

Juan Eduardo Maureira

MARKETING PARA EL MINISTERIO



WWW.COD.CL

La reproducción de los contenidos de este E-book está plenamente autorizada mientras se cite la fuente y sitio web de origen. La idea principal es que estos contenidos se distribuyan y sean un aporte al trabajo ministerial cristiano.

www.cod.cl Un espacio de orientación comunicacional para Ministerios Cristianos en Internet

MKT para el Ministerio

Introducción

Sin lugar a dudas estamos en un mundo convulsionado por los mensajes que entregan los diferentes medios de comunicación como radio, prensa, tv, tv cable, diarios, periódicos, revistas, vía pública externa, vía pública interna, internet, celulares, medios tradicionales y los que no lo son también, etc. Niños, jóvenes y adultos, están constantemente expuestos a un bombardeo sin tregua que buscan a toda costa, y como sea, llamar la atención para formar hábitos de consumo en las personas y así tener una relación comercial con ellos por muchos años y de esta manera hacer rentables a las empresas.

Lo que marca la diferencia entre cada una de estas empresas y si su comunicación es efectiva o no es el Marketing. Un buen marketing bien definido estratégicamente marca la diferencia entre los que triunfarán y los que tendrán un rotundo fracaso.

A juicio personal creo que es indispensable que la iglesia incorpore algunos conceptos y forma de trabajar para poder cumplir a cabalidad con la tarea que Jesús nos encomendó "Id y haced discípulos a todas las naciones...." ¿Porqué? Durante los últimos años he visto como muchas iglesias o ministerios están innovando y yendo con los tiempos actuales, quizás intuitivamente han incorporado herramientas audiovisuales, Internet, gráfica, etc. Pero otro gran número está en el Dios proveerá...

En este artículo voy a tratar un enfoque organizacional y estructural para ordenar nuestras ideas y como plantear nuestra comunicación, son conceptos de Marketing que perfectamente se pueden aplicar en el ámbito eclesiástico. No se trata de dejar de lado el trabajo y respaldo del Espíritu Santo en sus ministerios ya que supongo Y PARTO DE LA BASE que todos lo tienen y están trabajando sobre un llamado o deseo que Dios ha puesto en sus corazones, pero creo que sería muy provechoso para cada uno de los ministerios trabajar estratégicamente para lograr los objetivos que nos hemos propuesto. Me refiero a alcanzar de buena manera el deseo que Dios ha puesto en tu corazón.

Es fundamental hacer un análisis objetivo para determinar quienes somos, donde estamos, para donde vamos, para donde queremos ir, que podemos entregar, que debemos hacer, para donde Dios nos quiere llevar. Moisés sabía claramente que Dios lo había llamado a libertar a su pueblo y lo llevaría a tierra prometida. (El siguió la estrategia que Dios había definido para llevarlo a cabo).

Dios es un Dios de orden, organización y efectividad entre sus miles de otros atributos divinos como la santidad, omnipotencia, etc. ¿dónde vemos eso?, en la creación, ya que el primer día hizo una cosa, el segundo hizo otra y así sucesivamente... personalmente creo que tenía una agenda de trabajo claramente definida y ordenada. Antes de hacer al hombre debía tener un lugar adecuado para ponerlo. También se ve reflejado en que el tiene un PLAN de salvación para el hombre... en realidad no quiero profundizar mucho en estos puntos anteriores porque podríamos llenar varias hojas y no corresponde a el tema en si, pero definitivamente encontramos claras e

innumerables evidencias de que el tiene las cosas ordenadas de una manera particular de acuerdo a su propósito.

Ahora bien, la pregunta es la siguiente: ¿Cómo paramos estratégica y comunicacionalmente nuestro ministerio?

Primero debemos definir claramente algunos puntos que nos ayudarán a armar el mono para adelante y que los he adaptado un poco a la realidad eclesiástica.

Como hay un dicho, entonces: "Tres cucharadas y a la papa" con el MKT para el Ministerio

Para planificar y organizar nuestro proyecto debemos seguir los siguientes pasos:

ANTECEDENTES EXTERNOS

- 1) **Introducción:** Hacer una pequeña reseña de lo que pasa actualmente (problema con el grupo de personas a trabajar), inquietudes y una idea general.
- 2) **Análisis previos:** En esta etapa se procede a analizar e incorporar toda aquella información relevante tanto cuantitativa como cualitativa que sirve de base o sustento para las etapas futuras del plan. He hecho algunas adaptaciones que se acomoden más a un proyecto eclesiástico o ministerio cristiano.
 - a. **Análisis del grupo macro (En Marketing "de mercado"):** en sus 2 vertientes cuantitativa y cualitativa, es decir, análisis sobre datos de volumen o tamaño de total de la gente de un determinado grupo de personas, hábitos de las mismas, que cosas compran, donde se juntan, donde estudian o trabajan, tendencias que podrían llegar en un futuro cercano a nuestro país que se puedan aprovechar, etc.
 - i. **Ejemplo:** Total de jóvenes entre 15 y 27 de Chile: 3 millones, de esos 1 Millón son raperos y skaters, 1 millón son expertos en computación, etc, etc, etc. De esta manera podremos, más adelante individualizar al grupo específico con el que vamos a trabajar por ejemplo de los 3 millones de jóvenes, trabajaremos sobre una parte del millón de raperos, sólo los que se ubican en la región metropolitana que llegan a ser 5 mil, se encuentran principalmente en las comunas de xx, xx, xx, se juntan en tales puntos, piensan de esta u otra manera.
 - b. **Análisis de otros (en MKT sería competencia):** determinar principales ministerios u organismos que trabajan sobre el mismo grupo de personas y sus necesidades, como trabajan, como están organizados, sus fortalezas y debilidades, sus estrategias e implementación, posicionamiento (como los ve el grupo. Que piensa de ellos), etc. Aunque es complicado hablar de competencia dentro de proyectos de este tipo o ministerios, a mi parecer si la hay y es importante entender cómo trabajan, que cosas están haciendo bien que podríamos copiar y mejorar; que errores cometen que no deberíamos cometer nosotros, relación con otros organismos o instituciones, todo esto también sirve para determinar más adelante con quienes podríamos hacer algún tipo

de alianza por una visión en común, porque son ministerios complementarios, etc.

- c. **Análisis de los precios:** ¿Se cobra por el trabajo que otros realizan?, ¿Cuánto vale?, ¿de donde sale el financiamiento si no hay un costo asociado?, generalmente en congresos, seminarios, etc. Se cobra.

- d. **Análisis de los canales de distribución:** Donde se encuentran físicamente los otros organismos o ministerios, que medios usan para llegar a las personas, ¿usan Internet?, características de estos medios, lugares de acción, futuras tendencias que se podrían dar. *En definitiva que lugares se usan o se podrían usar para llegar a un grupo en cuestión.*

Una vez que ya miramos minuciosamente hacia fuera, vimos el grupo o mercado macro y micro, si hay o no otras instituciones trabajando con ellos y cómo lo hacen. Nos ponemos a trabajar en nuestro proyecto, como ordenarlo, como estructurarlo, como presentarlo, etc.

NUESTRO PROYECTO.

Debemos definir, redactar, plasmar y documentar...

- 3) **Pequeña descripción de nuestro ministerio:** Breve ...

- 4) **Visión:** aunque parezca básico o común, muchos ministerios no lo tienen completamente definido, por tanto es indispensable tener clara la visión de donde vamos a llegar con nuestro trabajo (lo que Dios quiere que hagamos, su llamado). La Visión es la meta final y también es el punto de partida ya que si no tenemos claro esto, cualquier acción o decisión que tomemos podría estar mal enfocada y llevarnos a cualquier lado. Me refiero a que a lo mejor Dios llamó a alguien a servir en los jóvenes y está trabajando en cualquier otra cosa lo que tampoco está mal ya que también puede formar parte de las experiencias que tienes que adquirir para tu trabajo futuro siempre y cuando lo tengas así de claro. En lo personal recomiendo que al definir la visión sean cosas concretas y aterrizadas que podamos cuantificar.

*Ej, supuesto: **La Red Juvenil Chile (ahora especialidades juveniles chile)**
- Queremos ser la red que una a los líderes de jóvenes cristianos de Chile, ayudando a potenciar sus ministerios para que más jóvenes conozcan a Cristo.*

- 5) **Misión:** es qué y cómo lo voy a hacer. Cuales son los factores o elementos claves que me ayudarán a llegar a mi Visión.

*Ej: **Trabajar diariamente para ser un nexo de contacto, entregando herramientas, información y recursos originales a los líderes de jóvenes Cristianos de Chile.***

En estos dos primeros puntos (Visión y Misión) ya tenemos factores determinantes con los que tendré que trabajar que ayudarán a orientarnos y a

ser más eficientes focalizando nuestros esfuerzos. Trataré de dar una humilde definición de esos elementos en el punto siguiente.

- 6) **Grupo objetivo.** De nuestro análisis previo donde identificamos el grupo macro o mercado, ahora debemos individualizar el grupo micro con el que trabajaremos. A veces escuchamos "alcanzar Chile para Cristo" esto no se logrará con una sola persona trabajando con la masa de gente de Chile, si no varias personas (siervos) trabajando con distintos grupos individualizados y diferenciados que harán el total. Cada ministerio debe focalizarse en su grupo de trabajo y acción, especializarse en sus necesidades materiales y espirituales y buscar las herramientas de satisfacerlas.

Grupo objetivo (Definición): es el segmento y micro-segmento de personas a las que quiero llegar. En el ejemplo anterior son los **líderes de jóvenes Cristianos**. No es lo mismo hacer un trabajo **para jóvenes** que **para líderes de jóvenes**, las inquietudes y motivaciones son distintas, probablemente van a lugares diferentes, sus hábitos son distintos, el grupo objetivo tiene características psicográficas y demográficas que también debemos detallar:

- a) **Características psicográficas:** es como piensan, que es lo que buscan, cuales son sus necesidades, que cosas los motivan, cual es su grado de frustración, que anhelan, etc.
- b) **Características demográficas:** donde viven que en este caso es Chile (no sólo Santiago o Viña, es Chile), sexo, edad, nivel de estudios, nivel socioeconómico, etc.

¿Por qué es tan importante tener claro el Grupo Objetivo?

Al conocer y definir claramente sus hábitos, costumbres, donde viven, etc., sabremos donde encontrarlos para entregar los mensajes y la comunicación que quieren recibir y queremos que reciban (mensaje de salvación). Debemos identificar sus necesidades particulares para entregar las soluciones concretas.

Para terminar con los dos primeros puntos debemos preocuparnos de que tanto nosotros como **quienes nos ayudan en el ministerio estén siendo constantemente reforzados e impregnados con la Visión y Misión para que todos los caballos tiren para el mismo lado** y de haber alguna modificación en estos puntos todos deben saberlo. (la modificación debe ser posible ya que debemos ser flexibles a cambios estratégicos o a lo que el Jefe de arriba quiera).

- 7) **Posicionamiento a lograr.** Tiene relación a como queremos que nos vea nuestro grupo objetivo. Ej caso anterior. Queremos que La Red Juvenil sea percibida como un ministerio, serio, innovador, responsable que entrega recursos para mejorar el trabajo en el ministerio juvenil. (aunque este es un punto que corresponde a lo que se denomina estrategia comunicacional, considero importante que también lo tengamos claro y definido e incorporado en este esquema).

- 8) **Objetivos:** esto se refiere a **plantear metas concretas y puntuales que nos ayudarán a alcanzar nuestra Visión.**

Ej La Red Juvenil (supuesto): el primer año queremos llegar a contactar e incorporar a nuestra base de datos a 1.000 líderes de jóvenes cristianos de todo

Chile, el segundo a 2.000 y el tercero formaremos una red de 3.000 líderes con filiales (o células de trabajo) en las 3 ciudades principales de Chile, una en el Norte, Centro y Sur del país. Cada una de ellas estará a cargo de coordinar y organizar a los líderes de su zona. Cada una de las cuales aportará con herramientas y recursos al resto de la red. Se publicarán dos libros anualmente con estos recursos.

9) Estrategia, PLAN DE ACCION: Lo que en MKT Podemos denominar estrategia comercial acá sólo le llamaremos estrategia o plan y cada uno debe tener un objetivo y estrategia a seguir para lograr el objetivo puntual planteado.

- a. **Plaza:** Donde nos ubicaremos geográfica y estratégicamente tanto física como virtualmente, donde nos encontrará el grupo objetivo.
 - i. **Objetivo: Ej.** Que nuestro grupo nos encuentre fácilmente.
 - ii. **Estrategia: Ej.** Tener las oficinas cerca del principal punto de encuentro del grupo que es en La Plaza de Armas en Stgo.

- b. **Precio:** *Siempre y cuando tenga un costo asociado ¿Cuánto costará?.*
 - i. **Objetivo: Ej.** Contribuir al rápido posicionamiento (que nos perciban e identifiquen de la manera que queremos que lo hagan) en el grupo xx que definimos. Que sea alcanzable para ellos.
 - ii. **Estrategia: Ej.** Estar con un precio público de X % sobre o bajo nuestra competencia directa (los otros que ofrecen lo mismo que nosotros)

- c. **Producto o servicio:** Debemos definir que es lo que entregaremos concretamente ¿Qué es? Herramientas para edificación, libros de crecimiento espiritual, camino a la salvación, recursos, etc, ¿cuál es el objetivo de eso y como lo haremos?
 - i. **Objetivo: Ej.** Entregar un espacio para acoger, para escuchar, para capacitar, para que conozcan a Dios, etc.
 - ii. **Estrategia: Ej.** ¿cómo desarrollaremos este espacio?, habrán charlas, actividades, etc. (Si vas a hacer este tipo de acciones ¿ya las tienes desarrolladas o estás trabajando en ellas?)

- d. **Promoción: (Tiene relación a cómo nos vamos a dar a conocer y que medios se usarán)**
 - i. **Objetivo: Ej.** Que el Grupo nos vea cercanos y nos acepte como una opción válida.
 - ii. **Estrategia: Ej.** Se atacará al grupo a través de volantes, eventos evangelísticos o de otro tipo, pondremos avisos en el diario, radios masivas o comunales, revistas, pagina web, etc.
Nota1: Cada una de estas acciones y actividades deben ser puestas en un calendario con fechas bien definidas.
Nota2: Aun que el desarrollo de una página web puede ser considerado como un sub-proyecto en si mismo ya que confluyen muchos elementos distintos, pero complementarios. Sería recomendable definir en este punto una estructura de contenidos que puede abarcar y que nos ayude a llegar a los objetivos metas, visión y posicionamiento a lograr.

- e. **Evidencia Física:** Como los proyectos ministeriales y de organizaciones se acercan más a prestación de servicios que productos, hay un aspecto muy importante que desarrollar y es **COMO NOS VEREMOS FISICA O GRAFICAMENTE**. Como lo que entregamos no es material, debemos hacer tangible de alguna manera nuestro proyecto. Para esto necesitamos por ejemplo: logotipo, poleras, (gorros y regalos si lo amerita), el lugar físico debe tener relación con esa imagen (oficina, muebles, papelería, página web, etc.)
 - i. **Nota:** Muy importante es la unidad en todo lo que se hace, la línea gráfica y comunicacional que se sigue debe ser una. Ej. Si mi logotipo es Rojo y negro, mi página web no puede ser verde o en campañas evangelísticas hacer poleras con el logo en azul.
 - ii. **Nota 2:** El logotipo debe ir en función del posicionamiento que queremos lograr. Por ejemplo si dijimos "innovador" no podemos usar una letra y colores sobrios o anticuados.

10) Estructura de la organización (Ministerio): Ahora que tengo claro que es lo que voy a hacer, se las necesidades que tengo en términos de Recursos Humanos, las personas idóneas que necesito y los cargos que tendrán cada una de ellas según la etapa en la que se encuentra el ministerio. Debemos hacer un organigrama con los cargos de cada una de las personas que se involucrarán en el proyecto (ministerio), cada una de sus funciones y responsabilidades bien detalladas.

11) Análisis de coherencia: Esta es una etapa de revisión hacia atrás en la que se procede a evaluar cada una de las etapas anteriores. Consiste en revisar si hay coherencia o correspondencia entre cada una de las etapas y en especial con los objetivos inicialmente definidos. Generalmente no va escrita en esta estructura pero si ayuda a corregir detalles en todo lo planteado anteriormente.

12) Presupuesto: Todas las estrategias y acciones planteadas anteriormente deben ser traducidas a números (costos e ingresos) que determinarán el presupuesto. En base a dicho presupuesto se elabora el estado de resultados para el período de planificación el que puede ser de 1 semestre a 3 años vista. Aún cuando estemos hablando de proyectos ministeriales debemos tener claro cuantos recursos entran (\$\$\$) y cuantos salen para así llevar un orden y control más acabado de nuestro trabajo.

13) Análisis de contingencia: ¿Qué puede resultar mal?

Debe planearse en forma anticipada en caso de que algún evento ocurra y pueda afectar la implementación del plan y cómo podríamos hacer frente a este problema. Por Ej. Si nos es imposible arrendar o comprar un lugar físico en el sector que habíamos definido como ideal para implementar el proyecto ¿Cuál es la segunda opción? ¿Cumple esta con los requisitos mínimos para llevar a cabo en forma exitosa el proyecto. Para estos efectos yo recomiendo hacer un cuadro simple que podamos sacar si lo necesitamos.

EVENTO	PROBABILIDAD OCURRENCIA	IMPACTO POTENCIAL	RESPUESTA
No poder arrendar el lugar físico definido como el ideal para la casa central del proyecto	50%	Disminución en el alcance de las personas del grupo definido. Más lentitud en la implementación del proyecto. No poder contar con los Mtr2 ideales para las reuniones masivas. ETC.	Tener una opción ya vista dentro de la misma villa o comuna en la que habría que invertir algo más de recursos, pero que nos lleve a alcanzar los objetivos y metas de mejor manera. Debemos tener claros anticipadamente los costos que esto involucraría y si los podemos solventar.
Más	Más	Más	Más

Palabras finales: Definitivamente en muchas de las iglesias o ministerios no estamos acostumbrados a planificar de esta manera las cosas y puede ser chocante que alguien lo plantee de esta manera ya que tendemos a espiritualizar muchas cosas (**Yo dije en el comienzo de este documento que partía de la base de que Dios te llamó a desarrollar tu proyecto y ministerio y que tienes el respaldo de El para hacerlo**). Quiero que quede claro que no es mi intención secularizar la iglesia y distintos ministerios, pero creo indispensable que usemos la inteligencia y recursos que están disponibles para llegar de mejor manera a las personas.

No me cabe duda que si llevamos a la práctica este esquema, podremos tener mejores resultados en nuestro trabajo, lo comprenderemos mejor ya que tendremos una visión global de lo que estamos haciendo, podremos transmitir de mejor manera todos los conceptos, ideas, objetivos, metas y sueños a quienes se quieran involucrar en el y nos apoyan y, finalmente lo haremos de una manera más profesional para Dios.