

Impacto del Marketing en el Ámbito Religioso

Impact of Marketing in the Religious Environment

Mara Magali Espínola Núñez
Universidad Americana, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-7290-3052](https://orcid.org/0000-0002-7290-3052)
magaliespinola.2004@gmail.com

Chap Kau Kwan Chung
Universidad Americana, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-5478-3659](https://orcid.org/0000-0002-5478-3659)
Wendy505@hotmail.com

Recibido: 09/11/2023 – Aceptado: 11/03/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a05>

RESUMEN

El objetivo general de la investigación es analizar el Impacto del Marketing en el Ámbito Religioso. Se basó en un enfoque cualitativo de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Se entrevistó a 20 personas por conveniencia mediante una guía de 10 preguntas abiertas enviada vía email en el 2022. Los resultados más relevantes fueron: 19 de los entrevistados practican la religión cristiana; confirman que su motivación proviene tanto del ámbito individual como grupal y la mayoría aceptan el uso del Marketing en la religión. Se concluye que el Marketing y la Religión se complementan y pueden ir de la mano, aunque se tengan objetivos diferentes, ambos tienden a cubrir las necesidades del ser humano expandiendo conocimientos e informaciones necesarias para su uso.

Palabras Clave: Religión; marketing; comunidades; creencias.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Chap Kau Kwan Chung, e-mail: wendy505@hotmail.com

Citación recomendada: Espínola Núñez, M. M. & Kwan Chung, C. K. (2024) Impacto del Marketing en el Ámbito Religioso. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 59-63,
<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a05>

ABSTRACT

The general objective of the research is to analyze the Impact of Marketing in the Religious Environment. It was based on a qualitative approach of non-experimental, cross-sectional and descriptive design. Twenty people were interviewed for convenience through a guide of 10 open questions sent via email in 2022. The most relevant results were: 19 of the interviewees practice the Christian religion; confirm that their motivation comes from both the individual and group spheres and most accept the use of Marketing in religion. It is concluded that Marketing and Religion complement each other and can go hand in hand, although they have different objectives, both tend to cover the needs of the human being by expanding knowledge and information necessary for its use.

Keywords: Religion; marketing; communities; beliefs.

A lo largo de la historia, el ser humano siempre ha tenido la necesidad de creer en la existencia de un ser superior y con el correr del tiempo las organizaciones recrearon el nuevo concepto de consumidores a fieles, apareciendo de esta manera la influencia del Marketing en la religión (Salas-Canales, 2021).

El Marketing ha ido evolucionando a través de los tiempos y con este, varias otras ramas y actividades que buscan satisfacer las necesidades cotidianas. Kotler & Keller (2012) afirma que “El buen Marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación” (p.27). Es así como en la cotidianeidad, cada persona descubre sus intereses más comunes y no tan comunes. El Marketing estudia estos intereses y lo lleva a profundidad en sus respectivas áreas. La espiritualidad y lo que conlleva esta, puede ser tanto, muy poco común en algunas partes del mundo, como también, bastante común en otras. Sea cual sea la situación en la que como país, ciudad o pueblo nos encontremos, la religiosidad abarca a varias personas, por ende, sus intereses son otros y esto el Marketing lo sabe, conociendo así al Marketing Religioso. La psicología de la religión es una división de la psicología cultural y tiene como finalidad aplicar los principales conceptos de la ciencia psicológica para analizar un fenómeno tan complejo como es la religión (Salas-Canales, 2021).

Asimismo, la fe en la marca de un producto y/o servicio convierte a los clientes en fieles seguidores como, por ejemplo: Nikonistas versus Canonistas, Mac versus Windows, iOS versus Android, entre otros (Coco MKT, 2016). No obstante, dichas marcas son convertidos en simbolismos, considerados como para representar ideas y conceptos. Ej: En la religión cristiana, su principal símbolo es La Cruz y en el Budismo, la figura de Buda. Sin duda alguna, para que haya simbología, se debe poseer una historia, por ende, las grandes marcas las cuentan para su mercado y plantan símbolos en su Marketing Mix con el fin de ser reconocido en base a la historia que se conocen. Asimismo, existen muchos cantantes que cuentan con este pilar en su música y videos musicales como lo son los Taylor Swift, Blackpink, BTS, Rosalía, entre otros (Picazzo, 2022).

Según los autores Dobocan (2015) y Hanson (2016) citado Salas-Canales (2021) el Marketing encajado dentro de la religión es bastante criticado por los seguidores, puestos que las estrategias implementadas son con fines religiosos y esto se torna a una deformación de los principios estipulados por los diferentes cultos, apareciendo de esta manera, una nueva vertiente: Marketing basado en la fe. Según Meinberg (2012), el Marketing basado en la fe busca identificar y cubrir las necesidades de los consumidores, a través de la generación y venta de productos. Ej: musulmanes constituyen un mercado target que ha despertado el interés de grandes organizaciones (Nestlé o Walmart) (Salas-Canales, 2021). El Marketing basado en la

fe es practicado desde hace miles de años Ej.: Vendedores ofrecían sus mercancías religiosas frente a los templos; difusión del Evangelio a través de la televisión; creación de películas con énfasis en la religión; muñecas Barbie usando velo; bebidas gasificadas (Mecca-Cola), figuras de Buda como artículo decorativo, etc. (Salas-Canales, 2021).

Por todo lo expuesto, el trabajo pretende analizar el impacto del marketing en el ámbito religioso.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se basó en un enfoque cualitativo de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Se entrevistó a 20 personas por conveniencia mediante una guía de 10 preguntas abiertas enviada vía email. El proceso realizado fue el siguiente: 1. Elaboración de guía de preguntas; 2. Creación de la encuesta a ser enviada y posteriormente evaluada; 3. Evaluación de respuestas obtenidas; 4. Análisis de las respuestas para la presentación.

Tabla 1: *Guía de preguntas*

#	Preguntas
1	¿Profesas alguna religión actualmente?
2	En el caso de que tu respuesta anterior haya sido “Sí”, ¿Cuál de estas profesas?
3	¿Te sientes a gusto practicando esta creencia?
4	¿Qué te motiva a seguir practicando la misma?
5	¿Esta motivación imparte de un grupo o de manera individual?
6	¿Conoces el concepto de Marketing?
7	En el caso de que tu respuesta anterior haya sido “No”, en base a este concepto de Marketing; ¿Crees que el Marketing puede ser utilizado en el Ámbito Religioso?
8	En el caso de que profeses alguna religión mencionada anteriormente; ¿Puedes observar el Marketing como una herramienta en dicha religión?
9	¿Observas al Marketing en el ámbito religioso como algo positivo o negativo?
10	En el caso de que tu respuesta haya sido, sea positiva o negativa; ¿Por qué?

Nota. Elaboración propia (2022)

RESULTADOS

Luego de haber realizado 20 entrevistas se observa los siguientes resultados:

La religión sigue estando presente en estos tiempos, 19 de los entrevistados practican la religión cristiana mientras que 1 sola es de otra religión. La mayoría de los encuestados afirman que definitivamente sí se sienten a gusto en dicha religión, puesto que han crecido en ella y otras que fueron incorporándose a una.

En cuanto a la motivación, todos los participantes confirman de estar movidos por la fe que dicha religión manifiesta, es decir, 10 de ellos aseguran que su motivación imparte desde algo individual y no grupal, y el resto marcan su motivación desde una proveniencia grupal.

En cuanto a al conocimiento del término Marketing, 18 de ellas aseveran que sí lo conoce y 2 dieron caso negativo. En cuanto al uso del Marketing en la religión, 16 entrevistados mencionan que sí puede ser usado, mientras 1 persona afirma que no se debe y el resto opinan

con una tal vez. Al referir el Marketing como una herramienta en el ámbito de la religión, las respuestas de las personas entrevistadas difieren a 19 que sí lo ven como tal.

No se puede dar por hecho de que el Marketing sea positivo o negativo en la religión. Asimismo, 19 personas opinan que esta disciplina es una herramienta y al mismo tiempo lo ven como positivo en el área ya mencionada.

DISCUSIÓN

De las 20 entrevistas realizadas, se denota que casi la mayoría (19) es de religión cristiana y desde una perspectiva teológica cristiana, el Marketing puede ser muy bien utilizado ya que, los fieles afirman que este conocimiento dado a los hombres por parte de Dios, es un conocimiento que no puede ser simplemente guardado para algunas cosas y para otras no. Al contrario, todo conocimiento por parte de Dios dado al hombre puede ser utilizado para la expansión de dicha religión. Conociendo esta parte, la teológica cristiana, apoyada a la perspectiva antropológica y sociocultural, éstas ayudan, evidentemente a una apertura de conocimientos a la religión para comprender con mayor profundidad al contexto social, cultural y religioso en los lugares. Si bien, para muchos otros que también profesan religiones diferentes a las más conocidas como el cristianismo, todas ellas tienen algo en común en cuanto a la permanencia en dichas religiones; muchos son movidos por la fe y la manera en la que cada religión profesa, manifiesta y da a conocer lo que diariamente viven.

El Marketing ha existido desde hace ya mucho tiempo atrás y hoy día va expandiéndose ya que, con el tiempo, han surgido más y más ideas que ayudan a varias áreas de nuestra vida con esta gran herramienta.

Así que, en el ámbito religioso, el Marketing puede ser una gran herramienta si esta se utiliza de una manera correcta, en la que no discrimine ni minimice ninguna persona, situación o manera de vivir de aquel o aquella que elige vivirlo ni a quienes iría dirigido el mismo. El Marketing debe de ser aquel propulsor de quien lo quiera utilizar ya sea con productos, servicios, ideas, promociones, etc. Y todo esto mencionado, definitivamente también en el ámbito religioso.

Existen dos puntos muy importantes en la investigación: El porqué de la permanencia de los fieles en la religión que profesan y en base a esta permanencia de las personas en dichas religiones, podríamos ver al Marketing como una herramienta, por ende, nuestro siguiente cuestionamiento implícito es si el Marketing podría ser o no utilizado en el ámbito religioso.

Para ambos cuestionamientos las respuestas fueron variadas, si bien las respuestas no fueron muy diferidas unos de otros, existe una pequeña diferencia entre algunas respuestas.

Por un lado, nuestro cuestionamiento base es ¿Cuál es la razón por la que las personas que profesan alguna religión, permanecen en ella? A primeras cuentas podríamos responder a esta pregunta como si sólo se tratara de algo cultural o solamente una manera más tradicionalista de seguir con costumbres antiguas que se ha visto en tatarabuelos, abuelos y padres. No obstante, este último va siendo parte de una generación en la cual las decisiones que toman la hacen por conocimiento, tomándolo como algo propio.

Los resultados de la entrevista ante esta pregunta, sorpresivamente acabó con la totalidad de aprobación, apuntando a que la motivación principal de permanencia en dicha religión es por fe, descartando los otros argumentos mencionados (tradicionalismo familiar, la cultura del país de origen, etc.).

Dicho esto, ¿Cuál es la realidad de esta permanencia de los fieles? Podemos iniciar de la principal respuesta dada por las personas encuestadas, la fe. Pero ¿Qué es la fe? La fe es un conjunto de creencias de alguien, de un grupo o de una multitud de personas. Teniendo este pequeño pero importante concepto, observamos que las personas al permanecer o quedarse en

la religión que profesan lo hacen por las creencias de las cuales se sujetan y esto puede ser de forma individual o grupal.

De esta manera se nota que esta permanencia va más allá de lo humano y efímero, las personas se sujetan a estas creencias por lo cual, lo que viven en la religión que los sostiene a algo más allá y es donde la espiritualidad juega un papel fundamental. Las personas se aferran a aquello que les produce una tranquilidad, seguridad y más que eso, le desconectan del yo meramente humano conduciendo a cada individuo conectar o conocer la parte espiritual del ser humano. Esta permanencia introduce a un mundo donde, aunque dichas personas, mencionan no ser color de rosa, sus perspectivas cambian al conocer lo trascendental del ser humano.

Por el otro lado, el cuestionamiento siguiente es ¿En base a lo aprendido, podría el Marketing ser una herramienta en el ámbito religioso? Aunque las respuestas difieran en que sí podría ser utilizado, otras personas contestaron que no sería posible y el resto comentó con un tal vez. Y es que, si iniciamos desde la respuesta con mayor porcentaje, se obtendría que un grupo de personas dando un sí mayoritario al Marketing como herramienta en esta área, ya que, para dichas personas, el Marketing pueda ser usada y beneficiada por todo, haciendo principalmente en la extensión de información.

Finalmente, el Marketing puede ser negativo para algunas personas, pero para otras, pueden encontrarlo como una herramienta que impulsa a crear y en cuanto a la Religión, podríamos decir que también imparte desde un punto de apertura a este concepto “nuevo” cuidando la intención en la que se desarrollan las cosas en ella y fuera de ella.

CONCLUSIÓN

Se concluye que existen pocas investigaciones que relacione al Marketing con la Religión. Sin embargo, se conoce al Marketing basado en la fe cuando se lo relaciona con el ámbito de la religión. El Marketing basado en la fe tiende a impulsar o expandir conocimientos e informaciones de dicha religión, siendo positivo o negativo su uso ya dependerá de lo que cada uno lo establezca. El Marketing puede aprender mucho de la Religión, así como la Religión no tiene por qué verse opacada por algo “nuevo”.

Por último, el Marketing como la Religión puede ir de la mano, aprendiendo uno del otro e involucrando ideas y herramientas que serviría uno para el otro.

REFERENCIAS

- Coco MKT. (2016). La Religión y el Marketing. Coco Digital Marketing. <https://cocomkt.com/la-religion-y-el-marketing/>
- Dobocan, F. C. (2015). Religious marketing: A means of satisfying parishioners' needs and determining their loyalty. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 14(40), 112-130. <http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/762>
- Hanson, B. O. (2016). Branding faith: Do Christian Ministries reach millennials with branding?. (Tesis de máster, Liberty University). ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/397>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Meinberg, E. (2012). Marketing de Guerra Santa”: Da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. *Horizonte*, 10(25), 201-232. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2012v10n25p201>
- Picazzo, K. (2022). ¡El Marketing Religioso!. Las marcas son una nueva religión?. <https://publicidadymercados.com/el-marketing-religioso-las-marcas-son-una-nueva-religion/>
- Salas-Canales, H. J. (2021). Marketing Basado en la Fe: Conexión entre Religión y Negocios. (pp. 5). *Academio Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>.