de su originalidad. La gente veía en Él algo distinto.

Un mensaje innovador necesariamente provocará un gran revuelo, no dejará a nadie indiferente. Esto ocurre con Jesús. Lo que Él proponía era muy distinto a lo que hasta entonces les habían explicado y exigido los rabinos



y dirigentes de Israel. Suscitó tanto interés entre algunos que, dejándolo todo, le siguieron; otros, escandalizados deseaban que el “fenómeno Jesús” terminara lo antes posible. El resultado final fue el nacimiento de algo nuevo y revolucionario, el cristianismo.

En el caso del *marketing* empresarial, los grandes *influencer* de hoy en día también generan un gran revuelo y todo es reflejo del lanzamiento de un “producto” innovador, diferente. Nada de lo que rodea a un gran personaje está hecho por casualidad o dejado a la improvisación.

Ambos mensajes que, como decíamos, se elaboran para cubrir necesidades, suscitar felicidad adaptándose a un contexto humano determinado en el que causan revuelo por innovadores, tienen como objetivo último consecuente generar una respuesta acogedora por parte de sus destinatarios. En el caso de Jesús, su propuesta aguarda el seguimiento. En el caso del *marketing* empresarial se espera la adquisición del producto y que esta dé paso a una fidelización a la marca.

Visto todo lo anterior, creemos necesario establecer algunos criterios que, en nuestra opinión, han de delimitar el empleo del *marketing* por parte de los transmisores de la Buena Noticia. Y esto porque entendemos que se trata de señalar cómo conectar adecuadamente la herramienta del marketing con el



“producto propio” que ofrece la Iglesia, pero sin adulterarlo. En este sentido, cabría decir que la Buena Noticia crea su plan de marketing específico. Lo que, de un modo genérico, se podría llamar “*marketing religioso*”.

Y es que la excelencia del producto eclesial, en nuestro caso concreto Cáritas, es tan grande que no vale aplicarle cualquier técnica de *marketing*. Esta, en cualquier caso, tendría que tener en cuenta algunas cosas.

Primero está *la verdad*. La verdad quiere decir, calidad y excelencia. La verdad que construyó y construye Cáritas ha de reflejar a Jesucristo en todas sus diferentes facetas.

Luego está *el testimonio*. El testigo es quien muestra con su palabra y con su vida la veracidad de aquello que dice. Hasta el punto, como dice Pablo, de que “ya no es el testigo, sino que es Cristo quien vive en él” (*Gál 2, 20*). El testimonio, por consiguiente, es transparencia vital de la calidad-verdad del producto evangélico; es la mejor campaña publicitaria sobre la excelencia del evangelio.

Por último, *la manera de emplear el lenguaje*. La verdad testimoniada por la Iglesia, por Cáritas, ha de presentarse en los registros del lenguaje que le hagan justicia (recordemos cómo lo hacía Jesús). El primer idioma es el de la vida coherente. Pero no solo cuenta este. También está la invitación y la persua-

sión. El contenido del mensaje es Alguien y la relación con alguien no puede imponerse, sino tan solo proponerse.

Este empleo del lenguaje es vital para la sensibilización, para hacer sentir; ya que será haciendo sentir como se generará la respuesta a “cómo me siento” y a “qué opino de ti” (este punto es crucial en la misión de Cáritas con las personas a las que acompaña). Para hacer sentir, dicen los expertos del *marketing*: *crea el contexto adecuado; lo que les guste y se les parezca o con lo que se sientan identificados, les convencerá; lo atractivo es sinónimo de bueno, de bello y lo bello gusta; la identificación es la clave de la persuasión; y gente con visión, con poder de convicción, don de palabra, será quien tenga la gran capacidad de persuadir al otro con facilidad.*

Este *marketing religioso* que proponemos, como se aprecia, lo que hace, a la postre no solo es cuestionar cómo comunicamos o transmitimos, sino, sobre todo, cómo nos relacionamos. Cómo nos relacionamos entre nosotros en virtud de nuestro seguimiento de Jesús y cómo nos relacionamos con los demás en fidelidad a ese seguimiento de Jesús. Y aquí, desde luego, el *marketing religioso* puede servir mucho a la misión evangelizadora. ¡Y no digamos a la labor de Cáritas!

¡Muchas gracias por vuestro trabajo y mucho ánimo!

Todo Comunicación

TEXTO:
M^a José
Varea

Lora el cielo y la tierra se estremece. Habla el evangelio y Cáritas actúa. La oración es comunicación, la mano en el hombro de la persona frágil es comunicación y, como la voz que clama en el desierto, Cáritas es preparación, motivación, llamada, acción, denuncia, comunicación auténtica.

Un mundo, el nuestro, complicado y conflictivo, violento a veces, desierto para muchos que viven al borde de la vida que pasa o incluso al margen de ella, necesita mejorar, reconstruirse dando cabida a los que por sí solos no pueden hacerlo y esa es la misión de Cáritas, un día y otro día, incansable. Eso es comunicación.

Cáritas actúa, crea vías para sembrar esperanza en las personas a las que se priva de la capacidad de vivir con la dignidad que todo ser humano posee. Toma conciencia de situaciones crudas, injustas, analiza sus causas y las plantea a la comunidad cristiana y a la sociedad, para sensibilizar, crear conciencia y motivar al cambio personal y social. Ese mundo, mucho mejor para todos, que construye Cáritas, compromiso a compromiso, no es posible sin el conocimiento por todos de la realidad afectada y se consigue mediante la voz, el anuncio, la explicación, la denuncia, en definitiva la comunicación.

«La comunidad cristiana y gran parte de la sociedad nos reclama que seamos los ojos que ven esas realidades y las denuncian». Son las palabras expertas de Olivia Pérez, responsable de Comunicación de Cáritas Valencia.

Cáritas palpita en cada persona dolorida, en cada injusticia, en cada privación de de-

rechos y se hace fuerte poniendo los medios para sanar. Equipos formados, programas y proyectos bien estudiados, enlazados, compartidos y apoyados unos a otros. Es comunicación sutil y eficaz.

Cáritas no está sola. Atrae a quien la escucha, a quien se acerca y la conoce, a quien se deja seducir por la suma de acciones encaminadas a ofrecer a personas y familias un puesto digno en la sociedad, adecuándose a la actualidad de cada momento.

Es fácil definir la comunicación pero sabemos que el avance de la sociedad, las diferentes crisis políticas, económicas, sociales o sanitarias que afectan al mundo, allá donde se produzcan, cambian nuestra manera de ser voz de sus víctimas. Se adquieren nuevos métodos más eficientes y de mayor repercusión. Mucho ha cambiado en los últimos años la forma y el alcance de la palabra de Cáritas que susurra o clama para impulsar el compromiso de la sociedad.

Nos lo explica Olivia Pérez: «Los objetivos comunicativos de Cáritas son siempre los mismos: contar a la comunidad cristiana y a la sociedad qué hace Cáritas por las personas en situación más vulnerable y comunicar también cuales son las realidades de pobreza y exclusión social y las causas que las provocan. Como nuestra denuncia siempre va asociada al anuncio, buscamos ofrecer alternativas —qué se puede hacer para que eso cambie—. Hay que decir lo que está funcionando mal, lo que se está haciendo mal. A los Gobiernos y a toda la sociedad. Somos



Iglesia y nuestra labor profética es decirlo, demostrar que debemos vivir de otra manera para que todos lo podamos hacer en condiciones de dignidad. Un ejemplo de nuestro análisis de la realidad y su difusión es el informe FOESSA, valorado y tenido en cuenta por políticos, sociólogos y estudiosos de las desigualdades sociales, por ser una voz seria y fidedigna».

Una pregunta que nos podemos hacer es si sensibilizamos lo suficiente a la sociedad para dar a conocer esas situaciones de pobreza y exclusión que existen a nuestro alrededor, y que avalan las memorias anuales de Cáritas, a lo que Pérez responde: «Siempre hay margen de mejora, pero hemos avanzado mucho en los últimos años. Las Cáritas parroquiales, por ejemplo, que son el mayor activo de Cáritas y que viven en primera línea las situaciones más delicadas de las familias con dificultades, son conscientes de la necesidad que tienen de contar cuál es la realidad que las rodea y lo que hacen para mejorarla, no solo a quienes van a la parroquia sino a todo el barrio o pueblo. Y encuentran las formas de comunicarlo. Se valen de la palabra, pero también de las redes sociales o Internet, medios muy útiles que han aparecido en los últimos años. Cuando yo empecé en Cáritas teníamos una pequeña web que actualizaba cada cierto tiempo y ahora disponemos de cinco redes sociales, una web que se actualiza prácticamente a diario y los medios escritos».

Las Cáritas parroquiales, su trabajo y labor de difusión, las define Olivia Pérez de la siguiente manera: «Las Cáritas parroquiales

son la riqueza de Cáritas, una riqueza para la sociedad. En la diócesis de Valencia somos seis mil personas voluntarias y solo doscientas son de programas diocesanos. El resto realizan su voluntariado en las cuatrocientas treinta y cuatro Cáritas parroquiales».

Es una cifra muy importante de voluntariado, de equipos que crecen, que se renuevan y refuerzan con personas preparadas para atender los nuevos retos que se les demandan y que, sensibles a la extrema vulnerabilidad de tantas personas, acuden atraídas por la difusión del mensaje evangélico que proclaman las Cáritas. Cabe preguntarse si cuando se conoce la labor de Cáritas se convierte en algo contagioso y se dice “sí, este es el camino”. Olivia Pérez es rotunda: «Es así. Cuando la gente ve lo que publicamos, cuando se acerca a Cáritas, descubre un mundo desconocido. A mí me llama la atención que cada nuevo curso de voluntariado está a tope de gente, cincuenta o sesenta personas nuevas, muchas de ellas muy jóvenes, de dentro de las parroquias y también de fuera. Algo les ha llegado que les llama la atención, se fían porque saben que Cáritas es una institución que da cuentas, que responde y que el dinero que recibe llega donde decimos que llega».

Y esto es Comunicación de Cáritas, la buena comunicación, amor al prójimo hecho bálsamo y palabra, que se crece, que crece día a día, construyendo un mundo mejor.



ENFOQUE
ENTREVISTA

//

Es muy importante que quienes acuden a Cáritas tengan la experiencia de recibir, junto con la ayuda, una

caricia

//
de aliento y compañía

LUIS ARGÜELLO
SECRETARIO GENERAL
DE LA CONFERENCIA
EPISCOPAL

El 14 de abril de 2016 monseñor Luis Javier Argüello fue designado obispo auxiliar de la archidiócesis de Valladolid por el papa Francisco y su ordenación episcopal tuvo lugar el 3 de junio en la catedral de Nuestra Señora de la Asunción de esta ciudad en la que, a pesar de ser palentino, ha desarrollado casi toda su carrera civil (es licenciado en Derecho y fue profesor en la Universidad vallisoletana) y eclesiástica (fue formador y rector del seminario y vicario general de la archidiócesis). En colaboración con Cáritas Diocesana de Valladolid trabajó en la atención a personas con drogodependencias. Desde 2018 es secretario general y portavoz de la Conferencia Episcopal Española.

Para el papa Francisco, “Cáritas es la caricia de la Iglesia en el rostro de los empobrecidos”. ¿Lo perciben así el resto de la Iglesia y de la sociedad?

Para las personas que viven muy directamente lo qué Cáritas significa, tanto las personas que en las parroquias están en los grupos de Cáritas, como las personas o familias que se acercan a Cáritas, sí que lo reciben así. Sin embargo, seguramente, desde el punto de vista de la comunicación general o de la percepción que la opinión pública tiene en su conjunto, quizás todavía se subraya demasiado a Cáritas como una ONG y esa acción directa, que tiene mucho que ver con el encuentro, con la visita, con la acogida, con el acompañamiento, es más difícil que se perciba. Pero yo creo que es muy importante que quienes acuden a Cáritas sí que tengan esta experiencia de recibir, junto con la ayuda concreta y material, una caricia de aliento y de compañía.

En ese sentido, ¿qué elementos debe incorporar en su comunicación Cáritas para no perder esa identidad que señala?

Yo creo que es muy importante vincular siempre Cáritas a la Iglesia y que la caridad surge de la eucaristía dominical, incluso desde el punto de vista tan concreto como son muchos de los fondos económicos que surgen de las colectas de la eucaristía o de las llamadas que en la eucaristía se hacen para contribuir y ser solidarios con las causas de Cáritas. Esta vinculación debería aparecer con mucha mayor fuerza y, desde ahí, el testimonio concreto de las personas que están más directamente vinculadas a lo que Cáritas realiza.

¿Cómo podemos comunicar Amor/Cáritas en un ambiente crispado y polarizado?

Creo que la comunicación va sobre todo marcada por el testimonio de vida y la comunicación en medio de este ambiente, debe resaltar que la verdad y la caridad deben ir siempre unidas, sabiendo que no podemos esconder la verdad solo para facilitar que no haya crispación, y que la verdad sin caridad no es plenamente la verdad que queremos comunicar.

¿Es la sociedad la que está polarizada o son los medios los que construyen esa polarización?

Seguramente sea un camino de permanente ida y vuelta. Muchas de las cosas que la sociedad vive tienen que ver con lo que recibe, pero, por otra parte, yo creo que los medios suelen ser muy sensibles a las cuestiones que ven en la sociedad. Creo que aquí hay un conjunto de situaciones sociales, acciones políticas y de los relatos que los medios de comunicación hacen llegar, creo que es una mezcla de las tres cosas. Mal haríamos si cada uno de los tres polos echara la culpa a los otros dos.

«Cáritas debe facilitar a los jóvenes la acción directa»

¿Tiene la impresión de que la Iglesia comunica mal? ¿Nos involucramos poco en las tristezas y las angustias de las personas o es que no se nos escucha cuando nos involucramos?

Como suele ocurrir, seguro que hay de las dos cosas. Siempre, siempre, nuestra comunicación puede ser mejor y mayor, tanto la comunicación institucional, la comunicación que se canaliza a través de los llamados medios de comunicación como la comunicación inmediata, que yo creo que es el mayor desafío que como Iglesia tenemos, tanto para la evangelización —que no deja de ser una comunicación—, como para el testimonio de uno de los contenidos de la evangelización que es la caridad. Yo creo que ahí el desafío grande es la comunicación boca a boca; la comunicación en la barra del bar; la comunicación en la cola del supermercado, de la tienda; la comunicación que los fieles laicos que son católicos en medio del mundo están llamados a realizar con el testimonio de su vida. La otra comunicación, la de las delegaciones de comunicación, tanto de Cáritas como de las diócesis, como de cualquier organización, debe de apoyar y apoyarse en la comunicación real, concreta, testimoniada, que estamos llamados a vivir cada uno de los católicos.

Hemos conocido el Informe FOESSA y sus concreciones autonómicas. ¿Cómo se reciben en la Conferencia Episcopal estos informes? ¿Cómo se reacciona?

En concreto, el informe FOESSA, no este último, sino el informe FOESSA más vinculado a la crisis de 2008 - 2012 y los informes posteriores, han servido a la Conferencia Episcopal para hacer sus propias orientaciones pastorales. Y ahora mismo, también en otras reflexiones de la Conferencia nos está sirviendo el reciente informe FOESSA, complemento al anterior, que acoge sobre todo la crisis de la pandemia. Pero el mundo en el que vivimos va a mucha velocidad y estos propios informes no dejan de ser también indicadores o llamadas de atención de situaciones que se avecinan, ahora con la guerra en Ucrania y con esta gran transformación económica, social, energética, que vive nuestro mundo en la economía global, que sin duda, y más ahora por la guerra, va a acelerar situaciones de dificultad económica y social en los próximos meses. En este sentido, en la Conferencia Episcopal, estos informes son, sin duda, una llamada de atención, una preocupación y un desafío a cómo poder abordar estas situaciones, de fuerte necesidad y de desigualdades

sociales y económicas, en cada una de nuestras diócesis, en cada una de nuestras comunidades.

El papa Francisco y el cardenal Omeyá han hablado en sus mensajes de la situación política, de la situación del trabajo, las dificultades sociales. ¿Existe un diálogo con el Gobierno para abordar estas cuestiones? ¿Es un tema de las conversaciones?

Sí, ha habido diálogos muy específicos, sobre todo en todo lo que ha tenido que ver con las crisis migratorias, con el Ministerio encargado de las migraciones en España, con las cuestiones relativas ahora a la acogida de refugiados, o el mismo informe FOESSA que acabamos de mencionar, que también ha sido entregado y presentado en algunas de las oficinas de los Ministerios más directamente afectados.

En este sentido, yo creo que el diálogo informativo, —otra cosa es lo que pudiera ser un diálogo que ayudase a una toma de conciencia distinta, pero seguramente tampoco sea esa nuestra misión—... vuelvo a hacer referencia al significado de la vocación de los laicos que están llamados a ser católicos en medio del mundo, a vivir la caridad política. Y la caridad política no es solo estar en Parlamentos, sino poder hacer llegar esta conciencia a los ambientes e instituciones de los que se forma parte. Pero, formalmente, sí que a través de diversas comisiones episcopales y de la propia Cáritas, se ha hecho llegar al Gobierno nuestras inquietudes o el resultado de nuestras reflexiones.

Hablaba ahora de los laicos. Estamos inmersos en una revolución del laicado en la Iglesia y en la vida pública, al menos como deseo. ¿Cuál es su valoración sobre la participación en el ámbito de la sinodalidad de las diócesis en España?

Yo creo que, en el conjunto de las diócesis de España son precisamente fieles laicos quienes están protagonizando este itinerario sinodal y están mostrando un interés especial en querer crecer en esta participación que brota del bautismo. En definitiva, el desafío que estamos viviendo en la Iglesia española hace dos años tiene que ver con un Congreso Nacional de Laicos con unas pistas que serán de trabajo y de reflexión, y ahora con este itinerario sinodal. Todo converge en hacer este llamamiento a crecer en participación, tanto en lo que es la comunión de la Iglesia, en la ministerialidad, en las diversas tareas eclesiales, como de una forma singular en la misión, en la presencia en medio del mundo. Para eso hace falta crecer en espí-

ritu asociativo. Había un grito en el siglo XIX, que surgió del movimiento obrero, que era “necesaria asociación o muerte”: asociación para sobrevivir cuando no había Estado del Bienestar. Ante el desafío evangelizador que viene de fuera y la secularización que experimentamos dentro, el grito de “asociación” que nosotros llamaríamos en la Iglesia “vida comunitaria”, “caminar juntos”, o “muerte” —si se me permite esta expresión, que es un poco dramática—, adquiere también una gran actualidad. No se puede ser cristiano “solo”. Quizás esta es la mayor llamada que hemos de vivir. Porque si oramos juntos, leemos juntos la realidad, pensamos juntos lo que podemos hacer, sin duda, como fruta madura, van a surgir presencias y compromisos y testimonios en medio del mundo, pero hace falta crecer en una participación activa en la comunión de la vida de la Iglesia para crecer en la misión de la vida de la Iglesia.

Y para acercarse a los jóvenes, dentro de esa misión de “asociación con muerte” que decía, ¿hemos perdido la capacidad de atraer a los jóvenes? ¿Qué puede hacer Cáritas para rejuvenecer sus equipos?

Yo creo que hay bastantes jóvenes que tienen una inquietud grande a la hora de querer mostrar un espíritu de ayuda. Creo que Cáritas tiene aquí un desafío muy grande y quizás, si se me permite decirlo a través de esta entrevista, yo creo que Cáritas debe facilitar a los jóvenes la acción directa. Muchas veces, nuestras propias Cáritas, con un deseo de hacer las cosas muy bien, están muy marcadas por lo que pudiéramos llamar protocolos de actuación, criterios para no quedarnos solo en el asistencialismo y demás, que son, sin duda, valores de la estrategia que tiene Cáritas, de cómo ha de ser su acción social. Son cuestiones que han de tenerse en cuenta. Pero hay mucha gente joven y no solo gente joven que, ante las llamadas directas que provocan situaciones con las que uno se puede encontrar en su barrio, en su calle, en su propia parroquia, se muestran llamados a una acción. En ese sentido, creo que la convocatoria que Cáritas puede hacer a los jóvenes, más que una llamada genérica debe ser desde propuestas concretas, desde banderines de enganche, que tengan que ver con acciones muy directas ante la realidad que nos estamos encontrando, y que a veces surgen en el apoyo escolar para estudiantes; o a veces puede surgir en el acompañamiento a personas que están solas; o en dar clases de idiomas a inmigrantes que llegan. No lo sé, propuestas muy directas desde las cuales luego se pueda reflexionar y caer en la cuenta de lo que promocionan y no solo de lo que pueda ser una ayuda asistencial.



«Informes como FOESSA son una llamada de atención, una preocupación y un desafío a cómo poder abordar estas situaciones, de fuerte necesidad y de desigualdades sociales y económicas, en cada una de nuestras diócesis»



NELIANA COHIL

«SI LO HE PODIDO HACER YO, TÚ TAMBIÉN LO LOGRARÁS»

Neliana Cohil es una mujer excepcional. Excepcionalmente alegre, sencilla, ingeniosa, comprometida con el prójimo, con empuje para realizar mil tareas bien hechas, segura de sí misma y valiente.

¿De dónde vienes, Neliana?

Vine de Venezuela directa a València en enero de 2015. Tengo la doble nacionalidad porque mi abuela es española y ella me aconsejó esta tierra. Salí de allí por la economía, por la delincuencia... Mataron a mi novio y esa fue la gota que derramó el vaso. Llegué con ahorros para vivir seis meses y empezar de nuevo.

¿Cómo empiezas aquí, sin conocer a nadie?

Me instalo en Patraix y empiezo a conocer el barrio. Tenía que sacarme DNI, empadronarme y una lista de gestiones para iniciar mi vida aquí. Procedo de Cáritas Venezuela y voy a Cáritas Diocesana para continuar con mi voluntariado. También a la parroquia Santa María de Jesús para ver si podía colaborar con ellos. Tenía experiencia como catequista y quizás pudiera aportar algo. El párroco me dijo que claro que sí y el director de Cáritas me propuso empezar ya, que estaban necesitados de gente joven y con ganas. Y en septiembre empezaría el curso de voluntaria. Fui cubriendo necesidades hasta que el director me propuso “un trabajito”. Querían formar el equipo de empleo en el Arciprestazgo 4. Enseguida empezamos con reuniones y en enero de 2016, una formación sobre empleo en diocesana a la que siguieron otras muchas para estar al día.

Al mismo tiempo buscando trabajo

Sí, y nunca me ha faltado. Me pongo yo misma de ejemplo con quienes vienen a la formación de empleo para que se animen. “Si lo he podido hacer yo, sin conocer a nadie, adaptándome —aunque sea el mismo castellano— a las palabras y he podido avanzar, tú también lo lograrás. A unos les cuesta más, a otros menos, pero con voluntad se consigue. Tienes que dejar que yo te dé la mano para que empieces”.

Pronto consigo trabajo como comercial de seguros, después en el área de multas de tráfico.

¿Qué formación tienes, Neliana?

En Venezuela soy licenciada en Administración con el título homologado de ingeniera de Sistemas, en vías de homologación. Aquí, si Dios quiere, pronto voy a tener el FP en Integración Social gracias a lo que me animó Salomé Fontaneda, que antes se ocupaba de Empleo.

Y ahora, regentas tu propio negocio.

Un día veo el cartel de alquiler de un local en la esquina de Tráfico, donde había funcionado un kiosco. Me gusta el lugar y empiezo a pensar... pero también empiezo a ver las pegas, que sí muy oscuro, que sí muy pequeño, el dinero, darme de alta como autónoma... Al final me decido y empezamos con los papeles. Era junio de 2021. Durante el confinamiento, un banco me ofrece un préstamo rápido para cuando quisiera y lo tramito. Un amigo me avala, doy el preaviso en la empresa donde trabajo y empiezo a pintar, arreglar, citas en Hacienda, SS... En octubre bendecimos el local, abro y empieza a entrar gente. Revistas, impresos de Tráfico, de Extranjería, de SS, chuches, tabaco, máquina de café, congelador para helados, y mucho más.

Se resentiría tu voluntariado

No, no. He cambiado el horario nada más. Yo manejo el móvil de Cáritas y si hay que llamar un sábado, un domingo... lo hago.

¿Con un presente muy atractivo, cabe algo más en tu vida?

Soy voluntaria también en el Servicio de Migrantes (SJM), en la Plataforma Intercultural, bailo jota valenciana y he ido a representar a Valencia en Portugal, Alemania y Marruecos en encuentros internacionales de folklore. Sí que cabría algo más... pero lo dejo en manos de Dios.



IVÁN ROSTOLL

«SI PUEDO AYUDAR A OTRAS PERSONAS, PUES ADELANTE»

De buenos modales, con facilidad de palabra y una mirada que ofrece confianza, ¿fue la maldita crisis la que te dejó fuera del mercado laboral?

Eso me han dicho siempre, que tengo habilidades sociales y nuestro respeto, pero no se da. He estado mucho tiempo buscando y no encontraba. Cuando decidí acudir a Cáritas ya necesitaba actualizarme un poco y ver cómo estaba el mundo laboral en este momento. Yo me quedé en ir a entregar los *curriculum* a mano... Empecé con cursos y pequeñas formaciones: cómo hacer un *curriculum* actual, carta de presentación... luego ya profundicé más con los cursos de entrevistas.

¿Te has sentido motivado para llegar hasta el final?

Ya lo creo. Yo siempre dije que conmigo se contara para todo, que cualquier curso que saliera, yo el primero si se podía. Y así han ido saliendo las cosas. Cuando acabé el curso de Imagen Personal y Entrevista de Trabajo, que me gustó mucho, salió uno en un supermercado, de cadena de frescos. Era un curso presencial, en el puesto de trabajo y gusté.

Fue una alegría

Cualquier trabajo me hubiera venido bien pero nunca en la vida pensé que iba a ser en un supermercado y menos que iba a venir así, tan rodado. Nada más iniciar las prácticas ya me empezó a gustar. Los trabajos que he tenido, todos han tenido que ver con el trato con la gente. En tiendas, la mayoría de las veces. Yo pensaba que a lo mejor tenía suerte, pero lo que no imaginaba es que iba a acabar el curso y al día siguiente ya iba a estar contratado. Fue un subidón de autoestima, una gran alegría.

¿Vives en pareja?

No. He tenido parejas pero tampoco he tenido suerte. Vivo con mi familia, mi madre, su pareja y mi hermana mediana que trabaja en una es-

cuela infantil. Ahora trabajo cinco horas diarias y estoy mirando si me puedo ir a un piso compartido. Espero que esto pronto se mueva y en cuanto tenga mis horas completas y mi sueldo buscaré algo para mí solo, que ya va siendo hora.

¿Encuentras apoyo en los compañeros?

La verdad es que he tenido una excelente suerte. Con todos los que he compartido trabajo son grandes personas, me he llevado bien, ha habido un trato muy bueno y encima me ayudan porque saben que una persona es nueva y se vuelcan. Uno mira siempre por su faena pero se intenta arrimar el hombro a los compañeros.

¿Qué esperas para el futuro?

Una vida normal. Mi trabajo, mi hogar, una vida tranquila. Yo no necesito lujos. Una pareja para construir ese futuro, ser compañeros en algo especial, ser padre...

¿Y Cáritas? ¿Qué has encontrado allí que te ha dado ese empuje?

La persona con la que más trato he tenido ha sido Sara Pons. Cualquier favor que me pidan, estaré dispuesto siempre. Le di mil quinientas gracias y le dije que contaran conmigo para lo que sea. Ahora que, me llamó para que hiciera un video hablando de mi trabajo y me asusté. Luego me dijo que tenía que ir a À Punt a lo mismo y ¡aun me asusté más! pero todo salió muy bien. Si puedo ayudar a otras personas a tirar para adelante y luchar, pues adelante.

Dice Iván que con el empujón de Cáritas y la confianza que la empresa ha depositado en él, llegará lejos. Llegará, con seguridad, por sus ganas de trabajar bien y por una empresa que le valora, a él y al resto de sus empleados, como su activo más importante y es que cada vez son más las empresas, con corazón, que se adhieren a la llamada de Cáritas, al movimiento de la Iglesia por el trabajo decente.

Se llama Iván Rostoll, tiene treinta y un años y la verdad es que, como a tantos otros jóvenes, la edad en la que debió empezar su vida laboral le pilló en plena crisis económica y lo tuvo mal para encontrar trabajo estable. Dos títulos de grado medio y una vocación clara, la jardinería.

CÁRITAS
OPINA

Comunicar

ante el escándalo
de la pobreza y la
exclusión social





Paco Cristóbal

**DIRECTOR DE
COMUNICACIÓN
CÁRITAS ESPAÑOLA**

No es ninguna novedad que en Cáritas estamos comprometidos tanto con la erradicación de la pobreza y la exclusión, en todas sus dimensiones, como en estar al lado de quienes la padecen. Es nuestra misión que debemos materializar cada día para hacer visible la expresión del Amor de Dios por los excluidos.

Cáritas Valencia acaba de cumplir 60 años de servicio a esos “descartados” a quienes se les va recortando la dignidad y el derecho de participar activamente en una sociedad que se supone inclusiva. Del mismo modo, Cáritas Española celebra, en este 2022, tres cuartos de siglo con miles de personas entregadas y comprometidas, llenas de amor por los demás, que han ido sembrando Evangelio y abriendo ventanas al reino de Dios en todos nuestros pueblos y ciudades.

Después de tanto tiempo nuestra misión no ha variado. En estos momentos de incertidumbre, de vértigo y de enlazar una crisis tras otra lo que cambia es el contexto en el que desarrollar la y las formas de concretarla.

La pobreza y la exclusión social, tanto en España como fuera de nuestras fronteras, es un auténtico escándalo que nos avergüenza como sociedad y como seres humanos. Cáritas tiene el enorme reto de establecer un relato en el que comunicar con valentía lo que sucede y lo que vemos, lo que somos y hacemos, lo que pensamos y proponemos en aras de la transformación social.

Por eso, la comunicación para Cáritas no es opcional. Es un elemento imprescindible en la lucha contra la pobreza al que no es posible renunciar y al que debemos prestar el cuidado que merece. La comunicación se antoja un altavoz esencial que debe ayudar a dar voz y dignidad a las personas que acompañamos. Una luz potente que visibilice la vulneración de derechos y alumbre el camino para sumar en el compromiso a más personas. Un acelerante imprescindible para caminar hacia la transformación social.

La escucha como condición de la buena comunicación

Francisco, en su mensaje con motivo de la jornada mundial de las comunicaciones sociales, decía que: «La buena comunicación no trata de impresionar al público con un comentario ingenioso dirigido a ridiculizar al interlocutor, sino que presta atención a las razones del otro y trata

de hacer que se comprenda la complejidad de la realidad».

Prestar atención a las razones del otro tiene que ver con establecer un diálogo que profundice mucho más allá de la mera transmisión de un mensaje.

Así, la comunicación consiste tanto en la transmisión de un relato equilibrado, con armonía y sentido, como también en conocer las reacciones y expectativas de con quienes dialogamos dejándonos influir por quién recibe lo que decimos.

La clave para desarrollar una buena comunicación es pensarla desde el punto de vista de quién recibe los mensajes. Esos “públicos de interés” deben ser el foco de nuestra comunicación y conocer quiénes son, qué características y expectativas tienen y estudiar la manera en la que nuestros mensajes tengan un mayor impacto en ellos.

La auditoría de marca. Avanzando en la Cáritas del Siglo XXI.

A finales de 2021 veía la luz el resultado de un apasionante trabajo que emprendimos con la intención de fortalecer nuestra comunicación y avanzar hacia la construcción de un relato compartido y eficaz que nos acompañara en el desarrollo de nuestra misión durante los próximos años.

Se ha realizado un análisis profundo, a través de una investigación rigurosa e inédita para nuestra confederación, para conocer cómo nuestra marca “Cáritas” se posiciona y es percibida por los públicos con los que interactuamos, tanto interna como externamente. Una intensa actividad que nos llevó a preguntar a miles de personas, a través de encuestas y entrevistas, sobre el impacto, la opinión y expectativas que tienen de Cáritas. Así, personas voluntarias, agentes contratados, participantes en los proyectos, empresas colaboradoras, donantes, administraciones públicas, congregaciones religiosas, sacerdotes, personas sin vínculo con Cáritas..., todas ellas respondieron desde su percepción.

El análisis reposado de toda esa ingente información ha servido para confeccionar el relato de la comunicación de la Cáritas del siglo XXI y la base para plantear una estrategia de comunicación confederal que nos permita proyectar sólidamente, comunicativamente hablando, la Cáritas del siglo XXI.

El relato de Cáritas. Ser y Estar

Se trata de construir el relato del mensaje de Cáritas, que parte de un análisis coherente y fundamentado en la realidad de la pobreza y la exclusión, que se ancla en la defensa de los derechos humanos y en los valores del Evangelio y que se hace necesario comunicarlo con la energía y acierto suficiente para que tenga capacidad de transformar el pensamiento y la acción, movilizar y concienciar a la ciudadanía, especialmente a la comunidad cristiana y a los actores económicos y que, a través de la incidencia en las políticas públicas, consiga la transformación social.

Fruto de la auditoría de marca, el relato forma parte de nuestra estrategia de comunicación para los próximos años, y cada parte de la confederación Cáritas en las Parroquias, Diocesanas y los Servicios Generales, podrá expandirlo, impregnando los mensajes y contenidos comunicativos que vayamos realizando.

Este relato parte de nuestras raíces y de nuestra identidad católica que sintetiza todo aquello en lo que creemos y que se hace presente en su misma esencia. Se concreta en:

- Un propósito que, como marca, expresa la razón de nuestra existencia. *“Existimos y perduramos para que todas las personas, individual o colectivamente, disfruten del derecho a la justicia, la igualdad y el amor”*.

Recoge la motivación que lleva a Cáritas a perseverar en su trabajo. Existimos para estar al lado de las personas en situación de pobreza y exclusión, para ayudar a quien lo necesite no dando ninguna causa por perdida, expresando la fe en la capacidad de las personas y el reconocimiento de su dignidad.

- Cinco valores que diseñan la personalidad de la marca Cáritas, transmitiendo los pilares de nuestro comportamiento desde dentro hacia fuera. Cáritas actúa:

- 1) con una *“Generosidad Incansable”*, esencia de personas vocacionales pero no individualistas. Luchando por quienes no pueden luchar. Dando lo mejor de sí mismas sin pedir nada a cambio;
- 2) buscando la *“Transformación social”*, de manera proactiva pero no radical. Una comunidad de personas comprometidas con el sueño de un mundo más igualitario, justo y solidario, donde las personas tendrán

las mismas oportunidades y los mismos derechos;

- 3) desde el *“Compromiso con la verdad”*, que nos sitúa independientes pero no arbitrarios. Sintiendo la realidad social en primera persona somos un altavoz de denuncia y visibilización expresándolo de una forma rigurosa, ética y transparente independientes del poder político;
 - 4) con el motor del *“Amor incondicional”*, que es universal pero no distante. Vivimos el Evangelio y recibimos su aliento para abrir puertas y corazón a todas las personas. Nadie se queda fuera. Respetamos y amamos sin prejuicios;
 - 5) promoviendo una *“Justicia real”*, que nos hace cercanos pero no ingenuos. Nos importan las personas, sus derechos y libertades, sus necesidades y su dignidad. Nos importa que cada una de ellas tenga acceso a una justicia real involucrándonos desde el respeto y el amor mutuo.
- Un posicionamiento de marca que muestra cómo queremos ser percibidos por la sociedad: *“Una confederación católica formada por personas que trabajan unidas para mejorar la vida de quienes lo necesitan”*. Es nuestra diferencia y fortaleza. Nuestra identidad católica y las personas que, de forma organizada, formamos una red que está en lo pequeño y en lo grande, en lo local y en lo global ofreciendo una respuesta concreta y específica para cada historia de sufrimiento con la que nos encontramos. Somos una confederación tan diversa como unida y cohesionada. Muchas voces unidas, esfuerzo y entrega sin medida, que generamos cambios que mejoran la vida de las personas.
 - Una propuesta de valor para expresar lo que significamos y lo que hacemos. *“Somos nuevas oportunidades”*. Desde la cercanía acompañamos a personas generando esperanza que se puede palpar. Una esperanza infinita que se traduce en forjar oportunidades. Tantas como se necesiten. Un colectivo de personas que crea y entrega oportunidades a las personas.
 - Y una idea de marca, un concepto que resume todo, expresa nuestra esencia y hace de hilo conductor en todo el relato. Cáritas *“Ser y Estar”*. Ser cercanos y estar contigo. Ser lo que necesitas y estar donde hacemos falta. Ser solidarios

Existimos y perduramos para que **todas las personas**, individual o colectivamente, disfruten del derecho a la **justicia**, la **igualdad** y el **amor**.

Valores y Personalidad de la Marca – Nuestros pilares y comportamientos.

GENEROSIDAD INCANSABLE <i>Vocacionales pero no individualistas.</i>	TRANSFORMACIÓN SOCIAL <i>Proactivos pero no radicales.</i>	COMPROMISO CON LA VERDAD <i>Independientes pero no arbitrarios.</i>	AMOR INCONDICIONAL <i>Universales pero no distantes.</i>	JUSTICIA REAL <i>Cercanos pero no ingenuos.</i>
---	--	---	--	---

Posicionamiento de Marca – Cómo queremos ser percibidos

Una **confederación cristiana** formada por **personas** que trabajan unidas para **mejorar la vida** de quienes lo necesitan.

Propuesta de Valor – Lo que significamos.

Somos nuevas **oportunidades**

Idea de Marca – Nuestra esencia e hilo conductor

SER Y ESTAR

y estar unidos. Ser muchos y estar en todas partes. Ser realidad y estar en el día a día. Ser justos y estar con quien nos necesita. Ser personas y estar con las personas

La transmisión coherente, cohesionada y complementaria del relato.

En Cáritas, como en todas las organizaciones, la comunicación se produce de manera transversal en cualquier circunstancia. Se extiende desde la página web o una rueda de prensa, hasta la opinión que ofrece de nosotros algún participante o cuando una voluntaria habla de su compromiso en sus ámbitos de relación. Las personas vinculadas con Cáritas comunican — para bien o para mal—, de la misma manera que comunica la Entidad. Así, lo fundamental es conocer claramente que queremos comunicar y que toda nuestra organización lo sepa también. La auditoría de marca nos ha ayudado a materializarlo.

Además del ingrediente principal, el relato a transmitir, existen otros para la receta del éxito de la comunicación en Cáritas. A partes iguales, son coherencia, cohesión y complementariedad.

La coherencia hay que buscarla en la transmisión del relato y el “compromiso comunicativo” de las personas de nuestra organización. Tendremos una comunicación óptima cuando coincida lo que somos —nuestra estrategia de marca—, lo que decimos que somos —nuestras formas de comunicar— con lo que otros creen que somos —la percepción que se tiene de Cáritas—.

La complementariedad la encontramos en nuestra diversidad como organización. Una misma estrategia comunicativa que se com-

parte a través de distintos objetivos en distintos espacios territoriales y por diferentes canales. Alineados en el relato se hace necesario complementar su transmisión de forma cercana y adaptada a la realidad de cada lugar buscando el máximo impacto en los receptores del mensaje.

La cohesión toca la coherencia y la complementariedad. Vivimos en un mundo hiperconectado y global donde las fronteras en el acceso a la información se ven continuamente franqueadas. Un simple teléfono abre las puertas a cualquier información en cualquier lugar. Nuestro relato debe ser cohesionado confederalmente, sin fisuras ni contradicciones.

Quien tenga oídos para oír que oiga

A la mayoría de las personas se nos supone sensibilidad ante el dolor y el sufrimiento ajeno. Tenemos todos los elementos que necesitamos para que el relato de Cáritas se instale en el corazón de una sociedad herida que ha ido formando callos insensibles a la tragedia de la exclusión social. Tenemos que ser capaces de poner a Cáritas en la calle, en medio de esa sociedad heterogénea y dispersa que se olvida de mirar a sus márgenes y fronteras. Visibilizar y potenciar el relato con pasión, ternura y responsabilidad, con el anhelo de que, algún día acabará la pobreza y la exclusión social y entonces Cáritas no será necesaria en la forma y manera que la conocemos hoy.

La comunicación de la Cáritas del futuro debe tener un estilo que sea capaz de excitar los sentidos de la sociedad para conectar y despertar el interés de acabar con el escándalo de la pobreza, para que quién tenga oídos para oír que oiga.

OTRAS VOCES

“La comunicación puede
aportar su granito
de arena para

ayudar
a mucha gente”

RAFA POMARES
SIBERIA

¿En qué ha consistido vuestra colaboración con Cáritas Valencia?

Hay una frase mítica dentro del mundo de la comunicación que dice que “no es suficiente con hacerlo bien, hay que hacerlo saber”. Pues bien, la misión de Siberia se ha enfocado en esa tarea, en la de contar a todo el mundo que Cáritas es una organización que está cerca de la gente que lo necesita.

Con ese objetivo creamos el slogan “Estar cerca y estarlo siempre” y también desde ahí nació la campaña “Tierra Generosa”, una campaña que realizamos inmediatamente después del primer confinamiento y que hablaba de una ciudad que, a pesar del obligado distanciamiento provocado por la crisis sanitaria, había conseguido estar cerca de los más necesitados.

Posteriormente, coincidiendo con el 60 aniversario de Cáritas Valencia, y también dentro del mismo territorio de generosidad, llenamos la ciudad de 60 corazones gigantes, para dar las gracias a todos los socios, socias, voluntarios y voluntarias que, durante todos estos años, han demostrado tener un corazón muy grande.

¿Qué ha significado para Siberia trabajar con Cáritas?

En primer lugar nos ha dado la oportunidad de conocer mucho mejor la labor de la organización y nos ha permitido darnos cuenta de la inmensa valía de ese trabajo. Y en segundo lugar, ha supuesto una responsabilidad, ya que si siempre es importante comunicar de la manera adecuada, la sensibilidad en este caso tenía que ser todavía mayor.

Es relativamente sencillo hacer una campaña original y llamativa para una ONG, pero no es fácil hacer una campaña que construya marca y contribuya a la captación de fondos.

¿Mantendríais esta colaboración? ¿La recomendaríais a otras empresas de vuestro sector o de otros?

Por supuesto, para nosotros sería un orgullo que Cáritas Valencia nos permitiera seguir trabajando en la difusión de su trabajo, para intentar llegar todavía a un mayor número de personas. Jóvenes y mayores que han escuchado hablar de Cáritas, pero que, en muchas ocasiones, no son conscientes del alcance de su trabajo.

Respecto a la segunda pregunta, te diré que siempre he pensado que la profesión de los que trabajamos en publicidad es mucho menos importante que la de otras muchas

personas. Si te comparas con un médico o un arquitecto, la profesión de un comunicador parece de una relevancia mucho menor. Sin embargo, en este caso, te permite ser consciente de que la comunicación puede aportar su granito de arena para ayudar a mucha gente y eso es algo que te hace sentir especialmente bien.

¿En qué sentido esta colaboración es buena para Cáritas Valencia? ¿Crees que ha crecido o mejorado su imagen en la sociedad?

Una ONG no es un producto, pero sí una marca y una marca se construye paso a paso y con constancia a lo largo del tiempo. Por eso creo que Cáritas Valencia necesita seguir comunicando. De una forma elegante, pero visible. Con una estética cuidada y esmerada. Intentando ampliar el público al que llega. Y haciéndolo dentro de ese concepto de “Tierra Generosa” que nació hace dos años y que habla de toda esa gente que vive en esta tierra y que nunca falla cuando se trata de ayudar a las personas más necesitadas.

¿Cómo entendéis la RSC en Siberia?

Si algo caracteriza a las campañas de Siberia es el componente humano que tienen la mayor parte de sus trabajos. Decía un reconocido publicista de los años 60 (Gossage) que “la publicidad es una herramienta demasiado poderosa para usarla exclusivamente con fines comerciales” y en Siberia creemos firmemente en ello.

Hoy funcionan las marcas que se acercan a la gente con voluntad de ayuda y con el espíritu de ser útiles. Y hoy la publicidad nos da un privilegio, el de dejar un impacto positivo en el mundo, tengas en tus manos un producto, un servicio o una organización como Cáritas cuya voluntad es ayudar a las personas.

¿Qué te aporta a ti esta colaboración en el plano personal?

Te emocionas cuando ves lo agradecidas que están las personas que encuentran trabajo gracias a Cáritas. Te emocionas también cuando ves a miles de voluntarios y voluntarias entregando su tiempo y su esfuerzo para que otras personas sean un poquito más felices.

Y te llena de satisfacción cuando ves la cantidad de personas que hay en esta ciudad dispuestas a ayudar a los demás.

Sinceramente es un orgullo poder hacer campañas de comunicación para Cáritas, poder ayudar a mucha gente necesitada y poder contar que tu tierra es una “Tierra Generosa”.



LA INICIATIVA
SOLIDARIA



Fundación Amigó

transformación social desde el día a día

Jose Alfaro
Responsable de
Comunicación
Fundación Amigó

Paco Bauset
Director del Centro
Juvenil Montesión

Fundación Amigó es una entidad que desde 1996 contribuye a la transformación social e individual de la infancia, juventud y familias que viven situaciones de vulnerabilidad o conflicto. Fundada por la Congregación de los religiosos Terciarios Capuchinos, Amigonianos, la historia de nuestra entidad está completamente ligada a la Comunitat Valenciana.

El primer recurso que se desarrolló fue Proyecto Amigó - Proyecto Hombre Castellón, que desde hace más de 25 años trabaja en la provincia de Castellón para dar una respuesta a personas que viven situaciones de adicciones. Desde ese momento, hemos adaptado nuestra metodología y programas para dar respuestas a las nuevas necesidades de la población más vulnerable.

A día de hoy, más de 500 personas trabajan en Fundación Amigó, de las cuales más de 350 desarrollan su acción en nuestros recursos de la Comunitat Valenciana y en los siguientes programas:

Protección de la infancia y la adolescencia: este programa atiende a niños, niñas y adolescentes en situación de desprotección. En el caso del acogimiento residencial se trata de una atención integral y acompañamiento las 24 horas al día y los 365 días al año.

Intervención con adolescentes en conflicto con la ley: este programa, especializado en violencia filio-parental, atiende a adolescentes que necesitan atención psico-pedagógica mientras cumplen una medida (en acogimiento residencial en grupo educativo-convivencial o en libertad vigilada) impuesta por los juzgados de menores, al haber incurrido en agresiones hacia sus progenitores u otros familiares, u otros delitos. El objetivo es la reunificación familiar con la resolución del conflicto y evitar la reincidencia.

Prevención y participación: este programa se centra en la prevención de conductas conflictivas y de adicciones en niños, niñas y adolescentes a través de la promoción personal y la participación social como ciudadanía integrada en la comunidad.

Intervención familiar y atención a la violencia filio-parental: el programa de Intervención Familiar y Atención a la Violencia Filio-parental se basa en el enfoque integral desde el que trabaja la Fundación Amigó a través de la Pedagogía Amigoniana. La intervención socioeducativa realizada con niños, niñas, adolescentes y jóvenes no es ajena ni independiente a la situación familiar de cada una de ellas. De ahí la necesidad de trabajar también con las familias cuando atendemos a sus hijos e hijas o cuando entran en conflicto con ellos, mediante proyectos propios de intervención familiar o mediante líneas de actuación en otros proyectos enmarcados en otros programas.



Inserción sociolaboral: este programa se dirige tanto a adolescentes y jóvenes como a personas adultas, en ambos casos en situación de vulnerabilidad o riesgo de exclusión social, con el fin de acompañarles en su proceso de inserción sociolaboral. Para lograrlo se trabaja desde las competencias pre-laborales hasta la orientación y formación transversal y específica mediante itinerarios individualizados de inserción sociolaboral.

Emancipación y autonomía: se dirige a jóvenes que han salido de hogares de acogida y que por su mayoría de edad ya no pueden acceder a los recursos del sistema público de protección de menores. Ante su situación de vulnerabilidad y exclusión social, debida a la dificultad o el riesgo de reunificación familiar, no contar con una red de apoyo o haber sido menores extranjeros no acompañados, el programa plantea como objetivo la autonomía, la emancipación y el empoderamiento, trabajando mediante proyectos de vivienda tutelada, formación, participación, integración en la comunidad e inserción socio-laboral.

Intervención en adicciones: responde a las necesidades de atención terapéutico-educativa y de tratamientos de rehabilitación y deshabitación de las adicciones de personas jóvenes y adultas.

Pedagogía Amigoniana

Acompañamos día a día a personas, especialmente a niños, niñas, jóvenes y familias que viven situaciones de desprotección, exclusión social o violencia. Para lograr la mejora de su situación y garantizar el cumplimiento de sus derechos implementamos la Pedagogía Amigoniana, nuestra metodología de intervención socioeducativa y psicosocial.

En las raíces de nuestra pedagogía está el reconocimiento de la dignidad de todas las personas y, por tanto, de sus capacidades para superar las más difíciles situaciones de riesgo y vulnerabilidad, unido a la importancia de movilizar los recursos personales, comunitarios e institucionales para contribuir a su bienestar y su papel activo en la sociedad.

A través de la Pedagogía Amigoniana logramos trabajar con las personas que más lo necesitan fomentando la cercanía, la confianza y el optimismo, construyendo relaciones educativas que proporcionen seguridad emocional a pequeños y adultos, y generando ambientes óptimos.



DEJARSE EVANGELIZAR POR LOS pobres...

José Real
Navarro

RESPONSABLE
DE FORMACIÓN
CÁRITAS
DIOCESANA
DE VALENCIA

Descubrir la misteriosa sabiduría que Dios nos comunica

El ejercicio práctico de la Caridad cristiana la entendemos principalmente como una acción que nosotros hacemos, de forma personal o comunitaria, movidos por nuestra fe, para tratar de ayudar de forma integral a nuestro prójimo “herido”, y liberarlo de todo aquello que le oprime, aplasta, o le impide vivir con dignidad, con sus plenos Derechos. Esto es evidente, y es lo que hay que seguir haciendo con todas nuestras fuerzas y dones, pero si nos fijamos con atención, el ejercicio de esta Caridad va en una sola dirección: de nosotros hacia los empobrecidos.

Pero el ejercicio de la Caridad cristiana es completa y plena, cuando es de doble dirección, porque tienen mucho que aportarnos, no solo son personas con necesidades, sino que también tienen “riquezas” que ofrecernos. «Hay muchas pobreza de los “ricos” que podrían ser curadas por la riqueza de los “pobres» (V Jornada Mundial de los Pobres, 6). El papa Francisco nos dice que los pobres «nos evangelizan porque nos permiten redescubrir de manera siempre nueva, los rasgos más genuinos del rostro del Padre. Ellos tienen mucho que enseñarnos. Es necesario que todos nos dejemos evangelizar por ellos. Estamos llamados a descubrir a Cristo en ellos, a recoger la misteriosa sabiduría que Dios quiere comunicarnos a través de ellos» (V JMP, 2).

Proponemos algunas pinceladas que ayuden a hacerse una idea de en qué consiste

esta “misteriosa sabiduría”. Es una recopilación de veintidós aprendizajes, enseñanzas, descubrimientos... que personas voluntarias de Cáritas han encontrado gracias a su relación personal con aquellas a las que acompañan:

- me ayudan a vencer mi egoísmo, a salir de mí misma, a descentrarme de mí y centrarme más en el otro;
- me enseñan a vivir sencillamente: no es necesario tener mucho para vivir con dignidad y no es justo querer tener mucho cuando tantos tienen tan poco;
- me ayudan a saber relativizar mis problemas comparados con los suyos;
- me enseñan a saber valorar más lo que tengo y reconocer lo que la vida me ha regalado, y me siento más empujado a darme y ayudar a quienes no han tenido las oportunidades que yo he tenido;
- descubro que siento más alegría dando y dándome, que recibiendo;
- experimento que me ayudan a ser mejor persona, más humana, más seguidora de Jesús y de su Evangelio: me han dado más de lo que yo les he dado;
- me han enseñado a quitarme mis prejuicios y a mirar al corazón;
- me han enseñado a ser más humilde, y no sentirme superior o mejor, porque me han hecho ver que yo soy igual de frágil y vulnerable que

- ellos/as, ya que, si me viene alguna desgracia, o revés en la vida, estaría igual que ellos;
- he aprendido a sacar lo mejor de mí misma;
 - he aprendido a hablar menos de mí misma y callar más, para escuchar con los cinco sentidos;
 - he descubierto que sentirse escuchados es la mejor medicina;
 - he experimentado que amar y tratar como a mí me gustaría que lo hicieran, rompe barreras, une corazones, levanta ánimos, sana heridas, llena de confianza y esperanza... y esto a mí también me llena de vida;
 - las personas creyentes me han enseñado, con su testimonio, que Dios está muy cerca de ellas, porque cuando la desgracia ha tocado sus vidas, es la fe, su confianza y abandono en Dios, la que les ha dado fuerza y coraje para seguir adelante: me han mostrado hasta dónde puede llegar el poder de la fe;
 - su paz y serenidad en la adversidad, poniéndose en manos de Dios, me ha dado una lección de vida para cuando yo pierdo la paz y me desespero en mis adversidades;
 - gracias a ellas, he desarrollado, de verdad, mi capacidad de compasión, de dejarme tocar por su sufrimiento, como si fueran de mi propia familia;
 - estando con ellas, percibo con más claridad y evidencia que, allí donde hay vidas marcadas por la vulnerabilidad, la fragilidad, carencia, pobreza, desamparo, ..., Dios se hace especialmente presente: cuando soy consciente de esto, siento que estoy siendo contemplativa en la acción;
 - he aprendido y experimentado que, todo lo que he hecho con amor, hasta los detalles más insignificantes, no cae en saco roto, es fecundo, tiene poder sanador;
 - con su ejemplo de vida y determinación me han dado lecciones de coraje, valentía, esfuerzo y superación personal;
 - me han dado enormes lecciones de vida sobre lo que son capaces de hacer por amor a sus hijos e hijas, a su familia: me admira su capacidad de sacrificio y entrega hasta el extremo, soportando las más difíciles situaciones y penurias, sin perder la esperanza;
 - cuando me han hecho sentir parte de su familia, regalándome su afecto, cariño y amistad, he descubierto en qué consiste la fraternidad que Jesús quiere;



- no deja de interpelarme su capacidad de compartir lo poco que tienen, con quienes están peor;
- me van impregnando de su situación de vulnerabilidad y de sus Derechos que resultan obviados, desde muchas perspectivas (laborales, sociales, económicas...), lo que nos mueve a empeñarnos en la generación de cambios no solo con el corazón, escuchando y conociendo qué razones motivan esa situación, sino con acciones concretas para eliminar las situaciones de injusticia y vulnerabilidad;
- me han hecho sentir que sus situaciones pueden cambiar si somos capaces de conocer las causas que las provocan y nos organizamos para mejorar estas situaciones de vulnerabilidad que padecen.

Con esta muestra, esperamos haber abierto un poco la puerta para poder asomarse a esa “misteriosa sabiduría que Dios quiere comunicarnos a través de los empobrecidos”, una sabiduría que nos ayuda a humanizarnos, a crecer como personas, a vivir la fraternidad, a descubrir el auténtico sentido de la vida, a crecer y madurar en la fe. Es una invitación a que podamos ejercitar la Caridad cristiana de forma plena y completa.

¡GRACIAS POR
TENER UN
corazón
TAN GRANDE!



4595
PERSONAS
VOLUNTARIAS



3580 88
PERSONAS Y EMPRESAS
APOYAN NUESTRAS
ACCIONES



16405
PERSONAS
ACCEDIERON A
NECESIDADES
BÁSICAS



1365
PERSONAS
LOGRARON UN
EMPLEO



743
NIÑOS Y NIÑAS
EN PROYECTOS
DONDE APRENDEN
Y JUEGAN EN
IGUALDAD



460
PERSONAS EN
SITUACIÓN DE
SIN HOGAR
ACOMPAÑADAS



132
PERSONAS
ACCEDIERON
A UNA VIVIENDA