

Un experto alemán en marketing: la Iglesia «espanta» a su público para agradar al que la desprecia



19 julio 2024

Iglesia Católica

Cada año, la Iglesia alemana pierde cientos de miles de fieles y disminuyen, en porcentajes muy superiores a otros países europeos, los bautizos, las comuniones, los matrimonios...

Los responsables del "camino sinodal alemán" (el *establishment* eclesial, obispos incluidos salvo cuatro) lo atribuyen a la propia **doctrina católica**, que alejaría a quienes no quieren vivirla; de ahí los intentos de modificarla al gusto de la cultura dominante. La Iglesia fiel a la doctrina lo ve justo al revés: es ese creciente alejamiento de la fe y de la espiritualidad el que **ahuyenta a los fieles** y hace **perder el interés** por la Iglesia -ayuna de elementos diferenciales- a quienes no pertenecen a ella.

¿Quién tiene razón?

Un experto por partida doble

Focus, uno de los principales semanarios de información alemanes junto con *Der Spiegel* y el *Stern*, preguntó su opinión a un experto independiente, quien es además escritor de éxito: **Veit Etzold** (Bremen, 1973).

Etzold es [profesor](#) de **Marketing, Posicionamiento y Estrategia** en la Universidad de Aalen (Baden-Wurtemberg), y lleva más de veinte años asesorando a empresas, principalmente en torno al "**storytelling**", es decir, la "historia" que una compañía o institución transmite sobre sí misma, sus productos y sus clientes. Una historia que ha de incorporar **mensajes emocionales favorables y eficaces** hacia dentro y hacia fuera de la estructura empresarial.

'Final cut', un 'thriller' superventas de Veit Etzold.

Y algo sabe Etzold de contar historias. Ha escrito varias **novelas policiales de éxito**, en particular [Final Cut](#), un *bestseller* de 2012 traducido a varios idiomas, entre ellos el español. En esa obra introduce como su gran personaje a la comisaria **Clara Vidalis**, protagonista de otros *thrillers* posteriores, especializada en psicopatología criminal. Sin duda, Veit recibe asesoramiento de **su esposa Saskia, médico forense**, para el realismo de sus tramas.

Etzold también ha escrito libros sobre su ámbito profesional: la **narrativa corporativa**, el neuromarketing y la estrategia de mercado.

Que es precisamente el prisma desde el cual formula una crítica muy severa a la jerarquía eclesiástica germana: "A cualquier director comercial responsable de números de esa magnitud **ya le habrían despedido tres veces**".

Ahuyentar a los tuyos para contentar a quienes no te escuchan

"Desde hace veinte años los obispos repiten como papagayos que los abandonos de la Iglesia se deben a que la Iglesia no se acompasa bastante a los tiempos", lamenta Veit. Pero "es al contrario: la Iglesia busca congraciarse con la izquierda verde *mainstream* **hasta el punto de renunciar a ser ella misma**".

Las asambleas eclesiásticas se convierten en "actos políticos rojiverdes": "La Iglesia intenta atraer a personas que desprecian a la religión y a la Iglesia y nunca van a la iglesia". Dicho en términos de marketing: "**La Iglesia se dirige a un público objetivo que no existe, al mismo tiempo que espanta a sus clientes habituales**. Ha perdido de vista su misión original y la esencia de su marca. **Todos los errores de marketing que pueden cometerse... los comete**".

La doble faceta de Etzold: escritor y profesor/asesor de marketing y estrategia empresarial.

¿Cuáles son esos errores? Sobre todo, renunciar a la "conversión". Este término -explica-, que el marketing interpreta como la transformación de un cliente potencial en un cliente efectivo, en un concepto heredado de la conversión teológica. En vez de buscar conversiones, "la Iglesia se obstina en celebrar una asamblea eclesiástica politizada tras

otra y en publicar un documento sobre el cambio climático tras otro. **De pastoral o espiritualidad, ni rastro**".

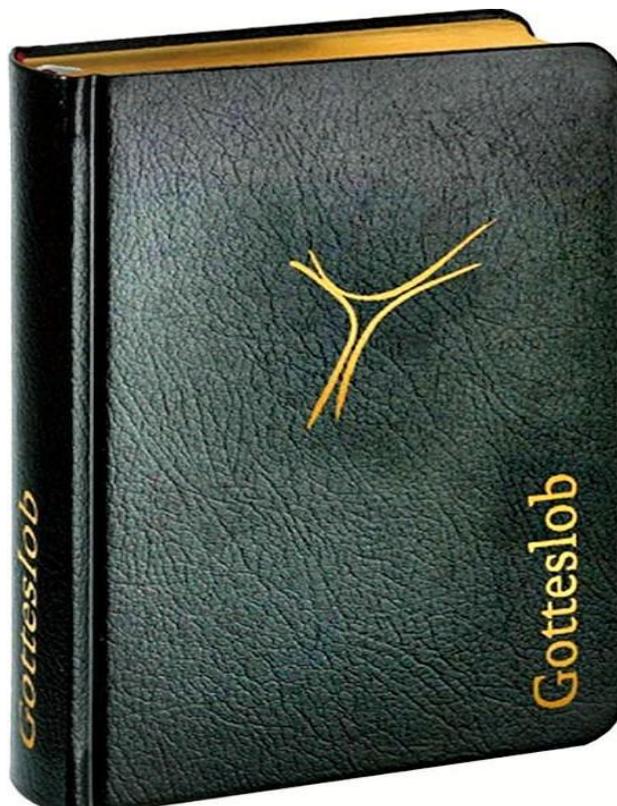
"Si no hubiese resucitado, **Jesús** se estaría revolviendo en su tumba", sentencia Etzold.

"Desastre"

No es la primera vez que Etzold formula estas críticas. Ya en 2014 habló de ["desastre" en la narrativa de la Iglesia](#), es decir, en el retrato que hace de sí misma para convencer a los demás.

La "central de ventas más grande y más antigua del mundo" ya hacía aguas hace diez años. Algo incomprensible, porque fue fundada por Jesucristo, **"el mayor y mejor contador de historias de todos los tiempos"**, cuyas parábolas "no solo han pasado al lenguaje común, sino que son utilizadas con entusiasmo por agnósticos y ateos". En cambio, continuaba Veit, la Iglesia se veía atrapada -y no ha salido- en escándalos tanto de abusos como financieros, como si quisiera "expulsar a todos los miembros y, además, lo más rápido posible".

"¿Hay luz al final del túnel?", se preguntaba. Y respondía con un simple ejemplo, el entonces recién aparecido **nuevo libro de himnos** de la Iglesia alemana: "Si hablamos de un libro, lo primero que le interesa a un experto en marketing es la portada. Pues bien, ¿cuál podría ser, tratándose de la Iglesia? Actualmente **la Cruz es una de las marcas más potentes del mundo**. Como simple hombre de marketing, uno pensaría que la Iglesia la usa".



"Desafortunadamente, no está", lamenta Etzold: "La portada del nuevo himnario, que se vende en tiendas e iglesias desde la Pascua de 2014, **recuerda cualquier cosa menos a la Iglesia cristiana**. La singular forma triangular de la portada podría ser perfectamente el logo de una empresa de trabajo temporal".

Lo que todo esto significa es "tanto más trágico cuando que hay muchas personas que desean **un refugio, la espiritualidad, la fe**. Con la *historia* correcta, **la Iglesia podría cubrir ese hueco en el mercado**".

Pero un logotipo, una narrativa, una doctrina, una moral, una liturgia "**que te recuerdan todo menos a la Iglesia**" no parece el mejor camino, concluye Etzold.