



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Análisis de contenido de tres sitios web de organizaciones religiosas para determinar la aplicación del mix promocional en sus estrategias de difusión doctrinal

Tesis para obtener el título de
Licenciada en Comunicación

Presenta
Karla Guzmán Ávila

Directora de tesis
Mtra. María del Carmen Tenorio Contreras

Asesora de tesis
Mtra. Beatriz Flores Bazán

H. Puebla de Z. Junio 2016

Agradecimientos

A Dios, mi fortaleza y amor más grande, quien me permitió culminar esta meta y me ha bendecido y acompañado en cada momento de mi vida, quien con su infinito amor me sostiene en cada prueba y me impulsa a seguir mi camino con valor ante las pruebas más difíciles.

A mi papi, el espacio que has dejado en mi vida nada ni nadie lo podrá llenar, mi existencia se entristece por tu ausencia, sin embargo siempre sentiré en mi corazón la fuerza del inmenso amor que me demostraste en cada expresión de afecto hacía mí y eso te mantendrá siempre conmigo.

Gracias por ser mi mejor ejemplo, por guiarme e impulsarme para lograr este y todos mis objetivos. Por brindarme los valores, la educación y el inmenso amor para consolidarme cada día en una mujer fuerte y capaz de perseguir y conquistar mis sueños con fe, trabajo y rectitud tal como tú me lo enseñaste.

En mi corazón, en mi mente y en mi espíritu permanecerá tu presencia eternamente. Gracias por todo, gracias por ser el mejor padre. Te amaré por siempre.

A la mejor mujer del mundo, mi maravillosa mamá, el motor de mi existencia, que con su amor incondicional, su cariño y comprensión no me deja caer y me impulsa a seguir adelante.

Gracias por tu absoluta entrega, por tu comprensión y por tu total apoyo, sin ti no lo hubiera logrado. Gracias por estar siempre conmigo mamita, tu valentía, tu fuerza y tu gran amor serán siempre la luz de mi vida. Te amo.

A mi hermano, por escucharme y por brindarme sus consejos y opiniones en mis inquietudes y preocupaciones.

A mis amigos, que con su cariño, motivación y gran apoyo me impulsaron a terminar este proyecto. Gracias por estar a mi lado en los buenos y sobre todo en los momentos más difíciles.

A mis maestros, en especial a la Mtra. María del Carmen Tenorio Contreras, a la Mtra. Beatriz Flores Bazán y a la Mtra. Adriana Cervantes Figueroa por su apoyo, comprensión y motivación para lograr esta significativa meta. Gracias por su dedicación, por impulsar mi desarrollo profesional y por motivarme a superar las duras pruebas para seguir avanzando.

Y a todos aquellos que con su apoyo y buenos deseos me inspiraron para concluir esta tesis.

Contenido

Introducción	6
1. CAPÍTULO I.....	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3. Pregunta de investigación general	13
1.4. Delimitación	13
1.5. Justificación	14
1.6. Objetivos	15
1.6.1. Objetivo general.....	15
1.6.2. Objetivos específicos	15
1.7. Alcances	16
1.8. Metodología	16
2. CAPÍTULO II.....	17
2.1. Marco histórico – Referencial	17
2.1.1. Antecedentes de la Iglesia Católica	17
2.1.2. Antecedentes de Los Testigos de Jehová	26
2.1.3. Antecedentes de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días.....	26
2.2. Estado del arte	34
2.2.1. Resumen	34
2.2.2. Introducción	35
2.2.3. Resultados.....	35
2.3. Resultados y conclusiones sobre marketing religioso	36
2.4. Aplicaciones del marketing religioso.....	38
3. CAPÍTULO III.....	40
3.1. Marco teórico	40
3.1.1. Marketing.....	40
3.1.2. Marketing social.....	43
3.1.3. Marketing en internet	45
3.1.4. Estrategia	47
3.1.5. Estrategias de marketing en internet.....	48
3.1.6. Comunicación integral de mercadotecnia	49
3.1.7. Estrategias de comunicación mercadológica en las organizaciones religiosas	52
3.1.8. Teoría de las necesidades	56

4. CAPÍTULO IV	58
4.1. Metodología	58
4.1.1. Tipo de estudio	58
4.1.2. Diseño de la investigación	59
4.1.3. Selección de la muestra.....	59
4.1.3.1. Población	59
4.1.3.2. Muestra.....	60
4.1.4. Método de recolección de datos cualitativos.....	61
4.1.5. Técnicas cualitativas.....	61
4.1.6. Guía de preguntas	62
4.1.7. Prueba piloto	63
4.1.8. Análisis de los datos	63
4.1.8.1. Objetivo principal del análisis	63
4.1.8.2. Sujeto de estudio	63
4.1.8.3. Unidad de registro.....	63
4.1.8.4. Objetivos específicos	64
4.2. Análisis de datos	64
4.2.1. Análisis 1	65
4.2.2. Análisis 2	67
4.2.3. Análisis 3	69
CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS	80
ANEXOS.....	84

« Para llegar a ser verdaderamente hermanos y hermanas es necesario conocerse. Para conocerse es muy importante comunicarse cada vez de forma más amplia y profunda » (Congregación para los Institutos de Vida Consagrada y las Sociedades de Vida Apostólica, *Vida fraterna en comunidad*, 29). La comunicación que sirve genuinamente a la comunidad « lleva consigo algo más que la sola manifestación de ideas o expresión de sentimientos. Según su más íntima naturaleza es una entrega de sí mismo por amor » (*Communio et progressio*, 11: *L'Osservatore Romano*, edición en lengua española, 6 de junio de 1971, p. 3).

Introducción

El 12 de diciembre de 2012 el ahora Papa emérito Benedicto XVI abrió su cuenta oficial de twitter, dos horas después su primera publicación tenía más de 26,000 retweets y más de 8,000 personas lo indicaron como "favorito", un hecho trascendente que representa la apertura de la Iglesia católica a la nueva era tecnológica y comunicacional, lo que propicia el uso de novedosas formas de hacerse presente a sus feligreses.

Páginas de Internet, redes sociales, programas de radio o eventos masivos son sólo algunos medios de comunicación, es decir “agentes que hacen que algo suceda” de acuerdo con McLuhan, en que las organizaciones religiosas han visto una serie de ventajas para difundir sus doctrinas religiosas y para afianzar o crear vínculos con sus fieles adeptos, la novedad no recae en el empleo de medios de comunicación para evangelizar sino en el uso de nuevas estrategias de comunicación apoyadas en elementos de la mercadotecnia.

Esta investigación propone demostrar la utilización de estrategias de comunicación mercadológica en la difusión de doctrinas religiosas no sólo en la edad contemporánea en la que vivimos sino a lo largo del desarrollo de la práctica religiosa de Iglesias derivadas del Cristianismo. Fenómenos como conciertos de música Cristiana, Jornadas mundiales o una aplicación de celular que permite prepararse para la confesión son algunas de las evidencias del empleo de la mercadotecnia, definida por Kotler y Armstrong (2003) como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (p.5) para hacer llegar un mensaje religioso en maneras innovadoras a determinados públicos meta a partir de la clara identificación de sus necesidades.

Relacionar la religión con la economía a través del marketing puede no convencer en primera instancia puesto que son conceptos alejados entre si por pertenecer a ámbitos diferentes, sin embargo se está en el área del marketing desde que se toma a la religión como una organización que satisface ciertas necesidades del ser humano.

De acuerdo a la previa búsqueda de investigaciones y estudios realizados respecto a este tema se puede determinar que hay poca claridad, por la constante oposición de percepciones, sobre la legitimación de las religiones para aprovechar técnicas mercadológicas con el fin de cumplir sus objetivos de evangelización pues el vínculo entre la religión y la mercadotecnia es mal visto por su lazo hacia lo lucrativo, lo mercantilista y por consiguiente a la falta de ética, como por ejemplo la venta de artículos con propiedades benditas, la venta de indulgencias en tiempos de Lutero u otras acciones consideradas por muchos como inapropiadas y como lo sugieren algunos estudiosos del área que se mencionan más adelante.

Por tal razón es importante enfatizar que el propósito de esta investigación no es establecer una relación igualitaria entre los conceptos derivados de la mercadotecnia mercantil y la práctica religiosa puesto que aunque podrían vincularse en algunos aspectos en su principio no están determinadas en el mismo nivel ya que la mercadotecnia se desarrolla en el terreno económico y la religión en cuestiones de índole espiritual y místico, no se trata de igualar los servicios y productos ofrecidos por las Iglesias como mercancía ya que aspectos como la hermandad, el amor y el respeto al prójimo no se ofrecen de la misma manera como un perfume o una prenda de vestir, sin embargo en cierta medida pueden verse como similares en el sentido de que son aspectos que ofrecen organizaciones.

En ese tenor en el primer capítulo se explicará el planteamiento, la fundamentación y las características propias de la presente tesis que le darán forma de investigación.

En el segundo capítulo se mencionan los antecedentes históricos de las organizaciones religiosas con la finalidad de contextualizar al lector sobre las características de dichas entidades, sus orígenes y desarrollo a lo largo de la historia así como crearse una idea de cómo ha sido el proceso de adaptación de éstos organismos a una serie de cambios sociales, culturales y tecnológicos.

Por otra parte también se incluye un estado del arte que ofrece un panorama más detallado sobre el estudio, análisis y aplicación de la mercadotecnia en el ámbito religioso bajo el punto de vista de distintos autores y expertos en dicha disciplina.

En el tercer capítulo se mencionan los aspectos teóricos y conceptuales que sustentan el estudio y que le permitirán al lector entender la investigación en el plano académico.

El cuarto capítulo detalla el proceso y las especificaciones metodológicas de la tesis, que se siguieron para recabar y analizar la información pertinente al presente estudio.

Los capítulos anteriores son encausados a la formulación de conclusiones mencionadas en el último apartado de esta tesis.

Normalmente se analizan las acciones de organizaciones comerciales u ONG's sin embargo dentro de los organismos no lucrativos son pocas las veces que se reflexiona sobre el comportamiento de entidades religiosas olvidando que son parte de la estructura social y que su interacción con la gente contribuye a determinar las acciones sociales. Derivado de lo anterior esta investigación ofrece una perspectiva actual sobre cómo las organizaciones religiosas han adecuado su comunicación empleando estrategias de comunicación mercadológica.

1. CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), evangelización consiste en predicar la fe de Jesús o las virtudes cristianas, acto que fue la razón de ser del mismo Cristo y por lo que su Padre lo había enviado, con la finalidad de dar a conocer la Buena Nueva conformada por tres acontecimientos clave que fundamentan el cristianismo: el sacrificio, la muerte y la resurrección de Jesucristo.

Después de Cristo y movidos por cumplir su mandato “Id y haced discípulos” el movimiento de evangelización cristiana tomó fuerza por la predicación de los apóstoles y de mujeres y hombres, tanto judíos como paganos, que de boca en boca difundían entre sus círculos más cercanos los principios cristianos.

Con el paso de los siglos, los cambios históricos, sociales, tecnológicos, entre otros, originaron la expansión de la fe cristiana pensada y profesada por gran parte de la humanidad en una vasta diversidad de formas, originando de esta manera la fundación de distintas organizaciones religiosas con características propias.

Derivado de lo anterior se destaca que cada organización religiosa difunde sus doctrinas con base en sus principios y de acuerdo a cada época, ya que ha sido fundamental adecuarse a las costumbres, a los conocimientos, avances y características de cada periodo de tiempo.

De ello resulta que en la actualidad haya constantes cambios en los medios y en la forma de difundir los principios religiosos, lo que se constata en la prevalencia de la imagen y la comunicación digital así como en el uso de redes sociales, telefonía móvil, plataformas virtuales entre otros. De esta manera las organizaciones religiosas incluyen a los medios de comunicación en auge, como los cibermedios y medios móviles, en su plan de evangelización para aprovechar sus ventajas en pro de su causa y tener mejores resultados en la emisión y recepción de mensajes de índole religioso.

Por tanto y desde el punto de vista de la comunicación, resulta evidente la existencia de mecanismos mercadológicos en el contenido comunicativo de las organizaciones religiosas, pues entre otros aspectos, a partir de una necesidad de tipo espiritual se busca posicionar una ideología en la mente de distintos públicos a través del empleo de medios de comunicación y de herramientas como la publicidad, relaciones públicas y otros elementos de la mercadotecnia.

Por otro lado tal y como se detalla en uno de los apartados de esta tesis se constata que la producción científica y académica respecto a este tema es escasa, sin embargo en sitios web y en revistas digitales la existencia de artículos sobre mercadotecnia, comunicación y organizaciones religiosas comienza a notarse, lo que pone de manifiesto que el análisis y el estudio de este fenómeno podría incrementarse.

De acuerdo con las manifestaciones tanto de profesionales del marketing como de la comunicación y de adeptos religiosos, el tema se concibe bajo dos percepciones opuestas. Por un lado se toma como una adaptación natural y consecuencia de la postmodernidad porque las organizaciones religiosas al igual que otras instituciones deben responder a la diversidad cultural y al universo mediático de la actualidad, para evitar volverse imperceptibles para la gente entre el bombardeo de mensajes y la gran cantidad de información.

Mientras que por otra parte se concibe como una manifestación decadente de las organizaciones religiosas pues su naturaleza espiritual se ve involucrada en asuntos económicos tal y como lo expresa el criterio del Historiador Francés Jacques Le Golf: “Se puede considerar sospechosa una religión que mezcla tan fácilmente a Dios con los negocios, y tal vez, supersticiosamente hace depender la fortuna de la protección divina” (1991, p.92).

Sin embargo esta investigación no pretende entrar en la discusión sobre qué tan válido resulta que las organizaciones religiosas usen estrategias de comunicación mercadológica para difundir sus doctrinas, sino que pretende aportar un precedente a un escaso tema estudiado perteneciente al área de la

comunicación mercadológica que permita apreciar cómo dichas organizaciones reaccionan ante los cambios propios de la globalización así como de la pluralidad y secularidad religiosa.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad la era de la globalización ha permeado en todos los aspectos sociales, económicos, políticos, culturales y hasta religiosos.

El desafío de la globalización exige, por el contrario, que las religiones puedan comunicar sus riquezas espirituales y dar razón de su pretensión de verdad; de esta manera, manteniendo el nexo intrínseco entre verdad, cultura y religión, podrá darse un encuentro y un diálogo razonable entre ellas, de extraordinaria relevancia para la convivencia pacífica en una sociedad globalizada. (Carrasco, 2006)

De la misma forma el incremento de Iglesias con ideologías, doctrinas y ritos diferentes han impactado en gran medida a las organizaciones religiosas con mayor tradición y mayor número de feligreses alrededor del mundo, tan sólo en México, país mayoritariamente católico, ha habido variaciones considerables en cuanto a la diversidad y composición religiosa de la población tal y como lo sustenta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) pues respecto a este tema señala que “el catolicismo ha reducido su margen mayoritario, mientras que otros credos religiosos han incrementado el número de sus adeptos, en particular las propuestas cristianas diferentes a la tradición católica, al igual que la población sin religión alguna” (INEGI, 2005).

El panorama religioso se ha modificado dando lugar al crecimiento de distintas creencias...en la actualidad, quienes profesan una religión distinta a la mayoritaria o no tienen una creencia, son casi quince por ciento de la población y para su clasificación son necesarias más de 250 categorías religiosas. (INEGI, 2011)

La era digital y de los avances tecnológicos han propiciado que millones de personas tengan acceso a información ilimitada sobre cualquier tema con la amplia posibilidad de interactuar con otros individuos que compartan sus mismos gustos, intereses y por supuesto ideologías religiosas. Con base a esto las organizaciones religiosas tomadas para este caso han reconocido el valor y la importancia de estos medios digitales, llámense redes sociales o sitios web,

incidiendo en ellas para ampliar sus horizontes con la finalidad de propagar sus doctrinas, acercarse a sus seguidores y buscar a nuevos feligreses.

El incremento de sectas y religiones, definidas por la RAE como el “conjunto de seguidores de una parcialidad religiosa o ideológica”, y como el conjunto de creencias, rituales y normas morales basadas en la divinidad, así como los cambios tecnológicos y la interculturalidad, entendida como la interacción entre dos o más culturas, son factores que diversifican las interpretaciones de lo divino. Transformando así las prácticas de las doctrinas religiosas y sus formas de comunicarlas.

De lo anterior se deriva la necesidad actual de las organizaciones religiosas a adaptarse a un contexto inestable en cuanto a identidad social y desarrollar nuevas estrategias de comunicación, basadas en el manejo de crisis, en el uso de medios digitales, storytelling, etc., así como aplicar principios mercadológicos, como la segmentación de mercado, posicionamiento y valor de marca, entre otros, para mantenerse vigentes entre sus seguidores y ofrecer una religiosidad atractiva a una sociedad cada vez más compleja por la cantidad de información y de posibilidades de todo tipo a la que está expuesta.

Conocer las principales características, necesidades, preocupaciones y comportamientos de los miembros de una organización religiosa, configura un proceso de segmentación que realizan estas entidades para incidir mejor en las vidas de los feligreses con información doctrinal vinculada estrechamente al estilo de vida de los seguidores de una determinada religión.

Es en este punto donde se está en el terreno de la comunicación mercadológica definida como “aquellas formas de comunicación que apoyan la difusión y la venta de bienes o de servicios” (Aljure, A., Bocco, M., Bosovsky, G., Buenaventura, M., Costa, J., Fuentes, S., García, S., Losada, J., Menucci, M., Morales, O., Pizzolante, I., Ritter, M., 2005, p. 132) puesto que es sabido que las organizaciones religiosas a lo largo de su existencia han empleado elementos de la mezcla mercadológica como las relaciones públicas y principalmente la

publicidad, por ejemplo el Cuartel General de la Propaganda Fide responsable de la difusión del catolicismo. Pero la aplicación de estas herramientas en estos casos no se vería desde un enfoque comercial o mercantil, lo cual no es motivo de discusión en este estudio, sino desde una dimensión social comprendida en la denominación de Marketing social sostenida por las posturas de varios autores como la de Kotler y Zaltman (1971) quienes definen el concepto como “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing”.

Bajo estos argumentos es preciso afirmar que cualquier medio de comunicación incluyendo medios digitales como los sitios web, objeto de estudio de esta investigación, aún para fines de propagación religiosa son claramente susceptibles al empleo de estrategias de comunicación mercadológica.

Por lo tanto, analizar el contenido de los sitios web de la Iglesia Católica, los Testigos de Jehová y La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, permitirá encontrar las estrategias de comunicación mercadológica que cada una de ellas está usando, lo que evidenciará un panorama sobre el cual las organizaciones religiosas se están desplazando para mantenerse y expandirse, e igualmente validará la idea de que en corto plazo se enfatizarán los mecanismos de mercadotecnia para la difusión de doctrinas religiosas.

1.3. Pregunta de investigación general

¿De qué manera la Iglesia Católica, los Testigos de Jehová y La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días emplean actualmente las herramientas de la comunicación mercadológica en sus sitios web?

1.4. Delimitación

1.4.1 ESPACIAL	Puebla
1.4.2 TEMPORAL	1 año

1.5. Justificación

La religión por sí misma es un asunto de comunicación; la propagación y divulgación de cuestiones espirituales y divinas que complementan las vidas de millones de individuos en el mundo son aspectos que han encontrado su cimiento y estabilidad en la transmisión efectiva de creencias, sentimientos y dogmas de fe.

En cada una de las etapas históricas el tema religioso ha sido tratado desde distintos paradigmas, y en la actualidad no es la excepción. Los tiempos contemporáneos están modificando constantemente las perspectivas desde donde son estudiadas las ciencias exactas, de la salud y sobre toda las ciencias sociales y humanas, por consiguiente resulta pertinente un estudio que pretenda investigar la comunicación de la religión mediante el empleo del marketing y la publicidad como herramientas de las Iglesias para difundir sus mensajes y contribuir así a sus propósitos de expansión y permanencia.

Las organizaciones religiosas contribuyen a la construcción de la realidad social, por ende se considera importante analizar cómo se promocionan, se inculcan y se predicán.

La Iglesia, dentro de su función social de mantener el orden y regir a su comunidad mediante el empleo de normas, requiere de una amplia difusión para lograr su objetivo. Bajo estos términos lo novedoso no está en el uso de los medios de comunicación tradicionales sino en el empleo de estrategias de comunicación enfocadas al marketing, de lo que se infiere que las religiones están reconociendo los beneficios de una comunicación efectiva mediante el uso de estas tácticas para evangelizar, promover la comunión de sus integrantes y propiciar la adopción de sus doctrinas en personas que aún no las admiten.

Los estudios sobre la aplicación de estrategias de marketing en las religiones no han sido desarrollados a profundidad, por lo que la presente investigación aspira a ser un referente de estudio sobre esta temática que sea de utilidad a profesionales de la materia. Sin embargo cabe destacar que un factor que puede estar repercutiendo en la escasa investigación científica de este tema

es la controversia, puesto que abordar la religión vinculada con la mercadotecnia resulta una cuestión ampliamente relacionada con aspectos económicos y de lucro, que por consiguiente va en contra de su naturaleza ética y espiritual.

Con base a esto la presente investigación pretende demostrar y abrir un panorama especialmente para escépticos del tema, sobre la posibilidad de tratar este tipo de planteamientos bajo un enfoque abierto, que analice el fenómeno del “marketing religioso” como una realidad, resultado de una serie de acontecimientos actuales sociales, tecnológicos, etc., que han impactado en la comunicación y en sus procesos para construir a la sociedad.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

- ☞ Analizar el contenido (temas, medios e imágenes) de los sitios web oficiales de la Iglesia Católica, los Testigos de Jehová y La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días para evaluar el uso del mix promocional (Relaciones Públicas, Marketing Directo, Ventas Personales, Publicidad, Promoción de ventas) en cada uno de ellos.

- ☞ Conocer cómo las organizaciones religiosas emplean actualmente estrategias de comunicación mercadológica con enfoque del mix promocional en sus sitios web oficiales para difundir sus doctrinas.

1.6.2. Objetivos específicos

- ☞ DESCRIBIR cómo las organizaciones religiosas emplean las herramientas del mix promocional como parte de una estrategia para difundir sus doctrinas.

- ☞ ANALIZAR las principales características de los sitios web de la Iglesia Católica, los Testigos de Jehová y La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días para conocer las similitudes y diferencias en el uso de herramientas de la mezcla de comunicación mercadológica.

1.7. Alcances

Esta investigación resulta viable puesto que se cuenta con los suficientes recursos financieros, humanos y materiales para efectuar el estudio.

No se encuentra limitación alguna ya que existen las facilidades para llevar a cabo la investigación.

1.8. Metodología

Considerando el tipo de objetivos que se pretenden lograr y de las características del proyecto de investigación, se utiliza la metodología cualitativa.

El uso de este enfoque se justifica por su conveniencia al identificar y describir los componentes básicos de los sitios web que son objeto de estudio de esta tesis, bajo éste criterio se empleó el método de observación y la técnica de análisis de contenido que facilita la indagación e identificación de la estructura y el contenido de la comunicación comprendida en los sitios web de las mencionadas organizaciones religiosas.

Palabras clave: Marketing religioso, Sitios web, Evangelización, Mercadotecnia Religiosa, Comunicación mercadológica, Difusión, Organizaciones religiosas, Religión, Mensaje, Promoción, estrategias de comunicación mercadológica, Medios digitales.

2. CAPÍTULO II

2.1. Marco histórico – Referencial

En este marco se presentan algunos datos históricos y doctrinales sobre La Iglesia Católica, los Testigos de Jehová y La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, todo con la finalidad de ofrecer al lector un panorama que le permita identificar a dichas organizaciones con antecedentes históricos, estructura y características propias que las diferencian entre si.

Cabe señalar que abarcar en su totalidad la historia de las organizaciones religiosas que forman parte del objeto de estudio de esta investigación, resultaría complejo y en ciertos puntos incompleto puesto que al no centrarse esta tesis en cuestiones meramente históricas se pasarían por alto ciertos datos y vicisitudes consideradas importantes para cada una de estas religiones.

Por esa razón, sólo se pretende dar una síntesis de los antecedentes de La Iglesia Católica, los Testigos de Jehová y La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días que puntualice en momentos históricos clave y comprobables de dichas organizaciones que han contribuido a su formación y a su estado actual.

2.1.1. Antecedentes de la Iglesia Católica

Para sintetizar y facilitar la comprensión de los antecedentes de la Iglesia Católica se propone dividirlos en Edad Antigua, Edad Media, Edad Nueva y Edad Moderna.

Edad antigua

El cristianismo se fundó en Palestina por Jesús de Nazareth quien de acuerdo al dogma cristiano murió por orden del Procurador romano Poncio Pilatos y resucitó al tercer día.

Los evangelios y San Pablo nos informan que resucitó al tercer día y que se apareció varias veces a los apóstoles y a los discípulos que le rodeaban. San Mateo (XXVIII 16-20) relata que se manifestó en la cima de un monte y que les dijo: “Id y enseñad a todas las naciones, bautizándolas en el nombre del Padre, y del hijo y del Espíritu Santo, enseñándoles a guardar todo cuanto yo os he prescrito” Esta frase completa la enseñanza de aquel a quien se llama El Cristo;

constituye la verdadera carta de la fundación de la Iglesia". (Duroselle y Mayeur, 1989, p.7)

Pronto los que fueron sus discípulos propagaron la fe cristiana que empezó a ganar adeptos exclusivamente judíos, sin embargo fue con Pablo de Tarso que el cristianismo se expandió más allá de las fronteras del imperio Romano pero no sin antes enfrentarse a condiciones políticas complicadas que propiciaron la persecución en contra de los cristianos la cual perduró en los imperios de Tácito, Nerón, Domiciano, Trajano entre otros y que concluyó cerca del año 313 con la adopción del Cristianismo por parte de Constantino y el Edicto de Milán que otorgó a los cristianos la libertad religiosa.

Durante el tiempo de las persecuciones el culto y la evangelización cristiana se llevó a cabo bajo un régimen clandestino, en el cual se logró constituir la jerarquía Cristiana, los sacramentos y la liturgia lo que poco tiempo después derivó en la práctica de ritos y en otras manifestaciones como la oración o el ayuno que complementaron el culto. De esa manera la expresión de dichas manifestaciones se llevaba a cabo en lugares recónditos principalmente en las catacumbas que se convirtieron en esa época en los sitios más adecuados para efectuar el culto cristiano.

Ya para el Siglo III la construcción de iglesias y otros templos cristianos desencadenó en una división territorial que pronto dio origen a las primeras parroquias y por consiguiente a la Iglesia propiamente dicha dando pie al culto público.

La doctrina de la Iglesia Católica se precisó por ilustrados teólogos para contrarrestar las aseveraciones mágicas y fantasiosas de diversos grupos como los gnósticos que pretendían fundamentar el catolicismo a su manera y percepción. Así mismo los concilios efectuados a partir del primero al que convocó el emperador Constantino, han decretado disposiciones claves que sustentan la fe cristiana hasta la actualidad, como por ejemplo la Santísima Trinidad, sin embargo esta y otras doctrinas se revelaron bajo oposiciones ideológicas entre la escuela de Alejandría y la de Antioquena.

Para cuando el Imperio Romano se derrumbó ante los bárbaros paganos y éste se dividió en Oriente y Occidente cerca del siglo IV gran parte de los pueblos mediterráneos ya estaban evangelizados, sin embargo los pueblos Germanos aún no estaban convertidos al cristianismo católico sino al arriano por influencia de los Visigodos. En ese contexto la adopción del Cristianismo Católico por parte de los Francos resultó importante puesto que era un pueblo pagano.

Sin embargo la tarea de convertir a los bárbaros del Norte asentados en Roma fue mayor, ya que duró cerca de tres siglos, no obstante se logró la conversión con el bautizo del Rey de los Galos y de su ejército lo que favoreció la expansión del cristianismo.

Edad media

Durante esta época aparecieron personajes sobresalientes dentro de la Iglesia Católica, principalmente padres, obispos y hombres santos que destacaron por sus obras y su conocimiento en la Biblia y en la filosofía que usaron esencialmente para la defensa de su fe. En su mayoría eran padres que hablaban el latín como San Jerónimo, San Ambrosio o San Agustín y griego tales como San Atanasio, San Gregorio de Nisa, San Gregorio Nacianceno y San Basilio.

Por otro lado después de que los barbaros arrasaron con los pueblos europeos donde establecieron sus reinos, se propició todo tipo de excesos por parte de los habitantes adinerados, y de carencias entre los habitantes más pobres. No obstante la parte oriental del imperio siguió subsistiendo con el nombre de Imperio Bizantino.

En esos años las herejías sobre la naturaleza de Jesús y las disputas teológicas resonaban en la Iglesia Bizantina, tanto así, que quienes no aceptaban el misterio de Cristo en su totalidad se dividieron en tres corrientes que trataban el tema de distinta manera: El monofismo, el nestorianismo y el pelagianismo.

Finalmente y a pesar de los conflictos que causaron la divergencia de opiniones sobre la naturaleza de Jesús, se condenó el monofismo durante el IV

concilio ecuménico celebrado en Constantinopla y se determinó que Jesús es hombre y Dios al mismo tiempo.

Siglos más tarde con la donación de territorios a la Iglesia romana por parte de Pepino el Breve (quien formaba parte de la poderosa familia de Pepino de Heristal) lo que constituía en parte el sistema del feudalismo, se comenzó la formación del Estado Pontificio, que se mantiene firme durante las primeras décadas del renacimiento Carolingio principalmente con Carlo Magno, y su hijo Ludovico Pío.

Sin embargo con la muerte del último cerca del 848, los siguientes reyes carolingios se caracterizaron por grandes deficiencias durante sus reinados, lo que debilitó considerablemente a la Iglesia por dejar de recibir el valioso apoyo de la monarquía.

No obstante un acontecimiento que impactó en la expansión del Cristianismo Católico fue la invasión Islámica en el mundo mediterráneo, ya que los musulmanes dominaron gran parte del Oriente Cristiano, del norte de África y de la España Visigoda, lo puso en riesgo la presencia del cristianismo en estas regiones principalmente en España.

Durante éste periodo se dio una lucha de resistencia por parte del Cristianismo para tratar de contrarrestar la invasión musulmana que derivó en una violenta persecución cristiana, que dejó la muerte de decenas de mártires. Fue casi después de siete siglos en que tuvo lugar la reconquista española conducida por la religión católica y por el Rey Carlos Martell, dando origen así a uno de los episodios más gloriosos de la Iglesia, que tras varios obstáculos resurgió con la construcción de nuevas y maravillosas iglesias.

Como resultado de ello los cristianos europeos buscaron recuperar las tierras y lugares Santos dominados por los musulmanes lo que dio origen ocho Cruzadas que tuvieron lugar entre los años 1095 la primera y el 1270 la última con la muerte de San Luis Rey de Francia en el norte de África cuando se dirigía a conquistar Palestina.

En 1054 la unión cristiana se vio gravemente afectada por la Cisma de Oriente, la cual consistió en la separación de la Iglesia griega de oriente (conocida también como Imperio Bizancio) de la Iglesia romana latina, entre otros motivos por el deseo de los obispos de Constantinopla al querer igualarse con el obispo de Roma.

Pero el siglo X la sede romana se vio corrompida por las familias nobles que buscaban entre engaños, estafas, y violencia ejercer el poder sobre la silla papal, con lo que el entorno de la Iglesia se vio empañado por una serie de actos de degradación y corrupción que permearon también en un gran número de monasterios.

Sin embargo el monasterio de Cluny destacó por iniciar una reforma de la Iglesia bajo los principios de San Benito pues el abad de Cluny extendía su autoridad sobre los demás monasterios, controlando la elección de los abades, para impedir la intromisión toda autoridad laical. Mantenía una dependencia directa del papa y fue cuna de la que salieron numerosos obispos y algunos papas.

Bajo ese contexto de luces y sombras aconteció uno de los episodios más polémicos de la Iglesia, la Inquisición, iniciada como la manera de castigar no sólo la herejía sino también crímenes y otros delitos mediante manifestaciones extremistas de los pueblerinos de aquellos tiempos, las cuales consistían en quemar vivos a los acusados o llevarlos a la horca según las costumbres de cada territorio.

Sin embargo fue el papa Gregorio IX en el 1231 quien le dio forma a la inquisición confiándosela a los Dominicos con la finalidad de convertir a los herejes o de castigarlos moderadamente si persistían en sus obstinaciones, para luego ser entregados al poder secular o al obispo para juzgarlo.

No obstante la rigidez con la que se ejecutaba la inquisición comenzó a variar según el criterio de los obispos y del papa propiciando así que las formas en las que se efectuaba la inquisición fueran más intransigentes.

Ya para el siglo XII y XIII el vínculo entre la sociedad y la Iglesia comenzó a ser más estrecho ya que los pueblos de Europa cimentaban su comunidad en los principios de la fe cristiana lo que a estos periodos se les denominó como los tiempos de la Cristiandad medieval a partir de esta etapa los monjes y personas dedicadas a la vida religiosa se cultivaban en los monasterios con los aprendizajes en las ciencias eclesiásticas que poco después dieron pie a la construcción de escuelas que si bien aún no eran accesibles para todo público daban clases a jovencitos “oblatos” o aspirantes a monjes.

Sin embargo estos acontecimientos esbozaron lo que años después serían los centros de enseñanza medieval por excelencia que poco después serían conocidas como universidades, en las que se albergaban estudiantes de todas y se expedían títulos a los maestros que los autorizaban a enseñar.

En este ambiente cultural nació la escolástica un método que veía a la teología y la filosofía bajo una perspectiva racional, que combinaba posturas contrarias para resolver asuntos de interés intelectual y de fe.

Se planteaba una cuestión –si Dios existe...si el alma es inmortal...si el hombre es animal racional... Después se exponían los argumentos contrarios y se ofrecía la opinión del propio autor, dando respuesta a las objeciones.

Edad nueva

El cambio de pensamiento caracterizó esta etapa principalmente por el auge del humanismo el cual se refería a la cultura de las letras antiguas, el latín y el griego. Dios dejó de ser el centro de todas las ciencias y las artes para comenzar a apreciar los valores humanos, mientras que la creación de la imprenta fue el medio en el que se comenzaban a difundir los principios humanistas.

Estas manifestaciones intelectuales fueron la antesala para un acontecimiento de mayores proporciones, el Renacimiento, un movimiento que influyó en el enaltecimiento del arte en todas sus expresiones, destacando principalmente, la pintura, la escultura, la arquitectura y la ciencia. Promoviendo así los talentos prodigiosos de varios personajes en éstos ámbitos.

Las autoridades eclesiásticas vieron en estos actos artísticos majestuosidad y esplendor, aspectos a los que les resultaba difícil ignorar por lo que apoyaron a grandes humanistas mediante el mecenazgo, que en ocasiones resultó perjudicial para la misma Iglesia por los excesos en los que cayeron algunos clérigos . El Renacimiento continuó vigente hasta mitades del siglo XVI, cuando dio lugar al Barroco.

Las deficiencias y excesos cometidos por papas y clérigos habían ocasionado una desorientación e ignorancia religiosa en el pueblo, dentro de ese contexto se comenzó a plantear la necesidad de una reforma para la Iglesia que influyera favorablemente en el comportamiento de los papas, obispos y sacerdotes siendo la Iglesia española la primera reformada por los Reyes Católicos, Fernando e Isabel. A pesar de los intentos de los Reyes de España por implementar ciertos principios de su exitosa reforma en otras Iglesias no se consiguió nada, sin embargo hubo un momento en que la necesidad de una reforma tomó tal importancia que se efectuó en dimensiones mayores.

Derivado de eso surge el personaje que sin duda marco un antes y un después en la historia de la Iglesia Católica con la llamada Reforma protestante. Lo que comenzó con la oposición de Lutero a ciertos principios doctrinales como la fe si obras, se transformó en una revolución de gran magnitud que dio inicio el 31 de Octubre de 1517 cuando Lutero clavó sus 95 tesis escritas sobre las Indulgencias en la puerta de la catedral de Wittemberg.

Con este hecho se desencadenaron otras formas de protestantismo en diferentes naciones europeas tales como el Calvinismo en Holanda, Dinamarca, Suecia, Noruega y por su puesto el protestantismo inglés que resultó ser el que más permeo por sus amplias Iglesias derivadas como la anglicana, o episcopaliana, la presbiteriana o puritana, la bautista, la metodista, y la quáquera. De estas principales Iglesias nacen esas incontables sectas de nuestros días.

Como respuesta a estos acontecimientos la Iglesia Católica convocó el concilio de Trento (1545-1563), bajo los Papas Paulo III, Julio III y Pío IV,

con la finalidad de mantener la unidad de la Iglesia, reanimar la santidad en el clero y el pueblo.

Edad moderna

Después de estos relevantes acontecimientos, el siglo XVII se caracterizó por las monarquías absolutas que no admitían la autoridad del papa limitando el alcance de sus disposiciones, algunas de estas tensas relaciones entre los reyes y la Iglesia fueron el Galicanismo el Febronianismo, el Josefinismo y el Regalismo.

Para el siglo XVII el acontecimiento con mayor impacto en la Iglesia fue la ilustración, que ante el cambio de pensamiento centrado en la razón, el hombre comenzó a ser indiferente y escéptico ante cuestiones religiosas centrándose en la ciencia y en la negación de Dios esta postura se manifiesta en la prensa, en los salones de la alta sociedad o en grupos secretos como la masonería.

Este movimiento intelectual propició posturas ideológicas como el ateísmo, el deísmo o el panteísmo adoptados por pensadores destacados como Voltaire, Rousseau, dando pie a una perspicaz pero a la vez contundente oposición hacia la Iglesia Católica. En virtud de estos hechos se deriva un acontecimiento de mayores proporciones conocido como la Revolución Francesa definida por la integración del Tercer estado y la construcción de la Francia burguesa, las consecuencias de esta Revolución para la Iglesia fueron determinantes, puesto que se tomó una postura anticlerical y anticristiana lo que desató una nueva persecución religiosa.

Como parte de esta persecución se expulsaron jesuitas de diversos Estados, se les despojó de todos sus bienes y se clausuraron gran número de sus colegios, con esto el Papa Clemente VX determinó la supresión de la compañía de Jesús orden religiosa de jesuitas que representaba la fuerza mayor con que contaba la Iglesia, la cual estaba integrada por casi 23.000 miembros, y se encargaba de dirigir colegios y seminarios, difundir el evangelio en India, Japón, China, África y toda América mediante misioneros, educar a jóvenes entre otras funciones.

Siguiendo los ideales de los revolucionarios sobre eliminar al Papa y por consiguiente a la Iglesia se pretendió eliminar los Estados pontificios que aseguraban la independencia de la Iglesia, mediante la implantación de la República Italiana y el despojo de Roma al Pontificado. Después de varias decisiones estratégicas tomadas por líderes que veían en Roma su objetivo principal, y de acciones de resistencia del Papa Pio IX, las tropas italianas tomaron posesión de Roma y el nuevo Gobierno se adueñó de iglesias, monasterios y conventos.

Desde el siglo XVI las misiones han sido un objetivo clave de la Iglesia, pero fue hasta el siglo XX que estas tomaron gran relevancia en los territorios de África y Asia como la India, China, Vietnam y en Japón a pesar de la fuerte resistencia al catolicismo. De manera que la evangelización también sería llevada por los misioneros a América del Norte como Alaska, Canadá y en el Caribe.

El pontificado del Papa Pio X trajo consigo nuevas reformas y aportaciones relevantes para la Iglesia como el esbozo de lo que sería el Código del Derecho Canónico, decretos sobre la Comunión, la enseñanza del Catecismo, la música en las iglesias, formación espiritual en todos los seminarios, cambios en la Liturgia y reducción de las fiestas obligatorias entre otros.

Pero fue el 11 de Febrero de 1929, que se llevó a cabo uno de los acontecimientos que determinarían en gran medida el porvenir actual de la Iglesia Católica, el “Tratado de Letrán”, traducido como el acuerdo entre el Papa Pío XI y el Gobierno fascista Italiano de esa época, representado por Mussolini, en el que se manifestaban tres aspectos fundamentales; Italia y la Santa Sede establecían un Concordato de Estado a Estado; Italia entregaba a la Santa Sede como indemnización por los Estados Pontificios usurpados 700 millones de liras y sobre todo Italia reconocía el “Estado de la Ciudad del Vaticano bajo la soberanía del Romano Pontífice”.

Durante el siglo XX con las corrientes ideológicas en auge como el marxismo, socialismo, comunismo, entre otros la Iglesia Católica padeció más

persecuciones como la de los boxers en China, en Turquía, la ahora desintegrada Unión Soviética, en España, en Cuba, la persecución por los nazis y la Guerra Cristera en México.

Dentro de los sucesos clave del siglo XX destaca el Concilio Vaticano II convocado por el Papa Juan XXIII que vendría a renovar aspectos importantes de la Iglesia como el ecumenismo, la educación, asuntos dogmáticos entre otros más compendiados en cuatro Constituciones, nueve Decretos y tres Declaraciones.

2.1.2. Antecedentes de Los Testigos de Jehová

Puesto que no se encontró bibliografía autorizada por los Testigos de Jehová respecto a su historia sólo se mencionan los principales puntos históricos que presentan en su sitio web.

Los Testigos de Jehová se formaron a finales del siglo XIX cuando su fundador Charles Taze Russell, junto con otros estudiantes de la Biblia, decidieron realizar un minucioso estudio sobre las escrituras, el cual se basó en la comparación de las doctrinas de la Iglesia tradicional con lo que realmente enseña la Biblia, según su criterio.

Los aprendizajes que obtuvieron fueron difundidos en libros, artículos y principalmente en La Atalaya, una revista sobre el Reino de Jehová que pronto alcanzó mayores dimensiones a nivel mundial.

2.1.3. Antecedentes de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días

De acuerdo con los mormones después de la muerte de los apóstoles de Jesús, comenzó un periodo al que denominan Apostasía, definido por la ausencia del sacerdocio y de algunas verdades del evangelio, asunto profetizado por Amós quien además agregó que llegaría el día en el que habría hambre por oír la palabra de Dios.

El día anunciado por el profeta, en el que se restablecería el verdadero evangelio y el sacerdocio llegó en el siglo XIX. En ese entonces aparecería en

New Hampshire, Estados Unidos quien poco después se convertiría en el fundador de los mormones José Smith.

José era originario de una familia humilde, sin embargo en su juventud manifestó ser trabajador y solidario con su comunidad. Además de tener inclinación a la meditación, denotaba ciertas inquietudes sobre el destino de su alma y sobre la correcta religión.

Movido por estas ideas, recurrió a la ayuda de Dios mediante la oración para que le brindara claridad a sus confusiones, lo que derivó en su primera visión en la que habló con el Todopoderoso quién respondió a sus interrogantes y además lo eligió como Profeta a la corta edad de 14 años.

Tres años después de esta visión, el 21 de septiembre de 1823, se le apareció el Ángel Moroni, enviado por Dios para preparar a José en su nueva misión, encontrar un libro de oro que contenía “La verdadera religión”. Tras varias apariciones más del Ángel Moroni éste le lo preparó para dirigir el Reino de Dios.

El 22 de Septiembre de 1827, Moroni le entregó el libro de oro para que lo tradujera puesto que se encontraba en un lenguaje misterioso y sólo él tenía la facultad de traducirlo, labor que le llevaría 3 años terminar. Durante ese periodo José contrajo matrimonio con Emma Hale, con quien se mudó a Manchester, Nueva York, en donde conoció a algunas personas que enviados por Dios lo ayudaron con su misión.

En ese mismo año el Ángel Moroni se le apareció a José y ante otras tres personas, Oliver Coedery, David Whitmer y Martin Harris para que fueran testigos de la entrega de los registros de los Nefitas, de los que se tradujo el Libro de Mormón, las planchas de bronce, la esfera directora, la espada de Labán y otras planchas de bronce.

Terminada la obra de traducción se comenzó con la predicación del mismo, mediante su impresión y repartición.

El 15 de mayo de 1829 Juan el Bautista se les apareció a José y Oliver, los bautizó y les confirió el Sacerdocio Aarónico. Posteriormente Pedro, Santiago y Juan se les aparecieron para conferirles el Sacerdocio de Melquisedec y las llaves del Reino de Dios. “Con esta autoridad el Profeta José Smith pudo organizar la Iglesia de Jesucristo en esta dispensación y comenzar a establecer los diversos quórumes del sacerdocio, tal como se conocen en la Iglesia hoy en día” (La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, 2001, p. 13).

El 6 de abril de 1830 se llevó a cabo la primera reunión formal entre creyentes, en la cual se trataron cuestiones sobre la organización y elementos de la Iglesia tales como: ejercer la ley del acuerdo común, cantar, orar, efectuar la Santa Cena, testimonios personales, conferir el don del Espíritu Santo mediante la imposición de manos, ordenaciones, revelaciones personales y revelaciones por medio de los oficiales del sacerdocio, acciones que en la actualidad lleva a cabo la Iglesia.

Ese mismo año se publicó el Libro de Mormón, considerado como la base narrativa de los mormones.

La estructura de la Iglesia se discutió en varios encuentros siendo uno de los más importantes la Congregación de Ohio, en la cual se reunieron varios adeptos o también conocidos como Santos quienes establecieron muchos elementos y mecanismos de la Iglesia como: su organización básica o la determinación del envío de misiones a otros países, además de que construyeron ahí su primer templo.

Cabe mencionar que en los primeros años de la Iglesia esta sufrió persecuciones y señalamientos, por esos y otros motivos Dios se le reveló a José Smith para que se trasladaran a Kirtland, Ohio donde construyeron el primer templo mormón.

Entre los años 1831 y 1838, la iglesia tuvo dos centros de población. José Smith, los miembros del Consejo de los Doce y un gran número de santos vivían en la región de Kirtland, Ohio, mientras que muchos otros miembros de la Iglesia vivían en Misuri, presididos por los líderes del sacerdocio que habían sido nombrados

para ello. (La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, 2001, p.22)

Durante estos periodos José Smith recibió numerosas revelaciones que fueron conformando la doctrina de los mormones, las cuales hablaban sobre el bienestar, la conducta moral, el diezmo, la ley de la consagración, etc. Los libros que contenían información sobre las revelaciones conformaron el Libro de Mandamientos que fue publicado.

José Smith tradujo el Nuevo Testamento por orden de Dios, quien le pedía corregir algunos aspectos poco claros en la misma o agregar cosas las cuales fueron quitadas por otros hombres a lo largo de los años.

Posteriormente, las revelaciones contenidas en el Libro de Mandamientos junto con otras revelaciones se imprimieron en un tomo titulado Doctrina y Convenios, publicado en 1835 en Kirtland donde también se imprimió una segunda edición del BBde Mormón.

A la par en que el Profeta trabajaba con la Biblia y los otros libros, determinó continuar con la organización de la recién formada Iglesia, por lo que ordenó a los primeros sacerdotes a quienes les asignó diversas funciones y la autoridad para ejercerlas tal y como el Señor le había explicado.

A causa del aumento de miembros mormones, el 14 de febrero de 1835 se seleccionaron en el Campo de Sión a los Doce Apóstoles, los cuales eran Lyman Johnson, Brigham Young, Heber C. Kimball, Orson Hyde, David Patten, Luke Johnson, William McLellin, John Boynton, Orson Pratt, William Smith, Thomas Marsh y Parley Pratt, quienes posteriormente asumirían el liderazgo de la Iglesia mormona.

Las acciones misioneras se acentuaron en Estados Unidos, partes de Canadá e Inglaterra, por lo que varias personas se convirtieron a la doctrina mormona lo que pronto comenzó a fortalecer a la Iglesia.

La depresión económica que enfrentaba Estados Unidos, así como varias persecuciones a miembros de la Iglesia obligaron a los mormones a huir hacia Far West, Misuri sitio en el que no sólo construyeron un nuevo templo sino una ciudad Santa denominada Sión, donde tampoco dejaron de padecer persecuciones y ataques como La batalla del río Crooked el 6 de Agosto de 1838 o La masacre de Haun's Mill el 30 de octubre de 1838.

Poco después de estos acontecimientos el profeta José Smith y otros líderes fueron apresados por la milicia del estado y enviados a la cárcel de Liberty en el condado de Clay el 1 de diciembre de 1838. "Mientras su Profeta se hallaba en prisión, más de ocho mil santos cruzaron la frontera este de Misuri y entraron al estado de Illinois para escapar de la orden de exterminación" (La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, 2011, p.51).

Seis meses después se le permitió a José Smith y a los demás prisioneros escapar por no encontrar evidencia en su contra, por lo que pudieron reencontrarse con su familia en Illinois. Pronto se establecieron en Nauvoo, donde durante más de seis años lograron construir varios templos y barrios, asimismo se publicó el Libro de Abraham y La perla de Gran Precio además de que continuaron su evangelización en las Islas del Pacífico aumentando así el número de miembros de la Iglesia.

A pesar de varios años de relativa paz las persecuciones a los mormones reincidieron, esta vez dejando como resultado la muerte del Profeta José Smith y de los otros líderes de la Iglesia el 27 de junio de 1844. Brigham Young, el apóstol de mayor antigüedad y Presidente del Quórum de los Doce, quedó como cabeza de los mormones quien los dirigió en una nueva fuga hacia el oeste quedándose en varios lugares antes de establecerse en Utah y Salt Lake Valley donde comenzaron a construir un nuevo pueblo y continuaron con sus labores misioneras en varios países de Europa, América del Sur y Asia.

Durante el periodo en que los mormones vivieron en Utah colonizaron muchas regiones lo que propiciaría el crecimiento de la comunidad mormona y la

formación de relaciones con indios, por otro lado se renovó la organización de las funciones del sacerdocio y se establecieron algunas prácticas como el diezmo o el ayuno.

Se crearon siete estacas y ciento cuarenta barrios nuevos en Utah. Se definieron claramente los deberes de las presidencias de estaca, los sumos consejos, los obispados y las presidencias de quórumes, y, se llamó a cientos de hombres para ocupar esos puestos. (La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, 2011, p.90)

En 1877 el presidente Young enfermó de gravedad, y murió en menos de una semana, sin embargo para ese entonces la Iglesia contaba con cien mil adeptos, 200 aldeas fundadas y la edificación de escuelas, molinos y otras instituciones como la Asociación de Moderación.

Después de la muerte del presidente Brigham Young, el Quórum de los Doce Apóstoles, presidido por John Taylor, dirigió a los Santos de los Últimos Días durante tres años. El 10 de octubre de 1880, John Taylor fue sostenido como Presidente de la Iglesia. (La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, 2011, p.93)

El periodo en el que John Taylor dirigió la Iglesia se caracterizó por las obras misioneras en el Oeste de los Estados Unidos, la Ciudad de México, la publicación del Libro de Mormón en español, varios bautizos en Europa y la celebración de los cincuenta años de la Iglesia. No obstante, una de las prácticas aceptadas por los mormones y mas censuradas por otros grupos fue la poligamia, acto que desencadenó más persecuciones y acusaciones para la Iglesia así como medidas rígidas como privación del derecho a votar y encarcelamiento. John Taylor fue obligado a vivir en el exilio en Kaysville donde murió el 25 de julio de 1887.

El cuarto Presidente de la Iglesia Mormona fue Wilford Woodruff, durante su administración se abolió la práctica de la Poligamia en el manifiesto que elaboró de acuerdo a las órdenes del Señor quien se le presentó en una revelación, con este hecho las cruzadas políticas y manifestaciones en contra de la Iglesia disminuyeron. Por otra parte durante este periodo continuó la construcción de

templos, la colonización de algunas zonas del Oeste de América y se conformó la sociedad genealógica. El presidente Wilford murió mientras visitaba la ciudad de San Francisco.

El siguiente presidente fue Lorenzo Snow, durante su gestión la Iglesia tuvo que enfrentar varios problemas económicos, los cuales logró contrarrestar con el diezmo ya que según el presidente “El Señor le había comunicado que si los miembros de la Iglesia pagaban un diezmo completo con mayor fidelidad, derramaría grandes bendiciones sobre ellos” (La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, 2011, p.104). Conjuntamente el presidente nombró oficialmente a las mujeres como embajadoras misionales del Señor Jesucristo.

El presidente Lorenzo Snow guió a la Iglesia hacia el siglo veinte. Al amanecer el nuevo siglo, la Iglesia contaba con 43 estacas, 20 misiones y 967 barrios y ramas. Había 283.765 miembros, la mayoría de los cuales residían en la región de las Montañas Rocosas de los Estados Unidos. Había cuatro templos en funcionamiento, y las revistas: el Juvenile Instructor, el Improvement Era, y el Young Women’s Journal, publicaban artículos acerca de la Iglesia para la lectura de sus miembros. (La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, 2011, p.104)

Después de la administración de Lorenzo Snow la expansión de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días se hizo notar en gran medida.

Desde 1901 hasta 1970, cuatro Profetas presidieron la Iglesia en expansión: Joseph F. Smith, Heber J. Grant, George Albert Smith y David O. McKay. Estos Presidentes presenciaron la transición del transporte a caballo y por carreta hasta los viajes en cohetes al espacio exterior.

Los santos se vieron ante el reto de dos guerras mundiales y una depresión global, sin embargo durante ese período de tiempo se construyeron nueve templos. En 1901 había aproximadamente 300.000 miembros y 50 estacas, y para 1970, la Iglesia contaba con más de 2.800.000 miembros congregados en 500 estacas en todo el mundo.

Posteriormente con las gestiones de Joseph Fielding Smith, Harold B. Lee, Spencer W. Kimball, la Iglesia tuvo presencia a nivel mundial, por lo que se capacitaron a los líderes locales de cada zona mediante conferencias, se intensificaron las clases de estudios religiosos en los miembros jóvenes, se desarrollaron y mejoraron varios programas de la Iglesia, se incrementó la proclamación del Evangelio y la cantidad de misioneros. Además se les concedió el sacerdocio a las personas de ascendencia africana, se edificaron templos a un paso acelerado y se publicaron nuevas ediciones de los Libros más importantes de la Iglesia.

Los más recientes Presidentes de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, se enfocaron en la profunda lectura al Libro de Mormón y en el incremento de misioneros en servicio. Durante el siglo XXI los mormones han realizado acciones encausadas a la ayuda humanitaria a nivel mundial, y a la traducción del Libro de Mormón en muchos idiomas. La labor evangelista de los mormones en los últimos años ha dado como resultado un notable crecimiento en el número de templos y por consiguiente el número de seguidores.

CREENCIAS Y/O DOGMAS PRINCIPALES			
	IGLESIA CATÓLICA	TESTIGOS DE JEHOVÁ	LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS
DIOS	Sólo hay un Dios (Yahvé)	Sólo hay un Dios (Jehová)	Sólo hay un Dios (Elohim)
TRINIDAD	Si creen. En Dios hay tres personas: Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo	No creen	Si creen. En Dios hay tres personas: Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo
JESUCRISTO	Jesucristo es la Segunda Persona de la Santísima Trinidad, el Verbo.	Jesucristo es el Salvador y el Hijo de Dios.	Jesucristo es el Salvador y el Hijo de Dios.
	Cristo es poseedor de una íntegra naturaleza divina y de una íntegra naturaleza humana.	Jesús no es el Dios todopoderoso.	

Tabla 1.

DATOS GENERALES			
	IGLESIA CATÓLICA	TESTIGOS DE JEHOVÁ	LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS
POBLACIÓN MUNDIAL	1 254 millones de católicos	8 220 105 millones de testigos de Jehová	13 millones de mormones
POBLACIÓN EN MÉXICO	92 924 489	1 561 086	314 932
LIBROS SAGRADOS	La Biblia: compuesta por 73 libros, 46 del Antiguo Testamento y 27 del Nuevo Testamento.	La Biblia: compuesta por 66 libros, 39 libros del Antiguo Testamento y 27 del Nuevo Testamento.	La Biblia: compuesta por el Antiguo y Nuevo testamento
		La "Traducción del Nuevo Mundo", editada por los testigos de Jehová	El Libro de Mormón
			Doctrina y Convenios La Perla de Gran Precio
REPRESENTANTE	Papa Francisco I	No tienen un líder o representante de Dios o Jesús en la Tierra, sin embargo cuentan con un Cuerpo Gobernante que permanentemente investiga la Biblia. Sus miembros son Samuel Herd, Geoffrey Jackson, Stephen Lett, Gerrit Lösch, Anthony Morris III, Mark Sanderson y David Splane.	El actual profeta y presidente de La Iglesia es Thomas S. Monson. Él tiene dos consejeros que le ayudan: Henry B. Eyring y Dieter F. Uchtdorf. Los tres conforman la Primera Presidencia de la Iglesia (a semejanza de Pedro, Santiago y Juan luego de la muerte de Cristo)
SEDE	Ciudad del Vaticano, Roma, Italia.	Salt Lake City, Utah, EE. UU.	Brooklyn, Nueva York, EE. UU.

Tabla 2.

2.2. Estado del arte

2.2.1. Resumen

La finalidad del siguiente apartado es ofrecer un panorama de los resultados obtenidos en la revisión bibliográfica relacionada con el tema del Marketing Religioso, como fenómeno derivado de la pluralidad religiosa y de la globalización, así mismo se presentan las argumentaciones, puntos de vista y opiniones de quienes han abordado el tema de acuerdo a sus fundamentos teóricos y filosóficos que sirven como base científica para la presente investigación.

2.2.2. Introducción

Los asuntos relacionados con la Iglesia y la comunicación han sido abordados desde varios ángulos y criterios a lo largo de la historia pues ambos temas conforman una relación inherente.

El concepto de Iglesia definido en su más simple dimensión alude a una comunidad congregada y definida por una doctrina. Esta postura coloca a la comunicación como constructora de la Iglesia, es decir, esta es el elemento clave que genera una comunidad, mediante la difusión de un mensaje, en este caso una doctrina, dirigida a cualquiera que esté dispuesto a adoptar una postura religiosa.

Periodismo, medios de comunicación y propaganda empleados por las organizaciones religiosas, son temas que abarcan esta relación Iglesia – comunicación, sin embargo las conductas religiosas analizadas desde la directriz de la comunicación mercadológica, han sido poco tratadas por su vínculo con cuestiones comerciales y mercantiles aparentemente alejadas y opuestas a los asuntos de índole religioso, por lo que abordar el tema causa cierta resistencia y mesura entre integrantes de la religión y del área económica o mercadológica.

No obstante, las manifestaciones de dicha combinación conceptual y práctica son en la actualidad variadas y evidentes.

2.2.3. Resultados

Se constata que la producción científica y académica respecto a este tema es escasa, ya que sólo se encontraron 2 tesis desarrolladas en Sudamérica particularmente en Brasil y Argentina, sin embargo en sitios web y en revistas digitales sobre mercadotecnia, comunicación y organizaciones religiosas la existencia de artículos comienza a notarse lo que pone de manifiesto que el análisis y el estudio de este fenómeno podría incrementarse.

Como se mencionaba anteriormente el marketing religioso se manifiesta en dos percepciones opuestas; por un lado se toma como una adaptación natural y

consecuencia de la postmodernidad y por otro, como una manifestación decadente de las organizaciones religiosas.

2.3. Resultados y conclusiones sobre marketing religioso

La aplicación del marketing religioso, comienza entre los estudiosos del tema con una discusión sobre su validez y viabilidad.

Este criterio es descrito en la afirmación de Jean Paul Fiplo quien escribió que “religión” y “marketing” son en cierto modo “dos palabras tabúes porque representan dos formas de poder cuyos excesos pasados o presentes irritan a muchos de nuestros contemporáneos”. (1987, p.17)

Para Leonildo Silveira Campos, el argumento principal que sirve de base a esa actitud de extrañeza, insiste en que el marketing religioso es un tipo de profanación del territorio religiosos y de las sagradas entidades. A su vez, los administradores y analistas de organizaciones y compañías profana juzgan que nada pueden aprender con las organizaciones religiosas. Para la mayoría de ellos, “religión”, y “negocio”, “fe” y “comercio”, “estrategias” religiosas y “organizacionales”, son polos diferentes que nada tienen en común, prevaleciendo así en la práctica la idea que “comercio es comercio y religión es religión. (2002, p.19)

Siguiendo este criterio hay quienes piensan que la Iglesia no debería de usar el marketing, de ser esto necesario si la propia Iglesia por medio de una buena labor de apostolado tuviera a sus adeptos convencidos de la bondad de su misión en el mundo.

Sin embargo el contexto social, económico y tecnológico así como los diversos efectos de la globalización y la pluralidad religiosa han sido tomados en cuenta para aseverar la evidente aplicación de estrategias mercadológicas en el campo religioso principalmente en las Iglesias derivadas del Cristianismo, además de las pentecostales y otros grupos evangélicos de origen norteamericano.

El incremento de sectas y organizaciones religiosas de los últimos años ha desatado una competencia ideológica en donde la comunicación de estas resulta indispensable para asegurar la permanencia y crecimiento de las mismas mediante el incremento de feligreses, “de ahí la importancia de analizar cómo se

promociona una religión, cómo se presenta, cómo se predica y cómo se inculca” (Marchand, 2005. párr. 22).

En relación con el incremento de organizaciones religiosas y con las acciones de la Iglesia Católica para contrarrestar la disminución de sus fieles Angélica Eliú Patiño, pone de manifiesto que la Iglesia Católica:

“Inserta en sus actividades nuevas estrategias vinculadas con técnicas mercadológicas. Una reinención de la comunidad católica es necesaria para su pertinencia y efectividad en el mundo actual, utilizando símbolos y nuevas tendencias. Algunas de las principales estrategias son: La llegada del nuevo Papa Francisco I (...) La búsqueda de orientación y consejería (...) La organización de eventos publicitarios”. (2014, párraf. 5)

George Barna considera al marketing un instrumento muy importante para el crecimiento de la iglesia (1994, p. 14, 18, 23).

Eliú Patiño (2014) cita al teólogo Antonio Kater quien ve en el marketing la mejor opción para detener la pérdida y migración de fieles. Sugiere que los creyentes sean tratados como clientes los cuales tienen necesidades específicas. Esta perspectiva comercial se usa en múltiples sistemas religiosos, hoy parece viable dentro de la comunidad católica, que vislumbra la posibilidad de volver a transformarse en la religión líder de todo el mundo, según el teólogo dice: “Tiene el mejor logotipo (la cruz); el mejor ‘outdoor’ (las torres de las iglesias); y el más grande beneficio (la salvación)”.

Sin embargo, la posibilidad de un vínculo viable entre Iglesia y Marketing parte de identificar conexiones entre las Iglesias y las compañías, “en esta perspectiva apuntamos, entre otros, los textos de Norman Shawchuck et alii (1992), H.J. Demerath III y otros (1998), Robert B. el Ekelund et alii (1996)” (Silveira, 2002, p.21)

Marchand señala que como cualquier organización, producto, servicio, oferta, una religión tiene el potencial de expirar sino se actualiza y el ejercicio de renovar una oferta también pudiera aplicarse a la religión: 1. Identificar necesidades del mercado meta, 2. Identificar objeciones del mercado meta, 3. Identificar fuerzas y debilidades de la competencia, 4. Identificar fuerzas y debilidades propias, 5. En base a todo lo anterior redefinir la PUV (Propuesta única de Valor), 6. Establecer

una estrategia de comunicación montada en la nueva PUB, 7. Hacer pruebas, consultas, investigaciones constantes. (2005. párr. 11)

2.4. Aplicaciones del marketing religioso

Para Silveira, “el marketing inclusive el religioso, procura no sólo estudiar sino también facilitar la intervención en los procesos de trueque, influenciando y alterando el comportamiento de los seres humanos envueltos en esa situación” (2002, p. 32).

Según Philip Kotler (1980, p. 20, 37 y 38), toda la organización para “sobrevivir y tener éxito, debe 1) atraer recursos suficientes, 2) convertir esos recursos en “productos”, servicios e ideas y 3) distribuir esos “productos” a varios públicos consumidores. Partiendo de ese punto y de equiparar las organizaciones religiosas con compañías o empresas, el marketing religioso es válido puesto que si se aplica adecuadamente cumplirá con los objetivos previamente mencionados.

Se ha denominado Marketing religioso o mercadotecnia religiosa al conjunto de aspectos relacionados con la difusión de cualquier doctrina religiosa.

Para Horacio Marchand “La iglesia, cualquiera que sea, no puede abstraerse de la actividad de persuadir, convencer y retener a fieles y tiene que incorporar el marketing. Es triste ver templos vacíos, sermones aburridos, sacerdotes desconectados”. (, 2005. párr. 22)

Por otro lado los trabajos de tesis encontrados abordan el tema del marketing religioso desde una perspectiva meramente mercantil y comercial en donde las organizaciones religiosas y en particular la Iglesia del Reino de Dios ha sacado provecho de la aplicación de técnicas de mercadotecnia en sus actividades de evangelización, las cuales se caracterizan por emitir un mensaje a ciertos grupos vulnerables con características muy definidas para ofrecerles abiertamente salud, dinero, amor, bienestar, éxito en cualquier ámbito, entre otros bienes por el “pago” de asistir a los servicios religiosos y contribuir económicamente mediante el diezmo. Además de incluir la venta de artículos y

servicios “milagrosos” como cruces, llaves, agua bendita, baños de sanación que al adquirirlos marcan un cambio positivo en las vidas de sus miembros.

3. CAPÍTULO III

3.1. Marco teórico

Con la finalidad de ofrecer al lector un panorama completo de las bases teóricas que encuadran esta investigación, en el siguiente capítulo se definen los conceptos y temas de comunicación y mercadotecnia que sirven de fundamento y herramientas para la presente tesis.

3.1.1. Marketing

Se entiende a la mercadotecnia como un concepto y una práctica que se ha ido modificado a la par de la evolución del individuo y por ende de la sociedad, los cambios principalmente sociales y económicos que se han manifestado de manera global han influido en la conceptualización de esta disciplina, provocando ciertas controversias y ambigüedades al momento de definirla o interpretarla. “Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 5).

Como muestra de ello, este apartado exhibe las diversas definiciones que han sido determinadas por distintos autores en épocas y lugares diferentes, con la finalidad de ampliar la perspectiva sobre la evolución del concepto de mercadotecnia y de esta manera entender mejor su situación actual y delimitar sus alcances.

Si bien son numerosas las propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de Marketing, para efectos de guiar esta investigación a los objetivos planteados se retomará el criterio de García (1980) y Munuera (1992) quienes dividen la evolución y el alcance del marketing en dos periodos (García de Madariaga: 58), el primero, denominado preconceptual comprende los años de entre 1900 a 1959, mientras que el segundo, referido de Conceptualización formal se desarrolla entre 1960 a 1989.

Período preconceptual

Entre 1945 y 1960, después de la segunda guerra mundial y de los avances tecnológicos que se derivaron de esta, la economía se apoyó ampliamente en el consumismo, por lo que técnicas, métodos, modelos y estudios de ciencias sociales intervienen en la investigación de mercados con el fin de conocer las conductas y motivaciones que rigen a los consumidores, tal fue el caso de la investigación motivacional desarrollada por E. Ditcher (García, 1980).

En este periodo hay un marcado interés en el desarrollo científico del marketing principalmente en las primeras publicaciones del Journal of marketing, como por ejemplo el artículo The development of the Science of marketing de Converse (1945) o en los primeros libros de dicha disciplina que abordaban la satisfacción del usuario como su principal propósito. De esta forma se iniciaba un constante debate sobre la ciencia del marketing, por lo que comenzaba a manifestarse su esencia interdisciplinar al relacionarse con teorías económicas, políticas y de otras áreas de las ciencias sociales.

Tal punto se deja ver en la obra "Marketing in the American Economy" de Vaile, Grether y Cox (1952), quienes connotan la perspectiva social del marketing cuando proponen la adaptación del producto al mercado. O en el enfoque empresarial de Maynard y Beckman (1952) que sostienen que el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física.

Estas determinaciones constituyeron las bases de los principios del marketing, que se vieron complementadas con las aportaciones de Alderson (1957) quien fue el pionero en formular una teoría funcional del marketing considerándola como un aspecto de la Teoría del comportamiento de donde establece que la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y se proponen solucionar sus necesidades en el mercado.

En este periodo preconceptual se llegaron a acuerdos consensuados entre la naciente comunidad académica del marketing para determinar su carácter científico multidisciplinar y formular los primeros intentos de una Teoría general del marketing.

Periodo de conceptualización formal

Entre 1960 y 1989, con un panorama más amplio de esta disciplina en el ámbito científico, se da un gran impulso en los avances del marketing dentro de lo que destaca la introducción de la primera definición formal de marketing establecida por la AMA y el enfoque social del marketing.

En 1960 el comité de definiciones de la American Marketing Association después de un arduo trabajo de recopilación y estudio de conceptos define al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con este acontecimiento se propicia la consolidación de la disciplina, la profundización y la ampliación conceptual por parte de la comunidad científica.

Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos (Cruz Roche, 1981; Munuera, 1992):

- 1.- Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- 2.- Se sigue pensando en el marketing como algo propio, único y exclusivo, del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles y, menos aún, a las organizaciones no lucrativas.
- 3.- Contempla el marketing de forma limitada al considerar, básicamente, la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
- 4.- El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.
- 5.- La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico, a cambio de una contraprestación.

3.1.2. Marketing social

En 1965 el Departamento de marketing de la Universidad del Estado de Ohio define al marketing como “el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965), con lo que se entiende al marketing como un proceso social cuyos alcances van más allá de cuestiones empresariales.

Con esta y otras definiciones se inicia una de las más intensas discusiones sobre la aplicación del marketing a intercambios sociales no lucrativos. Según Munuera (1992, p. 136), las reacciones más importantes en contra, son las que se describen a continuación: Luck (1969) manifiesta que el marketing debe restringirse a los procesos y las actividades de las empresas que tienen como resultado final una transacción de mercado; Carman (1973) expone que no es lógico universalizar las actividades de marketing fuera del ámbito empresarial; procesos como los políticos no implican un intercambio de valores y, por lo tanto, el marketing no los debe considerar.

Bartels (1974) explica que si el marketing tiene que ser ampliado tanto como para incluir los campos de aplicación lucrativos y no lucrativos, puede que esto haga que el marketing, tal como se entiende, renazca con otro nombre; Arndt (1978), por su parte, estima que el sector no lucrativo no debe considerarse dentro del marketing, puesto que amplía en demasía su ámbito de extensión. Por otra parte, en el mismo documento, se destacan las siguientes reacciones favorables a la definición de la Universidad de Ohio: Lazer (1969) aboga por la dimensión social del marketing señalando que es algo más que una tecnología al servicio de la empresa; Kotler y Levy (1969) consideran que el concepto de marketing debe ser ampliado, incluyendo a las organizaciones no empresariales, ya que estas también, venden sus productos, poseen consumidores y utilizan las variables de marketing.

Con esta discusión se abre mucho más el panorama conceptual del marketing, puesto que se muestra su evolución y avance al incidir en el campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas lo que da pie al origen del marketing social. Bajo este criterio Kotler y Levy (1969) argumentan que “las organizaciones sin fines de lucro como iglesias, escuelas públicas y museos realizan actividades similares a las empresas al aplicar herramientas de marketing para ofrecer productos o servicios a sus clientes”.

Dos años después Kotler y Zaltman (1971) consolidan esta visión y definen el concepto de marketing social como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing, donde el producto representa la idea central de carácter intangible, la promoción o comunicación entendida como la venta personal, las promociones de venta y la publicidad, la plaza o distribución como los canales de distribución que propicien la transformación de las motivaciones en acciones y finalmente el precio considerado como lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto.

En este tenor el marketing social justifica su determinación ya que de acuerdo a Kotler (1972, p. 49-50) se está en el terreno de esta disciplina cuando cumple con 4 axiomas que el mismo formula. El primero alude a la existencia de dos o más unidades sociales, el segundo señala que al menos una de estas unidades busca una respuesta específica de la otra de acuerdo a objetivos sociales, el tercero manifiesta que el mercado no siempre mantiene una probabilidad específica de producir la respuesta y el cuarto sostiene que el marketing es el intento de provocar la respuesta deseada creando y ofreciendo valores.

Ante esta tendencia conceptual autores como Bartels (1974) aseguran que esta fase es una “crisis de identidad” puesto que si los alcances del marketing llegan a actividades no empresariales desvirtúa el objetivo inicial del propio marketing.

Sin embargo Bagozzi (1975) señala al marketing como un proceso basado en intercambios de valores que no sólo se restringen a bienes y servicios puesto que existe un intercambio social con un componente utilitario y otro simbólico tanto cuando se hable de bienes y servicios tangibles como intangibles. Kotler (1984) por su lado sostiene que el marketing es un proceso social en el que los individuos u organizaciones obtienen lo que desean y lo que necesitan a través de la creación de intercambio de productos y servicios con otros.

3.1.3. Marketing en internet

Con la aparición del internet en los años 60, se incrementaron las posibilidades de difundir y acceder a información sobre una ilimitada cantidad de temas, además de que la interacción y la comunicación entre individuos cambió abismalmente lo que entre otros aspectos propició la popularidad de esta herramienta con características y ventajas propias en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

Pronto las cualidades y las facilidades que ofrecía la red fueron aprovechadas en el ámbito de los negocios para lograr fines comerciales y mercantiles tal y como lo plantean Kotler y Armstrong (2003, p.79) “La Internet ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, y confiere tanto a consumidores como a empresas las ventajas de la conectividad”.

Como resultado de eso, las empresas u organizaciones que buscan mantenerse presentes en la mente de los usuarios de este medio saben de la importancia de incidir en la red como parte de su estrategia de promoción y posicionamiento por lo que el uso del internet para desarrollar estas estrategias no se limita exclusivamente a organizaciones con fines de lucro sino a asociaciones civiles, gubernamentales, ONG’s entre otras.

Derivado de lo anterior el marketing en internet por su importancia e impacto adquirió varias denominaciones propias por lo que puede ser conocido como, marketing online, marketing digital, e - marketing etc., sin embargo todos

estos títulos aluden al uso de las Tecnologías de la información y la comunicación para realizar actividades de marketing. (Escudero, 2014, p. 48)

De acuerdo con María Eugenia Escudero (2014) la presencia de la empresa en internet para llegar a un mayor número de clientes, se materializa en las siguientes funciones, entre otras:

- ✎ Desarrollo de la página web y control de posicionamiento SEO y SEM
- ✎ Comunicación 2.0: llevar el desarrollo de blogs, redes y medios sociales generando contenido relevante para la comunidad
- ✎ Campañas en medios 2.0: Google Adswords, publicidad en redes, códigos QR, realidad aumentada
- ✎ Campañas de e-mail marketing y fidelización de clientes
- ✎ Uso de herramientas multicanal para implementar una estrategia de marketing de experiencias
- ✎ Desarrollo de aplicaciones
- ✎ Comercio electrónico

La internet permite a los consumidores y empresas acceder y compartir cantidades sin precedente de información con unos cuantos clics al ratón. “Para ser competitivas en el mercado actual, las empresas deberán adoptar la tecnología Internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse” (Kotler, Armstrong, 2003, p. 78).

El internet no ha modificado sólo la forma de pensar y de hacer marketing sino que ha contribuido en el cambio permanente de la sociedad, vivimos en una época en la que los medios tradicionales como la televisión o el radio han pasado a segundo plano especialmente desde la perspectiva de los jóvenes, quienes ven a la internet como su principal fuente de información y entretenimiento, sin dejar de mencionar que para ellos representa un especial y muy atractivo medio de comunicación.

De manera que la importancia y aplicación del marketing online es indiscutible, cada comercial transmitido en la televisión, en el radio o en anuncios publicados en la prensa incluye el propósito de mandar al televidente, radioescucha o lector a un destino digital.

3.1.4. Estrategia

La conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar. (Pérez, 2001, p.25)

Si bien el concepto Estrategia fue inicialmente empleado en el paradigma militar, al pasar el tiempo se ha demostrado su incidencia en otros sectores lo que ha sido desarrollado por varios autores, quienes día a día complementan el concepto desde diferentes dimensiones.

Uno de los primeros autores que abordaron el concepto en el contexto bélico fue Von Clausewitz quien dijo que:

La estrategia es el uso del encuentro para alcanzar el objetivo de la guerra. [...] En otras palabras la estrategia traza el plan de la guerra y, para el propósito aludido, añade la serie de actos que conducirán a ese propósito. (Von Clausewitz, 2002, p. 99)

Ya en el siglo XX la estrategia se empleó bajo el paradigma lógico formal en la Teoría de los juegos y del comportamiento económico de Neuman y Morgenstern (1944) la cual contempla la toma de decisiones en conflictos de intereses y las soluciones a situaciones complicadas, esta perspectiva económica marca la pauta para que el concepto de estrategia sea relacionado en otros paradigmas como el empresarial-directivo.

Como parte de éste paradigma Fred David reconoce la importancia de la gerencia estratégica en las organizaciones para lograr sus objetivos a través de la formulación, ejecución y evaluación de acciones. (2003)

Siguiendo esta línea Peter Drucker señala que el propósito de la estrategia es “facultar a una organización para alcanzar los resultados que desea dentro de un medio ambiente imprevisible, porque la estrategia permite que la organización sea oportunista con propósito” (Drucker, 1999, p.93).

Otra definición bajo esta perspectiva es la de Ansoff (1965) quien concibe a la estrategia “como el lazo común entre las actividades de la organización y las

relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro”.

Con lo anterior se puede concluir que la estrategia es la planeación de ciertas acciones y del uso de los recursos disponibles enfocados al cumplimiento de uno o varios objetivos.

3.1.5. Estrategias de marketing en internet

Cabe mencionar que las normas tradicionales del marketing no son implementadas totalmente en internet puesto que como se mencionaba anteriormente este medio cuenta con características especiales (Gálvez, 2010, p.12).

De manera que el marketing – demostrando su carácter interdisciplinar - evolucionó para dejar de ser empleado sólo en los medios tradicionales y adaptarse eficazmente en esta nueva herramienta 2.0.

Las empresas deben conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que han funcionado en el pasado, pero también necesitarán añadir importantes destrezas y prácticas nuevas, si es que quieren crecer y prosperar en el nuevo entorno. “El marketing deberá desempeñar el papel principal en el desarrollo de la nueva estrategia de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2003, p.78).

Por esa razón la aplicación del marketing al internet es distinta a la que se aplica en otros medios en virtud de las características de la red, puesto que permite entre otras cosas, transmitir texto, imágenes, sonidos, videos, etc., lo que lo hace aún más atractiva. A consecuencia de esto académicos enfocados al estudio y la investigación del marketing vieron una importante oportunidad para innovar en teorías que siguieran esta nueva línea, mientras que en la práctica también se tuvieron que desarrollar nuevas estrategias y prácticas más apropiadas para este entorno. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 78)

3.1.6. Comunicación integral de mercadotecnia

La segunda guerra mundial tuvo un relevante papel en el desarrollo de la comunicación integral de mercadotecnia y Estados Unidos fue el principal beneficiado por estos esfuerzos.

Durante éste periodo bélico la sociedad americana configuró una unidad infalible gracias a una eficiente estrategia de difusión de ideales patrióticos y heroísmo idealizados en las escuadras militares pero ejecutadas en las conductas, actitudes, hábitos y pensamientos de cada ciudadano estadounidense. “Los medios existentes, y algunos inventados para ese propósito, tenían un solo mensaje: derrotar a las potencias del Eje [...] El esfuerzo de medios que respaldaba todo esto fue avasallador y total” (Schultz, D., Tannenbaum, S., Lauterborn, R., 1993, p. 26).

Por la importancia de estos acontecimientos, de la campaña de propaganda que convenció a los norteamericanos de su participación en la guerra y por el reclutamiento masivo de jóvenes para esta causa se puede considerar que estas acciones conformaron el primer Plan de comunicación integral de mercadotecnia.

Después de la segunda guerra mundial la comercialización de productos o servicios se potencializó por la producción masiva lo que dio paso a la era de las industrias, así inicia poco a poco, el crecimiento sostenido de las empresas gracias al desarrollo de nuevos mercados (formación de nuevos grupos de consumidores) y a la importancia que va adquiriendo la gran distribución y, por tanto, comercialización de los productos o servicios.

Posteriormente el desarrollo del marketing masivo, la publicidad desmasificada y el marketing por segmentación evidenciaban los cambios sociales, económicos y tecnológicos que sufría la humanidad lo que dio paso a una nueva era y a una nueva forma de ver el marketing bajo la perspectiva de la comunicación.

Según la definición de la American Association of Advertising Agencies (como citaron Kotler y Keller, 2006), la comunicación integral de marketing (CIM) es un

concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promociones de ventas y relaciones públicas), y que combina estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes.

De manera que la Comunicación integral de mercadotecnia surge formalmente como respuesta a la época multicanal en la que vivimos, a la tecnología , a los cambios en la manera de comunicarnos y a los mercados segmentados, lo que ha obligado a que los planes mercadológicos sean más completos para ser más efectivos, es decir que para cubrir el objetivo de una campaña de mercadotecnia esta tiene que incluir todas las formas de comunicación y de expresión posibles para que se logre el resultado deseado en los diferentes públicos a los que va dirigida.

Por su parte Lamb, W,C, Hair, Jr y Mc Daniel, C, señalan que:

La Comunicación integral de marketing es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales de un producto o servicio para asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se reúne con el consumidor: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas, así como el marketing directo, el empaque y otras formas de comunicación. (2011, p. 547)

Como se mencionaba anteriormente la Comunicación integral de mercadotecnia comprende diferentes tipos de comunicación también conocidos como mezcla de promoción o de comunicaciones de marketing tales como:

La publicidad: se refiere a cualquier forma de comunicación impersonal que paga una empresa para dar a conocer los atributos de un producto o servicio orientado al consumo.

PUBLICIDAD INFORMATIVA	Enterar al nuevo mercado de un nuevo producto	Describir los servicios disponibles
	Sugerir usos nuevos para un producto	Corregir impresiones falsas
	Informar al mercado de un cambio de precio	Reducir los temores de los compradores
	Explicar cómo funciona el producto	Crear una imagen de la compañía
PUBLICIDAD PERSUASIVA	Crear preferencia de marca	Persuadir a los clientes para comprar ahora
	Provocar el cambio a la marca propia	
	Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto	Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas
PUBLICIDAD DE RECORDATORIO	Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano	Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada
	Recordar a los clientes dónde comprar el producto	Mantener un grado alto de conciencia del producto

Tabla 3. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 480)

La promoción de ventas: reside en ofrecer un incentivo al cliente para que responda de manera positiva e inmediata al llamado del vendedor o anunciante.

La venta personal: señala el contacto personal que mantiene las fuerzas de ventas de una empresa con el cliente para influir en la adquisición de un producto o servicio.

Marketing directo: se enfoca en el trato directo con consumidores individuales con el fin de obtener una respuesta inmediata y fomentar relaciones duraderas con los clientes mediante el uso de correo, teléfono, internet, etc.

Relaciones Públicas: su objetivo principal es cultivar relaciones constructivas con los diversos públicos de una organización mediante actividades que promuevan su imagen y que contribuyan a influir favorablemente en la formación de la opinión pública.

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas (Kotler y Armstrong, 2003, p. 501):

- ☞ **Relaciones con la prensa o agentes de prensa:** Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.

- ☞ **Publicidad de productos:** Hacer publicidad a productos específicos.
- ☞ **Asuntos públicos:** Cultivar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- ☞ **Cabildeo:** Cultivar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.

“El concepto de comunicaciones integradas de marketing se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor” (Schultz, D., Tannenbaum, S., Lauterborn, R., 1993, p. 26) en ese aspecto radica la importancia de integrar los diversos canales de comunicación de una empresa que permita difundir un mensaje claro y homogéneo hacia los diversos públicos.

Las CIM crean una identidad fuerte de marca en el mercado al vincular y reforzar todas las imágenes y mensajes. CIM implica que todos los mensajes corporativos, posicionamiento, imágenes e identidad, se coordinen en todas las vías de comunicación de marketing. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 472)

3.1.7. Estrategias de comunicación mercadológica en las organizaciones religiosas

Como punto medular del presente trabajo de Investigación es fundamental explicar las maneras en las que se han o se están aplicando estrategias de comunicación mercadológica en las organizaciones religiosas.

Así mismo resulta importante acotar que la documentación teórica detallada respecto al vínculo entre la mercadotecnia y las Iglesias es limitada, puesto que generalmente se puede encontrar incorporado dentro de la clasificación de marketing social, pero no con la denominación de marketing religioso.

Sin embargo aunque el marketing religioso no ha sido objeto de investigación para profundizar en cada una de sus características, recientemente ha sido del interés de varios estudiosos del marketing para analizarlo como una tendencia en las maneras de difundir distintas doctrinas religiosas.

En primera instancia vincular la religión con el marketing podría parecer en cierto punto inadecuado sin embargo su relación es válida desde varios ángulos que a continuación se mencionarán.

Por tal motivo resulta conveniente explicar al marketing religioso partiendo de la definición de marketing social o sin fines de lucro en la cual se señala a este como el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing, donde el producto representa la idea central de carácter intangible, la promoción o comunicación entendida como la venta personal, las promociones de venta y la publicidad, la plaza o distribución como los canales de distribución que propicien la transformación de las motivaciones en acciones y finalmente el precio considerado como lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto. (Kotler y Zaltman,1971)

Kotler y Levy (1969) argumentan que las organizaciones sin fines de lucro como Iglesias, escuelas públicas y museos realizan actividades similares a las empresas al aplicar herramientas de marketing para ofrecer productos o servicios a sus clientes.

El experimentado mercadólogo Horacio Marchand señala que la iglesia en su carácter de organización no puede abstenerse de persuadir y atraer feligreses, por tal razón es necesario integrar el marketing dentro de sus estrategias de comunicación (Marchand, 2005). Así mismo menciona que:

Uno de los principios del Cristianismo, como todas las religiones, es la expansión de la Fe y el incremento en el número de creyentes. Bajo esta perspectiva, se está en el terreno del marketing: por un lado hay una oferta que se presenta como propuesta de valor -de Fe- y por el otro lado hay una persona que rechaza o acepta el adoptar determinada religión. (2005, párr. 9)

Para el mercadólogo Cesar Salado (2014) la mercadotecnia religiosa comprende su propio Mix de Marketing o conocido también como las 4 p's Producto, Precio, Plaza y Promoción, las cuales las desarrolla de la siguiente manera:

- ☞ **Producto:** Fe
- ☞ **Precio:** Oración y hacer el bien
- ☞ **Plaza:** Templo
- ☞ **Promoción:** Bendiciones

Siendo la fe la creencia en una fuerza intangible y poderosa que responde a las interrogantes más profundas del ser humano.

La oración, representa el diálogo o la comunicación directa con Dios mientras que hacer el bien consiste en la serie de acciones de las personas las cuales llevan el ánimo de propiciar un bien a los demás y por ende a la persona misma, siguiendo los preceptos doctrinales de cada religión.

El templo se concibe como el lugar específico para mantener un encuentro espiritual entre Dios y los feligreses de cualquier religión.

Bendiciones vistas como las prosperidades y dones divinos para con sus hijos.

Sin duda alguna el proceso de comunicación de las Iglesias para difundir sus mensajes ideológicos sustentados en argumentos que les sean atractivos a la gran segmentación de públicos que hay en la actualidad no resulta una tarea sencilla es por eso que la aplicación de estrategias con tintes mercadológicos representa una opción viable y funcional para las organizaciones religiosa, tal y como lo sugiere el columnista mercadólogo, Abraham Geifman:

Hablar de credo o ideología sin duda es un reto porque persuadir con el Cómo con argumentos racionales o emocionales puede ser complicado. Y es aquí donde podemos hablar de actividades BTL para reforzar dicha estrategia. Pensemos en llevar las comunidades de lectores a sitios religiosos hacia pláticas o eventos enfocados en el propósito mismo, o a una estrategia integral de relaciones públicas, complementarían al concepto de la campaña en turno. (2011, párr.11)

Evidentemente las formas en las que se aplican estrategias de mercadotecnia son ilimitadas, ya que van desde volantes, ropa con mensajes religiosos, eventos masivos como conciertos de música religiosa, productos religiosos, revistas, periódicos, estrategias de producción mediática en programas

y canales de televisión así como de radio, redes sociales, sitios web, aplicaciones entre otras tantas formas de industria cultural mediática religiosa.

Sólo por mencionar una de tantas manifestaciones mercadológicas en el campo de la religión, la periodista Gil Flores refiriéndose a la música cristiana en particular comenta:

La música cristiana constituye todo un fenómeno sociológico (...) la mercadotecnia entorno a Jesús nunca había conocido semejante oferta. Hay merengue cristiano, rap cristiano, salsa cristiana y hasta rock progresivo cristiano. Cualquier género musical es apto para ganarse el epíteto de religioso, todo depende de la letra y de la intención del artista. (2005, p.65)

Por otro lado el uso de la televisión por parte de las organizaciones religiosas juega un papel fundamental dentro de las estrategias de difusión doctrinal tal y como lo afirma Bastian:

Como si fuera poco, todo esto es llevado en directo a los canales propios de difusión televisiva que poseen las diferentes iglesias neopentecostales, como es el caso de la TV Record brasilera de Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD), que controla más de 17 estaciones de televisión brasileras. (2006, p.73)

Siguiendo en la línea de la televisión otro de los canales con tintes religiosos es TV Canção Nova, un canal católico transmitido en territorio brasileño, en el que se transmiten particularmente variadas expresiones musicales religiosas mientras que a la par promocionan sus propios productos de evangelización como libros, CDs, videos, etc. Con respecto a esto según estudio de Mendes:

Es innegable el uso del marketing en la programación del canal para divulgar sus eventos y productos; algunos miembros son motivados inclusive a perfeccionarse tomando cursos de marketing. Sin embargo, en el estudio de Mendes, se afirma que la intención es separar el mercado y el consumismo, de los propósitos evangelizadores de la Canção Nova. (2004, p. 113)

En los ejemplos anteriores se infiere que “el marketing es mucho más que simplemente vender, pues envuelve el conocimiento del mercado, su segmentación y la adopción de una mirada que incluye el punto de vista de los clientes. aspectos que son notablemente aplicados en las acciones de las organizaciones religiosas con la finalidad de evangelizar eficientemente.

Las estrategias de marketing presuponen que el consumidor es un elemento activo y dinámico y está en constante cambio, exigiendo siempre de los productores una flexibilidad organizacional que favorezca una rápida atención de sus carencias y deseos, es así que se consigue facilitar el planteamiento de las acciones productivas, maximizar la distribución, darle una dirección a la propaganda y atender, racional y rápidamente, las demandas que surja. (Silveira, 2002, p .33)

3.1.8. Teoría de las necesidades

De acuerdo con Horacio Marchand “el marketing se define como la actividad que busca satisfacer necesidades –no crearlas- y la necesidad de creer en algo de, de espiritualidad, de tener una guía, es de las más grandes y antiguas de la humanidad” (2005, párr.10).

En ese mismo sentido el Padre José de Jesús Aguilar (n.d) sostiene que las necesidades del ser humano en las que incide la religión van desde:

...La necesidad de preguntarse sobre el sentido de su vida(...) la necesidad de conocer la verdad sobre el mundo (...) de alcanzar sus ideales (...) de descubrir el secreto de la felicidad (...) tiene necesidad de discernir sobre la jerarquía de valores (...) de saber a dónde va.

Estas afirmaciones ligadas a la implementación del marketing en cuestiones de índole religiosa se sustentan a partir del enfoque de la Teoría de la Jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow (1943), la cual señala que el ser humano es motivado por diferentes tipos de necesidades que determinan su conducta. Dichas necesidades se clasifican en cinco categorías:

Las necesidades fisiológicas: Alimentación, descanso

Las necesidades de seguridad: Se derivan de la satisfacción de las necesidades fisiológicas. Seguridad, estabilidad, confianza, protección, ausencia de temor, ansiedad y caos; necesidad de estructura, orden, ley y límites.

Las necesidades de pertenencia, afecto y amor: Dichas necesidades, aluden a las conductas que buscan aceptación social.

Las necesidades de estima: son aquellas que contemplan el amor y la valoración propia del ser humano. Primero, los deseos de fuerza, logro,

adecuación, maestría y competencia, confianza en sí mismos, independencia y libertad. Segundo, la necesidad de reputación o prestigio (definiéndola como el respeto o estima de otras personas), estatus, fama, y gloria, reconocimiento, importancia, autoridad, dignidad y apreciación.

Las necesidades de autorrealización: Se refiere en palabras de Maslow (1943)

A lo que los humanos pueden ser, deben ser. Deben ser fieles a su propia naturaleza. A esta necesidad le podemos llamar autorrealización. Este término se refiere a los deseos de hacer real (realizar) lo que potencialmente es. El deseo de volverse más y más lo que uno idiosincrásicamente es, volverse todo lo que uno es capaz de ser.

De manera que enfocarse en las necesidades de seguridad como la clasificación en la que incide el marketing religioso es fundamental para entender los alcances de dicha disciplina.

4. CAPÍTULO IV

4.1. Metodología

4.1.1. Tipo de estudio

Hernández define el enfoque cualitativo como aquel que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (2010, p.7).

La presente investigación pertenece al enfoque cualitativo puesto que de acuerdo al criterio de Hernández:

Se busca obtener datos (que se conviertan en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (2010, p. 408-409).

Es decir se pretende interpretar los datos obtenidos mediante un análisis de los medios y formas de comunicación de organizaciones religiosas, para que a partir de ello se establezca una relación con los conceptos teóricos y así generar conclusiones, en este caso no generalizadas, pero que sirvan de referencia a la problemática en cuestión.

De ello resulta que el alcance del presente estudio sea de carácter descriptivo definido por Danhke y citado por Hernández (2010, p.80), como aquel que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis. Por lo que, en este caso, aunque se examine un tema poco estudiado se busca identificar características y rasgos importantes sobre un fenómeno actual para analizar cómo éste se manifiesta.

4.1.2. Diseño de la investigación

Hernández Sampieri menciona dos tipos de diseño de investigación: el experimental y el no experimental, el primero “se utiliza en investigaciones cuantitativas cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula” (2010, p. 122) mientras que el no experimental es determinado para el enfoque cualitativo y consiste en “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (2010, p.149) sin manipular deliberadamente las variables.

De manera que el diseño de la presente investigación es de índole No experimental al buscarse solamente observar el uso de estrategias de comunicación mercadológica en los sitios web para analizarlas posteriormente.

4.1.3. Selección de la muestra

Pueden ser múltiples los objetos de análisis, tales como imágenes, programas de radio y televisión, conciertos, textos, etc., por lo que resulta complicado seleccionar uno que permita ser analizado bajo distintos elementos de la comunicación mercadológica, no porque las opciones existentes carecieran de ellas sino porque no propiciaban la obtención de conclusiones lo suficientemente completas para responder adecuadamente a las preguntas de investigación enunciadas anteriormente.

Por tal razón se determinó que la manifestación comunicativa que mejor se adaptaba para ser analizada, eran los sitios web puesto que considero son documentos organizacionales audiovisuales que se relacionan ampliamente con el planteamiento del problema y que son lo suficientemente reveladores para ser objeto de estudio.

4.1.3.1. Población

Existe una gran variedad de sitios web con contenidos religiosos alusivos a cerca de 102 mil asociaciones religiosas (Dirección general de asociaciones religiosas,

2014) registradas en México, sin embargo para efectos de este estudio se eligió una muestra representativa de dichos sitios web.

4.1.3.2. Muestra

De acuerdo con Hernández (2010) existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. En este caso se llevó a cabo un muestreo de tipo no probabilístico, puesto que se tomaron como muestra sitios web pertenecientes a organizaciones religiosas que por sus características se prestan para ser analizadas.

Con base en lo anterior se seleccionaron 3 sitios web correspondientes a

- ☞ La Iglesia Católica - <http://www.es.catholic.net/>
- ☞ La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días – <https://www.lds.org/?lang=spa>
- ☞ Los Testigos de Jehová - <http://www.jw.org/es/>

La selección de estas organizaciones se basó en dos criterios

- ☞ Organizaciones Religiosas que están aumentando considerablemente su número de adeptos en los últimos 10 años
- ☞ Organizaciones Religiosas con mayor número de feligreses en México

Dichos sitios se seleccionaron bajo los siguientes criterios:

- ☞ Son oficiales y aprobadas por las mencionadas organizaciones religiosas.
- ☞ Son actualizadas, es decir constantemente se cambia el contenido de acuerdo a la temporada, temas de interés, público y acontecimientos importantes.
- ☞ Cuentan con los requisitos para ser analizadas mediante los aspectos teóricos y conceptuales que engloba el planteamiento del problema de este estudio.
- ☞ Contiene elementos que facilitan su análisis como notas informativas, artículos, reseñas, contenido multimedia, imágenes, etc.

- ✎ Pertenece a organizaciones religiosas autoproclamadas como cristianas, las cuales mantienen un impacto e influencia social en la actualidad.

4.1.4. Método de recolección de datos cualitativos

El método central de esta investigación para recolectar datos cualitativos es la observación de documentos grupales con material audiovisual (Sitios WEB).

4.1.5. Técnicas cualitativas

Descripción y justificación de la técnica

Observación

Ya que el análisis de la presente investigación recae específicamente en un Sitio Web la observación cualitativa fue la técnica idónea para efectuar dicho análisis puesto que citando a (Grinell, 1997 y Patton, 2002) citados por Hernández (2010, p. 412) se busca explorar contextos; actividades desarrolladas en éstos, así como quienes participan en ellas y los significados de las mismas.

En éste caso se observaron los sitios web de tres organizaciones religiosas, para conocer según Lofland y Lofland (2005) citados por Hernández (2010, p.412) las actividades como acciones individuales y colectivas: ¿qué hacen los participantes?, ¿a qué se dedican?, ¿cuándo y cómo lo hacen?, propósitos y funciones de cada una.

Por tal razón Hernández advierte que las unidades de análisis no se determinan inicialmente ya que surgen de la misma observación (2010, p.412), en ese sentido “La observación va enfocándose hasta llegar a las unidades vinculadas con el planteamiento inicial”. (Hernández, 2010, p.413)

Con ese criterio el proceso de observación consistió en realizar una bitácora en plena acción, cuya elaboración se facilitó ya que la injerencia del observador sólo se enfocó en el análisis del sitio web.

Técnica de análisis de datos

El tipo de objeto de análisis de la presente investigación (Sitio Web) dificultó encontrar una forma adecuada para analizar los datos de algunas de las dimensiones de interés.

De acuerdo a lo que menciona Hernández, en la investigación cualitativa “la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo, además el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema o “coreografía” propia de análisis (2010, p.439). Por dicha razón se buscó adaptar la técnica que sugiere éste mismo autor, la cual consiste en el análisis y comparación de segmentos de información o unidades de significado para generar sistemas de categorías a partir de las cuales se agrupan en temas que posteriormente se codifican y permiten el desarrollo de ideas y conceptos encausados a revelar significados sobre el planteamiento de investigación.

4.1.6. Guía de preguntas

		VARIABLES		PREGUNTAS
Comunicación Integrada de Mercadotecnia	Promoción	Publicidad	Mensaje	¿Cuáles son los temas que aborda la página?
			Medios	¿Qué tipo de medios publicitarios emplean?
			Imágenes	¿Qué temas abordan las imágenes?
		Ventas Personales	Comunicación Directa	¿Se menciona algo sobre encuentros personales?
		Marketing Directo	Comunicación Directa	¿De qué manera se mantiene el contacto con los usuarios de la página?
				¿Qué medios emplean para interactuar con los usuarios de la página?
	Relaciones Públicas	Vínculos	¿Cuáles son las formas de interacción directa con los usuarios? Chat, correo, etc.	
			¿Cómo es la comunicación directa con los usuarios de la página web?	
	Promoción de ventas	Ventas	¿Se menciona algo sobre vínculos con ciertos grupos sociales u organizaciones?	
	Promoción de ventas	Ventas	¿El usuario puede comprar algún artículo religioso? (Imágenes, libros)	
Producto				
Precio				
Plaza				

Tabla 4.

4.1.7. Prueba piloto

Se analizaron los mencionados sitios web en condiciones similares en las que se efectuaría el análisis formal empleando una guía tentativa de 7 preguntas respondiendo a ellas para verificar si se obtenía la información buscada. Con la aplicación de esta prueba se determinó que habría que cambiar la estructura de las preguntas para hacerlas más específicas y aumentar su número. Así mismo se consideró adecuado no solamente incluir preguntas cerradas dicotómicas y con opciones de respuesta previamente delimitadas sino agregar abiertas.

4.1.8. Análisis de los datos

4.1.8.1. Objetivo principal del análisis

Identificar la presencia y formas en las que se manifiestan los elementos de la mezcla promocional de la comunicación mercadológica en los sitios web de la Iglesia Católica, los Testigos de Jehová y La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días.

4.1.8.1. Sujeto de estudio

Organizaciones religiosas

Objeto principal de análisis

Las organizaciones religiosas seleccionadas o los sitios web de esas organizaciones.

4.1.8.3. Unidad de registro

Holsti (1969, p. 116) define una unidad de registro “como el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría dada”.

- ↪ Temas (frases, conjunto de palabras),
- ↪ Títulos

4.1.8.4. Objetivos específicos

- ↻ Identificar las características de cada organización en cuanto a los elementos de la mezcla de Comunicación Integrada de Comunicación
- ↻ Describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- ↻ Identificar el tipo de temas presentados en los sitios web
- ↻ Analizar las imágenes en cuanto al tema, grupos sociales presentados y edad.
- ↻ Identificar la presencia y tipos de medios multimedia
- ↻ Identificar las formas de encuentros y contacto (Fernández, 2002)

4.2. Análisis de datos

Un sitio web es una dirección de internet configurado por varias páginas web con diverso contenido como texto, imágenes, animaciones, audios e hipervínculos que direccionan con otros documentos y sitios web todos susceptibles de analizar, por lo que realizar un análisis de todos los documentos y páginas web contenidos en dicho sitio si bien sería exhaustivo y completo también resultaría prolongado y poco factible para los fines de la presente investigación. Por tal razón sólo se consideró pertinente tomar en cuenta las secciones o apartados que se mencionan en el menú de la Home Page o página de inicio.

Por lo que el análisis sólo se efectuó en las primeras páginas que aparecen como resultado de seleccionar los enlaces mostrados en la Home page y en cada una de las páginas del menú de la misma.

4.2.1. Análisis 1

1. URL: <https://www.lds.org/?lang=spa>

SITIO WEB: Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días

MENÚ DE LA HOME PAGE

IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS					
ESCRITURAS	ENSEÑANZAS	RECURSOS			NOTICIAS
Santa Biblia	Mensaje de la Primera Presidencia	Familia	Llamamientos	General	Noticias y eventos de la Iglesia
El libro de Mormón	Los Profetas y apóstoles	Templos	Liderazgo y capacitación	Revista y manuales	Sala de prensa mormona (Para los medios de Comunicación)
Doctrina y Convenios	Conferencia General	Historia Familiar	Sacerdocio de Melquisedec	Biblioteca Multimedia	
La Perla de Gran Precio	Temas del Evangelio	Hogar y Familia	Sacerdocio Aarónico	Historia de la Iglesia	
Ayudas para el estudio	Transmisiones	Matrimonio	Sociedad de Socorro	Pedir materiales de la Iglesia	
Videos, audio e imágenes	Autoridades Generales	Jóvenes	Mujeres Jóvenes	Direcciones y horarios	
Formatos y descarga		Bienestar	Primaria		
		Autosuficiencia del FPE	Escuela Dominical		
	Seminarios e Institutos				

Tabla 5.

VARIABLES DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
	MENSAJE - TEMAS	MEDIOS	MÁGENES
Publicidad	Familia	Videos	Familia
	Jóvenes	Audio	Líderes mormones
	Misiones	Imágenes	Jóvenes
	Evangelizar	Canciones	Templos
	Capacitación	Revistas	Miembros de la Iglesia
	Servicios de apoyo mormonal	Películas	Mujeres
	Líderes mormones	Música	Niños
	Reflexiones	Aplicaciones	Misiones
	Escrituras	Fotografías	Trabajo
	Profetas y apóstoles		Eventos mormones
	Templos		Estudio y aprendizaje de escrituras
	Jesucristo		Bautismo
			Biblia
Ventas Personales	La página alude al servicio misional como una de las principales formas de trato directo para transmitir la doctrina de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días.		
	Descripción: Este servicio consiste en capacitarse tanto en el estudio de las escrituras como en los métodos de enseñanza y predicación, para, entre otras funciones, evangelizar a los no mormones, a través de visitas domiciliarias en las que se predica el evangelio, las escrituras y el mensaje de Jesucristo sobre la restauración de la Iglesia.		
	Generalmente este servicio es ofrecido por una pareja de hombres mormones quienes se caracterizan por vestir ropa formal o en la mayoría de los casos pantalón obscuro, camisa de manga corta y corbata para ser plenamente identificados como miembros de esa Iglesia.		
Marketing Directo	En algunas páginas se enlaza los perfiles de Facebook, Twitter, Google plus, Instagram para tener comunicación directa con miembros de la organización. En el sitio se direcciona a la página http://www.mormon.org/spa en donde también se invita a tener contacto directo con miembros de la organización mediante un chat.		
Relaciones Públicas	En el sitio se observa la aplicación de las Relaciones públicas en la página http://www.mormonnewsroom.org/news-releases/ dirigida especialmente a los medios de comunicación y a los líderes de opinión. En esta página se difunden noticias sobre los acontecimientos en los que intervienen líderes de la Iglesia.		
	Por otra parte se enfatizan los actos de solidaridad y apoyo entre los mormones y miembros de otras religiones mediante la formación de programas o grupos como la Sociedad de Socorro o Autosuficiencia FPE. Además de entablar relaciones con organizaciones no lucrativas y con el gobierno.		
Promoción de ventas	Los productos que venden toman en cuenta al público con alguna discapacidad ya que se ofertan DVD con lenguaje de señas estadounidense y el Libro del mormón en el sistema de escritura para no videntes (Braille).		
	http://store.lds.org/webapp/wcs/stores/servlet/Category3_10701_10552_3074457345616706321_-5_Y_image_0		
	Existe un apartado sobre Productos en oferta como libros, revistas y otras publicaciones. http://store.lds.org/webapp/wcs/stores/servlet/Category3_10701_10552_3074457345616706319_-		

Tabla 6.

4.2.2. ANÁLISIS 2

2. URL: <http://www.jw.org/es/>

SITIO WEB: Testigos de Jehová

MENÚ DE LA HOME PAGE

TESTIGOS DE JEHOVÁ			
ENSEÑANZAS BÍBLICAS	PUBLICACIONES	PRENSA	SOBRE NOSOTROS
Preguntas sobre la Biblia	Novedades y Recomendaciones	Comunicados de Prensa	Preguntas frecuentes
	Biblia		Qué hacemos
Ayuda para las familias	Revistas	Por región	Reuniones
	Otras publicaciones		Conmemoración
Matrimonio y Padres	Ministerio del reino	Asuntos Legales	Asambleas Anuales
	Música		
Jóvenes	Obras teatrales	Por región	Visite nuestras sedes
	Lecturas dramatizadas de la Biblia		
Niños	Documentales y Películas	Por región	Contáctenos
	Biblioteca en línea		

Tabla 7.

VARIABLES DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
	MENSAJE - TEMAS	MEDIOS	MÁGENES
Publicidad	Biblia	Videos	Predicación/Evangelización
	Familia	Audio	Biblia
	Jóvenes	Imágenes	Jesucristo
	Niños	Canciones	Familia
	Rumores y verdad	Películas	Jóvenes
	Conmemoración de la muerte de Cristo	Música	Niños
	Derecho a la libertad de pensamiento y de religión	Fotografías	Testigos reunidos/Asambleas
	Objeción de conciencia	Lecturas dramatizadas	Diversidad racial y cultural
	Discriminación hacia los testigos	Obras de teatro de la Biblia	Pasajes bíblicos
	Asambleas internacionales	Aplicaciones	
	Reconocimiento a los Testigos por su labor	Documentales	
	Apoyo y solidaridad		
Ventas Personales	Su sistema de ventas personales consiste en la predicación y evangelización visitando casa por casa ofreciendo cursos de Biblia gratis.		
Marketing Directo	Solamente buscan tener una comunicación directa con las personas mediante sus líneas telefónicas.		
Relaciones Públicas	Se observa que los Testigos de Jehová basan sus relaciones públicas en los comunicados de prensa y noticias ya que hay un apartado especial para esta información.		
	En sus notas se enfatizan actos de represión y discriminación en contra de su organización religiosa. Por otra parte se enfoca en las acciones de solidaridad y servicio público principalmente entre los propios miembros y en su localidad.		
	En este caso no mantienen ninguna relación con legisladores y funcionarios del gobierno.		
	Su sección de preguntas frecuentes se encarga de bloquear los rumores.		
Promoción de ventas	No hacen referencia a venta de artículos o transacciones financieras.		

Tabla 8.

4.2.3. ANÁLISIS 3

3. URL: <http://www.es.catholic.net/>

SITIO WEB: Iglesia Católica

MENÚ DE LA HOME PAGE

IGLESIA CATÓLICA								
SECCIÓN	COMUNIDADES	SUSCRÍBETE	SERVICIOS	CONSULTAS EN LÍNEA	EVENTOS	ALIANZAS	MINI SITIOS	FOROS
Aprender a orar	Abogados Católicos	Regala una suscripción	Agencias de noticias	Espiritual y Moral	Conciertos	Curia Romana	Actualidad en la Iglesia	Lo que hemos de creer (Credo)
Belleza del patrimonio cristiano	Catequistas y Evangelizadores		Arte Cristiano	Familiar		Conf. Episcopales y Diócesis	Biblia en línea	
Celebraciones	Comunicadores Católicos		Biblioteca (documentos varios)	Juvenil	Conferencias	Parroquias	Buenas noticias	Lo que hemos de celebrar (liturgia y sacramentos)
Clero	Educadores Católicos		Directorio Iglesia	Arquitectura, Arte, Música Sacra y Liturgia		Congregaciones	Catecismo	
Conoce tu fe	La Iglesia y el mundo laboral		eBooks	Vocacional	Congresos	Movimientos e instituciones	Catholic. Net TV	
Conoce tu Diócesis	Escritores Actuales	Esquelas	Psicólogos Católicos	Código de Derecho Canónico				
Conoce el Vaticano	Estudiosos del Derecho Canónico	Súmate	Felicitación para Sacerdotes	Empresarios	Cursos a distancia	Medios de comunicación	Denzinger	
Cristología, todo acerca de Jesús	Jóvenes		Juegos católicos	Abogados y Legisladores Católicos			Laudes y vísperas	
Diálogo por la paz y la dignidad humana	Familias Católicas		Liturgia Ciclos A,B Y C	Bioética	Cursos en línea	Páginas personales	Oración por los Gobernantes	Cómo hemos de rezar (oración y espiritualidad)
Ecumenismo	Laicos en la Iglesia		Lectico Divina	Religiosas				
Mariología, todo acerca de María	Psicólogos católicos	Deja tu comentario	Misal diario	Sacerdotes	Cursos presenciales	Grupos de Facebook	Oración por los Sacerdotes	Comunidades
Santoral	Religiosas		Moniciones para la misa	Educadores				
Sectas, apologética y conversos			Preguntas frecuentes	Comunicadores católicos	Otros	Escuelas, Institutos y Universidades	Podcast	
Bioética y pastoral de la vida	Nuestros contenidos en sus sitio web		Ecumenismo y Diálogo Interreligioso					
Temas actuales	Hispanos Católicos en Estados Unidos	Servicios por email	Taller de oración	Catequistas	Misiones	Apps Católicas	Santo Rosario	Otros temas
Turismo religioso y peregrinaciones			Servicios para celular	Movimientos eclesiales y laicos				
Virtudes y valores	Misioneros		Tienda en línea	Niños	Ejercicios Espirituales	Arte, música y poesía	Virgen de Guadalupe	
			Trivia	Asesoría en Turismo religioso				
Cursos en línea	Niños NET	Viñetas / Cartones	Hispanos en USA	Videoconferencias	Portales Católicos	¡No lo mates! Dámelo a mí	Cursos	
			Biblia y Evangelio					

VARIABLES DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
	MENSAJE - TEMAS	MEDIOS	MÁGENES
Publicidad	Reflexión del evangelio	Videos	Jesús
	Virgen María	Audio	Virgen María
	Resurrección – Pascua	Imágenes	Cruz
	Cuaresma	Canciones	Clero (Sacerdocio)
	Clero	Películas	Papa Francisco I
	No al aborto	Música	Santos
	Valores	Fotografías	Biblia
	Violencia – Persecución de cristianos	Aplicaciones	Niños
	Familia	Documentales	Iglesias – Templos
	Apologética	Programas	
	Ecumenismo	Radio	
	Paz		
	Ventas Personales	Se hace alusión a las actividades que desarrollan los misioneros en distintas localidades sin embargo el proselitismo religioso al que le da énfasis el sitio es dentro de la propia comunidad cristiana sin embargo la forma en la que se da el contacto directo entre evangelizador y prospecto no se detallan.	
Marketing Directo	La forma de contacto con las personas es mediante la suscripción de boletines, cursos y comunidades. Así mismo existe una sección de consultas en línea en donde se puede hacer contacto directo con colaboradores especializados en los siguientes aspectos:		
	Espiritual y moral	Religiosas	Evangelio
	Doctrinal y apologético	Sacerdotes	Biblia
	Familiar	Educadores	Hispanos en USA
	Juvenil	Comunicadores católicos	Bioética
	Arquitectura, arte, música sacra y liturgia	Ecumenismo y diálogo interreligioso	Asesoría en Turismo religioso
	Vocacional,	Catequistas	Niños
	Psicólogos católicos	Movimientos eclesiales y laicos	Abogados y Legisladores Católicos
	Empresarios		

Relaciones Públicas	El sitio Web difunde reseñas noticiosas de agencias de información católica donde se da espacio a notas sobre eventos o celebraciones católicas, mensajes del Papa, o cualquier otra información vinculada a la Iglesia católica que influya en la opinión pública de los lectores.
	En varias ocasiones la página alude al papel que desempeñan los legisladores pro-católicos en el cabildeo legislativo de algunos países quienes buscan aplicar ciertos criterios ideológicos en las leyes y reglamentos de las naciones.
	Por otra parte las relaciones públicas también se hacen presentes en la publicidad de quien se promociona dentro de la página la cual representa productos y/o servicios específicos y con ciertas características tales como familiares, religiosas, académicas, las cuales buscan ir de acuerdo con el perfil del sitio.
Promoción de ventas	Dentro del sitio web se direcciona a una página denominada El arca.com la cual oferta una amplia variedad de productos y servicios los cuales se dividen en 10 categorías:
	Artículos: Crucifijos e imágenes, estampas posters y retablos, medallas y cruces, nacimientos, regalos y detalles, rosarios y decenarios, velas y candelabros.
	Caballeros del Altar: Paquetes
	CD's: Evangelización activa, infantil, música, música Hna. Glenda, matrimonio y familia, películas y videos
	Cursos: Cursos en línea, cursos por correspondencia, Talleres de formación, apostolado, y superación, Talleres de oración.
	Descuentos: libros
	DVD: DVD's infantil, evangelización activa
	El tesoro de mi fe católica: Libros
	Libros: Conocer a Benedicto XVI, Doctrina Social, Escolares, Espiritualidad, Regnum Christi, Ética, moral y doctrina social, Fundamentos de nuestra fe, Infantil, Interés general, Jesucristo, Jóvenes, Juan Pablo II, Lectura para sacerdotes, Liturgia y sacramentos, Magisterio de la Iglesia, Matrimonio y familia, Oración y meditación, PAQUE-T- ENTRETENGAS, PAQUETE CUARESMA, Presbítero Ernesto María Caro, Rialp y Patmos, Sacramento de la Eucaristía, Santísima Virgen, Santos y grandes hombres y mujeres, Testimonios, Valores y superación humana, Venta de liquidación.
	Libros infantiles: Formación a distancia.
Suscripciones: Rosarios y decenarios Guadalupanos, Virgen Peregrina	

Tabla 10.

Conclusiones

Desde los inicios del cristianismo los practicantes de dicha religión han buscado las maneras más eficaces y pertinentes de hacer llegar el mensaje del evangelio siguiendo así el precepto de Jesucristo. Artes como la música, la escultura, la pintura entre otras han sido las precursoras de toda aquella manifestación cristiana que como único principio busca comunicar el evangelio así como las emociones y experiencias resultantes del contacto con lo divino. Es el mismo ser humano que de su ingenio, creatividad e inventiva ha desarrollado variadas y eficientes medios y formas de comunicación que le son útiles en su afán de transmitir el mensaje que le concierne.

En éste tenor resultó de interés para esta investigación el uso de la comunicación mercadológica como herramienta de las organizaciones religiosas para evangelizar en un contexto de secularización y amplias opciones de credo y prácticas religiosas.

Éste vínculo entre religión y mercadotecnia se vio reflejado en mayor o menor medida en el contenido de cada uno de los sitios web de las organizaciones religiosas que fueron objeto de la presente investigación por lo que se presentan las siguientes conclusiones en cada una de las dimensiones analizadas.

Publicidad

Mensaje

Se concluye que las tres organizaciones informan las manifestaciones diarias del amor de Dios y Jesucristo así como las diferencias y beneficios que hay en las personas al involucrar el evangelio en sus vidas. Éste aspecto abarca la razón de ser de las organizaciones religiosas.

Ese mensaje principal se complementa con otros mensajes que son comunicados con un estilo propio y con propósitos formativos para sus receptores. Éste aspecto se analizó superficialmente en la publicidad (contenida en los sitios web), valorando los temas e imágenes predominantes en éste tipo de

comunicación, los cuales evidencian las siguientes conclusiones para cada organización religiosa respecto a su sitio web.

La Iglesia Católica a través de la publicidad de su sitio web manifiesta una postura firme y directa en su doctrina al dejar muy en claro su posición especialmente en cuanto al tema del aborto además de ser defensiva con la constante inclusión de contenido referente a apología religiosa y menciones de las recientes persecuciones cristianas.

- ☞ Se le da un papel preponderante a Jesucristo y a la Virgen María.
- ☞ Como parte fundamental de su estructura organizacional enfatizan el papel del Clero y el Pontífice.

Por otro lado, los Testigos de Jehová pretenden hacer conciencia de las desigualdades a las que se enfrentan como minoría religiosa lo cual se evidencia en la página al abordar constantemente temas de Derecho a la libertad de pensamiento y de religión, discriminación hacia los Testigos y objeción de conciencia. Sin embargo se muestran como una organización solidaria, servicial, y trabajadora.

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días proyecta ser una organización con una estructura funcional, caracterizada por seguir rigurosamente ciertos lineamientos y reglas basados en un estilo de orden, pulcritud, amistad y solidaridad con los demás, inclusive si se trata de miembros de su organización o de otras religiones.

En el caso de las tres organizaciones se deja en claro el positivo estilo de vida y los comportamientos que buscan promover a través de consejos para la vida diaria de las personas y la reflexión del evangelio.

Medios

Sin duda las tres organizaciones aprovechan los beneficios de los medios de comunicación para evangelizar, ya sean de tipo audiovisual, radiofónicos, impresos o en este caso digitales que comprende todos los anteriores.

Catholic. Net ofrece más material multimedia en cuanto a número de canciones y películas además de que es la única que emplea el radio en su página con respecto a las demás, sin embargo el sitio JW de los Testigos de Jehová añade lecturas dramatizadas y obras de teatro de la Biblia como novedad dentro de su material audiovisual.

No obstante cabe mencionar que los Testigos de Jehová enfatizan en una estrategia basada en las publicaciones de revistas, por tal razón, La Atalaya es la revista de mayor distribución en el planeta, mientras que la segunda es ¡Despertad!, de la cual se imprimen 41 millones de ejemplares. Ambas son editadas por los Testigos de Jehová y están disponibles en 236 países y territorios.

Cabe mencionar que los sitios web de los mormones y de los Testigos no dejan de lado la inclusión de las personas con discapacidad ya que contemplan material destinado a personas con discapacidad visual y auditiva.

Ventas personales

Se encontró que tanto los Testigos de Jehová como La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (IJSUD) le dan más peso a una estrategia de ventas personales la cual se constituye de una profunda preparación de los miembros misioneros en cuanto a la enseñanza de sus libros base y defensa de sus posturas.

Es en ese punto donde los miembros de la IJSUD y los Testigos de Jehová encuentran mayor cercanía con los feligreses prospectos y están en mayor posibilidad de conocer sus inquietudes y de incidir en ellas, por tal razón se insiste

constantemente en el contacto personal mediante la invitación para asistir a sus templos, reuniones y oficinas e imprentas en el caso específico de los Testigos.

Sin embargo el concepto de ventas personales también se manifiesta en el sitio web de la Iglesia Católica ya que promueve en cierta medida conciertos, conferencias y congresos.

Marketing directo

En los tres sitios web son varias las formas de comunicación directa e individual en su intento de llegar más eficientemente a los visitantes de la página que son más susceptibles a adoptar su doctrina religiosa, por tal razón hacen notar sus contactos en Facebook, Twitter, Google+, correo electrónico con excepción del sitio JW que no tiene contacto en social media limitando su contacto directo al correo electrónico y números telefónicos.

En éste sentido el sitios web Catholic.net ofrece una útil estrategia de comunicación directa con los visitantes del sitio no sólo por incluir sus contactos en las social media sino por su sección especial de consultas en línea donde el usuario de la página tiene la posibilidad de entablar una conversación con un gran número de especialistas en cuestiones de psicología, educación, derecho canónico y otras de las 18 categorías disponibles además de la disposición de foros de discusión donde puedes ingresar en un círculo de interesados para conversar y debatir sobre diversas temáticas. Además de que invitan al usuario a suscribirse o suscribir a conocidos a la página para recibir el contenido diario del sitio.

Cabe mencionar que el sitio de los mormones también se interesa en entablar contacto directo con los visitantes mediante el chat que permite una respuesta inmediata para quien así lo solicite.

Relaciones públicas

Las estrategias de Relaciones públicas juegan un papel más relevante para la Iglesia Católica y en parte para La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los

Últimos Días específicamente en el ámbito del cabildeo ya que se pone de manifiesto el vínculo que tienen estas organizaciones en el gobierno de algunas naciones lo que posibilita influir en sus leyes y reglamentos.

Además, en una de las secciones de Catholic.net se mencionan las alianzas que tiene el sitio web con algunas organizaciones u asociaciones al mismo tiempo de que también se facilita a los interesados a entablar una alianza con el sitio

Los Testigos de Jehová dejan clara su desvinculación con cuestiones políticas, sin embargo, consideran importante su relación con la prensa a la que le dedican un apartado especial en su sitio web con notas que favorecen su reputación, siendo esta táctica empleada de la misma manera por las otras dos organizaciones.

Sin embargo cabe mencionar que aunque las tres páginas cuentan con una sección de preguntas y respuestas los Testigos de Jehová tienden más a usar esta sección para bloquear los rumores o mitos desfavorables con preguntas como: ¿Aceptan los Testigos de Jehová atención médica?, ¿Por qué no aceptan transfusiones de sangre los Testigos de Jehová? o ¿Por qué no van a la guerra los Testigos de Jehová?.

Promoción de ventas

Los sitios web de la Iglesia Católica y de los mormones aprovechan el internet para poner a la venta una gran variedad de artículos con temática religiosa, empleando incentivos para el usuario como descuentos en una gran variedad de productos.

El sitio JW se desvincula totalmente de asuntos monetarios que impliquen ventas de artículos o pago de servicios religiosos, por lo que dejan en claro que todas sus reuniones, son libres de costo y jamás hacen colectas.

En estos momentos de cambios evidentes en distintos ámbitos de la humanidad, los cuales han influido en las prácticas y manifestaciones religiosas se

advierte que una de las decisiones más sensatas de las organizaciones religiosas es aprovechar todas las formas posibles para evangelizar ya que el nulo uso de las mismas se traduce en una omisión auto-dañina que va en contra de las premisas de las organizaciones religiosas sobre expandirse y permanecer; con base a esto si es preciso emplear estrategias y elementos de la mercadotecnia como parte de su comunicación es una acción que puede traerle más beneficios que prejuicios.

Sin embargo se debe valorar que si el medio es el mensaje, las Iglesias deben cuidar las formas en las que difunden sus doctrinas ya que el no procurarlas podría estar enviando un mensaje contradictorio a sus propios principios que en lugar de encausar al logro de sus objetivos podría estar alejando a feligreses latentes o lo que es peor proyectar una imagen negativa ante los demás.

Si bien resulta claro que la finalidad de las Iglesias es meramente espiritual, las organizaciones eclesiásticas viven y operan en este mundo por lo que la adopción de algunas prácticas del terreno administrativo, publicitario y mercantil entre otras siempre y cuando sean honestas y transparentes resultan válidas para el logro de sus objetivos.

Como reflexión final se concluye que las organizaciones religiosas buscan satisfacer las necesidades espirituales de los seres humanos independientemente de la doctrina religiosa que se practique, en ese afán las organizaciones religiosas están en plena libertad de emplear mecanismos que las ayude a lograr dicho objetivo.

En la presente investigación se constató el vínculo entre el marketing y la religión puesto que tanto la Iglesia Católica, los Testigos de Jehová, y La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días identifican las necesidades espirituales de las personas, las conocen y diseñan material apropiado para ellos. Así mismo se valen de las herramientas de promoción para difundir su mensaje de evangelización.

Por tal razón se evidencia una vez más que la comunicación mercadológica no es exclusiva de organizaciones con fines de lucro, sino que representa un aspecto fundamental en el funcionamiento de cualquier organización aún y si esta se determina entre lo terrenal y lo divino.

“Las realidades terrenas y espirituales están estrechamente unidas entre sí, y la misma Iglesia usa los medios temporales en cuanto su propia misión lo exige”
(Concilio Vaticano II, Constitución Pastoral *Gaudium et Spes*, 76 AMDG).

Referencias

- Aguilar Valdés, J. (n.d.). Los laicos y la mercadotecnia. [en línea] Catholic.net. Disponible en: <http://es.catholic.net/op/articulos/19425/los-laicos-y-la-mercadotecnia.html> [Acceso 31 Aug. 2011].
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Aljure, A., Bocco, M., Bosovsky, G., Buenaventura, M., Costa, J., Fuentes, S., García, S., Losada, J., Menucci, M., Morales, O., Pizzolante, I. and Michael, R. (2005). *Master DirCom. Los profesores tienen la palabra*. Barcelona: Joan Costa.
- American Marketing Association, Committee on Terms (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*.
- Ansoff, H. (1965). *Corporate Strategy*. New York: MacGraw-Hill.
- Arndt, J. (1978). How Broad Should the Marketing Concept Be?. *Journal of Marketing*, 42(1), p.101.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), p.32.
- Barna, G. (1994). *O marketing na igreja*. 2nd ed. Rio de Janeiro: JUPERP.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, 38(4), p.73.
- Bastian, J. (2006). La nouvelle economie religieuse de l'Amérique latine. *Social Compass*, 53(1), pp.65-80.
- Carman, J. (1973). On the universality of marketing. *Journal of Contemporary Business*, 2, p.14.
- Carrasco Rouco, A. (2006). *El influjo de la globalización sobre las religiones y religiosidad – ZENIT – Espanol*. [en línea] Zenit.org. Disponible en: <http://www.zenit.org/es/articulos/el-influjo-de-la-globalizacion-sobre-las-religiones-y-religiosidad> [Acceso 31 Aug. 2014].
- Cruz Roche, I. (1981). *Prólogo al libro de Lambin y Peeters, La gestión del marketing en las empresas*. ICE, Madrid.
- David, F., Sánchez Carrión, M. and Valdés Hernández, L. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

- Diccionario de la lengua española. [en línea]. Madrid, España: Real Academia Española.
- Dirección general de asociaciones religiosas, Secretaría de Gobernación. (2015). Asociaciones Religiosas. [en línea] Disponible en: <http://www.asociacionesreligiosas.gob.mx/> [Acceso 2 Feb. 2015].
- Drucker, P. (1999). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Duroselle, J. and Mayeur, J. (1989). *Historia del catolicismo*. México: Publicaciones Cruz O., S.A.
- Eliú Patiño, A. (2014). *Efervescencia religiosa ¿Reinvención de la Iglesia Católica a través de la mercadotecnia?* | *Revista RYPC*. [en línea] [Revista-rypc.org](http://www.revista-rypc.org/). Disponible en: <http://www.revista-rypc.org/2014/05/efervescencia-religiosa-reinvencion-de.html> [Acceso 9 Apr. 2016].
- Escudero Aragon, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Editex.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales Redalyc*, [en línea] 2(96). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>.
- Flipo, J. (1984). *Le marketing et l'église*. Paris: Cerf.
- Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al marketing en Internet*. Málaga: Innovación y Cualificación.
- García Lahiguera, F. (1980). Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing. *Esic- Market.*, 31.
- García, P. (n.d.). *Historia de la Iglesia Católica*. El Salvador.
- Geifman, A. (2011). *Religión con Mercadotecnia* | *Revista Merca2.0*. [en línea] [Revista Merca2.0](http://www.merca20.com/religion-con-mercadotecnia/). Disponible en: <http://www.merca20.com/religion-con-mercadotecnia/> [Acceso 31 Aug. 2011].
- Gil Flores, G. (2005). Hits cristianos. *Semanario de Prensa Libre*, [en línea] (74). Disponible en: <http://www.prensalibre.com/> Revista D - [Acceso 26 Apr. 2015].
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. and Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). (2011). *Panorama de las religiones en México 2010*. [en línea] Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_religion/religiones_2010.pdf. [Acceso 10 Septiembre de 2014]
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), p.46.
- Kotler, P. (1980). *Marketing management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12th ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. and Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), p.10.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), p.3. 1
- La diversidad religiosa en México. (2005). Aguascalientes, Ags., Mexico: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, (2001). *NUESTRO LEGADO Una breve historia de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días..* 2nd ed. Salt Lake City, Utah. Estados Unidos.
- Lamb, C., Hair, J. and McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason, México, D.F.: South-Western Cengage Learning.
- Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33(1).
- Le Goff, J. (1991). *Mercadores e Banqueiros da Idade Média*. Sao Paulo: Martins Fontes.
- Vaile, R., Grether, E. and Cox, R. (1952). Marketing in the American Economy. *Journal of Marketing*, 17(2), p.216.
- Luck, D. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Too Far. *Journal of Marketing*, 33(3), p.53.

- Marchand, H. (2005.). *Marketing religioso*. [en línea] Horacio Marchand. Disponible en: <http://www.horaciomarchand.com/articulos-horacio-marchand-estrategias-marketing-consultoria/33-categoria-marketing/439-articulo-20010831marketingreligioso>.
- Marketing Staff of the Ohio State University, (1965). A Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 29(1), p.43.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review.
- Maynard, HH. and Beckman, TN. (1952). *Principles of Marketing*. Ronald Press.
- Mendes da Braga, A. (2004). TV Católica Canção Nova: Providencia e Compromisso x Mercado e Consumismo. *Religião e Sociedade*, 24(1), pp.113 – 123.
- Munuera, A. (1992). Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, 707, pp.126-142.
- Neuman, J. and Morgenstern, O. (1944). *Teoría de los Juegos y el comportamiento económico*. Princeton University Press. Universidad de Minnesota.: The American Economic Review.
- Pérez González, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Salado, C. (2014). *La Mercadotecnia vs La Religión*. [en línea] Marketiin.wordpress.com. Disponible en: <https://marketiin.wordpress.com/2014/05/05/la-mercadotecnia-vs-la-religion-2/>.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. and Gardini, C. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Silveira Campos, L. ed., (2002). Marketing y Religión. Las estrategias de supervivencia de organizaciones religiosas en América Latina. In: *Religión y Postmodernidad. Las recientes alteraciones del campo religioso.*, 1st ed. Quito, Ecuador: Abya - Yala.
- Vatican.va (n.d.). *Gaudium et spes*. [en línea] Disponible en: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_sp.html.
- Von Clausewitz, K. (2002). *De la guerra*. 1st ed. [ebook] Librodot. Disponible en: [http:// Librodot.com](http://Librodot.com).

Anexos

Aplicación del instrumento

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	VARIABLE	DIMENSIÓN	UNIDADES DE ANÁLISIS										
2					Esperanza y fe								
3					Padre Celestial, su hijo Jesucristo y el Espíritu								
4					Animar a los miembros para evangelizar								
5				Mensajes de líderes mormones	Actuar según las palabras de los profetas	Seguir a los profetas							
6					Tres cosas que conducen a una vida de Valor								
7					Expiación								
8					Testimonio y Conversión								
9					Resurrección de Jesucristo								
10					Misiones	Siempre en el punto							
11					Familia								
12					Compartir el evangelio								
13					Servicio								
14													

Anotaciones del análisis

Análisis 1

Sitio web: Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días

Notas

Sus artículos tienen hipervínculos que te direccionan a sus páginas de youtube.

En los artículos se hace referencia a compartir información referente al mormonismo a través de las Redes Sociales como Twitter, Facebook. Se recomienda una lista de Hashtags

Excelente calidad en sus fotografías, iluminación cuidada y colores llamativos

Algunos artículos insertan partes dirigidas a los jóvenes, niños y los invitan a participar en el tema tratado con alguna descripción de experiencias o elaboración de dibujos

Existe un apartado en donde se presenta la Conferencia general del 2014 a través de varios canales. Hay videos y audios además de que se puede imprimir, y descargar.

Formatos de la Biblia, libros y otros textos para descargar

Entre los sitios a los que direcciona la página se encuentra Family Search un sitio sobre genealogía mormona donde los miembros de esta Iglesia pueden buscar a sus antepasados en los registros históricos.

Se orienta al usuario de la página para encontrar el templo o centro de reunión de su conveniencia

Se invita a abrir una cuenta personal LDS Account dentro de la página para acceder a LDS.org y a muchos otros recursos en línea de la Iglesia SUD.

Se direcciona a la página Media Library (Biblioteca multimedia)

Se direcciona a los Social media los cuales son Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr.

Hay un apartado para ver distintas transmisiones de los eventos de la Iglesia como conferencias, discursos en el que además se mencionan todas las funciones que puedes hacer con los videos de las transmisiones

Página con videos sobre pasajes de la Biblia. <https://www.lds.org/bible-videos?lang=spa>

Hay un portal exclusivo para jóvenes <https://www.lds.org/youth/?lang=spa>

Se direcciona a la página del canal mormón <http://canalmormon.org/?lang=es>

Hay un portal especial para los medios de comunicación, los líderes de opinión y el público en general. <http://www.saladeprensamormona.org.mx/> }

Análisis 2

Sitio web: Testigos de Jehová

Notas

Hay videos en lenguajes de señas

Tienen actividades para niños y videos caricaturizados

Es posible descargar y leer en línea los últimos números de las revistas La Atalaya y ¡Despertad! y otras publicaciones electrónicas en varios idiomas

La Biblia se puede descargar en audio o de video en diferentes idiomas hablados y lenguajes de señas.

Además de leerlo u oírlo ahí mismo cada número se puede descargar en los siguientes formatos de texto EPUB, MOBI, PDF, RTF, ANOTADOR (BRL), y en los formatos de audio MP3 y AAC.

Es posible Suscribirse al servicio de contenidos (podcast) feed RSS

En una de las páginas se pueden descargar el audio de obras teatrales basadas en la Biblia además de versiones en video para las personas sordas y lecturas dramatizadas de la Biblia con efectos de sonido, música y comentarios ver y descargar versiones en video para las personas sordas.

Se direcciona a la Biblioteca en línea

Solicite un curso bíblico: Reciba clases de la Biblia sin costo alguno a la hora y en el lugar que guste.

Dan muchas explicaciones sobre su doctrina

La Atalaya y ¡Despertad! se costea mediante donaciones voluntarias. No contienen anuncios publicitarios y no se venden. Tienen una tirada de 42 millones por número, La Atalaya es la revista de mayor distribución en el planeta. La segunda es ¡Despertad!, de la cual se imprimen 41 millones de ejemplares. Ambas son editadas por los Testigos de Jehová y están disponibles en 236 países y territorios.

Aclaran que No hay que ser testigo de Jehová para asistir; cualquiera puede venir. La entrada es libre de costo y no se hacen colectas.

La entrada a esta reunión especial, al igual que a todas nuestras reuniones, es libre de costo, y jamás se hacen colectas. Se invita a que la gente encuentre un lugar de reunión cercano para asistir

Además se hace una invitación para sus asambleas semanales, a sus oficinas e imprentas con visitas guiadas

Puedes contactarlos a los teléfonos que ahí aparecen

La mayoría de sus imágenes son ilustraciones que muestran a Jesús con un aspecto diferente a las imágenes de otras religiones (con barba corta y en lugar de mostrar su muerte en la cruz lo hacen en un palo)

Ofrecen aplicaciones JW Library es una aplicación oficial de los Testigos de Jehová. Incluye una traducción de la Biblia, así como libros y folletos para estudiarla a fondo y JW Language es una aplicación producida por los Testigos de Jehová para ayudar a los que están aprendiendo un idioma a adquirir más vocabulario y a mejorar sus habilidades para comunicarse en la predicación y en las reuniones de la congregación.

Tienen Videoteca de jw.org con videos bíblicos para niños, jóvenes y toda la familia. También encontrará videos sobre los Testigos de Jehová y su labor. Están organizados por temas y pueden descargarse o verse en línea.

Análisis 3

Sitio web: Iglesia Católica

Notas

Hay publicidad sobre artículos religiosos, viajes (turismo), grupocarso, Telmex

Cuenta con un espacio de alianzas para vincular páginas o aplicaciones católicas con los sitios aliados de catholic.net para que más gente los conozca

Redirecciona a otras páginas de noticias católicas

Tienen material para catequesis infantil

Tienen publicidad (Hoteles, Anáhuac, Holanda, Bancomer y de otros sitios religiosos)

Se menciona que Catholic.net es un proyecto que se sostiene económicamente únicamente de donativos.

Se facilita a los usuarios de la página hacer donaciones a través de diversas formas:

- ☞ Donativo en línea (único o mensual) mediante tarjeta de crédito con opciones que van desde los 5 dólares hasta los 100 dólares o si bien escribir la cantidad deseada a donar. (Cabe mencionar que se puede elegir la opción de agregar el nombre del donante a la lista pública o bien hacerlo de manera anónima)
- ☞ Donativo directamente en la cuenta bancaria de la página
- ☞ Por correo para cheques
- ☞ Por Western Union
- ☞ Comprando espacios publicitarios

Hay foros de discusión católica abiertos para que las personas expresen su opinión sobre diversos temas estrechamente relacionados con la religión

Cuenta con una sección de turismo religioso que contiene artículos informativos sobre lugares con gran simbolismo histórico- religioso. Algunos artículos en la parte inferior cuentan con un enlace que redirecciona a sitios web turísticas de dichos lugares que ofrece basta información sobre visitas o peregrinaciones al lugar. (Reservaciones, boletos de avión, etc.)

En uno de los artículos destinados a la comunidad de catequistas y se informa de “Un minuto con Francisco” una serie animada protagonizada por el Papa Francisco que transmite mensajes de enseñanza sobre la Iglesia y valores.

Entrevista al actor de la película del papa

En la página hay un espacio especial para distintas comunidades con contenido especialmente destinado a cada tipo de usuario que pertenezca a una determinada comunidad algunas de ellas son: Abogados católicos, catequistas y evangelizadores, comunicadores católicos, educadores católicos, la Iglesia y el trabajo, escritores actuales, estudiosos del derecho canónico, jóvenes, familias católicas, laicos en la Iglesia, psicólogos católicos.

En la home page se muestra un recuadro con las principales noticias diarias de algunas de las agencias de información y noticias católicas como ZENIT y Gaudium Press además de que en una de las secciones se redirecciona a otras más.

En el apartado de suscríbete es posible invitar a suscribirse a la página y a enviar una invitación al correo de conocidos y amigos para conocer Catholic. Net, también se mencionan las formas en las que se puede colaborar con la página dentro de las cuales se encuentra Con tus oraciones, con tu apoyo económico, contratar publicidad, con tus sugerencias y opiniones, con tus talentos y creatividad, como miembro o asociado del portal, con promocionar la página.

Cuenta con una biblioteca con artículos, documentos y libros de la Iglesia sobre varios temas.

Para los niños hay una sección con juegos católicos.

Hay un apartado sobre aprender a orar y cómo reflexionar sobre el evangelio, misales para descargar y una sección de preguntas frecuentes

Se permite copiar contenido de Catholic.Net en otros sitios web mediante los códigos que vienen en cada uno de los artículos y que se muestran en una de las secciones.

Hay una trivia y una sección de cartones y viñetas con temas religiosos

Uno de los apartados se enfoca en eventos, en la cual se promocionan Conciertos, conferencias, congresos, cursos a distancia, cursos en línea, cursos presenciales, misiones, ejercicios espirituales, videoconferencias y otros. Además a los que se encuentren interesados se les permite promover alguno de estos tipos de eventos dentro de la página mientras sigan los términos y condiciones que ahí se especifican.

En una de las secciones se mencionan las alianzas que tiene el sitio web con algunas organizaciones u asociaciones además de que también se facilita a los interesados a entablar una alianza con el sitio.