

# SOCIAL BRANDING

# UNA MIRADA PRÁCTICA



**Felix Francisco Espitia Forero**





---

Felix Francisco Espitia Forero

# SOCIAL BRANDING. UNA MIRADA PRÁCTICA

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO  
2022

Espitia Forero, Félix Francisco

Social branding, una mirada práctica caso: la construcción de una marca social. Organización Minuto de Dios - Colombia / Félix Francisco Espitia Forero. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, 2022.

ISBN: 978-958-763-541-6

e-ISBN: 978-958-763-543-0

276p.: il.

1.Imgen y diseño corporativo – Investigaciones 2.Mercadeo – Estudio de casos – Colombia 3.Marcas de empresas – Colombia 4.Imagen corporativa – Estudio de casos

5.Mercadeo – Colombia 6.Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO – Estudio de casos.

CDD: 658.827 E76s BRGH

Registro Catálogo Uniminuto No. 101936

Archivo descargable en MARC a través del link: <https://tinyurl.com/bib101936>



### Presidente del Consejo de Fundadores

P. Diego Jaramillo Cuartas, cjm

### Rector General Corporación Universitaria

Minuto de Dios - UNIMINUTO

P. Harold Castilla Devoz, cjm

### Vicerrectora General Académica

Stéphanie Lavaux

### Subdirectora Centro Editorial

Rocío del Pilar Montoya Chacón

### Rector Bogotá Presencial

Jefferson Enrique Arias Gómez

### Vicerrector Académico Bogotá Presencial

Nelson Iván Bedoya Gallego

### Director de Investigación Bogotá Presencial

Benjamín Barón Velandia

### Coordinador de Publicaciones Bogotá Presencial

Jonathan Alexander Mora Pinilla

### Decano Facultad de Ingeniería

John Camilo Cifuentes Taborda

® Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. Todos los capítulos publicados en *Social Branding. Una mirada práctica* fueron seleccionados de acuerdo con los criterios de calidad editorial establecidos en la Institución. El libro está protegido por el Registro de propiedad intelectual. Se autoriza su reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido electrónico, con la condición de ser citada clara y completamente la fuente, siempre y cuando las copias no sean usadas para fines comerciales, tal como se precisa en la Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Sin Derivar que acoge UNIMINUTO.

## SOCIAL BRANDING. UNA MIRADA PRÁCTICA.

### Autor

Felix Francisco Espitia Forero

### Asistente editorial

Leonardo Alfonso Bernal Prieto

### Corrección de estilo

Karen Grisales Velosa

### Diseño de portada

Felix Francisco Espitia Forero

### Diseño y diagramación

Leidy Johanna Rodríguez Vergara

### Impresión

Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.S.

Impreso en Colombia - Printed in Colombia

**Primera edición: 2022**

200 ejemplares

### Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Calle 81 B # 72 B - 70

Bogotá D. C. - Colombia

2022

El uso de logos y marcas en la publicación *Social Branding. Una mirada práctica* se realiza conforme a la la Decisión 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial en su artículo 157 del Capítulo III que promulga:

«Artículo 157.- Los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo, un nombre geográfico o cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que ello se haga de buena fe, no constituya uso a título de marca, y tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a confusión sobre la procedencia de los productos o servicios. El registro de la marca no confiere a su titular, el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, inclusive en publicidad comparativa, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada, siempre que tal uso sea de buena fe, se limite al propósito de información al público y no sea susceptible de inducirlo a confusión sobre el origen empresarial de los productos o servicios respectivos».

# Contenido

Presentación .....	7
Introducción.....	11
<b>Capítulo 1</b>	
Conceptos generales sobre marcas y Branding .....	17
Breve historia de las marcas .....	17
Elementos visuales de la marca .....	21
Tipos de marcas .....	23
<b>Capítulo 2</b>	
Caso: la construcción de una marca social. Organización Minuto de Dios - Colombia .....	41
Las comunidades religiosas y el trabajo social en Latinoamérica y en Colombia ..	41
Planteamiento del problema y propósitos del caso de estudio .....	51
Estado del arte y referentes teóricos sobre responsabilidad social empresarial y Branding .....	52
Estrategias metodológicas del caso de estudio .....	87
<b>Capítulo 3</b>	
Factores que influyeron en la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios .....	103
Estrategias de comunicación .....	103
Estrategias de marketing social .....	115
Estrategias de social branding .....	129
Relación Social branding-religión .....	140
Conclusiones .....	145
Recomendaciones .....	149

Referencias .....	151
Anexos .....	161
Sobre el autor .....	271
Índice de tablas .....	273
Índice de figuras .....	274

# Presentación

La Organización Minuto de Dios se ha caracterizado por el desarrollo cabal de su Misionalidad, en donde mejorar la calidad de vida de las personas, apoyar a las comunidades y desarrollar los territorios, hacen parte del ADN de todas sus iniciativas. Es interesante ver el recorrido de la Organización en sus más de 60 años de trabajo en Colombia, desde su aparición como programa radial en la década de los cincuenta, hasta la consolidación de sus obras sociales a través de sus organizaciones misionales atendiendo temas como vivienda social, apoyo a pymes, cooperativismo, asesoría al sector rural, biotecnología, educación media y universitaria, entre otras. Es por esto que, el texto que hoy se presenta, recoge sin pretensiones ni alarde una mirada de cómo se puede hablar de esta Organización como una marca social.

Fue hace mucho, más de diez años ya, cuando nuestro autor y profesor de la Facultad de Ingeniería de UNIMINUTO, cursando su Maestría en publicidad en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, cayó en la tentación de realizar un estudio con la idea de identificar y analizar, las estrategias implementadas por el padre Rafael García-Herreros en la construcción y posicionamiento del Minuto de Dios.

El profesor Espitia se vio abocado a desarrollar un riguroso trabajo de campo, en donde obtuvo el primer documento que dejaba esbozar elementos de la construcción de la marca social de la Organización Minuto de Dios. A partir de allí, y con la idea clara de iniciar una investigación sobre el tema, logró llamar la atención de la Dirección de Publicaciones de UNIMINUTO quienes resultaron interesados en visibilizar el trabajo del autor, con el propósito de que sirviera de referente, tanto para la institución, como para los interesados en las marcas sociales.

De manera consecuente, el texto como producto académico continuó con su proceso de construcción, y encontró en el método descriptivo la forma de analizar los factores que incidieron en la creación de la marca



Minuto de Dios y su contribución en la construcción y posicionamiento en un colectivo, la investigación entonces siguió hurgando dentro de la literatura con el ánimo de entender los conceptos relacionados con elementos de marca y el social Branding, temáticas de las cuales y como lo afirma el autor aún se ha escrito poco.

El libro inicia presentando la teoría general sobre marcas, sus generalidades y características con ejemplos fáciles de comprender, para luego apoyarse en la responsabilidad social empresarial, lo cual hace que sea un texto de interés para disciplinas como la comunicación social, la publicidad y el mercadeo; ya que muestra como a través de acciones y obras dirigidas hacia los grupos de interés, se puede gestionar y posicionar adecuadamente una marca ante la sociedad, construyendo así lo que se le conoce como Social branding; y en complemento, permitiendo de esta manera proponer una orientación de gestión corporativa para las empresas con enfoque social y contribuyendo así al crecimiento disciplinar, dado su aplicabilidad en un caso real.

El texto aporta una gran riqueza para los interesados en el Social Branding, pero también en especial para comunidad académica de UNIMINUTO, ya que teje de manera consecuente el origen, las estrategias y motivaciones del Fundador de la Obra Minuto de Dios y el proceso de consolidación de la misma, con los aportes que la llevaron a cumplir desde diferentes dimensiones los postulados de su Misionalidad, se enuncian elementos como la comunicación, el marketing social, el social branding y el relacionamiento con la iglesia, como estrategias variadas de posicionamiento que permitieron de manera conjunta la construcción de una marca y su reconocimiento.

Así, el presente documento ofrece un aporte conceptual interesante y completo, ya que desmenuza en cada uno de sus capítulos elementos de valor que permiten que el profesor Espitia, pueda desarrollar de manera concluyente los distintos elementos que definen la construcción de la marca social de UNIMINUTO, en este sentido, el texto se convierte en una obra llamativa para la comunidad académica y el público en general.

Están pues todos invitados a hacer parte de este viaje, y recorrer juntos los inicios, las estrategias y los devenires que han acompañado

---

y acompañarán a la Organización Minuto de Dios, como una de las principales gestoras de cambio social en nuestro país. Felicitaciones al profesor Francisco Espitia por su manuscrito y gracias por la oportunidad de ser parte de este ejercicio académico.

*John Camilo Cifuentes Taborda*

Decano Facultad de Ingeniería - UNIMINUTO



# Introducción

En los últimos años, el mundo ha tenido grandes transformaciones y cambios acelerados como resultado de las nuevas dinámicas del pensamiento, del accionar de los modelos económicos globalizadores y de las ideologías contemporáneas sobre crecimiento y desarrollo. Al mismo tiempo, estos cambios han generado una preocupación en las organizaciones por incentivar y desarrollar una responsabilidad social corporativa, con el propósito de ir más allá de sus obligaciones legales y de sus propios intereses para abordar y gestionar el impacto de sus actividades en la sociedad. En tal sentido, las empresas han comenzado a proponer estrategias para minimizar los problemas que se pudieron derivar de su funcionamiento, así como interesarse por solucionar las inquietudes de los individuos y grupos afectados, siendo estos mismos grupos los encargados de encontrarle valor y significado a dichas acciones (Keller, 2002, p.11). De este modo, paralelo con su función misional, las empresas van creando iniciativas para reducir sus impactos, las cuales conllevan a ser percibidas como benefactoras de la sociedad, aportando diferenciación, y, por consiguiente, posicionamiento de su marca. Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, nace el Social Branding, cuya función es gestionar la marca con sentido social, desarrollando actividades de responsabilidad social empresarial con la esperanza de mejorar su reputación corporativa y aumentar el valor de marca.

Desde tiempos antiguos, las marcas han tenido trascendencia en el ámbito comercial, empresarial y social. En sus inicios fueron utilizadas como símbolo para asignarle elementos distintivos a un producto; ahora, cuando las organizaciones se encuentran actuando en un mundo globalizado, se requiere que estas, vayan más allá de su función elemental de reconocer y diferenciar los productos con respecto a los de la competencia. En este sentido, se busca que las marcas creen vínculos y relaciones emocionales

de larga duración con sus consumidores y clientes; gestionadas a través del Branding. Así, esa disciplina, además de agregarle valores emocionales y funcionales a los productos; es la encargada de generar confianza en sus públicos objetivos, no obstante, el convulsionado panorama global y local de las marcas.

Bajo este esquema se desarrolla el presente libro, el cual inicia con un capítulo introductorio sobre las generalidades de las marcas y el Branding, en el cual se plasman las características básicas de las marcas y se brinda soporte teórico sobre la construcción de marcas y gestión del Branding. Sin embargo, más allá del aporte teórico, se presenta un caso práctico, sobre Social Branding, a través de una investigación realizada a la marca Minuto de Dios, (MD, por su abreviatura), donde se analizan las actividades de responsabilidad social empresarial implementadas por el fundador de la organización, el padre Rafael García-Herreros; específicamente aquellas que se convirtieron en lenguaje publicitario y le permitieron construir y posicionar su marca social. Así, esta investigación aborda temáticas relacionadas con los procesos comunicativos generados a través de discursos sociales solidarios y analiza las estrategias de marketing social, además de su impacto en la sociedad, en la cultura y en la gestión social de las empresas, resultado del caso de estudio aplicado a la Organización Minuto de Dios.

La Organización Minuto Dios es una obra de carácter social cuya propuesta de desarrollo integral de las comunidades debe su origen a la iniciativa del sacerdote de la comunidad eudista<sup>1</sup> Rafael García - Herreros, quien en 1950 nombró así un corto espacio radial en el que reflexionaba sobre Dios, el hombre y el compromiso del pueblo cristiano; posteriormente, con la llegada de la televisión a Colombia en 1955, el programa pasó a la pantalla chica, transmitiéndose por los canales de la televisión pública en una emisión diaria. A partir de ese tiempo, y a la par con la trasmisión ininterrumpida, el padre García-Herreros, mostró un interés por la realización de poderosas obras sociales, enmarcadas básicamente en la construcción de vivienda

---

1 Los eudistas son sacerdotes de la Congregación de Jesús y María, fundada en 1643 por san Juan Eudes (sacerdote misionero francés), cuya principal labor fue la formación de seminaristas.

---

digna y ofrecimiento de educación para las comunidades. Por lo tanto, desde sus inicios hasta la muerte del padre (1992), la marca pasó de lo meramente intuitivo a ser una estructura empresarial, que estaba lista para grandes retos.

La estructura general de este libro se divide en 2 capítulos ordenados de la siguiente manera: el capítulo primero hace una descripción de la fundamentación sobre marcas y Branding; conceptos introductorios, definiciones, los tipos de marcas y los aspectos legales que regulan y legalizan las marcas. El capítulo 2 presenta el caso de estudio, aplicado a la Organización Minuto de Dios, partiendo con las generalidades en las cuales se realiza una descripción de los antecedentes que rodearon la gestación y desarrollo de la obra del Minuto de Dios; sus aciertos, sus dificultades y los logros obtenidos por el padre Rafael García - Herreros. Siguiendo los antecedentes, se expresa la justificación y pertinencia de este estudio, asociadas especialmente con la responsabilidad social empresarial. Luego se plasman los objetivos de estudio, en cuanto a identificar los factores que influyeron en la creación, construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios durante la gestión realizada por el padre García - Herreros. Consecutivamente, presenta el estado del arte y los referentes teóricos. En cuanto al estado del arte, se realizó una minuciosa búsqueda de documentos que contienen investigaciones sobre responsabilidad social empresarial, sobre discurso social y, por supuesto, sobre Branding. Con respecto a la responsabilidad social empresarial, se encontró desde programas realizados por el sector público, hasta iniciativas de responsabilidad social desarrolladas por entidades privadas, con miras a generar valor y posicionamiento de las empresas y de las marcas. De igual manera, se hizo una detallada búsqueda de estudios sobre discursos sociales solidarios, que han generado reflexiones y sensibilizaciones en cuanto a las causas sociales.

Con respecto al Branding, hay varias investigaciones que apuntan a la creación, crecimiento y posicionamiento de marcas en el mercado. Pero en especial, en este estudio se trajo a colación algunas comunidades religiosas, que, de manera empírica o profesional, se han valido del branding, para posicionar su mensaje y así convertirse en marcas de fe o marcas religiosas. En el caso de los referentes teóricos, se ha tomado a la comunicación como macrocategoría conceptual, dado que esta se convierte en un medio para

generar procesos de transformación social. Pero, además, es relevante analizar el papel de los discursos sociales y solidarios, que tienen un interés público y buscan sensibilizar y concientizar a una comunidad. De la macrocategoría comunicación se derivan dos categorías conceptuales: por una parte, el Marketing Social, entendido como la disciplina relacionada con el trabajo para influir en la sociedad, y se encuentra en sincronía con la segunda categoría, el Social Branding, ambos apuntan a desarrollar los objetivos propuestos en esta investigación, en cuanto a que aportan las bases teóricas para la creación, construcción y posicionamiento de marca.

Siguiendo el orden, la siguiente sección contiene las estrategias metodológicas de este caso de estudio, en el cual se utilizó un método mixto: por una parte, se hizo uso de la investigación cuantitativa para el análisis de los discursos del padre García - Herreros y las entrevistas de profundidad, en lo que se refiere al estudio de las frecuencias representadas en la cantidad de palabras repetidas inmersas en dichos textos; y por otra parte, se aplicó investigación cualitativa para examinar las variables comportamentales inmersas en el corpus de investigación. El desarrollo de este análisis hizo énfasis en el periodo de tiempo en el que se gestó, construyó y consolidó esta marca (1955-1992). Por último, la sección final aborda los resultados de la investigación, dando respuesta a los objetivos propuestos y evidenciando los principales hallazgos, los cuales han sido presentados en matrices y gráficas que ilustran el comportamiento de cada pieza de trabajo de campo analizada. Además, se acompañó con el respectivo soporte teórico que respalda la investigación. En este sentido, es significativo tener un libro que evidencie la estrategia implementada por una organización, empresa real y en funcionamiento; la cual, a través de sus obras sociales, ha ayudado a cambiar creencias, valores, actitudes y acciones de un colectivo y de esta manera ha influido en la construcción y posicionamiento de una marca. Así, al abordar la temática del Social Branding, este libro se convierte en un referente para las organizaciones que trabajan por la responsabilidad social empresarial, las empresas sin ánimo de lucro (ONG), las agencias de publicidad y las facultades de publicidad, mercadeo, comunicación social y academia en general; puesto que brinda herramientas para gestionar el buen posicionamiento de una marca ante la sociedad, y construir lo que se conoce como Social Branding, ya que propone una orientación de gestión

del Branding para que las empresas con enfoque social contribuyan al crecimiento disciplinar, dado su aplicabilidad en un caso real. En síntesis, dada la trascendencia que ha tenido la Organización Minuto de Dios, este libro plasma los factores importantes para la construcción de esta marca social, los cuales pueden ser una guía para otros sectores de la sociedad que quieran y puedan trabajar por proyectos de esta índole.





# Capítulo 1

## Conceptos generales sobre marcas y Branding

### Breve historia de las marcas

La marca, desde sus inicios, tuvo la función de ser un elemento identificador. En sus comienzos era un logo, una imagen que diferenciaba e identificaba un objeto. Este proceso de generar una marca inició en los años 2000 a.c, cuando algunas comunidades escandinavas realizaban el marcaje físico de las reses, para lo cual quemaban la piel de las reses e impregnaban un logo físico y visual que identificaba el propietario de estas. (Ver figura 1) Posteriormente, en la Segunda Guerra Mundial, se presentó la actividad económica del consumo mediante el intercambio de bienes y servicios y ahí surgió la necesidad no solo de identificar el producto, sino también comunicar las propiedades y características de este, en busca de una conexión emocional con el objetivo para persuadir al comprador. En ese sentido, cobraron importancia los signos gráficos e identificativos de la marca y esta se convirtió en un elemento visual identificador de las empresas.

En la actualidad, la marca va más allá de ser un elemento visual identificador de las organizaciones, dado que también activa otros sentidos como el oído, tacto, y olfato, es decir, poseen atributo sensorial capaz de transmitir distintas emociones. Además, el concepto tradicional de marca fue adquiriendo otras dimensiones hasta llegar a lo que se conoce hoy, cuando se tiene como una herramienta que genera identidad, diferenciación, posicionamiento y transmite valores asociados a una promesa de valor, la cual puede proporcionar satisfacción o insatisfacción.



Figura 1. La marca en sus inicios

Nota: Marca de ganado

### *Definición de marca*

Con más de cien años de estudios, aún, no hay una definición concreta sobre marca. Han sido varias las definiciones que le han dado los teóricos; sin embargo, la más difundida y aceptada por la comunidad científica e investigativa es la siguiente: es un nombre, término, signo o símbolo, que

se utiliza para identificar los productos o servicios y así diferenciarlos de los de la competencia. Así, la marca es un símbolo o expresión que permite distinguir, reconocer y diferenciar objetos mediante la asignación de atributos iconográficos y distintivos (Chavez & Belluccia, 2003). Otros autores, como Philip Kotler (2000, p. 487), definen la marca como el símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio.

Desde el punto de vista legal, la marca también ofrece un beneficio de protección y de propiedad, y se puede registrar; por lo tanto, así una marca es considerada como todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una organización de los de otras (Lizarazu M. R. 2014).

Para David Aaker (2006), la marca es un conjunto de asociaciones que se unen para generar valor a un producto o servicio. Estas asociaciones conforman la identidad de marca, la cual se proyecta en varias dimensiones: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo. Cuando se asocia con el producto, la marca representa las propiedades y atributos relacionados a este, entre los cuales pueden estar su composición, la calidad el precio, entre otros. En cambio, cuando la marca se asocia con la organización, esta representa o proyecta la proyección y actividades que realice la empresa en cuanto a la responsabilidad social y sus acciones frente a la comunidad. En cuanto a la dimensión de símbolo, transmite una imagen visual que puede conducir a un beneficio emocional por parte del receptor. Y por último, la marca como persona, se refiere a las características humanas que se le atribuyen y la relación que establece con el cliente. Así, la definición teórica de la marca en la actualidad ha sido resignificada y ha adquirido una solidez conceptual mucho más allá de su función identificadora. Por otra parte, la marca es uno de los componentes del rótulo o etiqueta, normalmente impresa en el empaque, envase o envoltura de los bienes. En los servicios, esta hace parte de la publicidad y de la integridad de los mismos; las empresas o negocios la agregan a sus productos y/o servicios para identificarlos y diferenciarlos con respecto a los demás, es decir, romper con la homogeneidad entre los mismos de la misma categoría o de otras (Ver figura 2). Es decir, que dentro de los propósitos básicos de la marca están: identificar los productos,

romper con la homogeneidad al diferenciarlos y generar posicionamiento (Espitia Forero, Moya Espinosa, 2020, p. 92).



Figura 2. Ejemplo de productos sin marcar.

Nota: envases de tetrabrik



Figura 3. Elementos generales de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Toda marca está compuesta por dos elementos generales: el nombre de marca (*naming*) y distintivo de marca. El nombre de marca corresponde a todo aquello que se puede pronunciar o vocalizar, los signos que se pueden describir, como las marcas de los productos y las siglas y nombre de las organizaciones. Como ejemplo podemos pronunciar: Coca-Cola, Colgate, entre otras. Su creación hace uso de unas técnicas denominadas *naming*, las cuales buscan crear identidad y diferenciación en el mercado con un nombre que sea fácil de leer, de pronunciar, de recordar y que permita la asociación positiva con el producto.

El otro elemento de la marca, es el distintivo, el cual se compone de los signos que no se pueden pronunciar o vocalizar, pero que, sí se pueden identificar y reconocer, a través de sus formas, relieves, tipografía y colores y que forman los logotipos y logosímbolos de las marcas o de los productos (Espitia Forero, Moya Espinosa, 2020, p. 92).

Otras características que debe tener una marca son las siguientes:

- Que tenga asociaciones positivas y sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.
- Que sea fácil de recordar, pronunciar y deletrear.
- Que identifique y sea un distintivo.
- Que sea adaptable a los agregados a la línea de productos.
- Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal

## Elementos visuales de la marca

**Logotipo:** es la representación tipográfica de la marca. Está compuesto por letras o imágenes que identifican la marca. Es muy importante para la gestión de la marca, puesto que a través de este se construye la identidad y se posiciona la marca.

**Logosímbolo:** hace alusión a la marca que contiene dos elementos: un componente escrito y un componente icónico. Es decir, están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica, uniendo elementos de tipo verbal, simbólicos y tipográficos. Sin embargo, también tienen la capacidad identificatoria, tanto en conjunto, como separados (Cháves y Belluccia, 2003).

**Isotipo:** es la parte más reconocible, dentro de la composición espacial y gráfica de la marca. Se convierte en un ícono visual o gráfico donde la imagen puede funcionar y ser reconocida sin la necesidad de texto.



Figura 4. Ejemplo de Logotipo  
Fuente: Tomado de García (2013)



Figura 5. Ejemplo de Logosímbolo  
Fuente: Tomado de García (2013)



Figura 6. Ejemplo de Isotipo  
Fuente: Tomado de García (2013)

## *La marca y la identidad corporativa*

Uno de los elementos conceptuales ligados a la marca es la identidad corporativa, la cual está constituida por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que señalan la conducta de una empresa. Según Llopis (2015), la identidad corporativa de una empresa se encuentra influida por elementos como la filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. En este orden de ideas, la marca debe ir de la mano con la identidad corporativa, con el propósito de proyectar una buena imagen ante sus clientes, la sociedad y el mercado. Por otra parte, la identidad de marca es un componente integral compuesto por lo tangible, lo verbal, lo visual y lo sensorial.

## **Tipos de marcas**

### *Nominativas*

Consisten en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, es decir, se compone de frases o palabras sin elementos gráficos específicos. Así las marcas nominativas permiten que se puedan pronunciar, escuchar, escribir y por ende leer. Ejemplo: Adidas, Colgate, Bimbo, entre otras.



Figura 7. Ejemplo de marca Nominativa

Fuente: Tomado de 1000marcas.net (2021).

### *Figurativas*

Contienen solo la representación gráfica del signo, sin incluir ningún tipo de expresiones verbales como, letras, palabras o frases.





Figura 8. Ejemplo de marca figurativa  
Fuente: Tomado de 1000marcas.net (2021)

### *Mixtas*

Son la unión de las dos anteriores. Contienen tanto un elemento nominativo (letras, palabras, o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura).



Figura 9. Ejemplo de marca mixta  
Fuente: Tomado de 1000marcas.net (2021)

## *Tridimensionales*

El signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) y que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el del tacto, es decir, que posee volumen porque ocupa por sí mismo un espacio determinado.



Figura 10. Ejemplo de marca tridimensional

Fuente: Tomado de Salazar (2008)

## *Sonoras*

En las marcas sonoras el signo a proteger consiste en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales, y en ocasiones forma el *jingle* de la marca.



Figura 11. Ejemplo de marca sonora

Fuente: Britten (2018)

## *De color*

En este tipo de marca el signo a proteger consiste en un color delimitado por una forma o una combinación de colores.

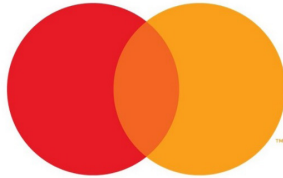


Figura 12. Ejemplo de marca de color

Fuente: Tomado de Petobel (2019)

## *Otros tipos de marcas*

### *Según su patrocinio*

**Marca de fabricante:** se refiere a la marca principal de una compañía, la cual respalda a toda una familia de productos. Este tipo de marca busca construir un buen posicionamiento para generar respaldo a las submarcas o marcas secundarias de las diferentes líneas de productos. La marca del fabricante es propiedad de este y busca diferenciarse de las marcas del distribuidor. P&M es la marca de fabricante, que a su vez maneja varias marcas individuales como H&S, Pampers, Tide, Ariel, Pantene, Pringles, Downy, Gillette, entre otras.



Figura 13. Ejemplo de marca de fabricante

Fuente: Tomado de Revista Femme Colombia (2017)

**Marca de distribuidor:** son todas aquellas marcas propiedad de un distribuidor con las cuales denomina a sus productos genéricos o a sus marcas blancas y de esta manera se identifica al distribuidor o la cadena que los comercializa. En el siguiente ejemplo, la marca de distribuidor es CasaToro, que distribuye los productos o automóviles de la marca Ford en Colombia.



Figura 14. Ejemplo de marca de distribuidor

Fuente: Tomado de Ford Casatoro (2018)

### *Según la estrategia*

**Marcas individuales:** es una estrategia utilizada por algunas empresas a través de la cual dan un nombre a cada producto, para convertirlos en marcas independientes, en algunos casos, sin apoyarse en la marca corporativa. Aunque también pueden agregar la marca corporativa para generarle respaldo o prestigio a la marca individual. En el siguiente ejemplo la marca Ariel es individual y pertenece a P&G como marca corporativa.



Figura 15. Ejemplo de marca de individual

Fuente: Tomado de Ariel Latinoamérica (2018)

**Marcas por líneas de productos:** se define como línea de productos al grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos canales de distribución, y tienen precios similares. En síntesis, una línea son productos con características iguales o similares. Por ejemplo, línea aseo personal y línea aseo hogar.



Figura 16. Ejemplo de marca por línea de productos

Fuente: Tomado de Corresponsables Colombia (2018)

**Marca paraguas:** se refiere a la marca madre sobre la cual se genera el posicionamiento y respaldo para las marcas secundarias. También es denominada marca única, y a través de esta se busca identificar a todos los productos o servicios de la organización.



Figura 17. Ejemplo de marca paraguas

Fuente: Tomado de Benavent (2015)

**Marcas propias:** son aquellas que son propiedad del detallista o del distribuidor: Se utiliza esta estrategia cuando la marca del distribuidor tiene un buen posicionamiento y este se vale de ese prestigio para crear su propia marca y comercializar los productos en el mercado: En algunos casos los fabricantes de los productos son otras organizaciones y el distribuidor solo la lleva al mercado y realiza las actividades de marketing.



Figura 18. Ejemplo de marca propia

Fuente: Tomado de Industrias Cory (2018)

**Marcas blancas:** se utiliza esta estrategia para productos con poco nivel de sofisticación; se marcan envases y empaques sencillos y económicos, sin mayor esfuerzo por la presentación visual, donde solo se indica el nombre del producto y el logotipo. En esos casos, lo que se busca es competir con precios y no mediante una diferenciación.



Figura 19. Ejemplo de marca blanca  
Fuente: Tomado de Cornershop (2018)

### *Marcas con denominación de origen*

Son las que tienen indicaciones geográficas que identifican a un producto como procedente de un país, una región, una localidad o un lugar determinado, cuya calidad, reputación u otra característica sea atribuible esencialmente a su origen geográfico, incluido los factores humanos y naturales. También se considera en esta categoría la denominación de un producto, que, sin ser un nombre geográfico, denota una procedencia geográfica cuando se aplica a ese producto, cuya calidad, reputación u otras características es atribuible esencialmente a su origen geográfico. (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.a).



Figura 20. Ejemplos de marcas con denominación de origen

Fuente: Artesanías de Colombia y Café de Colombia (2017)

## *Registro de marcas*

### *Generalidades*

Toda marca puede ser registrada ante autoridad competente. Mediante ese registro se adquieren derechos y obligaciones ante la ley. En tal sentido, como se mencionó anteriormente, a nivel legal, se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica, que sirva para distinguir en el mercado, los productos o servicios que ofrece una empresa de los de otras.

Los principales aspectos legales de la marca son:

- Se puede presentar a registro, lo que le permite protección legal y posibilita determinar la identidad de una empresa, producto y/o servicio con protección legal, la cual le genera exclusividad y pertenencia. El registro de una marca se muestra con los iconos: <sup>TM</sup>, M.R, o ®.
- Es susceptible a la vulgarización, aspecto que desde el punto de vista de la propiedad industrial, refieren algunas marcas registradas que pasan a ser de uso común y general, perdiendo así la exclusividad de quien inicialmente las protegía. Algunos ejemplos son: lycra, velcro, post-it, kleenex, icopor, entre muchas otras.
- Tiene caducidad y nulidad: las marcas tienen un inicio y un final y caducan por la terminación del registro; las principales razones



para que ello ocurra, son: renuncia expresa del titular, falta de uso de la marca por más de cinco años consecutivos, vencimiento del término de registro sin que se hubiere solicitado la renovación en su oportunidad y en la forma prevista por la ley vigente, sentencia ejecutoriada por la autoridad competente que declare la nulidad y ordene la cancelación del registro. Cualquier persona que considere que le corresponde y le asiste el derecho podrá solicitar la cancelación y/o la nulidad del registro de la marca (Espitia Forero, y Moya Espinosa, 2020, p. 92).

- Se presenta nulidad del registro de marca en las siguientes situaciones: cuando hay contravención con la ley vigente, también si existe falsedad en los datos y documentos que permitieron su otorgamiento o cuando se pueda presentar un grado de confusión de la marca con una igual o muy similar.

Otros aspectos para la protección de las marcas son los siguientes:

- En Colombia, el registro de marca se expide en la oficina de propiedad industrial y patentes adscrita a la Superintendencia de Industria y Comercio
- Tiene una duración de diez años y se puede renovar para periodos de cinco años.
- A nivel mundial se registra y se protege ante la WIPO (Word Intellectual Property Organization – Organización Mundial de la propiedad Intelectual). Se tiene en cuenta la clasificación de Niza. Establecida por el Arreglo de Niza (1957). Este es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. La undécima edición entró en vigor el 1 de enero de 2019 (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], 2020).
- Cada país que hace parte del Arreglo de Niza debe aplicar la Clasificación de Niza, ya sea como sistema principal o como sistema subsidiario.
- La aplicación de la Clasificación de Niza no solo es obligatoria para registrar marcas a escala nacional en los países parte en el Arreglo

de Niza, sino también para el registro internacional de marcas que llevan a cabo la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), la Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux (BOIP), la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO) y la Oficina Internacional de la OMPI.

### *Protección de marcas*

En Colombia, la protección de marcas está a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de la subdivisión de marcas y patentes. Este organismo es el encargado de velar por la protección legal, además de generar y aplicar los lineamientos para registrar una marca nacional o internacional en el país. También asesora y orienta sobre el proceso para registrar una marca en el exterior. En ese orden de ideas, ante esta institución se registran y protegen los signos distintivos, es decir, aquellos elementos que utiliza el empresario para comunicarse con los terceros y así obtener reconocimiento en el mercado.

Para la Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.b), entre los signos distintivos a proteger se encuentra la marca, el lema y el nombre o enseña comercial, los cuales son definidos de la siguiente manera: la marca se entiende como el signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado y se adquiere por el registro. El lema comercial es la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca, tiene carácter accesorio y depende de la marca, se adquiere por el registro y coadyuva en la función distintiva de las marcas. El nombre comercial es cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa o a un establecimiento mercantil. La enseña comercial es el signo que identifica un establecimiento de comercio y se adquiere por el primer uso en el comercio.

Existen algunas situaciones en las cuales se presenta irregistrabilidad absoluta de las marcas, entre las cuales se puede mencionar:

- Que carezcan de fuerza distintiva.
- Que consistan exclusivamente en formas usuales que den una ventaja funcional.

- Que consistan exclusivamente en signos que describan características propias de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
- Que consistan exclusivamente en un signo o indicación que corresponda al genérico del producto o servicio para el cual se solicita protección.
- Que sean engañosas.

Además, entre las formas de terminación del derecho de marca están: la caducidad, la cancelación, la renuncia voluntaria o la nulidad de marca y la acción de cancelación por no uso y notoriedad. Por no uso procede cuando el titular del registro de una marca ha dejado de usarla durante tres años consecutivos, contados hacia atrás desde la fecha en que se presenta la acción de cancelación, y por notoriedad procede cuando el titular de una marca notoria igual o semejante a la marca objeto de cancelación demuestra que al momento se la solicitud de la marca que se pretende cancelar, la marca notoria contaba con dicho carácter de notoriedad.

No obstante, a pesar de la protección legal de la que gozan las marcas en territorio nacional, así como en otros países, se presentan falsificaciones e imitaciones de marcas. Andrew Bevan y David Wengrow (2008), en su libro *Cultures of Commodity Branding*, realizan un interesante análisis a este fenómeno, que en ocasiones se vuelve incontrolable para los gobiernos locales y perjudica a las marcas, puesto que disminuye sus ventas y lleva a que un segmento de la población opte por comprar estas marcas muy similares a las originales, pero que son una imitación de producto o una falsificación de marca.

### ***La marca vs el branding***

Una marca debe entenderse como un signo sensible que indica procedencia y diferenciación. Dicho signo debe cumplir dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüística naming (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, tipográfico, color). Así, la marca como signo debe comunicar el significado

de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. Por otra parte, a las acciones encaminadas a gestionar la marca se les conoce como *Branding*, el cual, además, se encarga de potencializar la marca a través de diversas estrategias.



Figura 21. Falsificaciones e imitaciones de marca

Fuente: imágenes tomadas de Bevan y Wengrow (2018)

## *Branding y posicionamiento*

El *Branding* es la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Cháves y Belluccia, 2003). Etimológicamente, el anglicismo *brand* (marca) proviene del inglés antiguo *brandr*, que significa “quemar”, “*to burn*”, haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres “marcaban” sus pertenencias con fuego (Garnica, 1999).



Figura 22. Ilustración sobre ganado marcado con hierro candente

Fuente: Tomado de WindoWSquare (2014)

El posicionamiento: conocido por su denominación en inglés como *top of main* es el lugar que una marca ocupa en la memoria del consumidor, es decir, es una noción que está ligada de manera directa con la memoria del sujeto (Cháves y Belluccia, 2003). Otro concepto clave, son las asociaciones de la marca (Llopis, 2015), las cuales consisten en los sentimientos positivos o negativos que el público suele tener sobre la marca. Dichas asociaciones se forman a través de la estrategia de comunicación, y de la forma de actuar la organización, es decir, se pueden generar percepciones (positivas o negativas).

### *Tipos de Branding*

**Place branding:** la creación de una marca basada en la identidad de un lugar como principal valor, el cual optimiza su imagen para posteriormente colocarla en el mercado. Es comúnmente conocido como marca país o marca territorial (Kotler, Hamlin y Rein. 1993). Por lo tanto, este tipo de *Branding* es utilizado para identificar un lugar, territorio: país, ciudad, provincia; así como también una imagen del lugar geográfico con base en las estrategias de posicionamiento implementadas. Tiene una buena efectividad puesto que

se puede generar una asociación de los distintivos de marca con el lugar; se puede implementar una cobertura mediática (local, regional, internacional) y se pueden establecer alianzas con empresas y organizaciones que usan los elementos creados para reforzar la marca.



Figura 23. Ejemplos de places branding

Fuente: Tomado de Espinoza (2015)

**Cultural branding:** Douglas Holt (2004:27); define el *cultural branding* como el “proceso de construcción de marca y reputación, valiéndose de los íconos culturales de una región, utilizando atributos propios del lugar, entre los cuales pueden estar personajes representativos, estrellas de televisión, políticos, comidas y folclor representativo del contexto y entorno, generando estilos de vida, egoexpresiones y beneficios distintos a las marcas y ayudando a complementar sus mitos”



Figura 24. Ejemplos de cultural branding

Fuente: Tomado de Cruz (2013)

**Social branding:** gestiona los procesos de creación y construcción de marca a través del apoyo a causas sociales y desarrollo de campañas que benefician a los sectores más necesitados de la sociedad y a los consumidores de manera indirecta. También desarrolla actividades de interés común y, como resultado de lo anterior, construye imagen pública.

Sus acciones van a la par con la responsabilidad social corporativa y el *marketing social* a través de campañas sociales.



Figura 25. Ejemplos de social branding

Fuente: Corporación Centro Carismático Minuto de Dios (2017)

### Global branding

Las actuales dinámicas del mercado, con economías cambiantes y clientes cada vez más exigentes, han generado marcas globales cuyo objetivo es incursionar en varios mercados internacionales, usando nombres similares



y estrategias de *marketing* parecidas para una región o un mismo grupo de países; sin embargo, en ocasiones deben adaptar esas estrategias a los mercados locales.

Así, estas multinacionales estandarizan procesos de producción, gastan amplios presupuestos en publicidad y tienen claro que la marca es uno de los elementos más importantes de una organización. Por consiguiente, tienen el reto de mantener una eficiente y eficaz gestión de marca, para generar capital de marca o *Brand equity*, el cual se puede definir como la percepción que tienen los clientes o consumidores, junto con las compras que realizan del producto o servicio asociado a la marca y su participación en el mercado. Por consiguiente, la gestión de marcas globales o locales conlleva a que estas se conviertan en el mayor activo intangible para las empresas. Según investigaciones realizadas por Kantar, (<https://www.kantar.com/latin-america>) consultora internacional, en 2020, las marcas más valiosas son las que están asociadas a la tecnologías y distribución, entre las cuales se encuentran: Amazon, Apple, Microsoft y Google.

## BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020





















Brand	Category	Brand Value 2020 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2020 vs. 2019	Rank Change	Country of Origin
1  amazon	Retail	415,855	4	+32%	0	
2  Apple	Technology	352,206	4	+14%	0	
3  Microsoft	Technology	326,544	4	+30%	1	
4  Google	Technology	323,601	4	+5%	-1	
5  VISA	Payments	186,809	4	+5%	0	
6  Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	152,525	3	+16%	1	
7  Tencent 腾讯	Technology	150,978	4	+15%	1	
8  FACEBOOK	Technology	147,190	4	-7%	-2	
9  McDonald's	Fast Food	129,321	4	-1%	0	
10  Mastercard	Payments	108,129	4	+18%	2	

Figura 26. Ejemplos de las marcas más valiosas 2020

Fuente: Tomado de Financialmail (2020)





## Capítulo 2

### **Caso: la construcción de una marca social. Organización Minuto de Dios - Colombia**

#### **Las comunidades religiosas y el trabajo social en Latinoamérica y en Colombia**

##### *Evolución del trabajo social en Latinoamérica y en Colombia*

La historia del trabajo social Latinoamericano inició en la década de los setenta, como una de las expresiones de un movimiento académico y político que intentaba renovar los encuadres filosóficos, teóricos y metodológicos de la profesión, conocidos como “la reconceptualización”. Este movimiento se originó en Chile y Argentina hacia mediados de los sesenta y luego se extendió por todo el continente latinoamericano. Con el auspicio de organizaciones académicas como el Centro Latinoamericano de Trabajo Social (CELATS) y la Asociación Latinoamericana de Escuelas de Trabajo Social (ALAETS), se dio comienzo a las investigaciones y publicaciones sobre este tema; sin embargo, transcurridos 34 años, el volumen bibliográfico sobre la historia del trabajo social no es muy extenso (Castro Carvajal, 2008).

Por su parte, Colombia, desde finales del siglo XIX, reconoció una problemática digna de atención especial: la sociedad mostraba altos índices de pobreza y un escaso desarrollo humano y financiero. Para resolver este problema, tanto el Estado como entes particulares se interesaron por ayudar a los más necesitados, movidos por las premisas de la caridad:

beneficencia y acción social y asistencia pública. Se trata, entonces, de una transformación conceptual e ideológica con consecuencias sobre las formas de atención a los pobres, el tipo y conformación de las instituciones que se desenvolvían en este campo de actividad y las relaciones entre el Estado y las instituciones (Castro Carvajal, 2008). De esta manera, surgió en Colombia y Latinoamérica, el concepto de filantropía, que básicamente describía la actividad de las personas que daban dinero o algún tipo de ayuda para el socorro de los más vulnerables, pero sin que esa ayuda diese lugar a ninguna participación directa en las actividades que económicamente se apoyaban. En este sentido, la Iglesia imparte la idea tradicional de la caridad para ejecutar esa labor e iniciar sus proclamas de beneficencia<sup>2</sup>.

La Iglesia era entonces la institución en donde los regalos circulaban, por ejemplo se intercambiaban las velas por la fe, se daba comida a las almas en el día de los Muertos, se rezaba por las almas que estaban en el purgatorio; a los santos se les daba estatuas y velas para que ellos intercedieran con Dios (Castro Carvajal, 2008, p 6).

La noción de caridad, tal como circuló y fue utilizada en Colombia en el período que nos ocupa, está de manera clara ligada a los preceptos del cristianismo católico. De esta manera, tanto Iglesia, Estado y particulares comenzaban a trabajar por “lo social”. Ejemplo de esto es la creación en 1911, de la “Fundación Social”, por parte del sacerdote jesuita español José María Campoamor, y que tiene como finalidad trabajar por superar las causas estructurales de la pobreza. Actualmente, la Fundación Social es el accionista mayoritario, del Banco Caja Social (aliado del español Caixa). Así, “la Fundación social”, puede ser considerada la primera organización con enfoque social en Colombia. Luego en 1936, se funda la primera escuela de trabajo social anexa a la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. La escuela empezó labores en 1937 y fue aprobada por el Gobierno nacional mediante Resolución 317 de

---

<sup>2</sup> También había intercambios entre los laicos y los clérigos, los laicos daban cálices, vestiduras, estandartes y dinero, y los sacerdotes retornaban con oraciones y liturgias en las misas. Los clérigos podían usar estas donaciones no solamente para las misas sino también para la reparación de las iglesias, para apoyar el culto y para ayudar a los pobres.

1940. Tuvo el auspicio de la Unión Católica Internacional de Servicio Social (UCSIS), “la curia de Bogotá y la gestión de doña María Carulla Soler, trabajadora social bogotana, graduada en la primera promoción de la Escuela de Asistencia Social de Barcelona España, quien obtuvo de monseñor José Vicente Castro Silva, rector del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, el patrocinio del claustro universitario para la fundación de la escuela”. (Castro Carvajal, 2008. p. 6).

### *Las comunidades religiosas en Colombia*

Según los censos de población, en 1918, el 0,07 % de los colombianos no se consideraba católico. En 1938, no se incluyeron datos sobre la filiación religiosa de los ciudadanos. No obstante, en 1937 la Confederación Evangélica de Colombia, (Cedec), estimaba que la comunidad protestante ascendía a poco más de 15.000 personas, que correspondían al 0,18 % de la población nacional, sin incluir a los protestantes de San Andrés y Providencia (Beltrán Cely, 2013). Entre 1949 y 1957, el número de grupos protestantes se redujo, y pasó de 640 a 555, debido a que algunas congregaciones fueron clausuradas o destruidas durante la violencia, paradójicamente, el número de fieles protestantes aumentó, de 25.655 a 45.405. Según la Cedec, para 1960, la comunidad protestante se aproximaba a 33.000 personas. En 1946, se instalaron en Colombia los Testigos de Jehová, organización que no hace parte del protestantismo, por lo que tampoco aparece en los registros de la Cedec. La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, cuyos fieles son conocidos como mormones, llegó a Colombia en 1965, pero su crecimiento ha sido menor que el de los adventistas y los testigos de Jehová. En la década de 1960, una nueva ola de migrantes musulmanes mayoritariamente libaneses se situó en la costa Atlántica, principalmente en Maicao, e inauguró la comunidad musulmana más numerosa del país. Entre tanto, en el puerto de Buenaventura, sobre el Pacífico, un grupo de afrocolombianos se convirtió a la “Nación del Islam”, variante musulmana fundada en 1930 por Wallace Fard Muhammad en los Estados Unidos.

Sin contar las prácticas indígenas, para los años 1960, la pluralidad religiosa no católica en Colombia estaba alimentada mayoritariamente por las diversas comunidades protestantes, adventistas y testigos de Jehová,

y las aún más pequeñas comunidades mormonas, musulmanas y judías. Estos movimientos, en su conjunto, no representaban ni siquiera 1 % de la población (Beltrán Cely, 2013). Desde el descubrimiento, misioneros franciscanos, dominicos y agustinos viajaron al territorio colombiano. En 1604 llegaron los jesuitas. Las órdenes religiosas se encargaban de la evangelización y de la educación en las colonias. Los franciscanos evangelizaron en zonas difíciles del país y los agustinianos en el área de Popayán. Según, Suárez, (2002) los dominicos y jesuitas se destacaron por su labor educativa. Así, los dominicos fundaron en 1572 la Universidad Tomista (hoy Santo Tomás) y los jesuitas, además de instaurar colegios, también fundaron la Pontificia Universidad Javeriana en el año 1623, y en 1734 trajeron la primera imprenta. También se destacaron las misiones jesuitas de los Llanos Orientales con un modelo religioso y económico que simultáneamente permitía la evangelización indígena y su organización productiva, en donde San Pedro Claver se destacó como misionero por su trabajo a favor de los esclavos. Los jesuitas fueron expulsados en 1767 por el rey Carlos III de todos los territorios y colonias españolas, lo que significó una pausa en su labor en el país. En resumen, las primeras universidades del país fueron establecidas por las comunidades religiosas.

La comunidad de los salesianos se agrupa en la congregación de Salesianos de Don Bosco Sociedad de San Francisco de Sales, fundada por Juan Bosco (Don Bosco, o San Juan Bosco) hacia mediados del siglo XIX en Turín, Italia, para la atención educativa y formativa de los jóvenes que en sus sociedades se encuentran en situaciones de desventaja económica, marginalidad o en riesgo. Los salesianos trabajan en la actualidad en 128 países, y tienen una vasta red de obras que incluyen colegios, centros juveniles, parroquias, centros de atención al niño de la calle, centros misioneros y cooperación con organizaciones oficiales y no gubernamentales en beneficio de la juventud más necesitada (Ortega, 1938).

### *La comunidad de los eudistas en el mundo y en Colombia*

En 1641, el sacerdote francés San Juan Eudes, fundó en la ciudad de Caen (Francia), una sociedad de sacerdotes dedicados a la formación de seminaristas y predicaciones populares; que se denominó la “Congregación

de Jesús y María” (cjm), pero que luego familiarmente toma el nombre de “comunidad eudista”, haciendo alusión a su fundador, a quien el papa Pio XI canonizó un 31 de Mayo de 1925. Se establecieron en Roma, como casa madre, pero su predicación se extiende por toda Europa, África y América, difundiendo los postulados de la espiritualidad y el culto litúrgico de los corazones de Jesús y María.

En Colombia, el 1° de diciembre de 1883 desembarcó en Cartagena de Indias, procedente de Francia, el padre Teodoro Hamón, para tomar allí la dirección del seminario del que la congregación acababa de encargarse por petición expresa del papa León XIII. El padre Francisco Dufouil, que venía de Estados Unidos, se le unió un poco más tarde, y los dos se pusieron a la obra, con una fe y una generosidad que ninguna dificultad pudo destruir. Poco a poco la cjm se encargó en Colombia de otros seminarios y de otras obras apostólicas. Del 27 de diciembre de 1905, al 4 de enero de 1906, se realizó la primera asamblea provincial, donde se habló de los planes de estudio y se estableció que se abriría una casa de formación en el interior del país (en Bogotá, en el poblado de Usaquén). Actualmente esta comunidad tiene a lo largo del país seminarios para la formación de misioneros propagadores de la fe católica. Además, tiene presencia en más de diez países de América Latina y del Caribe (Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, Honduras, México, Nicaragua, Perú y República Dominicana. Además, es la comunidad a la cual perteneció el padre Rafael García-Herrerros, fundador de la Organización Minuto de Dios.

### *Nacimiento de la Organización “Minuto de Dios”*

En 1955, el padre Rafael García-Herrerros fundó El Minuto de Dios<sup>3</sup> como una institución no gubernamental, inspirada por él como respuesta a las necesidades de desarrollo de las comunidades más pobres. Surgió de un modesto espacio radial que se escuchó por primera vez en 1950 y

---

3 Es importante aclarar que durante el documento reiteradas veces se menciona al padre Rafael García-Herrerros, cuando se hace alusión a la Organización Minuto de Dios y es porque en sus inicios y durante la creación de la marca Minuto de Dios, el padre García-Herrerros representaba la marca en el imaginario colectivo y en la sociedad colombiana en general.

que pasó a la televisión en 1955, transmitiéndose desde entonces diaria e ininterrumpidamente, lo que le ha permitido ser considerado el programa más antiguo de la televisión en Colombia (Jaramillo, 2009). En su intento por cubrir todos los aspectos del desarrollo humano, el padre García-Herreros encauzó sus esfuerzos hacia la construcción de “vivienda digna” para los necesitados, señalando que: “Una vivienda dispara las posibilidades de desarrollo de la familia, y que tener casa propia no es ninguna riqueza, pero no tenerla es mucha pobreza” (Jaramillo, 2009, p. 31).

Simultáneamente, consideró que la educación y el empeño son el motor que mueve el progreso de los pueblos, y fue así como fundó varias escuelas en zonas deprimidas de Bogotá y posteriormente, en el año de 1958, el Colegio El Minuto de Dios, en la franja más lejana del noroccidente de Bogotá, donde ya había comenzado a construir el barrio del mismo nombre. En un plano del año 1962 puede observarse la capacidad visionaria del padre, que reservó espacio para una futura universidad. Con el tiempo el barrio Minuto de Dios se convirtió en el polo de desarrollo del noroccidente de la ciudad y desde los colegios y la Corporación educativa y universitaria se atiende a más de 20.000 estudiantes de ese y otros sectores de Bogotá. Preocupado por la falta de empleo de muchas de las familias que llegaron a pedir ayuda, se empeñó en gestar programas de empleo y desarrollo comunitario.

En el modelo de ciudadela integral que logró implantar en El Minuto de Dios, que hoy es ejemplo para Colombia y también para el mundo, promovió la creación de centros de salud, la construcción del Museo de Arte Contemporáneo, un teatro para cine y dramaturgia, un centro carismático, que se convirtió en el núcleo del movimiento de la renovación carismática en América. Todas estas acciones y otras más, como su amor por los campesinos y su inquietud por el medio ambiente, o sus intervenciones ante desastres naturales en Nicaragua, Guatemala, Popayán y Armero, en Colombia, marcaron el perfil de intervención social que hoy caracteriza al El Minuto de Dios<sup>4</sup>. Desde la muerte del padre García-Herreros (en 1992), el padre Diego Jaramillo Cuartas es

---

4 La Corporación Minuto de Dios tiene varios programas sociales, los cuales pueden consultarse en <http://minutodedios.org/>

el presidente de la Organización Minuto de Dios; él ha continuado con la misma filosofía misional para extender esta obra. Paralelo a todas las labores sociales que planeaba y desarrollaba el padre García-Herreros, se gestaba una marca, que poco a poco fue tomando fuerza y reconocimiento en la sociedad colombiana.

Es así que surge una pregunta clave: ¿qué lineamientos teóricos o empíricos siguió el padre García-Herreros para el desarrollo de sus estrategias de marketing?. Y la respuesta solo tiene dos posibilidades, como lo afirman Ardila, *et al.* (2010), por una parte, se pudo desarrollar el modelo clásico de la enseñanza del mercadeo basado en el desarrollo de lo que se denominó las cuatro P como elementos constitutivos de mercadeo, postulados expresados por el teórico Philip Kotler; pero por otra parte, se ejecutó de manera intuitiva y empírica, tal como lo hacen ciertas organizaciones. Es quizá, este segundo modelo el aplicado por el padre García-Herreros, dado que él no tenía ninguna formación académica específica en marketing. “A este respecto debe especificarse que el marketing intuitivo o emprendedor es aquel que se desarrolla sin tener conocimiento previo, profundo y formal sobre su aplicación y efectos en el entorno macroeconómico por las micro y empresas personales de corta duración; con él se logra el inicio y mantenimiento de empresas que al ir creciendo empiezan la búsqueda de acciones de mercadeo que les permitan enfrentar con mayor éxito la competencia creciente (Ardila, *et al.*, 2010, p. 137).

Actualmente la Organización Minuto de Dios, está integrada por ocho entidades, las cuales son reconocidas en el campo en el que desarrollan su objeto social.



Institución	Objetivo
	<p><b>UNIMINUTO</b> Corporación Universitaria Minuto de Dios (educación superior) <a href="https://www.uniminuto.edu/">https://www.uniminuto.edu/</a></p>
	<p><b>CEMID.</b> Corporación Educativa Minuto de Dios. Se encarga de operar el funcionamiento de establecimientos educativos <a href="http://www.colegiosminutodedios.edu.co/cemid/index.php">http://www.colegiosminutodedios.edu.co/cemid/index.php</a></p>
	<p><b>PCIS</b> - Parque científico de Innovación Social. Es una sede de UNIMINUTO que promueve la innovación social basada en el conocimiento para contribuir al desarrollo social sostenible de las comunidades <a href="https://www.uniminuto.edu/pcis">https://www.uniminuto.edu/pcis</a></p>
	<p><b>CCCMD</b> Corporación Centro Carismático El Minuto de Dios: emisora, librería, casa de retiros Shalom (eventos especiales). <a href="https://minutodedios.fm/">https://minutodedios.fm/</a></p>
	<p><b>CIMD</b> Corporación Industrial Minuto de Dios (asesoría y consultoría al sector industrial) <a href="https://mdc.org.co/nosotros/">https://mdc.org.co/nosotros/</a></p>
	<p><b>FUNDASES.</b> Fundación de asesorías para el sector rural. Encargada de generar nuevas tecnologías e investigación para el sector rural. <a href="https://www.fundases.net/">https://www.fundases.net/</a></p>
	<p><b>LUMEN 2000.</b> Corporación Lúmen 2000 Colombia. Dedicada a la evangelización a través de la televisión y brindar soluciones en comunicación audiovisual. <a href="http://www.lumencolombia.com/">http://www.lumencolombia.com/</a></p>
	<p><b>COOPUNIMINUTO-</b> Cooperativa Minuto de Dios. Inspirada en la obra Minuto de Dios y principios solidarios, promoviendo el desarrollo integral de sus asociados <a href="https://coopuniminuto.com/">https://coopuniminuto.com/</a></p>

Figura 27. Entidades de la Organización Minuto de Dios.

Fuente: Tomado de Corporación Minuto de Dios (2021)

Las funciones de las entidades de la Organización Minuto de Dios son las siguientes:<sup>5</sup>

**Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO:** brinda educación superior, con estándares de alta calidad, dirigida a población de escasos recursos económicos, mediante un modelo de fácil acceso, flexible, práctico e integral. Fue creada en 1990, pero inició labores en 1992. Sus primeros programas tuvieron el sello social, dada la experiencia de la Organización Minuto de Dios en este campo. Ofrece programas académicos en todas las áreas del conocimiento, a nivel de pregrado y posgrado en modalidad presencia y virtual, lo que le ha permitido un mayor cubrimiento a lo largo del país, con más de 100.000 estudiantes. La corporación universitaria funciona como un sistema, con una sede principal, y seccionales en pueblos y ciudades del país.

En 2012, el G-20 que reúne al grupo de países industrializados premió al modelo de inclusión social de UNIMINUTO y le propuso transferirlo al África; a lo que la institución respondió positivamente y en 2015 empezó a planear el proyecto de educación internacional. Y ya en 2018, inició clases en Costa de Marfil y Benin. Así se creó la Universidad Tecnológica Eudista Africana, para dar respuesta a las necesidades de educación de esa parte del mundo que también tiene problemas sociales muy profundos.

**Parque científico de innovación social:** se encarga de impulsar la investigación y proyección social en los territorios, con el fin de transformar comunidades, agregando valor en sus regiones a partir de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, desde el enfoque de desarrollo integral sostenible que El Minuto de Dios promueve y trabaja. Para lograr esta y otras metas se debe articular la cadena de investigación-desarrollo-innovación a tal punto que la investigación solucione problemas actuales en el país

**Corporación Educativa Minuto de Dios:** dentro de la idea de ciudadela integral, García-Herreros percibió la necesidad de educación básica primaria y bachillerato para los hijos de los primeros habitantes del barrio, entonces, creó el Colegio Minuto de Dios y, posteriormente, fundó

---

5 Entidades vigentes a 2021 <https://www.minutodedios.org/entidades>

más colegios en otros sectores de Bogotá. Actualmente, tiene colegios propios y por concesión en todo el territorio nacional, manteniendo un vínculo con entidades territoriales, instituciones educativas, padres de familia y comunidades.

**Corporación Centro Carismático Minuto de Dios:** tiene como objetivo enviar un mensaje de fe y evangelización a través de las librerías, emisoras, productora de televisión, escuelas de evangelización y casas de oración y retiros. Este centro maneja los medios masivos de comunicación de la organización, en especial la red de emisoras de El Minuto de Dios y a la productora de televisión Lumen 2000, que elaborara material audiovisual para la evangelización y difusión de la fe católica.

**Fundases:** Fundación de Asesorías para el Sector Rural: creada en 1988 por la Organización Minuto de Dios, tiene como objeto social contribuir al mejoramiento del nivel de vida de los estratos más pobres del pueblo colombiano, mediante la investigación, desarrollo y transferencia de tecnologías que incidan en reducción de los costos de producción a través de procesos de producción limpia que lleven igualmente a la protección ambiental. Elabora productos orgánicos certificados para el sector agropecuario, los cuales se convierten en opciones microbiológicas, tales como: acondicionadores de suelos, fijadores de nitrógeno, solubilizadores de fósforo, promotores de crecimiento vegetal y biopreparados para control de Insectos y plagas.

**Lumen 2000.** Es una entidad que busca anunciar, proclamar y difundir en Colombia y en el exterior, a través de los medios de comunicación social, con el poder del espíritu santo, a Jesucristo como señor, salvador y camino que lleva al padre. Dedicada a la producción de soluciones profesionales en proyectos de comunicación integral con resultados extraordinarios. Con más de 30 años de trayectoria, además, la Corporación Lumen 2000 Colombia se ha especializado en desarrollar estrategias de comunicación y publicitarias que ayudan a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos a través de diferentes herramientas y servicios de alta calidad a través de los medios de comunicación, especialmente en la televisión, producción de dramatizados, comerciales, videos institucionales, documentales, magazines, video clips, paneles, entrevistas, transmisiones en directo y cobertura de

eventos, desarrollo de contenidos multimedia para plataformas móviles (aplicaciones, páginas web, videojuegos).

**Corporación Industrial Minuto de Dios:** ofrece consultoría y formación especializada, a micros, pequeñas y medianas empresas manufactureras del sector textil, confección cuero y calzado, en cuanto a modelos de gestión, sistemas de manufactura flexible, sistemas de remuneración por desempeño, modelos sociales participativos con enfoque en la productividad, todo esto a través de escuelas especializadas de formación, proyectos de innovación y desarrollo empresarial.

**Cooperativa Minuto de Dios.** La Cooperativa, inspirada en la Obra Minuto de Dios promueve el desarrollo integral de sus asociados, comunidades y territorios, a través de beneficios sociales y servicios financieros integrales que facilitan el acceso y permanencia en la educación, el desarrollo socioeconómico y el bienestar de todos los que la integran.

## Planteamiento del problema y propósitos del caso de estudio

Vallaster *et al.*, (2012) afirman que: “La responsabilidad social corporativa está cambiando las reglas de la marca. La búsqueda de significado no se limita a los filósofos y sabios. cada vez más, consumidores, así como los empleados, los accionistas, la comunidad financiera, medios de comunicación y organizaciones no gubernamentales (ONG); anhelan algo significativo en sus actividades de consumo y buscan que las empresas ofrezcan significado, ejemplificando rasgos creíbles, cargados de valores y autenticidad. En respuesta, los esfuerzos de marca se extienden más allá de la marca para abarcar conjuntos bien definidos de los valores que pueden resonar en diversos públicos”. (p. 34)<sup>6</sup> Por tal razón, actualmente hay una gran interés porque las organizaciones trabajen con responsabilidad social, involucrando sus esfuerzos hacia comunidades menos favorecidas, ya que dichas acciones llevan a generar un impacto positivo en la construcción y posicionamiento de marca. Es por esto que, El Minuto de Dios, desde mediados de los años 50, se ha venido construyendo y consolidando

---

6 Traducción propia.

como ejemplo de *social branding*, gracias a sus propuestas de vivienda y educación. A partir de lo anterior, el interrogante planteado es: ¿qué factores influyeron en la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios para ser reconocida e identificada en el ámbito nacional como un ejemplo de *social branding*?

## ***Objetivos***

### ***General***

◦ Identificar los factores que influyeron en la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios, tomando como base la labor realizada por el padre Rafael García-Herreros, que sirva de guía para las organizaciones orientadas a la responsabilidad social.

### ***Específicos***

◦ Identificar y analizar las estrategias implementadas por García-Herreros para la construcción de la marca Minuto de Dios.

◦ Indagar en la relación *social branding*-religión, factores incidentes en el posicionamiento de la marca.

## **Estado del arte y referentes teóricos sobre responsabilidad social empresarial y Branding**

### ***Investigaciones sobre responsabilidad social empresarial***

A raíz de que muchos teóricos han relacionado el concepto de responsabilidad social con las empresas comerciales (*corporations*) y poco con estas nuevas formas organizativas denominadas *empresas sociales* (*social enterprise*), Barrera Duque (2007) se interesó por investigar la responsabilidad social de la empresa social, desde sus estrategias de sostenibilidad, puesto que quizá es uno de los aspectos más críticos en este tipo de empresas. Por lo tanto, les sugiere la creación, la adquisición y el desarrollo de sus propios recursos y capacidades con el objetivo de mantenerse competitivas

y sobrevivir de una manera autosostenible en el largo plazo; e igualmente influir y adaptarse adecuadamente en el nuevo complejo global e incierto panorama competitivo.

Pero para que estas empresas puedan atribuírseles la etiqueta “social”, tienen que cumplir con el siguiente requisito: “Su política de asignación de los flujos económicos y excedentes deben invertirse en su propia estrategia social, permitiendo a sus clientes la captura de la mayor parte del valor económico creado por el modelo de negocio” (Barrera Duque, 2007, p. 67). También tienen que, como retos empresariales, compartir su rentabilidad financiera vinculándose con causas sociales, lo que les permite ser reconocidas por su responsabilidad social.

Ahora bien, un caso práctico para el contexto colombiano, es el que estudió Cañón Cubillos (2010), con el objeto de evidenciar la importancia de generar estrategias para gestionar los programas de responsabilidad social empresarial. En su estudio menciona la manera como se pueden realizar alianzas entre una red social del sector público y una organización del sector privado, con miras a trabajar por causas sociales, de modo que ambas partes resulten ganadoras. Hace énfasis sobre cómo en el segundo periodo de gobierno de Álvaro Uribe (2006-2010), el programa presidencial “Acción Social”, encargado de coordinar el desarrollo de las políticas sociales para enfrentar la pobreza extrema, se integró con la organización Ardila Lulle y acordaron que, a través de la venta de un producto denominado Agua Oasis, se destinaría un porcentaje de sus ventas en carácter de donación, con miras a patrocinar los programas de educación de la población vulnerable y desplazada del país.

Al cabo de un tiempo, este programa dio sus frutos, representados en la dotación de 14.110 establecimientos educativos oficiales, 800 casas de cultura y 1.300 bibliotecas públicas con 16.500 colecciones. En consecuencia, se puede interpretar que a través de estas iniciativas público privadas se pueden beneficiar, todos los actores y se desarrolla una clara idea de responsabilidad social empresarial. Así podemos entender cómo el concepto de responsabilidad social empresarial ha traspasado las fronteras de una acción filantrópica o paternalista, a convertirse en una fuente de generación de valor, la cual se consolida desde unas bases estratégicas. Hoy

en día la responsabilidad social empresarial juega un papel fundamental en la percepción que tiene la sociedad sobre una marca.

Además de características propias de los productos, como la calidad, el diseño y el precio, el apoyo a causas sociales, culturales o medioambientales ha resultado ser un elemento diferenciador muy importante frente a otras marcas. Otra investigación muy similar se realizó en Chile, para constatar el aporte de la responsabilidad social empresarial en el crecimiento, generación de valor y posicionamiento de la empresa. Este estudio lo desarrolló Manuel Reyno (2005), en la empresa Agrícola Manquillahue, la cual es una empresa familiar, que funciona como una sociedad anónima cerrada cerrada, fundada en 1988 y dedicada a la producción de fruta fresca, especialmente paltas (conocida comúnmente como aguacates).

Actualmente, se encuentra en una etapa de expansión del negocio de fruticultura. Sus predios e instalaciones se ubican en el Cajón San Pedro. Gran parte de su producción se exporta a diversos lugares del mundo. Para medir la responsabilidad social en esta organización, se analizaron las siguientes variables: visión de la empresa, estrategia, comunicación interna y externa, utilización de herramientas de responsabilidad social y establecimiento de redes para la responsabilidad social empresarial. Los resultados fueron contundentes, dado que se encontró que la entidad sí gestiona la responsabilidad social, sus trabajadores se sienten más motivados y aumenta su sentido de pertenencia. Además, externamente permite ser identificada por la comunidad y los consumidores y genera diferenciación, lo cual, en última instancia, es una ventaja competitiva.

En este sentido, los estudios sobre la responsabilidad social empresarial, son una preocupación constante de organizaciones de todo tipo, enfocada a diferentes ámbitos; partiendo desde el interés por la responsabilidad medioambiental, hasta la responsabilidad social de la academia, la cual no es ajena a este interés, dado su compromiso de formación ideológica y su trascendencia en la sociedad. En España, Ricardo Gaete (2011), hace un análisis sobre la responsabilidad social universitaria, buscando concientizar a las instituciones de educación superior para no caer en esta onda globalizadora y arrasante del capitalismo. Según el autor, estos modelos neoliberales, hacen que las universidades orienten su gestión

hacia una mercantilización de la educación por encima de su enfoque social. Dicha visión dirigida al mercado conduce a que probablemente no se tenga una educación incluyente, siendo un privilegio para aquellos que logran financiar sus estudios y una desventaja para quienes no tienen los medios económicos para acceder a ellos, lo que lleva a que se pierda la responsabilidad social universitaria.

En esta investigación, Gaete hace un estudio de caso aplicado en la Universidad de Valladolid y, una vez estudiados los diferentes aspectos referentes a la responsabilidad social, presenta una propuesta de teoría substantiva sobre la responsabilidad social de la universidad, construida a partir de los discursos de las partes interesadas, entrevistadas durante la investigación, siguiendo los planteamientos de la teoría fundamentada de los datos descritos obtenidos. La investigación evidenció los aspectos cuestionados socialmente por los actores involucrados con la universidad, entre los cuales menciona: la universidad está desconectada de su entorno social, imparte conocimientos teóricos alejados de la praxis, sin interacción con el medio y, no hay un enfoque práctico, de acuerdo a las necesidades de la sociedad. Por lo tanto, se sugirió dejar atrás el modelo tradicional y pasar a un modelo de responsabilidad social universitaria que responda a los nuevos desafíos de la sociedad actual, que permita a las universidades desarrollar procesos de toma de decisiones y ejecución de acciones más conectadas con los intereses de la sociedad.

### *Investigaciones sobre discurso social*

En la búsqueda de una conexión entre la economía del desarrollo con la ética solidaria, Comas (2003) analizó el fenómeno de la globalización y su incidencia en el desarrollo de los ápices emergentes, a la luz de once informes sobre el desarrollo humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)<sup>7</sup>, que, una vez valorados, son contrastados

---

7 El programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) es el organismo miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que desde 1965 trabaja para reducir la pobreza en el mundo y los problemas asociados con esta, a través de prácticas que apoyan al desarrollo humano y el progreso económico y social de los países en los que el PNUD tiene presencia.



con documentos de la doctrina social de la Iglesia (DSI)<sup>8</sup>, surgidos en una época cronológica similar y centrándose en América Latina. Desde casos como la feminización de la pobreza, el armamentismo y el proteccionismo que analizan las Naciones Unidas, hasta encíclicas como como *Populorum progressio* de Pablo VI (1967) o discursos del Papa Juan Pablo II al Movimiento Mundial de Trabajadores Cristianos, se llega a la conclusión de que es necesario una “globalización de la solidaridad” para afrontar las necesidades de los países más pobres. Comas (2003) encontró, entre muchos otros hallazgos clave, una “posición similar de la DSI y de los informes del PNUD frente al fenómeno de la globalización económica” (p. 246), y una enorme divergencia ante la problemática del crecimiento demográfico. Lo anterior lo llevó a concluir que “la mejor respuesta a la cuestión social es una globalización solidaria de rostro humano” (p.322) como herramienta para construir la paz y la solidaridad es el principal aporte de la doctrina social de la Iglesia al concepto de desarrollo y globalización.

De otro lado, la Presidencia de la República de Colombia y el Ministerio de Comunicaciones presentaron en 2005 la *Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social*, la cual contiene elementos teóricos y prácticos para hacer eficaces las comunicaciones en beneficio del desarrollo social de comunidades apartadas y de escasos recursos en diversas regiones del territorio nacional. Esta guía, fruto del trabajo de redes en varias regiones, sienta las bases para la movilización y la construcción de lo público y el trabajo en redes con el objeto de enfrentar fenómenos como la violencia, el desplazamiento forzado, la deforestación y el marginamiento de regiones apartadas, en un trabajo mancomunado entre los gestores del desarrollo, los medios y la agenda pública, con miras a fortalecer una red de gestores sociales en todo el territorio nacional (Espitia Viasús y Flórez Aguirre, 2005).

Igualmente, dentro de la Organización El Minuto de Dios, también se han hecho algunos esfuerzos por recuperar la memoria histórica del nacimiento y evolución de esta obra. Es así que, motivado por sistematizar

---

8 “La doctrina social de la Iglesia (DSI) intenta discernir la naturaleza de la enseñanza cristiana respecto a la vida social. Por una parte, trata de indicar las tareas y la responsabilidad de los cristianos en el campo del compromiso social y, por otra, intenta crear un consenso universal de cara a la solución de los problemas concretos de la vida social” (Arnaiz, 2015).

esas experiencias, recientemente se ha iniciado un proceso de investigación con miras a tener documentos formales con los soportes teóricos que sustentan los resultados que de manera intuitiva el padre García-Herreros implementó. Es de aclarar que la obra del Minuto de Dios fue eminentemente pragmática, es decir, inició como un ensayo de construcción de una comunidad ideal de personas que, más allá del discurso espiritual, deseaban mejorar sus condiciones materiales para vivir con dignidad. De esta manera, el padre García-Herreros no manejó referentes teóricos específicos sino que, a medida de las necesidades y resultados evidenciados, ajustaba y visualizaba su ejecución (Juliao Vargas, 2007).

En el 2007, el padre Carlos Juliao Vargas, se interesó por investigar cómo el Minuto de Dios se convirtió en un modelo de gestión y educación social. Fruto de esa investigación publicó el libro titulado: *“Educación social. El Minuto de Dios: una experiencia y un modelo”*, que hace alusión a la obra iniciada por el padre Rafael García-Herreros, en cuanto a que se convirtió en un modelo de educación social, digno de ser replicado por sus excelentes resultados. Otra investigación fue la que realizó el Teólogo Hans Schuster (2008), quien, es su momento, fue el decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de UNIMINUTO. Su estudio titulado: *“Al abrigo de un sueño: utopía realizada”*, hace una completa recopilación de información sobre la idea y pensamiento que tuvo el padre Rafael García-Herreros, para comenzar con esta iniciativa. Igualmente, relata la manera como, poco a poco, esta obra se fue desarrollando, sus aciertos y sus dificultades, sus colaboradores y los beneficiarios. Lo más sobresaliente en esta investigación es que evidencia la manera como el padre García-Herreros se entregó totalmente a la realización de un proyecto, que estuvo enmarcado en la doctrina social de la Iglesia en cuanto al trabajo por la población menos favorecida, con miras a reducir la pobreza y generar equidad en las comunidades. Sin ser una continuación, casi paralelamente, el padre Diego Jaramillo (2009), también realizó una investigación similar denominada: *“Rafael García-Herreros: Una vida y una obra”* centrada en el personaje, a manera de biografía; en la cual describe su procedencia ancestral, sus inicios de los estudios dentro de la comunidad de los eudistas, así como su pensamiento colaborativo y su interés por vincular a las organizaciones a causas sociales, como parte de la responsabilidad social empresarial.

## *Investigaciones sobre branding*

El *branding* surge de la necesidad de las interacciones de gran consumo, relacionadas con el producto (Gardner y Levy, 1955) y es visto como el proceso de creación de valor (Farquhar 1989). Por consiguiente, el *branding* se puede definir como esa disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Chaves y Belluccia, 2003). Es una disciplina relativamente nueva al interior de las ciencias sociales y de la comunicación. Por su naturaleza multidisciplinar y heterogénea ha generado cierta confusión en su objeto de estudio (Costa, 2004). Sin embargo, su aplicación es ineludible, si se tiene claro que las condiciones del mercado han cambiado, el consumidor se ha sofisticado, está más informado y tiene nuevas expectativas para lo cual se requiere una buena gestión y estrategia de marca.

Se han realizado investigaciones, sobre *branding* las cuales han buscado mostrar la importancia de esta disciplina en el convulsionado y cambiante contexto económico y social; y dada su trascendencia, la cual va más allá de crear, construir, posicionar y darle valor a las marcas, ha llevado a que se convierta en un tema amplio y complejo de investigación, en temáticas particulares entre las cuales se encuentra el *place branding*, *cultural branding*, *social branding*, e inclusive, el *personal branding*.

El *place branding* se define como la creación de una marca basada en la identidad de un lugar como principal valor, su objetivo es optimizar la imagen del lugar para posteriormente colocarla en el mercado (Govers Go, 2009).

Los estudios sobre *place branding* han estado asociados con marca lugar, marca territorio región, marca país o marca ciudad. Un ejemplo es la investigación realizada por Plumed Lasarte *et al.*, (2017), quienes plantean y desarrollan un estudio de caso sobre: branding y gestión estratégica de marca en España. Realizaron un “análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de *branding* territorial por parte de la población local de Zaragoza”. Como resultado del proyecto resaltan la estrategia para potencializar las bondades del entorno, y los atributos de esta ciudad para convertirla en destino turístico. En Colombia la Investigación titulada “Diferencias en la construcción de Marca País: Canadá y Colombia”,

hecha en el Colegio de Estudios Superiores en Administración (CESA), por los docentes Lina Echeverry y Eduardo Rosker (2011), hace un paralelo entre las estrategias de *place branding* implementadas por estos dos países, además compara la forma en que se ha desarrollado el proceso de construcción de una marca país a partir del estudio de caso de dos naciones. Los autores también plantean que la imagen de un país puede ser expresada a través de percepciones generalizadas y puede reducirse a una serie de actitudes positivas y negativas, dependiendo de las impresiones que tenga un visitante, inversionista o habitante sobre un país. Así, la marca país logra hacer visible el *marketing* territorial, integrando los productos, organizaciones e imágenes que representan una nación.

En cuanto al *cultural branding*, también existen investigaciones realizadas tanto en el contexto global como en el local. Según Douglas Holt (2004) el *cultural branding* se puede definir como la construcción de un mito de identidad a través de un producto. Es decir, el producto es simplemente el conducto a través del cual los clientes pueden experimentar historias que las marcas cuentan, contribuyendo de este modo a la construcción de marcas icónicas. Así, por ejemplo, al consumir una marca icónica como Coca-Cola, se está consumiendo mucho más que un producto, se está difundiendo el mito, lo cual contribuye a la construcción de la marca.

Por otra parte, la marca cultural contribuye al desarrollo de la imagen de la ciudad o país, dado que contribuye a posicionarlo como un lugar favorable para vivir, o un espacio para el crecimiento personal y profesional; por otra parte, también ayuda a desarrollar la infraestructura de los territorios y mejora la calidad de vida de la población local. Una investigación realizada por Vidishcheva y Gunare (2019); aborda algunas experiencias positivas resultado de la implementación del *cultural branding* por Rusia y otros países. Estos autores citan como los ejemplos más llamativos de marcas culturales a ciudades como Londres, París, Atenas y Budapest. San Petersburgo es ampliamente conocida entre las ciudades rusas; pero el mejor ejemplo es Londres, la capital de Gran Bretaña, ya que tiene una marca cultural fuerte, basada en la combinación de una rica historia cultural, un mercado de arte desarrollado y una vida empresarial activa, y aunque fue en 2003 cuando se lanzó una campaña dirigida a fortalecer y desarrollar la marca.

El periodo más activo de la marca de la ciudad fue la presentación de los Juegos Olímpicos en 2012, pues estos no son solo un evento deportivo, sino además una plataforma para posicionarla como un destino turístico. Así, el Reino Unido también aprovechó esta oportunidad para mostrar su cultura y herencia. A nivel de países, China es otro ejemplo, puesto que promueve activamente la marca cultural, alrededor del mundo. En Latinoamérica, también hay estudios que evidencian la contribución del *cultural branding* en la mejora de la imagen de país. Es el caso de la investigación realizada por el académico Miguel Rojas (2014) denominada “Narcosthetics in Colombia, México and the United States”, en la cual aborda la obra de los artistas visuales Juan Obando (Colombia), José Ignacio García (México–Estados Unidos) y el colectivo Narcochingadazo (Estados Unidos México Colombia), perteneciente a la categoría de lo que ellos llaman la “narcoestética”, la cual está vinculada a procesos democráticos contemporáneos en Colombia y México, al igual que a la aplicación de técnicas destinadas a contrarrestar la mala imagen de estos países en el tema de las drogas. Una perspectiva descolonizadora nos brinda una definición de “narcocultura”, que, junto con otras formas culturales, ayuda a entender las maneras en que el fenómeno del narco está remodelando a la región después de la consolidación de la última fase de la modernidad.

Por otra parte, *social branding* es la disciplina que gestiona los procesos de creación y construcción de marca a través del apoyo a causas sociales y desarrollo de campañas beneficiando a los sectores más necesitados de la sociedad y a los consumidores de manera indirecta. Es decir, toma partido en actividades de interés común y como resultado de lo anterior construye imagen pública lo que conduce a ser preferidas por los clientes al momento de comprar sus productos y así es posicionada en la mente de los consumidores. En este caso, el *social branding* está ligado con la religión, puesto que como ya se ha dicho, la religión, especialmente el cristianismo, está basada en la doctrina social de la Iglesia, en su misión por pregonar el bienestar y solidaridad con todos. Por otra parte, la fe se sustenta en sistemas de creencias; los cuales también se pueden crear, construir y posicionar, como cualquier otro producto que exista en el mercado.

De esta manera, nacen las llamadas marcas de fe en la era comercial, como lo trae a colación Mara Einstein (2008), al considerar la fe como

un producto más, a la cual se le pueden generar estrategias comerciales, partiendo de la construcción y posicionamiento de marca, pasando luego por unos medios de comunicación de su discurso-producto, hasta llegar a darle un precio y estar a disposición de unos fieles consumidores. Es por esto que las comunidades religiosas que representan las diferentes iglesias han recurrido a la aplicación de toda clase de marketing, con miras a vender su producto. Las religiones son entendidas ahora como productos o marcas y compiten entre sí en el “mercado religioso” por cautivar a “los compradores religiosos” (Einstein, 2008). Del mismo modo, lo analiza Abela (2013) Cada vez más, las iglesias utilizan el *marketing* para influir a sus seguidores actuales y potenciales “y de alguna manera para cambiar su comportamiento con respecto a la religión” (Mottner, 2008, p. 93). La comercialización de la religión entra en el ámbito del *marketing* social. (p. 2)<sup>9</sup>.

Por esta razón, surgen estudios que tratan el tema en profundidad. En Argentina, Tramannoni Pozzi (2006) hace una investigación para identificar las estrategias de *marketing* que utiliza la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD), ubicada en Rosario. Este autor, menciona algunas estrategias encontradas en su estudio, entre las cuales están: la correcta segmentación del mercado, esta iglesia no entrega un producto genérico, sino un producto que va de acuerdo con las necesidades de los fieles, ofreciendo como promesa, cura, prosperidad y apoyo. Estas necesidades se transforman en productos tales como: “campañas, de la fe”, “camino de la sal”, “alianzas de liberación” y “piedras consagradas”, entre otros. Dichos productos se ofrecen en un kit y tiene un precio monetario para el consumidor.

De esta manera, se analiza que la IURD posee una gran orientación al *marketing*. Este mismo modelo de negocio es aplicado por muchas otras iglesias. Otra aplicación del *social branding* ligada con lo religioso, es la utilizada por ciudades y pueblos conocidos por su vocación sacra, que se valen de este para crear identidad y posicionamiento de ciudad marca. Por ejemplo, en un estudio hecho en España por Vidal *et al.* (2013), titulado “Structuration and branding of a religious tourism product: Catalonia sacra”, se analiza la construcción de una marca región religiosa, utilizando todas

---

9 Traducción propia.

las estrategias de comunicación y mercadeo, partiendo desde la creación de un logotipo que los identifique ante su público objetivo.

The Catalonia Sacra brand is therefore intended to communicate the fact that, for the first time, organised routes covering the most important points of the Christian geography of Catalonia are being made available to visitors, narrated and interpreted by the Church itself. The positioning understood as the image the target audience has of the product compared to the competition that Catalonia Sacra mus pursue has to be a positioning by experiences. The logo chosen to accompany the Catalonia Sacra brand, a graphic based on a capital from Santa Maria de l'Estany representing the Visitation, follows this same philosophy" (Vidal *et al.*, 2013, pp. 140-141).

En consecuencia, no es extraño que la religión utilice el *social branding*, en su interés por seguir las tendencias del mercado, los modelos económicos y los ideales de los medios masivos de comunicación; por ende, la religión, según se mire, asume una faceta mercantilista, traslapando y enmascarando su carácter social.

### ***Referentes teóricos***

Para el desarrollo y soporte conceptual de esta investigación, se ha establecido a la comunicación como gran categoría conceptual, de la cual se desprenden dos subcategorías: el *marketing social* y el *branding*. Por su parte, a la religión se le ha dado el carácter de eje transversal, puesto que es la esencia de la organización en estudio.

#### ***La comunicación***

#### **El papel de la comunicación en la transformación social**

Se asume a la comunicación como fin y como medio para la transformación social. Como fin, porque en la comunicación misma ocurre la transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen; y como medio porque a través de ella logramos propósitos de los objetivos de desarrollo social (Espítia y Rondón, 2005).

El trabajo con comunidades y las prácticas sociales que promueven organizaciones son propicios de comunicar, con el propósito de entender y dimensionar el cambio social que generan estas actividades; así como también para socializar los resultados de las acciones de acompañamiento, formación y asesoría a procesos comunitarios. Dicha comunicación debe ser un proceso consciente, crítico y voluntario. Aunque en ocasiones requiere de condiciones especiales como la participación comunitaria, la generación de contenidos locales y la difusión de experiencias colectivas.

La apropiación del proceso de comunicación es fundamental en la comunicación para el cambio social, donde la gente realmente les pierde miedo a las tecnologías, se apropia de ellas y organiza a su manera su discurso, sus historias, sus narrativas. Esos dos temas me parecen importantes; si yo tuviera que reducir la comunicación para el cambio social a dos palabras, una sería diálogo y la otra sería participación (Perez, S.J *et al.*, 2009, p. 287)

Por consiguiente, el papel de la comunicación para el cambio social va más allá de informar; dado que, además sirve como instrumento de empoderamiento bajo el principio de que quien tiene el conocimiento tiene el poder, por lo tanto, permite entender y comprender realidades sociales, fruto de la convergencia y cohesión entre los grupos de interés. Así la capacidad transformadora de la comunicación sirve de fundamento para unas relaciones sociales donde prime la cooperación y la equidad

### **La comunicación para el desarrollo**

Este concepto surgió en Estados Unidos, en los años sesenta, y es sustentado por teóricos como Rogers, Lerner, Schramm, entre otros. Por aquella época, después de la guerra, se decía que se debía ayudar a los países pobres para mejorar su situación, el nivel de vida, ingresos y condiciones de sus pobladores. Y para lo cual se tenía esperanza en la tecnología, en especial la dirigida al sector agrícola para que los productores pudieran cultivar y aportaran con su producción a generar alimentos. Por otra parte, se le daba importancia a la comunicación, y se decía que utilizando los medios masivos de comunicación, los campesinos y pobres obtendrían mayor información, lo que permitiría un mayor desarrollo en el campo.



La comunicación es siempre clave para el éxito o el fracaso de un proyecto de cambio social, aunque a menudo no se es consciente de ello. En ese orden de ideas, interviene a través de sus distintas modalidades y medios en todos los niveles (y en todos los agentes) de los que depende el éxito de un programa de desarrollo: reuniones, diálogos, seminarios, publicación de noticias, elaboración y difusión de documentos y mensajes para o por la comunidad.

Por otra parte, hay que decir que la publicidad ha sido un instrumento del llamado *marketing* social<sup>10</sup> esto se debe al origen mismo de la que hoy llamamos publicidad social, entendida como modalidad publicitaria que sirve a causas sociales. En el modelo denominado “comunicación para el desarrollo”, la publicidad tradicional puede tener cabida, ya que desde el mismo se entiende que pueda ser necesario de forma específica el uso de los medios masivos, sobre todo para fomentar la participación de la comunidad en un determinado programa. También hay casos que pueden considerarse buenos ejemplos de comunicación participativa en los que la publicidad está presente, además, como herramienta de difusión de mensajes sociales en manos del agente que encabeza el proyecto o como promotora de la participación comunitaria en él.

Actualmente, el consumidor es escéptico en dos sentidos. En primer lugar, ante la comunicación comercial está saturado por la exposición a una media diaria de 1.500 mensajes publicitarios, por lo que filtra la mayoría. En segundo lugar, el usuario lo cuestiona todo aumenta su capacidad crítica y al tener acceso a todo tipo de información, la emplea de la manera más adecuada, por lo que “es cada vez más escéptico ante la oferta de las empresas” (Alet, 2000, p. 23). Además, los posibles consumidores presentan una actitud inconstante, informal e inestable en sus preferencias, tienen poca lealtad a las marcas y es más difícil agruparles por segmentos homogéneos. Además, en la esfera social, la comunicación se convierte en una función básica del *marketing*, en este caso, la comunicación social, es una comunicación de transmisión de opiniones, o ideas, mediante técnicas como la publicidad, la promoción de ventas o las relaciones públicas.

---

10 Utilizado por parte de las instituciones que realizan todo tipo de acción social.

Es de aclarar, que para este estudio la comunicación también se da en términos publicitarios; la cual es definida por Conill y González (2004) como aquella “actividad comunicativa dotada de un lenguaje específico, que con carácter impersonal y controlado, cumple la función de informar, de manera persuasiva, y de influir en la compra o aceptación de un producto, servicio o idea, a través de los medios masivos de comunicación” (p. 114). Así, los medios de comunicación han llegado a ser la mediación esencial de nuestro mundo, y al mismo tiempo, se valen de la publicidad para fijar sistemas de valores en una sociedad. Su importancia como factor de socialización y como fabricante de opinión pública corre paralelo a un hecho básico: la publicidad es hoy la “más omnipotente forma de comunicación” (Conill y González 2004, p. 116).

### **El discurso social**

Para Jaramillo J (2012), el discurso social hace parte de la comunicación, puesto que a través de este es posible reconocer la diversidad de sentidos que les asignan los sujetos a los contextos, situaciones, lugares y escenarios de enunciación. Así, el discurso no solo comprende una relación mecánica entre sentido (decir algo) y referencia (sobre algo), sino que es, ante todo, expresión de un conjunto de acciones sociales enunciativas situadas histórica y socialmente. En este sentido, el discurso opera en distintos niveles, desde los institucionales, generados en las prácticas discursivas, hasta las distintas mediaciones provocadas por unas condiciones de producción del discurso y por unas posiciones diferenciales de los actores implicados en las prácticas discursivas. Por otra parte, Jaramillo J (2012) también dice que teóricos especializados en el discurso, como Reguillo o Van Dijk, afirman que “el discurso contribuye a sustentar y reproducir órdenes sociales, pero también es un dispositivo potencialmente significativo para ayudar a transformarlo y subvertirlo radicalmente, en situaciones locales que tiene un correlato local y global” (p. 49).

Los discursos sociales también pueden tener el carácter solidario, expresado en campañas de sensibilización, que tiene como única intención interceder en la transformación de la sociedad hacia una ciudadanía responsable, por tanto, se produce una comunicación, con un interés,

público, social y solidario. En este sentido, las campañas de sensibilización se entienden como una forma consiente de fomentar unos compromisos e ideas y de educación como objetivo y consecuencia última de un entramado de diferentes discursos y acciones que persiguen el cambio de creencias por medio de la adquisición de nuevos valores que promueven conductas responsables y solidarias a largo plazo (Nos Aldás, 2008). Muchas veces este ámbito discursivo se identifica con la comunicación de las organizaciones no gubernamentales, y de otros emisores con una personalidad de trabajo social, que a menudo combinan objetivos sociales con otros de reputación o responsabilidad social corporativa. Además, los discursos sociales están influenciados por los medios masivos de comunicación, generando mediaciones sobre las sociedades actuales, llegando a pensarse en una “construcción mediática de la realidad” por analogía con aquella “construcción social de la realidad” de la que hablan Berger y Luckmann (2001, p.39). Sin embargo, es tarea de los medios de comunicación ampliar la información que el público tiene del mundo, para lo cual, han de proporcionar informaciones contrastadas, opiniones racionalmente fundadas, interpretaciones plausibles, para dejar lo más claro posible si se trata de información, opinión o interpretación. No obstante, desde sus orígenes, los periódicos, sobre todo, nacen para defender y reforzar distintas ideologías e intereses, con lo cual resulta indispensable que el usuario esté advertido de cuál es el sesgo que va a encontrar en ellos (Conill y González 2004).

Pese a lo anterior, una meta de los medios de comunicación es potenciar una “opinión pública razonable”, fortaleciendo ese proceso público de deliberación, sin el que no hay democracia posible, ni sociedad adulta. Vale la pena decir, que se entiende como “público” un conjunto de personas unidas por la discrepancia y por el diálogo racional que intentan pensar y razonar conjuntamente. No les une, pues, solo la emoción, ni tampoco un foco puntual de intereses, sino el debate público, la apuesta por el intercambio de opiniones, del que esperan obtener enriquecimiento mutuo y también poder forjarse una cierta voluntad común. Conill y González (2004) expresan que “la opinión estaría ligada al debate razonado, de suerte que tendría razón Habermas al afirmar que componen la opinión pública aquellos ciudadanos que poseen unas antenas especiales para percibir los

efectos de los sistemas, ya que son también afectados por tales efectos, y tienen la capacidad suficiente como para traducir sus preocupaciones y expresarlas en ese espacio social público, construido lingüísticamente, en el que es posible encontrarse con libertad” (p. 23).

Entonces, es tarea de los medios de comunicación convertirse en plataforma de un debate público en el que cada vez se puedan oír más voces preocupadas por distinguir conjuntamente entre lo justo y lo injusto, ya que, tener información de cualquier género proporciona un mayor poder a quien la posee. Por tanto, quien cuenta con los medios informativos, quien los dirige o tiene influencia en la forma en que se dirigen, tiene un enorme poder sobre el público. Los medios crean realidad y conciencia, pueden hacer creer a los ciudadanos que las cosas son como ellos las muestran y los ciudadanos saben de su mundo, a través de lo que los medios les ofrecen, tanto a escala global como local (Conill y Gonzálvez, 2004).

### Opinión pública

La opinión pública se puede definir como “la representación mental de la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos”(Monzón, 2001, p. 11). Lleva a una actividad de tipo sensitivo, perceptivo y mental, en la cual propios y extraños construyen imágenes mentales sobre asuntos públicos, sobre ellos mismos y sobre los demás. De esta manera, al hablar de imagen estamos haciendo una representación visual de la realidad, la cual puede crear o movilizar una acción. Por otra parte, las imágenes también se pueden construir a través de actos retóricos que conducen a imaginar, persuadir, cautivar y generar comportamientos.

Hay muchos autores que se han preocupado por el tema de opinión pública y su incidencia en la sociedad, uno de ellos es Lazarsfeld (1944), quien afirma: “La opinión no solamente se desarrolla, también se fabrica” (p. 29), ya que, hay personas activas, quienes esencialmente se ocupan de los asuntos públicos, y aspiran a crear y dirigir la opinión. Aquí entra en juego el medio de comunicación, como artífice y regulador, que la convierte en una opinión mediatizada, pasando así de una opinión pública a una opinión publicada, es decir, dada a conocer públicamente. Basados en que dicha opinión es resultado de la información expresada por el medio de comunicación, la

crítica se sustenta en que en ocasiones solo publican los temas conforme a unos intereses particulares o de acuerdo a la percepción del comunicador, de este modo se construyen estereotipos y modelos de conducta, se ejerce sociabilidad, y se presenta a los ojos del público como espejo e imagen y, en últimas, como constructores de la imagen y opinión pública.

Lo anterior puede ser muy discutido, sin embargo, Niklas Luhmann, (1944) en su teoría de la tematización sostiene que debe ser así, ya que la sociedad necesita una “agenda de medios” para propiciar la integración, el orden y mecanismos reductores de complejidad. Entre esos mecanismos está la opinión pública encargada de la presión y control social, pero además debe ser imagen y guía que el ciudadano debe pensar y sentir. Así, los medios de comunicación ofrecen al ciudadano la estructura temática de la comunicación colectiva. Dicha “agenda de medios” se inicia generando una pseudorrealidad aceptable para el público, luego, pasa a crear un clima de opinión adecuado, para captar la atención del receptor, seleccionando y jerarquizando las noticias (callando las que molestan) y canalizando la información hacia unos (pocos) temas dominantes. Por eso los medios de comunicación se convierten en los verdaderos creadores de la opinión pública al contemplarse en el espejo de aquellos temas que los medios de comunicación seleccionan y proponen como universales, actuales y necesarios. Las reglas de la imparcialidad no solo disfrazan mensajes ideológicos en los medios, sino que son una parte esencial de su funcionamiento ideológico. Las definiciones convencionales de los sucesos son reforzadas, mientras que los puntos de vista fuera del consenso se califican de irracionales e ilegítimos.

Los medios tienden a ponerse del lado de los poderosos, contribuyendo a la dominación, hegemonía política y marginación social; legitimando las desigualdades étnicas y sociales, tanto a nivel local como global. (Van Dijk, 1993, p. 30).

Además, factores como el género, la edad, la educación, los valores personales, las actitudes políticas, las creencias y orientaciones religiosas de los periodistas influyen en el contenido final de los mensajes, presentando un sesgo ideológico. Por otra parte, la imagen de la persona y de la

organización es indispensable para ayudar a construir una marca, dado su poder de persuasión. Algunos autores definen la imagen pública como “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe” (Martínez, 2011, p. 25). Por su parte, Víctor Gordo (2007) la define como “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada” (p. 29). La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. En consecuencia, muchas organizaciones utilizan el poder de la imagen pública, con el objetivo de tener una correcta representación y reputación de la empresa en el contexto donde se desempeñe. Por lo tanto, utilizan varias estrategias para generar una buena impresión hacia su colectividad, partiendo de tener un vocero con excelentes cualidades, que proyecte credibilidad y confianza, tanto con su comunicación verbal, como con la no verbal, con su apariencia física y con sus actuaciones en favor de una comunidad.

### Líder de opinión

Es una persona o grupo de personas que gozan de ciertas cualidades, con reconocimiento general, lo cual les da la “legitimidad” a su opinión. Estos sujetos en ocasiones también están revestidos de “cualidades morales”, lo que les permite tener seguidores identificados con sus ideas, quienes delegan en ellos el poder de la representación. Así, la opinión del líder tiene autoridad y dominio para influir en la opinión de la mayoría; como lo afirma Zimmerling (1993), quien expresa que “los líderes influyen en la opinión de la mayoría, por lo que respecta a determinados estados de cosas y con ello en la legitimación de ciertas decisiones, debido a la autoridad de estas personas y/o dominio (en cuanto a control y habilidad para el manejo) de los medios de comunicación de masas” (p. 108). En cuanto a las clases de líderes, existe tanto el líder formal como el informal. El líder formal es aquel que tiene notoriedad y peso frente al espacio público mediático, ofrece en público sus opiniones y ejercen una influencia mediatizada sobre los demás, su producción de mediaciones es poderosa, dado su poder discursivo, por su capacidad de seducción y persuasión. Por otra parte, el líder informal es quien trabaja en la construcción de opiniones de los grupos de referencia (líder de barrio, iglesia, lugar de

trabajo, etc.), por lo tanto, su liderazgo es más espontáneo, sus lazos son fuertes y su influencia es quizá mayor en la formación primaria de las opiniones, lo que conduce a tener un segmento cautivo.

### *La doctrina social de la Iglesia y su discurso*

En uno de sus primeros discursos al episcopado latinoamericano, Juan Pablo II<sup>11</sup> subrayó la importancia de esta doctrina y la necesidad de formar la conciencia social de los cristianos a todos los niveles y en todos los sectores; recordó además que “confiar responsablemente en esta Doctrina social, aunque algunos traten de sembrar dudas y desconfianzas sobre ella, estudiarla con seriedad, procurar aplicarla, enseñarla, ser fiel a ella es, en un hijo de la iglesia, garantía de la autenticidad de su compromiso en las delicadas y exigentes tareas sociales y de sus esfuerzos en favor de la liberación o de la promoción de sus hermanos” (Bellocq, 2012, p. 337).

El mismo papa, siguiendo y desarrollando la tradición de sus predecesores, ha puesto de relieve que la enseñanza social de la iglesia pertenece al ámbito de la teología moral y que, por tanto ha de considerarse como una doctrina esencialmente encaminada a la acción (Colom, E. 2001).

El compromiso social del cristiano implica mucho más que el simple conocimiento de un conjunto de principios de juicios y de directrices; es sobre todo la decisión de identificarse con Jesús de buscar la santidad a través de la práctica fiel de los deberes sociales (Colom, 2001, p. 14).

El discurso religioso comunica los postulados de fe, como parte del principio de vida y de la misión de la Iglesia. Se basa en las circunstancias de la sociedad, para lo cual, el mensaje que se transmite a la opinión pública, ante todo, debe ser positivo; un sí inmenso al hombre, a la mujer, a la vida a la libertad, a la paz, al desarrollo, a las virtudes y a la solidaridad, (Mora, 2012).

---

11 Juan Pablo II: sacerdote polaco cuyo nombre de pila era Karol Wojtyła. Elegido Papa en 1978 hasta su muerte en 2005. Se caracterizó por un catolicismo conservador oponiéndose al aborto, a los anticonceptivos y a que las mujeres se incorporaran al sacerdocio (Beteta, 2009).

Además, el discurso religioso, se basa en la doctrina social de la Iglesia, la cual concibe la moralidad de comportamientos individuales, como también se interesa por la justicia de instituciones sociales que promueven el derecho natural cristiano, lo que expresa su intención social: una idea que pudiese constituir una tercera vía entre comunismo y capitalismo para organizar a la sociedad (Bellocq, 2012). Inclusive, científicos sociales como Max Weber, se han encargado de encontrar en la religión y en los discursos el origen de fenómenos sociales tan substanciales como el capitalismo. Estos discursos manejan principalmente un lenguaje imaginario y ausente a las realidades del caos, y se muestran en función de una ideología impuesta. Ese lenguaje imaginario desemboca en la esencia ideológica general, donde “la ideología representa la relación imaginaria de los sujetos con sus condiciones reales de existencia” (Althusser, 1969); lo que significa que los individuos por la intención de aislar su realidad caótica, cotidiana u ordinaria, crean unos imaginarios que constituyen la formación de una ideología y, por ende, en la estructuración de un lenguaje igualmente imaginario. Así, el discurso religioso tiene unas notorias características que lo hacen único y diferente de los demás tipos de discurso; sin embargo, sobre todo la iglesia cristiana y católica se han basado en los últimos años en una responsabilidad social fundamentada en una filosofía esperanzadora, teniendo en cuenta el desencantamiento del mundo a través de las grandes guerras y la necesidad de encontrar un espacio sobrenatural o que se salga de la cotidianidad devastadora y caótica<sup>12</sup>.

Para Habermas: en las ciudades industriales desarrolladas se observa hoy por primera vez como fenómeno generalizado, la pérdida de la esperanza en la salvación y en la gracia, que aunque ya no se apoyaba en una iglesia determinada, sí que seguía haciéndolo en tradiciones religiosas profundamente interiorizadas” (Mardones, 1998, p. 24).

---

12 Sin embargo, es importante destacar que no todos los discursos religiosos encarnan una preocupación social, puesto que algunos se quedan en lo referente a la fe y la doctrina de la Iglesia. Así mismo, hay que admitir que no toda la Iglesia tiene una vocación de ayuda social aplicada a casos concretos. Es notorio que la Iglesia tiene un discurso basado en la misericordia y el altruismo, pero no siempre es puesto en práctica.



## ***Marketing social***

### *El marketing social como concepto*

Desde la década de los setenta, Philip Kotler (1989), definía el *marketing social* como “el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p. 21). Así, desde estos tiempos, ya existía una preocupación por dicho concepto; seguidamente, otros autores, como Rangún y Karim (1991), argumentaron que el *marketing social* implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole. Así, puede ser implementado tanto por instituciones gubernamentales, como por empresas privadas. En 1994, Andreasen, publicó un artículo titulado: “*Marketing social, definición y dominio*”; en el que proporcionó la siguiente definición: “El *marketing social* es la adaptación del *marketing* comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general” (citado por Pérez Romero, 2004, p. 46). Por lo tanto, debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa sus programas sociales. Ya en 1995, otro de los grandes pensadores del *marketing social*, Paul Bloom, publicó un artículo titulado: “Beneficiando la sociedad y más allá”; en este artículo, Bloom proporciona la siguiente definición: “El *marketing social* de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de *marketing* trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (citado por Pérez Romero, 2004, p. 49). En este sentido, de esta argumentación se puede extraer los siguientes puntos claves:

- Corporación: deja abierta la posibilidad de que el *marketing social* se implementa en empresas privadas, organizaciones filantrópicas,

organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.

- Causas sociales: se relacionan directamente con programas de *marketing* social, de ahí que varias empresas se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca de bienestar de la comunidad.
- Responsabilidad social dentro de la organización: en todas las áreas funcionales de las empresas y coparticipación entre proveedores y demás empresas que colaboran en la organización.

Por su parte, Pechmann, en su publicación de 2002, y en común acuerdo con Andreasen, propone la siguiente definición de *marketing* social: “Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales” (citado por Pérez Romero, 2004, p. 50). Este proceso incluye el uso de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio. En síntesis, se puede afirmar que el *marketing* social, o social *marketing*, se encarga del diseño, implementación y control de actividades de marketing con causas sociales o ideas dentro de un grupo específico en la sociedad, quizá sin ánimo de lucro, sin que esto signifique que se trabaja a pérdida o que no haya rentabilidad, por el contrario, se refiere a invertir parte de sus ganancias en programas sociales de beneficio para una comunidad.

### *El marketing como agente de cambio social*

Lo recomendable es que el agente de cambio sea aquella entidad gubernamental u organización del sector privado que goce de una mayor credibilidad y confianza ante la opinión pública en general, pero sin olvidar la responsabilidad de integrar de manera coparticipativa y solidaria a todos los agentes de cambio social preocupados y ocupados en una causa común (Pérez Romero, 2004). Se busca un beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: toda organización, al momento de aplicar la filosofía del *marketing*, debe tomar en cuenta el beneficio que se aportará a la población objetivo, así como el beneficio para su organización en cuanto

a rentabilidad, alcance de sus objetivos sociales y el cumplimiento del compromiso de mejorar el bienestar social con la participación solidaria de la ciudadanía y de las organizaciones que conforman a la sociedad.

Así, la finalidad primordial del *marketing* social es el incremento del bienestar de la comunidad, y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias. Es esencial que toda organización social opere bajo el principio de autogestión, es decir, adquirir la capacidad de generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma, situación que le brindará la libertad de crear programas de generación de fondos, los cuales apoyarán de manera directa a sus diferentes programas sociales o bien estrategias que generen sus propios ingresos.

### *Estrategias de marketing social*

Philip Kotler, considerado el gurú del *marketing*, durante su participación en el World Marketing Forum<sup>13</sup>, afirmó que el enfoque social es una oportunidad para que las empresas crezcan y se adapten a los vertiginosos cambios del mercado y sugirió tener en cuenta puntos importantes para el desarrollo del *marketing* social por parte de las actuales organizaciones. Algunos de estos aspectos se sintetizan de la siguiente manera: “las empresas, para posicionar sus marcas, deben cambiar los hábitos de pensamiento, lo cual se obtiene mediante la implantación de programas que conduzcan a la aceptación de una idea social,” (Pérez Villegas, 2013); Es decir, obtener la transformación del pensamiento como consecuencia de la implementación de programas sociales ejecutados por la marca, en un contexto determinado. Eso sí, ligado a que ese cambio de hábitos genere nuevas actitudes, que podrían estar reflejadas en prácticas de consumo responsables, dado que el individuo percibe un beneficio no solo para él como consumidor, sino también para toda una sociedad.

---

13 Es un congreso donde se reúnen los principales exponentes del mercadeo, a disertar sobre temas específicos de la disciplina

Kotler (2000), en estudios anteriores, presentaba la tradicional mezcla de mercadeo, compuesta por las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. Por lo tanto, el mercadeo con énfasis en lo social, también desarrolla estrategias utilizando esas las 4 P's, con el objeto de tener un producto responsable con el medio, que no solo se convierta en un objeto de consumo, sino que, además, solucione problemas sociales, a un precio razonable, al destinar parte de sus utilidades a ayudar causas sociales y, al emplear canales de distribución adecuados y estrategias de promoción encaminadas a la adopción de ideas de trascendencia para la sociedad. Por su parte, Yaromir Muñoz (2001) adapta la teoría propuesta por Kotler en cuanto a las 4 P's y les da significado particular, asociándola con el marketing social. Así, en el mercadeo clásico, al público objetivo se le conoce como target, mientras que en el marketing social, se le conoce como "adoptantes". Por otra parte, en el Marketing social el producto, generalmente, es una idea de la que se busca tener una representación física, una idea que espera cambiar una creencia o actitud ante un grupo de personas.

Además el concepto de la plaza en el marketing social corresponde a las zonas de influencia de dichas ideas (producto), en las cuales tendrá contacto con los adoptantes; con respecto al precio tiene que ver con el valor de adopción de esa nueva idea, más allá de los costos monetarios, es decir, con los sacrificios que tendrían que realizar los adoptantes para recibir los beneficios y valores simbólicos que tendrían por realizar para cumplir la idea propuesta; y por último, la promoción en el mercadeo social, corresponde al manejo de los medios de comunicación para difundir la campaña social, así como el uso eficaz de las relaciones públicas y el respaldo de los líderes de opinión.

### *Del marketing social a la sociotecnia*

La tradicional definición del *marketing* social se asocia con un énfasis en la persona, y a partir de ella desarrolla un proceso sistemático y planificado de investigación y análisis, para luego desarrollar un concepto que posteriormente se convertirá en un producto social que satisfaga las aspiraciones de la sociedad (Mendive, 2012). Este llamado "enfoque en la persona", ha hecho que surjan contradictores a dicha teoría, dado que se ubica al marketing únicamente con el enfoque comercial, colocando en

tela de juicio lo social. Para solucionar esta discrepancia, Mendive (2012) propone denominar al *marketing social*, como “sociotecnia”, para quitarle ese énfasis meramente mercantilista que posee la mercadotecnia. Así, la sociotecnia no pasa a ser algo nuevo, es *marketing* aplicado, pero orientado específicamente a la promoción de un cambio social favorable, utilizando las conocidas y exitosas técnicas del *marketing*. Acogiéndonos a la definición de Mendive (2012), el término sociotecnia es sinónimo de *marketing social*: “Sociotecnia es un término simple que nos lleva a relacionarlo de inmediato a trabajar para influir en la sociedad” (p. 10).

## ***Branding***

### *Concepto de branding*

El *branding* es un anglicismo que se encarga de la creación y gestión de la marca. Para Kotler (2004), el *branding* es el valor añadido del cual se dota a productos y servicios. Ese valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Por consiguiente, el conocimiento de esta se expresa a través del conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocian con la misma; tanto así, que la marca se convierte en un activo muy importante para la empresa por su valor psicológico y financiero (*brand equity*). Por consiguiente, es el *branding* el llamado a crear, posicionar y gestionar la marca en toda organización: “Las marcas deben crear asociaciones fuertes, positivas y exclusivas con los consumidores” (Kotler, 2004, p. 277)

### *Construcción de branding*

Para la construcción de *branding* hay que crear una esencia en la marca y poseer varias características: debe resonar entre los clientes y conducir la proposición de valor, posibilitar su apropiación, suministrar diferenciación de competidores persistente en el tiempo y ser lo suficientemente provocadora como para dar energía e inspirar a los recursos humanos y asociados de la organización.

La propuesta de esencia de las marcas fuertes usualmente tiene múltiples interpretaciones, lo que las hace mucho más efectivas. Además, las marcas deben despertar sentimientos y emociones, en tanto que suministren un beneficio emocional para hacer que un comprador o usuario sienta algo durante el proceso de compra o experiencia de uso. Igualmente, la simbología puede elevarse al nivel de estrategia de marca más que delegarse a la comunicación táctica. Un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad, hacer más fácil la obtención de reconocimiento y recordación. En numerosos casos, el símbolo desempeña un papel clave en la creación y mantenimiento del valor de la marca y debe ser parte de la identidad extendida u, ocasionalmente, la identidad central.

Dado que la identidad de la marca es aspiracional, debe involucrar a la totalidad de la organización, captando valores y cultura. El liderazgo y la preocupación por el cliente, por ejemplo, pueden no estar en la esencia de la marca, pero pueden resultar vitales para la guía de la estrategia de marca. La asociación rica en símbolos de personalidades establecidas constituye una excelente forma para crear o reforzar asociaciones de atributos y beneficios funcionales: “Los símbolos son más importantes cuando son fuertes y crean una metáfora visual” (Aaker, 2006, p. 74). Una vez, construida la marca, se debe trabajar por posicionarla y llevarla a ser la más recordada por los clientes y consumidores. Así, Ries y Trout (1992) definen el posicionamiento como: “Lo primero que viene a la mente o su recordación, es decir, cómo se ubica el producto o marca en la mente del cliente” (p. 3). Se posicionan productos, servicios, compañías, instituciones o personas. Una vez creado el producto, marca o servicio lo que se busca es posicionarlo, ya que la realidad que cuenta es la que está en la mente del cliente. Su enfoque no es crear algo nuevo en la mente del cliente, sino manipular lo que ya está allí, es decir, revincular las conexiones existentes con las que la mente actúa como un filtro, y una vez que alguien se ha formado opinión, es difícil de cambiarla.

No obstante, el exceso de mensajes en el medio ha saturado a las personas y solo una mínima cantidad del mensaje llegará a su destino. Algunos no tienen la efectividad esperada, dado que hay mucho ruido en el mercado y es muy poca la información que queda en la memoria de la persona y miles de mensajes compiten por llegar a la mente del consumidor,

en consecuencia, se recurre a los medios masivos de comunicación para generar posicionamiento. Ries y Jack Trout (1992), fueron los primeros en acuñar el término posicionamiento, que en su original expresión anglosajona se refiere a “*top of min*”, haciendo alusión a esa recordación sobre una categoría de producto, que ocupa los primeros lugares en la mente de los consumidores y que brota de manera espontánea.

### *El branding como signo sensible*

La marca tiene un nombre y un distintivo, es decir una parte verbal y otra visual, convirtiéndose así en un signo sensible. En consecuencia la marca como signo verbal, permite darle un nombre, que se puede pronunciar, y le genera sonoridad; por lo tanto, ese signo verbal es a la vez un signo lingüístico que posibilita denominarla, designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Ese signo es volátil e inmaterial. En tal sentido, toda marca empieza por un nombre, o signo verbal que designa y señala a la vez y sirve para referirse al producto o la organización. Así, al proceso de creación y construcción del nombre de marca se le conoce como “naming”, y es el primer signo de identidad de esta, ya que necesita distinguirse de la competencia. El naming requiere de talento y creatividad para posicionar imágenes mentales en el imaginario colectivo, como resultado de las miles de veces que pueda ser pronunciado o leído dicho nombre. Costa (2004) afirma que “las empresas y las marcas no existen sin un nombre, pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga, pero no el nombre” (p. 19). Es por esto que crear un nombre de marca es un reto que implica planeación y profesionalismo, para que este sea perdurable y permita posicionamiento.

Por otra parte, después del nombre de marca deviene unos signos visuales compuestos por la grafía, símbolo, ícono, imagen, representación, color, formas y texturas. La marca como signo visual, es una representación visible que necesita estandarizarse y, se transforma por medio del diseño en un logotipo y en un logosímbolo: “El signo verbal y el signo visual forman la materia sensible de la marca” (Costa, 2004, p. 96). Además, la marca como designación verbal es patrimonio de todos, del vendedor, del distribuidor, del consumidor, entre otros; mientras que la marca como mensaje visual es

patrimonio exclusivo de la empresa, ya que permite registrarse y, de esta manera protegerse de plagios.

### *Gestión de branding*

El responsable de la marca debe involucrarse en la creación estratégica del negocio y en su implementación, y la estrategia de la marca debe ser influida por la del negocio, de modo que refleje la misma visión estratégica y cultura organizativa. Además, determinar el ámbito del producto y del mercado se convierte en un aspecto esencial de la gestión (Aaker, 2006). También se debe crear un equipo que gestione eficazmente la comunicación para atacar los desafíos y generar una identidad de marca efectiva, lo que conduce a crear organizaciones preparadas para la gestión de la marca en entornos complejos. Como lo afirma Aaker (2006), la construcción y posicionamiento de la marca puede llevar tiempo y esfuerzo porque “el desarrollo de la identidad de marca se basa en una profunda comprensión de los clientes, y estrategias de negocio de la compañía, ya que en definitiva, los clientes conducen el valor de la marca, y la estrategia de marca necesita basarse en una poderosa, disciplinada estrategia de segmentación igualmente que en un conocimiento profundo de las motivaciones del cliente” (p. 49).

En la gestión, también es importante la arquitectura de la marca, con miras a identificar a las marcas y submarcas que estarán soportadas por ella, sus respectivos roles y, lo más crítico, las relaciones entre cada una. Una arquitectura efectiva, bien concebida, contribuirá a clarificar la oferta a clientes, crear sinergias reales en las marcas y en sus planes de comunicación y un apalancamiento de los activos.

Es destructivo y perjudicial tener un grupo de marcas vinculadas a un conjunto difuso de ofertas, rodeadas de monumentales ineficiencias de comunicación. Las compañías de alta tecnología y de servicios son particularmente susceptibles a la proliferación de marcas sin guía ni disciplina o a cualquier política o plan de marca. Algunas organizaciones realizan estiramiento de marca, es decir, entrar con su marca a otros segmentos del mercado, en ocasiones motivados por su buen posicionamiento de marca. Un ejemplo se presentó en Colombia, cuando la empresa Productos Ramo, líder en la categoría de tortas y ponqués, diversificó su portafolio



de productos comercializando las papas fritas Ramo, compitiendo con El grupo Pepsico y su producto papas fritas margarita, líder en esa categoría.

Una dimensión clave para la creación de una arquitectura de la marca eficiente está en definir cuándo estirar o realizar extensión de una marca existente, cuándo emplear una nueva marca, cuándo usar una marca respaldada y cuándo usar una submarca. Al producir estos juicios, es importante comprender el rol y gestión de las marcas respaldadas y submarcas. ¿Pueden usarse para contribuir al estiramiento sobre productos y mercados? Las submarcas y marcas respaldadas son particularmente relevantes para estiramientos verticales cuando la marca necesita acceder a mercados superiores o inferiores. Estos estiramientos verticales consisten en presentar en el mercado versiones de productos destinados a segmentos distintos a los contemplados en la definición original del modelo de cliente establecido para la marca (Aaker, 2004).

Por otra parte, el hecho de extender la marca hacia abajo, es ingresar a mercados inferiores dentro de la clase de productos, con artículos de menor precio; en ocasiones con el riesgo de perder prestigio y ventas. Por el contrario, estirar la marca hacia arriba es ingresar a segmentos superiores del mercado, aprovechando su fortaleza y posicionamiento en los segmentos que participa. Otro desafío en la gestión de marca es crearle identidad y posicionamiento; por lo tanto, cada marca gestionada activamente requiere una identidad (visión de cómo debe ser percibida por la audiencia objetivo) y esta identidad constituye el corazón del modelo de liderazgo de la misma, debido a que es el vehículo de guía e inspira el plan de construcción. Por lo tanto, los planes de comunicación y otros de construcción de la marca son necesarios para hacer realidad su identidad. De hecho, los planes de construcción de la marca no solo implementan su identidad, sino que contribuyen a definirla. Una ejecución publicitaria o patrocinio pueden suministrar claridad y enfoque a la identidad de la marca que de otra manera resultaría estéril y ambigua.

Aaker (2004) presenta doce categorías de identidad organizadas alrededor de cuatro perspectivas de la marca como producto: alcance del producto, atributos del producto, calidad/valor, experiencia de uso, país de origen, organización (atributos organizativos, local-global), persona

(personalidad de la marca, relaciones cliente - marca) y símbolo (imaginería visual /metáforas y herencia de la marca). Aunque cada categoría posee relevancia para algunas marcas, virtualmente ninguna marca posee asociaciones en las doce categorías. Además, es necesario enfocarse en las dimensiones de la identidad central para reflejar la estrategia y valores organizativos. Esta identidad central crea un enfoque tanto para el cliente como para la organización, y es fácil de comunicar tanto interna como externamente (Aaker, 2004).

### *Social branding*

Como se ha expresado anteriormente, uno de los objetivos de la gestión del *branding* es crear identidad a la marca, es decir, buscarle un nivel de percepción favorable tanto del mercado como de sociedad, y para lograrlo, se enfoca en diferentes frentes, entre los cuales tenemos el campo social. Así, algunas instituciones se interesan por el *social branding*, el cual consiste en gestionar el proceso basado en las interacciones sociales, a través del cual se crea o se construye la identidad de una organización. También puede entenderse como la disciplina que se ocupa de la construcción de marca desde una perspectiva y una sensibilidad humana, ética y social. Su objetivo es generar, en el ámbito global de la cultura y de la sociedad, unas conexiones profundas entre la marca y sus principales grupos de interés, hasta llegar a un punto en el que confluyen los intereses de ambos. Por consiguiente, se puede definir al social branding como la nueva disciplina que se ocupa de la construcción de la marca desde una perspectiva y una sensibilidad auténticamente social. Por ende, abordar este tema prioriza otras nuevas realidades basadas más en la identidad cultural, la conciencia, la honestidad, las personas y los valores éticos, supone un verdadero cambio de fondo nada fácil, pero también una gran oportunidad para conectar con una sociedad en crisis que es cada día más sensible a la sinceridad de las marcas.

Como lo expresa Jiménez (2013), el social branding es considerado como “la publicidad de los hechos” ya que cuando se contempla la posibilidad de integrar la visión del social branding en la construcción de marca, se está poniendo en práctica la promesa publicitaria en la dinámica empresarial,

por lo que es importante entender que se enfrenta a un verdadero cambio de fondo y no a un simple cambio de formas de lo estético. En consecuencia, el nuevo terreno de las marcas ya no es el mercado, sino la sociedad; esta realidad cada día es más evidente y está llevando a una construcción de marca y una cultura corporativa conectada y sensible a los nuevos tiempos.

### **Social branding e Iglesia**

El compromiso social de la iglesia en las décadas del sesenta y el setenta del siglo pasado estuvo marcado en algunos sectores por una visión ideológica muy social, llevada a la praxis y respaldando su discurso social. De este modo, la Iglesia en algunos lugares se ha convertido en ser respuesta y alternativa a la cultura imperante (Bellocq, 2012). Si bien, para esta investigación no se considera a la doctrina social de la Iglesia como una categoría conceptual, si se debe tratar como un eje transversal que impacta las categorías abordadas, dado que involucra prácticas sociales a la par con el discurso social, con el *marketing* social y, por supuesto, con el *social branding*. Es así que, se estudió a la Iglesia no desde su epistemología, sino desde su trascendencia en las causas sociales de las comunidades, en función de los principios de la doctrina social de la Iglesia católica. Por lo tanto, se abordó como precursora de los principios prácticos, con un pensamiento social, capaz de crear responsabilidad y conciencia social, permitiendo desarrollar actitudes de solidaridad. Con el propósito de entender la influencia de las prácticas religiosas en la construcción del pensamiento social de la Iglesia, se abordaron los conceptos planteados por autores como Schwimmer, (1982), quien expresa que “las religiones se valen de unas prácticas rituales que conducen necesariamente a la aceptación de la autoridad religiosa, esto es a la aceptación de una autoridad reconocida por quienes participan en el ritual” (p. 11). Dichos ritos por lo general están acompañados por un sistema de símbolos, que forman un relato y construyendo el mito que en su interior despliega la fe. Resulta útil, hacer referencia al mito cristiano, simplemente porque es el más conocido; encontramos así, que, el pan, el vino y la cruz aparecen tanto en el mito como en el ritual.

Aunque popularmente el término “mito” es empleado para designar una historia que no es verdadera, el significado tradicional del mismo, en modo

alguno, tenía alguna connotación y no existe un modo simple de distinguir los mitos de los relatos de ficción contruidos por los individuos con fines de diversión. No obstante, algunas culturas sí encuentran distinción. No hace falta decir que entre mitos y prácticas religiosas existe una cierta relación; los mitos cuentan historias de poderosas figuras heroicas (dioses a veces) y las prácticas religiosas generalmente recurren a esas figuras de héroes. Además, de los mitos y las prácticas religiosas, en toda cultura existe una serie de canales mediante los cuales puede difundirse las representaciones que cada una hace de sus propias condiciones de existencia.

Por su parte, Emile Durkheim (1912) consideraba a la religión como un sistema de creencias y prácticas pertenecientes a lo sagrado compartidas por los miembros de una sociedad y mantenidas por una “iglesia” o lugar donde la gente se reúne para compartir determinados actos y restablecer la solidaridad del grupo. También, la religión se manifiesta en una serie de prácticas, con las que se entreteje las adoración a un ser superior. Siguiendo la ya clásica definición de MacIntyre, podemos entender por práctica “cualquier forma coherente y compleja de actividad humana, establecida socialmente, mediante la cual se realizan los bienes inherentes a la misma” (citado por Conill y Gonzalvez, 2004, p. 112); en consecuencia, las prácticas religiosas, tienen unos valores reglas y virtudes que les dan sentido ante la sociedad, y generan su credibilidad y legitimidad; así, un aspecto importante en todas las religiones es la práctica, la cual suele ser en conjunto. Por lo general, las ceremonias de culto conllevan canciones, oraciones, danzas y rituales que garantiza la solidaridad entre los creyentes así como también la sensación del individuo de pertenecer a un grupo: “El entorno natural, los sistemas económicos, sociales y políticos, la tecnología y las pautas de conducta, influyen en los sistemas de creencias y en las prácticas al uso en cualquier sociedad” (Schwimmer, 1982, p. 26).

Así como hay marcas religiosas, también hay marcas que se convierten en toda una religión, hay un total culto por algunas marcas, las cuales generan un sentimiento de pertenencia, y hasta fanatismo. No obstante, si bien una marca podría ser la representación de algo banal, no es extraño recurrir a las creencias religiosas, para influir en los comportamientos de compra (Einstein, 2008), en especial, cuando van ligadas a causas sociales

(*social branding*), ya que la fe, en la mayoría de los casos, despierta emociones y conduce a acciones positivas en favor de una sociedad.

### **Social branding y las organizaciones del tercer sector**

El término tercer sector fue empleado inicialmente por autores americanos (Etzioni, Levitt, Nielsen) y reforzado por la comisión Filler<sup>14</sup> (1975). Cada vez es más empleado por investigadores europeos para expresar una alternativa a las desventajas asociadas a la maximización de beneficios y a la burocracia estatal. En este tercer sector encontramos las organizaciones “altruistas” que son aquellas instituciones sin ánimo de lucro, que se dedican a mejorar las condiciones de vida de los sectores más necesitados de la sociedad (Penelas; *et al.*, 2012). Estas organizaciones del tercer sector son sometidas a intenso escrutinio público, ya sea por particulares o por empresas del Estado; analizan su labor para asegurarse de que contribuya al objetivo de mejora social que defienden. Además, por tener fines altruistas se espera de ellas un nivel de cumplimiento ético muy superior al de otras entidades. Sus colaboradores, pueden ser los “líderes de opinión”, que son aquellos personajes que, en función de su reconocido prestigio personal o profesional, pueden incrementar el apoyo a una causa solidaria por el “efecto imitación” que llegan a alcanzar, sobre sus seguidores.

Así, la elección de un líder de opinión como intérprete de sus campañas de comunicación y sensibilización debe realizarse bajo la coherencia entre la misión y objetivos de la organización, al igual que con la imagen y trayectoria del líder (Penelas, *et al.*, 2012). La impresión que cause el representante (con su estilo de comunicación, verbal y no verbal), el trato, así como su capacidad y su habilidad de argumentación son claves para una relación posterior. Por ello, debe ser formado para conocer y adaptarse a las características del entorno, empezando por conocer las demandas de sus públicos objetivos, el entorno social, político, económico, etc., y bajo ningún concepto, las ONG deben engañar, mentir, manipular o realizar promesas poco realistas. Por el contrario, deben ser sinceros y honrados, sin presionar

---

14 “La comisión Filler (Commision on Private Philanthropy and Public Needs) creada en Estados Unidos, entre 1973 y 1977 y su interés fue analizar la importancia creciente del tercer sector frente al mercado y al estado.” (Rossel Odriozola 2008)

ni manipular al público objetivo. De esta manera, la credibilidad resulta crítica porque favorece la confianza y la lealtad, tanto de sus colaboradores, como de la sociedad en general.

Dentro de las instituciones del tercer sector, encontramos las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG, por su abreviatura). Estas ONG agrupan a todas las instituciones de promoción social, independientes del Estado, formalmente constituidas, con autogobierno, que pertenecen a lo que se denomina “tercer sector”; es decir, no pertenecen al sector público, ni al privado, propiamente dicho, sino que son instituciones que trabajan por el bienestar social (Penelas, *et al.*, 2012, pp. 22-23). Según Sarmiento (2004), las ONG, de atención de servicios sociales en Colombia, fueron inicialmente organizaciones de la Iglesia católica, y su acción era fundamentalmente de asistencia social. A partir de los años cincuenta, aumenta su crecimiento e influencia en las organizaciones institucionales. Se pueden clasificar en tres grupos, según su objetivo así: ONG de desarrollo: 30%, creadas en la década de los años ochenta; ONG, de prestación de servicios: 24%, establecidas en la década sesenta y setenta; y ONG de atención y asistencia: 22%, predominantes antes de los años sesenta (Vargas *et al.*, 1992, citados por Sarmiento, 2004). Por lo tanto, las ONG, han venido evolucionando a través del tiempo; inicialmente, eran vistas como una fuente de esperanza que permitiría compensar las fallas del mercado y del Estado por medio de acción de algunas asociaciones voluntarias creadas alrededor de los años 60 a 80.

Las ONG eran consideradas como fuentes alternas de ideas sobre el desarrollo, contribuyentes en la lucha contra la pobreza, y como mecanismos para fomentar la participación política (Bebbington, y Streeten, 1997, citados por García Irragori, 2008). Es así como muchas de las ONG buscaban formar grupos dentro de los barrios marginados y entrenarlos en actividades de autoayuda que les permitiesen solucionar sus problemas sociales. Este tipo de organizaciones, algunas apoyadas en iglesias, otras seculares, o académicas o marxistas, fomentaban la idea de la poca capacidad de respuesta del estado y proponían que los ciudadanos participaran directamente en aquellas actividades que les permitieran mejorar su bienestar (García Irragori, 2008).

El abanico de organizaciones del tercer sector va desde las solidarias y voluntarias (voluntariados, clubes de rotarios), hasta las representativas de intereses específicos (colegios, cámaras de comercio); así como también promotoras de valores e ideales (organizaciones religiosas como la Fundación Padre Hurtado en Chile o la Corporación Minuto de Dios en Colombia). No obstante, las ONG, de mayor reconocimiento en Colombia, son las defensoras y promotoras de los derechos humanos, dada la situación coyuntural del conflicto armado (Cuervo, 2002). Por otra parte, las ONG son consideradas sin ánimo de lucro; si bien algunas ONG, pueden acumular ganancias, estas deben ser reinvertidas en la organización y en ningún caso ser distribuidas entre las directivas o miembros de la organización. Sin embargo, sin ánimo de lucro, no significa que se trabaje a pérdida, ya que pueden obtener ganancias y ser económicamente sostenibles. En la mayoría de los casos, la captación de recursos de las ONG se realiza a través de relaciones externas y a esta estrategia se le denomina *fundraising*, siendo muy utilizada por aquellas organizaciones que se caracterizan por la ausencia de propietarios y orientación al beneficio económico.

Dichas relaciones externas sirven para buscar otras fuentes de fondos, para lo cual se emplea mecanismos como las colectas. A través de este medio, las iglesias, clubes y otras organizaciones recaudan dinero de un determinado grupo de seguidores o simpatizantes. Esta es una de las formas clásicas de conseguir donativos. Se trata de concentrar todos los medios disponibles de la organización, en un evento especial, a favor de su causa (ej. el Banquete del Millón). Otra fuente son las campañas: en las cuales las organizaciones designan a una persona o grupo específico para que sea responsable de solicitar dinero de cada posible fuente sistemática. Con frecuencia, esas personas son famosas o tienen un determinado prestigio. Por último está el desarrollo, en el cual la organización de manera sistemática consigue diferentes clases de donantes leales, que aportan conscientemente y reciben beneficios en el proceso de donación, en algunos casos, ligado con ayudas tributarias (Penelas *et. al.*, 2012).

Algunos teóricos como Penelas *et al.*, (2012) sugieren estrategias para que las ONG, administren el *fundraising* y consigan fondos, entre las cuales mencionan: aprovechar una causa o momento significativo (ej. un suceso

catastrófico), realizar publicidad y alianzas con los medios masivos de comunicación (radio, prensa, televisión), explicar el destino de los fondos, vender productos con la imagen de la ONG, facilitar el acercamiento a la donación (ubicarse en lugares estratégicos y permitir otro tipo de donación, por ejemplo en especie), además aprovechar el marco fiscal existente para permitir la captación de fondos, encontrar y cautivar a nuevos socios aportantes, así como innovar fórmulas de relación más enriquecedoras en el plano personal y social con los socios y aportantes.

## **Estrategias metodológicas del caso de estudio**

### ***Tipo de investigación***

La presente investigación es descriptiva, ya que su finalidad es determinar las características de un grupo, encontrar las relaciones entre variables y estimar predicciones. En este caso, se describieron los factores que incidieron en la creación de la marca Minuto de Dios y su contribución en la construcción y posicionamiento en un colectivo, tomando como referente un periodo de tiempo específico.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernández *et al.*, 2003, p. 84).

Se utilizó la técnica de diseños narrativos, que permitió evaluar una sucesión de acontecimientos, reconstruyendo el corpus de estudio o la cadena de sucesos, casi siempre de manera cronológica, para luego identificar categorías y temas emergentes en los textos narrativos. Los datos se obtuvieron de entrevistas, libros y documentos que fueron encontrados en artículos de prensa, grabaciones radiofónicas y televisivas. Además, se recogieron testimonios de personas que vivieron en la época, con lo que se registró el propio lenguaje de los involucrados. De tal forma que esta investigación se hizo recolectando información sobre las historias



de vida y experiencias de los participantes y su vinculación con la obra del padre García-Herreros, para luego describir y analizar la incidencia en la construcción de la marca Minuto de Dios.

### *Método de investigación*

Esta investigación utilizó un método mixto ya que se analizaron variables cuantitativas y cualitativas. En cuanto al método cuantitativo se empleó para analizar los discursos de García-Herreros y las entrevistas a directivos y beneficiarios de la Organización Minuto de Dios. Estas piezas de estudio se convierten en cuantitativas cuando se utiliza la perspectiva metodológica de análisis estadístico de datos textuales; como lo asegura Lebart, *et al.*, (1977), al afirmar que “la investigación cuantitativa se caracteriza por la aplicación de herramientas estadísticas para analizar cuantitativamente la estructura de asociación de palabras, que permite organizar, describir, resumir, y comparar los textos” (p. 29). De tal manera, que en esta investigación se cuantificaron las frecuencias de las palabras repetidas que generaron una tendencia en el lenguaje utilizado por el entrevistado, así como en los textos de los discursos analizados. La muestra para los discursos y para las entrevistas se estableció por conveniencia, puesto que se tomaron como criterios la proximidad y accesibilidad de la información y de los encuestados (Jany, 1994).

Es así que se hicieron cuatro entrevistas, a las cuales se les dedicó suficiente tiempo y con preguntas en profundidad, que aportaron suficiente material para su posterior estudio. En cuanto a los discursos, se analizaron seis textos de la instalación del Banquete del Millón, teniendo como criterios una proporción en cuanto a intervalos de tiempo. Por lo tanto, se tomaron los tres primeros (desde que inicia esta idea en 1961, 1962, 1963), luego 1 discurso intermedio (año 1970) y al final, los dos últimos discursos pronunciados por el padre García-Herreros en los que participó (años 1990, 1991). El Banquete del Millón inició en 1961, y estuvo dirigido por el padre Rafael García-Herreros, hasta 1991, aunque aún sigue vigente.

Para este análisis se empleó la hoja de cálculo Excel, luego se tabularon y se raficaron las frecuencias de los marcadores o palabras relevantes inmersos en los discursos seleccionados de García-Herreros y en las entrevistas

realizadas en el trabajo de campo. Adicionalmente, para investigar otras estrategias empleadas por el padre García-Herreros, tales como el manejo de los medios de comunicación (radio y prensa), las relaciones públicas y el *marketing* directo; se revisaron los archivos históricos de la Organización Minuto de Dios, que contienen el corpus de investigación. Se complementó con entrevistas en profundidad, aplicadas al padre Diego Jaramillo, como sucesor de la obra y actual presidente de la organización; y además al padre Carlos Juliao, en calidad de director de Investigaciones de UNIMINUTO, que es una submarca de la organización Minuto de Dios. También se entrevistó a personas que viven en el barrio Minuto de Dios y que fueron de los primeros beneficiarios de la obra iniciada por el padre Rafael García-Herreros.

Por otra parte, se empleó investigación cualitativa en el análisis de los discursos y las entrevistas en profundidad, para el análisis de los atributos inmersos en estos textos y en las respuestas proporcionadas por los entrevistados; dado que según Taylor y Bogdan (1986) la investigación es cualitativa cuando “produce datos descriptivos, es decir, las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p. 20), de similar forma lo afirma LeComte (1995): “La investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, grabaciones, transcripciones de audio y video, fotografías, películas y registros escritos de todo tipo” (p. 59). Se aplicaron entrevistas en profundidad, ya que son un método directo, no estructurado que utiliza preguntas abiertas y que, además, permite el descubrimiento de motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos más profundos que presenta el sujeto; donde no se persigue la cuantificación, sino la obtención de ideas y una mejor comprensión del fenómeno” (Penelas, *et al.*, 2012, p. 97).

También se implementó el proceso inductivo (explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas), dado que se partió de lo particular a lo general; es decir, se entrevistó persona por persona y se analizó discurso por discurso, hasta llegar a una perspectiva más general. La modalidad de investigación cualitativa que se empleó fue el “análisis de contenido” definida por Bernard Berelson (1952) como “una técnica de investigación para la

descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 18). Posteriormente, Laurence Bardin (1986) lo define como: “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendiente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (p. 32).

En esta investigación se justifica la aplicación del análisis de contenido, como técnica de análisis de información cualitativa; dado que el interés del estudio se centra en el contenido, y no en la prueba de alguna hipótesis. Además, se hace necesaria su implementación puesto que, “es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos como programas televisivos, artículos de prensa, libros, conversaciones, discursos, etc. Y por lo general, estos análisis descriptivos son de carácter exploratorio o de índole histórica” (López Aranguren, 2010, p. 557). Los datos básicos en los que se centró el análisis se dividieron en tres clasificaciones. La primera es la unidad de muestreo, la cual hace alusión a las diversas partes de la realidad sometidas a estudio, las cuales son consideradas de forma separada e independientes entre sí. De esta manera, las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías. Estuvo conformada por algunos de los discursos del padre Rafael García-Herreros en el evento “Banquete del Millón” y en alocuciones de programas televisivos, así como también, las entrevistas a colaboradores de la organización y residentes del Barrio Minuto de Dios.

La segunda clasificación es la unidad de registro entendida como cada parte de la unidad de muestreo que puede ser considerada como analizable separadamente, dado que aparece en ella una de las referencias de las que se desea investigar. Es decir, es la porción de contenido y de palabras claves que se consideran significativas; las cuales fueron identificadas dentro de las categorías de estudio definidas. Para esta investigación la unidad de registro la componen los “marcadores” o palabras relevantes de cada categoría. Y la tercera clasificación es la unidad de contexto, la cual corresponde a la porción de unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar la unidad de registro. Corresponde a

seis discursos del Banquete del Millón y cuatro entrevistas en profundidad. La elección del periodo temporal de análisis responde a los discursos desde su inicio en 1961 hasta 1991.

### *Criterios de categorización*

Tal como se definió en el marco teórico, se escogió la categoría comunicación porque es el proceso mediante el cual se transmiten ideas, palabras o pensamientos, con el objeto de llegar a un receptor que le da sentido a esos mensajes. Además, se seleccionó la categoría *marketing* social porque es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas, adaptando el *marketing* comercial a los programas diseñados con el fin de influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta y así mejorar su bienestar y el de la sociedad en general. Y por último, se incluyó al *social branding*, puesto es la disciplina que se ocupa de la construcción de marca desde una perspectiva y una sensibilidad humana, ética y social.

### *Fuentes primarias de información*

Se tomaron como referentes algunos discursos pronunciados por el padre Rafael García-Herreros en su programa diario de televisión (Minuto de Dios), así como entrevistas que le fueron hechas por radio y televisión, igualmente se extrajeron textos de documentos de archivo que contiene la organización y que reposan en el museo y archivos privados, los cuales el padre Diego Jaramillo actual director, permitió visitar y consultar. También se agregaron algunos discursos pronunciados en la inauguración y posteriores versiones del evento denominado “Banquete del Millón”, que es un certamen de solidaridad realizado para recolectar fondos con destino a la construcción de viviendas de población necesitada, en alianza del sector público y la empresa privada.

La muestra de los discursos analizados se calculó por conveniencia, tomando un máximo de seis discursos, seleccionando los más representativos de fechas especiales. Se tomó esta muestra por conveniencia, teniendo en cuenta el criterio expresado por Jany (1994), quien lo define como “aquel en el cual el investigador opta por su criterio a fin de determinar los elementos

que conforman la muestra ya que no hay clara especificación de cuál es o ha de ser la población sobre la cual se desea investigar” (p. 50). La otra fuente de información primaria fueron directivos de la organización y beneficiarios de la obra Minuto de Dios.

### *Crterios de seleccin de los participantes*

La unidad de análisis fueron directivos actuales de la Organización Minuto de Dios, que trabajaron en algún momento con el padre Rafael García-Herreros, es decir, que hayan compartido esa experiencia. Por su parte, para obtener la percepción de personas externas a la organización, se entrevistó a algunos de los primeros habitantes del barrio Minuto de Dios, que igualmente hayan estado presentes en los inicios de la obra y que tuvieron la oportunidad de conocer al padre García-Herreros. Estos beneficiarios fueron referidos por otros habitantes del barrio. Las entrevistas de los directivos se realizaron en las respectivas oficinas de cada uno, en jornada laboral y de acuerdo al horario agendado con anterioridad. Mientras que las entrevistas a los beneficiarios o lugareños se realizaron en las casas de cada uno de ellos, en el mismo barrio Minuto de Dios, donde residen actualmente. Una vez contactado a cada uno de los entrevistados, se les informó el objetivo de la investigación y mediante comunicación verbal aceptaron ser entrevistados. También se les leyó los consentimientos informados; lo cual permitió que fueran grabados en archivo de audio y video.

### *Instrumentos y técnicas para la recolección de información*

Una de las técnicas que se empleó fue la entrevista (ver anexos 1, 2, 3 y 4), puesto que a través de esta se puede recopilar información en lenguaje hablado y cara a cara; con preguntas dirigidas al actor social, buscando encontrar lo que es importante y significativo para comprender las perspectivas y experiencias de las personas que son entrevistadas. Se definió a la entrevista como uno de los ejes de recopilación de información para este estudio en la cual se desarrolló un cuestionario específico para cada uno de los dos segmentos a entrevistar; tanto para los directivos de la organización Minuto de Dios, como para los beneficiarios de la obra.

Además de la entrevista, la otra técnica que se empleó fue la recopilación de los discursos pronunciados por García-Herreros en el Banquete del Millón (ver anexo 5), evento que se realizó con el objetivo de dar a conocer y extender la obra. Se consiguieron a través de audios encontrados en el portal web de Señal Memoria, adscrito al canal de televisión Señal Colombia y en la Fundación patrimonio fílmico colombiano, que es un ente que recopila y guarda la memoria audiovisual colombiana.

### *Fuentes secundarias de información*

Comprende datos ya existentes obtenidos en estudios anteriores, realizados con otros propósitos y generalmente publicados en libros, revistas o artículos científicos. Por lo tanto, esta investigación inició realizando una exploración y recopilación de información a través de fuentes secundarias, acudiendo a los documentos sobre comunicación, discurso social, mercadotecnia social, *branding*, imaginario religioso y pensamiento eudista y del Minuto de Dios. Se investigó esta literatura, dado que en ella se acota la temática propuesta en las categorías conceptuales indispensables para elaborar el marco teórico. Además se hizo la consulta de artículos científicos especializados, con literatura particular sobre estos tópicos y con los cuales se elaboró el marco empírico.

### *Trabajo de campo*

Para acceder al corpus de los discursos del padre Rafael García-Herreros, se recurrió a los archivos de los discursos emitidos por García-Herreros en el Banquete del Millón, los cuales reposan en la fundación patrimonio fílmico colombiano y en Señal Memoria, que es un portal web adscrito al canal institucional Señal Colombia. Se utilizaron estos discursos del Banquete del Millón, puesto que primeras alocuciones del Minuto de Dios transmitidas por la televisión nacional se encuentran refundidos y ninguna institución cuenta con dichos archivos. Se recopilaron y se analizaron seis discursos del Banquete del Millón, de los siguientes años: 1961 (primer banquete), 1962, 1963, 1970, 1990 y 1991. Estos 6 discursos contienen 4.367 palabras. Es de aclarar que el programa Minuto de Dios, se emitió por primera vez por televisión en 1955 y está vigente a la fecha, pero el

padre García-Herreros lo transmitió desde su inicio en 1955, hasta antes de su muerte en noviembre 24 de 1992. Además, la otra parte del trabajo de campo se desarrolló con entrevistas en profundidad al presidente de la Organización Minuto de Dios, padre Diego Jaramillo Cuartas, quien actualmente es el líder gestor de toda la marca. También se entrevistó al actual director del Departamento de Investigaciones de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, padre Carlos Germán Juliao Vargas; ya que en su momento fue un colaborador del padre García-Herreros. En cuanto a los beneficiarios de la obra, se seleccionaron dos habitantes del barrio, que fueron de los primeros que recibieron y poblaron el sector y que compartieron y vivieron esa experiencia a la par con el padre García-Herreros. Para la recolección de la información de las entrevistas, se elaboró un formato (ver tabla 1). Este formato se diseñó en forma de plantilla y constituye la matriz de estudio con las siguientes partes:

**Guion:** es la estructura del contenido con preguntas que sirvieron de apoyo para el desarrollo de la misma. Estas preguntas fueron diseñadas teniendo en cuenta el destinatario. Es decir, por una parte se elaboró un listado de preguntas para los representantes de la Organización Minuto de Dios, y por otra parte, un listado de preguntas dirigidas a los beneficiarios de la obra. Es de aclarar que estas preguntas fueron abordadas a manera de conversación y no como un interrogatorio. Además cada entrevista tuvo una apertura o presentación, luego una pregunta introductoria, posteriormente un desarrollo y por último un cierre.

**Marcadores:** palabras relevantes y que de manera repetitiva se mencionan durante la aplicación de la entrevista o encontradas en los textos de los discursos.

**Análisis:** es una casilla destinada a la interpretación preliminar de la respuesta obtenida en cada pregunta.

**Ficha técnica:** cada entrevista contiene los siguientes datos: objetivo de la entrevista, dinámica y normativas de la entrevista, nombre del entrevistado, cargo (integrante del Minuto de Dios o beneficiario de la obra), lugar y hora de aplicación, duración de la entrevista y medio de recolección de la información, en caso de autorizarse videograbación.

**Transcripciones:** una vez recolectada la información de la entrevista se procedió a digitar la información y construir un archivo de Word con todo el contenido de la misma, con el objeto de ser analizada y extraer los aportes a la investigación. En cuanto a las entrevistas, la del padre Diego Jaramillo duró hora y media de videograbación y la transcripción contiene 10.675 palabras, por su parte, la del padre Carlos Juliao, duró una hora y contiene 7.904 palabras; las de por parte de los beneficiarios, la del señor Roberto Rentería duró 45 minutos y contiene 2.476 palabras y la de los esposos Santos, en promedio se realizó en una hora y contiene 4.364 palabras.

Tabla 1. Formato recolección de información de entrevistas a directivos y beneficiarios

La construcción de una marca social: Organización Minuto de Dios – Colombia

¿Qué factores influyeron en la construcción y posicionamiento en la marca Minuto de Dios que le permitieron ser reconocida e identificada en el ámbito nacional como un ejemplo de social branding?

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	No	Respuesta completa	Posibles “marcadores”			Análisis preliminar
Propósitos de la investigación	Preguntas correspondientes a la categoría comunicación							
	Preguntas correspondientes a la categoría <i>marketing</i> social							
	Preguntas correspondientes a la categoría <i>social branding</i>							

**Convenciones**

	Categoría comunicación
	Categoría <i>Marketing</i> social
	Categoría <i>social branding</i>

Colores definidos por el investigador, para las categorías conceptuales establecidas



## *Presentación y análisis de la información*

**Paso 1:** se determinaron las categorías de investigación: comunicación, *marketing* social y social Branding y a cada categoría se le dio un color para identificarlas.

**Paso 2:** dentro del texto de las entrevistas de profundidad aplicadas a directivos y beneficiarios, así como también dentro de los discursos del padre García-Herreros, se seleccionaron los marcadores, es decir, las palabras relevantes repetidas o pronunciadas con mayor frecuencia, que pertenecen a las categorías mencionadas, marcándolas con el respectivo color, de acuerdo a la categoría a la que pertenecen.

**Paso 3:** se elaboró una hoja de cálculo Excel, para cada una de las cuatro entrevistas y para los discursos respectivos; como se observa en la entrevista al padre Diego Jaramillo (ver tabla 2). Igual procedimiento se aplicó a las demás entrevistas y discursos. Para ampliar esta información se sugiere ver los anexos 6, 7, 8 y 9. Dicha hoja de cálculo contiene las siguientes casillas:

- **Objetivos:** son los propósitos de la investigación.
- **Pregunta redactada:** son aquellas que dan respuesta a los objetivos.
- **Subpreguntas:** son las derivadas de la pregunta redactada. Cada subpregunta derivada está organizada de acuerdo con su respectiva categoría.
- **Respuesta completa:** de cada discurso y entrevista se extrae la respuesta y se compila en esta casilla.
- **Posibles marcadores:** las palabras relevantes y más nombradas en cada respuesta de los entrevistados y en los discursos, marcadas con el color que identifica cada categoría.
- **Análisis:** en esta casilla, se compilan las ideas generales, de acuerdo con las respuestas; que luego se ampliarán en el desarrollo de la investigación.

**Paso 4:** Por último, en otra hoja de cálculo Excel, se plasmaron los marcadores encontrados en el corpus analizado. Luego a cada entrevista y discurso respectivo, se identificaron las palabras relevantes y se establecieron las frecuencias respectivas (%), de acuerdo con la cantidad de veces que se mencionaron. Posteriormente, se sintetizó la categoría relevante tanto de las entrevistas, como de los discursos del Banquete del Millón, indicando la palabra que más se repitió. Además, después ser tabulado, cada análisis se acompañó con su correspondiente gráfica para su mejor comprensión (ver anexos 10, 11, 12, 13 y 14). Por último, los resultados fueron contrastados con el marco teórico propuesto, lo que permitió identificar y analizar las estrategias que de manera empírica e intuitiva realizó García-Herreros para la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios.

Tabla 2. Matriz de entrevista al padre Diego Jaramillo

La construcción de una marca social: Organización Minuto de Dios – Colombia

¿Qué factores influyeron en la construcción y posicionamiento en la marca Minuto de Dios que le permitieron ser reconocida e identificada en el ámbito nacional como un ejemplo de social branding?

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas		Respuesta completa	Posibles “marcadores”			Análisis preliminar
Identificar los factores que influyeron en la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios, tomando como base la labor realizada por el padre Rafael García-Herreros, con el propósito de proponer una guía de <i>social branding</i> para la gestión publicitaria de organizaciones orientadas a la responsabilidad social	Como directivo dentro de la organización Minuto de Dios, ¿Cuáles cree que fueron las estrategias utilizadas por el padre Rafael García-Herreros desde sus inicios y durante todo el tiempo que gestionó la marca Minuto de Dios?	¿Sabe usted cómo le surgió la idea al Padre Rafael García-Herreros de construir una organización social?	1	Tú sabes que en el año 1950 el padre Rafael, que trabajaban en el seminario conciliar de Cartagena, había realizado durante tres años un programa de radio de una hora de duración en esa época. Fue en febrero del año de 1950.	Programa Radio			Utilización de medios masivos para difundir su mensaje, inicia en la radio.
		¿Qué era lo que inspiraba y motivaba al padre García-Herreros a trabajar por la comunidad?	2	En Cali en ese año 53 hubo unas inundaciones del río Cali y el padre la lanzó la idea de hacer un barrio para las familias damnificadas, de manera que comenzó pedir en Cali \$10.000 en esa época; recaudar \$10.000 para hacer una casa y le pedía a las personas acomodadas.		Familia, Pobre, Patrocinio		Mensaje netamente espiritual, identificación del <i>target</i> y adoptantes.
		En sus inicios, dentro de las obras sociales esta la vivienda y la educación, ¿qué motivo al padre a trabajar especialmente en estos sectores?	3	En Cali fue el primer lugar. Entonces, el hecho de querer construir unas viviendas iba cada vez ocupándole mayor espacio de su tiempo, él era profesor, en el seminario mayor de Cali, entonces sus clases, pues, representaban un conflicto, por su ocupación y por su rol. En septiembre, él pidió autorización a sus superiores para comprar un <i>jeep</i> , para llevar los materiales a los barriecitos que quería construir.		Vivienda, Barrio, Construcción		Manejo de medios y relaciones públicas. Percibe una oportunidad para difundir su trabajo por la televisión nacional.

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
		<p>¿Cómo logra ganarse la confianza de particulares, de personas adineradas?</p> <p>¿Cómo logra la confianza para que la gente le participe y comience a construir la obra?</p> <p>¿Cómo llegan los medios?</p>	<p>4 El padre comenzó, como te dije, al año 54 cuando estaba con ciertas personas, el ministro de Comunicaciones en esa época, general Córdoba, que ayudó a que el programa, y bueno con esas palancas con amistades que había; vivió a media cuadra cural, entonces, el padre comenzó su programa. El 10 de enero del 55, programa de televisión.</p> <p>A poco tiempo febrero o marzo, Beneficencia de Cundinamarca comenzó apatrocinar ese programa y daba \$ 1.500 al mes, entonces fue lo que al padre, le sirvió para comenzar a ayudar a los pobres, daba la plata que recibía por patrocinio la repartía entre familias pobres, entonces a los dos meses aquí en Bogotá, que había un periodista, Jaime Soto, era el Director de un programa que se llamaba contrapunto y Jaime Soto era al mismo tiempo el que dirigía, que organizaba la publicidad de Manuelita en Bogotá, entonces, Jaime Soto recomendó a don Harold Heder Presidente de Manuelita en Palmira, azúcar Manuelita a que patrocinara el programa Minuto de Dios, y don Heder, que ya se conocía con el padre Rafael, don Harold aceptó y ofrecieron \$5.000 de patrocinio, a \$ 1.500 que ofrecía beneficencia de Cundinamarca, y se le avisó a beneficencia, y dijeron que hasta 5000 no alcanzaban a pagar, entonces, vieron sin dificultad que el Minuto de Dios fuera patrocinado por azúcar Manuelita como lo ha sido hasta ahora.</p>	Programa Televisión	Ayuda, Familias, Pobres, Patrocinio	Minuto de Dios	Patrocinio de entidad pública y empresas privadas. Busca alianzas estratégicas y hace relaciones públicas.
		<p><i>Al inicio de la obra, ¿qué situación política presentaba el país?</i></p>	<p>5 Vivía cerca el general Rojas Pinilla, que en ese momento era el presidente la República, entonces por amistades ahí que le hablaban a Rojas Pinilla.</p>				El general Rojas Pinilla, que en ese momento era el presidente la República (dictadura, llegada de la televisión a Colombia).
		<p>¿Cómo ha enfrentado históricamente la organización y, en su debido momento, el padre Rafael García-Herreros el manejo monetario y la administración de los recursos?</p>	<p>6 Claro que él propiamente nunca la administró, él decía que él se rodeaba de gente que supiera administrar, él decía yo no sé mayor cosa, de nada pero si soy capaz de buscar quien sabe las cosas, quien hace el trabajo. Desde entonces, que desde el principio siempre hubo Administradores, gerentes y demás, él era la bandera.</p>		Trabajo	El era la bandera	Líder de opinión, gestión y planeación: sostenibilidad
		<p>¿Cómo recibieron dentro de la organización, la intermediación que hizo el padre con Pablo Escobar?</p>	<p>7 Porque él, García-Herreros, sufría con la violencia, él decía: "¿Cómo hacemos pa terminar esto?". Entonces, eso lo fue llevando a decir: "Hombre yo estaría dispuesto a buscar a Escobar". Entonces, alguien le dijo: "Pues si quiere le busco cómo se comuniqué con él". "Bueno, comuníqueme!".</p>	Comunicación	Violencia		Trasgresor, mediático, conflictivo, ( <i>free press</i> ), original, intuitivo. Irónico y mordaz, amigo del escándalo, intervención mediadora.

Caso: la construcción de una marca social. Organización Minuto de Dios

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
		<p>¿Pablo Escobar * contribuyó con algún dinero para la obra social?.</p> <p>(* Aunque esta pregunta no hace parte de los objetivos de la investigación, se abordó dado la suspicacia que ha despertado en la sociedad colombiana)</p>	<p>8</p> <p>Mira nunca dio dinero, eso sí lo puedo decir, pero, estando preso en la cárcel de Itagüí, dio una finca en Medellín, esa finca, el Minuto de Dios, la vendió después, pero cuando murió Pablo Escobar, una persona dijo que esa finca era de él y que Pablo Escobar, lo había obligado a venderla a un precio, entonces, hubo una demanda, eso terminó con que el Minuto de Dios devolvió la finca; a esa persona; de manera que realmente, lucro nunca hubo, pero, hubo ese episodio de que Pablo regaló una finca y que se le aceptó esa finca y aunque después se le haya devuelto esa finca. ... [Mentiras, perfectamente mentiras!, no hubo nada más; ¿quién lo puede decir?, Lo puedo decir yo, en cuanto que controlaba todo y tengo los libros de contabilidad y de más en ese sentido, me pueden creer o no creer, es una palabra contra la mía pero fíjate que no tengo inconveniente en decirte, contarte inclusive la génesis. "Yo no tengo ningún problema en contar eso porque sé por dónde fue la verdad".</p>	<p>Creer, Decir.</p>	<p>Finca</p>	<p>Minuto de Dios</p>	<p>Realiza acercamientos con Pablo Escobar. Exaltación (emoción) a causa de una opinión publicada en los medios masivos, que atenta contra la moral de la persona y el buen nombre de la marca, defender los valores de la marca).</p>
		<p>Aparte de lo que se ha nombrado, ¿hay otra estrategia o acción que haya servido para consolidar la marca Minuto de Dios?</p>	<p>9</p> <p>Yo le he dicho que él construyó este barrio sin tener en propiedad ni un centímetro de tierra, ni cinco centavos en el bolsillo, él comenzó a decir hagamos, pidamos y mándenme yayúdenme, etc. Y despertó la mina.</p>				<p>Relaciones públicas, patrocinios y solidaridad.</p>
	<p>¿Cómo gestionó el padre García-Herreros las estrategias de marketing social?</p>	<p>¿Tiene conocimiento de cómo se logró el convenio con Invisión, del espacio institucional "Minuto de Dios en televisión"?</p>	<p>1</p> <p>Vivía cerca el general Rojas Pinilla, que en ese momento era el presidente la República, entonces, por amistades ahí que le hablaban a Rojas Pinilla. ¡Ah bueno! La Radiodifusora Nacional quedaba en la carrera Caracas con la calle 26, es decir, a tres cuadras, cerquita de la iglesia, entonces, el padre, él empezó a ir a pedir espacio ahí, Minuto de Dios radial comenzó a pedir ahí espacio para tener el espacio Minuto de Dios y en junio 54 se había inaugurado aquí en Colombia la televisión, la televisión venía de un instituto que se llamaba Radio televisora Nacional. Entonces al estar en la radio, pues estaba cerca a personas que trabajaban en la televisión, desde ahí tuvo más posibilidad en hacer amistades con algunos y trabajar con gente de televisión así.</p>	<p>Televisión, Radio, Radio-Difusora Nacional.</p>	<p>Iglesia</p>	<p>Minuto de Dios</p>	<p>Se preparó en el exterior, para el manejo de medios de comunicación Momento coyuntural, la llegada de la televisión a Colombia. El padre percibe una oportunidad de difundir su "Minuto de Dios" por televisión. Además, tenía contactos del medio radial y de la televisión. (relaciones públicas y publicidad).</p>
		<p>¿Sabe usted cómo se realizó el trabajo con aliados estratégicos tales como el Gobierno y la empresa privada?</p>	<p>2</p> <p>En esa época azúcar Manuelita que se vinculaba con \$ 5.000 mensuales en patrocinio, pero también mandaba un bulto de azúcar que le daba cada semana a la familia pobre. A una familia pobre, entonces cuando azúcar Manuelita empezó a enviar azúcar, otras empresas comenzaron a contribuir con mercado que se le mandaba a la familia pobre, yo recuerdo que, por ejemplo, estaba manteca la Sevillana, café la Bastilla, distintas marcas, entonces se le daba a la familia un mercado, se le daban \$ 500 por noche y un mercado.</p>		<p>Familia Pobre Patrocinio</p>		<p>Vincula a la obra a azúcar Manuelita y otras marcas privadas (manteca la Sevillana, café la Bastilla, etc...), quienes patrocinan con producto y se realizan alianzas estratégicas.</p>

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
		¿Cómo se logró el patrocinio de azúcar <i>Manuelita</i> y la alianza con el supermercado <i>Carulla</i> para los aportes voluntarios de los clientes con destino al <i>Minuto de Dios</i> ?	3 Jaime Soto recomendó a don Harold Heder, presidente de Manuelita en Palmira, azúcar Manuelita, a que patrocinara el programa <i>Minuto de Dios</i> , y don Heder, que ya se conocía con el padre Rafael, don Harold aceptó y ofrecieron \$ 5.000 de patrocinio.	Programa	Patrocinio	Minuto de Dios	Busca contactos y realiza relaciones públicas.
		¿Las marcas que patrocinaban qué recibían a cambio?	4 Había una pancarta de fondo, en el set de televisión, entonces cuando aparecía todo el fondo de publicidades, era pagando la publicidad.	Televisión Publicidad			Programa ligado con los patrocinadores (espacio pagado).
		¿De dónde surge la idea de gestionar eventos tales como el Banquete del Millón?	5 Cuando ya no sabía a quién llamar, el 15 de agosto del año 61, se le ocurrió hacer un banquete, yo creo que inspirado en un banquete que habían hecho, en favor de Alberto Lleras Camargo, en un tiempo antes, y lo digo aunque él nunca lo dijo, pero esa es la conclusión que yo me he hecho. Porque él dijo en un <i>Minuto de Dios</i> : "En estos días hubo un banquete político, donde daban tanto dinero por puesto, para participar en los ideales de una campaña, ¿qué tal que nosotros hiciéramos un día un banquete para los pobres, cuanto serían capaz de dar?". Eso lo dijo alguna vez, pero después el 5 de agosto del año 61 dijo que por la noche, pensando como hacía para tener el dinero para construir viviendas, entonces se le ocurrió hacer un banquete, pues me imagino que inspirado en lo que había oído. Con su idea entonces hizo ese banquete, invitó a 200 personas, a \$ 5.000 cada una, para tener 200 personas por 5.000 es \$ 1.000.000. Por eso se llamó el Banquete del Millón, y entonces el supuesto era invitar a 200 personas. Un reto era ese, pero para no gastar en comida ese dinero, se le ocurrió que en el banquete se diera un pan y una tacita de consomé, que con el tiempo se reemplazó con una copita de vino; entonces, el hotel Tequendama ofreció gratuitamente el espacio del salón rojo de manera que ahí no hubo gasto; la comida, y una panadería regaló el pan, que tampoco hubo gasto, harían el consomé y pudo haber algunos gastos de inversión, pero fue un gasto Mínimo pues.	Pobres Viviendas Pan Consumé Hotel	Banquete del Millón Minuto de Dios	Mediático, <i>rating</i> (triple A). Muestra los destinos del dinero (la obra), genera credibilidad y confianza (líder de opinión: cualidades morales e intelectuales), construcción de audiencia y memoria colectiva. En nombre de Jesús y en representación de los pobres comienza a crear su <i>Minuto de Dios</i> . Creativo, simbólico y metafórico (un banquete, pero pobre: compuesto de pan y consomé. Autogestión y ayuda externa (empresa privada). Patrocinios.	
		¿Su medio de difusión del banquete, o de lo que iba a hacer siempre fue la televisión? ¿Él pagaba por la difusión de su espacio en televisión?	6 La televisión. En esa época hubo muchos periódicos que acogieron esa idea como una noticia, entonces, claro... es que no aparecía, generalmente, ni como aviso publicitario sino como noticia.	Televisión Periódico Noticia Publicidad			Publirre por tajeagenda de medios, (opinión pública).
		¿Cómo la responsabilidad social empresarial forma la buena imagen de una organización?	7 La publicidad, fue que lo que pedía decía: "Vengan, vean que mañana inauguramos tantas casas, vengan vean que hacemos tal cosa". Y era mostrar, que la plata se convertía en ladrillos y casas.	Publicidad	Ladrillos Casas		Honestidad, confiabilidad, mostrar y demostrar, testimonios, responsabilidad social Empresarial.

Caso: la construcción de una marca social. Organización Minuto de Dios

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
* Se define <i>social branding</i> , como la estrategia utilizada por una organización, para construir y posicionar una marca, a través de sus obras sociales con la comunidad y la sociedad en general. ¿Qué relación tuvo la religión con la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios?	¿Para usted qué significado tienen los símbolos visuales que identifican a la Organización Minuto de Dios?	1	Cortó unos palos y los amarró con alambre y como el palo del brazo derecho es más grueso, el izquierdo se fue inclinando poco a poco, se formó espontáneamente, y quedó de símbolo.	Televisión		Cruc Símbolo	Concepto de la marca-minuto, construcción de marca.
	¿Considera usted que los medios de comunicación influyeron en el posicionamiento de la Organización Minuto de Dios?	2	¡Por supuesto! Que lo que ellos, los medios, influyeron en la publicidad que hacía. Este es el primer Banquete del Millón, todo este libro es relacionado con el primer Banquete del Millón. (Mostrando el libro de recopilación de los discursos sobre el Banquete del Millón)	Publicidad Libros Discurso.		Banquete del Millón Minuto de Dios	Los medios de comunicación constructores de la opinión pública, ayudando a posicionar la marca (publicidad).
	¿A través de qué medios la organización ha guardado la memoria del Padre Rafael García-Herrerros?	3	Yo sobre el padre Rafael García-Herrerros, he publicado lo siguiente: (dirigiéndose hacia su biblioteca y mostrando los libros) esa que ya conociste, se llama "Una vida una obra", publiqué "Palabras a Dios" y "Una obra para Dios", que fue hecho en Cartagena; "Palabras a Dios", que son mis reflexiones sobre el misterio de Dios; "Navidad" es sobre el nacimiento de Jesús; <i>Acuérdate de Jesucristo</i> ; estos son sobre Jesús; "Colombia para Cristo" y uno que salió ayer que se llama "Señor mío y Dios Mío"; "Acuérdate de Jesucristo", es para que pensemos en Jesús; "Tú sabes que te amo", es a nivel de amar; "Morir y resucitar con Cristo" es sobre Semana Santa, la muerte y la resurrección, "Señor mío y Dios Mío", era los que me quedaban de Jesús, que no se habían publicado, y este, "El Espíritu Santo y la Iglesia"; "Virgen María"; "San Juan Eudes" y estos cuatro (mostrándolos). Estos tres yo los recité porque había algún material que yo había impreso tanto que estaba repetido, o sea que, teniendo este sin contar cosas repetidas, otro es "Quiero ser cristiano" y "Obras escénicas".	Libros	Obra Iglesia	Dios	Recordar y difundir su obra a través de los libros (memoria colectiva).
	¿Cree usted que por el hecho de que la marca pertenezca a una comunidad religiosa ha facilitado su posicionamiento?	4	Creo que el ministerio presbiterial que el padre García-Herrerros ejerció en la Iglesia ayudó a posicionar la marca Minuto de Dios. Indudablemente, él estuvo apoyado por sus superiores eclesiales, pero en la orientación de sus mensajes de radio y televisión lo que contaba era básicamente que fuera sacerdote de la iglesia católica y que hablara de su fe con plena apertura.	Radio televisión		Marca Minuto de Dios	Relación de la doctrina social de la iglesia con el <i>social branding</i> .
	¿Cuál es el decreto, acuerdo o ley que obligó a los canales privados RCN y Caracol a transmitir el espacio televisivo Minuto de Dios?	5	El programa se instauró en tiempos del general Rojas Pinilla como presidente de la República, creo que el ministro de Comunicaciones era el general Córdoba, padre del actual obispo de Fontibón. Esa disposición ha sido ratificada a lo largo del tiempo por la Junta Nacional de Televisión. Todos los canales colombianos deben transmitir los espacios aprobados como "institucionales" en el país y entre ellos se encuentra en Minuto de Dios	Programa Televisión		Minuto de Dios	Desde sus inicios, el Minuto de Dios por televisión ha sido catalogado como un espacio institucional

Convenciones

	Comunicación		Marketing social		Social branding
--	--------------	--	------------------	--	-----------------



## Capítulo 3

# Factores que influyeron en la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios

### Estrategias de comunicación

Dado que la comunicación, en su sentido amplio, se entiende como “el proceso por el cual los seres humanos afectan los pensamientos, sentimientos y acciones de los demás mediante el uso de símbolos organizados en sistemas de mensajes” (Conill y Gonzálvez, 2004, p.21), se estableció como macrocategoría conceptual o eje central sobre la que se desarrolló la investigación.

En efecto, la comunicación fue la estrategia utilizada por García-Herreros para informar, transmitir y divulgar sus ideas sobre la construcción de la obra del Minuto de Dios. En tanto que elaboró un discurso social, soportado en los principios de la doctrina social de la Iglesia católica, la cual pretende trabajar por tener una sociedad, con mejores condiciones sociales. A continuación se puede leer un párrafo del primer Banquete del Millón, en el cual expresa un discurso, soportado en la doctrina social de la iglesia

Tuve hambre, tuve sed, estuve sin casa y me disteis pan, agua y techo. Por hoy quiero anunciaros que vamos a comenzar a buscar solo a 10 generosos que den cada uno \$100.000.00<sup>15</sup> para conseguir esta obra salvadora que vosotros habéis iniciado (García-Herreros, 1961, p. 1).

---

15 \$ 100.000 de 1961 equivalen a \$ 173.619.000 en 2013.



Así se crearon unas narrativas alrededor de este tema, para lo cual se recurrió a los medios de comunicación, que siempre fueron la plataforma para llegar de forma masiva e influir en la credibilidad de los destinatarios. García-Herreros planteó un sistema de comunicación social, el cual involucró varios factores relevantes para posicionar un mensaje en la mente de la sociedad colombiana. Por una parte, fue coherente y firme con los principios y filosofía misional que quería construir en su naciente Organización Minuto de Dios y, por otra, siempre se pudo comprobar con el trabajo hacia las comunidades. Además, su claridad y honradez percibida le sirvieron para inculcar su mensaje, gestionando al más alto nivel sus ideas, para hacer crecer a la comunidad y a su organización: "...Que en estos diez años han pasado por nuestras manos millones de pesos, pero ni un solo centavo se ha perdido. Quiero ayudarlos honradamente" (García-Herreros, 1970, p. 1).

Ese sistema de comunicación del que hablamos, estaba acompañado de dos elementos inseparables y necesarios para generar efectividad en el mensaje. Uno de ellos fue la responsabilidad social empresarial (Conill y González, 2004), alma y nervio del discurso social propuesto por García-Herreros, y que estaba representada en la obra social, que consistió en la construcción de una ciudadela con la cual se buscó solucionar el problema de vivienda para una comunidad: "en el barrio El Minuto de Dios se levantarán, desde mañana mismo, casas a nombre de los asistentes; casa con alegría, educación, disciplina, trabajo para una nueva sociedad que no tendrá lo superfluo pero no carecerá de lo necesario" (García-Herreros, 1962, p. 2). El otro de los elementos que hacía parte de ese sistema, era los medios de comunicación, llámese revistas, periódicos, radio o televisión a los cuales recurrió García-Herreros. Con mayor razón, porque en aquella época en la que inició la obra del Minuto de Dios, se daba el lanzamiento la televisión colombiana, la cual era escuchada y vista como toda una novedad, dado que solo existía un solo canal, que se convertía en mecanismo de socialización y de obligada **sintonía**: "En junio 54 se había inaugurado aquí en Colombia la televisión. Cuando él comenzó el programa, el 10 de enero del 55, la televisión llevaba 7 meses de estar en Colombia. (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

Aprovechando esa coyuntura y las competencias adquiridas para el manejo de medios, García-Herreros comenzó a difundir sus discursos utilizando como plataforma a la televisión, ya que esta transmite una magia, despierta sentimientos y genera emociones (Bisbal, 2005). Así, este medio fue uno de los instrumentos de comunicación, y el padre se convirtió en un locutor y presentador indispensable para que la sociedad colombiana lo escuchara y viera todos los días en su original espacio creado denominado “*El Minuto de Dios*”, en el que presentaba un mensaje de reflexión espiritual, pero acompañado con realizaciones en torno al compromiso social de los cristianos.

No había sino un canal, no había televisión de afuera, no había televisión a color y había televisión a blanco y negro, todo el mundo veía un solo canal. Entonces el padre, por una parte, eso era misión obligada, en hora triple A, en segundo lugar, él era original en su planteamiento, nadie había hecho eso y era un locutor obligado que había que ver. (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

A su vez, el padre Rafael García-Herreros, por una parte, empezó a construir una ferviente audiencia, que lo veían a él como el mesías y salvador de las desigualdades sociales y, por otra, comenzó a buscar patrocinadores que le apoyaran con su obra. Sin duda, una tarea que tenía que ser difundida masivamente; por lo tanto, emitió un programa de televisión visto por muchas personas, todos los días, a la misma hora, lo cual se convirtió en un ritual que caló en la gente, en las autoridades, en las empresas y en los colombianos, que de una u otra manera se solidarizaban con la causa<sup>16</sup>.

Por ende, toda esa exposición mediática convierte a García-Herreros en el líder de opinión indiscutible, el modelo a seguir y el referente de comportamientos, puesto que como lo expresa Monzón (2001), un líder de opinión es “una persona o grupo de personas que gozan de ciertas cualidades, con reconocimiento general, lo cual le da la “legitimidad” a su opinión. Estos sujetos en ocasiones también están revestidos de “cualidades

---

16 Rafael García-Herreros estuvo en 9.000 emisiones en la televisión, desde el 10 de enero de 1955 hasta antes de su muerte, en 1992, lo que convierte a *El Minuto de Dios* en el programa de televisión más corto y más antiguo del país en horario triple A.

morales”, ”lo que les permite tener seguidores identificados con sus ideas, quienes delegan en ellos el poder de la representación.”

...Y lo amé, no porque era sacerdote, sino porque vi lo que hacía; a mí me convenció él, más allá de la misma religión, me encantaba eso, era un hombre total, era más hombre que religioso, andaba entre la gente y a la gente le hablaba de frente (señor Roberto Rentería, comunicación personal, 2014).



Figura 28. Rafael García-Herreros grabando el programa El Minuto de Dios en 1955.

Fuente: Jaramillo (1955)

Para dar una explicación más amplia, en la tabla 3 se presentan los resultados encontrados en la investigación sobre la incidencia de la comunicación, en la construcción de la marca Minuto de Dios.

Tabla 3. Incidencia de las categorías en las entrevistas y discursos

Categorías	Entrevista P. Jaramillo	Entrevista P. Juliao	Entrevista Sr. Roberto	Entrevista Sres. Santos	Discursos Banquetes
Comunicación	36%	44%	3%	11%	3%
Marketing social	34%	37%	84%	56%	21%
Social branding	30%	19%	13%	33%	76%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

En la tabla 3 se observa que la categoría relevante en los directivos de la Organización Minuto de Dios es la comunicación, puesto que el padre Diego Jaramillo, durante la entrevista, hizo énfasis en términos de la categoría comunicación, en un 36%, y de forma similar lo hizo el padre Carlos Juliao, quien también mencionó palabras de la categoría comunicación en un 44% (ver anexos 10 y 11). Lo anterior tiene sentido dado que ellos se encargan de seguir transmitiendo el legado de García-Herrerros, con un lenguaje que reconstruye su memoria y a la vez sirve de plataforma para reforzar la ideología y principios misionales con los cuales se creó la organización. Por otra parte, los beneficiarios, el señor Roberto Rentería y los esposos Santos, en cuanto al lenguaje expresado en las entrevistas de profundidad, tienen una alta frecuencia de menciones de términos que se pueden clasificar en la categoría de *marketing* social, con un 84 % y 56 %, respectivamente, lo que marca una tendencia a reconocer los aportes de la obra social (ver anexos 12 y 13). Mientras que respecto al lenguaje expresado por García-Herrerros en los discursos del Banquete del Millón, lo que primó fue una terminología relacionada con la construcción de marca desde lo social, así, de manera intuitiva, recurrió al uso de palabras relacionadas con el *social branding*, para comenzar a construir y posicionar la marca de la Organización Minuto de Dios (ver anexo 14):

El Minuto de Dios quiere ayudar a la transformación del país, a favor de los más pobres, a favor de los que no tienen vivienda (García-Herrerros, 1990, p.1).

Ahora bien, con base en los resultados obtenidos en las entrevistas y discursos, sobre la incidencia del marcador relevante en las categorías (ver anexo 15), se elaboró la tabla 4, de la cual se puede realizar la siguiente lectura: en la categoría comunicación, el padre Jaramillo utilizó 28 veces la palabra “televisión” (12% de su discurso), haciendo alusión a la importancia que tuvo ese medio para construir y posicionar la marca en sus inicios y durante todo el tiempo. No en vano el padre García-Herrerros inició su programa *El Minuto de Dios*, apoyándose en las bondades de esta herramienta (ver anexo 16). Es de anotar que la televisión hace parte de los medios de comunicación de masas, los cuales son cautivantes, alienadores y hasta distractores; como lo menciona Otálora (2012). “Los medios de

comunicación de masas son un mito e inclusive un fetiche, precisamente por su condición de instancia ordenadora, reglamentadora, pero a la vez distractora o mejor ocultadora de realidades” (p. 20). De igual manera, el padre Juliao, en su condición de directivo de la Organización Minuto de Dios, mencionó en la entrevista 64 veces la palabra “dicen”, lo que la convierte en el marcador relevante (14 %). Dicha expresión la utilizó para narrar lo escuchado y percibido sobre la Obra Minuto de Dios, así como para traer a memoria lo que fue el surgimiento y difusión de las ideas de García-Herreros. En cuanto a la categoría de *marketing* social, cerca de una tercera parte de lenguaje expresado por el señor Roberto, quien fue beneficiario de la obra del Minuto de Dios, se basó en el vocablo “gente”, que lo convierte en el marcador relevante, y que afirma el trabajo por lo social que inspiró a García-Herreros, mientras que los esposos Santos, también en calidad de beneficiarios, centraron su lenguaje en la palabra “persona”, por lo que resulta el marcador con un 14%; lo que confirma el compromiso humanitario que profesa el *marketing* social. Otro aspecto interesante es el resultado obtenido en la categoría *social branding*, puesto que una quinta parte de los discursos analizados, pronunciados por García-Herreros en la instalación de los Banquetes del Millón, tienen como marcador la palabra “Dios”, ayudando al posicionamiento de la marca “Minuto de Dios” y buscando tener el *top of mind*, de tal manera que se impregne en la mente e imaginario de la sociedad colombiana.

**Tabla 4. Marcador (o palabra más nombrada) en las cuatro entrevistas y en los seis discursos del Banquete del Millón**

No.	Categorías	Marcador	Frecuencia (veces que aparece)	%	Entrevistas y Discursos
1	Comunicación	Televisión	28	12%	P. Jaramillo
2	Comunicación	Dicen	64	14%	P. Juliao
3	<i>Marketing social</i>	Gente	28	29%	Sr. Roberto
4	<i>Marketing social</i>	Persona	16	14%	Sres Santos
5	<i>Social branding</i>	Dios	42	20%	Banquetes del Millón

### *Estrategia de comunicación de discursos sociales solidarios*

Una potente herramienta de comunicación utilizada por García-Herreros, fue valerse de la doctrina social de la iglesia para transmitir su mensaje, involucrando la solidaridad como estrategia para solucionar los problemas y reducir las desigualdades sociales presentes en este mundo de contrastes (Nos Aldás, 2008). En tal sentido, manejó un discurso que trascendió en un sector de la sociedad colombiana, en tanto que empleó unos enunciados cargados de manifestaciones simbólicas, las cuales se convirtieron en estrategia de argumentación y persuasión: “Lo que vosotros habéis hecho al aceptar mi humilde invitación al agua y al pan, es algo prodigioso. Saben que este es el mejor negocio porque con el preparan su entrada al cielo” (García-Herreros, 1963, p.1).

Ahora bien, dado que el proceso de comunicación está compuesto por un emisor, un canal y un receptor (Van-der Hofstadt, 2005); el padre Rafael García-Herreros fue el primero de esos elementos, es decir, el emisor; encargado de transmitir sus ideas solidarias y sus mensajes sociales, utilizando para ello, un canal, en los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, dirigiéndose a un receptor compuesto por dos segmentos: por un lado, la población de escasos recursos, la cual se benefició con su obra, y por otra parte, a los empresarios y gobiernos, quienes se solidarizaron y aportaron ayuda económica para la obra. Se empleó un lenguaje verbal y visual para estructurar las narraciones que se presentaron día a día, convirtiéndolas en un proceso de interacción que se configuró en los escenarios de comunicación y que están articulados por unos contextos de producción y unos contextos de recepción. García-Herreros, también desarrolló una comunicación que estableció vínculos con la comunidad, haciéndola partícipe de todas las experiencias y que articuló todos los medios disponibles para darla a conocer utilizando mensajes sociales solidarios.

Estos discursos sociales solidarios, se dieron por medio de un proceso de construcción de sentidos y de interacciones entre las partes (Nos Aldás, 2008). Además, aprovechó el hecho de que la población era católica y la Iglesia incluye en sus narrativas el apoyo a causas sociales, razón suficiente para conseguir adeptos, quienes se identificaron con dichos lenguajes y

asimilaron las formas retóricas. Otro aspecto interesante de abordar es que estos mensajes sociales solidarios, fueron respaldados por las acciones de la Organización Minuto de Dios, que es una organización no gubernamental<sup>17</sup>, que actuó responsablemente con principios éticos y valores.



Figura 29. García-Herreros y el Discurso social de la Iglesia, año 1955

Fuente: Jaramillo (2013a)

### *Estrategia de medios masivos de comunicación*



Figura 30. El Minuto de Dios por televisión en 1980.

Fuente: MinutodeDios tv (2013). La Nueva Colombia el padre Rafael García-Herreros

---

17 Se llaman organizaciones no gubernamentales, puesto que no pertenecen ni al Gobierno ni a la empresa privada, por el contrario, hacen parte del llamado tercer sector, que se encarga de trabajar en la promoción de prácticas socialmente responsables con beneficio tanto a la sociedad como al negocio y ayudan al lograr un desarrollo social, económico y medioambientalmente sustentable en las economías emergentes y en desarrollo (Penelas, et al., 2012).

García-Herreros consiente del papel que juegan los medios, respecto a la transformación social y la generación de patrones de comportamiento (Conill y González 2004), se motiva a prepararse en el exterior para el manejo de estos, adquiriendo habilidades en este campo, que le sirvieron para dar a conocer su obra y gestionar sus diferentes estrategias, como lo expresa el padre Juliao en la entrevista.

Él estudió en Alemania, obviamente su fuerte eran las humanidades y la filosofía, pero nosotros sabemos que él estudio allá, con pensadores fuertes, que estaban trabajando distintas cosas de lo que eran las ciencias sociales, y sobre todo sabemos que el tomo allá, unos cursos del papel y la importancia que iban a tener los medios de comunicación para el cambio social (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

Por lo tanto, García-Herreros, valiéndose de su condición de sacerdote, difundió el mensaje espiritual, utilizando la televisión para replicarla doctrina de la Iglesia católica, reviviendo las enseñanzas y colocando en escena un espectáculo sacro y conmovedor. Así, en un horario en el cual está reunida toda la familia, 7:00 pm, transmitía su mensaje por televisión. Un mensaje que traía a colación los textos de la Iglesia, pero a la vez acompañado de una crítica social bien fuerte. El solo hecho del nombre dado al espacio ya evocaba respeto y admiración, puesto que siempre estuvo en representación de un ser superior, de un Dios en el cual se depositaban todas las esperanzas, como lo recalca el padre Diego Jaramillo en la entrevista que se le realizó: “Es un mensaje que comenzó siendo netamente espiritual, un mensaje sobre Dios, su nombre mismo lo dice: un Minuto de Dios” (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

Además, la puesta en escena estuvo acompañada de una escenografía particular, en la cual se ubicó una cruz, que es la señal todos los cristianos, un rayo de luz como indicación de venir del más allá, o fuerza bendita que ilumina, un padre con su sotana, en representación de los católicos, y una voz autorizada trasmite, mostraba una familia en condiciones de pobreza extrema y presentación deplorable en cuanto a su vestimenta y aseo; esto con el objeto de conmover e inquietar a los pudientes y motivarlos a colaborar en la obra. Lo anterior le ocasionó que fuera criticado por algunos



sectores de la sociedad, al considerar esas escenas como un espectáculo mediático o lo que hoy se le conoce como un “*reality show*”<sup>18</sup>. Sobre este tipo de programas Ordoñez (2006) menciona que “el objetivo de estos programas no es la vida en sentido genérico, sino la vida humana y más concretamente, la vida diaria; entendida como la realidad a partir de la cual cada ser humano construye la totalidad de su experiencia” (p. 266). Por lo tanto, mostrar la vida diaria implica mostrar la vida humana y esta parece escapar a cualquier intento de convertirla en objeto de exhibición.

...Él comenzaba a repartir 500 pesos cada noche, llevaba una familia pobre cada noche a la televisión (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

Creo decirte que el 90% de habitantes del barrio se arrodillaban, había una inclinación total por parte de la gente de acá (señor Roberto Rentería, comunicación personal, 2014).



Figura 31. Presentación de familias en el set de televisión, año 1955

Fuente: Jaramillo (2013b)

18 Barbero (1998) hace una crítica a estos formatos televisivos, en tanto que los define como: “la morbosa exhibición de la singularidad individual y de la intimidad de los reality shows, espectacularizan haciéndonos visibles las interrogaciones y recomposiciones simbólicas que atraviesa el colectivo cotidiano” (p. 56).

No obstante, fue su persistencia, liderazgo y vocación, lo que le permitió seguir adelante y no desfallecer en su propósito. Como se ha dicho desde un comienzo, el padre García-Herreros tuvo presente la importancia de los medios masivos de comunicación y dado que por aquel momento iniciaba la televisión en Colombia, aprovechó esa oportunidad para realizar contactos con las máximas autoridades del país, partiendo desde el presidente hasta el ministro de Comunicaciones; así logró obtener de manera gratuita su propio programa de televisión, lo cual ya era una ganancia, dado el valor de un minuto en ese horario por televisión. Ahora bien, ya se tenía el espacio de televisión y un motivo para trabajar por una causa social, entonces, había que comenzar a fijar posicionamiento de marca (Ries y Trout, 1992), por lo tanto, creó su propia frase de cierre, con la cual daba fin a todas sus presentaciones diarias; inspirado en los principios y sabiduría de la doctrina de la Iglesia, hasta llegar a ser memorizado por cualquier colombiano. Dicha frase: “Dios mío, en tus manos colocamos este día que ya pasó y la noche que llega”, se decía en señal de agradecimiento y recordando siempre a ese ser todopoderoso motivo de inspiración. Por lo tanto, no existía mejor herramienta que los medios de comunicación para poner a circular el mito de la Organización Minuto de Dios, aprovechando que los medios masivos ayudan a construir el espectáculo y son considerados los transmisores de la verdad revelada, como lo manifiesta Debord, (1988):

Aunque el espectáculo, tomado bajo su aspecto restringido de medios de comunicación de masa, que son su manifestación superficial más abrumadora, parece invadir a la sociedad como simple instrumentación, esta no es nada neutra en realidad, sino la misma que conviene a su automovimiento total (p. 6).

Ir a grabar el programa, eso implicaba salir del Minuto de Dios a las 5 de la tarde, para grabar el programa a las 7 de la noche, y estar regresando a las 9 de la noche al Minuto de Dios. Todos los días gastarse 4 horas, para ir a grabar 2 minuticos, 1 minutico, ¿por qué lo hacía?, porque sabía que eso era valioso. Él logró, quién sabe cómo, que le dieran ese horario triple A, a esa hora toda la gente estaba comiendo, entonces, antes de ver el noticiero tenía que ver el programa (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

## *Estrategia de liderazgo de opinión*

García-Herreros fue un sacerdote católico consagrado a los principios del pensamiento social de la Iglesia, pero en especial, motivado por lograr la plenitud humana, razón que inspiró su trabajo hacia la comunidad. En tal sentido, fue considerado un líder y gestor social que representó a los pobres, fortaleciéndolos espiritual y materialmente, así como comprometiéndolos a seguir el mensaje de Dios. Desde la definición expresada por Zimmerling (1990), se le puede considerar como un líder de opinión informal, dado su influencia en el grupo al cual representó y con el cual desarrolló su proyecto social. Es quizá la denuncia social y su vocación ministerial hacia la práctica, las razones que acompañaron su pensamiento y las que posibilitaron su liderazgo.

En este banquete está representado lo mejor de la patria. Esta lo más selecto de la auténtica sociedad. No hace falta nadie. Están los mejores obreros, los mejores estudiantes, los industriales, los banqueros, los comerciantes, los mejores soldados, están las colonias extranjeras que se solidarizan con los problemas sociales del país que los acogió y donde ellas crean sus riquezas. Están los cristianos que tienen la conciencia despierta y que se sienten con una misión en la vida (García-Herreros, 1961, p. 1).



Figura 32. Procesión de García-Herreros con ciudadanos bogotanos, en 1970

Fuente: Colprensa (2021)

Otros atributos que lo caracterizaron y lo llevaron a ser un líder de opinión fueron su sensibilidad, sus cualidades morales, honestidad y espíritu colectivo; valores que se tradujeron en su carta de presentación para ser considerado un referente y un modelo a seguir. Además, su experiencia en el manejo de los medios permitió que el pueblo colombiano, depositaran en él sus esperanzas, sus ilusiones y su poder de representación, delegándolo como su vocero ante el Gobierno y la empresa privada.

El padre fue una belleza de persona, lo conocí como rector del colegio, como párroco de acá, la manera en que nos trataba, una belleza, una persona muy exigente en la organización de su barrio. Él como persona era excelentísimo, él quería una comunidad bien organizada, esto era una obra social (esposos Santos, comunicación personal, 2014).

Sin embargo, Merton y Lazarsfeld (1982) sostienen que son precisamente los sistemas de comunicación de masas los que les asignan estatus jerárquico a estas personas, ya que realizan una puesta en escena donde a diario transmiten unos mismos conceptos simbólicos y normativos de su acción social y, por consiguiente, los presentan como los representantes de los gustos, valores y actitudes del colectivo mediatizado. Así, García-Herreros fue un líder mediatizado que amparado por su rol sacerdotal, se convirtió en figura pública e influyó sobre las decisiones de la comunidad que le seguía y se maravillaba ante el mensaje que todos los días presentaba por televisión, a lo que Guy Debord (1988) denominó “la sociedad del espectáculo”; ya que “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes y por una producción espectacular de signos” (p. 2). Las anteriores afirmaciones no le quitan su condición de líder informal, sino que visualizan otras herramientas de las que García-Herreros se valió para difundir su pensamiento y comunicar su palabra y por el contrario, reafirman su liderazgo en todos los campos en los que incursionó.

## **Estrategias de marketing social**

El marketing social se puede definir como la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el

de la sociedad en general (Kotler, 1989), en tal sentido, Kotler propone la implementación de dichas estrategias con base en el modelo de las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción, pero en función de lo social, dejando a un lado los intereses mercantilistas. Primero que todo, es conveniente definir la audiencia meta, que para el caso del marketing social toman el nombre de "adoptantes", es decir, aquella población para y por la que se trabaja, en busca de un bienestar colectivo (Muñoz, 2001, p. 241).

En efecto, la intención fue persuadir a los adoptantes, que en este caso estuvieron divididos en dos segmentos; por una parte los grupos vulnerables, es decir, la población de escasos recursos, beneficiaria de la obra y, por otra, los grupos de poder económico, quienes apoyaron a la obra con sus aportes. Así, a los primeros les brindó orientación y servicio, y a los segundos les despertó y les creó la conciencia y solidaridad, es decir, donar algún dinero para la causa social. En tal sentido, se necesitó de una comunicación descriptiva, que le mostrara al receptor las claves que definen los temas en los que quiere que se implique. Es decir, realizando campañas de sensibilización que precisen un tratamiento donde se evidencie la desmaterialización, y se diferencien de los intereses comerciales. De esta manera, la comunicación se vuelve eficiente, ya que los discursos son coherentes y los interlocutores los comprenden. Por lo tanto, el emisor debe dar un marco a su discurso y organizarlo de forma comprensible, para generar una concientización social. Además, toda comunicación que alude al sufrimiento humano debe perseguir la activación de la comprensión, y acompañarse de un discurso verídico y honesto (Nos Aldás, 2008). A continuación, se aplicará el modelo de las 4 P's al marketing social.

### *Producto social*

En esta investigación el producto estuvo representado en la obra social, iniciada por García-Herreros, con la cual buscó sensibilizar y movilizar a los públicos para cambiar conductas, valores y creencias y transformar las injusticias sociales (Muñoz, 2001, p. 240). Por lo tanto, este producto, estuvo ligado con una ideología que quiso llevar a la práctica, marcada por un pensamiento de trabajo hacia una comunidad, con el propósito de aliviar las carencias sociales básicas, entre las cuales están la vivienda, la educación,

la salud, el trabajo y la cultura. Así comenzó su idea, caracterizada por la construcción de un barrio, una ciudad imaginada, una ciudad cristiana, sin pobres, sin ignorantes, una sociedad más justa, con la intención de potenciar las capacidades humanas y organizar un nuevo modo de vida social, libre y ordenada. Por lo tanto, con la ayuda de la empresa privada y todos aquellos que se identificaron con su proyecto, inició el diseño urbanístico de la ciudadela ideal: un entorno con dotación de los mínimos elementos necesarios para vivir en comunidad. De modo que, en cuanto a la estructura arquitectónica, sugirió que dicha ciudadela estuviera dotada de casas, puesto de salud, colegio, universidad, biblioteca, plaza, teatro, iglesia, emisora, canal de televisión, talleres y comercio. En consecuencia, el soñado barrio Minuto de Dios se convirtió en un asentamiento humano, caracterizado por un crecimiento económico y desarrollo social en armonía con la naturaleza y con resultados visibles y palpables para los beneficiarios y para los donantes, generando confianza y credibilidad en la sociedad:

Organizamos con vuestra ayuda, una pequeña ciudad modelo, donde el vivir es tranquilo y culto, donde la existencia es decorosa y espiritual; allí construimos 1.600 viviendas donde se agrupa una comunidad realmente increíble, por su fuerza, por su cultura y por su superación (García-Herrerros, 1970, p. 2).

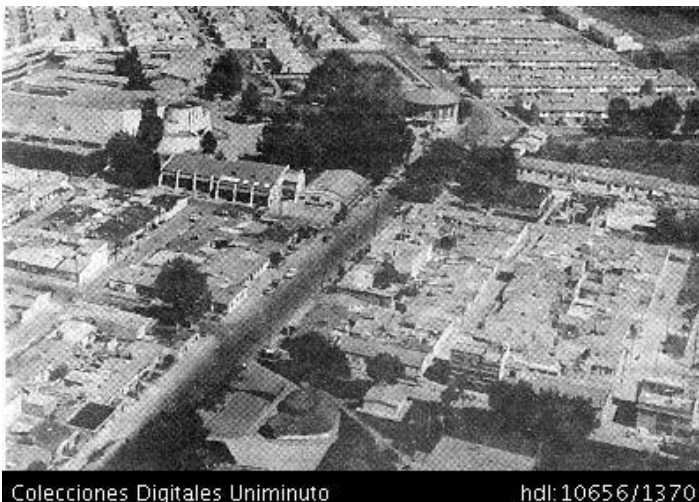


Figura 33. Vista aérea del barrio Minuto de Dios, 1970

Fuente: Jaramillo (2013c)

Por su parte, Nos Aldás (2008) sostiene que “entre el discurso y la realidad debe darse una relación, ya que todo discurso es una narración que debe representar la realidad, dado que los acontecimientos no revelan por sí solos su sentido y para que nos enseñen alguna cosa tiene necesidad de ser interpretados.” (p. 299). En consecuencia, no es suficiente contar las cosas tal como fueron, sino que la responsabilidad y la experiencia del emisor le permitirán utilizar el discurso para mostrar a los demás las claves de la realidad que le preocupa. Por lo tanto, se debe comunicar para contextualizar las experiencias desde unos compromisos colectivos y resultado del trabajo mutuo.

### *Precio social*

Desde que se gesta la idea de la organización Minuto de Dios, el padre García-Herreros tuvo presente que los pudientes económicamente deberían solidarizarse con los desvalidos y apoyar con sus aportes a la obra que se proponía iniciar. Por lo tanto, su discurso todo el tiempo estuvo apoyado en los mandamientos de la doctrina social de la Iglesia, la cual profesa que es más ganancia dar que recibir y que quienes tienen deben compartir generosamente sus riquezas para obtener el reino de Dios, de modo que así movió corazones y sensibilizó a varias personas a destinar dineros para el desarrollo de la obra:

A los que creen pecaminosamente que Dios les concedió la riqueza para que la disfruten en su egoísmo. Es a Dios, en la sagrada persona de los pobres, a quienes ustedes han dado techo, seguridad y alegría (García-Herreros, 1961, p.1).

Pese a todo, estos dineros no siempre fueron suficientes y, en consecuencia, se debía crear un modelo de gestión, el cual asegurara un buen uso, sin despilfarros, con apropiación honesta y confiable. Este modelo de gestión tendría características básicas tales como: autosostenibilidad, gestión de recursos, apoyo de aliados estratégicos y un excelente grupo de trabajo. La autosostenibilidad entendida como la construcción de una conciencia colectiva en la cual los mismos miembros y beneficiarios de la organización se debían comprometer con la obra destinando parte de su



capacidad productiva, y en contraprestación recibían un salario justo que luego se reinvertirían en la misma obra de la cual eran beneficiarios:

En realidad las casas valían como unos \$ 8.000<sup>19</sup>, de los cuales \$ 5.000 se los pedía de regalo a una persona acomodada, él ponía el terreno, y como él cada noche con lo que le mandaba la gente, él le daba \$500<sup>20</sup>, entonces ahí ya había \$ 5.500, para el terreno y los otros \$ 2.500<sup>21</sup>, se esperaba que la gente, los fuera pagando (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

De igual manera, siempre se buscó un equipo de trabajo con un perfil intachable, caracterizado por sus valores morales, su sentido de pertenencia y su identificación con el mensaje de Dios, además, por su honestidad y entrega al trabajo común, lo que García-Herreros denominó “comunitarismo”, es decir: “Incorporar lo económico como un imperativo de bienestar colectivo, apoyado en las técnicas administrativas del capitalismo, para sostener, continuar y desarrollar el modelo social, buscando un equilibrio entre el capitalismo y el socialismo” (Juliao, 2007, p. 184). La misma doctrina social de la Iglesia menciona que hay que ayudar a pescar, pero no dar el pescado en su totalidad, para tener gente comprometida y gente que se esfuerce por cumplir sus ideales. Por lo tanto, las casas de la obra social no fueron regaladas, ya que se les colaboró con un subsidio robusto, pero la otra parte del valor de estas, lo debía asumir el beneficiario como estrategia para adquirir esa conciencia colectiva de trabajo social. La administración de la estrategia de precios implementada por Rafael García-Herreros fue empírica e intuitiva, pero no alejada de los postulados del *marketing* social, en cuanto que la finalidad primordial es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población, para poder diseñar y planear las estrategias.

De esta manera, es esencial que toda organización social opere bajo autogestión, es decir, como una organización que tenga la capacidad de

---

19 \$ 8.000 de 1957 equivalen a \$ 18.384.280 en 2013.

20 \$ 500 de 1957 equivalen a \$ 1.115.000 en 2013.

21 \$ 2.500 de 1957 equivalen a \$ 5.575.000 en 2013.



generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma, situación que le brindará la libertad de crear programas de generación de fondos, los cuales apoyarán de manera directa a sus diferentes compromisos sociales.



Figura 34. Trabajo comunitario en el barrio Minuto de Dios, 1955

Fuente: Jaramillo (2013d)

Además, como lo expresa Muñoz (2011), en el *marketing* social, el precio, más allá de los costos monetarios incluye unos sacrificios que tendrían que realizar los adoptantes para recibir los beneficios y valores simbólicos que tendrían por realizar para cumplir la idea propuesta. En este caso, el sacrificio de los adoptantes, en especial el género masculino fue el hecho de tener que destinar parte de su tiempo para oficios comunitarios en el barrio, mientras que el género femenino debía dedicarse a embellecer el hogar y las fachadas de las casas con jardín y pintura. En cuanto a los valores simbólicos, tanto para los beneficiarios, es decir la gente pobre, como también para los benefactores empresarios y ricos, estaba representado en “obtener el perdón y la ayuda divina de Dios”, lo que en la doctrina social de la iglesia podría ser la ley divina o ley de la compensación:

...Entonces, llegaban los señores, a ellos les correspondía venir los domingos a hacer una acción comunal, compraban sus herramientas, sembraban árboles,

llegaban felices a la casa, porque ya se encontraban con amigos (esposos Santos, comunicación personal, 2014).

## *Plaza*



Figura 35. Barrio Minuto de Dios, año 1977.

Fuente: <http://www.colarte.com/colarte/foto.asp?ver=1&idfoto=258482>

La plaza hace referencia al área de influencia y las interacciones presentadas en ese territorio (Muñoz, 2001). En tal sentido, para comprender las relaciones surgidas, es conveniente realizar una contextualización sociopolítica del país y su injerencia en la zona impactada por la obra. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que por aquellos tiempos en los cuales inicia la obra del Minuto de Dios, el país pasaba por una situación particular, en especial en cuanto a lo político, ya que había un gobierno de facto, que se había apropiado de la presidencia de la República por la fuerza, y que estaba en manos del general Gustavo Rojas Pinilla, un militar dictador que derrocó al presidente Laureano Gómez. Este suceso marcó profundos cambios en Colombia en todos los aspectos, en especial en el manejo de medios y transformaciones ideológicas, puesto que por primera vez se trae la televisión al país, y existía una represión pero a la vez cierta libertad, en especial hacia la igualdad de género, dado que hasta ese momento, la mujer adquirió el derecho de ciudadanía.

... Vivía cerca el General Rojas Pinilla, que en ese momento era el presidente de la República, entonces, por amistades ahí que le hablaban a Rojas Pinilla. ¡Ah, bueno! La Radiodifusora Nacional quedaba en la carrera Caracas con la calle 26, es decir, a tres cuadras, cerquita de la iglesia, entonces, el padre, él empezó a ir a pedir espacio ahí (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

Pero los problemas de desigualdad social seguían presentes, lo cual despertó el sentimiento de trabajo social de García-Herrerros. En este sentido, y dado que un empresario le regaló un terreno, la obra se focalizó y se ubicó en un sector específico de Bogotá, un lugar fandangoso y alejado del casco urbano de la ciudad, en donde se construyó el barrio bautizado con el nombre de “Minuto de Dios”, pero, además, tuvo injerencia en otras zonas que poseían los mismos problemas sociales, en particular, la carencia de vivienda. De manera que, al centralizar sus esfuerzos en unos puntos geográficos específicos, García-Herrerros canalizó sus esfuerzos y mostró sus resultados, construyendo y entregando casas en terrenos destinados para tal fin, haciendo gala de su confiabilidad y gestión. Además, el hecho de estar localizado en la capital del país, de alguna manera facilitó el contacto con personas de los medios, con entidades públicas y organizaciones privadas, quienes pudieron acercarse tanto al padre como a la obra y contribuir al crecimiento de ese proyecto.

Le dan un terreno y él empieza a buscar ayudas, distintas cosas, y eso se concreta, y lo que se le ocurre: la gente que no tiene casa, yo le garantizo una casa, después de la casa vendrá educación, trabajo, vendrá la organización comunitaria, hasta llegar a la idea de una comunidad ideal integral, que era lo que él quería hacer aquí en el barrio Minuto de Dios (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

### *Promoción social*

Para Kotler (1989), la promoción es una eficiente estrategia para incentivar y cautivar a los adoptantes de la obra social, dado el uso tanto de la promoción propiamente dicha, como de la publicidad y de las relaciones públicas. Así mismo, permite visibilizar la obra y canalizar recursos para gestionar el trabajo social. En este sentido, el padre García-Herrerros,

pasando por un momento de crisis por falta de recursos para continuar con su idea, se le ilumina la mente y, haciendo uso de su capacidad de líder de opinión crea un evento denominado “el Banquete del Millón”, con el cual buscó movilizar a los diferentes sectores de la sociedad, en especial a personas adineradas que se desprendieran de su dinero y lo pusieran al servicio de los pobres y con ese aporte contribuyeran con la continuación de la obra.

Pues él vivía, mirando el directorio telefónico y llamaba a uno y a otro, pero cuando ya no tenía a quien más llamar, en estos días hubo un banquete político, donde daban tanto dinero por puesto, para participar en los ideales de una campaña, “¿qué tal que nosotros hiciéramos un día un banquete para los pobres, cuánto serían capaz de dar?”. Y el 15 de agosto del año 61 se le ocurrió hacer un banquete, invitó a 200 personas, a \$ 5.000 cada una, para tener 200 personas por 5.000 es \$ 1.000.000. Por eso se llamó el Banquete del Millón. Se le ocurrió que en el Banquete se diera un pan y una tacita de consomé (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

También, dicho banquete fue muy simbólico, puesto que la connotación de banquete es algo suntuoso, pero en este caso, fue austero, en señal de comprender el día a día de una familia pobre. Inclusive integraba a las reinas de belleza, quienes además de engalanar, debían encargarse de llevar a la mesa el sencillo consomé y el pan que se compartía en el humilde banquete.

Las reinas inicialmente iban a ser las meseras en el banquete, ellas eran las que servían el pan y el vino, se decía: “oiga, ustedes no deben ser muñequitas de adorno”, sino que tienen que estar al servicio de la gente (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

Por otra parte, el banquete integró a representantes del Gobierno, en cabeza del presidente de turno, para demostrar el compromiso y respaldo desde las autoridades, así como de empresarios y altas esferas de la sociedad, quienes con sus aportes engrandecían y aseguraban la continuidad de la obra. De esta manera, el padre fue un experto relacionista público, ya que estuvo haciendo contactos con personas representantes de diferentes

sectores, en quienes confió y de las que percibió que le podrían colaborar de alguna manera con su idea.

Había un periodista, Jaime Soto, que era el director de un programa que se llamaba Contrapunto, y al mismo tiempo era el que dirigía y organizaba la publicidad de Manuelita en Bogotá, entonces, Jaime Soto recomendó a don Harold Hedher, presidente de Manuelita en Palmira, a que azúcar Manuelita patrocinara el programa Minuto de Dios, y don Hedher, que ya se conocía con el padre Rafael, don Harold aceptó y ofrecieron \$ 5.000 de patrocinio<sup>22</sup> (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).



Figura 36. Primer Banquete del Millón, 25 de noviembre 1961

Fuente: Jaramillo (1961)

Con relación a las donaciones, el padre García-Herreros estuvo gestionando alianzas con organizaciones que se identificaban con su proyecto

---

<sup>22</sup> \$ 5000 de 1955 equivalen a \$ 14.966.195, en 2013.

y de manera voluntaria aportaban recursos económicos; organizaciones con espíritu altruista que aportaron dinero, entregaron tiempo, trabajo voluntario, conocimientos u otras acciones concretas tendientes a incentivar la obra con la cual se buscó el mejoramiento de la condición humana. Además, los medios de comunicación fueron los encargados de difundir, de dar a conocer y de legitimar este evento como algo digno de mostrar y solidarizarse con la causa. García-Herreros hizo la promoción del evento utilizando el espacio televisivo del que contaba con miras a despertar la conciencia social y recaudar los fondos planeados.

Entonces, el padre dijo eso por televisión, y el donante don Antonio Restrepo le regaló una fanega de terreno y además los Irravinovich, vinieron de Medellín y le trajeron la plata, le dijeron que era un regalo, que ellos habían hecho su dinero en Colombia, que le querían devolver al país algo de lo que ellos habían recibido, le dejaron ese dinero a disposición del padre. También realizó la alianza con Avianca, con SAM propiamente, quienes traían dos familias de Medellín (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

Por otra parte, aunque García-Herreros no hizo una campaña publicitaria propiamente dicha para la marca Minuto de Dios, sí se valió de la publicidad y la utilizó como herramienta para compensarle y retribuirle a sus patrocinadores, ya que en su espacio de televisión mencionaba a las empresas aportantes e igualmente aparecía la imagen de las marcas patrocinadoras.

Había una pancarta de fondo, en el set de televisión, entonces cuando aparecía todo el fondo de publicidades, era pagando la publicidad (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

En esa época hubo muchos periódicos que acogieron esa idea como una noticia. Es que no aparecía, generalmente ni como aviso publicitario sino como noticia (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

Una Obra Social

# El Banquete del Millón

*El banquete más pobre y más caro del mundo: \$ 5.000, por un pedazo de pan y una taza de caldo. — “El Minuto de Dios” nació de un sueño y hoy es un barrio de 1.400 viviendas. — La “República” de Platón hecha realidad en la Sabana de Bogotá. — Dos mil niños aprenden a leer los diarios, con los cuales antes se cobijaban bajo el cielo impiadoso de la Sabana.*

Por ZOILO GUTIERREZ MARTINEZ DE VEGA, de la Agencia EFE.

El 25 de noviembre volverá a repetirse en Bogotá la versión siglo XX del milagro de la multiplicación de los panes. Un milagro sin exotismo ni estigmas; mucho más simple, real y convincente: un sacerdote eudista, con mas aires de guerrero que de místico, transformará los trozos de pan y los trozos de caldo en otras tantas viviendas blancas, sobrias, preciosas, que serán mas sueño que realidad para sus familias necesitadas.

“El Banquete del Millón”

La idea nació en un momento de angustia. “Mientras dormía me vino a la mente el Padre García He-

requisitos indispensables: pobreza, decencia y voluntad de progreso. La permanencia a otros dos: honradez absoluta y sentido de vida comunitaria. El fundador se ocupa personalmente de conseguir trabajo, justicia laboral y mejores salarios para cada uno de los hombres y mujeres en edad de servicio. Pero, al mismo tiempo, todos ellos deben realizar gratuitamente trabajos colectivos, como son el mantenimiento y embellecimiento de los parques, el cuidado de los centros deportivos, el arreglo de los juegos infantiles, la limpieza de

las calles, etc. Todos ellos deben asistir una vez por semana a las reuniones comunitarias, donde se imparten normas de vida familiar y social se presentan quejas y sugerencias y se anuncian proyectos para el mejoramiento del barrio o de sus habitantes.

Todas las familias están obligadas a enviar al colegio los niños en edad escolar, a un costo mínimo y relativo los ingresos totales y al número de hijos; y, si bien la región no es condición indispensable de ingreso o permanen-

— Página 30 —

Figura 37. Noticia del 10 de noviembre 1969. Diario El tiempo

Fuente: Tomado de El Tiempo (1969)



Figura 38. Set de televisión con las marcas patrocinadoras, 1955.

Fuente: <http://youtu.be/24i8WxpJ1BY>



Fueron la intuición y la experiencia, las que le permitieron entender lo valiosa que es la publicidad como herramienta de comunicación y posicionamiento de marcas. No en vano azúcar Manuelita tiene un lugar privilegiado en el *top of mind* de la categoría y de las marcas colombianas en general. No obstante, García-Herreros, sin ser publicista, sí tuvo algunos de los rasgos propios de los publicistas, puesto que fue creativo, innovador, mediático e inclusive trasgresor.

...Cuando él invitó a Brighit Bardot, cuando mandó hacer y puso la imagen del Cristo desnudo, eso eran cosas que llamaban la atención y que tenían mucha publicidad, entonces él tenía un genio publicitario, hacía cosas raras (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

...Entonces, la prensa, esos venían aquí a averiguar que como era que si era verdad que Brighit Bardot iba a venir, luego pasa después con el Cristo desnudo, monta esa estatua y esa romería. Fueron casi 15 días, de gente de romería, de gente de medios, y Caracol y RCN, y era la tv. y la radio, viniendo a ver el tal Cristo desnudo, a él lo entrevistaban. Se volvían elementos mediáticos que contribuían a la imagen del Minuto de Dios, eso hacía que el Minuto de Dios estuviera siempre en el imaginario, eso era una cosa mediática, entre comillas una cosa “calculada” (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

En general, se desarrolló un marketing social, con el cual se buscó la adhesión a una idea representada en la obra social iniciada por García-Herreros para mejorar la situación de una población en conjunto. Como lo afirma Muñoz (2001), el marketing social es una eficiente estrategia para crear un valor diferencial a la marca, conectándola a la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios y valores, mediante acciones de responsabilidad social empresarial con el objetivo de persuadir y cautivar a los adoptantes.



*De Benjamin Angel Maya*

## El Cristo de chatarra

Ni riesguitos que vayamos a trezarnos en descomunal batalla liricoreligiosa con empenachados mosqueteros como Canal Ramirez y el Padre Garcia, tan inspirador de respeto, éste, por su cara de escultura griega, no propiamente portador de sonrisa dentífrica o pastránica. No. Eso jamás. Somos reclutas que conocemos y reconocemos a los generales y les tenemos miedo. Por otra parte, sería tan desigual como pelea de tiburón y sardina, de tigre y ratón amarrado, de perro y hueso carnudo, de gallinazo y tripa, de santandereano y hormiga, de antioqueño y arepa, de congresista y dieta, de estudiante y vidrio. Sin embargo, debo agregar algo para esclarecer dudas de los muchos que han seguido la controversia suscitada por la prohibida escultura del Cristo que el Telepadre se obstina en llamar maravilloso —a no ser que use el vocablo por cuanto significa admiración— no obstante la extraña figura en rústica chatarra del escultor mexicano, a quien también le dicen maestro, magisterio que, en todo caso, no dependerá de esta arrevesada obra, vetada por la Curia, con más sentido estético que religioso, si se quiere. Si porque es desnudo, insólito, desproporcionado, cabezón y carente de lo indispensable:

el Minuto de Dios con el dudado admirable de las anuales y el generoso trocinio de empresas oficiales. Más que favor le causa daño a la portentosaidad la manera cruda de brar a los que tienen. Se debe recordar que ellos ha sido posible, a caja bien eso —semidivino— del "Cristo de los bres". Cristo, gracias sea, es de todos y El los menesterosos, fuera nes espirituales, en otra forma, lo que en los pudientes.

Solamente, pues, nos referido a un Cristo de que puede ser llevado a museo y no a lugar de ración y respeto. Acepto que haya algunos de porque la extravagancia universal, mas ellos con la regla, ya que están pllones los cubiertos. L si no hemos encontra uno solo sin corona, s vos, sin ojos, con piel po, piernas varicosas, p formes de leproso y que ungió y enjugó la dalena con el oro triurus cabellos y con una na medrosa para reen la boca divina "que p ba en pláticas humildes prosaba poemas y qu cia— en fáciles parábolicas verdades nun

Figura 39. Noticia sobre el Cristo desnudo. 1 diciembre de 1971 en El tiempo

Fuente: Tomado del Tiempo (1971)



Figura 40. El Cristo desnudo. Escultura realizada por Justo Arosemena, 1971.

Ubicada en la plaza de banderas del barrio Minuto de Dios.

Fuente: Elaboración propia.

## Estrategias de *social branding*

Como lo define Jiménez (2013), el *social branding* “es la disciplina que se ocupa de la construcción de marca desde una perspectiva y una sensibilidad humana, ética y social, cuyo objetivo es generar en el ámbito global de la cultura y de la sociedad, unas conexiones profundas entre la marca y sus principales grupos de interés; llegando a un punto en el que confluyen los intereses de ambos”. (p. 29).

En tal sentido, la creación, construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios, conllevó la realización de estrategias de trabajo social con el propósito de conseguir adoptantes y generar confianza en la sociedad, buscando integrar a otros actores y organizaciones para que se

solidarizaran con la causa. Para iniciar a estudiar la marca, lo primero que se debe analizar es la construcción de su identidad, la cual, según Aaker y Joachimsthaler (2006), se entiende como lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca, y que comunique activamente una proposición de valor a la audiencia objetivo, en la cual se involucren todos los puntos de contacto entre la audiencia y la marca. Por tal razón, los objetivos de comunicación de la marca deben ser claros y acompañarse de metáforas, incluyendo elementos aspiracionales, para convertirla en posible y creíble y en consecuencia crearle un posicionamiento.

El Minuto de Dios quiere ayudar a la transformación del país. Estamos aquí, señores y señoras, para soñar en Colombia. En una Colombia sin tugurios, en una Colombia sin asesinatos, en una Colombia sin latrocinios, en una Colombia sin harapos, en una Colombia sin hambre. Nunca habíamos estado tan esperanzados. Te pedimos por los que solamente tienen agua y pan para comer (García-Herreros, 1990, p. 1).

Por lo tanto, para comprender la construcción de la marca social en la Organización Minuto de Dios y, con el ánimo de tener una estructura coherente y ordenada, se abordó el modelo de planificación de la identidad de marca propuesto por Aaker y Joachimsthaler (2006), el cual contiene cuatro elementos: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo.

### *Marca como producto*

El padre Rafael García-Herreros inició su discurso en la radio, en los años cincuenta, en una emisora en Cartagena, lo tituló: “*El Minuto de Dios*”, y transmitía un mensaje espiritual, pero siempre agregándole su crítica social, con miras a que en algún momento no solo se quedara en lo espiritual, sino que se pudiera convertir en obras, en realidades, en realizaciones. Luego con la llegada de la televisión a Colombia, *El Minuto de Dios* pasó a la televisión, con el mismo objetivo, pero un poco más cautivamente, dado el poder emocional que genera la televisión. Se le ocurrió construir un barrio con el mismo nombre, “Minuto de Dios”, una obra apoyada por los ricos que se identificaban con el discurso del padre, para beneficiar a

la población pobre. Una obra social, que por sí sola hablaba, en la cual se buscó un desarrollo humano y social autosostenible<sup>23</sup>.

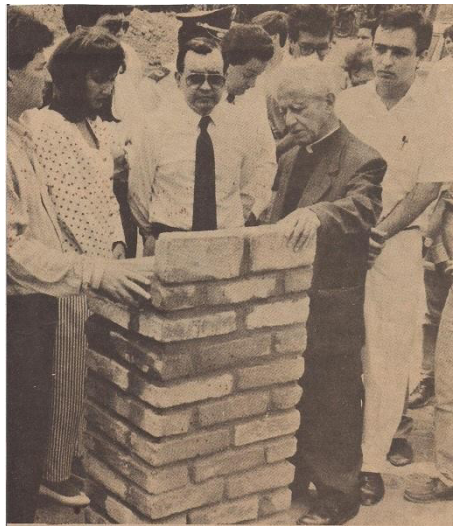
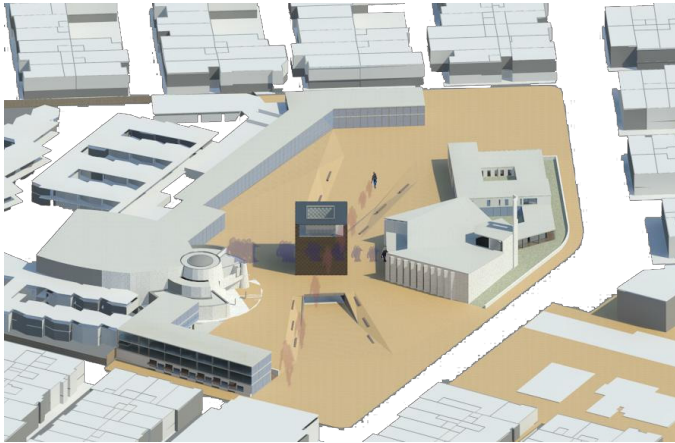


Figura 41. Maqueta del barrio Minuto de Dios y primera piedra para construcción, 1954

Fuente: Vieda y Marín, 2013.

---

<sup>23</sup> Se buscaba la autosostenibilidad, dado que todos los integrantes de la comunidad debían colaborar y comprometerse a aportar trabajo para el embellecimiento del barrio, así como también se crearon negocios tales como la carpintería y la panadería, para dar trabajo a los mismos habitantes del sector.



El producto en esencia es la obra, es decir, la ciudadela integral que García-Herreros construyó. Se denominó ciudadela integral, ya que en ella, además de las casas, se crearon varios servicios para sus habitantes en cuanto a educación, salud, artes, cultura, entretenimiento y evangelización. De esta manera, se convirtió en un producto con características particulares, puesto que, por una parte, poseía unos atributos palpables y confiables a la luz de los aportantes, y por otra, les permitía a los beneficiarios expresar su satisfacción frente al producto recibido. En este caso, la marca y el producto siempre estuvieron de la mano, pues el producto fue de buena calidad y reconocido, y la marca “Minuto de Dios” siempre estuvo respaldada; tanto así, que se estableció una relación entre la marca y el cliente, lo que generó una proposición de valor que potencialmente involucró beneficios funcionales y emocionales y obtuvo la credibilidad y, por ende, ayudó al *social branding*, al cual, no en vano, algunos autores lo definen como la publicidad de los hechos (Jiménez, 2013).

El cura está haciendo casas, entregando que tal casa, pues eso era un tema publicitario. La publicidad, fue que lo que decía:

“Vengan, vean que mañana inauguramos tantas casas, vengan vean que hacemos tal cosa”. Y era mostrar, que la plata se convertía en ladrillos y casas (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

...Esto era una obra social y aunque no fueron obsequiadas las casas, era una cuota moderada y al alcance de las personas. Esto era una organización perfecta: los jardines, cada cuadra tenía una cuadra de jardín, a nosotros nos tocaba la rosa mosqueta, en otros las margaritas, los pensamientos, y todas las casas idénticas, esto era hermoso, era muy bonito (esposos Santos, comunicación personal, 2014).

Vale la pena mencionar que en los discursos del Banquete del Millón, García-Herreros siempre estuvo relacionando su producto con la marca y asociando la marca con las causas sociales. Además, para la construcción de identidad de marca se valió de una retórica que exaltaba el nacionalismo (Domenach, 1979), así como también, mostrando y demostrando la inauguración de sus obras a manera de espectáculo simbólico, de tal manera que, con tal espectacularización se apunta a hacer ver que los verdaderos

protagonistas de la misma son los ciudadanos, como lo manifiesta Abélés, (1997): “Las inauguraciones de obras, las conmemoraciones de fechas importantes para la historia nacional y los *meetings* siguen manteniendo una vitalidad intacta” (p. 10).

El Minuto de Dios quiere ayudar a la transformación del país y quiere ayudar a producir el milagro de Colombia. En el Minuto de Dios queremos entusiasmar a todos los colombianos a construir la nueva Colombia. Aquí estáis vosotros, lo más selecto del sector privado que habéis comprendido la necesidad de ayudar aún a costa de graves sacrificios personales a la transformación social para lograr una Colombia justa y equilibrada (García-Herreros, 1990, p.2).

### *Marca como organización*



Figura 42. La Organización Minuto de Dios

Fuente: Tomado del Blog Portafolio de medios Minuto de Dios (2012)

A medida que pasó el tiempo y la administración y gestión de la obra Minuto de Dios se volvió compleja, surgió la necesidad de crear una organización que permitiera de manera planeada coordinar las actividades y las tareas que fueron apareciendo. Además, se creó la organización para proyectar transparencia en el uso y destino de los dineros, para tener mano de obra responsable y calificada, que respondieran a una estructura jerárquica formal y funcional. En tal sentido, se implantaron divisiones dentro de la organización, es decir, submarcas que gestionaran las diferentes líneas de producto de la organización: se creó la Corporación Educativa

Minuto de Dios para administrar los colegios; la Corporación Universitaria Minuto de Dios para administrar la universidad; la Corporación Minuto de Dios, encargada de la atención a población vulnerable; la Corporación Centro Carismático Minuto de Dios que trabaja por la difusión del mensaje religioso; la Corporación Industrial Minuto de Dios, cuya función es la de asesoría y consultoría al sector industrial; y, por último, Minuto de Dios Corporation, encargada de canalizar recursos en el exterior, en especial en Estados Unidos.

...Porque esto se volvió muy complejo y necesitó llevar la contabilidad, así, inicialmente eran voluntarios, pero se fue creciendo poquito a poquito y ya tuvo que hacer una corporación, y tuvo que sacar personería jurídica, y, entonces, ya tenía que tener un gerente, un jefe de personal, se necesitó alguien que maneje las relaciones y la publicidad. Cuando él muere ya la corporación, la inicial corporación que era vivienda solamente, ya se había diversificado (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

Ahora bien, la marca como organización, siempre fue coherente y buscó una recordación en la mente de su audiencia, en tal sentido se denominó “Organización Minuto de Dios”. Esto permitió hacer una asociación directa entre la marca y la organización y, por ende, facilitó la construcción de *social branding*. Además la identidad central de la marca, como también la de la organización, permitió catalogarla como un ente social, así mismo lo expresa su slogan: “Con mucho espíritu”, pretendiendo fijar un posicionamiento, puesto que combinó el pensamiento de la Iglesia, con las prácticas de responsabilidad social empresarial.

### ***Marca como persona***

Durante mucho tiempo, la obra Minuto de Dios se consideraba como una idea del padre Rafael García-Herreros, y todo lo que hiciera o dejara de hacer el padre, traía consecuencias sobre la marca. En algunos casos ocasionó dificultades y riesgos por considerarse a él como una marca, y no como persona. Quizá el episodio más nombrado fue la intervención que hizo el padre, para que Pablo Escobar, considerado el mayor narcotraficante se entregara a la justicia colombiana. En efecto, esa gestión se hizo a título

personal, sin querer involucrar a la organización, pero dado que el padre era su insignia, eso generó un montón de críticas de la sociedad colombiana, no hacia García-Herreros, sino hacia la Organización Minuto de Dios, de ahí la peligrosidad de mezclar la persona con la marca.



Figura 43. Rafael García-Herreros pintado por un artista anónimo, Facultad de Ingeniería de UNIMINUTO Bogotá, Sede Principal.

Fuente: Elaboración propia.

...Él podía hacer que Pablo se entregara, algo así, y con eso generarle un beneficio al país, y él se mete en ese proceso, pero él se mete solo, como persona, sin embargo, como las dos cosas se mezclaban, no era extraño que haya habido los comentarios que hasta ese entonces, el padre García-Herreros, era una institución (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

Mira nunca dio dinero, dio una finca en Medellín, pero cuando murió Pablo Escobar, una persona dijo que esa finca era de él y el Minuto de Dios devolvió la finca. Hubo ese episodio de que Pablo regaló una finca y que se le aceptó esa finca y aunque después se le haya devuelto esa finca... yo no tengo ningún problema en contar eso porque sé por dónde fue la verdad (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).



Además, su carácter fuerte, estilo franco y directo, mordaz e irónico, llevó a que fuera odiado y repudiado por algunos sectores de la sociedad; pero por otra parte, el hecho de que se asociara la marca con la persona, condujo a formar percepciones positivas, representadas en la humildad de su fundador y en su liderazgo por el trabajo social, lo que permitió mayor visibilidad y reconocimiento, y la convirtió en una marca poderosa y matriculada en el segmento del *social branding*. Después de todo, algunas de las características con las que se identifica a la marca Minuto de Dios como persona son: mediática, religiosa, mercantilista, líder, innovadora, trasgresora, confiable y servicial. En tal sentido, la personalidad de la marca puede hacer de esta algo interesante y memorable y puede contribuir a constituir relaciones marca-cliente.

Se identificaba la obra Minuto de Dios con la figura del padre Rafael García-Herreros; cualquier cosa, el padre García-Herreros, era una marca, aunque hubieran otras personas que hubieran hecho las cosas, él era la marca (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

Aunque él se rodeaba de gente que sabía administrar, pero él era la bandera (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).

Yo lo veía muy personalmente como persona, para mí era una imagen, yo tuve ese concepto (señor Roberto Rentería, comunicación personal, 2014).

### *Marca como símbolo*

Toda marca está compuesta por dos elementos: el nombre y su distintivo, los cuales se integran para generarle identidad y diferenciación (Costa, 2004).

Por una parte, en cuanto al nombre de marca, también llamado *naming*, “es el primer signo de identidad de ésta y está compuesto por los signos vocalizables y lingüísticos que denominan la marca” (Costa, 2004, p.19). Así, en la construcción del nombre de marca “Minuto de Dios”, se tuvieron en cuenta los siguientes elementos: la palabra “minuto”, haciendo alusión al tiempo destinado en la televisión para difundir un mensaje, y las palabras “de Dios”, se refieren a que dicho mensaje expresa los mandamientos y doctrinas de un ser superior y sobrenatural, es decir, un Dios. En este caso,

Jesucristo, como representante de la Iglesia católica. De esta manera, sus orígenes se remontan al corto espacio radial y luego por televisión, en el cual el padre García-Herreros divulgó y transmitió el mensaje de Dios o doctrina social de la Iglesia.

Además, en cuanto a los distintivos de marca, se refiere a esos signos visuales que la caracterizan y permiten identificarla por sus formas, colores, grafía, relieves y demás distintivos que la hacen única. En tal sentido, Aaker y Joachimsthaler (2006) manifiestan que “la asociación de símbolos constituye una excelente forma de crear y posicionar una marca” (p. 28). De hecho, un símbolo fuerte suministra cohesión y estructura a la identidad y facilita su reconocimiento y recordación. Además, las expresiones simbólicas generan sentido de pertenencia entre sus colaboradores y asociaciones positivas en la sociedad. Con respecto al distintivo de marca de la Organización Minuto de Dios, su análisis, comienza en su logotipo, el cual puede ser interpretado como un complejo sígnico a partir de los componentes principales del mismo, a saber: el acrónimo MD, la cruz y sus colores. Las letras MD como abreviatura de “Minuto de Dios” en color amarillo le asignan protagonismo por su color y tamaño de las letras, lo cual permite una fácil recordación. La tipografía, sin serifas comunica modernidad y se destaca en mayúscula fija para imponerse en el sector social, esto resalta la obra misionera de los padres eudistas. Además, define con claridad la gama cromática a utilizar como elemento altamente simbólico de la imagen.

De esta manera, el color blanco connota honestidad, transparencia y espiritualidad, el color amarillo connota éxito y sabiduría, pero, además, existe una conexión entre el color amarillo y la riqueza, gracias a la experiencia colateral y, por último, el color negro implica responsabilidad y arraigo. Por otra parte, esta imagen se apropia de la cruz para simbolizar su marca; una cruz particular, cuya construcción difiere de otras imágenes de cruces tradicionales porque los límites de los dos ejes que configuran la cruz están distorsionados representando el material del que está construida dicha a cruz. De esta forma muestra los maderos delgados en su estado natural, sus texturas y contornos, dejando ver las características formales de la madera seca sin tratar, con miras a construir el mito católico pero aterrizado en lo terrenal, ya que no se escuda en formas adornadas y

materiales costosos, sino que por el contrario son muy sencillos en señal de humildad, y pobreza.

La cruz de palo, torcida, al padre le gustaban las cosas que olieran a naturaleza. Por ejemplo la cruz de palo, no una cruz sofisticada. Esa cruz es rústica, como ese símbolo de humildad (señor Roberto Rentería, comunicación personal, 2014).



Figura 44. Logosímbolo de la Organización Minuto de Dios

Fuente: Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones. (2019)

En consecuencia, identifica y acoge a todas las personas que deseen acercarse y ser parte de la comunidad y su labor desde cualquier ámbito de la organización. Por otra parte, el eje horizontal está ladeado hacia la izquierda en un ángulo de 45 grados, lo que plantea una inclinación cuya lectura se da de abajo hacia arriba, a su vez connota acción y movimiento, pero dicha inclinación se dio por accidente, como lo cuenta el mito creado frente a esta inclinación: alguna vez en el Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISIÓN), en el momento de grabar el programa en vivo, se enteraron de que se había olvidado llevar la cruz utilizada habitualmente, por lo tanto, recurrieron a cortar unos palos del jardín y los ensamblaron a manera de cruz para colocarla en el estudio, pero mientras grababan el programa, el palo horizontal de la cruz se ladeó y nadie lo notó, luego,

al observar la grabación, vieron la inclinación de la cruz y percibieron que lucía bien, por lo cual tomaron la decisión de dejarla así, en señal de menos rigidez, comparada con la cruz tradicional de los cristianos. La cruz en sí misma es un signo universal de todos los cristianos, pero en este caso, vista desde el *branding*, dadas sus propias características, puede considerarse como un signo que permite la distinción de la marca, dentro de las corporaciones de índole religioso que de igual forma podrían tener una cruz en su logotipo:

...Y cortó unos palos y los amarró con alambre y como el palo del brazo derecho es más grueso, el izquierdo se fue inclinando poco a poco y se formó espontáneamente y quedó de símbolo (padre Diego Jaramillo, comunicación personal, 2014).



Figura 45. Cruz de El Minuto de Dios.

Fuente: Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones. (2019)

Igualmente, las prendas que vestía, en especial su ruana, se convirtieron en otro símbolo con el cual reflejó parte de la filosofía de la marca, en tanto que esta prenda es vista como un atuendo propio de las familias pobres de las regiones de clima frío de Colombia:

Al vestir su ruana transmitía confianza y arraigo, sentido de patria, sentido de ser del pueblo, le hacía sentir a la gente que él era de la gente, más allegado (señor Roberto Rentería, comunicación personal, 2014).



Figura 46. Padre Rafael García-Herreros y su ruana  
Fuente: Tomado de la Congregación de Jesús y María.  
Provincia Eudista Minuto de Dios (2017)

## Relación *Social branding*-religión

La construcción de marca desde una óptica social, involucra acciones que despiertan sentimientos y generan emociones en los adoptantes, en cuanto que se perciben como artífices de un mundo mejor y forjadoras de una sociedad más equitativa. Además, por el hecho de estar ligadas con lo social, permite que la misma gente las aprecie, las valore y las adopte como las preferidas, avalando de esta manera, la cadena de productos que ellas

representan. En consecuencia, se vislumbra la importancia que adquiere este tipo de marcas en el contexto local e internacional, lo que les permite ser reconocidas e identificadas con mayor facilidad:

Estoy convencido que ha sido la única persona que ha hecho una obra social en Colombia (señor Roberto Rentería, comunicación personal, 2014).

Dado que, “las creencias alteran las emociones y generan comportamientos particulares” (Durkheim y González, 2003, p.41), la religión católica, valiéndose de sus rituales y sus dogmas de fe, involucra prácticas ceñidas con el pensamiento de la doctrina social, y transmite un mensaje cristiano unido con la realización de un trabajo comunitario. Por lo tanto, concentra la atención en la persona, pero reconociendo a Cristo como centro del hombre, con la intención de fortalecer y estimular a todos para que se comprometan con Cristo y su evangelio y a la vez con un proyecto social. En consecuencia, se establece una mutua relación entre el *social branding* y la doctrina social de la Iglesia católica, en tanto que ambas tienen presente al hombre en su dimensión socioeconómica y solidaria, y dirigen su discurso hacia una proyección social con prácticas sociales responsables para mejorar condiciones de vida y lograr un desarrollo humano integral:

Mire, no se puede uno limitar a rezar, si uno no está ayudando al que lo necesita, y tampoco, tiene sentido la obra social, si no va unida a lo espiritual (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

Además, otro factor que se puede mencionar en la relación *social branding* religión es la situación sociopolítica imperante en el país, ya que ese contexto pudo conducir a gestar movimientos que se preocuparan por causas sociales y, de esta manera, se apoyara al *social branding*, unido con el pensamiento social de la Iglesia. Esta relación no solo abarca lo conceptual, sino también lo simbólico, puesto que “la religión es un sistema de símbolos que actúa para establecer en los hombres, potentes, persuasivas y duraderas actitudes y motivaciones mediante la formulación de concepciones generales referidas a la existencia, a las que reviste con tal aura de factualidad que

dichas actitudes y motivaciones aparecen como absolutamente realistas.” (Geertz, 1987, p. 90).

Cabe señalar que García-Herreros tuvo presente la doctrina social de la Iglesia para comenzar a construir su proyecto y su marca; en cuanto que su obra evangelizadora, se apoyó en el mensaje de Dios, difundiendo la palabra de Dios en sus discursos sociales solidarios con la convicción de formar personas espirituales, responsables y colaboradoras. De esta manera, la religión católica fue la excusa perfecta del padre García-Herreros, para construir *social branding* y crear una organización que en todo momento lleva el nombre de Dios, pero que además es reconocida entre otras cosas por su labor social, su aporte a la inclusión social y su gestión responsable:

Se dice Minuto de Dios, y automáticamente, se dice eso es una obra religiosa por lo menos tiene lo religioso en su raíz (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

### *Marca Minuto de Dios como producto de consumo*

Hoy, estamos en una época caracterizada por el exceso de acontecimientos en lo social, en lo económico, en lo cultural, en lo político y en lo religioso. Es lo que Auge (1998) denominó la sobremodernidad, donde “no solo hay una proliferación de sucesos, sino que estos también se presentan en forma muy acelerada” (p. 46), junto con la mercantilización de todos los órdenes sociales. Por supuesto que, la religión no ha sido ajena a los cambios del mundo moderno, y ha recurrido a diferentes estrategias para dar sentido al presente, desde el punto de vista espiritual, como queriendo buscar un refugio ante tanto caos y vicisitudes en las que vive el ser humano, lo cual conduce a la incubación de nuevos valores, nuevos roles y distintas modalidades de interacciones.

En consecuencia, se ha presentado un acercamiento a lo religioso, pero desde otras perspectivas, incluso, con propósitos económicos, artísticos, supersticiosos y hasta profanos. Lo anterior, ha suscitado que las comunidades religiosas entren en la onda mercantilista y se dejen llevar por los impulsos del mercado; donde, como a cualquier producto tangible, se le

asigna unas propiedades de diseño, se le genera una marca, se promociona y se vende transformada en mercancía.

Yo me imagino que diría el padre: “Si usted me regala el azúcar pa dar en el mercadito a la gente, yo le pongo su imagen ahí, eso le da publicidad si usted me da el arroz, yo le pongo ahí, entonces, había de alguna manera una idea del uso de la publicidad y los medios, en beneficio de la obra social que él estaba estableciendo. Eso podría ser cuestionado hoy en día, eso es mercantilismo, eso es aprovecharse, bueno de todo lo que quieran (padre Carlos Juliao, comunicación personal, 2014).

De esta manera, nacen las llamadas marcas de fe en la era comercial, como lo trae a colación Mara Einstein (2008), al considerar la fe como un producto más, al cual se le generan todas las estrategias comerciales, partiendo de la construcción y posicionamiento de marca, pasando luego por unos medios de comunicación de su discurso-producto, hasta llegar a darle un precio y estar a disposición de unos fieles consumidores. Visto de esta forma, las comunidades religiosas, que representan las diferentes iglesias, han recurrido a la aplicación de toda clase de *marketing*, con miras a vender su producto, puesto que las religiones son entendidas ahora como productos o marcas y compiten entre sí en el “mercado religioso” por cautivar a “los compradores religiosos”:

Brands of Faith explores how religions, understood now as products, brand themselves in the “religious marketplace” to compete for “religious shoppers” (Einstein, 2008, p. 15).

Así mismo, las comunidades religiosas, dan respuesta a los cambios de esta época y crean narrativas distintas, para no caer en un desencanto religioso. En consecuencia, mutan a nuevas prácticas que adquieren una significación distinta, en tanto que realizan nuevos ritos y transforman los mitos. En el caso de estudio, la Organización Minuto de Dios ha utilizado un lenguaje visual y simbólico para generar posicionamiento de marca, además se ha valido de elementos que adquieren significado; en la medida en que hacen referencia al mito cristiano de perdón y reconciliación, para así persuadir a sus “fieles consumidores” de esta marca religiosa.





# Conclusiones

Después de la investigación realizada, que incluyó análisis de discursos, entrevistas en profundidad y otros documentos, se concluye que para gestionar marcas en empresas sociales se debe poner en interacción la comunicación, el *marketing* social y el *social branding*, cada uno con sus correspondientes derivaciones y asociaciones, ya que fueron estos tres elementos, los que desarrolló García-Herreros y los que le permitieron construir y posicionar su marca de manera exitosa. Dada la complejidad y las características particulares que identifican a las empresas con enfoque social, se dificulta la gestión publicitaria para este tipo de organizaciones; no obstante, hay buenos ejemplos y el Minuto de Dios es uno de ellos; en tanto que de manera intuitiva transmitió un mensaje social y solidario e implementó estrategias de *marketing* social, las cuales se convirtieron en su carta de navegación para crear una marca social perdurable.

Por lo tanto, hay que aprender de los que abrieron el camino, retomando su experiencia para replicarla adaptada a los nuevos tiempos. Dentro de las múltiples estrategias utilizadas por García-Herreros para crear y posicionar la marca Minuto de Dios, se pueden mencionar la construcción de narrativas a manera de discursos propagandísticos mediados, así como también la puesta en escena de actos transgresores generadores de opinión; las cuales demostraron su eficacia, en tanto que al día de hoy existe una marca que representa a una organización líder en el sector social. Los discursos de García-Herreros ayudaron a construir *social branding* e identidad de marca, puesto que permitieron relacionarlos con el pensamiento de la doctrina social de la Iglesia en cuanto a sus acciones de trabajo comunitario. Además, estos discursos tuvieron un tono propagandístico, en tanto que, exaltaban el nacionalismo en algunas de sus narrativas, como también, estuvo mostrando y demostrando la inauguración de sus obras a manera de espectáculo simbólico. La religión puede orientar la fe hacia una

transformación social, sin embargo, no todas las comunidades religiosas ponen en práctica los discursos sociales, puesto que para algunas, estos se quedan en el campo de la retórica. Independientemente de que las empresas tengan o no una ideología religiosa, pueden posicionar marcas con sello social, siempre y cuando se apoyen en un mito que despierte conexiones profundas y conlleve a acciones sociales contundentes.

Sin duda alguna, las marcas sociales deben seguir lineamientos hacia lo ritual y simbólico, con el propósito de hacer real el mito y facilitar su recordación en el imaginario colectivo. A su vez se sugiere asociar la marca con costumbres y creencias sociales, en tanto que les permita construir un mito acorde con las nuevas cosmogonías para que trascienda y genere acciones en pro de una causa social. Llevado al mundo de hoy, no se puede evitar la pregunta sobre si estas estrategias tan empíricas y locales tienen aplicación en un mundo globalizado; y en efecto la respuesta es que sí; dado que numerosas marcas y acciones publicitarias actuales tienen en cuenta estos propósitos; como es el caso de eventos como “La carrera 10 K”, “La carrera de la mujer,” u organizaciones como Unicef o Greenpeace parecen seguir el mismo patrón, puesto que realizan activaciones que logran movilizar a la sociedad y se apoyan en la empresa privada y en grupos específicos de individuos como aliados estratégicos para conseguir fondos. Sin embargo, no se quedan en estas estrategias, que no tienen nada de novedoso, sino que también tienen presente las nuevas dinámicas e interacciones sociales, por lo tanto, utilizan otros medios para promocionar y publicitar su marca, entre los cuales podemos mencionar a los canales virtuales y las redes sociales. Sobran razones para afirmar que una eficiente gestión publicitaria en empresas con enfoque social contribuye a la construcción de *social branding*, puesto que la sociedad, los adoptantes y benefactores; reconocen su labor y se identifican con este tipo de movimientos.

De esta manera, se comprometen voluntariamente a apoyarlas y las premian comprándolas o consumiéndolas. El *social branding* es una disciplina relativamente nueva. A raíz de esto, en ocasiones se ha confundido con la responsabilidad social corporativa y con el *marketing* social. Lo cierto es que el *social branding* se apoya en cada uno y como resultado se obtiene la creación, construcción y posicionamiento de una marca con enfoque social, propiciando un nuevo escenario de interacción y activismo. Actualmente es

muy común percibir que las empresas disfrazan y utilizan las estrategias de *marketing* social únicamente para beneficio propio; creando campañas que de sociales tienen muy poco.

Así ha primado el interés comercial sobre el beneficio común y como consecuencia se ha perdido confianza de los clientes, consumidores y sociedad en general. Existen investigaciones científicas en las cuales la temática gira en torno al *branding*; algunas con interés por el *place branding*, *cultural branding* o inclusive el *personal branding*. Sin embargo, muy pocas con énfasis en *social branding* y menos en el contexto colombiano. Lo cual se convierte en una oportunidad, un desafío y un reto para la academia, gobierno y sociedad. En términos generales, el hecho de que esta investigación hubiera estado enfocada en el análisis de una empresa real sobre la construcción de una marca social que al día de hoy está vigente y tiene injerencia sobre alguna parte de la sociedad colombiana, posibilitó ir a las fuentes primarias y recolectar información relevante para realizar una aproximación a la construcción de una marca social. No obstante, es un primer derrotero para el estudio del *social branding*.



## Recomendaciones

Resultado de la investigación que aquí se ha presentado, surgen recomendaciones tanto para la Organización Minuto de Dios, como para empresas y directivos que quieran profundizar en la gestión de las marcas sociales. En primer lugar, a la Organización Minuto de Dios, mantener el pensamiento de su fundador, padre Rafael García-Herreros, en cuanto al trabajo por las causas sociales, teniendo en cuenta que ese fue el motivo que permitió el posicionamiento y que forjó una “marca encarnada”. Por lo tanto, la sugerencia es seguir generando narrativas, discursos y acciones en la misma senda que abrió su gran referente. A las organizaciones y empresas, se les invita a que trabajen con responsabilidad social corporativa, la cual se constituye en un sello distintivo y una ventaja competitiva para la construcción de marcas sociales. Los productos y causas que surjan de la Organización Minuto de Dios, deben continuar manejando un precio social, buscando resistir a las corrientes mercantilistas que se manifiestan por encima del bienestar social, para seguir gestionando la comunicación con discurso solidario encaminado hacia la transformación social y utilizando las nuevas tendencias y canales de comunicación, con el propósito de ir adaptándose a las dinámicas de la sociedad.

En una segunda etapa de esta investigación, se sugiere realizar un estudio de percepción de la marca Minuto de Dios. Por lo tanto, sería importante recurrir a un profesional en mercadeo, publicidad o *branding*, para que desde una visión externa realice un análisis crítico a la construcción de la marca social, destacando sus aciertos y desaciertos. A quienes, por su trabajo y convicción, quieran llevar las organizaciones hacia lo social, se les insta a tener siempre presente que las técnicas clásicas del *marketing* y de la publicidad no se pueden transponer a la marca con enfoque social sin pasarlas por el filtro de la responsabilidad, del liderazgo de opinión, del discurso solidario y de la construcción de un mito. Este documento es fruto

de una investigación rigurosa, exhaustiva y sistemática, pero no cerrada, puesto que es un primer derrotero para el estudio del *social branding*, resultado del análisis en una organización real. Por lo tanto, se le sugiere al emérito lector hacer sus respectivos juicios y generar sus aportes con miras a enriquecerlo y seguir construyendo esta propuesta.

# Referencias

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006). Liderazgo de marca. Deusto.
- Aled, J (2000) Marketing directo e interactivo. Madrid: ESIC editorial. 2ª edición.
- Althusser, L (1969). Ideología y aparatos ideológicos del estado. 1ª edición. Grupo editorial Tomo.
- Arnaíz, J. (20 de noviembre de 2015). La respuesta a la cuestión social: la Doctrina Social de la Iglesia. Domingo por la tarde. <https://juanjoarnaiz.wordpress.com/2015/11/20/la-respuesta-a-la-cuestion-social-la-doctrina-social-de-la-iglesia/>
- Abela, A.V. (2013). Appealing to the imagination: Effective and ethical marketing of religion. Journal of Business Research. Washington DC. The Catholic University of America
- Abélés, M. (1997). La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos. Revista Internacional de ciencias Sociales, 153), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2669675>
- Ardila, I., Hoyos, O. y Sabogal, D. (2010). El mercadeo intuitivo en el turismo popular. Estudio de una ruta en el centro de Colombia: Bogotá Melgar. Management, XIX(33), 129 - 153.
- Argüelles, H (1997). Trilogía de los ritos. Primera edición. México: Plaza y Valdez editores S.A.
- Augé, M. (1998). Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana. Gedisa
- Barbero, J. (2011). Hegemonía comunicacional y des-centramiento cultural. En: R. Follari y R. Lanz (comps.), Enfoques sobre posmodernidad en América Latina, (pp. 37-74). Sentido.
- Bardin, L. (1986). El análisis de contenido. Akal.Barrera.



- Britten, T. (18 de septiembre de 2018). UEFA Champions League Official Theme Song [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=ltcHzgUc944>
- Duque, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 17(30). <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803006.pdf>
- Bellocq, A. (2012). Qué es y que no es una Doctrina Social de la Iglesia: una propuesta. *Scripta theologica*, 44, 337-366.
- Beltrán Cely, W. (2013). Pluralización religiosa y cambio social en Colombia. *Theologica Xaveriana*, 63(175). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.tx63-175>.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press.
- Berguer P y Thomas L (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Beteta, P. (2009). Recordando a Juan Pablo II. Rialp, S.A.
- Bevan, A. y Wengrow, D. (2008). *Cultures of commodity Branding*. Routledge.
- Bisbal, M. (2005). *Televisión: Pan nuestro de cada día*. 1ª edición. Alfadil ediciones.
- Bretones, M. T. (1997). *La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales*. Universitat de Barcelona
- Bourdieu P. (2005). *El misterio del Ministerio*. Barcelona: editorial Gedisa.
- Cañón Cubillos, N. (2010). La responsabilidad social empresarial como fuente de una ventaja competitiva aplicada a un caso práctico. [Tesis de grado, Universidad Javeriana].
- Castro Carvajal, B. (2008). Los inicios de la asistencia social en Colombia. *Revista CS*, (1). 157-88.
- Chávez N & Belluccia R. (2003) *La marca corporativa*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Colom, E. (2001). *Curso de Doctrina Social de la Iglesia*. Palabra, S.A.

- 
- Comas, J. (2003). Globalización, tercer mundo y solidaridad. Estudio comparativo entre los Informes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y los documentos de la Doctrina Social de la Iglesia (DSI). Biblioteca de Autores Cristianos.
- Conill, J. y Gozávez V. (2004). *Ética de los medios*. Gedisa S.A.
- Corporación Minuto de Dios (2021) Entidades MD. Recuperado de <https://www.minutodedios.org/entidades>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós.
- Cuervo, J. (2002). La gestión de lo público más allá de lo estatal. Universidad Nacional de Colombia.
- Debord, G. (1988). La sociedad del espectáculo. Trad. Maldeajo. Archivo Situacionista Hispano. Original de 1967. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>
- Díaz-Salazar, R. (1994). *Formas modernas de religión*. Madrid: Alianza editorial.
- Domenach, J. (1979). La propaganda política. PIJF.
- Durkheim, E y González Noriega, S., (2003). Las formas elementales de la vida religiosa. Alianza
- Einstein, M. (2008). *Brands of faith: marketing religion in a commercial age*. Routledge.
- Eliade, M. (1999). *Mito y realidad*. Primera edición. Editorial Kairós S.A
- Echeverry, L. y Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Virtual Católica del Norte*, (33), 184-212. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/18>
- Espitia Forero, F. F. y Moya Espinosa, P. I. (2020) *Gestión empresarial de la cadena de suministro*. Ediciones de la U.
- Espitia Viasús, J. y Flórez Aguirre, A. (2005). *Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social*. Ministerio de Comunicaciones, Fundación Restrepo Barco.
- Etiénne, B. (1989). *El Islamismo Radical*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Faure, B. (2012). *Los tópicos del Budismo*. Editorial Kairós S.A

- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1, 24-33.
- Gaete, R. (2011). Responsabilidad social universitaria: una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso. [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/923/1/TESIS148-120417.pdf>
- García-Herreros, R. (1961, 1962, 1963, 1970, 1990, 1991). Discursos del Banquete del Millón. Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano.
- García Irragori, A. (2008). Sociedad civil y estado: del mito a la realidad. Uninorte.
- García, E. (28 de octubre de 2013). *Nike, la historia del logo más famoso del mundo*. <https://brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>
- Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(9).
- Garnica, A (1999). Brand Equity: una revisión bibliográfica. *AMAI, Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública*, 4(12)
- Geertz, C. (1987). *La Interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- Gordoa, V (2005). *El poder de la imagen pública*. 1ª edición. Random House Mondadori S.A de C.V.
- Govers, R. y Go, F. (2009). Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M.I y Camino Gallego, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, XXIX (57), 268-285. [Fecha de Consulta 6 de Julio de 2021]. ISSN: 0120-4823. Disponible <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052017>

- 
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. McGraw Hill.
- Holt, D. (2004). How brands become icons: the principles of cultural branding. Harvard Business School Press.
- Jany, J. (1994). Investigación integral de mercados. McGraw Hill.
- Jaramillo, D. (2009). Rafael García-Herreros: una vida y una obra. (3ra ed.). Corporación Centro Carismático Minuto de Dios.
- Jaramillo, D. (2012). Banquete del Millón. Corporación Centro Carismático Minuto de Dios.
- Jaramillo, J. (2012). Representaciones sociales, prácticas sociales y órdenes del discurso. Una aproximación conceptual a partir del análisis crítico del discurso. *Entramado*, 8(2), p. 124-136 <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3432165>
- Jiménez, J. (2013). Principios básicos del social branding. Kindle Direct Publishing
- Juliao Vargas, C.G (2007). Educación social. El Minuto de Dios: una experiencia y un modelo. Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO.
- Juliao Vargas, C.G (2011). El enfoque praxeológico. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO.
- Keller, K. L. (2005). *Strategic Brand Management*, (2da edición), Prentice Hall.
- Klein, N. (2001) *No logo: el poder de las Marcas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia social: estrategias para cambiar el comportamiento público*. Diana.
- Kotler, P. & Hamlin, M. A. & Rein, I. & Haider D. H., (1993) *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P (2000) *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P (2004). *Los 80 conceptos esenciales del marketing: de la A a la Z*. Pearson Prentice Hall.

- Lazarsfeld, P (1944) *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* Columbia University press.
- Lazarsfeld P, Berelson B y Gaudet H (1962) *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral,* Paidós, Buenos Aires (Edición original de 1944)
- Lebart, L., Morineau, A., and Tabart, N. (1977) *Techniques de la description. statistique: méthodes et logiciels pour l'Analyse des grands Tableaux.* Dunod.
- Lecomte, M. (1995). *Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programa.* Revista; Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa., 1 (1).
- Lizarazu Montoya, R (2014). *Manual de propiedad Industrial.* Primera edición. Bogotá: ed. Legis
- Llopis S, E (2015). *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas.* Primera edición. Madrid: ESIC editorial.
- López Aranguren, E. (2010). *El análisis de contenido tradicional.* En M. García, J. Ibáñez y F. Alvira, (Comps.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación.* Alianza.
- Lozano R. José (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas.* Segunda edición. Pearson Educación.
- Lury, C. (2004). *Brands: the logos of the global economy.* London: Routledge.
- Mardones, J. (1998). *El discurso religioso de la modernidad: Habermas y la religión.* Universidad Iberoamericana.
- Martínez, D. (2011). *Imagología. Estudio y análisis de la imagen pública.* Recuperado el 31 de mayo 2014, de: <https://es.slideshare.net/TommyYacksson/imagologia-estudioanalisisimagenpublica>
- Mendive, D. (2012). *Marketing social (2da edición).* Editorial de los cuatro vientos.
- Merton, R. y Lazarsfeld, P. (1982). *Comunicación de masas, gustos populares y acción popular organizada.* Gustavo Gili.

- 
- Miralles, A.M (2004). Periodismo, poder público y agenda ciudadana. Primera edición. Norma.
- Mith G, Speed R. (2011) Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis. *Journal of Marketing Management*. Monzón, C. (2011). Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”. *Palabra Clave*, (4),9-25.
- Mora, J. (2012). Diez claves para la comunicación de la fe. *Scripta Theologica*, 44, 739-743
- Morales, J. (2012) Breve historia del concilio vaticano II. Madrid: Ediciones Rialp.
- Muñoz, Y (2001). El mercadeo social en Colombia. Fondo editorial Universidad EAFIT.
- National Geographic (2016). ¿Qué es la religión?. <https://www.nationalgeographic.es/historia/que-es-la-religion>
- Nos Aldás, E. (2008). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Icaria.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Clasificación de Niza. Recuperado de <https://www.wipo.int/classifications/nice/es>
- Ordoñez, L (2006). La realidad simulada. Una crítica del reality show. Universidad del Rosario.
- Organización El Minuto de Dios (2013). Historia de la corporación. Recuperado de <https://www.minutodedios.org/historia>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2020). Clasificación de Niza. <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>
- Ortega Torres, J. (1938). La obra salesiana en los lazaretos. Escuelas Gráficas Salesianas.
- Otálora, L. (2012). Mitos y ritos modernos. La fabricación de creencias en los medios de comunicación. *Alteridades*, 22(44), pp. 117-132. <http://redalyc.org/articulo.oa?id=74728323006>
- Padilla, J (2007). Esquema conceptual y procedimientos para analizar la validez de las consecuencias del uso de los test. *Dialnet*, 173 – 178.
- Penelas, A., Galera, C., Galán, M. y Valero, V. (2012). Marketing solidario: el marketing en las organizaciones no lucrativas. Ediciones Pirámide.

- Pérez S.J., G. J, Marion Cataño, M., Franco, F.P. Comunicar para el cambio social: una comunicación ética y política. Entrevista con Alfonso Gumucio Dagron. Signo y Pensamiento [en línea]. 2009, XXVIII(55), 278-290 [fecha de Consulta 6 de Julio de 2021]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020246018>
- Pérez, Villegas, O. (2013). 3 claves de Philip Kotler para hacer marketing social. Alto Nivel. <https://www.altonivel.com.mx/marketing/36753-3-claves-de-philip-kotler-para-hacermarketing-social/>
- Pérez, Romero, L.A. (2004). Marketing social: teoría y práctica. Pearson.
- Petit, C. (2002). Televisión, la caja que socializa: Los medios de comunicación y la construcción de cotidianidad. Segunda edición. Buenos Aires: editorial Brujas.
- Pizarroso, A (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. En revista historia y comunicación social, No. 4, pp. 145-171. Madrid: Universidad Complutense.
- Plumed Lasarte M, Casaló Ariño LV, Elboj Saso C. (2017). Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España). Gestión y Política Pública. XXVI(2), 381-415. PuroMarketing. (2012). Social Branding: La publicidad de los hechos. <http://www.puromarketing.com/98/11793/branding-publicidad-hechos.html#>
- Rangun, V.K., Karim, S. and Sandberg, S.K (1996) "Do better and doin Good", Harvard Business Review, 74(3): 42-45.
- Reyno, M. (2005). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/223/respon-soc.htm>
- Ries, A. y Trout, J (1992). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. McGraw-Hill; Interamericana.
- Rodriguez, M.A.(2018). El discurso religioso. <http://eldiscursoreligioso.blogspot.com/>

- 
- Rojas, M. L. (2014). Narcoaesthetics in Colombia, Mexico, and the United States: Death Narco, Narco Nations, Border States, Narcochingadazo? *Latin America Perspectives*, 41(2), 215-231. <https://doi.org/10.1177/0094582X13518757>
- Rossel Odriozola, C., (2008). Tercer sector y co-gestión de políticas públicas en España y Uruguay. ¿Un matrimonio por conveniencia?. Instituto Nacional de Administración Pública.
- Sabre, M. (2010). Publicidad Audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva: Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.
- Sánchez, Corral; L. (1997). Semiótica de la Publicidad -Narración y discurso- Edit. Síntesis, Madrid, España.
- Salazar, M. (29 de noviembre de 2018). *El envase de un producto como marca tridimensional*. <https://www.mercadonegro.pe/especialista/el-envase-de-un-producto-como-marca-tridimensional/>
- Sarmiento, A. (2004). La institucionalidad social en Colombia: la búsqueda de una descentralización con centro. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Schuster, H. (2008). Al abrigo de un sueño: utopía realizada. Corporación Unversitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Centro de Estudios e Investigaciones Humanas y Sociales.
- Schwimmer, E. (1982). Religión y cultura. Anagrama.
- Smart, N. (1989). Las religiones del mundo. Madrid: ediciones Akal S.A
- Suárez, C. (2002). Colombia: historia y geografía. Norma.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.a). Denominación de origen. <https://www.sic.gov.co/denominacion-de-origen>
- Superintendencia de industria y comercio. (s.f.b) Marcas y patentes. <https://www.sic.gov.co/marcas>
- Tramannoni, P. (2006). Marketing religioso: la estrategia que la iglesia universal del reino de dios utiliza en la ciudad de Rosario. [Tesis de grado, Universidad Abierta Interamericana,]. <https://docplayer>.



es/2760324-Marketing-religioso-la-estrategia-de-marketing-que-la-iglesia-universal-del-reino-de-dios-utiliza-en-la-ciudad-de-rosario.html

- Yaromir, M. (2001) El marketing social en Colombia. Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Van der Hofstadt, C. (2005). El libro de las habilidades de la comunicación. (2da.Edición). Díaz de Santos, S.A. Van Dijk T. (1993). El estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso. En Jensen, K.B., Jankowski, N. (eds.), Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación, (pp. 35-148). Bosch.
- Van Dijk, T. (2000). El discurso como interacción social. Gedisa.
- Vallaster, Ch. Lindgreen, A. y Maon, F. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: corporate branding perspective. *California Management Review*, 54(3), 34-60.
- Vidishcheva, E.V. y Gunare, M. (2019). Experience of cultural branding development: Foreign and russian models. *European Journal of Economic Studies*, 8(1), 85-94.
- Vidal, D., Aulet, S. y Crous, N. (2013). Structuration and branding of a religious tourism product: catalonia sacra. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 135- 145. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88128048013%253E>
- Vieda, S. y Marín, C. (2013). Plaza y mausoleo Rafael García-Herreros. [Proyecto de investigación, Universidad de los Andes]. <http://arquiblog.uniandes.edu.co/blogs/arqu3920-1/2013-01/sergio-a-vieda-carolina-marin/>
- Zimmerling, R (1993) El mito de la opinión pública. Universidad de Alicante. *Doxa: Cuadernos de Filosofía del Derecho*, ISSN 0214-8676, ISSN-e 2386-4702, N° 14, 1993, págs. 97-118.
- 1000marcas.net. (2021). *Adidas Logo*. <https://1000marcas.net/logo-adidas/>

# Anexos

## Convenciones

	Comunicación
	<i>Marketing</i> social
	Social <i>branding</i>

NOTA: lo resaltado y subrayado dentro del texto de las entrevistas y los discursos, fue hecho por el investigador como estrategia para señalar lo más relevante. Se denominan “marcadores” a las palabras relevantes y que de manera repetitiva se mencionan durante la aplicación de la entrevista y en el texto de los discursos.

## Anexo 1. Entrevista al padre Diego Jaramillo, Director de la OMD

Fecha: 21 Marzo de 2014.

Hora: 4.00pm- 5:30 p.m.

Lugar: Oficina del padre.

**Francisco Espitia (F.E.):** Buenas tardes padre. Estoy realizando una investigación sobre la creación, construcción y gestión de marcas sociales. Para este proyecto he tomado como caso de estudio a la Organización Minuto de Dios, dado el manejo de responsabilidad social que ha hecho a través de sus diferentes acciones dirigidas a la comunidad, en el contexto colombiano. Yo quiero llegar a la fuente primaria; dado que usted, padre Diego, es el presidente de la Organización Minuto de Dios, y también trabajó, desde sus inicios con el Padre Rafael García-Herreros. Entonces, por eso recurro a usted, para que por favor, me colabore con esta entrevista. Así, la primera pregunta es: *¿le puedo grabar?*

**Padre Diego Jaramillo (P.D.J.):** ¡Listo!

**F.E.:** Y la otra es *¿más o menos de cuánto tiempo disponemos?*

**P. D. J.:** Yo siempre dispongo de lo mínimo, yo creo que no nos vamos a demorar mucho.

**F. E.:** Yo quiero arrancar, como le digo, haciendo una recopilación histórica de lo que fue la obra, de lo que fue la construcción de la marca, dentro del trabajo hecho por el padre García-Herreros, en cuanto a lo que él quería sobre la construcción de comunidad y de tejido social, pero hay muchas cosas que yo todavía no he logrado entender como tal; con respecto a las actividades que hizo con medios, las alianzas con Gobierno y la construcción de su marca; es en esto en lo que yo me quiero enfocar,

porque la marca es conocida a nivel nacional e internacional por sus obras sociales. Padre, yo le pido el favor de que me hable sobre esto. Entonces la primera pregunta la he expresado así: *¿Cómo le surgió la idea al padre Rafael García-Herreros de construir una organización social?*

**P. D. J.:** Tú sabes que en el año 1950 el padre Rafael que trabajaba en el seminario conciliar de Cartagena había realizado durante tres años un programa de radio de una hora de duración en esa época. Fue en febrero del año de 1950.

**F. E.:** ¡Ah, sí! Yo leyendo encontraba que el programa, él lo comenzó en la radio Fuentes, *¿pero no sabía que duraba tanto, en comparación a lo que conocemos hoy, un poco más breve?*

**P. D. J.:** Él se demoró desde febrero, hasta fines de agosto, porque en septiembre viajó a Roma a estudiar, interrumpió el programa, estuvo en Roma en el año 50, durante todo el año 51 y regresó a Colombia en diciembre del 51, nadie lo reemplaza en ese tiempo cuando regresó a Bogotá, Colombia, fue enviado a Cali, ya no a Cartagena, ese diciembre del 51, año 52, año 53 y hasta septiembre. Del año en Cali recomenzó el programa en la radio, estuvo en Cali ese diciembre del 51 año 52 y año 53 y hasta septiembre del 54, e hizo el programa radial *Minuto de Dios*.

**F. E.:** *¿Ese programa estaba dirigido a una comunidad?*

**P. D. J.:** ¡A la gente!

**F. E.:** ¡A la gente en general! *¿Qué lo inspiraba a él a ir a llevar su mensaje?*

**P. D. J.:** Es un mensaje que comenzó siendo netamente espiritual, un mensaje sobre Dios, su nombre mismo lo dice: un Minuto de Dios, y luego el Evangelio, que quería estar siempre anunciando en secuencia de amor al prójimo, consecuencias sociales. Entonces, el padre comenzó a hablar de la ayuda a los pobres y en Cali, en ese año 53, hubo unas inundaciones del río Cali y el padre lanzó la idea de hacer un barrio para las familias damnificadas, de manera que comenzó a pedir en Cali \$10.000<sup>24</sup> en esa época; recaudar \$10.000 para hacer una casa y le pedía a las personas acomodadas.

24 Se utiliza la Indexación como herramienta para ajustar un valor pasado, llevado a tiempo presente, mediante la siguiente fórmula: Valor pasado año 1953 = Índice de Precios al consumidor año 2013/índice de precios al consumidor año 1953. \$ 10.000 de 1953 equivalen a \$ 28.304.740, en 2013.

F. E.: ¡Ah, qué bueno! Entonces, en sus inicios, dentro de las obras sociales está la vivienda, motivado por el hecho de haber acontecido una emergencia, pero ¿que lo inspira a solidarizarse con esa emergencia? ¿Y es allá donde arrancó la construcción de vivienda, no en Bogotá?

P. D. J.: En Cali fue el primer lugar. Entonces, el hecho de querer construir unas viviendas, iba cada vez ocupándole mayor espacio de su tiempo, él era profesor, en el seminario mayor de Cali, entonces sus clases, pues, representaban un conflicto, por su ocupación y por su rol, En septiembre, él pidió autorización a sus superiores para comprar un *jeep*, para **llevar los materiales a los barricitos que quería construir**, y cuando esperaba que le llegara una respuesta afirmativa, le llegó un telegrama que le decía que pasara, inmediatamente a Medellín, ¡traslado!. Entonces la **obra** de Cali se quedó a medio hacer, él entregó los centavos que tenía, y la **obra** misma a un padre de Cali, llamado, Enrique Benoa, que alcanzó a terminar algunas casas, allá en Cali, y el padre Rafael, pasó a Medellín, donde estuvo dos meses, fines de septiembre, estuvo el mes de octubre, y en octubre, él como que en Medellín no se sentía a gusto, no sentía que era su lugar porque decía, que en Medellín había muchos sacerdotes, entonces había muchos **programas** de **radio** programas de **tv**. Él sentía que no era el lugar donde él podía displayar su obra, entonces, en eso, aquí en Bogotá, teníamos en esa época los eudistas, **una revista que se llamaba *Cátedra***, era una revista para sacerdotes, entonces al padre, en ese momento, **lo nombraron director de *Cátedra***, de la revista. Él viajó a EE.UU. a Washington, porque quería ver cómo eran la revistas de sacerdotes que habían allá en Norteamérica, y ya cuando regresó, regresó a aquí a Bogotá, estamos hablando noviembre del 1954, entonces ya regresó a Bogotá y vivía en la **iglesia de Nuestra Señora de las Angustias**, es una **iglesia**, que queda en la carrera 13 A con calle 23-23, casa cural, todavía está la **iglesia**, entonces él vivió hay cerca de esa **iglesia** a media cuadra, año 54. Había tenido cierta amistad con sacerdotes. **Vivía cerca el General Rojas Pinilla, que en ese momento era el presidente la República**, entonces por amistades ahí que le hablaban a Rojas Pinilla. ¡Ah, bueno! La **radiodifusora Nacional** quedaba en la carrera Caracas con la calle 26, es decir, a tres cuadras **cerquita de la iglesia**, entonces el padre, él empezó a ir a pedir espacio ahí, **Minuto de Dios** radial comenzó a pedir ahí espacio para tener el espacio **Minuto de Dios** y **en junio 54 se había**

inaugurado aquí en Colombia la **televisión**, la **televisión** venía de un instituto que se llamaba **Radio**televisora Nacional. Entonces, al estar en la **radio**, pues estaba cerca a personas que trabajaban en la **televisión**, desde ahí tuvo más posibilidad en hacer amistades con algunos y **trabajar con gente de televisión** así.

**F. E.:** Las siguientes preguntas están enlazadas con lo que me contestó primero. ¿Cómo logra ganar la confianza de particulares, de personas adineradas, para que esas personas le dieran los 100.000? ¿Cómo logra la confianza que la gente le participe y comience a construir la obra? Y otras preguntas son: ¿cómo llega los medios?, ¿Cómo se logra el patrocinio de azúcar Manuelita? ¿Cómo fueron los primeros referentes de patrocinio y la alianza con supermercados como Carulla para los aportes voluntarios de los clientes con destino al Minuto de Dios?

**P. D. J.:** Son dos cosas distintas y bien distantes, distintas porque azúcar Manuelita comenzó a financiar; el padre comenzó, como te dije al año 54, cuando estaba con ciertas personas, el ministro de Comunicaciones en esa época, General Córdoba, que ayudó a que el programa, y bueno con esas palancas con amistades que había; vivió a media cuadra cural, entonces el padre comenzó su programa. El 10 de enero 55, programa de televisión. A poco tiempo febrero o marzo, Beneficencia de Cundinamarca comenzó a patrocinar ese programa y daba \$ 1.500<sup>25</sup> al mes, entonces, fue lo que al padre, le sirvió para comenzar a ayudar a los pobres, daba la plata que recibía por patrocinio la repartía entre familias pobres, entonces, a los dos meses aquí en Bogotá, que había un periodista, Jaime Soto, era el director de un programa que se llamaba Contrapunto, y Jaime Soto era al mismo tiempo el que dirigía, que organizaba la publicidad de Manuelita en Bogotá, entonces, Jaime Soto recomendó a don Harold Hedher, presidente de Manuelita en Palmira, azúcar Manuelita, a que patrocinara el programa Minuto de Dios, y don Hedher, que ya se conocía con el padre Rafael, don Harold aceptó y ofrecieron \$5.000 de patrocinio<sup>26</sup>, a \$ 1.500 que ofrecía beneficencia de Cundinamarca, y se le avisó a beneficencia, y dijeron que hasta \$5.000 no alcanzaban a pagar, entonces, vieron sin dificultad que el Minuto de Dios fuera patrocinado por azúcar Manuelita como lo ha sido hasta ahora.

---

<sup>25</sup> \$ 1.500 de 1955 equivalen a \$ 4.489.885 en 2013.

**F. E.:** ¿O sea que con beneficencia duró corto tiempo?

**P. D. J.:** ¡2 meses!

**F. E.:** ¿Estamos hablando de 1955 o un poco más luego?, ¿y con Carulla?

**P. D. J.:** Eso fue mucho después, posiblemente en 1995, el padre ya había muerto.

**F. E.:** De modo que no lo puedo incluir, porque mi trabajo está abarcando hasta el año 92.

**P. D. J.:** En esa época azúcar Manuelita que se vinculaba con \$ 5.000<sup>26</sup> mensuales en **patrocinio**, pero también mandaba un bulto de azúcar que le daba cada semana a la **familia pobre**, a una **familia pobre**. Entonces, cuando azúcar Manuelita empezó a enviar azúcar, otras empresas comenzaron a contribuir con mercado que se le mandaba a la **familia pobre**, yo recuerdo que por ejemplo estaba **manteca la Sevillana**, **café la Bastilla**, **distintas marcas**, entonces, se le daba a la **familia** un mercado, se le daban \$500<sup>27</sup> por noche y un mercado.

**F. E.:** ¿Y esas marcas qué recibían a cambio?

**P. D. J.:** Había una **pancarta de fondo**, en el set de **televisión**, entonces, cuando aparecía todo el fondo de **publicidades**, era pagando la **publicidad**.

**F. E.:** Eso es lo que me llama la atención porque mi maestría en esencia es publicidad, y ver sus orígenes, ver cómo contribuyó a construir una marca, entonces, me llama la atención, como sí se buscaron aliados en empresa privada, pero a la vez estaba favoreciendo a una obra social, que era, pues, el objetivo, en últimas, pues, de lo que se buscaba. Y el Banquete del Millón, como tal, ¿cómo surge?, ¿en qué momento?

**P. D. J.:** Esa experiencia de la que te estoy hablando comenzó en el año del 55, en el año 56 paralela, el padre caminaba los sábados y domingos por las tardes y yendo alguna vez en el barrio El Paraíso, que queda cerca de donde está el Hospital Militar, caminando por un tugurio, saludó a la gente que ahí estaba, y les propuso pintar ese tugurio de blanco, él llevó carburo, pero

---

26 \$ 5000 de 1955 equivalen a \$ 14.966.195 en 2013.

27 \$ 500 de 1955 equivalen a \$ 1.496.619 en 2013.

decía que se veía tan feo pintado de blanco, que propuso que lo tumbaran, e hicieran una casita, entonces comenzaron a construir viviendas ahí en ese barrio, cuando llevaban 8 o 10 viviendas, el propietario del terreno escribió que por favor no siguieran construyendo más porque eso era una invasión que era un terreno de él y que después le iban a cobrar las mejoras que se hiciera y que tenía **él** que asumirlas cuando quisiera recuperarla, en propias de su terreno. Entonces el padre dijo eso por televisión y el donante don Antonio Restrepo, un señor que después se hizo la fundación Restrepo, don Antonio le regaló, que esto era una fanega el terreno, después hubo otro señor llamado Estanislao Olarte, que regaló la segunda fanegada de terreno, y después vendían un globo de terreno mayor, en terreno adyacente donde habían intentado hacer una urbanización que no se había llevado a cabo; vendían el terreno valía \$ 100.000<sup>28</sup>. El padre dijo por televisión que si alguien prestaba esos \$ 100.000, que él en dos años se los devolvía, que en ese momento no tenía, que luego los devolvía porque no tenía, importante que no le cobraran intereses, que no tenía cómo pagarlos, y los Irravinovich, vinieron de Medellín, y le trajeron la plata, le dijeron que era un regalo, que ellos habían hecho su dinero en Colombia, que le querían devolver al país algo de lo que ellos habían recibido, le dejaron ese dinero a disposición del padre, ellos eran un judíos dueños de una empresa que había en Medellín, llamada Tejidos Leticia, y le donaron \$ 100.000 con los cuales se compró una buena porción de los terrenos donde se construyó este barrio.

**F. E.:** *¿Cuándo se comenzó la construcción?*

**P. D. J.:** Se comenzaron a construir **viviendas**, se comenzaron a entregar en abril de 1957 y se siguieron construyendo poco a poco **viviendas** en lo que aquí se llamó el sector número 1, el sector 2 después, que esto es parte del sector 2. Entonces el padre para construir **viviendas** calculaba o pedía, que una **familia** que tuviera casa, le **regalara \$ 5.000**<sup>29</sup>, y que con esos \$ 5.000, él ya teniendo el terreno, él construía una casa; en realidad las casas valían como unos \$ 8.000<sup>30</sup>, de los cuales **\$ 5.000 se los pedía**

28 \$ 100.000 de 1957 equivalen a \$ 230.000.00 en 2013.

29 \$ 5.000 de 1957 equivalen a \$11.500.000 en 2013.

30 \$ 8.000 de 1957 equivalen a \$ 18.384.280 en 2013.



**de regalo a una persona acomodada**, él ponía el terreno, y como él cada noche con lo que le mandaba la gente, él le daba \$500<sup>31</sup>, entonces ahí ya había \$ 5.500, para el terreno y los otros \$ 2.500<sup>32</sup> se esperaba que la gente, los fuera pagando. Entonces, así se comenzó a conseguir el primer capital, para construir **vivienda** aquí en el **Minuto de Dios**, año 57, así se duró tres o cuatro años, pero ya a mediados del año 61 el padre ya no sabía a quién llamar, y a quien pedirle colaboración, porque **pues él vivía, mirando el directorio telefónico** y llamaba a uno y a otro, pero pues no era más, en verdad \$ 5.000.

**F. E.:** Ese es un gran interrogante, *¿si lo hiciéramos hoy en día, seguramente, la gente entre comillas “no es tan desprendida”, sobre todo los particulares?*

**P. D. J.:** Sobre todo que \$ 5.000 pesos en esa época, eran más o menos \$ 10.000.000.

**F. E.:** ¡Exacto!, *¿el padre, logra que su obra, se convierta en espejo para que la gente confiara en él, o cómo era todo eso?*

**P. D. J.:** Cuando él comenzó el programa, el 10 de enero del 55, la televisión llevaba 7 meses de estar en Colombia, de haberse lanzado, los primeros canales, entonces, todo el mundo quería tener tv. No había sino un canal, no había tv. de afuera, no había tv. a color y había tv. a blanco y negro, todo el mundo veía un solo canal. Entonces, el padre, por una parte, eso era misión obligada, en hora triple A, en segundo lugar, él era original en su planteamiento, nadie había hecho eso, comenzaba a decir, que en nombre de la fe de Jesús, había que ayudar a los pobres, etcétera, y al principio nadie ayudaba, cuando Beneficencia comenzó a patrocinar, entonces, el primer patrocinio lo dividió en tres familias, le entregó de a \$ 500 a cada una, pero él dijo bueno entonces ya no tengo más plata, el mes entrante cuando me vuelvan a dar el otro patrocinio, repito esta acción, pero al día siguiente, una mujer que decía **él** que trabajaba en oficios nocturnos fue, y dijo: “Padre yo vi lo que dijo usted, anoche, yo le traigo esta plata, para que reparta otros tres días”, y entonces, él dijo: “Mire, uno desprecia mucha gente y son los primeros que pasaban, mire lo que acaba de hacer una persona”, y

---

31 \$ 500 de 1957 equivalen a \$ 1.115.000 en 2013.

32 \$ 2.500 de 1957 equivalen a \$ 5.575.000 en 2013.

la gente comenzó a mandarle, mandarle, y con eso él comenzaba a repartir \$ 500 pesos cada noche, llevaba una familia pobre cada noche a la tv. Luego, consiguió una alianza con Avianca, más que con Avianca con SAM, y SAM traía dos familias de Medellín los sábados, 3 o 2 los viernes, tal vez venían, y aparecían en tv. El viernes y el sábado, dos familias antioqueñas, con ganas que también los de Antioquia ayudaran, entonces, así se fue financiando, entonces, eso fue en el año 55, te dije 57 primeras casas aquí, entonces, cuando ya no sabía a quién llamar el 15 de agosto del año 61, se le ocurrió hacer un banquete, yo creo que inspirado en un banquete que habían hecho, en favor de Alberto Lleras Camargo, en un tiempo antes, y lo digo, aunque él nunca lo dijo, pero esa es la conclusión que yo me he hecho. Porque él dijo en un Minuto de Dios : “En estos días hubo un banquete político, donde daban tanto dinero por puesto, para participar en los ideales de una campaña, ¿qué tal que nosotros hiciéramos un día un banquete para los pobres, cuanto serían capaz de dar?”. Eso lo dijo alguna vez, pero después el 5 de agosto del año 61 dijo que por la noche pensando como hacía para tener el dinero para construir viviendas, entonces se le ocurrió hacer un banquete, pues me imagino que inspirado en lo que había oído. Con su idea entonces hizo ese banquete, invitó a 200 personas, a \$ 5.000<sup>33</sup> cada una, para tener 200 personas por 5.000 es \$ 1.000.000<sup>34</sup>. Por eso se llamó el Banquete del Millón, y entonces el supuesto era invitar a 200 personas. Un reto era ese, pero para no gastar en comida ese dinero, se le ocurrió que en el banquete se diera un pan y una tacita de consomé, que con el tiempo se reemplazó con una copita de vino, entonces el hotel Tequendama ofreció gratuitamente el espacio del salón rojo de manera que ahí no hubo gasto la comida y una panadería regaló el pan, que tampoco hubo gasto, harían el consomé y pudo haber algunos gastos de inversión, pero fue un gasto mínimo pues.

**F. E.:** Su medio de difusión del banquete, o de lo que iba a hacer, ¿siempre era la televisión?

**P. D. J.:** La televisión. En esa época hubo muchos periódicos que acogieron esa idea como una noticia, entonces, claro...

33 \$ 5.000 de 1961 equivalen a \$ 8.695.000 en 2013.

34 \$ 1.000.000 de 1961 equivalen a \$ 1.739.000.000 en 2013.

F. E.: *¿Él no pagaba porque publicaran eso?*

**P.D.J.:** Es que no aparecía, generalmente ni como aviso publicitario, sino como noticia.

F. E.: ¡Eso es lo más interesante de mi investigación!, que es lo que se centra mi tesis: “es su lenguaje y sus obras; las que se convirtieron en estrategia para difundir la marca; pues lo que ahorita podríamos denominar publicidad que hacen las empresas para tratar de posicionar su marca”. Entonces, le decía, padre, que indudablemente, eso es lo que a mí me llamó la atención, entender como su discurso transforma y crea seguidores que se identificaron con su obra por las causas sociales, es decir, su obra fue la mejor publicidad.

**P. D. J.:** La **publicidad**, fue que lo que decía: “Vengan, vean que mañana inauguramos tantas casas, vengan, vean que hacemos tal cosa”. Y era mostrar, que la plata se convertía en ladrillos y casas.

F. E.: En su obra que estaba..., entonces, por eso la gente confiaba en él; porque, bueno, listo; las personas del banquete, que iban a contribuir con \$ 5.000, entonces, ellos decían. *¿Y que pedían a cambio esas personas?*

**P. D. J.:** ¡nada, nada! Aquí al fin el padre hizo unas piedras, donde ponían los nombres de los participantes, cada año; pero pues quien tener el nombre entre 100 o 500 en una piedra, eso no vale la pena, pero era una manera de **demostrar la generosidad**. Él al principio decía don fulano me mandó tal cosa, pero comenzó mucha gente a decir: no diga mi nombre, entonces, ni siquiera eso era lo que a mucha gente lo movía, querían **ayudar**.

F. E.: *¿pero podríamos decir que los medios de comunicación, la tv., su espacio, la misma radio; sí influyeron en la construcción y posicionamiento de la organización, como tal?*

**P. D. J.:** ¡Por supuesto! Que ellos, los medios influyeron en la **publicidad** que hacía. Este es el primer **Banquete del Millón**, todo este **libro** es relacionado con el primer **Banquete del Millón** [mostrando el libro de recopilación de los **discursos** sobre el Banquete del Millón].

F. E.: porque yo tengo otra inquietud, pero, entonces, esa si es un poquito por fuera de la entrevista y es que yo me he preguntado: *¿cómo hago para ese*

*primer o esos primeros discursos que el grabó el padre García-Herreros por tv.? ¿Eso se puede recopilar? ¿Ir a Inravisión?*

**P. D. J.:** ¿El primer discurso, o primer banquete? Los primeros *Minuto de Dios* yo no los tengo, inclusive, aunque sé que Gustavo Castro Caicedo, él alguna vez me dijo. Yo le dije: ¡Gustavo, averigüemos cuando comenzó!, él me dijo: el primero fue el 10 de enero del año 55, yo te doy el texto y nunca se lo he pedido, ni lo he conseguido pero debe estar en la videoteca de Inravisión, pero yo he sacado, llevo publicados, sin repetir 27 tomos y 4 que los he fundido después de los otros, del *Banquete del Millón* y hay uno de *banquetes de millón*, no de *Minutos de Dios*, hay un tomo que se llama *El Banquete del Millón*.

**F. E.:** ¿Cómo hago, padre, para por lo menos tener algunos?

**P. D. J.:** Los del *banquete*, en la biblioteca, en librería los encuentras. Ahí están todos los *discursos* de él pronunciados en el *Banquete del Millón*, falta uno que no lo pude conseguir, y además de eso todas las alusiones, motivaciones de participar en el *Banquete del Millón*, es decir, ahí está, hasta donde yo he podido encontrar, todos los *Minutos de Dios* que tengan relación, que tuvieran relación con el *Banquete del millón*

**F. E.:** ¿Y tal vez, la inauguración, o los discursos para la inauguración de las primeras casas, o entrega de estas?

**P. D. J.:** A ver, hay dos *libros*, dos o tres libritos de esos, que podrían tener relación con tu tesis, creo yo a memoria, uno sería este que estas preguntando [mostrando el *libro*]. Otro no ha salido, está por salir, estoy preparándolo, se llamaría *Pueblito blanco*, que es todo lo relacionado con este barrio, y otro que se me ocurre que podría tener relación con lo que tú me dices, sería: “*Constructores de la nueva Colombia*.”

**F. E.:** ¿*Que está*, o que va a salir?

**P. D. J.:** ¡*Que está!* Yo sobre el padre Rafael García-Herreros, he publicado lo siguiente: [dirigiéndose hacia su biblioteca y mostrando los *libros*] esa que ya conociste, se llama “*Una vida una obra*”, publiqué “*Palabras a Dios*” y “*Una obra para Dios*”, que fue hecho en Cartagena; “*Palabras a Dios*”, que son mis reflexiones sobre el misterio de *Dios*; “*Navidad*”, es sobre el nacimiento de Jesús; “*Acuérdate de Jesucristo*”; estos son sobre Jesús; “*Colombia para Cristo*”; y uno que salió ayer que se llama “*Señor mío y Dios Mío*”. “*Acuérdate*

*de Jesucristo*”, es para que pensemos en Jesús; “*Tú sabes que te amo*”, es a nivel de amar; “*Morir y resucitar con Cristo*” es sobre Semana Santa, la muerte y la resurrección. “*Señor mío y Dios mío*”, era los que me quedaban de Jesús, que no se habían publicado, y este, “*El espíritu santo y la Iglesia*”; “*Virgen María*”, “*San Juan Eudes*” y estos cuatro [mostrándolos]. Estos tres yo los reedité porque había algún material que yo había impreso tanto que estaba repetido, o sea que, teniendo este, sin contar cosas repetidas, otro es “*Quiero ser cristiano*” y “*Obras escénicas*.”

**F. E.:** ¿Él también escribían cuentos? ¿Y literatura de este tipo? [Haciendo alusión al padre García-Herreros].

**P. D. J.:** Él escribió dos libros hermanos de los hombres, cuyos títulos son: “*Amar a Dios y amar al hombre*”; y “*Transformar estructuras*”, caminar con los pobres, actuar en espíritu.

**F. E.:** ¡Perfecto!, eso sí me interesa porque eso es parte del discurso que él manejó y que yo quiero mirar, eso sustituye...

**P. D. J.:** Todo eso, aunque los he publicado yo, es con materiales que he encontrado escritos por él, que los he ido recogiendo y los he ido agrupando por temas, entonces, cuando ya tengo lo de un tema, publico sobre lo que él dijo sobre el tema, por eso el padre Rafael García-Herreros, yo lo que hice fue compilarlos y publicarlos. Esto los cuatro tomos eran como un pequeño editorial de una hojita parroquial que hubo aquí y que editorial salieron en el año 71 en adelante, “*El Banquete del Millón*” que te mostré; “*Artesanos de la paz*”, es, pues, referente a Colombia, a la paz.

**F. E.:** Porque eso era algo que también dentro de la entrevista quería preguntar, si el padre ayudó a la entrega de Pablo Escobar<sup>35</sup>.

**P. D. J.:** “*Artesanos de la paz*”, “*No al secuestro*”, “*No a la violencia*”, “*No al narcotráfico*”, “*Pablo Escobar*”, “*Un regalo de Pablo Escobar*”, “*Sembrar la paz*” [mostrando un álbum personal con recortes de prensa que hablaban sobre el tema de Pablo Escobar y el padre García-Herreros].

**F. E.:** Porque igual ante los medios, pues, el padre fue un constructor de paz, pero el hecho de... yo no sé cómo decir el término... “**de haber visto**

---

35 Aunque esta pregunta no hace parte de los objetivos de la investigación, se abordó dado la suspicacia que ha despertado en la sociedad colombiana.

**de que hubo una intermediación por Pablo Escobar”, ¿eso generó ciertas divergencias en lo que era la filosofía o el pensar del padre? ¿Cierto?, ¿o cómo recibieron dentro de la organización, o como veían eso?**

**P. D. J.:** Mira, por ejemplo, siempre en la liberación de periodistas [mostrando un álbum con hecho con recortes de artículos periodísticos publicados por los principales diarios, *El Tiempo* y *El Espectador* y leyendo los títulos], “Tele programar”, “Pacho Santos”, “Todos estamos a la espera”, “Esta es la libertad de Pacho Santos y Maruja Pachón”, “Padre García-Herreros se citó con Escobar”, “El minuto de Pablo”, “Pablo un asunto...”, alusión a Pablo Escobar, es un artículo de periódico que sacaban los periodistas; “Pablo un asunto jodido”, “Lo imposible es posible”, “Extraditados ordenaron liberar”, “Pablo Escobar”, “Se hizo la entrega de Pablo”, “Itinerario”.

**F. E.:** *¿Este álbum ha sido construido por usted?*

**P. D. J.:** ¡Sí! Todo lo he hecho yo. (Sigue leyendo otros titulares): “Cura Pérez”, “Gracias, padre”; gracias, padre, es decir, esto todo es relacionado con las actividades del padre Rafael García-Herreros, sobre Pablo Escobar en este caso.

**F. E.:** Porque él, pues, obviamente Pablo Escobar era un personaje controvertido, ¿por qué a él, (al padre) no le daba miedo interceder por esa causa?

**P. D. J.:** Porque él, García-Herreros, sufría con la violencia, él decía: “¿Cómo hacemos pa terminar esto?”. Entonces eso lo fue llevando a decir: “**Hombre, yo, estaría dispuesto a buscar a Escobar**”. Entonces alguien le dijo: pues si quiere, le busco cómo se comunique con él,... ¡Bueno, comuníqueme!

**F. E.:** Pero la otra pregunta que queda en el medio, *¿Pablo Escobar contribuyó con algún dinero para la obra social?*

**P. D. J.:** **Mira nunca dio dinero**, eso sí lo puedo decir, pero, estando preso en la cárcel de Itagüí, **dio una finca en Medellín**, esa finca el **Minuto de Dios**, la vendió después, **pero cuando murió Pablo Escobar, una persona dijo que esa finca era de él** y que Pablo Escobar, lo había obligado a vendérsela a un precio, entonces, hubo una demanda, eso terminó con que el **Minuto de Dios** devolvió la finca a esa persona; de manera que

realmente, **lucro nunca hubo**, pero “hubo ese episodio de que Pablo regaló una finca y que se le aceptó esa finca y aunque después se le haya devuelto esa finca...”

**F. E.:** ¡Perfecto! Porque pues igual cualquiera, tal vez es pregunta obligada, en que si de pronto contribuyó en la obra social.

**P. D. J.:** ¡No, no, no! Inclusive, el hermano de Pablo Escobar, llamaban el Osito, él dice en el **libro** del Pablo Escobar, que le daba plata a García-Herreros; **“yo no tengo ningún problema en contar eso porque sé por dónde fue la verdad”**, pero en este **libro**, Roberto Escobar escribió eso [mostrando el **libro** sobre Pablo Escobar].

**F. E.:** Él estuvo preso y fue el que tuvo problema de una bomba en la cárcel y todo...

**P. D. J.:** Él dice por ahí en alguna parte (haciendo alusión a lo afirmado por Roberto Escobar), yo a esos **libros** les pongo la página, donde hacen mención, sé que lo dice en algún lugar. Aquí lo leí yo: “Escobar contribuía a la **obra Minuto de Dios**”, *¡Mentiras, perfectamente mentiras!*, **no hubo nada; quien lo puede decir, lo puedo decir yo, en cuanto que controlaba todo y tengo los libros de contabilidad y demás en ese sentido, me pueden creer o no creer, es una palabra contra la mía pero fíjate que no tengo inconveniente en decirte, contarte, inclusive, la génesis**. Mira yo aquí: “*El patrón*”, estos **libros**, todos son de Escobar, y ¿por qué los tengo? Porque hacen alusiones. Si puedo encontrarlos, página 255 [mirando la primera hoja la cual contiene una nota escrita, mencionando la página 255], ahí es donde se menciona a García-Herreros, página 255. [Lee otro titular de periódico que dice...] “No es un santo común y corriente Rafael García-Herreros”, ...muy conocido en el país, ya que tiene un minuto diario en **televisión** en horario triple A, llamado **Minuto de Dios**... Entonces, yo a medida que voy leyendo el **libro**, en estas cuatro páginas ahí menciona...

**F.E.:** ¿Cómo, yo no sé cómo? Bueno, obviamente el Padre García-Herreros, publicó, *¿cómo logra entrevistarse, encontrarse con Pablo Escobar, cuando va a Medellín?*, ¿Pero eso fue a la par con la construcción de la obra?

**P. D. J.:** Él llegó allá por primera vez en diciembre de 1963... [se toma una pausa y mira meditabundo los **libros**].

**F. E.:** ¡Qué bueno! Padre: la verdad yo estoy fascinado de toda la recopilación que usted ha hecho de la obra del padre Rafael García-Herreros.

**P. D. J.:** ¡Claro que no lo tendré todo! Y siempre se escapan algunas cositas, o se pierden, pero yo he hecho realmente el esfuerzo de recopilar.

**F. E.:** Yo cuando leo, me emociono mucho ver toda la ideología que tuvo el padre y cómo logró transmitir eso. Lo que yo me pregunto, ahora, creo que es un poco más complicado recopilar una obra con esa trascendencia de él.

**P. D. J.:** Cómo te dije antes, la **televisión** comenzaba en Colombia, eran los primeros dos meses, no había sino un canal de **tv.**, no había **tv.** de otros países, no había satélite, **era un locutor obligado que había que ver y por otra parte en esa época año 55, 56, 57, etc., en esa época la responsabilidad social no había comenzado como ahora.** Ahora montón de entidades tienen su fundación, nadie hablaba de eso, eso era **novedoso**, era lo primero, **el cura está haciendo casas, entregando que tal casa, pues eso era un tema publicitario.**

**F. E.:** ¡Eso, que interesante padre que usted toque ese tema! porque en realidad, toda mi investigación está enfocada en responsabilidad social empresarial y, *¿cómo la responsabilidad social empresarial forma la buena imagen de una organización?*

**P. D. J.:** ¡Claro! Y el padre, pues por aquí hay un **libro** que no lo tengo aquí, un **libro** proyecto que escribió una doctora llamada María Teresa Geneko, sobre la innovación social aquí en el **Minuto de Dios**, las cosas nuevas que se le ocurrían al padre o a la **obra**, pero básicamente al padre y entonces ella lo quiere publicar y me pidieron que le hiciera el prólogo, entonces, por eso me lo mandaron, pero es eso, es decir, era un campo nuevo y él era un hombre que tenía iniciativa, **que era un poco fuera de molde**, pa bien o pa mal, es decir, no era común y corriente, era un hombre que tenía ideas, que lanzaba utopías, por ejemplo, hacer un **banquete** y dando un pan y un poquito de consomé a \$ 5.000 de esa época, y que le fueran 200 eso era una utopía. Entonces él lanzó una idea: imagen de la virgen que salía del mar, entonces la virgen del mar en Cartagena y cuando con Rubén Piedrahita que fue contralmirante y ex miembro de la junta 5 militar después de Rojas Pinilla, con Rubén Piedrahita estuvo recorriendo y no encontraron,



trajeron la imagen, la mandaron hacer en Italia, una imagen en mármol de la virgen del Carmen y la pusieron en la muralla de Cartagena porque no había donde, pero después con equipos modernos, descubrieron en la bahía de Cartagena, un lugar donde con métodos constructivos que saben, hicieron una columna que sale de la bahía y hay pusieron la imagen de la virgen, ahí está en Cartagena, “**entonces él tenía un genio publicitario, hacía cosas raras**”.

**F. E.:** ¡Interesante! Eso es básicamente lo que yo quiero evidenciar en mi investigación, irme hacia allá, que él, su mentalidad siempre fue por su obra social, por trabajar por la comunidad, en fin, pero no pensaba como piensa todo el mundo. Quizá la publicidad tiene una característica grande que debe ser creativa, y yo le veo a él toda la creatividad del mundo.

**P. D. J.:** Yo le he dicho que él construyó este **barrio** sin tener en propiedad ni un centímetro de tierra, ni cinco centavos en el bolsillo, él comenzó a decir **hagamos, pidamos y mándenme y ayúdenme, etc. Y despertó la mina.**

**F. E.:** Pues a través de eso me surge una pregunta: listo, él era el líder, *¿pero tenía un grupo de trabajo, dentro de la comunidad, acá?*

**P. D. J.:** Lo fue formando su grupo de colaboradores, es decir, yo siendo muchacho, comencé a **ayudar**, a trabajar. En fin, me fui vinculando, con ellos yo no recibí nunca 5 centavos de pago de él, es posible que de pronto algún día me haya dado un **libro**, ¡que me haya dado, mira te doy quizá qué! Bueno, cosas así cositas así, pero que yo lo haya hecho por el pago que me daba no.

**F. E.:** *¿Pero se identificaba con la obra de él?*

**P. D. J.:** Y si hubo muchos muchachos, por ejemplo, había una vez, él vino cuando estaba estudiando en Roma, fue una vez a España, eso me lo contó una señora que es francesa, no sé si todavía, vivían en residencias Tequendama, allá en el hotel Tequendama, entonces ella me dijo que, había ido una vez a España a ver corridas de toros, y tenía amigos que estábamos vinculados de primera categoría, regresaba ella de España en un tren conversando con un señor, de pronto, vio un hombre con un sombrero que se puso a oírlos desde la puerta, él no entraba ni nada, pero los escuchaba y en un momento le dijo: “Oiga, yo veo que usted sabe mucho de toros, *¿pero qué sabe usted de **Dios**?*” Y ellos se quedaron aterrados, pero en un momento, un tema inesperado, ¡sabe mucho de toros pero no sabe nada de

**Dios**, y ahí comenzaron a hablar y hablar y ella quedó admirada. Ella me contó que cuando llegaron a París, él se bajó, se despidieron; él le dijo que iba a estar en Roma, que iba a estar estudiando, ella le dijo que iba a estar en Roma que si lo podía visitar; no le dio la dirección, sino que él se bajó primero, y ella dijo aquí no lo volveré a encontrar y ella se bajó a buscarlo hasta que lo alcanzó y le dijo: “¿Usted dónde vive en Roma?” y le dijo: “en tal parte”; ella le dijo: “Yo voy a ir a allá”, y después ella se vino a vivir aquí a Colombia con el esposo, al tiempo se divorció, el esposo se fue a Francia. Entonces estábamos, ella llegó al primer **trabajo**, era venir a **ayudarle** al padre; entonces conoció el detalle, entonces, cuando el padre comenzó a lanzar eso de las casas, le dijo: “Padre yo le ayudo de una”; es decir, a la universidad, a la facultad de arquitectura, para pedir **ayuda**, entonces ella fue y el decano era el doctor Alfonso Clever Lambaldi, entonces ella le dijo: **“Doctor, usted es el decano de arquitectura, hay un sacerdote que está haciendo unas casas pero él no sabe, ¿usted por qué no le manda unos estudiantes de arquitectura?”** Y el doctor dijo: **“Pero yo voy a ir primero a ver de qué se trata, porque no voy a mandar muchachos sin saber a donde los mando”**. Y el doctor fue. La segunda vez que el padre iba a trabajar en **vivienda**, el padre dijo: “hay que hacer una casa aquí” y el doctor dijo: “Padre pero yo ya vi hay que hacer lo que sea, entonces, en esta semana yo vengo y hacemos los planos de la casita”; y el padre dijo: “¡No! ¡No me sirve!... ¡los **pobres no dan espera!**”. Entonces, contaba el doctor que todos los que estaban ahí, se quitaron los cordones de los zapatos, e hicieron una gran cuerda atando cordón con cordón y con esa cuerda, trazaron por dónde podían hacer los cimientos improvisados. Y el doctor Cleves, ahora vive en la isla de Providencia, allá está de mucha edad, el doctor Cleves con el tiempo fue el que decidió **ayudarle** como arquitecto y en un tiempo vino como gerente, y en un tiempo perteneció a la junta directiva del **Minuto de Dios**, eso hace mucho tiempo, ahora por la edad y pues por su lugar donde vive no viene, pero fue entonces. **Así hubo gente que se fue vinculando de una y otra manera a la obra.**

**F. E.:** Dentro de esa dinámica de que muchos se interesaban por colaborar, pero por lo que se diría actualmente, *¿no hubo ciertos disidentes o personas que estuvieran en contra de la obra, o que lo vieran muy protagónico a él?*

**P. D. J.:** Seguro que sí, pero él era un hombre muy desmedido de manera que así hubiera ataques, él seguía y seguía, seguía.

**F. E.:** Pero bueno, esos ataques de pronto no fueron internamente, se dieron más externamente.

**P. D. J.:** Por ejemplo, cuando hubo una gente primero, entonces, él quería fundar aquí una comunidad que fuera la dueña de todo y hubo 3 o 4 familias que dijeron que no, que ellos ya estaban en su casa, que ellos pagaban, que ellos no tenía por qué pagar más, entonces el padre los denunció a la policía, los sacó; entonces Calibán, en esa época, escribió un artículo en *El Tiempo* diciendo **que si esto era un campo de concentración o qué si esto era**; entonces, el padre le escribió a Calibán y lo invitó a que viniera y etc. **Es decir, no es que todo haya sido color de rosa.** Uno que escribió dos o tres artículos muy amables al respecto tomando al pelo, como él hacia siempre fue Lucas Caballero Calderón, él escribió sobre el **Mínuto de Dios** y él fue el que le puso al padre el apodo de “**telepadre**”, por aquello de la **televisión.**

**F. E.:** Bueno, pues actualmente, yo mirando internamente dentro de UNIMINUTO todo el crecimiento que ha tenido, *¿ha sido premiado inclusive por su buen manejo de finanzas sostenibles, cierto?*

**P. D. J.:** Allá están las **medallas**, un **premio** de la India Catalina toda la vida del padre, de Medellín, algo de Fenalco, muchas medallas.

**F. E.:** Cosas que pues a eso es que voy, ¡administrar plata no es fácil!

**P. D. J.:** Claro que él propiamente nunca la administró, él decía que él se rodeaba de **gente que supiera administrar**, él decía yo no sé mayor cosa, de nada, pero si soy capaz de buscar quien sabe las cosas, quien hace el **trabajo**, desde entonces, que desde el principio siempre hubo administradores gerentes y demás, él era la **bandera.**

**F. E.:** Pero él sabía seleccionarlos, pues lo que pasa ahorita que se seleccionan a una persona y esa persona daña la buena imagen de la otra persona.

**P. D. J.:** Eso es un riesgo de siempre de que haya alguna equivocación u otra cosa, pero él pudo acertar y salir adelante.

**F. E.:** Él acertó, porque precisamente, lo que digo, manejar plata no es fácil y como la organización lo ha sabido hacer durante todo el tiempo. ¡Ha sido muy buena!

**P. D. J.:** Gente en la junta directiva, revisores fiscales, etc., que han colaborado cada cual a su manera, muy buen administrador.

**F. E.:** Muy buen gestor, muy buen administrador, eficiente por encima de todo, porque igual se reciben unos recursos, los recursos siempre no van a ser suficientes, saberlo distribuir de la mejor manera, pues eso ya es un logro muy grande.

**P. D. J.:** Una vez Benjamín Ángel Maya, que fue un periodista que murió hace 15 o 20 años, yo leí alguna vez un artículo de él, él hablaba del **Minuto de Dios**, del padre Rafael, él decía que hablando con alguien persona, decía que no se con quién, esa otra persona le preguntó. “¿Y al alcalde quien lo ronda?, ¿Quién ronda a García-Herrerros?”. De manera que García-Herrerros no estaba empleado y Ángel Maya puso: **“Lo ronda su conciencia diamantina, lo ronda la diligencia de todo lo que hace”**, una cosa así, fue la respuesta de Ángel Maya (Ángel Maya era un periodista, medio literato, como del lado de Caldas), pero claro también decía que aquí vino unos lejanos primos, yo creo que tenían una agencia de transporte, una agencia de trasteos, García-Herrerros, y, entonces, algunos decían, eso es del padre Rafael. Más no tenían nada que ver; otros decían: “Es que el cura está lleno de plata”. Una vez en la **revista** Alternativa, que era de García Márquez, sacaron de carátula, una caricatura donde era un televisor y en la pantalla del televisor está el rostro del padre Rafael pero debajo del televisor, estaban las dos manos del padre, Rafael, la cara aparecía en la pantalla del televisor, pero el cuerpo seguía detrás del aparato, entonces de las dos manos aparecía él sosteniendo dos bolsas o talegos con dinero, como diciendo él tiene toda la plata o alguna cosa así.

**F. E.:** Generalmente uno ve la obra, pero no ve como los problemas a los cuales se enfrentó.

**P. D. J.:** Pero, por ejemplo, cuando el padre murió, yo estuve en la misa, pues del funeral, prediqué en esa misa y yo dije: **“No deja el padre absolutamente nada, no tengo nada que entregarle a sus familiares, o a sus amigos, porque lo único que el padre dejó fue unas ruanas y unos**

**libros, los libros para la biblioteca de la universidad, y las ruanas, ya están en el museo**". Ahora le muestro el museíto que hay ahí.

**F. E.:** Porque esa era la otra, en publicidad, uno habla de elementos distintivos, yo sé que la ruana fue algo que a él lo distinguió todo el tiempo.

**P. D. J.:** Pero déjame decirte que cuando el murió, no tenía ni tuvo nada, el cuando muchacho sacerdote, le gustaba pintar al óleo. Una vez que yo iba a Roma a alguna reunión, le dije; "¿Qué te traigo?", me dijo porque no me traes una caja de óleo, pa pintura, pa pintar, "con mucho gusto", y yo hice la gestión para conseguirle una caja de óleo de esos tarritos, tubitos de pintura, pesadita, me costó X plata, ya ni me acuerdo, pero como yo quería hacerle la gestión, por eso la traje, se las entregué, Él dijo: "Muchas gracias". Como a los ocho o diez días, yo no lo veía que él estuviera pintando y nada, entonces me atreví a preguntarle, padre que hubo de la pintura, él me dijo: "Excúsame, ya la regalé". Si yo pa mis adentros, "me hizo gastar plata", pero era que él era así, recibía y entregaba.

**F. E.:** Tan chévere, pues eso fue lo que lo caracterizó y ayudó a...

**P. D. J.:** ¡Venga le muestro el museo! [Nos dirigimos al **museo privado**].

**F. E.:** Como yo veía por ahí la escenografía del Minuto donde se presenta, la cruz, algunas noches me he puesto a verlo a usted padre, hay unos elementos simbólicos que los tiene en cuenta: la cruz, el rayo de luz,...

**P. D. J.:** Este es en el Catatumbo, entonces, en el rio Catatumbo, allá en el Catatumbo hay un fenómeno atmosférico que durante toda la noche hay rayos, tempestades, entonces, pero estos rayos son la imagen de Jesús, de Cristo, y él está a la manera de los indios, y la **cruz** del Minuto que al mismo tiempo es como un arco de flecha, como el motilón.

**F. E.:** Esto fue pintado por él.

**P. D. J.:** ¡No!. Esto fue por un muchacho Ochoa. Estos son los **libros** que están en la biblioteca, una mezcla de lo que él ha hecho.

**F. E.:** La ruana, que siempre lo distinguían por su ruana, por su...

**P. D. J.:** Aquí hay unos obreros [mostrando una fotografía, sobre la construcción del barrio].

**F. E.:** Está también en la facultad, un cuadro muy bonito. [Haciendo alusión y mostrando un cuadro pintado con el rostro del padre Rafael].

**P. D. J.:** Aquí hay alguna evocación de la obra educativa, él con niños o con el colegio, en fin.

**F. E.:** ¡Qué bonito! Todo su discurso.

**P. D. J.:** Aquí tienes una evocación de su habitación, ropa que fue de él. Allá hay unas ruanas, aquí hay unos libros que él tenía en la biblioteca, aquí la cama en la que él murió.

**F. E.:** ¡Sencillita, pero linda!

**P. D. J.:** Ese cuadro de San Juan Eudes, que fue pintado por él. Ese telescopio lo hizo traer él de Estados Unidos, que para que los muchachos se fueran familiarizando con las estrellas porque este mundo era de viajes interplanetarios.

**F. E.:** ¿A él le gustaba eso de la astronomía? ¡Ay, qué bueno, vea!. Hay otra inquietud que también tengo, pues básicamente, la comunidad eudista su obra misional era formar sacerdotes cierto? ¡Si mal no estoy!. *¿Él cómo logra combinar la parte académica?*

**P. D. J.:** Trabajó en los seminarios los veinte primeros años de su sacerdocio y después cuando estaba en Cali, comenzó con el Minuto y lo que te decía, pasó a Medellín y se vino pa'ca y cuando llegó a Bogotá no lo nombraron pa'l seminario, aunque dio unas clases más de griego por ahí, sino que lo dejaron en su obra social.

**F. E.:** ¿Pero nunca hubo...?, ¿La comunidad eudista siempre le colaboró?

**P.D.J.:** Pues al principio era él solo, la obra social, y después le mandaron a un padre a que le ayudara, y después otro padre.

**F. E.:** *¿Pero nunca se opusieron a lo social?, por decir algo, ¿tuvo el permiso de ellos?*

**P. D. J.:** ¡No!, nunca se opusieron. Mire la ruana, y el original de la cruz [mostrándolos].

**F. E.:** Eso era lo que yo le preguntaba padre (sobre la cruz).

**P. D. J.:** Un día que fue al estudio de televisión, pero después estaba ocupado y le pidieron que grabara en otro salón, pero decía sí, y ¿pero la cruz?, entonces, un obrero de ahí tomó un machete y cortó unos palos y los amarró con alambre y como el palo del brazo derecho es más

**grueso, el izquierdo se fue inclinando poco a poco** al principio, ¡mire la foto! [Indicando como quedó], era totalmente horizontal, pero se fue inclinando poco a poco cuando estaba así, él dijo que era más bonito así que horizontal y póngale un clavo para que no se incline más.

**F. E.:** Yo veía eso en un video y yo decía: ¿será que sí? Porque me llamaba la atención.

**P. D. J.:** **Se formó espontáneamente, y quedó de símbolo.**

**F. E.:** Igual el rayo de luz, Padre, ¿usted graba aquí el *Minuto de Dios*?

**P. D. J.:** Aquí hay un salón de la productora, ahí se graba, pero aquí por ser un museo se hizo ese set evocador y con las palabras: **“El día que ya pasó y la noche que ya llega”**, que las hizo él, son de él.

**F. E.:** ¡Pero todo esto sí fue él!. Lo que yo veía en el video, el hecho de inclinarse y el hecho de, por accidente, más que si hubiese sido pensado.

**P. D. J.:** Claro, aquí en esta maqueta están los **primeros sectores de este barrio**, no están todos, es decir, aquí hay dos sectores más, pero aquí está la principal [mostrando una maqueta arquitectónica].

**F. E.:** Azúcar Manuelita, que este es un referente de publicidad grandísimo, ¡qué bonito! [Mostrando una bolsa de un kilo de azúcar Manuelita, que está exhibido]. En la inducción para nosotros los docentes, hubo la visita aquí al museo. Se me cruzó a mí y yo no pude participar, pero yo si tenía todo el gusto, pero mire ya estoy aquí, ¡ya puedo! ¿Pues, esto cuánto hace que está?

**P. D. J.:** En septiembre va a cumplir tal vez tres años me parece. Estas copitas y vasos esto es lo que ha servido para hacer el **Banquete del Millón** [mostrando las copas], ¡esto de vez en cuando me los arreglan y me los desarreglan!

**F. E.:** ¿Los de arriba son los más antiguos?

**P. D. J.:** El primero hasta el último que fue hasta que él murió, no están después de la muerte de él, sino aquellos en los que él participó, ¡yo creo que me los han desorganizado un poquito, me parece!. **Cada año se hace impreso con alusión a la fecha o algo así**. Ese fue el último **banquete** en el que él participo el año 91 por que al siguiente año fue 92 cuando él murió, cuando estábamos celebrando el **banquete**.

**F. E.:** Eso fue como una anécdota, celebrando banquete y es cuando él muere. Los carteles, por fa [mostrando y leyendo los carteles] ¡Esto en realidad si es publicidad!, porque él está expresando ahí una frase: “Ahora cuando es cierto que el espíritu llega. XI Banquete del Millón. Noviembre de 1971”. Ese lo vi en su libro, ¿si es en su libro? [Haciendo alusión e indicando ese cartel].

**P. D. J.:** Es posible que esté en un facsímil, pero es posible que esté copiado, entonces, ¡no te aseguro que estel!

**F. E.:** Este está en el libro del padre Juliao [mostrando un afiche]. ¡Pues, Padre, yo la verdad estoy muy emocionado con todo lo que usted me ha colaborado!. Ver la obra, igual yo, directamente estoy haciendo parte de la universidad, pero pues yo quisiera que cuando tenga mi material más organizado; de pronto te pido el favor que me colabores con el prólogo padre, ¡me gustaría!, ¡sería para mí un honor muy grande!

**P. D. J.:** Estaba buscando pero no lo veo en el Banquete del Millón, era la pancarta en el set, que aparecía, yo lo tengo por ahí, pero tú que me hablabas de publicidad, [mostrando unas fotos puestas en un cuadro enmarcado y con vidrio], cuando él invitó a Brigitte Bardot, cuando mandó hacer y puso la imagen del Cristo desnudo, “eso eran cosas que llamaban la atención, que tenían mucha publicidad.”

**F. E.:** Eso me interesa porque, pues, obviamente...

**P. D. J.:** Aquí está con Tirofijo en casa verde, él fue en una comisión del Gobierno, aquí está Jaime Castro, ésta es Noemí Sanín, Pedro Gómez Barrera, me parece el ministro de Agricultura de esa época [mostrando las fotos de estas personas, que están en un álbum en el museo].

**F. E.:** La reconstrucción de Armero [mostrando una foto de esta].

**P. D. J.:** Ahí, Omaira. [Mostrando la foto].

**F. E.:** Omaira fue el símbolo de la tragedia.

**P. D. J.:** Fue catastrófico.

**F. E.:** Otra pregunta que tengo, padre Diego, es: ¿cree usted que por el hecho de que la marca pertenezca a una comunidad religiosa, eso ha facilitado su posicionamiento?



**P. D. J.:** Creo que el ministerio presbiterial que el padre García-Herreros ejerció en la Iglesia, ayudó a posicionar la marca *Minuto de Dios*. Indudablemente, él estuvo apoyado por sus superiores eudistas; pero en la orientación de sus mensajes de radio y televisión lo que contaba era básicamente que fuera sacerdote de la Iglesia católica y que hablara de su fe con plena apertura.

**F. E.:** ¿Y cuál es el decreto, acuerdo o ley que obligó a los canales privados RCN y Caracol a transmitir el espacio televisivo *Minuto de Dios*?

**P. D. J.:** El programa se instauró en tiempos del general Rojas Pinilla como presidente de la República, creo que el ministro de Comunicaciones era el general Córdoba, padre del actual obispo de Fontibón. Esa disposición ha sido ratificada a lo largo del tiempo por la junta nacional de televisión. Todos los canales colombianos deben transmitir los espacios aprobados como “institucionales” en el país y entre ellos se encuentra el *Minuto de Dios*.

**F. E.:** ¡Gracias, padre!, voy a comenzar a escribir, muy emocionado con todo lo que me ha colaborado, con lo que he leído, por llegar a la primera fuente.

**P. D. J.:** En realidad no es por chicanear pero de todas maneras, vivir él primero, lo conocí siendo muchacho, yo lo conocí porque yo comenzaba a leer los cuentos y la primera vez que nos encontramos en el año 51 le dije: “Padre, yo leo sus cuentos” y me contestó: “¿Y por qué?” Y se reía y comenzó la amistad. Y, luego, entonces, después me vine, él fue mi padrino sacerdotal, y después yo me vine y llegué al *Minuto de Dios* hace 42 años.

**F. E.:** Básicamente, como yo le digo, yo ya tengo mucho material, en lo que me ha contribuido padre.

**P. D. J.:** Si tú tienes, acceso al librito que es “*Una vida y una obra*”, léetelo por lo menos en los temas que habitualmente, te llama la atención y si necesitas después profundizar pues me preguntas. Ese *libro* tiene, esa edición está en su tercera edición y está, estoy añadiéndole cositas precisiones cita, Pa una eventual cuarta, que todavía no, no la voy a emprender, pero que posiblemente se hiciera una cuarta edición.

**F. E.:** Sí, de pronto. Si algún día requiero recopilar, parte de esos discursos y que los encontraré, ahí en los que me dio [libros], pero sí quisiera profundizar en alguno, ¡lo abordaré!

**P. D. J.:** Como ese tomo que te mostré, a partir del primero, tal vez, hay de todo, tal vez no todos los banquetes pero la mayoría, hay un tomo para cada uno de ellos donde pues tal vez no está el exégesis de las palabras que dice, pero sí cuando estaba trabajando en tugurios por la paz, hay cosas que cita.

**F. E.:** Por que como le digo padre, yo básicamente quiero mirar el discurso, y cómo ese discurso, comillas “sustituye la publicidad”. Entonces sí tendré que abordar esos libros en algún momento, yo lo que voy a hacer entonces. ¡Ah, “20 años de UNIMINUTO” [mostrando e indicando ese libro].

**P. D. J.:** ¿Lo tienes?

**F. E.:** ¡No!

**P. D. J.:** ¡Llévatelo!

**F. E.:** ¡Gracias, padre, usted es muy gentil! Me ha contribuido mucho, la verdad es muy encantador participar de esta experiencia, para mí fue engrandecedor, enriquecedor; va ser mi proyecto de la maestría, entonces, ¡imagínese padre!

**P. D. J.:** Ven te digo que sean propiamente del padre [mostrando los trofeos y distinciones que le han otorgado al padre Rafael García-Herreros]. Este último se lo dieron a él en *El Colombiano*, por 75 años de servicio del año 87; este: la India Catalina, se lo dieron en Cartagena también. En el Festival Internacional de Cine de Cartagena, Festival de Televisión Colombiana por una vida a Rafael García-Herreros, Catalina de oro Marzo de 1991. Año y medio antes de morir, ese es de él; este se lo dieron a la obra del Minuto de Dios, lo recibí yo, este que es de *Portafolio*, este de Fenalco. Esos son *postmortem*, pero fue por el trabajo que hizo.

**F. E.:** ¿Ese es el de finanzas sostenibles?

**P. D. J.:** ¡No!, esos están en la universidad, pero aquí hay, mira te muestro [indicando y mostrando otros trofeos].

**F. E.:** Miren qué belleza, miren esto... ¡Que belleza! [Mostrando unas medallas, entre esas “la Cruz de Boyacá”].

**P. D. J.:** Muchas son del tiempo, de él, muchas. Las ha recibido el **Minuto de Dios**, pero...

**F. E.:** ¡Qué belleza! La verdad que es muy emocionante, padre felicitarlo porque usted ha sido sucesor de la obra, gracias, padre ¡muy chévere!

**P. D. J.:** Muchos hemos **ayudado**. Aquí está la **Cruz de Boyacá**, año presidente Guillermo León Valencia en grado de encomendador, después, esta se la dio Misael Pastrana, en grado de gran oficial y esta se la dio Álvaro Uribe en agosto como Gran Cruz de Boyacá 2009. Esto es de lo más reciente, estas tres, es decir, esta con cinta, **esta medalla, esta crucecita**, se la dio Álvaro Uribe en el banquete del año 9 [haciendo alusión a 2009], como un reconocimiento a lo que él había hecho. [mostrando todas las medallas recibidas por la organización y que se exhiben en una vitrina de cristal y madera en el museo].

**F. E.:** La verdad fue muy emocionante ver toda la obra del padre, y poderla buscar en las memorias que usted ha hecho padre.

**P. D. J.:** Esa biblioteca, es el armario, pues, de **libros** que él escribió, o que yo he publicado, o de recortes de prensa como te mostré, el tiempo de él o algunos **libros** relacionados con su **obra** como te mostré de Pablo Escobar, bien sean cosas relacionadas con Santander del Norte, con Cúcuta, con la **familia** etc. O revistas, o publicaciones hechas aquí después, pero que la tengo aquí como una, como un sitio de posible investigación.

**F. E.:** Y a manera, personal padre: *¿cómo hace para escribir tanto?* Porque uno que es académico y todo, aún así, uno no lo logra.

**P. D. J.:** Ahí no están los **libros** míos, te cuento. Yo he escrito bastantes **libros** más, bastante **libros** más, no solo he publicado lo de él, sino que he escrito entre **libros** y folleticos y folletos mayores, unas cosas así que son como unos 120.

**F. E.:** ¡Dios mío!, ¡Tanto, no!, la verdad muy chévere. No, padre, estoy muy fascinado, con todo lo que pude ver hoy, me da mucho más ánimo para seguir trabajando, con la parte de investigación y trabajar con la organización porque yo con la UNIMINUTO llevo desde el 2005, yo creo que por mucho tiempo, si mi Dios lo permite estaré ahí, porque ahora más que nunca me siento muy identificado, no lo había percibido, pues igual nosotros

---

tenemos inducción docente, pero uno hasta que no conoce la obra, no logra maravillarse de todo esto, que podemos ser constructores, colocar de cierta manera un granito de arena, padre, la verdad muy chévere, la verdad que lo sistematizaré. ¡Está también muy chévere su regalo!

**P. D. J.:** Ahí puedes encontrar unos datos de él, sobre la universidad, entonces, ahí puedes.

**F. E.:** Claro, padre, yo tengo todos, estos los tengo impresos, así argollados, *¿los podemos conseguir*

En la librería de allí? *¿Cierto?*

**P. D. J.:** Esos que están impresos, si se pueden conseguir ahí.

**F. E.:** ¿En la biblioteca no está?

**P. D. J.:** No sé decirte, a veces, los he mandado, pero a veces no he tenido cuidado en dar todo.

**F. E.:** Porque yo he tratado de mirar y no he visto esos, padre.

**P. D. J.:** Busca Rafael García-Herreros, y ahí está, lo que he querido hacer son como **obras** completas de él. De manera que a lo mejor buscando en la biblioteca encuentras algo, de manera que allí tal vez también y no yo sé qué hay en la Biblioteca Nacional pero...

**F. E.:** La Biblioteca Nacional, precisamente como queda cerca de la Universidad Tadeo, esa es mi siguiente tarea.

**P. D. J.:** Pero lo que puedas encontrar allá, lo encuentras acá.

**F. E.:** Pero la mayor contribución ha sido usted padre, porque la verdad eso era lo que yo quería escuchar de primera voz; usted sabe, padre, que para investigación toca ir a la fuente primaria. Entonces yo no lo molesto más, padre, le deseo una feliz tarde, por ahí cualquier cosa, yo lo volveré a molestar. Muchísimas Gracias.

**P. D. J.:** ¡Con mucho gusto!

## Anexo 2. Entrevista al padre Carlos Juliao, director de Investigaciones UNIMINUTO

Fecha: 2 de abril de 2014.

Hora: 2.00pm - 3:00 pm.

Lugar: oficina del padre

**Francisco Espitia (F. E.):** Buenas tardes padre Juliao. Estoy realizando una investigación sobre Social *Branding*, es decir, la creación, construcción y posicionamiento de marcas sociales. Para este caso he tomado a la Organización Minuto de Dios. Por lo tanto, he recurrido a usted padre Juliao, para que participe de esta entrevista, dadas sus investigaciones que ha hecho, y además, por su trayectoria laboral en esta organización. Básicamente, se desea contextualizar lo que hizo el padre Rafael García-Herreros, cuando arranca con su idea, sin tener nada, ahorita, pues, ya tenemos un referente de todo lo que se ha hecho, pero en ese momento el padre arrancaba sin nada. A que voy con esto: en ese momento el padre inició manejando un discurso particular, al igual que comenzó la construcción de su obra, dando así sus primeros pasos para convertir en realidad sus ideas. Con base en eso, quiero recopilar parte de esa base histórica, sobre el manejo y construcción de la marca Minuto de Dios. Me leí su libro: ¡excelente! Me va aportar mucho, indudablemente, pero como usted sabe, uno debe ir a la fuente primaria, y la fuente primaria es usted; ahí es donde quiero arrancar con unas preguntas, usted me puede hacer el favor de contestarlas. ¿Le puedo grabar?

**Padre Juliao (P.J.):** ¡Sí!

**F. E.:** ¿Sabe usted, cómo le surgió la idea al padre Rafael García-Herreros de construir una organización social? ¿Cómo surge la idea? ¿Cuáles fueron esos antecedentes para decir: “Yo voy a trabajar con lo social”?

**P.J.:** Bueno, lo primero que hay que tener en cuenta es que el padre Rafael García-Herreros era **eudista**, él trabajaba en la formación de sacerdotes, era profesor de seminarios, por un lado se caracterizaba por ser una **persona** muy competente, **pero al mismo tiempo muy exigente**, y eso le generó ciertas dificultades frente al sistema o modelo educativo en ese momento, de tal manera que terminó siendo un problema como profesor en los seminarios que estaba; eso se une a otra cuestión, y era que él tenía desde el principio una visión, que **mezclaba lo espiritual y el compromiso social** de una forma muy fuerte, él tenía desde muy joven gran preocupación por el servicio a las **personas**, al ser humano, y **una cierta actitud de rechazo y de rabia, frente a tantas injusticias que se veían en el país**; entonces, **yo creo** que con el hecho que él tuviera que dejar de trabajar en seminarios no encaja, lo terminan enviándolo, antes ya había tenido **espacios pequeños de tipo radial, en los medios de comunicación donde él empezaba a hablar de Dios y del servicio** y de la justicia, pero por todas esas cuestiones, él termina en Bogotá, ubicado en una parroquia que tenían los **eudistas**, era la parroquia de las Angustias, en el centro, y allá comienza. Sigue con el **trabajo de los medios**, eso coincide con la época en que nace la **tv**, en Colombia y el **programa de radio** se vuelve **programa de tv**, que le ofrecen y coincide que él conoce una experiencia, de un **barrio de invasión de tugurios**, y reuniéndose con algunos **jóvenes universitarios**, toman la decisión de ir a esos **barrios** a **ayudarlo** a la **gente** a arreglar las **casitas**, algunos **jóvenes universitarios**, jóvenes que él **contactó** y se van, y comienzan a arreglar esos tugurios, obviamente ese era un **terreno de invasión**, entonces, el dueño del terreno lo busca y le dice: **“padre usted me está complicando la vida, ya con casas de material eso va a ser un lio, más bien yo le regalo un terreno que está en tal parte, y hagan sus casitas allá”**, y le dio un terrenito aquí en el **Minuto de Dios**. Así comienza la cosa: para quitarme el problema aquí, le **regaló un terreno** que tengo por allá en Engativá y más bien haga sus casas allá y no me complique la vida aquí; entonces, al tiempo ya estaba el **Minuto de Dios** en **tv**, y la idea de **ayudar** a solucionar el problema de **vivienda** pa algunas **personas**, entonces, le dan un terreno, y él dice, “pues empecemos a hacer una cosa más en forma”, y empieza a buscar **ayudas**, distintas cosas, y eso se concreta, porque al principio no tenía **la idea** de una organización, él tenía **la idea** de: **“Cómo**

servimos a la gente, cómo adquirimos un compromiso y ayudamos a gente que necesita” y lo que se le ocurre: a la gente que no tiene casa, yo le garantizo una casa, después de la casa vendrá educación, trabajo, vendrá la organización comunitaria, hasta llegar a la idea de una comunidad ideal integral, que era lo que él quería hacer aquí en el barrio Minuto de Dios, eso ya después se convierte en organización; pero mucho tiempo después, al principio solo era el barrio.

**F. E.:** Me llama la atención, lo que dice el padre, *¿que en sus inicios, él no encaja dentro del modelo de enseñar, cierto?*

**P. J.:** Sí, el que había en esa época en los seminarios.

**F. E.:** Él busca otra alternativa, en donde ser útil ¿cierto?, y tal vez se dan las condiciones de trabajar por lo social, hay algo interesante, que, pues, a la publicidad, la relaciona uno mucho con los medios, con los medios masivos de difusión, llámese televisión. En este caso, padre, ¿sabe cómo se logra ese acuerdo?, ¿esos primeros acuerdos? ¿Porque tenemos un espacio institucional a la fecha desde ese tiempo! ¿Cómo se logra ese acuerdo?

**P. J.:** Los detalles exactos no los sé. Era conocido por unos programas de radio que había hecho en Cartagena, en Cali, y aquí en Bogotá, y entiendo que el presidente en ese momento, general, Rojas Pinilla, trae la televisión. Yo no recuerdo, no sé quién fue, pero fue uno de los que empezó en el Gobierno para que empezaran la Radiotelevisora Nacional. Le dijeron al padre: “¿Por qué no viene, y hace su programita de radio acá en la tv.?”. Obviamente él dijo que sí; porqué, pues, digo, porque era ya conocido por los programas, que eran unos programas que indudablemente, uno podría decir que encajaban en una línea de programa espiritual, pero que tenían un sentido de crítica social bastante fuerte. Entonces, se volvía atractivo. Cuando comienza la tv, comienza el programa Minuto de Dios y hasta el día de hoy ha permanecido, es el programa más antiguo de toda la televisión colombiana. Ahora yo creo que hay una cosa muy importante como punto de partida, esto es una hipótesis mía: yo pienso que, cuando uno mira la forma como el padre actuó, yo pienso que hay dos cosas, y tú ya lo dijiste: una, él tenía un pensamiento, que mezcla, lo que es la dimensión espiritual, el sentido de estar en una relación con el Señor, con la dimensión del servicio al hermano, compromiso social, las dos cosas son muy claras en

el pensamiento del padre García-Herreros desde el principio. Es como si él nos estuviera diciendo: “**Mire, no se puede uno limitar a rezar, si uno no está ayudando al que lo necesita, y tampoco, tiene sentido la obra social, si no va unida a lo espiritual**”. Desde el principio el padre tenía esos 2 conceptos, tenía un pensamiento muy claro, digamos que casi, de ser **místico**, que era un místico y de pretender que todos tuviéramos una relación muy cercana con **Dios**, pero al mismo tiempo, **crítica social** y de **compromiso** con la justicia, muy fuerte, tenía un pensamiento claro, que era ese, pero al mismo tiempo ya había hecho cosas, había indagado en los **medios de comunicación**. Él en el intermedio, en esa etapa en que no le iba muy bien en el seminario, a él lo mandaron a estudiar un año, a Europa, él **estudió en Alemania**, obviamente su fuerte eran las humanidades y la filosofía, pero nosotros sabemos que él estudio allá, con **pensadores fuertes**, que estaban trabajando, distintas cosas de lo que eran las **ciencias sociales**, y, sobre todo, sabemos que él tomó allá, unos cursos del papel y la importancia que iban a tener los **medios de comunicación** para el cambio social. Entonces, cuando él viene, con todas estas **ideas**, él ya venía con **ideas renovadas** de allá, de grandes **pensadores europeos**, de lo que era el **compromiso** social, y de la importancia de los **medios de comunicación**. Entonces, tenía un **pensamiento claro**, había tenido unas experiencias, unas acciones tanto en los **medios de comunicación**, como el inicio de empezar a **ayudar** a reconstruir unos tugurios, unas casas, y se dio cuenta rápidamente cuando ya empezó el **Minuto de Dios**, de que él solo no iba a poder; entonces tomó la decisión, de que iba a buscar **alianzas**, y eso es fundamental ahí. El **Minuto de Dios**, hasta el día de hoy, todo lo hace con aliados, **alianzas** que el padre buscó, a título de **personas** por ejemplo pongo un caso, encontró una **persona** extranjera, inglesa, y la convenció y le dijo vengase al **Minuto de Dios** para que sea la profesora de inglés; o encontraba una **persona**, una empresa, como empezó azúcar Manuelita. Entonces esos son tres puntos fundamentales para **decir** lo que viene, **yo no creo** que el padre tuviera desde el principio, digamos, una teoría bien montada y luego ponerla en práctica, fue a la inversa, **él empezó a actuar**, y digamos con el aporte del **pensamiento que él tenía**, que se había configurado en él, con las experiencias que había tenido, y con la **ayuda de aliados**, va construyendo una **obra social**, y no se ha terminado de hacer. Y es solo después cuando se reflexiona sobre



la obra y se dice: oiga, es este modelo; o por ejemplo que nosotros decimos hoy: “el **Minuto de Dios** todo lo ha hecho con alianzas”, eso es una reflexión posterior, fruto de la experiencia. Entonces es por eso que yo digo, fruto del trabajo, del padre Rafael García-Herreros. Y el inicio del **Minuto de Dios**, fue netamente praxiológico, o sea, comenzó con la experiencia, comenzó con la acción, con la práctica y solo después se reflexiona, y se saca la teoría. Entonces, yo no creo que el padre tuviera una teoría, de la importancia en los medios, o del papel de la publicidad, en una organización como esa, pero él si empezó a hacer cosas que, desde un punto de vista mediático y publicitario, generaban cosas, por ejemplo cuando tú miras las primeras imágenes, cuando el padre salía en la televisión. Y hacía su programita, y en todos los programas, todos los días, regalaba \$ 500<sup>36</sup> pesos a una familia, la familia llegaba allá al programa y él les daba la platica y el mercado y cosas, entonces, tu vez que detrás de la cruz, el padre, estaban los patrocinadores, Manuelita, este, aquello, el que daba la leche, entonces, ahí estaba una imagen publicitaria, que esto no fue concebido. Obviamente, yo me imagino que diría el padre: “Si usted me regala el azúcar pa dar en el mercadito a la gente, yo le pongo su imagen ahí, eso le da publicidad si usted me da el arroz, yo le pongo ahí, entonces, había de alguna manera una idea del uso de la publicidad y los medios, en beneficio de la obra social que él estaba estableciendo”. Eso podría ser cuestionado hoy en día, eso es mercantilismo, eso es aprovecharse, bueno de todo lo que quieran, pero, o por ejemplo otra cosa, un día, se le ocurre cuando inventa el Banquete del Millón, después se le ocurre y dice, invita a uno de esos Banquetes del Millón, a una actriz que en ese momento, estaba en boga en todo el mundo que era Brigitte Bardot, que era la *top sex model* del momento, escandalizada, es decir, porque era la primera mujer que se había desnudado, y él la invita al Banquete del Millón y ella le acepta venir; obviamente, después por algún motivo no vino de Francia, no pudo venir, pero eso todo el mundo lo supo; entonces la prensa, esos venían aquí a averiguar que como era que si era verdad que Brigitte Bardot iba a venir. Luego, pasa después con el Cristo desnudo, monta esa estatua y esa romería, entonces, se consiguió un artista y le dijo: “¡Hágame un Cristo!”, entonces,

---

36 \$ 500 de 1957 equivalen a \$ 1.115.000 en 2013.

el artista le dijo: “Sí, yo le hago un Cristo desnudo”, “me parece perfecto”. Y lo puso en el centro de la **iglesia**, es ese que está en la plaza ahora, obviamente, el escándalo, llega la **gente**, todo el mundo; entonces, **yo me acuerdo**, yo lo viví en carne propia, yo era un pelado, fueron casi 15 días, de **gente** de romería, de **gente de medios y Caracol y RCN**, y era la **tv** y la **radio**, viniendo a ver el tal **Cristo desnudo**. A él lo **entrevistaban** y él decía que eso no tenía ningún problema, entonces, lógicamente el obispo lo prohíbe, le dice que tiene que sacarlo de la **iglesia**. Lo saca de la **iglesia** y lo pone fuera, **pero siguen las críticas que seguía ahí, la romería**; entonces, ¿cuál era el problema?, ¿que estaba desnudo?, entonces, el padre decide, le manda a hacer un taparrabos, y que se lo chanten allá, y hace poner al lado un **letrerito que dice**: “No te escandalices de mí, escandalízate de tus pecados”. Entonces, fíjate cómo él le sacaba, aprovecha las circunstancias, **me dicen** que lo saquen de la **iglesia** y que lo vista porque está desnudo, pero que esa sea la oportunidad para que la **gente** reflexione, que el problema no es tener una **imagen** de un **Cristo desnudo** si no que el problema es tener los pecados que tenemos nosotros, las injusticias que cometemos”. Yo creo que siempre fue así, él era, yo siempre **he dicho** que el padre Rafael García-Herreros, siendo un hombre muy espiritual y de un **Banquete del Millón compromiso** social muy fuerte, fue un gran pragmático, porque él decía: “¿Cómo así que tal **persona** lo va a **ayudar** si es comunista?”, entonces **él decía**: **“Y que importa si es comunista, lo importante es que me va a **ayudar** y lo importante es que la **obra** salga adelante”**, ese tipo de cosas.

**F. E.:** ¿El Concilio Vaticano II es el que dice sobre la doctrina social de la Iglesia?

**P. J.:** ¡No!, ya desde antes había, pero ya desde ahí, ya se concretan unos elementos de la doctrina de la **Iglesia**.

**F. E.:** Es decir, ese concilio estamos hablando de la época de los 60, más o menos, o sea, *¿el padre arranca la obra, antes del concilio?*

**P. J.:** Antes del concilio, la **obra** comienza en el 58 y el concilio comienza en el 62, y ese concilio lo que hace es transformar completamente la **Iglesia**, por que hace que la **Iglesia** salga de un cascarón, en el que estaba como encerrada, escondida, todavía en una visión muy medieval de las cosas, pero yo si me atrevo **a decir** que el Padre Rafael García, ya tenía las **ideas** del

concilio antes de que el concilio empezara, digamos una visión abierta de la relación con **Dios**, una visión de **compromiso**, con lo social que en ese momento no era muy bien visto, al interior de la **Iglesia**.

**F. E.:** Los medios de comunicación influyen en la construcción de una organización, siendo una plataforma para eso, buscar alianzas, tanto en el estado, en la empresa privada y en particulares. ¿Por qué la gente le creía a él? *¿Por qué en ese momento la gente le seguía?*

**P. J.:** Hay dos cosas, la primera porque él era muy **claro y muy directo en decir las cosas**, y no tenía pelos en la lengua pa **decirle** a uno los errores o las bondades y, hasta cierto punto, llegaron a temerle por lo claro y lo directo que era; sobre todo la **gente** de alta sociedad, los ricos, porque él era muy **claro en decir** que era injusto que ellos tuvieran tanto, cuando había al lado alguien muriéndose de hambre. O sea que **su discurso era muy claro y muy contundente, e innovador para la época**, porque no era normal, tanto que a él lo llegaron a tildar de comunista, y la segunda característica era porque todo el mundo veía su vida, era un hombre coherente, que no se le podía tildar de estar robando, engañando; había una coherencia de vida, había una sencillez y una manera de vivir muy austera, y eso fue generando confianza como hasta el día de hoy. A pesar que el **Minuto de Dios** pudo haber cometido errores, todavía en el **imaginario**, hay confianza en el **Minuto de Dios**; es una entidad honesta y que no se va a robar las cosas; pero eso lo genero él, su **discurso** claro y directo y la coherencia de vida. Mira una cosa, por ejemplo, que muestra en algún momento él; que visitando **gente** rica, aquí en Bogotá, las casas de **gente** rica, vio que tenían muchas cosas en sus casas como de **museos**, entonces, se le ocurrió, ¿por qué no hacer un **museo** en el **barrio Minuto de Dios** para que la **gente** que no tiene posibilidades pueda acceder, a la cultura? y **empezó a decirle** a esta **gente**: Oiga, ¿por qué no me regala algo de las tantas **obras** de arte que tiene en su casa? Pero entonces la **gente** según **él dice**, la respuesta casi unánime de la **gente** era, que eran cosas muy valiosas, que la **gente** pobre no iba a valorar y que de pronto se podían dañar, y que no. Entonces como **digo**, él siempre se aprovechaba de las oportunidades y **dijo**: “**si este montón de gente que tienen obras viejas y clásicas, considera que esas cosas clásicas y antiguas no son para los pobres, entonces yo voy a hacer un museo pero lo voy a hacer de arte moderno**”, y se va a

buscar unos artistas, pintores jóvenes, en ese momento eran quien: Botero, Obregón, que todavía no eran tan famosos y **les dice**, regálenme una **obra** suya que yo quiero hacer un **museo** en el **barrio**, y así comienza, y decide que va a ser de arte moderno y no de arte clásico, **y le tapa la lengua** a toda esa **gente**, y después en los **programas** del **Minuto de Dios** lo **dice**: “Acabamos abrir un **museo** de arte contemporáneo en el **barrio Minuto de Dios**, y los artistas jóvenes que van a ser famosos en el futuro, nos han dado sus **obras**”. Y fíjense que como la **gente** de elite rica, **decían** que, que la **obras** de arte eran no sé qué, les hecha vainas. ¿Qué hay detrás de eso? **Yo digo** que es uno aprovecharse de las circunstancias, y sacar lo bueno siempre de las circunstancias. Ahora bueno, otra cosa que debes tener en cuenta: él empezó solo, ayudándose con algunas **personas** que él buscó. Como es el caso la profesora de inglés, como también se consiguió un arquitecto que viniera a **ayudarle** en la **construcción**, pero la comunidad de los padres no le ayudó, porque pensaban que esto era una **obra** loca, y personal de él, **y la comunidad no asumió la obra Minuto de Dios como una obra propia, de la comunidad, sino era la obra del padre Rafael García-Herreros**. Los primeros diez años el padre estuvo completamente solo, ya después fue el padre Diego, que fue el primero que empezó a **ayudarle** y luego otros padres, rápidamente la **obra** se va volviendo compleja porque ya no eran las solas **casas** que ya implicaban, y de alguna manera él ya había traído acá un gerente, un arquitecto que había venido a **ayudar**. Tenemos que darle **educación** a los niños de esa **familia**, tenemos que buscar, esto quedaba aislado, esto en los años 50, no había nada, entonces tiene que ser **autosostenible**, la **gente** tiene que **trabajar**, entonces, tenemos que encontrar fuente de **trabajo**, poquito a poquito fue apareciendo **gente** buscada. Él era muy arriesgado, se encontraba con alguien, así fue con el **museo**, se encontró con un artista Germán Ferrer y **le dijo**: “Oye, por qué no te vienes a trabajar al **Minuto de Dios** y me **ayudas** a montar el **museo**”. Creía en la **gente**, por lo general era **gente** joven, “venga, usted, lo necesito como profesor”, o “venga, usted, aquí, porque esto se volvió muy complejo y necesito llevar la contabilidad”, así, inicialmente eran voluntarios, pero se fue creciendo poquito a poquito y ya tuvo que **hacer una corporación**, y tuvo que sacar personería jurídica, y poco a poco, entonces, ya tenía que tener un gerente, un jefe de **personal**, se necesitó **alguien que maneje las**

**relaciones** y **la publicidad**, y cómo vamos a hacer el **Banquete del Millón**, y cómo se va a conseguir el **hotel Tequendama**, entonces, poco a poco termina habiendo empleados. Y yo me imagino sobre esa parte no tengo seguridad, pero me **imagino** que, dentro de eso, la primera organización de la corporación, debió haber alguna **persona** o alguna **persona** encargada de **publicidad**, relaciones externas, todas esas cosas y supongo que le fueron **dando ideas** y él las fue simulando; entonces, me **imagino** que **la idea** del **Banquete del Millón** **que fue como la primera estrategia publicitaria fue de él**, pero supongo que él ya se hizo asesorar de otras **personas**, y le empezaron a **ayudar** y hay que hacer tarjetas, y hay que traer a las reinas, todas esas **ideas** me imagino fueron surgiendo de **diálogo** con distintas **personas**, se empezó con la experiencia y poquito a poquito se fueron arreglando las cosas en el camino, lo que quiero señalar es que no nos **imaginemos** que la **Organización Minuto de Dios**, fue como si él se hubiera sentado y lo hubiera **pensado**, hubiera **imaginado** y ahora móntemela, como por lo general hace cualquiera. Por lo general, tú vas a montar una empresa y lo primero la diseñas, **la craneas** y después la montas. Él empezó al revés primero la montó y después la **organizó**.

**F. E.:** Tengo una inquietud que ata mucho lo que me ha contestado, yo la he expresado de la siguiente manera: ¿por la Constitución nacional, antes de 1992, Colombia era por la mayoría católico, en su opinión esto pudo facilitar en la construcción de la marca Minuto de Dios? ¿Y qué tanto contribuyó a ese crecimiento?

**P. J.:** Sí, claro, indudablemente, y yo diría que hasta el día de hoy y a veces no necesariamente es verdad, se piensa **se dice Minuto de Dios**, y automáticamente, **se dice** eso es una **obra religiosa**, por lo menos tiene lo religioso en su raíz. Y eso hace que incluso todavía hoy cuando digamos el **imaginario religioso** de los colombianos ha cambiado bastante, pero todavía uno puede **decir** que hay unas raíces fuertes de los religioso, en la mente de la **gente**, eso hace que haya confianza en la **obra**, es una **obra** de un padre, es una **obra** de servicio de **ayuda** a los demás. Se empezó a ver que él era un Robín Hood, **que hacía que los ricos dieran para que los pobres tuvieran**, y que lograba cosas que los otros no lograban, empezó a tener apoyo de **empresa** de **gobiernos**; el hecho de que los **presidentes**, iban al **banquete**, empezó a mezclar cosas triviales como por **decir**, reinado

de belleza con el **banquete**, eso no lo han **analizado**, en el fondo, **la idea** es, pero **las reinas inicialmente iban a ser las meseras en el banquete**, ellas eran las que **servían el pan y el vino**, en todas las mesas, entonces, se decía, “**oiga**, ustedes no deben ser muñequitas de adorno, sino que, usted, tienen que estar al servicio de la **gente**”, yo creo que hoy en día no es así; el **hotel Tequendama** pone meseros, y las reinas están ahí, desfilan y están ahí como elemento decorativo, pero originalmente ellas servían. Por ejemplo hubo una estrategia que el uso al principio para el **trabajo**, que fue muy interesante, **Minuto de Dios**, cuando empezó eran 30 **casitas**, en este sector no más, entonces, eran unas 30 **familias**, 30 padres de **familia**, 30 cabezas de hogar que **necesitaban trabajar**, puede que haya algunos que tuvieran un **trabajo** afuera pero la mayoría no!, entonces, lo primero que hacen, **montan una empresa, una fábrica que se llamaba La Carpintería**, precisamente como estaban construyendo necesitaban, quién va hacer las puertas, quién va a hacer las ventanas, y la montan, como **empresa comunitaria**, entonces consigue **ayuda**, montan las máquinas, y montan la carpintería, pero era propiedad comunitaria, y las ganancias cómo las repartían, ¿de alguna manera fue interesante!, tenían todos un **sueldo básico**, les daban a todos por igual, pero luego aquel que ha trabajado mejor, o ha trabajado más, o que tenía una **familia** más grande, le daban un sobresueldo, por mayor rendimiento, o por mayor necesidad, y el resto que quedaba lo invertía en la misma empresa, comprando más maquinas, comprando materia.

**F. E.:** Manejar dinero no es fácil, indudablemente. Recientemente la UNIMINUTO, perteneciente a la Organización Minuto de Dios, fue ganadora del premio finanzas sostenibles, ¿cómo ha enfrentado históricamente el éxito de manejo monetario la organización y, en su debido momento, el padre Rafael García-Herrerros?

**P. J.:** La primera cosa es que él **le vendió** la idea **a todo el mundo, de que ese dinero no era de nosotros, sino de los pobres**, entonces, por más que sea **crea** una especie de **conciencia social**, que hace que la **persona** que está ahí trabajando, no se le ocurra **pensar** que eso es pa beneficiarse él, no era solo el **discurso**, si no era el ejemplo, uno lo veía a él y no cargaba un peso en el bolsillo y que de pronto se acercaba alguien a pedir limosna y él tenía que **decir** al del lado, “¡oye, dame porque no tengo!”, o si no era capaz de quitarse la chaqueta y dársela, esos ejemplos impactaban en la **gente**, y la segunda

cosa,: él confía en la **gente**, que le ayude, confía y les da esa confianza de **decir**, “yo sé que usted me va a rendir, yo sé que usted no me va a hacer malos manejos, malos negocios, si no que al contrario, usted va a ser que con la poquita plata que tengamos se aumente pa que podamos dar más a los **pobres**”. Hubo desde el principio un **convencimiento**, y de hecho, cuando se crea la **Corporación Minuto de Dios**, se crea como una corporación de derecho civil, sin ánimo de lucro, donde no va a ver beneficios al final para dueños porque no hay dueños. En este momento, la gente a veces piensa, esto es de los padres **eudistas**, pero los padres **eudistas** no somos dueños de nada, la junta directiva, de la organización, puede decidir, cualquier cosa cambiar y nosotros somos simplemente empleados, eso fue una **idea** del padre que es muy valiosa, no crear esto como una empresa con dueños, si no como una **organización de derecho civil**, donde la ley **dice**, si alguna vez se liquida la **obra**, lo que quede debe pasar a una organización similar, no como una empresa que se reparte entre los dueños, aquí nadie se beneficia y queda claro que es una **obra** de servicio, que obviamente es manejada por los **eudistas**, que el padre Rafael García-Herreros, empezó como **eudista**, pero los **eudistas** no son dueños, y que incluso la junta directiva podría **nombrar** un **eudista** como director, son cosas que eran innovaciones en el momento. En ese sentido el padre Rafaél García-Herreros era un visionario, **él se adelantó** en muchas cosas. Recuerdo que a él lo tildaron de comunista, por el carácter, por lo que **decía**, por el tipo de **obra** y **él dijo**:, “yo no soy comunista, yo soy **comunitarista**, voy por la comunidad”; el comunismo como **sistema político** no existía, después lo inventan, y coincide con lo que el padre García-Herreros, **decía**.

**F. E.:** *¿Por qué él no aceptaba que le dijeran comunista?*

**P. J.:** Porque el comunismo en esa época, era criticado, rechazado, y mucho más al interior de la **Iglesia**, era como **hablar** del demonio, y obviamente, quien se sentía cuestionado por lo que el padre Rafael García-Herreros, **decía**, sobre todo la burguesía, pues la única manera de defenderse era **diciendo**: “Ese cura es comunista”, como quien **dice**, eso no es **obra** de **Dios**, es **obra** del demonio, pero él se defiende y **dice** “soy comunitarista”. Yo creo que al **decirlo**, está adelantándose a la historia cuando más adelante se presenta el comunitarismo como un **sistema ideológico** y político, igualmente, por ejemplo, en los ochenta, el Padre García-Herreros cuando crea, el modelo



de trabajar en alianzas, o cuando se le ocurre el modelo de viviendas de interés social, lo que estoy diciendo, es decir, que todos esos programas, esos proyectos, que luego son política de Estado, ya él los había inventado y no se le ha dado el crédito; digamos, cuando empieza la construcción de vivienda de interés social en el país, cuánto hace que el Minuto de Dios hacia eso, cuando empieza la vivienda prefabricada, ya el Minuto de Dios lo había hecho, él fue un visionario y se adelantó a muchas cosas. Una cosa fue fundamental: fue ser visionario, de lo importante que era lo mediático, esas cosas mediatizadas, ejemplo Brigitte Bardot para el Banquete del Millón, o el Cristo desnudo, o simplemente el programa *Minuto de Dios* todos los días, que no era fácil porque en esa época el programa era en vivo, y de aquí el Minuto de Dios hasta Inravisión, que era en la 24 con séptima, todos los días el padre tenía que ir a grabar el programa, eso implicaba salir del Minuto de Dios a las 5 de la tarde, para grabar el programa a las 7 de la noche, y estar regresando a la 9 de la noche al Minuto de Dios, todos los días, gastarse 4 horas, para ir a grabar 2 minuticos, 1 minutico, ¿por qué lo hacía?, porque sabía que eso era valioso.

F. E.: Yo no vi esos primeros *Minutos de Dios*, el *Minuto de Dios* era comillas, “casi que sagrado”, decían que cuando salía al aire por televisión, la gente se reunía con sus familias, con los niños, se reunía a verlos, y en cierta manera se convertía como un acto de confesión ese espacio al escucharlo. ¿Es eso cierto?

P. J.: ¡Sí!, además que él logró, quién sabe cómo, que le dieran ese horario triple A, a esa hora toda la gente estaba comiendo, entonces, antes de ver el noticiero, tenía que ver el programa.

F. E.: Se mantiene, ¿hay que pagar algo? porque un espacio en ese horario vale los millones.

P. J.: ¡No!, el programa siempre fue gratis, supongo que la publicidad cubría cosas, Inravisión nunca, ahora que hacen, pregrabado, y le llevan digamos el DVD, pero hoy lo pasan todos los canales, lo pasa RCN, Caracol y todos es igual, no cobran nada porque ya se generó la tradición.

F. E.: ¿Habrá habido alguna discrepancia, habrá alguno que diría: ¡saquémoslo!, pues con ánimos más comerciales?



**P. J.:** ¡Que yo sepa, no!, yo creo que no se atreverían, es, por **decir**, cuando genera una institución y te guste o no te guste ya tú tienes que mantenerlo por que quitarla sería clavarte el cuchillo, **digámoslo** así, la única restricción fue que inicialmente el programa **duraba más o menos 5 a 6 minutos**. Se llamaba el **Minuto de Dios**, **pero duraba 5 a 6 minutos**, yo lo sé porque yo acompañaba al padre Rafael y, **digamos**, entre lo que él **hablaba**, la **familia** que él llevaba, las cuestiones que uno da, creo que después, di tú, unos 10 - 12 años después, de estar funcionando, **le dicen** que reduzca a un minuto como lo que es hoy, que son 60 segundos y pare y punto, si no, te cortan.

**F. E.:** *¿Qué sería lo más relevante que podríamos decir actualmente de la obra, del padre García-Herreros, que haya sido replicado por sus sucesores? ¿Lo más relevante? Pues el padre muere en el 92 y queda el padre Diego.*

**P. J.:** Cuando él muere, ya la corporación, la inicial corporación que era **vivienda** solamente, ya se había diversificado, ya había otra corporación para **estudios**, para **los colegios, empezó la universidad**, en el año 92, que él murió, ya existía otra corporación que era la encargada como era la **emisora**, todos los **medios** y la **renovación carismática** y todo eso, después surgen, ya con el padre Diego surgen otras más, la industrial, Fundases, la de salud, varias más, **digamos** que en algún momento se genera un cambio, que para algunos es negativo, y es que, en la **mente del padre**, él tenía el sueño de construir una comunidad, aquí alrededor del **barrio, una comunidad integral**, casi como una utopía, como la de Tomás Moro, la **ciudad de Dios** en la tierra, ese era el sueño de él. Lógicamente, las circunstancias contextuales cambian, la ciudad crece, se viene hasta acá, ya no está aislado, ya no se puede preservar, comienzan a hacerle exigencias para que siga construyendo, hacerle exigencias, de diverso tipo, que la **gente** tenía que ser propietaria y tenía que tener la escritura, de su **casa**, entonces ya no podía **pensar** en propiedad comunitaria como inicialmente fue. Los **colegios**, el colegio comienza a tener fama y comienzan a venir estudiantes que ya no vivían aquí en el **barrio**, se crece la protección de lo espiritual a través de la **renovación carismática**, y comienza a llegar mucha **gente** de afuera. El contexto y las circunstancias hacen que la **obra** se transforme, ya no era una comunidad geográfica, el **barrio Minuto de Dios**, si no que es **ayudar** a todo el que podamos, y para eso, se necesita que la corporación se vuelva

una organización de corporaciones, unos se encargan de los colegios, otros se encargan de la **emisora**, y eso diversifica la organización, pero lo que si se mantiene en esa organización, es el sentido original, es la mezcla, perfecta, entre lo que es lo espiritual y lo que es el **compromiso** y el servicio social, y para lograr, el crecimiento espiritual y el crecimiento social. Tú te **ayudas**, y hay que construir **vivienda**, pues se construye **vivienda**, entonces, se crearon otros **barrios**, y se construyen muchas **viviendas**, en distintos lugares, si hay que generar **educación**, pues entonces ayudemos, a la **educación**, si hay que hacer **programas de radio**, pues hagamos **programas de radio**. Si hay que hacer **misas, retiros**, pues hay que hacer eso, ya el servicio de una población, ya no está localizada, geográficamente, sino que es mucho más amplia, eso hace que a los ojos de algunos, el sentido de la **obra** se pierda, cuando tú ves **gente** por aquí, **gente** que vive en el **barrio**, ¡dicen el barrio se dañó!, ¡ya los curas no se preocupan de nosotros y ya son preocupados de lo que les da plata!, **por ejemplo dicen: “La universidad, es el negocio ahora”**, entonces ya como hay hartito resentimiento en algunos, que consideran que se descuidó **la idea** original de padre Rafael García-Herrerros, que era hacer del **Minuto de Dios**, una **comunidad ideal**, era todo perfecto, aquí no habían los problemas que uno ve hoy, era completamente distinto, él no permitía que hubiera negocios en las casas, en ninguna parte, habían venticas y chuzos, ahora usted ve que hay ventas en todo lado, a los ojos de mucha **gente** que van a decir, que esto se dañó.

**F. E.:** ¡Claro!, porque es bien curioso, una obra social, premiada, por el G20, que es una apología al capitalismo; una obra que trabaja por lo social premiada por una institución que trabaja por todos los cambios globalizadores que, quizá, van en contra, de lo social, entonces, es como la paradoja que uno encuentra, ¿la corporación también está a nivel internacional? ¿Cierto? ¿En Estados Unidos?

**P. J.:** Se creó una rama de la corporación, en Estados Unidos, un poco con dos objetivos, **visibilizar el país** con lo que se hacía, y canalizar más la **ayuda** extranjera, o sea, buscar más **fuentes de ingresos**, de apoyo, y bueno lo que se llama Corporación **Minuto de Dios** en inglés es eso, es una oficina que hay allá, que se encarga ante la sociedad de allá **mostrar** lo que aquí hacemos, y hacer **Banquetes del Millón**, **hacer colectas**, para generar ingresos que ayuden a la **obra** acá, fundamentalmente es eso.

**F. E.:** ¡Ya! *¿Cree usted, que la marca por ser de una comunidad religiosa puede haber facilitado su posición? Es decir, si ahorita sale alguien, que no pertenezca a una comunidad religiosa, con una idea de este tipo, pues, no va a tener una acogida como el padre en cierto momento. Dentro de las características que tuvo el padre, fue ser un líder, gestor, porque él siempre mostraba sus obras, como su carta de presentación. Hubo un episodio que también los medios registraron que fue, la entrega de Pablo Escobar, ¿cierto?, ¿dentro de la organización, como se manejó eso? ¿Él lo tomó de manera independiente? Hay veces, los medios tratan de colocar el veneno al decir, que la Organización Minuto de Dios, recibió dinero de Pablo Escobar, las novelas recientes, que representan al padre con Pablo Escobar.*

**P. J.:** Yo creo que mientras el padre estuvo vivo, aunque la organización se hubiera complicado y hubieran muchos empleados, y habían otros directivos y otras cosas, todavía, mientras él estuvo vivo, se identificaba la obra Minuto de Dios con la figura del padre Rafael García-Herreros; cualquier cosa, el padre García-Herreros, era una marca, aunque hubieran otras personas que hubieran hecho las cosas, él era la marca, cuando se da lo de Pablo Escobar, es clarito que el padre en su mente, y en su concepción en la mezcla de lo espiritual y lo social, él confiaba plenamente en que él podía hacer que Pablo se entregara, algo así, y con eso generarle un beneficio al país, y él se mete en ese proceso, pero él se mete solo, como persona, sin embargo, como las dos cosas se mezclaban, no era extraño que haya habido los comentarios que hasta ese entonces, el padre García-Herreros, era una institución, él era muy mayor, él ya estaba muy enfermo, y todo el mundo confiaba en él y lo que él decía se confiaba, cuando él dice al presidente: “Me estoy entrevistando con Pablo Escobar”, el Estado se pone al servicio de él, en ese proceso, y él hacía todas esas cosas y a él lo llevaban y él tenía, vigilancia y apoyo, y habían militares, durante muchos años aquí en la casa hubo guardaespaldas.

*¿Que el padre haya obtenido algún beneficio económico?: ¡eso vaya usted a saber! usted sabe cómo era, porque, es decir, él tuvo contacto con Pablo, él tuvo contacto con los Ochoa, en esos momentos, todo lo que hubo que hacer en ese momento, muchos dicen que él se dejó engañar de Pablo, y es posible. Por otro lado, él ya estaba muy mayor, pero él sí estaba queriendo hacer algo por el país, y yo creo que él murió convencido con lo que hizo,*

yo tengo **testimonios** de **personas** cercanas que estuvieron metidas en ese proceso y me **dicen** que él nunca recibió realmente nada. Ahora que Pablo si hizo ofrecimientos y que puso cosas al servicio de las actividades del Padre; cuando, por **decir**, que le **entregaran un carro**, que lo llevaran acá o lo trajeron acá, pero que la organización se **haya beneficiado**, una partida de tanta planta, ¡nunca! **¡Obviamente, no, nada se podrá probar!** Indudablemente ese hecho, como el Cristo desnudo, Brigitte Bardot, se **volvían elementos mediáticos** que contribuían a que la **imagen del Minuto de Dios**; por lo menos, estuviera al día, se **hablara**, de eso. Eso que cada año a él se le ocurrían y generaban **polémica**, y eso **hacía que el Minuto de Dios** estuviera siempre en el **imaginario**, eso era una cosa **mediática**, entre comillas “**una cosa calculada**”. Él había comprendido que los **medios se volvían un papel fundamental**, pues que **decir**, que **decía**: “voy a lograr que Pablo se entregue”, es un **golpe de opinión** importantísimo. Tan importante, que es la única **iglesia** que se atrevió a poner un Cristo empeloto allá adentro, eran **golpes de opinión** que generaban un ambiente **polémico**, el padre Rafaél García-Herreros **siempre fue polémico**, el que llegaran a creen en él, precisamente por eso, por lo **polémico**, **se salía de las pautas, de los cánones normales**, pero, pues, tenía ya tanto reconocimiento, tanto respeto, por lo que la **gente** le soportaba las **polémicas**.

**F. E.:** Me llama la atención, en el sentido en que el padre siempre se interesó por su labor comunitaria, pero *¿cómo persona como fue el padre García-Herreros?*

**P. J.:** Era un hombre muy profundo, muy cercano, pero muy especial, también **muy olvidadizo**, fácilmente podía **olvidar** cosas tuyas, que tú le acababas de **decir**, o llegaba fácilmente a **decirte**, como es que te llamas?, él podía estar **hablando** contigo, media hora, una hora, pero era un hombre muy cálido; él en medio de su adustez, ¡porque era una **persona adusta!**, una **persona** que no generaba inicialmente, no es la **imagen** de un papá cariñoso, sino de alguien recio, fuerte; pero en medio, él era muy jovial, era muy cercano, yo creo que **persona** que entraba en **contacto** con él, algo le impactaba, y en algo quedaba transformado. Pues yo tuve la oportunidad de conocerlo, siendo todavía yo un adolescente, interactuar, y **yo creo** que **su figura** me marcó, y **yo creo** que así, le pasó a mucha **gente**, él confiaba mucho, para organizar mi proyecto de vida. Y **yo creo** que él impactó en

mucha gente, y él confiaba mucho en los jóvenes, por eso hay muchos jóvenes que quedaron marcados por él; él nos daba muchas oportunidades, nos apoyaba en locuras, digamos que era un visionario, lo único que él no permitía era que uno fuera deshonesto, que uno fuera vulgar, él tenía una visión conservadora, en ese imaginario: cómo te vestes, qué palabras usas, qué espectáculo puedes dar o no, en ese tipo de cosas él era muy tradicional, conservador; entonces, sobre todo, pues, a las mujeres él las controlaba mucho, porque él en su imaginario, las mujeres ciertas cosas no deberían ni podrían hacer; en el aspecto moral, y en la moda, es decir, una mujer fumando, él no lo permitía, ese tipo de cosas. Por eso digo, daba la imagen de alguien austero y tradicional, pero por otro lado, él confiaba en ti, te generaba posibilidades, de crecimiento y desarrollo; inclusive, te patrocinaba en locuras; resumo que persona que entraba con él, quedaba marcada.

F. E.: *¿Hay otra estrategia para consolidar la marca? ¿Se me escapa alguna?*

P. J.: Sí sé que después que ya pasó cierto tiempo, y ya la obra entraba a sonar, hubo gente de importancia en medios, en diseño; que le ofrecieron ayuda, yo recuerdo a Dicken Castro, que era famoso en diseño gráfico, y él vino al Minuto de Dios y algo hizo aquí; y no sé si fue algo pal museo, para la corporación, o algo para el Banquete del Millón, es decir, quiero decir que al ver la obra, al ver que algo se estaba haciendo, gente de los medios, de la publicidad, o del mercadeo le daban ideas sobre ofrecer ayuda, encajar en alianzas, ya no eran buscadas, sino que era gente que podía dar ideas. Entonces eso permite decir que la construcción de la obra, y la construcción de la marca, fue una creación colectiva, gente que quizá puede ser anónima, pero que fue una creación que se fue dando, a partir de la experiencia no pensada, no maquinada desde el principio, pero que fue siendo, fruto de la contribución de mucha gente, de muchas posiciones y de muchos aportes. Uno no puede decir que es marca registrada de la Organización Minuto de Dios, sino que fue una colectividad amplia de muchos aportantes, incluso anónimos. La marca estaba protegida desde el principio por la imagen que adquirió, por ella misma.

F. E.: Yo creo que es muy buena su contribución, la verdad que me facilita y me da argumentos muy grandes, para la investigación que estoy

haciendo, obviamente fuente primaria. Más adelante, si veo que me faltó algo yo vuelvo a preguntarle.

**P. J.:** ¡Con mucho gusto!, ¡claro que sí, y suerte con ese trabajo!

## Anexo 3. Entrevista al señor Roberto Rentería, habitante del Minuto de Dios desde 1972

Fecha: 4 de abril de 2014.

Hora: 5:00 p. m. – 6:00 p.m.

Lugar: domicilio del señor Rentería

**Francisco Espitia (FE):** Don Roberto, es un placer que me pueda atender. El objetivo de esta entrevista, es reflexionar sobre, el nacimiento y crecimiento de la Organización Minuto de Dios. Lo he seleccionado a usted, por ser uno de los primeros habitantes del barrio Minuto de Dios y además, por haber vivido la experiencia de conocer al padre Rafaél García-Herreros.

**F. E.:** Señor Rentería, ¿qué recuerda de los inicios de la obra?, ¿cuándo llegó a habitar este barrio?

**Sr. Roberto:** Estoy en el **barrio** desde 1972, tuve contacto con el padre Rafael García-Herreros a distancia, nos saludábamos, pero no llegué a tener un diálogo con él, lo conocí por otros aspectos, por otros medios. Sobre la **obra** del padre Rafael García-Herreros, lo admiro, lo admiré, y lo quise muchísimo. **Estoy convencido que ha sido la única persona que ha hecho una obra social en Colombia**, para favorecer a los **pobres**, y él nunca desligó su condición de sacerdote, de pertenecer a la **Iglesia católica**, de su acción, frente a la **gente**. Él era muy riguroso, el fundó el **barrio**, convocó **familias**, llamaba **familias**; fue haciendo casitas, hasta que fue poblando este sector de la ciudad, de **casas** para los **pobres**. Los que habitaban en estas **casas** debían tener una conducta, un modo de vida, él era muy estricto, en los comienzos, en los principios, estos jardines él los

visitaba. Él mismo visualizó el estilo de **casas**, el estilo de **barrio**, pienso yo, “en que la **gente**, no solamente tuviera una **casa** digna, sino un modus vivendi digno”. Él vigilaba a la **gente**. Yo compré esta **casa** en el año 72, yo le compré esta **casa** a un habitante original de los primeros beneficiarios, era un profesor que se fue para México, y por eso tuve esa oferta.

**F. E.:** Cuando usted llega: *¿Cuál fue la impresión frente a las personas del barrio y al padre Rafael García-Herrerros?*

**Sr. Roberto:** Lo querían, cuando llegué aquí, sentí que ninguna **persona** tuviera algo en contra del padre, pero había **gente** afuera del **barrio**, **gente** extraña, no muchos, yo tuve encuentro con **personas** que le tenían tirria<sup>37</sup> al padre Rafael García-Herrerros, porque el padre era un hombre libre, que trascendía, la política, los manejos, la moral; **ejemplo, el encuentro que él tuvo con Pablo Escobar; el padre se contactó con Escobar como ser humano; el padre Rafael García-Herrerros decía: “A usted lo persiguen y yo no lo voy a defender de esa persecución, usted tendrá que responder ante el Estado y hablamos como dos personas”.**

**F. E.:** Usted dice: desde afuera, algunos no lo querían, a qué se refiere: ¿personas, comunidades?, *¿qué personas le tenían tirria*, como usted dice?

**Sr. Roberto:** Yo diría **personas**, particulares, muy puntualmente. No encontré aquí **personas** o grupos que no lo quisieran; **personas**, circunstanciales, envidia, yo sí pienso.

**F. E.:** ¿La comunidad cómo le demostraba el afecto al padre Rafael García-Herrerros?

**Sr. Roberto:** En primer lugar, había una actitud de respecto, absoluto, el padre Rafael García-Herrerros, fue respetado durante toda su vida, yo entré aquí al **barrio** en el 72; ya el **barrio** llevaba tiempo fundado, entré aquí, la **gente** era muy querida, muy unida, había un sentido de reverencia, para toda la **comunidad**, para el **barrio** para la **gente**, yo fui bien acogido, la mayor parte de la **gente** con quien yo compartí, eran habitantes originales, fundadores, por lo menos los de mi cuadra. Yo llegué y la **gente** muy querida, mucho respeto, al padre Rafael García-Herrerros lo miraban con mucho cariño.

---

37 Es una expresión que hace alusión a ese “sentimiento de odio y antipatía hacia alguien”.



**F. E.:** El padre utilizaba elementos distintivos, el padre utilizaba ruana, eso era característico de él, *¿Para usted, el hecho que el padre Rafael García-Herreros utilizará esa vestimenta qué les trasmítia?*

**Sr. Roberto:** **Confianza y arraigo, sentido de patria, sentido de ser del pueblo, la ruana es una indumentaria característica de esta región,** Boyacá, Cundinamarca, en la época del padre Rafael García-Herreros era una indumentaria muy popular **y eso le hacía sentir a la gente que él era de la gente, más allegado.** Recién que llegué yo aquí, utilicé ruana, me gustaba la ruana, porque yo me integré aquí. Soy de origen paisa y chocono, pero me integré a esta región y me gustaba todo lo de acá.

**F. E.:** *¿Escuchó en sus inicios el programa *Minuto de Dios*? ¿De ese entonces, qué recuerda de ese *Minuto de Dios*?*

**Sr. Roberto:** Los mensajes sociales, cuando el padre Rafael García-Herreros siempre se dirigía a la **gente**, dando un mensaje, moral, pero no era tan crítico, casi exclusivamente al fondo de la **familia**, no tanto a las costumbres del hombre de afuera, sino al fondo de la **familia**, **centraba todo en la familia, tenía que ser unida, devota, tenía que hacer oración.**

**F. E.:** *¿En lo visual, que veía en la pantalla? ¿Cómo era la ambientación?*

**Sr. Roberto:** Como sigue siendo, **la cruz de palo, torcida, al padre le gustaban las cosas que olieran a naturaleza.** Por ejemplo la cruz de palo, no una cruz sofisticada, ¡muy bonita, nada! Mire el huerto que hizo para orar, para rezar, para leer, y ahí estuvo siempre, hasta que murió. Yo voy muchas veces a ese huerto, y cuando voy allá, yo le conté a usted, que yo fui sacerdote, [alusión a una charla que tuvimos con anterioridad], cuando yo entro a ese huerto tengo como un sabor de huerto a Getsemaní, fue el huerto en donde Jesús hizo su última oración antes de morir, y yo entro allá y tengo esa sensación.

**F. E.:** *¿Como un encuentro espiritual?*

**Sr. Roberto:** ¡Sí!

**F. E.:** La familia cuando escuchaba en esos momentos el mensaje del padre, ¿cuál era la actitud?

**Sr. Roberto:** Yo no tuve la oportunidad de compartir con **gente** original, el testimonio de las **personas** que conocí, sí iba hablar con el padre Rafael

García-Herrerros; **creo decirte que el 90% de habitantes del barrio se arrodillaban, había una inclinación total, por parte de la gente de acá, si había gente que no lo quisiera, era más bien de la línea política.**

**F. E.:** *¿Usted se identificaba con todo esto porque es católico?*

**Sr. Roberto:** Mi afecto al padre, era porque fui sacerdote, porque soy católico. Yo me retiré del clero, criticando profundamente y sigo criticando al clero católico, porque lo conocí, por dentro a obispos, cardenales, y vi muchas cosas que a mí me fastidiaron. Yo conocí bien al clero, pero el padre Rafael García-Herrerros era diferente a ellos por eso amé al padre Rafael García-Herrerros, era un hombre era de la gente, ¡de verdad evangélico! Que amaba a la gente, con olor a Jesucristo, era duro. Él tuvo también conflictos con su **comunidad**, un hombre disciplinado, y **lo amé, no porque era sacerdote, sino porque vi lo que hacía; a mí me convenció él, más allá de la misma religión, ¡me encantaba eso!, era un hombre total, era más hombre que religioso, andaba entre la gente y a la gente le hablaba de frente**, hablaba duro al que tenía que hablarle duro; él no era cariñoso en término blandengue, era cariñoso porque proyectaba el calor humano; decía: **“Te voy a ayudar, cuenta conmigo, voy a hacer esto por ti”**.

**F. E.:** *¿Tiene presente algunas entidades que apoyaron la obra?, ¿tenía alianzas? ¿Usted recuerda algo de lo que el padre hacía?*

**Sr. Roberto:** Me pareció muy genial cuando estableció el **Banquete del Millón**, como medio para adquirir recursos, él comprometió en el **banquete** a la gente de plata y al Gobierno.

**F. E.:** *¿Usted recuerda algún ente que lo patrocinara? ¿Que él hiciera alusión o nombrara en sus discursos en la televisión? ¿Qué recuerda?*

**Sr. Roberto:** Me queda claro de él, que empezaba siempre su **programa** agradeciendo a aquella y la otra firma que le había colaborado, y presentaba una **familia**, y decía quien le había colaborado él siempre decía, ejemplo azúcar Manuelita, Coltejer, Postobón; él siempre anunciaba a la empresa, o al individuo, también, o a la **comunidad** que le había aportado bienes para su **obra** y con estos recursos, mostraba la **familia** a la que le iba adjudicar esa noche una casita.

**F. E.:** *¿Recuerda alguna marca que le patrocinara?*

**Sr. Roberto:** Azúcar Manuelita, Coltejer, Postobón, son las marcas que más recuerdo; de azúcar Manuelita, le aportaba muchísimo, yo no me metía más allá, pero pude entender que uno ve un programa, y sí, azúcar Manuelita, que me queda a mí, sí, una empresa que le ayudó al padre.

**F. E.:** Cuando llego al barrio, *¿qué situación política existía en Colombia? ¿Qué recuerda de aquella época?*

**Sr. Roberto:** El estado político de Colombia en esa época, estaba posterior al 9 abril, todavía olía a 9 de abril, odio entre liberales y conservadores; era un estado político difícil, de lo que derivó la guerrilla actual, había tensión política pero no había tanta inseguridad, no había persecución directamente por cuestiones políticas, había más libertad.

**F. E.:** ¿La comunidad cómo percibía la relación del padre Rafael García-Herreros o la Iglesia, con el Gobierno?; ¿Se percibía un Estado lejano, o por el contrario se percibía que el Estado ayudaba a la Iglesia?

**Sr. Roberto:** Yo, personalmente, en esa época estaba ejerciendo, estaba dentro del clero, lo que yo percibía, había una especie de **contubernio**<sup>38</sup>, Iglesia-Estado, y lo veía como, generalmente, los que eran nombrados para ser obispos o de alta jerarquías, era gente de la alta alcurnia, en mi época nunca vi un obispo de clase media, eran relacionados y parientes de los políticos vigentes en esa época, por ejemplo los López, de la familia López, el cardinal López, eran de estrato alto. Siempre ha existido eso aquí en la Iglesia.

**F. E.:** El padre buscaba los recursos en familias adineradas, de estrato alto y quería trasladarla a los estratos bajos, *¿tenía un trato diferente entre los ricos y los pobres?; ¿Cómo se percibía?*

**Sr. Roberto:** ¿Como por decir que él era diferente a los pobres que los ricos?. Él manejaba muy bien la situación, él era de los pobres, él era de la gente, él era pobre, él no aceptó que le dieran un carro, él decía: “Para qué necesito carro, si hay gente con carro que me lo presta; él dormía en una cama sin colchón, hacía sacrificio.

---

38 Hace alusión a un pacto secreto, con intereses particulares.

**F. E.:** Anteriormente, estábamos hablando de televisión. ¿Usted recuerda que él utilizara otras estrategias como volantes o prensa, para dar a conocer su programa o dar a conocer su obra?

**Sr. Roberto:** No sé, no sé si tenía otros medios de propaganda.

**F. E.:** ¿Aquí en el barrio como convocaba?

**Esposa de don Roberto:** Había un parlante en ese tiempo, y se avisaba, yo recuerdo porque nuestro quinto hijo se iba a donde las palomas, ahí hablaba el padre a toda la **comunidad**, se escuchaba por todas partes, y el padre a veces timbraba, y entraba y nos saludaba, y él iba de **casa en casa** a saludarnos, él era muy de aquí, el padre se preocupaba por la **comunidad**, por las **casas**. ¡En lo que necesitábamos, colaboraba!, decía: “Voy a ver qué hago”. Pedimos un parquecito, y él hizo un parquecito, a donde está la casa cural.

**F. E.:** ¿A nivel individual él colaboraba, digamos, se me dañó algo?

**Esposa de don Roberto:** El padre preguntaba qué queríamos.

**F. E.:** ¿Cómo lo percibían?, ¿qué veían ustedes: al padre o a la organización *Minuto de Dios*?

**Esposa de don Roberto:** ¡Muy humano! él se preocupaba mucho por la **comunidad**.

**Sr. Roberto:** Yo veía ambas cosas, yo lo veía muy **personalmente** como **persona**, **para mí era una imagen**, yo tuve este concepto, yo me lo decía, dentro de la **iglesia**, hay uno por mil de **gente**, como este hombre, que de verdad que era vivir y realizar el mensaje cristiano, **yo he tenido el concepto de que todas las iglesias, no solo la Iglesia católica, todas, son manejadores de la conciencia del ser humano, aprovechándose del miedo del ser humano a la muerte y del más allá, para extraer plata, ese es mi concepto, en él no se veía eso, era tan humilde, él no tenía cosas no tenía nada.**

**F. E.:** ¿La gente confiaba en él?

**Sr. Roberto:** ¡Exacto, él invertía en la **gente!**

**F. E.:** ¿Del **Banquete del Millón** recuerda algo?

**Sr. Roberto:** ¡Sí!, yo me acuerdo, pero más que todo, sí sabía que iba a haber el **Banquete del Millón**, sabía para qué es, pero nunca asistí, porque

yo no estaba interesado en ver la **tv**. **Estaba interesado en mi ministerio**, en mi actividad sacerdotal también, y no tenía la oportunidad de ver, pero sí sabía para qué era y cuándo era.

**F. E.:** Usted dice, que sabía para qué era, *¿con lo que se recaudara del banquete, usted pensaba que iba a ser beneficiario?*

**Sr. Roberto:** No, yo nunca pensé que iba a ser beneficiario de eso. Yo pienso que la **comunidad** sí, yo siempre pensaba, que bueno que va a haber la oportunidad de obtener más recursos para beneficiar a más **gente**, esa era mi sensación.

**F. E.:** Don Roberto y señora, de manera muy general eso es lo que quiero. Les agradezco muchísimo que ustedes me haya colaborado. El testimonio de ustedes es muy valioso, son la fuente primaria, la gente que ha vivido y ha podido percibir la obra.

---

## Anexo 4. Entrevista a los esposos Santos: Elina y Luís. Beneficiarios fundadores del barrio Minuto de Dios desde 1964

Fecha: 7 de abril de 2014.

Hora: 5:00 p. m. - 6:00 p. m.

Lugar: domicilio esposos Santos.

**Francisco Espitia (F. E.):** El objetivo de esta entrevista es que ustedes de una manera sencilla y espontánea me cuenten sobre la obra del Minuto de Dios, *¿cómo ustedes se vincularon y participaron en la obra del padre Rafael García-Herrerros?, ¿qué recuerdan?*

**Sra. Santos:** Yo conozco al **Minuto de Dios** desde 1964, porque llegamos nosotros a vivir aquí al **barrio, yo** fui profesora aquí en el colegio **Minuto de Dios**, y este colegio tenía cinco años de fundado cuando yo llegué, trabajé con primaria; durante todo el tiempo que estuve aquí, estaba como rector el padre Rafael García-Herrerros, el **ayudante** era el padre Gonzalo Carlos, el que dirigió al colegio. Existían tres **sectores** del barrio 1, 2, 3, estando trabajando acá se creó el **sector** 4 y este que es el **sector** 5, donde estamos y vivimos.

**F. E.:** ¿Cada cuánto se construía cada sector?

**Sra. Santos:** Cuando llegamos ya estaba el **sector** 3. El alumnado que había, era del **sector** 1, 2 y 3. Todo este terreno eran potreros, eran ganaderías, y aprovechábamos en sacar a los niños para que caminaran, jugaran, eran nuestros campos de recreación.

**F. E.:** ¿Este es el sector 5?

**Sra. Santos:** Sí, este es el **sector** 5, en esa época se construían los **sectores** 4 y 5.

**F. E.:** *¿Cómo hacía el padre para adjudicar las viviendas? ¿Con qué criterios adjudicaba las casas?*

**Sra. Santos:** Escogía el **personal**, muy bien escogido, por ejemplo, este **sector** lo hizo para profesionales únicamente y la calificación era muy estricta. Estaba una señora Teresita y tenía sus **ayudantes, psicólogas** y **personas** para seleccionar el **personal**.

**F. E.:** *¿Qué les decía?*

**Sra. Santos:** Por ejemplo, yo siendo profesora del colegio, no me querían adjudicar la casa acá, porque yo trabajaba, y esto no era para señoras que trabajaran, ni que tuvieran buenos ingresos. Doña teresita me decía: “¿Cómo es posible que tú! eduques a niños de otras **personas** y a tus niños los eduque una empleada del servicio doméstico?”; para hacer caer en cuenta en la necesidad que uno tenía de **vivienda** en primer lugar porque nosotros no somos acá de Bogotá, inclusive yo venía de provincia, yo trabaja en provincia y me trasladaron aquí a Bogotá, y me quedaba más cerca al colegio viviendo acá, yo hacía caer en cuenta.

**F. E.:** *¿Qué criterios tenían para adjudicar?*

**Sra. Santos:** Que no se trabajara, que fuera el ama de casa perfecta, para que educara sus hijos y **personas** que fuéramos estudiados, abogados, médicos, profesores, personas seleccionadas, él decía que era para profesionales, él decía que este **sector 5** era para profesionales. Al **sector 1**, trajo a **gente** muy humilde, la compañera Cecilia Aguillón que todavía vive, una de las profesoras fundadoras del colegio, Cecilia Aguillón todavía vive, está en el **sector 8**, ella contaba que él trajo **gente demasiado humilde, niños que no sabían del aseo, la organización de la casa, entonces los maestros se encargaban de ir a las casas a ayudarles** a bañar a los niños, de enseñarles a tender una cama, esa era la clase de **gente con que el padre empezó, pero después esa gente se fue!**, vendieron o no sé qué **hicieron**, empezó a cambiar el **personal**, empezó a organizar el colegio, se fueron más o menos 10 años después, no hubo problemas con el padre, **fue difícil adaptarse a lo que el padre quería!**

**F. E.:** *¿Y usted qué recuerda del padre?*

**Sra. Santos:** Fue una belleza de **persona**, lo conocí como rector del colegio, como párroco de acá, la manera en que nos trataba una belleza, una

persona muy exigente en la organización de su barrio, porque a las señoras nos decía sobre la presentación personal, no salir empijamadas, eso de salir a comprar el mercado o tiendas, ni tiendas había porque este era un sitio residencial no comercial.

**F. E.:** ¿Sé que se crearon unas panaderías? ¿Pero eran unos lugares especializados?

**Sra. Santos:** Esto eran solo residencial, no había nada de negocios, él lo que más procuraba era tener su colegio, y sacar profesionales, muy bien preparados, inclusive muchos idiomas, enseñaba latín, griego; esos estudiantes muy buenos, pero no sé qué pasó después, el pensum oficial él no quería cumplir, sino más allá del pensum oficial.

**F. E.:** ¿Y esos muchachos eran de la comunidad?

**Sra. Santos:** Del barrio, la mayoría hoy son profesionales.

**F. E.:** ¿Para usted qué era más importante: la obra que estaba haciendo el padre, o el padre como persona?

**Sra. Santos:** Las dos cosas, él como persona era excelentísimo, él quería una comunidad bien organizada, las señoras cuando ya nos entregaron estas casas, las casas eran igualitas, entonces él para distinguir las cuadras empezó con los jardines, pero antes de pasarnos acá, los sábados veníamos a misa, sin vivir acá debíamos venir a misa, **y cuando veníamos a misa nos daban una boleta, esas boletas teníamos que guardarlas, porque tocaba pasar la amortización y tenía que pasar la boleta, en esas misas, habían clases de urbanidad, todo era una preparación de comunidad para poder vivir acá,** entonces, llegaban los señores, a ellos les correspondía venir los domingos a hacer una acción comunal, compraban sus herramientas, sembraban árboles, llegaban felices a la casa, porque ya se encontraban con amigos, nosotros vivíamos en Teusaquillo y llegaba mi esposo que era todavía joven, él llegaba y decía: “Ya conseguí amigos”, “ya conseguí una pala”, porque ellos eran empleados en bancos, entonces llegaban con sus manos todas ampolladas, porque sembraban árboles, limpiando, arreglando y felices porque ya nos iban a dar la casa.

**F. E.:** ¿Pero les gustaba o era impositivo?

**Sra. Santos:** No era que le naciera, no, señor, jeso era un **reglamento que había!**, esto era una organización perfecta: los jardines, cada cuadra



tenía una cuadra de jardín, a nosotros nos tocaba la rosa mosqueta, en otros las margaritas, los pensamientos, y todas las casas idénticas, esto era hermoso, era muy bonito, y por ejemplo, había una familia necesitada, las otras familias salíamos, a recolectar el mercado, ayudarla económicamente, ayudarla en todas las necesidades que se les presentaran, la unión de las familias, todos se conocían, empezar por las cuadras, todas las familias nos reuníamos y celebrábamos, y decíamos ¿qué vamos a mejorar?, ¿qué vamos a hacer? Se celebraba la fiesta del padre, de la madre, era completamente diferente al día de hoy.

F. E.: Me llama la atención lo de la boleta.

Sra. Santos: Eso era como una fichita, le daban la boleta cuando uno iba a la santa misa, con fecha, y cuando estábamos aquí en las casas ya habíamos pagado la cuota inicial, ya nos entregaron papeles para venirse a la casa, que no eran como son actualmente, porque todos las transformamos, pero iba uno a pagar la cuota de la casa y entregaba la boleta, tocaba dejarlas allá.

F. E.: ¿Y le amortiguaba algo de plata?

Sra. Santos: ¡No!, era el cumplir con la obligación de asistir a la misa, y más que todo, era la misa y la preparación para vivir en comunidad.

F. E.: ¿Y si alguien no asistía?

Sra. Santos: No me acuerdo si tocaba pagar una multa, no me acuerdo.

F. E.: ¿Cómo percibía la figura del padre, tenía una indumentaria particular?

Sra. Santos: Sí señor, él tenía una indumentaria particular, unas ruanas grandísimas que le obsequiaban, porque al padre le hacían un regalo, por ejemplo el día de San Rafael, y la comunidad le regaló un vestido, ese vestido se lo ponía 2 o 3 veces y lo regalaba, los sacerdotes les daban, según lo que nos contaba, a ellos les daban como un sueldo, y ese sueldo él lo metía en el bolsillo, y cuando salía a la calle alguien le decía: “Padrecito vengo a que me colabore, y él lo sacaba”; vivía en la casa más pequeña y más humilde del barrio, a la entrada, una cama supremamente humilde, en un colchón, duro, una colchita blanca, las colchitas igualitas.

F. E.: ¿A él quién le colaboraba, en los quehaceres?

**Sra. Santos:** Yo nunca supe, ya construyeron la casa cural y fue distinto, ya llegaron padres, ya tenían empleadas que les cocinaban, que les arreglaban, cuando lo conocí, **vivía muy humilde.**

**F. E.:** *¿Y el Minuto*, el espacio institucional de televisión, qué recuerda?

**Sra. Santos:** Cuando veíamos, el padre era siempre con la oración, por las noches, pero pasaban la **obra** de él, las **familias** que quería traer, la predicación y la oración.

**F. E.:** *¿Cuánto duraba?*

**Sra. Santos:** Un minuto, el **Minuto de Dios.**

**F. E.:** *¿Recuerda algo más del Minuto* por televisión?

**Sra. Santos:** **Recuerdo la cruz,** aparecía el padre Rafael García-Herreros hablando y ahora lo hace el padre Diego Jaramillo.

**F. E.:** *¿Qué piensa de esa cruz?*

**Sra. Santos:** Esa **cruz** es rústica, **como ese símbolo de humildad**, porque él cuando se ponía a orar, él se ponía delante de la **cruz,** **él oraba muy profundo**, empezaba señor, todo lo del cosmos, una oración muy profunda, muy sentida, que todo el mundo se concentraba en eso.

**F. E.:** *¿Un espacio de reconciliación?*

**Sra. Santos:** ¡Sí! Empezando porque **la capilla era especial**, grande, redonda, y al fondo tenía un oratorio.

**F. E.:** *¿Y qué pasó con la capilla?*

**Sra. Santos:** Se agrietó el terreno, cedió, y entonces ya empezaron las paredes a agrietarse y fue un peligro, entonces por eso tocaba tumbarla.

**F. E.:** *¿Esa capilla fue construida por él?*

**Sra. Santos:** Por el padre Rafael García-Herreros, él nos contaba, que, estando en la casita donde él vivía, alguien le regaló un anillo que valía mucho dinero, y una jovencita, no sé si **familiar**, iba a ir a una fiesta, y le dijo al padre que le prestara el anillo, para irse a la fiesta, ella se lo llevó puesto esa noche, esa noche hubo un atraco en esa casa y le robaron todo, ¡y el anillo se salvó!, entonces él lo vendió, y ese dinero lo invirtió en la construcción del terreno, él lo contaba con esa gracia, una anécdota, decía: “Ese dinero lo invertí en la construcción del templo”.

**F. E.:** ¿Usted recuerda cómo era la capilla?

**Sra. Santos:** Era redonda, entraba uno, las bancas eran ovaladas, por lado a lado, en el centro estaba el altar, era un copón, todos se reunían alrededor, al lado estaban los confesionarios, la **cruz**, en el centro una lámpara.

**F. E.:** ¿La cruz, estaba colgando?

**Sra. Santos:** Al frente, a la entrada se veía la **cruz**, y adentro sí estaba la capilla, el oratorio, y después en una época, le mandaron poner tapete, era alfombrado, entonces era más recogimiento, se sentía esa calor, hermoso, muy espiritual.

**F. E.:** La historia del Cristo desnudo, que alguna vez ubicó dentro de esa capilla: ¿Recuerda algo?

**Sra. Santos:** No me acuerdo, creo que estaba colgando en el centro.

**F. E.:** ¿Cómo se hacía difusión del mensaje, qué medios se utilizaba?

**Sra. Santos:** En esa época no había esta **emisora**, todavía no estaba, por ejemplo los sábados en la noche en la misa, esa era la **comunicación**, **había un periódico, que era un volantino, que lo mandaban a todas las casas, que lo hacían en la parroquia, “El Mensajero”,** llegaba *El Mensajero* y todos a ver qué pasaba ahí, **venía una meditación que mandaba ahí el padre**, y actualizarse uno de todo lo que pasaba en el **barrio**.

**F. E.:** ¿Los próximos eventos? ¿Alguien los patrocinaba? ¿Alguna empresa?

**Sra. Santos:** Eso todo era de la parroquia.

**F. E.:** ¿Y lo del *Minuto de Dios*, por televisión?

**Sra. Santos:** Eso era aparte. No me acuerdo.

**F. E.:** ¿De azúcar Manuelita?

**Sra. Santos:** ¡Esa sí!, **el mejor azúcar del país.**

**F. E.:** ¿Qué recuerda?

**Sra. Santos:** Como yo era educadora, recuerdo que él estaba muy pendiente del colegio. Llegaba entraba en los salones, para él la **educación** era lo máximo.

**F. E.:** ¿Con respecto a la publicidad, qué recuerda?

**Sra. Santos:** Azúcar Manuelita, el mejor azúcar del país, eso lo decía él al empezar.

**F. E.:** *¿Alguna otra?*

**Sra. Santos:** No recuerdo. Él dedicaba su vida a la comunidad, era una cosa impresionante, la selección del **personal**, que todos viviéramos en armonía, no le gustaba que hiciéramos fiestas en las casas, ya veníamos preparados, ¡si a él no le gusta, **no lo vamos a hacer!**, no le gustaban los negocios, el comercio.

**Nota:** Aquí comienza a intervenir el Sr. Santos

**Sr. Santos:** Nosotros llegamos a habitar, en julio 1967, previo cumplimiento de ciertos requisitos, como era la asistencia a la eucaristía los sábados, daban una boletica de asistencia los domingos se venía a hacer acción comunal, cuando no las entregaron seguíamos haciendo acción comunal, los antejardines estaban llenos de escombros, las hermanas de **Cristo Rey**, también venían a compartir con nosotros el **trabajo**. Ellas tenían casa acá, al lado de la casa cural, ellas siempre permanecían ahí. Eran las que entrevistaban a la **gente** que llegaron a habitar, colaboradoras, queridas. Aquí llegamos el 17 julio de 1967, rifaron las llaves, para ver quién se quedaba con la casa, y nos dieron un **reglamento**, de la comunidad, y a mi señora le dieron la oportunidad de que escogiera en donde quería, qué casa quería, pero preferí meter la mano y sacar la llave.

**F. E.:** *¿Usted recuerda cuánto fue la cuota inicial?*

**Sr. Santos:** \$ 9.000<sup>39</sup>, se dio una parte y posteriormente se completó el resto. La amortización era \$ 500<sup>40</sup> incluido el seguro eran \$ 600<sup>41</sup>, se pagaba seguro social mensual, durante 15 años.

**F. E.:** *¿Cuánto duró la amortización? ¿Se pagaba a un banco?*

**Sr. Santos:** 15 años, se pagaba al Instituto de Crédito Territorial, fue un acuerdo entre la **Corporación Minuto de Dios**, por el señor que cedió los terrenos.

---

39 \$ 9.000 de 1967 equivalen a \$ 10.129.554 en 2013.

40 \$ 500 de 1967 equivalen a \$562.765 en 2013.

41 \$ 600 de 1967 equivalen a \$675.318 en 2013.

**F. E.:** *¿Tuvieron desconfianza en el manejo del dinero?*

**Sr. Santos:** Había gente que se atrasaba, había como una sanción, una multa, algo había que pagar. Todos estábamos muy pendientes de la cuota. Recuerdo que reuníamos si alguien no tenía para pagar la cuota. No recuerdo si le decían que le quitaban la casa si no pagaban.

**Sr. Santos:** En el sector 5 era para profesionales, los otros no; le hacían un estudio de ingresos. Lo que si no permitía el padre, era, que llegara uno con radiolas de cantina, él estaba pendiente de cómo llegara el trasteo, había un reglamento en el cual se establecían ciertas normas, entre una de las normas, estaba que uno no podía hacer fiestas, emborracharse, hacer escándalos, respeto entre esposos, mantener casa limpia, aseo. Inicialmente no quería venir porque nos decían que el padre revisaba; entonces nosotros no queríamos venirnos porque éramos fiesteros, ¡somos fiesteros pero no escandalosos!

**Sra. Santos:** Para nosotros era un alegría que vinieran las religiosas a la casa, por las noches venía una de las hermanas y hacía la oración, la meditación del Evangelio, y se comunicaban todos los casos que se presentaban en la cuadra.

**F. E.:** *¿Qué pasó con ellas?*

**Sr. Santos:** ¡No supimos qué pasó!, antes de morirse el padre, ellas se fueron. La administración cambió bastante, el padre empezó a enfermarse, entonces, comenzó a cambiar esto; chismes hay que se desaparecieron los cuadros, no se permitían los negocios, que ahora hay en la entrada, esto era una zona residencial, eso se fue dando paulatinamente, el padre era muy querido pero muy estricto.

**F. E.:** *¿Usted qué valoraba más: a él como persona o la obra?*

**Sr. Santos:** Como persona y por la obra que estaba haciendo, esto era una obra social, de todas formas, aunque no fueron obsequiadas las casas, era una cuota moderada y al alcance de las personas, con el fin de recogerlas, para él la educación era importante; que uno no fuera grosero; en cuanto a la cuadra, no hubo un problema. Formamos un grupo de amigos, celebrábamos el día de la madre, igual ellas celebraban el día del padre, se realizaban en el parqueadero. Se ofrecían las comidas, cada cuadra tiene su parqueadero común, se sacaban las mesas, se conseguían

las carpas, se conseguían los músicos. Teníamos hasta una coral. Después comenzó a desaparecer. De la cuadra muchos fallecieron, se fueron; somos muy poquitos, quedamos seis **familias**, y de los fundadores, dos **familias**. El oratorio era hermoso, se agrietó, y nos reunimos para hacer bazares y conseguir para reconstruir el templo. Hay unas piedras en donde están nuestros nombres, se llaman los inolvidables, son unas piedras de metro cuadrado, son las **personas** que colaboramos con la parroquia, son unas piedras como un pergamino grandísimo, **reunimos en bazares como \$ 400 millones**. Había un padre llamado Carlitos, que hacía muchas obras, **no sabemos en dónde está la plata ni cuánto se reunió, pero no se ha llevado a cabo la reconstrucción**. Dicen que este **barrio** no es legal, pero nosotros pagamos impuestos. Se hicieron bazares hasta para las bancas, las actividades fueron mucho tiempo, pero en un momento esto quedó quieto, se fue el padre Carlos y se quedó esto quieto. Nosotros prácticamente ya no vivimos acá, estamos en un pueblito, pero nos quedan muchos recuerdos, la Navidad aquí se celebrara muy bien, había unión.

**F. E.:** *¿Don Antonio que recuerda del espacio del Minuto de Dios por televisión y radio?*

**Sr. Santos:** El padre Rafael García-Herreros empezó, **azúcar Manuelita patrocinó, el eslogan...**, el padre Diego también lo dice, el padre era muy serio, pero era muy saludable, él estaba pendiente de la **gente**, de cómo nos vestíamos, al padre no le gustaba la minifalda, y de los caballeros, que fuera respetuoso en la casa. Mucha **gente** se fue por eso, porque no era capaz de vivir en comunidad, vendían sus casas y se fueron para Colina Campestre, el 90 % de Colina, son habitantes del **barrio Minuto de Dios**, nosotros queremos mucho el **barrio**.

**F. E.:** *¿Ustedes se identificaban con la obra porque son católicos o independientemente de eso?*

**Sr. Santos:** Soy católico apostólico y romano, **no habían de otras religiones, todos éramos católicos cuando llegamos**, esa era una de las condiciones para venir, nosotros veníamos a la eucaristía los sábados, nos daban las boletas, se contabilizaba el 90 % de asistencia.

**F. E.:** *¿La vocación espiritual influyó?*

**Sr. Santos:** ¡Sí, sí señor! Todos éramos católicos.

**Sra. Santos:** Hay una capilla muy parecida en ciudadela Colsubsidio, era preciosa la capilla, era circular, detrás quedaba el oratorio.

**Sr. Santos:** También teníamos un fondo comunitario, se **ayudaba** para los entierros y para los gastos, había entrega de cuentas, pero eso también se fue acabando. Se compró una casa, nosotros no volvimos, ¡y cuando teníamos necesidad de préstamo no había plata! Decían que los que tenían derecho para préstamos era para los conocidos del presidente del fondo, que la casa la vendieron, pero no sabe que se hizo la plata. Había una **norma** que si uno se retiraba del fondo, se pasaba la plata a la comunidad.

**F. E.:** *¿Los reglamentos eran autenticados?*

**Sr. Santos:** El de la casa sí era autenticado, estaba enmarcado. Donde funciona ahora la capilla, era una panadería.

**F. E.:** *¿El padre fundó unas panaderías comunitarias?*

**Sr. Santos:** No sabemos, esa panadería pagaba arriendo. El padre Carlitos, tomó cartas en el asunto, muy querido, muy dinámico, duro como dos años, las actividades, todo el mundo colaboraba. ¡Con la muerte del padre Rafael García-Herreros se perdió mucha disciplina!

**F. E.:** *¿Uno de los eventos fue el Banquete del Millón, recuerda algo?*

**Sr. Santos:** ¡Sí, señor!, yo asistí, porque nosotros teníamos una coral y participamos allá, el padre daba un vino, **tenemos la copa, antes daban una tacita, daban platico y pocillito, marcados, después era la copa.**

**F. E.:** *¿Cómo se hacía la difusión de ese evento?*

**Sr. Santos:** Por **televisión**, por **radio**. Uno mismo también en las empresas hablaba con los gerentes para que supieran, era una actividad muy buena, todavía se está haciendo, no para este **barrio**, si no para otros **barrios** que tienen necesidades. Nosotros extrañamos mucho al padre Rafael García-Herreros.

**F. E.:** *¿Con el padre Diego?*

**Sr. Santos:** Tuvimos un altercado, cuando empezó a construir la universidad, porque ahí quedaba la cancha de fútbol, y yo tenía los equipos juvenil, infantil, se llamaban Maracaná y Maracanacito, y yo no quería que quitaran la cancha de fútbol por construir la universidad; el padre se puso delicado, porque primero estaba la universidad y el estudio, pero digo yo: “La juventud también necesita alguna actividad”.

**Sr. Santos:** Otra idea que tenía el padre Rafael García-Herreros, era hacer una piscina, nosotros estuvimos abriendo el hueco, alcanzamos medio año abriendo con pica, pero no sabemos qué pasó.

**Sra. Santos:** Tenemos el Salón Justicia y Alabanza, ligado con el centro carismático, la Semana Santa del **Minuto de Dios**, era muy especial, se celebra jueves y viernes santos, el sábado santo con las velitas.

**F. E.:** *¿Cómo decían: “vamos al Minuto”, o “vamos donde el padre”?*

**Sr. Santos:** Dicen, “vamos al Minuto”.

**F. E.:** *¿Ustedes sentían un trato especial? ¿Cómo el padre trataba a una persona pudiente y a una de bajos recursos?*

**Sr. Santos:** Me parece que él sabía pedirle la plata a la clase pudiente y se la daban, él era al teléfono, la gestión de él era llamar a la **gente**, y muchas veces por **televisión**. También llamaba a la **gente**, esas cosas, pero nunca usando palabras ofensivas a los poderosos, él era muy respetuoso, nunca vi que era fuerte refiriéndose a los poderosos. Él regalaba a los necesitados.

**F. E.:** *¿Cómo lo percibían, su indumentaria o vestimenta que le transmitía?*

**Sr. Santos:** sencillez, humildad, muy sencilla en su forma de vivir, él no era de **familia pobre**, más sin embargo, era muy **humilde**. Fuimos a visitar a una **familia humilde**, fuimos con el padre Rafael García-Herreros todo lo que ofrecían el recibió, muy **humilde, lo que no le gustaba a la gente, era que él era muy exigente**, pero el **barrio** es así, por él, porque tenía orden.

**F. E.:** *¿El padre tuvo una relación cercana con Pablo Escobar, cuál es su opinión sobre eso?*

**Sr. Santos:** Él **pedía a las personas que tenían**, él sabía pedir, el padre no tuvo ninguna malicia en acercarse a Pablo, él buscaba que Pablo se arrepintiera, una conversión, imaginamos.

**F. E.:** *¿Ustedes percibieron que Escobar dio algún dinero?*

**Sr. Santos:** No sabemos, dicen que el dio una finca, pero no sabemos. Dicen que él fue hablar al monte con él, dicen que Pablo buscaba a un sacerdote, no sabíamos que el padre estuviera hablando por allá con él. No hay nada oculto, él mismo lo decía: **“Yo soy capaz de ir al monte y traer a Pablo Escobar”**. Algún conocido dijo que esto tenía que ver con Pablo Escobar, eso fue cuando él ya estaba enfermo. **Dicen que vino Pablo**



**Escobar a la velación del padre**, que venía vestido de fraile capuchino, **son comentarios que la gente dice**. Yo creo que Pablo quiso mucho al padre Rafael García-Herreros, porque él era muy sabio, un sacerdote muy intelectual, ¡cuántos idiomas no sabía!. El padre era muy sincero, muy abierto y por eso le tenían envidia.

**F. E.:** En su época, los medios de comunicación, llámese televisión, radio, prensa, El Mensajero, ¿cómo percibieron ustedes, si los medios ayudaban al padre a difundir el mensaje y su obra?

**Sr. Santos:** ¡Claro!, estábamos pendientes de todo lo que pasaba en el Minuto, **el horario de las 7, ¡entonces uno vive pendiente de esa hora!**

**F. E.:** *¿Cuál es su opinión sobre la libertad de cultos?*

**Sra. Santos:** ¡Terrible!, fue la que acabó con todo, para mí fue terrible, ya los últimos años de **trabajo**, ya nos dieron la orden, el niño que no sea católico se puede salir de la clase de religión. ¡Un niño evangélico me dijo que era la mejor clase, porque uno dictaba con cuenticos!. La Constitución del 92 comenzó a cambiar a Colombia en todos los aspectos.

**F. E.:** *¿Tienen algo más que contar, que se quede por fuera?*

**Sra. Santos:** Con los primeros habitantes tuvo problemas. Todo el **barrio** era pintado de blanco. **Había un himno que se llama el pueblito blanco**, Roberto Rentería debe tener la letra. **En las reuniones cantábamos el himno**. Todo el **barrio** lo pintábamos de blanco, era señal de pureza.

**F. E.:** Señor Luis y señora Elina, ustedes han sido muy formales en colaborar con esta entrevista. Su testimonio es muy valioso como fuente primaria para el desarrollo de esta investigación.

¡Muchas gracias!

---

## Anexo 5. Discursos de García-Herreros pronunciados en el Banquete del Millón

1961

### *El escándalo del bien*

Hemos empezado este **banquete** con esta bendición: “Benedicid, Señor, **este pan y esta agua** que vamos a **tomar en tu nombre. Te pedimos por los que solamente tienen agua y pan para comer**”. Este **banquete** es un **símbolo** de las fuerzas tremendas que estaban dormidas en **Colombia** y que están despertando.

Este **banquete** es un **escándalo**. El escándalo del bien necesario actualmente. El mundo está hastiado del escándalo del mal. **El escándalo de las avaricias, de los despilfarros. El escándalo de la violencia, de los odios, de las bombas atómicas, de las inmoralidades.** El escándalo de la miseria aceptada, aun por los cristianos, como parte necesaria de una **sociedad** dividida en grupos.

Pio XII, entristecido, dijo un día ante un grupo de obispos **colombianos** que **Colombia**, por su violencia desencadenada, era un escándalo de la **cristiandad.**

**Colombia** necesita reparar el escándalo producido por 300.000 hermanos muertos. Con el escándalo sublime del bien, de la caridad **cristiana** llegada al heroísmo, con el escándalo del amor. **Estamos empezando a reparar.**

Ya vosotros, después de este **banquete**, no os admirareis cuando invite a 50 millonarios a que den cada uno \$ 1.000.000<sup>42</sup> para ofrecer una lección a

---

<sup>42</sup> \$ 1.000.000 de 1961 equivalen a \$ 1.736.194.000 de 2013.

los que creen pecaminosamente que **Dios** les concedió la riqueza para que la disfruten solo en su egoísmo. Entonces, se destruirá el pavoroso escándalo de las miles de **familias** de hijos de **Dios**, sin techo, sin **colegio** y sin porvenir.

**Por hoy quiero anunciaros que vamos a comenzar a buscar solo a 10 generosos que den cada uno \$ 100.000<sup>43</sup> para conseguir esta obra salvadora que vosotros habéis iniciado.**

En la **Biblia** se narra que **Dios** pidió a Abraham 50 **justos** para perdonar a Sodoma y, en vista de que no había 50, fue descendiendo en su exigencia a 30, a 20, a 10. En **Bogotá, en Medellín**, en **Colombia**, Dios también va a encontrar 10 **generosos** por quienes se pueda decir como **Abraham:**

¿Podrías perdonar, **Señor**, la **ciudad** si se hallan 10 justos?

Os doy la **noticia** de que ya se halló el primero y está entre vosotros. Es una humilde gran señora que se ha sentado en la mesa del **agua y del pan**. Si se saben los nombres de los que no dan, ¿por qué no ser indiscretos y **nombrar** a los que dan y se dan? Podéis estar seguros de que Colombia hará brotar los otros 9.

En este **banquete** está representado lo mejor de la **patria**. Esta lo más selecto de la auténtica sociedad. No hace falta nadie. Están los mejores **obreros**, los mejores **estudiantes**, los **industriales**, los **banqueros**, los **comerciantes**, los mejores **soldados**, **están las colonias extranjeras que se solidarizan con los problemas sociales del país que los acogió y donde ellas crean sus riquezas**. Están **los cristianos** que tienen la conciencia despierta y que se sienten con una misión en la vida.

Aquí no se ha venido por vanidad, ni por egoísmo, ni por política. Se ha venido sencillamente por amor al prójimo. El éxito de este banquete se debe a Dios, que movió corazones.

Los únicos, los exclusivos beneficiarios de esta cena, van a ser las **familias** que encontrarán una **solución** a su vida, acorde con su dignidad de hijos de **Dios** y vais a ser vosotros mismos, los dadivosos, **porque es más ganancia dar que recibir**.

---

43 \$ 100.000 de 1961 equivalen a \$ 173.619.000 de 2013.

---

Mis agradecimientos sobran, ante la seguridad de que las palabras de **Cristo** se cumplirán en vosotros: **“Tuve hambre, tuve sed, estuve sin casa y me disteis pan, agua y techo. Venid benditos de mi padre”**.

1962

### *La cena de la unidad*

Este segundo “Banquete del Millón” tiene una dimensión maravillosamente superior a la del año pasado.

El primero tenía la atracción de lo insólito, de lo no visto, de la paradoja. Se está produciendo en Colombia una extraña explosión de generosidad sin alardes, que ha brotado como brotan filones de oro de una mina descubierta al golpe de cualquier minero silencioso, oscuro y afortunado.

Por distintos caminos, todos ustedes han llegado a este punto concéntrico del amor y de la entrega. La idea fundamental que emerge de esta reunión es **la santa idea de la unidad**: la unidad deseada por Dios a los hombres, la unidad que es el más intenso lado de Cristo.

Brota aquí la **unidad** porque nos hemos reunido de distintas **religiones**: aquí se sientan juntos los **católicos**, protestantes, hebreos, entrañablemente unidos como eslabones tensos de la cadena del amor; **el amor** que unifica, que construye y vivifica un cuerpo envejecido con una nueva forma sustancial.

La unidad se afirma en este **banquete**. No solo la unidad en el dogma del amor, sino la unidad de las generaciones, esta cena esta embellecida con **la presencia de muchos niños que mañana serán testigos y constructores de un mundo nuevo**: ellos están aprendiendo en esta mesa los rumbos para el viraje necesarios de la historia.

Están unidos aquí los **ricos** y los **pobres** en un abrazo invisible; los primeros han comprendido el deber de hacer partícipes de sus bienes a sus hermanos y el derecho inalienable de todos a **vivir dignamente**, según la altísima dignidad de los hijos de **Dios**. Este es un **espectáculo** para que lo contemple el **mundo**.

Este **humilde pan y este caldo significan** que en el **barrio El Minuto de Dios** se levantarán, desde mañana mismo, **casas a nombre de los asistentes**; **casa** con alegría, educación, disciplina, **trabajo** para una nueva sociedad que no tendrá lo superfluo, pero no **carecerá** de lo necesario.

---

Quiero repetirlos algo que ya sabéis: en el **barrio El Minuto de Dios** buscamos afanosos, como técnicos de laboratorio, **la fórmula para el futuro de Colombia.**

Por ello no nos precipitamos por extendernos en número, sino que buscamos densidad de integración. Si con la **ayuda** de **Dios** podemos encontrar en toda su complejidad esta fórmula, **habremos prestado un servicio a la patria.** En este momento culminante no me siento obligado, ni me toca, agradecer a ustedes. Sería usurpar lo que pertenece a **Dios.** Lo que ustedes han hecho por los pobres lo han hecho por **Dios; es a Dios, en la sagrada persona de los pobres, a quienes ustedes han dado techo, seguridad y alegría.**

1963

*Dos amores construyeron dos ciudades*

“Dos amores construyeron dos ciudades. El amor de sí mismo, hasta el desprecio de Dios, construyó la ciudad del odio. El amor de Dios, hasta el olvido de sí mismo, erigió la ciudad del amor.”

Estas palabras las escribió san Agustín, en su obra monumental ‘*La ciudad de Dios*’, contemplando la caída del Imperio romano, de cuya cultura y grandeza había sido testigo y participe.

Cuando los bárbaros, como un torrente incontenible formado por confluente despenados de todas las latitudes, hacían desplomarse el maravilloso imperio que había durado mil años, san Agustín, con la absoluta serenidad, escribió su ‘*Ciudad de Dios*’, que se sintetiza en esta frase: “El egoísmo fundó la ciudad del odio. El amor construye, crea la ciudad de Dios”. Esta mesa, señoras y señores, es la llanura donde se construye la “ciudad del amor”, la ciudad de Dios.

Vosotros habéis comprendido lo que es el hombre, lo que es el hermano.

Yo sé que aquí hay católicos, hebreos, protestantes, ortodoxos y quizá **hombres sin religión ninguna positiva**. Sin embargo, en esta ocasión, habéis entrado en el templo del amor de Dios y del amor al hermano, el hombre.

Esta es la prueba de que el cambio que la sociedad necesita, se puede lograr por amor, por generosidad.

Cuando en esta mesa no sean cuatrocientos, sino miles, la revolución del amor habrá estallado.

El egoísmo ha construido la ciudad del odio. Él ha inspirado las injusticias sociales, el despojos, las expoliaciones y por otra parte, como reacción, el egoísmo ha hecho brotar la rebeldía, el odio de clases y los bárbaros que amenazan la civilización de la libertad.

San Agustín concluye su frase genial: “El amor de Dios, hasta el olvido de sí mismo, erigió la ciudad del amor”, es aventurarse al reino de los utópicos. **Yo sé que históricamente cada vez que se ha tratado de construir la ciudad de Dios, se ha fracasado, sin embargo, este es el perpetuo**

y obligante ideal del **cristianismo**. Lo que vosotros habéis hecho al aceptar mi humilde invitación al **agua y al pan**, es algo prodigioso. Es un nuevo principio de la historia.

Cuando el amor se desencadena son imprevisibles sus maravillosas consecuencias, lo mismo que cuando se desborda el odio.

Aquí estamos probando, con vuestra buena voluntad, que hay otro camino: el del amor.

En esta mesa impresionantemente sencilla, donde no falta nadie, se han reunido todo los que aman, lo que se sienten obligados a expresar su amor al hombre con un **sacrificio**.

Entre vosotros esta un puesto vacío. El de una maestra **Antioqueña**, lisiada, que entregó todo lo que tenía para comprar su **agua y su pan**. Aquí está el empleado de un negocio, que vendió sus cesantías para comprar un puesto. Aquí están todos los **generosos** de la raza de **Cristo**, que han sido desde el principio los espontáneos **benefactores** de la obra. Aquí se sientan los buenos **industriales, los comerciantes**, que **saben que este es el mejor negocio porque con él preparan su entrada al cielo**.

Aquí se sientan **los jóvenes** que adquirieron su puesto habiendo hecho el **trabajo** inmenso de **vender treinta mil boletas a veinte centavos cada una**.

Aquí están los **soldados** de la **patria**, lo grandes y los humildes, que con su contribución voluntaria lograron comprar quince puestos. Ellos, que han rescatado a **Colombia** de la ignominia de la violencia, han querido sentarse aquí donde se construye **la paz**. Y están las fuerzas de **policía**, que son actualmente un honor para **Colombia**; las que guardan nuestra tranquilidad en la noche, las que respaldan y cumplen la santa ley. Y están las **fuerzas aéreas** y las **fuerzas del mar**, cuya sola evocación se mezcla con lo fabuloso y lo heroico.

Aquí esta nuestro **presidente**, el que comparte personalmente nuestra **pobreza** y que es ejemplo de grandeza y **generosidad**. No me atrevo a daros las gracias. Nunca lo he hecho.

Hay uno, infinito y eterno, que os da las gracias: el **Dios** de **Abraham**, de **Isaac**, el **Dios** padre de Nuestro Señor **Jesucristo**.



Termino repitiendo las palabras inmortales de **San Agustín**: “Dos amores construyeron dos **ciudades**; el amor de sí mismo, hasta el desprecio de **Dios** construyó, la **ciudad** del odio. El amor de **Dios**, hasta el olvido de sí mismo, erigió la **ciudad** del amor.”

---

1970

### *A solo 30 años del año 2000*

Hemos llegado al X **Banquete del Millón**. Han pasado diez años, según la expresión del **Rey David**, “como un suspiro, como una fatiga inútil”, desde que comenzamos esta agonía y este drama apasionante que se desarrolla entre la amistad y la **generosidad**, desde que nos empeñamos en este **esfuerzo gigantesco**, que a veces tengo la dolorosa impresión de que es utópico, de promover el **sector privado** a buscar una **solución** pacífica al **problema social**, a que colaboren para que lo que se halla en desequilibrio cambie, por amor, y no por violencia, a que los pudientes se esfuerzen porque **la balanza social se equilibre un poco, sin necesidad de revoluciones sangrientas ni marxistas, basados solamente en la fuerza inmensa del amor y de la justicia.**

Muchos de vosotros habéis estado conmigo durante estos diez años, y habéis hecho del **Banquete del Millón** el momento culminante del año, quizás el más importante.

Quiero contaros la breve historia de **El Minuto de Dios**, durante este periodo. Primero organizamos con vuestra **ayuda, una pequeña ciudad modelo, donde el vivir es tranquilo y culto, donde la existencia es decorosa y espiritual; allí construimos 1.600 viviendas donde se agrupa una comunidad realmente increíble, por su fuerza, por su cultura y por su superación.**

Ante la gran marginalidad del **sector rural**, hemos creado el **Instituto de Desarrollo de la Comunidad de El Minuto de Dios**, INDEC, para trabajar en el campo. Actualmente estamos luchando seriamente en el **Catatumbo**, bellísima región promisoría de **Colombia** que hasta hace poco estaba protegida, fieramente, por las flechas motilonas en su aislamiento y en su impenetrabilidad.

En estos momentos estamos allí, en el campo, conviviendo con los **siete mil campesinos aislados**, con el fin de promoverlos y motivarlos, para que **superen su soledad y su marginalidad**. El **desarrollo social** debe hacerse con principios científicos, pero no desde la comodidad de un escritorio, sino sufriendo con los **campesinos** y viviendo sus propias **necesidades**.

Pero este año, estimados amigos **benefactores**, hemos pensado en dedicar el **Banquete del Millón**, solamente, a resolver el problema de los tugurios de **Bogotá**. Cada uno de vosotros que estáis sentados a manteles, en esta nobilísima mesa, **proyecta su sombra** benéfica allá a lo lejos, en un tugurio que va a ser transformado totalmente en una **casita** aceptable. Os **puedo decir**, estimados **benefactores**, **que en estos diez años han pasado por nuestras manos millones de pesos, pero ni un solo centavo se ha perdido**, ni ha cambiado de la destinación a que estaba consagrado por vosotros.

Nuestro propósito es muy sencillo y está resumido en esta idea. El **sector privado** debe **ayudar** organizadamente en beneficio de la comunidad. Al lado del **Gobierno**, que es el mecanismo oficial del servicio público, debe existir otro **organismo privado** inteligente y honrado, que polarice buena parte de la **generosidad** de los ciudadanos, en un servicio orgánico de la comunidad.

El **Gobierno** de **Colombia** está haciendo desde hace tiempo un esfuerzo titánico en servicio de todos los asociados. Pero al lado de él, tratando de **ayudarlos honradamente**, debe existir otro **organismo** al cual pertenecen los **generosos** del **sector privado**, en búsqueda de **soluciones sociales**.

Señores **benefactores**: desde hace diez años venís a este salón con **una emoción religiosa** que está cercana de las lágrimas.

Este salón se vuelve **un templo** en estos momentos para todos vosotros, **católicos**, **protestantes**, **judíos o ateos**. Este es **el templo auténtico de Dios**, a través de los pobres.

Es posible que para muchos de nosotros, para casi todos, el **25 de noviembre** haya tomado un sentido más profundo y más fraternal que cualquier otro día del año.

Porque hoy es el día del **sacrificio**, el día de la **fraternidad**, de la **generosidad** y del amor al hombre en auténtica prueba.

Aquí estáis vosotros, lo más selecto del **sector privado** que habéis comprendido la necesidad de ayudar aún a costa de graves sacrificios personales a la **transformación social** para lograr una **Colombia justa, equilibrada**, donde no haya ranchos desesperantes al lado de suntuosas mansiones; donde no haya el salario mínimo, insuficiente para todo, al lado del salario exageradamente alto y desproporcionado.

---

Aquí estáis, los que tomasteis conciencia de la urgencia de una transformación social justa que debe realizarse dentro del orden y dentro de la libertad, y que no se debe dejar como propiedad exclusiva de las doctrinas que la ofrecen a cambio de la libertad. Señores benefactores. Mil familias que van a ver transformados sus tugurios en casitas aceptables, os dan las gracias por vuestra generosidad.

1990

*¡Sí, Colombia!*

Antes de comenzar, tengo que decirles que me emociona profundamente ver totalmente colmadas las mesas de este **banquete** y siento que algo pasó con ustedes. **Siento que en su corazón hubo un llamado de Dios, un llamado de la patria, y por eso están ustedes aquí.** No han tenido otro motivo: un extraño llamamiento interior que los ha traído a esta mesa tan humilde y tan significativa.

Estamos aquí, señores y señoras, para **soñar en Colombia**. En una **Colombia** sin tugurios, en una **Colombia** sin asesinatos, en una **Colombia** sin latrocinios. En una **Colombia** sin harapos, en una **Colombia sin hambre**. En una **Colombia sin odios**, en una **Colombia** amable para todos. Nos hemos reunido aquí para pensar y para proyectar la nueva Colombia, **para sentirnos solidarios; para despertar en todos, el deseo de servir y de embellecer nuestra patria.**

Sabemos que **Colombia** es uno de los lugares privilegiados del mundo por sus tierras, por sus mares, por sus hombres, por su historia, por su experiencia **crisiana** y por su destino. Sabemos que tenemos un **presidente** juvenil, que conoce el camino que conduce a la restauración del país. Sabemos que tenemos gobernadores y **alcaldes** capaces de realizar un milagro en **Colombia**.

Aquí estamos lanzando el **programa** “**Colombia** 500 años”. Quinientos años del descubrimiento de América, de aquel día en que se descubrió toda la tierra, en que se descubrieron todos los mares, todas las selvas, todos los ríos, todos los bosques y todas las razas que poblaban la belleza e este continente desconocido.

Con ocasión de estos quinientos años, **el Minuto de Dios quiere ayudar a la transformación del país** y quiere **ayudar** a producir el milagro de **Colombia**, que ronda sobre nuestra historia. En el **Minuto de Dios** queremos entusiasmar a todos los **colombianos** a construir la nueva **Colombia**. Que nuestra **patria** no tenga nada que envidiarle a un **país** moderno, en esta época de adelantos y de cultura. Que nuestro país siempre se inspire en la **persona** de **Cristo** para producir de verdad el milagro **colombiano**.

Hoy venimos con sencillez para que el **presidente** y el **alcalde** nos digan qué debemos hacer. Qué debemos hacer para que cese la oleada de sangre, la oleada de desórdenes. Qué debemos hacer para que nadie se vaya del **país**.

**Nunca habíamos estado tan esperanzados.** Nunca habíamos sentido tanto anhelo y tal vez, más posibilidades. Por eso, hoy presentamos al **país** el **programa** “**Colombia** 500 años”, como un **compromiso** de **esperanza** para los más **pobres**.

Háblennos, señor **presidente** y señor **alcalde**, fuercen las puertas del bien y de **Colombia** porque, **como dice San Pablo, el mal se vence a fuerza de bien.**

Estamos como la antigua **ciudad de Tebas**, arremolinada al frente de su **rey Edipo**, esperando que salve la **ciudad**, pidiendo que dé una palabra, que nos dé un impulso para conquistarla por el camino hacia la restauración y hacia la recuperación de nuestro espíritu **cristiano**.

Queremos, señor **presidente** y señor **alcalde**, que ustedes alcen las manos de todos los **colombianos**, de los que viven en los pueblos, en las ciudades, en los campos, en los caminos, en los páramos... **y que ustedes den las órdenes para que cese el mal que cae en la ciudad.**

Este **banquete** 30 del millón tiene una importancia inmensa porque es como el inicio de una etapa para el **país** la época de la politiquería mediocre y sin proyección, **introducimos en la etapa de un movimiento sabio, lleno de esperanza y lleno de grandeza.**

**Aquí estamos representantes de todo el país;** aquí estamos los que vivimos temerosos; aquí estamos los que somos conscientes de que debemos tomar parte en la recuperación del **país**. Aquí estamos, deseosos de **ayudarles** a ustedes, señor **presidente** y señor **alcalde**. Sabemos que ustedes solos no lo pueden hacer. Sabemos que ustedes necesitan de todos. Denos la orden, dennos la orden a todo el país, den la orden hasta al último alcalde, hasta al último ciudadano, para empezar a construir **la Colombia que debe aparecer después de quinientos años.**

**Aquí estamos** convocando a todos los valores del **país**, estamos diciendo a todos que crean en **Colombia**, que se queden en **Colombia**, que nos dediquemos a servir a **Colombia**, para que no nos tengan como un **país** subdesarrollado que solo merezca **compasión** y la lástima. Tengamos, todos

estos dos años que nos faltan para celebrar “Colombia 500 años” como una oportunidad extraordinaria **a favor del país, a favor de los más pobres, a favor de los que no tienen vivienda.**

1991

*Tengo ganas de Dios*

Quiero saludar, ante todo, al señor **presidente de la República por su presencia en este banquete**. No está usted presidiendo, señor **presidente**, una reunión banal ni tampoco una reunión de intereses políticos, ni estamos estimulando la vanidad humana. Esta usted presidiendo una reunión de gran profundidad, una reunión que significa el gran intento de muchos **colombianos** que lo tienen a usted como cabeza primordial en un movimiento de paz y de progreso totalmente inusitado en el **país**.

Quiero aprovechar que ustedes están aquí calmados, en silencio, no para hablarles de lo que estamos haciendo con los **Banquetes del Millón** de otras ciudades, ni de que estamos tratando de traer hospitales de Estados, ni que estamos visitando lo más lejano del **país** para tener conversaciones fraternales con los alzados en armas.

Quiero precisamente desde aquí hablarles a ellos, a los alzados en armas, para que depongan las armas, porque este **banquete** lo hicimos en honor de **la paz**.

Déjenme decirles que quisiéramos abrazarlos, que quisiéramos conversar tranquilamente con ellos.

Quiero aprovechar que ustedes están en silencio para hablar solo de **Dios**, al amoroso **Dios**, al amante **Dios**.

Quiero aprovechar que ustedes vinieron amablemente a este **XXXI Banquete del Millón**, el **banquete** de **la paz**, para hablarles directamente de **Dios**. **No es un sermón, no es un discurso, es la expresión de las inmensas ganas que tengo de Dios**, como ustedes las tienen también; ganas de llorar, ganas de sumirnos en el abismo.

Ustedes me van a perdonar **que les hable del amante, del Dios a quien hemos olvidado**.

Nos sentimos muy ocupados y no tenemos tiempo para él. Sin embargo, hoy vamos a tener cinco minutos para hablar de él. ¿Qué haríamos nosotros para que en Colombia se impusiera por todas partes el amor de **Dios**, desde las montañas hasta los ríos, desde los pueblitos hasta las grandes **ciudades**?



¿Qué haríamos nosotros para que en todos los hogares se introdujera el amor divino, y en todas las alcaldías, en todos los palacios de **gobierno**, en todos los **colegios**, en todas las **universidades**, en todas las **parroquias**?

¿Qué haríamos para traer el amor de **Dios** a **Colombia** y con ese amor, todo lo demás?

**Yo quiero invitarlos a ustedes al amor**, al silencio. Quiero **invitarlos** a ustedes al arrepentimiento y al nuevo camino que significa amar a **Dios** con todo el corazón. Perdónenme que los coja como a mansalva, pero una oportunidad como esta no se puede perder para hablar de **Dios** y para pensar en él.

Entremos todos por este camino del abismo. **Dios** es el infinito abismo, incomprendible, adorable. En este abismo nos debemos encontrar todos. Para el amante de **Dios** no hay infierno, no hay nada oscuro en el futuro. Para el amante de **Dios** está la claridad del amor poseído.

Déjenme llevarlos a ustedes al divino amor. **Quiero que implantemos en Colombia el amor de Dios. Las viviendas vendrán por añadidura.** Los magníficos **colegios** vendrán como consecuencia. La reconciliación de todos vendrá naturalmente, la perfecta honradez vendrá inmediatamente.

Déjenme ustedes tomarlos de las manos y llevarlos al infinito amor. Lleguen ustedes a sus **casas** resplandecientes y puros porque comenzarán a amar. **Perdonen ustedes hoy, desde aquí, a sus enemigos, porque comenzarán a amar.**

Lancen ustedes al abismo las armas. Restauren la justicia, **construyan una nueva Colombia**, porque hemos comenzado a **amar al divino**, al **eterno**, al **adorable**, al **bellísimo Dios**.

Qué bueno sería que este humilde **banquete** se viviera una inmensa oleada de amor a **Dios**, con todas sus consecuencias. Déjenme decirles a ustedes esta **palabra cristiana** que la repiten también los judíos, los mahometanos, los protestantes, los **católicos**, los **ricos** y los **pobres**: ¡amemos a **Dios!**

Si les preguntan a ustedes de qué les habló **el cura** esta noche, delante de su gran **presidente**, **digan**, si pueden, con **voz** entrecortada! **nos habló del amor de Dios, y nada más!**

## Anexo 6. Matriz entrevista Padre Carlos Juliao

### La construcción de una marca social: Organización Minuto de Dios – Colombia

¿Qué factores influyeron en la construcción y posicionamiento en la marca Minuto de Dios que le permitieron ser reconocida e identificada en el ámbito nacional como un ejemplo de *social branding*?

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
Identificar los factores que influyeron en la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios, tomando como base la labor realizada por el Padre Rafael García-Herberos, con el propósito de proponer una guía de <i>social branding</i> para la gestión publicitaria de organizaciones orientadas a la responsabilidad social	Como directivo dentro de la Organización Minuto de Dios, ¿cuáles cree que fueron las estrategias utilizadas por el padre Rafael García-Herberos desde sus inicios y durante todo el tiempo que gestionó la marca Minuto de Dios?	¿Sabe usted cómo le surgió la idea al padre Rafael García-Herberos de construir una organización social?	1 Él trabajaba en la Formación de sacerdotes, era profesor de seminarios, él tenía desde el principio una visión, que mezclaba lo espiritual y el compromiso social de una forma muy fuerte, él tenía desde muy joven gran preocupación por el servicio a las personas, al ser humano, y una cierta actitud de rechazo y de rabia, frente a tantas injusticias que se veían en el país, entonces yo creo que con el hecho que él tuviera que dejar de trabajar en seminarios no encaja, lo terminan enviándolo, antes ya había tenido espacios pequeños de tipo radial, en los medios de comunicación donde él empezaba a hablar Dios y del servicio y de la justicia, pero por todas esas cuestiones él termina en Bogotá, ubicado en una parroquia que tenían los eudistas, era la parroquia de las Angustias, en el centro, y allí comienza. Sigue con el trabajo de los medios, eso coincide con la época en que nace la tv., en Colombia y el programa de radio se vuelve programa de tv. que le ofrecen y coincide que él conoce una experiencia, de un barrio de invasión de tugurios, y reuniéndose con algunos jóvenes universitarios, toman la decisión de ir a esos barrios a ayudarle a la gente a arreglar las casitas, algunos jóvenes universitarios jóvenes que él contactó y se van, y comienzan a arreglar esos tugurios, obviamente ese era un terreno de invasión, entonces, el dueño del terreno lo busca y le dice: "Padre usted me está complicando la vida, ya con casas de material eso va a ser un lío, más bien yo le regalo un terreno que está en tal parte, y hagan sus casitas allá", y le dio un terreno aquí en el Minuto de Dios. Así comienza la cosa; "para quitarme el problema aquí, le regalé un terreno que tengo por allá en Engativá y más bien haga sus casas allá y no me complique la vida aquí", entonces, al tiempo ya estaba el Minuto de Dios en tv., y la idea de ayudar a solucionar el problema de vivienda pa algunas personas.	Crear, Medios, Comunicación, Radio, Espacio de televisión, Idea, Contacto.	Persona, Compromiso, Trabajo, Casa, Terreno, Gente, Invasión, Vivienda, Gente, Ayuda, Jóvenes universitarios.	Eudista, Dios, Barrio, Minuto de Dios, Organización, Comunitaria.	Trabajar en nombre de Dios y representando a los pobres, programa Minuto de Dios por radio y televisión. Primero casa, luego trabajo y educación, solución a una problemática social (falta de vivienda). Empírica e intuitivamente, líder

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
		¿Qué era lo que inspiraba y motivaba al padre García-Herberos a trabajar por la comunidad?	2 Él tenía desde el principio una visión, que mezclaba lo espiritual y el compromiso social de una forma muy fuerte, él tenía desde muy joven gran preocupación por el servicio a las personas, al ser humano, y una cierta actitud de rechazo y de rabia, frente a tantas injusticias que se veían en el país.		Compromiso. Personas.		Puesta en práctica la doctrina social de la Iglesia
		¿Cómo fue en su inicio el trabajo con la comunidad?	3 La idea de ayudar a solucionar el problema de vivienda pa algunas personas, entonces ledan un terreno, y él dice, "pues empecemos a hacer una cosa más en forma", y empieza a buscar ayudas distintas cosas, y eso se concreta, porque al principio no tenía la idea de una organización, él tenía la idea de: "como servimos a la gente, cómo adquirimos un compromiso y ayudamos a gente que necesita"	Idea	Gente, Compromiso, Ayuda		Busca ayuda de patrocinadores
		¿Considera usted que los medios de comunicación influyeron en el posicionamiento de la Organización Minuto de Dios?	4 Una cosa fue fundamental: fue ser visionario, de lo importante que era lo mediático, esas cosas mediatizadas, ejemplo Brigitte Bardot para el Banquete del Millón, o el Cristo desnudo, o simplemente el programa <i>Minuto de Dios</i> todos los días, que no era fácil porque en esa época el programa era en vivo, y de aquí el Minuto de Dios hasta Inravisión que era en la 24 con séptima, todos los días el padre tenía que ir a grabar el programa, eso implicaba salir del Minuto de Dios a las 5 de la tarde, para grabar el programa a las 7 de la noche, y estar regresando a la 9 de la noche al Minuto de Dios, todos los días, gastarse 4 horas, para ir a grabar 2 minuticos, 1 minutico, ¿por qué lo hacía?, porque sabía que eso era valioso.	Mediático, Programa, Grabar programa, Inravisión.		Banquete del Millón, Minuto de Dios.	Visionario, mediático, trasgresor y líder de opinión
		¿Al inicio de la obra qué situación política presentaba el país?	5 El presidente en ese momento, general, Rojas Pinilla.				El presidente en ese momento, general, Rojas Pinilla (dictadura).

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
		<p>¿Cómo ha enfrentado históricamente la organización, y en su debido momento el padre Rafael García-Herreros, el manejo monetario y la administración de los recursos?</p>	<p>6 La primera cosa es que él le vendió la idea a todo el mundo, de que ese dinero no era de nosotros, sino de los pobres entonces, por más que sea crea una especie de conciencia social, que hace que la persona que está ahí trabajando, no se le ocurra pensar, que eso es pa beneficiarse él, no era solo el discurso. Si no era el ejemplo, uno lo veía a él y no cargaba un peso en el bolsillo y que de pronto se acercaba alguien a pedir limosna y él tenía que decir al del lado, "oye dame porque no tengo!", o si no era capaz de quitarse la chaqueta y dársela, esos ejemplos impactaban en la gente, y la segunda cosa, él confía en la gente, que le ayude, confía y le da esa confianza de decir, "yo Sé que usted me va a rendir, yo sé que usted no me va a hacer malos manejos, malos negocios, si no que al contrario, usted va a ser que con la poquita plata que tengamos se aumente pa que podamos dar más a los pobres". Hubo desde el principio un convencimiento, y de hecho, cuando se crea la Corporación Minuto de Dios, se crea como una corporación de derecho civil, sin ánimo de lucro, donde no va a ver beneficios al final para dueños porque no hay dueños. En este momento, la gente a veces piensa, esto es de los padres eudistas, pero los padres eudistas no somos dueños de nada, la junta directiva, de la organización, puede decidir, cualquier cosa cambiar y nosotros somos simplemente empleados, eso fue una idea del padre que es muy valiosa, no crear esto como una empresa con dueños, si no como una organización de derecho civil, donde la ley dice, si alguna vez se liquida la obra, lo que quede debe pasar a una organización similar, no como una empresa que se reparte entre los dueños, aquí nadie se beneficia y queda claro que es una obra de servicio, que obviamente es manejada por los eudistas, que el padre Rafael García-Herreros,</p>	<p>Crear, Pensar, Dicen, Convencimiento Discurso.</p>	<p>Pobres, Personas, Obra, Gente.</p>	<p>Corporación Minuto de Dios, Eudistas, Sistema Político.</p>	<p>Genera confianza, construye audiencia y busca colaboradores. La opinión pública lo veía: claro, transparente, honesto, innovador, recursivo. Ciudadela autosostenible: vivienda, trabajo, educación, cultura, salud.</p>
		<p>¿Cómo recibieron dentro de la organización, la intermediación que hizo el padre por Pablo Escobar?</p>	<p>8 él era la marca, cuando se da lo de Pablo Escobar, es clarito que el padre en su mente, y en su concepción en la mezcla de lo espiritual y lo social, él confiaba, plenamente, en que él podía hacer que Pablo se entregara, algo así, y con eso generarle un beneficio al país, y él se mete en ese proceso, pero él se mete solo, como persona, sin embargo, como las dos cosas se mezclaba, no era extraño que haya habido los comentarios que hasta entonces, el padre García-Herreros , era una institución, él era muy mayor, él ya estaba muy enfermo, y todo el mundo confiaba en él y lo que él decía se confiaba, cuando él dice al presidente: "Me estoy entrevistando con Pablo Escobar", el Estado se pone al servicio de él, en ese proceso, y él hacía todas esas cosas y a él lo llevaban y él tenía, vigilancia y apoyo, y habían militares, durante muchos años aquí en la casa hubo guardaespalda.</p>	<p>Crear, Figura, Identificar, Comentarios, Decir, Entrevista</p>	<p>Presidente, Obra, Persona.</p>	<p>Marca Minuto de Dios.</p>	<p>El padre Rafael García-Herreros era una marca, una institución. La obra se identificaba con él. Elementos mediáticos, líder de opinión: respeto y reconocimiento (una imagen ante los demás). Polémico, Arriesgado.</p>

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
	¿El padre García-Herreros cómo gestionó las estrategias de marketing social?	¿Tiene conocimiento de cómo se logró el convenio con Inravisión, del espacio institucional "Minuto de Dios en televisión"?	<p>1 El programa <i>Minuto de Dios</i> todos los días, que no era fácil porque en esa época el programa era en vivo, y de aquí el Minuto de Dios hasta Inravisión que era en la 24 con séptima, todos los días, el padre tenía que ir a grabar el programa, eso implicaba salir del Minuto de Dios a las 5 de la tarde, para grabar el programa a las 7 de la noche, y estar regresando a la 9 de la noche al Minuto de Dios, todos los días, gastarse 4 horas, para ir a grabar 2 minutos, 1 minuto, ¿por qué lo hacía?, porque sabía que eso era valioso.</p> <p>Entonces tenía un pensamiento claro, había tenido unas experiencias, unas acciones tanto en los medios de comunicación, como el inicio de empezar a ayudar a reconstruir unos tugurios, unas casas, y se dio cuenta rápidamente, cuando ya empezó el Minuto de Dios, de que él solo no iba a poder; entonces tomó la decisión, de que iba a buscar alianzas, y eso es fundamental ahí.</p>	Programa, Inravisión, Grabar.		Minuto de Dios	Visionario, mediático, importancia de los medios en la difusión de su mensaje, líder de opinión, esfuerzo y dedicación.
		¿Sabe usted cómo se realizó el trabajo con aliados estratégicos tales como el Gobierno y la empresa privada?	<p>2 El Minuto de Dios, hasta el día de hoy todo lo hace con aliados, alianzas que el padre buscó, a título de personas por ejemplo pongo un caso, encontré una persona extranjera inglesa, y la convenció y le dijo vengase al Minuto de Dios para que sea la profesora de inglés; o encontraba una persona, una empresa, como empezó azúcar Manuelita. Entonces esos son 3 puntos fundamentales para decir lo que viene, yo no creo que el padre tuviera desde el principio, digamos, una teoría bien montada y luego ponerla en práctica, fue a la inversa, él empezó a actuar, y digamos con el aporte del pensamiento que él tenía, que se había configurado en él, con las experiencias que había tenido, y con la ayuda de aliados, va construyendo una obra social, y no se ha terminado de hacer.</p> <p>Y es solo después cuando se reflexiona sobre la obra y se dice: "Oiga, es este modelo"; o por ejemplo que nosotros decimos hoy: "El Minuto de Dios todo lo ha hecho con alianzas", eso es una reflexión posterior, fruto de la experiencia.</p>	Pensamiento, Medios de comunicación, Creer, Convencer.	Ayuda, Alianza, Persona, Obra social, Actuar.	Minuto de Dios	Empírico, intuitivo, alianzas, revolucionario, comunicación para el desarrollo.
		¿Cómo se obtuvo el patrocinio de azúcar Manuelita y la alianza con el supermercado Carulla para los aportes voluntarios de los clientes con destino al Minuto de Dios?	<p>3 Y hacía su programita, y en todos los programas, todos los días, regalaba \$ 500 pesos a una familia, la familia llegaba allá, al programa y él les daba la platica y el mercado y cosas, entonces, tu vez que detrás de la cruz del padre, estaban los patrocinadores, Manuelita, este, aquello; él que daba la leche, entonces, ahí estaba una imagen publicitaria que esto no fue concedido. Obviamente, yo me imagino que diría el padre: "Si usted me regala el azúcar pa dar en el mercadito a la gente, yo le pongo su imagen ahí, eso le da publicidad, si usted me da el arroz, yo le pongo ahí", entonces, había de alguna manera una idea del uso de la publicidad y los medios, en beneficio de la obra social que él estaba estableciendo".</p>	Programa, Publicidad, Imagen, Medio, Idea.	Familia Patrocinador, Gente, Obra social.	Cruz	Programas de crítica social, lo espiritual unido a la obra social (pragmático), alianzas. Mediático, publicidad, creativo, líder de opinión.

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
		¿De dónde surge la idea de gestionar eventos tales como el Banquete del millón.	4 Entonces, me imagino que la idea del Banquete del Millón que fue como la primera estrategia publicitaria fue de él, pero supongo que él ya se hizo asesorar de otras personas, y le empezaron a ayudar y hay que hacer tarjetas, y hay que traer a las reinas, todas esas ideas me imagino fueron surgiendo de diálogo con distintas personas, se empezó con la experiencia y poquito a poquito se fueron arreglando las cosas en el camino, lo que quiero señalar es que no nos imaginemos que la Organización Minuto de Dios, fue como si él se hubiera sentado y lo hubiera pensado, hubiera imaginado y ahora móntemela, como por lo general hace cualquiera. Por lo general, tú vas a montar una empresa y lo primero la diseñas la craneas y después la montas. Él empezó al revés, primero la montó y después la organizó.	Idea, Publicidad Diálogo Imaginar.	Persona Ayuda	Organización Minuto de Dios, Banquete del Millón.	La opinión pública lo veía: claro, transparente, honesto, proactivo, innovador, Ciudadela autosostenible: vivienda, trabajo, educación, cultura, salud. Empírico e intuitivo (primero la práctica y luego la teoría). Se rodeaba de gente que le colaboraría. Buen gestor, promoción de la Organización.
		¿De qué manera la responsabilidad social empresarial forma la buena imagen de una organización?	5 La primera cosa es que él le vendió la idea a todo el mundo, de que ese dinero no era de nosotros sino de los pobres, entonces, por más que sea, crea una especie de conciencia social, que hace que la persona que está ahí trabajando, no se le ocurra pensar, que eso es pa beneficiarse él, no era solo el discurso, sino era el ejemplo. Uno lo veía a él y no cargaba un peso en el bolsillo y que de pronto se acercaba alguien a pedir limosna y él tenía que decir al del lado, "oye dame porque no tengo", o si no era capaz de quitarse la chaqueta y dársela. Esos ejemplos Impactaban en la gente, y la segunda cosa, él confía en la gente, que le ayude, confía y les da esa confianza de decir, yo sé que usted me va a rendir, yo sé que usted no me va a hacer malos manejos, malos negocios, si no que al contrario, usted va a ser que con la poquita plata que tengamos se aumente pa que podamos dar más a los pobres. Hubo desde el principio un convencimiento, y de hecho cuando se crea la Corporación Minuto de Dios, se crea como una corporación de derecho civil, sin ánimo de lucro, donde no va a ver beneficios al final para dueños porque no hay dueños.		Dinero, Pobres, Sin ánimo de lucro.	Corporación Minuto de Dios	Organización autosostenible e incluyente. Mostrar la obra: visibilizar para generar credibilidad y conseguir más ayuda.
		¿Y las marcas que patrocinaban el espacio televisivo, qué recibían a cambio?	6 Estaban los patrocinadores, Manuelita, este, aquello; él que daba la leche, entonces, ahí estaba una imagen publicitaria, que esto no fue concebido. Obviamente, yo me imagino que diría el padre: "Si usted me regala el azúcar pa dar en el mercadito a la gente, yo le pongo su imagen ahí, eso le da publicidad si usted me da el arroz, yo le pongo ahí", entonces, había de alguna manera una idea del uso de la publicidad y los medios, en beneficio de la obra social que él estaba estableciendo.	Publicidad, Idea, Imagen, Medios.	Patrocinadores, Gente, Obra social.		Busca de patrocinios para cubrir gastos, uso de la publicidad.
		¿Su medio de difusión del Banquete, o de lo que iba a realizar siempre fue la televisión? ¿El pagaba por la difusión de su espacio en televisión?	7 ¡No!, el programa siempre fue gratis, supongo que la publicidad cubría cosas. Inravisión nunca, ahora que hacen, pregrabado, y le llevan, digamos, el DVD, pero hoy lo pasan todos los canales, lo pasa RCN, Caracol y todos es igual, no cobran nada porque ya se generó la tradición.	Programa, Publicidad, Pregrabado DVD, Inravisión, RCN - Caracol.			Importancia de la publicidad, televisión como medio de difusión.

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
<p>Se define como <i>branding</i> social, como la estrategia utilizada por una organización, para construir y posicionar una marca, a través de sus obras sociales con la comunidad y la sociedad en general. ¿Qué relación tuvo la religión con la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios?</p>	<p>¿Para usted qué significado tienen los símbolos visuales que identifican a la organización Minuto de Dios?</p>	<p>1</p>	<p>Tu vez que detrás de la cruz, el padre, estaban los patrocinadores, Manuelita, este, aquello; él que daba la leche, entonces, ahí estaba una imagen publicitaria que esto no fue concebido. Obviamente yo me imagino que diría el padre: "si usted me regala el azúcar pa dar en el mercadito a la gente, yo le pongo su imagen ahí, eso le da publicidad si usted me da el arroz, yo le pongo ahí, entonces había de alguna manera una idea del uso de la publicidad y los medios, en beneficio de la obra social que él estaba estableciendo". Uno no puede decir que es marca registrada de la Organización Minuto de Dios, sino que fue una colectividad amplia de muchos aportantes, incluso anónimos. La marca estaba protegida desde el principio por la imagen que adquirió, por ella misma.</p>		<p>Aportantes.</p>	<p>Organización Minuto de Dios, Marca.</p>	<p>Patrocinios, la marca como creación colectiva.</p>
	<p>¿Cree usted que por el hecho de que la marca pertenezca a una comunidad religiosa esto ha facilitado su posicionamiento?</p>	<p>2</p>	<p>Sí claro, indudablemente, y yo diría que hasta el día de hoy, y a veces no necesariamente es verdad, se piensa se dice Minuto de Dios, y automáticamente, se dice eso es una obra religiosa, por lo menos tiene lo religioso en su raíz. Y eso hace que incluso todavía hoy cuando digamos el imaginario religioso de los colombianos ha cambiado bastante, pero todavía uno puede decir que hay unas raíces fuertes de los religiosos, en la mente de la gente, eso hace que haya confianza en la obra, es una obra de un padre, es una obra de servicio de ayuda a los demás.</p>	<p>Dicen, Imaginario religioso.</p>	<p>Obra Gente Ayuda.</p>	<p>Minuto de Dios Obra religiosa</p>	<p>Es una obra religiosa, autosostenible, relaciones públicas.</p>
	<p>¿A través de qué medios la organización ha guardado la memoria del Padre Rafael García-Herreros?</p>	<p>3</p>	<p>El inicio del Minuto de Dios, fue netamente Praxeológico, comenzaron la experiencia, comenzó con la acción, con la práctica y solo después se reflexiona, y se saca la teoría. Merece sistematizar esa experiencia, elaborar documentos que evidencien ese proceso. El contexto y las circunstancias hacen que la obra se transforme, ya no era, una comunidad geográfica, el barrio Minuto de Dios, si no que es ayudar a todo el que podamos, y para eso, se necesita que la corporación se vuelva una organización de corporaciones, unos se encargan de los colegios, otros se encargan de la emisora, y eso diversifica la organización, pero lo que si se mantiene en esa organización, es el sentido original, es la mezcla, perfecta, entre lo que es lo espiritual y lo que es el compromiso y el servicio social.</p>	<p>Documentos</p>	<p>Servicio social</p>	<p>Minuto de Dios Corporación, Organización de corporaciones.</p>	<p>Creación empírica e intuitiva. Se deben elaborar documentos para sistematizar la experiencia y sacar la teoría, dado que fue una obra Netamente praxeologica</p>

# Anexo 7. Matriz entrevista señor Roberto Rentería

## La construcción de una marca social: Organización Minuto de Dios – Colombia

¿Qué factores influyeron en la construcción y posicionamiento en la marca Minuto de Dios que le permitieron ser reconocida e identificada en el ámbito nacional como un ejemplo de *social branding*?

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles “marcadores”			Análisis preliminar
Identificar los factores que influyeron en la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios, tomando como base la labor realizada por el padre Rafael García-Herreros, con el propósito de proponer una guía de <i>social branding</i> para la gestión publicitaria de organizaciones orientadas a la responsabilidad social.	¿Cree usted que los resultados mostrados por García-Herreros en su gestión, fueron factores relevantes para ganarse la confianza de la sociedad colombiana y así influir en la construcción de la organización Minuto de Dios?	¿Usted qué recuerda de los inicios de la obra?, ¿cuándo llegó a habitar este barrio?	1 Estoy convencido que ha sido la única persona que ha hecho una obra social en Colombia, para favorecer a los pobres, y él nunca desligó su condición de sacerdote, de pertenecer a la Iglesia católica, de su acción, frente a la gente. Él era muy riguroso, él fundó el barrio, convocó familias, llamaba familias; fue haciendo casitas, hasta que fue poblando este sector de la ciudad, de casas para los pobres.		Personas Obra, Pobres Familia, Casas, Gente, Iglesia.	Barrio	Sacerdote católico: líder de opinión, modelo: cualidades intelectuales y morales.
		¿Cuando usted llega, cuál fue la impresión frente a las personas del barrio y al padre Rafael García-Herreros?	2 Lo querían, cuando llegué aquí, sentí que ninguna persona tuviera algo en contra del padre, pero había gente afuera del barrio, gente extraña, no muchos, yo tuve encuentro con personas que le tenían tirria al padre Rafael García-Herreros, porque el padre era un hombre libre, que trascendía, la política, los manejos, la moral.		Personas, Gente.	Barrio	Carismático, honesto, mediación en representación y líder de opinión.
		¿Tenía un trato diferente entre los ricos y los pobres? ¿Cómo se percibía?	3 Él manejaba muy bien la situación, él era de los pobres, él era de la gente, él era pobre, él no aceptó que le dieran un carro, él decía: “Para que necesito carro, si hay gente con carro que me lo presta; él dormía en una cama sin colchón, hacía sacrificio.		Pobres		Generosidad, humildad, coherente con la obra.
		¿Qué situación política existía en Colombia? ¿Qué recuerda de aquella época?	4 El estado político de Colombia en esa época, estaba posterior 9 abril, todavía olía a 9 de abril, odio entre liberales y conservadores; era un estado político difícil, de lo que derivó la guerrilla actual, había tensión política pero no había tanta inseguridad, no había persecución directamente por cuestiones políticas, había más libertad.	Libertad	Colombia	Ambiente político coyuntural y atípico.	
		El padre tuvo una relación cercana con Pablo Escobar, ¿cuál es su opinión sobre eso?	5 Ejemplo el encuentro que él tuvo con Pablo Escobar; el padre se contactó con Escobar como ser humano; el padre Rafael García-Herreros decía: “A usted lo persiguen y yo no lo voy a defender de esa persecución, usted tendrá que responder ante el Estado y hablamos como dos personas”.		Personas Humano		Intermediador controversial.



Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
	¿Cuáles fueron las estrategias de marketing social, realizadas por García-Herreros, que ayudaron a la construcción de la marca?	¿La comunidad cómo le demostraban el afecto al padre Rafael García-Herreros?	1 En primer lugar había una actitud de respeto, absoluto, el padre Rafael García-Herreros, fue respetado durante toda su vida, yo entré aquí al barrio en el '72, ya el barrio llevaba tiempo fundado, entré aquí, la gente era muy querida, muy unida, había un sentido de reverencia, para toda la comunidad, para el barrio, para la gente, yo fui bien acogido, la mayor parte de la gente con quien yo compartí, eran habitantes originales fundadores, por lo menos los de mi cuadra. Yo llegué y la gente muy querida, mucho respeto, al padre Rafael García-Herreros lo miraban con mucho cariño.		Gente, Comunidad.	Barrio	Líder informal de opinión, respeto total, aprecio y cariño.
		¿Del Banquete del Millón recuerda algo?	2 Sí, yo me acuerdo, pero más que todo, sí sabía que iba a ver el Banquete del Millón, sabía para que era, pero nunca asistí, porque yo no estaba interesado en ver la tv. Estaba interesado en mi ministerio, en mi actividad sacerdotal también y no tenía la oportunidad de ver, pero sí sabía para qué era y cuando era.	Televisión		Banquete del Millón	Recordación, ritual, evento.
		¿Con lo que se recaudara del banquete, usted pensaba que iba a ser beneficiario?	3 No, yo nunca pensé que iba a ser beneficiario de eso. Yo pienso que la comunidad sí, yo siempre pensaba, que bueno que va a haber la oportunidad de obtener más recursos para beneficiar a más gente, esa era mi sensación.		Gente, Comunidad.		El banquete lo asociaba con obtener recursos para beneficiar a la gente: marketing social.
		¿Tiene presente algunas entidades que apoyaron la obra? ¿tenía alianzas?	4 Me pareció muy genial cuando estableció el Banquete del Millón, como medio para adquirir recursos, el comprometió en el banquete a la gente de plata y al Gobierno.			Banquete del Millón	Se recuerda a los patrocinadores del Minuto, mostraba las familias beneficiarias (testimonios)
		¿Usted recuerda algún ente que lo patrocinara? ¿Que él hiciera alusión o nombrara en sus discursos en la televisión? ¿Qué recuerda?	5 Me queda claro de él, que empezaba siempre suprogramagradeciendo a aquella y la otra firma que le había colaborado, y presentaba una familia, y decía quién le había colaborado él siempre decía, ejemplo azúcar Manuelita, Coltejer, Postobón; él siempre anunciaba a la empresa, o al individuo también, o a la comunidad que le había aportado bienes para su obra y con estos recursos, mostraba la familia a la que le iba adjudicar esa noche una casita.	Programa	Familia, Comunidad, Obra.		Patrocinadores, ritual, obra social, top of mind.
		¿Qué otras estrategias como volantes o prensa, utilizaba el padre para dar a conocer su programa o dar a conocer su obra?	6 No sé, no sé si tenía otros medios de propaganda.	Propaganda			No reconoce la diferencia entre propaganda y publicidad
		¿Encuentra alguna relación entre la religión y la obra realizada por García-Herreros?	7 ¿Escuchó en sus inicios el programa Minuto de Dios? ¿De ese entonces, qué recuerda de ese Minuto de Dios por radio o televisión?.	Los mensajes sociales, cuando el padre Rafael García-Herreros siempre se dirigía a la gente, dando un mensaje, moral, pero no era tan crítico, casi exclusivamente al fondo de la familia, no tanto a las costumbres del hombre de afuera, sino al fondo de la familia, centraba todo en la familia, tenía que ser unida, devota, tenía que hacer oración.	Gente, Familia.		Mensajes sociales, moralistas, a la familia (unida y devota) en representación de los pobres, oración a Dios.

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
		¿En lo visual, que veía en la pantalla?, ¿Cómo era la ambientación?	4 Como sigue siendo, la cruz de palo, torcida, al padre le gustaban las cosas que olieran a naturaleza. Por ejemplo, la cruz de palo, no una cruz sofisticada, muy bonita, nada! Mire el huerto que hizo para orar, para rezar, para leer, y ahí estubo siempre, hasta que murió. Yo voy muchas veces a ese huerto, y cuando voy allá, (yo le conté a usted, que yo fui sacerdote, [haciendo alusión a una charla que tuvimos con anterioridad], cuando yo entro a ese huerto tengo como un sabor de huerto a Getsemani, fue el huerto en donde Jesús hizo su última oración antes de morir, y yo entro allá y tengo esa sensación.			Cruz	Simbología: la cruz, el palo torcido, natural(eza)
		¿Para usted, el hecho de que el padre Rafael García-Herreros utilizara esa vestimenta qué les transmitía?	5 Confianza y arraigo, sentido de patria, sentido de ser del pueblo, la ruana es una indumentaria característica de esta región, Boyacá, Cundinamarca en la época del padre Rafael García-Herreros era una indumentaria muy popular y eso le hacía sentir a la gente que él era de la gente, más allegado.			Gente	Simbología: la ruana, confianza y arraigo; más allegado, pertenencia al barrio (identificados con su líder).
		¿Cómo lo percibían?, ¿qué veían ustedes: al padre o a la organización Minuto de Dios?	5 Yo veía ambas cosas, yo lo veía muy personalmente como persona, para mí era una imagen, yo tuve este concepto, yo me lo decía, dentro de la Iglesia, hay uno por mil de gente, como este hombre, que de verdad que era vivir y realizar el mensaje cristiano, yo he tenido el concepto de que todas las iglesias, no solo la Iglesia católica, todas, son manejadores de la conciencia del ser humano, aprovechándose del miedo del ser humano a la muerte y del más allá, para extraer plata, ese es mi concepto, en él no se veía eso, era tan humilde, él no tenía cosas no tenía nada.			Gente, Personas Iglesia.	El padre Rafael García-Herreros, era una imagen (marca) representaba a la comunidad, el padre no se aprovechaba de utilizar la religión para obtener beneficios.
		¿Usted se identificaba con la obra del Minuto de Dios porque es católico?	5 Y lo amé no porque era sacerdote, sino porque vi lo que hacía; a mí me convenció él, más allá de la misma religión, me encantaba eso, era un hombre total, era más hombre que religioso, andaba entre la gente.			Comunidad, Ayuda.	Afecto y amor al padre García-Herreros, Un hombre de la gente (líder carismático)

## Anexo 8. Matriz entrevista a los señores Santos

### La construcción de una marca social: Organización Minuto de Dios – Colombia

¿Qué factores influyeron en la construcción y posicionamiento en la marca Minuto de Dios que le permitieron ser reconocida e identificada en el ámbito nacional como un ejemplo de *social branding*?

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
Identificar los factores que influyeron en la construcción y posicionamiento de la marca Minuto de Dios, tomando como base la labor realizada por el padre Rafael García-Herberos, con el propósito de proponer una guía de <i>social branding</i> para la gestión publicitaria de organizaciones orientadas a la responsabilidad social.	¿Cree usted que los resultados mostrados por García-Herberos en su gestión, fueron factores relevantes para ganarse la confianza de la sociedad colombiana y así influir en la construcción de la Organización Minuto de Dios?	¿Usted qué recuerda de los inicios de la obra?, ¿cuándo llegó a habitar este barrio?	1 Yo conozco al Minuto de Dios desde 1964, porque llegamos nosotros a vivir aquí al barrio, yo fui profesora aquí en el colegio Minuto de Dios, y este colegio tenía 5 años de fundado cuando yo llegué, trabajé con primaria, durante todo el tiempo que estuve aquí, estaba como rector el padre Rafael García-Herberos, el ayudante era el padre Gonzalo Carlos, el que dirigió al colegio, existían tres sectores del barrio 1, 2, 3, estando trabajando acá se creó el sector 4 y este que es el sector 5, donde estamos y vivimos.		Ayuda, Sector	Minuto de Dios, Barrio, Sector.	Conoce y es beneficiaria de la obra, además, trabajó como educadora en el colegio. Memoria colectiva.
		Cuándo usted llega, ¿cómo fue la impresión frente a las personas del barrio y al padre Rafael García-Herberos?	2 Fue una belleza de persona, lo conocí como rector del colegio, como párroco de acá, la manera en que nos trataba una belleza, una persona muy exigente en la organización de su barrio, porque a las señoras nos decía sobre la presentación personal, no salir empijamadas, eso de salir a comprar el mercado o tiendas, ni tiendas había porque este era un sitio residencial no comercial.		Persona	Barrio Minuto de Dios	Perfil del padre Rafael García-Herberos: persona grata, exigente, moralista, profesional, intelectual (líder de opinión) Modelo a seguir.
		¿Recuerda el espacio del Minuto de Dios por televisión?	3 Recuerdo la cruz, aparecía el padre Rafael García-Herberos hablando y ahora lo hace el padre Diego Jaramillo. El padre Rafael García-Herberos empezó, azúcar Manuelita patrocinó, el eslogan.	Eslogan, Hablar.	Azúcar Manuelita	Cruz	Construcción de <i>social branding</i> , simbología. <i>Top of mind</i> . Consecución de adoptantes.
		¿Tenía un trato diferente entre los ricos y los pobres? ¿Cómo se percibía?	4 Me parece que él sabía pedirle la plata a la clase pudiente y se la daban, él era al teléfono, la gestión de él era llamar a la gente, y muchas veces por televisión. También llamaba a la gente, esas cosas, pero nunca usando palabras ofensivas a los poderosos, él era muy respetuoso, nunca vi que era fuerte refiriéndose a los poderosos. Él regalaba a los necesitados.	Televisión, Teléfono.	Gente		Gestor, relaciones públicas, mediático, trabajo social.

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas		Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
		¿Qué situación política existía en Colombia? ¿Qué recuerda de aquella época?	5	La Constitución del 92 comenzó a cambiar a Colombia en todos los aspectos.	La Constitución.			La libertad de cultos es terrible. No la aceptan.
		El padre tuvo una relación cercana con Pablo Escobar, ¿cuál es su opinión sobre eso?	6	Él pedía a las personas que tenía, él sabía pedir, el padre no tuvo ninguna malicia en acercarse a Pablo, él buscaba que Pablo se arrepintiera, una conversión imaginamos.		Pedir.		No vieron mal la intermediación por Pablo Escobar. Trasgresor.
	¿Cuáles fueron las estrategias de marketing social, realizadas por García-Herrerros, que ayudaron a la construcción de la Marca?	¿La comunidad cómo le demostraban el afecto al padre Rafael García-Herrerros?	1	Unas ruanas grandísimas que le obsequiaban, porque al padre le hacían un regalo, por ejemplo, el día de San Rafael, y la comunidad le regaló un vestido, ese vestido se lo ponía 2 o 3 veces.		Comunidad		Recordación de la simbología (la ruana), proyectaba humildad. Construcción de marca. Valores de la marca.
		¿Del Banquete del Millón recuerda algo?	2	¡Sí, señor!, yo asistí, porque nosotros teníamos una coral y participamos allá, el padre daba un vino, tenemos la copa, antes daban una tacita, daban platico y pocillito, marcados, después era la copa.		Plato, Pocillo, Copa.		<i>Souvenirs</i> y material POP ( <i>merchandising</i> ) del Banquete del Millón. <i>Social Branding</i> .
		¿Con lo que se recaudara del banquete, usted pensaba que iba a ser beneficiario?	3	Por televisión, por radio. Uno mismo también en las empresas hablaba con los gerentes para que supieran, era una actividad muy buena, todavía se está haciendo, no para este Barrio, si no para otros barrios que tienen necesidades. Nosotros extrañamos mucho al padre Rafael García-Herrerros.	Televisión Radio.	Hablaba con gerentes Necesidades.	Barrios	Mediático, comunicación para el desarrollo. Doctrina social de la Iglesia.
		¿Tiene presente algunas entidades que apoyaron la obra?, ¿tenía alianzas?	4	Azúcar Manuelita, el mejor azúcar del país, eso lo decía él al empezar.		Azúcar Manuelita		Recordación de la publicidad de los patrocinados res: <i>top of mind</i> .
		¿Usted recuerda algún ente que lo patrocinara? ¿Que él hiciera alusión o nombrara en sus discursos en la televisión? ¿Qué recuerda?	5	Cuando veíamos, el padre era siempre con la oración, por las noches, pero pasaban la obra de él, las familias que quería traer, la predicación y la oración. Recuerdo la cruz, aparecía el padre Rafael García-Herrerros hablando y ahora lo hace el padre Diego Jaramillo.		Obra Familia.		Mostrar y demostrar: construcción de audiencia (recordación <i>(reality show)</i> ). Ritual. Simbología: la cruz (recordación de marca).
		¿Usted recuerda que él utilizara otras estrategias como volantes o prensa, para dar a conocer su programa o dar a conocer su obra?	6	En esa época no había esta emisora, todavía no estaba, por ejemplo los sábados en la noche en la misa, esa era la comunicación, había un periódico, que era un volante, que lo mandaban a todas las casas, que lo hacían en la parroquia, <i>El Mensajero</i> , llegaba <i>El Mensajero</i> y todos a ver qué pasaba ahí, venía una meditación que mandaba ahí el padre, y actualizarse uno de todo lo que pasaba en el barrio.	Emisora Comunicación Periódico Volante.	Casa		Mediático, difusión del mensaje.

Objetivos	Pregunta redactada	Subpreguntas derivadas	Respuesta completa	Posibles "marcadores"			Análisis preliminar
	¿Encuentra alguna relación entre la religión y la obra realizada por García-Herreros?	¿Escuchó en sus inicios el programa <i>Minuto de Dios</i> ? ¿De ese entonces, qué recuerda de ese <i>Minuto de Dios</i> por radio o televisión?	1 El padre Rafael García-Herreros empezó, azúcar Manuelita patrocinó, el eslogan..., el padre Diego también lo dice, el padre era muy serio, pero era muy saludable, él estaba pendiente de la gente, de cómo nos vestíamos, al padre no le gustaba la minifalda, y de los caballeros, que fuera respetuoso en la casa. Mucha gente se fue por eso, porque no era capaz de vivir en comunidad, vendían sus casas y se fueron para Colina Campestre, el 90 % de Colina, son habitantes del Barrio Minuto de Dios.		Gente Comunidad, Habitantes del barrio.	Barrio Minuto de Dios	Se recuerda a los patrocinadores y su eslogan.
		¿En lo visual, qué veía en la pantalla? ¿Cómo era la ambientación?	2 Recuerdo la cruz, aparecía el padre Rafael García-Herreros hablando y ahora lo hace el padre Diego Jaramillo. Esa cruz es rústica, como ese símbolo de humildad, porque él cuando se ponía a orar, él se ponía delante de la cruz, él oraba muy profundo, empezaba Señor, todo lo del cosmos, una oración muy profunda, muy sentida, que todo el mundo se concentraba en eso.	Hablar		Cruz, Símbolo de humildad.	Simbología: concepto de la cruz: humildad, oración, sinceridad. Ritual y construcción del mito.
		¿Para usted, el hecho de que el padre Rafael García-Herreros utilizara esa vestimenta qué les transmitía?	3 Sencillez, humildad, muy sencilla en su forma de vivir, él no era de familia pobre, más sin embargo, era muy humilde. Fuimos a visitar a una familia humilde, fuimos con el padre Rafael García-Herreros todo lo que ofrecían él recibió, muy humilde, lo que no le gustaba a la gente era que era muy exigente, pero el barrio es así, por él, porque tenía orden.		Familia Pobre, Humilde Gente.	Barrio Minuto de Dios	Simbología: Rafael García-Herreros proyectaba sencillez, humildad.
		¿Para usted que era más importante: la obra que estaba haciendo el padre, o el padre como persona?	4 Las dos cosas, él como persona era excelentísimo, él quería una comunidad bien organizada, las señoras cuando ya nos entregaron estas casas, las casas eran igualitas, entonces, él para distinguir las cuadras empezó con los jardines, pero antes de pasarnos acá, los sábados veníamos a misa, sin vivir acá debíamos venir a misa, y cuando veníamos a misa nos daban una boleta, esas boletas teníamos que guardarlas, porque tocaba pasar la amortización y tenía que pasar la boleta, en esas misas, habían clases de urbanidad, todo era una preparación de comunidad para poder vivir acá.		Comunidad, Casas.		Rafael García-Herreros: líder de opinión, trabajo e integración social (ecología y urbanidad)
		¿Usted se identificaba con la obra del <i>Minuto de Dios</i> porque es católico?	5 Soy católico, apostólico y romano, no habían de otras religiones, todos éramos católicos cuando llegamos, esa era una de las condiciones para venir, nosotros veníamos a la eucaristía los sábados, nos daban las boletas, se contabilizaba el 90 % de asistencia.			Católico, Eucaristía	Católico: en nombre de Dios y en representación de los pobres. Doctrina social de la Iglesia.

# Anexo 9. Discursos Banquete del Millón

## Análisis discurso Banquete del Millón n.º 1

Discurso Banquete del Millón "El escándalo del bien"			n.º 1	Año 1961
Contenido	Marcadores			Análisis preliminar
	Comunicación	Marketing social	Social branding	
<p>Hemos empezado este banquete con esta bendición: "Bendecid, Señor, este pan y esta agua que vamos a tomar en tu nombre. Te pedimos por los que solamente tienen agua y pan para comer". Este banquete es un símbolo de las fuerzas tremendas que estaban dormidas en Colombia y que están despertando.</p> <p>Este banquete es un escándalo. El escándalo del bien necesario actualmente. El mundo está hastiado del escándalo del mal. El escándalo de las avaricias, de los despilfarros. El escándalo de la violencia, de los odios, de las bombas atómicas, de las inmoralidades. El escándalo de la miseria aceptada, aun por los cristianos, como parte necesaria de una sociedad dividida en grupos.</p> <p>Pío XII, entristecido, dijo un día ante un grupo de obispos colombianos que Colombia, por su violencia desencadenada, era un escándalo de la cristiandad.</p> <p>Colombia necesita reparar el escándalo producido por 300.000 hermanos muertos, con el escándalo sublime del bien, de la caridad cristiana llegada al heroísmo, con el escándalo del amor. Estamos empezando a reparar.</p> <p>Ya vosotros, después de este banquete, no os admirareis cuando invite a 50 millonarios a que den cada uno \$ 1.000.000 para ofrecer una lección a los que creen pecaminosamente que Dios les concedió la riqueza para que la disfruten solo en su egoísmo. Entonces se destruirá el pavoroso escándalo de las miles de familias de hijos de Dios, sin techo, sin colegio y sin porvenir.</p> <p>Por hoy quiero anunciaros que vamos a comenzar a buscar solo a 10 generosos que den cada uno \$ 100.000.00 para conseguir esta obra salvadora que vosotros habéis iniciado.</p> <p>En la Biblia se narra que Dios pidió a Abraham 50 justos para perdonar a Sodoma y en vista de que no había 50, fue descendiendo en su exigencia a 30, a 20, a 10. En Bogotá, en Medellín, en Colombia, Dios también va a encontrar 10 generosos por quienes se pueda decir como Abraham: "¿Podrías perdonar, Señor, la ciudad si se hallan 10 justos?".</p> <p>Os doy la noticia de que ya se halló el primero y está entre vosotros. Es una humilde gran señora que se ha sentado en la mesa del agua y del pan. Si se saben los nombres de los que no dan, ¿por qué no ser indiscretos y nombrar a los que dan y se dan? Podéis estar seguros de que Colombia hará brotar los otros 9.</p> <p>En este banquete está representado lo mejor de la patria. Esta lo más selecto de la auténtica sociedad. No hace falta nadie. Están los mejores obreros, los mejores estudiantes, los industriales, los banqueros, los comerciantes, los mejores soldados, están las colonias extranjeras que se solidarizan con los problemas sociales del país.</p>	Noticia, Nombra	Familia, Generó, Colegio, Obra, Ciudad, Agua, Pan, Patria, Obrero, Soldado, Próximo, Soluciones.	Dios, Banquete del Millón, Barrio Minuto de Dios, Colombia, Símbolo, Cristiano, Biblia, Abraham, Bogotá, Medellín, Cristo Padre.	<p>Vincular empresarios con la obra. Problemas sociales del país.</p> <p>El banquete está representando lo mejor de la patria y de la sociedad. Construcción de marca a través del marketing social representando los pobres.</p> <p>Consecución de adoptantes. Construcción y promoción de la marca utilizando un discurso simbólico y social.</p>

## Análisis discurso del Banquete del Millón n.º 2

Discurso Banquete del Millón "La cena de la unidad"					
Contenido	Marcadores			n.º 2	Año 1962
	Comunicación	Marketing social	Social branding	Análisis preliminar	
<p>Este segundo "Banquete del Millón" tiene una dimensión maravillosamente superior a la del año pasado.</p> <p>El primero tenía la atracción de lo insólito, de lo no visto, de la paradoja. Se está produciendo en Colombia una extraña explosión de generosidad sin alardes, que ha brotado como brotan filones de oro de una mina descubierta al golpe de cualquier minero silencioso, oscuro y afortunado.</p> <p>Por distintos caminos todos ustedes han llegado a este punto concéntrico del amor y de la entrega.</p> <p>La idea fundamental que emerge de esta reunión es la santa idea de la unidad: la unidad deseada por Dios a los hombres, la unidad que es el más intenso lado de Cristo.</p> <p>Brota aquí la unidad porque nos hemos reunido de distintas religiones: aquí se sientan juntos los católicos, protestantes, hebreos, entrañablemente unidos como eslabones tensos de la cadena del amor; el amor que unifica, que construye y vivifica un cuerpo envejecido con una nueva forma sustancial. La unidad se afirma en este banquete. No solo la unidad en el dogma del amor, sino la unidad de las generaciones, esta cena esta embellecida con la presencia de muchos niños que mañana serán testigos y constructores de un mundo nuevo: ellos están aprendiendo en esta mesa los rumbos para el viraje necesarios de la historia.</p> <p>Están unidos aquí los ricos y los pobres en un abrazo invisible; los primeros han comprendido el deber de hacer partícipes de sus bienes a sus hermanos y el derecho inalienable de todos a vivir dignamente, según la altísima dignidad de los hijos de Dios.</p> <p>Este es un espectáculo para que lo contemple el mundo.</p>	Significado, Unidad.	Generosidad, Amor, Niños, Ricos, Pobres, Mundo, Espectáculo, Humilde, Pan, Colombia, Ayuda, Patria, Personas.	Dios, Banquete del Millón, Católicos, Cristo, Religión.	La unidad: todos con un mismo propósito: la generosidad. La presencia de niños (difusores a futuro del mensaje). Casas, educación y trabajo: la fórmula para una nueva Colombia (proyección). En nombre de Dios: (un poder divino): solución a la pobreza, Construcción y promoción y de la marca utilizando un discurso simbólico y social.	

## Análisis del discurso del Banquete del Millón n.º 3

Discurso Banquete del Millón "Dos amores construyeron dos ciudades"					
Contenido	Marcadores			n.º 3	Año 1963
	Comunicación	Marketing social	Social branding	Análisis preliminar	
<p>"Dos amores construyeron dos ciudades. El amor de sí mismo, hasta el desprecio de Dios, construyo la ciudad del odio. El amor de Dios, hasta el olvido de sí mismo, erigió la ciudad del amor".</p> <p>Estas palabras las escribió san Agustín, en su obra monumental "<i>La ciudad de Dios</i>", contemplando la caída del Imperio romano de cuya cultura y grandeza había sido testigo y participe.</p> <p>Cuando los bárbaros, como un torrente incontenible formado por confluente despeñados de todas las latitudes, hacían desplomarse el maravilloso imperio que había durado mil años, san Agustín, con la absoluta serenidad, escribió su "<i>Ciudad de Dios</i>", que se sintetiza en esta frase: "El egoísmo fundó la ciudad del odio. El amor construye, crea la ciudad de Dios".</p> <p>Esta mesa, señoras y señores, es la llanura donde se construye la "ciudad del amor", la ciudad de Dios.</p> <p>Vosotros habéis comprendido lo que es el hombre, lo que es el hermano.</p> <p>Yo sé que aquí hay católicos, hebreos, protestantes, ortodoxos y, quizá hombres sin religión ninguna positiva. Sin embargo, en esta ocasión, habéis entrado en el templo del amor de Dios y del amor al hermano, el hombre.</p> <p>Esta es la prueba de que el cambio que la sociedad necesita, se puede lograr por amor, por generosidad.</p>	Escribir Palabras.	Ciudad San Agustín, Obra, Generosidad, Pan, Sacrificio, Benefactores, Jóvenes, Trabajo, Soldados, Presiden-te Pobreza Paz, Policia.	Dios, Ciudad de Dios, Imperio Romano, San Agustín, Religion Antioqueña, Colombia, Jesucristo, Abraham, Isaac.	Amor por la generosidad (entrada al cielo): ideal del cristianismo . El amor construye. Muestra el símbolo de la pobreza y lo comparte (un caldo) con el representantes del gobierno (presidente). En representación de los pobres. Construcción y promoción y de la marca utilizando un discurso simbólico y social.	



## Análisis del discurso del Banquete del Millón n.º 4

Discurso Banquete del Millón "A solo 50 años del año 2000"					
Contenido	Marcadores			n.º 4	Año 1970
	Comunicación	Marketing social	Social branding	Análisis preliminar	
<p>Hemos llegado al X Banquete del Millón. Han pasado diez años, según la expresión del Rey David, "como un suspiro, como una fatiga inútil", desde que comenzamos esta agonía y este drama apasionante que se desarrolla entre la amistad y la generosidad, desde que nos empeñamos en este esfuerzo gigantesco, que a veces tengo la dolorosa impresión de que es utópico, de promover el sector privado a buscar una solución pacífica al problema social, a que colaboren para que lo que se halla en desequilibrio cambie, por amor, y no por violencia, a que los puentes se esfuerzen porque la balanza social se equilibre un poco, sin necesidad de revoluciones sangrientas ni marxistas, basados solamente en la fuerza inmensa del amor y de la justicia.</p> <p>Muchos de vosotros habéis estado conmigo durante estos diez años, y habéis hecho del Banquete del Millón el momento culminante del año, quizás el más importante.</p> <p>Quiero contaros la breve historia de El Minuto de Dios, durante este periodo. Primero organizamos con vuestra ayuda, una pequeña ciudad modelo, donde el vivir es tranquilo y culto, donde la existencia es decorosa y espiritual; allí construimos 1.600 viviendas donde se agrupa una comunidad realmente increíble, por su fuerza, por su cultura y por su superación.</p> <p>Ante la gran marginalidad del sector rural, hemos creado el Instituto de Desarrollo de la Comunidad de El Minuto de Dios, INDEC, para trabajar en el campo. Actualmente estamos luchando seriamente en el Catatumbo, bellísima región promisoría de Colombia que hasta hace poco estaba protegida, fieramente, por las flechas motilonas en su aislamiento y en su impenetrabilidad.</p> <p>En estos momentos estamos allí, en el campo, conviviendo con los siete mil campesinos aislados, con el fin de promoverlos y motivarlos, para que superen su soledad y su marginalidad. El desarrollo social debe hacerse con principios científicos, pero no desde la comodidad de un escritorio, sino sufriendo con los campesinos y viviendo sus propias necesidades.</p> <p>Pero este año, estimados amigos benefactores, hemos pensado en dedicar el Banquete del Millón, solamente, a resolver el problema de los tugurios de Bogotá. Cada uno de vosotros que estáis sentados a manteles, en esta nobilísima mesa, proyecta su sombra benéfica allá a lo lejos, en un tugurio que va a ser transformado totalmente en una casita aceptable.</p> <p>Os puedo decir, estimados benefactores, que en estos diez años han pasado por nuestras manos millones de pesos, pero ni un solo centavo se ha perdido, ni ha cambiado de la destinación a que estaba consagrado por vosotros.</p> <p>Nuestro propósito es muy sencillo y está resumido en esta idea. El sector privado debe ayudar organizadamente en beneficio de la comunidad. Al lado del Gobierno, que es el mecanismo oficial del servicio público, debe existir otro organismo privado inteligente y honrado, que polarice buena parte de la generosidad de los ciudadanos, en un servicio orgánico de la comunidad.</p>	Proyectar, Decir,	Generosidad, Esfuerzo, Sector privado, Solución, Problema social, Balanza social Ayuda, Vivienda, Sector rural, Campesinos, Necesidad, Benefactores, Casita, Gobierno, Pobres, Sacrificio, Fraternidad, Transformación Equilibrio, Familia.	Banquete del Millón, Rey David, Marxistas, Minuto de Dios Ciudad, Modelo, Comunidad, Colombia, Catatumbo, Bogotá, Religión, Templo, Católicos, Doctrina.	La generosidad: equilibrio social, honestidad y honradez en el manejo de los recursos (dinero entregado por los benefactores). Transformación social de Colombia (discurso con construcción denacionalidad). Emotivo. Construcción y promoción y de la marca utilizando un discurso simbólico y social.	

## Análisis del discurso del Banquete del Millón n.º 5

Discurso Banquete del Millón "¡Sí, Colombia!"					
Contenido	Marcadores			n.º 5	Año 1990
	Comunicación	Marketing social	Social branding	Análisis preliminar	
<p>Antes de comenzar, tengo que decirles que me emociona profundamente ver totalmente colmadas las mesas de este banquete y siento que algo pasó con ustedes. Siento que en su corazón hubo un llamado de Dios, un llamado de la patria, y por eso están ustedes aquí. No han tenido otro motivo: un extraño llamamiento interior que los ha traído a esta mesa tan humilde.</p> <p>Estamos aquí, señores y señoras, para soñar en Colombia. En una Colombia sin tugurios, en una Colombia sin asesinatos, en una Colombia sin latrocinios. En una Colombia sin harapos, en una Colombia sin hambre. En una Colombia sin odios, en una Colombia amable para todos. Nos hemos reunido aquí para pensar y para proyectar la nueva Colombia, para sentirnos solidarios; para despertar en todos, el deseo de servir y de embellecer nuestra patria.</p> <p>Sabemos que Colombia es uno de los lugares privilegiados del mundo por sus tierras, por sus mares, por sus hombres, por su historia, por su experiencia cristiana y por su destino. Sabemos que tenemos un presidente juvenil, que conoce el camino que conduce a la restauración del país. Sabemos que tenemos gobernadores y alcaldes capaces de realizar un milagro en Colombia.</p> <p>Aquí estamos lanzando el programa "Colombia 500 años". Quientos años del descubrimiento de América, de aquel día en que se descubrió toda la tierra, en que se descubrieron todos los mares, todas las selvas, todos los ríos, todos los bosques y todas las razas que poblaban la belleza e este continente desconocido.</p> <p>Con ocasión de estos quinientos años. El Minuto de Dios quiere ayudar a la transformación del país y quiere ayudar a producir el milagro de Colombia, que ronda sobre nuestra historia.</p> <p>En El Minuto de Dios queremos entusiasmar a todos los colombianos a construir la nueva Colombia. Que nuestra patria no tenga nada que envidiarle a un país moderno, en esta época de adelantos y de cultura. Que nuestro país siempre se inspire en la persona de cristo para producir de verdad el milagro colombiano.</p> <p>Hoy venimos con sencillez para que el presidente y el alcalde nos digan qué debemos hacer. Qué debemos hacer para que cese la oleada de sangre, la oleada de desórdenes. Qué debemos hacer para que nadie se vaya del país.</p>	Programa, Decir, Pensar.	Patria, Soñar, Hambre, Odios, Solidario, Presidente, Alcalde, Transformación, País, Ayuda, Compromiso, Esperanza, Pobres, Ciudad, Vivienda.	Banquete del Millón Dios, Colombia, Cristo, Ciudad de Tebas, Rey Edipo, Cristiano, Aquí estamos.	<p>Esperanzas en un mejor futuro (sueños: onírico). En nombre de Dios y la patria (Colombia). Acompañado por autoridades (presidente y alcalde). En representación de todo un país (evoca), le sugiere al poder político trabajar mancomunadamente (ayuda mutua), creer en Colombia. Ayudar a los pobres.</p> <p>Emotivo. Construcción y promoción y de la marca utilizando un discurso simbólico y social.</p>	

## Análisis discurso Banquete del Millón n.º 6

Discurso Banquete del Millón "Tengo ganas de Dios"					
Contenido	Marcadores			n.º 6	Año 1991
	Comunicación	Marketing social	Social branding	Análisis preliminar	
<p>Quiero saludar, ante todo, al señor presidente de la República por su presencia en este banquete. No está usted presidiendo, señor presidente, una reunión banal ni tampoco una reunión de intereses políticos, ni estamos estimulando la vanidad humana. Esta usted presidiendo una reunión de gran profundidad, una reunión que significa el gran intento de muchos colombianos que lo tienen de a usted como cabeza primordial en un movimiento de paz y de progreso totalmente inusitado en el país.</p> <p>Quiero aprovechar que ustedes están aquí calmados, en silencio, no para hablarles de lo que estamos haciendo con los Banquetes del Millón de otras ciudades, ni de que estamos tratando de traer hospitales de Estados, ni que estamos visitando lo más lejano del país para tener conversaciones fraternales con los alzados en armas.</p> <p>Quiero precisamente desde aquí hablarles a ellos, a los alzados en armas, para que depongan las armas, porque este banquete lo hicimos en honor Déjenme decirles que quisiéramos abrazarlos, que quisiéramos conversar tranquilamente con ellos.</p> <p>Quiero aprovechar que ustedes están en silencio para hablar solo de Dios, al amoroso Dios, al amante Dios.</p> <p>Quiero aprovechar que ustedes vinieron amablemente a este XXXI Banquete del Millón, el Banquete de la Paz, para hablarles directamente de Dios. No es un sermón, no es un discurso, es la expresión de las inmensas ganas que tengo de Dios, como ustedes las tienen también; ganas de llorar, ganas de sumirnos en el abismo.</p> <p>Ustedes me van a perdonar que les hable del amante, del Dios a quien hemos olvidado.</p>	<p>Palabra, Decir, Voz, Discurso, Expresión.</p>	<p>Presidente, País, Paz, Ciudad, Gobierno, Colegio, Universidad, Vivienda, Casa, Ricos.</p>	<p>Banquete del Millón, Dios, Colombia, Paredonia, Amor, Eterno, Cristiano, Católico, Cura.</p>	<p>Parte de la situación socio-política que afronta por ese año el país: el anhelo de la paz. Primero el amor (emotivo y abstracto), luego las viviendas y la educación. El amor de Dios y a los pobres. Autoridades presentes (presidente). Mostrar y demostrar. La construcción de una nueva Colombia (construcción marca través de la nacionalidad).</p> <p>En síntesis, los discursos tienen un tono propagandístico, puesto que existe un control del flujo de información, la dirección de la opinión pública y manipulación no necesariamente negativa de conductas y sobre todo de modelos de conducta. Lo podemos contrastar con el planteamiento que hace Domenech (1979), sobre propaganda, quien la define como "la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas" (p.47)</p> <p>Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo: la radio, la prensa y la televisión, con la finalidad de ejercer influencia en la actitud de las masas en tanto que sugiere o impone creencias que a menudo modifican el comportamiento, y aun las convicciones religiosas o filosóficas.</p>	

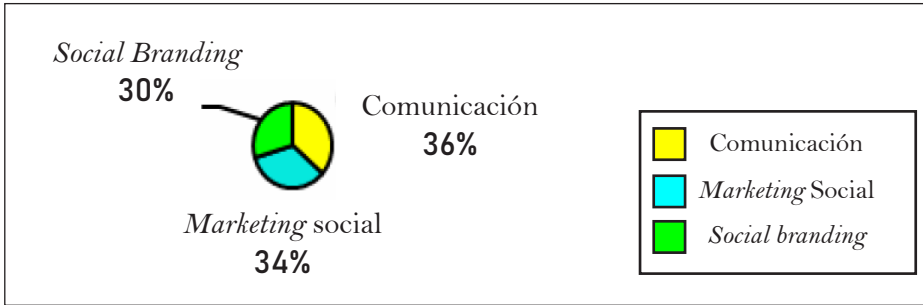
## Anexo 10. Marcadores entrevista al padre Diego Jaramillo

n.º	Categoría	Marcador *	Frecuencia (veces que aparecen los marcadores en la entrevista)	%
1	Comunicación	Televisión	28	12
2	<i>Social branding</i>	Banquete del Millón	27	12
3	Comunicación	Libro	24	10
4	<i>Social branding</i>	Minuto de Dios	18	8
5	<i>Marketing social</i>	Obra	18	8
6	<i>Marketing social</i>	Familia	15	6
7	Comunicación	Programa	14	6
8	<i>Marketing social</i>	Ayuda	12	5
9	<i>Social branding</i>	Dios	11	5
10	<i>Marketing social</i>	Vivienda	9	4
11	<i>Marketing social</i>	Pobres	7	3
12	Comunicación	Publicidad	7	3
13	Comunicación	Radio	6	3
14	<i>Marketing social</i>	Iglesia	6	3
15	<i>Marketing social</i>	Seminario	4	2
16	Comunicación	Discurso	3	1,29
17	<i>Marketing social</i>	Trabajo	3	1,29
18	Comunicación	Mensaje	2	0,86
16	<i>Marketing social</i>	Pancarta	1	0,43
17	<i>Marketing social</i>	Terreno	1	0,43
18	<i>Social branding</i>	Distinción	4	1,72
19	<i>Marketing social</i>	Pan y consomé	1	0,43
20	<i>Marketing social</i>	Hotel Tequendama	1	0,43
21	<i>Marketing social</i>	Generosidad	1	0,43
22	Comunicación	Locutor	1	0,43
23	<i>Social branding</i>	Bandera	1	0,43

n.º	Categoría	Marcador *	Frecuencia (veces que aparecen los marcadores en la entrevista)	%
24	<i>Social branding</i>	Museo	1	0,43
25	<i>Social branding</i>	Obra educativa	1	0,43
26	<i>Social branding</i>	Ruana	2	0,86
27	<i>Social branding</i>	Cruz	3	1,29
28	<i>Social branding</i>	Símbolo	1	0,43
			233	100,00

\* El marcador es la palabra más nombrada en la entrevista.

Figura 47. Gráfico de análisis de la entrevista al padre Diego Jaramillo.

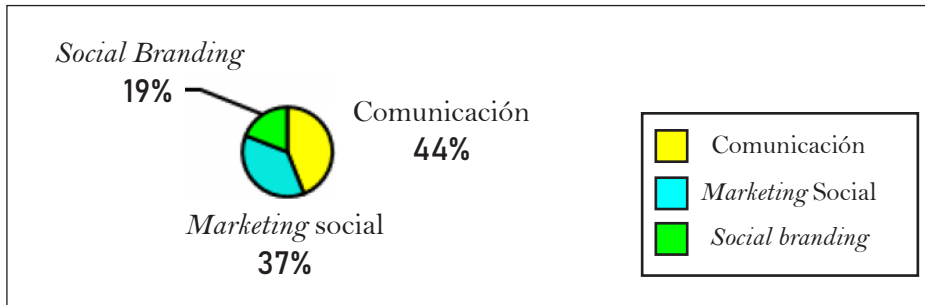


## Anexo 11. Marcadores entrevista al padre Carlos Juliao

n.º	Categoría	Marcador	Frecuencia (veces que aparecen los marcadores en la entrevista)	%
1	Comunicación	Dicen	64	13,7
2	Marketing social	Gente	42	9
3	Social branding	Minuto de Dios	35	7
4	Marketing social	Obra	33	7
5	Comunicación	Programa	23	4,9
6	Marketing social	Ayuda	21	4
7	Marketing social	Persona	20	4
8	Comunicación	Idea	18	3,9
9	Social branding	Barrio Minuto de Dios	13	3
10	Comunicación	Crear	12	2,6
11	Social branding	Banquete del Millón	11	2
12	Marketing social	Iglesia	10	2
13	Comunicación	Televisión	9	1,9
14	Marketing social	Vivienda	9	2
15	Comunicación	Radio	8	1,7
16	Marketing social	Trabajo	8	2
17	Marketing social	Compromiso	8	2
18	Social branding	Eudistas	8	2
19	Social branding	Museo	8	2
20	Comunicación	Publicidad	7	1,5
21	Marketing social	Familia	7	1
22	Comunicación	Imagen	6	1,3
23	Comunicación	Polémica	6	1,3
24	Marketing social	Educación	6	1
25	Comunicación	Medios de comunicación	5	1,1
26	Comunicación	Hablar	5	1,1

n.º	Categoría	Marcador	Frecuencia (veces que aparecen los marcadores en la entrevista)	%
27	Comunicación	Imaginario	5	1,1
28	Marketing social	Pobres	5	1
29	Marketing social	Alianza	5	1
30	Social branding	Dios	5	1
31	Social branding	Marca	5	1
32	Comunicación	Estudio	4	1
33	Comunicación	Contacto	4	0,9
34	Comunicación	Discurso	3	0,6
35	Comunicación	Grabar	3	0,6
36	Comunicación	Emisora	2	0,4
37	Comunicación	Pensar	2	0,4
38	Comunicación	Inravisión	2	0,4
39	Comunicación	Entrevista	2	0,4
40	Comunicación	Golpe de opinión	2	0,4
41	Comunicación	Figura	2	0,4
42	Comunicación	RCN, Caracol	2	0,4
43	Comunicación	Prensa	1	0,2
44	Comunicación	Espacio	1	0,2
45	Comunicación	Televisora Nacional	1	0,2
46	Comunicación	DVD	1	0,2
47	Comunicación	Pregrabado	1	0,2
48	Comunicación	Testimonio	1	0,2
49	Comunicación	Palabra	1	0,2
50	Comunicación	Espectáculo	1	0,2
51	Comunicación	Noticiero	1	0,2
52	Comunicación	Horario triple A	1	0,2
53	Social branding	Organización comunitaria	1	0,2
54	Social branding	Sistema político	1	0,2
			467	100

Figura 48. Gráfico de análisis de la entrevista al padre Carlos Juliao

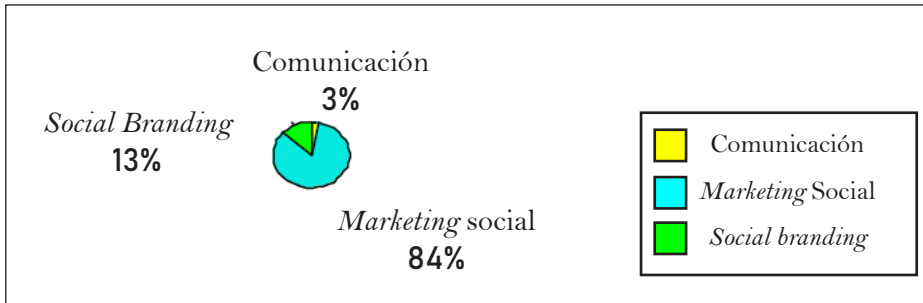




## Anexo 12. Marcadores entrevista al señor Roberto Rentería (beneficiario)

n.º	Categoría	Marcador	Frecuencia (veces que aparece el marcador en la entrevista)	%
1	Marketing social	Gente	28	29
2	Marketing social	Persona	11	12
3	Marketing social	Casa	10	11
4	Social branding	Barrio Minuto de Dios	9	9
5	Marketing social	Familia	8	8
6	Marketing social	Comunidad	7	7
7	Marketing social	Iglesia	6	6
8	Marketing social	Pobres	5	5
9	Marketing social	Obra	4	4
10	Social branding	Banquete del Millón	3	3
11	Comunicación	Programa	2	2
12	Marketing social	Ayuda	1	1
13	Comunicación	Televisión	1	1
			95	100

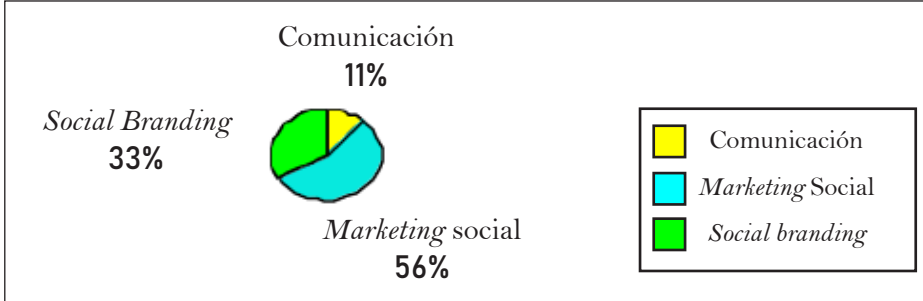
Figura 49. Gráfico de análisis de la entrevista al señor Roberto Rentería



## Anexo 13. Marcadores de entrevistas a Sres. Santos

n.º	Categoría	Marcador	Frecuencia (veces que aparece el marcador en la entrevista)	%
1	Marketing social	Persona	16	14
2	Social branding	Barrio Minuto de Dios	14	12
3	Marketing social	Gente	14	12
4	Social branding	Sector Minuto de Dios	12	11
5	Marketing social	Familia	10	9
6	Marketing social	Humilde	8	7
7	Marketing social	Ayuda	6	5
8	Social branding	Dios	6	5
9	Social branding	Cruz Minuto de Dios	5	4
10	Marketing social	Obra	4	4
11	Comunicación	Reglamento	3	3
12	Comunicación	Norma	3	3
13	Comunicación	Radio	2	2
14	Marketing social	Trabajo	2	2
15	Marketing social	Educación	2	2
16	Comunicación	Televisión	2	2
17	Marketing social	Pobres	1	1
18	Marketing social	Vivienda	1	1
19	Comunicación	Emisora	1	1
20	Comunicación	Comunicación	1	1
			113	100

Figura 50. Gráfico de análisis de la entrevista a los señores Santos.

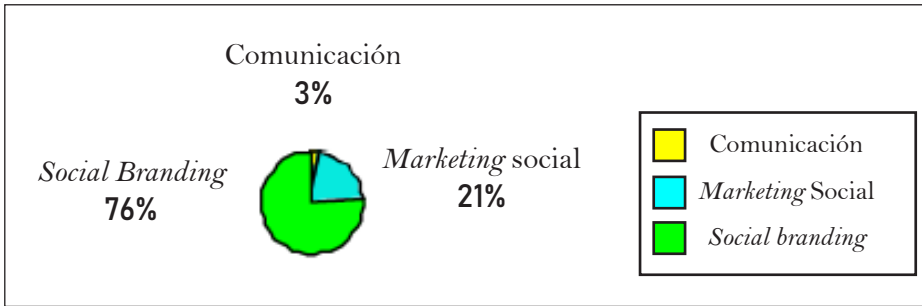


## Anexo 14. Marcadores discursos Banquete del Millón

n.º	Categoría	Marcador	Frecuencia (veces que aparece el marcador en la entrevista)	%
1	<i>Social branding</i>	Dios	42	20
2	<i>Social branding</i>	Banquete del Millón	19	9
3	<i>Marketing social</i>	Generosidad	9	4
4	<i>Marketing social</i>	Ayuda	8	4
5	<i>Marketing social</i>	Pobres	8	4
6	<i>Marketing social</i>	Benefactores	5	2
7	<i>Marketing social</i>	Familia	3	1
8	<i>Marketing social</i>	Vivienda	3	1
9	<i>Marketing social</i>	Trabajo	3	1
10	<i>Marketing social</i>	Obra	3	1
11	Comunicación	Programa	2	1
12	Comunicación	Discurso	2	1
13	<i>Social branding</i>	Barrio Minuto de Dios	2	1
14	<i>Marketing social</i>	Persona	2	1
15	Comunicación	Radio	1	0
16	<i>Marketing social</i>	Prójimo	1	0
17	Comunicación	Televisión	1	0
18	Comunicación	Prensa	1	0
19	<i>Marketing social</i>	Compromiso	1	0
20	<i>Social branding</i>	Colombia	43	20
21	<i>Social branding</i>	Símbolo	1	0
22	<i>Social branding</i>	Cristiano	8	4
23	<i>Social branding</i>	Biblia	1	0
24	<i>Social branding</i>	Abraham	3	1
25	<i>Social branding</i>	Sodoma	1	0
26	<i>Social branding</i>	Medellín	1	0
27	<i>Social branding</i>	Padre	2	1

n.º	Categoría	Marcador	Frecuencia (veces que aparece el marcador en la entrevista)	%
28	<i>Social branding</i>	Católicos	4	2
29	<i>Social branding</i>	Religión	3	1
30	<i>Social branding</i>	Imperio	2	1
31	<i>Social branding</i>	Ciudad de Dios	5	2
32	<i>Social branding</i>	San Agustín	4	2
33	<i>Social branding</i>	Antioqueña	1	0
34	<i>Social branding</i>	Cristo	5	2
35	<i>Social branding</i>	San Pablo	1	0
36	<i>Social branding</i>	Ciudad de Tebas	1	0
37	Social Branding	Rey David	1	0
38	<i>Social branding</i>	Rey Edipo	1	0
39	<i>Social branding</i>	Aquí estamos	6	3
40	<i>Social branding</i>	Parroquia	1	0
41	<i>Social branding</i>	Amar al divino	1	0
42	<i>Social branding</i>	Al eterno	1	0
43	<i>Social branding</i>	Al adorable	1	0
44	<i>Social branding</i>	Al cura	1	0
			215	100

Figura 51. Gráfico de análisis de los discursos del Banquete del Millón.



---

## Anexo 15. Compilado categoría relevante

n.º	Entrevistas y discursos	Categoría relevante	%
1	Padre Diego Jaramillo	Comunicación	36
2	Padre Carlos Juliao	Comunicación	44
3	Sr. Roberto Rentería	Marketing social	84
4	Sres. Santos	Marketing social	56
5	Discursos Banquete del Millón	Social branding	76

## Anexo 16. Compilado marcador relevante

n.º	Categoría	Marcador	Frecuencia (veces que aparece el marcador en la entrevista)	%	Entrevistas y discursos
1	Comunicación	Televisión	28	12	P. Diego Jaramillo
2	Comunicación	Dicen	64	14	P. Carlos Juliao
3	Marketing social	Gente	28	29	Sr. Roberto Rentería
4	Marketing social	Persona	16	14	Sres. Santos
5	Social branding	Dios	42	20	Banquetes del Millón

# Sobre el autor

## **Felix Francisco Espitia Forero\***

\*Administrador de Empresas - Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Especialista en Gerencia de Mercadeo - Universidad Jorge Tadeo Lozano, Magister en Publicidad – Universidad Jorge Tadeo Lozano. Docente de los programas de Mercadeo y Diseño Industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá) y de Tecnología en Logística Empresarial en UNIMINUTO - Bogotá.

En el sector productivo se desempeñó como Director de Mercadeo de Contactos inteligentes Ltda, desde el año 2000 hasta el 2005. Además, fue Supervisor de ventas de cervecería Leona S.A y analista de ventas en Postobón S.A en el año 1995. Actualmente, es asesor y consultor empresarial en temas de investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos, mercadeo, emprendimiento, responsabilidad social corporativa, social Branding, canales de distribución, publicidad, gestión de servicio al cliente y logística empresarial.

Es autor de otros escritos sobre Mercadeo, Logística y Publicidad; entre los cuales están: Investigación de Mercados para las Pymes en la División Empresarial del SENA Bogotá- Cundinamarca, Requerimientos y necesidades de las empresas de Logística de Bogotá, frente a los profesionales de esta área, Guía de Gestión publicitaria para empresas con enfoque social y Gestión empresarial de la cadena de suministro. Además de otras publicaciones en línea: Tendencias de los consumidores, calidad y servicio; Coautor de “Buenas prácticas pedagógicas Uniminuto 2010” y Merlog: Muestra de Mercadeo Logística.





# Índice de tablas

Tabla 1. Formato recolección de información de entrevistas a directivos y beneficiarios .....	95
Tabla 2. Matriz de entrevista al padre Diego Jaramillo .....	97
Tabla 3. Incidencia de las categorías en las entrevistas y discurso .....	106
Tabla 4. Marcador (o palabra más nombrada) en las cuatro entrevistas y en los seis discursos del Banquete del Millón .....	108

# Índice de figuras

Figura 1. La marca en sus inicios .....	18
Figura 2. Ejemplo de productos sin marcar .....	20
Figura 3. Elementos generales de la marca .....	20
Figura 4. Ejemplo de logotipo .....	22
Figura 5. Ejemplo de logosímbolo .....	22
Figura 6. Ejemplo de Isotipo .....	22
Figura 7. Ejemplo de marca Nominativa .....	23
Figura 8. Ejemplo de marca Figurativa .....	24
Figura 9. Ejemplo de marca mixta .....	24
Figura 10. Ejemplo de marca tridimensional .....	25
Figura 11. Ejemplo de marca sonora .....	25
Figura 12. Ejemplo de marca de color .....	26
Figura 13. Ejemplo de marca de fabricante .....	26
Figura 14. Ejemplo de marca de distribuidor .....	27
Figura 15. Ejemplo de marca individual .....	28
Figura 16. Ejemplo de marca por línea de productos .....	28
Figura 17. Ejemplo de marca paraguas .....	29
Figura 18. Ejemplo de marca propia .....	29
Figura 19. Ejemplo de marca blanca .....	30
Figura 20. Ejemplos de marcas con denominación de origen .....	31
Figura 21. Falsificaciones e imitaciones de marcas .....	35
Figura 22. Ilustración sobre ganado marcado con hierro candente .....	36
Figura 23. Ejemplos de place branding .....	37
Figura 24. Ejemplos de cultural branding .....	38
Figura 25. Ejemplos de social branding .....	38
Figura 26. Ejemplos de marcas más valiosas, 2020 .....	39

Figura 27. Entidades de la Organización Minuto de Dios .....	48
Figura 28. García-Herreros grabando el programa “El Minuto de Dios”, 1955 .....	106
Figura 29. García-Herreros proclamando un discurso .....	110
Figura 30. El Minuto de Dios por televisión, 1980 .....	110
Figura 31. Presentación de familias en el set de televisión, 1955 .....	112
Figura 32. Procesión de García-Herreros con ciudadanos Bogotanos, 1970 .....	114
Figura 33. Vista aérea barrio Minuto de Dios, 1970 .....	117
Figura 34. Trabajo comunitario en el Barrio Minuto de Dios, 1955 .....	120
Figura 35. Barrio Minuto de Dios, 1977 .....	121
Figura 36. Primer Banquete del Millón, 1961 .....	124
Figura 37. Noticia en el diario EL Tiempo, sobre el Banquete del Millón, 1969 .....	126
Figura 38. Set de televisión con marcas patrocinadoras, 1955 .....	126
Figura 39. Noticia sobre el Cristo desnudo. El Tiempo, 1971 .....	128
Figura 40. Escultura del Cristo desnudo .....	129
Figura 41. Maqueta barrio Minuto de Dios, 1954 .....	131
Figura 42. La Organización Minuto de Dios como marca .....	133
Figura 43. Rafael García-Herreros pintado por un artista anónimo, Facultad de Ingeniería de UNIMINUTO Bogotá, Sede Principal .....	135
Figura 44. Logosímbolo de la Organización Minuto de Dios .....	138
Figura 45. Cruz de El Minuto de Dios .....	139
Figura 46. Padre Rafael García-Herreros y su ruana .....	140
Figura 47. Gráfico de análisis de la entrevista al padre Diego Jaramillo ..	260
Figura 48. Gráfico de análisis de la entrevista al padre Carlos Juliao ...	263
Figura 49. Gráfico de análisis de la entrevista al señor Roberto Rentería .	264
Figura 50. Gráfico del análisis de la entrevista a los señores Santos .....	266
Figura 51. Gráfico del análisis de los discursos del Banquete del millón ..	268

**Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO**

**Primera edición**  
200 ejemplares

En su composición se utilizaron los tipos:

**Bell MT**  
**Bahnschrift**

Bogotá, D.C. - Colombia

2022

En un mundo globalizado y en constante cambio, los clientes, consumidores y la sociedad en general, exigen compromisos y responsabilidad social a las empresas. Esas acciones conllevan a cambiar las reglas de la marca. Los diferentes grupos de interés de la organización anhelan que se les ofrezca algo significativo a sus actividades de interacción con la marca. Como respuesta a esta aspiración, las marcas realizan valiosos esfuerzos para actuar con transparencia, conectando a sus audiencias y creando asociaciones y emociones cada vez fuertes; buscando que los clientes sientan confianza y respeto hacia estas.

El presente documento es el resultado de una investigación, la cual aborda temáticas relacionadas con los procesos comunicativos generados a través de discursos sociales solidarios, así como también analiza las estrategias de marketing social y su impacto en la sociedad, en la cultura y en la gestión social de las empresas, resultado de un caso real aplicado a la Organización Minuto de Dios.

Este libro se convierte en un referente para las empresas que trabajan por la responsabilidad social empresarial, las organizaciones sin ánimo de lucro, las facultades de publicidad, mercadeo, comunicación social y academia en general; puesto que brinda herramientas para gestionar el *Social Branding* y buen posicionamiento de una marca ante la sociedad.



**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
**Educación de calidad al alcance de todos**

Rectoría Bogotá - Presencial