



*Reflexiones sobre*

**Mercadotecnia  
y Recaudación  
de Fondos**



# Series de Integración del Testimonio Cristiano

## **Títulos actuales:**

- Reflexiones sobre Integración Intencional
- Reflexiones sobre Mercadotecnia y Recaudación de Fondos
- Reflexiones sobre Desarrollo de Negocios y Microempresas
- Reflexiones sobre Defensoría y Justicia

## **Próximos Títulos:**

- Reflexiones sobre Testimonio Extraordinario de Formas Ordinarias
- La Fe Cristiana y el Islam
- La Fe Cristiana y el Hinduismo
- La Fe Cristiana y el Budismo
- La Fe Cristiana y los Contextos Post-comunistas
- Reflexiones sobre Asistencia en Emergencias
- Reflexiones sobre el Ministerio con las Niñas y los Niños
- Reflexiones sobre el Manejo
- Reflexiones sobre el Gobierno y el Liderazgo

*Reflexiones sobre*

# **Mercadotecnia y Recaudación de Fondos**

Tim Dearborn



© 2009 por World Vision International

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación podrá reproducirse en forma alguna sin permiso previo del editor, a excepción de breves pasajes en reseñas.

Publicado por World Vision International, 800 West Chestnut Avenue, Monrovia, California 91016-3198 EE.UU.

También se puede obtener este libro en francés, portugués e inglés del grupo de Compromisos Cristianos en el Centro Global de Visión Mundial en la dirección citada anteriormente.

Todas las citas bíblicas, a menos que se indique otra cosa, se tomaron de la Nueva Versión Internacional (NVI), Copyright © 1999 por la Sociedad Bíblica Internacional.

Editor de las series: Tim Dearborn. Editora en jefe: Edna Valdez. Editora principal: Rebecca Russell. Producción: Jim McAllister. Corrección de texto: Audrey Dorsch. Correcciones de las pruebas: Katie Klopman. Diseño de la portada y del interior: Rebekah Roose. Manejo de traducciones: Ann Abraham. Traducciones: Nathalie Fauveau, Ines Bojlesen, Carolina Meese.

# Índice

Introducción .....	2
<b>Capítulo 1.</b> Mercadólogos como Testimonios .....	6
<b>Capítulo 2.</b> La Visión de Mercadotecnia .....	16
<b>Capítulo 3.</b> Midiendo el Éxito.....	31
Preguntas para reflexionar .....	43
Acerca del Autor.....	45

# Introducción

*La recaudación de fondos, como una forma de ministerio, es tan espiritual como dar un sermón, participar en un momento de oración, visitar a los enfermos o alimentar al hambriento. Cuando hayamos obtenido la libertad de pedir sin temor, de tomarle el gusto a la recaudación de fondos como una forma de ministerio, entonces la recaudación de fondos será algo bueno para nuestra vida espiritual.*

Henri J. M. Nouwen, *La Espiritualidad de la Recaudación de Fondos*

Nosotros tenemos mucho que celebrar. Dios le ha dado a Visión Mundial un personal de mercadotecnia que tiene una pericia y una efectividad extraordinarias para recaudar fondos y así luchar en contra de la pobreza. Sólo unas cuantas organizaciones experimentan el éxito con el que nosotros hemos sido bendecidos. Nosotros celebramos la creatividad y el arduo trabajo de nuestro personal, y la gran fidelidad de Dios.

Las siguientes reflexiones<sup>1</sup> nos invitan a abordar una pregunta básica que a menudo no se hace y que afecta profundamente a nuestro enfoque de

---

<sup>1</sup> Debido a la interrelación entre la mercadotecnia y los negocios, algunos temas en este documento se repiten en *Integración del Testimonio Cristiano: Reflexiones sobre Mercadotecnia y Recaudación de Fondos*.

mercadotecnia en una organización cristiana: ¿Cómo podemos hacer para que la mercadotecnia sea buena tanto para nuestra vida espiritual como para la vida espiritual de aquellos de quienes estamos haciendo la mercadotecnia?

Puede ser que nosotros sepamos cómo vencer las tentaciones más burdas en la mercadotecnia: medir nuestro valor de acuerdo a nuestro desempeño, ver a otros como competidores, manipular la información para maximizar el ingreso y ver a los donantes como ‘unidades de dar’ (fuentes de ingresos) en lugar de verlos como personas a quienes debemos amar y animar. Pero, ¿Estamos nosotros y están nuestros donantes más cerca de Dios, y estamos más conscientes del amor y de la bondad de Dios después de hacer nuestra mercadotecnia? ¿Cómo podemos hacer la mercadotecnia de manera que sea buena para nuestra alma? ¿Ha aumentado la vitalidad de la vida espiritual de aquellos de quienes hemos ‘recaudado’ dinero?

## **La mercadotecnia no es un medio para el ministerio— es una expresión del ministerio**

Nosotros no hacemos simplemente mercadotecnia para tener dinero para el ministerio. La mercadotecnia, si se hace de manera que sea consistente con nuestra misión, es en sí misma una forma de ministerio. De la misma manera en la que nuestra fe da forma a la manera en la que trabajamos para aliviar la pobreza y opresión, así nuestra fe da forma a la manera en la que recaudamos fondos para abordar la pobreza y la opresión. Si no, estamos en riesgo de fracasar en nuestra misión y comprometer nuestro testimonio.

Visión Mundial no provee simplemente de personal a las oficinas de apoyo para recaudar fondos y así poder hacer nuestra misión en las oficinas del campo nacionales. Más bien, las oficinas de apoyo son casi tanto como una expresión de la misión de Visión Mundial como lo son las oficinas del campo. La antigua distinción entre las oficinas de apoyo y del campo es cada vez más irrelevante. Cada oficina nacional está buscando fuentes de financiamiento locales— porque hay gente en cada

país, sin importar que tan pobre sea, que desea y necesita dar. Además, la gente en cada uno de los países necesita beneficiarse del cumplimiento de la misión de Visión Mundial.

Todos los aspectos de la declaración de la misión de Visión Mundial se aplican igualmente en ambos grupos de oficinas. Las oficinas de apoyo están tan comprometidas en el ministerio de ‘trabajar con aquellos que son pobres y oprimidos, promoviendo la transformación, buscando la justicia y siendo testimonios de las buenas nuevas del Reino’ como lo están las oficinas del campo nacionales. Visión Mundial existe para promover la transformación, buscar la justicia y dar testimonio en todas sus oficinas y programas.

## La mercadotecnia es algo más que sólo recaudación de fondos

Las oficinas de apoyo contribuyen al cumplimiento de la misión para la cual Dios nos ha llamado. Las oficinas no solamente existen para recaudar dinero, originar oraciones y movilizar votos a favor de aquellos que son pobres, especialmente las niñas y los niños. Las oficinas existen para promover la transformación humana, buscar la justicia y dar testimonio de las buenas nuevas del reino de Dios. Las oficinas de apoyo sostienen la transformación —ciertamente en la vida de aquellos que son pobres y oprimidos— pero también entre las personas, los países, los sistemas y las estructuras del supuesto mundo desarrollado en el que trabajamos.

En mercadotecnia, le damos a la gente una oportunidad de unirse a nosotros en la misión de Dios. Nosotros definimos nuestra parte de esto a través de nuestra declaración de la misión y los documentos centrales. Ni las opiniones de los miembros individuales del personal ni los intereses de los donantes determinan esta misión. Los recursos de financiamiento hacen posible nuestra misión— pero ellos no definen ni determinan nuestra misión. Los donantes se asocian con nosotros por nuestra misión.



**Las siguientes cuatro implicaciones de mercadotecnia como un ministerio** se entretajan en las siguientes páginas:

**Primera**, cuando nos involucramos en la mercadotecnia y la recaudación de fondos a nombre de una organización cristiana, estamos haciendo el **propósito** de la mercadotecnia.

**Segunda**, cuando abarcamos la mercadotecnia como una forma de ministerio cristiano, la vemos como una vocación espiritual y no simplemente como una vocación financiera. Esto da forma al **proceso** por el que nos involucramos en la mercadotecnia.

**Tercera**, como un ministerio, el **producto** o resultado final que buscamos es alterado, ya que nuestras metas van más allá del dinero.

**Cuarta**, si el proceso y las metas son transformadas, entonces las **medidas de desempeño** que usamos para indicar el éxito son reestructuradas.

## CAPÍTULO 1

# Mercadólogos como Testimonios

*No se ajuste a este mundo, sino transfórmese por la renovación de su mente, de manera que usted pueda discernir cuál es la voluntad de Dios—lo que es bueno, aceptable y perfecto.*

Romanos 12:2

¿De qué damos testimonio en nuestra mercadotecnia? ¿De qué formas se reflejan y honran el carácter y la naturaleza de Dios? ¿Estamos dando testimonio de Dios o de la necesidad humana, de la capacidad de Cristo o de la habilidad de nuestra organización? ¿Sugerimos que el remedio para la necesidad humana es más dinero, una mayor generosidad y más cosas— o nosotros comunicamos que los bienes son componentes vitales aunque pequeños para las necesidades y soluciones más grandes y profundas?

En mercadotecnia, Visión Mundial busca cumplir con los mandatos para ‘promover la transformación humana’ y ‘dar testimonio de las buenas nuevas del Reino’. La mercadotecnia es acerca de dar testimonio y acerca de la transformación— no sólo acerca de reunir recursos para dar testimonio y promover la transformación.

En Romanos 12 se indica la razón por la que debe ser así. Pablo dice que la transformación ocurre a través de la renovación de nuestra mente. La mente de la que él habla no es la palabra de nuestro centro de racionalidad y razonamiento. Pablo usa las palabras sentido común, las cuales se refiere al centro de receptividad —en donde escuchamos y conservamos de los mensajes lo que es más importante y significativo para nosotros. La mercadotecnia es acerca de los mensajes— y por lo tanto, es acerca de conectarse con el sentido común de la gente. Si eso que nosotros recibimos y consideramos como lo más importante no se transforma, no seremos transformados. En cada cultura, el sentido común está continuamente recibiendo múltiples mensajes acerca de lo que es bueno, correcto y verdadero. A nivel mundial, muchas culturas son saturadas cada vez más por los medios de comunicación, los cuales nos asaltan virtualmente con una avalancha de opciones. Cuando ‘comercializamos’ las respuestas a la voluntad y a las maneras de Dios para la gente con respecto a la pobreza, injusticia y opresión estamos buscando la transformación y renovación de nuestra mente.

## En mercadotecnia, estamos rodeados por lo sagrado

Hace años un amigo cristiano, quien es un hombre de negocios muy exitoso me invitó a una reunión con varios líderes de negocios judíos, un rabino y el Director Ejecutivo del Banco de Israel. Nuestro propósito era discutir las diferencias entre los enfoques cristianos y judíos en cuanto a los negocios. La habilidad de estos líderes judíos para discutir las implicaciones teológicas de los asuntos de negocios fue sensacional. Si estos líderes de negocios no tenían una respuesta sobre la legislación de salario mínimo, las tarifas de comercio internacional y los subsidios del gobierno de industrias particulares, por ejemplo, ellos habrían volteado a ver a su rabino para tener un razonamiento teológico sobre estos asuntos. Mi amigo cristiano, y yo, nunca habíamos visto estos asuntos de manera teológica, mi amigo ni siquiera habría soñado en acercarse a su pastor para conocer la respuesta ‘correcta’. Pero para los líderes judíos de negocios con los que nos reunimos, cada uno de los asuntos de negocio era un asunto teológico.



He empezado a creer que en un sentido verdadero, cuando estamos involucrados en los negocios —y en mercadotecnia y recaudación de fondos— nosotros estamos en tierra santa.

### 1. Mercadotecnia para los portadores de la imagen de Dios

Las personas portan la imagen de Dios— y por lo tanto tienen que ser tratadas con dignidad y con un sentido de asombro. C. S. Lewis hizo la observación profunda que después de la Comunión Santa, ‘lo más sagrado’ que podemos encontrar en la tierra es la persona que está sentada a nuestro lado. Como portadores de la imagen de Dios, no existe la gente ‘ordinaria’. Cada una de las personas es una persona con un valor indescriptible, sin importar la situación financiera. Nosotros estamos en camino para convertirnos en criaturas de una belleza y un esplendor inimaginables, de tal modo que si nos vemos los unos a los otros ahora como lo haremos algún día, nos arrodillaríamos en sobrecogimiento reverente, como lo hace notar Lewis. O nosotros tomamos un viaje opuesto, nos convertimos en criaturas horribles tal y como las encontramos en nuestras peores pesadillas. ¿La manera en la que tratamos a otras personas contribuye a la manera en la que nos estamos convirtiendo? Por lo tanto, en nuestra mercadotecnia, ¿en qué nos estamos convirtiendo y cómo estamos ayudando a otros para que se conviertan?

## 2. Mercadotecnia para los recursos de Dios

Del Señor es el dinero, como lo es ‘la tierra y todo cuanto hay en ella’ (Salmo 24:1). Nosotros no somos los propietarios sino los administradores de los bienes de alguien más. Esta convicción forma la base de las economías bíblicas. ‘La tierra y todo cuanto hay en ella’ pertenece al ‘Señor su Dios’ (Salmo 24:1, Deuteronomio 10:14). A través de varias parábolas, acerca de los recolectores de impuestos o los arrendatarios en los viñas del amo, Jesús nos hace entender que nuestros recursos no son propios. Como Pablo nos recuerda en 1 Corintios 4:7: ‘¿Qué tienes que no hayas recibido?’ ¿No es todo lo que tenemos un regalo de Dios?

*Del Señor es la tierra y todo cuanto hay en ella  
pertenece al Señor su Dios’*

Salmo 24:1, Deuteronomio 10:14

Por lo tanto, en la mercadotecnia humanitaria no le estamos pidiendo a la gente que se despoje de ‘sus’ recursos; Le estamos dando una oportunidad a la gente de asociarse con nosotros para administrar los recursos de Dios de acuerdo a la voluntad y maneras de Dios. No es solamente que nosotros necesitamos donantes, en un sentido muy real, los donantes nos necesitan a nosotros.

## 3. Mercadotecnia en el nombre de Dios

En Visión Mundial tenemos la audacia de llamarnos cristianos, por lo tanto, nuestra mercadotecnia es en forma de testimonio cristiano— ya sea positiva o negativamente. Nosotros damos mérito o desprestigiamos el evangelio de Jesucristo. En la industria de software se refieren a sus mercadólogos como los ‘evangelistas de software’, como una organización de asistencia, desarrollo y defensoría, se pudiera decir que nosotros somos los ‘evangelistas de la pobreza’, o, tal vez más apropiadamente, los ‘evangelistas de esperanza’. Nosotros proclamamos las buenas nuevas acerca de las soluciones a la pobreza y no principalmente las noticias que desgarran el corazón de problemas sin resolver y necesidades insaciables.

#### 4. Mercadotecnia de las lágrimas de Dios

Cuando nos enfocamos en aquellos que son pobres y oprimidos, tocamos el punto más sensible de Dios. Dios comparte en el sufrimiento y las lágrimas de la gente. A menudo nosotros hablamos del desarrollo de capacidad del personal, pero rara vez hablamos sobre un aspecto vital: Si nosotros perdemos nuestra capacidad de llorar por el sufrimiento, la injusticia y el impacto del mal en la vida de las personas —especialmente en las niñas y los niños— corremos el riesgo de convertirnos solamente en ‘profesionales’ que se han descarriado del corazón de Dios.

Un grupo de campesinos sin tierras en Nicaragua, aproximadamente 100 padres de familia, niñas y niños de un área en donde Visión Mundial todavía no trabaja, caminaron 10 kilómetros para encontrarse con mi esposa y conmigo en un salón de clases sucio. Parados contra la pared, muy pocos nos vieron a los ojos. Los pocos afortunados que tenían trabajo tenían suerte si ellos ganaban de tres a cuatro dólares por semana como jornaleros en las granjas de otras personas. Cuando ellos describieron con desaliento su situación difícil, una facilitadora de desarrollo comunitario que ha trabajado para movilizar al grupo se levantó en el fondo, llorando silenciosamente. Después ella dijo: ‘Yo sólo deseo que pudiéramos hacer más’.

¡Que Dios enriquezca continuamente nuestra capacidad de llorar! La pobreza y opresión son más que tragedias sociales y económicas; son atrocidades que hacen sufrir al corazón de Dios. Si nosotros perdemos nuestra pasión espiritual y dolor profundo sobre la miseria humana, estamos en tierras peligrosas.

Nosotros estamos rodeados en todas partes por lo sagrado. La naturaleza sagrada de la mercadotecnia tiene un impacto profundo sobre quiénes somos como mercadólogos y cómo hacemos nuestro trabajo.

## 5. Mercadólogos como ‘sacerdotes’ seculares

La teología es el estudio de Dios y por lo tanto el estudio de lo que nosotros consideramos nuestro valor más profundo y bueno. Las personas de negocios proporcionan a la sociedad con los bienes y servicios que la sociedad valora. Así, en este sentido en particular, las personas de negocios son teólogos principales de la sociedad.

Los mercadólogos comunican lo que una sociedad valora y desea. Ellos crean los medios para que la gente accedan a las pertenencias que supuestamente satisfecerán esos deseos. La mercadotecnia se desarrolla sobre —y a veces provoca— los deseos y entonces promueve productos para satisfacer esos deseos. Un sacerdote religioso se coloca en un papel similar; Como sacerdote se coloca entre la gente y Dios, ayudándoles a conectarse, nosotros pudiéramos de alguna manera sugerir caprichosamente que los mercadólogos son unos sacerdotes seculares de la sociedad, colocándose como la unión entre la gente y lo que ellos valoran (o de lo que les convencen que deben valorar).

Si el corazón de la mercadotecnia está provocando y respondiendo a la profunda necesidad humana, entonces como seguidores de Cristo creemos que Dios pertenece en el centro de la mercadotecnia. La voluntad y las maneras de Dios ofrecen la última respuesta a nuestra necesidad.

Sin embargo, también se encuentra en el centro de la mercadotecnia el adversario de Dios, quien trabaja para volver a la gente en sí mismos, que confíen en sí mismos y sus finanzas o poder. La gente se vuelve prisionera de su propia pobreza o abundancia, soledad y egoísmo. Ésta es otra razón por la que la mercadotecnia es un camino muy espiritual; esto es, en la mercadotecnia nos comprometemos con los poderes y principados, el poder de los recursos y el recurso del poder.

Por lo tanto, la oración es central para la mercadotecnia. Las fuerzas del mal buscan corromper nuestra credibilidad y distorsionar nuestro enfoque del dinero. Nosotros oramos no solamente para buscar la bendición de Dios en nuestras campañas de mercadotecnia, sino también usaremos nuestra influencia de manera sabia. Nosotros oramos no solamente por el éxito, sino también para que plasmemos en nuestro enfoque

de mercadotecnia la voluntad y las maneras de Dios. Nosotros no sólo oramos por creatividad, sino también para que no nos distraigamos ni desviemos. Nosotros oramos por sabiduría, no solamente para asegurar los recursos adecuados, sino también para asegurar que somos responsables de manera adecuada en cómo los buscamos.

Como ‘sacerdotes’ es imperativo que los mercadólogos sepan claramente y abarquen por completo a aquellos a quienes representan, tanto a la gente como a sus necesidades más profundas, y a los recursos que les satisfecerán. Los sacerdotes religiosos deben conocer a la gente a quien llevan delante de Dios, y al Dios que anhela conocer a la gente. De manera similar, los mercadólogos deben ser expertos en nuestra misión y en nuestras circunscripciones.

Puesto que los sacerdotes representan los anhelos profundos de la gente y sus verdades profundas, carácter y conducta de su ‘dios’ son integrales para su testimonio. La gente se parece al ‘dios’ a quien ellos alaban. Al ver a los fieles, y especialmente a sus ‘sacerdotes’, podemos empezar a comprender cómo es por dentro la naturaleza de su ‘dios’. Cuando la gente ve a las personas que recaudan fondos en una organización cristiana, ellos obtienen impresiones tanto de la organización como del Dios a quien representa.

## **6. La mercadotecnia requiere de una conversión continua**

Por todas estas razones se debe poner un énfasis especial en la espiritualidad de nuestros mercadólogos y en sus programas de mercadotecnia. Nosotros diseñamos las campañas publicitarias, imprimimos nuestras cartas, creamos campañas en la Web y aprobamos artículos para que sean publicados, pero para sugerir que estamos comprometidos en la transformación humana se requiere también que estemos comprometidos con nuestra propia transformación.



Nosotros debemos permitir al Espíritu de Dios que nos convierta de fijar nuestra mente en nosotros mismos, en nuestros propios recursos, en cómo la sociedad mide el valor, en la importancia y el éxito, y en lugar de crecer hacia la fijación de nuestra mente en el deseo y las maneras de Dios. Nosotros necesitamos una conversión —un cambio radical en nuestro punto de vista del mundo y el enfoque de la vida— para que así podamos vivir la voluntad de Dios de forma ‘buena, perfecta y aceptable’ (Romanos 12:2).

Si la sugerencia hecha anteriormente es cierta, que la misión de Visión Mundial para ‘promover la transformación humana, buscar justicia y ser testimonios del reino’ se aplica de igual manera para los donantes como para aquellos que son pobres, entonces la transformación de aquellos de quienes estamos recaudando fondos es uno de los propósitos de la mercadotecnia. Nosotros buscamos recaudar algo más que dinero y oración. Nosotros estamos interesados en cómo la gente vota, invierte, consume y administra el medio ambiente, porque todas estas actividades tienen un impacto directo en aquellos que son pobres.

## **7. Los mercadólogos como profetas**

Toda la mercadotecnia se enfoca en una manera u otra en concientizar a la gente de las necesidades y de cómo hacer que ellos las satisfagan. Los mensajes de mercadotecnia dicen, ‘Este producto o aquel servicio satisfacerá’. Nuestra mercadotecnia de respuestas a la pobreza y opresión, nuestra promoción de la justicia y transformación, nuestro testimonio del Reino de Dios realmente ‘comercializa’ maneras para satisfacer las necesidades y los anhelos más profundos de las personas. Es natural que algunos no estén de acuerdo con nuestro ‘remedio’ o se sientan amenazados con nuestras descripciones de los problemas, de las necesidades y de sus causas. La gente estará inquieta, disgustada y se sentirá desafiada. Nosotros no debemos halagar a o totalmente darle forma a nuestros mensajes en torno a los valores actuales de la gente. En lugar de esto, debemos provocar un deseo de algo mejor.

En los casos de desnutrición severa, los trabajadores de ayuda buscan provocar hambre en el niño hambriento. Gracias a Dios, después de semanas sin alimento, el sistema digestivo del niño se paraliza, los jugos gástricos dejan de fluir y los retortijones del hambre desaparecen. Los trabajadores de ayuda mojan sus dedos en agua con azúcar y suavemente los colocan en la boca del niño, frotando los labios partidos del niño. Si un niño empieza a llorar, el trabajador de ayuda sabe que probablemente le ha ganado la batalla a la muerte, cuando lloran significa que el apetito se ha vuelto a despertar.

En nuestra mercadotecnia, debemos despertar el hambre más profunda de la gente, puede ser que ellos ni siquiera sepan que están hambrientos. Cuando se despierta el hambre, la gente puede pedir a gritos o incluso enojarse. Cuando nosotros comercializamos las respuestas a la pobreza, nosotros abordamos no solamente la necesidad de supervivencia de aquellos que son pobres, sino también la necesidades de aquellos que son ricos por un significado y relevancia que se pueden encontrar en las cosas materiales.

Nosotros estamos convencidos que toda la gente anhela una identidad, comunión y relevancia. Nadie quiere ser un desconocido, estar solo o no tener valor alguno. A menudo existe un anhelo no reconocido y no expresado entre toda la gente, rica y pobre, de ver la pena consolada, el fin del sufrimiento y la injusticia vencida. Los anhelos más profundos del corazón humano en nuestra oración diaria por la venida del reino de Dios: ‘Venga tu reino, hágase tu voluntad en la tierra como en el cielo’ (Mateo 6:10).

Dentro de cada cultura hay algo de reconocimiento de que hay algo más en la vida que producir, comprar y vender cosas. Los seres humanos están creados para contribuir, a ser importantes. Estamos diseñados para estar en comunión, anhelamos hacer una diferencia positiva en el mundo.

Sin embargo, las maneras actuales en las que muchas personas están viviendo pueden frustrar el vivir la vida como Dios lo quiere. Estos modelos se pueden desafiar. Incorpore al profeta; El ministerio profético de la recaudación de fondos se extiende más allá de la manera en la

que tratamos con nuestros ingresos— de cuánto dinero entregamos. A Dios también le preocupa la manera en la que obtenemos y gastamos el dinero. Así que el ministerio de mercadotecnia puede extenderse a —e incluso desafiar— nuestra visión del mundo y nuestro propósito en él.

Si los mercadólogos son ‘sacerdotes’ seculares en nuestras sociedades —permaneciendo entre la gente y lo que ellos consideran como necesario y valioso— entonces ¿a qué ‘dios’ servimos? Ya sea que nosotros seamos sacerdotes de mammón (dios del consumo) o un sacerdocio de creyentes del Mesías. No hay una tercera alternativa.

## CAPÍTULO 2

# La Visión de Mercadotecnia

*No quiero decir que debería existir alivio para otros y presión sobre usted, pero es una pregunta para un balance justo entre su actual abundancia y su necesidad, así que su abundancia puede ser por su necesidad, para que pueda existir un balance justo. Como está escrito, ‘La persona que tuvo mucho, no tuvo demasiado; y la persona que tuvo poco, no tuvo muy poco’.*

*A través de la prueba de este ministerio usted glorifica a Dios por su obediencia a la confesión del Evangelio de Cristo y por la generosidad de compartirlo con ellos y con todos los demás.*

2 Corintios 8:13–15; 9:13

## I. La pobreza y la abundancia pueden destruir la visión

Una tragedia experimentada tanto por aquellos que son prósperos y aquellos que son pobres es la muerte de la visión. Por lo menos se lleva un año para organizar un nuevo Programa de Desarrollo de Área (PDA); La tarea más difícil no es el prepararse para excavar pozos, erradicar la enfermedad o construir escuelas, sino superar la pérdida de la visión que acompaña a la pobreza. La cultura, el contexto y los siglos de tradición —así como también la gente que se beneficia de la pobreza— conspiran para convencer a aquellos que son pobres de que ellos no valen nada, están indefensos y no tienen ninguna razón para tener esperanza. La pobreza tiene sus raíces en nuestra mente, así como en nuestras finanzas. El personal de desarrollo comunitario debe restaurar la visión antes de que pueda ocurrir el cambio. El personal de desarrollo financiero debe hacer lo mismo.

*Nosotros tenemos más que un buen propósito para nuestra mercadotecnia, estamos comercializando un buen propósito. Nuestro trabajo es ayudar a restaurar la visión de las personas con los buenos propósitos de Dios.*

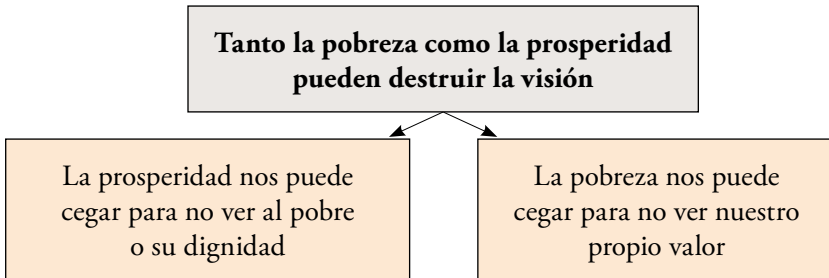
### I. Nosotros proveemos una visión del mundo

Visión Mundial fue correctamente nombrada, nuestro trabajo es ayudar a la gente a aclarar una visión del mundo y los propósitos de Dios para nuestra vida. Nosotros damos visión —la capacidad de vernos los unos a los otros y el amor de Dios por todos— tanto para los ricos como para los pobres. La prosperidad puede cegarnos ante la dignidad del pobre. La pobreza puede convencernos de que nadie nos ve y de que no valemos y de que no tenemos futuro.

Nosotros respondemos a las necesidades profundas de las personas al llamarlas a los propósitos y recursos profundos y grandes de Dios. Nosotros le presentamos a la gente la misión y visión por la que Dios ha llamado a la humanidad. Nosotros les invitamos a que se nos unan para luchar por la justicia y bondad del reino de Dios.

Por lo tanto, nuestra mercadotecnia es más una visión de selección que una recaudación de recursos.

La mercadotecnia abre vidas a la visión y no sólo a la necesidad, a la esperanza y no a la desesperación, y a la confianza en lugar del escepticismo.



## 2. Restaurar la visión requiere de comunicar la misión

Es imperativo que nosotros comuniquemos claramente nuestra identidad y nuestros propósitos. Nosotros no queremos que los donantes sean sorprendidos después por los aspectos de nuestro trabajo. Nosotros queremos que ellos(as) conozcan todo lo que es necesario para que entiendan quiénes somos, porqué existimos y hacia dónde vamos. La mayoría de nuestras fuentes de financiamiento no dan a Visión Mundial porque comparten nuestra fe cristiana, sino porque ellos creen que somos socios confiables para abordar la pobreza y el sufrimiento. Al parecer este número va a aumentar en los años por venir. Así como servimos a cada una de las personas en una comunidad sin importar la fe, así nosotros recibimos contribuciones de todas las fuentes sin discriminación por la fe. Eso es bueno, sin embargo, en nuestro mundo dividido por las religiones, nuestra identidad y los compromisos como una organización cristiana se convertirán cada vez más en un 'problema de mercadotecnia'. Más y más donantes se preocuparán acerca de cualquier manifiesto de expresión de fe, ya sea en nuestros mensajes o en nuestros ministerios.

Los mercadólogos tienen una tarea compleja para comunicar nuestra identidad cristiana y nuestros compromisos con los donantes que pueden no compartir ninguno. Es imperativo que nosotros comuniquemos el trabajo con sensibilidad y sabiduría teológica y espiritual. Los donantes no necesariamente necesitan aceptar todos los aspectos de nuestra misión, pero ellos necesitan saber acerca de nuestro compromiso de integrar la transformación espiritual y social de maneras adecuadas contextualmente. Por supuesto, nosotros no hacemos proselitismo, y nosotros servimos a toda la gente sin discriminación basada en la religión. Pero también creemos que la espiritualidad, los valores y la visión del mundo son integrales para el desarrollo.

Los donantes entonces deciden si comparten lo suficiente o no nuestra visión para asociarse con nosotros. La decisión por los donantes potenciales de no financiarnos puede ser realmente una forma de mercadotecnia exitosa, ya que significa que nosotros hemos comunicado quiénes somos y esto permitió a la gente tomar una decisión informada acerca de apoyar nuestro trabajo.

### **3. Dando testimonio en mercados ‘restringidos’**

Nuestro testimonio a través de la mercadotecnia entre los gobiernos, las corporaciones y la gente sin importar la fe toma la misma forma que nuestro testimonio a través de la asistencia y el desarrollo en contextos restringidos. Es por esto que nuestra Política sobre Testimonio de Jesucristo exige que todas las entidades de la Confraternidad tengan las apropiadas estrategias de testimonio cristiano para todos los programas. Se espera que el plan de mercadotecnia de cada una de las oficinas incluya una estrategia de compromisos cristianos. Al ser francos acerca de la identidad cristiana y ser altamente competente en lo que hacemos, nosotros aumentamos la credibilidad del evangelio ante los ojos de las personas.

**¿Cómo comercializamos entre aquellos que no comparten nuestra visión? Las mismas políticas para el testimonio en los contextos restringidos se aplican para la recaudación de fondos en ‘mercados restringidos’.**

**Sea claro:**

Nombre nuestra identidad y nuestros compromisos cristianos

**Sea prudente:**

Dé testimonio en toda la extensión posible en ese contexto

Nosotros comercializamos sin arrogancia o dificultad sobre la centralidad de nuestra fe cristiana en todo lo que hacemos. Nosotros comercializamos con simple y pura confianza, anunciamos en nuestros mensajes, ‘Esto es bueno y le invitamos a que se una a nosotros’.

## II. La pobreza y la prosperidad generan mentiras

Si el propósito de mercadotecnia es mejorar la visión, un elemento vital es dismantelar las mentiras y señalar hacia la verdad de la voluntad y maneras de Dios. Las mentiras distorsionan la visión, al simplemente ayudar a las personas se pueden ver las necesidades y oportunidades que no generarán una respuesta sostenida. En vez de esto, los malos entendidos profundos se deben vencer. Cuatro mentiras corrompen la vida de ricos y pobres por igual, y dan forma al proceso de mercadotecnia de reemplazar estas mentiras con la verdad.

### 1. vencer la mentira de propiedad

Ninguno de nosotros poseemos nuestros recursos. Ya sea que lo reconozcamos o no, nuestros recursos le pertenecen a Dios. Nosotros somos administradores de las cosas de alguien más. Nuestras posesiones no son privadas, ni personales ni para nuestra propia disposición. Todo lo que tenemos le pertenece a Dios, quién nos lo ha confiado a nosotros como guardianes y cuidadores provisionales.



Tanto ricos como pobres pueden engañarse al creer que somos dueños de nuestras posesiones. Todos nosotros enfrentamos una urgente necesidad de dar una parte de nuestras posesiones para ser liberados de ser poseídos por ellas. A menos que vivamos en la libertad de saber que Dios posee nuestros recursos, nuestras cosas nos poseerán. Toda la gente necesita dar para liberarse de la idolatría. Si nosotros no vivimos con esta concienciación clara de que Dios posee nuestras posesiones, nuestras posesiones nos poseerán a nosotros.

Dios llamó a la gente de Israel a diezmar sus ingresos para protegerse de confiarse de sus posesiones como la fuente de su valor y seguridad. Los juicios más fuertes de Dios en contra de Israel se enfocaron en la condenación de su fracaso de dar a los pobres y oprimidos.

*Una razón para dar es la de protegernos a nosotros mismos de la idolatría.*

Nosotros ayudamos a liberar a la gente de su confianza en su dinero y posesiones materiales. Nosotros debemos destronar al dinero o si no nos esclavizará. El evangelista norteamericano Dwight Moody estaba predicando acerca de la importancia del diezmo. Después del servicio un hombre dijo que desafortunadamente él no podía ofrecer el diezmo. ¿Por qué? Preguntó el Dr. Moody. El hombre dijo que el diezmo era imposible porque él ganaba muchísimo dinero como para dar el diez por ciento. El Dr. Moody respondió: ‘Estoy seguro que Dios le ayudará con este problema difícil, oraré para que Dios reduzca su ingreso y así pueda dar el diezmo’.

## **2. vencer la mentira del valor neto**

Nosotros debemos vencer la mentira siniestra de que los saldos miden el valor neto de una persona. Nuestras cosas no son la fuente de nuestro valor, de nuestra identidad o poder. La gente sin recursos financieros no son ‘nada’, con un valor neto bajo. La gente con saldos grandes en el banco no lo son ‘todo’, segura de su alto valor neto.

*Nuestro valor neto no se mide por la cartera de inversiones sino por nuestra identidad como hijos de Dios.*

El vencer esta mentira es raramente rápido o simple. Piense en cuánto nos ha llevado en nuestra propia vida creer que nuestro valor no se define por nuestro desempeño, logros o adquisiciones. El viaje de la gracia de Dios desde nuestra cabeza hasta nuestro corazón es una travesía larga y amenazadora que toma nuestra vida entera. Qué tan difícil es para nosotros creer, realmente creer, que somos amados incondicionalmente por Dios.

Durante una reunión con agricultores sin tierras en Nicaragua, un hombre dio una de las declaraciones más tristes que una persona puede dar: 'No somos nada. Un agricultor sin tierras no es nada. Cuando nos contratan trabajamos duro en las tierras de otras personas, pero ellos obtienen todas las ganancias. Nosotros estamos deseosos de trabajar duro, pero sin su ayuda nosotros siempre seremos simplemente nada'.

Nosotros afirmamos una verdad contraria. Nosotros queremos que la gente descubra la verdad bíblica de que nuestro valor se define por nuestra identidad como hijos e hijas amadas de Dios. Todas las personas son criaturas de un valor inimaginable, únicas, milagros irrepetibles de la bondad creativa de Dios. Sin embargo, existe un grado de verdad sociológica en las palabras del agricultor sin tierras. El ser pobre no es simplemente la falta de recursos requeridos para la vida. La verdadera pobreza es no tener acceso a aquellos recursos. Es sentirse 'nada' y no tener una manera de seguir adelante. Nuestro trabajo es crear el acceso, incluyendo relaciones y oportunidades nuevas y restauradas. Sin esto, la pobreza agota todas las posibilidades de la vida de las personas.

### **3. vencer la mentira de la desesperanza**

Tanto aquellos que viven en la riqueza como aquellos que viven en la pobreza son tentados a sucumbir bajo el peso de la desesperanza. El cinismo y escepticismo presionan fuerte; No hay una manera de salir, sin esperanza, sin opciones. La corrupción, la incompetencia, las barreras

comerciales, la magnitud de la necesidad, los problemas ambientales, el conflicto sistémico y la codicia de otros son hechos horribles que llevan a la convicción de que no hay algo que podamos hacer.

Aquellos que viven en la pobreza se dejan llevar por la desesperación. La gente es tentada a creer que la única razón por la que son pobres es porque otros son ricos. El alcoholismo tienta a las personas como un escape; la violencia y la migración parecen ser la única manera de asegurar un futuro para sus hijas e hijos. La gente empobrecida está deseosa de endeudarse con miles de dólares con aquellos que pueden llevarles al Oeste, dejando a sus hijas e hijos atrás como garantía del préstamo. Los padres de familia están dispuestos a vender a un(a) hijo(a) a la prostitución. ¡Actos de pura desesperación!

Aquellos que viven en la riqueza se dejan llevar por el aislamiento. La gente es tentada a creer que la única razón por la que otros son pobres es debido a que son flojos o corruptos. Las barreras, los sistemas de seguridad, las barreras más altas y las defensas más fuertes parecen ser la única manera para contrarrestar las amenazas en su prosperidad y asegurar un futuro para sus hijas(os). Los actos ocasionales de caridad suavizan la dureza de la vida.

Como ‘evangelistas de esperanza’ comercializamos para que la gente desarrolle confianza en la bondad del futuro por venir. Nosotros comercializamos soluciones y no solamente paliativos temporales, luz y no oscuridad— dar a la gente una oportunidad de experimentar en el presente una probada del reino por llegar.

#### 4. vencer la mentira de la simple benevolencia

Nosotros somos tentados a creer que dar es una adición adicional en nuestra vida. La caridad a menudo ocurre como un regalo ‘sorpresa’. Es un acto de benevolencia excepcional, muy abundante, voluntario; dando del exceso o de la abundancia. Sin embargo, nosotros sabemos que el daño profundo se puede hacer al carácter tanto del donante como del receptor cuando algunos son reducidos a mendigos buscando unas monedas de más y otros son reducidos a sólo benefactores ofreciendo unas monedas de más.

Caridad es  
‘gracia en acción’

Filantropía es  
‘amor por mis hermanos y hermanas’

El ejemplo de Dios y la palabra de Dios declaran que el compartir nuestros recursos es un acto obligatorio de obediencia y un acto de alabanza al amor. La palabra caridad significa literalmente ‘gracia en acción’ y filantropía significa ‘amor activo por la humanidad’. ¡Gracia en acción, amor activo por otros! Cuando nosotros recaudamos fondos, estamos movilizandando la gracia y el amor, no simplemente recursos financieros. Aquellos con recursos tienen tanta necesidad de darlos como aquellos pobres desesperados que necesitan recibirlos. De manera similar, aquellos sin recursos financieros tienen regalos ricos que dar.

Así como dice Pablo en 2 Corintios 9:7, ‘Cada uno de ustedes debe dar’—no sólo aquellos con riquezas sino todos. Y cada uno da “no renuente-mente o bajo presión”, sino ‘por la sobreabundante gracia de Dios (versículo 14).

Nuestra fe se prueba independientemente de si somos o no generosos. Dios es glorificado cuando damos (2 Corintios 9:13). Tanto aquellos con recursos como aquellos sin recursos tienen una necesidad de dar y recibir, no sólo por el bien de los pobres, sino también por el bien de sus propias almas.

Nuestro futuro no está asegurado por la cantidad de nuestras cosas. El dinero es un buen medio para el fin de otros pero un fin mortal en sí mismo. El evangelio del Mesías nos da confianza de que podemos hacer algo en cuanto a la pobreza. Nosotros comercializamos la esperanza—los éxitos, las soluciones, las alternativas y las opciones.

### III. Enriqueciendo la justicia

En mercadotecnia contribuimos a que la vida se convierta en lo que Dios intenta que se convierta. Nosotros contribuimos a la gente —y especialmente a las niñas y a los niños— para que experimenten vida en toda su plenitud. Si se restaura la visión y se desmantela la mentira son dos dimensiones del propósito y del proceso de mercadotecnia, enriquecer la justicia es un tercero.



Varias oportunidades en particular para enriquecer la justicia existe en nuestra mercadotecnia como una organización cristiana de asistencia, desarrollo y defensoría.

### 1. Contribuir a un balance justo

Los balances financieros de la vida no son justos. El evento más contundente de nuestra vida es uno sobre el que ninguno de nosotros tiene control de dónde, cuándo y de quién nacemos.

*El lugar donde un niño vive no debería determinar si un niño vive.*

Uno de los encuentros más desgarradores que recuerdo ocurrió en una conversación con una mujer mayor en un PDA. Mientras caminábamos hacia su casa, vimos a una hermosa joven con un cerdo en sus brazos y corriendo. La mujer se detuvo en frente de su casa deteriorada, señaló las casas cercanas de sus dos hijas y dijo, ‘Después de que nació mi segunda hija, mi esposo me dejó, él me dijo, “Yo no quiero desperdiciar mi vida educando hijas”’. Los esposos de mis hijas, después que nacieron sus segundas hijas, también se fueron, repitiéndose el patrón. Mientras hablábamos, noté que la nariz de la niña que habíamos visto antes salía de entre las tablas de madera de la cocina. Durante toda nuestra conversación ella nos había estado observando. Al cachar mi mirada, la mujer la señaló y dijo, ‘Mi nieta tiene 14 años y después de que dio a luz a una niña su novio la dejó’. El ciclo continúa.

Mi esposa y yo tenemos el precioso regalo y privilegio de tres hijas. La alegría de nuestra vida ha sido criarlas y aprender de ellas. Ellas no escogieron nacer en nuestro hogar así como tampoco las hijas de esa mujer eligieron nacer en la suya. Aunque el lugar de nuestro nacimiento hace tal diferencia, nosotros nacemos dentro de situaciones con escalas balanceadas injustamente.

El resultado de nuestra donación no es simplemente aliviar el sufrimiento y la pobreza sino cambiar los recursos para que las balanzas se vuelvan más justas. En otras palabras, el resultado de dar es el movimiento hacia la igualdad— la justicia. La mercadotecnia es una forma de defensoría. Nosotros estamos hablando a nombre de aquellos con y sin recursos— invitándoles a experimentar la voluntad de Dios para tener relaciones restauradas y balances restaurados de imparcialidad.

*A diferencia de muchos, nosotros no somos de los que trafican con la palabra de Dios. Más bien hablamos con sinceridad delante de él en Cristo, como enviados de Dios que somos.*

2 Corintios 2:17

La mercadotecnia no está vendiendo los problemas ni solicitando fondos, sino la administración de la prosperidad. El impacto más profundo de nuestra mercadotecnia no es la maximización a corto plazo del rendimiento sobre la inversión sino el movimiento a largo plazo hacia un balance justo. Aquellos que están desesperadamente pobres tomarán cualquier caridad que puedan obtener, pero su anhelo son la justicia y la dignidad. Los mercadólogos cumplen con el mandato de Mateo 6:33 ‘buscar primeramente el reino de Dios y su justicia’ no simplemente al buscar una rápida caridad sino el cambio profundo.

Nosotros somos agentes de cambio profundo, no sólo en la mayoría de los países del mundo, no sólo en nuestros programas del campo, sino también en nuestras oficinas de apoyo y entre la minoría que tiene recursos financieros. Nosotros somos enviados por Dios con los donantes

al igual que con aquellos que viven en la pobreza; no solamente somos enviados por donantes con aquellos que son pobres. Nosotros no somos responsables sólo ante los donantes— sino también, y principalmente, ante Dios. Por lo tanto, nuestra última responsabilidad no es con los donantes, ni con los pobres sino con Dios. Esta responsabilidad motiva nuestra responsabilidad visible tanto con los donantes y con los pobres con quienes nos asociamos.

Nosotros no estamos simplemente en el negocio de ‘extracción de recursos’ de los ricos para dárselos a los pobres. Nuestro llamado es para administrar la prosperidad que aumenta la credibilidad del evangelio y mueve a nuestro mundo hacia el balance justo de Dios.

## **2. Detener exportaciones destructivas**

La mayoría de las personas en el mundo viven con una visión del mundo integrada en la que reconocen que toda la vida está influenciada por el divino. El mundo occidental ha tratado durante hace muchos siglos separar lo sagrado de lo secular. El impacto positivo de esto es que la gente ha sido liberada para usar la naturaleza para mejorar su vida en lugar de simplemente presentarla como sagrada. El efecto negativo es que la soberanía de Dios sobre todos los aspectos de la vida han sido ignorados.

Como un resultado, las sociedades se han vuelto cada vez más individualizadas y materialistas. En vez de vernos a nosotros mismos como entretejidos en la tela de la creación, somos tentados a vivir como individuos autónomos libres para definir y afirmar nuestros intereses como vemos que encajan. En lugar de reconocer la presencia sagrada de Dios que nos rodea, ponemos nuestra confianza solamente en las ‘cosas’ materiales que podemos ver y tocar.

Esta visión del mundo domina a la iglesia y se ha convertido en una de las exportaciones más insidiosas de Occidente. Nosotros en Visión Mundial rechazamos contribuir a esta exportación; nosotros estamos comprometidos para financiar los programas de las oficinas de campo que integran a la perfección la transformación espiritual y social.

Nosotros trabajamos con los gobiernos y donantes privados para ayudarles a ver la razón de que esto es integral para nuestro entendimiento del desarrollo sostenible.

Nuestra mercadotecnia ayuda a la gente a reconocer la conexión íntima entre lo espiritual y lo material. Nosotros trabajamos para volver a darle forma y volver a integrar la visión del mundo de las personas para reconocer que la pobreza espiritual y económica están entrelazadas, y que el bienestar individual y corporativo son inseparables.

### 3. Previendo ‘infartos’

Porque donde esté tu tesoro, allí estará también tu corazón (Mateo 6:21), nuestro corazón está crónicamente en riesgo de un infarto si nuestro tesoro es el dinero, los bienes materiales o nuestro propio poder. Cuando ayudamos a la gente a invertir su corazón en la extraordinaria bondad de la voluntad y maneras de Dios, los estamos protegiendo de un ‘infarto espiritual’.

Dios conoce nuestra necesidad de seguridad —es por esto que Dios nos llama para poner nuestra confianza en Dios y no en las cosas. Dios conoce nuestra necesidad de un sentido de valor— es por esto que Dios nos invita a descubrir nuestra identidad como hijas e hijos amados de Dios.

*Ya que nuestro corazón está tejido con lo que atesoramos, estamos en constante riesgo de un ‘infarto’ si atesoramos cualquier otra cosa que no sea el reino de Dios.*

Nosotros estamos encontrando cada vez más que los donantes no quieren dar simplemente su dinero y sus oraciones, ellos quieren dar su vida y tiempo. Ellos quieren responder personalmente al sufrimiento de aquellos que son pobres y oprimidos. Ellos quieren excavar pozos, ayudar a construir escuelas, guiar seminarios para maestros, consultar con



pastores y orientar a los microempresarios. Puede ser que para algunas personas, en algunos lugares esto esté bien, sea algo bueno y transformador tanto para la vida del donante como para la de aquellos a quienes sirven. Habiendo dicho esto, reconocemos las amenazas asociadas con este tipo de servicio— riesgos de paternalismo, manipulación y explotación, así como también, riesgos más complejos de insensibilidad cultural, aumentando las impresiones de Visión Mundial como una organización “Occidental” y quitándole el tiempo al personal de su trabajo actual.

Sin embargo, existe otro riesgo. Estamos arriesgando distraer a los donantes de un ministerio más profundo y más complejo de transformación para el cual podrían haber sido llamados. Ellos pueden aplicar sus habilidades al excavar acequias, al orar con niñas y niños huérfanos por el SIDA, al jugar fútbol con las niñas y los niños de la escuela, y al ayudar a las mujeres a iniciar un pequeño negocio. Todo esto es bueno, pero sus habilidades y energía pudieran tener un impacto más profundo si ellos abordan asuntos más complejos que contribuir a la pobreza e injusticia: las regulaciones estructurales de comercio, las prácticas de negocios globales, los sistemas educativos y de la salud inadecuados e incluso su propia vocación, consumo personal y estilo de vida. Puede ser que la transformación del donante esté expresada más profundamente que con sólo las cantidades de dinero que dan, o por actividades de voluntariado a corto plazo, sino por las formas en la que gastamos nuestro dinero, consumimos recursos, invertimos nuestros talentos profesionalmente y votamos. Tal vez la transformación está indicada por las marcas de carros que tenemos y las casas en las que vivimos.

Scott Rodin ofrece una idea desafiante:

¡No debería ser una sorpresa el concluir que el crecimiento espiritual de nuestros donantes debería ser la principal preocupación de cada recaudador de fondos cristiano! Es en este contexto que deberíamos estar planificando nuestro programa anual de visitas, cartas, llamadas telefónicas, envío de correo, publicaciones y solicitudes....Es solamente en este entendimiento de la relación entre el crecimiento espiritual y administración fiel que nosotros podemos aceptar por completo la recaudación de fondos cristiana como un ministerio....

Nosotros hacemos ministerio cuando diseñamos programas que desafían a nuestros donantes a un discipulado más radical...Cómo hacemos eso, qué significa para cada una de las áreas de nuestros programas de desarrollo deber convertirse en el tema de más alta prioridad para la recaudación de fondos cristiana.<sup>1</sup>

Nosotros celebramos el cambio profundo en nuestros programas de asistencia y desarrollo. Nosotros tenemos que invertir la misma dedicación, creatividad y pasión cuando buscamos la transformación entre la gente de quienes recaudamos los fondos.

---

1 *Stewards in the Kingdom [Administradores en el Reino]* (Downers Grove, IL: InterVarsity Press, 2000), 212.

## CAPÍTULO 3

# Midiendo el Éxito

*Quando clamamos: ‘Abba! ¡Padre!’ el Espíritu mismo asegura a nuestro espíritu que somos hijos de Dios; y si somos hijos, somos herederos; herederos de Dios y coherederos con Cristo.*

Romanos 8:15–17

### ¿Cómo medimos el éxito en mercadotecnia?

Por supuesto, la mercadotecnia se mide por el ingreso generado, las donaciones recibidas y la retención de donantes. Las contribuciones son tan esenciales para nosotros como los son las ganancias para las corporaciones. Sin embargo, para nosotros, el crecimiento del ingreso es un objetivo muy pequeño e inadecuado, así como una tarjeta de puntaje lo es para nuestra mercadotecnia.

¿Qué hay en nuestra tarjeta de puntaje? ¿20 por ciento de crecimiento de ingreso? ¿Un promedio de cuatro años de periodo de vida de un donante? ¿Objetivos financieros? ¿Qué sucede cuando el ingreso crece 12 por ciento y nosotros calculamos el 15 por ciento? ¿Hemos fracasado? Y ¿qué sucede cuando los donantes potenciales no dan porque ellos no quieren asociarse

con nuestra identidad y propósito cristianos? ¿Existen maneras para medir la influencia aumentada diferente al reconocimiento aumentado del nombre? ¿Qué deberíamos incluir en las estrategias de mercadotecnia relacionadas a la administración de nuestra identidad y compromisos cristianos?

*El crecimiento en donaciones para las organizaciones no lucrativas es como el crecimiento en ganancias para los negocios: medios esenciales para otros fines, pero ¡un fin insuficiente en sí mismo!*

Nosotros sabemos que recibir donaciones no es más nuestra razón de existir que una ganancia es el único propósito de un negocio secular. Las organizaciones lucrativas y no lucrativas existen para satisfacer las necesidades de las comunidades y de la gente. Los ingresos financieros y contribuciones caritativas son medios esenciales para otros fines, pero son fines insuficientes en y de sí mismos.

No estamos satisfechos con simplemente colocar el crecimiento de ingresos sobre las tarjetas de puntaje de compromiso con el donante. Si paramos ahí, entonces no tratamos como se merecen a nuestros donantes, aquellos que son pobres ni a la misión a la que Dios nos ha llamado.

## ¿Qué hay en nuestra tarjeta de puntaje de compromiso con el donante?

### ❑ **Crecimiento en Ingresos/RoI/Ratios/Patrocinos/DEE/Rendimiento:**

Si paramos aquí, entonces no tratamos como se merecen a nosotros mismos, a nuestros donantes, a nuestra misión ni a los pobres

Las oficinas de apoyo cumplen con la misma declaración de la misión que las oficinas del campo nacionales

### ❑ **Promover la transformación humana:** ¿Acaso el florecimiento de aquellos que viven en la pobreza depende parcialmente de la transformación de aquellos que viven en prosperidad?

### ❑ **Buscar justicia:** ¿Existen algunas causas de pobreza que solamente aquellas en contextos de prosperidad puede abordar?

### ❑ **Ser testimonio del reino:** ¿No es el reino de justicia, paz, amor y alegría de Dios en el Espíritu Santo tan necesario entre las oficinas de apoyo como en las oficinas nacionales, tanto entre los ricos como entre los pobres?

## 1. Calidad de comunión

En nuestra tarjeta de puntaje necesitamos anotar la calidad de nuestras relaciones. No solamente estamos buscando contribuciones, estamos creando conexiones entre los donantes, entre nosotros, entre aquellos que son pobres y entre Dios.

Estas relaciones son multidimensionales: con nosotros mismos, con Dios, con otros y con toda la creación. En Romanos 8:14–17 se describe la amplitud del amor transformador de Dios en nuestra vida:

**Romanos 8:14-17:** ‘Y ustedes que no recibieron un espíritu que de nuevo los **esclavice** al miedo, sino el Espíritu que los **adopta**. Cuando clamamos, ‘Abba! ¡Padre!’ el espíritu mismo le asegura que somos **hijos de Dios**, y si somos hijos, somos herederos; herederos de Dios y **coherederos** con Cristo’.

Liberación de la opresión y del temor

Nueva identidad y valor

Padre Celestial y Familia Nueva

Propiedad de la tierra compartida

Los ricos y los pobres, los donantes y los receptores, los recaudadores de fondos y los que responden— todos son coherederos. No son solamente los ricos quienes tienen algo para contribuir y no solamente sus hijas(os) que buscan esa herencia. El pobre también tiene regalos para compartir y sus hijas(os) una herencia que recibir. Nuestro trabajo en mercadotecnia es asegurar que todas las personas reciban su herencia correcta como coherederos en el reino de Cristo, ¡ni mucho ni muy poco!

Si malgasto los recursos que me confiaron, estoy despilfarrando (o más literal, estoy robando) la herencia de alguien más. En circunstancias normales esto se consideraría como criminal. En mercadotecnia ayudaremos a toda la gente a que reciban la herencia que merecen: la alegría, lo fructífero, la comunión y las cualidades de vida en el reino de Dios.

Henri Nouwen comenta:

Cuando se trata de un claro entendimiento de que todos somos hermanos y hermanas en la casa de Dios, sin importar cual sea nuestra raza, religión o nacionalidad, nos damos cuenta que en Dios no existe la distinción entre lo que tenemos y lo que no tenemos. Todos tenemos regalos que ofrecer y una necesidad de recibir. Cada vez me convengo más que una de las tareas misionarias más grandes es recibir el fruto de la vida de los pobres, de los oprimidos y del sufrimiento como regalos ofrecidos para la salvación de los ricos. . . .Nosotros que vivimos en la ilusión de control e independencia debemos aprender la verdadera alegría, paz, perdón y amor de nuestros(as) hermanos(as) que son pobres.<sup>1</sup>

1 Henri J. M. Nouwen, *In the House of the Lord: The Journey from Fear to Love Love [En la Casa del Señor: El Viaje del Temor al Amor]* (London: Darton, Longman and Todd, 1986), 48.

En este aspecto, pudiera ser inteligente cambiar el lenguaje de nuestra recaudación de fondos. ¿Estamos desarrollando la comunión, la dignidad profunda y honrando la gente cuando hablamos de ‘cultivar’ donantes e iniciando ‘campañas’ de mercadotecnia?

Nosotros somos llamados y se nos confía comercializar de muchas maneras que desarrollen la dignidad y el valor, la confianza y el carácter de aquellos que dan recursos financieros y de aquellos que reciben algunos recursos y dan a otros (incluyendo la perspectiva y, a menudo, la sabiduría). Nosotros no queremos recibir o dar dinero de maneras que dañen a cualquiera de las personas con quienes nos asociamos. Una prueba crucial en nuestra mercadotecnia es saber si aquellas personas de quienes estamos hablando, de quiénes estamos escribiendo o representando por fotografía, ¿se sentirían valorados, honrados y agradecidos por la manera en la que los hemos presentado? Si la gente en su propio contexto lee una descripción o campaña, ellos dirían, ‘Sí, somos nosotros! Gracias por contar nuestra historia’, o ¿se sentirían mal representados, degradados o de alguna manera explotados?

De acuerdo a una anécdota, un misionero que acababa de regresar estaba hablando en su iglesia local, contando a la congregación historias de la vida ‘atrasada’ de la gente entre quienes trabajó y cómo ellos lo necesitaban desesperadamente (y así, indirectamente, qué tan importante era para la congregación el seguirle dando dinero). Al término de su presentación muchos en la congregación estaban conmovidos hasta las lágrimas. El pastor le pidió al misionero que les guiara en oración en la lengua nativa de la gente entre la cual había trabajado. Al final de una oración muy breve hecha por el misionero, una visita de inmediato se levantó y dijo, obviamente continuando la oración en donde el misionero se había detenido, diciendo, ‘...seis, siete, ocho, nueve, diez. ¡Amén!’

En nuestra mercadotecnia nosotros debemos conocer y honrar a aquellos a quienes representamos. Por esto, creamos un suelo común que no está definido por la prosperidad, benevolencia o dependencia, sino por el amor de Dios y la dignidad de la humanidad.

## 2. Regalos que los donantes reciben

Todos nosotros somos necesitados, y todos tenemos regalos que dar. La mercadotecnia puede proporcionar una manera vital de crear comunión— una oportunidad para desarrollar el cuidado, la bondad y la amistad. Todos somos llamados a crear una comunión definida por el recurso del amor en lugar de amor por los recursos. Aquellos con recursos financieros tienen tanta necesidad de recibir amor como aquellos que no tienen recursos. Algunas veces su sentimiento de soledad, de estar aislados de la bondad humana, es más profundo que para aquellos que viven en la pobreza.

*En nuestra mercadotecnia, ¿estamos cuidando la dignidad de aquellos que son ricos y de aquellos que son pobres, y dando a todos oportunidades para compartir sus regalos y recibir su herencia justa?*

Nuevamente de Henri Nouwen:

Las raíces de la soledad son muy profundas y no se pueden arreglar con mensajes optimistas, substituyendo imágenes de amor o de unión social. Ellos encuentran sus alimentos con la sospecha que no hay alguien a quien le importe ni ofrezca amor sin condiciones, y que no hay un lugar en el que podamos ser vulnerables sin ser utilizados.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Henri J. M. Nouwen, *Reaching Out [Tender una Mano]* (Garden City, NY: Doubleday, 1975), 16.



Un sorprendente reportaje apareció en el número de octubre del 2007 de *The Week*, una revista secular en donde se recopilaron historias de alrededor del mundo. Un vendedor a domicilio de aspiradoras tocó a la puerta en una casa en un área rural de los Estados Unidos. El ocupante de la vivienda le dio la bienvenida e invitó a pasar, pero después de escuchar lo que tenía que decir el vendedor le dijo que estaba fuera de su alcance comprar una aspiradora; Él sufría de insuficiencia renal, había esperado por un trasplante desde hace tres años, estaba al borde de la muerte y endeudado con las cuentas médicas sin pagar. El vendedor le deseó lo mejor y se fue de la casa, pero se detuvo afuera y por cuenta propia dijo, ‘Oré y me sentí condenado por Dios para hacer algo. Regresé a la casa y le dije al hombre que me sentiría honrado si él me permitiera darle uno de mis riñones’. Ahora, meses después, el hombre que había sufrido de insuficiencia renal está sano y dice: ‘Éste, es un milagro inimaginable. Ese hombre fue un regalo de Dios’.

¡No estamos diciendo que esto se debería convertir en norma para nuestros mercadólogos! Pero me pregunto, ¿fue éste un costo de mercadotecnia o gasto del ministerio? Ciertamente, es una transformación del donante llevada al extremo. ¿Qué tal si nuestros mercadólogos que visitan a un socio de financiamiento en el hospital? ¿Qué tal si los miembros del personal de la oficina nacional, quienes cuidan profundamente a los donantes en un viaje de visión, orando por ellos y animándoles en su fe? ¿Ministerio o mercadotecnia?

Los/las telefonistas de Visión Mundial Estados Unidos mantienen una pila de notas en sus escritorios. A ellos se les anima a orar por teléfono con los donantes si la persona con quien hablan así lo desea. Después de la llamada, ellos invierten un momento para escribir una nota de aliento para la persona con quien acaban de hablar. ¿Es buena mercadotecnia? Por supuesto. Pero más importante es la buena comunión.

Nosotros estamos en terreno peligroso cuando hablamos de los donantes, principalmente en términos de valor en efectivo contribuyendo al periodo de vida y retención como una fuente de ingreso. Nosotros no ‘cultivamos donantes’ como si fertilizáramos un jardín. Estamos creando conexiones, desarrollando comunidades, cuidando de la gente y ayudando en su administración— uniéndoles con los grandes propósitos de Dios.

### 3. Generando gratitudes

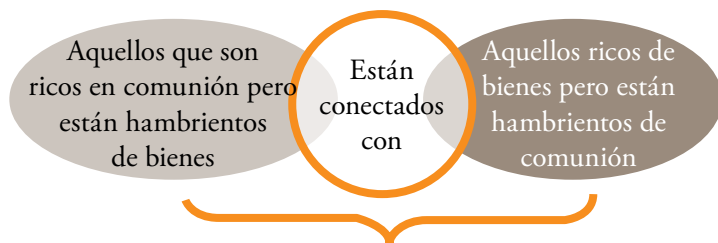
La mercadotecnia como ministerio lleva a la gratitud. Un donante está agradecido por el privilegio de estar participando en nuestra misión compartida. Los receptores están agradecidos por el acceso a la vida que ellos no tendrían de otra manera. Ambos están agradecidos por las relaciones creadas y las bondades mostradas. Si tenemos éxito al expresar nuestra identidad y compromisos cristianos, entonces eventualmente tanto el donante como el receptor estarán agradecidos con Dios. Todos nosotros somos liberados de las maldiciones de la desesperación, desconfianza y cinismo.

Juntos crecemos confiando en la capacidad de Dios. Encontramos nuestra identidad y valor como hijos(as) de Dios y administradores de los recursos que Dios nos ha confiado.

Dos maneras insidiosas de pobreza se han vencido: la pobreza de estar sin recursos y la pobreza de estar sin una relación.

Aquellos que son ricos en comunión pero están hambrientos de bienes se les conecta con aquellos que son ricos de bienes pero hambrientos de comunión.

Aquellos que son pobres de medios y aquellos que son pobres en significado reciben lo que necesitan para florecer.



Juntos descubrimos que nuestras semejanzas son tan grandes como nuestras diferencias, y nuestra dependencia es más de dicha que nuestra autonomía.

### Juntos crecemos confiando en Dios

Nosotros descubrimos que tenemos mucho más en común con aquellos cuya vida y cultura son radicalmente diferente a la nuestra cualesquieran que sean las diferencias que puedan dividirnos.

Hace años llevamos a algunos amigos, quienes también son donantes mayores a un viaje por Tanzania. Nosotros tuvimos el privilegio de pasar varios días con los Hadza, un grupo de cazadores, que virtualmente no tienen posesiones. Son semi-nómadas, todo lo que ellos tienen son sus varas para sacar raíces, arcos y flechas, y cuchillos. No tienen utensilios de cocina para cocinar, no tienen arte, no tienen muebles y hasta hace algunos años, antes de que los visitáramos, no tenían ropa. El estilo de vida de los Hadza pudiera ser muy diferente al nuestro. La pareja con quienes viajamos poseen, en comparación a las pertenencias de los Hadza, recursos inimaginables. Pero al sentarnos alrededor de la fogata en la noche, contando historias, éramos solamente un grupo de padres de familia con sueños para sus hijas e hijos. Completamente diferentes en estilos de vida, éramos completamente similares en anhelos.

Cuando le preguntamos a los ancianos Hadza si ellos soñaban con algo de lo que carecen actualmente, su respuesta fue simple, 'Primero, nuestras hijas e hijos necesitan aprender swahili para que las otras tribus no los exploten. Segundo, hemos perdido control de nuestra tierra, se están acabando la flora y fauna. Tercero, la selva es dominada por los espíritus malos que amenazan nuestra vida'.

Cuando estábamos subiendo las cosas a nuestros vehículos para irnos, metiendo las tiendas de campaña, catres, bolsas para dormir, regaderas portátiles, utensilios de cocina y papas, los Hadza se quedaron parados con gran asombro. Finalmente, uno de los ancianos nos dijo con toda sinceridad, ‘¿Para qué necesitan todas estas cosas? ¡Muy buena pregunta! Estoy profundamente agradecido por esta contribución que los Hadza hicieron en mi vida!’

### ¿Cuál es el punto de todo esto?

Nosotros nos mantenemos resueltamente enfocados en nuestra misión, no vaya a ser que las grandes oportunidades para recaudar fondos nos distraigan. Nuestra visión es una en la que cada uno(a) de los(las) niños(as) experimente plenitud de vida y cada una de las personas esté determinada a que esto suceda.

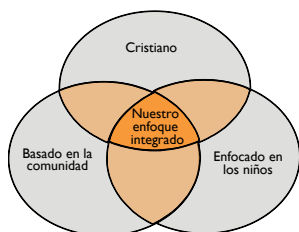
Hace años, Abuna Manuel, un sacerdote católico romano en Gaza, envió una petición a Visión Mundial, como parte del trabajo del proyecto en Gaza, para que se le enviara un equipo para el patio de recreo. Nosotros nos quedamos un poco perplejos por la prioridad cuestionable de juguetes en un contexto en donde los niños y las niñas necesitan alimento, agua, combustible— sin mencionar la seguridad y la justicia. En una conversación con el sacerdote, él hizo un comentario sorprendente: ‘Las niñas y los niños de Gaza han olvidado cómo jugar. El juego es la puerta a la risa. La risa lleva al camino de la alegría. La alegría abre la puerta a la esperanza. Sin esperanza no tenemos vida. Sin vida recurrimos a actos de desesperación. Nosotros debemos ayudar a los niños y a las niñas de Gaza para que vuelvan a jugar.’

### ¿Cómo medimos el éxito?

Nosotros medimos el éxito de la misma manera en la que medimos los programas de asistencia, desarrollo o defensoría.

## ¿Estamos viviendo de nuestro enfoque integrado?

### Enfoque integrado...



‘Nosotros estamos entre los pobres como un acto de obediencia y discipulado. No estamos presentes entre ellos para ‘demostrar’ lo bueno que somos; nosotros tenemos que mostrar nuestra dependencia en Dios y el compromiso para glorificarlo a Él entre los pobres’

—Jayakumar Christian

**Cristiano:** Primero, somos cristianos, motivados por nuestra fe en Jesucristo. Visión Mundial sirve junto a los pobres y oprimidos como una demostración del amor incondicional de Dios para toda la gente. Visión Mundial sirve a todas las personas sin importar la religión, raza, grupo étnico o sexo.

## ¿Estamos actuando de acuerdo a nuestros principios?

El atacar las causas espirituales y sociales de la pobreza a través del fortalecimiento de las personas, para un compromiso de asistencia, desarrollo y defensoría en maneras que sean guiadas por las prioridades del ministerio y del Espíritu más que por el dinero y la ambición.

### Específicamente, como mercadólogos, tenemos nuestro enfoque en la recaudación de fondos

- ¿Ayudó a aliviar el sufrimiento, abordó sus causas, promovió la justicia, promovió la transformación humana y dio testimonio del reino de Dios?
- ¿Llevó a las personas a estar más cerca de Dios, los unos con los otros y con los estilos de vida, y un trabajo que refleje el llamado del reino?

- ¿Se enriqueció la confianza de todos los socios (donantes y receptores) en los buenos propósitos y amor profundo de Dios, y en la capacidad de Dios para trabajar a través de todos los socios para contribuir al florecimiento de las niñas y los niños del mundo?
- ¿Se les permitió tanto a los donantes como a los receptores dar y recibir?

La medición fundamental del ministerio de mercadotecnia es un cambio profundo en nuestra vida— al igual que en la de los donantes y receptores; relaciones más profundas creando así una calidad de comunión que trasciende de la cultura y del contexto; y la esperanza alegre cuando vivimos en anticipación el buen futuro de Dios. Dios es bueno y podemos enfrentar el futuro con gran confianza. Nosotros tenemos el privilegio de ser usados por Dios para proveer al mundo hoy con una clara evidencia de la venida del reino de Dios.

### **Recursos adicionales:**

John Frank, *The Ministry of Development [El Ministerio de Desarrollo]* (Dallas: EDM Press, 1996).

Henri Nouwen, *The Spirituality of Fund-Raising [La Espiritualidad de la Recaudación de Fondos]* (New York: Henri Nouwen Society, 2004).

Scott Rodin, *Stewards in the Kingdom [Administradores en el Reino]* (InterVarsity Press, 2000).

# Preguntas para reflexionar y discutir

## Capítulo 1

1. Los donantes, así como aquellos que son pobres son portadores de la imagen 'sagrada' de Dios. ¿Cómo afecta esta verdad la manera en la que nos relacionamos con ellos?
2. ¿Cómo afecta a nuestro ministerio la verdad de que la mercadotecnia es un ministerio y no sólo un medio para recaudar fondos para el ministerio?
3. ¿Cuáles son algunos problemas y algunas oportunidades surgidas de la afirmación de que la mercadotecnia tiene un papel profético?
4. ¿Cómo le da forma a nuestro enfoque de mercadotecnia la verdad de que todo le pertenece a Dios?

## Capítulo 2

1. ¿Estamos ayudando a que la gente adopte el dar como un acto de justicia y no simplemente como un acto de benevolencia?
2. ¿Estamos invirtiendo en administrar nuestra influencia dentro de la sociedad o enfocándonos solamente en una devolución inmediata de la inversión?

3. ¿Estamos ayudando a las personas a que entiendan el papel de la espiritualidad en la pobreza, desarrollo y administración?

## Capítulo 3

1. ¿Hemos puesto en nuestras tarjetas de puntaje la calidad de nuestras relaciones con los donantes y receptores?
2. ¿Estamos cuidando con esmero la dignidad de los donantes y de los receptores en toda nuestra mercadotecnia?
3. ¿A quién le dan gracias los donantes y los receptores?



## Acerca del Autor

Tim Dearborn es el Director de Programas de Compromisos Cristianos de Visión Mundial Internacional, sirviendo como parte de un equipo que es responsable de la manera en la que Visión Mundial demuestra su identidad y fe cristianas en todos sus programas. Él también ha servido como teólogo residente dando capacitación en la Escuela de Negocios y Economía en la Universidad del Pacífico en Seattle, y como miembro de la facultad de la Universidad Regent, Vancouver, Canadá, en donde se enfocó en el aprendizaje con los cristianos en negocios acerca de los propósitos de Dios para los negocios. Además, él ha sido miembro de la facultad del Seminario Teológico Fuller, en la Universidad de Averdeen (Escocia) y en la Facultad de Teología Evangélica (París).

Puede enviar sus comentarios a: [tim\\_dearborn@wvi.org](mailto:tim_dearborn@wvi.org).

---

**Visión Mundial Internacional**

800 West Chestnut Avenue  
Monrovia, CA 91016-3198  
EE.UU.

**Oficina de Enlace Internacional**

6 Ch. de la Tourelle  
Case Postale 50  
CH-1211 Geneva 19

**Oficina de Enlace de  
la Unión Europea**

Avenue Livingstone 33  
1000 Bruselas  
Bélgica

**Oficina de Enlace de  
las Naciones Unidas**

216 East 49th Street,  
4th floor Nueva York, NY 10017  
EE.UU.