

PORT CITY COMMUNITY CHURCH: UNA IGLESIA DIFERENTE

Josu Sáez Pérez

Unai Tamayo Orbegozo

(Universidad del País Vasco UPV/EHU, España)

Ainhoa Aurtenetxe Maruri

Nerea Marcos Tomé

Mikel Zorrakin Elkorobarrutia

Resumen:

La Port City Community Church tiene una misión clara: llegar a la gente y ayudarla a caminar con Dios. Para lograr este objetivo cuenta con los medios de cualquier comunidad religiosa cristiana como son las misas, la catequesis, el bautismo, las misiones y el apoyo a la comunidad de fieles. Desde su fundación en 1999 esta organización ha experimentado un crecimiento importante debido a las herramientas de marketing que utiliza: profesionales del espectáculo organizan las misas que se celebran en un auditorio con capacidad para 1800 personas con los mejores equipamientos de sonido e imagen; 15 personas se ocupan de la realización de spots y otros elementos de comunicación que se dan a conocer a través de la página web y librería propias, y a través de Facebook, Instagram, Tweeter, Vimeo... Debido a estas prácticas de marketing así como al liderazgo y la gestión de esta organización han logrado una asistencia media semanal de 5339 personas durante 2012.

Abstract:

Port City Community Church has a clear mission, to reach people and help them walk with God. To achieve this goal it counts with the traditional means of any given Christian organization, i.e., dominical services, ministries, baptism, missions, care of the community. Since its foundation in 1999 This church has suffered a dramatic growth based on the marketing tools employed. The services are organized by professionals of the showbusiness and are celebrated at an auditorium which capacity is over 1,800 seats and is complete with full theatrical audio and video systems. A team of 15 people at full time works producing and publishing advertisements, books and audio an video files to be spread on the church's own web page and bookshop, instagram, vimeo, facebook and tweeter. Due to these marketing practices and the leadership and management of this religious community the weekly average attendance to her facility reached in 2012 5339 people.

1. Introducción

LA RELIGION COMO PRODUCTO INTANGIBLE SUJETO A DECISIONES DE MARKETING

La planificación del mix de marketing empieza con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores o usuarios del servicio. En este contexto, el producto resulta un elemento clave en la configuración de la oferta de mercado. La oferta de una organización incluye a menudo bienes tangibles y servicios, sin embargo, los productos son más que meros bienes tangibles (Armstrong y Kotler, p. 163). En un extremo, la oferta podría consistir en un bien tangible puro, en el otro, en un servicio puro. Sin embargo, en la práctica casi siempre nos encontramos ante una combinación de ambos extremos. En el caso que nos ocupa, hablaremos primordialmente de bienes intangibles como base para la configuración de la oferta de una organización sin ánimo de lucro, en este caso, una organización religiosa: Port City Community Church.

La Carta de Derechos de los Estados Unidos de América aprobada en 1789 establece en su Primera Enmienda la libertad de expresión y prensa, también prohíbe al Gobierno declarar ninguna religión oficial y establece el derecho al ejercicio de cualquier religión. Consecuencia de esta libertad individual y esta limitación al Gobierno es que en una ciudad de poco más de 100.000 habitantes como Wilmington, en Carolina del Norte, proliferen hasta 20 comunidades religiosas distintas: baptista, islámica, metodista, católica, mormona, judía, pentecostal, luterana, presbiteriana... La competencia es muy fuerte entre todas ellas y frente a los no creyentes, el 53% de la población.

En este contexto, no es de extrañar que algunas comunidades religiosas empleen herramientas de gestión, administración, finanzas, marketing, etc., que tienen poco que envidiar a las prácticas más eficientes de las empresas privadas. La Port City Community Church, o PC3 como le gusta denominarse, utiliza muchas de estas herramientas empresariales para crecer, según su Informe Anual de 2012, un 12% en asistencia media semanal sobre el ejercicio anterior.

Mike Ashcraft, graduado en Estudios Bíblicos, y su cuñado Chris Kuhne, graduado en Ciencias de la Industria Musical, ambos pastores jóvenes y entusiastas comenzaron ideando su proyecto de comunidad religiosa en Ormond Beach, Florida. Con la idea clara de que la música es un elemento central en los servicios religiosos, en 1999 se trasladaron al norte, a Wilmington, y comenzaron a organizar las primeras misas en un colegio al que alquilaban el auditorio y al que transportaban en furgonetas el equipo de sonido e iluminación, los instrumentos musicales y las sillas. La primera misa contó con el apoyo de 29 voluntarios y la asistencia de 84 personas. En 2001 se alcanzaron las 242 personas y un staff de 4 trabajadores, un remolque de 16 pies que les donaron y un presupuesto de \$180.000. Ese mismo año nació el ministerio o catequesis para bebés y niños de preescolar que se celebraba en la cafetería del colegio mientras los padres asistían a los servicios religiosos. Entre 2001 y 2005 la asistencia superó las 1900 personas, el staff llegó a 13 personas y tuvieron que alquilar oficinas y un auditorio más grande al que trasladaban el equipo con un segundo camión. El presupuesto alcanzó \$2 millones anuales. Tras algunas dificultades logísticas para atender a la creciente cantidad de asistentes la PC3 celebró en julio de 2008 su primer servicio religioso en el edificio que ocupan actualmente.

Figura 1. Logotipo de Port City Community Church®



Fuente: [<http://www.portcitychurch.org/>], a fecha 11/11/2013.

Tal vez el servicio que presta una Iglesia sea el más intangible que se pueda imaginar, en este caso, la definición clara de la misión puede ayudar a entender cuál es la actividad de la organización: “llegar a la gente y ayudarla a caminar con Dios”. Para lograr este propósito un elemento central es la iglesia, lugar de reunión y relación de la comunidad. La amortización de este edificio consume actualmente el 23% del presupuesto anual, costó \$15,9 millones, ocupa la superficie de 20 campos de fútbol y dispone de 3 auditorios, oficinas, salas, cafetería, librería y un gran aparcamiento.

Además esta comunidad tiene una actividad frenética en comunicación de las verdades religiosas y mensajes con los que quieren llegar a su comunidad de fieles, a gente de otras comunidades y a los no religiosos. De forma continuada producen y editan spots, música e imágenes para su uso en las misas, en

la página web propia, la librería, itunes, Instagram, Vimeo, Facebook y Tweeter. Estos formatos se utilizan para lanzar campañas sin descanso con lemas sencillos y mensajes claros: “Esta es mi iglesia”, “Tú importas”, “Todo el mundo quiere ir al Cielo pero nadie quiere morir”, “Semana Santa: el gran retorno”, “Tan solo lee” (la biblia), etc.

Figura 2. Instalaciones de Port City Community Church



Fuente: [<http://www.portcitychurch.org/>], a fecha 11/11/2013.

2. Desarrollo del caso

LA EXPERIENCIA RELIGIOSA Y LA APORTACION DE VALOR DE PC3

Debido a la proliferación de productos y competidores, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes a fin de diferenciar sus ofertas, por ejemplo de fabricar productos y prestar servicios a crear y gestionar experiencias para el cliente. La PC3 a partir de los medios tradicionales ha desarrollado formas muy originales para “ayudar a la gente a caminar con Dios”.

Una de las diferencias de la Port City Community Church que explica su éxito es la manera en que presenta las llamadas Services, o misas en las que emplea un gran despliegue de medios audiovisuales, luz y una puesta en escena que hacen posible 14 profesionales y varios voluntarios. Se celebran 3 cada domingo durante 70 minutos en el auditorio principal de la iglesia. Mientras los adultos participan los bebés y niños de preescolar se quedan en la catequesis para su edad. La cafetería junto al auditorio sirve café gratuito. En 3 pantallas gigantes se presenta como cuña alguno de los audiovisuales arriba indicados, es frecuente la historia de alguien con problemas de alcoholismo, violencia familiar, etc., que pudo enderezar su vida con la ayuda de la comunidad, finalizando con la ceremonia de su bautizo. Acto seguido comienza el concierto pop-rock-góspel con seis músicos profesionales. A continuación Chris Kuhne Pastor of Worship Arts responsable de la puesta en escena da la bienvenida, hace mención a los que asisten por primera vez e informa brevemente de las actividades extraordinarias o cualquier noticia de importancia para la comunidad, e invita a participar a todos en los ministerios que tendrán lugar tras la misa, y acaba proponiendo a la concurrencia el rito de darse la mano y besarse. Tras una o dos canciones más el Senior Pastor Mike Ashkraft vestido con pantalones vaqueros y camiseta hace un discurso de aproximadamente 40 minutos en el que conjuga reflexiones sobre decisiones importantes de la vida cotidiana próximas a la situaciones personales de los asistentes con citas bíblicas, aderezando el discurso con grandes dosis de humor y sus innegables habilidades discursivas que causan la admiración incluso de los asistentes no religiosos. Después continúa el concierto en el que se intercala una oración acompañada

de música y se acaba recordando que hay ministerios para adultos en los que participar a continuación, y se despide con los mejores deseos.

Figura 3. Conciertos en Port City Community Church



Fuente: [<http://www.portcitychurch.org/>], a fecha 11/11/2013.

Entre semana con formato similar y adaptando música y discursos a cada edad se celebran las misas dirigidas a los estudiantes universitarios, a los de instituto y a los niños. PC3 ofrece a la comunidad la posibilidad de participar en los ministerios, que podemos definir como grupos apostólicos adaptados al siglo XXI y a todos los públicos: Grow Zone para bebés de 6 semanas a 4 años, Treasure Island para niños de primaria, Tsunami y Ripple effects para adolescentes y Overflow para estudiantes de universidad. En estos grupos se hacen actividades desde surf o fiestas hasta lectura de la Biblia o excursiones al monte para disfrutar de la Creación, todo ello orientado en cada etapa de la vida para cumplir la misión de “llegar a la gente y ayudarla a caminar con Dios”.

Para adultos, además de la misa, PC3 ofrece los ministerios o grupos de orientación bíblica, matrimonial etc. Otros más específicos responden a problemáticas sociales extendidas en la sociedad de Carolina del Norte como el ministerio “Adicciones” en el que se ayuda desde una perspectiva religiosa a la gente a superar la ludopatía, drogadicción, desórdenes alimenticios, o problemas de carácter sexual. Para familias y personas en quiebra o próximos a ella ofrecen orientación financiera y religiosa para aprender a llevar la contabilidad del hogar y a gestionar las finanzas. Quienes pasan por estos cursos o ministerios y salen de importantes baches se bautizan en la PC3 y entran a formar parte de la comunidad para toda la vida.

En el Voluntariado también se puede participar de tres formas distintas: en las actividades de la iglesia desde organizando el tráfico de acceso los domingos hasta liderando un ministerio; además se puede tomar parte en las Misiones Locales como las organizadas para asistir a damnificados por los huracanes Katrina, o Sandy, el banco de alimentos local, etc; por último para los más comprometidos puede llegarse a participar en las Misiones Globales como la de la Reserva Apache Navajo de Arizona donde mantienen una escuela para niños, la de Nakuru (Kenia) donde administran una casa de acogida y escuela para niños, o en otros proyectos en Bielorrusia, Italia, Guinea, Guatemala etc.

LA PARTICIPACION VOLUNTARIA Y EL COMPROMISO CON LA COMUNIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN MUNDO MEJOR

Tal vez sería irrespetuoso e incorrecto considerar que se asiste a la iglesia a comprar un servicio. No hay un mercado de productos religiosos en el que se formen los precios, la iglesia subsiste gracias a las aportaciones de los creyentes de la comunidad que aportan “la voluntad”. Para evitar susceptibilidades o incertidumbres al respecto la PC3 es absolutamente transparente en cuanto a la gestión financiera, el Informe Anual y el presupuesto, descargables en la página web, aportan datos generales de la organización y la composición de los gastos e ingresos. En el año 2012 de los \$6.462.213,99 de ingresos se gastaron \$5.915.374,57 en las siguientes partidas: 44% personal, 23% deuda del edificio, 11% misiones, 10% operaciones, 8% ministerios y 4% Leland.

Sin embargo quien realmente inspira confianza es el grupo de personas que hacen todo posible. Sobre ellos también, hay información en la página web, aparecen sus fotos y una breve reseña sobre el currículum con datos como formación, experiencia laboral, aficiones, familia, cómo llegaron a la comunidad y a la fe.

El liderazgo en PC es por tanto compartido e, incluso, se crean grupos para el fomento del crecimiento y el liderazgo compartido.

Figura 4. Página web del Ministerio de Preschool



Fuente: [<http://www.portcitychurch.org/>], a fecha 11/11/2013.

Todo el personal se compone de creyentes, cristianos bautizados y por tanto muy comprometidos con la comunidad. Actualmente son 52 personas trabajando a tiempo completo, con 35 años de edad media y altamente cualificados. Hay un Equipo de Liderazgo o dirección, un equipo de administración, 5 equipos dedicados a los diversos ministerios entre los que tiene especial relevancia en cuanto a número de personas empleadas el equipo de “Cuidado de Personas” encargado de los grupos con adicciones y otros problemas. Una cuarta parte del total se divide en los departamentos de Medios, Producción y Música con una diseñadora gráfica, compositor, productores de video, ingeniero de luz, ingeniero de sonido, productores, escenógrafo...

Figura 5. Creación de grupos pequeños para el fomento del liderazgo en PC3



Fuente: [<http://www.portcitychurch.org/>], a fecha 11/11/2013.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. Ateniéndonos a la definición amplia de lo que es un producto ¿A qué tipo de producto hace alusión el caso?

RESPUESTA: Se trata de un servicio, en donde la parte intangible cobra vital importancia (se trataría de una combinación de organización con características peculiares que realiza eventos eclesiásticos, donde las ideas sobre la religión son el núcleo y las personas creyentes y vinculadas a la organización – voluntarios y empleados- son la clave para la transmisión de ideas sobre la religión Ver Armstrong y Kotler p. 163.

Cuestión 2. Describe la parte tangible del caso analizado.

RESPUESTA: Las propias instalaciones donde se celebran las misas y los soportes audiovisuales y medios escritos para difundir las ideas.

Cuestión 3. ¿En qué reside el efecto diferencial positivo del capital de marca de PC3 con respecto de otras congregaciones? ¿Qué le proporciona a la organización?

RESPUESTA: La oferta de un servicio completo (misas, ministerios, asistencia a colectivos con adicción, grandes infraestructuras, etc.).

Cuestión 4. Determina sobre qué nivel de posicionamiento de la marca se asienta la estrategia de marca de PC3

RESPUESTA: La marca PC3 debería ir más allá de los atributos y beneficios y asentarse de acuerdo con los valores y creencias de la organización, incidiendo en los valores emocionales de la misma.

Cuestión 5. ¿Consideras que el nombre de marca de PC3 es coherente con las directrices para la generación de un nombre de marca apropiado y transmite los valores implícitos en su oferta? Propón un nombre de marca alternativo.

RESPUESTA: No, se trata de unas siglas “frías” que no transmiten nada. Quizá “Community Church” sería más apropiado. Se pueden discutir diferentes opciones planteadas en el aula.

Cuestión 6. Atendiendo a la importancia que tienen las personas para esta organización cual de las particularidades propias de la naturaleza de los servicios tenemos que tener en consideración para establecer un fuerte vínculo a la hora de gestionar las relaciones entre las personas que forman la congregación?

RESPUESTA: Inseparabilidad de los servicios

Cuestión 7. ¿Qué apartado de la cadena de beneficio del servicio debe capacitar y motivar al personal de la organización –empelados y voluntarios- en la orientación hacia la fe cristiana en PC3.

RESPUESTA: El marketing interno.

4. Conclusiones

A La visión amplia de la gestión de los productos incluye los servicios ofrecidos por organizaciones sin ánimo de lucro. Las ideas sociales también pueden ser sujetos de marketing. El caso aquí representado quedaría enmarcado dentro del marketing de las ideas sociales. En este ámbito, el marketing fomenta el uso de ciertos conceptos y herramientas para influir en el comportamiento de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad.

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para el marketing y tiene un impacto directo en el rendimiento del producto o servicio, por lo que está estrechamente relacionado con el valor y satisfacción del cliente.

En este caso, prima la parte intangible de la oferta. Se trata de un caso que profundiza sobre la experiencia de un servicio donde prima la generación de valor a través de las personas, y en el que el aspecto intangible resulta fundamental. Tal y como ha quedado plasmado en el documento escrito, PC3 es una organización religiosa cuyo valor es inherente a la aportación realizada por sus fieles. En PC3·la vinculación emocional con la comunidad es el vital.

Referencias

Armstrong, y Kotler P (2011) Introducción al Marketing, 3a ed. Pearson, Madrid (España).

Webgrafía:

PORT CITY COMMUNITY CHURCH. Página web de La organización: <http://www.portcitychurch.org/>
Consultada a fecha 11/11/2013.

Port City Community Church Annual Report 2012

History of Port City Community Church [en línea]. Ed.: XPastor Equip Coach Lead, diciembre 2011 [ref. de 10 de octubre de 2013]. Disponible en web < <http://www.xpastor.org/ops/new-building/history-of-port-city-community-church/>>