

NUESTRA IGLESIA

Noviembre 2008

Campaña de Comunicación para el Sostenimiento Económico de la Iglesia

A person wearing an orange jacket and a backpack is crouching on a dirt path that winds through a green grassy field. They are holding and looking at a map. The path leads from the bottom left towards the center of the image.

**Eres el camino
para llegar
a todo el mundo**

NÚMERO EXTRAORDINARIO



Todos, en un nuevo camino

“Afrontamos un momento crucial, un nuevo camino” decíamos en el Editorial del anterior número extraordinario de **NUESTRA IGLESIA** (octubre 2007). Seguimos afirmando que el momento presente tiene unos rasgos muy complejos para llevar a cabo la labor de la Iglesia en nuestra sociedad y para disponer de los recursos económicos suficientes. Tarea, ésta última, que el Secretariado tiene encomendada y que ejerce al servicio de todas las Iglesias diocesanas.

El nuevo camino que iniciamos el año pasado con el Acuerdo de Financiación entre la Santa Sede y el Estado Español, por el cual la Iglesia sólo recibirá lo que los españoles decidan libremente con su colaboración económica personal y poniendo la x en la Declaración de la Renta, va dando unos resultados esperanzadores. La comunidad cristiana conoce y valora más la labor de la Iglesia y los agentes de pastoral: sacerdotes, religiosos y seglares están asumiendo que su responsabilidad en la Iglesia es muy importante en todos los ámbitos de la pastoral y, también, en la pastoral de la economía.

El esfuerzo llevado a cabo por todas las diócesis está dando sus primeros frutos. Un número mayor de miembros de las comunidades cristianas están asumiendo su responsabilidad en la financiación de la Iglesia y los sacerdotes, responsables de esas comunidades, están realizando una labor informativa sobre el nuevo modelo de financiación y sobre las necesidades de la parroquia, de la diócesis y de toda la Iglesia.

El resultado de este proyecto pasa, también, por la capacidad que la propia Iglesia tenga para renovar su organización interna: actualizar sistemas, apostar por los seglares como miembros activos de los Consejos de economía, avanzar en la información y en la transparencia, etc.

Las campañas en los medios de comunicación son una ayuda para llegar con nuestro mensaje al mayor número de personas, católicas o no. Pero solamente el compromiso de todos los miembros de la Iglesia (obispos, sacerdotes, religiosos, religiosas y seglares) es capaz de conseguir, para toda la Iglesia, los medios económicos suficientes para llevar a cabo la ingente tarea evangelizadora. La Iglesia necesita medios económicos para cumplir su misión: anunciar la salvación de Dios a todos los hombres.

Hacemos llegar a todos los sacerdotes, por medio de esta publicación, el proyecto de comunicación de este año, sus objetivos y sus formulaciones.

Sabemos que para sacar adelante este proyecto es imprescindible la implicación de todos los agentes de pastoral. Contaremos con el apoyo de los medios de comunicación para la difusión de los mensajes. La utilización de los mismos es imprescindible en la sociedad de la información en la que vivimos.

**Secretariado para el Sosténimiento de la Iglesia
Conferencia Episcopal Española**

NUESTRA IGLESIA

Edita

Secretariado para
el Sosténimiento de la Iglesia
Conferencia Episcopal Española
Añastro,1 • 28033 MADRID
Tel.: 91 343 96 23

Director

Juan José Beltrán Yague

Coordinación

Miguel Ángel Jiménez Salinas

Diseño y maquetación

Insolita Agencia
de Comunicación Retail

Fotografía

Archivos propios

Depósito Legal

M-21.066-1996

Ejemplar Gratuito



Índice

• Todos, en un nuevo camino	3
• Seguir concienciando para seguir avanzando	4
• Un nuevo recorrido, otra forma de verlo	6
• Una dirección para poder llegar	7
• Un primer paso que ha dejado huella	8
• El Día de la Iglesia Diocesana tiene su papel	10
• Estrategia de Comunicación de “X tantos”	12
• La Iglesia en campaña	14
• Hay respuestas para todos, no lo dudes	15



Seguir concienciando para seguir avanzando

Segunda edición del estudio para conocer las opiniones y actitudes de los españoles hacia el nuevo sistema de financiación de la Iglesia

Los españoles, que han asimilado de forma correcta el cambio del sistema de financiación de la Iglesia, reclaman más información sobre la gestión de los fondos recaudados.

Nuevamente, el objetivo básico del estudio ha sido conocer las opiniones y valoraciones de los españoles (católicos y no católicos) sobre todo lo relacionado con la economía de la Iglesia en España y, más específicamente, acerca del nuevo sistema para su sostenimiento económico.

La investigación, llevada a cabo mediante encuesta entre una muestra representativa de los españoles, ha aportado las siguientes conclusiones y datos relevantes.

En primer lugar, el estudio confirma una mejora en el nivel de conocimiento sobre la **labor y actividades de la Iglesia** en nuestro país, siendo las de obra social (al alza frente al año anterior) y de carácter benéfico y, sobre todo, la pastoral y administración de sacramentos las más citadas por los ciudadanos. Esta labor en general continúa siendo bien valorada entre el conjunto de españoles, si bien se detecta un cierto aumento de las opiniones negativas.

En este contexto, y de acuerdo a las opiniones recogidas en la encuesta, las **principales necesidades económicas de la Iglesia** son, fundamentalmente: sueldos y gastos de personal (a la baja), obra social y benéfica, gastos de mantenimiento del Patrimonio/Infraestructura para

la actividad pastoral y gastos de funcionamiento.

La gran mayoría de la población cree que el **IRPF/Estado** y los **donativos** son hoy las principales **fuentes de financiación** de la Iglesia, aumentando, hasta alcanzar la mayoría, la suma de los que piensan que los recursos obtenidos a través de estas fuentes son suficientes para su mantenimiento. Los que piensan que son insuficientes son, en su mayoría, católicos practicantes, quizás por ser los que más conocen la actividad de la Iglesia.

En relación con ello, se reclama a la Iglesia mayor **información sobre la gestión de sus recursos económicos**. Así, aunque el balance de opiniones mejora, la encuesta revela que la mayoría de ciudadanos se muestra



insatisfecha con la información ofrecida a este nivel.

Por otro lado, crece la proporción de los que conocen y comprenden el **nuevo modelo de financiación** de la Iglesia, alcanzando ya unas cotas mayoritarias. Otro dato positivo, también a retener, es el que confirma el aumento del optimismo sobre las **consecuencias favorables que este nuevo sistema** de financiación tendrá en el futuro de la Iglesia.

La **responsabilidad del sostenimiento económico de la Iglesia** se sigue atribuyendo fundamentalmente a los católicos (practicantes o no), pero, aunque el escenario mejora, continúa extendida la idea de que estos no están concienciados sobre la importancia de su participación en dicho sostenimiento.

En este sentido, el Día de la Iglesia Diocesana y, sobre todo, los donativos obtienen un amplio respaldo general como posibles fuentes de financiación, por encima de las suscripciones periódicas, el pago por servicios o a través del IRPF, aceptadas mayoritariamente también como vías para el sostenimiento de la Iglesia.

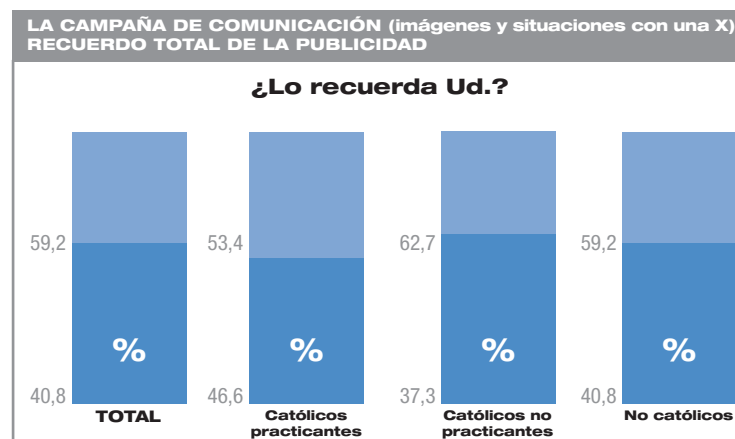
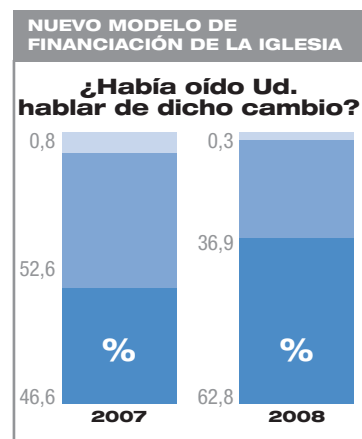
Como revela el estudio, se ha conseguido que prácticamente la totalidad de los católicos practicantes tenga la intención o contribuya personalmente al sostenimiento de la Iglesia. Sin embargo, hay que seguir trabajando para concienciar a los católicos no practicantes y simpatizantes, ya que su intención decrece respecto al año anterior. Entre los que afirman contribuir al sostenimiento económico de la Iglesia, las formas de colaboración difieren entre uno y otro colectivo: los católicos practicantes prefieren, sobre todo, los donativos, y los no practicantes y simpatizantes prefieren hacerlo, algo más, a través de la Declaración de la Renta.

Junto a todo ello, los resultados ofrecidos por la encuesta ponen de relieve también la necesidad de informar sobre cómo realizar aportaciones periódicas a la Iglesia y sobre el impacto fiscal de las mismas. Y es que una proporción bastante significativa (y creciente) de católicos practicantes, favorablemente predispuestos a esas donaciones periódicas, no sabe cómo hacerlas, unas donaciones cuyo tratamiento fiscal es mayoritariamente desconocido.

De forma complementaria al objetivo central de la investigación, el estudio incluyó un apartado especial para analizar el impacto alcanzado por la campaña de comunicación "X tantos".

La encuesta, realizada justo al término de la campaña, confirma que el mensaje principal que se deseaba transmitir en la misma ha sido comprendido y asimilado por buena parte del público objetivo, a lo que ha contribuido su tono y estilo -en especial las acciones de carácter social que se representaban- y eslogan ("por tantos que necesitan tanto"), con unos niveles de recuerdo-impacto y valoración satisfactorios. ■

Víctor Sobrino Jiménez
Director de proyectos.
TNS Demoscopia



SI NO NS/NC
TNS Demoscopia. Encuesta sobre la Economía y el Nuevo Sistema de Financiación de la Iglesia Católica Española - 2008

TRABAJO DE CAMPO:
Junio de 2008

- **ENCUESTA:** 1.006 entrevistas telefónicas entre hombres y mujeres de 18 a 65 años.
- **ÁMBITO:** Nacional. Realizada por TNS Demoscopia entre el 14 y el 20 de junio de 2008.

Un nuevo recorrido, otra forma de verlo



A comienzos de noviembre de este año se iniciará una nueva campaña que tendrá como objetivo fundamental seguir informando de la actividad de la Iglesia y de su trascendencia para el conjunto de la sociedad. La sólida base sentada el año anterior permitirá seguir incidiendo en aquellos aspectos que permitan seguir creando conocimiento sobre la Iglesia y, a su vez, construyendo imagen del programa de sostenimiento económico "X tantos".

Dada la buena acogida que tuvo la campaña anterior, se continuará trabajando en las mismas líneas de comunicación que se definieron el año pasado, incidiendo en temas que, por limitación de presupuesto, no fueron abordados en la campaña anterior, como la conservación del patrimonio nacido de la fe. Estará protagonizada, igualmente, por personas que día a día dedican su vida a los demás en el seno de la Iglesia. ■

¿CÓMO NOS DIRIGIMOS A LOS QUE NOS APOYAN?

Campaña nacional informativa promovida por la CEE

- **Televisión:** el objetivo de esta campaña es continuar informando sobre la labor de la Iglesia católica en España, basada en las líneas de comunicación que se definieron el año pasado. Se trata de una campaña de ámbito nacional, con emisión en las principales cadenas. Se compone de 3 spots de 30" en los que los protagonistas nos cuentan cuál es la labor que desarrollan y por qué lo hacen. Las emisiones comenzarán a principios de noviembre.
- **Radio:** actuará como medio complementario para apoyar la campaña en TV en las principales emisoras del país. Serán cuñas de 20" con los mismos códigos de comunicación, en cuanto al tono y estilo, que la campaña de TV.
- **Internet:** tras el éxito de este medio en la campaña de la Renta, se llevarán a cabo una serie de acciones de marketing online para conseguir el mejor posicionamiento en buscadores. De esta forma, facilitaremos la búsqueda de información a los usuarios acerca del programa o a aquellos que quieran hacer efectiva una colaboración periódica a través de la web www.portantos.es. Además, se insertarán creatividades (banners) en los portales que mejor funcionaron en cuanto a resultados el año pasado.

Continuando con el planteamiento estratégico de informar antes de solicitar la colaboración, el objetivo de esta campaña es informativo.



www.portantos.es

Una dirección para poder llegar

Es una realidad que el entorno digital cada vez cobra mayor relevancia dentro del mundo de las comunicaciones, por eso el Programa "Portantos" también está presente en Internet. La página web, sencilla, atractiva y funcional, ha recibido ya **más de 130.000 visitas desde su lanzamiento**.

Los datos extraídos de los informes de actividad de la web revelan que la página tiene un contenido interesante para los usuarios, puesto que más del 80% de sus visitantes añaden la página a sus "favoritos" y navegan activamente por las diferentes secciones, confirmando que la que cuenta con más seguidores es la de Casos reales.

Quien visite www.portantos.es se encontrará con información sobre los siguientes aspectos: **lo que somos, lo que hacemos, nuestros recursos, historias reales, colabora con nosotros** y una sección de **documentación** audiovisual e impresa.

A lo largo de este año se han inaugurado nuevas secciones y actualizado los contenidos y las imágenes de las anteriores. En el periodo de campaña de la Declaración de la Renta se creó un espacio que respondía a las dudas más frecuentes de los contribuyentes con respecto a la casilla de la Iglesia. Otra novedad es la sección denominada **Documentación** que permite a los visitantes descargarse materiales de las campañas y documentos relacionados con la financiación de la Iglesia.

La funcionalidad más importante de www.portantos.es es ofrecer al usuario **distintas posibilidades de colaborar económicamente con su diócesis**. La persona que desconozca a qué diócesis pertenece podrá saberlo introduciendo su código postal en el buscador de diócesis. Posteriormente, podrá elegir cuál es la forma en la que quiere hacer efectiva la colaboración:

- Rellenando un formulario para ponerse en contacto con su diócesis.
- Tomando nota de su número de cuenta para hacer una transferencia bancaria.
- O en ese mismo momento vía online a través de la pasarela de pago de Caja Sur.

Otra modificación realizada ha sido la de aumentar el tamaño de la letra de la web y añadir el campo email a los formularios de colaboración.

Con el fin de promocionar el site, hay muchas diócesis que ya han incluido dentro de su página un enlace a www.portantos.es.

Conseguir que aumente el número de visitas y, sobre todo, las colaboraciones, es una labor en la que todos podemos participar con distintas acciones como, por ejemplo, incluir la dirección dentro de las hojas parroquiales y revistas o invitar a los más jóvenes a entrar. ■

Un primer paso que ha dejado huella

Hace justamente un año, coincidiendo con la última edición de esta revista, estábamos ante un hecho totalmente nuevo en la historia de la Iglesia en España.

Por primera vez se iba a hacer una campaña publicitaria en medios masivos.

El desarrollo de una campaña de publicidad es un proceso mucho más **técnico y laborioso** de lo que a primera vista puede parecer. Existe un procedimiento muy riguroso de investigación y de estrategia de comunicación que requiere de un trabajo minucioso antes de verse reflejado en la pantalla de un televisor.

Aunque el primer spot de TV se emitió en Noviembre de 2007, el Secretariado para el Sostentamiento de la Conferencia Epis-

copal estuvo trabajando desde octubre de 2006 en el desarrollo de una estrategia de comunicación que permitiera abordar las nuevas circunstancias de la financiación de la Iglesia en España con garantías de éxito.

Con una clara directriz, y los aprendizajes de la investigación, el siguiente paso era desarrollar, propiamente dicha, la estrategia de comunicación. Los aspectos más importantes en el **diseño de la estrategia** fueron:

- Informar sobre el nuevo **marco de la financiación** de la Iglesia en España.
- Informar de la **actividad** de la

Iglesia antes de solicitar la colaboración económica de la gente.

- Buscar el adecuado **equilibrio** en la comunicación entre las acciones pastorales y sociales.
- Poner especial énfasis en **tono y estilo**.
- Buscar la **implicación de las diócesis**.
- **Crear una marca (X tantos)** para **identificar** la financiación de la Iglesia.
- Planificar la compra de **medios con una cautela especial**, evitando programas o soportes poco afines por contenidos.

El siguiente paso era la estrategia creativa. Había que con-



densar toda esta información de la forma más eficaz para hacerla llegar a los diferentes públicos objetivos, con unos medios limitados y con unos spots de 30" de duración.

El "hilo conductor" se basó en las personas que conforman la Iglesia, en la labor que realizan y, fundamentalmente, en la motivación que les lleva a hacer lo que hacen: **su fe**.

El claim "**Por tantos que necesitan tanto**" consiguió algo tremendamente difícil de conseguir en comunicación: unir la marca y su significado. "Por tantos que necesitan tanto" unido a la marca "X tantos" aúnan la solicitud de colaboración económica de los católicos y simpatizantes de la labor de la Iglesia, y el destino de los fondos que se solicitan: la ayuda a los demás.

La campaña tuvo dos fases claramente diferenciadas. La primera, en el otoño de 2007, en la que, por un lado, desde la CEE se informaba sobre el nuevo marco de la financiación de la Iglesia

y sobre la labor y magnitudes y, por otro, desde las diócesis se solicitaba la colaboración de los católicos en su sostenimiento. La segunda, en la primavera de 2008, solicitaba a los contribuyentes el que marcaran la X en su Declaración de la Renta.

La creatividad se basó en la utilización de **personajes reales**; aquellos que día a día dedican su vida a los demás. Los spots tenían que reflejar sencillamente esa realidad. Dicho así parece fácil, pero la verdad es que pocos directores creativos en España tienen la sensibilidad necesaria para abordar el tema. Se recurrió a la combinación de un conocido director creativo español y a la experiencia de un director creativo italiano que ha desarrollado campañas para la Conferencia Episcopal Italiana desde hace quince años con notable éxito. Uno aportaba el conocimiento local y el otro una indudable sensibilidad hacia los temas pastorales y religiosos.

El resultado, en términos de tono y estilo, **fue un acerta-**

do equilibrio entre aspectos pastorales y de labor social. Afirmaciones como "Creer en Dios y tener fe en las personas...." o "En esta Iglesia he vivido algunos de los momentos más intensos de mi vida" o "Por tantos que se entregan por Dios a los demás" son afirmaciones que se recogen en la campaña y que no hacen más que reivindicar la labor de la Iglesia, su importancia para la sociedad y la sólida base en la que se sustenta: la fe de sus miembros.

No dispondremos de datos referidos al número de contribuyentes que han marcado la X hasta finales de noviembre de 2008, pero podemos afirmar que se ha dado un primer paso fundamental para el futuro de la economía de la Iglesia en España y que, dicho paso, se ha dado con una enorme solidez. ■

Guillermo Navarro
Presidente Advise
Consultores de Marketing
y Publicidad



El Día de la Iglesia Diocesana tiene su papel

Un año más, celebraremos el Día de la Iglesia Diocesana (16 de noviembre) con el doble fin de hacer partícipes a los fieles del sentido de pertenencia a su diócesis y de incrementar su “corresponsabilidad” tanto a nivel pastoral como económico.



Aunque no tenemos datos cuantitativos de los resultados del año pasado, algunas diócesis han manifestado la buena acogida de la campaña por parte de los fieles y el aumento de las colaboraciones periódicas. Ponemos en marcha de nuevo la elaboración de una serie de “materiales de mano” que apoyen a

las parroquias y sigan creando la conciencia de que todos somos Iglesia y de que todos tenemos que colaborar en su sostenimiento. La creatividad seleccionada para esta jornada mantiene una línea continuista en cuanto a los códigos de comunicación con la

del año pasado. El eje de comunicación sobre el que pivota toda la campaña ha sido la **Jornada Mundial de la Juventud** celebrada en Sidney este verano pasado. De este modo, el mensaje principal está basado en el que el Santo Padre transmitió a los jóvenes en Australia “**Tú eres testigo de la fe de tu Iglesia**”.



1

Las parroquias contarán con un cartel para la puerta de las iglesias junto con un sobre para su distribución masiva en los templos o mediante buzoneo. Contiene:

1

Una **carta del Obispo de la diócesis** para informar sobre la celebración del Día de la Iglesia Diocesana y para sensibilizar a cada feligrés sobre su participación activa en la vida de la Iglesia porque es responsabilidad de todos.

2

Información acerca de las acciones que realiza la Iglesia y de la acogida de los católicos a la nueva situación de financiación tras el acuerdo entre el Estado y la Santa Sede.

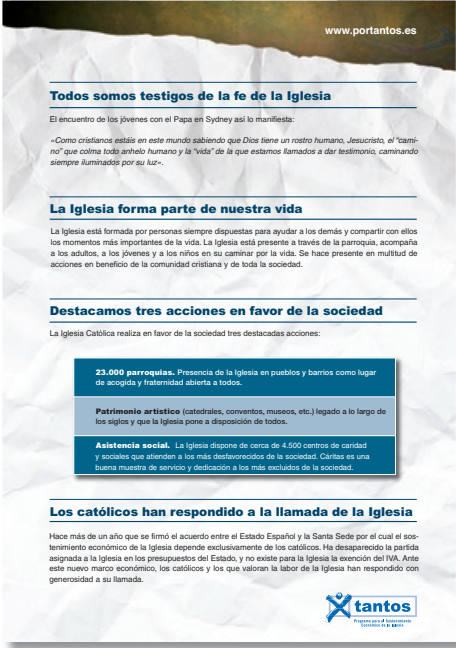
3

Información sobre los ingresos y gastos de la diócesis.

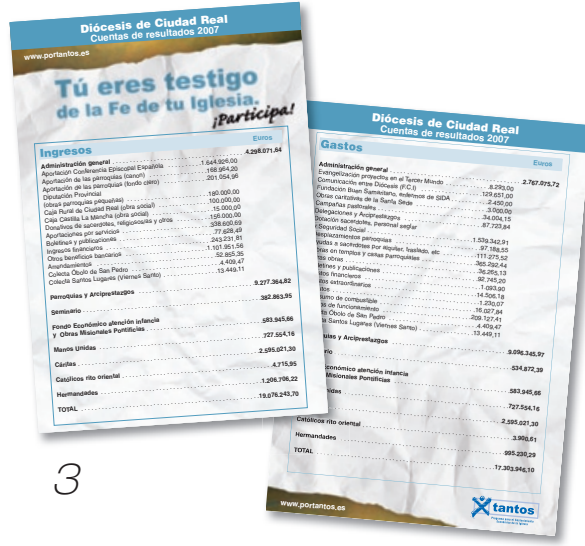
4

Un **boletín de suscripciones** para hacer efectiva la colaboración periódica.

Además, aquellas diócesis que así lo hayan decidido, contarán con una campaña local en los medios que hayan seleccionado: TV, radio e inserciones en las cabeceras de los principales diarios de la zona. ■



2



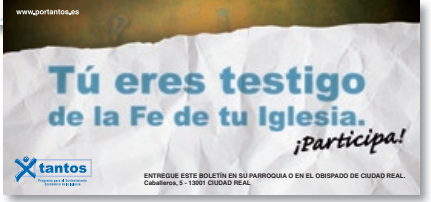
3

Domiciliación bancaria a favor de la Iglesia Católica

Apellidos: _____ Nombre: _____ Nº: _____
Nº: _____ Domicilio: _____ Teléfono: _____
C.P.: _____ Población: _____
Banco o Caja de Ahorros: _____
Cuenta: _____
C.C.P.: _____ Población: _____
D.: _____

Se suscribe con: ☐ Mens ☐ Trimestre ☐ Semestre ☐ Año
a favor de la financiación de la Iglesia Católica.
Quiero recibir un certificado para deducir este devoluto del IRPF: ☐ Si ☐ No Firma: _____

4





Estrategia de Comunicación de “X tantos”

Antes de iniciar las Campañas de Comunicación en octubre del 2007, realizamos una investigación sobre los siguientes aspectos:

- **Conocimiento y opinión** de la población española sobre la financiación de la Iglesia.
- **Experiencias publicitarias** anteriores llevadas a cabo en España.
- **Experiencia previa de la Iglesia en otros países.**

CONCLUSIONES:

1. La gente, en general, **no conoce la labor de la Iglesia ni su trascendencia económica y social**, más allá de la administración de sacramentos.
2. Cualquier iniciativa debía contar con **la implicación de las diócesis.**
3. Debía ponerse especial **cuidado en los contenidos y en las formas del mensaje.**

A través de las campañas realizadas se ha reflejado una realidad de la Iglesia con la que muchos sacerdotes, religiosos o seglares, se han visto identificados habiendo informado, a la sociedad, a su vez, sobre la importante labor que la Iglesia desarrolla en nuestro país y la **necesaria implicación de los católicos en su sostenimiento**. Por otra parte, la campaña ha tenido una **gran aceptación y escasas críticas**, recibiendo con total naturalidad el hecho de que la Iglesia desarrollara campañas con este fin estando perfectamente legitimada para hacerlo. ■



Tú eres testigo de la Fe de tu Iglesia.



¡Participa!

Día de la Iglesia Diocesana 2008



www.portantos.es

Un año más, el Día de la Iglesia Diocesana nos invita a tomar conciencia de nuestra pertenencia a una gran comunidad de creyentes que toma rostro concreto en las diversas comunidades de la Diócesis a la que pertenecemos. La Iglesia, la Santa Madre Iglesia, es también esta Iglesia cercana donde cada uno de nosotros hemos sido bautizados y en la que cada domingo la fe bautismal se fortalece en la celebración de la Eucaristía, de forma que podamos ser testigos de esa fe en medio de nuestro mundo.

¡Ser testigos de la fe de la Iglesia, de nuestra Iglesia, de tu Iglesia! Y es que no podemos darle la razón a aquellos que piensan que la fe pertenece al mero ámbito de lo privado. No. La fe cristiana tiene vocación pública; y la tiene, no porque pretenda ocupar un espacio que no le pertenece, sino porque es expresión del compromiso del cristiano y de la comunidad cristiana por vivir según el plan de Dios para los hombres. ¿Qué tipo de cristianos seríamos si en nuestro comportamiento no se notase para nada la influencia de los valores evangélicos? ¿De qué seríamos testigos si sólo “viviésemos” nuestra fe en la casa y en el templo?

Aprendamos, por ejemplo, de san Pablo, del que estamos celebrando los dos mil años de su nacimiento. El papa Benedicto XVI nos invita a tenerlo como espejo en el que fijarnos para ser buenos testigos del Evangelio: “Queridos hermanos y hermanas, como en los inicios, también hoy Cristo necesita apóstoles dispuestos a sacrificarse. Necesita testigos y mártires como san Pablo: en tiempo perseguidor violento de los cristianos, cuando en el camino de Damasco cayó en tierra, cegado por la luz divina, se pasó sin vacilaciones al Crucificado y lo siguió sin volverse atrás. Vivió y trabajó por Cristo; por él sufrió y murió. ¡Qué actual es su ejemplo!... Vemos que su compromiso sólo se explica con un alma verdaderamente fascinada por la luz del Evangelio, enamorada de Cristo, un alma basada en una convicción profunda: es necesario llevar al mundo la luz de Cristo, anunciar el Evangelio a todos”.

La Iglesia necesita, por tanto, de nuestro testimonio. Y de nuestro compromiso con ella. Porque no basta sólo con ser buenos cristianos, sino que hay que ser también buenos hijos de la Iglesia, que la aman, y la defienden, y se sienten agradecidos por todo lo que han recibido de ella. ... Una Iglesia a la que debemos sostener para que siga llevando a cabo su labor sin depender de ningún otro poder que no sea el de Cristo el Señor.

Vamos, por tanto, a ponernos en marcha. Apoyemos la labor y las actividades de nuestra parroquia, de nuestra Diócesis, de la Iglesia española y universal, y hagámoslo también con nuestro apoyo económico. Así aseguraremos que el amor de Dios será efectivo y real en el rostro de todos los hombres y mujeres de nuestro tiempo gracias a la acción de la Iglesia. ■

Enrique Galán Ruedas
Coordinador campaña
Diócesis Ciudad Real

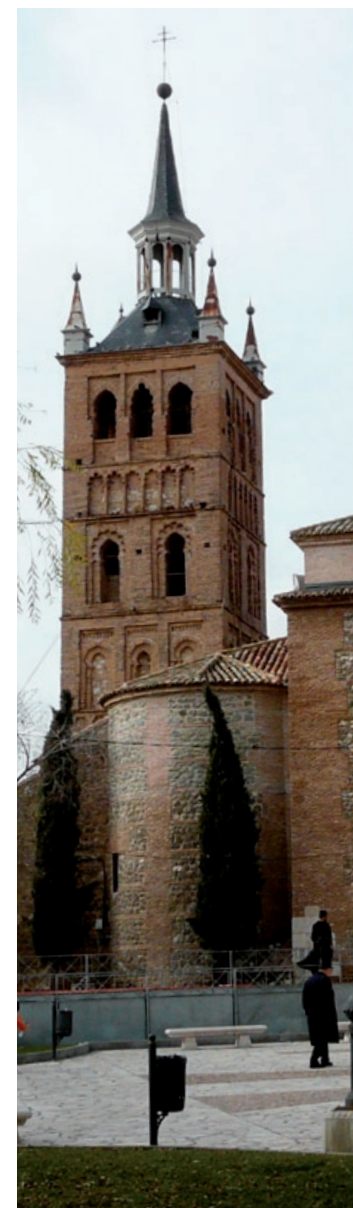
¿Por qué colaborar con la Iglesia?

La Iglesia, cada uno de los cristianos, también los que no lo son, realiza una labor, muchas veces callada, en medio de nuestra sociedad. A la vista está la gran labor social que realiza con enfermos, solos, ancianos, abandonados, drogodependientes, niños... Además, gran parte de los bienes culturales que, siendo propiedad de la Iglesia, no lo es en sentido estricto, sino que es patrimonio del pueblo de Dios, de tantas generaciones como ha habido que han creído en Dios. Ellas han ido dándole a Dios lo mejor de sus vidas y también de sus recursos: iglesias, pinturas, esculturas... Por eso, también la invitación a los no creyentes.

¿A qué dedica la Iglesia los recursos económicos que recibe?

El mayor patrimonio de la Iglesia son las personas. Unas, las que desde la fe, entregan su vida, por amor a Dios y al prójimo; otras, creyentes o no, las que son objeto de ese amor para que descubran que igual que ellos son amados sin esperar nada a cambio, también ellos pueden amar y darse a los otros. Todo lo que recibe la Iglesia lo destina a los demás de muchas maneras: en el cuidado del patrimonio artístico y religioso; en atender a enfermos, ancianos y necesitados; en extender el mensaje de salvación del Evangelio en niños, adolescentes, jóvenes y adultos; en buscar y hacer una sociedad más justa en la que todos tengan las mismas oportunidades; en los países de misión; etc.

Hay respuestas para todos, no lo dudes



¿Por qué la campaña de comunicación se dirige también a aquellos que no creen?

La labor social que realiza la Iglesia nace de la misma exigencia del Evangelio de amar a Dios y al prójimo. Para un creyente, para una persona con fe, el motor de su vida es Dios y el Evangelio de su Hijo Jesucristo. La labor social y de desarrollo que realiza la Iglesia por todo el mundo es esencial, fundamental e insustituible. Si, por las razones que fueran, la Iglesia pudiera dejar de existir, la humanidad entera se sumiría en grandes problemas y dificultades porque gran parte de la labor de la Iglesia a nivel social está realizada por hombres y mujeres que han entregado voluntaria y generosamente sus vidas por el bien de los demás. Esta labor también puede ser reconocida por aquellos que no creen.

¿Por qué se pide la colaboración económica?

Hay muchas de las tareas que realiza la Iglesia que requieren dinero. ¿Cómo restaurar una pequeña iglesia de un pueblo cuyos habitantes son pocos y con pocos recursos? Esa iglesia la disfrutaremos todos aunque sólo sea desde el punto de vista artístico. ¿Cómo enseñar a leer y a escribir a aquellos que no saben? Al menos un cuaderno, un lapicero o bolígrafo serán necesarios para que puedan aprender. ¿Cómo enseñar una agricultura productiva y a racionalizar los cultivos? Si no fuera por un pequeño tractor, por unas enseñanzas básicas de agricultura, por unos medios, aunque sean mínimos, habría mucha más hambre en el mundo. ■

Bibliografía

La ayuda económica a la Iglesia

Instrucción pastoral de la Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal, 1988.
www.conferenciaepiscopal.es • Colección Documental informática.

La Financiación de la Iglesia Católica en España

Autor: Fernando Giménez Barriocanal.
Vicesecretario para Asuntos Económicos de la CEE. Editado por EDICE, 2007.

Implicación de los católicos en la Iglesia y colaboración a su sostenimiento económico

Volumen I, nuevo modelo de colaboración económica de los fieles, Volumen II, materiales de apoyo.
Editado por la Conferencia Episcopal Española, 2005.

Historia de la Financiación de la Iglesia en España

Secretariado para el Sostenimiento de la Iglesia. CEE.

www.conferenciaepiscopal.es/dossier/financiacion.htm

Más información en:

www.portantos.es

www.conferenciaepiscopal.es