

# TERRITORIOS DE MARCA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE:

arquetipos en investigación y creación  
con grupos de interés de CHEC Grupo EPM

---

David Díez  
César Castiblanco Laurada  
Camilo Ríos Cardona



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

ce centro  
editorial  
Universidad Católica de Manizales

chec<sup>®</sup>  
Grupo•epm<sup>®</sup>



# TERRITORIOS DE MARCA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE:

arquetipos en investigación y creación  
con grupos de interés de CHEC Grupo EPM

---

David Díez  
César Castiblanco Laurada  
Camilo Ríos Cardona



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEEDUCACIÓN

**ce** centro  
editorial  
Universidad Católica de Manizales

**chec**<sup>®</sup>  
Grupo•epm<sup>®</sup>

# TERRITORIOS DE MARCA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE:

arquetipos en investigación y creación  
con grupos de interés de CHEC Grupo EPM

## **Autores**

David Diez  
César Castiblanco Laurada  
Camilo Ríos Cardona

...

ISBN en línea: 978-958-53879-7-3

Copyright©  
Universidad Católica de Manizales

**Editor:** Carlos Manuel Varón Castañeda  
**Corrección de estilo:** Héctor Fernando Giraldo Bedoya  
**Diseño:** Programa de Publicidad UCM

*Universidad Católica de Manizales  
Vicerrectoría Académica  
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología  
Grupo de Investigación Altamira  
Programa de Publicidad*

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito del Centro Editorial de la Universidad Católica de Manizales. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Universidad Católica de Manizales. Se da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los Decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

©Centro Editorial Universidad Católica de Manizales  
Carrera 23 n° 60-63  
<http://www.ucm.edu.co/centro-editorial/>  
[editoracademico@ucm.edu.co](mailto:editoracademico@ucm.edu.co)  
Hecho en Manizales, Caldas - Colombia

Octubre de 2022



**Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

---

*Facultad de Ciencias Sociales,  
Humanidades y Teología*  
**Programa de Publicidad**

---

**ce**  
**centro editorial**  
Universidad Católica de Manizales

Diez, David

Territorios de marca para el desarrollo sostenible: arquetipos en investigación y creación con grupos de interés de CHEC Grupo EPM / David Diez, César Castiblanco Laurada, Camilo Ríos Cardona. Manizales: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales, 2022.

133 páginas : ilustraciones.

Incluye bibliografía  
ISBN 978-958-53879-7-3

1. Desarrollo sostenible. 2. Paraetnografía. 3. Marca CHEC - Grupo EPM. 4. Consumidores. I. Castiblanco Laurada, César. II. Ríos Cardona, Camilo.

CDD 658.827

BIBLIOTECA UCM

# TERRITORIOS DE MARCA

PARA EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE:

arquetipos en investigación y creación  
con grupos de interés de CHEC Grupo EPM

---

David Díez, César Castiblanco Laurada y Camilo Ríos Cardona



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

ce centro  
editorial

Universidad Católica de Manizales

chec<sup>®</sup>

Grupo·epm<sup>®</sup>

*Agradecimientos especiales a:*

Punto  
+ Carlos

MANTELL

LAIKA  
EL SONIDO DE LOS PREMIOS



# CONTENIDO

---

# CONTENIDO

PRÓLOGO	15
INTRODUCCIÓN	19
<b>CAPÍTULO 1. TERRITORIOS DE MARCA Y ARQUETIPOS EN LA INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS</b>	<b>25</b>
Antecedentes y tendencias de la investigación de marca	25
<i>La investigación de marca en el pasado (1970-2000)</i>	26
<i>La investigación de marca en el presente (2000-2020)</i>	28
Entre el valor, la lealtad y la percepción: enfoques teóricos de la investigación de marca	30
Territorios de marca y arquetipos en la investigación y creación con grupos de interés	33
<i>Branscapes: interpretaciones en el territorio, más allá del consumidor</i>	33
<i>Grupos de interés e investigación y creación de territorios de marca</i>	35
<i>El lugar de los arquetipos en la investigación y creación de territorios de marca</i>	37
<i>De la persuasión a la comprensión de arquetipos para el diálogo con grupos de interés</i>	40

<b>CAPÍTULO 2. APORTES DE LA PARAETNOGRAFÍA DE MARCA AL DESARROLLO SOSTENIBLE:</b>	
<b>HACIA LA COETNOGRAFÍA CREATIVA</b>	<b>47</b>
¿Qué es eso de la paraetnografía?	48
Panorama y desafíos actuales en la investigación paraetnográfica	49
<i>La sostenibilidad como norte de la investigación</i>	52
Profesionales como investigadores/investigadores como practicantes: bases de la coetnografía creativa	56
<b>CAPÍTULO 3. TERRITORIOS DE MARCA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.</b>	
<b>DIÁLOGOS Y CREACIONES ARQUETÍPICAS CON GRUPOS DE INTERÉS DE CHEC GRUPO EPM</b>	<b>61</b>
Un espontáneo programa de investigación y creación universidad-empresa en pro de ODS	61
Territorios de marca y desarrollo sostenible: indagación con grupos de interés de CHEC a partir de arquetipos	62
Arquetipos en los territorios de marca de CHEC	64
<i>La energía y la luz: misterios hechos rutina... como la vida</i>	67
<i>Variaciones arquetípicas según grupos de interés externos</i>	77
<i>Contrastación de territorios de marca preliminares con grupos de interés internos</i>	80
<i>Hacia un eslogan versátil para materializar el territorio de marca</i>	83
<i>La COVID-19: una razón (y emoción) más para que la vida nos mueva</i>	93
Lanzamiento del territorio de marca CHEC La vida nos mueve	94
<i>Dibujar con luz: la apuesta artística detrás del despliegue de La vida nos mueve</i>	95
<i>De decir lo que se hará a contar lo que se hace</i>	99
<i>Marcas humanas, marcas perfectibles</i>	116
<i>Aplicaciones y usos del nuevo territorio de marca</i>	118
<i>¿Cómo continúa la comunicación del nuevo territorio de marca?</i>	122
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>125</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>129</b>



# LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Producción científica anual .....	28
Figura 2. Principales fuentes de publicaciones sobre investigación de marca .....	29
Figura 3. Publicaciones sobre investigación de marca por países .....	29
Figura 4. Red de cocitaciones sobre investigación de marca .....	31
Figura 5. Tipología de quince arquetipos psicológicos .....	43
Figura 6. Número de autores de publicaciones sobre paraetnografía por países .....	49
Figura 7. Grupos de interés externos e internos abordados .....	65
Figura 8. Número por grupos de interés internos abordados .....	66
Figura 9. Número de grupos de interés externos abordados por municipios .....	66
Figura 10. Quince arquetipos de personalidades psicológicas junguianas .....	69
Figura 11. Bloques temáticos del diálogo con los grupos de interés .....	70
Figura 12. Ejemplo de <i>verbatim</i> destacados en el caso de clientes de hogares .....	71
Figura 13. Alfonso Malaber en su tienda de verduras, “(...) en un rincón de Salamina donde vende diversos productos como bananos, papas, etc. Indica que poder tener electricidad en su pequeño local le permite descansar viendo televisión mientras sus clientes llegan” .....	74
Figura 14. Luis Ansisa mientras trabaja en alturas, “(...) en una construcción de Salamina en donde realiza trabajos de reparación locativa y de soldadura. Manifiesta que gracias a la energía eléctrica puede desarrollar su trabajo”. .....	75
Figura 15. Venta de pescado en La Dorada (Caldas) “(...) que se realiza de manera informal en las calles de este municipio por medio de refrigeración con hielos” .....	76
Figura 16. Dinámica de la investigación cualitativa y la creación .....	77
Figura 17. Arquetipos-oportunidad según grupo de interés .....	78
Figura 18. Territorio de marca preliminar a partir de indagación con grupos de interés externos .....	79
Figura 19. Contraste entre asociaciones con la energía de los grupos internos y externos .....	81
Figura 20. Contraste entre asociaciones con la corresponsabilidad de los grupos externos e internos .....	81
Figura 21. Focos de un nuevo territorio de marca de CHEC .....	82
Figura 22. Contenidos del taller de priorización de conceptos con el Comité de Gerencia de CHEC .....	83

Figura 23. Resultados sobre la pertinencia de conceptos con los que los grupos de interés internos y externos asocian a CHEC .....	84
Figura 24. Nube de palabras que condensa las frases con las que el Comité de Gerencia relaciona el concepto de “calidad de vida” .....	85
Figura 25. Nube de palabras que condensa las frases con las que el Comité de Gerencia relaciona el concepto de “bienestar” .....	85
Figura 26. Nube de palabras que condensa las frases con las que el Comité de Gerencia relaciona el concepto de “compromiso” .....	86
Figura 27. Nube de palabras que da respuesta a la pregunta “¿cómo le gustaría que CHEC se proyectara hacia sus grupos de interés internos y externos a partir de su nuevo territorio de marca?” .....	87
Figura 28. Opciones de eslogan para el nuevo territorio de marca .....	88
Figura 29. Despliegue de opciones de eslogan en serie fotográfica 1 .....	90
Figura 30. Despliegue de opciones de eslogan en serie fotográfica 2 .....	91
Figura 31. Despliegue de opciones de eslogan en serie fotográfica 3 .....	92
Figura 32. Tipos de bombillos utilizados .....	96
Figura 33. Primeros trazos, ejemplo 1 .....	96
Figura 34. Trazos buscados, ejemplo 1 .....	97
Figura 35. Trazos buscados, ejemplo 2 .....	97
Figura 36. Primeros trazos, ejemplo 2 .....	98
Figura 37. Componentes de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> .....	102
Figura 38. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 1 .....	103
Figura 39. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 2 .....	104
Figura 40. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 3 .....	105
Figura 41. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 4 .....	106
Figura 42. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 5 .....	107
Figura 43. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 6 .....	108
Figura 44. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 7 .....	109
Figura 45. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 8 .....	110
Figura 46. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 9 .....	111
Figura 47. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 10 .....	112
Figura 48. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 11 .....	113
Figura 49. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 12 .....	114
Figura 50. Postales de la serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> , ejemplo 13 .....	115
Figura 51. Capítulo de territorio de marca en el manual de identidad corporativa de CHEC Grupo EPM: <i>La vida nos mueve</i> .....	118

Figura 52. Explicación del nuevo territorio de marca: <i>la vida nos mueve</i> . .....	119
Figura 53. Representación gráfica del nuevo territorio de marca: <i>la vida nos mueve</i> .....	119
Figura 54. Construcción gráfica del nuevo territorio de marca: <i>la vida nos mueve</i> .....	120
Figura 55. Área de reserva del nuevo territorio de marca: <i>la vida nos mueve</i> .....	120
Figura 56. Usos permitidos a color del nuevo territorio de marca: <i>la vida nos mueve</i> .....	121
Figura 57. Usos permitidos monocromáticos del nuevo territorio de marca: <i>la vida nos mueve</i> .....	121
Figura 58. Sugerencias de aplicación en comunicación del nuevo territorio de marca: <i>la vida nos mueve</i> .....	122
Figura 59. Código QR para escanear y conocer el video institucional de CHEC Grupo EPM: <i>la vida nos mueve</i> .....	123

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fuentes de las publicaciones sobre paraetnografía .....	50
Tabla 2. Matriz para el desarrollo de serie transmedia <i>La vida nos mueve</i> .....	100



---

AUTORES

# SOBRE LOS AUTORES

---



## David Díez

Antropólogo (Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá), magíster en estudios de género, mujer y desarrollo (Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá), Doctor en Ingeniería – Industria y Organizaciones (Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales).

En el ámbito internacional, ha colaborado como investigador visitante en el *Center for Business Ethics*, Bentley University (Waltham, Massachusetts, Estados Unidos); y en el Departamento de Dirección de Empresas de la Universitat de València / Instituto para la Ética en la Comunicación y las Organizaciones –IECO– (Valencia, España).

Profesor investigador asociado en Minciencias y líder del Grupo de Investigación Altamira de la Universidad Católica de Manizales (UCM), y profesor del Programa de Publicidad y de la Maestría en Sistemas Integrados de Gestión de la misma Institución.

- **Intereses investigativos:** ética organizacional, comunicación responsable, sostenibilidad y *mindfulness*.
  - **Correo electrónico:** [ddiez@ucm.edu.co](mailto:ddiez@ucm.edu.co)
- 



## César Castiblanco Laurada

Publicista (Universidad de Palermo, Argentina), especialista en gerencia de negocios internacionales (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia), máster en dirección de comunicación empresarial e institucional (Universidad Autónoma de Barcelona, España).

Profesor del programa de Publicidad y de la Especialización en Branding y Comunicación Estratégica, decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología, y director del Programa de Publicidad de la UCM

Profesor investigador asociado en Minciencias, adscrito al Grupo de Investigación Altamira de la UCM.

- **Intereses investigativos:** comunicación, publicidad, *branding* y sostenibilidad.
  - **Correo electrónico:** [cecastiblanco@ucm.edu.co](mailto:cecastiblanco@ucm.edu.co)
- 



## Camilo Ríos Cardona

Publicista (Universidad Católica de Manizales), magíster en creatividad e innovación en las organizaciones (Universidad Autónoma de Manizales) y estudiante del Doctorado en Diseño y Creación (Universidad de Caldas).

Coordinador de la Especialización en Branding y Comunicación Estratégica de la UCM. Par evaluador del Consejo Nacional de Acreditación (Colombia).

Profesor investigador junior en Minciencias, adscrito al Grupo de Investigación Altamira de la UCM. Profesor del programa de Publicidad de la UCM.

- **Intereses investigativos:** creatividad, innovación, *branding* y publicidad.
- **Correo electrónico:** [crios@ucm.edu.co](mailto:crios@ucm.edu.co)



# PRÓLOGO

---

# PRÓLOGO

Quizás hoy sea fácil que todos los seres humanos reconozcan el riesgo latente de su posible auto extinción. Lo difícil es coordinar acciones para afrontar ese riesgo, entre seres humanos que habitan ecosistemas laborales diversos como ese mundo extremadamente dinámico que es el sector productivo, con sus urgencias y desafíos, y quienes se encuentran en el mundo de la academia, con su eterna e incansable lucha por perfilar destinos ideales que logren tener impacto en la práctica.

Es ante este desafiante panorama actual que el presente libro cobra relevancia, porque pone en diálogo lo ideal y lo posible desde un vínculo excepcionalmente fecundo entre empresa y universidad (en este caso CHEC - Grupo EPM y la Universidad Católica de Manizales - UCM). Lo anterior permite reconocer la diversidad de públicos con los que cotidianamente interactúa la empresa y sus colaboradores, e identificar focos de conversación con los mismos. Focos que, en últimas, giran alrededor de esa gran plataforma de acción que constituyen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) trazados por Naciones Unidas (2018) en los comienzos de este retador siglo XXI. Así, se plantea un relacionamiento entre CHEC - Grupo EPM y los públicos, centrado en el servicio de excelente calidad, el compromiso con las personas y la responsabilidad con el medio ambiente. Siendo estos tres frentes escenarios para el despliegue del propósito empresarial que orienta el actuar del Grupo EPM: *contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor*.

Bajo el marco anterior, la cuestión sobre la cual transita este libro es relatar, por un lado, el camino de mutua comprensión (el cual hemos denominado como “co-etnografía”) que llevó a formular los planteados escenarios de comunicación entre la marca CHEC - Grupo EPM y los públicos con los cuales co-habita el territorio; y por otro, las estrategias creativas para desplegar nuestro nuevo territorio de marca “*la vida nos mueve*”, resultado del trabajo colaborativo entre el equipo de comunicaciones de la empresa, los profesores investigadores, graduados y estudiantes del programa de publicidad de la UCM, y los representantes de los distintos grupos de interés (internos y externos) con los que interactúa CHEC. Todo esto en el marco de un periodo de tiempo impactado por una pandemia mundial que nos recordó la vulnerabilidad de la vida humana; vida que este nuevo territorio de marca pone en el centro, como una forma de hacerle frente a los compromisos que como organización tenemos con el territorio, sus habitantes y su diversidad biológica y cultural.

Es así como, desde la co-etnografía creativa, que puede traducirse como un método emergente de caminar juntos para colaborar y crear; la universidad, la empresa y los grupos que representan a la sociedad civil y al Estado, convergen para reconocer que la energía es la vida misma; y que, quizás por eso mismo, muchas veces nos hemos acostumbrado a ella, olvidando la magia que supone todo su movimiento, dentro y fuera de nosotros, y en la energía de la vida. CHEC - Grupo EPM reconoce y expresa estos escenarios cuando su ADN se encarna en los arquetipos del explorador que se teje con el territorio; del sabio, creador y guerrero que, junto a los demás, co-crea distintas maneras para proteger ese tesoro que es la vida y, así, lograr que perdure siempre para todos, en el hoy y en el mañana.

Sírvase pues el lector de esta breve pero sentida antesala; que, aunque un tanto poética, no podía ser otra cosa, dado que narra toda una experiencia poética, es decir, de lucha -a la vez irrenunciable e inalcanzable- por hacer caber la insondable magia de la vida en la estrechez de la palabra humana.



**Santiago Villegas Yepes**

Gerente General

CHEC Grupo EPM S.A. - E.S.P. - B.I.C.







# INTRODUCCIÓN

---

# INTRODUCCIÓN

El libro que el lector tiene ante sí reúne reflexiones derivadas de dos proyectos de investigación y creación, enmarcados en un horizonte más general de relacionamiento entre universidad y empresa —en este caso la Universidad Católica de Manizales (UCM) y CHEC Grupo EPM— en torno a la búsqueda del desarrollo sostenible. Tal sincronía responde a que, en paralelo con su interacción creciente durante los últimos años, ambas organizaciones han alineado su visión estratégica con el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), formulados en el seno de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018).

Surge una pregunta en este punto: ¿cómo puede la universidad y, de modo más específico, un grupo de investigación especializado en el estudio interdisciplinar de la publicidad, el consumo y los públicos —el grupo Altamira de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología de la UCM—, articularse con la empresa CHEC Grupo EPM para generar sinergias en torno al desarrollo sostenible? Y más allá de este caso particular, ¿qué aprendizajes derivados de esta experiencia pueden inspirar más y mejores procesos de interacción entre la academia, la empresa y la sociedad civil, de cara al logro del desarrollo sostenible?

Obviamente se trata de un cuestionamiento demasiado amplio. En la práctica, se aterriza mediante los dos proyectos referidos, desarrollados entre 2019 y 2020, es decir, antes y durante la pandemia generada por la COVID-19. El primer proyecto, de naturaleza investigativa y ejecutado durante 2019, se tituló “Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés CHEC Grupo EPM: hacia un nuevo territorio de marca”. Su objetivo era conocer las percepciones de los grupos de interés de la empresa CHEC Grupo EPM a través del concepto de arquetipos (en tanto tipos psicológicos de personalidad que permiten humanizar la marca), como base para sugerir un horizonte de comunicación de la marca con sus públicos. El segundo proyecto, que incluía un componente creativo adicional al investigativo y se ejecutó en 2020, se tituló “Territorios de marca para el desarrollo sostenible. Caso de estudio ‘Gente CHEC’: contribuyendo a la armonía de la vida para un mundo mejor”; su objetivo fue ejecutar el horizonte de comunicación de marca previamente sugerido.

En el presente libro se discuten las contribuciones teóricas (capítulo 1), metodológicas (capítulo 2) y aplicativas (capítulo 3) derivadas de los dos proyectos desarrollados. En cuanto a las contribuciones teóricas, en el primer capítulo se inscriben las reflexiones del libro en el contexto más general del desarrollo de la investigación de marca. Esta última puede dividirse, para fines analíticos, en un pasado (1970-2000), enfocado principalmente en el estudio del valor de marca (*brand equity*), y en un presente (2000-2020), catalogado bajo la etiqueta de la

era del *branding* (Oh *et al.*, 2020). En el primer periodo se añade, al significado primigenio de las marcas como signos que asocian “un producto con su productor” (Oh *et al.*, 2020, p. 3), la pretensión de medir y predecir –matemáticamente– qué comportamientos pueden esperarse del consumidor según las atribuciones que genera en su mente alrededor de una marca (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2002). En cambio, la era del *branding* supone un desplazamiento conceptual en el que se amplían el trinomio y la dinámica tradicional entre marcas, productos/servicios y consumidores. Así, las marcas vanguardistas dejan de reducir la comunicación a un proceso mediante el cual se busca persuadir a los consumidores para que compren sus productos o servicios. No porque los consumidores y los productos desaparezcan de la ecuación, sino porque, bajo influencias sociales como el surgimiento de canales de comunicación más fluidos e interactivos –especialmente las redes sociales–, un número cada vez mayor de consumidores se suma a otros grupos de interés que toman consciencia sobre la necesidad de exigir a todas las marcas, de todos los sectores, el imperativo ético de subordinar sus estrategias particulares al bien mayor del desarrollo sostenible (Díez, 2020).

El viraje anterior supone una conversión gradual de los tradicionales consumidores, quienes pasan de ser considerados como audiencias pasivas a jugar el papel de públicos activos o prosumidores (Ranciére, 2010; Forero-Santos, 2016). Esto implica, a su vez, que las marcas trasciendan del rol convencional de generadoras de productos o servicios al de organismos vivos, a los cuales resulta lógico y empático atribuir rasgos de personalidad humana tales como la responsabilidad de aportar al desarrollo sostenible.

En este nuevo contexto de transformación de marcas y públicos cobra especial relevancia el desarrollo de investigaciones que, a diferencia de los enfoques dominantes durante el auge de estudios sobre el valor de marca, enfatizan en el uso de metodologías cualitativas (Fournier, 1998, 2012). Tales metodologías, por su naturaleza interactiva y contextual, resultan adecuadas para promover un diálogo más cercano y multidireccional entre las marcas y los públicos, en especial cuando, como en el presente caso, se recurre a las categorías de *territorios de marca* y *arquetipos*.

Ambas categorías se entienden como herramientas conceptuales versátiles en la medida en que ayudan a reconocer, en el caso de los territorios de marca (*brandscape*) (Thompson y Arsel, 2004), el lenguaje cotidiano a través del cual los públicos definen lo que piensan y sienten alrededor de una marca; y en el caso de los arquetipos, tanto el núcleo significativo de la marca o “patrón original de las formas” (Williamson, 1985, p. 95) como las variantes que este último asume según las perspectivas particulares de distintos grupos de interés. Así, el conocimiento susceptible de alcanzar mediante los conceptos de *territorios de marca* y *arquetipos* resulta propicio para que las marcas puedan configurar y proyectar, a través de la personalización de la marca, un ADN que sea único y, a la vez, adaptable a las características de sus múltiples grupos de interés.

Bajo los conceptos anteriores, y de cara a la exploración de los distintos significados que construyen los públicos alrededor de las marcas, en el segundo capítulo se plantea el papel que puede jugar la aplicación de la etnografía como técnica de investigación de marca. Si bien esta técnica es cada vez más usada por “empresas de investigación de mercados en Colombia que ofrecen a sus clientes etnografías de consumo” (García y González, 2020, p. 47), se desconocen en cambio trabajos que, como el presente, descentren la indagación en el consumidor y el mercado, para así ampliar el espectro de estudio hacia otros públicos y, sobre todo, hacia la confluencia de todos los grupos de interés alrededor del desarrollo sostenible.

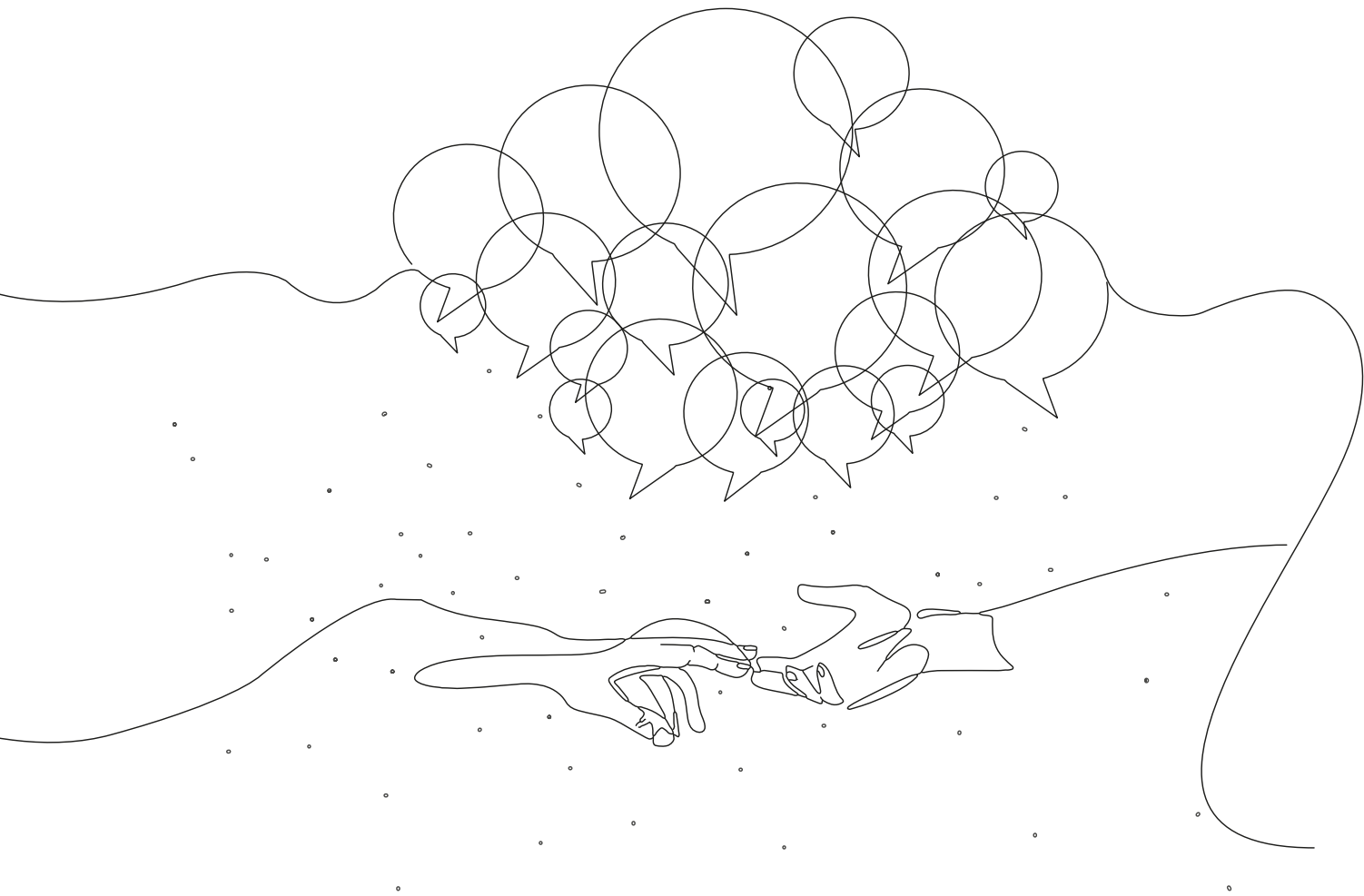
Igualmente, al rastrear los contornos de la variante específica de la paraetnografía (Boyer, 2010) se aprovecha el potencial que ofrece esta técnica cualitativa para el reconocimiento de todos los públicos –sin importar su ámbito de operación o nivel educativo– como sujetos de saberes relevantes. Esto porque la paraetnografía supone comprender que, en las sociedades actuales, el ejercicio etnográfico debe dejar de pensarse como un proceso de encuentro entre académicos que teorizan y sujetos de estudio observados, especialmente en escenarios organizacionales. En estos últimos, los etnógrafos se encontrarán con otros profesionales que también teorizan sobre la vida social y que, por tanto, obran *como si* (de ahí el prefijo de origen griego “para-” en “paraetnografía”) también fueran etnógrafos; incluso en el sentido de ubicar a los investigadores en el lugar de sujetos observados, teorizados y cuestionados, a partir de las categorías conceptuales propias de distintos campos de actuación profesional.

Adicionalmente, en el caso específico de la interacción entre la UCM y CHEC, a la lógica paraetnográfica se añade el valor del proceso creativo implicado en la cocreación de territorios de marca, razón por la cual el capítulo concluye con la postulación de una nueva variante del enfoque etnográfico reflexivo: la –así bautizada– coetnografía creativa.

El valor de esa coetnografía creativa en la investigación de marca se reafirmará en el tercer capítulo. En este se discutirán los aspectos aplicativos de los proyectos realizados, especialmente con respecto al componente creativo del segundo, materializado en la ejecución del territorio de marca *La vida nos mueve* para la marca CHEC Grupo EPM en 2020. Así, mientras que las contribuciones de los dos primeros capítulos pueden ser de particular interés para lectores situados en el contexto académico de la investigación de marca, ambos pueden brindar una comprensión fundamentada de los aportes prácticos objeto del capítulo tercero. Estos últimos, por su naturaleza, pueden resultar más atractivos para profesionales insertos en el mundo de la comunicación organizacional y, en especial, de la comunicación de prácticas corporativas de responsabilidad social y gestión de relaciones con grupos de interés.

Dadas las distintas dimensiones de las contribuciones discutidas, el libro ha sido escrito de manera que cada capítulo pueda leerse y comprenderse de manera independiente. Por ello,

quien recorra el libro completo encontrará algunas redundancias entre capítulos, las cuales se pide excusar para lograr un documento versátil, accesible a públicos académicos y profesionales, y en general, a todos aquellos actores interesados en la generación de sinergias para el logro de ODS.





1

— INVESTIGACIÓN

—  
*creación*



## CAPÍTULO 1

# TERRITORIOS DE MARCA Y ARQUETIPOS EN LA INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS

En el presente capítulo se enmarcan los conceptos de *territorio de marca* y *arquetipos* dentro del ámbito de la investigación de marca. En este ámbito, se destaca la contribución que representan la investigación y creación, y el diálogo con grupos de interés, como elementos esenciales de un acercamiento cualitativo a la marca, así como a los sentidos que los públicos construyen a su alrededor.

## Antecedentes y tendencias de la investigación de marca

La investigación de marca como campo académico de conocimiento puede rastrearse desde 1970 hasta el presente (Oh *et al.*, 2020). Aunque la fecha pueda parecer reciente, se afirma que, en el caso de la academia iberoamericana, una “ciencia de la publicidad” (como espacio natural para el estudio de las marcas) sería incipiente aun para principios del siglo XXI:

La viabilidad [de una ciencia de la publicidad] depende en gran medida de la capacidad de la investigación teórica para desprenderse de la visión necesariamente reductiva y a-científica en torno a la publicidad que es propia de la industria publicitaria. (Caro, 2007, p. 57)

Ahora, el concepto de marca como tal puede rastrearse incluso con anterioridad al auge vivido por la industria publicitaria desde finales del siglo XIX y principios del XX. Así, la palabra *brand* (marca) guarda conexión con la antigua expresión nórdica *brandr*, que en inglés se traduce como *to burn* (“quemar”). De modo que, en su origen, el concepto de marca se refería al acto de quemar —por ejemplo, una res— con un símbolo que representara a su dueño. En otras palabras, “el rol inicial de las marcas era asociar un producto con su productor” (Oh *et al.*, 2020, p. 3).

Pero más allá del acto de marcar productos a lo largo de la historia o, incluso, del desarrollo de la industria publicitaria durante el siglo XX a través de figuras icónicas como Leo Burnett o Mary Wells Lawrence, es a finales de ese siglo y en lo transcurrido del XXI cuando comienza a perfilarse un ámbito académico consolidado alrededor del estudio de la marca. En el desarrollo

de este ámbito pueden identificarse dos momentos principales que se discutirán a continuación.

## La investigación de marca en el pasado (1970-2000)

En esta primera etapa de la investigación de marca, el foco de estudio consistía en considerar cómo podía un consumidor saber que el producto que compraba provenía realmente de un productor que le garantizara un nivel de calidad; y cómo este último autorizaba al productor para subir sus precios. Esa primera etapa puede dividirse, a su vez, en tres momentos de la investigación de marca: la era de la información (Castells, 2006), la de los atributos y la del valor de marca.

La era de la información se ve representada por trabajos de autores como Shapiro (1983) o Wernerfelt (1988), quienes entendían la marca como “signo de calidad” (Oh *et al.*, 2020, p. 4). Con ese antecedente, en la era de los atributos se desglosa lo que representa la marca dentro de múltiples características que estarían asociadas a la calidad del producto/servicio, tales como “conveniencia, confiabilidad, sabor o el valor nutricional” (Oh *et al.*, 2020, p. 4). Este conjunto de propiedades se agrupó alrededor del concepto de “proposición de valor”, es decir, lo que la marca promete a su potencial consumidor.

En principio, se enfatizó en los atributos de la proposición de valor que fueran tangibles, como el tamaño de un televisor o los caballos de potencia de un automóvil. No obstante, gradualmente la investigación mostró la relevancia de aspectos intangibles como el prestigio o los valores asociados a una marca. En ese marco, un caso icónico lo constituye la campaña 1984, mediante la cual Apple lanzó la primera serie de computadores Macintosh. En ella se asocia la marca a un escenario de liberación opuesto al retratado en la novela distópica de George Orwell (2013) que lleva el mismo nombre de la campaña (1984), de manera análoga a como la marca Coca-Cola se especializó en prometer, más que gaseosa, una imagen de felicidad asociada a su consumo. Ello dio lugar al estudio de la “imagen” de marca (Dobni y Zinkhan 1990).

Este interés por promover asociaciones entre las marcas e imágenes que representan mucho más que un producto/servicio en sí mismo coincidió con una lenta pero imparable irrupción de la figura del *planner*, o “planificador de cuentas”, en las agencias publicitarias. De hecho, Chiat/Day, la agencia encargada de la campaña 1984, parece haber sido la primera en usar en el ámbito estadounidense esta nueva figura del *planner*, ideada inicialmente en la escena publicitaria londinense por S. Pollitt, en el seno de la firma Pritchard Wood and Partners (PWP, hoy DDB). Allí, el no muy querido, pero aclamado, director de cuentas Pollitt pensó que quienes ejercían su rol debían usar la investigación de un modo más estratégico, de manera tal que “sus

clientes dejaran de ver (a las agencias) como *proveedoras de anuncios* para considerarlas como *socios estratégicos*” (Álvarez, 2017, p. 55). Bajo tal espíritu, el *planner* entró a representar la voz y el rostro de los consumidores, reflejados tanto en cifras cuantitativas como en *insights* de naturaleza más cualitativa, para así configurar una visión holística de sus necesidades presentes e, incluso, futuras (a través de variaciones del *planner* expresadas en figuras derivadas como el *cool-hunter* o cazador de tendencias). Todo esto con la ventaja competitiva de agregar valor al conjunto del proceso publicitario, desde el *briefing* hasta la construcción, la ejecución y la evaluación del impacto de la estrategia creativa y de medios.

No obstante, poco a poco la investigación de marca se orientó a establecer cómo el conjunto de atributos tangibles e intangibles de una marca podía condensarse en una métrica; es decir, la visión holística inherente a campañas como 1984 pasó a enfocarse cada vez más en aspectos de naturaleza principalmente cuantitativa. Esto como base para establecer el valor de las marcas en el mercado, así como los comportamientos que, según ese valor, podían esperarse de los consumidores. Con ello emergió la era del valor de marca (*brand equity*).

Dentro de las variaciones existentes en torno a la definición del valor de marca (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 1993, 2002; Ailawadi *et al.*, 2003) se presentan los siguientes elementos conceptuales comunes:

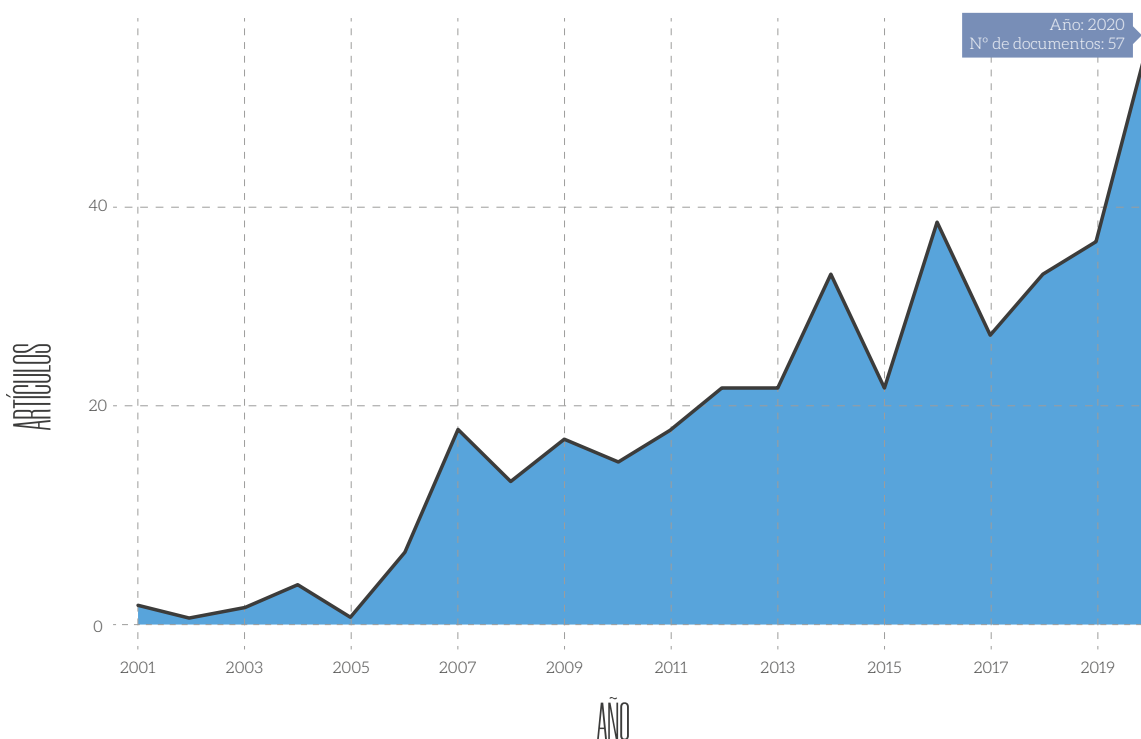
Primero, la marca de un producto transmite algo extra en comparación con un producto sin marca o de otra marca. Y segundo, el valor de marca tiene implicaciones concretas como el volumen de la marca, sus márgenes, la respuesta al marketing y otros resultados medibles. (Oh *et al.*, 2020, p. 5)

La dificultad y los largos lapsos de tiempo implicados en la construcción de un alto valor de marca contrastan con la facilidad con que este puede destruirse. De ahí que para las marcas sea de especial interés hacer seguimiento continuo a su valor a través del tiempo. Asimismo, el carácter medible del concepto de valor de marca explica por qué su estudio se ha desarrollado, como es connatural, a partir de enfoques de investigación cuantitativa.

Sin negar la pertinencia que los enfoques cuantitativos centrados en conceptos como *brand equity* tienen y tendrán en el estudio de las marcas, a continuación se explicará por qué los conceptos de *territorios de marca* y *arquetipos* encajan mejor con enfoques de investigación de naturaleza más cualitativa; cuáles son los aportes potenciales de tales enfoques al desarrollo de la investigación de marca; y cómo pueden aplicarse en el contexto profesional de la comunicación organizacional.

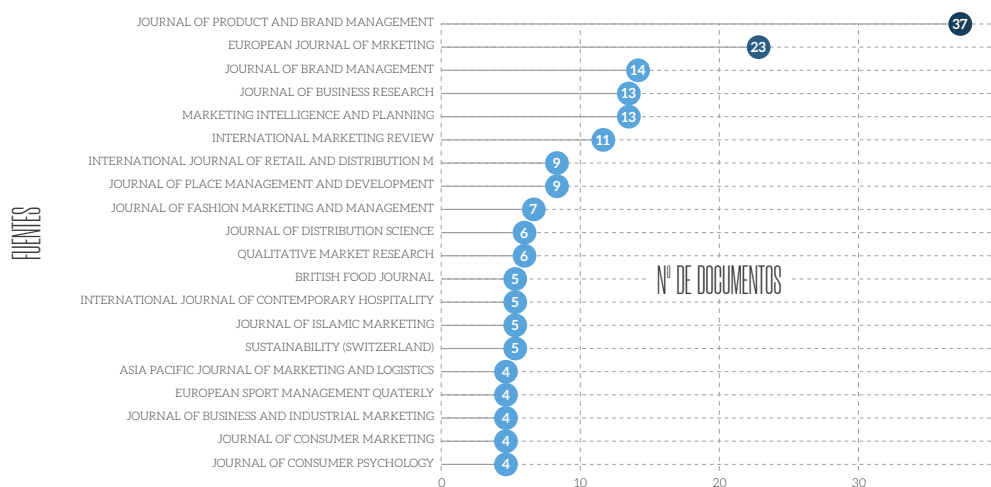
## La investigación de marca en el presente (2000-2020)

Una mirada panorámica a publicaciones sobre investigación de marca indexadas por Scopus durante el periodo 2000-2020<sup>1</sup> da cuenta de una creciente producción académica en este ámbito (figura 1): pasó de dos referencias publicadas en 2002 a cincuenta y siete en 2020. Dichas referencias provienen principalmente de las revistas *Journal of Product and Brand Management*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Business Research* y *Marketing Intelligence and Planning*, entre otras.



**Figura 1.** Producción científica anual.  
**Fuente:** Bibliometrix.

1. La mirada referida se sustenta en el ingreso de la ecuación de búsqueda *TITLE-ABS-KEY ("brand\* research") AND PUBYEAR > 1999 AND PUBYEAR < 2021*. Esta última ecuación se ingresó el 22 de noviembre de 2021 en la base de datos Scopus, elegida por su representatividad, accesibilidad y uso a través de la plataforma de análisis bibliométrico Bibliometrix.



**Figura 2.** Principales fuentes de publicaciones sobre investigación de marca.  
**Fuente:** Bibliometrix.

En cuanto a los países desde los cuales se producen las publicaciones sobre investigación de marca indexadas por Scopus entre 2000 y 2020 (figura 3), Estados Unidos presenta un indiscutible liderazgo con 170 referencias, seguido de lejos por las producciones de Reino Unido (68), Australia (62), Canadá (50) y China (41).

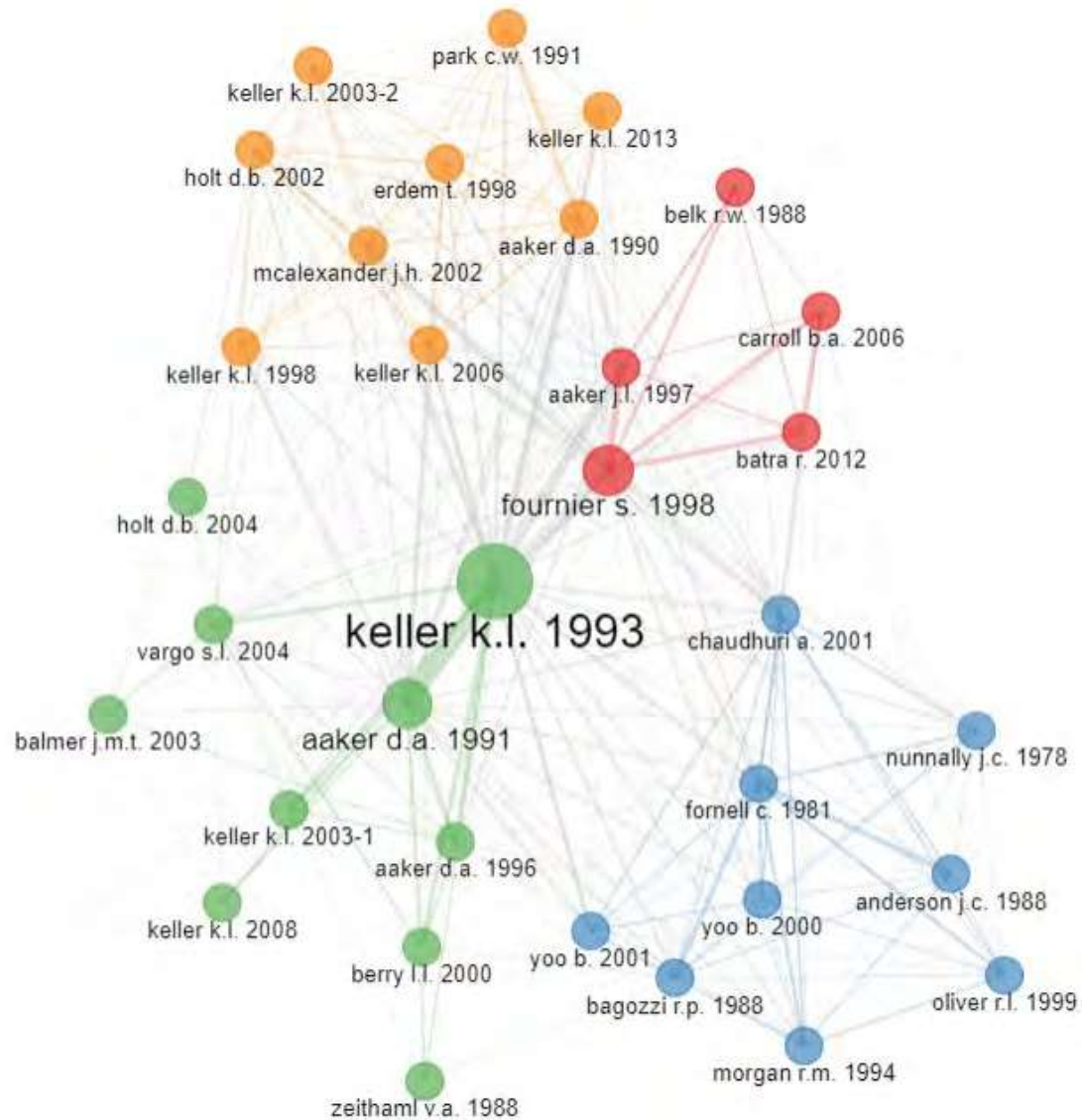


**Figura 3.** Publicaciones sobre investigación de marca por países.  
**Fuente:** Bibliometrix.

Frente al anterior panorama bibliométrico global, desde el método de mapeo científico (Aria y Cucurrullo, 2017) se considera que una manera de indagar por el trasfondo teórico de las publicaciones, sus enfoques y referentes pioneros consiste en utilizar la herramienta de análisis de cocitaciones disponible en la plataforma Bibliometrix. Dicho análisis permite identificar, en este caso, las principales referencias bibliográficas a partir de las cuales se sustentan y se agrupan las 401 publicaciones halladas en relación con el campo de investigación de marca. A continuación, se presentará y analizará dicha red.

## Entre el valor, la lealtad y la percepción: enfoques teóricos de la investigación de marca

Como se observa en la figura 4, los trabajos de Keller y Aaker, con sus enfoques centrados en la construcción de valor de marca, sobresalen entre las referencias más citadas en publicaciones actuales sobre investigación de marca. Así, dan lugar a dos subconjuntos de referencias (colores amarillo y verde en la figura 4). Por otro lado, son centrales los trabajos de Chaudhuri y Holbrook (2001) alrededor del concepto de lealtad de marca (subconjunto azul en la figura 4); y, por su parte, se evidencia la relevancia del Fournier (1998), autora que, como se ampliará más adelante, es pionera en la aproximación cualitativa a los significados que construyen los consumidores alrededor de las marcas (subconjunto rojo en la figura 4).



**Figura 4.** Red de cocitaciones sobre investigación de marca.  
**Fuente:** Bibliometrix.

Las referidas tendencias encajan con la etiqueta de *La era del branding*, bajo la cual Oh *et al.* (2020) catalogan las publicaciones sobre investigación de marca producidas en el presente (entre 2000 y 2020). A lo largo de este periodo, la intención de asociar una marca con unos atributos para lograr determinados efectos en los consumidores ha dejado de ser una práctica exclusiva de las organizaciones de los sectores privado, estatal y social. Ahora, y en especial con el auge de las redes sociales, el *branding*, entendido como la construcción y la promoción de una marca, también interesa a las personas particulares. De manera que, por ejemplo, al crear un perfil en Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, los consumidores de bienes, servicios y contenidos ejercen como actores que pueden no solo interactuar de forma crítica con las marcas (a través de sus perfiles), sino también ser productores de contenido. Además, si bien el acceso al internet y al uso de redes sociales aún es limitado en países con altos niveles de desigualdad como Colombia, la disminución gradual de la brecha digital (incluso bajo los efectos de la pandemia) lleva a que las marcas gradualmente dejen de ser entes inaccesibles que emiten –mas no reciben– mensajes, para perfilarse como organismos vivos que requieren interactuar con sus grupos de interés. Estos últimos trascienden cada vez más el lugar de audiencias pasivas y se dirigen hacia el de públicos activos o prosumidores, quienes opinan e inciden en el accionar de las marcas (Forero-Santos, 2016).

Bajo el nuevo panorama de la era del *branding*, se comprende que uno de los frentes promisorios de desarrollo de la investigación de marca sea el estudio de “la personalidad y la antropomorfización de las marcas” (Oh *et al.*, 2020, p. 6). Es aquí donde cobra protagonismo el enfoque de investigación cualitativa de Fournier (1998; 2012), referido en apartados previos. Este se inclina por una indagación *in situ*, basada en la cercanía y construcción de relaciones de confianza entre investigador e investigados. Así, a diferencia de indagaciones cuantitativas y experimentales que pueden desarrollarse en lugares ajenos al contexto natural de los investigados, los estudios cualitativos suponen un acercamiento directo del investigador a ese contexto, así como la flexibilidad necesaria para que los conceptos, más que predefinirse de manera cerrada y con fines de comprobación hipotética, sirvan como herramientas provisionales para dejar que el conocimiento emerja según la interacción que se construya con los sujetos de estudio. Como se verá a continuación, tal orientación presenta una particular utilidad cuando se pretende indagar por los conceptos de *territorios de marca* y *arquetipos* en el horizonte de investigación y creación con grupos de interés.



## Territorios de marca y arquetipos en la investigación y creación con grupos de interés

El concepto de territorio de marca –cuya traducción literal al inglés sería *brand territory*– es poco usado en la literatura académica. En contraste, es de uso común en el ámbito de la industria publicitaria, al punto de ser empleado como una metodología en la creación y promoción de marcas<sup>2</sup> o, incluso, como nombre de agencias publicitarias del ámbito anglosajón<sup>3</sup>.

En el caso del presente libro, en tanto resultado de un proceso de investigación y creación (cuya naturaleza se detalla más adelante), el concepto de territorio de marca se rastrea en un ámbito intermedio entre la academia y la práctica publicitaria. Así, a través de búsquedas bibliográficas narrativas y sistemáticas, se ubicaron referencias que ofrecieran una base teórica para el concepto de *territorio de marca*, al tiempo que estuviesen ancladas en estudios aplicados a marcas concretas.

Fruto de tal búsqueda se retoma una serie de investigaciones como punto de partida y, a la vez, como frontera de conocimiento a la cual se aportan nuevas perspectivas, pertinentes para el desarrollo del campo académico y profesional de la gestión de marca. Es así como se recurre, en principio, al concepto anglosajón de *brandscape*. Aunque este último pudiese traducirse al español de manera literal como “paisaje de marca”, a continuación se explica la articulación entre el *brandscape*, los territorios y, en el caso de la presente investigación, los arquetipos y los grupos de interés.

### *Branscapes*: interpretaciones en el territorio, más allá del consumidor

En su investigación sobre cómo la marca Starbucks afecta el *brandscape* o “paisaje de marcas” de cafeterías locales (*local coffee shops*), Thompson y Arsel (2004) definen dicho término como “la construcción activa de significados personales y orientaciones de estilos de vida que los consumidores construyen a partir de recursos simbólicos proporcionados por una variedad de marcas” (p. 632).

La anterior definición anterior se inspira en trabajos previos del antropólogo John F. Sherry (1991), quien cuestiona lo que denomina la “tiranía de los paradigmas”. En el caso de la investigación del consumidor, tal tiranía se expresaría en el predominio del enfoque cuantitativo como perspectiva privilegiada al momento de estudiar las relaciones entre marcas y consumidores.

2. Véase, por ejemplo, <https://bit.ly/3bataLf>

3. Véase, por ejemplo, <https://bit.ly/3xYJAiD>

Bajo un enfoque cualitativo –alternativo al cuantitativo que predomina en los estudios alrededor del constructo de valor de marca–, el citado trabajo de Fournier (1998) encabeza el subconjunto rojo en la figura 4. En ese trabajo, así como en posteriores, Fournier (2012) plantea la necesidad de estudiar las relaciones entre marcas y consumidores como tales, es decir, como *relaciones*, más allá de la estrecha “noción de intercambios a corto plazo que predomina en el mercadeo y en la práctica” (1998, p. 343). Si bien las investigaciones sobre lealtad de marca citadas más atrás (Chaudhuri y Holbrook, 2001) piensan ese vínculo entre marca y consumidores en una perspectiva a largo plazo, su mirada racionalista y cuantitativa se basa en mediciones de la repetición de compra, las cuales “reflejan más una noción de inercia que de lealtad con toda su significancia relacional” (Fournier, 1998, p. 343). En otras palabras, medir qué tanto y con qué frecuencia un consumidor compra un producto sigue sin decir mucho sobre lo que la marca del producto *significa* para ese consumidor.

Es entonces cuando se expresa la valía de la perspectiva cualitativa, con su potencial interpretativo y de naturaleza distinta a la pretensión explicativa y predictiva de los enfoques cuantitativos. Así, Fournier (1998) recurre al concepto de “descripción densa”, ampliamente discutido en el campo de la investigación cualitativa, antropológica y etnográfica en particular (Geertz, 2003). Tal concepto hace referencia a la aspiración de captar un fenómeno social (en este caso el significado de una marca para un consumidor) desde el punto de vista del actor implicado, más que del correspondiente al propio investigador. En ese sentido, la indagación cualitativa es de naturaleza inductiva (va del fenómeno al concepto) más que deductiva (en el camino inverso).

Sin embargo, en los referentes de investigación cualitativa en los que se apoya Fournier (Strauss y Corbin, 2002) se reconoce que, en la práctica, el investigador (de marca en este caso) necesariamente debe partir de algunas categorías de base; solo que, en este caso, tales categorías son provisionales y adaptables a lo que se descubra “en campo”. Esto último porque lo propio de la indagación cualitativa alrededor de la relación entre consumidores y marca es que ocurra estando anclada en un espacio físico y de relaciones simbólicas, en tanto lo que está en cuestión no es solo dónde están la marca y los consumidores –en términos del espacio tridimensional–, sino qué significados se tejen entre una y otros en el espacio de las interpretaciones personales (simbólico).

Ahora, si bien se reconoce el aporte que representa la perspectiva cualitativa de Fournier (1998), tanto para la investigación de marca en general como para la exploración del concepto de territorio de marca, se coincide con Thompson y Arsel (2004) en cuanto a cuestionar la perspectiva de análisis limitada a la relación marca-consumidor (*consumer centric*). Y no porque el estudio de esa relación sea irrelevante en la investigación de marca; pero sí porque, de cara a una gestión de marca socialmente responsable como la que demandan la crisis socioambiental

actual y la búsqueda de alternativas sostenibles frente a la misma, la investigación de marca debe cubrir todos los frentes de relacionamiento entre las marcas y sus grupos de interés. Como se verá más adelante, para explorar tales frentes puede resultar útil el recurso conceptual de los arquetipos, en especial cuando se trata de una indagación que, como la presente, busca desarrollar procesos de investigación y creación.

## Grupos de interés e investigación y creación de territorios de marca

El predominio del estudio de la relación marca-consumidor dentro de la investigación de marca tiene una razón subyacente. En un análisis de los enfoques predominantes en el campo de conocimiento sobre comunicación y responsabilidad social, Crane y Glozer (2016) encuentran la preponderancia de una visión funcionalista e instrumental. Bajo tal visión, lo que a las marcas les interesa conocer es cómo lograr que los consumidores les compren cada vez más sus productos, servicios o ideas (según sea el caso), sobre todo, para satisfacer las expectativas de los accionistas.

La anterior visión encaja con el famoso artículo publicado en 1970 por el economista estadounidense Milton Friedman, bajo el título “La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus ganancias”. Aunque en principio el título suene chocante o, incluso, amoral, lo cierto es que plantea en términos sencillos la tesis de una teoría ética —el utilitarismo— que, se comparta o no, supone una visión moral del actuar de las organizaciones. Así, bajo la tesis utilitarista se considera que un individuo u organización actúa de manera moralmente correcta cuando busca el mayor bien para el mayor número de personas; a ese bien se le llama “utilidades” y estas son, justamente, un sinónimo de ganancias. De manera que, de algún modo, al generar ganancias, las empresas estarían generando bienestar social y, para hacerlo, necesariamente requerirían vender más (Díez, 2022).

El problema con la visión anterior es que, en la práctica, a nivel global, los indicadores económicos no demuestran que, como regla universal, las sociedades cuyas empresas generan más ganancias sean aquellas en que el grueso de la población tiene una calidad de vida superior (Sen, 1998, 2000). Lo anterior demostraría que, además de producir ganancias privadas, las empresas deben ser corresponsables de generar bienestar por vías diferentes a las utilidades de accionistas, como a través de salarios y condiciones laborales dignas, o desde el ejercicio de una ciudadanía corporativa a partir de la cual se incida en el desarrollo local.

Además, en ese nivel local, cuando una marca está orientada principalmente desde los intereses de los accionistas y enfoca su relacionamiento de forma exclusiva en el aumento de consumidores, corre el riesgo de enfrentarse a restricciones impuestas por otros actores

sociales como, por ejemplo, las comunidades, cuando estas últimas no consideran legítimo el accionar de la empresa. Así, en el ámbito latinoamericano, resultan icónicos casos como el de la empresa exportadora de oro AngloGold Ashanti: a pesar de ser una multinacional con alto capital económico y político, se vio forzada a dejar de operar en las inmediaciones del municipio de Cajamarca (departamento del Tolima, Colombia). Lo anterior toda vez que más del 90 % de la población local se manifestó a favor de la protección del recurso del agua por encima de las posibilidades de generación de empleo e ingresos que, de hecho, ya suponía la empresa para la región (British Broadcasting Corporation - BBC, 2017).

El panorama anterior da cuenta de la relevancia de enfoques que trasciendan el utilitarismo dominante, como es el caso de las propuestas de generación de valor compartido (Porter y Kramer, 2011), o de la gestión de grupos de interés (Freeman, 1984; 2010). En cuanto al primero, no se trata de disminuir las utilidades de las empresas para que los consumidores, los empleados o el medio ambiente que las rodea se beneficien más; ello equivaldría a reducir el tamaño de la “torta” de los accionistas para aumentar las porciones de las demás partes. Más bien, se trata de “expandir la torta del valor económico y social” (Porter y Kramer, 2011, p. 36). Ello supone ampliar los “horizontes de tiempos de los inversionistas” (p. 37) al comprender que el valor compartido se refiere “no solo a las utilidades per se” (p. 34), sino también a procesos de largo aliento. Estos últimos implican inversiones importantes que, al principio, no generan retorno, pero que, a la larga, conllevan un aumento sostenido tanto de las utilidades como de los beneficios para todas las partes. Ejemplo de ello puede presentarse cuando una empresa entiende que destinar partidas presupuestales para incidir en la mejora de su territorio es, a la larga, una estrategia para luego captar talento humano que pueda incorporarse a la organización, innovar y generar mayor competitividad, y por ende, utilidades a largo plazo.

Por su parte, el enfoque de gestión de grupos de interés surgió poco más de una década después del planteamiento de Milton Friedman. En contraposición a este último, el filósofo Edward Freeman, vinculado a la tradición de ética empresarial afianzada en la Escuela de Administración Darden de la Universidad de Virginia, postuló la noción de grupos de interés (*stakeholders*) (Freeman, 1984; 2010). A partir de esta noción, Freeman amplía el espectro de los públicos que una organización/marca debe tener presentes en su gestión, más allá de su ortodoxa predilección por los intereses de los accionistas (*shareholders*) y, en consecuencia, la orientación exclusiva hacia el aumento de compras por parte de los consumidores. Así, Freeman define los grupos de interés como todos los colectivos sociales que pueden afectar o verse afectados por el actuar de las organizaciones, tanto a nivel interno (accionistas, gerentes, empleados, clientes, proveedores) como externo (competencia, Estado, sociedad civil y medios de comunicación).

Ante tal diversidad de públicos, se hace necesario ampliar el concepto de territorio de marca –referido más atrás a partir de los postulados de Thompson y Arsel (2004)– para considerar los significados que construye todo el conjunto de grupos de interés alrededor de la marca –más allá de sus consumidores–. Asimismo, se requiere comprender el territorio de marca como aquel espectro que cobija, en vez del ámbito de diferentes marcas de un mismo sector (como en el caso de las cafeterías estudiadas por Thompson y Arsel, 2004), la diversidad del terreno comunicativo de una misma marca frente a sus múltiples públicos y grupos de interés.

Junto a la dimensión investigativa ligada al estudio del territorio de marca subyace la semilla de un proceso de carácter creativo, referido, más que a la identificación del terreno (físico y simbólico) de los públicos con los cuales la marca proyecta comunicarse, a la materialización de esa comunicación a partir de estrategias concretas de comunicación publicitaria. Por lo anterior, se alude al proceso de investigación y creación. Si bien, como se discutió en el inicio de este capítulo, aun en el siglo XXI se presenta un divorcio entre la investigación y la práctica publicitaria (Caro, 2007), investigación y creación constituyen justamente un escenario plausible para reducir las brechas entre academia e industria publicitaria. De ahí que los contextos donde mayor desarrollo ha tenido la investigación y creación, tales como los de Reino Unido, Estados Unidos o Australia, se caractericen por una fluida interacción entre academia e industria mediante procesos de investigación y creación de marca (UCM, 2020). En aras de promover y facilitar tal tipo de interacción entre academia e industria, se discute a continuación el aporte que puede representar el uso de arquetipos como eslabón entre procesos de investigación y creación de territorios de marca.

## El lugar de los arquetipos en la investigación y creación de territorios de marca

La palabra arquetipo se compone de la raíz *arche* (primero) y el sufijo latino *týpum* (impresión, sello, tipo). En sintonía con ese origen etimológico, en la tradición filosófica del siglo XX el concepto *arquetipo* suele definirse como “el patrón original de las formas, del cual las cosas reales son copias” (Williamson, 1985, p. 95). Bajo tal definición, la noción de arquetipo, aunque no aparezca expresada de forma literal en la obra de Platón, constituiría en todo caso un sinónimo del concepto platónico de idea (*eidos*). Este último concepto difiere de la acepción contemporánea del término “idea”, entendida como toda representación que una persona construya en su mente en relación con cualquier objeto. A diferencia de esa concepción actual, *eidos* aludía a una entidad *ideal*, perfecta y verdadera, más allá del mundo cambiante e ilusorio que perciben los seres humanos al estar atrapados, metafóricamente, en la caverna de los sentidos.

La visión anterior se concibe en la filosofía contemporánea como *teoría platónica de las ideas*, la cual se expresa, entre otras obras de Platón, en *La República*, particularmente en su libro X. Allí, Platón (2019) toma el ejemplo de Dios, el carpintero y el pintor, para señalar que solo en el plano metafísico de la divinidad, inaccesible a los sentidos humanos, se encuentra la idea perfecta de un mueble; mientras que en el ámbito tridimensional, la obra del carpintero y, más aún, la del pintor, solo serían *apariencias*.

—Tenemos costumbre de abrazar bajo una idea general (*eidos*) cada multitud de seres, comprendidos todos bajo un mismo nombre. ¿Entiendes?

—Sí, entiendo.

—Por ejemplo, hay una multitud de camas y de mesas... También tenemos costumbre de decir que el artesano que fabrica una u otra de estas clases de muebles hace la cama o la mesa de que nos servimos conformándose a la idea que de ellas tiene, porque no es la idea misma (*eidos*) la que el artesano fabrica, pues ¿cómo podría hacerlo?

—De ningún modo.

—Mira ahora qué nombre conviene dar al artesano que te voy a decir.

—¿A cuál?

—Al que hace él solo todo lo que los demás obreros hacen separadamente.

—En verdad me hablas de un hombre admirable y extraordinario.

—Este mismo obrero no solo tiene el talento de hacer todos los muebles, sino que hace también las obras de la naturaleza, todos los seres vivos y, en fin, hasta se hace a sí mismo. Y no para aquí, porque hace la tierra, el cielo, los dioses, todo lo que hay en el cielo y bajo la tierra, en el Hades... Y el fabricante de camas, ¿qué hace? ¿No acabas de decir que no hace la idea misma que dijimos que era la esencia de la cama, sino una tal cama en particular?

—Eso he dicho.

—Luego, si no hace la esencia, no hace nada real, sino tan sólo una cierta cosa que representa lo real, pero no lo es. Y si alguno sostuviese que la obra del fabricante de camas o de cualquier otro obrero tiene una existencia real, muy probablemente se engañaría... Respecto de Dios... el resultado es que no ha hecho más que una, que es la cama esencial. Jamás ha producido ni dos ni muchas, ni nunca

las producirá... Y al carpintero, ¿cómo le llamaremos? ¿No es también artífice de camas?... Fíjate ahora en lo que voy a decir. ¿Qué es lo que se propone la pintura? ¿Es representar lo que es, tal como es, o lo que parece, tal como parece? La pintura, ¿es la imitación de la apariencia o de la realidad?

—De la apariencia. (Platón, 2019, pp. 390-392)

A través de su particular estilo dialógico, Platón lleva al lector a concluir que en la república como espacio diseñado para el desarrollo de la virtud, no hay lugar para el pintor, es decir, el artista. Tal rechazo contrasta con la bienvenida que luego dará el psicólogo Carl Jung a lo simbólico como otro elemento constitutivo de los arquetipos. De hecho, la acepción de arquetipo que usa Jung se diferencia cualitativamente del concepto platónico de idea o, de alguna manera, lo complementa, porque él busca “dar una base empírica a las ideas platónicas” (Jung, 1960, p. 191). Así, mientras que bajo una visión platónica los arquetipos serían ideas perfectas, inaccesibles en el mundo físico, una aproximación junguiana supone rastrear la expresión de los arquetipos en el ámbito de la experiencia humana. Solo que a ese ámbito se accede por vía del inconsciente; si bien para Jung esta categoría guarda conexión con lo metafísico e inaccesible a los sentidos, puede ser escudriñada por vía del simbolismo subyacente en las narrativas asociadas con la configuración de tipos de personalidad humana.

Bajo la perspectiva anterior, la categoría *arquetipo* reviste importancia para la investigación y la creación de territorios de marca. En cuanto a la investigación, toda marca persigue de por sí constituirse en arquetipo, en el sentido de “patrón original de las formas”, es decir, de sello (*týpum*) o marca como tal. Y al mismo tiempo, el organismo vivo que debe ser una marca para interactuar con sus distintos grupos de interés supone interpretar, primero, cómo cada uno de esos grupos representa en su mente el significado de la marca; y segundo, cómo, a la manera del carpintero que adapta una idea arquetípica de mueble a cada circunstancia, la marca debe personalizar su *esencia* (otra de las acepciones del concepto *arquetipo*) según sus grupos.

Tal personalización constituye un desafío para toda marca. Desafío que puede llevar a un “desorden de la personalidad” (Fournier, 2012) si la marca aspira a convertirse en una “persona” diferente para cada público. De lo que se trata, cuando la conexión con el concepto de *arquetipo* resulta sugerente, es de lograr que la marca proyecte, al mismo tiempo, una esencia (o ADN) y una adaptabilidad a los contextos propios de sus distintos grupos de interés.

Lo anterior remite a la aportación referente al proceso creativo, pues los arquetipos resultan útiles no solo para *mapear* los significados que los grupos de interés construyen con respecto a la marca, sino también para *materializar* esos significados en estrategias comunicativas concretas. Estos dos procesos (el mapeo y la materialización del territorio de marca), por remitirse a la aportación práctica más que a la teórica —que se discute en este capítulo—, se

abordan en el tercer capítulo. Por el momento, se discute un tránsito conceptual desde la noción de arquetipos narrativo-persuasivos a la de arquetipos psicológicos. Dicho tránsito emergió en el desarrollo de la investigación que soporta este libro, y puede arrojar luces en procesos de indagación y creación de territorios de marca propios de otros contextos.

## De la persuasión a la comprensión de arquetipos para el diálogo con grupos de interés

Uno de los dos proyectos que dio lugar a este libro tenía como categoría central la noción de arquetipos narrativo-persuasivos. Esta noción es propuesta por Matilde Obradors, publicista catalana, quien utiliza la teoría de los arquetipos de Jung con el objetivo de diseñar y comunicar mensajes persuasivos mediante historias arquetípicas que conecten con el espectador de manera directa y confiable (Obradors, 2007).

Los arquetipos narrativo-persuasivos son una compilación de las formas y las maneras en que las marcas se han comunicado con sus grupos de interés. Estas son comunes a las formas de comunicación que no solo se han desarrollado y llevado a cabo durante la masificación de los contenidos publicitarios a nivel global, sino que también se relacionan directamente con las mediaciones creativas como el *storytelling* (o narración de historias). Así, Obradors considera doce arquetipos narrativo-persuasivos que se pueden conectar y articular para crear contenidos de marca que comuniquen esencialmente *lo que la marca quiere decir*. Estos son:

- 1) *Problema-solución*: imágenes que representan la marca que se enfrenta a un problema y logra solucionarlo mediante su forma de actuar, beneficios, atributos y proposición de valor.
- 2) *Demostración*: la marca logra dar a conocer su beneficio racional mediante imágenes concretas y objetivas.
- 3) *Comparación*: la marca logra mostrar su beneficio diferencial en relación con otras marcas a través de signos y símbolos de imagen específicos.
- 4) *Fragmentos de la vida cotidiana que generan identificación*: la personalidad de marca se manifiesta en los rituales de consumo diarios establecidos por la cultura, lo mismo que en los lugares donde los grupos de interés se sienten plenamente identificados con ella.
- 5) *Universos de ciencia ficción*: mediada por los relatos socioculturales, los avances, los descubrimientos y los paradigmas de las generaciones, la marca puede crear imágenes en las que se integre a esas historias de manera virtual, potenciando lo que puede ser posible.



- 6) *Mímesis mediática. Cine, televisión, hipermedia*: el uso de las múltiples plataformas que tiene disponible la marca para expresarse permite establecer conexiones que generan interactividad con los usuarios.
- 7) *Géneros. Humor, musical, drama, suspenso*: el diseño y comunicación de imágenes de marca que se articulen a los diferentes géneros literarios permite la expresión directa de los símbolos y signos de la personalidad de la marca en relación con la cultura de los públicos.
- 8) *Símbolo visual. Beneficio para aumentar el recuerdo*: lograr comunicarse de manera directa y simple con sus usuarios es uno de los mayores retos de una marca, y diseñar un elemento gráfico que la identifique de forma precisa y certera posibilita la recordación y el posicionamiento.
- 9) *Fantasia*: usar la imaginación para elaborar contenidos de marca que utilicen los símbolos de la cultura es de gran beneficio para la comunicación y la recordación, pues se aumenta el recuerdo de la percepción mediante las emociones positivas.
- 10) *Dibujos animados*: la utilización de personajes que expresen la personalidad de la marca permite establecer relaciones profundas con el consumidor y crear conexiones emocionales.
- 11) *Superespectáculo*: incorporar personajes de la industria del espectáculo, tales como influenciadores o líderes de opinión, resulta beneficioso, pues aumenta la recordación de la marca y la hace universal.
- 12) *Publirreportaje*: propagar comunicaciones que contengan imágenes de marca en los medios masivos de información, resaltando sus beneficios, atributos y diferenciadores, puede colaborar a la masificación del mensaje que la marca desea comunicar.

Sin negar la utilidad práctica de los arquetipos narrativo-persuasivos en tanto mediación creativa para construir historias que comuniquen los objetivos de comunicación de la organización, uno de sus problemas radica en que, desde su definición, suponen un protagonismo de la voz y los intereses de la marca por encima de las expectativas, así como un rol más protagónico de los grupos de interés.

Esas expectativas y la capacidad activa de los grupos de interés, concebidos como públicos y no meramente como audiencias, son un factor cada vez más determinante para la sostenibilidad de las marcas. Esto porque, en primer lugar, por definición los grupos de interés se ven afectados, pero también afectan a la organización; y, en segundo lugar, porque las organizaciones más visionarias son aquellas que reconocen su potencial de desarrollo sostenible frente a la sociedad por convicción y perspectiva a largo plazo, más que por interés

y visión limitada a corto plazo (Díez, 2020). Bajo la mirada anterior, los arquetipos pueden jugar un papel más coherente si se enfocan en *comprender a e interactuar con* los grupos de interés en vez de limitarse, de manera reduccionista y narcisista, a la pretensión de *persuadirlos*.

En este contexto, y bajo el propósito general de orientar la construcción de territorios de marca, los autores se proponen usar la herramienta conceptual de los arquetipos desde tipologías psicológicas enraizadas en la visión seminal de Jung, pero establecidas desde una perspectiva más didáctica y asequible, como la que proponen Atarama-Rojas *et al.* (2017). Estos últimos recurren a la iconografía de la película *Intensa-mente* (Docter y Del Carmen, 2015) para señalar de una manera simple, y a la vez profunda, un conjunto de arquetipos basados en variaciones posibles entre rasgos racionales como la inteligencia y la sensibilidad, e irracionales como la percepción y la intuición; y los llamados temperamentos hipocráticos (sanguíneo, flemático, melancólico y colérico). Adicionalmente, Atarama-Rojas *et al.* analizan, por cada una de las variaciones posibles a partir de los elementos enumerados, los aspectos junguianos de la luz y la sombra. Estos hacen referencia a que las características asociadas a cualquier tipo psicológico tienen un lado oscuro reprimido en el inconsciente colectivo. En otras palabras, toda personalidad traería consigo una cara positiva y otra negativa.

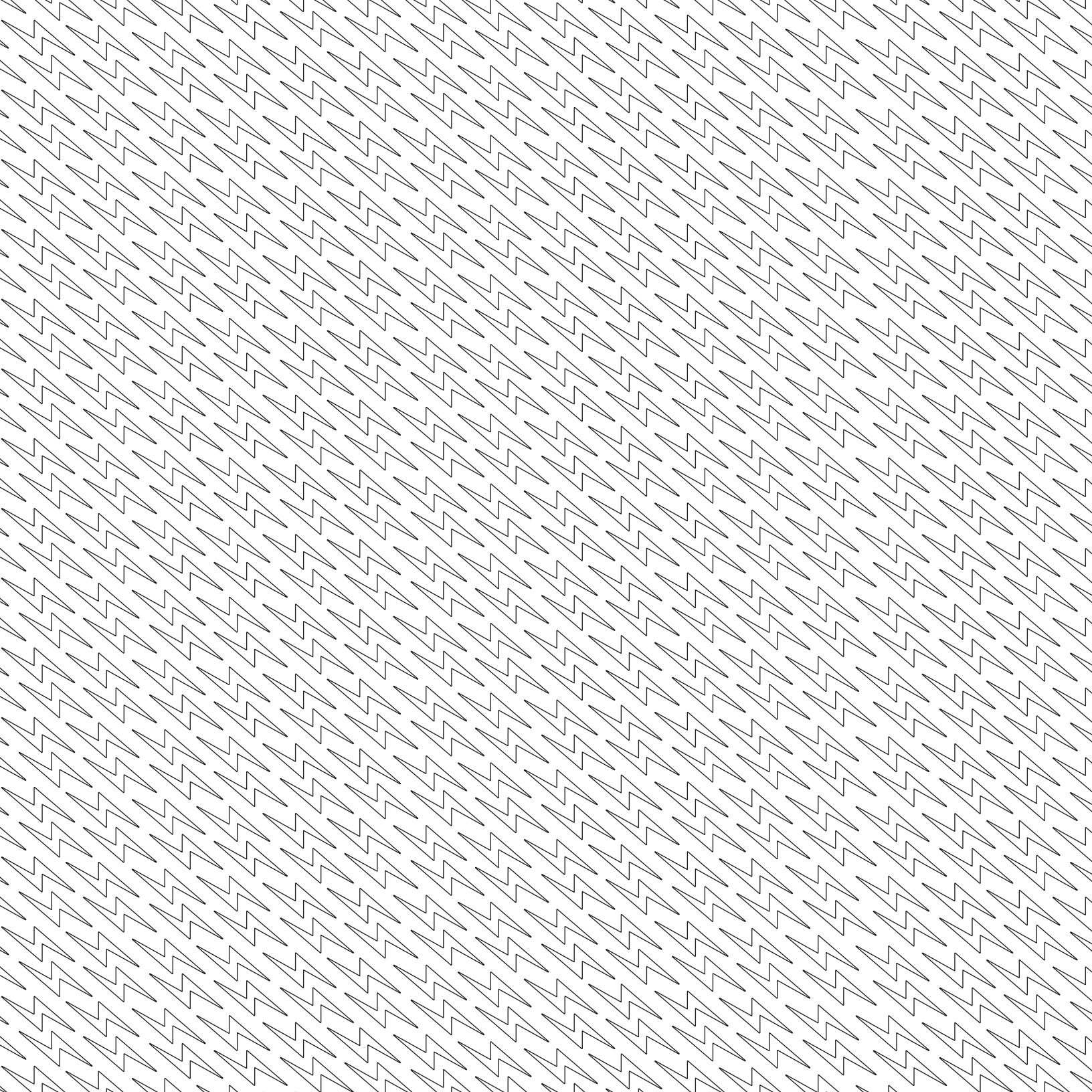
Así, bajo el recurso didáctico de la película *Intensa-mente*, se trata de reconocer que una misma marca, según su historia y su contexto, puede inclinarse por actuaciones que tiendan hacia uno u otro arquetipo, sin por ello dejar de ser una misma marca, pues, de manera análoga a como sucede con las personas, los temperamentos y los estados de ánimo son cambiantes y modificables. En cualquier caso, y con el propósito de aportar valor a la propuesta conceptual de Atarama-Rojas *et al.* (2017), en la figura 5 se observa la iconografía a través de la cual se representa la tipología de estos autores como insumo útil en la identificación de arquetipos dentro de territorios de marca.



**Figura 5.** Tipología de quince arquetipos psicológicos.

**Fuente:** Atarama-Rojas *et al.* (2017, adaptación). Imágenes disponibles en flaticon.es

A nivel operativo, y en coherencia con el énfasis cualitativo asociado al concepto *territorio de marca*, los arquetipos sirven como categorías provisionales, para sumergirse en el diálogo con los grupos de interés de la marca a partir de un “recorte de realidad” preliminar. Sin embargo, para evitar hundirse en el intento, sirve considerar un principio de la investigación cualitativa, y es que esta consiste en buena medida en desarrollar “el arte de no ir al grano” (Guber, 2001). Así, técnicas como la entrevista semiestructurada o los grupos de interés resultan de particular relevancia, porque en ellas los arquetipos permiten predefinir subtemáticas. Sin embargo, el “truco” metodológico radica en indagar indirectamente por el objeto de estudio. Por ejemplo, para identificar si en un determinado grupo de interés predomina el arquetipo del *protector* más que el de la *madre*, primero se debe reconocer que en ambos casos está presente el cuidado de la marca sobre el grupo de interés correspondiente; pero se necesita detonar una conversación abierta, de tal modo que en la narrativa pueda expresarse libremente si ese cuidado se da a la manera del *protector* (quien ayuda solo por su propio beneficio) o de la *madre* (en tanto sabia, protectora y empática). En todo caso, para que los *verbatim* asociables a los arquetipos emerjan, se requiere construir confianza e interactividad fructífera entre investigador e investigados. Este último asunto es objeto de discusión en el siguiente capítulo.





2

— PARAETNOGRAFÍA

*coetnografía creativa*

## CAPÍTULO 2

# APORTES DE LA PARAETNOGRAFÍA DE MARCA AL DESARROLLO SOSTENIBLE: HACIA LA COETNOGRAFÍA CREATIVA

En las películas y la investigación social, el “detrás de cámaras” rara vez es compartido. Cuando lo es, difícilmente llama tanto la atención como la película en sí misma, a no ser que se trate, en el ámbito académico, de la investigación etnográfica. En esta, las tendencias contemporáneas enraizadas en la tradición interpretativa de autores como Clifford Geertz (2003) exigen dar cuenta de eso que está “detrás” de las teorizaciones a las que, finalmente, llega un etnógrafo a través de su estudio.

En el caso de la investigación de marca que dio lugar a este libro, si bien no se trató de una etnografía clásica —en el sentido de convivencia plena con el grupo estudiado durante un periodo extenso—, la presencia de un antropólogo en medio de cinco publicistas —dos profesores y tres estudiantes auxiliares que conformaban el equipo base del estudio— justificó un llamado de atención permanente a la actitud reflexiva, especialmente en lo concerniente a la naturaleza y la lógica del trabajo de campo.

En ese camino de (auto)cuestionamiento transversal a la indagación con los diversos sujetos de estudio (ejecutivos y profesionales de distintos niveles de CHEC Grupo EPM, clientes de la empresa, representantes del Estado y de organizaciones sociales, entre otros), como suele suceder en la etnografía, la mezcla entre análisis sistemático y participación en las actividades de y con los investigados llevó a la serendipia. Así, en una de las primeras sesiones de planeación del trabajo de campo, se encontraban reunidos el equipo de investigadores universitarios y el equipo de profesionales de comunicación de CHEC. Mientras estos últimos compartían sus expectativas sobre la investigación, el antropólogo percibió en sus palabras un aire de experticia. Al parecer, no se trataba solo de expectativas. Parecía haber una hipótesis en la mentalidad de los —supuestamente— investigados: “a los clientes les interesan los precios bajos”. Después de suspirar varias veces, y de considerar que un estudio etnográfico no necesariamente demanda una hipótesis, llegó al antropólogo el recuerdo de un texto sobre *paraetnografía* que había leído años atrás. A continuación, se esclarece a qué se debía esa reminiscencia.

## ¿Qué es eso de la paraetnografía?

Si se vive en un país como Colombia, o en cualquier otra nación que haya caído en el estereotipo de las *repúblicas bananeras* —retratado por Woody Allen en su película *Bananas* (1971)—, probablemente se temerá a la expresión “para”. Con facilidad, este par de sílabas generan sinapsis que llevan a la conexión con el paramilitarismo. Pero esta reflexión no va de ese asunto político, lamentablemente aún presente en territorios como el colombiano (aunque también en democracias más “maduras”, como, por ejemplo, la estadounidense, y en movimientos emergentes como QAnon). Aun así, el tema sirve para ilustrar el punto del análisis. En “paramilitarismo”, como en otras construcciones nominales de naturaleza parecida, el prefijo “para-” alude a algo o alguien que cumple una función que le correspondería a otra entidad. Así, el paramilitar actúa *como* militar, aunque oficialmente no lo sea.

En el caso anterior, parece evidente la distinción entre quien sí cumple la función que le corresponde y quien no lo hace. Piénsese en los uniformes de un paramilitar, con telas desgastadas e insignias no estatales, frente a los uniformes correspondientes a militares que efectivamente lo sean (a menos que se trate de civiles muy bien disfrazados). En contraste con esa diferencia relativamente clara entre el militar y el paramilitar, en el ámbito de la investigación social, la paraetnografía alude a un fenómeno contemporáneo particular: el encuentro entre un profesional en el área de las ciencias humano-sociales que llega a investigar a una comunidad conformada, al menos parcialmente, por profesionales titulados en la misma área de experticia del investigador social. En el caso de la investigación sobre la cual se basan estas reflexiones, se trataba del encuentro entre, del lado de la UCM, dos publicistas, tres estudiantes de publicidad y un antropólogo; y del lado de CHEC, un amplio equipo de profesionales de comunicación en calidad de representantes permanentes de los grupos internos de interés de la empresa.

Y es entonces cuando surge la confusión (una de naturaleza creativa, como se verá más adelante). En el referido conversatorio inicial para planear el trabajo de campo, las expectativas con aire de hipótesis que expresaban varios de los profesionales de CHEC parecían ubicarlos como investigadores, más que como investigados. De hecho, a lo largo de la investigación, el trío de profesionales de la UCM asumió con frecuencia roles correspondientes más al papel de estudiantes que al de investigadores. Pero antes de profundizar en ese juego de roles y de aprendizajes recíprocos, resulta relevante ubicar las presentes reflexiones dentro del mapa global de la investigación alrededor del concepto *paraetnografía*.



## Panorama y desafíos actuales en la investigación paraetnográfica

Una búsqueda bibliográfica realizada en 2021 en la base de datos Scopus alrededor de referencias académicas de los últimos 20 años que incluyeran la expresión “para-etnography” en sus títulos, *abstracts* o palabras clave arroja 11 referencias. Al procesar estas últimas a través de la plataforma Bibliometrix, se distribuyen globalmente (figura 6).



**Figura 6.** Número de autores de publicaciones sobre paraetnografía por países.  
**Fuente:** Bibliometrix.

El interés en la noción de paraetnografía proviene especialmente de comunidades antropológicas, aunque también de investigadores que publican en revistas de las áreas de la administración pública, el derecho, las ciencias sociales en general o, incluso, el turismo (tabla 1).

**Tabla 1.** Fuentes de las publicaciones sobre paraetnografía

Fuentes	Artículos
Revista de Antropología Iberoamericana	1
<i>Annual Review of Anthropology</i>	1
<i>Australian Journal of Public Administration</i>	1
<i>Chungara</i>	1
<i>Dialectical Anthropology</i>	1
<i>Horizontes Antropológicos</i>	1
<i>Journal of Political Ecology</i>	1
<i>Leiden Journal of International Law</i>	1
<i>Organizational Research Methods</i>	1
<i>Social Science Information</i>	1
<i>Tourism Geographies</i>	1

**Fuente:** Bibliometrix.

Pese a la dispersión en múltiples revistas, las publicaciones sobre paraetnografía evidencian unos temas comunes alrededor de los cuales se pueden agrupar. Así, se encuentran estudios que reflexionan sobre la paraetnografía en términos de sus aportes a la teoría social, a partir de una concepción ética de la investigación (Boyer, 2010; Lozano, 2020). Otros estudios relacionan la paraetnografía con el arte y el uso de medios digitales en la investigación (Wylie y Albright, 2014; Fletcher, 2019), así como con el activismo ambiental (Kirksey *et al.*, 2013; Quiroz, 2015) o el indigenismo (Lea, 2012).

Dentro de las anteriores referencias, y de cara al propósito del presente capítulo, resulta de particular interés discutir los aportes y desafíos que representa el citado trabajo del antropólogo cultural estadounidense Dominic Boyer (2010). En ese texto, titulado “Sobre la ética y la práctica de la teoría social contemporánea: del discurso de la crisis al método multiatencional”<sup>4</sup>, Boyer rastrea los antecedentes de una crisis actual que enfrentan tanto la antropología como todas las disciplinas que se ocupan del estudio de los fenómenos humano-sociales. En palabras simples, con frecuencia estas disciplinas producen múltiples teorías que no dialogan entre sí, ni de las cuales se sabe a ciencia cierta para qué les sirven al ser humano y a la sociedad en general. Esta cuestión lleva al autor a hablar de una “crisis de la teoría”. En la práctica, esta última puede hacer que el antropólogo, confrontado ante

4. *On the ethics and practice of contemporary social theory: from crisis talk to multiattentional method.*

profesionales con otras experticias, lenguajes y métodos especializados, sencillamente claudique en la pretensión de teorizar una determinada realidad social. Pues, por ejemplo, “¿cómo aplicar la teoría a una situación en la que el sujeto experto ya ha decidido que la teoría ha fallado?” (Miyazaki y Riles, 2005, citados en Boyer, 2010, p. 309).

Sin embargo, también está la opción de considerar el encuentro entre el antropólogo y otros expertos como una oportunidad para replantear el papel de la teoría en la investigación. Esto es lo que finalmente plantea Boyer. Así, en primer lugar, el autor ubica las coordenadas originarias de la crisis de la teoría en el desarrollo y expansión de la academia, desde la Europa del siglo XVIII hasta el presente. A partir de un recorrido por ese tramo histórico, Boyer presenta el paradójico –y un tanto trágico– rol del humanista y de la práctica intelectual a lo largo del desarrollo de la modernidad. Esta última sentó sus bases en reflexiones universalistas presentes en pensadores icónicos como Rousseau o Montesquieu, con sus hoy aún vigentes ideas del contrato social y la separación de poderes, respectivamente. Sin embargo, gradualmente comenzaron a surgir profesiones intelectuales especializadas en funciones más orientadas al creciente comercio global que al cultivo de la condición integral humana como fin en sí mismo. De manera que “el ‘hombre de letras’ venerado a principios del siglo XIX fue reemplazado por el ‘experto’ profesional como el tipo ideal de la cultura intelectual” (Boyer, 2010, pp. 313-314).

En sintonía con la transformación descrita, hacia finales del siglo XIX, “las universidades comenzaron... a cambiar su énfasis de las humanidades (en particular, el derecho, la filosofía y la historia) a la investigación en ciencias... biológicas, químicas, físicas y militares” (Boyer, 2010, p. 213). Este panorama se asemeja a la escena actual, caracterizada por unas ciencias humanas y sociales que, aunque aún persistan, lo hacen de forma desarticulada y sin un claro sentido de la utilidad práctica de sus teorías.

Ante tal situación de dispersión y baja aplicabilidad del conocimiento generado desde las disciplinas que estudian lo humano-social, Boyer propone un “método multiatencional”. Este último se entiende como una sensibilidad y ética del investigador que le permita abrirse para reconocer las múltiples perspectivas teóricas desde las cuales se puede, y se requiere, percibir un mismo fenómeno social.

La multiatencionalidad exige un difícil y concienzudo compromiso hacia las múltiples especializaciones analíticas y una orientación ética para evitar que un conjunto de preocupaciones analíticas se cristalice en un dogma conceptual que eclipse o trivialice otras preocupaciones analíticas. También exige encontrar un lugar en nuestra escritura para que surjan diálogos (y cuestionamientos) explícitos entre compromisos analíticos, para evaluar los patrones de luces y sombras dispersos en diferentes esfuerzos comprensivos. (Boyer, 2010, p. 321)

Así, entre el saber del etnógrafo y el profesional sujeto de investigación etnográfica, pueden (y deben) surgir diálogos que aborden distintas dimensiones de una realidad social específica. Sin duda, estos diálogos constituyen un aporte de Boyer relacionado con la pregunta sobre cómo desarrollar investigación paraetnográfica. Sin embargo, la pregunta por el para qué de la investigación paraetnográfica, así como por los conceptos y las teorías que de ella surjan, parece requerir más respuestas.

Sin pretender dar la única respuesta posible —y necesaria— a tal cuestión, sí puede anotarse que uno de los frentes del desarrollo de la investigación paraetnográfica, y de las teorías de los fenómenos humano-sociales en general, pueda rastrearse en un asunto básico, pero, a la vez, difícil de materializar en el presente. Se trata de la cuestión del desarrollo sostenible, sobre la cual se discute a continuación.

## La sostenibilidad como norte de la investigación

¿Para qué se investiga? Una respuesta intuitiva podría ser, simplemente, para conocer. Pero entonces se podría generar un círculo argumentativo: ¿y para qué se conoce? Si se retoma el análisis histórico sugerido por Boyer (2010), podría decirse que, en los inicios de la modernidad, el conocimiento perseguía, *grosso modo*, materializar los ideales de la revolución francesa: libertad, igualdad y fraternidad. Curiosamente, el primero de estos valores, la libertad, estaba ya presente en la ideología cristiana condensada en un versículo del evangelio de Juan: “...entonces conocerán *la verdad*, y *la verdad* os hará libres” (Jn 8: 32). Caso distinto a lo que sucedería, bajo esa misma tradición cristiana, con valores como la igualdad o la fraternidad, menos evidentes en el relato bíblico en lo que atañe a la condición de las ahora llamadas minorías, tales como, por ejemplo, la población LGBTIQ+.

Pero esa dificultad de conciliar los valores de la libertad, la igualdad y la fraternidad ha estado presente no solo en tradiciones religiosas, sino en los mismos sustratos de la modernidad. Sobre todo, al irse difuminando el concepto grueso de libertad (como desarrollo pleno del potencial humano) en la limitada versión de la libertad entendida como ejercicio del libre mercado, es decir, de la economía no regulada por el Estado u otras instituciones sociales.

Con la instauración de un sistema económico global en el cual la prioridad es la productividad, el sentido del conocimiento se ha configurado como mera herramienta de rentabilidad. Bajo tal perspectiva, el propósito de un tipo de investigación específica como la de carácter paraetnográfico se reduciría a generar un conocimiento que sea económicamente productivo.

Esa dominancia del plano económico como supuesto fin último de la acción humana parece heredera de lo que, en los albores del capitalismo industrial, Taylor (1911) denominó “la administración científica del trabajo”. En su obra, este pionero de la ingeniería industrial y de la administración afirmaba –quizás sin dimensionar el dramático efecto que tendrían sus reflexiones–: “en el pasado el hombre ha sido lo primero, en el futuro deberá serlo el sistema” (Taylor, 1911, p. 7). Tal afirmación queda bien retratada en la película *Tiempos Modernos*, cuando el incauto (y a la vez agudo) obrero representado por Charles Chaplin termina devorado –literalmente– por los engranajes de la cadena de producción. Aun con el riesgo latente de la materialización de esa imagen distópica, la administración científica del trabajo terminó sentando las bases de una muy estrecha definición de sostenibilidad, entendida como “la construcción de viabilidad futura para la organización empresarial” (Rivas, 2013).

Bajo el horizonte conceptual anterior, la sostenibilidad remitiría al análisis que una organización hace de su rendimiento económico, social y ambiental como base para proyectar la viabilidad de su continuidad. Sin negar el aporte que dicho análisis puede hacer al bien común, la visión de sostenibilidad que lo inspira termina siendo tan estrecha como cuando, en estudios recientes, la pregunta fundamental que se plantea es si la sostenibilidad es o no rentable para la organización (Acar *et al.*, 2019). Tal cuestión parece tener sentido desde la perspectiva del corto plazo y de la continuidad de las empresas como supuesto fin humano más elevado a perseguir.

No obstante, la sostenibilidad, en un sentido más amplio, supone replantear la centralidad de las organizaciones para reubicarlas como medios que deberían servir al propósito superior de la continuidad de la especie humana y, en general, de la vida en la Tierra. Esta cuestión fue acuñada a finales del siglo XX en el informe de la llamada Comisión Brundtland de la ONU: “En dicho informe, la sostenibilidad se concibe como una forma de desarrollo, la cual busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin poner en riesgo la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras” (Díez, 2020, p. 14). En este horizonte, durante las últimas décadas se ha presentado una fractura constructiva en el campo de la administración, a partir de la cual aquellos investigadores fatigados de la mirada economicista han propuesto repensar su disciplina a la luz del humanismo (*humanistic management*) y la sostenibilidad –definida mucho más allá de la estrecha mirada centrada en la organización– (*sustainable management*) (Pirson y Lawrence, 2010; Pirson y Steckler, 2019; López *et al.*, 2018; Alpkán y Gülsoy, 2019; Lynch, 2019; Largacha-Martínez, 2020).

El viraje en la comprensión del concepto de sostenibilidad, esto es, pasar de la visión estrecha de la administración ortodoxa hacia una comprensión humanista de mayor cobertura –aún en ciernes–, tiene un sustrato filosófico más profundo. Este no puede agotarse en el interminable debate entre las éticas que postulan la generación de utilidades como fin último de la acción

humana —el utilitarismo de Bentham— *versus* aquellas para las cuales el principal referente de la moralidad radicaría en el principio de nunca reducir a otro ser humano al estatus de medio —el imperativo categórico de Kant—, o en el horizonte de forjar aquellas virtudes que, se supone, serían garantes del despliegue de todo el potencial humano —la ética teleológica aristotélica— (Díez, 2022). Si bien estos enfoques aún pueden aportar elementos para fundamentar la moral de la acción humana, lo cierto es que ninguno de ellos surgió durante el auge de las sociedades industriales actuales. Solo en este nuevo contexto la tecnología ofrece al ser humano (o al menos a las élites de los países dominantes) el armamento militar o biológico con el potencial suficiente para arrasar con la propia especie humana e, incluso, con toda la vida del planeta Tierra en su conjunto. Por su naturaleza inédita, ese contexto demanda también una ética inédita. Esta, más allá del restringido ámbito de acción de la ética utilitarista que orienta la preocupación de las empresas por su propia continuidad, plantea la necesidad de renovar los principios kantianos en el horizonte de un espectro más amplio. En palabras de uno de los representantes de lo que podríamos denominar una nueva ética para pensar la (re)sostenibilidad —en sentido amplio—, el principio ético alrededor del cual debería juzgarse la acción de individuos y organizaciones de todos los sectores de la sociedad rezaría así: “obra de tal manera que no pongas en peligro las condiciones de la continuidad indefinida de la humanidad en la Tierra” (Jonas, 1995, p. 9).

En el marco anterior, la presente reflexión atiende la invitación de Boyer (2010) a la multiatencionalidad. En ese sentido, se presta atención a asuntos que trasciendan las finalidades económicas, y esto es diferente a olvidarse de la importancia de lo económico. En otras palabras, “la productividad es necesaria, e incluso buena, pero no es la finalidad principal de la vida social” (Nussbaum, 2018, p. 168).

Si la finalidad de la vida social no es la productividad, ¿cuál es entonces? Una respuesta plausible a esta pregunta implica priorizar no solo unos valores (como la libertad, la igualdad y la fraternidad), sino también unas formas de llevarlos a la práctica, es decir, unos principios de acción (Cooper, 2012). Pero la discusión entre principios se puede volver interminable, toda vez que no existen parámetros objetivos para sopesar qué principio pesa más que otro; ejemplo de ello puede ocurrir cuando una persona de ideología marxista-leninista pretende convencer a una neoliberal de que la solidaridad es más importante que el esfuerzo individual, o viceversa (Díez, 2022).

Para evitar caer en círculos viciosos como el anterior, resulta relevante acudir al concepto de sostenibilidad —entendido en un sentido amplio— y, más específicamente, a los ODS (ONU, 2018). Tales objetivos representan un horizonte pluralista, ideal y práctico a la vez, de cara a cualquier esfuerzo de investigación e intervención de la realidad social. Bajo este horizonte, aquellos intelectuales humanistas que sientan desplazado su saber por uno de naturaleza más

operativa y mercantilista pueden hallar una vía para “aterrizar” sus cuestionamientos en rutas específicas de acción; al tiempo que los profesionales más volcados al mundo práctico pueden atender el llamado a hacer un alto en el camino para preguntarse “¿la forma en que actuamos hoy facilita o dificulta la vida de las generaciones futuras?”

La anterior pregunta es tan sencilla como desafiante. Y en ese desafío puede revigorizarse el papel de la investigación, entendida como un camino que lleve a generar un conocimiento relevante de cara al logro de la sostenibilidad. Así, la cuestión sería: ¿qué se necesita saber para lograr cada una de las metas trazadas en los ODS? (Díez *et al.*, 2020).

El camino anterior ya ha comenzado a ser recorrido por investigadores promotores del diálogo interdisciplinar para el logro de ODS.

Los ODS explícitamente demandan enfoques integrados para su análisis e implementación. Sin embargo, no existen marcos rectores para respaldar el requerido proceso de integración [del conocimiento]. Los problemas y las soluciones asociadas a la sostenibilidad, tales como las que se abordan en el marco de los ODS, son complejas y por lo tanto requieren nuevos tipos de enfoques de investigación. (Bennich *et al.*, 2020, p. 1)

Dado el amplio horizonte de prácticas y problemáticas que cubren los 17 ODS, sirve priorizar escenarios de actuación. Es así como la investigación que alimenta estas reflexiones toca, en particular, ODS asociados al actuar de marcas/organizaciones. Tal es el caso del ODS 9, “Industria, innovación e infraestructura”. Dentro de tal objetivo se destaca la meta 9.5:

Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo. (ONU, 2018, p. 44)

Como se amplía en el capítulo siguiente, la investigación realizada desde el enfoque de la paraetnografía apuntó justamente a potenciar la innovación en las formas de comunicación entre la marca (en este caso CHEC Grupo EPM) y sus grupos de interés, a partir de un enfoque de sostenibilidad eje de la estrategia tanto de la empresa como de la UCM. Bajo tal enfoque, el énfasis en un ODS como el 9 juega el papel de pivote que articula otros frentes de acción de cara a la sostenibilidad en los planos económico, social y ambiental.

El despliegue de una investigación de marca paraetnográfica orientada al desarrollo sostenible representa novedad, toda vez que se desconoce la existencia de publicaciones en las cuales se

aplique el concepto “paraetnografía” a la investigación de marca. Sin embargo, existen antecedentes de conexión entre la paraetnografía y el ámbito organizacional. Tal es el caso del trabajo de Islam (2015), cuyo título, “Los practicantes/profesionales como teóricos: paraetnografía y estudio colaborativo de organizaciones contemporáneas”<sup>5</sup>, contiene elementos útiles para clarificar de qué se trata la paraetnografía y cómo resultó ser un lente esclarecedor en las presentes reflexiones.

## Profesionales como investigadores/investigadores como practicantes: bases de la coetnografía creativa

En la etnografía reflexiva (Guber, 2001; Díez, 2022), los obstáculos que surgen en el camino de una investigación se reconocen, se analizan e, incluso, se usan como otro medio de conocimiento. Bajo esa lógica, en últimas, los obstáculos se convierten en oportunidades. Y con esa misma perspectiva se aborda una dificultad lingüística subyacente a la traducción de la palabra *practitioner*, central en el concepto “paraetnografía”. El vocablo tiene la acepción tanto de profesional como de practicante. Así, en castellano, si se elige cualquiera de los dos conceptos, se puede estar renunciando a una parte fundamental del sentido de la palabra. Esto porque la paraetnografía supone que el actor implicado como *practicante* de un fenómeno cultural trasciende del nivel tradicional de “fuente de datos brutos” al de teórico o “analista cultural” (Islam, 2015, p. 1). En el presente caso, al tratarse de un fenómeno cultural enmarcado en el contexto de una marca como CHEC, se trata de practicantes que son también profesionales.

Por otro lado, la noción de profesional como sinónimo de *practitioner* también puede dar lugar a confusiones, pues profesional —en el caso de CHEC— no sería solo el personal del área de comunicaciones, sino que el equipo investigador de la UCM también está conformado por profesionales formados en publicidad y antropología, como se indicó.

¿Cómo encontrar una salida al laberinto conceptual paraetnográfico? Una opción que emergió del análisis de las interacciones UCM-CHEC consistió en reconocer que los profesionales (*practitioners*) de CHEC no eran solo otros investigadores, sino que, incluso, en buena parte de la investigación operaron como los principales investigadores. De forma paralela, los investigadores UCM hicieron las veces de practicantes (*practitioners*) en el sentido colombiano del término. Esto último hace referencia a los estudiantes que aún no han recibido su título profesional y salen a la arena de la práctica para validar (y con frecuencia poner en duda y transformar) sus conocimientos teóricos adquiridos en la comodidad del aula. Particularmente, esta imagen evoca un elemento propio de la esencia del investigador cualitativo y etnográfico,

---

5. *Practitioners as Theorists: Para-Ethnography and the Collaborative Study of Contemporary Organizations.*



que es su necesaria disposición para asumir el rol de aprendiz de una cultura (en el presente caso, una cultura organizacional). “Por eso el trabajo de campo... suele equipararse a una ‘resocialización’ (...) Tal es la metáfora del pasaje de un menor, un aprendiz, un inexperto, al lugar de adulto (...) en términos nativos” (Adler y Adler, 1987; Agar, 1980; Hatfield, 1973, citados en Guber, 2001, p. 50).

Por otro lado, la interacción entre los profesionales de CHEC como investigadores y los investigadores de la UCM como practicantes se relaciona con el segundo componente del referido título del trabajo de Islam (2015): el estudio *colaborativo* en las organizaciones contemporáneas. Y se resalta lo colaborativo para evitar implicar que la relación entre los profesionales como investigadores y los investigadores como practicantes respondía a una estructura jerárquica y estática. Más bien se trataba de una dinámica fluida, bajo la cual la autoridad académica estaba en permanente negociación. Así, como se ha señalado, el equipo UCM percibía al principio una gran preocupación en el equipo CHEC, debido a la posibilidad de que los resultados del estudio en curso ratificaran lo ya señalado por algunos estudios previos: que a los distintos públicos de CHEC —especialmente a sus clientes— lo que les interesaría como nuevos horizontes para la marca sería que se enfocaran en la reducción de tarifas y en el mejoramiento del servicio. En otras palabras, se temía que los territorios de marca giraran solo alrededor de los aspectos económicos y la calidad del servicio, desconociendo otras dimensiones que movilizan la reputación de la marca, tales como la innovación, el liderazgo, la transparencia, el acceso a la información, la responsabilidad social y el compromiso ambiental.

Esa preocupación, que al principio en la UCM se creía infundada, poco a poco fue descubriéndose como consecuencia de un desarrollo más global de la marca: ya no CHEC, sino EPM como marca sombrilla y multilatina estatal que, de tiempo atrás, venía proyectando su visión más allá de los tradicionales resultados económicos, apuntando a la contribución de la marca en la construcción de un mundo mejor.

Tal aspiración, por romántica que suene, también se fue dibujando en la indagación bibliográfica paralela y transversal a todo el estudio. Así, desde el equipo UCM se constató que, en Latinoamérica, y cada vez con más fuerza, esas organizaciones contemporáneas de las que habla Islam (2015) se alejan de las concepciones estratégicas tradicionales que proyectan los territorios de las marcas en términos de competitividad, y estas quedan reducidas a indicadores económicos como el precio o la calidad relacionada con el acceso y el soporte técnico, entre otros factores (Díez, 2020). Más bien, se configura lo augurado por autores como Klein (2000), Kotler *et al.* (2012) o Caro (2007), con respecto a que las marcas que perduren en el tiempo tendrán que trascender hacia versiones 3.0, pasando de la tradicional comunicación de marca centrada en la descripción del producto-servicio (marcas 1.0) a una comunicación que lleve a la identificación entre los clientes y los sentidos asociados a las logos (marcas 2.0 tipo Nike o

Coca-Cola), para arribar, de esta manera, a lo que hoy ya constituye un tránsito hacia el *activismo de marcas*, las cuales demuestran un auténtico compromiso con la sostenibilidad social, económica y ambiental (Díez, 2020).

El horizonte de la investigación de marca desplegado a partir de la paraetnografía que caracterizó la dinámica emergente entre la UCM y CHEC bien puede bautizarse, de modo autopoietico, como un ejercicio de coetnografía creativa. “Co-” en tanto se trató de una interacción basada en la indagación mutua y la alternancia entre los roles de investigados e investigadores; y “creativa” porque la cuestión en juego no era solamente la comprensión que pudiese lograrse entre los equipos de la UCM y CHEC, y en los grupos de interés interpelados por esos equipos durante el trabajo de campo; además de ello, se encontraba subyacente un proceso de cocreación del nuevo territorio de marca a comunicar.

Hasta aquí se ha desandado, en parte, el camino que llevó, de forma impensada, hacia la coetnografía creativa en tanto método emergente en la investigación de marca. En el próximo capítulo se discute con más detenimiento lo encontrado y construido a partir de ese trasegar, es decir, el nuevo territorio de marca de CHEC - Grupo EPM.





# TERRITORIOS

*de marca*

## CAPÍTULO 3

# TERRITORIOS DE MARCA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. DIALOGOS Y CREACIONES ARQUETÍPICAS CON GRUPOS DE INTERÉS DE CHEC GRUPO EPM

La raza humana ya ha comenzado a perfilar la posibilidad de habitar otros planetas. Un poco por curiosidad, pero sobre todo por el riesgo de inhabilitación al que llevan las malas prácticas de producción y consumo dominantes del ser humano en la Tierra. En ese contexto, indagar desde la investigación académica sobre cómo una marca —en este caso CHEC Grupo EPM— perfila su relacionamiento con los grupos humanos en sus territorios, de cara a un desarrollo sostenible, constituye un asunto de interés para toda persona y organización interesada en proyectar la vida humana en armonía con su entorno.

Así pues, en este capítulo el lector encontrará una contextualización de dos proyectos, uno de investigación y otro de investigación y creación, los cuales han servido de pretexto para articular y dar vida a propósitos comunes de la marca CHEC Grupo EPM, la UCM y todos aquellos actores individuales y colectivos interesados en construir un mejor mundo, al apuntar hacia el logro de ODS formulados en el seno de la ONU en el año 2015. Con tal fin, a continuación se presentan generalidades de los proyectos referidos, así como de CHEC Grupo EPM, la UCM y sus propósitos institucionales. Luego, se discute sobre los conceptos “territorios de marca” y “desarrollo sostenible”, y la manera de abordarlos mediante la categoría de arquetipos, para exponer, finalmente, el concepto y la estrategia comunicativa elegida para dar vida a los territorios de marca CHEC a partir del diálogo y la cocreación con sus grupos de interés externos e internos.

## Un espontáneo programa de investigación y creación universidad–empresa en pro de ODS

En el ámbito de gestión de proyectos suele considerarse que cuando dos o más de estos apuntan hacia un mismo propósito, se perfilan como un programa de acción global. Lo interesante ocurre cuando ese tipo de sincronía tiene lugar entre más de una organización y desde ámbitos de operación distintos, tales como el empresarial y el universitario.

Históricamente, la interacción universidad-empresa ha tendido a darse de forma asimétrica y enfocada, ante todo, en fines económicos privados. Ejemplo de ello ocurre cuando la empresa se limita a contratar con la universidad la generación de un producto o servicio que origine nuevas tecnologías, derechos de propiedad intelectual o secretos empresariales objeto de comercialización, aumento de la cuota de participación en el mercado, o precios de venta (He et al., 2021).

Ante la tendencia anterior, los ODS sirven como plataforma de acción común. Esta, sin dejar de lado algunos intereses privados como la competitividad, la innovación y el crecimiento económico, permite al mismo tiempo reubicar ese crecimiento como un *medio* más para el desarrollo de los seres humanos en armonía consigo mismos, entre sí y con su entorno. Lo anterior sirve como base para dejar atrás la errada idea de considerar a dicho crecimiento el *fin* último de toda acción colectiva y, dentro de esta, el relacionamiento universidad-empresa (Sen, 1998; 2000).

Así, en el caso de la UCM y el Grupo EPM, al tiempo que ambas instituciones consolidaban en su ADN la plataforma de los ODS<sup>6</sup>, espontáneamente se dieron encuentros casuales que luego se formalizaron en dos proyectos. Estos últimos se ejecutaron a partir del diálogo colaborativo entre profesionales del Área de Comunicaciones de CHEC, profesores investigadores del Grupo de Investigación Altamira de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología de la UCM, y estudiantes y emprendedores graduados del Programa de Publicidad de la misma facultad.

El primer proyecto, de naturaleza investigativa, ejecutado durante 2019, se tituló “Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de Grupo EPM: hacia un nuevo territorio de marca”. El segundo proyecto, que incluía un componente creativo adicional al investigativo y se ejecutó en 2020, se tituló “Territorios de marca para el desarrollo sostenible. Caso de estudio ‘Gente CHEC’: contribuyendo a la armonía de la vida para un mundo mejor”. En los siguientes apartados se discuten algunas implicaciones aplicativas derivadas de los principales resultados de ambos proyectos.

## Territorios de marca y desarrollo sostenible: indagación con grupos de interés de CHEC a partir de arquetipos

Para los propósitos de la investigación que sustenta estas líneas, el concepto “territorio de marca” tiene como uno de sus principales antecedentes la acepción inglesa de *brandscape*,

---

6. En el caso CHEC, la transversalización de los ODS puede evidenciarse en el lanzamiento de su direccionamiento estratégico (CHEC, 2021). Y en el caso de la UCM, su articulación con ellos es evidente en su inclusión, para el año 2021, como la única universidad de Manizales, y una entre las 18 de Colombia, dentro del *Impact Rankings Sustainable Development Goals*. Lo anterior, por su contribución a los ODS, según *The Times Higher Education Impact Rankings* (Unión de Universidades de América Latina y el Caribe - Uducal, 2021).

entendida como “la construcción activa de significados personales y orientaciones de estilos de vida que los consumidores construyen a partir de recursos simbólicos proporcionados por una variedad de marcas” (Thompson y Arsel, 2004, p. 632).

La anterior definición constituye un aporte para la investigación de marca porque ofrece una alternativa a la tendencia dominante de estudiar a los consumidores únicamente a partir de *frías* aproximaciones cuantitativas. Frías en cuanto al *cómo* y el *para qué* de la indagación. El *cómo* se refiere a que los datos pueden obtenerse a través de medios impersonales y sin la construcción de confianza y diálogo directo que, en cambio, son esenciales en la investigación cualitativa. Y el *para qué* se enfoca en traducir a números el significado de la marca en la mente del cliente, para tomar decisiones dirigidas a *incidir en este* (por ejemplo, en su comportamiento de compra) más que a *interactuar con él* en función de propósitos comunes.

Por otro lado, la definición de Thompson y Arsel (2004) requiere actualizarse para considerar el conjunto más general de grupos de interés, entendidos como todos aquellos colectivos que afectan a, y pueden verse afectados por, la acción de una organización (Freeman, 1984, 2010). Estos grupos incluyen y, a la vez, trascienden, tanto a los consumidores como a los accionistas interesados en enfocar la comunicación de marca, principalmente, en el aumento del comportamiento de compra. Más allá de este último interés instrumental, se encuentra el bien común que representa la búsqueda del desarrollo sostenible, es decir, el propósito de que la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes no ponga en riesgo la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras (Comisión Brundtland, 1987, citada en Díez, 2020).

En coherencia con el propósito anterior, y en línea con el direccionamiento estratégico del Grupo EPM, CHEC, en tanto filial del grupo, concibe el territorio como “(...) el entorno y la relación entre los actores que lo habitan” (Grupo EPM, 2021). En ese sentido, la pregunta por los territorios de marca CHEC implica reconocer su entorno de operación y los significados que aquellos actores que lo habitan construyen con respecto a la marca.

Dada la amplia extensión, tanto del entorno en el que opera la marca CHEC, como de los significados que los actores que lo habitan pueden construir alrededor de ella, se acude al recurso de los arquetipos como categoría organizadora y articuladora entre la multiplicidad de significados y la esencia propia del ADN CHEC. En consecuencia, se discute a continuación sobre los territorios de la marca CHEC en clave de arquetipos. Estos últimos recogen elaboraciones simbólicas derivadas del diálogo con los grupos de interés de la empresa.

## Arquetipos en los territorios de marca de CHEC

Los arquetipos hacen referencia a un primer (*arche*) sello (*týpum*), molde o “(...) patrón original de las formas, del cual las cosas reales son copias” (Williamson, 1985, p. 95). En este sentido, toda marca es, en sí misma, un sello. El asunto, de cara a los territorios de marca, es cómo lograr que el ADN de la marca mantenga su esencia y, a la vez, se moldee bajo formas diversas adaptadas a sus diferentes públicos.

En el caso de CHEC, como filial del Grupo EPM, el ADN es, en esencia, el mismo de su matriz. Esta última define, dentro de su direccionamiento estratégico, cuatro componentes referidos a su propósito: el *para qué* de la marca; su identidad, el *ser* de la marca; sus modos de acción, el *qué* y el *cómo* de la marca; y sus resultados esperados, hacia *dónde* se dirige la marca. Estos cuatro componentes estratégicos del Grupo EPM —especialmente su propósito y sus resultados esperados— se articulan con el compromiso de aportar al logro de ODS.

Así, como propósito, la marca se plantea: “Contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor” (CHEC, 2020; Grupo EPM, 2021). Lo anterior, a partir de una identidad centrada en el equilibrio entre la naturaleza, la sociedad y la economía, como principio que oriente el relacionamiento con los grupos de interés en el territorio. Tal identidad se inspira en un pensamiento ecosistémico (Scharmer, 2017), desde el cual el desarrollo sostenible se concibe como proceso de armonización escalada que inicia con el ser humano en su relación consigo mismo y con sus seres queridos, y pasa por las relaciones con los equipos de trabajo, la empresa, el grupo empresarial, los territorios, y la humanidad —presente y futura— como un todo, así como por todas las formas de vida que habitan el entorno.

Ahora, las aspiraciones de la marca requieren enraizarse en las formas de pensar, sentir y actuar de sus miembros, es decir, en la cultura entendida como software mental (Hofstede, 1999), en este caso, de los grupos de interés. De ahí, la relevancia de propiciar un diálogo con estos grupos mediante el primero de los dos proyectos que inspiran las presentes reflexiones.

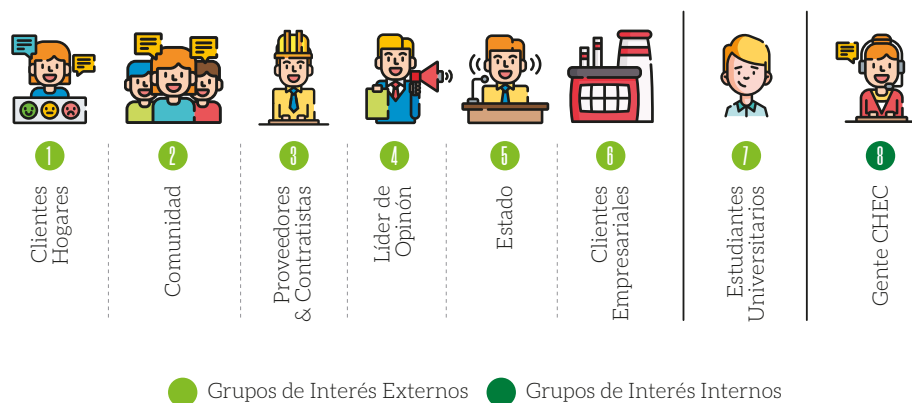
Como parte de dicho proyecto, se requería definir cuáles eran los grupos de interés que conformaban ese territorio de marca dentro del cual se explorarían —a través del concepto de arquetipos— los diversos significados atribuidos a CHEC. Así, es cierto que en el ámbito académico anglosajón aún son influyentes algunas tipologías de los grupos de interés, como la planteada por Freeman (1984, 2010), quien los divide entre grupos internos (accionistas, gerentes, empleados, clientes, proveedores) y grupos externos (competencia, Estado, sociedad civil y medios de comunicación). No obstante, en indagaciones recientes alrededor de la comunicación de prácticas de responsabilidad social realizadas por 30 grupos empresariales



colombianos, se consideran seis grupos genéricos, priorizados en este orden: “(1) empleados, (2) accionistas, (3) sociedad, (4) clientes, (5) proveedores, y (6) Estado” (Correa et al., 2018, p. 9).

En el caso de la investigación que aquí se discute, la definición de los grupos de interés considerados no provino de tradiciones académicas particulares, sino, más bien, del conocimiento práctico de los profesionales del área de comunicaciones CHEC. Como se detalla en el capítulo 2, tales profesionales, que en principio –se suponía– eran parte de los sujetos de estudio analizados por los investigadores de la UCM, en la práctica asumieron el papel de analistas, mientras que los investigadores operaron como aprendices de la cultura empresarial CHEC.

Como parte de esta cultura, se definió un subconjunto de grupos de interés externos y otro subconjunto de grupos internos (figura 8). Si bien el número de representantes de los grupos de interés internos (figura 9) es mayor (418) al correspondiente al de grupos externos (180) (figura 10), la intencionalidad de las técnicas investigativas se orientó a priorizar –cronológica y analíticamente– la interacción con los grupos externos. Asimismo, con estos se realizaron grupos focales y entrevistas en los dos departamentos donde opera CHEC: Caldas y Risaralda. En Caldas, se seleccionaron seis de los 27 municipios (incluido Manizales) del departamento, que corresponden a sus seis subregiones y, en los cuales, CHEC tiene, entre otros factores, un significativo número de clientes. Y en el caso de Risaralda, se eligieron tres de los 13 municipios donde opera CHEC: Dosquebradas, por ser el de mayor número de clientes; Marsella, por la proximidad cultural cafetera a Caldas, y La Virginia, por su diversidad cultural.



**Figura 7.** Grupos de interés externos e internos abordados.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

Tipo de Investigación: Cuantitativa

## GRUPO DE INTERÉS INTERNO



418

Gente CHEC  
Participantes



145

Relatos de Marca  
Realizados

### SEGMENTOS

Jefes y  
Líderes 28

Equipo de  
Profesionales 146

Asistentes y  
Secretarías 154

Auxiliar Técnico  
Operativo - Conductores 90



Figura 8. Número por grupos de interés internos abordados.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

Tipo de Investigación: Cualitativa

## GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS



21

Grupos Focales



5

Entrevistas a Profundidad

### CALDAS Subregiones

Riosucio 11  
Alto Occidente

Manzanares 15  
Alto Oriente

Anserma 10  
Bajo Occidente

Manizales 78  
Centro Sur

La Dorada 15  
Magdalena Caldense

Salamina 16  
Norte Caldense

### RISARALDA

Dosquebradas 12

Marsella 16

La Virginia 7



180 Personas  
Participantes  
+20 hrs de grabación  
+40 mil palabras

Periodo de Recolección: 11 de abril al 30 de agosto de 2019

Figura 9. Número de grupos de interés externos abordados por municipios.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

La información consolidada a partir de la indagación con los grupos de interés externos sirvió de base comprensiva para formular, en primer lugar, instrumentos de indagación de naturaleza cuantitativa. La intención era contrastar, con los grupos de interés internos, aquellos arquetipos que emergieron del diálogo con los grupos de interés externos. En un segundo momento se realizaron talleres de relatos de marca, los cuales se discuten más adelante, en la sección referida al proyecto de investigación y creación que llevó a la materialización de los territorios de marca –que solo llegó a sugerirse en el citado proyecto–. Tales territorios, en clave de los arquetipos de los cuales se derivaron, también se discuten en los siguientes apartados.

### La energía y la luz: misterios hechos rutina... como la vida

Junto al uso de técnicas cualitativas como los grupos focales, y cuantitativas como las encuestas, la perspectiva etnográfica reflexiva (Guber, 2001; Díez, 2022) que orientó la investigación se apoyó en el uso permanente de diario de campo, especialmente por el antropólogo del equipo, dada su experiencia en el uso de tal instrumento. Así, en el diario se registraban anotaciones del “detrás de cámaras” del diálogo realizado con los grupos de interés, expresado en escenas vividas durante los trayectos desde Manizales hasta los municipios, así como en los momentos de desayuno y almuerzo, o de caminata por los pueblos en conversación con la gente.

El registro anterior dio lugar a reflexiones sobre lo cotidiano y lo imprevisto. Estos elementos, que en investigaciones de otra naturaleza serían considerados irrelevantes o, incluso, fruto de una observación sesgada e incorrecta, en la indagación etnográfica se tornan profundamente significativos. Son lo que algunos etnógrafos denominan “traspies”, los cuales se convierten en medios para generar conocimiento sobre los grupos humanos (Guber, 2001). En otras palabras, se trata de piedras en el zapato que, al final del camino, mediante la alquimia etnográfica, se convierten en piedras de oro.

Así, el equipo de investigadores partió de concebir un listado de 12 arquetipos que Obradors (2007) propone, como base para diseñar y comunicar mensajes persuasivos, a través del *storytelling*, o narración de historias: *problema-solución*, demostración, comparación, fragmentos de la vida cotidiana que generan identificación, universos de ciencia ficción, mimesis mediática (cine, televisión, hipermedia), géneros (humor, musical, drama, suspenso), símbolo visual, fantasía, dibujos animados, súper espectáculo y publirreportaje.

Sin embargo, cuando los instrumentos de investigación eran codiseñados por el equipo de investigadores (practicantes) de la UCM y profesionales (investigadores) de CHEC, como parte

del diálogo implicado en el proceso, se cuestionó la pretensión de persuadir a los grupos de interés, la cual es inherente a la noción de arquetipos *narrativo-persuasivos* de Obradors.

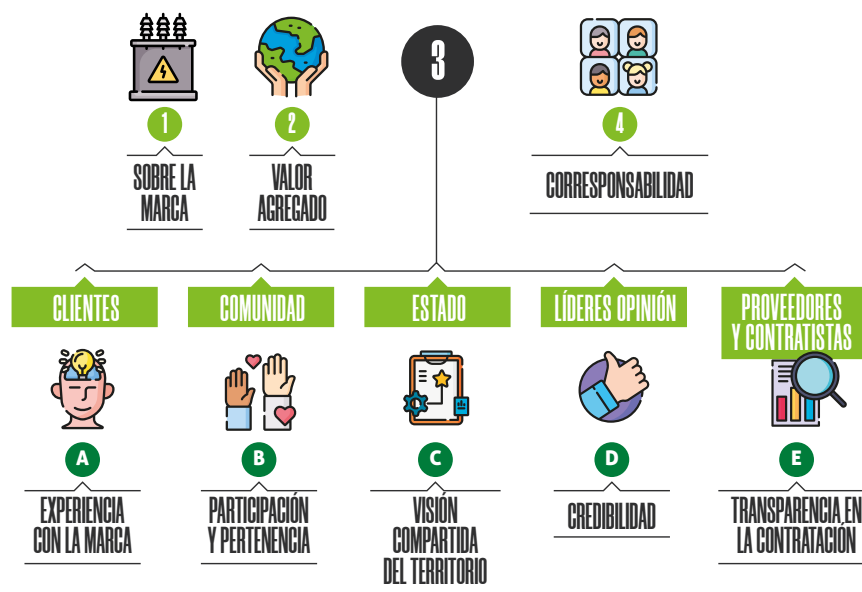
Sin negar la utilidad práctica de los arquetipos *narrativo-persuasivos* en tanto mediación creativa para construir historias que expresen los objetivos de comunicación de la marca, uno de sus problemas radica en que, desde su definición, suponen un protagonismo de la voz y los intereses de la organización por encima de las expectativas, y un rol más protagónico de los grupos de interés. En consecuencia, se migró a una propuesta de arquetipos despojada de la pretensión persuasiva y enfocada en la caracterización de 15 tipos de personalidades asociables a una marca. En cada caso se considera el papel de la sombra y la luz que, en el pensamiento junguiano, alude a que toda forma de ser contiene en su esencia tendencias positivas y negativas, estas últimas resguardadas en el inconsciente individual y colectivo (Atarama-Rojas et al., 2017).



**Figura 10.** Quince arquetipos de personalidades psicológicas junguianas.  
Fuente: Atarama-Rojas *et al.* (2017, adaptación). Imágenes disponibles en flaticon.es

La cuestión que emergió en campo fue cómo indagar con los grupos de interés, a través de grupos focales y entrevistas, sobre lo que para ellos significaba la marca CHEC en términos que resultaran asociables a los arquetipos, en especial, al tener en cuenta que estos últimos, al tiempo que abundantes en número y características, presentaban —en algunos casos— semejanzas que dificultaban clasificar las narrativas de los actores de forma excluyente. Tal es el caso, por ejemplo, del arquetipo de la madre o reina, que entre sus atributos incluye el rasgo de ser protectora, al tiempo que hay un arquetipo que se denomina, en sí mismo, protector.

Dado que la indagación etnográfica radica, entre otros aspectos, en “el arte de la no directividad”, es decir, en no ir “al grano” (Guber, 2001), las preguntas detonantes se planteaban en un marco semántico amplio, organizado por bloques temáticos que, desde CHEC, se consideraban clave de cara a cada uno de los grupos de interés (figura 11). Tales preguntas emergieron de diálogos con el Comité de Gerencia CHEC, así como del *Taller en elementos básicos de branding e investigación para la marca*, ofrecido en 2019 como curso de extensión por los investigadores de la UCM a los miembros del área de comunicaciones de CHEC.



**Figura 11.** Bloques temáticos del diálogo con los grupos de interés.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

Por cada bloque se planteaban preguntas abiertas como, por ejemplo, en el caso de los clientes de hogares, “¿mayoritariamente en qué usa el servicio de energía?”, de modo que, al sistematizar la información recogida, se destacaban las respuestas más recurrentes por grupo y ubicación, así como los puntos por mejorar, identificados con el símbolo “+” en la figura 12.

**SOBRE LA MARCA**

**¿Mayoritariamente en qué utiliza el servicio de energía eléctrica?**

- ✓ Electrodomésticos (nevera, licuadora, lavadora, ducha)
- ✓ Iluminación de la casa
- ✓ Aparatos para trabajar en mi negocio (neveras, máquina de coser, soldadora)
- ✓ Computador para que los niños hagan tareas del colegio

**¿Cómo consideran la calidad del servicio de energía suministrada por CHEC?**

- ✓ Para mí está bien, si uno pone una quejita, ahí mismo van, revisan y arreglan.
- ✓ Muy buena.
- ✓ Excelente servicio.
- ✓ Muy bueno el servicio. Si hay reclamos, lo solucionan rápido.
- ⊕ Supremamente buena, pero muy cara.
- ⊕ Muy buena. Lo único es que si llueve muy duro, se va.

**Para ustedes tener energía eléctrica en sus casas o empresas es sinónimo de qué?**

✓ Necesidad	✓ Comodidad
✓ Progreso	✓ Básico
✓ Calidad de vida	✓ Servicio
✓ Indispensable	✓ Fuerza
⊕ Sin ella no somos nada	✓ Superación
✓ Fundamental	

*La energía eléctrica es sinónimo de necesidad, calidad de vida y progreso. Gracias a ella podemos subsistir diariamente. Indiscutiblemente la calidad del servicio es muy buena, aunque consideramos que la factura es costosa.*

**Madre o Reina**

- Sabia, protectora y empática.
- Sobreprotectora y controladora.

**Figura 12.** Ejemplo de *verbatim* destacados en el caso de clientes de hogares.  
Fuente: Atarama-Rojas et al. (2017, adaptación). Imágenes disponibles en flaticon.es

En el ejemplo referido<sup>7</sup> podría cuestionarse, entonces, por qué el *verbatim* destacado se asocia al arquetipo de la madre o reina, y no al del protector. En cierto sentido, desde la perspectiva de los clientes, el protector (como personalidad materializada de CHEC) podría brindar un buen servicio y, al mismo tiempo, “cobrarlo caro” por un beneficio propio (siendo la búsqueda de este último uno de los rasgos asociados al arquetipo del protector). Pero aquí de lo que se trata, más que de develar una verdad única e incontrovertible (lo cual sería propio de métodos

7. Es de señalar que la intencionalidad del presente capítulo —y del libro en conjunto— consiste en reflexionar sobre los resultados de la investigación que lo sustentan, más que en presentar un reporte exhaustivo de ellos. Esto último correspondería más a la naturaleza de un informe que a la de un libro resultado de investigación. De ahí que se retomen solo ejemplos paradigmáticos que sirvan como elementos de ilación de la argumentación reflexiva.

cuantitativos/experimentales), es de dar cuenta de los sentidos que se construyeron, tanto por los grupos de interés como por las interpretaciones de los investigadores.

A la luz del enfoque etnográfico reflexivo aplicado (Guber, 2001; Díez, 2022), la generación de interpretaciones, necesariamente, surge de un proceso intersubjetivo; es decir, uno en que el color de las experiencias de los grupos estudiados se combina con el de los lentes a través de los cuales el etnógrafo, más que observar esas experiencias *desde afuera*, interactúa con ellas. Es por ello que la interpretación hermenéutica puede comprenderse como un arte a partir del cual el etnógrafo, en tanto investigador-artista,

(...) selecciona materiales y los dispone en coherencia con su propio estilo de trabajo, logrando así un sello propio que constituye, por antonomasia, su aporte personal a cualquiera sea el ámbito artístico en cuestión. Del mismo modo, el cantante *interpreta* piezas musicales, es decir que, más allá del solo acto de tocar determinadas notas, impregna sus tonadas con un sello subjetivo (emocional e intencional) que le es propio, único y diferenciador. Análogamente (...) el etnógrafo selecciona y organiza la información registrada en campo (Alvesson y Kärreman, 2011); además, construye con esa información un relato intencionado, un camino por el cual pretende llevar al lector para que este pueda captar el proceso de autotransformación personal que debió vivir el etnógrafo, como “rito de paso”, para transitar del desconocimiento a la comprensión de las formas de ser de cualquiera sea el grupo con el cual haya interactuado durante el trabajo de campo etnográfico. (Díez, 2022, pp. 62-63)

El modo de investigar (y crear) propio de la etnografía reflexiva va de la mano con uno de los roles que, hacia finales de 1970, Boase Massimi Pollitt, el director de cuentas de la agencia publicitaria londinense llamada para entonces Pritchard Wood and Partners (PWP, hoy DDB), atribuía a la naciente figura del *planner* (o planificador de cuentas): se trata de la labor de construir una imagen de los consumidores (en el presente caso, de los grupos de interés) que, por supuesto, sea lo más fidedigna posible, pero que también se alimente de la propia experiencia e intuición del *planner*. Así, para Pollitt, el planificador estratégico debía ser una

(...) persona (...) que asegura el conocimiento de las actitudes del consumidor y las reacciones de este ante las diferentes acciones de comunicación. El planificador estratégico utiliza, junto con la experiencia e intuición, los datos de la investigación de mercado para guiar el proceso de elaboración de la estrategia publicitaria y producir un brief creativo y estimulante. Con el director de cuentas tiene la responsabilidad última sobre la estrategia y el brief creativo. (Álvarez, 2017, p. 43)

Como se observa en la cita anterior, los *insights* *construidos* (que no es lo mismo que *recolectados*) por el etnógrafo constituyen un insumo en términos, tanto de la comprensión de los grupos de interés representados, como de la posterior elaboración de estrategias creativas de comunicación con los mismos.



La forma cocreativa que tomó el proceso de construcción etnográfica que inspira las presentes líneas lleva a los autores a postular un rótulo emergente para la etnografía reflexiva aplicada a la investigación de marca: la coetnografía creativa. Así, los profesionales del equipo de comunicaciones de CHEC estuvieron lejos de ser clientes pasivos, reducidos al papel de sujetos observados. En lugar de ello, de manera permanente, obraron como coanalistas críticos, tanto de los procesos de búsqueda de información como de su interpretación y posterior transformación en piezas creativas dentro de la comunicación del territorio de marca construido.

Bajo esta perspectiva de cocreación etnográfica de imágenes de los grupos de interés, y con los 15 arquetipos de personalidades como puntos de apoyo interpretativo, se identificó una base significativa común, especialmente en los grupos de clientes y comunidades. Esa base pudo comprenderse mejor al retornar a uno de los arquetipos sugeridos por Obradors (2007), no como elemento para la persuasión de los públicos de CHEC, sino más bien para su comprensión.

Así, se interpretó la alusión a la energía, y más específicamente a la luz, como algo dado por sentado, obvio y cotidiano; algo sobre lo cual se suele ser consciente solo cuando no se tiene, como cuando “se fue la luz”. Esta situación puede verse retratada en algunas de las piezas de la serie fotográfica *Pura energía: rostros que encienden la magia de Caldas*, realizada por el entonces estudiante y auxiliar de investigación (ahora graduado del Programa de Publicidad de la UCM) Martín Jaramillo Botero, que fue merecedora de diferentes reconocimientos en el Congreso Nacional Visión & Acción de la Publicidad 2019 y los Premios Crema de la Publicidad del mismo año; ambos eventos con más de 15 años de trayectoria y organizados por el Programa de Publicidad de la UCM<sup>8</sup>.

---

8. En sintonía con la referida naturaleza de la investigación etnográfica reflexiva, aquí se presentan solo tres de las nueve piezas de la serie fotográfica; esto como recorte o selección intencionada de la realidad que, paradójicamente, es tanto base como resultado de la interpretación realizada.



**Figura 13.** Alfonso Malaber en su tienda de verduras, “(...) en un rincón de Salamina donde vende diversos productos como bananos, papas, etc. Indica que poder tener electricidad en su pequeño local le permite descansar viendo televisión mientras sus clientes llegan”.  
Fuente: Jaramillo (2020).

Pareciera que en la imagen anterior “no pasa nada”, pero justo ahí radican el misterio y la habituación a la energía, pues esta se encuentra presente aun cuando no se piensa en ella, como mientras se ve televisión..., a menos que *se vaya la luz*. Este asunto de volver rutinaria la magia de la luz y la energía evocó en el equipo de investigadores el arquetipo de los *fragmentos de la vida cotidiana que generan identificación*, esta vez bajo un lente de asombro. De algún modo, pareciera que la luz, como la vida, puede darse por sentada; pero eso no significa que sea intrascendente. Justamente, trascender supone ser conscientes del milagro de la vida, que no es más que energía, luz, una fuerza incomprensible que el ser humano atestigua a diario, bajo un halo que es tan común como enigmático. Parafraseando a Hegel, lo conocido nos es tan conocido que, justamente por eso, nos resulta irreconocible.



**Figura 14.** Luis Ansisa mientras trabaja en alturas, “(...) en una construcción de Salamina en donde realiza trabajos de reparación locativa y de soldadura. Manifiesta que gracias a la energía eléctrica puede desarrollar su trabajo”.

Fuente: Jaramillo (2020).

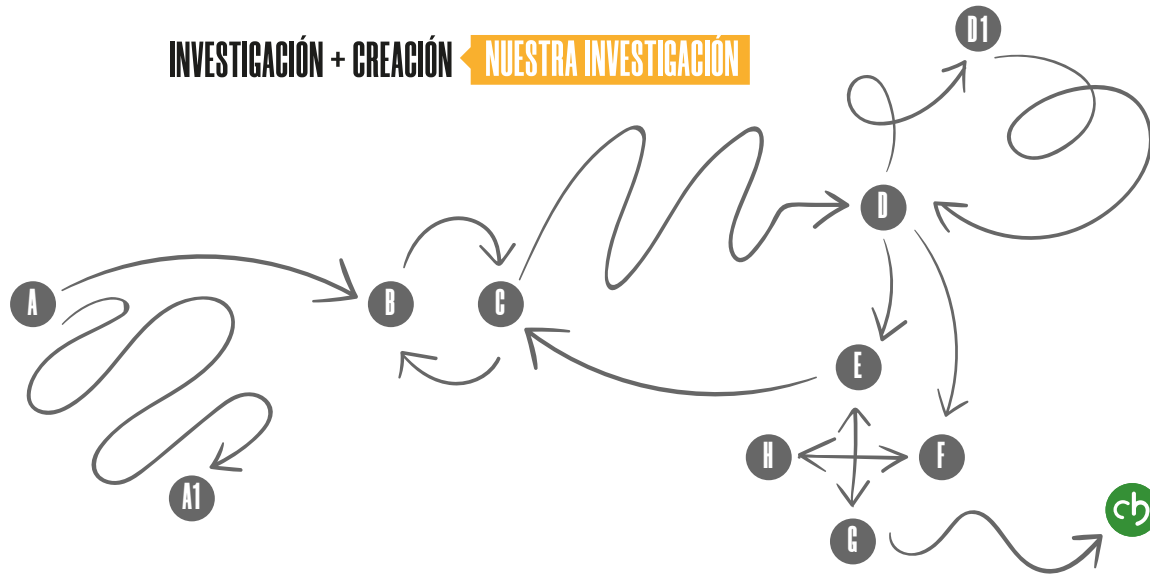
En la misma perspectiva de lo conocido que nos resulta irreconocible, la fotografía de Luis Ansisa (figura 14) puede leerse como una escena en la cual la luz está incluso ahí donde no parece estar. Así como la mirada del protagonista no se dirige al lente de la cámara, sino a otro lugar, la energía está presente como fuente de un empleo realizado bajo la luz del sol. Pero más allá de esa realidad, necesariamente transitoria, está la permanencia de un servicio de conexión a la energía generada y suministrada por CHEC.



**Figura 15.** Venta de pescado en La Dorada (Caldas) "(...) que se realiza de manera informal en las calles de este municipio por medio de refrigeración con hielos".  
Fuente: Jaramillo (2020).

La presencia latente de la luz que no está se hace más evidente en la imagen de la vendedora de pescado. Por la tecnología rudimentaria implicada en este caso, este oficio exige a la protagonista de la imagen vender lo más rápido que pueda los pescados que mantiene frescos gracias al hielo contenido en el barril amarillo. Este es el mismo hielo que desconcertaba a los pobladores de ese pueblo tan mágico como real que es Macondo.

Interpretaciones como las esbozadas juegan el papel de arquetipos en su acepción de modelo o "patrón original de las formas" (Williamson, 1985, p. 95). Pero aún permanece la cuestión de su despliegue en los públicos de CHEC. Y, de nuevo, como es propio de la lógica del análisis cualitativo y de la investigación y creación (figura 16), se regresa a los arquetipos de personalidades asociadas a CHEC según grupos de interés, para más adelante aproximarse a reconciliar la esencia y las variantes de los significados de la marca a través del despliegue de sus territorios.



**Figura 16.** Dinámica de la investigación cualitativa y la creación.  
Fuente: elaboración propia.

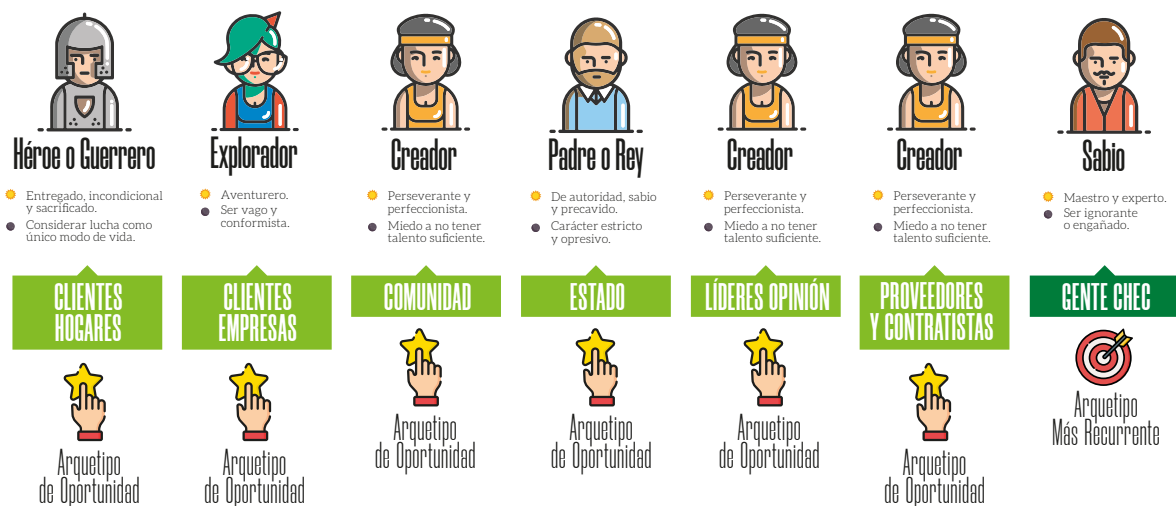
## Variaciones arquetípicas según grupos de interés externos

Una de las claves en la construcción de territorios de marca es evitar que la búsqueda de conexión entre la marca y sus diversos públicos lleve a un “desorden de la personalidad” (Fournier, 2012). Es decir, evitar que, al tratar de amoldarse ante múltiples grupos y significados, la marca termine por perder su esencia. En ese sentido, la experiencia recorrida por los equipos de la UCM y CHEC, en su interacción con los grupos de interés de la marca, puede servir como referente homologable a otros contextos, en cuanto a un uso de los arquetipos de personalidades orientado a mantener una esencia y un número de variaciones de la marca que sea razonable y sensitivo al mismo tiempo.

Bajo la perspectiva anterior, de lo que se trata es, tanto de reconocer la multiplicidad de arquetipos que pueden expresarse en las narrativas de los grupos de interés, en especial de los más recurrentes, como de rastrear cuáles de esos arquetipos pueden acoplarse mejor a la

aspiración de detonar conversaciones vinculadas a la esencia de la marca. A tales arquetipos se los denominó “oportunidades”, y constituyen la antesala para formular rutas posibles de construcción de los territorios de marca.

Así, se identificaron cuatro arquetipos-oportunidades, distribuidos entre los seis grupos de interés externos. Además, se destacó el arquetipo de sabio como el segundo más recurrente (después del arquetipo de creador) entre todos los grupos (figura 17). Posteriormente, se realizó un cruce entre los arquetipos-oportunidades, el segundo arquetipo más recurrente y los conceptos cercanos al direccionamiento estratégico de CHEC, para arribar a una primera formulación genérica del territorio de marca. De acuerdo con tal formulación, los diversos grupos de interés externos, desde sus percepciones particulares alrededor de la marca, buscan que esta sea inspiradora, incondicional, experta e innovadora (figura 18).



**Figura 17.** Arquetipos de oportunidad y/o más recurrentes según grupo de interés.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es



**Figura 18.** Territorio de marca preliminar a partir de indagación con grupos de interés externos.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

Como puede observarse, la primera aproximación al territorio de marca CHEC deja de lado el arquetipo del padre o rey. Esto porque, si bien todos los arquetipos presentan una cara positiva y otra negativa (la sombra), se considera que una marca como CHEC puede incluir, en su forma de ser, caras negativas asociadas a los arquetipos del creador, el sabio, el héroe o guerrero, o el explorador. En cambio, se considera inapropiado orientar la identidad de la marca hacia un arquetipo que, como es el caso del padre o rey, contiene un lado oscuro que trae consigo el riesgo de expresar una personalidad opresiva, una característica que se aleja del ideal de ser de la marca.

Así pues, de cara a tal ideal, y con base en la información recogida en campo, se avanzó hacia un primer esbozo de la dirección del territorio de la marca CHEC, traducida en cuatro rasgos desglosados así:

- 1) *CHEC* como una marca inspiradora que cuente con un propósito claro y definido; que tenga iniciativa y sea capaz de dar el primer paso; que demuestre con hechos y de manera decidida que sí es posible; y que motive a otros para que se sumen a su propósito.

- 2) *CHEC como una marca experta* que confíe en que cuenta con el talento suficiente para alcanzar sus metas; que sea consciente de que su historia le ha permitido llegar a donde está hoy; que dé cuenta de una trayectoria que evidencie compromiso constante con sus ideales; y que crea ciegamente en las capacidades de su equipo humano.
- 3) *CHEC como una marca incondicional* que no se rinda ante las dificultades; que todos los días se esfuerce por alcanzar sus metas; que se identifique con los sueños de otros y los acompañe para alcanzarlos; y que busque los medios y herramientas necesarios para hacerlo cada vez mejor.
- 4) *CHEC como una marca innovadora* que busque diferentes soluciones para una misma necesidad y tome decisiones oportunamente; que resuelva de manera creativa sus necesidades; que conozca los intereses y deseos de sus grupos de interés y no sea ajena a ellos; y que trace un camino claro hacia sus sueños y se ponga en marcha en compañía de otros.

Los anteriores esbozos sirvieron como punto de partida interpretativo para pasar a una indagación más cuantitativa con los grupos de interés internos, asunto que se sintetiza a continuación.

### Contrastación de territorios de marca preliminares con grupos de interés internos

Al igual que en los grupos de interés externos, con los internos se desarrollaron cuatro bloques temáticos, referidos a las percepciones alrededor de la marca, su valor agregado, la corresponsabilidad entre actores y, por tratarse de grupos internos, la identificación y afinidad de estos con la marca. Los resultados de los puntos anteriores presentan contrastes con los obtenidos a través del diálogo con los grupos externos. Pero, a la vez, convergen hacia lo que en el taller con el Comité de Gerencia de la empresa se denominarán “focos” de los territorios de marca esbozados en la fase anterior.

Respecto al significado de la marca, si bien en ambos grupos la energía se presenta como un elemento inherente a la vida cotidiana, en los grupos externos se asocia más a la iluminación, mientras que en los internos se enlaza más con el entretenimiento y la tecnología. Igualmente, la energía, que para los grupos externos tiende a ser una necesidad, para los internos es más una cuestión de calidad de vida. En relación con esta última, además del bienestar y la estabilidad, los grupos de interés internos asocian a CHEC con la palabra “orgullo”.





1

### SOBRE LA MARCA

¿Contar con el servicio de energía eléctrica es sinónimo de?

#### GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS

- 1 Necesidad
- 2 Calidad de Vida
- 3 Progreso
- 4 Bienestar
- 5 Indispensable

#### GRUPO DE INTERÉS INTERNO

- 1 Calidad de Vida
- 2 Fundamental
- 3 Bienestar
- 4 Indispensable
- 5 Necesidad

Figura 19. Contraste entre asociaciones con la energía de los grupos internos y externos.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

Asimismo, en cuanto a la percepción del valor agregado que genera CHEC, más allá de ofrecer el servicio de energía, los grupos internos resaltan la cuestión del medio ambiente, mientras que para los externos la educación resulta de orden prioritario; y de cara a posibles procesos de corresponsabilidad entre los grupos y la marca, los externos priorizan el desarrollo comunitario mientras que los internos enfocan más su atención en la cuestión de las energías limpias.



4

### CORRESPONSABILIDAD

GI: Externos: ¿Qué les gustaría hacer en conjunto con CHEC para el mejoramiento de la calidad de vida?

G.I. Internos: ¿Cuál de las siguientes líneas de acción debe ser a la que CHEC le apueste con mayor decisión para contribuir a la armonía de la vida y construir un mundo mejor?

#### GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS

- 1 Desarrollo Comunitario
- 2 Medio Ambiente
- 3 Educación
- 4 Lo que sea que reduzca el costo de la factura
- 5 Emprendimiento
- 6 Deporte y Recreación

#### GRUPO DE INTERÉS INTERNO

- 1 Energías Limpias
- 2 Medio Ambiente
- 3 Todas las Líneas de Acción
- 4 Innovación
- 5 Desarrollo Social

Figura 20. Contraste entre asociaciones con la energía de los grupos internos y externos.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

La diversidad evidenciada en los grupos de interés externos e internos cuando se contrastan las percepciones alrededor de la marca se condensa en los referidos focos de su territorio (figura 21).



### Servicio de excelente calidad

Trayectoria, experiencia, confianza, liderazgo solidez, nuevas tecnologías e innovación.



### Responsabilidad con el medio ambiente

Protección, mejoramiento, intervención, y preservación de la biodiversidad.



### Compromiso con las personas

Interés por el mejoramiento constante de la calidad de vida, de la población: educación, desarrollo individual y colectivo. Inclusión, diversidad y multiculturalidad.

**Figura 21.** Focos de un nuevo territorio de marca de CHEC.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

Ante los tres focos definidos, la cuestión que surgía era cómo condensarlos en un eslogan versátil, punto en que se materializan los territorios de marca. Esta cuestión se discute a continuación.

## Hacia un eslogan versátil para materializar el territorio de marca

La pregunta por un eslogan que aterrice el territorio de marca y, a la vez, sirva para proyectar su despliegue puede verse como un eslabón estratégico entre el proceso investigativo y el creativo. Por un lado, aún se trata de saber algo que no se sabe; pero, por otro, es también una cuestión de elegir un camino a partir de un criterio estético, que se mezcla con una cuestión política: ¿quién(es) decide(n) cuál será el eslogan escogido entre las opciones que se propongan?

En el caso de la investigación y creación con CHEC, la elaboración del eslogan supuso considerar el diálogo sostenido con los grupos de interés como un insumo para una conversación de tipo directivo, dada entre el equipo de investigadores y el Comité de Gerencia de la empresa. En aras del sentido práctico que supone un espacio de tal naturaleza, la discusión no podía extenderse en amplias elucubraciones teóricas alrededor del concepto de arquetipos y su papel en la construcción de territorios de marca. En consecuencia, se acordó aterrizar el análisis bajo dos criterios simples: 1) un arquetipo debe ser un molde que contenga el ADN de la marca y pueda adaptarse a los tres focos de territorio definidos: servicio de excelente calidad, responsabilidad con el medio ambiente y compromiso con las personas; y 2) el contenido de las propuestas de eslogan debe provenir de los hallazgos del proceso investigativo.

Por lo anterior se procedió a realizar un taller con el Comité de Gerencia de la empresa, enfocado en el filtro de los hallazgos significativos de la investigación para, así, identificar los siguientes aspectos: 1) las palabras o conceptos con los que con mayor frecuencia los grupos de interés asociaban la marca, dándoles una puntuación indicativa de su pertinencia al comunicarla; 2) las categorías más generales dentro de las cuales el Comité asociaba los conceptos identificados; y 3) el tipo ideal de relacionamiento a través del cual el Comité quería proyectar la comunicación entre la empresa y sus grupos de interés.

Tipo de Investigación:  
Cuantitativa + Cualitativa

**GRUPO DE INTERÉS**  
**COMITÉ DE GERENCIA**



**13** Participantes  
**COMITÉ GERENCIA CHEC**

18 de agosto de 2020

**1** Pertinencia **2** Asociaciones **3** Relacionamiento

**Figura 22.** Contenidos del taller de priorización de conceptos con el Comité de Gerencia de CHEC.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es



1

## PERTINENCIA

A) Califique en una escala de 1 a 10 que tan pertinente son los siguientes términos asociados a CHEC, desde el punto de vista de la comunicación de marca, siendo 1 nada pertinente y 10 muy pertinente.



**Figura 23.** Resultados sobre la pertinencia de conceptos con los que los grupos de interés internos y externos asocian a CHEC.

Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

A partir del referido taller, el Comité de Gerencia priorizó los conceptos de “calidad de vida”, “bienestar” y “compromiso”. Además, sugirió desplazar los conceptos de “energía”, “fundamental” y “necesidad”, por considerarlos descripciones transaccionales o básicas que asociaban la marca a asuntos puramente relacionados con la prestación del servicio de energía; elementos que se trascienden en los hallazgos de la investigación, en relación con los nuevos tres pilares del territorio de marca que arroja.

Posterior a la priorización de conceptos, y con el fin de comprender los significados que este Comité tenía sobre los mismos, se procedió a solicitarles una breve descripción de lo que para ellos significaban los términos “calidad de vida”, “bienestar” y “compromiso”. El mecanismo para conocer estas descripciones fue la recopilación de frases libres que, a juicio de los miembros del Comité, englobaran su concepto general de la empresa. Con estas descripciones se construyó una nube de palabras, así:



2

ASOCIACIONES

B) Escriba una frase breve que evidencie la relación de los siguientes términos con la marca CHEC:

CALIDAD  
DE VIDA



Figura 24. Nube de palabras que condensa las frases con las que el Comité de Gerencia relaciona el concepto de "calidad de vida". Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es



2

ASOCIACIONES

B) Escriba una frase breve que evidencie la relación de los siguientes términos con la marca CHEC:

BIENESTAR



Figura 25. Nube de palabras que condensa las frases con las que el Comité de Gerencia relaciona el concepto de "bienestar". Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es



2

ASOCIACIONES

B) Escriba una frase breve que evidencie la relación de los siguientes términos con la marca CHEC:

COMPROMISO



Figura 26. Nube de palabras que condensa las frases con las que el Comité de Gerencia relaciona el concepto de “compromiso”.

Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

Para concluir el taller, se solicitó a los miembros del Comité de Gerencia que escribieran una frase con la que dieran respuesta a la pregunta “¿cómo le gustaría que CHEC se proyectara hacia sus grupos de interés internos y externos a partir de su nuevo territorio de marca?”. La nube de palabras construida (figura 27) es contundente y transmite el concepto de “líderes que consolidan región”.



### RELACIONAMIENTO

C) Escriba una frase breve que de respuesta a la pregunta ¿Cómo le gustaría que CHEC se proyectara a partir de su nuevo territorio de posicionamiento de marca?CHEC:

## GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS Y EXTERNOS



Figura 27. Nube de palabras que da respuesta a la pregunta "¿cómo le gustaría que CHEC se proyectara hacia sus grupos de interés internos y externos a partir de su nuevo territorio de marca?" Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es

A partir de los criterios establecidos, el equipo de investigación y creación de la UCM procedió a la construcción creativa, enraizada en los datos recogidos en campo y en los resultados del taller realizado con el Comité de Gerencia. Como es propio de todo proceso reflexivo, y en particular del que compete a la coetnografía que aquí se propone, la construcción interpretativa y creativa representa un camino que debe tener una conexión significativa con el contexto estudiado –aunque otro equipo pudiera haberlo recorrido de forma diferente–; en este caso, con los relatos y demás evidencias generadas a partir del diálogo con grupos de interés CHEC.

Así pues, se formularon cuatro opciones de eslogan (figura 28) que conectan los hallazgos investigativos en campo y las sugerencias del Comité de Gerencia. Para juzgar su eficacia en cuanto a que una misma frase (molde) recogiera la variedad de contextos implicados en el territorio de marca trazado, se incluyeron las opciones de eslogan en una misma serie de fotografías (figuras 29, 30 y 31). Al final, la opción elegida fue la que más se adaptó a las expectativas del Comité de Gerencia, en términos de la doble característica de condensar el ADN propio del nuevo direccionamiento estratégico del Grupo EPM, y ser versátil de cara a un relacionamiento con los grupos de interés acorde con sus representaciones de la marca.

chec<sup>®</sup> | Grupo•epm<sup>®</sup>

la vida **nos mueve**

chec<sup>®</sup> | Grupo•epm<sup>®</sup>

vida **en movimiento**

chec<sup>®</sup> | Grupo•epm<sup>®</sup>

siente la **vida**

chec<sup>®</sup> | Grupo•epm<sup>®</sup>

sentir la vida **nos mueve**

**Figura 28.** Opciones de eslogan para el nuevo territorio de marca  
Fuente:elaboración propia.



Como puede observarse en la figura 28, la propuesta de cuatro territorios de marca da respuesta al taller del Comité de Gerencia. En esta propuesta es importante precisar que el concepto de *energía* fue sustituido por *vida* como una forma de trascender la imagen de la empresa restringida a una relación meramente transaccional y racional, vinculada a la compraventa de energía eléctrica. Como se ha referido, tal proceso se ancla a los *insights* asociados al arquetipo de la vida cotidiana en que la presencia y la magia de la energía se valoran, especialmente, cuando se hace evidente su ausencia.

Para presentar estas cuatro posibilidades de territorio de marca se construyó un breve racional que acompaña a cada uno de estos conceptos.

- La energía es movimiento, creación, transformación y vida. Gracias a ella la vida, como la conocemos, es posible... *La vida nos mueve.*
- La energía se produce gracias a la fuerza del agua y al movimiento. Esto se asemeja a la pasión que le ponemos a cada acción que emprendemos; acciones que nos movilizan a una mejor versión de nosotros mismos... *Vida en movimiento.*
- La energía te llena de energía. Como el corazón, la sangre, la pasión, las ganas... todo esto se siente. Es tu momento... *Siente la vida.*
- La energía te llena de energía; es movimiento, creación, transformación y vida. Como el corazón, la sangre, la pasión, las ganas..., la vida y la energía se sienten. Es tu momento... *Sentir la vida nos mueve.*

Una vez presentados estos breves racionales de cada territorio de marca sugerido, y a petición del equipo de comunicaciones de la empresa, se procedió a elaborar una serie de tres piezas publicitarias básicas (o aplicaciones sencillas) que dejaran ver como poner estas frases en contextos específicos de la comunicación de la marca en asuntos propios del relacionamiento con comunidades, la identificación de la biodiversidad, y la vida cotidiana.



Figura 29. Despliegue de opciones de eslogan en serie fotográfica 1.  
Fuente: elaboración propia a partir de fotos libres disponibles en behance.net.



Figura 30. Despliegue de opciones de eslogan en serie fotográfica 2.  
Fuente: elaboración propia a partir de fotos libres disponibles en behance.net.



Figura 31. Despliegue de opciones de eslogan en serie fotográfica 3.  
 Fuente: elaboración propia a partir de fotos libres disponibles en behance.net.

El eslogan escogido por su cualidad de condensar el territorio de marca frente a los *arquetipos-oportunidad* definidos fue *La vida nos mueve*. Una vez tomada esta decisión, todo iba bien y podía procederse al desarrollo del segundo proyecto, enfocado en el lanzamiento del nuevo territorio de marca CHEC. Pero entonces llegó la pandemia a Colombia...

## La COVID-19: una razón (y emoción) más para que la vida nos mueva

El 6 de marzo de 2020, el Ministerio de Salud y Protección Social confirmó el primer caso de COVID-19 en Colombia. Ello dio lugar a una atmósfera de incertidumbre, pánico y comportamientos ciudadanos absurdos (como la compra excesiva de papel higiénico en supermercados). Entre tanto, ya se tenía un eslogan que concretaba el nuevo territorio de la marca CHEC: *La vida nos mueve*. El paso a seguir era diseñar y desplegar un plan para comunicar ese nuevo territorio a los grupos de interés. ¿Qué hacer?

En un primer momento, se consideró prudente postergar el lanzamiento del nuevo territorio. La marca requería comprender lo que estaba pasando y adaptarse con rapidez al nuevo contexto. De sí, eso demandaba un esfuerzo considerable que pondría el despliegue del nuevo territorio en un segundo plano. Pero luego, en conversaciones entre el Comité de Gerencia y los equipos de la UCM y CHEC implicados en los proyectos de investigación y creación que sustentaban la formulación y el despliegue de un nuevo territorio de marca, se consideró que, precisamente, el escenario de la pandemia proveía aún más razones (y emociones) para desplegar ese nuevo territorio.

De manera análoga a como la investigación había mostrado que la energía, al igual que la vida, fácilmente podían asumirse como algo dado por sentado, la pandemia evidenciaba que acciones tan cotidianas como estrechar la mano o abrazar a un ser querido, que antes eran parte del paisaje, ahora se presentaban como actos riesgosos e, incluso, prohibidos. Ante este escenario podían detonar emociones disímiles, tales como el miedo a no volver a abrazar a los otros o la esperanza que motivara a las personas a adaptarse y tomar las medidas necesarias para, con el tiempo, volver a abrazarse.

De forma espontánea, *La vida nos mueve* aparecía como una invitación al cuidado, no solo de sí y del otro, sino también de lo otro: del entorno. ¿O acaso se olvidarán los escenarios surrealistas de especies nativas escasamente vistas en los parques naturales recorriendo parajes urbanos de forma desprevenida? Se trata de escenas que, sin planearlo, conectaban armónicamente con el propósito y ADN de CHEC Grupo EPM, orientado a “contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor” (Grupo EPM, 2021). De ahí que, bajo la trágica, pero a la vez inspiradora convergencia entre la pandemia y la renovación del territorio de marca de CHEC, este finalmente salió a la luz.

## Lanzamiento del territorio de marca CHEC *La vida nos mueve*

El 2 de junio de 2021 se lanzó el nuevo territorio de la marca CHEC, *La vida nos mueve*. En palabras del gerente general de CHEC, Santiago Villegas Yepes:

La vida nos mueve es un eslogan que viene inspirado en nuestro propósito corporativo de *contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor*; hoy, más que nunca, empresas como la nuestra reciben un llamado de poner a la vida en el centro, un mandato muy ajustado a la realidad de Colombia y el mundo, que nos sintoniza con el momento presente y nos pone de cara al futuro emergente. (CHEC, 2021)

En la síntesis anterior, desde la gerencia se evidencia la conexión entre el nuevo eslogan y el ADN de la marca, como corresponde al arquetipo en su dimensión de molde o “patrón original de las formas, del cual las cosas reales son copias” (Williamson, 1985, p. 95). En esta misma línea, Catalina Arboleda Ramírez, líder de comunicaciones de CHEC, puntualiza:

Este nuevo eslogan toca el ADN de la marca y permanecerá con ella durante un buen tiempo. *La vida nos mueve* no es una campaña, es una frase que recoge a profundidad el sentido de nuestra empresa y lo que queremos. Nos llena de satisfacción haber recorrido Caldas y Risaralda para conocer la percepción y el sentir de sus habitantes y ver hoy este ejercicio de escucha, materializado en un nuevo territorio de posicionamiento. (CHEC, 2021, párr. 6)

Por otro lado, se encuentra el esfuerzo de adaptar ese ADN y sentido general de la marca a sus diversos públicos y frentes de acción, a través de distintas narrativas y medios de comunicación:

Este nuevo eslogan es producto de un ejercicio de diálogo muy interesante; pusimos a conversar las expectativas de los grupos de interés externos, con las posibilidades y perspectivas de nuestros trabajadores. A partir de estas conversaciones identificamos diferentes historias, que dan cuenta de lo que nos moviliza y nos inspira como empresa y que ayudarán a concretar esta frase potente de *La vida nos mueve*. (Santiago Villegas Yepes, citado en CHEC, 2021, párr. 4)

Las palabras de la gerencia tienen como trasfondo el paso de un proceso investigativo, centrado en la indagación por los arquetipos, a un proceso de investigación y creación, enfocado ahora en dar forma y contenido a esos arquetipos. Con este último fin, se construyeron 13 historias, con “un despliegue transmedia que les permitirá a los diferentes públicos acceder a cada tema a través de formatos como postales, podcast, videos y filtros interactivos, que encontrarán en redes sociales” (CHEC, 2021, párr. 5). A continuación, se discute sobre el proceso creativo detrás del anterior despliegue.

## Dibujar con luz: la apuesta artística detrás del despliegue de *La vida nos mueve*

Así como el eslogan *La vida nos mueve* resultó de un “ejercicio de escucha y cocreación con grupos de interés internos y externos de CHEC” (CHEC, 2021, párr. 1), la apuesta artística detrás de las historias construidas para desplegar el territorio de marca también implicó un proceso cocreativo. En este caso, los actores protagonistas fueron dos jóvenes emprendedores graduados del Programa de Publicidad, Carlos Arredondo y David Pantoja. Ambos se articularon al equipo del proyecto de investigación y creación, desarrollado entre CHEC y la UCM, con el fin de diseñar una forma creativa de desplegar los territorios.

Con tal propósito en mente, los dos nuevos publicistas que ingresaron al equipo de trabajo comenzaron por documentarse sobre el proceso investigativo previo. Así, encontraron el *insight* referido al inicio de este capítulo, respecto a que la energía y la luz, como la vida, son un misterio cotidiano. Algo sobre lo cual se suele ser consciente solo cuando no se tiene, como cuando se dice “se fue la luz”. Frente a lo anterior, surge la idea de generar asombro ante el misterio subyacente al uso cotidiano de la luz y la energía, es decir, detonar un “¡guau!” ante todo aquello que sucede —y no se ve— cuando se usan la energía y la luz en contextos asociados con los tres focos del territorio CHEC: servicio de excelente calidad, responsabilidad con el medio ambiente y compromiso con las personas.

Respecto a tales focos, mientras se lanzaba el nuevo territorio de marca, CHEC comenzaba a hacer uso transversal del mismo en procesos como, por ejemplo, la estructuración de su informe de sostenibilidad (CHEC, 2020). Así, dentro de este informe ya podían identificarse los temas, planes, programas y proyectos de la marca en clave de su nuevo territorio. Por lo tanto, los escenarios donde podía rastrearse el asombro ante la forma en que la luz —así como la vida— *nos mueve* estaban dados. Empero, antes de llegar a los temas concretos del despliegue del territorio tuvo lugar una fase experimental que se concretó en una “apuesta artística y disruptiva: dibujar con luz” (CHEC, 2021, s. n). Esta consiste en lo siguiente:

A través de una técnica fotográfica, en la que se capturan los trazos de la luz a una velocidad de obturación lenta, se lograron las imágenes que componen las 13 historias únicas con energía: biodiversa, innovadora, multicultural, renovable, consciente, tecnológica, majestuosa, cercana, emprendedora, natural, colaborativa, responsable y educativa. (CHEC, 2021, párr. 7)

Al descomponer la anterior síntesis del proceso artístico, aparece en un primer plano el tipo de bombillos utilizados para empezar a “jugar con la luz” (figura 32). Luego, se realizan los primeros trazos (figuras 33, 34 y 35) para pasar, gradualmente, a generar formas más complejas (figura 36).

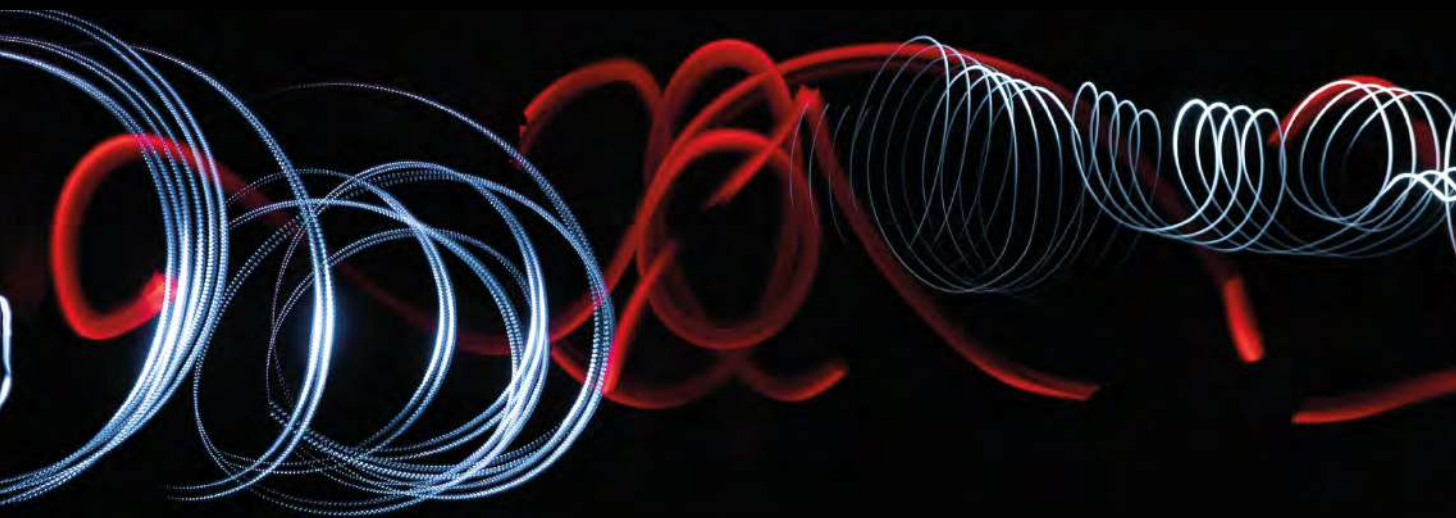


**Figura 32.** Tipos de bombillos utilizados  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en [homcenter.com.co](http://homcenter.com.co)

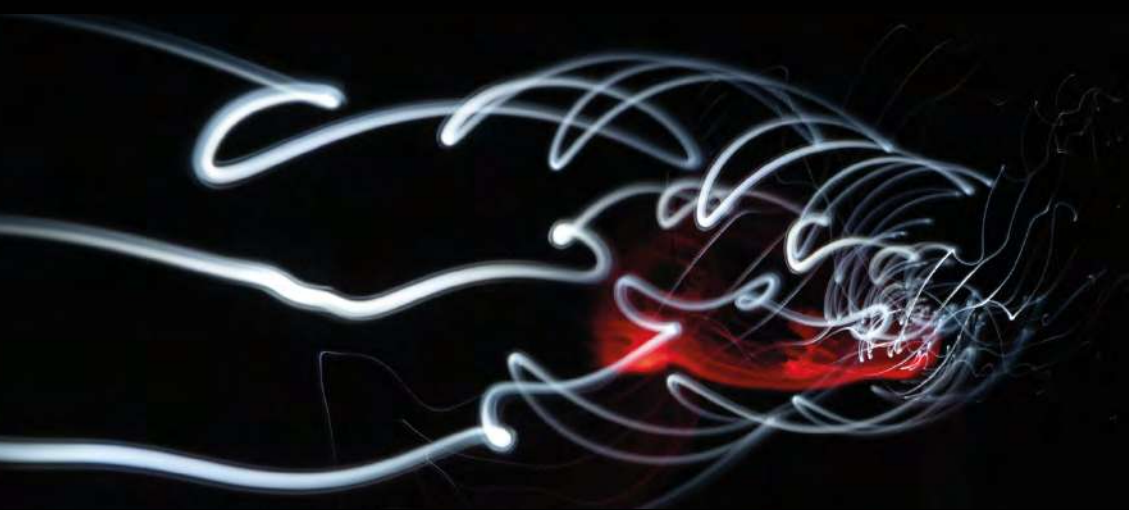


**Figura 33.** Primeros trazos, ejemplo 1.  
Fuente: elaboración propia.

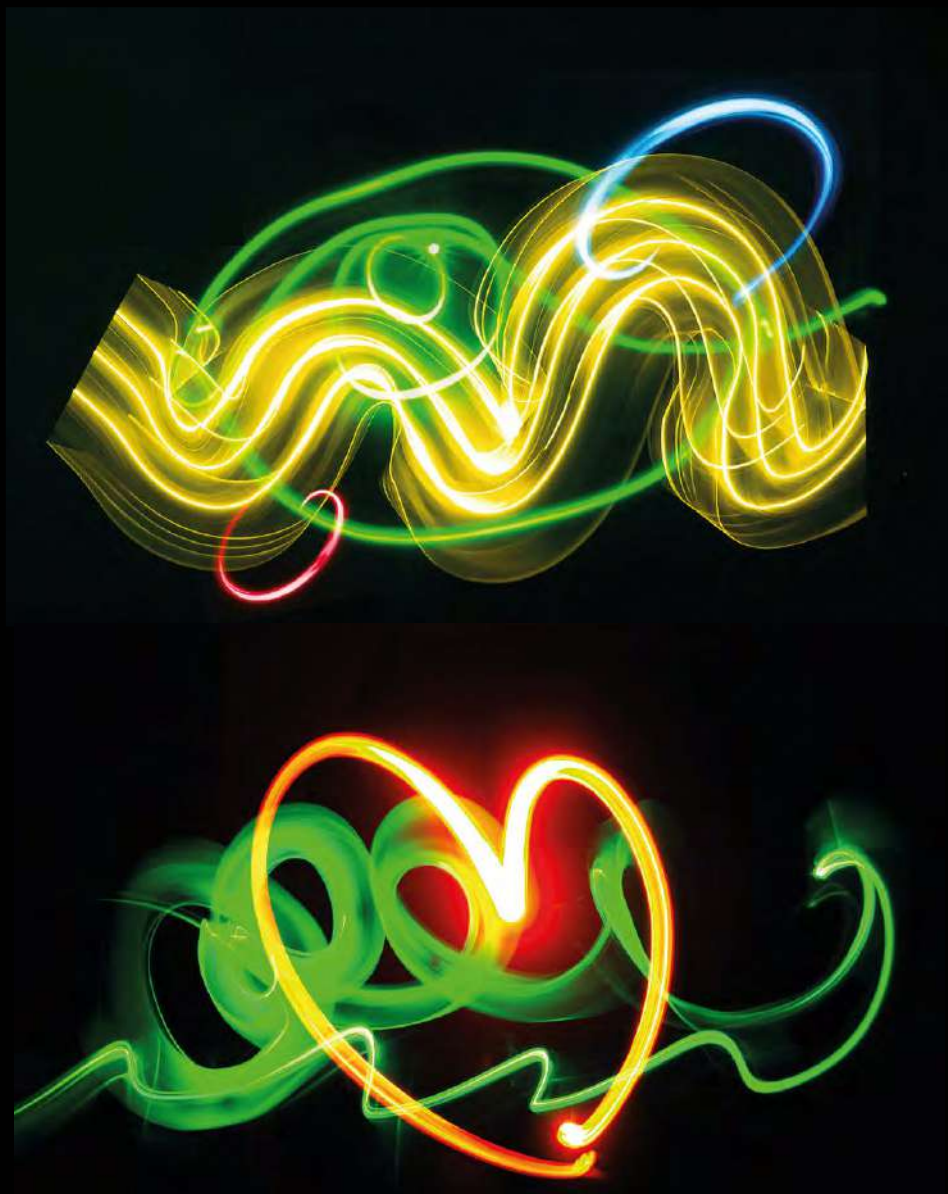




**Figura 34.** Trazos buscados, ejemplo 1.  
Fuente: behance.net.



**Figura 35.** Trazos buscados, ejemplo 2.  
Fuente: behance.net.



**Figura 36.** Primeros trazos, ejemplo 2.  
 Fuente: elaboración propia.

En esta dinámica surgen varias preguntas: ¿qué historias contar a través de figuras de luz? ¿A quién contarlas y cómo? Lo fundamental es pensar estos interrogantes –de orden técnico– sin perder de vista el horizonte estratégico de la marca. Horizonte que se define más directamente en relación con la cuestión del *para qué*, o el ADN de la marca, es decir, su arquetipo en la forma más “pura”, el cual se condensa, en el caso de CHEC Grupo EPM, en el propósito de “contribuir a la armonía de la vida sobre un mundo mejor”.

Frente al propósito anterior, bajo un enfoque publicitario tradicional, habría que diseñar y difundir campañas con anuncios que cuenten ese propósito (*storytelling*). Sin embargo, las tendencias actuales en el relacionamiento entre marcas y públicos indican un agotamiento de los segundos ante la saturación de anuncios en los que se cuenta lo que se supone que es una marca: sus productos y servicios. Lo anterior tiene lugar en un contexto de crisis social y ambiental generalizada que reclama –al igual que los públicos– acciones concretas antes que ilusiones etéreas. Ante tal panorama, una posibilidad de promover el diálogo entre marcas y públicos consiste en trascender, en palabras del *brander* brasilero Beto Fernández, *from ads to acts* (de los anuncios a los hechos) (Publicidad UCM, 2020); o, en otras palabras, del *storytelling* al *storydoing* (Luque y Baraybar, 2018).

## De decir lo que se hará a contar lo que se hace

No basta con transmitir verosimilitud, hay que transmitir verdad. Es en este punto donde entra en juego el *storydoing*. Así pues, la evolución natural del *storytelling* implica pasar a la acción. No es que las historias de repente hayan dejado de interesar, lo que cambia es la manera de explicarlas. Y el *storydoing* significa que hay que actuar, hay que hacer. La narración surge, pues, al compartir, al comunicar las acciones reales que pone en marcha la empresa, persona o marca. (Barbany, 2015, citada en Luque y Baraybar, 2018, p. 443).

Bajo la perspectiva del *storydoing*, lo que se busca comunicar no es, en abstracto, lo que la marca dice que es y hace en términos de responsabilidad social. De hecho, el riesgo de tal enfoque comunicativo es limitarse al plano de hablar sobre la responsabilidad social corporativa –*CSR talk*–, sin trascender al nivel de practicarla de formas auténtica y evidenciable –*CSR walk*– (Wickert et al., 2016).

Así pues, se buscó contar historias que comunicaran prácticas responsables de CHEC, que fueran coherentes con su propósito, ADN o arquetipo nuclear. Y de nuevo, ya sobre esa base, se procede a adecuar ese núcleo a los contextos comunicativos propios de la interacción con los grupos de interés y su entorno, en este caso, catalogados según los tres focos del territorio de marca construido mediante el proceso investigativo: servicio de excelente calidad, responsabilidad con el medio ambiente y compromiso con las personas.

A partir de los focos del territorio se identifican temas estratégicos, planes, programas o proyectos de la marca. Las acciones evidenciables en estos ámbitos de operación constituyen activos de marca (Luque y Baraybar, 2018) que, según su naturaleza, se enlazan de nuevo con los arquetipos en su versión de los tipos psicológicos que mejor se adecúan al propósito y los públicos de CHEC (tabla 2).

**Tabla 2.** Matriz para el desarrollo de la serie transmedia *La vida nos mueve*

Arquetipo o patrón: la vida nos mueve a contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor						
Foco	Tema	ODS	Plan, programa o proyecto CHEC	Arquetipo	Acción	Referencia
Servicio de excelente calidad	Innovación	9. Industria, innovación e infraestructura	Innovación - linieros 3D	Sabio	Cantar	Energía innovadora
	Tecnología	9. Industria, innovación e infraestructura	Transformación digital: digitalización del servicio	Sabio	Jugar	Energía tecnológica
	Energías renovables	7. Energía asequible y no contaminante	Energía solar	Creador	Reír	Energía renovable
	Emprendimiento	8. Trabajo decente y crecimiento económico	Emprendimiento como motor de desarrollo	Explorador	Imaginar	Energía emprendedora
Responsabilidad con el medio ambiente	Biodiversidad	15. Vida de ecosistemas terrestres	Cuidado y monitoreo de la biodiversidad	Héroe o guerrero	Respirar	Energía biodiversa
	Preservación y protección de bosques y cuencas	6. Agua limpia y saneamiento 7. Energía asequible y no contaminante 12. Producción y consumo responsables 13. Acción por el clima	Preservación del recurso hídrico	Sabio	Meditar	Energía majestuosa

	Responsabilidad social en la prestación del servicio	8. Trabajo decente y crecimiento económico 10. Reducción de las desigualdades 16. Paz, justicia e instituciones sólidas	Responsabilidad social en proyectos de infraestructura	Sabio	Sembrar	Energía responsable
	Movilidad eléctrica	7. Energía asequible y no contaminante 9. Industria, innovación e infraestructura 13. Acción por el clima	Ecosistema de movilidad eléctrica	Explorador	Caminar	Energía consciente
Compromiso con las personas	Educación	10. Reducción de las desigualdades 17. Alianzas para lograr los objetivos	Alianza "Educación para la Competitividad"	Héroe o guerrero	Estudiar	Energía educativa
	Desarrollo social	8. Trabajo decente y crecimiento económico	Redes colaborativas	Creador	Escuchar	Energía colaborativa
	Desarrollo rural	8. Trabajo decente y crecimiento económico	Ruta del Cóndor	Explorador	Memorizar	Energía natural
	Financiación	8. Trabajo decente y crecimiento económico	Financiación para llegar a cobertura de 99 %	Héroe o guerrero	Abrazar	Energía cercana
	Inclusión, diversidad y multiculturalidad	10. Reducción de las desigualdades	Comunicación intercultural	Creador	Hablar	Energía multicultural
ODS transversal: 17. Alianzas para lograr los objetivos.						

Fuente: elaboración propia.

Con base en la matriz anterior se desarrolla la serie transmedia *La vida nos mueve* (figura 37). Las 13 postales a las que se hace referencia en la figura contienen enlaces a videos en YouTube de las 13 historias basadas en acciones que CHEC realiza con grupos de interés según sus focos de relacionamiento. En las figuras se presentan algunos ejemplos de las postales. En estas se refieren *podcasts* alojados en Spotify con entrevistas en las cuales se presenta información sobre las prácticas de responsabilidad social que CHEC realiza *para* los grupos de interés en sus diferentes ámbitos de actuación.



- 1. Postales:** correo directo con 13 postales que incluyen código QR a YouTube y Spotify.
- 2. Fotografías:** 13 fotografías “dibujadas con luz” que ilustran el nuevo territorio de marca.
- 3. Videos:** 15 videos que dan vida al nuevo territorio de marca “La vida nos mueve”:
  - 13 videos de referencias de planes, programas, proyectos e iniciativas de CHEC.
  - 1 video manifiesto del nuevo territorio de marca “La vida nos mueve”.
  - 1 video “making off” de cómo se realizaron las fotografías.
- 4. Podcast:** 14 *podcast* que amplían la información sobre los tres pilares del territorio de marca.
- 5. Filtro de Instagram:** filtro interactivo de instagram que permite “dibujar con luz”.

**Figura 37.** Componentes de la serie transmedia *La vida nos mueve*.  
Fuente: elaboración propia. Imágenes disponibles en flaticon.es



UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## INNOVADORA

La realidad aumentada es una tecnología que permite simular espacios reales en interfaces virtuales. Gracias a ella, nuestros técnicos se capacitan en mantenimiento y reparación de redes eléctricas a través de simulación inmersiva, logrando con este aprendizaje disminuir los riesgos en la operación y realizar procedimientos sin suspender el servicio de energía. La constante búsqueda de un servicio de excelente calidad para nuestros clientes, nos mueve.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)

**chec**® | la vida  
nos mueve  
Grupo-epm®



ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



**Figura 38.** Postal 1 de la serie transmedia *La vida nos mueve*, "Energía Innovadora".  
Fuente: elaboración propia.



UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## TECNOLÓGICA

En CHEC, la digitalización de nuestros procesos nos permite atender de manera oportuna las solicitudes de nuestros clientes y monitorear en tiempo real el estado de la red eléctrica. Estamos convencidos de que la tecnología es una de las principales herramientas para incrementar cada día la calidad del servicio y asegurar la mejor energía para el futuro de nuestra región.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)

**chec**® | la vida  
nos mueve  
Grupo-epm®



ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



**Figura 39.** Postal 2 de la serie transmedia *La vida nos mueve*,  
“Energía Tecnológica”.  
Fuente: elaboración propia.





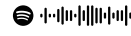
UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## RENOVABLE

En CHEC, alineados a la apuesta del Grupo EPM, trabajamos en el desarrollo de proyectos de energías renovables no convencionales que impacten de forma positiva los ámbitos sociales, económicos y ambientales de la región y mitiguen la problemática mundial del cambio climático. A través de estas energías limpias impulsamos el desarrollo de ciudades y comunidades, llevándolas a una vida más sostenible.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)

**chec**<sup>®</sup> | la vida  
nos mueve  
Grupo-epm<sup>®</sup>



ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



**Figura 40.** Postal 3 de la serie transmedia *La vida nos mueve*, "Energía Renovable".  
Fuente: elaboración propia.



UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## EMPRENDEDORA

En CHEC estamos comprometidos con los emprendedores de la región, convencidos de su papel fundamental en la construcción de tejido social y económico y del desarrollo de sus comunidades. Es por esto que los apoyamos a través de distintas alianzas públicas y privadas que den forma a sus ideas y les ayude a proyectar sus modelos de negocio para posicionar a Caldas y Risaralda como una región competitiva e innovadora.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)

**chec**® | la vida  
nos mueve  
Grupo-epm®



ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



**Figura 41.** Postal 4 de la serie transmedia *La vida nos mueve*, "Energía Emprendedora".  
Fuente: elaboración propia.



UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## BIODIVERSA

Desde hace más de 60 años en CHEC estamos comprometidos con la protección del medio ambiente. Durante este tiempo hemos desarrollado diferentes estrategias que vinculan a toda la comunidad, con el objetivo de conservar, restaurar y reforestar el territorio y la fauna y la flora que habitan en él. Para lograrlo, constantemente realizamos alianzas para la gestión de la estrategia climática, modelos de gobernanza, monitoreo y registro de especies, entre otros.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)



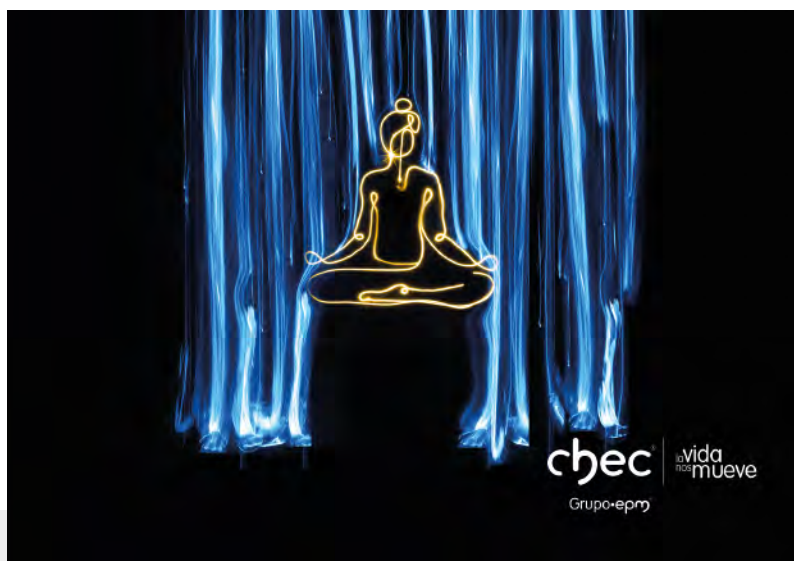
ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



**Figura 42.** Postal 5 de la serie transmedia *La vida nos mueve*, "Energía Biodiversa".  
Fuente: elaboración propia.



UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## MAJESTUOSA

Desde nuestro nacimiento hemos desarrollado estrategias y forjado alianzas para la protección del recurso hídrico como materia prima para la generación de energía y fuente de vida en nuestro territorio. Gracias a estos esfuerzos, y en colaboración con distintas organizaciones, mantenemos y fortalecemos el modelo de gobernanza de las cuencas y los espacios de participación para la protección del agua.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)

**chec**® | la vida  
nos mueve  
Grupo·epm®



ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



**Figura 43.** Postal 6 de la serie transmedia *La vida nos mueve*,  
"Energía Majestuosa".  
Fuente: elaboración propia.



UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## RESPONSABLE

En CHEC, nuestros proyectos de infraestructura se ejecutan bajo parámetros de responsabilidad social y ambiental. Es por esto que, frente a todas las acciones que desarrollamos, desplegamos planes estratégicos que nos permiten hacer presencia en el territorio de la mejor forma, priorizando la protección de los recursos naturales y el bienestar y el relacionamiento con las comunidades.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)

**chec**® | la vida  
nos mueve  
Grupo-epm®



ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



**Figura 44.** Postal 7 de la serie transmedia *La vida nos mueve*, "Energía Responsable".  
Fuente: elaboración propia.



chec | la vida nos mueve  
Grupo-epm

UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

# CONSCIENTE

En CHEC creemos que la promoción de un ecosistema de movilidad eléctrica y sostenible para la región, es otra manera de darle un respiro al planeta. Los vehículos eléctricos son una forma limpia de transporte que permite mejorar significativamente la calidad del aire, gracias a la reducción de las emisiones de CO2. Así, sumados a la iniciativa del Grupo EPM impulsamos la movilidad verde que nos conecta con el futuro.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)

chec | la vida nos mueve  
Grupo-epm

ESCUCHAR PODCAST

VER VIDEO



**Figura 45.** Postal 8 de la serie transmedia *La vida nos mueve*, "Energía Consciente".  
Fuente: elaboración propia.



UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## EDUCATIVA

En CHEC apostamos por la educación, por esto hacemos parte de la Alianza Público Privada "Educación para la Competitividad"; a través de ella se busca capacitar e incentivar a los jóvenes de las zonas rurales para que desarrollen habilidades humanas, académicas, sociales y empresariales que les permitan apostarle al campo y contribuir al desarrollo de la región y el país.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)



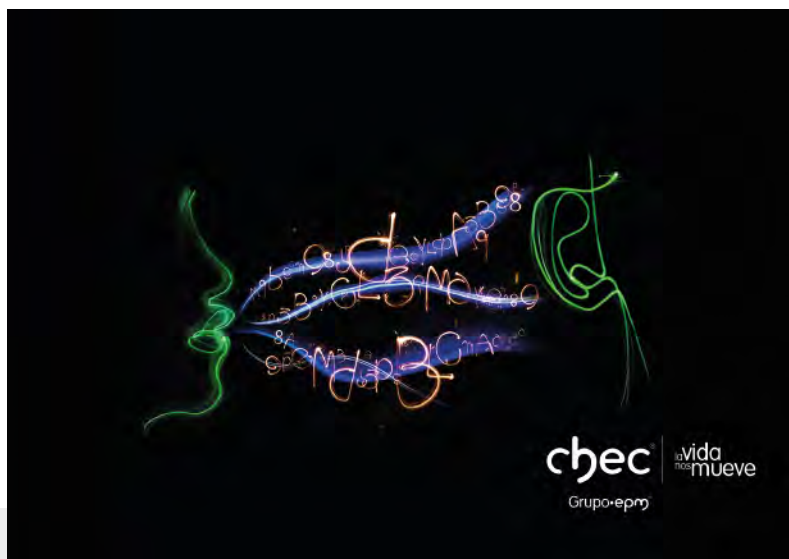
ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



**Figura 46.** Postal 9 de la serie transmedia *La vida nos mueve*, "Energía Educativa".  
Fuente: elaboración propia.



UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## COLABORATIVA

Las personas son la energía que nos mueve. Es por eso que constantemente generamos escenarios de conversación, relacionamiento y cocreación entre los trabajadores de la empresa para desarrollar y potenciar capacidades de comunicación, liderazgo y colaboración como elementos que articulen el trabajo en equipo al interior de CHEC.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)

**chec**® | la vida  
nos mueve  
Grupo·epm®



ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



Figura 47. Postal 10 de la serie transmedia *La vida nos mueve*,  
"Energía Colaborativa".  
Fuente: elaboración propia.





UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## NATURAL

En CHEC impulsamos el desarrollo del campo, incentivando el turismo ecológico sostenible en las zonas rurales donde hacemos presencia. Mercados campesinos, visitas a veredas y actividades agroturísticas conforman esta apuesta para que todos los colombianos conozcan la grandeza que se encuentra en nuestro territorio.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)



ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



**Figura 48.** Postal 11 de la serie transmedia *La vida nos mueve*, "Energía Natural".

Fuente: elaboración propia.



UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## CERCANA

El acceso a la energía eléctrica hace parte fundamental del desarrollo de cualquier persona y comunidad, por eso en CHEC nos sentimos orgullosos de llevar nuestro servicio al 99,9% del territorio de Caldas y Risaralda. Estar cerca a nuestros usuarios, a través de la energía, se traduce en mejoramiento de calidad de vida, dignidad y progreso.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)

**chec**® | la vida nos mueve  
Grupo-epm®



ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



Figura 49. Postal 12 de la serie transmedia *La vida nos mueve*, "Energía Cercana".

Fuente: elaboración propia.



UNA SERIE DE  
TRECE HISTORIAS ÚNICAS  
CON ENERGÍA

## MULTICULTURAL

En los territorios donde hacemos presencia habitan comunidades étnicas, cuya cultura hace parte de un patrimonio universal amenazado por la globalización y el desplazamiento forzado. Buscando la preservación de su cultura y costumbres, en CHEC llevamos a cabo programas de comunicación intercultural para visibilizar la presencia de estos grupos en el territorio y fortalecer su legado.

CONOCE MÁS EN [WWW.CHEC.COM.CO](http://WWW.CHEC.COM.CO)

**chec**® | la vida  
nos mueve  
Grupo-epm®



ESCUCHAR PODCAST



VER VIDEO



**Figura 50.** Postal 13 de la serie transmedia *La vida nos mueve*,  
"Energía Multicultural".  
Fuente: elaboración propia.

Se subraya el componente de trabajo *para* los grupos de interés, pues dentro de su estrategia corporativa el Grupo EPM plantea brindar soluciones *para* y *con* las personas. En este sentido, la preposición *para* se expresa en la estrategia de activación del territorio de marca CHEC, en la medida en que ubica a la empresa como emisora de mensajes relacionados con sus prácticas de responsabilidad social. Respecto a esos mensajes, los grupos de interés participan como fuentes de información durante el proceso investigativo, en la fase creativa, no obstante, figuran más como receptores que como cocreadores e interlocutores. Este asunto lleva a considerar desafíos para futuros procesos de investigación y creación en torno a territorios de marca, tanto de CHEC como de organizaciones de distintos sectores y contextos sociales.

## Marcas humanas, marcas perfectibles

Cuando se recurre a tipos psicológicos de personalidad para caracterizar una marca, en el fondo, se la está antropomorfizando, o en otras palabras, se la está humanizando. Pero ¿qué significa ser humano y, en este caso, que una marca se pretenda humana? La respuesta a esta pregunta, bajo la dominante tradición racionalista y patriarcal occidental, sería que lo diferencial del humano (y, por tanto, de las marcas humanas) es su capacidad racional. Sin embargo, ya se indicó que una marca actual y socialmente comprometida como CHEC busca, en efecto, alejarse del paradigma patriarcal (con sus sombras de autoritarismo y pensamiento único). Más bien, una marca puede considerarse humana al apelar a otro rasgo menos reconocido de la condición humana: su inherente vulnerabilidad. Aquí no se alude solo a la condición particular de los denominados “grupos vulnerables”, entendidos como aquellos que carecen de condiciones mínimas de calidad de vida. Si bien, tales grupos deben ser prioridad de la acción social organizacional, la vulnerabilidad puede entenderse en un sentido más universal de la condición humana.

Como lo señala la reconocida investigadora Brené Brown (2012), entre los rasgos de personalidad que más favorecen el desarrollo de personas y organizaciones resilientes, que contribuyen al desarrollo integral de la sociedad, se encuentra el de reconocer con humildad sus imperfecciones. No para resignarse ante la mediocridad, sino para lograr una mejora continua consciente y compasiva ante el inevitable hecho de la imperfección de lo humano.

Este rasgo es coherente con los cuatro *arquetipos-oportunidad* que, en el caso de CHEC, resultaron afines a su ADN: el creador, el sabio, el héroe y el explorador. Especialmente, el tipo psicológico del sabio supone el autoconocimiento y la humildad necesaria para reconocer lo perfectible en el actuar propio. Sobre esa base, el creador, el explorador y el héroe pueden desplegarse en pro del mejoramiento continuo.

Así, en el ámbito de la comunicación de la responsabilidad social de una organización, en el caso CHEC, se evidencian oportunidades de mejora a partir de los tres focos definidos desde el diálogo con los grupos de interés. No tanto en términos de incluir acciones de responsabilidad social no contempladas en su amplio espectro de actuación, sino, más bien, en términos de cómo se comunica eso que ya se está haciendo y con qué actores se cocrean las estrategias de acción y comunicación.

Frente a los puntos anteriores, en proyectos paralelos a los dos procesos de investigación y creación que dieron origen a este libro, relacionados con teorías y buenas prácticas en el proceso de comunicación de la responsabilidad social, integrantes del equipo UCM encontraron evidencias sobre el papel esencial de conceptos como sustancialidad y compromiso (*engagement*) de los grupos de interés, en tanto factores potenciadores de tal proceso comunicativo (Díez *et al.*, 2022).

La sustancialidad hace referencia a que los públicos tienden a generar una percepción más favorable de aquellos mensajes sobre prácticas de responsabilidad social corporativa en los que se condensa información puntual respecto a qué hace la empresa, más allá de su propósito global y las generalidades de los programas o proyectos en cuestión. De esta forma puede inferirse fácilmente el antes y el después de esas intervenciones, en términos de actores beneficiados e impactos concretos evidenciables (Jahdi y Acikdilli, 2009).

Al mismo tiempo, los mensajes bi y multidireccionales generan mejor percepción y *engagement*. Estos mensajes, además, son cocreados no solo entre profesionales de la comunicación como los publicistas, sino también con la participación de públicos no profesionales, cuyos saberes locales y expresiones idiosincráticas favorecen la construcción de una comunicación menos corporativa y más auténtica. Al respecto,

(...) aún existe un importante segmento de los grupos empresariales colombianos que deben avanzar en sus estrategias para alcanzar mayores niveles de involucramiento (*engagement*) de sus grupos de interés, estableciendo canales de comunicación y medios que sean adecuados para las distintas categorías dentro de las cuales se clasifican dichos grupos. (Correa *et al.*, 2018, p. 14)

La consideración de aspectos como los anteriores contribuye a que empresas como CHEC, y otras, sintonizadas con su histórica trayectoria de compromiso social a escala local, regional, nacional e internacional, inicien o potencien –según sea el caso– sus propios procesos de despliegue de territorios de marca, sensibles a la necesidad global de desarrollo sostenible.

## Aplicaciones y usos del nuevo territorio de marca

Una vez elegido el territorio de marca para CHEC Grupo EPM, el equipo de comunicaciones de la empresa incluyó un capítulo especial en su manual de identidad corporativa, denominado “Territorio de Marca” (CHEC, 2022). En este apartado se realiza una descripción de este territorio de marca y se abordan sus aplicaciones correctas en uso espacial, colores y fuentes, así como su presencia en determinados contenidos de comunicación publicitaria o de uso institucional.



**Figura 51.** Capítulo de territorio de marca en el manual de identidad corporativa de CHEC Grupo EPM: *la vida nos mueve*  
Fuente: equipo de comunicaciones, CHEC Grupo EPM.

## Territorio de Marca

Nuestro eslogan

### La vida nos mueve.

*Cuando hablamos de territorio de marca, nos referimos a nuestro eslogan que, es esa frase que acompaña a nuestra marca y que da cuenta de lo que somos, de nuestro compromiso como empresa.*

*Encontramos que “La vida nos mueve” es una frase muy simple, pero poderosa, que da forma a lo que ya es CHEC y que conecta muy coherentemente con nuestro propósito corporativo de “contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor”.*

*Al declarar como eslogan que “La vida nos mueve”, ratificamos el compromiso que nuestra empresa adquirió con este territorio desde hace más de 75 años, a través del cual hemos puesto siempre a la vida como nuestra razón de ser y centro de nuestra gestión, no solo a través de la prestación del servicio de energía, sino contribuyendo en otros temas que hacen parte de la vida en todas sus manifestaciones.*

*Con este nuevo eslogan, queremos expresar que para CHEC el concepto de vida es supremamente amplio, casi infinito; por eso nos mueve la vida en todas sus manifestaciones, representada en los bosques y cuencas que protegemos y en la biodiversidad que habita en ellos, la vida como el agua generadora de energía, la vida de las personas que hacen parte de Caldas y Risaralda, la vida que brota de cada representación cultural, artística y étnica, pero también esa vida cotidiana, la que vivimos en nuestras casas cuando compartimos con nuestras familias, cuando vamos al trabajo, esa vida del día a día.*

*Y allí donde hay vida, siempre habrá energía, siempre habrá algo que nos mueva como empresa.*

**Figura 52.** Explicación del nuevo territorio de marca: la vida nos mueve.  
Fuente: equipo de comunicaciones, CHEC Grupo EPM.

## Territorio de Marca

Representación gráfica



**Figura 53.** Representación gráfica del nuevo territorio de marca: la vida nos mueve.  
Fuente: equipo de comunicaciones, CHEC Grupo EPM.

## Territorio de Marca

Construcción



**Figura 54.** Construcción gráfica del nuevo territorio de marca: *la vida nos mueve*.  
Fuente: equipo de comunicaciones, CHEC Grupo EPM.

## Territorio de Marca

Área de protección



**Figura 55.** Área de reserva del nuevo territorio de marca: *la vida nos mueve*.  
Fuente: equipo de comunicaciones, CHEC Grupo EPM.



**Territorio  
de Marca**  
*Colores*



**Figura 56.** Usos permitidos a color del nuevo territorio de marca: *la vida nos mueve*.  
Fuente: equipo de comunicaciones, CHEC Grupo EPM.

**Territorio  
de Marca**  
*Colores*



**Figura 57.** Usos permitidos monocromáticos del nuevo territorio de marca: *la vida nos mueve*.  
Fuente: equipo de comunicaciones, CHEC Grupo EPM.

## Territorio de Marca

### Uso de marca con territorio

#### **Cuándo usar la marca con territorio**

La marca de CHEC Grupo EPM acompañada del territorio de marca deberá ser utilizada en los siguientes formatos:

1. Comunicación institucional.
2. Publicidad de la empresa.
3. Boletines y comunicados de prensa.

#### **Cuándo no usar la marca con territorio**

El uso de la marca de CHEC Grupo EPM acompañada del territorio no deberá ser utilizada en los siguientes formatos:

1. Papelería corporativa.
2. Otros casos que sean acordados con el equipo de comunicaciones de CHEC.

En este caso, se debe utilizar la marca de CHEC con endoso de Grupo EPM.

**Figura 58.** Sugerencias de aplicación en comunicación del nuevo territorio de marca: la vida nos mueve.  
Fuente: equipo de comunicaciones, CHEC Grupo EPM.

## ¿Cómo continúa la comunicación del nuevo territorio de marca?

A partir del lanzamiento del territorio de marca “la vida nos mueve” para CHEC Grupo EPM, la empresa continuó el proceso de comunicación de esta apuesta publicitaria con la producción de la identidad sonora y audiovisual de este concepto que acompaña la marca.

Con relación a la identidad sonora, la empresa compartió los resultados completos de la investigación realizada por la Universidad Católica de Manizales al equipo creativo de Miguel de Narvaez, Música y Estrategia, empresa colombiana de producción musical, conocida y reconocida en el país por sonorizar las marcas y los comerciales más recordados, entre ellos los siguientes: Caracol Televisión (Noticias Caracol, La Voz Kids, Yo me llamo, A otro nivel, Gol Caracol), RCN Televisión (Noticias RCN, Futbolmanía RCN), Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Coca-Cola, Grupo Éxito, W Radio, Colombia Marca País, Servientrega y Hyundai.

Con estos insumos investigativos, el mencionado estudio creativo compuso la canción “CHEC, la vida nos mueve”, así como su *audiologo* en versiones cantada e instrumental. A continuación, la letra:

Por el progreso de mi tierra, por su cultura y diversidad.  
Por el respeto de mi gente, nuestras manos están ahí.  
Para colaborar, para avanzar... para servir y siempre dar más (bis)  
Para contribuir a un mundo mejor.

La vida nos mueve para dar siempre lo mejor,  
la vida nos mueve para entregar todo con amor  
Calidad para mi gente con la energía que se siente  
Por el bienestar de toda mi región.

Paisajes verdes, nevados blancos.  
Ríos que pintan el corazón, esta es mi tierra, trabajo por ella.  
Por cuidarla y darle protección.  
Trabajamos por el desarrollo, trabajamos por la educación.

La vida nos mueve para dar siempre lo mejor,  
la vida nos mueve para entregar todo con amor.  
Calidad para mi gente con la energía que se siente.  
Por el bienestar de toda mi región.  
CHEC, la vida nos mueve.

Por otro lado, la empresa lanzó el pasado mes de mayo de 2022 el video institucional “CHEC la vida nos mueve”, de 1:54 min de duración, realizado por la productora manizaleña “La Vid” y disponible en la plataforma YouTube.



**Figura 59.** Código QR para escanear y conocer el video institucional de CHEC Grupo EPM: *la vida nos mueve*.  
Fuente: equipo de comunicaciones, CHEC Grupo EPM.



# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Este libro ha sido pensado como un documento para leer completo o por capítulos, según las necesidades e intereses del lector. No obstante, en las presentes conclusiones se condensan las principales implicaciones del conjunto de los tres capítulos que componen la obra. Así, si en el primer capítulo se discute el pasado y el presente de la investigación de marca, ahora puede señalarse que el futuro de este ámbito de conocimiento y su ejercicio profesional dependen de las respuestas que den quienes estudian y lideran los procesos de comunicación de marca a las siguientes preguntas, a través de sus indagaciones y planteamientos estratégicos (*storytelling*), y sobre todo, mediante sus acciones (*storydoing*) (Luque y Baraybar, 2018): ¿deben las marcas seguir considerando que una comunicación exitosa consiste en convencer a sus clientes de consumir sus productos o servicios? O, al enmarcar su *core* bajo propósitos que trasciendan fines económicos, ¿es factible que las marcas se conviertan, a largo plazo, en opciones más humanas y atractivas para públicos que converjan con ellas en pro del desarrollo sostenible?

Los cuestionamientos anteriores se conectan con el segundo capítulo, enfocado en discutir los aportes de la paraetnografía a la investigación de marca y al desarrollo sostenible. Sobre la base anterior, al final del capítulo se propone la coetnografía creativa como una nueva variante de la investigación etnográfica reflexiva. Esta nueva variante facilita la identificación y cocreación de territorios de marca sensibles a las formas de pensar, sentir y actuar (es decir, a las culturas), de los diversos grupos de interés con los que interactúan las marcas. Así, más allá de los tecnicismos propios de la disciplina antropológica, su forma de indagación cara a cara y fundamentada en la confianza entre actores —que ni reemplaza ni es reemplazable por los números— facilita la comprensión profunda entre los públicos. Tal tipo de comprensión no puede seguir obviándose ni en la indagación ni en la práctica de la comunicación de la marca con los diversos grupos de interés que —necesariamente— afectan a, y se ven afectados por las organizaciones (Freeman, 1984; 2010).

En el caso específico de la indagación sobre las percepciones de grupos de interés acerca de CHEC Grupo EPM, la transversalización del enfoque etnográfico reflexivo contribuyó a gestar la cocreación entre universidad y empresa alrededor de la marca. Tal proceso tuvo lugar no solo en el descubrimiento de arquetipos de la marca implícitos en las percepciones de los públicos, sino en el diseño y la ejecución del territorio de marca descubierto. Este es un aporte destacable en un contexto local y global, en el cual, si bien es común hablar de cocreación, menos lo es reconocer que ese proceso interactivo solo es posible cuando las partes en juego (sea la academia, la empresa, el Estado o la sociedad civil) ceden en sus pretensiones de *saber-poder* absoluto. Lo anterior funciona como base para que todos los actores involucrados en el proceso cocreativo se abran a cuestionar sus preconcepciones ante los hallazgos que emergen cuando tiene lugar una atenta escucha mutua.

En el caso del proceso cocreativo entre los equipos de la UCM y CHEC Grupo EPM, la coincidencia axiológica derivada de la alineación de ambas instituciones con los ODS sirvió como puente de comunicación. De esa manera, la presencia de principios superiores al *core* de ambos negocios (la educación y la energía eléctrica, respectivamente) se dio de forma tácita. Asimismo, se reafirmó lo sugerido por investigaciones previas, en cuanto a la relevancia de que las marcas que incorporan en su ADN el propósito de aportar al logro de ODS se enfoquen en un número manejable de aquellos objetivos que se articulen con su esencia (Sánchez, 2020). Esta articulación puede considerarse de modo explícito e implícito. En el primer caso, la estrategia de comunicación del nuevo territorio de marca CHEC Grupo EPM *La vida nos mueve* contempla la alineación entre la marca y objetivos directamente ligados a su *core*: generar, distribuir y comercializar energía eléctrica. Tal como sucede con los ODS n.º 7 - energía asequible y no contaminante, 8 - trabajo decente y crecimiento económico, y 9 - industria, innovación e infraestructura.

En el caso de la articulación implícita entre la marca y los ODS específicos, bajo el propósito global de “contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor”, se evidencian estrategias de acción que, tras más de medio siglo de desarrollo y consolidación en los territorios donde opera CHEC Grupo EPM, permiten ubicar la marca bajo el arquetipo del sabio, entre otros. Este último aporta con su experiencia, en este caso, a ODS adicionales como los n.º 6 - agua limpia y saneamiento, 12 - producción y consumo responsables, 13 - acción por el clima y 15 - vida de ecosistemas terrestres. Justamente en el diálogo con grupos de interés, en especial con comunidades, se identificó que estas reconocen los aportes de la empresa en tales frentes — aunque sin suficiente detalle o sustancialidad (Jahdi y Acikdilli, 2009) respecto a en qué consisten y por qué se realizan tales aportes—. De ahí que el despliegue de la comunicación del territorio de marca *La vida nos mueve* incluyera contenidos orientados a explicar, en un lenguaje profundo y sencillo a la vez (a la manera del sabio), cómo le conviene al proceso de generación de energía proteger los ecosistemas terrestres garantes de caudales en los ríos donde opera la empresa, con lo cual, al mismo tiempo, se benefician los territorios y las comunidades. Lo anterior se abordó a la manera del círculo virtuoso, que algunos autores denominan construcción de valor compartido (Porter y Kramer, 2011), pero que, en un espectro ético más holístico, puede catalogarse como aporte de la organización y de los grupos de interés al propósito superior (aún por encima de las utilidades de la empresa) de la pervivencia de la vida en el planeta Tierra (Jonas, 1995).

Sin embargo, se presenta el desafío de profundizar el proceso cocreativo ligado al diseño y la ejecución de la comunicación de territorios de marca, tanto en el caso de la UCM y CHEC Grupo EPM, como en el de otras marcas de todos los sectores. Esto a partir de dinámicas de trabajo que propicien una participación aún más activa de todos los grupos de interés, especialmente de la sociedad civil. Tales grupos aparecen, en el caso de este libro, como sujetos de estudio, quienes,

de manera amable, brindaron sus percepciones a través de sus palabras. Pero, así como la cocreación del desarrollo sostenible demanda de las marcas contemporáneas trascender del *storytelling* al *storydoing* (Luque y Baraybar, 2018), de la ciudadanía actual se requiere también una contrapartida. Una que se manifiesta no solo en las acciones cotidianas que aportan a metas concretas de los ODS, sino también —en el plano de los procesos creativos— en el diseño de canales y contenidos que comuniquen esas acciones cotidianas que favorecen la sostenibilidad mediante su participación o *engagement* (Correa et al., 2018).

Finalmente, se invita a enriquecer el diálogo entre actores, de modo que la academia, la empresa y el Estado dejen de ser los principales protagonistas de la conversación. Así, si en el pasado se habló de la trágica reducción de los ciudadanos a consumidores (García-Canclini, 1995), la invitación a cocrear un mundo sostenible demanda un tránsito de consumidores a ciudadanos conscientes.



# REFERENCIAS



# REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Acar, M.F., Aktas, E., Agan, Y. and Bourlakis, M. (2019). Does Sustainability Pay? Evidence from the Food Sector. *Journal of Foodservice Business Research*, (22), 239-260. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1597672>
- Allen, W. (1971). *Bananas* [película]. Metro-Goldwyn-Mayer Pictures.
- Alpkan, L. and Gülsoy, T. (2019). Introduction to the Special Issue on Strategic Management in Emerging Economies: Innovation, Corporate Social Responsibility, and Sustainable Management. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16(4), 1-4. <https://doi.org/10.1142/S0219877019020012>
- Ailawadi, K., Lehmann, D. and Neslin, S. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(10), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>
- Álvarez, A. (2017). La magia del planning. *Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. ESIC.
- Aria, M. and Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: an R-tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. y Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1-15. <https://bit.ly/3mmsl4n>
- Bennich, T., Maneas, G., Maniatakou, S., Piemontese, L., Schaffer, C., Schellens, M. and Österlin, C. (2020). Transdisciplinary research for sustainability: scoping for project potential. *International Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1111/issj.12245>
- Boyer, D. (2010). On the Ethics and Practice of Contemporary Social Theory: From Crisis Talk to *Multiattentional Method*. *Dialectical Anthropology*, 34(3), 305-324. <https://doi.org/10.1007/s10624-009-9141-6>
- British Broadcasting Corporation - BBC (2017, 27 de marzo). *Cajamarca, el pueblo de Colombia que le dijo no a la explotación minera*. <https://bbc.in/3NswPLS>
- Brown, R. (2012). *The power of Vulnerability: Teachings on Authenticity, Connection and Courage*. Sounds True Inc.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 55-81. <https://bit.ly/3xbTFY3>
- Castells, M. (2006). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza.

- Central Hidroeléctrica de Caldas - CHEC (2020). *Informe de sostenibilidad 2020. Contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor*. <https://bit.ly/3zIUH0A>
- Central Hidroeléctrica de Caldas - CHEC (2021, 2 de junio). *CHEC presenta su nuevo eslogan "la vida nos mueve"*. <https://bit.ly/3MU0e7d>
- Central Hidroeléctrica de Caldas - CHEC (2022). *Manual de identidad corporativa*. Inédito.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cooper, T. (2012). *The Responsible Administrator. An Approach to Ethics for the Administrative role*. Jossey-Bass.
- Correa, J., García, M. and García, E. (2018). CSR Communication Strategies of Colombian Business Groups: An Analysis of Corporate Reports. *Sustainability*, (10), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su10051602>
- Crane, A. and Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223-1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Díez, D. (2020). *Comunicación, responsabilidad social y sostenibilidad: perspectivas desde Colombia, Ecuador, Chile y Norteamérica*. Centro Editorial UCM. <https://bit.ly/3H9kS2d>
- Díez, D. (2022). *Aprender a di-sentir. El mindfulness como virtud en la toma de decisiones ética*. Centro Editorial UCM.
- Díez, D., Echeverri, A. y Sepúlveda, E. (2020). La Revisión Bibliográfica Integral (ReBI) como método transdisciplinar. Su relevancia frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En C. Castaño-Trujillo (Comp.), *Aproximaciones académicas a los ODS* (pp. 11-29). Editorial Unimeta. <https://bit.ly/396cLH3>
- Díez, D., Díaz, J., Robledo, S. y Rodríguez, M. (2022). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(40), 146-176. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a7>
- Dobni, D. and Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. En M. Goldberg, G. Gorn y R. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. XVII (pp. 110-119). Association for Consumer Research.
- Docter, P. y Del Carmen, R. (2015). *Intensa-mente* [película]. Pixar Animation Studios.
- Duxbury, N., Bakas, F. and Pato de Carvalho, C. (2019). Why is Research-Practice Collaboration so Challenging to Achieve? A Creative Tourism Experiment. *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1630670>
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(9), 24-33. <https://bit.ly/3Q8fNeg>
- Fletcher, J. (2019). Arte Pará: Ethnography and Interpretation at a Visual Arts Exhibition in the Amazon. [Arte Pará: etnografía e interpretação em um salão de artes visuais na Amazônia] *Horizontes Antropologicos*, 25(53), 133-167. doi:10.1590/S0104-71832019000100006

- Forero-Santos, J. (2016). *Publicidad. Abordajes epistemológicos, creatividad, consumo y marca*. UCM; Universidad Simón Bolívar.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S. (2012). *Consumer-brand relationships. Theory and practice*. Routledge.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Freeman, R. E. (2010). *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge University Press.
- Friedman, M. (1970, 13 de septiembre). La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios. *The New York Times Magazine*. <https://bit.ly/393q3UI>
- García, D. y González, C. (2020). El traje nuevo del empresario: el uso de la etnografía en la investigación de mercados. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (38), 47-70. <https://doi.org/10.7440/antipoda38.2020.03>
- García-Canclini, N. (1995). *Ciudadanos y consumidores*. Grijalbo.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Grupo EPM (2021, 11 de mayo). *En el Grupo EPM aportamos al propósito de contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor* [video]. YouTube. <https://bit.ly/3tDwSDf>
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Norma.
- He, V. F., von Krogh, G., Sirén, C. and Gersdorf, T. (2021). Asymmetries Between Partners and the Success of University-Industry Research Collaborations. *Research Policy*, 50(10), 104356. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104356>
- Hofstede, G. (1999). *Culturas y organizaciones: El software mental*. Alianza Editorial.
- Islam, G. (2015). Practitioners as Theorists: Para-Ethnography and the Collaborative Study of Contemporary Organizations. *Organizational Research Methods*, 18(2), 231-251. <https://doi.org/10.1177/1094428114555992>
- Jahdi, K. and Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, (88), 103-113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Jaramillo, M. (2020). *Pura energía. "Rostros que encienden la magia de Caldas"* [trabajo de grado, Universidad Católica de Manizales]. <https://bit.ly/3Qmnaz5>
- Jonas, H. (1995). *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Herder.
- Jung, C. (1960). *The structure and dynamics of the psyche*. Pantheon.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2002). *Branding and brand equity*. MSI Relevant Knowledge Series. Marketing Science Institute.
- Kirksey, S., Shapiro, N. and Brodine, M. (2013). Hope in Blasted Landscapes. *Social Science Information*, 52(2), 228-256. <https://doi.org/10.1177/0539018413479468>

- Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador.
- Kotler, P., Hessekiel, D. y Lee, N. (2012). *Lo bueno funciona*. LID.
- Largacha-Martínez, C. (2020). *B-corps & Purpose-Driven Companies: Are you Listening?* Yopublico.
- López, F., Torres, A., Font, X. y Serrano, D. (2018). Gestión sostenible de destinos turísticos: la implementación de un sistema de indicadores de turismo en los destinos de la provincia de Barcelona. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (77), 428-461. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554915>
- Lynch, R. (2019). Towards an Innovation Link between Dynamic Capabilities and Sustainability Strategy: Options for Emerging Market Companies. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16(04), 1940003. <https://doi.org/10.1142/S0219877019400030>
- Lea, T. (2012). Contemporary Anthropologies of Indigenous Australia. *Annual Review of Anthropology*, (41), 187-202. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092611-145734>
- Lozano, A. (2020). Saberes en movimiento. Reciprocidad, copresencia, análisis colectivo y autoridad compartida en investigación. *AIBR, Revista de Antropología Iberoamericana*, 15(2), 331-356. <https://doi.org/10.11156/aibr.150207>
- Luque, J. y Baraybar, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458. <https://bit.ly/3QoQ2H2>
- Naciones Unidas - ONU (2018). *Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas; Cepal. <https://bit.ly/3zl4A4m>
- Nussbaum, M. (2018). *Las fronteras de la justicia. Consideraciones sobre la exclusión*. Planeta.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas, estudio en la práctica creativa en cine y publicidad*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Oh, T., Keller, K. and Neslin, S. (2020). The Past, Present, and Future of Brand Research. *Marketing Letters*, (31), 151-162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Orwell, G. (2013). 1984. Debolsillo.
- Pirson, M. A. and Lawrence, P. R. (2010). Humanism in Business - Towards a Paradigm Shift? *Journal of Business Ethics*, 93(4), 553-565. <https://www.jstor.org/stable/40605365>
- Pirson, M. and Steckler, E. (2019). A Humanistic Ontology for Responsible Management. *Business Ethics (Business and Society)*, 36(3), 295-322. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3296726>
- Platón. (2019). *La república*. Kindle.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 89(1), p. 32-49. <https://estrategiati.files.wordpress.com/2011/06/la-creacion-de-valor-compartido.pdf>
- Publicidad UCM (2020, 11 de noviembre). *Congreso Nacional Visión & Acción de la Publicidad* [video]. YouTube. <https://bit.ly/3xyq0It>
- Quiroz, D. (2015). Whalers in the Fog: Para-Ethnographic Outlook of Whaling in Chile. [Balleneros en la niebla: una mirada paraetnográfica de la caza de ballenas en Chile] *Chungara*, 47(2), 319-330. <https://bit.ly/3NKzRSz>

- Ranci re, J. (2010). *El espectador emancipado*. Ediciones Manantial.
- Rivas, L. M. (2013). *Decisiones corporativas: ilusiones de la sinergia y horizontes de la complejidad*. EAFIT.
- Sánchez, J. C. (2020). Los objetivos de desarrollo sostenible y el índice de progreso social: una mirada hacia el desarrollo en el estado de Hidalgo. En Díez, D. (Comp.), *Comunicación, responsabilidad social y sostenibilidad: perspectivas desde Colombia, Ecuador, Chile y Norteamérica* (pp. 99-117). Centro Editorial UCM. <https://bit.ly/3mW589e>
- Scharmer, O. (2017). *Teoría de la U. Liderar desde el futuro a medida que emerge*. Eleftheria.
- Sen, A. (1998). Las teorías del desarrollo a principios del siglo XXI. *Cuadernos de Economía*, (29), 73-100. <https://bit.ly/3mn23Pd>
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Planeta.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-680. <https://doi.org/10.2307/1881782>
- Sherry, J. (1991). Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research. In T. Robertson, H. Kassarian and E. Cliffs (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 548-591). Prentice-Hall.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- Taylor, F. (1911). *Principles of scientific management*. Harper y Brothers.
- Thompson, C. and Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642. <https://doi.org/10.1086/425098>
- Unión de Universidades de América Latina y el Caribe - Uducal (2021, 4 de agosto). *UCM por primera vez en su historia en ranking internacional*. <https://bit.ly/3Ofp1nw>
- Universidad Católica de Manizales - UCM (2020). *Política para el desarrollo de la investigación + creación en artes, arquitectura y diseño*. Centro Editorial UCM. <https://bit.ly/3xtUxZr>
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458-466. <https://doi.org/10.2307/2555667>
- Wickert, C., Scherer, A. and Spence, L. (2016). Walking and Talking Corporate Social Responsibility: Implications of Firm Size and Organizational Cost. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1169-1196. <https://doi.org/10.1111/joms.12209>
- Williamson, E. (1985). Plato's "Eidos" and the Archetypes of Jung and Frye. *Interpretations*, 16(1), 94-104. <http://www.jstor.org/stable/43797850>
- Wylie, S. and Albright, L. (2014). WellWatch: Reflections on Designing Digital Media for Multi-Sited Para-Ethnography. *Journal of Political Ecology*, 21(1), 320-348. <https://doi.org/10.2458/v21i1.21139>



Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito del Centro Editorial de la Universidad Católica de Manizales. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Universidad Católica de Manizales. Se da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los Decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

---



# TERRITORIOS DE MARCA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE:

arquetipos en investigación y creación  
con grupos de interés de CHEC Grupo EPM

Este libro discute resultados de dos proyectos de investigación y creación de marca, a partir de un fecundo diálogo entre universidad y empresa —en este caso la Universidad Católica de Manizales (UCM) y CHEC Grupo EPM— en torno a la búsqueda conjunta del desarrollo sostenible. Así, los autores proponen la co-etnografía creativa como método emergente para identificar arquetipos y cocrear, de manera colaborativa, acciones de comunicación más humana entre las marcas y los públicos; en este caso, a través del nuevo territorio de marca de CHEC: *la vida nos mueve*. Tal eslogan permite subrayar un ADN de marca único y, a la vez, adaptable a las características de los múltiples grupos de interés; mediante un caleidoscopio de arquetipos —el explorador, el sabio, el creador y el guerrero—, cuya diversidad converge alrededor del cuidado del tesoro de la energía y de la vida que, en el fondo, son una misma magia, con frecuencia desapercibida.

De este modo, al valorar el movimiento que es la vida —especialmente en tiempos de (pos)pandemia—, se hace posible también reconocer la diversidad de públicos con los que cotidianamente interactúan la empresa y sus colaboradores; a partir de tres pilares de marca —servicio de excelente calidad, compromiso con las personas y responsabilidad con el medio ambiente—, que permiten materializar en el territorio de Caldas y Risaralda el propósito empresarial del Grupo EPM: *contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor*.



VIGILADA MINEDUCACIÓN

