

Identidad de Marca y Mercadeo étnico

Brand Identity and Ethno marketing

Madeline Melchor Cardona^{1,a}, Javier Andrés Mayorga Gordillo^{2,b} y Erika Milena Mezu Carabali^{3,c}

¹Doctora en Dirección de Empresas, Docente en la Universidad Autónoma de Occidente en la Facultad de Administración, Cali, Colombia.

²Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, Docente investigador, Universidad de la Sabana en la Facultad de Comunicación, Bogotá, Colombia.

³Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Occidente, Joven Investigadora SGR Minciencias, Cali, Colombia.

^a ORCID: [0000-0003-1080-6203](https://orcid.org/0000-0003-1080-6203) E-mail: mmelchor@uao.edu.co

^b ORCID: [0000-0003-3094-7951](https://orcid.org/0000-0003-3094-7951) E-mail: javier.mayorga@unisabana.edu.co

^c ORCID: [0009-0002-5684-3309](https://orcid.org/0009-0002-5684-3309) E-mail: erika.mezu@uao.edu.co

Recibido: 02/03/2024

Aceptado: 30/05/2024

Sección: Artículo Original

Resumen

Contar con una identidad de marca consistente y específica favorece la diferenciación en el mercado y el establecimiento de un vínculo emocional con el consumidor. Es fundamental que la identidad de marca sea auténtica y coherente. En este sentido, la cultura está asociada al simbolismo que el consumidor atribuye a la marca, por lo cual existe una necesidad de profundizar en las prácticas culturales de segmentos de mercado para conectar la identidad de las marcas con sus costumbres, historia y tradiciones. El objetivo de esta investigación fue identificar los atributos de auto-reconocimiento de la comunidad afrocolombiana para determinar cuáles deberían ser implementados por las marcas que impactan este segmento de mercado. La metodología se enfocó en un estudio mixto que permitió, en sus fases cualitativa y cuantitativa, identificar la estructura singular de los atributos y rasgos referidos por los integrantes de la comunidad afrocolombiana. El principal hallazgo es que se identificaron tres rasgos que fortalecen la marca afrodescendiente: autenticidad, historia y entusiasmo, los cuales, al ser tenidos en cuenta por las marcas de la etnia, tendrían una mayor acogida entre la comunidad. Se concluye que articular la identidad étnica con la identidad de la marca puede cambiar la relación entre el consumidor y la marca, fortaleciendo su conexión y aumentando su disposición a comprar el producto.

Palabras clave: mercadeo étnico; atributos de marca; identidad de marca.

Abstract

Having a consistent and specific brand identity promotes differentiation in the market and the establishment of an emotional bond with the consumer. It is essential that the brand identity be authentic and coherent. In this sense, culture is associated with the symbolism that the consumer attributes to the brand, which is why there is a need to delve into the cultural practices of market segments to connect the identity of brands with their customs, history, and traditions. The objective of this research was to identify the self-recognition attributes of the Afro-Colombian community to determine which ones should be implemented by brands impacting this market segment. The methodology focused on a mixed study that allowed, in its qualitative and quantitative phases, to identify the unique structure of the attributes and traits referred to by members of the Afro-Colombian community. The main finding is that three traits were identified that strengthen the Afro-descendant brand: authenticity, history, and enthusiasm, which, when taken into account by brands of the ethnicity, would have greater acceptance among the community. It is concluded that articulating ethnic identity with brand identity can change the relationship between the consumer and the brand, strengthening its connection and increasing its willingness to purchase the product.

Keywords: ethno marketing; brand attributes; brand identity.

Cómo Citar:

Melchor Cardona, M. ., Mayorga Gordillo, J. A., & Mezu Carabali, E. M. (2024). Identidad de Marca y Mercadeo étnico. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(2), 142-154. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.2.1094>

Introducción

Las organizaciones se enfrentan a un mercado altamente competitivo que las impulsa a estar en constante análisis del consumidor para lograr una mayor conexión con él. Es por ello que es necesario contar con una marca que tenga identidad, de forma que represente tanto a la organización como al consumidor al cual va dirigida.

En consecuencia, es necesario comprender los elementos y las fuentes de la identidad de marca, y cómo se relacionan con la imagen de marca, con el fin de crear una marca que sea única e identificable para el segmento de mercado al cual va dirigida (Urde, 2013). Por lo tanto, las organizaciones deben abordar los desafíos relacionados con la identidad de marca a través de una gestión estratégica de la marca para establecer una presencia sólida y diferenciada en el mercado.

Mantener la identidad de marca plantea desafíos tales como alinearla con los cambios culturales, las expectativas de las partes interesadas y la limitada comprensión de la marca (Aspara et al., 2014; Moilanen, 2015). Adicionalmente, Ragini (2022) explica que es necesario contar con flexibilidad en la gestión de la marca para adaptarse a las cambiantes necesidades de los consumidores y a los entornos competitivos, lo cual puede crear dificultades a la hora de determinar qué componentes de la identidad de marca pueden modificarse sin dañar la identidad central, debido a que los cambios radicales pueden provocar fracasos económicos. Este contexto constituye el problema de investigación del presente artículo, que se formula desde la necesidad de profundizar en la cultura como elemento clave para conocer el comportamiento del consumidor de una etnia.

La cultura se ha considerado como uno de los principales determinantes del comportamiento del consumidor y está relacionada con el efecto simbólico y el significado que el consumidor le da a un producto o servicio. La diversidad cultural del consumidor hace necesario adentrarse en las prácticas culturales de segmentos específicos para conocer en profundidad cómo se relacionan sus costumbres, historia y tradiciones con los productos y servicios que consumen. Este conocimiento permite a las empresas diseñar productos y establecer formas de comunicación con el consumidor de forma tal que las marcas se puedan conectar con las identidades sociales de los consumidores (Champniss et al., 2015; Demangeot et al., 2015; Morley, 2017).

Bajo este contexto, se encuentra el concepto de etno marketing, definido por Páramo (2005) como la gestión de marketing para grupos étnicos que busca atender

la particularidad de la diversidad que caracteriza las prácticas culturales del consumidor asociadas a la decisión de compra de productos y servicios. Para tal efecto, es necesario estudiar los valores, creencias, preconcepciones, prácticas y hábitos que pueden influir en la forma como el consumidor se relaciona con la marca y, en consecuencia, en sus decisiones de compra. Concepto sobre el cual se desarrolla la presente investigación.

Estudios previos han encontrado que al articular rasgos de la cultura de una comunidad con el diseño y la identidad de la marca de productos y servicios que van dirigidos a ese segmento de mercado, se aumenta la probabilidad de crear una mejor relación entre la marca y el consumidor. Así, el consumidor al encontrar en la marca detalles especiales asociados a aspectos étnicos a los cuales pertenece, se sentirá identificado y esto favorecerá su conexión con la marca (Mishra y Bakry, 2021; Mohd et al., 2023; Arbuda et al., 2021; Martins, 2023).

Una investigación importante realizada por Licsandru y Chi Cui (2022) muestra la relación entre las representaciones étnicas en las comunicaciones de marketing y la motivación de la respuesta de los consumidores. También la articulación del marketing étnico con el diseño de productos y servicios y segmentación basada en la etnia, y cómo esta articulación favorece la conexión de la marca con el consumidor. Así mismo, explican que hay pocas investigaciones enfocadas en la comprensión de cómo el marketing étnico impacta en el bienestar de los consumidores étnicos y cómo se integra positivamente con el segmento étnico correspondiente.

En este sentido, la investigación de Shalom et. al., (2021) sugiere la necesidad de tener en cuenta los efectos de los factores interculturales en la inclinación de los consumidores que pertenecen a minorías étnicas al interactuar con las recomendaciones en línea de las redes sociales, dado que puede verse afectada por la relación que tienen al compartir la marca con los consumidores de un grupo mayoritario o dominante, desde la cultura. Indican la importancia de dirigirse a consumidores de minorías étnicas a través de canales cerrados, como las comunidades étnicas en línea o los sitios web especializados, con el fin de que la comunicación de marketing sea eficaz y les llegue de mejor manera a grupos con estas características.

Se observa entonces cómo la cultura permea al consumidor y, en consecuencia, a su decisión de compra. Es así como las reacciones de los consumidores ante las iniciativas de cambio de marca pueden variar en función de sus percepciones y además pueden afectar su lealtad a la marca (Kalaitzandonakes et al., 2023). Adicionalmente,

los vínculos entre el consumidor y la marca pueden verse afectados por los cambios en la imagen de marca, como lo explica Phillips (2014), dado que las alteraciones que refuerzan las asociaciones entre marcas pueden reducir la identificación de los consumidores con la misma, especialmente cuando la conexión está relacionada con su yo real y no con su yo ideal. En este sentido, el autor explica que en general, las respuestas de los consumidores a los cambios en la identidad de la marca son complejas y multifacéticas, por lo cual se hace necesario investigaciones como la desarrollada en el presente artículo.

Bajo la necesidad que enfrentan las empresas de construir una identidad de marca acorde con las prácticas culturales del consumidor, esta investigación se centra en involucrarse con una comunidad afrocolombiana para descubrir, a partir de datos primarios, cuáles son los atributos con los que se identifican. Este estudio reviste importancia porque contribuye al conocimiento del consumidor desde una perspectiva cultural específica, proporcionando a las empresas que producen y comercializan productos y servicios dirigidos a este segmento de mercado información valiosa. Además, destaca por su enfoque combinado de análisis cualitativo y cuantitativo, lo que permite una descripción más precisa de los atributos distintivos de la etnia en estudio.

El objetivo de esta investigación es identificar y describir los atributos y rasgos de auto-reconocimiento de un segmento de población afrocolombiana, con el fin de determinar cuáles de estos deberían ser implementados por las marcas que atienden las necesidades de este segmento de mercado. Este estudio establece una conexión entre la cultura, el comportamiento del consumidor y la relación entre el consumidor y la identidad de marca.

Marco teórico

Cultura e identidad de marca

Uno de los elementos clave del comportamiento del consumidor en sus decisiones de compra es la cultura, ya que esta influye en el deseo de una persona de adquirir un producto o servicio. Según Kotler y Armstrong (2012), “cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro” (p. 129). Esto subraya la necesidad de estudiar la cultura en profundidad, ya que su comportamiento es heterogéneo, enriquecido y diverso según la comunidad con la que se establezca un vínculo, con productos y servicios que se identifiquen con sus particularidades.

Entendida la cultura como “el conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de generación en generación” (Rivas y Grande, 2015, p. 136), es claramente necesario estudiarla para vincularla en la relación entre marca y consumidor, y a su vez con su decisión de compra. Los autores también manifiestan que “la cultura es dinámica, se producen cambios y éstos afectan a las personas, a los consumidores” (p. 156), dinamismo que requiere ser analizado en profundidad para comprender los cambios culturales que afectan positivamente o negativamente la preferencia de una comunidad hacia productos y servicios.

Diferentes autores han explicado que la relación entre consumidor y marca se ve afectada por la identidad cultural del consumidor, la cual resulta compleja y variable, ya que evoluciona con el tiempo (Jenniina, 2019; Mishra y Bakry, 2021). Al respecto, la identificación de los consumidores con una marca se define como “la percepción de igualdad entre la marca (que significa un objeto con significados simbólicos) y el consumidor” (Tuškej et al., 2013, p. 54). Algunos estudios explican que la preferencia de los consumidores por una marca está asociada al grupo social al que pertenecen o desean pertenecer, es decir, puede ser positiva o aspiracional (Escalas & Bettman, 2005).

Mishra y Bakry (2021) precisan la necesidad de comprender las identidades sociales y cómo influyen en la relación entre consumidor y marca a través del marketing multicultural. Encontraron que los productos que representan etnias son simbólicos de los grupos étnicos y, por lo tanto, dejan de ser un objeto neutral para convertirse en uno cargado de significado social. De esta manera, los productos que se articulan directamente con las características y costumbres de una etnia en particular se convierten en canales a través de los cuales los consumidores manifiestan sus deseos de inclusión o exclusión de un grupo étnico. La aceptación o rechazo de un producto diseñado a partir de las características propias de la etnia se vuelve más que una elección de producto y cobra un poder simbólico que implica una expresión de pertenencia, asociación, así como a los valores que los identifica.

Estudios han precisado que las condiciones culturales, como costumbres, valores y normas, interactúan directamente con los elementos de la identidad de marca, convirtiéndose así la cultura en un factor condicionante para la identidad de la marca (Mohd et al., 2023). Un alto aprovechamiento al acercarse a las condiciones culturales de una etnia es identificar, por ejemplo, el uso del idioma

y términos locales del lenguaje que, al ser articulados en las marcas, les transmiten un significado cultural, favoreciendo la creación de vínculos emocionales entre la marca y el consumidor (Arbuda et al., 2021). Asimismo, Martins (2023) explica la influencia de la cultura en la percepción que los consumidores tienen sobre las marcas, de tal forma que es necesario que las marcas sean culturalmente aceptables, de acuerdo con el mercado al cual van dirigidas. Shiksha et al. (2019) exponen el fortalecimiento que logra la identidad de marca cuando se construye a partir de la inclusión de los valores culturales, lo que permite contar con una diferenciación que la hace única para la etnia a la cual está dirigida.

Diferentes autores resaltan el importante papel que desempeña la cultura en la forma en que los consumidores perciben las marcas, por lo cual es necesario incluirla en la construcción de la identidad de la marca (Shiksha et al., 2019; Arbuda et al., 2021; Pasaribu et al., 2018). Pasaribu et al. (2018) explican que la interacción de las marcas con las características culturales asociadas a costumbres, valores y normas influye en el diseño del producto, la imagen de marca y las relaciones con los clientes. Los autores argumentan que al incorporar y resaltar los valores culturales de una etnia en el diseño de las marcas, se fortalece el vínculo de los consumidores con las tradiciones y mejora la particularidad de la marca, robusteciendo el vínculo que el consumidor puede crear con la marca. De esta manera, comprender e incorporar elementos culturales al diseño de las marcas es esencial para establecer una identidad de marca fuerte que pueda ser aceptada desde la cultura de un segmento de mercado en particular.

Etno marketing

El etno marketing se enfoca en comprender las necesidades específicas de las comunidades de minorías étnicas con el fin de profundizar en sus particularidades, de modo que puedan ser incluidas en el desarrollo de productos y servicios que atiendan sus requerimientos, necesidades y expectativas, y de esta manera se articulen a estrategias de marketing correspondientes (Zeqiri, 2017). Páramo (2005) define al etno marketing como la dimensión cultural del marketing, que precisa la cultura del consumidor como la base que impulsa las decisiones de marketing de las organizaciones. Él lo explica así: “Etno marketing parte del reconocimiento de la cultura como el marco y la esencia de conducir los negocios contemporáneos, en el mismo contexto del comportamiento del consumidor, las decisiones de la organización y el dinamismo del mercado en el cual una empresa desarrolla sus actividades” (Páramo, 2005, p. 179).

Por otra parte, Ortiz (2016) afirma que “el etno marketing surge de la necesidad de entender la influencia de la cultura y la sociedad en las decisiones del consumo, para activar estrategias de mercadeo” (p. 145). Agus et al. (2020) explican que el etno marketing caracteriza e identifica segmentos de mercado de acuerdo con su origen étnico, reconociendo que la cultura es vital para dar forma a las estrategias de marketing. Asimismo, Pires y Stanton (2014) explican que el marketing étnico tiene como objetivo focalizarse en segmentos étnicos específicos, con el fin de tener en cuenta y dar valor a la diversidad cultural en el mercado, diseñando estrategias culturalmente adaptadas para conectar con los consumidores.

La sensibilidad cultural desempeña un papel definitivo en el etno marketing, ya que influye en el comportamiento del consumidor, impulsando la preferencia hacia los productos que tienen en cuenta sus especificidades (Ramadania et al., 2023). La sensibilidad intercultural implica adaptarse y comprender las diferencias culturales de los consumidores, lo que permite interactuar eficazmente con diversos grupos de consumidores, respetando sus identidades culturales y obteniendo información importante que permite llegar de manera efectiva a estas comunidades étnicas diversas (Pires y Stanton, 2014; Chen y Ning, 2018; Tayyaba, 2021).

El ejercicio del etno marketing aprovecha el orgullo étnico, los matices culturales y las preferencias de diferentes grupos étnicos para crear campañas de marketing exitosas y llegar a diversos segmentos de mercado de manera más efectiva (Abdid et al., 2015; Ahmad et al., 2015; Jamal, 2003; Penaloza, 2007).

En este sentido, el etno marketing es una herramienta estratégica de la gestión de marca, al permitir procesos de asociación de marcas mucho más cercanos a los mercados objetivos. Según Wells et al. (2007, p. 110), “la asociación es comunicación a través del simbolismo. Es el proceso de hacer conexiones simbólicas entre una marca y las características, cualidades o estilos de vida que representa la imagen y personalidad de aquella”.

Metodología

La investigación adopta un enfoque mixto y se desarrolló en la comunidad afrocolombiana de una región del sur de Colombia. El estudio fue desarrollado en el año 2021.

La primera fase (cualitativa) tiene como objetivo identificar, desde la percepción de la comunidad afrocolombiana, cuáles son los atributos que podrían ser más relevantes

para ellos en cuanto a cómo se sienten representados. La medición se realizó mediante entrevistas en profundidad a una muestra de quince personas, entre las cuales se incluyeron: un historiador de la cultura afrocolombiana, una periodista y activista afro, un colectivo afroestudiantil de una universidad de la región y un grupo de adultos mayores que han vivido toda su vida o la mayor parte de ella en territorios habitados tradicionalmente por población afrocolombiana. La muestra se construyó a partir de invitaciones directas según el conocimiento de la comunidad, para lo cual se programaron citas previas en el mismo lugar donde residen.

En las entrevistas en profundidad, se evaluó la variable “¿Qué es ser afrocolombiano?” como pregunta generadora, de la cual se derivaron diversas preguntas para profundizar en cuáles son los atributos y/o rasgos que los identifican y qué significado tienen para ellos esos atributos. Como resultado de esta primera fase, y después de un análisis textual de las respuestas de los entrevistados, se establecieron 35 atributos primarios. A este listado de atributos se le aplicó un proceso de depuración, mediante un agrupamiento lingüístico y la filtración de sinónimos, determinando así el listado final que consta de 19 atributos.

Para la segunda fase (cuantitativa), se diseñó un instrumento de recolección de información que se centró en la valoración de los 19 atributos identificados en la primera fase. Se trabajó con una muestra de 151 personas que corresponde a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%. La muestra se seleccionó entre los habitantes de la población, visitando los barrios con mayor concentración de habitantes afrocolombianos y aplicando la encuesta en los hogares.

Los 19 términos seleccionados para la descripción fueron examinados para postular aquellos más estables en el sentido de menor variabilidad en su valoración y de no dependencia estadística de características sociodemográficas como el género, la edad o la escolaridad. Para ello, se utilizaron el coeficiente de Cramer y el estudio de los valores atípicos (outliers) en los promedios y desviaciones estándar de las valoraciones de los términos.

El coeficiente de Cramer se empleó para examinar la dependencia de la valoración de cada atributo respecto a cada característica demográfica del sujeto participante. Para cada atributo y cada característica demográfica, se construyó una tabla de contingencia que permitió el cálculo del coeficiente de Cramer. Luego, se utilizó la regla empírica para detectar los atributos con mayores

desviaciones estándar y promedios, lo que se identificó como outliers. La regla empírica señala a un dato como outlier superior si este es mayor que el cuartil superior más una vez y media su recorrido intercuartílico, y señala a un dato como outlier inferior si este es menor que el cuartil inferior menos una vez y media su recorrido intercuartílico. Un valor atípico de la desviación estándar de la valoración de un término, señalado como outlier superior, indica falta de estabilidad de este; y de manera similar, un valor atípico del promedio de la valoración de un término, señalado como outlier inferior, sugiere la falta de pertinencia como término descriptivo de la persona.

Con los términos resultantes de este análisis, se realizó una exploración de la configuración de las valoraciones realizadas por las personas de los términos como descriptores de una persona afroamericana, mediante la aplicación del análisis de clúster y el análisis exploratorio de factores.

En primer lugar, se emplea la técnica de análisis de clúster, definida por Hair et al. (2005, p. 473) como “el grupo de técnicas multivariadas cuyo propósito primario es agrupar objetos basados en las características que ellos poseen”. El término “objeto” se refiere a los sujetos que participan en la investigación o a las variables que se incluyeron en el estudio. La utilización del análisis de clúster en este trabajo se refiere a las variables como objeto de clasificación. Se utilizó el método jerárquico de tipo vecino más lejano y la distancia euclidiana como medida de similitud, generando finalmente un dendrograma que sintetiza el análisis.

Por otro lado, para robustecer la evidencia del agrupamiento de las variables, se emplea el análisis exploratorio de factores con dicho fin. Su propósito general es encontrar una manera de condensar (resumir) la información contenida en una serie de variables originales en un conjunto más pequeño de nuevas dimensiones compuestas o variables (factores) con una pérdida mínima de información, es decir, buscar y definir los constructos o dimensiones fundamentales que se supone subyacen a las variables originales (Hair et al., 2005, p. 95). Para este análisis se utilizaron los métodos de componentes principales como método de extracción y varimax con normalización de Kaiser como método de rotación.

Análisis de resultados

Como se puede observar en la figura 1, en la fase cualitativa se identifican 35 atributos o rasgos que fueron los más importantes o significativos después de analizar

la información obtenida a partir de las entrevistas en profundidad. A este listado de atributos se le aplica un proceso de depuración, que consta de un agrupamiento

lingüístico y una eliminación de sinónimos, para poder determinar el listado final.

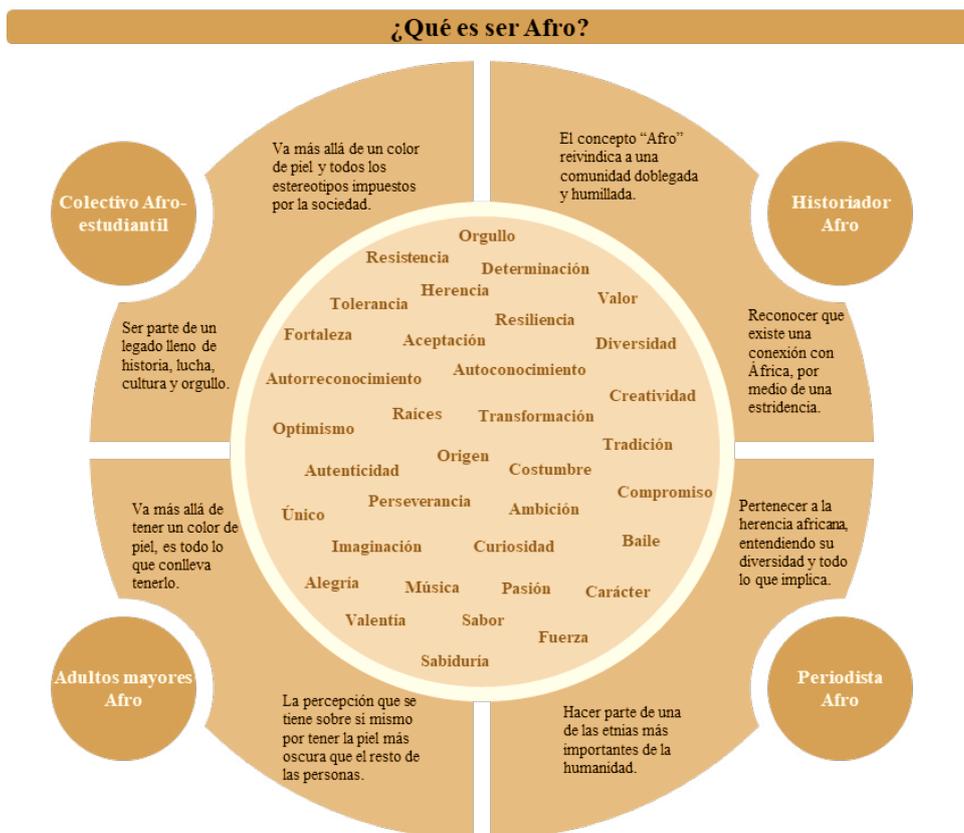


Figura 1. Listado Inicial de atributos descriptores de la población afrocolombiana.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la fase cualitativa son la concreción de los atributos genéricos de una marca estrechamente relacionada con una etnia en particular. La lista final de atributos consta de diecinueve (19) atributos, los cuales son:

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. Resistencia. | 11. Creatividad. |
| 2. Orgullo. | 12. Autenticidad. |
| 3. Herencia. | 13. Alegría. |
| 4. Determinación. | 14. Perseverancia. |
| 5. Fortaleza. | 15. Ambición. |
| 6. Aceptación. | 16. Sabiduría. |
| 7. Diversidad. | 17. Sabor. |
| 8. Valor. | 18. Pasión. |
| 9. Raíces. | 19. Carácter. |
| 10. Resiliencia. | |

En la segunda fase, cuantitativa, se inició con la medición de la jerarquía de los atributos identificados en la primera

fase, la cual se estableció mediante el promedio de las valoraciones asignadas a cada uno de ellos. Los primeros 5 atributos más valorados en su orden son: alegría, pasión, creatividad, sabor y fortaleza. La Tabla 1 presenta la jerarquía e incluye el promedio y la desviación estándar de la valoración de cada atributo.

Los 19 términos elegidos para la descripción fueron examinados para seleccionar aquellos más estables en cuanto a la menor variabilidad en su valoración y la independencia estadística de características sociodemográficas como el género, la edad o la escolaridad. Estos términos fueron seleccionados para realizar la exploración de la configuración subyacente sugerida por los descriptores cuantitativos de la valoración de los términos. Para este propósito, se utilizaron el coeficiente de Cramer y el estudio de los outliers en los promedios y desviaciones estándar de las valoraciones de los términos.

Tabla 1
Jerarquía de valoración de términos.

| Jerarquía de valoración de los términos | | | |
|--|-----------------|---------------------------|----------------------------|
| Término | Promedio | Número de personas | Desviación estándar |
| 1 | Alegría | 93,841 | 151 |
| 2 | Pasión | 93,444 | 151 |
| 3 | Creatividad | 91,921 | 151 |
| 4 | Sabor | 91,854 | 151 |
| 5 | Fortaleza | 90,331 | 151 |
| 6 | Autenticidad | 89,272 | 151 |
| 7 | Carácter | 88,808 | 151 |
| 8 | Raíces | 87,947 | 151 |
| 9 | Resistencia | 87,881 | 151 |
| 10 | Valor | 87,55 | 151 |
| 11 | Resiliencia | 87,285 | 151 |
| 12 | Perseverancia | 86,755 | 151 |
| 13 | Herencia | 86,556 | 151 |
| 14 | Sabiduría | 86,225 | 151 |
| 15 | Determinación | 83,907 | 151 |
| 16 | Diversidad | 83,841 | 151 |
| 17 | Aceptación | 79,139 | 151 |
| 18 | Orgullo | 78,212 | 151 |
| 19 | Ambición | 52,914 | 151 |

Fuente: elaboración propia.

La valoración de la posible asociación parte de la hipótesis nula H_0 : La valoración del atributo y la característica demográfica son independientes. Un valor p pequeño asociado con la prueba de independencia de Cramer es una evidencia cuantitativa para decidir rechazar la hipótesis nula. Se asumió un nivel de significancia de 0,01 para decidir excluir un atributo que estadísticamente era dependiente de la característica socioeconómica en consideración como uno de los criterios de inclusión de los atributos.

El valor p de la prueba de Cramer, calculado a partir de la tabla cruzada que vincula los cinco niveles de valoración del término y las categorías de la característica sociodemográfica en consideración, sugiere dependencia entre la valoración y la característica socioeconómica cuando es menor que un límite establecido, como se observa en la tabla 2.

Por otra parte, se utilizó la regla empírica para detectar los valores atípicos, o outliers, como se explicó en la metodología. Un valor atípico de la desviación estándar es señalado como outlier superior, lo que indica inestabilidad, y un valor atípico del promedio es señalado

como outlier inferior, lo que sugiere que no es pertinente como término descriptivo de la persona.

En consecuencia, un término se excluye de la lista de los 19 términos iniciales si cumple al menos uno de los tres criterios siguientes:

- Su promedio de valoración corresponde a un dato outlier inferior.
- Su desviación estándar corresponde a un dato outlier superior.
- El valor p de la prueba de Cramer que vincula los niveles de su valoración con una de las tres características socioeconómicas es menor a 0,01.

La Tabla 2 contiene la información necesaria para aplicar los criterios de exclusión adoptados y sintetiza, para cada término, el número de condiciones de exclusión. De esta manera, los términos que cumplen al menos una condición y, por tanto, fueron omitidos, son: Orgullo, Ambición, Aceptación y Sabiduría, quedando así 15 términos.

Tabla 2
Tabla resumen del resultado del Mecanismo de arbitraje

| Término | Valores p de la prueba de Cramer | | | Estadísticos de la valoración | | Número de condiciones de exclusión |
|------------------|----------------------------------|-----------|-------------|-------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| | Edad | Género | Escolaridad | Promedio | Desviación estándar | |
| 1 Resistencia | 0,045 | 0,41024 | 0,60739 | 87,881 | 21,435 | 0 |
| 2 Orgullo | 0,28779 | 0,05575 | 0,23051 | 78,212 | 29,1 | 1 |
| 3 Herencia | 0,90663 | 0,5294 | 0,28235 | 86,556 | 22,152 | 0 |
| 4 Determinación | 0,2287 | 0,36713 | 0,38665 | 83,907 | 22,33 | 0 |
| 5 Fortaleza | 0,11035 | 0,74301 | 0,32282 | 90,331 | 18,776 | 0 |
| 6 Aceptación | 0,86178 | < 0,00001 | 0,07827 | 79,139 | 27,421 | 1 |
| 7 Diversidad | 0,02172 | 0,5997 | 0,30763 | 83,841 | 23,576 | 0 |
| 8 Valor | 0,50739 | 0,49916 | 0,38647 | 87,55 | 21,133 | 0 |
| 9 Raíces | 0,01622 | 0,60998 | 0,21755 | 87,947 | 22,251 | 0 |
| 10 Resiliencia | 0,61031 | 0,40321 | 0,29081 | 87,285 | 23,207 | 0 |
| 11 Creatividad | 0,24161 | 0,4655 | 0,05073 | 91,921 | 14,501 | 0 |
| 12 Autenticidad | 0,04705 | 0,95402 | 0,7462 | 89,272 | 20,235 | 0 |
| 13 Alegría | 0,15882 | 0,81695 | 0,23253 | 93,841 | 14,323 | 0 |
| 14 Pasión | 0,22224 | 0,9575 | 0,92532 | 93,444 | 14,238 | 0 |
| 15 Perseverancia | 0,22101 | 0,04874 | 0,52485 | 86,755 | 22,258 | 0 |
| 16 Ambición | 0,66134 | 0,29035 | 0,06487 | 52,914 | 39,168 | 2 |
| 17 Sabiduría | 0,54958 | 0,00263 | 0,27656 | 86,225 | 22,053 | 1 |
| 18 Sabor | 0,51431 | 0,73504 | 0,68069 | 91,854 | 18,199 | 0 |
| 19 Carácter | 0,29099 | 0,12306 | 0,54738 | 88,808 | 21,101 | 0 |

Fuente: elaboración propia.

La exploración de la configuración subyacente de las valoraciones realizadas por las personas de los términos como descriptores de una persona afroamericana, que resultaron de la clasificación anterior, se analizó mediante el análisis de clúster y el análisis exploratorio de factores.

Los resultados del análisis de clúster se basan en los 15 términos seleccionados y se presentan de manera

sinéctica en el dendrograma que se muestra en la figura 2. Este revela un primer clúster conformado por los términos: Creatividad, Pasión, Alegría, Sabor y Carácter; un segundo clúster configurado por los términos: Resistencia, Raíces, Autenticidad y Herencia; y el agrupamiento se complementa con el clúster formado por los términos: Fortaleza, Valor, Perseverancia, Determinación y Resiliencia.

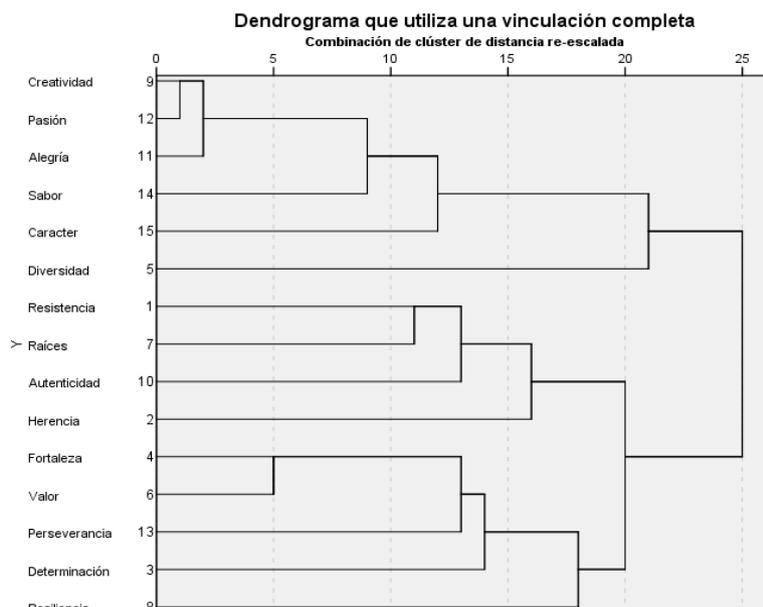


Figura 2. Dendrograma con 15 términos.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados del análisis exploratorio de factores se resumen en las tablas 3, que muestran las cargas factoriales correspondientes. Estos resultados respaldan un concepto subyacente asociado a los términos incluidos

en el segundo clúster mencionado anteriormente, es decir, asociado a los términos: Resistencia, Raíces, Autenticidad y Herencia.

Tabla 3. Cargas Factoriales derivadas del método de extracción y rotación usando los 15 términos incluidos en el análisis.

| Rasgos | Componente | | |
|---------------|------------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Resistencia | 0,39 | 0,676 | 0,045 |
| Herencia | 0,144 | 0,747 | 0,297 |
| Determinación | 0,52 | 0,512 | 0,006 |
| Fortaleza | 0,721 | 0,409 | 0,211 |
| Diversidad | 0,141 | 0,315 | 0,81 |
| Valor | 0,636 | 0,413 | 0,283 |
| Raíces | 0,281 | 0,708 | 0,396 |
| Resiliencia | 0,224 | 0,67 | 0,225 |
| Creatividad | 0,704 | 0,396 | 0,056 |
| Autenticidad | 0,317 | 0,666 | 0,21 |
| Alegría | 0,815 | 0,242 | 0,239 |
| Pasión | 0,773 | 0,412 | -0,023 |
| Perseverancia | 0,613 | 0,615 | -0,118 |
| Sabor | 0,752 | -0,018 | 0,445 |
| Carácter | 0,61 | 0,302 | 0,464 |

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los dos análisis, tanto en la figura 2 como en la matriz de cargas factoriales, se excluye el término “diversidad” debido a que no presenta una vinculación o relación con los demás términos. Por lo tanto, se establecen tres (3) grupos de atributos. En el primero, se encuentran los siguientes términos:

Creatividad, Pasión, Alegría, Sabor y Carácter. El segundo grupo está conformado por: Resistencia, Raíces, Autenticidad y Herencia. Por último, el tercer grupo lo componen: Fortaleza, Valor, Perseverancia, Determinación y Resiliencia.

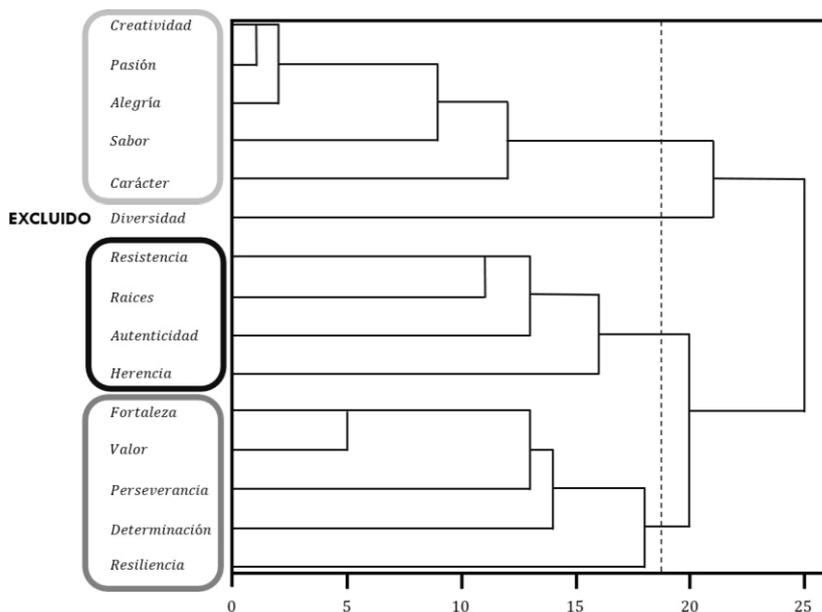


Figura 3. Dendrograma final

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Los resultados obtenidos al final de la investigación permitieron agrupar 14 de los 19 rasgos evaluados en tres grupos, según su valoración. Estos grupos están conformados de la siguiente manera: en el primero se encuentran Creatividad, Pasión, Alegría, Sabor y Carácter; en el segundo, Resistencia, Raíces, Autenticidad y Herencia; y en el tercero, Fortaleza, Valor, Perseverancia, Determinación y Resiliencia.

A partir del conocimiento adquirido durante el proceso de entrevistas a profundidad, se propone hacer algunos ajustes a las agrupaciones obtenidas en el análisis estadístico. Por lo tanto, se cambia el término Carácter al segundo grupo y Autenticidad al primero, debido a que sus significados van más acordes con los términos que se encontraban en los grupos a los cuales se designaron.

Dichos cambios se soportan a partir de la definición obtenida del diccionario de la lengua española, en el cual se define Carácter (según la RAE, 2019) como el “Conjunto de cualidades o circunstancias propias de una cosa, de una persona o de una colectividad, que las distingue, por su modo de ser u obrar, de las demás” y la “fuerza y elevación de ánimo natural de alguien, firmeza, energía.” Por otro lado, Autenticidad según la RAE es la “cualidad de auténtico”, siendo este último término “algo o alguien que es original”.

Cada grupo se unió a un atributo que comprende o asocia cada uno de los rasgos, proponiendo así los atributos significativos que debería poseer una marca Afro, los cuales son: Autenticidad, Historia y Entusiasmo (Figura 4).

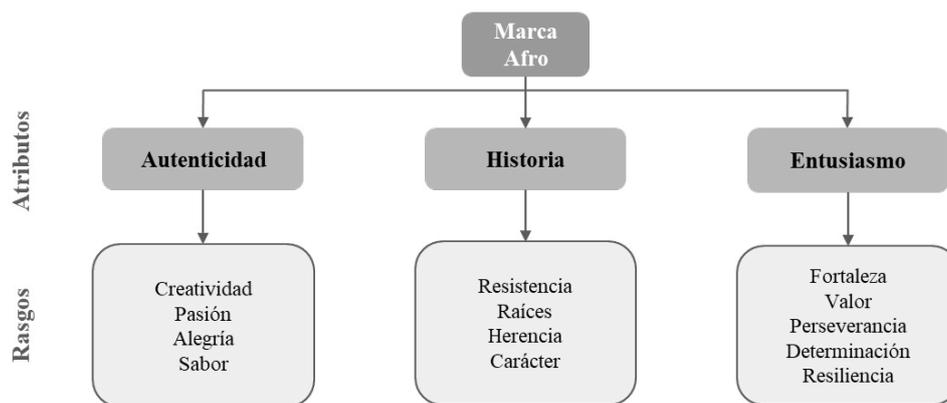


Figura 4. Atributos y rasgos de la Marca Afro.

Fuente: elaboración propia

El término Autenticidad, como se mencionó antes, se elige como atributo central debido a que se considera que los rasgos que componen al grupo contribuyen o aportan a lo que hace única y especial a la comunidad afrocolombiana. Por otro lado, Historia se entiende no solo según la definición de la RAE como la “Narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados”, sino también por el significado y el trasfondo que tiene este término para la comunidad, ya que su pasado ha forjado de alguna manera al grupo o cultura que se ve en la actualidad. Finalmente, se elige el término Entusiasmo como atributo central del tercer grupo, debido al significado que los encuestados le dieron, mencionando que este atributo define a una persona que no se deja vencer, que sigue adelante a pesar de las adversidades o los contratiempos que se presentan en el camino.

Estudios previos han encontrado que los afrocolombianos se perciben a sí mismos a través de una compleja

interacción de factores que dan forma a su identidad étnica. Romaña (2016) explica que las investigaciones destacan que la construcción de la identidad étnica entre los afrocolombianos está influenciada por las experiencias de la infancia, la dinámica familiar, los sistemas de apoyo y el entorno sociocultural. Estos resultados se pueden relacionar con los del presente estudio, ya que la autenticidad y el entusiasmo contienen elementos construidos a partir de la dinámica familiar y el entorno sociocultural.

Paschetta et al. (2021) explican que la autopercepción de los afrocolombianos está influenciada por una combinación de factores culturales y sociales. Las investigaciones sobre los mestizos latinoamericanos indican que la apariencia física, el contexto socioeconómico y la educación desempeñan un papel importante en la configuración de la autopercepción étnica. Estos aspectos se pueden relacionar con el ítem denominado historia, que contiene rasgos asociados precisamente a las raíces étnicas que los

identifican con características propias de sus tradiciones y origen, por eso este componente contiene los elementos de raíces, herencia y carácter.

Los resultados de este estudio también coinciden con los de Ramos et al. (2022), quienes muestran que la autopercepción de los afrocolombianos está influenciada por el patrimonio cultural, las normas sociales y la dinámica familiar. El patrimonio cultural que tiene que ver precisamente con el atributo historia, aquí identificado, y las normas sociales y la dinámica familiar se asocian a la autenticidad y el entusiasmo.

Los tres términos finalmente elegidos, luego de un exhaustivo análisis cualitativo y cuantitativo, están articulados a los hallazgos de los trabajos previos realizados que han buscado precisar cómo se autoperciben los afrocolombianos. Estos resultados proporcionan una mayor precisión para esta búsqueda, lo que, en términos de mercadeo, ayuda a que las marcas enfocadas en este segmento de mercado puedan incorporar estos tres elementos en sus estrategias para consolidar la marca, hablarle al consumidor en sus términos y dejar en ellos la percepción de que la marca realmente desea comunicarse y crear una conexión duradera con sus necesidades y expectativas.

Conclusiones

A partir del objetivo formulado, que es identificar y describir los atributos y rasgos de autorreconocimiento de un segmento de la población afrocolombiana, con la finalidad de determinar cuáles de estos deberían ser implementados por las marcas que satisfacen las necesidades de este segmento de mercado, podemos concluir que el principal hallazgo de esta investigación se centra en el entendimiento del proceso de gestión de marcas desde el componente étnico. Se logra identificar atributos y rasgos claros con los que las comunidades, en este caso la afrocolombiana, se identifican y pueden relacionarse con una marca que los adopte dentro de su estrategia de construcción de marca.

Un aspecto importante en la teorización de la gestión de marcas desde una visión étnica es comprender que es posible establecer relaciones mucho más cercanas y acertadas frente a las realidades de algunos segmentos determinados con características específicas. Los resultados ayudan a las marcas que están o quieren satisfacer las necesidades de la comunidad afrocolombiana a entender un poco más a esta población. De igual manera, permiten la identificación de los atributos o características

más significativas para la comunidad, lo cual posibilita la construcción de la identidad de las marcas que buscan posicionarse en este segmento de mercado.

De esta manera, una marca para este segmento de mercado debe considerar incluir los tres elementos claves encontrados: autenticidad, historia y entusiasmo. Una marca que involucre estos tres elementos en su logo, concepto y personalidad transmitirá una imagen de comprensión del consumidor, de ser parte de él, de entender su idiosincrasia y así ser parte de ella. Una conexión marca – consumidor resultará fortalecida con una marca que involucre lo que la comunidad ha expresado en esta investigación.

Este trabajo permite evidenciar la importancia de hacer una revisión general de la conceptualización de las marcas, principalmente desde una óptica incluyente y diversa, que entienda que la sociedad es heterogénea. Cada día nos acercamos más a la necesidad de gestionar marcas que perduren y, por lo tanto, se requieren métodos que permitan identificar con mayor precisión y profundidad rasgos diferenciales de las diversas etnias con las que la marca se relaciona.

Las limitaciones del estudio se observan desde la región en la cual fue desarrollado, siendo interesante ampliar a otros contextos que permitan contar con especificidades que alimenten el conocimiento del consumidor desde las diversas culturas, así como la comparación de las mismas. Lo anterior facilita una segmentación del mercado para mejorar la forma de atender sus necesidades desde el marketing.

En futuras líneas de investigación se recomienda continuar con el estudio de la cultura como parte del proceso de decisión de compra del consumidor, dado la escasez de investigaciones relacionadas con el mercadeo étnico y profundizar en el relacionamiento con la marca, buscando así establecer relaciones mucho más duraderas y sólidas entre las organizaciones y los consumidores.

Referencias

- Abid M., Ahmad J., y Ven, S. (2015). Ethnic marketing, ethnic entrepreneurship and social innovation. doi: 10.4324/9780203080092.CH6
- Agus R., Apriliyani., D., Disman., Lili A., y Wibowo., S (2020). How Ethno Marketing Can Determine Consumer Decision to Use Branchless Banking Services. doi: 10.2991/AEBMR.K.200131.003

- Ahmad, J., Peñaloza L., y Laroche M. (2015). Introduction to ethnic marketing. 19-30. doi: 10.4324/9780203080092.CH1
- Arbuda S., Sanjay P., y Harish, C. (2021). Brand identity and culture interaction in the Indian context: a grounded approach. *Journal of Advances in Management Research*, doi: 10.1108/JAMR-12-2020-0361
- Aspara, J., Aula. H., Tienari, J., Tikkanen, H., (2014). Struggles in organizational attempts to adopt new branding logics: the case of a marketizing university. *Consumption Markets & Culture*, doi: 10.1080/10253866.2013.876347
- Champanis, G., Wilson, H. N. y Macdonald, E. K. (2015). Why your customers' social identities matter. <https://hbr.org/2015/01/why-your-customers-social-identities-matter>
- Chen y Ning (2018). Interculture Sensitivity from the Perspective of Intercultural Communication. Argos
- Demangeot, C., Broderick, A. J., y Craig, C. S. (2015). Multicultural marketplaces: New territory for international marketing and consumer research. *International Marketing Review*, 32(2), 118–140.
- Escalas J., y Bettman J. (2005) Self-Construct, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of consumer research*. Vol. 32. p. 378-389. doi:10.1086/497549
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R., Black, W., y Babin, B. (2005). Multivariate data analysis. Pearson Prentice Hall. http://cataleg.uab.cat/record=b1694281~S1*cat
- Jenniina, S. (2019). Understanding the drivers of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 26(5), 583–594
- Kalaitzandonakes, M., Ellison, B., White, T. (2023). Consumer responses to rebranding to address racism. *PLOS ONE*, doi: 10.1371/journal.pone.0280873
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing (14a. ed.). Pearson Educación.
- Licsandru T. y Chi Cui C. (2022) Chapter 3: Ethnic marketing: the good, the bad and the unknown in Handbook of Research on Ethnic and Intra-cultural Marketing. Business 2022. pp. 29–40 doi: <https://doi.org/10.4337/9781800880054.00011>
- Martins I. (2023). La identidad cultural como marca. *COMeIN* [en línea], mayo 2023, no. 132. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n132.2336>
- Mishra, S., y Bakry, A. (2021). Social identities in consumer-brand relationship: The case of the Hijab-wearing Barbie doll in the United States. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1534–1546. <https://doi.org/10.1002/cb.1965>
- Mohd, F, Mohd, H., Nur S, Al B., Khairul E., Abd R., Fareez, V., Amos M., y Hisham J. (2023). Semiotic and Cultural Analysis on Local Product Brand Name. *International journal of academic research in business & social sciences*, doi: 10.6007/ijarbss/v13-i1/15884
- Moilanen T., (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, doi: 10.1057/PB.2015.6
- Morley, C. (2017). Why focusing on cross-cultural consumers is essential for the growth of your brand. <https://www.forbes.com/sites/chrismorley/2016/12/05/why-focusing-on-cross-cultural-consumers-is-essential-for-the-growth-of-your-brand/#10fc15536347>
- Ortiz, N. (2016). Etnomarketing: estrategias de negocio desde las raíces culturales. 360: *Revista de Ciencias de la Gestión*, 1, 136-148. <https://doi.org/10.18800/360gestion.201601.005>
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento y gestión*, 18, 177-206. <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/4855>
- Pasaribu, M., Mulyana, D., Rinandiyana, R., Lucky, R., y Taufiq, R. (2018). Building the Brand Identity through Brand Differentiation Based Value of Culture and Locally-global Product Principles (Case on the City of Art). *International journal of business*, 5(2):63-73.
- Paschetta, C., Azevedo, S; Ramallo, V., Cintas, C., Pérez, O., Navarro, P., Bandieri M., Sánchez, E., Adhikari K., Bortolini, C., Ferrara, G., Gallo, C., Bedoya, G., Rothhammer, F., Alonzo, V., Ruiz-Linares, A., González, R., (2021). The impact of socioeconomic and phenotypic traits on self-

perception of ethnicity in Latin America.. *Scientific Reports*, doi: 10.1038/S41598-021-92061-X

- Phillips, B., McQuarrie, E., Griffin, G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, doi: 10.1002/MAR.20689
- Pires, G., & Stanton, J. (2014). *Ethnic Marketing: Culturally sensitive theory and practice* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203362075>
- RAE. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia de la Lengua Española. www.rae.es
- Ragini.A., (2022). A Paper on Brand Management and Challenges Faced By It. *Multidisciplinary Journal for Applied Research in Engineering and Technology*, doi: 10.54228/mjaret07220002
- Ramadania, R., Jaebeom, S., Rosyadi, R., Bintoro, Purmono., y Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business & Management*, doi: 10.1080/23311975.2023.2229551
- Ramos, A., Skrepec, F., Blanski, C., Luciane C., Cabral, P., Da Silva, C., Bordin, D. (2022). Self-perception of health of elderly hospitalized for covid-19 and associated factors. *Sağlık akademisi Kastamonu*, doi: 10.25279/sak.1138715
- Rivas, J., y Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Romaña Blandon, M. (2016). Re-construyendo las identidades afrocolombianas desde adentro, una posibilidad de vivirlas y no de sufrirlas. Trabajo fin de máster, Universidad de Antioquia. E-Archivo https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/9860/1/EB0352_betsymayelisromana.pdf
- Shalom, Levy., Yaniv, Gvili., Hayiel, y Hino. (2021). Engagement of Ethnic-Minority Consumers with Electronic Word of Mouth (eWOM) on Social Media: The Pivotal Role of Intercultural Factors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7):2608-2632. doi: 10.3390/JTAER16070144
- Shiksha, K., Deep, S., Sakineh, R., y Mahim, S. (2019). The impact of culture on consumer's perception of brand identity: Evidences from Gulf countries. *Journal of Islamic Marketing*, doi: 10.1108/JIMA-12-2017-0146
- Tayyaba, I. (2021). Importance of Intercultural Sensitivity. doi: 10.53880/2744-2373.2021.1.2.1
- Tuškej, U., Golob, U., y Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59
- Urde M., (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9):742-761. doi: 10.1057/BM.2013.12
- Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica* (Septima). Pearson Educación.
- Zeqiri D., (2017). The Impact of Ethno Marketing Activities on Consumer Buying Behavior in the Balkans: The Case of Kosovo. *ILIRIA International Review*, doi: 10.21113/IIR.V6I2.269