

**DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS RELIGIOSOS: UNA APROXIMACIÓN
AL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA RELIGIOSA EN BUCARAMANGA**



**JUAN MANUEL CAICEDO LEÓN
JANETH VIVIANA PARADA ALVARADO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA, SANTANDER
2007**

**DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS RELIGIOSOS: UNA APROXIMACIÓN
AL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA RELIGIOSA EN BUCARAMANGA**

**JUAN MANUEL CAICEDO LEÓN
JANETH VIVIANA PARADA ALVARADO**

**Artículo publicable para optar al título de
Economista**

Director

**LUÍS ALEJANDRO PALACIO GARCÍA
Economista, MSc. en Ciencias Económicas**

Co-Director

**RONALD JAVIER RUEDA SARMIENTO
Economista (UIS)**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
BUCARAMANGA, SANTANDER**

2007

NOTA DE ACEPTACIÓN

Susana Valdivieso

Diego Silva

Guillermo Alarcón

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 4 |
| 1. Mercados Religiosos y Capital Social | 7 |
| 1.1 Oferta Religiosa: Bienes y Mercado | 8 |
| 1.2 Coordinación, Motivación y Generación de Capital Social | 13 |
| 2. Análisis Comparativo de las Iglesias “San Martín de Porres” y “La Biblia Dice”: Una Aproximación a la Oferta Religiosa en Bucaramanga ... | 22 |
| 2.1 Jerarquías y Estructuras Eclesiásticas: ¿Cómo Fluye la Información? .. | 23 |
| 2.2 Mayor Cantidad o Compromiso Superior: ¿Qué Tipo de Creyentes Buscan las Iglesias en Bucaramanga? | 26 |
| 2.3 Redes Religiosas y Capital Social | 29 |
| 3. Conclusiones | 35 |
| Bibliografía | 39 |
| Anexo | 41 |

RESUMEN

TÍTULO: DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS RELIGIOSOS: UNA APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA RELIGIOSA EN BUCARAMANGA

AUTORES: JUAN MANUEL CAICEDO LEÓN
JANETH VIVIANA PARADA ALVARADO

PALABRAS CLAVES: Racionalidad, diferenciación de productos, organizaciones religiosas, capital social

DESCRIPCIÓN: El presente trabajo explora, a partir de la teoría de la organización, el comportamiento de la oferta de bienes religiosos teniendo en cuenta el análisis comparativo de dos iglesias en la ciudad de Bucaramanga. De esta forma, describir la estructura interna, el orden y funcionamiento de estas iglesias, además de caracterizar su comportamiento estratégico constituye el principal aporte desde la opción investigativa conocida como *Economía de la religión*. Las herramientas que esta área económica de estudio presenta permiten indagar, a partir de los conceptos plasmados, alrededor de las organizaciones eclesiales como instituciones que ofrecen bienes religiosos dentro de un mercado (religioso). El análisis parte de la consideración de que los agentes que intervienen en el mercado son racionales maximizadores de su utilidad. Los resultados obtenidos permiten señalar en primer lugar, que las organizaciones religiosas utilizan estrategias con el fin de diferenciar los bienes ofrecidos; en segundo lugar, la estructura de estas organizaciones da cuenta de la dinámica de coordinación, toma de decisiones y motivación que concluyen en la diferenciación de los productos religiosos como estrategia para el logro de sus objetivos internos; por último, las restricciones impuestas (sacrificios y estigma) logran crear un mayor compromiso y mejores condiciones que permiten la generación de capital social en el desempeño económico.

TRABAJO DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS. ESCUELA DE ECONOMIA. DIRECTOR LUIS ALEJANDRO PALACIO GARCIA.

RESUMEN

TÍTULO: DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS RELIGIOSOS: UNA APROXIMACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA RELIGIOSA EN BUCARAMANGA

AUTORES: JUAN MANUEL CAICEDO LEÓN
JANETH VIVIANA PARADA ALVARADO

KEY WORDS: Rationality, differentiation of products, religious organizations, social capital

DESCRIPTION: The present work explores, starting from the theory of the organization, the behavior of the offer of religious goods keeping in mind the comparative analysis of two churches in the city of Bucaramanga. This way, to describe the internal structure, the order and operation of these churches, besides characterizing their strategic behavior constitutes the main contribution from the investigative well-known option as Economy of the religion. The tools that this economic area of study presents allow to investigate, starting from the captured concepts, around the ecclesiastical organizations as institutions that they offer religious goods inside a market (religious). The analysis portions of the consideration that the agents that intervene in the market are maximum rational of its utility. The obtained results allow to point out in the first place that the religious organizations use strategies with the purpose of differentiating the offered goods; in second place, the structure of these organizations gives bill of the coordination dynamics, taking of decisions and motivation that conclude in the differentiation of the religious products as strategy for the achievement of their internal objectives; lastly, the imposed restrictions (sacrifices and stigma) are able to create a bigger commitment and better conditions that allow the generation of social capital in the economic acting.

TRABAJO DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS. ESCUELA DE ECONOMIA. DIRECTOR LUIS ALEJANDRO PALACIO GARCIA.

Introducción

Tradicionalmente, la práctica religiosa ha sido considerada como actividad que apunta a la satisfacción de necesidades originadas en la incapacidad de hacer cognoscibles fenómenos no revelados por la razón: la incertidumbre frente a la existencia de la vida después de la muerte, se transforma aquí en evento esclarecedor. A este respecto, practicar un credo ofrece a los individuos la promesa de ser “compensados” en vidas posteriores por su devoción, dedicación y cumplimiento de las reglas de juego propias de las organizaciones religiosas.

Desde esta perspectiva, un individuo creyente utilizaría la actividad religiosa como puente entre lo mundano y lo metafísico. En otras palabras, aquello que *Azzi y Ehrenberg (1975)* denominaran *motivo salvación*¹. Aunado a ello, estos autores esgrimían que la pertenencia a grupos religiosos se encontraba determinada por dos motivos adicionales: social y profesional². Desde las tres razones mencionadas, dichos autores advirtieron que la práctica religiosa es racional, puesto que le permite al individuo obtener y/o incrementar los niveles de utilidad.

Las ideas iniciales de *Azzi y Ehrenberg (1975)* se constituyen en el génesis de la economía de la religión. Por medio de esta alternativa analítica, la economía irrumpe en el estudio de esta temática que durante la historia había sido abordada en mayor medida por disciplinas como la sociología, la psicología y la antropología. Sus áreas de investigación comprometen, según *Brañas-Garza (2003)*: i) la relación existente entre el comportamiento religioso y los factores económicos; ii) la pertenencia a las organizaciones eclesásticas y su influencia

¹ El motivo salvación (aversión al riesgo) explica la práctica religiosa como una inversión realizada en aras de obtener un lugar en el “paraíso”, asumiendo la existencia del mismo mediante la asignación de probabilidades subjetivas. Si el individuo cree que el retorno esperado es relativamente alto (probabilidad cercana a uno), la inversión (asistencia al templo, donaciones, rezo doméstico, evangelización, etc.) exhibirá un comportamiento similar, y viceversa.

² Parte de los individuos practican algunas creencias impulsados por lazos de amistad y fraternidad observables al interior de las iglesias. En este caso, la práctica está mediada por el motivo social (consumo). Por otra parte, ciertos agentes visualizan la posibilidad de entablar relaciones comerciales/laborales al interior de determinadas organizaciones religiosas, aspecto que los lleva a vincularse a las mismas. El motivo profesional (interacción estratégica) explicaría, en este caso, el ejercicio religioso.

en las características socioeconómicas de los creyentes; y iii) el análisis de tales instituciones desde la organización industrial.

Esta tercera línea de investigación es la que interesa en el presente trabajo. Tomando como punto de referencia dos credos de la ciudad de Bucaramanga: i) la parroquia católica “*San Martín de Porres*” y ii) la congregación cristiana “*La Biblia dice*”, se analizan sus estructuras organizacionales como instituciones que ofrecen bienes dentro del mercado religioso. Para ello, los conceptos teóricos que se tomaron en cuenta contribuyen a explicar el funcionamiento del caso de estudio, es decir a partir de una aproximación conceptual de la teoría de la organización se analiza el comportamiento de las iglesias elegidas y cómo su funcionamiento influye en el desarrollo social y económico del escenario sobre el cual se desenvuelve.

Se abordaron comparativamente las estructuras jerárquicas de las dos iglesias elegidas, los problemas de motivación y coordinación, la conformación de redes y cómo su funcionamiento puede generar capital social. En especial consideración se tomó en cuenta los bienes ofrecidos por tales colectividades, puesto que es así como logran atraer y retener miembros y recursos.

La propuesta anterior, se realiza tras la presentación de las principales características del mercado religioso y sus diferencias con aquellos señalados como “tradicionales”³. Allí, se resalta la importancia que posee el pluralismo en materia de fe y se observa que ésta es la condición natural de este mercado. Es claro entonces que la no regulación en la conformación y crecimiento de los credos permite la diversificación de la oferta religiosa y, con ello, una mayor satisfacción de las preferencias individuales, cuando menos a este respecto.

Complementariamente, se describen las modalidades y diferencias respecto a la liturgia, doctrina y supuestos básicos de cada una de las iglesias. Se deja en claro cómo funcionan, el objetivo de sus estrategias (allí se justifica la serie de sacrificios y estigmas enfrentados por un individuo que elige determinada

³ La categoría “tradicionales” hace alusión a todos los mercados de bienes y servicios cuya oferta y demanda se encuentra regulada por los precios de mercado.

colectividad), la serie de costos de transacción en que incurren por causa de su desarrollo y también los posibles beneficios extra económicos obtenidos. Por último, se sostiene que los lazos asociativos que se han creado al interior de estas instituciones son responsables, en mayor medida, de su desarrollo social y económico.

Además de la introducción presente, la investigación se compone de tres secciones. La primera describe conceptos teóricos que permiten analizar la relación entre religión y economía. La segunda sección realiza un análisis comparativo de las organizaciones religiosas elegidas. Finalmente, en la tercera parte se condensan las ideas expresadas en las anteriores secciones por intermedio de las conclusiones y recomendaciones.

1. Mercados Religiosos y Capital Social

La religión es parte esencial de la vida de las personas y a pesar de su influencia social, política y económica ha sido poco tratada por los economistas. La explicación comúnmente utilizada es que tal conducta es irracional y se encuentra basada en creencias subjetivas. Empero, la práctica religiosa se muestra en la realidad como fuente formadora de valores y códigos morales, los cuales afectan el comportamiento de los individuos, grupos sociales y comunidad en general⁴. Este argumento es crematísticamente trascendental, puesto que los factores políticos, sociales y culturales son elementos condicionantes del desempeño económico.

Teniendo presente el razonamiento anterior, un número creciente de académicos⁵ han realizado valiosos aportes al análisis de la conducta religiosa utilizando instrumentos propios de la ciencia económica y asumiendo que estos comportamientos son racionales. Según *Iannaccone* (1992), esta razón radica en que los bienes ofrecidos por las iglesias proporcionan utilidad a los fieles.

En este punto, es necesario considerar que el análisis que se pretende realizar se enmarca dentro de la teoría de la elección racional. Desde esta propuesta general, la conceptualización del comportamiento del individuo requiere que éste realice sus elecciones teniendo en cuenta las restricciones inherentes al escenario sobre el cual se desenvuelve. Así, una vez estudiadas todas las opciones disponibles, el agente debe elegir la solución que represente el mayor nivel de utilidad posible.

Desde esta óptica, los creyentes van a preferir una opción religiosa a otra dependiendo de: i) la utilidad generada por los bienes ofrecidos en cada denominación y ii) las restricciones de tiempo y dinero a las que se encuentran sujetos. Es así como estos agentes evalúan la relación costo-beneficio

⁴ La influencia de la religión se ve reflejada en el desarrollo económico y cultural a través de algunos atributos y comportamientos individuales tales como: honestidad, confianza, tolerancia, reducción de la corrupción y la criminalidad.

⁵ Entre ellos cabe mencionar a Iannaccone, Brañas-Garza, M. Rossi, I. Rossi, Zalcicever, Neuman, Frigerio, Rodero y Ekelund.

inherente a cada decisión, permitiendo la existencia de una solución única al problema de maximización. Según *Azzi y Ehrenberg (1975)*, los fieles deben decidir la combinación óptima entre bienes de consumo y religiosos que haga máximo su nivel de bienestar. En otras palabras, según la economía de la religión los individuos racionales incorporan la práctica eclesiástica y el consumo de bienes religiosos en su función de utilidad.

1.1 Oferta Religiosa: Bienes y Mercado

Antes de iniciar el análisis de las características propias del mercado y de los bienes ofrecidos por las organizaciones eclesiásticas, es necesario procurar una definición de los mismos. *Brañas-Garza y Rodero (2000, p. 4)* definen al bien religioso como “un contrato de intercambio entre unidades de preceptos religiosos por unidades de satisfacción humana y paz. [...] La particularidad de los bienes religiosos es que la inversión es a largo plazo, es decir la transacción se hace efectiva entre Dios y los seguidores (si esto ocurre), será después de la muerte”.

Sin embargo, es imperioso señalar que existen dos tipos de bienes ofrecidos por las iglesias: i) *los compensadores* que se consideran intangibles y riesgosos están definidos como la vida después de la muerte, encuentro con el Ser Supremo, re-encuentro con familiares y amigos fallecidos y la felicidad eterna⁶ y ii) *los bienes seculares* dan cuenta de bautizos, misas especializadas, sacramentos y atención personalizada. Se puede argüir que ambos bienes se relacionan, puesto que los seculares se adquieren con la firme intención de fortalecer la credibilidad en los compensadores. En últimas, una persona compromete sus creencias, asiste al culto y/o busca otros bienes seculares que ofrece la iglesia porque desea la unión con el Ser Supremo. En prospectiva, este escenario le permitiría el acercamiento a promesas como la salvación, la paz perpetua y la felicidad eterna.

Desde luego, es posible observar diferencias entre los bienes y grupos religiosos conformados por cada iglesia, particularidad que se explica

⁶ Esta definición es análoga a la realizada anteriormente por Brañas-Garza y Rodero (2000).

principalmente en aspectos de liturgia y doctrina⁷. Tales diferencias permiten que creyentes con gustos heterogéneos prefieran una opción religiosa a otra. De esta forma, los bienes variarán de acuerdo a cada credo. No obstante, los mismos no pertenecen en su totalidad a entidades privadas.

Todas las personas, en teoría y por normatividad, tienen derecho a formar parte de cualquier culto. Sin embargo, se aclara que este vínculo no es análogo al acceso a los servicios públicos (*v. gr.*, seguridad, justicia, espacios oficiales), pues es necesario cumplir con ciertos requisitos y compromisos (sacrificios y estigmas). Por tal razón son considerados como “bienes semipúblicos”. A continuación se señalan algunas de sus características.

Una de ellas tiene que ver con la comprobación de su veracidad. Como lo menciona *Frigerio* (2002, p. 4) “los compensadores religiosos se basan en la existencia de poderes sobrenaturales y por lo tanto no son susceptibles de ser evaluados fehacientemente. Ofrecen la posibilidad de importantes recompensas (la salvación eterna, una vida feliz) pero como su veracidad es difícil de establecer, son inherentemente riesgosos”. En otras palabras, la comprobación es a largo plazo y el tiempo invertido en el presente depende de la fe, del compromiso y de la convicción de cada agente⁸.

Una característica adicional se relaciona con la participación colectiva de sus miembros. De acuerdo a *Frigerio* (2002, p. 5) “el valor de un compensador religioso se establece a través de la interacción y los intercambios sociales [...] su validez se verá aumentada si es legitimada dentro del grupo en el cual el

⁷ Dada la dificultad de generalizar en esta temática, el capítulo siguiente presenta un acercamiento empírico a esta observación.

⁸ Según *Eggertsson* (1995) cuando los agentes económicos se inmiscuyen en un proceso de transacción de bienes y servicios, lo que realmente están intercambiando son derechos económicos sobre tales mercancías. Desde luego, la transacción trae aparejada niveles de incertidumbre referentes al no cumplimiento del intercambio pactado. Sin embargo, siempre se conoce la parte o el representante de las partes que violó el acuerdo y dado este conocimiento se exigirá un cumplimiento del mismo. En el mercado religioso, los agentes realizan una inversión *ex-ante* a la obtención del compensador religioso. Sin embargo, su posible disfrute sólo podría hacerse después de la muerte. Si tal bien (compensador) no existiese, ninguna de las partes (institución religiosa/agente) se verá involucrada en señalamientos acerca de quién incumplió el contrato tácito. Además, en la mayor parte de los credos se garantiza que pertenecer a la organización religiosa redundaría en la obtención de las promesas realizadas en su interior, pero nunca se afirma que la transacción se llevará a cabo con el cien por cien de certeza como normalmente acontece en el intercambio de bienes de mercado. Desde esta perspectiva, es posible afirmar que la transacción religiosa encierra mayores niveles de incertidumbre que un intercambio propio de cualquier otra mercancía de mercado.

individuo interactúa”. De esta manera, las probabilidades subjetivas en la creencia de fenómenos, como la vida después de la muerte, por parte de los agentes que participan en grupos coordinados, se incrementan a partir de la aceptación de los testimonios de los demás miembros, puesto que estos “corroboran” la existencia de cuestiones metafísicas.

Es importante resaltar este último aspecto, pues dada la incertidumbre que encierra la transacción de bienes eclesiásticos, se hace necesario que la creencia en los mismos sea de carácter colectivo. Así, la práctica religiosa estaría sustentada en el poder de cohesión del grupo surgiendo la necesidad de generar compromisos entre y en cada uno de sus miembros. En la medida en que algunos agentes no participen de manera comprometida, permitiendo el surgimiento del *free-riding*, se hará necesario imponer costos de participación: particularmente, sacrificios y estigmas⁹. Éstos son considerados como costos no monetarios que practican generalmente las colectividades sectarias. La entrada o salida de este tipo de grupos estará mediada por el grado de aceptación que los miembros potenciales revelen.

En últimas, los sacrificios y estigmas cumplen una función análoga a la disponibilidad a pagar de los consumidores en un mercado “tradicional”. Desde esta óptica, el resultado final es un equilibrio de señales que prescinde de los precios y mantiene a los agentes más devotos en instituciones de tipo conservador. La presencia de mecanismos (no monetarios) que permiten a los individuos la recolección de información al momento de realizar elecciones en materia de fe y la posibilidad de obtener equilibrios a partir de los mismos permite hacer alusión a la existencia de un mercado religioso. Empero, es importante cuestionarse cómo afrontar esta afirmación.

Anteriormente, se hizo hincapié en la existencia de individuos que practican la religión sustentados en diferentes motivos. Además, se aclaró que sus preferencias son heterogéneas (pueden ir desde el sectarismo hasta el

⁹ De acuerdo a *Frigerio* (2002, p. 5) los estigmas abarcarían todos los aspectos socialmente desviantes en los cuales un individuo participaría por formar parte de un grupo (no beber, no bailar, utilizar determinada vestimenta, afeitarse la cabeza, etc.). Los sacrificios serían las inversiones (materiales y humanas) y las oportunidades perdidas por los agentes religiosos.

liberalismo); desde aquí se explica la existencia de diferentes grados de disponibilidad a sacrificarse y/o estigmatizarse. Estas características permiten aseverar la existencia de variadas demandas por religión.

Desde esta óptica, es posible sustentar una segmentación natural del mercado y, de allí, el surgimiento de una oferta altamente fraccionada y en aumento. Esta tendencia en el número de instituciones eclesiásticas se explica, además, por: desregulación del mercado y ausencia de barreras a la entrada¹⁰ así como de derechos de propiedad intelectual.

Por otra parte, la consideración de un mercado eclesiástico se refiere a la existencia de diversos movimientos (pluralismo) cada uno ofreciendo sus respectivos bienes con unas características determinadas. El mercado no es más que el espacio formal en el que tanto vendedores (iglesias) como compradores (creyentes) interactúan, cada uno de acuerdo a su propio interés. En este orden de ideas, la religión se convierte en una forma de elección: los creyentes (demandantes) eligen la opción que más les favorece y deciden qué tanto participan en ésta. Sin embargo, las decisiones en la práctica pueden variar, es decir las personas con el tiempo tienden a cambiar de confesión o su nivel de participación.

En cuanto a la oferta religiosa en Colombia, la información a disposición permite afirmar que ésta es considerablemente amplia¹¹, en parte debido a que existen discrepancias respecto a los preceptos católicos y por otro lado a que la constitución política de 1991, mediante el artículo 19, legitima la existencia de nuevas denominaciones en el país: “Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva. Todas las confesiones religiosas e iglesias son igualmente libres ante la ley”. La existencia de una norma en el país que

10 Para el caso colombiano, la práctica religiosa ostenta la eliminación de los Concordatos desde 1991. Los Concordatos hacen las veces de patentes que restringen la entrada de otras opciones en materia de fe a un espacio geográfico particular.

11 De acuerdo a un informe publicado el 2 de abril de 2007 en el diario El Tiempo, “más de 3000 confesiones pululan en Colombia” y añade lo siguiente “Aunque no existe un censo, en este momento hay 2.000 solicitudes para fundar cultos que estudia el Ministerio del Interior, [que tiene la función de legalizar los cultos], y otras 769 ya están legalizadas”.

legaliza la aceptación y participación de más credos en el mercado (religioso), diferentes al tradicional¹² significa que, al mismo tiempo que aumentan las opciones, el mercado se vuelve competitivo y la oferta se amplía.

Haciendo referencia al auge de movimientos o pluralismo, éste es considerado como el estado natural de una economía religiosa, en razón, primero de que las preferencias de los consumidores en un mercado desregulado hacen difícil que se imponga un monopolio y en segundo lugar, el tener en consideración que las preferencias insatisfechas de los agentes son las que permiten que exista la oferta en dicho mercado.

Bajo el análisis del paradigma de mercado, se considera que la diversidad de cultos fortalece la oferta de bienes y servicios eclesiásticos y la participación en los mismos debido a que más confesiones van a especializarse en la producción religiosa buscando satisfacer ciertos segmentos de demanda existentes. Condición diferente a la existencia de un monopolio de creencias, cuya principal característica es su ineficiencia al momento de satisfacer las preferencias de los agentes. De esta forma, se espera que en una sociedad pluralista aumente el compromiso por parte de los creyentes, dado que su elección implica, como agente racional, la escogencia del mejor escenario posible.

La existencia de un mercado con estas características implica que los cultos eclesiásticos se preocupan por implementar estrategias con el fin de atraer únicamente a aquellos adeptos que crean más convenientes a sus intereses y objetivos como *organización*: estabilidad, reconocimiento y credibilidad. La incorporación de estrategias para diferenciarse de otras confesiones determina la libertad que tienen las iglesias así como los creyentes: tanto de ofrecer una alternativa en materia religiosa como de pertenecer a un movimiento, respectivamente.

12 La religión católica se ha considerado tradicionalmente como la religión oficial de los colombianos. De acuerdo a las estadísticas del informe de El Tiempo (2007), en el país existen 35 millones de fieles católicos.

Las estrategias utilizadas tales como la diferenciación de bienes implican que existe conciencia acerca de la importancia de ofrecer sus productos y señalarlos como bienes que se obtienen únicamente por intermedio de la respectiva iglesia. Es decir, cada iglesia se esfuerza por dar a conocer sus bienes y servicios y de servir como alternativa a lo que se ha considerado el culto tradicional.

1.2 Coordinación, Motivación y Generación de Capital Social

El pluralismo ratifica el no cumplimiento de la hipótesis de secularización¹³, lo cual se corrobora, para el caso bumangués, mediante la evidencia expuesta en *R. Rueda et al* (2006, p. 32), quienes señalan que el 83,39% de los individuos encuestados afirman creer en Dios. De igual forma, *Carla Lehman* (2002) ilustra que en cuarenta y un países de los cuarenta y seis que se tomaron como punto de referencia más del cincuenta por ciento de los encuestados afirmaron creer en Dios. En Colombia, la tasa de creencia en el ser superior alcanzó el noventa y nueve por ciento, ubicando al país en el primer lugar junto a Puerto Rico, Brasil y Venezuela. Únicamente en República Checa (46%), Suecia (46%), Japón (43%) y el territorio de la ex-Alemania Oriental (26%) las respuestas afirmativas no alcanzaron el 50%.

Adicionalmente según la hipótesis de secularización, los avances en materia económica, intelectual y científica afectan negativamente la participación en actividades religiosas así como el nivel de creencia dado que un aumento en la productividad (que se ve reflejado en los salarios), incrementa el valor del tiempo, aumentando por tanto el costo de oportunidad de participar en actividades religiosas. Desde esta perspectiva, Bucaramanga debería mostrar niveles intermedios de creencia (entre 50-60, por ciento), puesto que ha tenido

¹³ Max Weber (1969) creía que el avance de la sociedad contemporánea traería consigo una creciente pugna entre ciencia y religión. Con una sociedad cada vez más burocrática y racional, finalmente los individuos decidirían la confrontación en favor de la ciencia despejando del hombre cualquier vestigio de fe. En esa medida el "proceso de secularización" se refiere a la extinción de cualquier creencia metafísica en favor de la "verdad" científico-terrena.

un desempeño gradual en estos campos¹⁴. Empero, según la referencia anterior, este fenómeno se concibe como socialmente lejano en la ciudad.

De otra parte, las cifras consultadas acerca de las preferencias de denominación religiosa en la ciudad¹⁵ permiten suponer que la mayor oferta es atribuible al no cumplimiento de la hipótesis de secularización aunada a la libertad de culto consignada en la Carta Magna de 1991. En Bucaramanga, la mayor representatividad de las preferencias religiosas se ve reflejada en la renovada y creciente oferta que permite identificar nuevas instituciones que incursionan en el mercado local en períodos de tiempo relativamente reducidos.

La existencia de diferentes cultos (generalmente de tamaño reducido) en la ciudad ratifica el poder de cohesión de los agentes que forman parte activa de los mismos, puesto que entienden que ésta es la única manera posible de mantener las creencias y prácticas religiosas a través del tiempo. Cabe señalar que es a partir de la motivación y la coordinación como estas colectividades logran sostener tal cohesión.

Dichos conceptos, en la teoría de la organización, están enmarcados dentro de los costos de transacción, *Milgrom et al* (1993, p. 30) señalan al respecto: “llevar a cabo transacciones supone unos costos y estos *costos de transacción* dependen a su vez de la naturaleza de la transacción y de la forma como se organiza [...] los costos de transacción son los costos de hacer funcionar el sistema: los costos de coordinación y motivación”. Los costos de coordinación en una estructura jerárquica, como las iglesias, incluyen los costos de transmitir la información necesaria para llevar a cabo una misión específica; mientras que los costos de la motivación encierran la creación de incentivos y el cumplimiento de compromisos.

14 Innovaciones tecnológicas a partir de la puesta en marcha de las telecomunicaciones: Internet, telefonía celular; e innovaciones económicas con la implementación de nuevos procesos productivos que conllevan mayor eficiencia.

15 Cifras recopiladas por *R. Rueda et al* (2006) en la ciudad de Bucaramanga: el 13,43% de los encuestados manifiesta no tener religión mientras que el restante 86,57% tiene alguna preferencia religiosa entre las que se destacan católica, adventista, cristiana y testigos de Jehová.

Las organizaciones eclesiásticas que tratan de mantener como miembros estables a un número significativo de creyentes que comparten los mismos intereses, prometen algo más que la defensa de los afectos del grupo: ofrecen incentivos o motivaciones que redundan en una mayor participación colectiva. Como ciertas personas van a querer participar sin incurrir en costos (*free-riders*), se hace necesario que los sacrificios y estigmas se hagan presentes con el fin precisamente de disminuir problemas de este tipo. El cumplimiento de lo anterior garantiza niveles de motivación acordes con las exigencias del grupo (desde luego, las colectividades pequeñas y sectarias necesitan niveles de motivación y compromiso relativamente altos, puesto que sus comportamientos al ser socialmente lejanos de aceptación, permiten que sus miembros sean más susceptibles al retiro).

La motivación en las organizaciones sin ánimo de lucro¹⁶, como las iglesias, tiene una connotación particular que la diferencia de las empresas seculares en las que las recompensas en dinero funcionan como incentivo. Según *Milgrom et al* (1993, p.43) "... las entidades sin fines de lucro no tienen propietarios en el sentido usual del término. En tales circunstancias la predicción de la forma y del comportamiento organizativo exige un cuidadoso análisis de quién tiene el poder de diseñar la organización, quién puede tomar decisiones y quién puede influir sobre estas decisiones y su ejecución".

De esta forma, la justificación para motivar a los agentes dentro de la organización eclesiástica, tanto en la pertenencia como en la asistencia, está en función del convencimiento y la creencia en un Ser Supremo, así como también de las costumbres y la cultura heredada. Sin embargo, existen otros motivadores como son los grupos creados alrededor de la comunidad eclesiástica en los que la atención a los creyentes se proporciona de manera personal a diferencia de la liturgia – que se hace en forma general. La importancia de estas agrupaciones extra-culto se origina en la mayor

¹⁶ Distinción que se le ha dado a las iglesias a raíz de la consideración de que éstas no tienen afán de lucro. Es decir las iglesias no buscan obtener ganancias en términos monetarios, debido a que no está dentro de sus objetivos, como si el de evangelizar y darse a conocer como organización eclesiástica.

interacción entre los fieles y la iglesia. En últimas, los creyentes obtienen de esta forma mayor participación y protagonismo.

A partir de la mayor participación por parte de los creyentes, la iglesia obtiene reconocimiento, puesto que los fieles se involucran en las actividades y grupos establecidos. Dado lo anterior, las organizaciones eclesióstcas consideran la motivación como parte fundamental para atraer nuevos creyentes y retener a los ya existentes.

Adicionalmente, *Bastian* (1997) esgrime la existencia de una condición particular y necesaria en la búsqueda de mayores niveles de motivación. Según este autor es imprescindible el control de masas y el carisma por parte del líder espiritual¹⁷. Estas características determinan en buena medida las razones por las cuales los creyentes se motivan para pertenecer a un determinado movimiento y se transforman, además, en evidencia de las nuevas estrategias implementadas por ciertas iglesias. Son precisamente estas particularidades especiales y motivacionales las que han permitido el crecimiento de diversas organizaciones heterodoxas en los últimos años.

Una razón adicional que explica la acogida por parte de los creyentes a “nuevos” cultos se relaciona con los bienes seculares ofrecidos por las iglesias. Al respecto el diario *El Tiempo* (2007, 2 de Abril) menciona: “Algunas iglesias ofrecen programas médicos, educativos y asistencialistas asociados a su evangelización. Otras desarrollan persistentes métodos de reclutamiento personal”. En las últimas décadas, estos movimientos han cobrado fuerza y compiten por medio de tales dádivas y tácticas entre ellos y con la Iglesia Católica¹⁸.

¹⁷ De acuerdo a Jean Pierre Bastian, el concepto carisma se entiende como una cualidad especial que se encuentra presente en personas consideradas “especiales”, es una habilidad que las personas poseen para ser aceptadas como líderes.

¹⁸ Los Testigos de Jehová, mormones, Adventistas del Séptimo Día, Evangélicos y minorías cristianas son algunos ejemplos. Entre ellos existen ciertas diferencias en la interpretación de la Biblia: p. e., los cristianos no le dan a María, como madre de Dios, el don divino; no aceptan el sacramento de la confesión; no reconocen la autoridad del papa; no adoran imágenes y tampoco se persignan.

Es claro, entonces, que la importancia de incluir el concepto motivación radica en la posibilidad de explicar el comportamiento de agentes que actúan en un mercado religioso. La motivación está en función de la satisfacción de las necesidades, además se dirige a estados internos que rigen la conducta hacia metas específicas. En este caso, la satisfacción de las necesidades es considerada respecto a la incertidumbre emanada de los compensadores religiosos.

Por otro lado, un segundo aspecto que es importante resaltar, ya que juega un papel definitivo dentro de la estructura de la organización, hace referencia a la coordinación. A partir de la implementación de este concepto, se logra una contribución a la explicación del funcionamiento de las iglesias. Se trata de vislumbrar cómo éstas llegan a la consecución de sus objetivos como organización. El cumplimiento de esta meta se verá reflejado en el desarrollo social y económico de las mismas.

La coordinación hace referencia como lo señala *Milgrom et al* (1993, p. 51) a la forma de “apreciar el entorno, planificar y discutir qué debe hacerse”, de esta manera, los intercambios de los bienes religiosos se ven revestidos por esta *concertación de factores*, en la medida en que la práctica del credo requiere de cohesión grupal para ratificar las creencias y así disminuir la incertidumbre de los compensadores religiosos.

A este respecto, el orden jerárquico establecido dentro de las confesiones sirve como medida de control y como elemento de coordinación para llegar a obtener acuerdos y objetivos trazados de antemano; el orden jerárquico de acuerdo a *Milgrom et al* (1993, p.21) funciona como un modo alternativo de ordenar la actividad económica y puede ser visto también como una forma extrema de contrato organizativo caracterizado por las relaciones de autoridad.

La consecución de los objetivos organizacionales, en este caso, va a depender del orden jerárquico de cada iglesia. Se debe tener presente que el estudio de las estrategias y sus consiguientes resultados se ven enmarcados dentro de la

teoría de la organización y determinados por la manera como operan las iglesias en un mercado religioso caracterizado por la existencia de entornos competitivos en su interior. A su vez, el sistema de coordinación de las iglesias requiere que la comunicación y la información sean simétricas y de alcance general en su interior, tratando de lograr un mejor ajuste en los niveles jerárquicos constitutivos, así como una disminución de los posibles errores que se generan por fallas en la comunicación.

Las estrategias diseñadas e implementadas por las iglesias tienen que ver con los objetivos organizacionales principalmente; es decir, con metas cuyo cumplimiento, en teoría, garantizan mayor efectividad institucional. Si existen problemas de coordinación, el inconveniente podría surgir al momento de transmitir información fundamental desde las estructuras jerárquicas hacia la demás instancias de la colectividad, puesto que pueden no obtener la respuesta adecuada por parte de los demás miembros de la estructura¹⁹. Tal fenómeno se presenta con mayores probabilidades en iglesias cuya estructura jerárquica es bastante pronunciada y su alcance dogmático es espacialmente amplio, dado que crea des-economías de escala.

Por otro lado, se puede afirmar que la coordinación exitosa de las confesiones se ve reflejada en la generación de externalidades positivas sobre la sociedad. Es decir, la influencia de la religión además de verse reflejada en los aspectos antes mencionados, favorece la implementación de redes sociales, normas informales y vida asociativa. Estos aspectos influyen en determinados comportamientos individuales, que a su vez se reflejan en la sociedad, como son: honestidad, confianza, tolerancia, reducción de la corrupción y de la criminalidad. Lo anterior, genera la posibilidad de intercambios más seguros y hace que la sociedad en conjunto gane a través de la influencia en la conducta de los agentes: disminución de aversión al riesgo y riesgo moral.

En suma, se tiene que tanto la motivación como la coordinación, determinan la cohesión necesaria al interior de la confesión para que de esta forma, ganen

¹⁹ El problema se puede complicar notoriamente si los agentes implicados no se encuentran motivados en cumplir con las propuestas y actividades asignadas previamente.

los individuos y la sociedad. La interacción y los lazos creados a partir de la implementación de estos conceptos favorecen las relaciones entre los agentes.

Es posible entonces afirmar que las relaciones al interior de los cultos están basadas en correspondencias personales, normas informales y lazos asociativos, es decir en la generación de capital social. De acuerdo a *Caballero et al* (2005, p.7) este concepto²⁰ “hace referencia al conjunto de redes de confianza interpersonal en las sociedades humanas, redes que pueden ser impulsadas por normas de reciprocidad y de ayuda mutua y que tienen una fuerte relación con las redes sociales y la participación en las asociaciones de la comunidad”.

Una red, de acuerdo a *Rossi et al* (2006, p.28) hace referencia a “un grupo interconectado de personas que tienen generalmente un atributo en común (por ejemplo, comparten la misma ocupación o religión). Las redes pueden favorecer otros aspectos del capital social: es más probable que las normas sociales sean difundidas y respetadas en una sociedad más conectada, y a los miembros de una comunidad altamente conectada les puede resultar más fácil confiar unos en otros”. Estas redes de confianza determinan un alto grado de cooperación en las relaciones interpersonales, y de esta forma es posible que los agentes se interrelacionen más allá de lo que implica la actuación egoísta. Las redes involucran compromisos crecientes en las relaciones interpersonales, un sentido de beneficio mutuo, un alto nivel de confianza y un nivel de coordinación cada vez mayor.

Para el caso de las instituciones religiosas, las relaciones establecidas y por establecer (redes y redes potenciales) van a favorecer tanto la coordinación como el cumplimiento los acuerdos que se realicen en su interior. Desde luego, sus resultados se verán reflejados en su eficiencia y en el bienestar de sus miembros. *Caballero et al* (2005, p. 8) señalan al respecto: “El capital social favorece el compartir información, la coordinación de actividades y la adopción

20 A pesar de que existe una cantidad considerable de definiciones de *capital social* y el alcance de dicho concepto varía en la literatura.

de elecciones colectivas. Esto favorecerá el funcionamiento del sistema político e impulsará el desarrollo económico”.

En el plano individual, el capital social es capaz de generar beneficios a partir de la ya mencionada interacción entre los agentes; y es precisamente a través de la confianza, normas y valores compartidos que se forman dichos beneficios como: i) mayor información entre los agentes (reducción de los costos de transacción); ii) facilidad de alcanzar decisiones que acojan a la mayor cantidad posible de individuos (consenso); iii) mayor oportunidad social, económica y política tanto para el individuo como para la comunidad.

De esta forma, la confianza, las relaciones sociales y lo que esto suscita para un mejoramiento de las confesiones eclesiósticas, va a permitir una contribución especial sobre la productividad y el bienestar social, así como la disminución de los problemas de incertidumbre y de *free-riding* que se presentan al interior de la organización. En otras palabras, la confianza generada al interior, además de aumentar la creencia en los compensadores religiosos también contribuye en la formación de lazos asociativos fenómeno que se ve reflejado en el fortalecimiento de la iglesia a medida que los miembros emprenden acciones cooperativas.

La consideración del capital social para explicar el comportamiento de los cultos desde la oferta, se perfila como una alternativa válida en el escenario de las ciencias económicas. De igual forma, la importancia que tienen las estrategias organizacionales da cuenta del esfuerzo requerido para el correcto funcionamiento de la confesión, pues a partir de la coordinación y motivación se puede visualizar mejores resultados en cuanto a: la asignación de responsabilidades y poder de decisión; los métodos necesarios para atraer y retener a sus miembros y recursos; la obtención de medios para la generación y difusión de nuevas ideas y conocimientos; entre otros objetivos expresos de la organización.

Finalmente, los conceptos anteriormente descritos – motivación, coordinación y capital social – sirven como mediadores para conocer las estrategias generadas y adoptadas por las diferentes iglesias. Además, permiten escudriñar cómo estos grupos diseñan y cumplen sus objetivos. Es claro que las iglesias además de tener como prioridad central dar a conocer la palabra de Dios y servir como “mediadoras” entre lo terreno y lo eterno, se preocupan por maximizar sus objetivos en términos de credibilidad, reconocimiento y estabilidad.

En el siguiente capítulo se van a exponer los principales resultados de las dos creencias elegidas y analizadas en la ciudad de Bucaramanga. El análisis comparativo de las dos organizaciones permite: i) conocer el funcionamiento de cada iglesia desde su estructura interna; ii) explorar los bienes y servicios que ofrece cada denominación, tratando de establecer las diferencias entre los bienes ofrecidos por cada una de ellas y iii) investigar las estrategias que se utilizan en el mercado; abordando así sus estructuras de incentivos y compensadores religiosos.

2. Análisis Comparativo de las Iglesias “San Martín de Porres” y “La Biblia Dice”: Una Aproximación a la Oferta Religiosa en Bucaramanga

Generalmente en las sociedades democráticas, la normatividad interna garantiza la posibilidad de expresarse sin censura y, por ende, permite la libertad de realizar determinadas prácticas que son consideradas como constitutivas del desarrollo vital de sus miembros. El activismo y/o pertenencia religiosa es una de estas actividades. Según Agustín Udías (s.f., p. 5) “[...] para [la] gran mayoría de los hombres, el sentimiento religioso sigue siendo hoy la fuente de sentido e inspiración en sus vidas. En las últimas encuestas a nivel global más de un 80% de la población mundial se declaran [creyentes] de una u otra religión”.

A su vez, el alto nivel de pertenencia a estas organizaciones esconde un conjunto heterogéneo de preferencias que caracterizan la oferta del mercado religioso a nivel global. Se encuentran al interior de este espectro desde denominaciones altamente dogmáticas (que demandan grandes inversiones de tiempo y/o dinero) hasta aquéllas cuyas exigencias a los feligreses se desarrollan dentro de un ambiente de libre albedrío.

En este caso, Bucaramanga se constituye en un acercamiento, a nivel micro, al comportamiento mundial. Desde esta perspectiva, la oferta de sus credos atraviesan todos los niveles posibles de ortodoxia religiosa. Así, se observan tanto instituciones de tinte liberal (Iglesia Católica, Movimiento Misionero Mundial) como movimientos de férreas doctrinas (Testigos de Jehová, Adventistas del Séptimo Día, la Biblia Dice).

Además de las organizaciones cuyo grado (alto/bajo) de dogmatismo las permite concebir como alternativas de fe extremas, existen movimientos que espacialmente se ubican entre las “soluciones de esquina”. Esta particularidad de los mercados religiosos hace difícil la descripción detallada de la oferta generada en su interior, haciendo necesario efectuar análisis comparativos que se constituyan en aproximaciones al funcionamiento de los mismos. A

continuación se realiza este esfuerzo tratando de plasmar seminalmente las principales características del mercado religioso en Bucaramanga.

Esquemáticamente, es necesario describir la estructura interna de cada iglesia para determinar su orden, control y alcance; aspectos que dependen de cómo se toman y quién ejecuta las decisiones. Interesa, además, especificar los mecanismos e incentivos (motivadores) existentes al interior de cada organización. Por último, se hace referencia a la creación de redes y capital social.

2.1 Jerarquías y Estructuras Eclesiásticas: ¿Cómo Fluye la Información?

Las dos instituciones elegidas para esta investigación son: la parroquia católica *San Martín de Porres* y la congregación cristiana/no católica *la Biblia dice* (fundada en 1995). El análisis en el que se centra esta comparación tiene en cuenta aspectos que atañen tanto a la doctrina como a la liturgia practicada. De esta forma, se logra un acercamiento a la diferenciación de los bienes tanto seculares como compensadores.

La orden católica es considerada la de mayor importancia e implantación en el mundo, *San Martín de Porres* es una dependencia más de ésta. El catolicismo está conformado por una estructura organizacional tipo jerárquica, en la que se establecen relaciones de autoridad y se orienta la línea de acción interna. *La Biblia dice* es también jerarquizada y mediante dicho modelo organizacional se establece el cumplimiento de objetivos y acuerdos, así como la coordinación de las actividades preestablecidas²¹.

La subordinación es la forma en que estas denominaciones consiguen imponer el orden, logrando que un conjunto de agentes trabajen voluntariamente desde la escala superior a la inferior. Aquí, la motivación y la coordinación juegan un

²¹ Para conocer en detalle las estructuras jerárquicas de las iglesias elegidas, ver anexo.

rol determinante, puesto que a pesar de tener intereses particulares, los individuos laboran por un interés común (grupal).

Esto determina, igualmente, el control de la información necesaria para el cumplimiento de objetivos institucionales. Así, p. e., las ceremonias y demás actividades católicas cuentan para su desarrollo con fuentes y centros de difusión de información centralizados: el contenido inicial (forma operativa) es enviado desde Roma por el papa. A su vez, el control y flujo local de esta información se da directamente desde la arquidiócesis, siendo distribuida a cada cura párroco de la ciudad y de allí a los fieles. Por ello, la secuencia sobre la cual se desarrolla el rito es análoga en todas las iglesias católicas.

Por otra parte, en la congregación *la Biblia dice*, el orden en el que se sustenta el culto es diseñado por el pastor de manera independiente: él mismo se encarga de coordinar la sesión, determina el tema y cómo predicarlo a sus fieles. Esta dinámica permite tener mayor contacto entre miembros y entre éstos y el pastor, pues se permite la participación de algunos asistentes mediante cantos, intervenciones y oraciones.

Como queda claro, el diseño de las actividades en cada colectividad es responsabilidad exclusiva de los miembros de mayor rango. Sin embargo, la transmisión de la información desde éstos hacia sus feligreses presenta disímiles recorridos, siendo burocrático el manejo que se observa en la Iglesia Católica. Lo anterior implica que si el deseo radica en transmitir y ejecutar sus objetivos organizacionales, los canales de comunicación deben ser suficientemente diáfanos para que la información llegue al receptor de interés.

Para *la Biblia dice*, la existencia de canales de comunicación directos entre el pastor y el creyente garantiza que la información fluya en la forma concebida y requerida para el cumplimiento de los objetivos grupales. En este punto, motivación y coordinación es necesaria únicamente entre emisor y receptor. Por supuesto, el esfuerzo colectivo es de menor cuantía que el observado en la

Iglesia Católica donde se hace necesario armonizar una cantidad ingente de estructuras jerárquicas²².

A su vez, los grupos y *ministerios* (en el caso de *San Martín de Porres* y *la Biblia dice*, respectivamente) conformados voluntariamente por sus miembros funcionan de forma análoga. Los grupos/ministerios, por medio de sus líderes, presentan un plan de trabajo al pastor o sacerdote, siendo ellos quienes se encargan de evaluar la propuesta para su aprobación y además proporcionan sugerencias y guías acerca de los cambios potenciales. Desde luego, éste proceso de retroalimentación es puesto en conocimiento del grupo de trabajo. De esta manera, las actividades que cada ministerio o grupo proponen realizar son puestas en conocimiento de sus veedores. Este proceder suministra mayor peso al razonamiento que afirma la existencia de coordinación y fluidez de la información al interior de estas organizaciones.

Pese a estas similitudes, se presenta una marcada diferencia debido a la correlación innegable entre los costos de monitoreo y el tamaño de la organización. Se espera que sean relativamente bajos en *la Biblia dice* pues su menor tamaño permite tener un contacto permanente entre el pastor y sus ministerios. En contraste, los costos de monitoreo de los fieles católicos pueden llegar a ser muy altos en comparación con los beneficios inherentes al mayor compromiso individual con el grupo. En últimas, evitar el *free-riding* en el movimiento católico es casi imposible debido a: i) los costos de monitoreo, ii) su tamaño y iii) el relativamente bajo compromiso de sus feligreses²³. Esto constituye la base para entender el establecimiento de los objetivos en estas organizaciones que difieren de la idea clásica de maximización de beneficios como única prioridad.

²² Para una referencia detallada de la estructura jerárquica de esta institución, ver anexo.

²³ Reducir los *free-riders* de las colectividades religiosas implica, en principio, la aplicación de sacrificios y estigmas sobre sus miembros. Empero, su efectividad estará condicionada por los aspectos arriba mencionados. Desde esta óptica, es posible que en aras de fortalecer el compromiso con el grupo se impongan sanciones monetarias sobre individuos que, por ejemplo, asistan a las actividades religiosas en menor medida que el promedio colectivo. Ahora, si el tamaño del grupo es lo suficientemente grande como para observar que el costo de monitoreo es mayor que la compensación (multa) impuesta al agente no existen incentivos organizativos para mantener esta práctica.

2.2 Mayor Cantidad o Compromiso Superior: ¿Qué Tipo de Creyentes Buscan las Iglesias en Bucaramanga?

De acuerdo a intereses particulares, cada credo se inicia teniendo como meta el cumplimiento de objetivos trazados *ex-ante* a su entrada al mercado religioso. Su surgimiento debe sustentarse en la no satisfacción (parcial o total) de preferencias individuales, es decir, debe responder a oportunidades originadas en el mercado mismo.

Tanto en grupos de gran tamaño y larga duración como en aquéllos de reducida envergadura y poco tiempo de existencia es intrincado el cambio de objetivos organizacionales, puesto que esta modificación implica, p. e: i) cambios en la forma de producir el *output* religioso; ii) adquisición o pérdidas de instalaciones; iii) variación en la cantidad de seguidores y capital humano clave en la constitución de su estructura; iv) reformulación de las estrategias de motivación y coordinación; y v) destrucción inmediata de elementos constitutivos de las redes sociales y proyección mediata para su re-generación. La evaluación de los costos y beneficios inherentes a este proceso debería determinar la renuencia o aceptación a estas transformaciones institucionales.

Teniendo en cuenta el razonamiento precedente, interesa conocer cuál es el objetivo que persigue cada una de las organizaciones tomadas como referencia para este estudio. Particularmente, interesa responder este cuestionamiento frente a las características que deben poseer sus feligreses y sus potenciales seguidores.

De conocimiento general es que la Iglesia Católica busca atraer el mayor número de fieles para garantizar su posición privilegiada en el área de las creencias. Esta afirmación se sustenta en el gran número de dependencias que el catolicismo posee en el mundo. Por otra parte, *la Biblia dice* no intenta atraer un número grande de fieles, su meta se centra en conseguir seguidores que participen en el culto de manera entregada; por esta razón en Bucaramanga existe sólo una sede de esta denominación y a pesar de querer expandirse a

todas las ciudades de Colombia no buscan masificarse, sino lograr un contacto directo y permanente con el fiel realmente comprometido. Además, se reconoce en ambos casos intereses que encierran la búsqueda de estabilidad, reconocimiento y credibilidad.

Conocer estos objetivos permite predecir el comportamiento de estas denominaciones y con ello aprehender las estrategias que utilizan para mantenerse y competir en el mercado. Lo que se observa es que las tácticas que adoptan se convierten en elementos centrales para la consecución de las metas trazadas. Así mismo, constituyen una fuente de diferenciación de los bienes religiosos ofrecidos.

Como quedó claro en el capítulo uno, es cierto que la religión tradicional continúa teniendo el mayor número de seguidores en el país (35.000.000) y que son las minorías las que acceden a las restantes alternativas religiosas. No obstante, el crecimiento de micro-credos se ha constituido en un fenómeno relevante: se ha verificado en el desarrollo de la presente investigación que las organizaciones cristianas (no católicas) son las que utilizan con mayor frecuencia novedosas estrategias con el fin de incorporar creyentes y mantener a los ya existentes.

Esto se comprende si se tiene en cuenta que la Iglesia Católica es la organización originalmente establecida y con mayor porcentaje de participación en el mercado (aproximadamente, el 83%); de allí que deban ser las iglesias entrantes como *la Biblia dice* las que tengan que esforzarse por buscar estrategias tales como atributos diferenciadores. Estos deberían otorgarles, en principio, una ventaja competitiva que les permitiera reducir los incentivos a la competencia agresiva por parte de la iglesia líder²⁴.

Para lograr un buen resultado, estas tácticas deben ser difícilmente imitables, es decir, tienen que caracterizarse como estrategias valiosas, raras, costosas e insustituibles sustentadas en recursos intangibles (capital humano, estructura

²⁴ La diferenciación reduce la sensibilidad al cambio de religión.

corporativa, desarrollos propios, prestigio, etc.). Por ejemplo, la iglesia *San Martín de Porres* no ha requerido de mayores esfuerzos para implementar estrategias porque goza de reconocimiento ancestral. Aun así ha dejado de ser tan ortodoxa en sus rituales permitiendo el cambio hacia un catolicismo carismático, con cantos y alabanzas incluidos en misas más dinámicas, similares a las realizadas en cultos cristianos, con el fin que sus actuales seguidores sientan mayor cercanía e implícitamente, no tengan incentivos a cambiar de religión.

Por otro lado, *la Biblia dice* presenta una diferenciación respecto a la doctrina: se define cristo céntrica y excluyente de algún otro ser superior a quien rendir culto u oración como los santos y la virgen en el caso de la Iglesia Católica. De igual forma, añade atributos a los servicios y bienes seculares que ofrece, tales como atención personalizada a sus miembros, familiaridad y cercanía que permiten una mayor adhesión de los miembros. Es de resaltar que en gran medida estos servicios son tomados en cuenta por los fieles potenciales, aún por encima de la doctrina misma.

De igual forma, *la Biblia dice* ofrece la posibilidad de relacionarse social y profesionalmente mediante la participación en espacios de convivencia adicionales a la liturgia del domingo como son los ministerios²⁵. Con ello, además de motivación, se logra obtener mayor control sobre los creyentes, pues la vinculación a estos grupos, implica mayor participación y contacto con los demás miembros de la organización. Así, los ministerios logran diversificar los servicios ofrecidos mediante reuniones entre semana, en las que se enseña la Biblia de una manera más detallada y personal. Aunado a ello, allí se tratan temas propuestos por cada ministerio que atañen a contenidos actuales e incluso problemas personales; esto permite que los miembros de la iglesia se conozcan y relacionen más.

Luego, se puede decir que con esto se garantiza mayor compromiso; aspecto que se vería retribuido en un mejor funcionamiento de la colectividad, con

²⁵ Para los miembros de la Biblia dice es obligatorio hacer parte al menos de un ministerio.

adeptos más convencidos del cumplimiento de sus respectivas funciones y facilitando la comunicación y el fortalecimiento de las relaciones internas.

2.3 Redes Religiosas y Capital Social

Una manera que tiene *la Biblia dice* para aprovechar la segmentación del mercado y, con ello, diferenciarse de los credos restantes es la práctica del convencimiento voz a voz realizada sobre fieles potenciales. El ministerio de evangelismo se encarga de salir a universidades, colegios y centros comerciales para dar a conocer su propuesta en busca de posibles interesados en su doctrina. Ésta es una estrategia que sirve para acercarse a nuevos creyentes y darse a conocer a personas selectas. Así, pese a no discriminar a sus seguidores por estrato o nivel educativo pueden conseguir que la mayoría de sus miembros sean universitarios, profesionales y empresarios. Por otra parte, su ubicación y funcionamiento en un estrato alto manifiesta una señal adicional del deseo de querer servir a un segmento específico del mercado.

La adhesión de la población objetivo a este movimiento religioso estará mediada por los niveles de utilidad que ésta asociación le genere, la cual a su vez estará en función de: i) las preferencias respecto a la ideología de las organizaciones; ii) la devoción y entrega de los miembros (según Iannaccone - 1992, la calidad del club); iii) el nivel de incertidumbre frente a los compensadores religiosos y su grado de diferenciación; y iv) las relaciones sociales que se crean en su interior.

A este último respecto, es importante la motivación que ejercen los ministerios como elemento fundamental para el logro de la cohesión y consolidación de la iglesia. De esta manera, el apoyo que reciben sus miembros sirve para motivar a otros fieles a ingresar y comprometerse. Además, esto permite a los nuevos creyentes conocer de manera más detallada la doctrina al mismo tiempo que establecen relaciones con los practicantes restantes. Todo ello contribuye a fortalecer la creencia en los bienes religiosos (particularmente, en los compensadores) disminuyendo la incertidumbre mediante la utilización de

testimonios. De ahí que las estrategias de reclutamiento utilizadas por los movimientos religiosos no tradicionales como *la Biblia dice* tienen resultados positivos para el incremento de su población creyente.

En la ciudad, la Iglesia Católica posee un espectro del mercado bastante significativo (83%) fenómeno que puede ser ampliamente explicado recurriendo a la transmisión inter-generacional de capital religioso. La hegemonía católica en el país, durante más de cinco siglos, permite que pese a su renuencia al cambio gran parte de la población se identifique aún con su doctrina. Sin embargo, las tácticas de aprehensión de fieles por parte de sus competidoras han permitido un creciente número de desertores doctrinarios.

El cambio de denominación obedece, como se mencionó, a la nula o parcial satisfacción de las preferencias individuales. Desde esta óptica, el *output* religioso (compensadores y bienes seculares) de la organización católica está siendo rebasado cualitativamente por el ofrecido desde otras opciones en materia de fe. Por ejemplo, es posible que la cohesión al interior de los micro-grupos ostente mayor peso al momento de respaldar la creencia en los compensadores factor que impulsaría, al unísono, el consumo de bienes religiosos seculares. El resultado final es el proceso de migración de fieles desde el credo Católico hacia otras colectividades, evento facilitado por la utilización de estrategias que son atractivas a los agentes no satisfechos.

En el caso particular de *la Biblia dice*, sus miembros se encargan de contactar personas con las que tengan alguna relación bien sea de parentesco o vecindad. Esta forma de buscar creyentes potenciales garantiza: i) mayor grado de confianza y credibilidad y ii) el acercamiento y la captación de núcleos familiares²⁶. Es esta táctica una de las formas en que *la Biblia dice* busca conseguir credibilidad y reconocimiento teniendo en cuenta que su denominación es prácticamente desconocida en Bucaramanga: el número de

²⁶ La práctica de la amistad o fraternidad en el "reclutamiento" implica colocar por sobre las doctrinas religiosas las relaciones sociales.

miembros con los que cuenta la denominación representa sólo el 0.04% de la población²⁷.

Un elemento que permite la existencia de pequeñas inclinaciones, en esta congregación, hacia el cambio de religión es el énfasis en la captación de núcleos familiares, puesto que el comprometerse en conjunto genera menores incentivos al cambio. Para *la Biblia dice* esta institución social es de total relevancia, dado que consideran que es allí donde se germinan y se fortalecen las relaciones humanas. Desde su perspectiva, el hogar puede solidificarse con la vinculación a la organización religiosa debido a la posibilidad latente de comprender y conocer la Biblia y todo lo que allí se dispone para la unión y el compromiso familiar. La importancia de esta unión radica en que toda la organización se sostiene y se ve a sí misma como una gran familia²⁸.

Se puede ver cómo en *la Biblia dice* la adquisición de valores tendientes a la transformación personal y al fortalecimiento de lazos asociativos es más pronunciado que en la iglesia católica. Esto amplía, en gran proporción, las relaciones y capacidades de cada uno de los miembros al tener en consideración la cooperación voluntaria y el compromiso del grupo. A su vez, la participación activa de sus miembros, mediante testimonios expresados sobre sus nuevos planes de vida, demuestran a los fieles potenciales que pertenecer a este credo trae resultados benéficos y transformación espiritual.

Se plantea entonces que los preceptos de la colectividad *la Biblia dice* tienden a crear en el individuo la necesidad de practicar una vida guiada por la conducta ética como medio para asegurar la salvación. De esta manera, los fieles que pertenecen a esta religión deben como requisito primordial comprometer un comportamiento similar al allí exigido, puesto que éste se ha transformado en característica sobresaliente de sus creencias y prácticas religiosas (estigma). A su vez, es una señal para aquéllos creyentes que están

²⁷ La participación porcentual de este movimiento en la ciudad, se calculó como razón entre la cantidad de fieles (200) y la población del 2005 según el DANE (509.918).

²⁸ Sin embargo, las funciones al interior de este macro-hogar están definidas y fundamentadas patriarcalmente. De igual forma toda la responsabilidad, la toma de decisiones y la coordinación de actividades recae sobre los hombres del grupo.

dispuestos a vincularse lo hagan de manera comprometida so pena de ser expulsados del grupo; evento posterior al lento proceso de alejamiento de la colectividad. Este comportamiento evita el *free-riding* que a largo plazo podría incidir de manera negativa en la consolidación del grupo.

A este respecto en la iglesia católica, los cursos de preparación (primera comunión, confirmación, prematrimoniales) generan en los creyentes un convencimiento inicial de lo expresado por esta doctrina, formando así adeptos con tendencias a comprometerse en su dogmaticidad. No obstante, la incursión en la vida sacramental se efectúa a temprana edad coaccionada por la pertenencia de los padres a esta religión. Aunado a ello, la inexistencia de una normatividad férrea que exija del fiel una verdadera entrega y compromiso truncan la posibilidad de interiorizar en el agente comportamientos socialmente deseables. En esa medida, la construcción de redes sociales en los grupos católicos se transforma en una tarea de mayor dificultad que en colectividades de menor tamaño (*la Biblia dice*, en este caso).

Se concibe entonces que la cohesión de grupo generada en torno a las actividades de las distintas iglesias permite mejorar el comportamiento interno, pues el grado de confianza y de amistad subyacente al conjunto de individuos que comparte y se reúne constantemente favorece la creación y expansión de redes sociales. Tal particularidad se traduce en un mejor desempeño de las relaciones dentro y fuera de la comunidad eclesial.

La calidad de hombres honestos, trabajadores, felices y pacíficos favorece, cuando menos en teoría, las relaciones entre los creyentes religiosos y la sociedad. Este fenómeno es visible en la práctica a través de ayudas que las iglesias entregan a la comunidad tales como la asistencia carismática que prestan a las personas menos favorecidas. A este respecto, la información disponible para las instituciones involucradas en la investigación señala que se han logrado llevar a cabo, en los dos casos, actividades en pro de diferentes causas de impacto social, como el desplazamiento, atención a niños indigentes y familias pobres y ayuda espiritual a quien lo necesite en las cárceles.

Es decir, la forma en que se refleja el comportamiento al interior de la organización permite crear una conexión con el resto de la sociedad que se ve favorecida por las prácticas que profesan estos grupos. Además, se puede inferir siguiendo a *Rossi et al* (2006) que las congregaciones religiosas ayudan a disminuir los problemas de selección adversa como, por ejemplo, la asimetría de información en las transacciones; al mismo tiempo que contribuyen con el cumplimiento de las normas morales²⁹ y una mejor distribución de recursos que favorece a la sociedad.

Lo que interesa mostrar es que estas cofradías no se convierten por sí mismas en organismos que reflejan confianza entre la sociedad mientras no exista un verdadero compromiso donde todos los miembros participen y permitan un consenso. De no ser así, el agente podría caer en una organización no creíble, cuyos miembros tenderían a salir o permanecer pero impulsados por otros motivos personales. Los mismos estarían cimentados en la posibilidad de lograr beneficio adicional al obtener utilidad de las acciones colectivas (*free-riding*), afectando con ello a la colectividad y a la sociedad en general.

La participación comprometida de los agentes en la organización religiosa permite que: i) aumente la disponibilidad de información; ii) incremente la confianza mutua reflejada en alcanzar objetivos e implementar acciones colectivas; y iii) se adopten comportamientos individuales que van en beneficio del grupo. Todos estos elementos son generadores de capital social tanto en la esfera de estas estructuras religiosas como en la sociedad.

Por tanto la influencia de la religión en el país sumado a sus tradiciones heredadas permite suponer que el capital social es resultado de dichos elementos. Es decir, la honestidad, confianza y la credibilidad que se genera en torno a un grupo religioso, influyen en la manera en que se desarrollan las relaciones de las personas.

²⁹ De acuerdo a Rossi y Zaicever (2006, p. 4), Smith plantea que “el concepto de un ser supremo (Dios) funciona como mecanismo interno para moldear, en términos morales, la conducta de los creyentes, complementando los esfuerzos de las autoridades seculares y otros incentivos que llevan a los individuos a controlar su propia conducta”.

Dado lo anterior es posible encontrar la existencia de una relación intrínseca entre lo que *Iannaccone* (1992) llama sacrificio y estigma y la formación de capital social. Las reglas e imposiciones de las iglesias permiten consolidar un grupo de personas comprometidas por un fin común que de esta forma logran generar las características antes mencionadas.

De esta manera, en *la Biblia dice* la exigencia de una alta participación de los fieles a través de los ministerios y las constantes reuniones y actividades que allí sostienen, el pago del diezmo, las diferentes restricciones, como ir a fiestas, tomar licor, fumar, bailar o mantener relaciones sexuales fuera del matrimonio, así como el papel de la mujer reducido a servir, acompañar y obedecer al hombre; son formas que tiene esta iglesia para generar un mayor compromiso entre sus fieles. A partir del sacrificio y estigma, se permite eliminar el *free-riding* generando el comportamiento deseado, el trabajo requerido y demás condiciones necesarias para la creación de capital social y su consolidación como organización. De esta manera los miembros menos comprometidos tienen motivos para retirarse.

3. Conclusiones

El objetivo de la presente investigación, se sustentó en analizar el comportamiento de dos organizaciones religiosas de Bucaramanga de manera comparativa, teniendo en cuenta la estructura, las estrategias y los bienes ofrecidos por cada una de estas denominaciones; se señalaron las diferencias existentes a nivel de doctrina y liturgia, que hacen que los creyentes escojan una opción religiosa a otra. Se permitió además, desde la teoría de la organización, analizar las relaciones generadas al interior de los grupos eclesiales que permiten el fortalecimiento de éstos y cómo se permite la generación de capital social y la consolidación de los compensadores religiosos.

Este enfoque, que estudia el comportamiento de las organizaciones religiosas y el mercado religioso se denomina *Economía de la religión*. Las herramientas que esta área económica de estudio presenta permiten indagar, a partir de los conceptos plasmados, alrededor de las organizaciones eclesiales como instituciones que ofrecen bienes religiosos dentro de un mercado (religioso). El análisis parte de la consideración de que los agentes que intervienen en el mercado son racionales maximizadores de su utilidad.

Las organizaciones eclesiales estudiadas son la parroquia católica *San Martín de Porres* y la congregación cristiana/no católica *La Biblia dice*. Estas organizaciones se preocupan por ofrecer bienes religiosos que son consumidos por fieles que forman parte activa de dicha organización.

Los agentes que forman parte de un grupo religioso se sienten motivados a continuar en la práctica en la medida en que la organización religiosa demuestra atención y compromiso hacia los miembros. De esta forma la organización eclesial se ve en la necesidad de coordinar las actividades religiosas así como los objetivos propios de la organización tales como estabilidad, reconocimiento y credibilidad. Para dar cumplimiento a dichos

objetivos se hace necesario de la participación activa de los creyentes. Así mismo, las organizaciones religiosas precisan de estrategias para motivar a los fieles y así mantener vigente la organización a través del tiempo.

El planteamiento de este trabajo determinó que las estrategias utilizadas por cada organización eclesial buscan diferenciar sus bienes ofrecidos con el fin de atraer a nuevos creyentes y retener a los ya existentes. Los bienes religiosos se clasifican entre los compensadores que se refieren a la vida después de la muerte, encuentro con el Ser Supremo, re-encuentro con familiares y amigos fallecidos, la felicidad eterna; los bienes seculares dan cuenta de bautizos, misas especializadas, sacramentos, y atención personalizada.

En este orden de ideas, las estrategias empleadas funcionan como medios para determinar que dichos bienes se obtienen únicamente por intermedio de la respectiva iglesia, de esta forma las organizaciones religiosas son conscientes de la importancia de ofrecer sus productos y de diferenciarse de la competencia.

Las estrategias observadas durante la investigación, se centraron en los grupos creados alrededor de las organizaciones, los cuales funcionan como elementos de control y de motivación para los nuevos miembros; el seguimiento que hace especialmente *la Biblia dice* a los creyentes por intermedio de los ministerios y la conducta de los mismos para agradecer a Cristo. La iglesia *San Martín de Porres*, aprovecha su reconocimiento ancestral para llegar al mayor número de personas y ha implementado misas más dinámicas donde los fieles tienen más participación. De esta forma, se generan diferencias que hacen que los agentes consumidores de bienes religiosos, a través de la motivación y cohesión generadas al interior del grupo, se sientan atraídos e identificados hacia una u otro movimiento religioso.

Se encuentra además, que *la Biblia dice* ha podido competir en el mercado religioso dominado por la Iglesia Católica, satisfaciendo un pequeño nicho de mercado, es decir, se especializó en un segmento de consumidores que por la zona geográfica específica garantiza cierto nivel económico y educativo en promedio alto y con esto mayores ingresos y gran compromiso.

Esta estrategia de segmentar el mercado y no tener como objetivo masificarse, así como desarrollar una oferta de gusto muy limitado por exigir alto sacrificio y estigma y de esta manera centrarse en las personas que no están siendo absorbidas o satisfechas por alguna oferta religiosa, constituye un incentivo a la Iglesia Católica a coexistir con esta organización sin competir agresivamente.

La Iglesia Católica esta estrictamente organizada y constituida de manera que existe uniformidad en los bienes religiosos y seculares que ofrece en todo el mundo (misa estructurada, horarios, temáticas, celebraciones, doctrina etc) con esto ha logrado consolidarse y mantenerse como líder del mercado, pero a su vez esta inflexibilidad representa el foco de atención de las nuevas iglesias como *la Biblia dice* que busca acercarse más a las preferencias de lo consumidores no satisfechos por esta iglesia respecto a doctrina, practicas y restricciones, aprovechando la ventaja de no tener que seguir un orden específico y una estructura tan ortodoxa que no es valorada por todos los consumidores de igual forma.

Por otro lado cabe resaltar que la transacción de los bienes religiosos contiene incertidumbre, por tal razón se hace necesario que la creencia en los mismos sea de carácter colectivo. La disminución de esta incertidumbre, se da a partir de la cohesión de grupo que requiere tanto de motivación como coordinación al interior del mismo, para lograr la cohesión-participación necesaria.

El resultado general de la cohesión religiosa se ve reflejado en el beneficio de la economía en términos de capital social. Los lazos asociativos creados dentro de las organizaciones religiosas, permiten obtener mayor confianza, mejores relaciones personales, ayuda mutua y mayor participación dentro de la comunidad religiosa, que se ve reflejado en la sociedad; así mismo, dicha colectividad contribuye con el fortalecimiento de la organización al obtener mayor coordinación en las actividades y generar una dinámica de grupo que consiste en disminuir la incertidumbre de los bienes y evitar free-riding.

De esta forma, las organizaciones religiosas contribuyen a colocar los intereses colectivos sobre los particulares. La pertenencia tanto a la iglesia católica como a la cristiana, incide de manera directa en la vida de las personas: las relaciones familiares y sociales se ven influenciadas por la práctica de los preceptos religiosos.

Finalmente, las organizaciones religiosas consiguen un efecto importante en la vida social, cultural, económica y política de las personas, por lo que es necesario realizar análisis e investigaciones que permitan un alcance del entendimiento de la influencia de los grupos religiosos en la ciudad de Bucaramanga.

Bibliografía

- ✦ AZZI, C. y R. G. EHRENBERG (1975), “*Household Allocation of Time and Church Attendance*”, *Journal of Political Economy*, nº 83:1, pp. 27-56.
- ✦ BASTIAN JEAN-PIERRE (1997), “*La Mutación Religiosa de América Latina*”, Fondo de Cultura Económica, México.
- ✦ BRAÑAS-GARZA, P. (2003), “*Estudiando el Consumo de Bienes Religiosos: una Introducción Económica al Caso Español*”, *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, nº 35, pp. 155-175.
- ✦ BRAÑAS-GARZA PABLO y RODERO JAVIER (2000), “*Hotelling and the Olympus: modelling differences in religious prices*”, recuperado el 28 de abril de 2007 del sitio Web <http://www.ujaen.es/dep/economia/documentos/wp0004.pdf>
- ✦ CABALLERO GONZALO y KINGSTON CHRISTOPHER (2005), “*Comparando Teorías del Cambio Institucional: Capital Social e Instituciones en el Proceso de Cambio Económico*”, recuperado el 14 de abril de 2007 del sitio Web http://www1.euskadi.net/ekonomiaz/taula4_c.apl?REG=747
- ✦ *El Tiempo* (2007), “¿Qué Pasa con los Fieles?” Editorial, p. 1-15. Bogotá, 5 de abril.
- ✦ EGGERTSSON, THRÁINN (1995), “*El Comportamiento Económico y las Instituciones*”, Madrid, Alianza Editorial.
- ✦ ESPINEL, ADRIANA (2007, 2 de abril) “Hay un Nuevo Mapa Religioso en Colombia que Apenas se Empieza a Estudiar”, *El Tiempo*, p. 1-12, Bogotá.
- ✦ FRIGERIO ALEJANDRO (2002), “*¿Un Nuevo Paradigma en el Estudio de la Religión?: Aplicando Teorías de la Elección Racional a Dominios “Irracionales”*”, Recuperado el 15 de enero de 2007, del sitio Web NAYÁ: Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología: http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/alejandro_frigerio.htm

- ⌘ IANNACCONE L. R. (1992), “*Sacrifice and Stigma: Reducing Free-Riding in Cults, Communes and Other Collectives*”, *Journal of Political Economy*, nº 100:2, pp. 271-97.

- ⌘ ----- (1998), “*Introduction to the Economics of Religion*”, *Journal of Economic Literature*, nº 36, 1465-1496.

- ⌘ LEHMANN, CARLA (2002), “¿Cuán Religiosos Somos los Chilenos? Mapa de la Religiosidad en 31 Países”, *Estudios Públicos*, nº 85 pp. 21-40. Centro de Estudios Públicos (CEP), Chile.

- ⌘ MARTÍNEZ GARCÍA, JOSÉ SATURNINO (2004), “*Tipos de Elección Racional*”, *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, nº 37, pp. 139-173.

- ⌘ MILGROM, P y ROBERTS, J. (1993), “*Economía, Organización y Gestión de la Empresa*”. Editorial Ariel, Barcelona.

- ⌘ ROSSI I. y ROSSI M. (2004), “*Religión*”, *Documentos de Trabajo*, nº 17, Universidad de la República, Uruguay, diciembre.

- ⌘ ROSSI M. y ZACLICEVER D. (2006), “*Notas Panorámicas de la Literatura sobre Capital Social y Desarrollo: El Papel de la Religión*”, *Documentos de Trabajo*, nº 7, Universidad de la República, Uruguay, septiembre.

- ⌘ RUEDA R. y RUEDA A. (2006), “*Asistencia religiosa, caso Bucaramanga: un estudio desde la economía de la religión*”. Trabajo de grado. Universidad Industrial de Santander, Escuela de Economía y Administración. Facultad de Ciencias Humanas.

- ⌘ UDÍAS, AGUSTÍN S. J., (s.f.), “*Las Relaciones entre Ciencia y Religión Consideradas desde el Conocimiento y los Aspectos Sociales*”, Recuperado el 14 de mayo de 2007, en el sitio Web de la Universidad Complutense de Madrid: <http://www.upcomillas.es/webcorporativo/Centros/catedras/ctr/Documents/UDIASC1.pdf>

- ⌘ WEBER, MAX. (1997), “*La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*”, Ediciones Península, España. (Trabajo Original Publicado en 1969).

Anexo

Se tiene entonces, que la estructura jerárquica de la religión católica es la siguiente: papa, cardenales, obispos, vicarios, párrocos, sacerdotes y diáconos conforman el orden principal de la Iglesia. En Bucaramanga se tiene una arquidiócesis que responde por las parroquias del Área Metropolitana y está conformada por el Consejo de gobierno. El consejo de gobierno de la iglesia católica esta conformado así: el arzobispo, el obispo auxiliar, el vicario general, el vicario episcopal, vicario para los asuntos económicos, vicario episcopal del espíritu santo, vicario episcopal de la santísima trinidad, el vicario episcopal de Jesucristo, el vicario episcopal redentor, vicaria de justicia, tribunal inter diocesano eclesiástico, colegio de consultores, consejo presbiteral, un seminario mayor arquidiocesano, servicios pastorales, delegados de la pastoral, equipo de animación pastoral, vicarias episcopales territoriales y arciprestazgos.

Al interior, la parroquia está conformada por el cura párroco, el sacerdote residente, los diáconos, los grupos que conforman el consejo parroquial: la legión de María, grupo de oración, de lectores, de misioneros, de coristas, de catequistas, de movimiento de promoción juvenil, de caminantes con Jesús. La arquidiócesis cubre gastos fijos de las parroquias, como impuestos y presta auxilio legal y jurídico a todos sus miembros. Los sacerdotes deben rendir cuentas a la pastoral, y las parroquias a la Curia Diocesal que a su vez da informe a la conferencia episcopal.

La estructura organizacional de *la Biblia dice*, está conformada de la siguiente manera: en primer lugar un *Pastor*, como único y principal líder de la iglesia, que tiene bajo su responsabilidad la toma de decisiones al interior y en su gestión, radica la estabilidad de la misma, se encarga de predicar la Biblia y es la cabeza del grupo de liderazgo además se encarga de cuidar el grupo y de velar por los fieles. Existe la figura de los *Ancianos* quienes son llamados así por sus conocimientos respecto a la Biblia y no por su edad, a ellos le siguen en su orden jerárquico los *Diáconos* que tienen la función de servir: visitan

enfermos, a las familias que se encuentran en problemas, gente de la cárcel y también se encargan de la logística de la iglesia; a continuación se encuentran los *Líderes* que están encargados de liderar cada grupo o *ministerio* y finalmente la asamblea que se conoce como el grupo base de *Creyentes*.

Una particularidad del culto cristiano de *la Biblia dice* es que no hay oraciones preestablecidas como tampoco tienen imágenes dentro de la iglesia. Sin embargo, se elevan plegarias en las que todos los fieles deben permanecer de pie con la cabeza inclinada. Tampoco se persignan ni aceptan el sacramento de la confesión.

A su vez el pastor está acompañado por un comité central que es conformado por un grupo de líderes, los cuales se preocupan por la parte administrativa de la iglesia, éstos son elegidos por votación y las planchas de postulados, son escogidos por el pastor.

En referencia a los ministerios, existen doce que están divididos por sexo (hombres y mujeres), edad (niños, jóvenes y adultos) madurez personal, espiritual y estado civil. Los ministerios, a saber son: de discipulado, misiones, alabanza, amor, oración, niños, transición, jóvenes, damas, caballeros, salacuna, evangelismo. Cada ministerio tiene un orden interno conformado por grupo base, grupo de trabajo y líder.

En *la Biblia dice* no es posible señalar a las iglesias existentes en diferentes ciudades como *dependencias* de una iglesia matriz debido a que se presentan ciertas características que dejan ver que éstas no dependen de la iglesia principal; por ejemplo no tienen una figura que los represente, como el papa en la religión católica, además no manejan de forma coordinada el mismo orden dentro de los cultos dominicales (temas o libros bíblicos) y no tienen interacción con otras iglesias de la misma religión, es decir cada iglesia es independiente.

En cuanto a la conformación de una iglesia en cada una de estas denominaciones, la apertura de una iglesia católica en Bucaramanga se da por

decisión de la arquidiócesis de la ciudad, y debe tener un plan de desarrollo tanto de la planta física como del personal a cargo, así como del lugar en el que se va a ubicar; apegándose al orden establecido por la jerarquía católica. Existe el código de derecho canónico, por el cual se rigen todos los asuntos legales de la iglesia, así los trámites y procedimientos facilitan el funcionamiento, el desarrollo de la iglesia y la toma de decisiones.

Mientras que para *la Biblia dice*, es necesaria la ordenación de un pastor en la ciudad de Bogotá, - iglesia matriz de esta denominación en el país - siguiendo una serie de reglas como el estudio durante un tiempo prolongado de la Biblia, al igual que superar algunos cursos y exámenes. La elección del pastor se da mediante consenso de los actuales pastores.

En Colombia existen alrededor de catorce templos que pertenecen a ésta denominación, ubicadas en diferentes ciudades. No obstante, la iglesia principal no tiene autoridad plena sobre las demás iglesias, aunque sí otorga su consejo y ejemplo como guía y orientación para los nuevos templos. *La Biblia dice* fue fundada por Pablo Clark en Estados Unidos; a Colombia esta doctrina llegó, traída por el mismo fundador, en 1982 y así nació dicha iglesia en el país. Sin embargo, y a pesar de que en su país de origen y en el Salvador están presentes – con diferentes nombres pero con la misma doctrina – no tienen contacto alguno con estas iglesias.

