



7 de septiembre de 2026

Bendiciones y paz,

Comparto con ustedes el Estudio Final de Viabilidad, preparado por los Consultantes de Generis. El informe es alentador y positivo, especialmente como se indica en la página seis y en las páginas 13-16. También incluye una evaluación de las áreas de precaución, enumeradas en las páginas siete y en las páginas 18-21. Por favor, léelo y ponlo en oración considera esta información.

Las últimas semanas han sido un momento de oración, reflexión y muchas conversaciones en profundidad sobre nuestras necesidades y capacidades futuras. Nuestra iglesia de Saint James es bendecida con una asistencia creciente, con una variedad de comunidades y ministerios parroquiales con un programa ejemplar de formación de la fe para nuestros niños y adolescentes. El Consejo Financiero y yo hemos buscado en oración la guía e inspiración del Espíritu Santo, y hemos aprobado la campaña capital de \$12.500.000 dólares. Construyendo **nuestras futuras bendiciones**, para construir una nueva iglesia.

Creemos que el objetivo de \$12.500.000 dólares es alcanzable. Notarás que Generis ofreció una gama de. Posibilidades para una campaña de capital, de 11,5 a 14,5 millones de dólares (página 35). Nuestro objetivo de 12,5 millones nos permite construir una nueva Iglesia hermosa, acogedora y accesible, mientras transformamos la ya Iglesia existente cómo el Salon de St. Carlo Acutis, un centro para el ministerio juvenil y la evangelización.

Se adjunta todo el informe de Generis. También puedes encontrarlo publicado en nuestro sitio web en: Capital Campaign - New Church. Tendremos una sesión de preguntas y respuestas en **20 de septiembre a las 10:15 a.m. en Shelton Hall** para responder preguntas. Ciertamente te mantendremos informado a medida que las cosas avancen. Somos bendecidos con gratitud como Iglesia y comunidad.

Por favor, únete a nosotros para comenzar a construir bendiciones futuras.

Paz y bien,

Párroco Tim Murphy



Versión traducida, 8 de septiembre de 2026



Informe del estudio de viabilidad de la campana de recaudación de fondos

Elaborado para: **P. Tim Murphy,**
párroco

Elaborado por:
John Sullivan y Dave López
Estrategas sénior de desarrollo



Generis®

Instrucciones para leer el informe:

Comience por leer el Resumen ejecutivo (página 5) y luego pase directamente a las Recomendaciones (página 23). Deténgase allí un momento para asimilar las Recomendaciones. Una vez más, no lea todos los comentarios en esta primera lectura.

En la segunda lectura, lea las secciones individuales de aspectos positivos y advertencias (a partir de la página 12). Están en negrita y numeradas para facilitar su consulta. Y vuelva a leer las Recomendaciones.

Leer estas secciones individuales te dará una mejor comprensión de POR QUÉ hicimos esas Recomendaciones específicas.

Sí te recomendamos que leas los comentarios en una tercera lectura y en las siguientes, para comprender mejor los matices detrás de cada uno de los hallazgos importantes. No los pases por alto. Tener una idea de las palabras reales de los miembros más activos de tu comunidad te ayudará a orientarte en tu toma de decisiones.

Índice

Resumen ejecutivo	4
Panorama general de la participación	6
Observaciones: positivos	8
Observaciones: Precauciones	12
Recomendaciones y próximos pasos	17
Evaluación de la preparación para la campaña	22
Establecimiento de metas financieras	25
Citas representativas de la entrevista	30
Reflexión final	34
Apéndice: Citas de la encuesta a feligreses	36
Liders de la campaña por nombre	41
Calificaciones y estadísticas	42

Resumen ejecutivo

La Iglesia Católica St. James contrató a Generis para realizar un estudio de viabilidad con el fin de evaluar si la parroquia estaba preparada para una campaña de recaudación de fondos en apoyo a la iniciativa propuesta «Building Future Blessings» (Construyendo bendiciones futuras). A través de entrevistas confidenciales, encuestas a toda la parroquia en inglés y español, y una revisión del «Case for Support» (Argumento de apoyo), evaluamos la comprensión de los feligreses respecto a la visión, su confianza en el liderazgo, su percepción de las necesidades de las instalaciones, su disposición a donar y las fortalezas organizativas necesarias para respaldar una campaña exitosa.

En general, los resultados apuntan a una parroquia espiritualmente sana, en crecimiento y bien posicionada para una campaña exitosa. Los participantes describieron de manera consistente a St. James como una comunidad acogedora y dinámica, con un culto sólido, una participación creciente, voluntarios dedicados y un deseo compartido de servir a las generaciones futuras. Hubo un amplio consenso en que el espacio de culto actual ya no satisface las necesidades de la parroquia. La mayoría de los participantes también entendió que este proyecto va mucho más allá de la construcción de un edificio más grande. Lo ven como la creación de un entorno de culto que pueda atender a una comunidad católica en crecimiento y cada vez más diversa durante las próximas décadas.

El estudio también reveló un gran entusiasmo por el proyecto y una disposición significativa a hacer sacrificios. Muchos de los entrevistados expresaron su confianza en que St. James cuenta tanto con la capacidad financiera como con el apoyo de los donantes necesarios para una campaña exitosa. Nuestra evaluación es que la parroquia tiene una genuina capacidad para recaudar fondos y, si la campaña se ejecuta bien, hay todas las razones para esperar un resultado exitoso.

Al mismo tiempo, el estudio identificó varios temas importantes

que deben abordarse antes de pasar a la fase pública de la campaña.

Si bien la parroquia celebra con razón su identidad multicultural, los resultados sugieren que esto aún no se ha convertido en una cultura de administración totalmente unificada. La participación de la comunidad de habla hispana en este estudio fue menor de lo esperado, especialmente dada su presencia visible en la vida parroquial y el uso que hace de las instalaciones de la parroquia. Al mismo tiempo, varios participantes de habla inglesa expresaron una sincera preocupación de que están asumiendo una parte desproporcionada de la responsabilidad financiera por las instalaciones que sirven a toda la parroquia. Independientemente de si esa percepción refleja la realidad o no, tiene el potencial de influir en la participación en la campaña si no se aborda mediante una comunicación intencional, el compromiso del liderazgo y la educación en la administración de recursos.

Otro tema recurrente se centró en el liderazgo de la campaña más que en el proyecto en sí. Aproximadamente un tercio de los entrevistados, muchos de los cuales representan una capacidad significativa de donación, cuestionaron si el P. Tim tendría suficiente disponibilidad para liderar personalmente el trabajo de construcción de relaciones y de recaudación de donaciones importantes que requiere una campaña de esta magnitud. Sus comentarios reflejaron confianza en su liderazgo pastoral, al tiempo que reconocían las numerosas exigencias a las que ya se ve sometido su tiempo.

El estudio también sugiere que St. James está más preparada para una campaña de recaudación de fondos que para una iniciativa más amplia de fomento de una cultura de generosidad. Los feligreses respondieron con entusiasmo a una visión convincente de nuevas instalaciones, pero relativamente pocas conversaciones reflejaron un patrón establecido de donaciones intencionales y proporcionales que se extienda más allá de un solo proyecto. Esta distinción es importante. La campaña tiene el potencial de recaudar recursos significativos, pero a menos que la formación en la generosidad se convierta en una prioridad paralela, gran parte de su impacto podría terminar cuando se complete la construcción, en lugar de producir un crecimiento duradero en la administración de los recursos.

Panorama general de la participación

Generis llevó a cabo este estudio de viabilidad para evaluar la preparación de la Iglesia Católica St. James para la iniciativa de capital propuesta, «Building Future Blessings». El estudio se diseñó para medir la comprensión de los feligreses respecto a la visión, identificar áreas de entusiasmo y preocupación, evaluar la confianza en el liderazgo de la parroquia, estimar el apoyo filantrópico potencial y determinar la preparación general de la parroquia para seguir adelante con una campaña de recaudación de fondos.

Para recabar comentarios significativos, el estudio incluyó tanto entrevistas confidenciales como encuestas a toda la parroquia.

Llevamos a cabo veinticinco entrevistas confidenciales e individuales con feligreses que representaban una amplia muestra representativa de la congregación. Entre los participantes se encontraban miembros de mucho tiempo, feligreses más recientes, líderes de ministerios, voluntarios y personas que representaban una amplia gama de capacidades de donación previstas. Estas conversaciones nos permitieron explorar no solo opiniones sobre el proyecto propuesto, sino también perspectivas más amplias sobre la vida parroquial, la administración de recursos, el liderazgo, la comunicación y el futuro de St. James.

Para fomentar una mayor participación, se distribuyeron encuestas en toda la parroquia, tanto en inglés como en español. Cada hogar tuvo la oportunidad de revisar el «Argumento de apoyo» y compartir de manera confidencial su perspectiva sobre el proyecto propuesto. Las encuestas proporcionaron valiosos datos cuantitativos, mientras que los comentarios escritos ofrecieron información adicional y contexto detrás de las cifras.

Tanto las entrevistas como las encuestas se basaron en el mismo «Argumento a favor del apoyo», de modo que los participantes respondieran a partir de una comprensión común de la visión propuesta, en lugar de basarse en impresiones generales.

Al igual que en todos los estudios de viabilidad de Generis, ninguna

entrevista ni respuesta a la encuesta por sí sola determinó las conclusiones de este informe. Nuestra evaluación se basa en patrones que surgieron de manera consistente en las entrevistas, las respuestas a la encuesta, los comentarios escritos y nuestras observaciones en sitio. También consideramos cuidadosamente los comentarios de aquellas personas cuyo liderazgo, influencia e e y capacidad de donación serán especialmente importantes para el éxito de una futura campaña.

La participación en el estudio reflejó una parroquia que se preocupa profundamente por su futuro y que acogió con agrado la oportunidad de ser escuchada. Los participantes en las entrevistas se mostraron reflexivos y sinceros, expresando tanto entusiasmo por la visión como sugerencias constructivas para fortalecer el proceso. Las respuestas a la encuesta, del mismo modo, demostraron un amplio interés en el futuro de St. James y proporcionaron aportaciones valiosas de feligreses que no participaron en las entrevistas.

Hay una observación que merece ser mencionada desde el principio. Si bien St. James se ha convertido en una parroquia cada vez más multicultural, la participación de los feligreses de habla hispana en el proceso de la encuesta fue menor de lo previsto. Esto no resta valor a los comentarios recibidos, pero sí sugiere que la planificación de futuras campañas debería incluir estrategias deliberadas para involucrar a toda la comunidad parroquial. Como se analiza más adelante en este informe, el éxito a largo plazo de la campaña dependerá no solo de recaudar los recursos financieros necesarios, sino también de generar un amplio sentido de pertenencia a la visión en toda la parroquia.

Las observaciones y recomendaciones que siguen representan la evaluación independiente de Generis sobre la preparación de la parroquia para una campaña de recaudación de fondos. Su objetivo es destacar las numerosas fortalezas de St. James, al tiempo que identifican oportunidades que, si se abordan de manera proactiva, fortalecerán tanto la campaña como la salud a largo plazo de la parroquia.

«Las generaciones anteriores se sacrificaron para que pudiéramos rendir culto aquí. Ahora nos toca a nosotros».

Observaciones: Aspectos positivos

Las siguientes observaciones reflejan temas que surgieron de manera consistente a lo largo de las entrevistas confidenciales, las respuestas a las encuestas en inglés y español, las observaciones en sitio y nuestra revisión del «Argumento de apoyo». Si bien las perspectivas individuales variaron naturalmente, estos puntos fuertes surgieron repetidamente y proporcionan una base sólida para una campaña exitosa.

1. St. James es una parroquia espiritualmente vibrante con un fuerte impulso.

Quizás el hallazgo más alentador es que St. James no está llevando a cabo un proyecto de construcción debido a un altibajo o una crisis. Los feligreses describieron de manera consistente una iglesia que está creciendo, dando la bienvenida a nuevas familias, ampliando sus ministerios y experimentando una energía renovada. El proyecto propuesto es visto ampliamente como una respuesta a las bendiciones de Dios, más que como un intento de revertir un altibajo organizacional.

Esa distinción es significativa. Las campañas de recaudación de fondos tienen más éxito cuando se basan en el impulso del ministerio y no en la ansiedad institucional. A lo largo del estudio, los feligreses hablaron con optimismo sobre el futuro y expresaron su confianza en que los mejores años de St. James aún están por venir. El «Argumento a favor del apoyo» refuerza esta narrativa, al documentar el crecimiento continuo en el número de hogares registrados, la asistencia a misa y la participación en la vida parroquial.

2. Los feligreses reconocen claramente la necesidad de ampliar las instalaciones.

Hubo un amplio consenso en que la parroquia ha superado la capacidad de su espacio actual de culto. Si bien las opiniones difirieron en ciertos elementos de diseño y detalles de implementación, muy pocos participantes cuestionaron la necesidad de instalaciones adicionales. Las inquietudes planteadas fueron consistentes. Los feligreses señalaron misas abarrotadas, cupo limitado durante las principales celebraciones litúrgicas, instalaciones de baños inadecuadas, espacio insuficiente

para reuniones, desafíos de accesibilidad y la dificultad de dar cabida al crecimiento continuo. Igualmente importante es que la mayoría de los encuestados entendió que el proyecto va más allá de la construcción de una iglesia más grande. Lo ven como una inversión en la experiencia de culto y en el futuro de la parroquia. Ese entendimiento compartido proporciona una base sólida para las futuras comunicaciones de la campaña.

3. La confianza en el liderazgo de la parroquia es una fortaleza significativa.

Los feligreses expresaron de manera constante su agradecimiento por el liderazgo pastoral del P. Tim y por la dedicación del personal de la parroquia. Los participantes en las entrevistas describieron con frecuencia al equipo de liderazgo como accesible, fiel, trabajador y profundamente comprometido con la misión de St. James.

Esto no significa que los feligreses no tengan preguntas. Como se analiza más adelante en este informe, los participantes plantearon expectativas importantes en torno a la comunicación, el liderazgo de la campaña y la transparencia financiera. Aun así, esas inquietudes se expresaron desde el deseo de fortalecer la parroquia, no desde una falta de confianza.

Esa distinción es importante. Las campañas exitosas se basan en la confianza, y nuestras observaciones sugieren que St. James cuenta con una sólida base relacional sobre la cual construir la confianza en la campaña.

4. La parroquia tiene la capacidad de respaldar una campaña de gran importancia.

Un mensaje quedó claro durante las entrevistas. Los feligreses creen que St. James tiene la capacidad financiera para llevar a cabo un ambicioso proyecto de inversión.

Muchos participantes identificaron hogares capaces de realizar donaciones transformadoras y expresaron su confianza en que los recursos ya existen dentro de la congregación. Nuestras conversaciones con feligreses de alto poder adquisitivo reforzaron esa evaluación. Si bien el éxito dependerá de un cultivo reflexivo y una solicitud disciplinada, encontramos muy poco escepticismo sobre la capacidad de la

parroquia para alcanzar una meta significativa para la campaña. En resumen, los feligreses creen que Dios ya ha provisto muchos de los recursos necesarios para hacer realidad esta visión.

5. Los feligreses quieren ser parte de la visión.

Más allá de reconocer la capacidad financiera de la parroquia, muchos encuestados expresaron un deseo personal de participar. Los entrevistados describieron con frecuencia el proyecto como una oportunidad única en una generación para dejar un legado a los futuros católicos de Tupelo.

Varios reflexionaron sobre los sacrificios realizados por generaciones anteriores y expresaron gratitud por la oportunidad de continuar con ese legado. Esos comentarios concuerdan estrechamente con la narrativa espiritual presentada en el Argumento de Apoyo y sugieren que la visión está resonando entre los feligreses.

Si bien los montos de las contribuciones variarán naturalmente, la pregunta predominante no fue si participar, sino cómo cada familia podría aportar de acuerdo con sus posibilidades.

6. Los líderes de la parroquia han demostrado estar dispuestos a escuchar.

Una observación alentadora a lo largo de este proceso fue la capacidad de respuesta de los líderes de la parroquia. Varios participantes en las entrevistas recomendaron ampliar el liderazgo de la campaña para incluir a más líderes laicos respetados que cuenten con relaciones sólidas en toda la parroquia.

En lugar de esperar hasta que concluyera el estudio, los líderes de la parroquia comenzaron a realizar esos ajustes durante el proceso de viabilidad. Esa disposición a escuchar, recibir comentarios constructivos y responder de manera adecuada refleja un liderazgo sólido y fortalecerá la credibilidad de la campaña en el futuro.

7. El proceso de planificación ha sido reflexivo y deliberado.

Muchos feligreses expresaron su agradecimiento por el trabajo que se ha realizado antes de considerar una campaña de recaudación de fondos. Reconocieron que esta propuesta representa años de discernimiento, planificación, análisis financiero, trabajo en comités y consultas, en lugar de una idea desarrollada recientemente.

El historial de planificación descrito en el «Argumento a favor del apoyo» reforzó la confianza en que los líderes de la parroquia han abordado esta oportunidad con cuidado y responsabilidad.

Aunque seguirá siendo importante mantener una comunicación adicional, pocos encuestados de consideraron que el proyecto se hubiera desarrollado con demasiada prisa. Por el contrario, la mayoría vio este estudio de viabilidad como el siguiente paso adecuado en un proceso reflexivo de discernimiento parroquial.

Observaciones finales:

En conjunto, estas fortalezas sugieren que St. James cuenta con muchas de las características que suelen encontrarse en las campañas de capital exitosas. La parroquia tiene una visión ministerial convincente, un fuerte impulso congregacional, un liderazgo de confianza, una capacidad filantrópica identificable y feligreses que desean invertir en el futuro de su iglesia.

Al mismo tiempo, nuestras entrevistas sugieren que la mayor oportunidad va más allá de la recaudación de fondos. El objetivo no es simplemente recaudar los recursos necesarios para construir una nueva iglesia. Se trata de aprovechar este momento para fortalecer la administración responsable, profundizar la unidad en toda la parroquia, ampliar la identificación con la visión y cultivar una cultura de generosidad que perdure mucho después de que la campaña haya concluido.

Observaciones: Precauciones

El estudio de viabilidad reveló un gran entusiasmo por el proyecto propuesto y una gran confianza en el futuro de St. James. Al mismo tiempo, surgieron varios temas que merecen atención antes de lanzar una campaña de recaudación de fondos. Ninguna de estas observaciones debe considerarse como motivo para retrasar el proyecto. Por el contrario, representan oportunidades para fortalecer la campaña, ampliar la participación de la parroquia y profundizar la cultura de la administración responsable en St. James.

1. La parroquia está más preparada para una campaña de recaudación de fondos que para una iniciativa de generosidad.

Quizás el hallazgo más significativo de este estudio sea la distinción entre el apoyo a un proyecto de construcción y la presencia de una cultura de generosidad profundamente arraigada.

A lo largo de las entrevistas, los feligreses expresaron un entusiasmo genuino por la construcción de una nueva iglesia y la confianza de que existen los recursos financieros dentro de la congregación para llevar a cabo el proyecto. Muchos también compartieron su intención de participar personalmente.

Las conversaciones sobre la mayordomía, las ofrendas proporcionales, la generosidad sacrificial y el discipulado durante todo el año fueron mucho menos comunes. La mayoría de los participantes consideraban naturalmente su ofrenda como una ayuda para construir una nueva iglesia, en lugar de como parte de un camino más amplio de generosidad cristiana. Esta distinción debería dar forma a las expectativas para la campaña.

Generis considera que St. James está bien posicionada para llevar a cabo una campaña de recaudación de fondos exitosa. La mayor oportunidad radica en permitir que este esfuerzo se convierta en un catalizador para una mayordomía más profunda que continúe mucho después de que se

complete la construcción.

A nuestro juicio, la parroquia está más preparada para una iniciativa exitosa de recaudación de fondos que para una iniciativa transformadora de generosidad. Eso no disminuye el potencial de la campaña, pero debería influir tanto en la estrategia como en las expectativas desde el principio.

2. El trabajo de donaciones importantes requerirá un liderazgo pastoral visible.

Uno de los temas más recurrentes entre muchos de los hogares con mayor capacidad de la parroquia no se centró en el proyecto en sí, sino en el liderazgo de la campaña.

Aproximadamente un tercio de los entrevistados, muchos de los cuales representaban a hogares con una capacidad significativa para donar, cuestionaron si el P. Tim tendría tiempo suficiente para cultivar personalmente las relaciones y liderar las conversaciones individuales que requieren las campañas de esta magnitud. Estos comentarios no deben interpretarse como críticas. De hecho, los entrevistados elogiaron constantemente el corazón pastoral del P. Tim, su ética de trabajo y su compromiso con la parroquia.

Su preocupación se refería simplemente a la capacidad.

Las campañas exitosas requieren que los párrocos inviertan una cantidad significativa de tiempo en forjar relaciones, transmitir una visión, expresar gratitud e invitar personalmente a realizar donaciones transformadoras. Varios participantes cuestionaron si esas responsabilidades recibirían la atención necesaria junto con las numerosas responsabilidades pastorales del P. Tim.

Dado que estas inquietudes provinieron principalmente de feligreses con una capacidad filantrópica significativa, creemos que merecen una atención cuidadosa a medida que avanzan los planes de la campaña.

3. La campaña debe seguir fomentando la unidad en toda la parroquia.

Una de las grandes fortalezas de St. James es su identidad cada vez más

multicultural. Los feligreses celebraron constantemente el crecimiento de la comunidad de habla hispana y la reconocieron como una parte importante del futuro de la parroquia.

Al mismo tiempo, el estudio reveló varias percepciones que no deben pasarse por alto. La participación de los feligreses de habla hispana en el proceso de la encuesta fue menor de lo previsto, dada su visible participación en la vida parroquial. Si bien la participación en la encuesta por sí sola no es un indicador del compromiso, sugiere que será importante fortalecer la comunicación y las relaciones a lo largo de toda la campaña.

Varios participantes de habla inglesa también expresaron su preocupación de que, si bien las instalaciones de la parroquia son muy utilizadas por la comunidad hispana, gran parte de la responsabilidad financiera de futuras construcciones podría recaer, en última instancia, en los hogares de habla inglesa.

En general, estos comentarios se expresaron sin hostilidad. Por el contrario, reflejaban inquietudes sobre la propiedad compartida, el sacrificio compartido y la responsabilidad compartida por el futuro de la parroquia.

Las campañas de recaudación de fondos suelen brindar una oportunidad única para unir a una congregación en torno a una visión común. Creemos que esta campaña puede reforzar la idea de que St. James es una sola familia parroquial, llamada a adorar, sacrificarse y construir juntos.

4. La transparencia financiera sigue siendo una oportunidad importante.

Las respuestas a la encuesta reflejaron, en general, una confianza positiva en el liderazgo y la administración de la parroquia.

Las entrevistas, sin embargo, revelaron un panorama más matizado.

Varios feligreses muy comprometidos expresaron preocupaciones recurrentes sobre la transparencia financiera, la comunicación y la visibilidad

de las decisiones financieras de la parroquia. Estas preocupaciones se compartieron con franqueza y, en algunos casos, con vehemencia.

No encontramos evidencia que sugiriera una falta de confianza en la integridad del liderazgo de la parroquia. Por el contrario, los participantes solicitaron de manera constante una comunicación más clara, informes financieros más proactivos y mayor transparencia sobre cómo se toman las decisiones financieras importantes.

Lo que hace que esta observación sea digna de mención no es cuántas personas la plantearon, sino quiénes la plantearon. Muchas de estas inquietudes provenían de hogares con una capacidad de donación considerable, cuyo liderazgo y generosidad futuros serán importantes para el éxito de la campaña.

La confianza es uno de los pilares de toda campaña exitosa. Prestar atención constante a la transparencia financiera fortalecerá esa confianza y ayudará a eliminar barreras innecesarias para las donaciones importantes.

5. Seguir ampliando la participación activa en la campaña.

Otro tema recurrente se centró en el liderazgo y la participación activa en la campaña. Varios participantes expresaron su preocupación porque, al principio, parecía que la campaña estaba dirigida por un grupo relativamente pequeño de personas. Animaron a los líderes de la parroquia a ampliar la participación visible al involucrar a líderes voluntarios respetados de diversos ministerios, grupos de edad y áreas de la vida parroquial.

Nos animó ver que los líderes de la parroquia respondieron a esta

retroalimentación durante el estudio de viabilidad al ampliar la estructura de liderazgo de la campaña. Esa capacidad de respuesta refleja un liderazgo saludable y debe continuar a lo largo de toda la campaña.

Las campañas parroquiales exitosas se convierten en nuestra campaña, no simplemente en la campaña del párroco o del personal. Seguir ampliando el liderazgo voluntario fortalecerá la credibilidad, mejorará la comunicación y fomentará la participación en toda la parroquia.

Observaciones finales:

Ninguna de estas observaciones disminuye nuestra confianza en el potencial financiero del proyecto, aunque sí respaldan nuestra conclusión de que la parroquia está mejor posicionada para recaudar fondos que para iniciar una iniciativa de generosidad.

Nuestras conclusiones generales refuerzan nuestra convicción de que St. James está bien posicionada para una campaña exitosa.

Las preguntas centrales ya no son simplemente: «¿Podemos construir?».

Se han convertido en:

¿Podemos construir juntos?

¿Podemos fomentar la generosidad mientras recaudamos los recursos necesarios? ¿Podemos fortalecer la confianza mientras les pedimos a los feligreses que asuman compromisos que impliquen sacrificios?

¿Puede cada feligrés ver este proyecto como parte de nuestro

futuro compartido? Creemos que la respuesta a cada una de estas preguntas es sí.

Sin embargo, para lograr esos resultados se requerirá la misma planificación intencional, comunicación, formación en la administración de recursos y participación de la parroquia que ya han caracterizado el desarrollo de la instalación propuesta.

Recomendaciones + Próximos pasos

Con base en las entrevistas, las encuestas a toda la parroquia, las observaciones in situ y nuestra evaluación general del estado de preparación para la campaña, ofrecemos las siguientes recomendaciones para fortalecer la campaña y posicionar a St. James para el éxito a largo plazo.

Seguir adelante con los preparativos para una campaña de recaudación de fondos.

Los resultados de este estudio de viabilidad respaldan la idea de seguir adelante con una campaña de recaudación de fondos.

St. James cuenta con muchas de las cualidades que suelen caracterizar a las campañas exitosas: una visión ministerial convincente, un liderazgo que inspira confianza, necesidades claras en cuanto a las instalaciones, un amplio entusiasmo por el proyecto y la capacidad financiera para respaldarlo. Si bien hay varios aspectos relacionados con la preparación que merecen atención, ninguno sugiere que la campaña deba posponerse. Por el contrario, representan oportunidades para fortalecer la campaña antes de entrar en la fase pública.

Creemos que St. James está bien posicionada para llevar a cabo una campaña exitosa, siempre y cuando las recomendaciones de este informe se incorporen de manera intencional al proceso de planificación.

Presenten la campaña como un camino espiritual, no simplemente como un proyecto de construcción.

A lo largo del estudio, los feligreses expresaron un gran entusiasmo por

construir una nueva iglesia. La campaña tiene ahora la oportunidad de aprovechar ese entusiasmo al presentar constantemente la generosidad como una expresión de discipulado, en lugar de simplemente como una participación financiera.

Cada comunicación, reunión de líderes, presentación de ministerios y cada invitación personal e e debe reforzar la idea de que, en última instancia, esta campaña tiene como objetivo fortalecer la misión de St. James y crear oportunidades para que las generaciones futuras se encuentren con Cristo.

Si se lleva a cabo correctamente, la campaña dejará como legado algo más que un nuevo edificio. También fortalecerá la cultura de mayordomía cristiana de la parroquia.

Hagan del compromiso pastoral una prioridad durante la campaña.

El éxito de esta campaña dependerá en gran parte del fomento de las donaciones transformadoras.

Por esa razón, recomendamos que el P. Tim reserve tiempo de manera intencional a lo largo de la campaña para forjar relaciones, compartir la visión, realizar visitas personales, mantener conversaciones sobre la mayordomía y expresar agradecimiento a los donantes. Muchas responsabilidades de la campaña pueden delegarse. La invitación personal del párroco no puede delegarse.

Varios feligreses influyentes identificaron esto como una prioridad importante durante el estudio de viabilidad. Abordarlo de manera proactiva fortalecerá los esfuerzos de recaudación de fondos al tiempo que reforzará la confianza entre muchos de los hogares más generosos de la parroquia.

Continuar ampliando el liderazgo de la campaña y el sentido de pertenencia de la parroquia.

El liderazgo de la parroquia ya ha respondido positivamente a los comentarios al ampliar el equipo de liderazgo de la campaña durante el proceso de viabilidad.

Alentamos a que ese impulso continúe al involucrar intencionalmente a líderes respetados de todos los ámbitos de la vida parroquial, incluyendo diferentes ministerios, grupos de edad, comunidades culturales y familias que llevan mucho tiempo en la parroquia.

Cuanto más amplia sea la participación, más sólida será la campaña. Los feligreses deben sentir que esta es la campaña de la parroquia, no simplemente la campaña del párroco o una iniciativa e e del personal.

Involucre de manera intencional tanto a los feligreses de habla inglesa como a los de habla hispana.

Esta campaña ofrece una oportunidad importante para fortalecer la unidad en toda la parroquia.

Las comunicaciones de la campaña, la participación de los líderes, las oportunidades educativas y las conversaciones sobre la administración de los recursos deben diseñarse para involucrar a ambas comunidades lingüísticas con la misma claridad y calidez. Esto va más allá de la simple traducción de materiales. Significa comunicar una visión compartida de sacrificio, sentido de pertenencia y participación que refleje la realidad de que este proyecto pertenece a toda la familia de St. James.

Si se hace bien, este enfoque fortalecerá tanto la participación en la campaña como la unidad de la parroquia.

Aumentar la comunicación financiera antes de que comience la recaudación.

Si bien la confianza en el liderazgo de la parroquia sigue siendo fuerte en general, el estudio de viabilidad reveló que a varios feligreses influyentes les gustaría tener

mayor visibilidad sobre las finanzas de la parroquia y la rendición de cuentas de la campaña.

Recomendamos abordar estas cuestiones antes de que comience la recaudación. Las actualizaciones financieras periódicas, las explicaciones claras de los procedimientos de la campaña, los informes transparentes sobre las donaciones con restricciones y la comunicación constante sobre el avance de la campaña fortalecerán la confianza en toda la parroquia. La transparencia genera confianza. La confianza fomenta la generosidad.

Sigan comunicando el «por qué».

El documento «Argumentos a favor del apoyo» fue bien recibido y ofrece una explicación convincente del proyecto propuesto. Aun así, muchos feligreses siguen buscando mayor claridad sobre decisiones específicas del proyecto, la secuencia de las obras de construcción, el uso futuro de las instalaciones existentes, los costos del proyecto y la planificación financiera a largo plazo.

Por esa razón, la divulgación de la campaña debe continuar durante toda la fase de silencio, en lugar de terminar con el estudio de viabilidad.

Cuanto más comprendan los feligreses la visión, con mayor confianza invertirán en ella.

Celebren el impulso que Dios ya les ha dado.

Una de las mayores fortalezas reveladas en este estudio es el optimismo que tienen los feligreses respecto al futuro de St. James. Alentamos a los líderes de la parroquia a celebrar ese impulso a lo largo de toda la campaña.

En lugar de comunicarse desde un lugar de escasez o urgencia, los mensajes de la campaña deben enfatizar la gratitud, el crecimiento, el impacto del ministerio y la oportunidad de prepararse fielmente para las generaciones futuras. Las campañas basadas en la esperanza inspiran sistemáticamente

una mayor participación que aquellas basadas principalmente en la necesidad.

Recomendación general

Creemos que St. James se encuentra en un momento importante de su historia. Este estudio de viabilidad indica que la parroquia cuenta con el liderazgo, la visión, el impulso ministerial y la capacidad filantrópica para llevar a cabo una campaña de recaudación de fondos exitosa. Igualmente importante es que esta campaña ofrece la oportunidad de lograr algo más grande que la construcción de una nueva iglesia.

Si se aborda de manera intencional, puede fortalecer la administración responsable, profundizar la confianza, ampliar el sentido de pertenencia y unir a una parroquia multicultural y en crecimiento en torno a una misión compartida que servirá a las generaciones venideras.

Por estas razones, recomendamos seguir adelante con los preparativos para una campaña de recaudación de fondos, al tiempo que se abordan de manera intencional los temas identificados a lo largo de este informe. Hacerlo no solo mejorará la probabilidad de alcanzar la meta de la campaña, sino que también maximizará el impacto espiritual y organizativo duradero de este esfuerzo en la vida de la parroquia.

Evaluación de la preparación para la campaña

El propósito de un estudio de viabilidad no es simplemente determinar si una campaña puede recaudar fondos. Es evaluar si una organización cuenta con el liderazgo, la visión, las relaciones, la comunicación y la preparación filantrópica necesarias para invitar con éxito a las personas a una temporada transformadora de generosidad.

Con base en las entrevistas confidenciales, las encuestas a toda la parroquia, las observaciones de los consultores y el tiempo que pasamos con los líderes de la parroquia, Generis considera que St. James está lista para seguir adelante con una campaña de recaudación de fondos. Nuestra confianza se basa en varias observaciones importantes.

Por qué creemos que la campaña está en condiciones de tener éxito

St. James está experimentando un impulso genuino. Los feligreses describieron de manera consistente una iglesia que está creciendo numéricamente, que goza de buena salud espiritual y que se muestra optimista respecto a su futuro. A diferencia de muchas organizaciones que llevan a cabo campañas de recaudación de fondos por necesidad o debido a un declive, St. James está respondiendo al crecimiento y preparándose para el ministerio futuro.

La necesidad de mejorar el espacio de culto es evidente y ampliamente reconocida. Si bien las opiniones difieren en cuanto a los detalles específicos del proyecto, relativamente pocos participantes cuestionaron que la parroquia haya superado la capacidad de sus instalaciones actuales. Este amplio consenso reduce significativamente uno de los obstáculos más comunes que se presentan durante las campañas de gran importancia.

La gran oportunidad

Aunque somos optimistas respecto a las perspectivas financieras de la campaña, perspectivas financieras, creemos que la oportunidad más grande va más allá de la recaudación de fondos.

A lo largo del estudio, Generis observó que St. James cuenta actualmente con una cultura de apoyo a los proyectos más arraigada que una cultura de generosidad durante todo el año.

Los feligreses están entusiasmados con la construcción de una nueva iglesia. Son menos los que describen naturalmente la generosidad como una expresión constante de discipulado y mayordomía. Esta distinción es importante.

Una campaña exitosa de recaudación de fondos permitirá construir un edificio. Una iniciativa exitosa de generosidad puede fortalecer la cultura espiritual de la parroquia durante décadas.

Generis cree que la campaña propuesta tiene el potencial de lograr ambas cosas. Sin embargo, para ello se requerirá un liderazgo intencional que enfatice constantemente la mayordomía, el discipulado, la gratitud y la misión compartida, junto con los compromisos financieros.

Prioridades para la preparación de la campaña

Antes de entrar en la fase pública de la campaña, alentamos a los líderes de la parroquia a enfocarse en algunas prioridades clave.

Continuar ampliando el liderazgo de la campaña. Cuanto más vean los feligreses a voluntarios de confianza que representen a diferentes ministerios, grupos de edad y comunidades, más considerarán que esta es nuestra campaña y no la de otra persona.

Proteger el tiempo del P. Tim para las relaciones con los donantes de grandes contribuciones. Uno de los mensajes más claros de nuestras entrevistas fue la importancia de la participación personal del P. Tim con los donantes más importantes de la parroquia. Construir relaciones, compartir la visión y extender invitaciones personales será uno de los factores más importantes para el éxito de la campaña.

Seguir fortaleciendo la

. La confianza en el liderazgo de la parroquia es sólida, pero varios feligreses influyentes expresaron su deseo de una mayor visibilidad en las decisiones financieras y la rendición de cuentas de la campaña. Una comunicación clara y proactiva fomentará la confianza y eliminará barreras innecesarias a la generosidad.

Involucrar a toda la familia parroquial. La identidad multicultural de St. James es una de

sus mayores fortalezas. A medida que avance la campaña, se debe invitar de manera intencional tanto a los feligreses de habla inglesa como a los de habla hispana a participar como socios en igualdad de condiciones. Esta campaña es una oportunidad para reforzar la idea de que el futuro de la iglesia pertenece a toda la familia

parroquial y que cada hogar tiene un papel que desempeñar a través de la oración, el sacrificio, el servicio y la generosidad.

Evaluación general

Si se planteara una sola pregunta:

«¿Podrá St. James completar con éxito esta campaña?»,

—nuestra respuesta es sí.

Si se nos hiciera una segunda pregunta:

«¿Crearé esta campaña, por sí sola, una cultura duradera de generosidad?»,

—nuestra respuesta es que no automáticamente.

Ese resultado dependerá mucho menos del edificio que del liderazgo demostrado a lo largo de la campaña misma.

A nuestro juicio, St. James tiene aproximadamente un 75 % de probabilidades de alcanzar los objetivos financieros de la campaña propuesta si se implementan las recomendaciones contenidas en este informe se implementan. La oportunidad que tiene la parroquia de aprovechar esta campaña para convertirla en una es menos segura —no por falta de liderazgo o de recursos, sino porque cultivar una cultura de generosidad requiere una formación intencional a lo largo del tiempo, más que la finalización exitosa de una sola iniciativa de recaudación de fondos.

En última instancia, creemos que St. James se encuentra en un momento importante de su historia. Las generaciones anteriores construyeron fielmente para la parroquia de hoy. Esta generación tiene ahora la oportunidad no solo de construir una nueva iglesia, sino también de fortalecer los cimientos espirituales y de mayordomía sobre los que las generaciones futuras seguirán construyendo.

Establecimiento de metas financieras

Uno de los objetivos principales de un estudio de viabilidad es recomendar un objetivo para la campaña que sea financieramente alcanzable y organizativamente responsable. Si bien la capacidad filantrópica es una consideración esencial, los objetivos de la campaña también deben reflejar la preparación del liderazgo, la confianza de los donantes, la cultura organizacional y la probabilidad general de éxito.

Con base en las entrevistas, las encuestas a toda la parroquia, las observaciones de los consultores y nuestra evaluación general de St. James, Generis recomienda establecer un objetivo de campaña de

11,5 millones de dólares (meta conservadora)

13 millones de dólares (meta ambiciosa)

14,5 millones de dólares (objetivo ambicioso)

Esta recomendación es intencionalmente conservadora en relación con la capacidad estimada de donación de la parroquia, al tiempo que sigue siendo lo suficientemente ambiciosa como para requerir donaciones transformadoras de los líderes y una amplia participación de la parroquia.

«Esta es nuestra oportunidad de dejar un legado».

¿Por qué 11,5 millones de dólares?

Varios factores influyeron en esta recomendación.

La capacidad financiera respalda el objetivo: tienen lo necesario

El estudio de viabilidad demostró de manera consistente que St. James posee una capacidad filantrópica sustancial.

Superficie de donaciones identificada durante el estudio:

Entrevistas confidenciales: (17 hogares)	~\$4.19 millones
Encuestas parroquiales (inglés y español) de dólares	~ 5,36 millones
Capacidad adicional identificada a través de entrevistas	
Cantidad	significativa

Existe capacidad financiera dentro de la parroquia para respaldar una campaña que alcance o supere la meta recomendada.

¿Por qué no recomendar un objetivo más alto?

Nuestra recomendación se basa menos en la capacidad financiera que en la preparación para la campaña.

A lo largo del estudio, surgieron varios temas organizativos importantes que sugieren que un enfoque más medido maximizará las probabilidades de éxito.

Entre ellos se incluyen:

Una cultura más centrada en la recaudación de fondos que en la administración a largo plazo. Preocupaciones entre varios donantes importantes con respecto a la transparencia financiera.

Dudas sobre la disponibilidad del pastor para la captación de donaciones importantes. La necesidad de un liderazgo voluntario más amplio.

Una oportunidad para aumentar la participación tanto en la comunidad de habla inglesa como en la de habla hispana.

Ninguna de estas observaciones reduce la capacidad de donación de la parroquia.

Sin embargo, sí influyen en el nivel de confianza con el que esa capacidad puede materializarse durante esta campaña. Si se superan por completo estos obstáculos, creemos que alcanzarán su meta «Faith-Stretch» o incluso su meta «Aspirational».

Expectativas de donaciones de liderazgo

Una campaña de 11.5 millones de dólares requerirá donaciones excepcionales por parte de los líderes. Generis prevé el siguiente perfil general de donaciones:

<u>Nivel de donación</u>	<u>Donaciones estimadas</u>	<u>Total estimado</u>
Más de \$1,000,000	2-3	2,0 - 3,0 millones de dólares
\$500,000	2-3	1,0 - 1,5 millones de dólares
\$250,000	4-5	Aprox. 1 millón de dólares
\$100, 000	8-12	Aprox. 1 millón de dólares

En conjunto, se espera que las primeras veinte a veinticinco familias aporten aproximadamente entre 5.0 y 6.5 millones de dólares, lo que representa casi la mitad del objetivo de la campaña.

Esto le da una importancia significativa a la fase de «Donaciones de Liderazgo» de la campaña y refuerza la necesidad de una participación pastoral intencional y un cultivo disciplinado de los donantes importantes. La capacidad para estas donaciones existe. Tienen que recuperar terreno en materia de transparencia y equidad relacional para que todas estas donaciones se puedan realizar.

Expectativas de participación

Si bien las donaciones importantes determinarán el resultado financiero de la campaña, una amplia participación sigue siendo igualmente importante para su éxito espiritual.

Con aproximadamente 600 hogares en la parroquia, Generis recomienda aspirar a:

- una participación del 70–80 % de los hogares
- Aproximadamente entre 450 y 500 hogares que se comprometan a donar

Se debe invitar a cada familia a participar según sus posibilidades.

Aunque las donaciones más pequeñas aportarán un porcentaje modesto del total de fondos recaudados, desempeñan un papel vital para fomentar el sentido de pertenencia a la parroquia, la unidad y el compromiso compartido con el futuro de St. James.

Capacidad reservada para el futuro

Un principio importante de la planificación de campañas es reconocer que no se debe buscar aprovechar cada dólar de la capacidad de donación durante una sola iniciativa.

Nuestra recomendación deja intencionalmente una capacidad filantrópica significativa disponible para el futuro.

Esto brinda flexibilidad para:

- El crecimiento continuo de la administración de los recursos dentro de la parroquia.
- Oportunidades futuras de ministerio y necesidades de capital.
- La incertidumbre económica que afecta a los hogares individuales.
- El fomento adicional de donantes de gran capacidad que puedan requerir más tiempo y el desarrollo de relaciones.
- La salud financiera a largo plazo más allá de la finalización de este proyecto.

Las organizaciones sanas no buscan agotar su base de donantes; buscan fortalecerla.

Evaluación del consultor

Nuestra evaluación es que 11,5 millones de dólares representan un objetivo de campaña de alta confianza.

Es una cifra conservadora en relación con la capacidad estimada de donación de la parroquia, al tiempo que sigue siendo adecuadamente ambiciosa dado el nivel actual de preparación de la campaña.

En pocas palabras:

- La capacidad existe).
- La visión es convincente.
- La oportunidad es significativa.

El factor determinante no será si la parroquia cuenta con recursos financieros suficientes. Más bien, el éxito dependerá de una ejecución disciplinada de la campaña, de un liderazgo transformador, de un compromiso pastoral intencional, de una amplia participación de los voluntarios y de una comunicación constante a lo largo de toda la campaña.

Por estas razones, Generis considera que 11,5 millones de dólares representan el objetivo de campaña más responsable y alcanzable para la Iglesia Católica de St. James en este momento.

Citas representativas de las entrevistas

Los siguientes comentarios son representativos de los temas que surgieron a lo largo del proceso de entrevistas confidenciales. Se han editado únicamente cuando fue necesario para proteger el anonimato o mejorar la legibilidad. La inclusión de una cita no indica necesariamente un acuerdo universal; más bien, cada una ilustra perspectivas que surgieron repetidamente a lo largo del estudio de viabilidad.

Salud y dinamismo de la parroquia

- «St. James está llena de vida. Tenemos muchas familias jóvenes, y cada misa se siente llena».
- «El crecimiento que hemos experimentado en los últimos años ha sido increíble. Por eso estamos teniendo esta conversación».
- «La gente está entusiasmada de estar aquí. Los visitantes no solo vienen, sino que se quedan».
- «No se trata de salvar a la parroquia. Se trata de hacer espacio para lo que ya está sucediendo».

La necesidad de una nueva iglesia

- «Simplemente nos hemos quedado sin espacio en el edificio».
- «Solo los baños lo dicen todo».
- «Hay domingos en los que la gente no tiene dónde sentarse».
- «La iglesia debería ser el centro de la vida parroquial, y en este momento no tiene capacidad para toda la parroquia».
- «Tenemos la bendición de crecer, pero las instalaciones no han podido seguir el ritmo».

Confianza en el liderazgo

- «El padre Tim ha hecho un trabajo excepcional al frente de esta parroquia».

- «Ama de verdad a la gente».
- «El personal trabaja muy duro». «
- Confío en el rumbo que está tomando la parroquia».

Administración y apoyo financiero

- «El dinero está aquí».
- «Si vamos a hacer esto, tenemos que hacerlo bien». «La gente donará si entiende la visión».
- «Esto es algo en lo que vale la pena invertir».

Liderazgo de la campaña

- «El P. Tim no puede delegar las relaciones».
- «Los donantes importantes esperan que el párroco se comunique con ellos personalmente».
- «Tiene que dedicar tiempo a las solicitudes».
- «El éxito o el fracaso de esta campaña dependerá de las relaciones».

Transparencia y comunicación

- «La gente quiere saber a dónde va el dinero».
- «La comunicación debe mejorar».
- «Todavía hay preguntas que no han sido respondidas».
- «La transparencia genera confianza».

Unidad de la parroquia

- «Esta debe ser nuestra campaña».
- «Todos deben sentirse parte de esto».
- «Somos una sola parroquia, y esto debería unirnos».
- «Cada familia debería tener un lugar en este esfuerzo».

Mirando hacia el futuro

- «Esta es nuestra oportunidad de dejar algo para la próxima generación». «Los que nos precedieron se sacrificaron por nosotros. Ahora nos toca a nosotros».
- «Espero que mis nietos algún día asistan a misa allí».
- «Dios ha bendecido a St. James. Esto se siente como el siguiente paso de fe».

TEMAS MÁS RECURRENTES

Necesidad de ampliar el espacio de culto: Muy alta

Confianza en el P. Tim: Mixta. Alta para algunos. Media para otros.

Disposición a apoyar la campaña: Fuerte

Capacidad financiera de la parroquia: Muy alta

Necesidad de mayor comunicación: De moderada a fuerte

Transparencia financiera: Preocupación moderada entre los principales donantes

Disponibilidad del párroco para donaciones importantes: problema significativo de preparación

Liderazgo más amplio de la campaña: Ya está mejorando

Unidad entre la comunidad anglófona y la hispana: Oportunidad importante

Cultura de generosidad a largo plazo: Requiere un desarrollo intencional

Reflexión final

A lo largo de este estudio de viabilidad, un tema surgió repetidamente: la iglesia propuesta no se trata, en última instancia, de un edificio. Se trata del futuro ministerio de la Iglesia Católica St. James.

Cada generación de esta parroquia ha heredado la fe porque las generaciones anteriores decidieron sacrificarse. Las familias que se reunían en sus hogares antes de que se construyera la primera capilla, quienes construyeron la iglesia en la calle Gloster y quienes más tarde ampliaron el complejo, todos tomaron decisiones que beneficiaron a personas a las que nunca conocerían personalmente. Su generosidad creó la parroquia que existe hoy.

La oportunidad que ahora se le presenta a St. James no es diferente.

La iniciativa propuesta «Construyendo bendiciones futuras» representa otro capítulo en una historia que comenzó hace más de un siglo. Si bien los planos arquitectónicos describen paredes, techos, espacios de reunión y áreas de culto, las entrevistas nos recordaron constantemente que, en última instancia, los feligreses están pensando en algo mucho más grande. Están pensando en los niños que serán bautizados, en las familias que adorarán juntas, en los jóvenes que se encontrarán con Cristo y en las generaciones futuras que algún día llamarán a San Jacobo su hogar parroquial.

Generis considera que este estudio de viabilidad demuestra que St. James cuenta con la visión, el liderazgo, el impulso ministerial y la capacidad financiera necesarios para alcanzar ese futuro.

El estudio también nos recuerda que las campañas exitosas nunca se miden únicamente por el dinero recaudado o los edificios terminados. Su legado duradero se encuentra en la unidad que cultivan, la confianza que fortalecen y la generosidad que inspiran en toda la familia parroquial.

Mientras los líderes de la parroquia continúan discerniendo los próximos pasos, alentamos a que cada decisión se mantenga anclada en el mismo espíritu que ha guiado este proceso desde el principio: discernimiento en oración, liderazgo transparente, administración fiel y la confianza de que Dios seguirá proveyendo para la misión de St. James.

Si se aborda con ese espíritu, esta campaña tiene el potencial no solo de construir una nueva y hermosa iglesia, sino también de fortalecer a la comunidad parroquial que adorará en ella durante las generaciones venideras.

En nombre de todo el equipo de Generis, gracias por la oportunidad de acompañar a San Jacobo durante esta importante etapa de discernimiento. Ha sido un privilegio para nosotros escuchar a su parroquia, celebrar sus numerosas fortalezas y ofrecer asesoramiento mientras buscan la guía de Dios para el futuro.

Que el Señor siga bendiciendo al pueblo de St. James mientras construyen fielmente sobre los cimientos que dejaron quienes los precedieron.

JOHN SULLIVAN
ESTRATEGISTA PRINCIPAL

DAVE LÓPEZ
ESTRATEGISTA SENIOR

Apéndice: Citas de la encuesta a los feligreses

Salud y vida espiritual de la parroquia

«St. James está prosperando. Contamos con familias jóvenes, ministerios sólidos y personas que realmente desean estar aquí».

«No estamos construyendo porque estemos pasando por dificultades. Estamos construyendo porque Dios ha bendecido a esta parroquia».

«Amo esta parroquia. Por eso quiero invertir en su futuro».

«El crecimiento en los últimos años ha sido increíble».

«El espíritu de la parroquia es saludable. No queremos perderlo».

«Esta iglesia se ha convertido en el hogar de tantas familias».

La necesidad de más espacio para el culto

«Simplemente nos hemos quedado sin espacio en nuestra iglesia».

«Solo con ver los baños ya se entiende todo».

«La gente suele estar de pie durante la misa porque no hay suficiente espacio». «Con demasiada frecuencia les pedimos a las personas que asistan a la misa en espacios adicionales».

«La iglesia debería ser el centro de la vida parroquial, pero no tiene capacidad para todos».

«Si estamos creciendo así ahora, imagínate dónde estaremos dentro de otros diez años».

«Asegurémonos de que estamos construyendo tanto para el presente como para el futuro».

Apoyo a la visión

«Se trata de las generaciones futuras».

«Las generaciones anteriores se sacrificaron para que pudiéramos adorar aquí. Ahora nos toca a nosotros».

«Cuando la gente entienda la visión, la apoyará».

«El proyecto tiene sentido. Solo tenemos que comunicarlo bien».

«Esto va más allá de un edificio».

Capacidad financiera

«El dinero está aquí».

«Hay familias capaces de hacer donaciones transformadoras».

«Quienes han sido bendecidos económicamente deben tomar la iniciativa».

«Si las personas adecuadas dan el paso desde el principio, otros las seguirán».

«La gente está dispuesta a sacrificarse si cree en la visión».

«Esta campaña dependerá de un número relativamente pequeño de donaciones importantes».

¿Qué hará que la campaña sea un éxito?

Las respuestas más comunes se centraron en varios temas recurrentes.

Comunicación clara

«Todos deben entender exactamente por qué estamos haciendo esto».

«Responde a las preguntas difíciles antes de que la gente las haga».

«La gente necesita ver la necesidad, no solo oír hablar de ella».

«La presentación tiene que ser excelente».

«Mantén la comunicación durante toda la campaña».

Transparencia

«La transparencia será fundamental».

«La confianza surge de la franqueza».

«Necesitamos informes financieros periódicos».

«Me gustaría ver informes financieros más detallados».

«La gente no debería tener que preguntarse a dónde va el dinero».

«Tenemos que responder a las preguntas con honestidad».

Amplia participación

«Todos deben ser parte de esto».

«La campaña no puede ser solo cosa de unos pocos».

«Tanto la comunidad de habla inglesa como la hispana deben sentirse parte de esto». «La colaboración entre ambas comunidades es esencial».

«Todos deben hacer un sacrificio de acuerdo con sus posibilidades».

La comunidad hispana

Varios encuestados celebraron el crecimiento de la comunidad hispana, al tiempo que reconocieron las oportunidades para una mayor participación en la campaña.

«La comunidad hispana es increíblemente activa».

«Muchos de nuestros eventos se llevan a cabo gracias a nuestras familias hispanas».

«Necesitamos involucrar de manera intencional a la comunidad hispana».

«Ve a hablar directamente con la congregación hispana».

«No des por sentado que los materiales traducidos son suficientes».

Varios entrevistados de habla inglesa también expresaron otra perspectiva.

«Existe la percepción de que las familias de habla inglesa asumirán la mayor parte de la carga financiera».

«Todos deben sentirse parte tanto del edificio como de la campaña». «El uso compartido debe llevar a un sacrificio compartido».

Estos comentarios se expresaron, en general, como preocupaciones relacionadas con la administración responsable más que como hostilidad, y apuntan a una oportunidad importante para una mayor unidad parroquial durante la campaña.

Liderazgo

Los encuestados expresaron de manera consistente su confianza en el liderazgo pastoral del P. Tim.

«El P. Tim ama de verdad a la parroquia».

«Es el párroco adecuado para este momento».

«La gente confía en él».

«Se ha ganado la credibilidad».

Sin embargo, también surgió otro tema recurrente.

«Tiene que dedicar tiempo a los principales donantes».

«El pastor no puede delegar la tarea de forjar relaciones».

«Las personas que hacen donaciones transformadoras esperan recibir noticias personalmente del padre».

«Está muy ocupado; eso es lo que me preocupa».

«La campaña necesita su atención personal».

Liderazgo de la campaña

Muchos de los entrevistados hicieron hincapié en la importancia de contar con un liderazgo voluntario amplio.

«Esto requiere un liderazgo laico respetado».

«La campaña debe reflejar a toda la parroquia».

«Amplíen el equipo de liderazgo».

«La gente sigue a las personas en las que ya confía».

Uno de los encuestados resumió muy bien esta preocupación.

«A pesar de todas sus buenas intenciones, no se debe esperar que una sola persona lleve adelante esta campaña. Se necesita una participación más amplia».

Administración financiera

Varios entrevistados influyentes expresaron su preocupación con respecto a la comunicación financiera.

«Me gustaría entender mejor nuestras finanzas anuales».

«Me encantaría ver presupuestos más detallados».

«La transparencia financiera generará confianza».

«Si estamos pidiendo este tipo de sacrificio, la gente merece una ».

«El problema no es la desconfianza, sino la visibilidad».

Preguntas planteadas

Los entrevistados plantearon preguntas reflexivas que esperan que sigan abordándose durante la planificación de la campaña.

"¿Qué pasará si no recaudamos la cantidad total?"

«¿Habrá deuda?»

«¿De cuántos lugares de estacionamiento dispondremos realmente?»

«¿Se han analizado todas las alternativas?»

«¿Podríamos construir algo más económico?»

«¿La iglesia seguirá satisfaciendo nuestras necesidades dentro de veinte años?»

«¿Podremos mantener el edificio una vez que esté terminado?»

«¿Qué pasará con la iglesia actual?»

La Diócesis

Varios encuestados mencionaron la relación entre la campaña parroquial y las iniciativas diocesanas más amplias.

«La campaña diocesana complica aún más las cosas».

«La gente quiere saber cómo afecta la cuota diocesana a este proyecto».

«El apoyo del obispo significaría mucho».

Mirando hacia el futuro

El estudio concluyó con muchas reflexiones esperanzadoras.

«Quiero que mis nietos asistan a misa aquí».

«Hagámoslo de la manera correcta».

«Esta es nuestra oportunidad de dejar un legado».

«Dios siempre ha provisto para St. James».

«Si esta es la voluntad de Dios, los recursos llegarán».

«Es un momento emocionante para ser parte de St. James».

Apéndice:

Líderes de la campaña por nombre

Persona y número de veces que fue recomendada:

Mike y Gail Boland	7
Familia Friloux	6
Robin y Anne Haire	6
Armondo Carrillo	5
David Hadsma Familia	5
Gonzalo Castillo	5
Miguel Triano	5
Raquel Thompson-Escobar	4
Dr. Jeffrey Houin	3
Eric Lewis	3
Jai y Lori Eschete	3
Steve McGrath	3
Alex Emplaincourt	2
Bo Gibens	2
Gonzalo Vázquez	2
Hermilo Acosta	2
Karina Escobedo	2
Kurt Nelson	2
Marianne Barnes	2
Martín Hernández	2
Paul y Michelle Harkins	2
Rhonda Swita	2

Apéndice: Calificaciones y estadísticas

Orientación general de la parroquia — 7,90 / 10

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 7,90

Confianza en el P. Tim — 8,32 / 10

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 8,32

Confianza en el Consejo Pastoral — 7,83 / 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☒ 7,83

Confianza en el Consejo de Finanzas — 7,85 / 10

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 7,85

Confianza en el personal de la parroquia — 8,24 / 10

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 8,24

Experiencia general en la misa o la liturgia — 8,55 / 10

8,55

Actividades sociales y de integración comunitaria — 7,48 / 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☒ ☒ 7,48

Compromiso social y solidario — 7,74 / 10

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 7,74

Instalaciones de la iglesia — 6,68 / 10

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☒ ☒ 6,68

CLC y otras instalaciones parroquiales — 8,18 / 10

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 8,18

Formación en la fe para niños / dominical

— 7,94 / 10  7,94

**Formación en la fe para adolescentes / los
miércoles — 7,71 / 10**

7,71

Resultados cuantitativos adicionales

El 68 % considera que la visión propuesta es emocionante. De los 211 participantes que respondieron a la pregunta, 143 describieron el Argumento de Apoyo como «emocionante» o «muy emocionante». Este es un resultado sólido.

El 69 % considera que el proyecto es urgente. De los 208 encuestados, 143 describieron el proyecto como «muy urgente» o «algo urgente».

El 94 % considera que el «Argumento a favor del apoyo» es claro, directo e informativo. 189 de los 202 encuestados que respondieron a esta pregunta dijeron que sí.

El 79 % cree que el «Argumento de apoyo» contiene las prioridades adecuadas. Solo 41 de 197 encuestados (21 %) indicaron que se había omitido un proyecto o una prioridad importante.

El 74 % indica que es probable que apoye económicamente la campaña. De los 209 encuestados que respondieron a la pregunta, 155 dijeron que era «muy probable» o «algo probable» que participaran económicamente.

El 52 % tiene «muchas probabilidades» de participar financieramente. Esto representa a 108 de los 209 encuestados, lo que constituye un núcleo de apoyo particularmente sólido desde el cual iniciar una campaña.

Los participantes en las entrevistas demostraron una intención de apoyo financiero excepcionalmente fuerte. 23 de 25 entrevistados (**92 %**) indicaron que era «muy probable» o «algo probable» que apoyaran financieramente la campaña; 20 de 25 (**80 %**) seleccionaron «muy probable».

El estudio reveló aproximadamente **4.19 millones** de dólares procedentes de solo 17 hogares entrevistados dispuestos a comprometerse potencialmente por tres años. Las encuestas parroquiales revelaron aproximadamente **5.36 millones** de dólares en consideraciones adicionales de donaciones declaradas. Dado que algunos de los entrevistados también pudieron haber completado la encuesta parroquial, estas cifras no deben sumarse simplemente como compromisos únicos. En cambio, ambas proporcionan una sólida evidencia independiente de una capacidad filantrópica significativa. La confianza en que St. James pueda recaudar los **12.5 millones de dólares** completos es mucho más cautelosa que la disposición a participar personalmente. La respuesta predominante en todos los conjuntos de datos fue esencialmente **«Sí, pero será difícil»** o **«No estoy seguro»**. **Muy pocos encuestados describieron los 12.5 millones de dólares como una meta fácil de alcanzar.** Esta es una distinción importante: los feligreses tienen mucha más confianza en su propia disposición a donar que en la capacidad colectiva de la parroquia para alcanzar la meta propuesta en su totalidad.

Las cuatro grandes preguntas

¿Creen los feligreses en el proyecto? — **sí.**

El 68 % describe la visión como emocionante, el 69 % cree que la necesidad es urgente y el 94 % considera que el documento «Argumentos a favor del apoyo» comunica la visión con claridad.

¿Tienen confianza en la parroquia? — **sí.**

Las calificaciones combinadas del 1 al 10 son sólidas, incluyendo un 8,32 en confianza en el P. Tim, un 8,24 en el personal de la parroquia, un 7,90 en la dirección general de la parroquia y un 8,55 en la experiencia de la misa y la liturgia. La calificación notablemente baja corresponde a las instalaciones actuales de la iglesia, con un 6,68, lo que refuerza la necesidad de tomar medidas.

¿Harán donaciones? — **sí.**

El 74 % indica que es probable que apoye financieramente la campaña, incluido un 52 % que considera que es «muy probable». Entre el grupo de entrevistados cuidadosamente seleccionado, ese porcentaje aumenta al 92 % de los que probablemente donarán y al 80 % de los que lo harán «muy probablemente».

¿Hay suficiente dinero? — **Sí, con una ejecución disciplinada.** Solo las entrevistas revelaron aproximadamente 4,19 millones de dólares de 17 hogares, mientras que las encuestas revelaron aproximadamente 5,36 millones de dólares en donaciones consideradas. Los datos respaldan firmemente nuestra conclusión de que la capacidad financiera no es la principal limitación. Lo es la capacidad de cultivar y asegurar esa capacidad.

Esa última contraposición puede ser uno de los mejores hallazgos cuantitativos de todo el informe: el 74 % dice que es probable que done, pero los encuestados están considerablemente menos seguros de que la parroquia pueda recaudar colectivamente 12.5 millones de dólares.

En otras palabras, el escepticismo no se centra principalmente en «no voy a donar», sino en «¿realmente podremos lograrlo?». Esto encaja muy bien con nuestra recomendación de 11.5 millones de dólares y con las preocupaciones sobre liderazgo y ejecución que surgieron en las entrevistas.