

Conocimiento
de los procesos
y juicio
sobre la tecnología



Presupuesto fundamental:

Responsabilidad después del encuentro:


- La Misión
- La confianza
- La responsabilidad

“ Misioneros en la era digital ”




Análisis de la necesidad de la Misión

- Necesidad de la Iglesia en el campo de las Comunicaciones
- Qué tenemos?
 - El destinatario
 - El Mensaje
 - El Mandato Misionero



**“Come il Padre me ha enviado
Yo os envío a vosotros:
Vayan hasta los confines de la
tierra”**

- 
- ⇒ *El uso de los medios es una obligación moral que surge del mandato misionero del Señor: “vayan hasta los extremos confines del mundo”*
 - ⇒ *Lo medios de comunicación nos permiten de llegar “hasta los confines de la tierra”*

CIC 822 -832

Can. 822

- §1. Los pastores de la Iglesia, en uso de un derecho propio de la Iglesia y en cumplimiento de su deber procuren utilizar los medios de comunicación social.
- §2. Cuiden los mismos pastores de que se instruya a los fieles acerca del deber que tienen de cooperar para que el uso de los instrumentos de comunicación social esté vivificado por espíritu humano y cristiano.
- §3. Todos los fieles, especialmente aquellos que de alguna manera participan en la organización o uso de esos medios, han de mostrarse solícitos en prestar apoyo a la actividad pastoral, de manera que la Iglesia lleve a cabo eficazmente su misión, también mediante esos medios.

“El medio es el mensaje”

- No sólo el contenido a transmitir es el “mensaje”
- El “medio” es ya “mensaje”: hacer una red de trabajo y servicios en comunión, que ayuda a acrecentar la comunión, es en sí mismo un mensaje
- Comprender que nuestra cultura se desarrolla en “la era digital”, también esto es *inculturación!*



Puntos principales a tener en consideración



El punto de partida:

- Conocer el mensaje a transmitir
- Ser un “apasionado” de la Misión
- Comprender que cada medio tiene su propio “lenguaje”



La clave está en las personas

- La tentación principal esta en pensar como punto de partida en las máquinas que se deben comprar o los sistemas que se deben utilizar
- El primer punto es considerar:
 - El mensaje a transmitir
 - Los destinatarios del mensaje
 - Las personas concretas con las cuales se puede contar para el trabajo


Identificación de la problemática concreta

- Partiendo de los conceptos precedentes: mensaje a transmitir, destinatario y personas a disposición, analizar qué cosa se quiere realizar y cuál es el camino mejor para obtenerlo
- Analizar los posibles problemas que se podrían presentar
- Prestar atención a las realidades concretas necesidad/posibilidad evitando diseñar un “proyecto de laboratorio”
- Diseñar los servicios para nuestros destinatarios concretos: no para evangelizar todo el mundo



Ecuación NECESIDAD-SERVICIO

- Lo importante es resolver la ecuación necesidad- servicio:
 - encontrar la necesidad existente para poder generar un servicio que la pueda satisfacer
- No tiene sentido proponer ideas y proyectos que no estén dirigidos a una necesidad real de los destinatarios, se pierde tiempo, esfuerzo, dinero... el proyecto mismo...



Ver la realidad de los propios usuarios y diseñar una solución a medida

- Los destinatarios no son un “estándar”
- Cada persona, cada lugar, cada situación, tiene las propias posibilidades y los propios límites
- → proyectar una solución que los considere!



Trabajar con aquello que se tiene

- El modo mejor de garantizar el suceso de un proyecto y comenzar con los elementos que se tienen a disposición: “la batalla se vence con los soldados que se tienen”
- No realizar un proyecto basando no sólo sobre los elementos que no se poseen y que se deben comparar, buscar, contratar, obtener...
- Aquello que se tiene, aunque sea pequeño, superado... sirve y tiene la ventaja de ser conocido. Elimina el miedo o de la “novedad” y del “inalcanzable”

El problema fundamental no es económico

- Si los proyectos comienzan con los recursos que se tienen a disposición, el aspecto económico no pone en “crisis” la idea
- La posibilidad que los “superiores” encuentren recursos está ligada a la prioridad que tienen los proyectos y a la conciencia que los medios de comunicación ayuden a la tarea pastoral
- si el proyecto es “inteligente”, tiene como principio la satisfacción de una necesidad real y está concentrado claramente sobre un servicio, será siempre posible encontrar personas o instituciones interesadas a financiarlos



La inteligencia de los proyectos

■ “El amor es inteligente”

- No se necesitan grandes genios o “mega” ingenieros para diseñar un proyecto sirven “enamorado del Mensaje y de la Misión capaces de soñar”
- Aquello de lo cual verdaderamente se tiene necesidad para crear un proyecto válido es una persona que conozca el medio tecnológico y, sobre todo, que esté convencido del Mensaje y se sienta “tocado por la Misión”
- La cosa más importante es saber GOBERNAR el proceso completo, más que saber exactamente el detalle de cada elemento

Prioridad del contenido sobre la tecnología, las instalaciones, la organización, la estrategia...

- El contenido es aquello que justifica la estructura tecnológica, si el servicio no satisface la necesidad o no es bueno, es inútil tener buenas estructuras tecnológicas
- la mejor manera para hacer fracasar un proyecto es comenzar predisponiendo una gran infraestructura técnica (personas/ máquinas)
- La mejor manera para lograr su suceso es diseñar un buen servicio



Un principio de oro:

Lo mejor
es enemigo
de lo bueno.

Presencia de consejeros expertos

- El ejercicio de un gobierno “sabio” implica saberse rodear de buenos consejeros, especialistas en las distintas áreas del proyecto
- Debe prevalecer siempre el juicio objetivo sobre el juicio subjetivo del especialista
- En los grandes proyectos no existen “francotiradores”, los “gurú”, los “factotum”...
- El trabajo en “team” y en “red” → “en comunión”
esto es lo que da verdaderos frutos
- Lo que es necesario es saber convocarlos, reunirlos y conducir el proceso completo creando comunión entre las partes

In-sourcing - Out-sourcing

- Los “recursos de trabajo” (personas, materiales, servicios...) deben estar compuestas por “recursos internos” y “recursos externos” según:
 - El tipo de recurso
 - La necesidad que se tenga del recurso
 - La relación costo- beneficio
 - De la vida útil del recurso y de la necesidad de actualización- formación



Juicio crítico sobre lo «nuevo»

- No siempre lo “nuevo” es aquello que sirve
- Aquello que sirve viene evaluado según su capacidad para satisfacer la necesidad y transmitir el mensaje deseado
- A veces las cosas viejas o los sistemas combinados resultan más adecuados para nuestra necesidad concreta

Upgrade y carrera tecnológica

- La tecnología avanza sin objetivos ciertos
“Microsoft, where do want to go today?”
- Avanza para “mejorar”, pero qué cosa se entiende por “mejorar”?
- Cuando es necesario cambiar, actualizarse?
Cuando sabemos que algo no sirve más?
→ ecuación NECESIDAD-SERVICIO

La experiencia piloto como punto de partida

- Para alcanzar grandes objetivos es necesario probarlos en miniatura, para evaluarlos, ajustarlos, verificarlos...
- Condiciones de la experiencia piloto:
 - Que se comience con las personas entusiasmadas con la idea, aquellos que si la primera vez fracasa son capaces de recomenzar
 - Que sea suficientemente grande para evaluar los diversos aspectos, pero no tan grande de impedir los cambios de marcha
 - Que pueda ser reproducido una vez verificada su utilidad
 - Ser pacientes en el "proceso humano", una "red de comunicación" no es la suma de "soluciones tecnológicas o estratégicas"
 - → estimular, insistir, catequizar, repetir, recomenzar,...
 - El proyecto debe convencer por los servicios que ofrece, no por la teoría que presenta

Por lo tanto...

- Nuestro rol fundamental es concebir, diseñar, y dirigir un “proceso comunicacional” destinado a hacer llegar el mensaje con los medios, todos los medios!
- Por lo tanto, la importancia de conocer los puntos principales de los medios, para:
 - Saber a quién pedir ayuda y a quien convocara para el fin
 - Para saber cómo juzgar las contribuciones de los especialistas
 - Saber distinguir lo que sirve de lo superfluo
 - No dejarse arrastrar por la novedad, por los vendedores, por los proyectos que no “sirven” para la propia necesidad

...conocer los medios:

- Para poder entender de qué cosas se habla y ver qué cosa verdaderamente “sirve” y cuando
- Para no perderse en un “océano” de posibilidades
- Para asegurar a aquellos que confían en nosotros
- Para estar seguros que se camina hacia la meta
- Para reconducir el proyecto sobre el camino del objetivo