

Leopoldo Abadía  
y Toni Segarra

**LA  
MARCA  
DE  
DI  
OS**

2000 AÑOS INFLUYENDO



LEOPOLDO ABADÍA  
TONI SEGARRA

# LA MARCA DE DIOS

2000 AÑOS INFLUYENDO



La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor. La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías.

Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento.

En **Grupo Planeta** agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan seguir desempeñando su labor.

Dirígete a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesitas fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puedes contactar con CEDRO a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Espasa, en su deseo de mejorar sus publicaciones, agradecerá cualquier sugerencia que los lectores hagan al departamento editorial por correo electrónico: [sugerencias@espasa.es](mailto:sugerencias@espasa.es)

© Leopoldo Abadía, 2023

© Toni Segarra, 2023

© Editorial Planeta, S. A., 2023

Espasa es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

Avda. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona

[www.planetadelibros.com](http://www.planetadelibros.com)

[www.espasa.com](http://www.espasa.com)

Diseño de la cubierta: Planeta Arte & Diseño

Coordinación de textos: Gonzalo Abadía

Primera edición: marzo de 2023

ISBN: 978-84-670-6460-5

Depósito Legal: B. 2626-2023

Preimpresión: Safekat, S. L.

Impresión: Huertas, S. A.

*Printed in Spain* - Impreso en España



El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como **papel ecológico** y procede de bosques gestionados de manera **sostenible**.

# ÍNDICE

NOTA PREVIA .....	9
DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS .....	11
PRÓLOGOS .....	13
QUÉ TÍTULO PONEMOS A ESTE LIBRO .....	17
1. TODO ES <i>MARKETING</i> .....	31
2. HOMBRES DE POCA FE .....	35
3. DIOS EXISTE O NO EXISTE .....	37
4. ¡OJO CON LOS CURAS! .....	43
5. LA PRIMERA CAMPAÑA MASIVA DE PUBLICIDAD .....	53
6. LA RELIGIÓN ES MISTERIOSA .....	61
7. JESÚS, EL <i>CHAIRMAN</i> Y SU ESTRATEGIA .....	67
8. JESUCRISTO NO TENÍA UN PLAN B .....	77
9. EL LOGO .....	81
10. LA IGLESIA .....	85
11. LA PROPAGANDA .....	93

12. PABLO .....	103
13. LAS PARROQUIAS: LOS PUNTOS DE VENTA .....	117
14. LOS MILAGROS .....	135
15. EL PAPA, GUARDIÁN DEL MEJOR PRODUCTO: LA ETERNIDAD .	157
16. EL <i>STAR SYSTEM</i> DE LA IGLESIA .....	181
EPÍLOGOS .....	189

# 1

## TODO ES *MARKETING*

Esto del *marketing* nunca ha sido lo mío, pero últimamente han caído en mis manos una libreta para tomar notas y un libro escrito por uno de mis yernos.

El libro de Alberto Martínez, mi yerno, se titula *¡Empleados felices, consumidores contentos!*, título que coincidía con las pocas nociones que yo tenía del *marketing*: un poco de ruido, el «empleado del mes» sonriente, con la corbata corporativa y su récord de ventas... Bueno, esas cosas.

La libreta, en la portada, tenía una frase que me impactó: *Marketing is everything & everything is marketing*. Firmaba la frase un señor, Regis McKenna, a quien yo no conocía hasta que me metí en Google: «Regis McKenna es un vendedor que introdujo muchas de las ideas que ahora forman parte de la corriente principal en el *marketing* de tecnología». No acabo de entenderlo, pero se ve que no es un cualquiera.

Me impactó la frase porque, de una manera inconsciente, ya me había dado cuenta de que *everything is marketing*. Veo poco la tele, pero ese poco me ayuda.

Y de repente me percaté de otra cosa. Fui a misa el domingo pasado —Toni, ya te ha dicho que yo soy de los que van a misa—; los chavales de la parroquia habían puesto en una pantalla las lecturas para que pudiésemos seguirlas con más facilidad, y cuando estaba muy atento a la pantalla... apareció un anuncio de Nike. Duró unos segundos, pero me lo tragué y pensé que quizá tenía razón Regis al hablar de que todo es *marketing*. El anuncio se había colado, seguramente por accidente. O no.

*Everything is marketing*. Volví a casa y cogí el *DRAE*, última edición, la del tricentenario. El vocablo *marketing* me dirigió a «mercadotecnia»: «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda». Me acordé de la «oferta» y la «demanda» y pensé que si la oferta era lo que alguien intentaba vender, la demanda es lo que alguien quería comprar. O sea, que *marketing*, para los amigos «mercadotecnia», era el conjunto de acciones que alguien hace para intentar vender algo a alguien que quiera comprarlo.

Luego perfeccioné la definición porque pensé que no valía con acciones de cualquier tipo. Por ejemplo, intentar vender algo defectuoso, engañando al comprador, no estaba incluido en la definición. Y añadí una palabra «principios», con lo que me di cuenta de que, después de mucho discurrir, había reinventado la definición original.

Es decir, que cuando Regis McKenna dice que *everything is marketing*, me está diciendo que todo tiene por objeto vender

algo y que cuando un señor tiene una idea para vender algo, esa idea es una técnica de *marketing*. Si ese señor es un sinvergüenza, como sus principios no son fiables, habrá que examinar esa técnica, que es posible que ayude a vender mucho, pero saltándose la ética.

O sea, que en *marketing*, como en cualquier situación en la vida, no vale todo, aunque la experiencia nos diga que, lamentablemente, para algunos sí vale todo. Y siguiendo con la experiencia, también nos dice que muchos hacen verdaderas inmoralidades —no he dicho ilegalidades— a veces por pura ignorancia, otras por pura falta de honradez.

Como he comentado en el prólogo, Toni Segarra sabe mucho de *marketing*. Me dice algo que lleva varios años diciendo, que «en los asuntos de la comunicación y la propaganda, la Iglesia es ejemplo y guía».

Me hace llegar un documento, «Hombres de poca fe», que escribió hace tiempo, y que me parece que, como dicen en mi tierra, «no tiene pérdida».

Lo hemos leído, lo hemos trabajado y, a lo largo de todos los capítulos, iré —o iremos— haciendo referencia, añadiremos algunos comentarios. O lo que se nos ocurra.



## 2

### HOMBRES DE POCA FE

Parte del texto de este capítulo lo publiqué en mi libro *Desde el otro lado del escaparate* (Espasa, 2009) y con él quise reivindicar el papel de la Iglesia católica como ejemplo y guía en los asuntos de la comunicación y la propaganda. Leopoldo, de forma inteligente y muy generosa, lo ha convertido en una especie de hilo argumental de este libro.

Decía entonces que en estos tiempos de pasmo y parálisis ante un futuro demasiado incierto es buena costumbre repasar lo acontecido —veo que lo del futuro incierto lo llevamos arrastrando desde siempre—. Y si uno puede poner siglos de distancia y mentalidad conceptual —y simplista, por qué no—, encuentra ciertas pistas y ciertos alivios. Cuando te pones conceptual, acabas descubriendo que las cosas nunca cambian tanto como nos parece. Por ejemplo, uno puede aprender mucho de la Iglesia, y no todo es malo. La Iglesia, en este bendito

asunto de la comunicación, ya lo ha inventado casi todo, y lo ha hecho casi todo extraordinariamente bien.

De entrada, **piensa a largo plazo** una costumbre que se pierde por segundos en este mundo hiperresultadista gobernado por fondos de inversión hambrientos de rentabilidad inmediata. Y por adoradores miopes de la tecnología que no son capaces de ver más allá de la herramienta. A mí no se me ocurre cómo comunicar razonablemente bien sin pensar a largo plazo, la verdad. Pero seguro que eso es un defecto mío.

Otro buen ejemplo ha sido **la capacidad para poner su marca, sus símbolos, a disposición de la gente, del consumidor**. No hay una sola cruz igual en el mundo. Cada cual posee la suya, de infinitas formas y materiales, infinitamente infinitas. Algo que debería hacer pensar a tanto profesional anclado —embarrancado, sería mejor— en el manual de normas y en los libros de identidad corporativa, biblias que acostumbran a esclerotizar marcas.

Ahora que está tan de moda lo de **crear comunidades**, con vendría fijarse en la extraordinaria habilidad que la Iglesia ha tenido en ese campo, en lo prioritario que ha sido para ellos.

Zara, por ejemplo, es la **localización** de sus tiendas. Esa es su comunicación, heredera de la Iglesia. Las parroquias —los «puntos de venta»— están en los barrios donde hay personas que pueden ser «clientes».

Las grandes marcas del comercio acaban llamando «templos» a sus mejores tiendas.

La transformación de esos puntos en lugares de gran atractivo turístico, usando el mejor talento disponible, también es ejemplar.