

La Iglesia Dirigida por el Mercado – Parte II

Por Gary E. Gilley

(Junio 2000 – Volumen 6, Número 7)

David Wells se lamenta con respecto a la iglesia del nuevo paradigma, “Buena parte de ella... está repleta de trucos, artilugios, trampas y ardides de marketing mientras se adapta a nuestro mundo vacío, ciego y postmoderno... Hay muy poco de ella que nos diga algo por adelantado de la santidad de Dios. Y sin la visión de alguna realidad de esta santidad, el evangelio se trivializa, la vida pierde su profundidad, Dios se transforma en un producto que debe ser vendido; la fe, en una actividad recreativa que se lleva a cabo, y la iglesia, en un club para aquellos que tengan opiniones parecidas” (*Losing Our Virtue [Perdiendo Nuestra Virtud]*, por David Wells, p. 180). Son acusaciones perjudiciales; ¿son verdaderas?

La retórica estándar que proviene de las iglesias del nuevo paradigma es que enseñan el mismo mensaje, el mismo evangelio, igual que las iglesias evangélicas más tradicionales, difieren solamente en la metodología y filosofía del ministerio. Lee Strobel (anterior Pastor de Enseñanza en la Iglesia Comunidad de Willow Creek) escribe, “Las objeciones [a la iglesia dirigida por el mercado] generalmente se relacionan con el método que se usa para comunicar el Evangelio, no con el mensaje en sí, y por consiguiente somos libres de usar nuestra creatividad dada por Dios para presentar el mensaje de Cristo de formas nuevas con las que nuestra audiencia blanco se pueda conectar” (*Dentro de la Mente de Harry y Mary sin Iglesia*, por Lee Strobel, p. 168). Simplemente dicho, este no es el caso. Aunque puede ser que algunos de los métodos nos molesten la preocupación real es su mensaje. En la Parte 4 de esta serie demostraremos que aunque las iglesias del nuevo paradigma han vestido su evangelio con el traje del evangelicismo conservador, en realidad es una mascarada, un disfraz, que oculta el mensaje de un evangelio que hubiese sido irreconocible hace apenas algunos pocos años. Por ahora necesitamos examinar las metodologías por las cuales se han hecho famosas las iglesias del nuevo paradigma: sus estrategias dirigidas por el mercado. Después de todo, no es sin motivo que las iglesias del nuevo paradigma son muy conocidas por la etiqueta de “dirigidas por el mercado.” Hemos decidido no usar esta etiqueta de manera exclusiva porque estas iglesias son también únicas en otros sentidos, pero su enfoque dirigido por el mercado es ciertamente su rasgo distintivo.

¿Qué es una Iglesia Dirigida por el Mercado?

Algunos dentro de la iglesia dirigida por el mercado se sentirían ofendidos al ser llamados de esa manera. Ellos más bien preferirían ser llamados “impulsados por el propósito” (como el influyente libro de Rick Warren, *La Iglesia con Propósito*), o “sensibles al buscador” (a.k.a. Hill Hybels). Pero otros como George Barna (el investigador de marketing más altamente respetado en el evangelicismo) no se anda con miramientos. En obras tales como *Mercadeando la Iglesia* y *Una Guía Paso a Paso hacia el Marketing de la Iglesia*, Barna presenta un bosquejo para aquellos pastores que no han tenido el privilegio de recibir un curso de licenciatura en marketing (*Una Guía Paso a Paso hacia el Marketing de la Iglesia*, p. 15), y de cómo se debe llevar a cabo en la iglesia. En cuanto al

debate en los círculos evangélicos con respecto al marketing, Barna declara que ha terminado y que los gurú del marketing han ganado (p. 13-14).

Si esto es verdad (y cuando uno visita iglesias por todo el país, desde liberales a conservadoras, y observa su imitación de los principios dirigidos por el mercado uno tendría que concordar en que Barna tiene un buen caso), ¿exactamente qué es lo que se ha ganado (o perdido, dependiendo de su perspectiva)?

Barna define el marketing como “un término amplio que abarca todas las actividades que conducen a un intercambio de bienes de igual valor entre partes que consienten en ello.” Barna continúa para dar supuestos ejemplos de marketing en la Escritura, incluyendo ejemplos de marketing del evangelio (cf. Pp. 20, 23, 77). Desdichadamente, con el objetivo de respaldar su estrategia de marketing a partir de la Escritura, debe torcer su significado. Por ejemplo, se menciona a Bernabé como un ejemplo de estrategia de mercado (p. 23). Barna escribe, “Bernabé se enfrentó exitosamente a una dura prueba de marketing, o “PR,” cuando venció el temor de los primeros discípulos con respecto a Pablo, convenciéndoles de que ya no era un perseguidor de la iglesia” (Hechos 9:26, 27) (p. 23). Jesús también le debía Su fama al marketing, según Barna (p. 23), porque la palabra que sale de la boca es “la publicidad más efectiva del mundo.” Según su definición, toda proclamación de cualquier mensaje Cristiano es un acto de marketing. Entonces está diciendo que todas las iglesias hacen marketing, pero que algunas no lo saben; las iglesias del nuevo paradigma simplemente han llevado el marketing a un nuevo nivel. Pero la filosofía del marketing es un enfoque muy diferente de los métodos que se hallan en la Escritura para propagar las buenas nuevas, como espero demostrar en estos escritos, pero por ahora miremos su definición de marketing. ¿Es el evangelio sujeto de *marketing* según esta definición? ¿Es el evangelio el “intercambio de bienes de igual valor entre partes que consienten en ello?” Veamos. El evangelio es ofrecido por gracia (favor inmerecido) y recibido por la fe. En el intercambio Dios nos toma, y nosotros lo tomamos a Él (¿bienes de igual valor?). En el intercambio recibimos la justicia de Cristo, Él toma nuestros pecados sobre Sí mismo (¿bienes de igual valor?). El proceso de mercado se viene abajo en su misma definición cuando Cristo es el “producto.”

Pero, ¿es Cristo el producto del enfoque dirigido por el mercado? Barna diría *sí*, pero note su explicación: “El ministerio, en esencia, tiene el mismo objetivo del marketing: llenar las necesidades de la gente. El ministerio Cristiano, por definición, llena las necesidades reales de la gente al proveerles soluciones bíblicas a sus circunstancias de vida” (p. 21). Aunque no se dice así, estoy seguro que si se le preguntara a Barna él diría que llenamos la necesidad real de la gente al traerles a Cristo (por favor, tenga en mente que “ministerio,” para las iglesias del nuevo paradigma, que se han convertido en centros de evangelización, quiere decir sus esfuerzos por traer a *Harry el Sin Iglesia* a Cristo). Pero, ¿es el propósito del evangelio llenar las necesidades sentidas de la gente? ¿Es esa la razón por la cual vino Cristo? Estudiaremos este tema en detalle en nuestro siguiente escrito pero en este punto debemos al menos protestar fuertemente por tal entendimiento del evangelio.

El evangelio no es traer a la gente a Cristo con el objetivo de llenar sus necesidades sentidas. ***De acuerdo a la Escritura el evangelio son las buenas nuevas de que los pecadores perdidos pueden ser perdonados de sus pecados y recibir a cambio la justicia***

de Cristo. Esta es la necesidad real de la humanidad, la necesidad por la cual Cristo murió. La iglesia del nuevo paradigma no tendría ningún problema en estar de acuerdo en que la verdadera necesidad de Harry es la salvación del pecado. Pero ellos no creen que Harry va a responder a tal evangelio a menos que lo vistamos con otras ofertas atractivas. Las necesidades sentidas son la abertura, creen ellos, a través del cual Harry es alcanzado con el objetivo de que su verdadera necesidad espiritual sea atendida. Según su investigación de marketing Harry no está interesado en la verdad (*Dentro de la Mente de Harry y Mary los Sin Iglesia*, por Lee Strobel, p. 56); por lo tanto, no reacciona bien a “Así dijo el Señor” (Ibid., p. 50). Y Harry no está interesado en el futuro (incluyendo el cielo) (Ibid., p. 57); por lo tanto, es inútil alcanzarlo a través de su interés por su destino eterno. En lo que Harry está interesado es en sentirse mejor con respecto a sí mismo. Él se pregunta, “¿Qué me puede ayudar a bregar con mi dolor?” (Ibid., pp. 56); está interesado en “su matrimonio, sus amistades, su carrera, su recuperación del dolor del pasado, etc.” (Ibid., pp. 58, 59). Por su parte María, la *sin iglesia*, se siente atraída a las iglesias “donde las mujeres tengan acceso al liderazgo y a la influencia” (Ibid., 76), (i.e., un enfoque igualitario). Si vamos a alcanzar a esta generación entonces debemos “comercializar” el evangelio como algo que funciona (i.e., que alivia el dolor y provee felicidad).

“Los mensajes más efectivos para los buscadores son aquellos que abordan sus necesidades sentidas” (Ibid., pp. 213-214). Sin embargo, este enfoque no se deriva de la Escritura, proviene de la investigación del mercado, y en última instancia, de la psicología *pop*. Nadie niega que hay muchos beneficios en la vida Cristiana, pero estos beneficios no deben ser confundidos con el evangelio. El evangelio **no tiene que ver** con ayudar a Harry a sentirse mejor consigo mismo y sus circunstancias; **tiene que ver** con su rebeldía contra un Dios santo quien en última instancia le condenará al infierno si no se arrepiente y confía en Cristo para el perdón de sus pecados. La distinción entre el enfoque orientado por el mercado y el enfoque bíblico se halla mayormente en el entendimiento de esta diferencia fundamental.

Evaluación del Mercado

Dado el hecho obvio de que la metodología dirigida por el mercado sí funciona (casi todas las iglesias más grandes y de más rápido crecimiento en los Estados Unidos han abordado el tren dirigido por el mercado), y reconociendo que somos una gente pragmática que adora a los pies del dios éxito, ¿qué defectos serios podría uno encontrar en el movimiento? A continuación se encuentran algunas cosas a considerar.

La grande es bueno, lo pequeño es malo; o ¿adónde se ha ido toda la gente?

La mayoría de las iglesias en los Estados Unidos son pequeñas. Cincuenta por ciento de las iglesias tienen un promedio de 75 personas en cualquier domingo dado y solamente el 5 por ciento atraen a más de 350 personas de acuerdo a las investigaciones de Barna. No se niegan estas estadísticas: lo que se cuestiona es su interpretación. Los gurú del iglecrecimiento usan estas cifras para probar que la iglesia ha perdido su filo – no está causando un impacto significativo en la sociedad. Pero, ¿es este el caso? David Wells comparte sus pensamientos, “Hace un siglo, en 1890... la iglesia Protestante promedio tenía solamente 91.5 miembros, no todos los cuales hubiesen estado en la asistencia de

cualquier domingo dado; un siglo antes de eso, en 1776, la congregación Metodista promedio tenía 75.7 miembros. Parece ser el caso que nuestras iglesias en la actualidad tienen casi el mismo tamaño que siempre han tenido, en promedio, y la suposición de que ahora estamos experimentando en encogimiento dramático necesita justificarse con claridad antes de permitir que se convierta en la premisa de estrategias nuevas y radicales” (*Dios en el Páramo*, por David Wells, p. 78). De hecho, la asistencia a la iglesia en 1937 promediaba un 41% de la población, mientras que en 1988 era de un 42% (casi un 50% a finales de los años 50s y un 43% en 1999 según la revista *Christianity Today*, del 10 de Julio, 2000, p. 20), lo cual lleva a Wells a comentar, “Los esfuerzos de Barna por hacer de las megai Iglesias el punto de referencia de lo que es normal, y luego argumentar que las iglesias de tamaño convencional son un fracaso, es algo que simplemente no tiene justificación y que se orienta en la dirección equivocada” (*Dios en el Páramo*, p. 79).

No se necesita ser un matemático para darse cuenta que si el promedio de los estadounidenses que van a la iglesia ha permanecido constante, y no obstante las megai Iglesias siguen apareciendo casi semanalmente, entonces las iglesias gigantes son pobladas mayormente por personas que se transfieren de las iglesias pequeñas. Así como los *Wal-marts* están matando a las pequeñas tiendas familiares, así como las cadenas de restaurantes y los almacenes de comestibles están haciendo lo mismo en sus lugares respectivos, y así como el Mall ha demolido al “centro” de la ciudad, así las megai Iglesias están aumentando sus cifras a expensas de las iglesias pequeñas. Pero *grande* no significa necesariamente *mejor*, y cuando se han contado todos los números, la asistencia total a la iglesia (sobre una base porcentual) no está aumentando a pesar de los métodos defendidos por estas megai Iglesias.

¿Quién necesita a Dios cuando tenemos un programa?

Estamos ciertamente frente al peligro del reduccionismo, pero cuando tal fe puede sostenerse sobre la base de la metodología del marketing, queda poco espacio, si acaso se necesita, para la fe en Dios. Uno de los ejemplos más descarados de auto-suficiencia por parte del *marketing* es la afirmación de que la salvación de las almas tiene una etiqueta de precio. Barna sugiere que una iglesia podría establecer el objetivo de “dirigir 50 *baby busters* a Cristo este año, usando una cifra inferior a los \$5000 en gastos de programas” (Barna, p. 170). Así que, por \$100 dólares por cabeza podemos traer a la gente a Cristo. La necesidad de oración y confianza en un Dios soberano es algo que se torna cuestionable cuando podemos calcular estadísticamente lo que cuesta traer un alma al Señor. Debemos decir, en defensa de Barna, que esta estrategia de “almas/dólar” no es nueva. Tanto Charles Finney como Billy Sunday podían predecir en centavos lo que costaba ganar un alma, sin embargo, su costo oscilaba entre los \$2 y \$3 por cabeza – toda una ganga si se le compara con las cifras actuales. Pero, claro, si toma en cuenta la inflación aparentemente usted todavía puede ganar un alma a muy poco costo.

O tome como ejemplo al asesor en iglecrecimiento quien afirma audazmente que “de cinco a diez *baby boomers* estarían de regreso en el redil en el lapso de un mes si las iglesias adoptaran tres cambios simples: 1. Publicidad, 2. Hacer que la gente conozca los “beneficios del producto,” 3. Ser amables y simpáticos con las personas nuevas (Ver

Cenando con el Diablo, por Os Guinness, p. 38). La creencia en la omnipotencia de las técnicas de *marketing* está cambiando la naturaleza de la iglesia.

El Cliente es el Rey

La premisa de todo el *marketing* es que el consumidor debe ser complacido; hay que hacer que se mantenga feliz; se le debe dar lo que necesite, o lo que ha sido programado a pensar que necesita, si es que vamos a tener éxito. Esta premisa funciona muy bien digamos para McDonald's, ¿pero se puede adoptar para la iglesia? Ciertamente se puede, ¿pero no se ven la iglesia y el mensaje del evangelio alterados y distorsionados en el proceso? Ponga atención a estas palabras de Wells, "El hecho es que, aunque seamos capaces de comercializar la iglesia, no podemos comercializar a Cristo, el evangelio, el carácter Cristiano o el significado en la vida. La iglesia puede ofrecerles a los padres cansados un buen cuidado para los niños, una estimulación intelectual a la inquieta generación del video, un sentimiento de familia a los solitarios y desposeídos – y en verdad que gran cantidad de personas asiste a las iglesias por estas razones. Pero ni Cristo ni su verdad pueden ser comercializados apelando al interés del consumidor, porque la premisa de todo *marketing* es que la necesidad del consumidor es soberana, que el cliente siempre tiene la razón y esto es precisamente en lo que insiste el evangelio: que las cosas no son así" (Wells, p. 82).

Incluso el diario *New Yorker* ve un problema con la predicación actual dirigida por la audiencia. "El predicador, en lugar de fijar su mirada en la palabra, pone su vista en la opinión pública, tratando de encontrar lo que al público le gustaría escuchar. Luego hace su mejor esfuerzo por duplicar aquello, y trae su producto terminado al mercado en el cual otros están tratando de hacer lo mismo. El público, que vuelve su mirada a nuestra cultura para indagar en él lo que pueda sobre el mundo, descubre que no hay nada excepto su propio reflejo. El mundo no examinado, mientras tanto, se extravía ciegamente en el futuro" (Citado por Guinness, p. 59).

Pero, ¿Qué pasa si cambia el consumidor?

Vale la pena reflexionar en las siguientes dos citas: "Aquel que se casa con el espíritu de la época pronto quedará viudo." "Para ser siempre relevante, tienes que decir cosas que sean eternas" (Guinness, p. 63). ¿Qué pasará cuando el consumidor inconstante cambie sus intereses, o desarrolle nuevos deseos, como inevitablemente sucederá? ¿Acaso el aguzado pastor de hoy se verá repentinamente arrollado mañana por la manada? Para poder evitar tal tragedia, ¿debe mantener su oído pegado al fundamento de las modernas técnicas de *marketing*? ¿Se convertirá en esclavo de las encuestas y las investigaciones? ¿Y cómo afecta todo esto su uso de las Escrituras? No tenemos una bola de cristal para responder estas preguntas; todo lo que tenemos que hacer es ver detrás de nosotros. La iglesia siempre ha batallado, y con mucha frecuencia ha perdido, la batalla con su época. Los paralelos con la actualidad son abundantes. Por ejemplo, la "Controversia de la Decadencia" de la época de Spurgeon condujo, en última instancia, a la liberalización de las iglesias evangélicas de Inglaterra. En nuestro propio país recordamos los cambios a principios del siglo diecinueve que se produjeron a raíz del movimiento de avivamientos, mejor conocido por algunos como el Finneyismo. Guinness ve esto como un precedente importante porque, al igual que

en nuestro tiempo, el cambio no fue tanto “del Calvinismo al Arminianismo sino de la teología a la experiencia, de la verdad a la técnica, de la élite al populismo, y del énfasis a ‘servir a Dios’ al énfasis de ‘servirse uno mismo sirviendo a Dios” (Guinness, p. 27). Todavía están vivos algunos de aquellos que experimentaron la gran batalla entre el Fundamentalismo y el Modernismo de la primera mitad del siglo pasado en la que grandes nombres de la iglesia nos invitaron a coquetear con el espíritu de la época. La moda era tan popular que casi todas las grandes denominaciones de los Estados Unidos finalmente se casaron con aquel espíritu y se alejaron del Cristianismo bíblico. Fue en ese punto que se formaron nuevas denominaciones, iglesias, escuelas y asociaciones fundamentalistas. Son estas mismas instituciones las que ahora flirtean con el espíritu de nuestra época. Los resultados son predecibles.

Orígenes, en el siglo tercero, enseñó que “los Cristianos son libres de ‘saquear a los Egipcios,’ pero tienen prohibido ‘edificar un becerro de oro a partir del botín” (Guinness., pp. 30, 31). Se dice con facilidad, pero como la historia ha demostrado, es algo casi imposible de implementar.

Michael Horton resume muy bien las cosas, “Para el momento de terminar, habremos transformado totalmente la comunión de los santos. Ni siquiera tuvimos que deshacernos oficialmente de la Biblia, como hicieron los modernistas a principios de este siglo. No tuvimos que decir que la Escritura falló al no proveer respuestas para el mundo moderno o al no hablar a las necesidades reales de los hombres y mujeres de nuestro tiempo, como han dicho los liberales. Todo lo que tuvimos que hacer fue permitirle al mundo que definiera la iglesia en lugar de permitirle a la Palabra que la definiera” (*La Próxima Crisis Evangélica*, editado por John H. Armstrong, “Recuperando la Línea Justa” por Michael S. Horton, p. 254).

Sumario

Cuando hablamos de comercializar la iglesia no nos estamos refiriendo a cosas como publicitar los eventos de la iglesia, proveer excelencia en la programación de la iglesia, ser amables con los visitantes, o proveer amplias zonas de estacionamiento. Nadie argumenta sobre la importancia y valor de estas cosas. El *marketing*, como es definido por las iglesias del nuevo paradigma, va mucho más allá porque su punto focal se halla en lo que el consumidor (Harry el sin Iglesia) desea y piensa que necesita, en lugar de centrarse en lo que Dios quiere y en lo que Él dice que Harry necesita. En otras palabras, las iglesias dirigidas por el mercado se edifican sobre el fundamento de sondeos, encuestas y las últimas técnicas en lugar de edificarse sobre la Palabra de Dios. Para poder comercializar la iglesia según el gusto de los que no son salvos se le debe dar al consumidor lo que él quiera.

Puesto que los consumidores (clientes) no salvos no desean a Dios, o las cosas de Dios, deben ser atraídos por algo más. De este modo surge la tentación para que la iglesia cambie, o al menos oculte, quienes son para poder apelar a Harry el sin iglesia. Además, la iglesia se ve tentada a alterar su mensaje para corresponderse con lo que Harry desea escuchar y con lo que piensa que necesita. El resultado final es un evangelio de necesidad sentida que apela a la naturaleza caída de Harry en un esfuerzo por atraerle a venir a Cristo, el suplidor

último de las necesidades sentidas, de modo que se sienta realizado y mejor con respecto a sí mismo. Pero, “¿Pueden las iglesias realmente ocultar su identidad sin perder su carácter religioso? ¿Puede la iglesia ver a la gente como consumidores (clientes) sin olvidar inevitablemente que son pecadores? ¿Puede la iglesia promover el evangelio como si fuese un *producto* y no olvidar que aquellos que lo compran deben arrepentirse? ¿Puede la iglesia comercializarse a sí misma y no olvidar que no se pertenece a sí misma sino que pertenece a Cristo? ¿Puede la iglesia perseguir el éxito en el mercado y no perder su fidelidad bíblica” (*Perdiendo Nuestra Virtud*, por David Wells, p. 202)? Creo que las respuestas a estas preguntas son evidentes por sí mismas.

Por Gary E. Gilley

Traducción de Donald Herrera Terán, para www.contra-mundum.org

La versión original en inglés de este artículo fue tomada de www.monergism.com