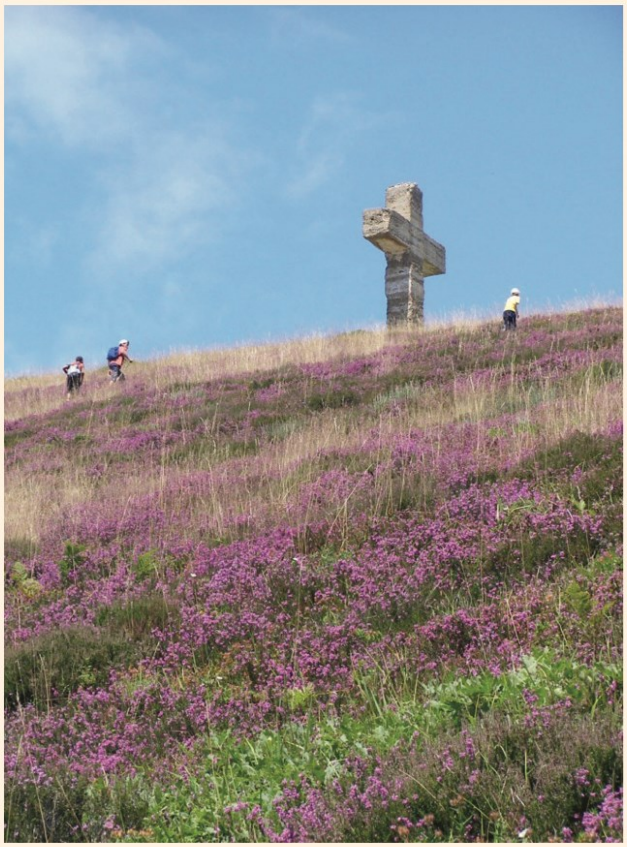
LOS PAF, UNA NUEVA ESTRATEGIA DESDE EL MARKETING RELIGIOSO PARA EL ACERCAMIENTO A LOS ALEJADOS DE HOY



Por Carlos Luna Calvo O.P.
luna@marketingreligioso.com
Instagram:
#marketingreligioso_carlosluna

Para escribir esta nota he decidido irme al barrio de Lavapiés de Madrid, un lugar fuera de mi zona y entorno habitual, donde gente de múltiples realidades y culturas confluyen y conviven día a día. Turistas de Airbnb, musulmanes; trans, hipsters; mendigos, jóvenes estudiantes; personas en paro, ateos; creyentes o negacionistas, tantas variedades como cervezas sirven en sus bares. Todos ellos yendo y viniendo de un lado a otro en el día que hoy se les ha regalado. La plaza está llena de gente, mientras la iglesia de una de las calles concéntricas permanece abierta y vacía a la vez, salvo tres ancianas que cumplen con su rutina diaria de relación con el Dios que aprendieron desde chicas.

Si relees el evangelio en clave de lugares, te darás cuenta de que hay más encuentros de Jesús fuera de la sinagoga que en ella. Un pozo, una calle; un lugar de recaudación de impuestos, una plaza; una piscina social, casas de pecadores o de "celebrities" de la época, pero también apreciarás que no hay un encuentro con Él que no suponga para el otro un movimiento también hacia un lugar: una Galilea a la que regresar y transformar o una sinagoga (ahora sí) a

la que volver para agradecer, testimoniar y vivir en comunidad. Esa relación con un Dios que tanto anhelamos para la sociedad de hoy no solo necesita de una buena comunicación, sino también de un lugar donde tejerse y desarrollarse. De otra forma, serán mensajes, y contenidos que, siendo agua y aceite, moverán más o menos voluntades, pero no construirán hacia la pregunta trascendente.

Contemplando a la gente en la plaza, me cuestiono qué tipos de encuentros propiciamos en nuestra Iglesia, que muchas veces nos mueven más menos que más, y qué tipo de lugares construimos y participamos para que ayuden al alejado a despertar ese anhelo de Trascendencia que por naturaleza tiene.

El mundo necesita de esa Iglesia en salida que tanto el Papa Francisco ha insistido en estos últimos años. Porque, perdón por la expresión, mover el culo, va a ayudar a que otros muevan su corazón, y, por descontado, a que nuestro corazón como Iglesia también se mueva. Para que una vez, con nuestro corazón y el de ellos removido, comencemos a caminar juntos hacia una nueva sinagoga. Construyendo esa sinodalidad auténtica que se da cuando las dos partes salieron de su orilla hacia nuevos terrenos de encuentro y acercamiento a Dios.

A priori, y por nuestra experiencia de Amor que todos tenemos, podríamos decir que siempre que nuestro corazón se movió, también lo hizo nuestra voluntad hacia ese bien que buscaba, y si ahora no lo hace, deberíamos revisar, por tanto, nuestros lugares y las experiencias de encuentro que se dan en ellos desde nuestra misión evangelizadora como Iglesia.

Siempre hablamos del testimonio que debemos tener como Iglesia, de las obras de misericordia, del acompañamiento que mucha gente necesita y podemos ofrecer para desde ahí presentar a un Jesús y a un Dios Padre que los ama con locura, pero, sinceramente, creo que el primer acto de amor como Iglesia es aparecer. Es volver a la encarnación e irrumpir amorosamente en la vida de los alejados como así lo hizo nuestro Dios. Actualizando esa encarnación a sus orillas y no desde la nuestra para que así ellos puedan vivir también el “Hoy quiero alojarme en tu casa” y no: “Alójate en la nuestra que está abierta”.

Un lugar debe evangelizarme, puesto que me predispone a una apertura hacia al otro, rompiendo muros interiores que nos estancan y que posibilitan esos avances y progresos que toda relación debe tener, más aún si es con la trascendencia para el no creyente, y con el Dios de Jesús en nuestro caso.

En mi manual “Fundamentos de marketing religioso: 11 lecciones de Marketing religioso para evangelizar y vendernos mejor sin perder la esperanza ni la misión” (Amazon, 2021), hablo de la variable distribución, es decir, del lugar como otra de las variables con las que contamos como Iglesia, no para vendernos, sino para entrar en relación con ese público que no quiere escucharnos y al que cualquier mensaje por nuestra parte, le resulta irrelevante para sus vidas.

Una Iglesia en salida, requiere del valor y la creatividad para diseñar nuevos puntos de distribución que permitan encontrarse la Buena Nueva y la gente de hoy. Son lo que llamo los PAF o Puntos de acercamiento a la fe. Estos puntos no están diseñados para que nosotros lleguemos a los alejados, sino para que los alejados lleguen a nosotros y,

cómo no, a Él. El sujeto de la frase y la mirada de nuestras acciones cambia. Es la oveja alejada la que debe dirigir nuestros pasos en esa misión evangelizadora de una Iglesia en salida. Pero el primer paso tenemos que darlo nosotros. Y esto va más allá del testimonio y la presencia en todos nuestros ámbitos de trabajo, relación, ocio, consumo, vida pública, etc., en los que tanto hemos reflexionado en la Iglesia todos estos años.

Diseñar esos pozos, esas plazas, esas piscinas, dentro de una estrategia de marketing religioso y evangelización en torno a un valor que el otro tenga en su orilla y que le permitan entrar en relación con la pregunta trascendente puede ayudar a despertarnos y despertar la Sed de Dios que el hombre tiene.

Si te fijas, tradicionalmente hemos diseñado itinerarios de pastoral, pero no itinerarios de "lugares" ideados estratégicamente para que el alejado vaya dando pasos hacia ese conocimiento de un Dios Padre que le ama desde la eternidad. Por supuesto que en esos itinerarios de contenidos que creamos en nuestros procesos catequéticos siempre aparecen lugares, pero están ideados desde nuestros conceptos y categorías que debemos transmitir y no desde los pasos y lugares en los que los alejados se encuentran físicamente y de apertura respecto a la fe. Una Iglesia en salida, por lo tanto, requiere de nuevas estrategias de evangelización diseñando itinerarios de lugares que lleven implícitos los contenidos y no al contrario. Si no, será muy difícil salir a su orilla. Y siempre estaremos pretendiendo que el otro venga a la nuestra.

Existen cuatro tipos de PAF, en función del grado de explicitación y de espiritualidad desde el que fueron construidos y se presentan a la sociedad. La cuestión es que cada uno de ellos son puertas de entrada para que alguien que esté alejado de la fe, pueda entrar y comenzar un proceso de apertura y posterior aceptación de la propuesta del evangelio y del Dios de Jesús.

- Uno de ellos son los puntos eclesiales. Son los que mayoritariamente contamos en la Iglesia (parroquias, catedrales, basílicas, etc.), es decir, son los más explícitos de cara al alejado y obviamente con naturaleza estrictamente espiritual. Hacia estos es a los que hay que tender, puesto que nuestra fe es una fe vivida en comunidad y bajo la madre Iglesia.

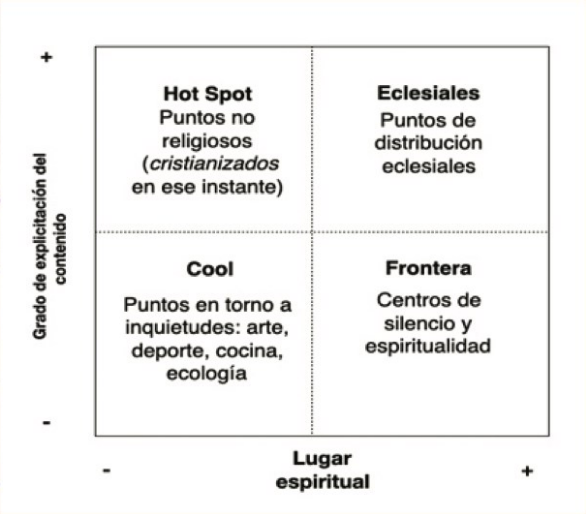
  Sin embargo, el mundo interior de la oveja que está cerrada o indiferente hacia Dios, le puede resultar un gran salto cruzar hacia nuestra orilla para entrar en uno de estos puntos casi exclusivos desde afuera. Para acercarnos a ellos podemos contar con otros tipos de PAF organizados estratégicamente y orientados desde distintas inquietudes y frenos hacia la trascendencia. Los principales son:

- Puntos Cool. Centrados en inquietudes. Son puntos que representan una gran oportunidad para atraer a los más alejados. Se realizan en lugares no espirituales o religiosos, siendo el grado de explicitación del contenido bajo. Están destinados en mayor medida a todas esas personas que no tienen la búsqueda de trascendencia

de forma activa en sus vidas y que, por lo tanto, hay que despertarla a través de otras búsquedas o inquietudes más presentes en su día a día.

- Puntos Hot Spot. Son provocadores, generan alta notoriedad en la zona, y también pueden servir para atraer a los alejados. En estos puntos se ofrece un producto de contenido religioso, siendo su grado de explicitación alto en un lugar nada religioso, fuera de nuestros muros de nuestras confortables iglesias.

- Los Puntos Frontera. En este tipo de PAF, se encuentran los lugares con un posicionamiento espiritual o trascendente y cuya oferta, en general, no es explícitamente religiosa. Están dirigidos a rebotados que una vez estuvieron en la Iglesia y se fueron, o a aquellos que cuentan con un grado de espiritualidad presente en sus vidas, pero no están satisfaciendo esa necesidad con la fe católica. Centros de Espiritualidad, meditación, etc., como, por ejemplo, el centro Más Que Silencio en Madrid, emprendido por la Congregación Romana de Santo Domingo.

Estos PAF deben trabajar de forma estratégica y sistematizada en una zona, y siempre al servicio de la oveja y sus procesos internos. Posibilitando, así, distintos caminos y avances de la persona hacia la fe y una comunidad eclesial. Pero si pretendemos que todos entren por la misma puerta, (la de nuestras iglesias), estamos convirtiendo nuestra religión en una propuesta exclusiva de boutiques demasiado cara para los ateos y alejados de la Iglesia.

Si tenemos el valor, la creatividad y la humildad de diseñar estos PAF junto con todas las instituciones que sirven a la misión evangelizadora en una zona, no solo podremos decir que las puertas de nuestras iglesias están abiertas, sino que toda nuestra misión y estrategia evangelizadora también lo está.