



Entrevista a Fernando Giménez Barriocanal e Isidro Catela, vicesecretario de Asuntos Económicos y director de la Oficina de Información, respectivamente, de la Conferencia Episcopal Española

“Hemos comunicado bastante mal”

Por fin, el marketing ha aterrizado en la Iglesia Católica; y la cuestión es: ¿podemos ayudar a la Iglesia a hacer marketing o más bien podemos aprender de cómo ella hace su marketing?, porque **¿se han planteado de dónde viene la palabra “anunciar”, omnipresente en publicidad, o el tan utilizado recurso de convertir a los clientes en apóstoles? A lo largo de varias entrevistas con destacadas figuras de la Iglesia atisbaremos la respuesta.**

Mar Heras Pérez, Socia-Directora de Mar Heras Consultoría
Fotos: Pedro Sánchez



AUTOR: HERAS PÉREZ, Mar

TÍTULO: Entrevista a Fernando Giménez Barriocanal e Isidro Catela, vicesecretario de Asuntos Económicos y director de la Oficina de Información, respectivamente, de la Conferencia Episcopal Española: *"Hemos comunicado bastante mal"*

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 241 Diciembre 2008. Pág. 08

DESCRIPTORES:

- Comunicación
- Estrategia
- Marketing
- Medios
- Religión

RESUMEN:

En este artículo hablamos con la Conferencia Episcopal Española, con su vicesecretario de Asuntos Económicos, Fernando Giménez, y con el director de su Oficina de Información, Isidro Catela, quienes nos explican cómo surge la campaña "xtantos", cómo se ha llevado a cabo y cuáles han sido los resultados, al tiempo que nos adentramos por dónde va la comunicación de la Iglesia Católica en la actualidad. La guinda la pone la entrevista con el Cardenal Arzobispo de Sevilla Carlos Amigo.

En el próximo número de esta revista, el de enero de 2009, traeremos la versión de Adv!se, la consultora de marketing que ha llevado a cabo la campaña, a través de una entrevista con su presidente Guillermo Navarro.

MK: ¿Qué directrices sigue la Conferencia Episcopal Española (CEE) en materia de financiación de la Iglesia?

Fernando Giménez (F.G.) La financiación de la Iglesia Católica se realiza, básicamente, a través de tres vías. La fundamental es la contribución directa y voluntaria de los fieles, es decir, lo que la gente aporta en la Iglesia los domingos, en suscripciones periódicas todos los meses o través de herencias. La segunda vía es la colaboración del Estado español a través de la asignación tributaria. Los fieles, además de realizar una aportación directa, pueden efectuar una indirecta: siete euros de cada 1000 del impuesto sobre la renta. Esto supone una cuarta parte de las necesidades de las 69 diócesis y 23.000 parroquias de España. Y, luego, una parte residual, aproximadamente el 5% de los ingresos que genera el propio patrimonio de la Iglesia sobre propiedades, cuentas corrientes, etc.

Pero esto no es igual en todos los sitios, mientras que en las zonas rurales el peso de la

asignación tributaria es muy importante, en los núcleos urbanos (como Madrid, Valencia) es más pequeño y su financiación proviene básicamente de las aportaciones directas de los fieles.

MK: ¿Cómo se desarrolló la negociación con el Gobierno en materia de financiación de la Iglesia?

F.G. España hizo un acuerdo entre la Santa Sede y el Estado español que se firmó en 1979, y que sustituía al sistema de pago directo del Estado a los sacerdotes por un sistema progresivo. En una primera parte, el Estado entregaba una cantidad global a la Iglesia Católica -de 1979 a 1987-, y partir de 1987, coexistiendo con esta financiación directa, se pone en marcha la asignación tributaria, por medio de la cual los contribuyentes pueden destinar un 0,5% en su declaración de la renta a la Iglesia Católica. Desde el 2007 desaparece el dinero que de manera directa da a ésta el Estado y se incrementa el coeficiente de asignación tributaria del 0,52 al 0,7%. A partir de esa fecha, la Iglesia recibirá lo

“La Iglesia puede desarrollar su mensaje, exponerlo y anunciarlo con plena autonomía y naturalidad y de acuerdo con la ley de libertad religiosa vigente en España, sin ninguna intromisión y dependencia del ámbito económico”

que decidan los contribuyentes. De esta forma, el Estado deja de financiar a la Iglesia Católica y, a cambio se establece un coeficiente que se juzga suficiente.

MK: ¿Les beneficia esta situación?

F.G. Esto es lo previsto en los acuerdos Iglesia Estado de 1979. No es una cuestión a discutir. Por otra parte, creo que es muy positivo, en el sentido de un plano de aconfesionalidad del Estado, de que éste no tenga por qué financiar directamente a ninguna confesión religiosa. Y

a la Iglesia Católica le da mayor libertad para realizar sus propias campañas, para poder explicarle bien a los contribuyentes y fieles qué es lo que hace y por qué necesita la colaboración de todos. Por ejemplo, todavía hay gente que cree que a los curas les paga el Estado. Además, queremos que nuestros hijos se bauticen en la Iglesia, acudimos a ella para casarnos y para recibir un montón de servicios.

Técnicamente, el sistema siempre es mejorable pero se han puesto las bases para que funcione: para que el Estado se despreocupe, no tenga que financiar a la Iglesia, y para que ésta tome conciencia de la situación.

MK: Dice que el acuerdo establecido con el Gobierno conlleva un cambio positivo y ha utilizado la palabra “libertad” para enfocar las cosas como realmente quiere la Iglesia ¿A qué se refiere exactamente?

F.G. En un Estado en el que ahora nos movemos, con todo tipo de instituciones, es importante que todas ellas y también la Iglesia puedan desarrollar su mensaje, exponerlo y anunciarlo con plena autonomía y naturalidad y de acuerdo con la propia ley de libertad religiosa vigente en España, sin ninguna intromisión y dependencia del ámbito económico. La Constitución Española establece un régimen de colaboración que tiene que mantener el Estado con las distintas confesiones religiosas. Habla particularmente de la Iglesia Católica. Y la colaboración en qué consiste, ¿en la financiación? No. Se trata de dotar a estas instituciones de las herramientas necesarias para que desarrollen su labor en el contexto de aconfesionalidad. Y, en ese sentido, pensamos que la asignación tributaria ya sea para la Iglesia Católica o, si el Gobierno lo dispusiera, para otras confesiones religiosas, es un buen mecanismo, al permitir a los contribuyentes que financian con sus impuestos actividades de interés general, valorar si éste es un servicio importante y esencial, como así lo



Fernando Giménez,
vicesecretario de Asuntos
Económicos de la CEE

“Igual que en el marketing de otros productos ya existe una serie de estudios de mercado que permite valorar claramente la incidencia, en el hecho religioso no hay estudios fiables”

es. El hecho de que el Estado sea consciente de que la dimensión espiritual de la persona forma parte de sus propias necesidades, establezca sistemas de colaboración, creo que es un avance en la libertad de los sujetos, contribuyentes y personas religiosas.

MK: En la página web de “xtantos” está publicado que los resultados de la campaña de la renta del 2007 se conocerían en noviembre de 2008...

F.G. El acuerdo se firma a finales del 2006 para que entre en funcionamiento en 2007, con el IRPF del 2007, que corresponde a la declaración de la renta que acabamos de hacer. Y por una orden ministerial de hace tan sólo un par de semanas queda establecido que se hará una liquidación provisional a finales de noviembre, principios de diciembre, así que a día de hoy miércoles 22 de octubre, aún no tenemos los datos de lo que ha pasado. Sí sabemos lo que sucedió el año pasado, que más de 7,5 millones de contribuyentes, aproximadamente un tercio, marcaron la casilla de la Iglesia Católica, número que ha ido creciendo poco a poco (el año pasado hubo 260.000 contribuyentes nuevos que lo hicieron). Y esperamos que la tendencia se mantenga y que salgan unos resultados en la línea de lo pactado con el Gobierno.

MK: ¿Y no creen que el esfuerzo que han hecho con la campaña “xtantos” producirá unos resultados mayores, al comunicarse las labores que hace la Iglesia que los propios católicos y mucha gente desconocían?

F.G. Como es el primer año, es ciertamente complicado saber cuál va a ser el impacto de la campaña de comunicación. Nosotros, en este sentido somos muy jovencitos, acabamos de empezar a hacer campañas de verdad, con impacto social. Aparte, igual que en el marketing de otros productos ya existe una serie de estudios de mercado que permite valorar claramente la

incidencia, en el hecho religioso no hay estudios fiables. Además, en este tipo de “productos” hay otros condicionantes que tienen mucho que ver con el estado subjetivo del individuo en el momento de la “compra” (en este caso en el de hacer la declaración de la renta), con el contexto social en que se mueve cuando toma la decisión, con las noticias surgidas el día anterior o, simplemente, con condicionamientos personales. Todo eso, lo estamos empezando a estudiar. Pero dicho esto, pensamos que la comunicación ha sido positiva, que se han comunicado cosas desconocidas por la gente y que eso puede predisponer hacia un mayor porcentaje de resultados positivos y por eso hacemos las campañas, lógicamente.

Nuestra única referencia al respecto, es la experiencia que se ha llevado a cabo en Italia, donde se hacen campañas similares y hay un sistema parecido. En ese país se ha demostrado que las campañas a medio plazo, es decir, haciéndolas tres o cuatro ejercicios continuados, tienen un efecto positivo.

Con todo ello, opinamos que los cambios que se producirán en los resultados no van a ser muy grandes. Si estamos moviéndonos en un 33%, si las cosas nos van mal puede que pasemos a un 31% y si nos van bien, a un 35%. Más o menos eso es lo que la lógica dice.

Isidro Catela (I.C.) La experiencia de Italia, que es de aproximadamente una década, nos invita a la prudencia, en lo que es la asignación tributaria directamente. Han sido 3 o 4 décimas de incremento porcentual. Pero sí que hay otros beneficios colaterales en la estrategia de marketing de una campaña de comunicación. Más allá de que la gente ponga la x en la declaración de la renta, está el hecho de que la Iglesia pueda estar presente con absoluta normalidad en una campaña de comunicación, apareciendo en medios escritos, internet... cosa que hasta ahora no se había hecho.

“Hemos comunicado bastante mal, pero por una razón, porque la Iglesia no se ha dedicado a eso”

MK: Dentro del acuerdo al que llegaron con el Gobierno español, existe un compromiso de mejora en la comunicación, a través de su memoria, del destino de los fondos obtenidos por la asignación tributaria. ¿Están trabajando ya en ello?

F.G. Estamos trabajando, por un lado, en lo que podría llamarse memoria justificativa o de aplicación de fondos, y lo hacemos en dos líneas.

Una que explica a qué se dedica la Iglesia, qué hace en la sociedad en una triple versión: anuncio del Evangelio (hay 18.000 misioneros en todo el mundo que son españoles, un millón de niños y jóvenes que reciben formación en las parroquias españolas...), es decir, toda la parte formativa. Luego está la parte litúrgica, en España se celebran 3,5 millones de eucaristías al año, 125.000 bodas, más de 300.000 niños se bautizan cada año y más de 250.000 reciben la primera

comunión, y ésta es una labor que responde a una demanda social. También cubrimos otras cosas que son más difíciles de explicar, como el hecho de que la gente se esté acercando a las iglesias a pedir consuelo, ayuda y demás. Y, luego, está toda la inmensa actividad asistencial que realiza la Iglesia a través de personas comprometidas. Por ejemplo, 2.800 voluntarios trabajan en las cárceles españolas atendiendo a los presos, 60.000 en Cáritas...

Recientemente ha salido en una de las portadas de uno de los principales periódicos, creo que es ABC, que la demanda de servicios sociales en Cáritas en los primeros meses del año, se ha incrementado un 40%. Esa es una realidad que la Iglesia está atendiendo. Y todo eso lo tenemos que contar, porque el dinero va ahí, no a otro sitio.

Y, por otro lado, estamos haciendo un esfuerzo por explicar cuáles son las cuentas de las diócesis en las parroquias. Nosotros no tenemos unas cuentas consolidadas porque cada entidad, parroquia, diócesis es independiente.

Es decir, explicar lo que hacemos y lo que tenemos. De forma muy global, porque estamos hablando de un montón de instituciones diferentes. La Conferencia Episcopal no es un Holding empresarial que agrupe a todas esas instituciones, pero sí que podemos ofrecer a la sociedad información de lo que recibimos, lo que supone en relación a todos los recursos que estamos gestionando y las necesidades que estamos atendiendo con ello.

Si lo que veníamos haciendo hasta ahora era sobre todo justificativo, ha llegado el momento de hacer algo más divulgativo, porque a la sociedad le interesa mucho saber qué hace la Iglesia.

MK: ¿Creen que los católicos, realmente su público objetivo, conocen la tremenda labor que hace la Iglesia?



Isidro Catela,
director de la Oficina de
Información de la CEE

“Si no hacemos campaña pues estamos desfasados, vamos contra corriente, no vamos con el signo de los tiempos, pero si la hacemos resulta que nos estamos gastando el dinero de los pobres”

F.G. Yo tengo la sensación de que ésta es una gran asignatura pendiente, es decir, la sociedad no conoce las cosas que realiza la Iglesia. Más allá de las frías cifras, si te acercas y analizas lo que hace, descubres que esos dos millones y medio de personas asistidas en sus centros son parados, 26.000 chavales, más de 20.000 mujeres, 60.000 ancianos, etc.

Resumiendo y respondiendo a la pregunta, creemos que no hemos comunicado bien, de hecho, hemos comunicado bastante mal, pero por una razón, porque la Iglesia no se ha dedicado a eso. Las Misioneras de la Caridad no tienen tiempo para tener un departamento de marketing, sino para rezar y dedicarse a los pobres entre los pobres. Pero nos hemos dado cuenta que es el momento de explicarlo y con actualidad. Por eso estamos realizando nuestras campañas.

MK: Jesucristo era un buen comunicador, ¿por qué la Iglesia sólo ha trasladado el terreno del buen hacer de sus obras pero no ha cogido como referente la figura de buen comunicador con los cristianos, los fieles, en definitiva, su público objetivo?

I.C. Yo creo que son dimensiones separadas. Jesucristo comunicaba haciendo. La Iglesia ha sido a lo largo de los siglos maestra en comunicación más allá de su magisterio en los 10 minutos de que dispone un sacerdote en un púlpito todos los domingos para dirigirse a sus fieles. Ahí están las catedrales, los retablos. Ves una vidriera y es una catequesis viviente.

Otra cosa es que, efectivamente, esa larga tradición de comunicación no la hayamos puesto al día con todos los instrumentos y todos los mecanismos tecnológicos y no hayamos sabido leer especialmente bien el signo de los tiempos, pero no porque no haya existido esa voluntad, ni esa teoría ni ese grado de magisterio. El Papa habla sobre la importancia que tienen los medios de

comunicación en el siglo XXI y sobre la presencia de la Iglesia en esta sociedad nuestra.

Yo creo que como decía Fernando antes, si nos hemos dado cuenta ahora, es porque hemos percibido un déficit en el instrumento, en la forma de comunicar ese gran mensaje, pero no se puede partir del estereotipo de que la Iglesia siempre lo ha hecho mal, porque su presencia en la sociedad ya es una forma de comunicación. Tú ves un hábito de una religiosa de la Madre de Teresa de Calcuta y es una presencia tan abrumadora en comunicación como las cifras que daba Fernando. Pero sí que creemos que nos faltaba dar un paso importante, en concreto, en el contexto español y, por eso, se ha puesto en marcha esta campaña a la que pretendemos poner puntos suspensivos.

F.G. Además, tienes que tener en cuenta que nos vemos sometidos a algunos problemas y presiones, en el sentido de que si no hacemos campaña pues estamos desfasados, vamos contra corriente, no vamos con el signo de los tiempos, pero si la hacemos resulta que nos estamos gastando el dinero de los pobres. No obstante, cualquier persona sabe que eso no es tirar el dinero, por eso hay un montón de ONG's que hacen campañas y recaudan muchos más recursos. Se trata de ir cambiando poco a poco la mentalidad.

I.C. Lo que sí que es cierto es que en nuestra investigación previa para evaluar las campañas, hemos percibido de forma muy clara, que las personas con una posición más extremadamente crítica contra la Iglesia Católica son las que menos conocen su realidad. Lo que también nos lleva a pensar en la necesidad de campañas de comunicación en un sentido más amplio.

MK: Con el Gobierno actual, Vds. han recibido un cambio sustancial en materia de financiación de la Iglesia católica y, en ese sentido, han recibido un apoyo pero, por otro lado, el

“Más allá de que la gente ponga la x en la declaración de la renta, la Iglesia puede estar presente con absoluta normalidad en una campaña de comunicación, apareciendo en medios escritos, internet...”

propio Gobierno con el tema de la religión y la Iglesia en el ámbito educativo, muestra un mensaje de no apoyo ¿Qué opinan Vds., que eso les perjudica, les beneficia o, simplemente, se mantienen al margen?

F.G. Creo que son ámbitos de discusión diferentes. Cuando nosotros discutimos un acuerdo de colaboración en materia de financiación, estamos intentando desarrollar un tratado internacional que es el Acuerdo entre la Santa Sede y el Estado Español y, en ese sentido, ahí nos movemos, buscamos la solución que nos parece razonable y satisfactoria. Lo que no quiere decir que en la historia de siempre, yo llevo en la Conferencia Episcopal Española 16 años, haya encuentros y desencuentros. Evidentemente, hay una serie de cuestiones de los desarrollos normativos que van en línea prácticamente contraria a lo que dice el magisterio de la Iglesia y son temas muy importantes, como es el derecho a la vida, los derechos fundamentales de la persona, el derecho

a la educación... hay cosas que la Iglesia tiene que defender y no tiene por qué haber colisiones.

I.C. Es una posición discrepante contra determinadas leyes que favorece la democracia, en contra de lo que se trata de vender muchas veces en los medios de comunicación. Ojalá hubiera más voces como la de la Iglesia que dieran una opinión libre sobre este tipo de cuestiones.

MK: ¿Cómo se convence a tantos obispos de que es necesario desarrollar una campaña de marketing para conseguir fondos con los que la Iglesia se autofinancie?

I.C. Bueno, los obispos son personas muy inteligentes y cuando se les cuentan las cosas de manera sencilla y clara, no hace falta convencerles, son ellos los que van por delante proponiéndolo. Quién no conoce ese axioma periodístico de que *“lo que no se comunica, no existe”* y, además, no se puede existir de cualquier manera. Hay que estar de una determinada forma, coherente con lo que la Iglesia anuncia, predica, hace. Entonces, son varias dimensiones que los obispos entienden enseguida. Hay que comunicar en los grandes medios de comunicación, en un contexto que es el año 2008, en el que la gente entienda lo que es la Iglesia y lo que hace. Y, además, hay que estar de una manera, profesional, hay que hacerlo con las reglas del mundo de la comunicación.

F.G. Hay un estereotipo muy difundido en la sociedad de que el obispo es un señor mayor que vive en el siglo pasado, en la época de la máquina de escribir, que no conecta en absoluto con la realidad, que no la conoce, sin embargo, si uno entra en su ámbito - como hacemos Isidro y yo, que creo que somos los dos únicos seculares sentados en la asamblea plenaria con todos los obispos- se da cuenta que el obispo está bastante más informado y al tanto de las cosas de lo que la gente presupone. Y claro que valoran, y mucho, la presencia de los medios de comunicación, lo que supone la difusión del



Entrevista con el Cardenal Carlos Amigo,
Arzobispo de Sevilla

**"LA IGLESIA NO EXISTE PARA
ADAPTARSE AL MUNDO"**



mensaje, el impacto. El obispo entiende enseguida que esto no es un gasto, sino una inversión y que también hay que invertir en comunicar el mensaje. Con esta clave, los obispos se ponen a la cabeza, a la campaña.

MK: Vds. fueron conscientes de que había que invertir en comunicar, una vez que tomaron la decisión de llevarlo adelante, ¿fue fácil o difícil el hecho de optar por trabajar con una empresa externa de marketing en vez de llevarlo directamente Vds. desde dentro?

F.G. Uno tiene que saber de lo que sabe, nosotros sabemos de muchas cosas, aquí en la vicesecretaría sabemos de números y de cuadrar balances, pero yo de marketing no sé. Hay que acudir a los profesionales. Así que realizamos un concurso relativamente restringido entre varias empresas para conocer quién nos podía asesorar, y después, cuando diseñamos la campaña, buscamos a los que sabían.

I.C. Hay que respetar la naturaleza de las cosas, la misión de los obispos no es hacer marketing, el marketing va más allá de nuestros modestos medios. Una cosa es formar una comisión de seguimiento de una campaña y otra es pretender que nosotros con nuestros medios fuéramos a

MK: ¿Están los medios de comunicación ayudando a realizar un buen marketing de la Iglesia?

Quizá la palabra marketing no sea la más adecuada para expresar lo que la Iglesia Católica pretende con todas sus acciones: dar a conocer y ayudar a vivir según el evangelio de Jesucristo. Qué duda cabe que los medios de comunicación pueden ser una ayuda inestimable. Por eso, la Iglesia tiene medios de titularidad propia y está presente en otros muchos.

MK: En su conferencia en ESIC de noviembre pasado, sobre "Marketing, Iglesia y Medios de Comunicación" afirmó que "la Iglesia no existe para adaptarse al mundo, sino para evangelizar" ¿Se fideliza más a los "fieles" no adaptándose a ellos y siguiendo su propia misión que es la evangelización?

Esas palabras son de Benedicto XVI. Fue él quien dijo que la Iglesia no tiene como misión el adaptarse al mundo, sino evangelizarlo. Lo cual quiere decir dos cosas: que la Iglesia debe ser ante todo fiel al mensaje de Cristo y estar cerca de las personas, hablándoles con los signos y lenguaje que los hombres y mujeres de cada época puedan comprender. Pero sin claudicar lo más mínimo en el contenido de la fe.

MK: En los últimos tiempos, son los propios consumidores los que cohacen marca en las empresas. ¿Sería esto posible trasladado al terreno eclesiástico? ¿Cómo ayuda internet a la Iglesia para recabar información de sus fieles?

Las nuevas técnicas de comunicación son una buena ayuda para formar e informar a los fieles. Ahora bien, muchas de estas técnicas pueden ser un instrumento magnífico o una piedra de tropiezo.

MK: Si tuviera que evaluar en la actualidad el marketing que hace la Iglesia ¿Qué puntuación le daría: mal, regular, bien, muy bien?

Bastante bien. Creo que se emplean los medios a nuestra disposición, que llegamos a muchas personas con los pequeños medios de comunicación diocesanos y parroquiales. Tengo que repetir que el único marketing que quiere la Iglesia es el de poder anunciar y vivir el evangelio de Cristo.

“El obispo entiende enseguida que esto no es un gasto, sino una inversión y que también hay que invertir en comunicar el mensaje. Con esta clave, los obispos se ponen a la cabeza, a la campaña”

poner en marcha una campaña de este tipo, de esta envergadura. Hubiera sido un error de inicio brutal, porque como decía Herrera Oria, fundador del debate: *“Yo quiero un periódico católico, sí, sí, pero que sea periódico”*. Entonces no podemos salir con algo que no sea periódico...

Tenemos que comunicar, tenemos que salir con una campaña, para empezar, que no desentone y, a ser posible, que llame la atención. No solo porque sea la Iglesia, sino porque cumpla todos los parámetros de calidad y esté bien hecha.

MK: En todo el proyecto, se desarrolló un programa de formación interna para que todo el mensaje que saliera al exterior fuera el mismo. Qué podrían añadir al respecto.

F.G. Se han hecho varias cosas, unas primeras encuestas para saber exactamente qué opinión hay en la calle, qué cosas se conocen y desconocen. Eso da una primera idea de cuáles son las carencias. Por otro lado, ha habido evidentemente un proceso de formación y de sensibilización a nivel interno sobre la necesidad de empezar a comunicar de otra manera, de ver que ya no podemos estar encerrados en nosotros mismos, tenemos que dar a conocer un montón de datos y tenemos que recabar otros. Cada uno hace sus cosas pero no se molesta luego en contarlas, curiosamente. Hubo que hacer también una campaña de captación de datos para poder salir a la opinión pública. Y, en tercer lugar, todas nuestras giras por diócesis españolas para explicar en qué consiste el nuevo modelo de financiación y mostrar que es una oportunidad magnífica para dar a conocer lo que hacemos y para involucrar más a la gente.

I.C. Al embarcamos en una aventura como ésta éramos conscientes que había una dimensión que no podíamos descuidar: la comunicación interna, sobre todo cuando hablamos de un organismo como la Conferencia Episcopal Española, que coordina las diócesis, que son, a su vez, soberanas. Y al mismo tiempo teníamos que intentar que el mensaje fuera lo más unitario posible, que hubiera esa labor de sensibilización. Fernando se ha recorrido España con los ecónomos para contarles el nuevo sistema de financiación; y yo lo he hecho en otra medida con los responsables de comunicación de las diócesis. Además, dentro de la Iglesia nos encontramos con una dificultad de comunicación importante: a cualquier párroco le parece de lo más normal lo que hace, pero hay que convencerle de que también merece la pena que lo comunique, para que lo conozca la gente. Y, además, que desde el punto de vista eclesial tenga esa dimensión apostólica, es decir, contagie y repercuta en el bien común de la sociedad.



“La Iglesia ha sido a lo largo de los siglos maestra en comunicación. Ahí están las catedrales, auténticas catequesis vivientes”

MK: Como han relatado, hubo un análisis previo para conocer la situación de la que se partía, mediante unos análisis cuantitativos y cualitativos ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos de dichos análisis?

F.G. Con un enorme desconocimiento de la realidad de la Iglesia. La gente ni siquiera sabe que no es una institución, sino distintas, que están las parroquias, las diócesis, que existen 15.000 instituciones adscritas al registro de entidad religiosa y que cada una tiene su autonomía. Eso en primer lugar; lo cual es difícil de gestionar. La gente habla de la Iglesia y los obispos, pero ese concepto no existe. Tampoco se tiene ni idea de cómo se financia la Iglesia. La mayoría cree que es con cargo al Estado y ya está, que es éste el que da el dinero, el que paga a los curas y demás. Y, luego hay otro bulo bastante común y es que la Iglesia tiene unas inmensas riquezas y que puede vivir de su patrimonio sobradamente. Cuando lo que ocurre es al revés. ¡Si es que los recursos que tiene la Iglesia son fuente de gasto, no de ingreso! Mantener más de 20.000 templos, muchos en pueblecitos, ya sean ermitas del siglo XV, XVI, XVII o del XIX, cuesta un montón. Es verdad que se consiguen, en algunos casos, subvenciones para la rehabilitación del patrimonio pero, con carácter general, cuesta. La gente se enfada cuando le cobran 5 euros por entrar en la Catedral de Sevilla, pero hay que mantener a su personal: el guarda jurado, la persona que va a limpiar; los retablos que se están recuperando... Es decir, hay una serie de topicazos con los que nos hemos encontrado y son con los que tenemos que batallar todos los días.

I.C. Ha habido dos partes en la investigación, una como señalabas, cuantitativa (de entrevistas telefónicas) y, otra, de entrevistas cualitativas (de grupos de discusión) y, la sistematización de los resultados (lo conocemos, ya que nos hemos dedicado a la metodología en una tesis doctoral) en los grupos de discusión resulta compleja. Y los resultados que hemos

obtenido nos sorprenden en exceso. Existen grandes estereotipos, los topicazos, que en la mayoría de los casos carecen de la más mínima información para sostenerse, Por lo tanto, tenemos el remedio en nuestras manos, y es el de darnos a conocer.

F.G. Hay un punto y es que la gente piensa que los curas viven muy bien. El del topicazo de *“vivir como un cura”*. La realidad es que el salario garantizado de los sacerdotes en España está entre los 600, 700, 800, a lo más los 900 euros al mes, que sólo cotizan por el salario mínimo interprofesional, que no tienen derecho a incapacidad laboral, que se jubilan con una pensión mínima garantizada por el Estado de algo más de 400 euros. Cuando uno explica todo esto, la gente dice: *¡ah, pues entonces no viven tan bien!* Es decir, hay una serie de cosas que nosotros intuíamos y que, ahora, debemos reforzar un poco. Y yo creo que la comunicación va siempre un poco en desarmonía con lo que contamos.

I.C. Además, en esta línea de comunicación hemos ahondado este año, y ha habido una presencia notable de titulares en los medios del tipo *“los obispos mileuristas”* que nos hemos esforzado en hacer llegar. Porque creíamos que comunicar, con transparencia, las cifras con las que te estamos abrumando o las que aparecen en la página web con lenguaje preciso y periodístico, era también importante.

Luego hay otros aspectos que te encuentras en la investigación, donde el trabajo que debemos hacer debe ser más hondo, más de calado, más a medio y largo plazo. Ejemplos como el del topicazo, *“yo sí, yo pongo mi donativo para la Iglesia que se dedica a estar con los pobres pero para los obispos, no”*. O, *“por qué tengo yo que poner 25 euros al mes para soportar la actividad litúrgica de un templo”*. Y, curiosamente, luego nos beneficiamos de todo ello: queremos que nuestros hijos vayan a catequesis

“Uno tiene que saber de lo que sabe, nosotros sabemos de muchas cosas, aquí en la vicesecretaría sabemos de números y de cuadrar balances, pero yo de marketing no sé. Hay que acudir a los profesionales”

o también participar de los sacramentos. Aquí hay una estrategia mucho más a largo plazo. La que vamos trabajando más poco a poco y, en la que debemos comunicar a la gente que no son realidades separadas, es decir, que los miles y miles de voluntarios que trabajan en la Iglesia y en España, no nacen por generación espontánea. Es gente que en la mayoría de los casos ha recibido el anuncio de Cristo resucitado dentro de una comunidad de la Iglesia, que la lleva a entregarse a los demás, ha vivido en la Iglesia, participa en la eucaristía como otros 8 millones de españoles al menos una vez a la semana.

F.G. Por eso, nuestro público objetivo en nuestras campañas de asignación tributaria no se reduce exclusivamente a los católicos que van a misa, abarca a los familiares de los propios beneficiarios de toda la actividad de la Iglesia. Yo puedo no ser católico, pero la Iglesia hace cosas que están bien y que están a favor de los demás, que me llevan a colaborar con mis impuestos para que eso se financie.

MK: Hablando de competidores, ¿quiénes son sus posibles competidores?

F.G. Lo que tenemos claro es quiénes no lo son. Lo digo porque durante mucho tiempo en la asignación tributaria se nos quiso hacer competir con *“otros fines de interés social”*. Desde el año 2000 está separado porque nos parecía una auténtica falacia que una persona tuviera que elegir entre darle el dinero a la Iglesia o a otras entidades que no tenían nada que ver. Y, eso, gracias a Dios desde el año 2000 se ha cambiado, ahora son dos asignaciones distintas en el impreso del IRPF. Además, son perfectamente compatibles, yo puedo dar para fines de acción social y, existen entidades de la Iglesia que son beneficiarias de esa cantidad y al mismo tiempo contribuir con la Iglesia Católica. Al margen de eso, en España existen otras confesiones religiosas que podrían ser nuestros competidores, entre comillas, si pudiéramos hablar de esa manera. En el ámbito de la asignación tributaria, solo existe la asignación a la Iglesia Católica, pero, por supuesto, la posición de la Iglesia es que puedan existir otras confesiones como pasa en Italia, donde uno puede elegir entre 5 competidores religiosos más. A nosotros nos parecería perfectamente lógico siempre y cuando las confesiones religiosas quisieran, pero parece que, por ejemplo, musulmanes y judíos no quieren entrar en ese contexto. Ellos reciben subvenciones directas a través de una fundación y tienen sus propios acuerdos con el Estado. No obstante, la Iglesia Evangélica podría estar por la labor de entrar en la asignación tributaria,



“Otra cosa es que, efectivamente, esa larga tradición de comunicación no la hayamos puesto al día con todos los instrumentos y todos los mecanismos tecnológicos ni hayamos sabido leer especialmente bien el signo de los tiempos”

aunque como cada Iglesia tiene su propia autonomía, pues tampoco está muy claro quién podría aglutinar todo esto. Pero quiero decir, que desde el punto de vista financiero, no hay una competencia por decirlo de esa manera e, incluso, se saluda el que existan sistemas que garanticen que toda persona pueda vivir de acuerdo con sus creencias.

La libertad religiosa no es teórica, deber ser una libertad práctica, por lo que el Estado tiene que dotarla de los instrumentos para que sea así.

I.C. Tampoco desde el punto de vista de la comunicación los grandes bloques de competidores que ha señalado Fernando son muy notables. Por un lado, las otras confesiones, con un porcentaje minoritario en España y, también, los otros fines sociales. Por ejemplo, si vamos al campo del voluntariado, que tan de moda está en la última década y, observamos cuántos católicos, cuánta gente creyente participa, pues vemos un campo de sinergias muy importantes. Nos damos cuenta que no somos competidores y, en la mayoría de los casos, aunque hay fines sociales muy diversos, trabajamos juntos.

Pero, creo que, desde el punto de vista de la comunicación, más que estos dos grandes bloques, sí que nos encontramos con el competidor de la indiferencia, que es más importante. La cantidad de gente que empieza a vivir entre nosotros como si Dios no existiera. Pero ni le suena, ni le importa tampoco. Y, para éstos, tenemos que ser, si cabe, más provocadores desde el punto de vista de la comunicación, moverles más el corazón para que ellos también se muevan a conocer lo que es la Iglesia. Y hay un porcentaje creciente, y es un fenómeno que se está dando en toda Europa, que al vivir como si Dios no existiera, le despreocupa la realidad temporal de la Iglesia.

MK: ¿Creen que el ciudadano español está lo suficiente maduro como para decir, yo no

soy católico, no creo en Dios, pero sin embargo creo que la Iglesia Católica está haciendo una labor importante por mi ciudad, por mi país y que en un momento dado puedan llegar a poner la x en la casilla correspondiente en la declaración de la renta o hacer donativos?

F.G. Yo creo que hay gente para todo; y que en gran parte la campaña va dirigida a esos públicos. Sí que es verdad que en España hay una presión fuerte de anticlericalismo, en contra de la jerarquía de la Iglesia. Se ha ofrecido desde muchos medios de comunicación una imagen de una Iglesia que no conecta con la sociedad, que exagera mis problemas, que se opone a todo lo que es bueno, que nos quita satisfacción, que es una catastrofista. Nosotros queremos ofrecer datos reales de la presencia que tiene la Iglesia y que el ciudadano pueda hacer esa reflexión. Sabemos que es un camino largo por recorrer.

I.C. Las situaciones de dificultad, al final, nos ponen a prueba esta madurez. El informe que presentaba Cáritas en octubre y que recogieron algunos medios de comunicación, es que han subido directamente las demandas asistenciales. Era sorprendente como durante la rueda de prensa de Cáritas decían *“que ellos normalmente no comulgaban con este tipo de asistencialismo, que prefieren dar la caña a dar el pez. Pero que estamos en una tesitura social en la que la gente viene a la Iglesia buscando las dos cosas y que se han dado cuenta que tienen que ofrecer las dos cosas, aunque sea por un periodo de tiempo que, esperan, tenga fin pronto”*. Pero creo que estas circunstancias, cuando a todos nos toca apretarnos, puede hacernos madurar en este tipo de realidades que tienen que ver, aunque a veces reneguemos de ello, con nuestra convivencia más cotidiana. •

19