

Los elementos que nos faltan  
para ser católicos ejemplares

<https://catecismo.blog>



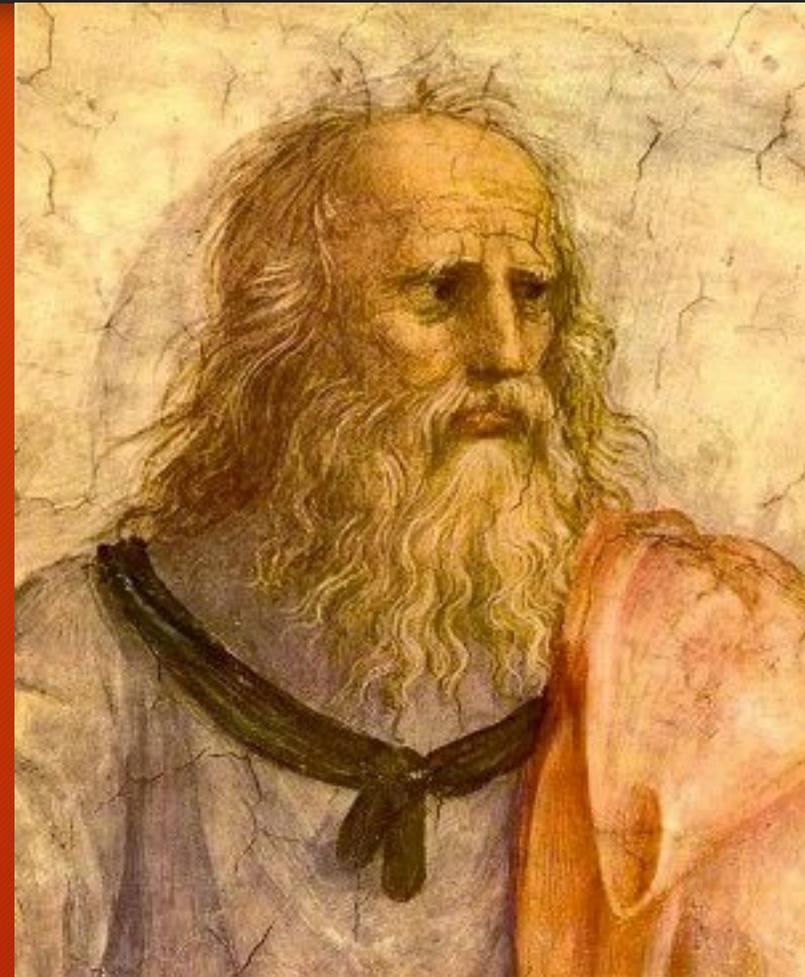
# I Liderar con la Belleza

<https://catecismo.blog>



# Platón: La felicidad parte de

- Lo bueno,
- Lo verdadero, o
- Lo bello



Hoy es cuestionable lo  
que es bueno y lo que es  
verdadero, pero la  
belleza no.



¿Cuántos ateos van a la  
Basílica de Guadalupe, a San  
Pedro en Roma, a Notre Dame  
en Paris?

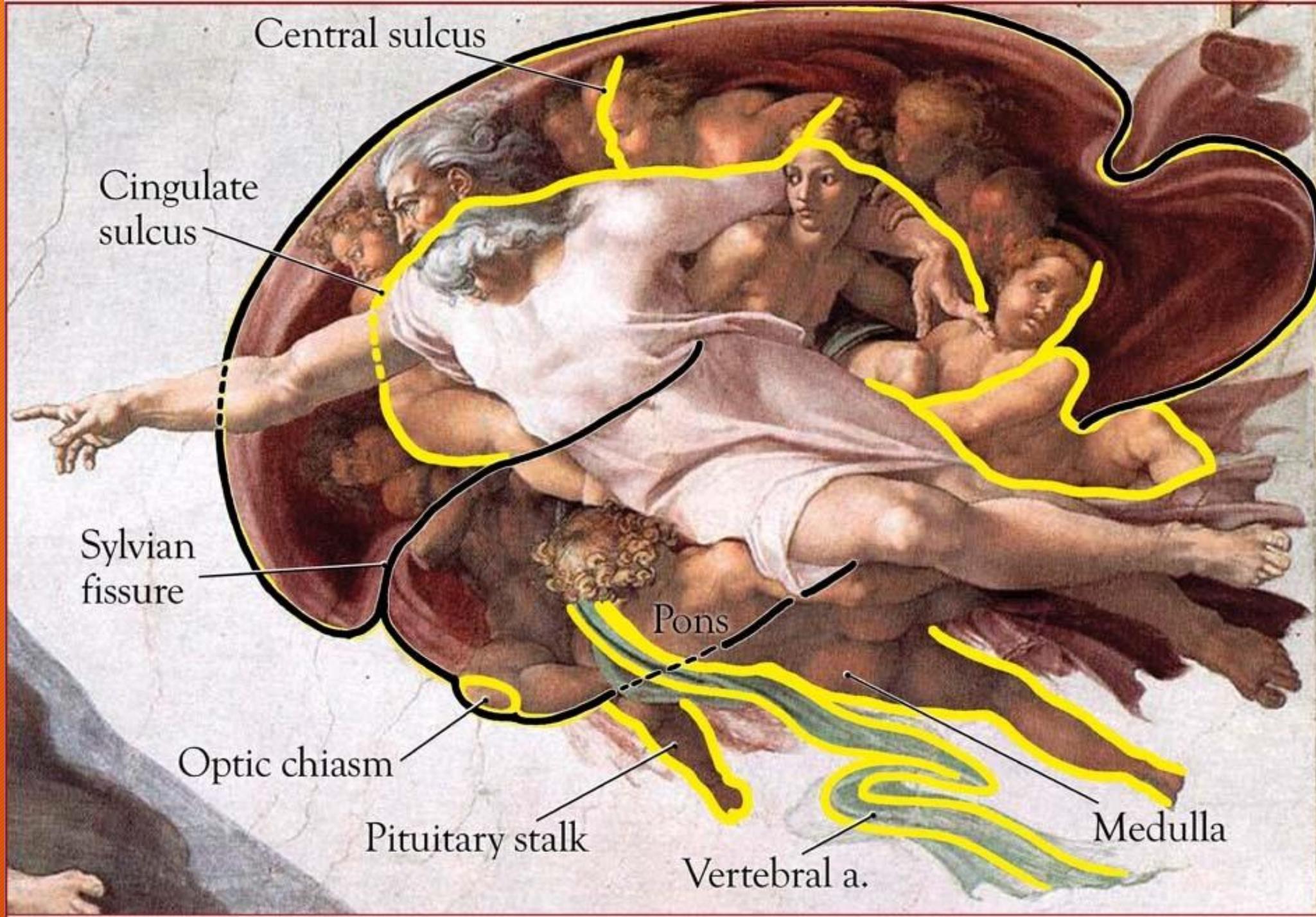
¿Por qué van?

Porque es algo bello.









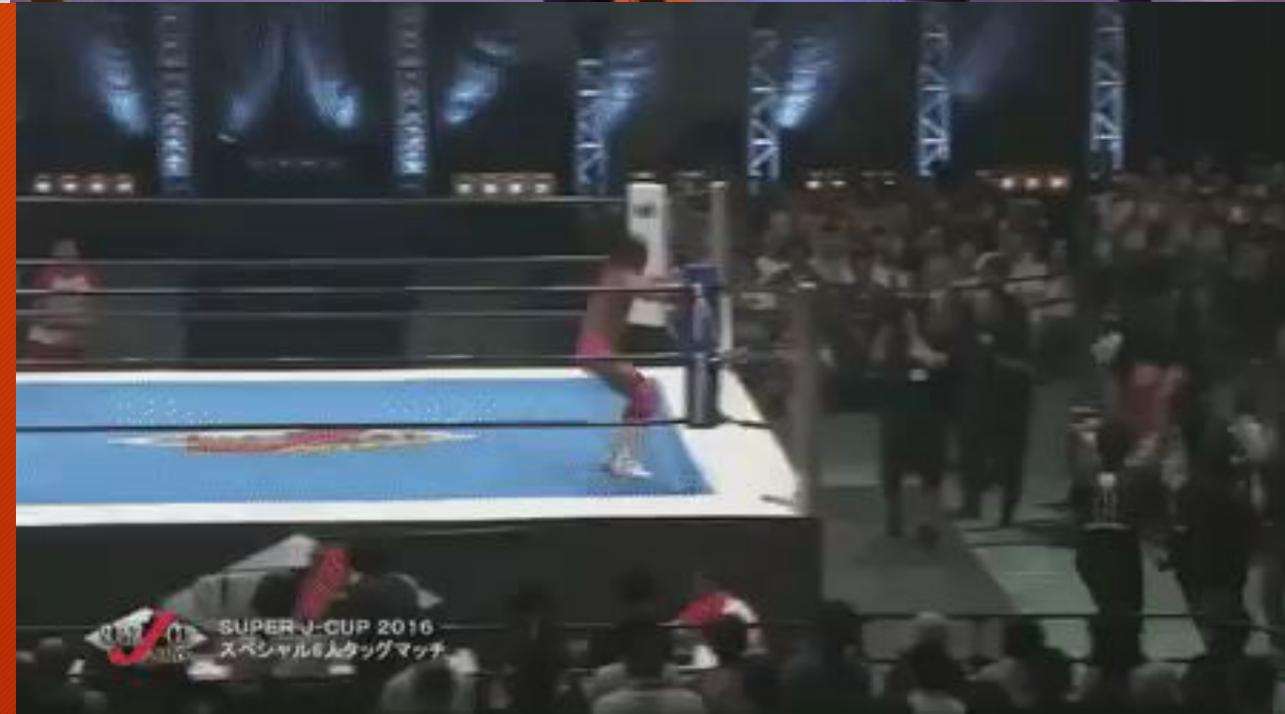
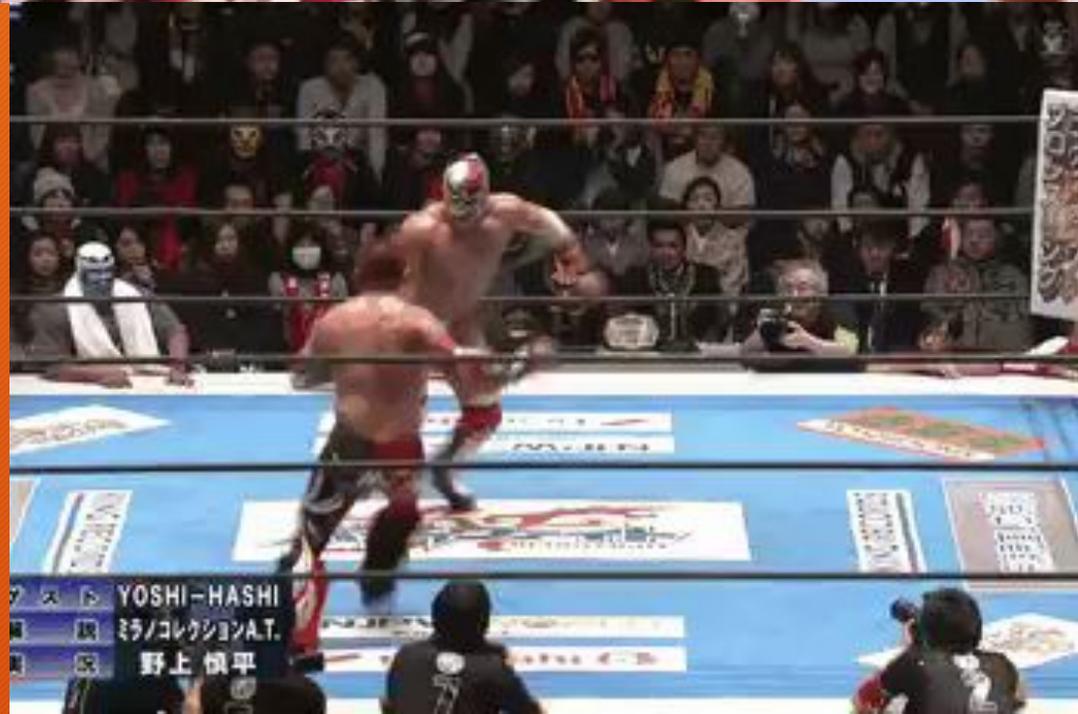
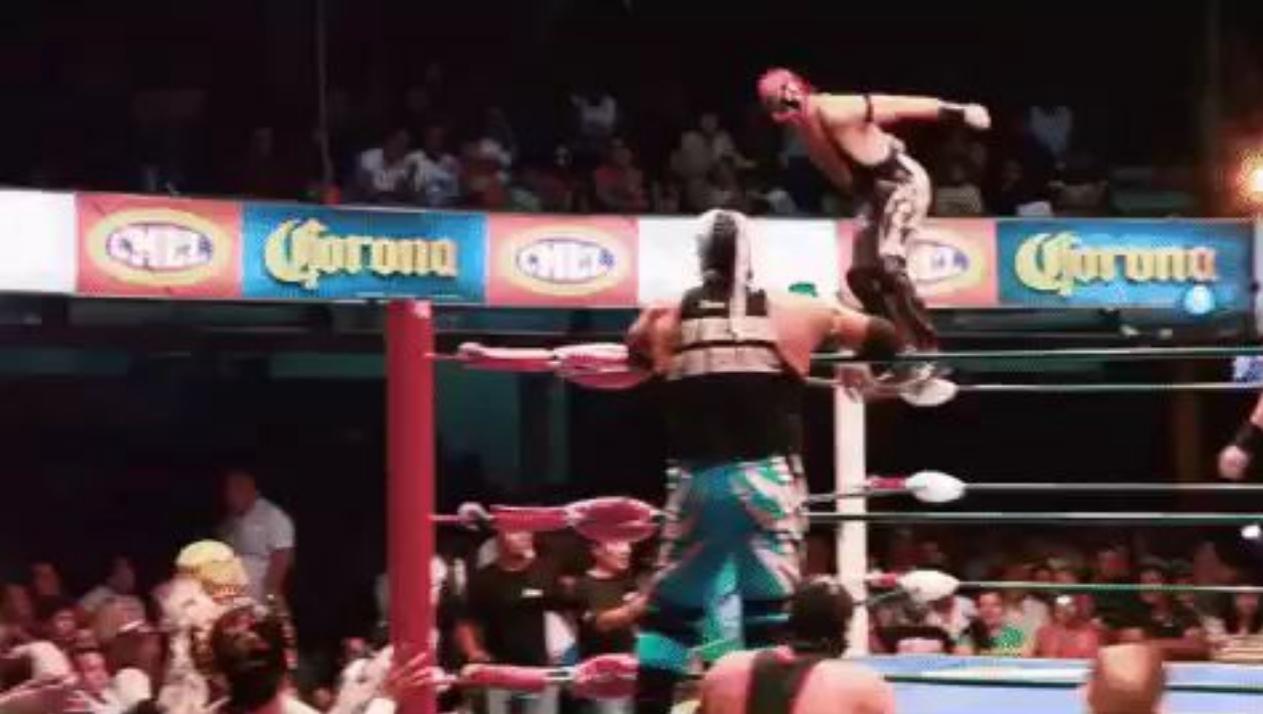
¿Cuántos de nosotros no empezamos a jugar un deporte, cocina, un arte o un oficio, por la belleza?

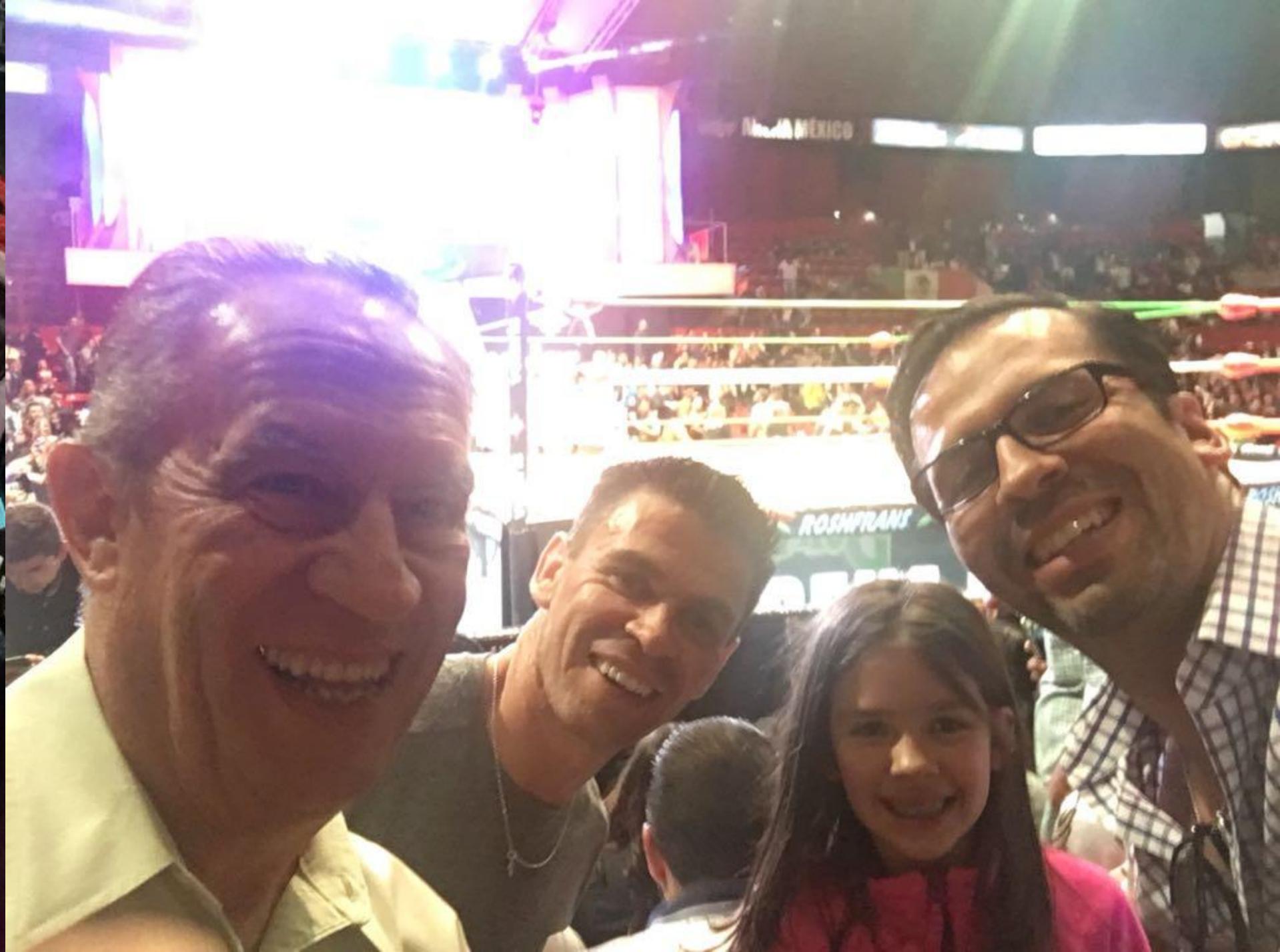




**MICHAEL JORDAN**  
ESSI NEA DORICORISTY







Mediante la **belleza**,  
entendemos las reglas  
(**verdadero**) y lo hacemos  
bien (**bueno**)



II

# Hemos minimizado y “amensado” el Mensaje del Evangelio

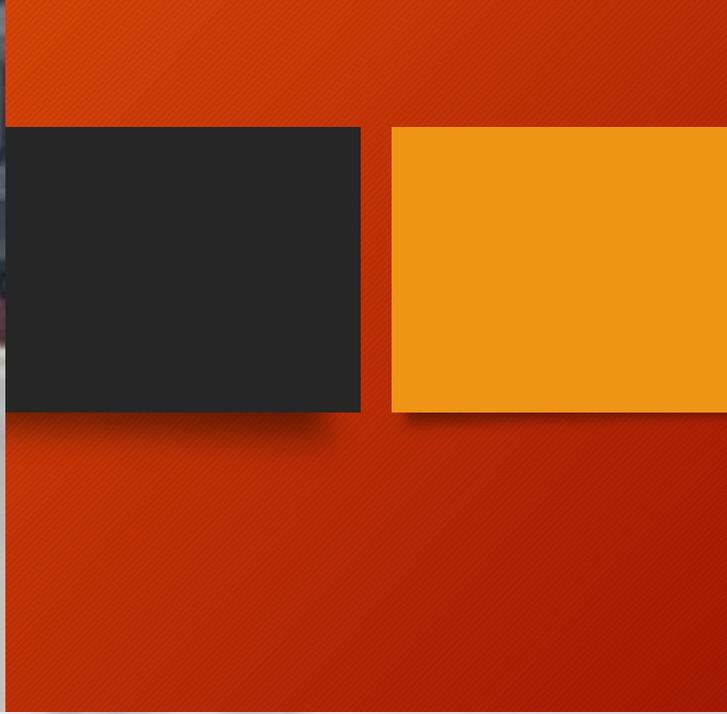
<https://catecismo.blog>



Creemos que en nuestras comunidades  
no debemos ir a profundidad al misterio  
de

- la encarnación,
- la resurrección, o
- los mensajes más profundos de la  
Iglesia





# Si buscamos tener Licenciaturas, Maestría y Doctorados

¿Cómo es que en los temas  
de nuestra religión NO  
tenemos el mismo nivel y  
seguimos con una educación  
de primera comunión?





# Dios es

# “extraño”

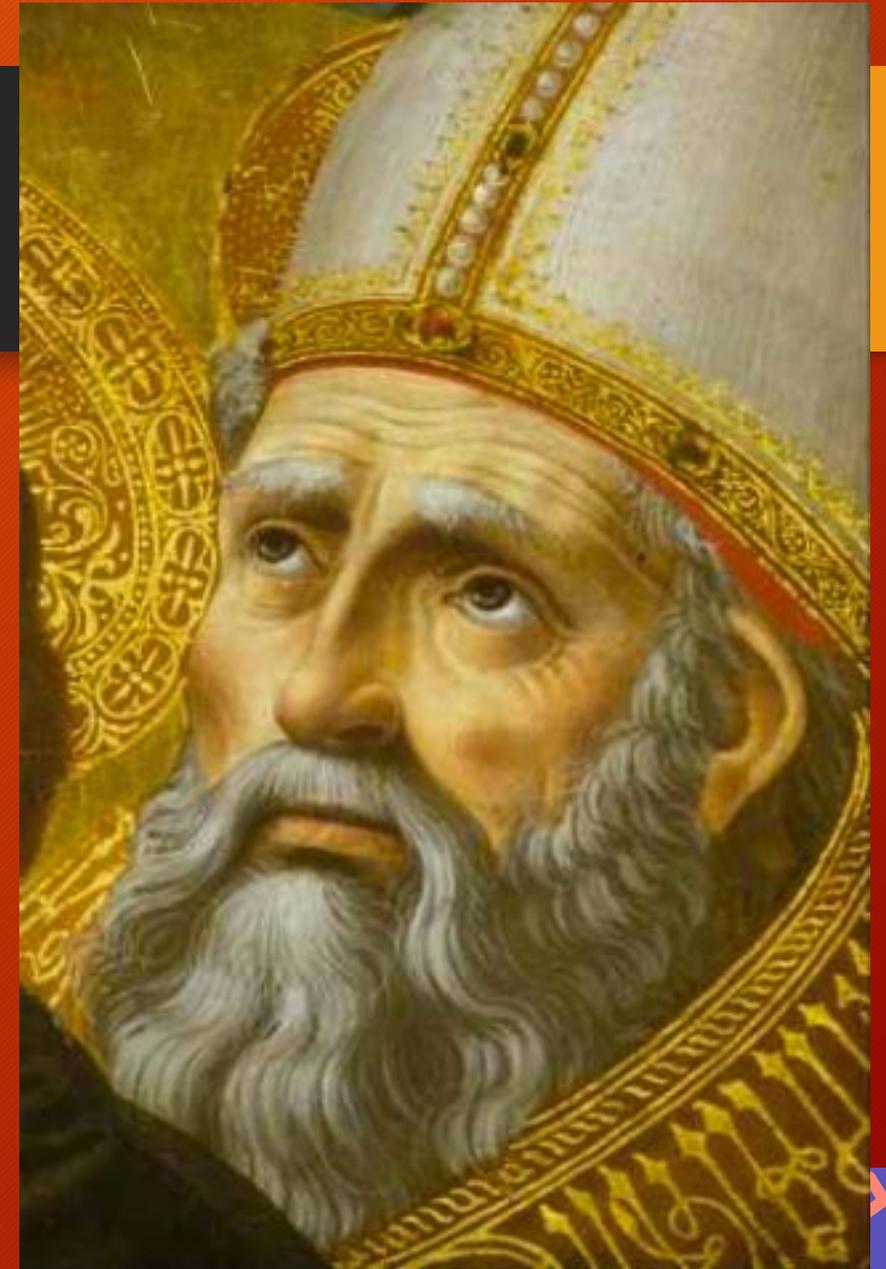


Cualquier ser que  
puedas llegar a  
entender, ése  
NO  
es el verdadero Dios



# San Agustín

“Si  
comprendis  
non  
est Deus”



Si crees que controlas a Dios...

no lo has hecho, y tienes  
el peligro de perderte  
en una idea de Dios y no  
de perderte EN Dios



III

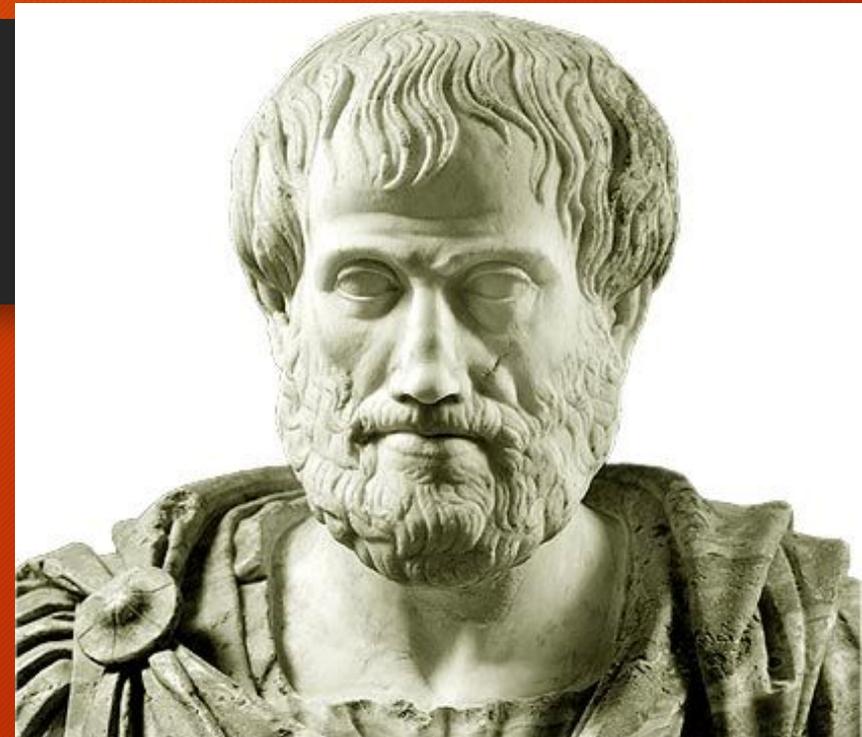
# Dejamos de hablar de Dios sin pasión

<https://catecismo.blog>



# Aristóteles

decía que los mensajes importantes solo se comunican con **Pasión** y **Entusiasmo**



Hoy estamos  
evangelizando con  
flojera, por  
obligación, sin  
convicción



# Evangelizamos por Cumplimiento

CUMPLO

Y

MIENTO



La única forma que tenemos  
de que la Iglesia se convierta  
en lo que debe ser: el  
centro de la vida; es  
volviendo a la predicación  
apasionada

La pasión del cristiano  
debe surgir de la  
Resurrección



# La Resurrección de Jesús,



# Nuestra Fe debería ser tal

Que si es mentira, nuestra vida no tuviera sentido

Si Cristo Jesús no resucitó... vana es nuestra Fé (1 Corintios 15:14)



Los primeros cristianos, NO

escribían basados en  
filosofía o teología, sino  
que escribían con una  
pasión que los marcaba y  
que los llevaba al martirio



La Resurrección de Jesús,

convirtiéndolo en el Kyros,  
en Cristo, no es moralista.

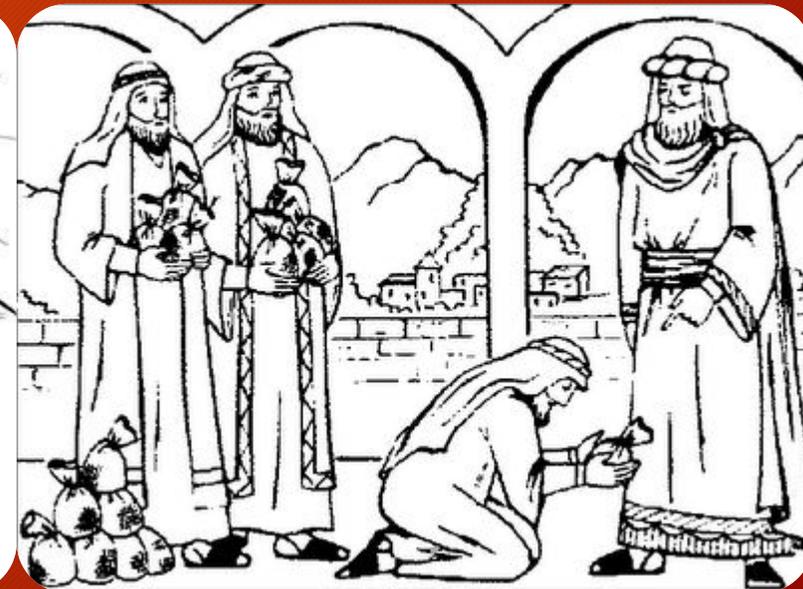
El cristianismo no tiene su  
fundamento en lo  
moralmente correcto o  
incorrecto.



# Parábola de los talentos (Mateo 25, 14-30)



DibujosBiblicos.NET



# IV

Tenemos que contar la  
historia **COMPLETA**

<https://catecismo.blog>



# Presentar la encarnación de Dios

sin la historia judía es el primer paso para convertir a Jesús en un maestro más y no en el Mesías, el Cristo, Emmanuel





V  
S



announces the upcoming visit of  
**DEEPAK CHOPRA**

**THURSDAY MARCH 27 · 7 PM**  
DINNER WITH DEEPAK

**FRIDAY MARCH 28**  
AT THE ARLINGTON THEATRE  
6 PM - RECEPTION  
7 PM - EVENT

**FOR TICKETS AND INFORMATION:**  
[worldbusiness.org/deepak](http://worldbusiness.org/deepak)  
805.892.4600

# La historia de la salvación no empieza con Jesús

Llega a la plenitud en Él



# Si no conozco la historia Judía

- La Iglesia es el nuevo Israel
- Si no sabemos quien es Israel, ¿Cómo sabremos quienes somos nosotros?



¿De dónde viene el nombre  
Israel?

Génesis 32:22-30



# Somos el culmen de una historia de amor





INRI

↓  
IESVS  
↓  
NAZARENVS  
←  
REX  
←  
IVDAEORVM

JESUS THE NAZARENE, KING OF THE JEWS



JESUS ES EL KYROS

NO CESAR

NO el HONOR

NO el PLACER

NO el RIQUEZA

NO PODER



# Si le quitamos el “Mateo” a Jesús en que se convierte?



announces the upcoming visit of

## DEEPAK CHOPRA

THURSDAY MARCH 27 • 7 PM  
DINNER WITH DEEPAK

FRIDAY MARCH 28  
AT THE ARLINGTON THEATRE  
6 PM – RECEPTION  
7 PM – EVENT

### FOR TICKETS AND INFORMATION:

[worldbusiness.org/deepak](http://worldbusiness.org/deepak)  
805.892.4600



¿Nos sabemos mejor StarWars que la Biblia?



# V San Irineo

<https://catecismo.blog>



SAN IRINEO:  
“Dios NO nos necesita”



Dios no tiene un egoísmo compartido

No piensa en darnos para recibir  
algo a cambio

Ama sin esperar algo a cambio



# Gloria Dei, homo vivens

La Gloria de Dios es un hombre  
completamente vivo



**Deus fit homo ut homo fieret Deus**

**Dios se hizo hombre para que el  
hombre se hiciera como Dios**



**Muéstrame**

**un mayor**

**HUMANISMO**



# VI

# San Agustín

<https://catecismo.blog>



# San Agustín

“Nos hiciste,  
Señor, para ti, y  
nuestro corazón  
está inquieto,  
hasta que  
descanse en ti”



Todavía no he encontrado lo que estoy buscando



<https://www.youtube.com/watch?v=OvsWEUkTKvY>



# Elías y los Sacerdotes de Baal

1 Reyes 18:20-40



Estamos llamados para ser de Dios

NO para el HONOR

NO para el PLACER

NO para la RIQUEZA

NO para el PODER



# VII

## La Nueva media

<https://catecismo.blog>



# Antes de pensar en Twitter, Facebook, Instagram

- ¿Qué vamos a comentar?
- ¿Qué contenido vamos a comunicar?
- ¿Dominamos el tema?



JAN  
2020

# THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, ACTIVE USER ACCOUNTS, ADVERTISING AUDIENCES, OR UNIQUE MONTHLY VISITORS (IN MILLIONS)



DATA UPDATED TO:  
25 JANUARY 2020

JAN  
2020

# SOCIAL MEDIA USER NUMBERS OVER TIME

THE NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS BY YEAR, WITH YEAR-ON-YEAR CHANGE



JAN  
2020

# FACEBOOK AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON FACEBOOK

NUMBER OF PEOPLE THAT  
FACEBOOK REPORTS  
CAN BE REACHED WITH  
ADVERTS ON FACEBOOK



we  
are  
social

1.95  
BILLION

SHARE OF POPULATION  
AGED 13+ THAT MARKETERS  
CAN REACH WITH  
ADVERTS ON FACEBOOK



32%

QUARTER-ON-  
QUARTER CHANGE  
IN FACEBOOK'S  
ADVERTISING REACH



+1.0%

PERCENTAGE OF  
ITS AD AUDIENCE  
THAT FACEBOOK  
REPORTS IS FEMALE\*



44%

PERCENTAGE OF  
ITS AD AUDIENCE  
THAT FACEBOOK  
REPORTS IS MALE\*

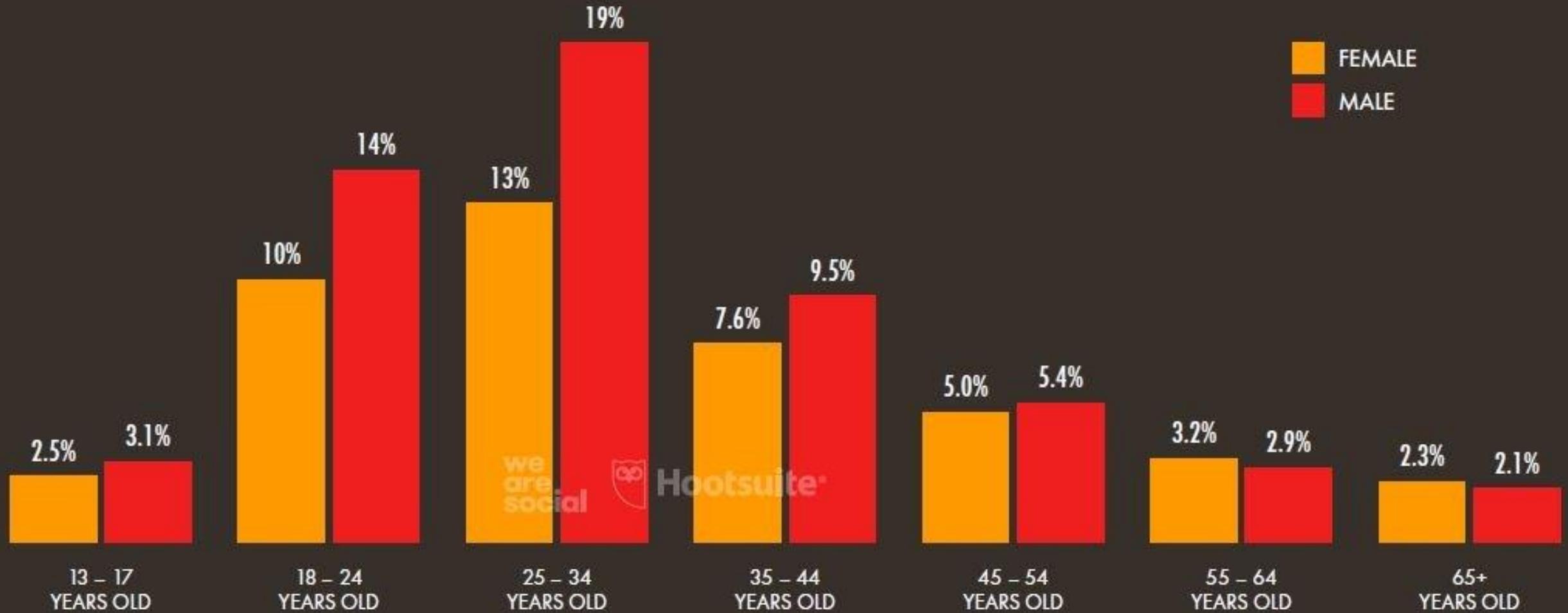


56%

JAN  
2020

# PROFILE OF FACEBOOK'S ADVERTISING AUDIENCE

SHARE OF FACEBOOK'S GLOBAL ADVERTISING AUDIENCE\* BY AGE GROUP AND GENDER\*



JAN  
2020

# FACEBOOK REACH RANKINGS

COUNTRIES AND TERRITORIES\* WITH THE GREATEST POTENTIAL FACEBOOK ADVERTISING REACH

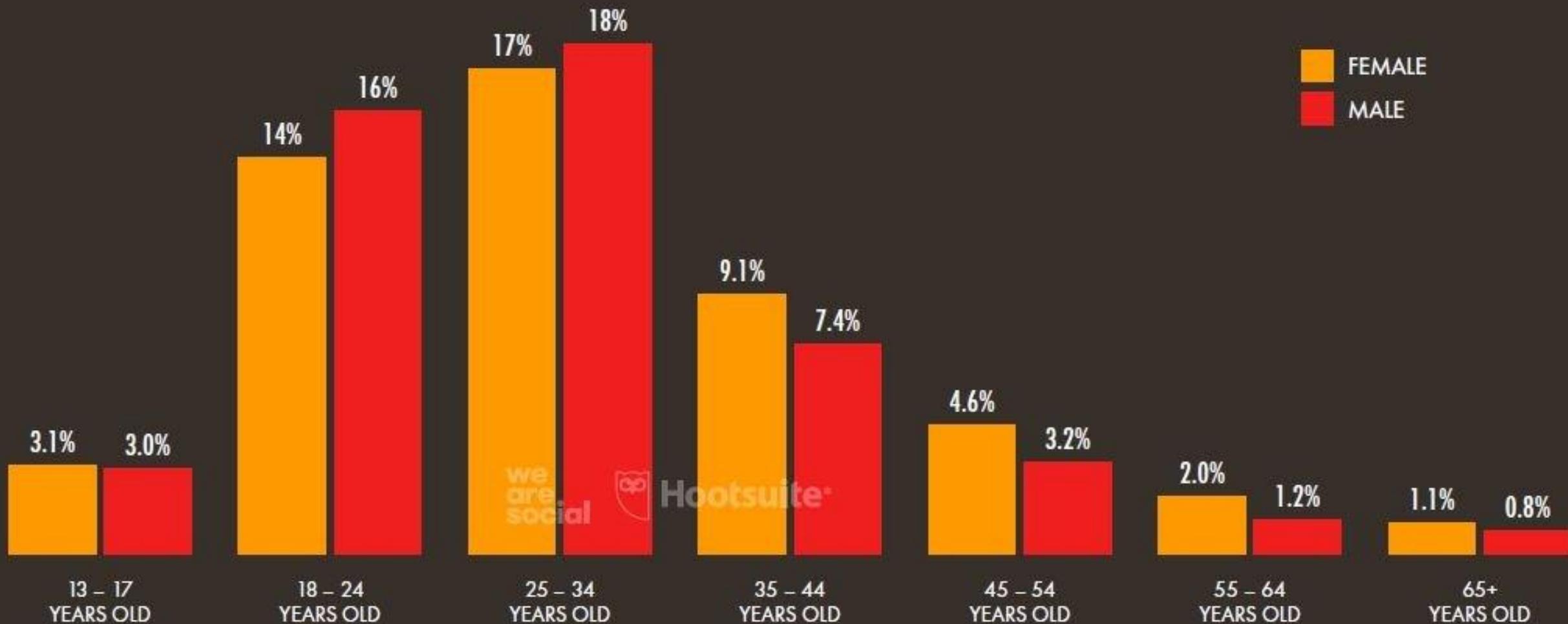
#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	INDIA	260,000,000	-3.7%	-10,000,000
02	U.S.A.	180,000,000	0%	[UNCHANGED]
03	INDONESIA	130,000,000	+8.3%	+10,000,000
04	BRAZIL	120,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	MEXICO	84,000,000	+2.4%	+2,000,000
06	PHILIPPINES	70,000,000	+2.9%	+2,000,000
07	VIETNAM	61,000,000	+1.7%	+1,000,000
08	THAILAND	47,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	EGYPT	38,000,000	+2.7%	+1,000,000
10=	TURKEY	37,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	U.K.	37,000,000	0%	[UNCHANGED]
12	BANGLADESH	34,000,000	+6.3%	+2,000,000

#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
13	PAKISTAN	33,000,000	+3.1%	+1,000,000
14	COLOMBIA	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
15	FRANCE	31,000,000	0%	[UNCHANGED]
16=	ARGENTINA	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
16=	ITALY	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
18	GERMANY	28,000,000	0%	[UNCHANGED]
19	NIGERIA	24,000,000	+4.3%	+1,000,000
20=	MALAYSIA	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
20=	PERU	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
22=	CANADA	21,000,000	0%	[UNCHANGED]
22=	MYANMAR	21,000,000	+5.0%	[UNCHANGED]
22=	SPAIN	21,000,000	-4.5%	[UNCHANGED]

JAN  
2020

# PROFILE OF INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE

SHARE OF INSTAGRAM'S GLOBAL ADVERTISING AUDIENCE\* BY AGE GROUP AND GENDER



JAN  
2020

# INSTAGRAM REACH RANKINGS

COUNTRIES AND TERRITORIES \* WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	120,000,000	+3.4%	+4,000,000
02	INDIA	80,000,000	+9.6%	+7,000,000
03	BRAZIL	77,000,000	+6.9%	+5,000,000
04	INDONESIA	63,000,000	+5.0%	+3,000,000
05	RUSSIA	44,000,000	+4.8%	+2,000,000
06	TURKEY	38,000,000	+2.7%	+1,000,000
07	JAPAN	29,000,000	+7.4%	+2,000,000
08=	MEXICO	24,000,000	+9.1%	+2,000,000
08=	U.K.	24,000,000	+4.8%	+2,000,000
10	GERMANY	21,000,000	+5.5%	+1,100,000

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
11	ITALY	20,000,000	+2.6%	+500,000
12	FRANCE	18,000,000	+6.5%	+1,100,000
13	ARGENTINA	17,000,000	+4.3%	+700,000
14	SPAIN	16,000,000	+2.6%	+400,000
15=	CANADA	13,000,000	+4.8%	+600,000
15=	SOUTH KOREA	13,000,000	+8.3%	+600,000
17=	COLOMBIA	12,000,000	+6.2%	+700,000
17=	MALAYSIA	12,000,000	+9.1%	+700,000
17=	SAUDI ARABIA	12,000,000	0%	+700,000
17=	THAILAND	12,000,000	+2.6%	+700,000

we  
are  
social



SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF INSTAGRAM DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). \*NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. ♦ COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

JAN  
2020

# LINKEDIN REACH RANKINGS

COUNTRIES AND TERRITORIES\* WITH THE GREATEST POTENTIAL LINKEDIN ADVERTISING REACH

#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	160,000,000	0%	[UNCHANGED]
02	INDIA	62,000,000	+1.6%	+1,000,000
03	CHINA	50,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	BRAZIL	39,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	U.K.	28,000,000	0%	[UNCHANGED]
06	FRANCE	19,000,000	0%	[UNCHANGED]
07	CANADA	17,000,000	+6.3%	+1,000,000
08	INDONESIA	15,000,000	+7.1%	+1,000,000
09	ITALY	14,000,000	+7.7%	+1,000,000
10=	MEXICO	13,000,000	0%	[UNCHANGED]

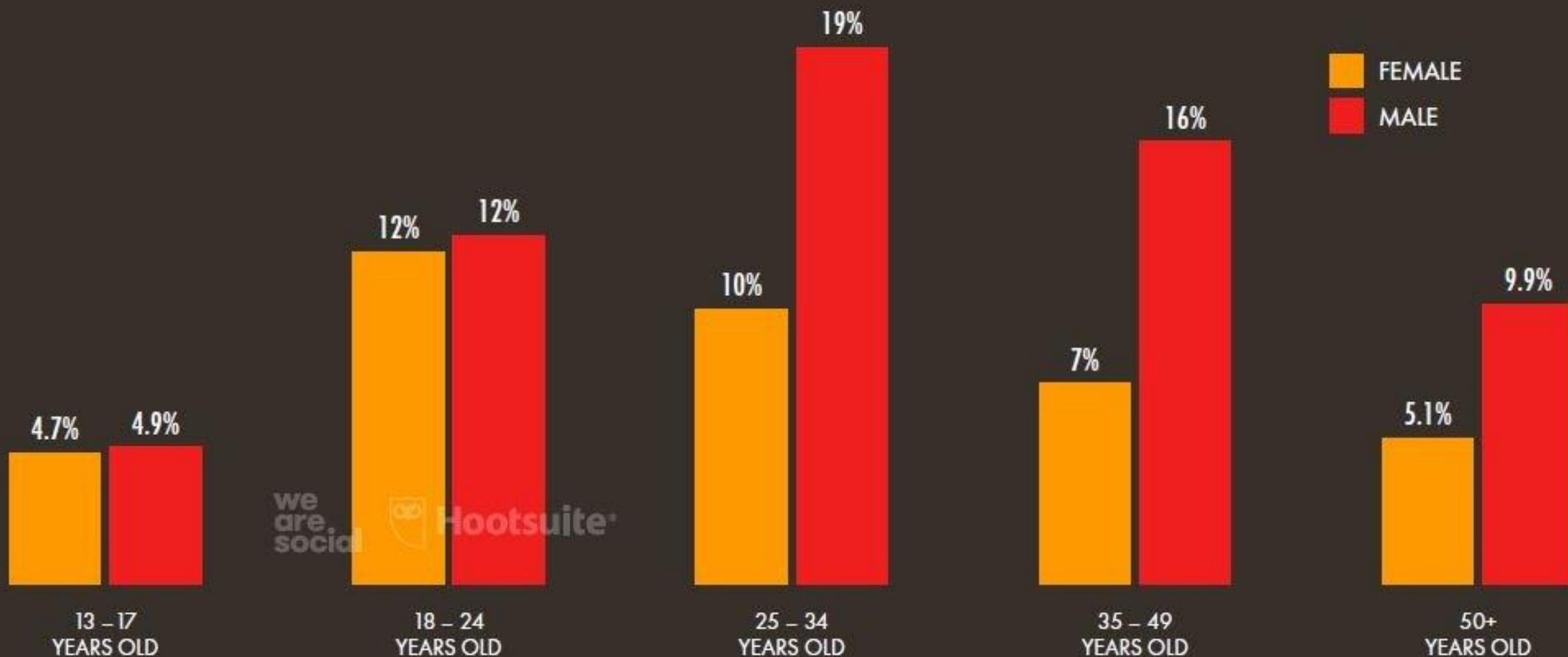
#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
10=	SPAIN	13,000,000	+8.3%	[UNCHANGED]
12	AUSTRALIA	11,000,000	0%	[UNCHANGED]
13	GERMANY	10,000,000	+3.1%	+300,000
14	NETHERLANDS	8,500,000	+1.2%	+100,000
15	TURKEY	8,400,000	+1.2%	+100,000
16	PHILIPPINES	8,300,000	+3.8%	+300,000
17=	ARGENTINA	7,800,000	+5.4%	+400,000
17=	COLOMBIA	7,800,000	+1.3%	+400,000
19	SOUTH AFRICA	7,600,000	+2.7%	+200,000
20	RUSSIA	6,500,000	-5.8%	-400,000

we  
are  
social

JAN  
2020

# PROFILE OF TWITTER'S ADVERTISING AUDIENCE

SHARE OF TWITTER'S GLOBAL ADVERTISING AUDIENCE\* BY AGE GROUP AND GENDER\*



we  
are  
social

Hootsuite

JAN  
2020

# TWITTER REACH RANKINGS

COUNTRIES AND TERRITORIES\* WITH THE GREATEST POTENTIAL TWITTER ADVERTISING REACH

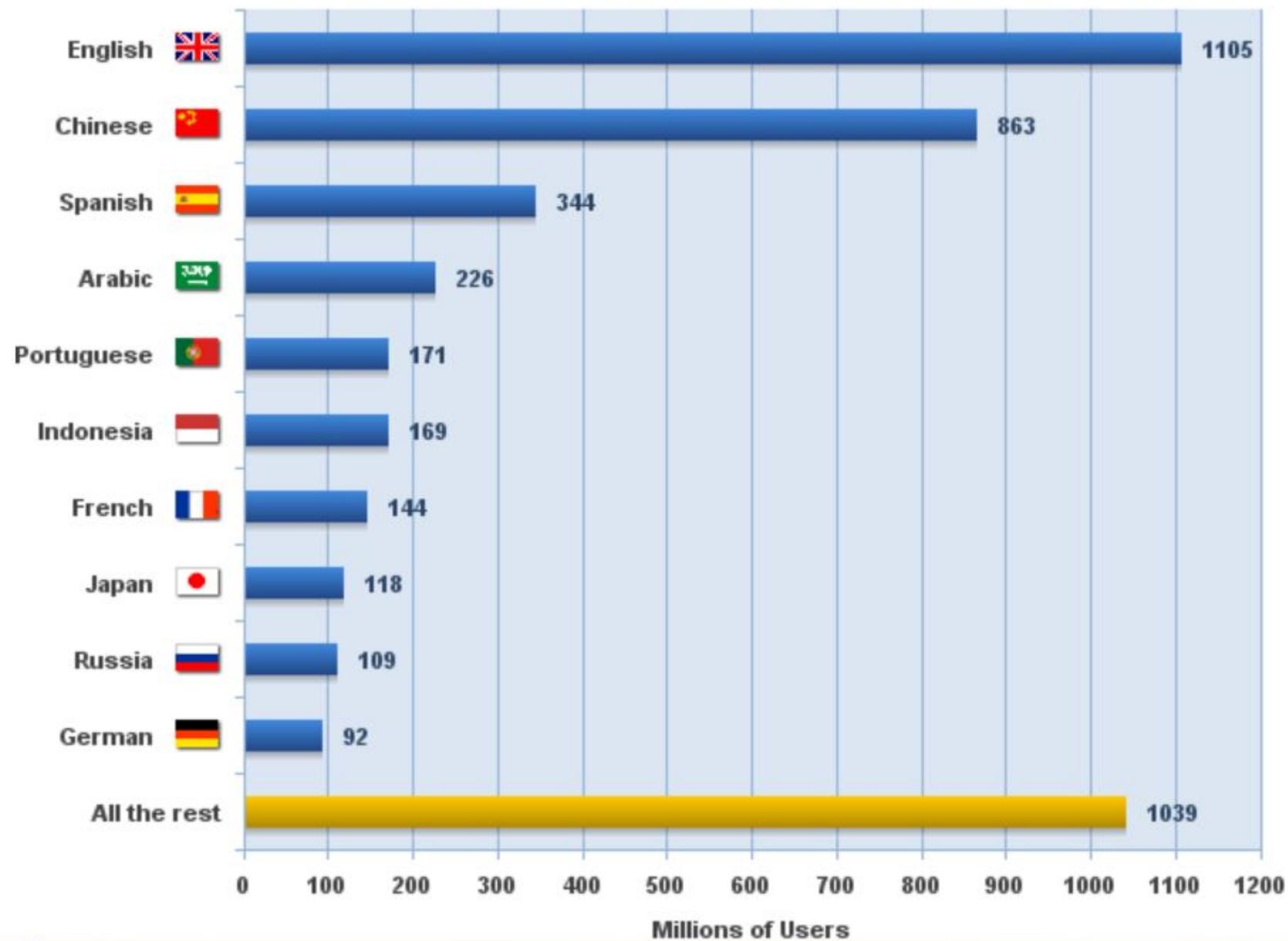
#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ
01	U.S.A.	59,350,000	+0.6%
02	JAPAN	45,750,000	-2.7%
03	U.K.	16,700,000	+0.7%
04	SAUDI ARABIA	14,350,000	-2.6%
05	BRAZIL	12,150,000	+0.4%
06	TURKEY	11,800,000	-3.2%
07	INDIA	11,450,000	-4.9%
08	INDONESIA	10,645,000	-0.2%
09	RUSSIA	9,460,000	-4.2%
10	MEXICO	9,450,000	+1.1%

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ
11	SPAIN	7,500,000	-4.6%
12	FRANCE	7,445,000	+2.7%
13	CANADA	6,880,000	0%
14	PHILIPPINES	6,625,000	-5.1%
15	THAILAND	6,545,000	-3.2%
16	AUSTRALIA	6,230,000	-3.3%
17	SOUTH KOREA	5,700,000	+0.9%
18	GERMANY	5,245,000	+4.4%
19	ARGENTINA	4,955,000	-4.4%
20	MALAYSIA	3,855,000	+1.4%

we  
are  
social

**SOURCE:** EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM TWITTER'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). FIGURES BASED ON MID-POINTS OF PUBLISHED RANGES. **\*NOTE:** ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. **◆ COMPARABILITY ADVISORY:** SIGNIFICANT BASE CHANGES. DATA REPORTED BY TWITTER'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS ARE SUBJECT TO SIGNIFICANT FLUCTUATION, EVEN WITHIN SHORT TIMEFRAMES.

# Top Ten Languages in the Internet in Millions of users - April 2019



# Pew Forum (<http://www.pewforum.org>)

- Aquellos que han dejado el catolicismo superan en número a aquellos que se han unido a la Iglesia Católica en un margen de casi 4 a 1.
- Casi la mitad de los católicos que dejaron la religión (48%) abandonaron el catolicismo antes de cumplir los 18 años.
- 3 de cada 10 personas abandonaron la Iglesia Católica como adultos jóvenes entre las edades de 18 y 23.
- Desde 1900 hasta la década de 1960, al menos el 90% de la población de América Latina era católica. Hoy, solo el 69% de los adultos en toda la región se identifican como católicos.

# Oración



# Gracias

- Ponte en contacto con nosotros
- [juan.c.carrillo@catecismo.blog](mailto:juan.c.carrillo@catecismo.blog)

<https://catecismo.blog>

