

Cuando el Apóstol Pablo llegó a Grecia a predicar el evangelio del Señor Jesús, se tuvo que enfrentar a la hostilidad de los adoradores de Diana, no sólo por el gran fervor que había hacia esa Diosa, sino por lo que significaba para los comerciantes el hecho de que la población dejara de consumir los productos destinados a la idolatría. (Efesios 19:21-27)

La Mercadotecnia como vínculo entre productores y consumidores se ha

convertido en una de las herramientas más poderosas en este tiempo para ganar adeptos al interior de las corrientes religiosas, ha jugado un papel fundamental en la expansión y creación de nuevas sectas y ha permitido a las grandes organizaciones, tener estructuras económicas sumamente fuertes, que le permiten hacer una amplia propagación de sus doctrinas.

Con todo lo anterior, la mercadotecnia aplicada a la religión a cumplido con el papel fundamental de crear necesi-

dades que antes no existían, pues dentro de la mente del hombre se introduce indirectamente la ideología de tener, no solo un producto o servicio, sino de que éste sea el mejor, o el más caro dentro del mercado, así mismo, con la religión, se han creado escenarios que dibujan una vida llena de bienestar y perfección que sin duda llaman la atención de aquel que lo ve, eso hace que la religión también hoy sea objeto de consumo.

No es casualidad que el estilo de predicación entre una secta y otra varíe en función de análisis de mercados pues

MERCADOTEC EN LA RELIGI

ésta es la base para definir que es lo que se va a decir, cómo se va a decir, en qué momento hacerlo y los recursos que se emplearán para tales fines.

Existen aquellas sectas que están posicionadas por su imagen y estructura económica, como lo es el catolicismo o los mormones, que deslumbran con el derroche económico y la magnitud de sus templos y que aprovechan el tradicionalismo de sus festividades para generar consumo en toda la población.

Están también aquellas que utilizan el sistema de predicación puerta por puerta, en donde hay un diálogo definido y un esquema rígido que incluye el regalo obligatorio de una de sus publicaciones, que sin lugar a duda son llamativas y tienen mensajes concretos que buscan satisfacer la incertidumbre humana.

No podemos dejar de mencionar a quienes hoy en día hacen uso de los medios masivos de comunicación como radio y principalmente la televisión, quienes por medio de una

gran estrategia de mercadeo hacen uso de la labor social y del impacto que causa en la gente el ver cambios de vida de 180 grados de un momento a otro. Son muchos y diversos los casos que se presentan noche a noche en la televisión: gente que hoy tiene cáncer y mañana no, hoy son pobres y mañana ricos, hoy tienen hijos viciosos y maridos golpeadores, y mañana familias unidas y llenas de paz.

Sin duda todos estos aspectos despiertan la inquietud del auditorio que acude a esos sitios con la esperanza de encontrar una solución a sus problemas.

Lamentablemente se ha conocido (sin la misma difusión) que todas estas cosas tienen el único objetivo de lucrar y que en el largo plazo los daños son mas severos y graves que los supuestos beneficios que el "creyente" pudi-

era haber obtenido.

No debemos de olvidar lo que el Apóstol Pablo le decía a Tito *"Porque hay aún muchos contumaces, habladores de vanidades, y engañadores de las almas..."* Tito 1:14

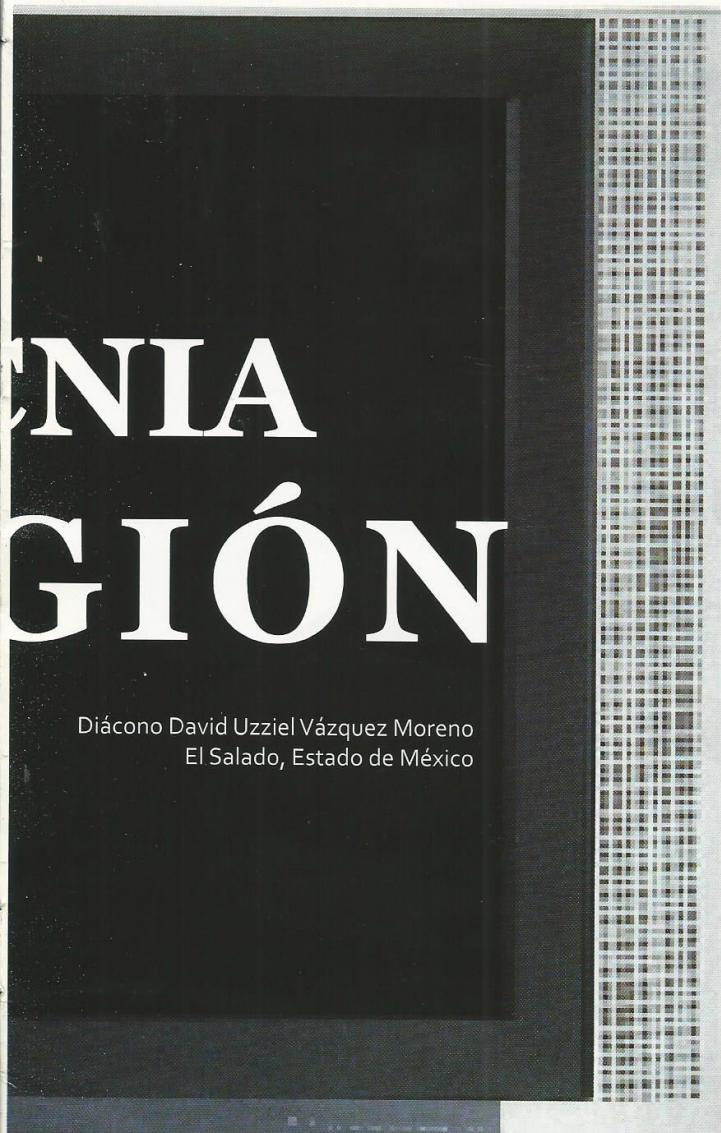
Definitivamente la Iglesia debe estar alerta ante todas estas situaciones porque en este tiempo la gente busca soluciones rápidas a sus problemas en un lugar que se ajuste a su tiempo, es decir, buscando que la religión se adapte a ellos y no ellos a la religión.

Aquí cabe hacer un alto en este análisis y cuestionar si sería apropiado que la Iglesia de Dios hiciera uso de la mercadotecnia. Debemos de partir por la misión que Cristo Jesús dejó para la Iglesia: *"Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura"* Marco 16:15, con esta base debemos hacer conciencia en que tenemos una gran responsabilidad de predicar y comunicar el evangelio que nos ha hecho salvos. Pablo le decía a Filemón *"Para que la comunicación de tu fe sea eficaz, en el conocimiento del bien que está en vosotros, por Cristo Jesús"* Filemón 6

Sin duda alguna, la Iglesia debe de utilizar todos los recursos disponibles para comunicar al mundo el evangelio de salvación y por la veracidad de la doctrina que tenemos, estamos obligados a hacer una difusión de calidad, donde el mundo pueda ver con agrado el verdadero evangelio que Cristo vino a predicar para la salvación del mundo.

Definitivamente, si la mercadotecnia ayuda, la Iglesia debe hacer uso de ella, pues el respaldo principal está en la veracidad de la doctrina, es por eso que como organización debemos hacer un trabajo de calidad en todos los medios donde podamos hacer difusión de la doctrina (literatura, Internet, radio, tv, etc.) entendiendo perfectamente que este evangelio no sólo debe llegar a un sector de la población, sino como lo especificó el Señor Jesús: a toda criatura

Reflexionemos entonces en la gran responsabilidad que tenemos de dar a conocer nuestra doctrina de una manera eficaz como Pablo se lo pidió a Filemón y con ello ganar mas almas que vengan al conocimiento de la verdad.



Diácono David Uzziel Vázquez Moreno
El Salado, Estado de México