

lo que se ha dicho y dice. Las experiencias negativas se han vuelto comunes y el mercado de palabra (boca-boca o boca-oreja, como se prefiera), sigue ganando en fuerza y penetración en todos los mercados.

¿Cómo creer lo que dicen si se sabe que, generalmente, no será así? Es lo que muchos se preguntan y a lo que quisieran encontrar respuestas justas y creíbles.

La respuesta ha sido expresada en varias ocasiones: hay que ser claros, concisos y simples tanto en lo que como en los cómo; es lo que el llamado marketing de contenidos pretende. A la práctica de decir cómo se desarrolla el qué, se le denomina "pilar o base de promesa", lo que implica que hay que explicar detalladamente.

Además, el "ruido" publicitario y las promociones de ventas son herramientas comunicacionales

de las cuales se ha hecho un uso exagerado, llegando a ser de efecto negativo y generando consecuencias como la falta de lealtad de los clientes.

También hay que presentar "credenciales o pruebas" si lo que se ofrece y dice así lo requieren. No basta con decir generalidades, como el preferido, sino que hay que indicar quién o quiénes son esos que prefieren lo que se afirma. Si se hace referencia a ser líderes en algo, hay que especificar en qué y por qué.

Otro elemento importante para la fidelización de los clientes es la diferenciación de la que tanto hemos y se ha hablado, la cual será cada vez más influyente en los procesos psicológicos de toma de decisión, pues diariamente hay nuevas alternativas para los mercados y se necesita claridad mental sobre las razones para preferir, primero, y ser cliente fiel. Por ello el posicionamiento competitivo, además del funcional, será cada vez más buscado, y de no lograrse, o equi-

vocarse en el trabajo necesario para obtenerlo, la comoditización, de una parte, y las confusiones de otra, seguirán en aumento, y la inestabilidad de los mercados igual, ocasionando la falta de lealtad que se quiere alcanzar para la sostenibilidad necesaria.

Pero, esa diferencia posicionadora tiene que ser fuerte, que estimule a actuar, y por lo tanto debe tener sentido para clientes y prospectos, pues de lo contrario no pasará de ser algo inane y un simple dicho, sin relevancia e importancia. Y eso ha sido algo muy común en los últimos tiempos debido, en parte, a que hay exceso de oferta.

Y para reiterar lo que tanto se ha dicho, el trato a todos como personas es un elemento fundamental para la lealtad. Una persona por ser cliente no deja de ser humano, y como tal desea y espera ser tratada, siendo obligatoria la comunicación constante y permanente para recordar y mantener los niveles de estimulación necesarios. Mucho por hacer pues.



SERGIO OCAMPO MADRID

De cristianos y otros demonios

Política y religión son dos temas tan difíciles, tan espinosos, que la etiqueta recomienda no abordarlos en la mesa, porque uno y otro apelan a la fe, a la convicción, a la médula irracional. Por eso, la mezcla de espiritualidad y militancia a menudo tiende a derivar en engendros y esperpentos.

Es que las convicciones religiosas ostentando algún poder, grande o pequeño, suelen resultar más arrogantes, más sórdidas y hasta más criminales que muchas otras dimensiones humanas: los talibanes afganos destruyendo los budas milenarios de Bamiyán, los ayatollahs ordenando asesinar a **Salman Rushdie** por haber escrito "Los versos satánicos". El papa Julio II organizando el mapa de Europa con sus ejércitos y sus intrigas diplomáticas. El procurador **Ordóñez** quemando libros, haciendo listas negras con los nombres de las madres abortantes y de las parejas del mismo sexo que se quieren casar. El padre Chucho casi llamando a la violencia contra el alcalde de Kennedy y proclamando que él y Dios están por encima de las leyes.

Confieso que los hoy llamados "cristianos" (que siempre fueron "protestantes" y de tres o cuatro décadas hacia acá se quedaron con el nombre completo del aviso) me asustan un poco con el discurso de un diablo desatado y responsable de todos los males (qué buena forma de eximir de responsabilidades a los políticos, a los dueños de la economía, y a la gente en general sobre sus propias bajezas y debilidades); me asustan con su tendencia a acudir al argumento único e irrefutable de las sagradas escrituras, que no deja espacios para un debate razonable, y su soberbia convicción de que hablan a nombre de Dios. Saben que Dios, como siempre, se va a quedar callado. Esa es su ventaja.

Me molesta también su clientelismo en alguna forma parecido al de los demás 'padres de la patria'. Estos últimos tienen clientelas cautivas que votan por ellos elección tras elección con el riesgo de perder los auxilios y los puestos si no lo hacen. ¿No es acaso similar llamar desde el púlpito a votar por uno mismo a una comunidad que se comporta gregaria y temerosa por la eventualidad de perder los gozos del reino de los cielos?

El escándalo de esta semana por la pastora **María Luisa Piraquive**, madre de **Alejandra Moreno**, fundadora del *Mira*, defendiendo sin matices que está bien discriminar a las personas por cuenta de su físico, terminó desnudando varias cosas interesantes, pero también preocupantes y hasta vergonzosas en esa mezcla de política y religión que constituye este movimiento. La primera es el escasísimo nivel y alcance del discurso de su iglesia.

Decía la señora en un servicio del domingo: "(...) Hablemos de la parte física. Hay gente que llega a la iglesia sin un ojo, sin un brazo, con algún defecto físico. Ustedes no pueden nombrar a esa persona como un predicador que se suba al púlpito. Por causa de la consciencia, eso queda mal. Cuando decimos causa de la consciencia es el que dirá de la gente. Porque la gente va viniendo y se van a asustar y no les va a agradar (...) no me gusta esta iglesia" y no vuelven. Otros dirían por causa de la estética. Entonces no le ponemos allí en el púlpito (...) Es el Espíritu Santo quien lo ordena".

Piraquive mete en el mismo saco, y con una enorme pobreza semántica y gramatical, a la consciencia, la estética, el que dirán y al Espíritu Santo, para concluir que un discapacitado se ve feo en el púlpito y espanta a los feligreses. Aparte de perjudicado, segregacionista, es terriblemente pretencioso y contrario a la finalidad espiritual de cualquier sermón. También es ridículo pregonar aquello de que solo lo bonito, lo armonioso puede difundir la palabra de Dios. Y **Doña María Luisa** no es propiamente un paradigma de la estética...

Con el paso de los días, empezamos a saber más cosas: el senador **Carlos Baena**, también del *Mira*, en un video de 2006 afirma que para conseguir los votos hay que actuar como los políticos malos y hace casi un llamado al constreñimiento del sufragio y a algo parecido al trasteo electoral.

Después supimos que **doña María Luisa** tiene una casa en Miami que vale seis millones de dólares. Eso no es ilegal, pero ¿qué opinará Jesús? ¿No fue él quien dijo que no se podía servir a dos señores: a Dios y al dinero?

Ayer, un Fiscal de la Unidad Nacional contra el Lavado de Activos y Extinción de Dominio citó a interrogatorio a **Carlos Alberto Baena** y **María Luisa Piraquive**, representantes legales de la iglesia, por posible enriquecimiento ilícito y/o lavado de activos. Esto, debido a las inconsistencias de sus informes contables presentados a la *Dian*.

Y el maravilloso colofón lo entregó el pastor **Javier Giraldo**, también ayer, en su sermón en un templo del barrio Quirigua para disculpar a la pastora **Piraquive**: "¿Perdón por qué, a cuenta de qué?; si la Biblia lo dice es así, pues es el reglamento (...) El diablo gobierna los medios de comunicación..."

SALA DE REDACCIÓN/LR



[NEG-OCIO]

Un llamado por 'la roja' en la Selección

Ninguna cábala sobra en el fútbol, aunque todas deban ser sustentadas con talento y trabajo. Bajo esta lógica, el rojo tiene varios puntos a su favor para que *Adidas* lo confirme como el color de la segunda equipación de la Selección en el Mundial de Brasil.

Sígale en: www.larepublica.co/opinion/blogs



[LR+GLOBAL]

Economía de Maduro, al asecho del comercio regional

Contrario a una economía madura, las políticas comerciales de Venezuela están al asecho del comercio regional. Los empresarios de América Latina siguen queriendo recuperar el consumo de las personas del país vecino.

Sígale en: www.larepublica.co/opinion/blogs

"Quien cree ve", no creer es no comprender. La verdad hoy en crisis viene de la fe, sobre todo la "verdad grande" que explica la vida personal y social en su conjunto. Resulta clave el vínculo entre fe y amor, entendido como el que transforma interiormente y da nuevos ojos para ver la realidad, porque sólo ese resiste la prueba del tiempo y fructifica como conocimiento. El "diálogo entre fe y razón" que en el campo de la ciencia despierta el sentido crítico y amplía horizontes para llegar a la verdad, porque "Dios es luminoso y se deja encontrar por aquellos que lo buscan con sincero corazón".

En "La Alegría del Evangelio" llama a creyentes a "adelantarse, tomar la iniciativa sin miedo, salir al encuentro, buscar a los lejanos", atreverse a "primerear" con el mensaje evangelizador del cual todos podemos ser misioneros. Lamentada la economía de la inequidad y la violencia en la cual estamos inmersos y la idolatría por el dinero, por lo que propone comprometerse en crear un nuevo orden social y económico que considere los derechos y la dignidad humana.

De ahí la alegría de la fe está en tener la esperanza que contamos con Dios para llegar a la verdad que transforma y libera a la iglesia, aunada al compromiso como laicos del trato fraternal, de la reconciliación y el perdón como bases de un mundo mejor, todo lo cual tiene afinidad con la política que busca resolver los problemas que acarrea la convivencia colectiva.

Al respecto, las columnas de opinión si se usan para analizar el desempeño de las decisiones del Estado, son instrumento para argumentar sobre determinadas posiciones políticas y nunca estarán exentas de esta impronta, aunque así se quiera hacer notar.

Colombia con tanta politiquería, arreglo amañado y rabo de paja entre sus líderes, enfrentados por lealtades incomprensibles pero con fórmulas que en el fondo son lo mismo, requiere una salida que catalice posiciones polarizadas gracias al diáfano y pertinente manejo de la realidad nacional. Por eso respaldo la precandidatura de Marta Lucía Ramírez para la primera magistratura y espero que la próxima Convención Nacional del Partido Conservador así lo haga.

PERSONAJE DEL DÍA

PABLO FELIPE ROBLEDO

SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO



El abogado externadista estará vigilando de cerca los próximos procesos electorales para escoger las juntas directivas de las cámaras de comercio, para evitar las inscripciones masivas de empresas privadas que quieren influir sobre los resultados de los comicios, como ya ocurrió en 2012.

HACE 50 AÑOS

(18 DE ENERO DE 1964)

NUEVO INTEGRANTE. En el día de ayer fue designado miembro del Consejo Directivo de la Superintendencia de Regulación Económica el doctor **Hernando Segura**. El nuevo funcionario, reemplazará a **Jaime González**.

SE DISPARA LA BOLSA. El volumen de operaciones en la *Bolsa de Bogotá*, durante la presente semana ascendió a un total de \$14, 4 millones, lo que representa un aumento de \$2,2 millones, con relación a la última semana.

