

LA PRESENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ORGANIZACIONES RELIGIOSAS EN LA ACTUALIDAD

TODAY'S MARKETING PRESENCE ON RELIGIOUS ORGANIZATIONS

Páginas
33 a 36

Fecha de
Recepción:
07/10/15

Fecha de
Aprobación:
19/10/15

Mgr. Rodrigo Almeida Cardona (1)

RESUMEN

Actualmente, en el mundo existen diversas ramas del marketing, las cuales van desde el marketing social, de servicios y el neuromarketing, entre muchas otras; sin embargo, no se encuentra un marketing específico para el área religiosa, por lo que existe una necesidad latente por parte de las organizaciones religiosas de una rama que den instrumentos para captar y fidelizar a sus miembros.

Por otro lado, se puede observar que cada vez más en distintas religiones se utilizan diversas herramientas del marketing de forma empírica y desordenada, sin un plan que les guíe, con la finalidad de lograr sus objetivos. En función a ese contexto, se hace una recolección de información, datos y acontecimientos, que muestran la presencia del marketing dentro de las organizaciones religiosas y la necesidad de la creación de un modelo de marketing religioso.

Palabras Claves: Comunicación. Marketing. Organizaciones no lucrativas. Instituciones religiosas.

ABSTRACT

Currently, around the world there are many marketing branches, from social marketing, services marketing and neuro marketing to mention some. However, there is not a specific marketing for the religious area; therefore, religious organizations need an instrument to attract and retain members.

On the other hand, we can see that in many religions marketing tools are used on an empirical and unstructured way, without a plan to guide them, in order to

achieve their goals. In that context, data and events have been collected to show the presence of marketing within religious organizations and the need to create a model of religious marketing.

Keywords: Communication. Marketing. Nonprofit Organizations. Religious Institutions.

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la humanidad, el hombre ha tenido la necesidad de satisfacer su creencia en algo superior a sí mismo, y esta búsqueda ha llevado al origen de diversas religiones (1); cada una con características diferentes, pero con un mismo objetivo, que es el de expandirse progresivamente.

Con esa intención, la fe que cada uno tiene en cualquier religión y en lo que se profesa ayuda la sociedad a tener esperanza, fuerza y la creencia en algo más allá de sus propias fuerzas y alcance. Por lo que la fe suministra un manejo y control social, donde existen límites y roles definidos para actuar en la vida.

Actualmente existen diversas ramas del marketing (2), como por ejemplo, el marketing social, de servicios y el neuromarketing, entre muchos otros, que desarrollan herramientas específicas para cada rubro. Sin embargo no se encuentra herramientas especializadas para el área religiosas que no buscan fines de lucro, pero sí la captación y fidelización de sus miembros o clientes.

En los últimos tiempos, se ve la conformación de un mercado religioso, debido a la fragmentación de reli-

1. Doctorante en Ciencias Económicas y Administrativas, Magister en Marketing y Magister en Gerencia Empresarial en la Universidad Mayor de San Simón; Docente Universitario e Investigador en Univalle Cochabamba.
rodscardona@hotmail.com

giones (3), donde no sólo nacen sectas, sino que hay casos que hasta dentro de la misma religión existen grupos que conviven o compiten entre sí.

Bajo esta perspectiva, se identifica la presencia del marketing en las organizaciones religiosas, debido a que por un lado hay una oferta que se presenta como propuesta de valor de Fe, y por otro lado hay una persona que rechaza o acepta el adoptar determinada doctrina (4).

Con el pasar de los años, el marketing fue ganando forma dentro de las organizaciones religiosas, de manera que dichas organizaciones utilizan cada vez más las herramientas de mercadotecnia; no obstante, el uso de estas herramientas es empírico e informal, eso debido al rechazo natural que una organización sin fines de lucro como son las iglesias, tiene a una disciplina que busca, principalmente, realizar transacciones comerciales. Empero, existe la otra cara de la moneda del marketing, que es la satisfacción y fidelización del cliente o miembro de una organización, y es exactamente por ese gran objetivo que actualmente diversas organizaciones religiosas recurren a las herramientas del marketing.

El presente artículo, mediante la observación de dichas organizaciones y la recolección de datos bibliográficos, revelará cómo las organizaciones religiosas usan el marketing como instrumento para captar nuevos miembros, de manera que se demuestre que existe una necesidad por satisfacer la creación de un modelo de marketing para este tipo de organizaciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo tiene un carácter reflexivo, debido a que busca con los resultados de una investigación analítica e interpretativa, crear una reflexión sobre el empleo del marketing en las organizaciones religiosas, y que existe la necesidad de la creación de un modelo específico de marketing para éstas; aunque existan posiciones confrontadas por tratarse de unir una disciplina comercial con una organización sin fines de lucro. Para eso, mediante la observación de dichas organizaciones y la recolección de datos bibliográficos se presentarán resultados cualitativos que sustentarán la necesidad de un modelo de marketing específico. Se visitaron iglesias de distintas religiones y en distintas ubicaciones del país y fuera de él, para lograr recolectar la información necesaria.

RESULTADOS

Existen un sin número de religiones y considerando que el objetivo de todas ellas es captar a nuevos miembros y fidelizar a antiguos, se puede notar que

utilizan el marketing como herramienta para lograrlo. En el caso del marketing enfocado a dichas organizaciones, muchos autores han estado trabajando en el tema, como Antonio Miguel Kater Filho (5) y André Ricardo de Souza (6), por ejemplo, sin embargo existen pocos estudios desarrollados hasta el momento.

Entre las diversas corrientes del catolicismo apostólico romano, el marketing de los carismáticos ha demostrado similitudes al neo-pentecostal. Lemuel Guerra, sostenido en el paradigma del mercado, toma en cuenta que esta es una tendencia observada "entre los productos religiosos destinados al mismo público. Así que si los católicos quieren responder a demandas similares a las que asistieron los neo-pentecostales, los productos religiosos (prácticas, propuestas y discursos) tienden a estandarizar". Este patrón de similitud de los productos destinados a un mismo público o nichos de mercado similares ya habían sido identificados por Berger (7), frente a una doble presión: uno en el sentido de la semejanza y el otro hacia la diferenciación. La propuesta de religiosidad tiene que ser similar a los competidores en los elementos que tienen éxito en el mercado y, al mismo tiempo, al menos marginalmente diferente (8).

Respecto al neo-pentecostalismo, Magali do Nascimento Cunha dijo que estos organismos destacan por la inversión en marketing religioso "mediante la creación de redes de comunicación, con destaque para la televisión, la radio, editoriales, grabadoras y, actualmente, en redes sociales", como el Gospel Records de Renacer, y Line Records de IURD (9), que a menudo se utilizan en la redefinición de los símbolos del judaísmo.

El marketing de "guerra santa" se identifica en las estrategias de las organizaciones religiosas de llevar al consumidor a conocer y comprar productos como: discursos, servicios, cultos y prácticas y bienes como medios de comunicación audiovisual, ropa y adhesivos a través de las formas de espectáculo y diversos medios de comunicación, como tiendas dentro de las iglesias o en el entorno virtual, publicaciones impresas, sitios web; así también, las telecomunicaciones y la radiodifusión, las canciones, la arquitectura y la decoración de los templos que representan la localización de la producción y distribución de productos dirigidos, eventos, imagen corporal de los líderes y miembros, entre otros. El objetivo es alcanzar el resultado previsto por el plan de marketing de la iglesia, que es posicionar favorablemente su "marca" en el mercado religioso, captando y fidelizando miembros (10).

Según Luciana Trigo, con el gran número de miembros

de los fieles a algún tipo de creencia, sobre todo en la Iglesia Católica, el mundo se enfrenta a una revolución en lo que respecta a los principios, los tabúes y las formas de llevar la palabra a sus seguidores (11).

El fenómeno de la "religión" pasa a innovar a las iglesias, e incluso, algunas están utilizando la televisión u otras aplicaciones que utilizan diversos medios de comunicación, como la prensa escrita y hablada, plazas públicas, templos, entre otros lugares, para atraer a su público mediante la asociación de la doctrina con el consumo, el mercado de los objetos, las personas y la religión. Ahí surge el marketing religioso, que se utiliza para la divulgación de un producto en particular y la conversión de los miembros. Así, los representantes de estas congregaciones tienen un instrumento eficaz en el competitivo mercado religioso. Estos representantes, con convincentes argumentos en la comunicación de masas, conquistan al consumidor que desea experimentar la "novedad" que solucionaría su problema, entendiendo las herramientas de administración, entre ellas el marketing, como una filosofía que realmente se está dando cuenta de que esto no es sinónimo de una mera venta o promoción, sino satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes (12).

Según Karina Medeiros, la Iglesia Universal del Reino de Dios se constituyó como movimiento religioso en un contexto de globalización, que ha hecho posible el uso de la propaganda, la publicidad y el marketing religioso en su proceso de expansión (13). Esta práctica de mercadotecnia se basa en la suposición de que es en el acto de consumo que el ser humano adquiere su humanización y no en la preocupación con los excluidos de ese proceso. En este sentido, la propaganda hace que circulen los mensajes del centro a los bordes, por lo que ahí estaría el beneficio de adquirir espacio en los medios de comunicación y en comprar emisoras de radio y televisión. Esta estrategia de crecimiento en los medios de comunicación refuerza lo que señala Baudrillard (14): "Hoy es necesario producir a los consumidores, es necesario producir su propia demanda, y esta producción es infinitamente más cara que los bienes".

Algunas de las herramientas que están siendo utilizadas son:

- **Publicidad masiva televisiva:** Las organizaciones religiosas optan por comprar emisoras de televisión, donde realizan además de sus comunicados, anuncios y ofertas para atraer al cliente.
- **Publicidad masiva radial:** De la misma forma que sucede con el medio televisivo, las organizaciones re-

ligiosas, adquieren emisoras de radio, donde tienen programas muy atractivos, con música, prédicas, anuncios, y por supuesto, el anuncio publicitario invitando al cliente que visite y sea parte de su organización.

- **Programas de fidelización:** Las organizaciones religiosas, utilizan un sistema de base de datos registrando sus nuevos miembros, para siempre mantener contacto con ellos, visitándoles otros miembros con la finalidad de no dejar que se vayan o desanimen. Se involucran en actividades de la misma organización para sentirse parte de ella y motivar a seguir siendo un miembro constante.

- **Marketing Sensorial:** Utilizan música, tanto en sus publicidades un tanto impactantes, como en las reuniones y cultos dentro de las organizaciones, con la finalidad de llegar a tocar el lado emocional del cliente o miembro. Eso para que se involucre más allá de lo racional y calculador de beneficios, y para tener un vínculo sentimental con la organización y su fe, salvación y solución de problemas, entre muchos otros beneficios.

- **Redes Sociales:** Como referencia estadística de lo importante que actualmente son las redes sociales para las organizaciones religiosas, se tiene que un 30% de las iglesias actualizan su cuenta de Facebook a diario, lo que implica que es una herramienta publicitaria muy importante para dicha organización (15).

- **Relaciones Públicas:** En lo referido a las relaciones públicas, son expertos para el manejo en técnicas de discurso, manejo de masas y utilización de lugares abiertos y con alto flujo peatonal para atraer y comunicar el mensaje deseado.

- **Boca a Boca:** Anunciando de puerta en puerta para lograr expandirse y captar nuevos miembros.

- **Publicidad Impresa:** Muy a menudo realizan folletos, trípticos, volantes, y todo el tipo de material impreso, como instrumento de apoyo en sus discursos, para reforzar diversos tipos de eventos, como se puede observar en Urkupiña, Navidad, Semana Santa y muchos otros, según el cronograma de cada religión. Estas y muchas otras herramientas y técnicas son utilizadas a diario de forma empírica y poco estructuradas por algunas organizaciones religiosas.

DISCUSIÓN

La unión del marketing y la religión introdujo algunos elementos y estrategias para la expansión y dinamismo del campo religioso en un mercado tan compe-

titivo. Así como los objetivos de las empresas en general es aumentar o mantener su participación de mercado y el posicionamiento en la mente del consumidor; también ese, debe ser el objetivo de la iglesia, por lo que conlleva a utilizar herramientas semejantes para lograr un objetivo similar.

Todas las estrategias de comunicación dentro del medio religioso para atraer nuevos miembros son válidas y éticas, siempre y cuando sean manejadas de forma correcta y transparente, además que aumenta la competitividad en un mercado con tantas distintas religiones.

Finalmente, es muy claro detectar la presencia del marketing dentro de las organizaciones religiosas como la iglesia, algunas manejando más herramientas que otras, pero sin duda todas vinculadas con el marketing. Por lo que se recomienda, tanto a los involucrados con el marketing, como a los que estén con las organizaciones religiosas, que den el próximo paso, convirtiendo de un uso empírico de la disciplina del marketing, a una adecuada utilización científica y específica para alcanzar sus objetivos como organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) MAXIMILIAN, W. (1997). Sociología de la Religión. Madrid. Editorial Istmo.
- (2) BONTA, P., & FARBER, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá. Grupo Editorial Norma, Pag.31.
- (3) TAYLOR, CHARLES (2003). Las variedades de la religión hoy. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.
- (4) BARNA, G. (1994). O marketing na Igreja. 2da edición, Rio de Janeiro. Editorial Juerp.
- (5) KATER F., A.M. (1996). O marketing aplicado à Igreja Católica. 2da edición, São Paulo. Editorial Loyola.
- (6) SOUZA, A. R. (2005). Igreja in concert: padres cantores, mídia e marketing. São Paulo, Editorial Anna-blume Fapesp.
- (7) BERGER, P. (1985). O Dossel Sagrado: Elementos para uma Teoria Sociológica da Religião. 3ra edición. São Paulo. Editorial Paulus.
- (8) GUERRA, L. (2003). As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. 2da edición. São Paulo. Editorial Rever.
- (9) CUNHA, M. do N. (2007). A explosão gospel. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro. Editorial Mauad X, Instituto Mysterium.
- (10) ALBUQUERQUE, E. (2012). Marketing de Guerra Santa: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. Brasil, artículo

científico.

(11) TRIGO, L. & HAMILTON, J. (2007). Marketing e religião: estudo de caso da igreja Renascer. Brasil, tesis de postgrado universidad Unicap.

(12) KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Fundamentos de Marketing, 14va. Edición. Mexico. Editorial Pearson.

(13) MEDEIROS, K. (1994). Propagando a fé: como a igreja universal do reino de deus utiliza as técnicas de propaganda e marketing para sua expansão. São Paulo, universidade Metodista de São Paulo, artículo científico.

(14) BAUDRILLARD, J. (1994). À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo. Editorial Brasiliense.

(15) MARKETING DIRECTO. Redes sociales para religiosos: un 30% de las iglesias actualiza Facebook cada día. www.marketin

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2020 Mgr. Rodrigo Almeida Cardona



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)