

# La Iglesia Dirigida por el Mercado – Parte I

*Por Gary E. Gilley*

(Junio 2000 – Volumen 6, Número 6)

En el primer *tee*,<sup>1</sup> con gran optimismo y esperanza, di un poderoso golpe con mi *Top Flight # 2*. Miré hacia arriba con entusiasmo, esperando ver aquella pequeña pelota blanca volar 250 yardas hasta llegar al siguiente campo, solo para darme cuenta que la había metido en una zona boscosa a mi izquierda. Determinado a no repetir ese desempeño tan “poco característico,” corregí un poco mi lanzamiento en el segundo *tee*, pero lo único que logré fue hacer rodar la bola hasta un charco de agua que estaba a mi derecha. Para el tercer hoyo, estoy seguro, ya he trabajado en todos los errores. Haciendo un movimiento que Tiger Woods envidiaría – un tiro que hizo volar un montón de hojas de los árboles hasta 50 yardas – me sorprende al descubrir que le pegué muy por arriba haciéndola rodar de manera inofensiva hasta el *tee* de las damas que se hallaba a unas 25 yardas de allí. Frustrado, totalmente humillado, y decidiendo que anotar el puntaje sería una muy mala idea en esta vuelta, me dirigí hacia el siguiente *tee*. Con ninguna expectativa y pocas esperanzas le pegué a la bola de manera desganada. Para mi absoluto asombro salió derecha y recorrió una gran distancia. Ah, estoy de regreso, supongo. Soy yo de nuevo – hasta el siguiente tiro. Oh, el gozo del golf. ¿¡Y vine a jugar para relajarme?!

La iglesia, tal y como se observa a lo largo de su historia, me recuerda mucho a mi tiro en el golf. Constantemente va de un extremo al otro, siempre corrigiendo, quedándose corta, investigando y frustrándose. Ocasionalmente hace las cosas bien y parece que ha resuelto las cosas, pero repetir aquella proeza es algo raro y pronto se va deslizando otra vez.

Por ejemplo, vea el movimiento del iglrecimiento. Al haber visto como un gran segmento de la iglesia se contentaba con anotar pocas yardas y con producir puntajes bajos, algunos decidieron que tenía que existir un camino mejor. La iglesia no estaba penetrando la sociedad; no estaba atrayendo a las masas; no estaba causando un impacto significativo para el evangelio. No era que a los líderes de la iglesia no les importara, era, según parecía, que carecían del conocimiento del “cómo hacer las cosas,” las herramientas, para efectuar el cambio. El evangelio aún era “el poder de Dios para salvación” (Romanos 1:16), pero estaba siendo rechazado rotundamente por demasiadas personas. Lo que se necesitaba, aparentemente, eran nuevos métodos para alcanzar a los perdidos, nuevas técnicas para promover la iglesia, nuevos embalajes para el mensaje del evangelio. La gente, se nos decía, no estaba rechazando al evangelio o a Cristo; estaban rechazando nuestras formas, filosofías y métodos pasados de moda y que no causaban ningún apetito.

Son estos pronunciamientos los que queremos examinar juntos. Diremos desde el puro principio que los expertos del crecimiento de la iglesia (o expertos de la dirección por el mercado, u orientados al buscador) han visto algunas cosas que son correctas. Están requiriendo la excelencia en lugar de lo raído; el evangelismo agresivo antes que la

---

<sup>1</sup> Soporte para colocar la pelota antes de cada tiro en el juego de golf. (N. del Tr.)

indiferencia; la dirección y el propósito en lugar de ir hacia ningún lado; la innovación y la creatividad antes que el tradicionalismo; la dedicación antes que la pereza. Los elogiamos en cuanto a todas estas cosas. Por otro lado, como en mi tiro de golf, han corregido en exceso en algunas áreas importantes. Estas áreas demandan una prueba cuidadosa y un reajuste bíblico.

Aunque vamos a examinar los escritos de varios individuos que hablan a nombre del movimiento dirigido por el mercado, nos enfocaremos con frecuencia en dos iglesias insignias: la Iglesia de la Comunidad del Valle de Saddleback en el Condado de Orange, California, y la Iglesia Comunidad de Willow Creek cerca de Chicago. Estas iglesias sirven como los modelos que están remodelando la manera en que “hacemos iglesia” en la actualidad. De hecho, muchos se refieren a estas iglesias y sus clones como “las iglesias del nuevo paradigma.” Las iglesias de todo el mundo, incluso aquellas que afirman rechazar el movimiento de iglecrecimiento, están imitando los muchos métodos promovidos por Saddleback y por la gente de Willow Creek. Otros han escrito acerca del crecimiento de la iglesia, pero estas dos iglesias han hecho que funcione, y por su éxito son idolatradas y adoradas por la comunidad evangélica moderna.

### **Nuevo Paradigma**

Hay muchas cosas que son perturbadoras con respecto al movimiento del crecimiento de la iglesia dirigida por el mercado, y las vamos a examinar con detalle en otros escritos. Sin embargo, en este punto necesitamos hacer algunas preguntas: ¿Exactamente qué es una iglesia del nuevo paradigma? ¿Cómo funcionan? ¿Cómo difieren de las iglesias más tradicionales? ¿Qué es lo que están haciendo bien? ¿Por qué están creciendo? ¿Qué podemos aprender de ellas?

Primero, debemos distinguir entre las megaiglesias y las iglesias del nuevo paradigma. Las megaiglesias se definen como aquellas en que la asistencia promedio a la adoración es de 2000 personas o más, pero estas grandes iglesias vienen en todas las formas, estilos y modelos. Algunas son centros de gran predicación y enseñanza, algunas son carismáticas, otras son poco más que clubes sociales. Por otro lado, las iglesias del nuevo paradigma se identifican por una filosofía de ministerio intencionalmente diseñada para producir un crecimiento numérico. En sus metodologías de iglecrecimiento se pone más atención a la estrategia de mercado, a las técnicas de negocios y a la demografía que a la instrucción del Nuevo Testamento. Esta no es una crítica en este punto (aunque vamos a criticar estas tácticas más tarde), simplemente una observación. Lea la literatura destacada de las plumas de los expertos del iglecrecimiento (e.g., *La Iglesia con Propósito*, por Rick Warren de Saddleback; *Mercadeando a la Iglesia*, por George Barna y *Dentro de la Mente de Harry el Sin Iglesia*, por Lee Strobel) y encontrará una gran cantidad de técnicas de mercadeo y solo referencias rápidas al libro de los Hechos (el manual de crecimiento de la iglesia divinamente inspirado) o cualquier otra Escritura en realidad.

Un artículo interesante, justo del tipo que modela el sistema del nuevo paradigma, se encuentra en la revista *American Demographics* (*American Demographics*, Abril 1999, “Escogiendo Mi Religión,” pp. 60-65, por Richard Cimino y Don Lattin). Muchas declaraciones del artículo son dignas de notar puesto que *American Demographics* parece

tener su dedo sobre el pulso de los deseos y anhelos de los estadounidenses. De acuerdo a este artículo la gente en la actualidad afirma que:

se interesa en la espiritualidad, no en la religión... Detrás de este cambio se encuentra la búsqueda de una fe centrada en la experiencia, una religión del corazón, no de la cabeza. Es una expresión religiosa que reduce en valor la doctrina y el dogma, y se deleita en la experiencia directa de lo divino – ya sea que se llame “Espíritu Santo” o “conciencia cósmica” o el “verdadero yo.” Es práctica y personal, más centrada en la reducción del stress que en la salvación, más terapéutica que teológica. Tiene que ver con sentirse bien, no con ser bueno. Tiene que ver tanto con el cuerpo como con el alma... Algunos gurúes del *marketing* han comenzado a llamarla “la industria de la experiencia” (Ibid. p. 62).

Los “congregantes,” creen los autores, “se interesan tanto sobre el cuidado de los niños que provee la iglesia como en su pureza doctrinal, prestan más atención al estilo de la música que al entrenamiento teológico del pastor” (ibid.). Si estas cosas son ciertas, ¿cómo debiese reaccionar la iglesia? El asesor en *marketing* de la iglesia, Richard Southern, nos alienta a tener “un cambio esencial de paradigma en cuanto a la forma de ‘hacer iglesia,’ colocando las necesidades de los clientes potenciales antes de las necesidades de la iglesia institucional. Los *baby boomers* [el blanco inevitable de las iglesias del nuevo paradigma] piensan con respecto a las iglesias de la misma forma en que piensan acerca de los supermercados, quieren opciones, alternativas y conveniencia... Numerosas encuestas muestran que los estadounidenses son tan religiosos como siempre – quizá más que nunca... Pero lo que está en decadencia es la lealtad del estadounidense a las denominaciones o tradiciones particulares... En 1958 solo uno de cada 25 estadounidenses había abandonado la denominación religiosa donde se crió. Hoy, más que uno de cada dos han salido o cambiado... Las megasiglesias protestantes han llegado a ser la respuesta evangélico a Home Depot, mercadeando servicios tales como la adoración, el cuidado de los niños, los clubes de deportes, los grupos de recuperación con doce pasos y un buen lote de aparcamiento garantizado” (ibid., p. 63).

El resultado natural de los líderes de la iglesia, quienes consumen este tipo de literatura, es que comienzan a usar, “estudios demográficos computarizados y otras técnicas sofisticadas de *marketing* para llenar sus bancas” (ibid., p. 62). Y la buena nueva es que no importa lo que crea una iglesia dada, pues “cualquiera puede aprender estas técnicas de *marketing* y de alcance. No tiene que cambiar su teología o su posición política” (ibid.). Brotando de esta fuente de “verdad” demográfica se halla toda una industria de expertos que le enseñan a la iglesia las técnicas de *marketing*. Uno de tales expertos es Christian A. Schwarz, quien es el director del Instituto para el Desarrollo Natural de la Iglesia. Schwarz afirma que entre 1994 y 1996 su organización condujo “el proyecto de investigación más completo acerca de las causas del crecimiento de la iglesia que alguna vez haya sido conducido en la iglesia Cristiana... Más de 1000 iglesias en todos los cinco continentes tomaron parte en este estudio” (*El ABC del Desarrollo Natural de la Iglesia*, por Christian A. Schwarz).

A partir de esta montaña de investigación Schwarz ha observado ocho características de las iglesias que crecen. Estas son: liderazgo capacitador, ministerio orientado por los dones, espiritualidad contagiosa, estructuras funcionales, adoración inspiradora, grupos pequeños integrales, evangelismo orientado a las necesidades y relaciones de cuidado. Vamos a examinar algunas de estas cualidades un poco más tarde, pero en este momento hay dos cosas que captan nuestro interés. Schwarz afirma que estos principios funcionan en cualquier tipo de iglesia en cualquier parte del mundo, y segundo, que si todas las características están presentes estos principios **funcionarán siempre**. “Toda iglesia en la que cada una de las ocho características de calidad haya alcanzado un cierto nivel... es una iglesia en crecimiento. Existe un valor cualitativo – que se puede mostrar en términos estadísticos exactos – más allá del cual una iglesia crecerá siempre” (ibid., p. 23).

En la actualidad, una cualidad especialmente importante para las iglesias que crecen son los servicios entusiastas de adoración. Schwarz le pregunta a sus lectores, “¿Es el servicio de adoración una experiencia inspiradora para aquellos que asisten a él? Esta área es la que separa claramente a las iglesias que crecen de las que no lo hacen. Le gente que asiste a servicios inspiradores de adoración declaran de manera unánime que el servicio en la iglesia es – y para algunos Cristianos esta es una palabra casi herética – ‘divertido’” (ibid., p. 14).

Las iglesias que crecen están creando una atmósfera, un ambiente de diversión. De modo que la diversión ha sustituido a la santidad como la meta de la iglesia. Tener un buen tiempo se ha convertido en el criterio de una iglesia excelente que crece, puesto que la diversión y el entretenimiento son lo que desea el consumidor de la iglesia. Sin embargo, las referencias de la Escritura que alientan a las iglesias a convertirse en centros de diversión, como uno podría sospechar, tristemente no aparecen por ninguna parte.

Juguemos a “Quién Quiere Ser Millonario.” Por \$ 500,000: ¿Qué iglesia era una iglesia creciente en el libro de Apocalipsis; la iglesia en Laodicea (Apoc. 3:14-22), que se miraba a sí misma como una iglesia rica, acaudalada y sin necesidad de nada; o la iglesia en Esmirna (Apoc. 2:8-11), que fue descrita como pobre, en tribulación y enfrentando gran persecución? ¿Dice Ud. que necesita un poco de ayuda? Aquí va: Dios dijo de la iglesia de Laodicea que los vomitaría de Su boca, pero, de la iglesia en Esmirna, dijo que recibirían la corona de la vida. Confuso, ¿verdad? La iglesia que obviamente estaba creciendo no era del agrado de Dios, mientras que aquella iglesia que batallaba, sí lo hizo. Esto es algo digno de meditar mientras seguimos adelante.

### **¿Quién es el Líder de Nuestra Pandilla?**

Tratar de identificar iglesias del nuevo paradigma, en lo que concierne a doctrina o denominación, es como tratar de clavar gelatina a la pared – en el mejor de los casos es una proposición resbaladiza, e imposible, en el peor de ellos. Deben identificarse sobre la base de su filosofía de iglecrecimiento, como se bosquejó antes. Estableciendo la agenda para las iglesias del nuevo paradigma se encuentra Willow Creek y su cuasi denominación, la Asociación Willow Creek. La WCA es una amplia asociación de cientos de iglesias que han mostrado interés en el método y filosofía de iglecrecimiento expuesta por la Iglesia de la Comunidad Willow Creek. Todos los miembros de la WCA afirman ser evangélicos,

pero son tan diversos como los Presbiterianos, Luteranos, Bautistas, Metodistas y Pentecostales. En muchas comunidades, incluyendo la nuestra, tanto iglesias evangélicas como liberales son miembros de la WCA. Las iglesias del nuevo paradigma están unidas no por doctrina sino por filosofía, una filosofía basada en los principios dirigidos por el mercado.

Pero, ¿es tan mala una iglesia dirigida por el mercado? Después de todo, mucha gente parece estar salvando y en realidad que los están “empaquetando.” Rick Warren le da un impulso positivo a la filosofía del nuevo paradigma en su muy popular libro *La Iglesia con Propósito*. Describiendo el ministerio de la Iglesia Comunidad del Valle de Saddleback, Warren demuestra hábilmente que muchos principios del iglecrecimiento son simplemente cosas con mucho sentido común por un lado y un liderazgo agresivo y con propósito por el otro. Muchas de las sugerencias de Warren son excelentes. Las iglesias debiesen prestarle atención a la limpieza y al atractivo, donde va la gente a estacionar sus autos o como se van a sentir las personas nuevas al atravesar nuestras puertas. Debiésemos esforzarnos por la excelencia y hacer nuestro mejor esfuerzo para comunicar la verdad de Dios. Y debiésemos desear crecer – de la manera correcta. Warren declara, “Toda iglesia necesita crecer en calidez a través del compañerismo, en profundidad por medio del discipulado, en fortaleza a través de la adoración, en amplitud por medio del ministerio, y en cantidad a través del evangelismo” (*La Iglesia con Propósito*, por Rick Warren, p. 48).

¿Quién podría argumentar con eso? ¿Y quien debatiría la necesidad de que las iglesias sepan porqué existen (su propósito), canalizando sus energías en esa dirección en lugar de deambular sin rumbo como muchas hacen? ¿Y qué con respecto al evangelismo? Warren y las iglesias del nuevo paradigma están dedicados a la tarea de alcanzar a los perdidos. Mientras que muchas iglesias pierden unas energías preciosas armando alborotos por el color de las cortinas en el vestíbulo, la gente de Saddleback y de Willow Creek enfocan su atención en traer a Harry el sin-iglesia y a Sam Saddleback a Cristo. No puedes dejar de admirar esa clase de énfasis. Para este fin, Willow Creek en particular ha convertido en pasión el hecho de entender a los no salvos a su alrededor (los Harry y Mary sin-iglesia) con el objetivo de comunicar más efectivamente el evangelio.

La gente de Willow Creek conoce los intereses y pasiones de Harry, sus metas y aquello a lo que se apega. Entienden como trabaja su mente y hacen todo lo que pueden para hacer que el Cristianismo sea relevante. Las iglesias que están creciendo lo están haciendo principalmente porque están enfocando su atención en los perdidos y en los visitantes. Son iglesias que no crecen solo “para adentro” y que no han permitido llegar a acomodarse. Ninguna de estas cosas es errónea; los problemas están en los detalles. Habiéndose desviado de la Biblia, las iglesias del nuevo paradigma con frecuencia ponen su mirada en otras fuentes para desarrollar sus sistemas. Quizás ninguna otra fuente tiene tanto peso en la iglesia “sensible al buscador” como George Barna y su *Grupo de Investigación Barna*. Barna, la contraparte de la iglesia de George Gallup, ha encendido una cantidad de fuegos en círculos Cristianos con libros tales como *La Rana en la Caldera* y *Mercadeando la Iglesia*. En su libro más reciente *Marketing de la Iglesia, Abriendo el Surco para la Cosecha*, Barna declaró que él y los de su tipo han ganado la batalla ideológica con respecto al tema del marketing de la iglesia (p. 13, 14). Es decir, solo unos pocos desfasados, aquellos que se han quedado atascados en las ciénagas, todavía cuestionan la

validez de la estrategia dirigida por el mercado. El marketing, por cierto, es definido por Barna como “un término amplio que comprende todas las actividades que dirigen a un intercambio de valores igualmente buenos entre las partes que consienten en ella.”

En otras palabras, “las actividades tales como la publicidad, las relaciones públicas, la planificación estratégica, la investigación sobre la audiencia, la distribución del producto, el levantamiento de fondos y el poner precio a los productos, el desarrollo de una declaración de visión y el servicio al cliente son todos elementos del marketing. Cuando estos elementos se combinan en una transacción en la cual las partes involucradas intercambian artículos de valor equivalente, el acto del marketing se ha consumado” (p. 19).

Barna nos asegura que las iglesias venden (o mercadean) su producto de la misma manera en que *Wal-Mart* vende zapatos y que *Sears* vende herramientas. ¿Pero cuál es el producto de la iglesia? ¿Qué les tratamos de vender a los consumidores? Esto se tiene que meditar muy cuidadosamente, pues a diferencia de los zapatos y herramientas que tienen un gran atractivo para muchos consumidores, el evangelio es repulsivo, y una necesidad para los que no son salvos ( I Corintios 1:18-23).

¿Cómo ofrecemos en el mercado tal producto? Cambiando el empaque. Note la carnada y el giro sutiles en la filosofía de Barna.

*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).*

Al re-empaquetar el ministerio, incluyendo el mensaje del evangelio, como veremos, Barna lo ha hecho atractivo. Si podemos convencer a la gente que Cristo murió para llenar sus necesidades, harán fila en nuestras puertas para comprar nuestro producto. ¿Pero es este el mensaje del evangelio? ¿Acaso Barna simplemente ha re-empaquetado el producto como si fuera un atractivo regalo, el “producto” del evangelio o lo ha vaciado de su propósito y valor? Es una pregunta sumamente importante sobre la cual giran muchas cosas – una pregunta digna de mucha consideración en nuestros futuros escritos.

*Por Gary E. Gilley*

Traducción de Donald Herrera Terán, para [www.contra-mundum.org](http://www.contra-mundum.org)

La versión original en Inglés de este artículo fue tomada de [www.monergism.com](http://www.monergism.com)