

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**ANÁLISIS DEL CIBERACTIVISMO EN RELACIÓN AL REBRANDING
DE LA MARCA NEGRITA DE LA EMPRESA ALICORP S.A.A.
PERIODO 2020-2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación

Carla Beatriz Trujillo Delgado
Código 20162592

Asesor

Jaime Bailón Maxi

Lima – Perú
Noviembre de 2021

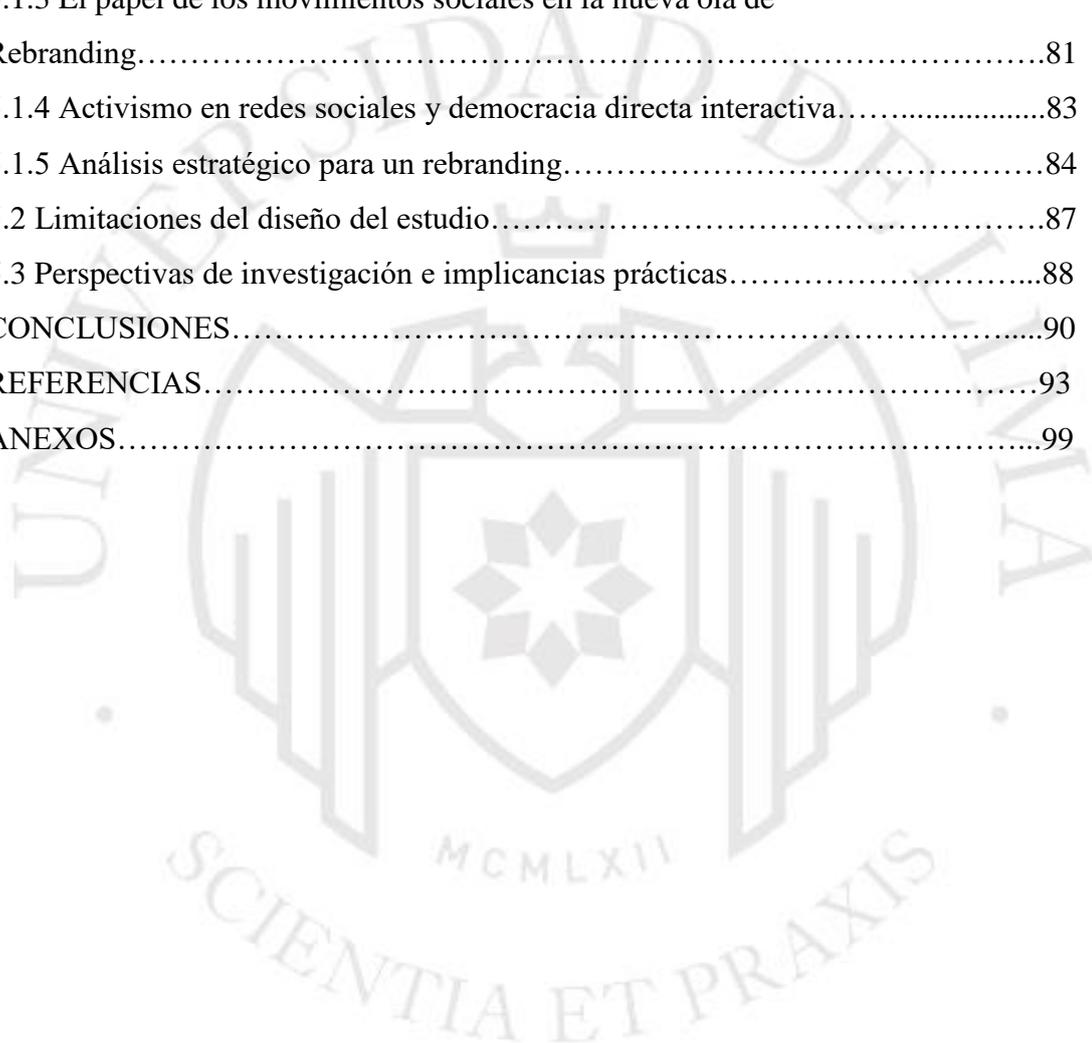
**ANÁLISIS DEL CIBERACTIVISMO EN
RELACIÓN AL REBRANDING DE LA
MARCA NEGRITA DE LA EMPRESA
ALICORP S.A.A. PERIODO 2020-2021**



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE	
.....	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo General	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Estado del Arte	11
1.4.1 El caso peruano	11
1.4.2 El caso americano.....	13
1.4.3 El caso colombiano	16
1.4.4 El caso mexicano.....	17
1.4.5 El ciberactivismo y la nueva ola de rebranding	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Representación de la afro descendencia en el Perú contemporáneo	
.....	20
2.2 Análisis de la Cultura e Identidad en el Consumo	26
2.3 El papel de los movimientos sociales en la nueva ola de rebranding.....	29
2.4 Activismo en redes sociales y democracia directa interactiva	31
2.5 Análisis estratégico para un rebranding	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	38
3.1 Tipo y enfoque de estudio	40
3.2 Estudio Netnográfico.....	40
3.3 Entrevistas en profundidad.....	41
3.4 Técnicas e Instrumentos	43
3.4.1 Observación no participante.....	43
3.4.2 Entrevistas semiestructuradas.....	46
3.5 Procedimientos	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	50
4.1 Estudio Netnográfico.....	50

4.2 Entrevistas a Investigadoras y Activistas Afroperuanas.....	60
4.3 Entrevista a Expertos en Branding y Comunicación.....	70
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	79
5.1 Contraste entre los hallazgos en relación a la literatura.....	79
5.1.1 Representación de la afro descendencia en el Perú contemporáneo.....	79
5.1.2 Análisis de la Cultura e Identidad en el Consumo.....	81
5.1.3 El papel de los movimientos sociales en la nueva ola de Rebranding.....	81
5.1.4 Activismo en redes sociales y democracia directa interactiva.....	83
5.1.5 Análisis estratégico para un rebranding.....	84
5.2 Limitaciones del diseño del estudio.....	87
5.3 Perspectivas de investigación e implicancias prácticas.....	88
CONCLUSIONES.....	90
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS.....	99



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tweets base seleccionados según reacciones.....	43
Tabla 2. Entrevistados según campo de estudio.....	47
Tabla 3. Temáticas abordadas en la discusión en redes sociales y categorías que los integran.....	50



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Event data from Marketing Scenario Analytica's (MSA) Risk Event Database	14
Figura 2. Género del Usuario.....	57
Figura 3. Temáticas abordadas en la discusión.....	58
Figura 4. Tono del Comentario.....	59
Figura 5. Posición en cuanto al cambio de marca.....	59
Figura 6. Nivel de precepción del comentario en relación al rebranding.....	60



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formulario de Consentimiento Informado.....	100
Anexo 2. Guía de Entrevistas a Expertos.....	101
Anexo 3. Guía de Entrevista a Activistas.....	105
Anexo 4. Ficha de Observación de Comentarios en Twitter.....	108
Anexo 5. Libro de Códigos de la Guía de Análisis de Comentarios.....	111



RESUMEN

El presente estudio analiza el ciberactivismo en relación al caso de rebranding de la marca Negrita, anunciado en mayo del año 2020. Este trabajo de investigación inicia describiendo procesos de cambio de imagen por motivaciones similares en cuatro países: Estados Unidos, México, Colombia y Perú. La metodología de estudio es cualitativa-descriptiva e interpretativa, basada en el uso de dos herramientas cualitativas, que son el estudio netnográfico y las entrevistas semiestructuradas, de acuerdo a la teoría de Del Fresno (2011). Además, el estudio netnográfico se realiza en Twitter, la red social más utilizada para estudios de temas controversiales, según Mosquera (2018). Asimismo, se llevan a cabo entrevistas a dos públicos de interés. Por un lado están las cuatro activistas y/o investigadoras, que profundizan en la discusión de redes sobre la racialización de afroperuanos en los medios y las marcas. Por otro lado, están los cuatro especialistas en marca y comunicaciones, quienes hablan de las empresas y el creciente esfuerzo de estas por apoyar y visibilizar la diversidad. Además, se realizó un análisis documental para conocer sobre el perfilamiento racial y el uso de estereotipos en imágenes de marcas que, ante unos estándares y un mercado más exigentes, deciden revisar sus portafolios. Se identificaron dos posiciones principales, positiva y negativa, ante el anuncio de la decisión. No obstante, las opiniones de expertos y activistas ayudaron a señalar el origen del fenómeno y cómo este puede desarrollarse a futuro. Por otro lado, la netnografía dejó ver las opiniones de los participantes en la discusión en redes sociales frente a la decisión de Alicorp. A modo de conclusión, se comprobó que las nuevas demandas sociales, especialmente en redes sociales, obligan a las empresas a abandonar el perfilamiento racial y el uso de estereotipos.

Palabras clave

Activismo, Comunicación Corporativa, Ciberdemocracia, Rebranding, Branding

ABSTRACT

This study analyzes cyberactivism related to the case of the rebranding of the Negrita brand, announced in May 2020. This research work begins by describing rebranding processes for similar motivations in four countries: United States, Mexico, Colombia and Peru. The study methodology is qualitative-descriptive and interpretative, based on the use of two qualitative tools, which are the netnographic study and semi-structured interviews, according to Del Fresno's theory (2011). In addition, the netnographic study is conducted on Twitter, the most used social network for studies of controversial issues, according to Mosquera (2018). Likewise, interviews are conducted with two audiences of interest. On the one hand, there are the four activists and/or researchers, who delve into the network discussion on the racialization of Afro-Peruvians in the media and brands. On the other hand, there are four branding and communications specialists, who talk about companies and their growing efforts to support and make diversity visible. In addition, a documentary analysis was conducted to learn about racial profiling and the use of stereotypes in images of brands that, faced with more demanding standards and a more demanding market, decided to revise their portfolios. Two main positions, positive and negative, were identified in response to the announcement of the decision. However, the opinions of experts and activists helped to point out the origin of the phenomenon and how it may develop in the future. On the other hand, the netnography showed the opinions of the participants in the discussion on social networks regarding Alicorp's decision. In conclusion, it was found that new social demands, specially in social media, force companies to abandon racial profiling and the use of stereotypes.

Keywords

Activism, Corporate Communication, Cyberdemocracy, Rebranding, Branding

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se basa en el estudio del ciberactivismo a propósito del anuncio de rebranding de la marca Negrita en el año 2020 en Lima, Perú. Para ello, es relevante al objeto de estudio definir previamente qué es la imagen corporativa y el contexto bajo el cual se presenta esta nueva ola de rebranding en las empresas.

De acuerdo a Joan Costa (2009), la imagen corporativa resulta de percepciones, deducciones y experiencias de personas que, directa o indirectamente, se relacionan entre sí y con una empresa. Según el autor, “el público es el centro de dicha imagen mental, que se configura subjetivamente en función de los valores, sistema de significaciones, estilo de vida y motivaciones, así como expectativas y preferencias personales” (Costa, 2004, p.53).

El autor añade que la huella que tiene una imagen involucra psicológicamente a las personas, quienes retienen dichas imágenes en sus mentes y las vuelven una especie de estereotipo conductual, que muestra una reacción al recibir los mensajes estimulantes de las empresas. Tenemos entonces una imagen que vive y fluctúa tanto como las empresas; y nunca está completamente acabada, al tratarse de un proceso. “Su condición evolutiva hace que se puedan producir oscilaciones de sentido, ya sea por causas internas o contingencias externas a la empresa” (Costa, 2009, p.150).

Estas oscilaciones pueden llegar a provocar disfunciones o contradicciones en la imagen; y provienen indistintamente de tres fuentes, según Costa (2009):

“a) de la propia actividad empresarial, b) de los mensajes que la empresa emite, y c) de los filtros psicológicos que el público interpone en la percepción y experiencia de las comunicaciones y actuaciones corporativas.” (p.150).

El individuo constituye la unidad donde se funden los elementos de la imagen, que luego se hace pública y es parte de la configuración del imaginario colectivo, que no reconoce propiamente a las minorías étnicas golpeadas históricamente.

Mosquera (2018) y N'gom (2010) coinciden en que hay una falta de reconocimiento en el discurso nacional sobre la imagen de la herencia africana proyectada en los medios, pues estos discursos omiten o distorsionan su representación, en roles racializados y exacerbando estereotipos considerados reales. Estas representaciones incluyen la no ficción y la ficción, donde el uso del blackface es normalizado.

En la actualidad, la identidad e imagen se ven expuestas a riesgos y presión por la fuerza que la opinión y la respuesta social tienen en medios masivos. En esta línea, las empresas vienen sumándose a la nueva ola de rebranding, incentivada por la ola de protestas contra el racismo en Estados Unidos. Dicho movimiento se da con el objetivo de generar una mayor conciencia social en las marcas. Esto puede ser explicado con las contratendencias emergentes de Costa (2009), como:

“movimientos reactivos espontáneos, promovidos por grupos minoritarios que se oponen a la dictadura de las macrotendencias marcadas por el poder económico y mediático” (Costa, 2009, p.104).

Dichas manifestaciones emergen del mecanismo autorregulador social y generan tendencias contra lo establecido, con un valor indiscutible de innovación sociocultural. En resumen, aflora un sentido de consciencia de identidad y solidaridad con los problemas tercermundistas y las minorías étnicas. Hoy la Web 2.0 enfatiza la desintermediación, en una especie de ciberdemocracia que visibiliza reclamos más fuertes por el derecho a formar parte activa de asuntos públicos. Se trata del “nuevo usuario genérico de Internet” (Gerbaudo, 2014), exigiendo su lugar en una estructura más horizontal, que le permite consumir y producir masivamente.

El objetivo de este estudio es analizar el ciberactivismo a raíz del anuncio de rebranding de la marca Negrita en el Perú durante el año 2020, para interpretar la influencia del movimiento en redes sociales en la transformación de marcas que ahora buscan solidarizarse con minorías étnicas. La presente investigación se desarrolla en cuatro capítulos: Estado del Arte, Marco Teórico, Metodología y Resultados. En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema, el debate en redes sociales provocado a raíz de la decisión de cambio de imagen de la marca Negrita, siguiendo la línea de las marcas que a partir de mayo del año 2020 anunciaron comprometerse a adaptar su identidad y reivindicar su imagen a favor de la igualdad racial. El estado del arte detalla un breve análisis de cuatro casos de rebranding generados en base al mismo fenómeno de estudio.

El segundo capítulo presenta el marco teórico, revisando literatura que comprende desde el racismo en el marketing y publicidad en el país, como indica Mosquera (2018), hasta la reestructuración del discurso social en relación al cliente, según Rifkin (2000). El marco conceptual abarca conceptos vinculados a la representación de la afrodescendencia en el Perú, el análisis de la cultura e identidad en el consumo, el papel de los movimientos sociales en la nueva ola de rebranding, el ciberactivismo y el análisis estratégico para un rebranding. En el tercer capítulo, se explica la metodología de investigación, que es cualitativa-descriptiva e interpretativa. Esta se basa en el uso de dos herramientas principales: la observación no participante, con el estudio netnográfico; y las entrevistas semiestructuradas.

En el último capítulo se discuten los hallazgos recabados de primera mano y se detallan las principales respuestas ante el fenómeno estudiado. Luego, en la discusión surge una comparación entre lo revisado en la literatura y los resultados obtenidos como parte del trabajo de campo. Finalmente, se detallan las conclusiones pertinentes y recomendaciones que servirán de referencia para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

En este sentido, el caso específico de interés a la presente investigación gira en torno a la nueva ola de conciencia social en el ambiente corporativo local. Hoy en día las empresas enfrentan un público en redes sociales, que participa activamente no solo desde la queja sino en la experiencia de la interacción diaria. Este mismo desafía y castiga las malas prácticas corporativas; y ha propiciado la movilización interna en las empresas. La ola de rebranding es observable en el creciente replanteamiento de marcas que buscan ser más solidarias y que aceptan el compromiso de abandonar la reproducción del racismo y la discriminación arraigados en la sociedad.

1.1 Planteamiento del problema

El 22 de junio del año 2020 la empresa Alicorp, dueña de la marca Negrita, se manifestó para anunciar el cambio de nombre e imagen de la marca, afirmando que hoy ve “con otros ojos lo que simboliza el nombre, pues aquello que antes podía considerarse positivo, hoy resulta inapropiado” (Alicorp, 2020). Según lo anunciado, la nueva marca sería presentada en el primer trimestre de 2021, como producto de co-creación a través de una convocatoria de innovación abierta, a la cual se daría inicio en el mes de agosto del 2020.

La empresa peruana se sumó al conglomerado de marcas, donde figuran las conocidas Aunt Jemima y Uncle Ben's, que optaron por el rebranding ante las protestas contra el racismo en Estados Unidos. Estas se vieron incentivadas por el debate sobre abuso policial y violencia racial. La muerte de George Floyd, ciudadano afroamericano de 46 años, reavivó la lucha e indignación de miles de internautas, quienes asimilaban su imagen como el nuevo símbolo de la batalla por los derechos de las comunidades afroamericanas, como postula el New York Times (2021).

Ante esto, la relación del fuerte papel de los nuevos movimientos sociales y las acciones de las empresas es de gran importancia ante el escenario presentado. Costa (2009) indica que “las contratendencias sociales son un reflejo de las presiones, la saturación y la banalización de una cultura regida por las leyes del mercado”(p.108). Los colectivos sociales se ven segmentados y sienten el poder de reivindicar su lugar haciendo uso de sus diferencias identitarias, reclamando sus voces como un derecho básico. Una sociedad en que la diversificación social es extendida y genera contestación desde diversos ángulos, sean estos tecnológicos, corporativos y comunicacionales.

Un caso destacado en torno a la misma problemática fue el de Saga Falabella con su spot publicitario denominado “Modo Cama”, que promocionaba la marca de colchones Drimer. En esta pieza audiovisual se muestra a dos jóvenes compañeras de piso, una de tez blanca y Valeria, una joven afrodescendiente. El spot da a entender que para la mujer blanca resulta problemático convivir con Valeria por su diferencia en costumbres, limpieza y orden. Esta situación la lleva a optar por comprar un colchón que, acorde a sus propias palabras, no absorbe malos olores.

De acuerdo a Criollo (2021, p.7), el spot se hizo viral por varias horas y “estuvo acompañado de críticas e indignación por la discriminación que existía en su contenido”. Posterior a esto la marca retiró el spot de internet y, acto seguido, soltó un comunicado mencionando que valoraba la diversidad y lamentaba que lo ocurrido ya que se desviaba de su cultura organizacional. Cabe resaltar que Saga Falabella recibió una multa de S/. 84 000 por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), por difundir contenido racializado que incitaba al racismo de afrodescendientes. Asimismo, la empresa tiene una tendencia a incurrir en este tipo de contenido en su publicidad desde el año 2014.

Con esto en mente, los objetivos de la presente investigación son los siguientes:

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Analizar el discurso ciberactivista a raíz del anuncio de rebranding de la marca Negrita en el Perú y la representación de minorías étnicas, en el año 2020.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir las etapas del rebranding aplicadas al caso Negrita en el Perú en el periodo 2020 – 2021.
- Identificar el contexto coyuntural a nivel social, político y económico en el que se lleva a cabo el rebranding de la marca Negrita en el Perú en el periodo 2020 – 2021.
- Clasificar las reacciones y respuestas de comunidades online en Twitter ante el rebranding de la marca Negrita en el Perú en el periodo 2020 – 2021.
- Comparar las reacciones y respuestas online en Twitter ante el rebranding de la marca Negrita en el Perú en el periodo 2020 – 2021.
- Describir las opiniones de ocho especialistas y/o activistas en cuanto al replanteamiento de la marca Negrita en el Perú en el periodo 2020 – 2021.

1.3 Justificación

La presente investigación sirve como aporte para el trabajo de encargados de comunicación y gestión de relaciones públicas, a quienes se les exige cada vez más desarrollar acciones de branding valiosas para la atracción y fidelización de clientes, optimizando el desempeño de sus empresas.

La importancia de este estudio se basa en el análisis del debate en redes sociales a raíz del anuncio del cambio de Negrita, que abandona su imagen altamente racializada. De no realizarse esta investigación no existiría un documento de consulta que analice las reacciones del público y expertos en la materia. Los resultados obtenidos concluirán si el ciberactivismo y el debate en redes sociales es representativo e influyente para las marcas hoy, en concreto

para aquellas que siguen empleando imágenes estereotipadas para representar productos de su cartera.

Cabe resaltar que la principal limitación hallada al iniciar la investigación fue que el resultado del proceso de rebranding de Negrita, proyectado para agosto del 2020, no se concretó entonces. Esto generó cambios en el enfoque y objetivos de investigación con los que se dio inicio al estudio. Además, para analizar la relación de los nuevos movimientos sociales y la nueva ola de rebranding en empresas, fue necesario revisar el debate en redes sociales en torno al cambio de imagen de la marca. Esto supuso la revisión de un gran volumen de información.

Asimismo, la presente investigación nació bajo un contexto de crisis sanitaria mundial, generada por la pandemia del Covid-19, situación que, inicialmente, limitó el acceso a la información. Es por ello que, en una primera etapa, se emplearon fuentes secundarias, como las bases de datos de la Universidad de Lima, ProQuest, EBSCO y DialNet; que arrojaron listados de documentos relacionados a la búsqueda de información sobre imagen corporativa y la nueva militancia social en redes. La investigación se concentró en documentos escritos en inglés, francés y castellano, desarrollados entre los años 1982 y 2020.

Posteriormente se consultaron fuentes como artículos de revista, tesis, libros, informes académicos y sitios de Internet, para finalmente llegar a fuentes primarias, como publicaciones en redes sociales y entrevistas. Las bases de datos y documentos fueron elegidos para garantizar la contundencia de los conceptos relacionados a la identificación de las dimensiones del activismo en redes sociales, el rebranding y la representación de minorías étnicas en publicidad y las marcas.

Asimismo, en una tercera etapa, se empleó la netnografía como metodología de estudio. Este método, como define Del Fresno (2011), permite esclarecer y comprender la realidad social reproducida en el ciberespacio, donde se da la sociabilidad y generación de vínculos en torno al problema de investigación.

Para la netnografía resulta necesaria la adaptación de la observación participante a la comunicación mediada por ordenadores.

Por otro lado, según las investigaciones consultadas, existe un evidente interés en determinar la influencia de los movimientos sociales en la imagen corporativa, expresada en términos de valor de mercado, engagement, reputación y alguna otra variable. De esta manera, se puede cuantificar en qué medida la validación socio-cultural contribuye al traslado hacia empresas más preocupadas por su trascendencia en términos de inclusión y desdibujamiento de líneas divisorias con aquellos “campos sociales alternos” (García Canclini, 2004, p.121).

Además, existen estudios que relacionan los nuevos valores intangibles, como la identidad y cultura organizacional, con el triunfo ante un entorno atestado a raíz de la hiperoferta contemporánea. Un ejemplo de estos es el estudio de Costa (2009), quien encontró que “por lo menos un 10% de los beneficios de una empresa se obtienen gracias a la fuerza de su imagen”(p.73). Asimismo, otro de los estudios revisados afirma que en tiempos de crisis, las marcas que se adaptan a las conversaciones impulsadas por usuarios y que hallan un punto de unión son aquellas que aumentan el reconocimiento y compromiso (Llorente & Cuenca, 2020).

Otros autores estudiaron la relación entre cultura y empresa, como Van Dijk (2003) y Cepeda (2013), determinando que la pertenencia a una subcultura o colectivo social exigen una inclinación determinada en el consumo. Según lo revisado en la literatura, se percibe una influencia sustancial de la cultura y del entorno sobre la gestión y toma de decisiones comunicacionales en una marca determinada.

De los pocos trabajos desarrollados para determinar la valorización de esta relación, existen estudios empíricos y de alcance limitado, centrados en el estudio de variables económicas, más no en el análisis de los intangibles como agentes relevantes en la toma de decisiones. Otros son experimentales y

focalizados en comparar el relacionamiento del entorno con una marca concreta en paralelo a otras.

Este estudio intenta llenar el vacío generado por la inexistencia de investigaciones detalladas sobre este fenómeno reciente, definiendo la relación que guarda con la discriminación, práctica de uso normalizado en el país, como se detallará en la literatura al hablar de las microagresiones. La investigación permite analizar la manera en que las empresas abandonan elementos culturales recogidos y el uso de estereotipos raciales en la mercadotecnia, para revisar su portafolio de marcas y así sumarse a la lucha en defensa de la igualdad racial.

El presente trabajo busca contribuir con un estudio en base a la existencia de investigaciones que puedan indicar el camino que abre la nueva militancia social en la redirección de las marcas hacia un sendero más responsable socialmente, donde prime la conciencia sobre el impacto que estas tienen en sociedad.

1.4 Estado del Arte

La nueva ola de rebranding es un fenómeno corporativo iniciado en el mes de mayo del 2020 y tuvo presencia en diversos puntos del mundo. En el presente estudio se definen cuatro casos que resonaron en su momento: el caso peruano, el caso americano, el caso mexicano y el caso colombiano. Asimismo, se reflexiona sobre el fenómeno de estudio y lo que significa en la esfera corporativa.

1.4.1 El caso peruano

Las lovemarks Pilsen Callao y Cusqueña optaron por el rebranding en el año 2020. Con este proceso repotenciaron la imagen de dos marcas ya posicionadas. En el año 2019, el diario Gestión resumió la lista de las veinte marcas más valoradas en el mercado peruano por Kantar, donde Pilsen Callao ocupó el tercer puesto; y Cusqueña, el sexto puesto.

Ambos son casos de éxito en rebranding localmente pues, por un lado, Pilsen Callao tiene tal fuerza que sus consumidores finales la identifican con tan solo observar el isólogo, sin necesidad de ver el fondo verde en la etiqueta. Asimismo, el rebranding de Cusqueña fue cuidadoso y logró acentuar su identidad como producto peruano. Este resalta sus acabados tridimensionales y el marco del logotipo, que mantiene las formas simétricas de las piedras talladas por los incas, resaltando su historia como la “cerveza de los incas”. Además, esta incorpora los telares andinos a lo largo de su etiqueta. El rebranding de estas marcas, las principales de la empresa Backus, fue estratégico y sirvió para repotenciar su identidad visual, al adaptarlas con colores vanguardistas, sin desmerecer su origen (Rigacci, 2020).

El análisis de Rigacci (2020) menciona que su método de estudio para analizar el fenómeno del rebranding no incluye el registro numérico, ni estadístico; centrándose netamente en el método cualitativo, que según Mesías (2010) “ofrece las mejores condiciones para insertarse en la colectividad e involucrar a las poblaciones implicadas” (p.2). Asimismo, emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, bajo los criterios de que las marcas estudiadas fuesen consideradas lovemarks peruanas y que hayan vivido un rebranding recientemente. Además, se emplean como instrumentos las fichas de análisis de contenido y las fichas de investigación.

Por otro lado, figura la investigación de Espinoza (2019) sobre el rebranding de la floristería Rosatel, con más de 25 años en el mercado peruano, que se dio en el 2018. Dicho rebranding se dio a conocer el 16 de febrero de 2018, con una duración de un año, tras el cual se volvió a dar otro cambio de imagen de febrero de 2019.

Respecto a los efectos del rebranding, este no afectó negativamente a la marca en su relación con sus consumidores ya que no alteró sus decisiones de compra (Espinoza, 2019, p.1). Asimismo, es importante resaltar que, de acuerdo a Espinoza (2019), es importante llevar el proceso de rebranding cada cierto tiempo, si los objetivos son los correctos. El rebranding no debe basarse

únicamente en la creación de piezas visuales, sino en la publicidad y exposición públicas, haciéndoles ganar más reconocimiento.

Por último, según la Asociación Peruana de Diseño Gráfico Publicitario en el Perú (ASGRAP, 2019), el rebranding es una de las áreas más solicitadas en diseño gráfico y si bien, en los últimos 3 años muchas empresas lo han afrontado, únicamente un 13% lo hizo con éxito.

1.4.2 El caso americano

Mishra (2020) menciona que el actual ejercicio de alteración del significado de marcas implica teorizar en torno a las razones por las cuales algunas marcas icónicas se asocian con significados específicos acumulados a lo largo del tiempo. La autora menciona que cualquier reingeniería de marca ha de alterar dichas connotaciones alineadas a las expectativas sociales, revisando en concreto los casos de rebranding en las empresas Mars y Pepsi, con sus marcas Uncle Ben's y Aunt Jemima .

Esta última es la línea de mezcla y jarabe para panqueques que presentaba una notable veneración a la esclava emancipada de Kentucky, Nancy Green, quien representó a Aunt Jemima para un público insaciable que no se cansaba de las historias imaginarias de esclavos felices. Nickerson (2020) menciona que "Aunt Jemima presenta la amnesia colectiva sobre la historia negra del siglo XIX que ha sido sustituida por una especie de mito y afectación sobre una mujer negra ficticia" (Nickerson, 2020, p.15).

Dicha mujer representa la idea de que las mujeres negras se limitan a un papel de apoyo a las mujeres blancas, siendo Jemima un apoyo que le facilita las cosas en la cocina, manteniendo una distancia segura. Hablamos de una identidad dual en que se admira intelectuales negros, que quedan relegados ante la otra conciencia que aboga por la adoración a Aunt Jemima, Uncle Ben y un discurso como el de "I have a dream", de Martin Luther King.

Las imágenes como Jemima distan de la inocencia y tienen el efecto adverso de deshacer años de progreso social para la comunidad negra, pretendiendo que la vida en las plantaciones luzca beneficiosa. Dicha distorsión histórica deja entrever a los negros como una raza ingenua e intelectualmente incapaz de apuntar a algo más allá.

“Seguimos viviendo en una sociedad que, a la vez, deplora la eliminación de una cocinera negra ficticia de un frasco de jarabe, pero permanece ignorante o poco entusiasta respecto a los cocineros negros exitosos”. (Nickerson, 2020, p.18)

A continuación, observamos el siguiente cuadro que presenta los principales casos de decisiones a partir de la exigencia de los consumidores por marcas menos racializadas y con menor uso de estereotipia en sus imágenes y estrategias publicitarias. El cuadro detalla la empresa a la que pertenece la marca, la marca y la decisión tomada.

Figura 1. Decisiones de Marca de Producto Concretas		
Company	Product	Description
B&G Foods	Cream of Wheat	Packaging changes
Colgate	Darlie	Making changes to its Darlie brand toothpaste
Conagra	Mrs. Butterworth	Considering repackaging
Dixie Beer	Dixie Beer	Name change
Dreyer's	Eskimo Pie	Rebranding
Kellogg	Coco Pops	Accused of being racist
Mars	Uncle Ben's	Rebranding
Microsoft	GitHub	Dropped coding terms like 'master' and 'slave'
Nestle	Red Skins, Chicos, Beso de Negra	Rebranding
Quaker Oats	Aunt Jemima	Rebranding
Sambo's	Sambo's Restaurant	Name change
Saputo Dairy	Coon Cheese	Lobbied for name change
Savage	Savage Restaurant	Name change
Unilever	Dove	Dropping 'whitening' labels on skin cream
Washington Redskins	Redskins	Lobbied for name change

Fuente: Blindsided by Social Risk: How Do Companies Survive a Storm of Their Own Making? (p.10)

Como observamos en la figura 1, las acciones más comunes fueron el cambio de empaque o consideración de este, el cambio de nombre y el rebranding. Según el estudio sobre riesgo social realizado por Larcker y Tayan (2020), el debate mundial racial que involucró corporaciones después de la muerte de George Floyd, a manos de la policía americana, incluye 143 incidentes entre el 25 de mayo y el 25 de junio del 2020. Estos implican:

“...decisiones sobre la marca de los productos (14%), cambios en la política de marketing o de otro tipo (30%), interrupciones o cancelaciones del negocio (5%), despidos de empleados (7%), iniciativas o protestas relacionadas con los empleados (25%) y otros asuntos, iniciativas o boicots que afectan a una empresa (19%).” (Larcker, D. y Tayan, B, 2020, p. 3).

Por su lado, la cobertura mediática en torno al involucramiento de las marcas en temas relacionados a la raza durante dicho periodo resulta negativa, pues las tres cuartas partes acusan a marcas de: racismo, cambio de imagen y políticas forzadas. Cabe resaltar que hubo un significativo número de empresas que modificaron o consideraron el cambio de nombres en productos cuyas marcas datan de hace un siglo (Larcker y Tayan, 2020, p.3).

Históricamente, Cream of Wheat y otras marcas populares han confiado en el uso de imágenes despectivas de personas negras o de minorías étnicas para vender productos "cotidianos" como jabón, detergente y comida, enfatizando en la representación de estos personajes como serviles, inarticulados, salvajes e inferiores. Esto contribuyó al reforzamiento de estereotipos, a menudo utilizados para justificar maltratos, explotación y deshumanización de grupos racializados, latinos y afroamericanos. No fue hasta que estas comunidades obtuvieron reconocimiento en los mercados de consumo masivos que las imágenes peyorativas se fueron atenuando (Larcker y Tayan, 2020, p.3)..

Hoy en día, incluso un siglo más tarde de la publicación de los comerciales altamente racializados de Cream of Wheat, la opresión en instituciones sigue afectando qué investigaciones de consumidores se llevan a cabo, quién tiene autoridad para tomar decisiones de marketing o firmar contenido de publicidad. Hay una falta de participación en las sillas de mando por parte de profesionales no blancos, algo que va provocando cada vez más reacciones negativas y daños en la reputación corporativa (Larcker y Tayan, 2020, p.3).

Algunos ejemplos representativos de esta dinámica fueron Dove (2017), H&M (2018) y Gucci (2020). El primero de ellos lanzó un anuncio donde una mujer negra se convertía en blanca, gracias a un jabón. Poco después H&M comenzó a comercializar una polera modelada por un niño negro, con la frase "Coolest Monkey in the Jungle"; por último, Gucci promocionó un suéter haciendo uso del blackface (Larcker y Tayan, 2020, p.3).

La opresión estructural destaca la necesidad de una investigación académica que ahonde en el pensamiento y práctica del marketing, relacionados a la dinámica racial en el mercado, comprometiéndose a cambiar representaciones de ideologías de supremacía blanca.

1.4.3 El caso colombiano

Tras las protestas masivas en contra del abuso policial en Estados Unidos, responsable de la muerte del ciudadano afroamericano George Floyd, cada vez más marcas se unen al compromiso para eliminar dichos estereotipos raciales, en el marco del clamor global contra el racismo. Este es el caso de Colombia, con las marcas Blanquita, producto blanqueador de Clorox; y Beso de Negra, dulce de chocolate de Nestlé; que mostraban mujeres negras como sus símbolos.

De acuerdo a CNN en Español (2020), sus respectivas empresas creadoras mencionan haber tomado medidas inmediatas para revisar su portafolio y discontinuar aquellas marcas que hacían uso de imágenes o palabras con

connotaciones racistas, mencionando que se comprometen en la lucha contra el racismo, en su forma consciente e inconsciente. En Colombia, el contenido de Blanquita es racista y ha representado con fuerza un símbolo que vive hasta hoy en su cultura.

Bohórquez (2020) comenta a CNN que:

“la imagen de ‘Blanquita’ es discriminatoria porque, al igual que Aunt Jemima, personifica a una ‘mammy’, una figura de una mujer negra devota que cuida de los hijos de su patrona. Además, encasilla a las mujeres negras como que les debe gustar servir, y deben estar felices de dedicarse a labores como el aseo, la cocina y el cuidado del hogar”.

1.4.4 El caso mexicano

El 18 de noviembre de 2013, la popular marca del Grupo Bimbo que comercializaba pan suave cubierto de chocolate, hasta ese momento conocido bajo el nombre de “Negrito”, pasó a ser “Nito”. En su momento se especuló que dicha transformación se debería a un esfuerzo de prevención, anticipándose a que los derechos humanos jugaran en contra de la marca.

El cambio de imagen y nombre en Negrito se dio por medio de colaboración con sus seguidores en redes sociales. Sin embargo, según Vice (2016), la imagen de Nito sigue empleando estereotipos, como la palabra “funk” y la cabellera afro.

1.4.5 El ciberactivismo y la nueva ola de rebranding

La presente investigación se enfoca en abordar la reciente ola de rebranding en marcas que, a lo largo de los años, han empleado iconografía y terminología basada en estereotipos sobre la identidad étnica y el consecuente racismo. Los procesos de rebranding mencionados vienen sucediendo desde el mes de mayo del año 2020, teniendo por impulso inmediato al “asesinato de

George Floyd y las protestas contra el racismo” (Mishra, 2020, p. 14). Nos encontramos ante empresas, y profesionales de la comunicación y el marketing, que quieren desarrollar lo que denominan “vínculos comunitarios profundos” (Rifkin, 2020).

Hoy “aflora el compromiso de las compañías con las sociedades en las que operan” (Llorente & Cuenca, 2020, p.3); y encontramos que numerosas marcas han dotado a sus comunicaciones de un halo de responsabilidad y sensibilidad, para situarnos ante el rol social que tienen. Resulta relevante al objeto de estudio tomar en cuenta las investigaciones de Sterman (2014) y Llorente y Cuenca (2019), que coinciden en que el proceso de rebranding puede revitalizar negocios, pero la marca debe estar vigilante a tomar las decisiones precisas que le permitan profundizar sus vínculos con el cliente-usuario y, a su vez, generar cambios no solo en la superficie sino desde el núcleo, pues los productos trabajan sobre la sensorialidad.

El término “riesgo social” describe una serie de eventos que perjudican el capital social en una empresa, dañando su reputación y rendimiento. El alcance de los medios de comunicación intensifica su impacto. De acuerdo a Larcker y Tayan (2020), hay razones por las que dicho riesgo social ha aumentado en los últimos años, siendo estas: la proliferación de plataformas que facilitan la difusión de información, mayor sensibilidad relacionada a cuestiones que antes eran toleradas o ignoradas y unos directores ejecutivos que están adoptando papeles más activos, tocando temas ante los que tradicionalmente habrían guardado silencio.

Actualmente el ciberactivismo llega a ser tan potente, que no se queda en la conectividad en línea, sino que traspasa esos límites incentivando movilizaciones en las calles, como ocurrió en el caso H&M en el año 2018. Lubitz (2018) menciona que “el 13 de enero, varias tiendas de H&M en Sudáfrica fueron destruidas por manifestantes”. Los asistentes exigían el cierre de todas sus tiendas en 24 horas.

Otro polémico caso fue el de Dove en el año 2017, quien se vio envuelta en un problema de racismo a raíz de un anuncio de jabón corporal. El anuncio mostraba una mujer negra que se convertía en una mujer blanca mientras se quitaba la camiseta. Dove declaró haber retirado el post y haber dejado de publicar contenidos relacionados. Sin embargo, según Loreta y Andawi (2021, p.5), “los usuarios de Twitter enviaron cerca de 3.000 comentarios, la mayoría de ellos negativos, con la intención de boicotear los productos Dove”. La marca difundió un comunicado pidiendo disculpas por la ofensa que el anuncio causó. En estos casos, la comunicación de crisis cumple un importante rol ya que las redes sociales son espacios en que la mayoría de consumidores se relaciona con la empresa.

Entonces, nos encontramos ante compañías que deben estar listas para anticiparse, contemplando las políticas internas, interacción con el cliente, decisiones de marketing y problemas relacionados a productos públicamente visibles. El riesgo social aparece de manera casi impredecible y provoca grandes daños en la empresa y sus marcas, pues un problema puede ganar tanto reconocimiento por parte del público, que llega a adherirse permanentemente a la marca.

Miller (2019) menciona que el rebranding puede ser un proceso riesgoso y sin garantía de éxito. Este concluyó que el rebranding es un evento estratégico que ha de alinearse a la estrategia global de una marca para poder triunfar. Por otro lado, Maroun y Villegas (2016) estudiaron *Los efectos del rebranding en el 2014 por la marca Melao*, proponiéndose adivinar los efectos del rebranding mediante una auditoría de imagen, empleando el método descriptivo y cuantitativo, tanto documental como de campo. Los investigadores concluyeron que sus efectos fueron positivos pues la marca pudo asociarse emocionalmente con sus consumidores gracias a su tono comunicacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para intentar abordar la compleja problemática es indispensable comenzar precisando ciertos subtemas y conceptos que se desprenden del tema principal de investigación, pues son diversas las variables que influyen en él. El marco conceptual abarca conceptos en base a cinco focos temáticos: la representación de la afrodescendencia en el Perú, el análisis de la cultura e identidad en el consumo, el papel de los movimientos sociales en la nueva ola de rebranding, el ciberactivismo y el análisis estratégico para un rebranding.

2.1 Representación de la afro descendencia en el Perú contemporáneo

Acorde con Van Dijk (2003):

“las ideas de un grupo no existen en un vacío social; estas se originan y reproducen como parte inherente a la vida social, en relación con grupos y movimientos sociales con poder, dominio y conflicto. Es decir que las ideologías son la parte “cognitiva” de la lucha social y de la desigualdad” (p.51).

Van Dijk es muy explícito sobre este punto, recordando que el sistema social de desigualdad se sostiene a nivel micro gracias a las prácticas cotidianas discriminatorias, como la marginación en la escuela, barrio, trabajo, entre otros espacios. Se trata entonces de un “racismo cotidiano”, caracterizado por ser sutil, indirecto y que aparece camuflado en la interacción diaria, en el trato del uno al otro, de manera diferente y más negativa de lo que tocaría, afectando minorías, como un sistema masivo de opresión psico-social.

Mosquera (2017), afirma que los estereotipos comunes empleados para identificar a los afroperuanos se exhiben continuamente en medios escritos y audiovisuales. Estos son observables en la discriminación sistemática de los roles que ocupan y la difusión de imágenes estandarizadas que se toman como referencia, donde el blackface es aceptado y los estereotipos se reproducen sin considerar el riesgo que suponen dichas representaciones para la sociedad.

Los roles asignados a los afroperuanos en la ficción y no ficción se limitan a posiciones secundarias o lugares donde son altamente racializados e identificados con sobrenombres basados en la estereotipia. La representación mediática negativa de afroperuanos refuerza los prejuicios raciales existentes hacia este grupo étnico, de acuerdo con Mosquera (2017). Empleando las palabras de Baudrillard, se trata de una simulación, que utiliza la exacerbación de un imaginario basado en la realidad para construir un mundo alternativo, presentado en forma de supuestos hechos reales.

Martuccelli (2019) aborda el tema y da cuenta del proceso de desformalización a nivel de las relaciones sociales, donde las principales víctimas fueron las normas. Las relaciones sociales necesitan un conjunto de reglas que las regulan esencialmente desde la normatividad. De acuerdo al autor, esta desformalización ha dado lugar a una sociedad donde, de una u otra manera, todo el mundo se siente avasallado. Entonces, se abre paso a la falta de respeto frente a la civilidad y la cortesía; es decir, las formas. En consecuencia, los actores realizan sus actividades con indiferencia hacia las normas colectivas desdibujadas y en medio de un control social reducido.

En el Perú, la cultura criolla tradicional, preponderantemente limeña y urbana, dejó un vacío donde el achichamiento se generalizó y con este se dio otro registro de la sociedad desformal peruana, observable “en el uso relajado de la lengua (un castellano mal hablado según algunos, pleno de jerga, voluntariamente desprolijo o grosero)”(p.23). Este achichamiento se ha convertido en una estilística interactiva generalizada, que reúne “un humor de aplaste particular, lo cachaciento, lo pendejo, la risotada, lo abusivo” (Martuccelli, 2019, p.21). Al hablar de lo exoestético, el autor comenta que los individuos dejan de percibir sus relaciones como enmarcadas por rígidos códigos culturales, percibiendo una gran elasticidad de lo permitido a nivel estilístico.

En este sentido, es importante para el objeto de estudio la mención de la noción conocida como “conciencia contradictoria”, propuesta por Lears (1985) al referirse a la existencia de una conciencia verdadera, subyacente a la que se

expresa públicamente, algo que en la población peruana es observable en la aceptación de la existencia del racismo, pero con una hesitación al momento de pedir a una persona mencionar algo específicamente racista. Como consecuencia, Mosquera (2017) menciona que los medios promueven la discriminación, sin reconocer la naturaleza racista que tienen personajes de parodia étnica, como el Negro Mama.

De acuerdo a N'gom (2010), la falta de reconocimiento en los discursos nacionales se trata del fenómeno de la "alteridad periférica", influenciado por la manera en que la herencia africana ha sido representada en los medios de comunicación. Dicha "alteridad periférica" es la sensación equivalente a la no-pertenencia a la noción tradicional de la peruanidad. El autor añade que los discursos utilizados para describir a los afroperuanos están llenos de omisiones y distorsiones, que afectan su representación.

Una Chica Afroperuana es una plataforma virtual, creada en 2016 por Natalia Barrera, que se concentra en abordar temas de raza e identidad étnica (Mosquera, 2017). En este espacio se discuten temas complejos como el racismo cotidiano, las microagresiones, los estándares de belleza y la invisibilidad de la población afroperuana. Una Chica Afroperuana critica la falta de reconocimiento racial en el Perú, identificando a su vez que la racialización de la comunidad afrodescendiente ha sido un obstáculo para su inclusión en las narrativas nacionales.

Para Mosquera (2018), plataformas como Facebook y Twitter se han convertido en espacios preferidos para la proliferación de estudios racistas. La construcción de la racialización de identidades virtuales en las redes sociales es un sujeto de estudio de gran interés en la actualidad. Georgiou (2013) enfatizó en la importancia de las plataformas digitales en la construcción de comunidades diaspóricas unidas bajo experiencias culturales colectivas, analizando medios tradicionales y alternativos para acercarse a las culturas de medios.

El potencial masivo de los nuevos medios da paso a la posibilidad de autoexpresión y la creación de mensajes dirigidos (Georgiou, 2013). Una Chica Afroperuana contribuye a la creación de espacios comunicacionales para los afrodescendientes en el país, destacando la raza como factor determinante en sus vidas e identidades. El blog de Barrera construye una noción de negritud que no puede entenderse aislada de la comprensión de la discriminación permanente, mediante manifestaciones sutiles y contemporáneas del racismo, que afectan esta comunidad en su cotidianidad.

Actualmente, identificar el racismo en visibilidad y legibilidad se torna en un desafío. Doane (2014) lo reconoce al operar en un casting de televisión, explicando que “vemos” la negrura y otros signos de raza sólo en la medida en que procesamos esta información para indicar “diversidad” o “multiculturalismo”, una interpretación que posteriormente refuerza la “prueba” de nuestro propio daltonismo. Según lo estudiado por González (2008), la noción misma de que un cuerpo lleva un color nace de la ideología racial, y así la semiótica visual de la negrura como color de la piel es inseparable de la ideología racial.

Van Dijk (2003), antes citado, menciona que:

“Las prácticas sociales cotidianas de discriminación presuponen una base cognitiva de creencias negativas sobre los Otros: estereotipos, prejuicios, actitudes racistas u otras opiniones negativas” (p.53).

El concepto de otredad estudiado por Goldberg (1993) define a la raza como concepto creado en la modernidad para diferenciar a quienes estaban en el centro, en detrimento de aquellos en los márgenes, asumidos como los Otros. De acuerdo a Goldberg (1993) “la otredad es lo que alimenta a lo que luego los Estados modernos van a llamar diversidad o diferencia”.

En el Perú, parece que la construcción estatal de la noción de diversidad como interculturalidad solo reconoce la diversidad en lo que lleva una lengua indígena, un territorio específico y ancestral fuera de la capital; y que se le

asimile a la cultura criolla nacional. Dichos rasgos se cumplen por las culturas amazónicas y andinas, pero no contemplan a la comunidad afroperuana.

Asimismo, los estereotipos y prejuicios tienen un rol importante en el acceso a oportunidades y reconocimiento de derechos para las mujeres afroperuanas. Según Muñoz (2017), en las mujeres afroperuanas continúan recayendo y reproduciéndose las actividades de cuidado, como cocineras, lavanderas o amas de leche, impuestos por el sistema esclavista de subordinación en el colonialismo. Dichos roles las limitan y encasillan.

Whitcomb da una descripción detallada sobre el concepto de raza. La autora esboza que:

“la percepción de la negrura como el signo de la raza depende de la continuidad visual del color que se describe en la superficie del cuerpo, como un modo a través del cual «leer» o procesar la información de la raza”(Whitcomb, 2018, pp.247).

Teniendo estas definiciones en cuenta, se puede ensayar una relación entre dichas creencias y el concepto de imagen, que según Costa proviene de un conjunto de percepciones y sensaciones diversas, que se alojan en la memoria latente y el imaginario colectivo (Costa, 2009). Ahora bien, apunta Costa, tenemos hoy en día una recomposición del tejido social en “minorías mayoritarias” que poseen rasgos diferenciales de una minoría, y a su vez las exigencias reivindicativas de una mayoría. La estructura “en mosaico” desintegra a la mayoría que vivía en silencio y la minoría de élite.

El nuevo mapa social observa nuevas identidades grupales que se afirman en el tránsito desde una cultura de superficie a una conducta más consciente y solidaria. En este contexto, la diversificación social creciente y la aparición de nuevas formas de contestación se ven reflejadas en tres frentes: tecnológico, comunicacional y corporativo. Para Costa, la encrucijada de estas tres fuerzas resulta observable en:

- “La cultura mosaica provocada por el sistema tecno-económico y mediático, y la reacción de las contratendencias sociales, que promueven nuevos valores, nuevas voces y nuevas exigencias.
- La proliferación de nuevos modos de relaciones y desarrollos tecnológicos inéditos.
- La penetración de todas estas fuerzas en el mundo-empresa, planteando nuevos paradigmas y estrategias, formas de razonamiento y reacción, además de la búsqueda de reequilibrio entre ellas y el entorno.” (Costa, 2009, p.108).

En relación a los hallazgos de Costa y la expresión de la interculturalidad en el día a día, García Canclini propone el reto de “averiguar como coexisten, chocan o se ignoran la cultura comunitaria, la cultura como distinción y la cultura-punto-com” (García Canclini, 2004, p.114). García Canclini añade que al resaltar los rasgos diferenciales de oposición entre culturas se reproduce “la autosegregación, la política descalificadora y discriminadora de los denominadores que desvalorizan las diferencias” (García Canclini, 2004, p.119).

García Canclini (2004) enfatiza en la necesidad de que:

el ejercicio de la diferencia cultural trascienda espacios culturales asociados con la pobreza no reduce la importancia de defender y garantizar la reproducción autónoma de aquello que en cada etnia es innegociable e inasimilable (p.121).

Las culturas poseen núcleos no reducibles a configuraciones interculturales que amenazan la continuidad de aquellos que se identifican con ellas. La protección de aquellas diferencias inasimilables es relevante cultural y políticamente. Asimismo, la interacción entre culturas globalizadas y aquellas locales, deja entrever que la interculturalidad ha de ser núcleo de la elaboración y puesta en práctica de políticas (García Canclini, 2004).

En esta línea, García Canclini destaca al relativismo cultural, que efectúa “un primer acto de justicia descriptiva que acredita a las culturas populares el

derecho de tener su propio sentido“ (García Canclini, 2004, p.126). Hoy, las diferencias y desigualdades han dejado de ser fracturas por superar y “la relativa unificación globalizada de los mercados no se ve perturbada por la existencia de ellos: una prueba es el debilitamiento de estos términos, y su reemplazo por los de inclusión o exclusión” (García Canclini, 2004, p.127).

Crecen los colectivos que argumentan contra la exclusión por género, raza, migración y otras condiciones de vulnerabilidad, prometiendo desde la acción humanitaria o la nueva militancia, reinsertar a los excluidos. Además, la exclusión es presentada como un destino contra el cual luchar, más que como consecuencia de una asimetría social en que algunas personas se verían menos afectadas que otras.

Abordar estos problemas desde la comunicación implica comprender el funcionamiento sistemático de esta dinámica “para estructurar y cohesionar sociedades, a través de dos cualidades fundamentales como lo son: su capacidad de producir significados compartidos y, por tanto, construir sistemas sociales” (Vidales, 2008, p.144).

2.2 Análisis de la Cultura e Identidad en el Consumo

Partiendo de la postura de Cepeda (2013), actualmente el valor en los productos se debería a la gestión de marcas, pues en sus otros componentes, los productos se vuelven homogéneos. Naturalmente, la adición de valor desde una función productiva pierde sentido, pues son los signos representativos quienes actúan como amplificadores de las cualidades del producto, creando una imagen percibida por el consumidor, que bien podría estar alejada de la realidad en torno a un producto determinado.

Los mercados globales han vivido la globalización marcada por la marginalización y supresión, en lo económico, social y cultural. Con la globalización surgen nuevos espacios de consumo, que facilitan la inclusión en diversos grupos sociales, “las marcas se apoderan de la diferenciación social y

comienzan a beneficiarse de ella, induciendo nuevos y mayores consumos” (Cepeda, p.168, 2013).

Al llegar a este punto se podría decir que al realizar una compra, no solo se adquiere el producto, sino el imaginario que lo envuelve, ante lo cual Naomi Klein (2001, p.150) plantea que:

“el mercado se ha apoderado del multiculturalismo y de los géneros del mismo modo que la cultura juvenil en general, no solo en tanto a sectores del mercado, sino como fuente de una nueva imaginaria carnavalesca” (p.150).

De ahí que muchos estudiosos presenten a las marcas como potenciales destructoras de la sociedad, donde generan grandes cambios en el relacionamiento, actuar e identidad del ser.

De acuerdo a la era del acceso de Rifkin (2000) :

“la utilización de tecnologías-R para mercantilizar las relaciones comerciales de larga duración se conoce como “el control del cliente” ” (p.66).

Es así que la continua retroalimentación cibernética permite la existencia de empresas que se anticipan a las necesidades de los clientes, ofreciendo servicios basados en una relación constante. Al transformar bienes en servicios e informando a los clientes de los cambios y mejoras en estos, las empresas se vuelven agentes indispensables de las experiencias habituales de los usuarios.

En lo concerniente a la identidad en el consumo, las empresas modernas se enfocan en promover la creación de identidades de marca como estrategia para la diferenciación social asociada a logos relacionados a alguna cultura o subcultura específica.

Según Uribe Saldarriaga (2005:210):

“Es más factible que un consumidor considere que un producto fabricado en un lugar sea adecuado, si sus características estéticas y funcionales están relacionadas con la cultura de ese lugar, que cuando no lo están“ (p.174).

Por otro lado, autores como Villadiego, Bernal y Urbanczyk (2006, p.61) proponen a la publicidad como actividad que no se limita a lo comercial, sino que trasciende esos límites para filtrarse en la cultura, desafiando mentalidades arcaicas que en algún momento truncaron la promoción del consumo, ante las que responden propagando la cultura marcaría.

Actualmente la propia realidad se convierte en una mercancía cuantificada y es por medio del marketing que se explotan bienes culturales comunes, en busca de significados valiosos transformables con ayuda de las experiencias mercantilizadas para ponerse en venta posteriormente (Rifkin, 2000, p.107). De acuerdo a Rifkin (2000), “el sistema capitalista se sirve del marketing para traducir normas, prácticas y actividades culturales en mercancías”.

Es así que las empresas intervienen en la creación, interpretación y reproducción de la expresión cultural y el hecho de que aún existan categorías que yacen en cada cultura, provocando reacciones emocionales en los clientes. Frecuentemente, los especialistas en marketing se encuentran ante la necesidad de sondear las culturas a profundidad para tomar prestadas imágenes simbólicamente relevantes, que desempeñen un papel activo en la vida del cliente. La nueva economía comprende un consumidor cada vez más consumidor de cultura; y una cultura con presencia creciente en el mercado, en calidad de producto (Cepeda, 2013, p.177).

Las empresas modernas se centran en promover la creación de identidades de marca, como diferenciación social asociada a logos específicos. Dichas marcas pasan a utilizarse para separar agrupaciones sociales. En esta línea, y acorde a lo comentado por Cepeda:

“lo ideal sería alejar al hombre del efecto anestésico que le genera las marcas y motivar la transformación social, económica y cultural que dicha concientización es capaz de generar“ (Cepeda, 2013, p.177).

La cultura se configura como concepto central para el pensamiento comunicacional, siguiendo a Vidales(2008), quien emplea la ruta semiótica propuesta por Lotman para dar cuenta de dicho proceso. Para Umberto Eco (2000), la “cultura por entero es un fenómeno de significación y de comunicación, cuya principal consecuencia es que humanidad y sociedad existan únicamente al establecerse relaciones de significación y procesos comunicacionales”.

Además, Lotman (1996, p.138) coincide con las consideraciones culturales de Eco, destacando la noción de memoria como esencial en la cultura, al tratarse de información común de la humanidad o de colectivos más restringidos nacionales o sociales; y no hereditaria de la colectividad. Por último, define dos características importantes de ella: la organización sistémica (la cultura, al ser un sistema, requiere de fronteras sistémicas que se definen sobre el fondo de la no-cultura), y la dimensión comunicacional.

2.3 El papel de los movimientos sociales en la nueva ola de rebranding

A medida que los informes de casos de brutalidad policial institucionalizada eran difundidos por la web, se originaban nuevos hashtags: #ICantBreathe, #HandsUpDontShoot y #BlackLivesMatter. Lideradas por #BlackLivesMatter, las frases mencionadas se convirtieron en llamada a la acción y respuesta ante el racismo anti-negro impregnado en sociedad (Whitcomb, 2020). Desde entonces, #BlackLivesMatter (BLM) tomó las calles, creando una red de activistas que trabajan en contra de los racismos institucionales. Esta táctica funciona como movimiento de liberación, para poner punto final a las maneras en que la vida en comunidades afroamericanas son privadas de derechos humanos básicos y su dignidad.

Esto se alinea con lo mencionado por Eduardo Bonilla-Silva (2013), quien articula reconocer una recalibración del racismo estructural e institucional de algo explícito a algo implícito. Ante esto, Whitcomb (2020) menciona que el racismo institucional previamente mencionado que dice ser “daltónico”, niega que el racismo siga operando e influenciando a Estados Unidos ideológica, social, legal y económicamente. Las ideologías “daltónicas” son un reto al momento de identificar un racismo altamente normalizado.

Dichas ideologías operan como un código interiorizado, que por naturaleza está escondido e incrustado en el cuerpo por el color de la piel. BLM trabaja precisamente contra estos códigos implícitos en su revitalización de la protesta racial, que insiste en que las vidas afroamericanas importan. BLM se identifica y busca terminar con el racismo institucional policial, insistiendo en que la negrura, como color visible en la piel que define semióticamente la raza, importa en la vida.

En lugar de sucumbir ciegamente a las fuerzas institucionales y perseguir el mimetismo, las empresas pueden identificar creativamente oportunidades y perseguir cambios estratégicos. Estas desviaciones de la norma o la modificación de la forma establecida de hacer negocios se basan en los nuevos papeles que las instituciones tienen que aprender en un sistema social para alcanzar la legitimidad. Mishra (2020) introduce los conceptos de tinkering y theorizing, como estrategias para lograr legitimidad social, mencionando que si bien la empresa que intente cambiar el significado de su marca se enfrenta a costes iniciales no necesariamente justificados económicamente a corto plazo, la presión por ser aceptada socialmente da legitimidad a los gastos de marca.

Esto guarda relación con lo mencionado por Rifkin (2000):

“A pesar de que Internet y ciberespacio ofrece a los consumidores individuales cierto poder de contravigilancia y permite la interactividad, la empresa sabe bastante más sobre el cliente que la información que éste tiene sobre ella. Las reglas de juego de este nuevo mercado electrónico todavía siguen favoreciendo a las empresas” (p.66).

Además, Mishra señala que un aspecto interesante de la teorización en las marcas, previamente explicada, está en la alteración del significado de marcas en la actualidad. Este ejercicio de modificación de la identidad implica teorizar el por qué las marcas icónicas se asocian con significados específicos acumulados a lo largo del tiempo, y cualquier cambio debería alterar las asociaciones pasadas a favor de connotaciones que riman con las expectativas sociales actuales (Mishra, 2020, p. 13).

Empresas como Mars y Pepsi han sido proactivas en el retiro de sus marcas, Uncle Ben's y Aunt Jemima, que presentan de manera prominente a los individuos BAME (negro, asiático y minoría étnica), teniendo por "impulso inmediato para la teorización de marca al asesinato de George Floyd y las protestas contra el racismo" (Mishra, 2020, p. 14). Es así que el nuevo reto para las empresas reside en la creación de nuevos significados de manera deliberada. En el caso de las marcas mencionadas, cualquier intento de reingeniería debe evitar la asociación con su pasado racista, por lo tanto, una estrategia de rebranding parece ser la más apropiada.

2.4 Activismo en redes sociales y democracia directa interactiva

Una característica de los movimientos contemporáneos es que cada vez están más ligados a la idea de que lo "digital" constituye un nuevo terreno para la expansión de la democracia. Específicamente, el activismo ve a las redes sociales como una oportunidad para una "democracia 2.0". Esta adaptación en la democracia, supone un uso de la lógica en la Web 2.0 con funciones como likes, comentarios, re-tweets y una forma interactiva como medio de democracia digital para las masas, siguiendo el criterio "un like, un voto"(Criado, 2012; García, 2012).

La noción de democracia 2.0 se basa en la resonancia entre los valores de activistas contemporáneos y la profunda valoración de la participación integrada en las redes sociales. En círculos de marketing, dicha valoración de la participación guarda estrecha relación con el término "prosumidor",

estudiado por Toffler (1980), como un consumidor que a su vez es un productor. Respecto a esto, Gramsci añade que “El “pueblo“ es una masa “amorfa“ que a menudo ha sido reducida a la pasividad a lo largo de la historia, y cuya activación y movilización constituyen un desafío fundamental para la política emancipadora“. Toffler (1980) argumenta que las actividades de producción y consumo se separaron durante la Era Industrial.

Por otro lado, la Web 2.0 enfatiza el carácter emancipador de la desintermediación, mientras observamos que los discursos activistas reclaman el derecho a formar parte activa y directa en asuntos públicos. De acuerdo a Gerbaudo (2013), la respuesta de los usuarios de Internet constituye un indicador de su apoyo a una acción determinada o un mensaje específico; es decir que, el número de likes, tweets y compartidos recibidos suponen un claro indicador de legitimidad en una propuesta determinada, resultados en base a los cuales las empresas, partidos o movimientos pueden optar por seguir adelante o cambiar de planes.

Estas métricas se convierten en una fuente permanente de consulta, una especie de “control de temperatura“ para medir el estado de ánimo de la base social de partidos y movimientos sociales, que abre cuantiosas oportunidades para una nueva política emancipadora acorde a las posibilidades de la ecología de la nueva dinámica en red. El ciberespacio dota de un cuerpo virtual y un papel a cada uno de sus miembros, construyendo un mundo abierto a la interacción directa de su audiencia interna (Gerbaudo, 2013).

A su vez, esto implica riesgos que deben ser cuidadosamente examinados en épocas de pérdida generalizada de confianza. Llorente & Cuenca (2019, p.3). señala que la comunicación es una de las herramientas clave que tienen las marcas para construir esa confianza, considerada como bien necesario. A partir de la comunicación se puede transmitir transparencia y autenticidad, incluso en tiempos de crisis donde la humanización de los mensajes y la utilización de un tono empático son claves. La pandemia afecta al consumo más allá del momento concreto de reclusión, pues aquellas marcas que

generen lazos emocionales más positivos, serán consideradas como marcas de consumo consciente.

Para los activistas de la ola popular, los medios sociales corporativos han sido apropiados y transformados en un medio expansivo de movilización masiva (Gerbaudo, 2012). Las redes sociales constituyen herramientas para la emergente política de masas digital antisistema, que aborda los objetivos del nuevo “usuario genérico de Internet” en oposición a las élites. La actual pandemia fomenta la creatividad de los internautas a la hora de consumir y producir masivamente.

Para Llorente & Cuenca (2020), los consumidores aprenden cada vez más rápido y están en busca de marcas que sean útiles y signifiquen más allá de aspectos superficiales. Asimismo, encontramos la creciente necesidad del consumidor por información constante y sus altas expectativas en lo concerniente a la transparencia de los procesos. Tal como las autoridades exigen una necesaria ejemplaridad a las personas, la ciudadanía digital exige de vuelta, tanto a las instituciones como a las marcas con las que se relacionan.

Gerbaudo (2014) señala que para los movimientos populares contemporáneos, los sitios web como Twitter y Facebook se han convertido en escenarios a través de los cuales se dirigen a usuarios de Internet como los nuevos prototipos del “usuario genérico de Internet” (UGI) del populismo: ciudadanos comunes y corrientes, víctimas de un establecimiento político y económico injusto, que pretenden llegar a todo el mundo independientemente de sus inclinaciones políticas, culturales o religiosas.

De acuerdo con Gerbaudo (2014), en este contexto las personas están predispuestas a una participación política activa, no sólo por sus quejas, sino también por el supuesto de que poseen conexión en línea y la experiencia de la interacción cotidiana. Dicho tecno-utopismo opera con la idea de que la red proporciona automáticamente una infraestructura horizontal donde la democracia puede prosperar (Gerbaudo, 2014), en una especie de

ciberdemocracia. Según Rifkin (2000), “el poder de las tecnologías reside en su capacidad para generar un entorno integrado capaz de organizar la vida personal y reestructurar el discurso social”. Es por ello que la empresa facilita que sus clientes entablen lazos entre sí sobre la base de un mismo interés en sus productos y servicios.

2.5 Análisis estratégico para un rebranding

Llorente & Cuenca (2019) menciona que el rebranding puede revitalizar un negocio. Sin embargo, no es cuestión de cambiar un logotipo y pegarlo en todos los puntos de contacto con una nota de prensa anunciando el cambio de la compañía. Se trata de diseñar nuevas estrategias que enriquezcan el rendimiento del negocio y generen un vínculo cercano entre la marca y el cliente-usuario. Si bien es cierto, la alteración estética puede modificar una experiencia específica con tino, la evolución de marca ha de ser concebida para mejorar la experiencia del cliente (CX) en su totalidad, pues “el cliente es el fundamento del negocio y quien lo mantiene vivo. Es quien produce empleo” (Rifkin, 2000, p.69).

Llorente & Cuenca (2019,p.2). comenta que la partida hacia nuevos enfoques podría terminar alienando a los clientes principales con la nueva promesa de marca, amenazando las ventas. De acuerdo al informe, existen dos cuestionamientos principales para conocer a ciencia cierta si la marca requiere rebranding. El primero se da al conservar una promesa de marca que ya no representa a la empresa, mientras que el segundo aparece cuando la empresa ha evolucionado y ya no es la que solía ser. La gestión de marca, como núcleo del negocio, puede convertirse en un activo de valor constante, por lo que revitalizarla o dar un giro de posicionamiento puede ayudar a rejuvenecerla.

Asimismo, es de suma importancia mantenerse atento a las asociaciones que los nombres de marca pueden adquirir a lo largo del tiempo, dirigiéndonos en concreto a la jerga popular, el habla de la calle o los medios. Sterman (2014) menciona que una palabra que ya forma parte del argot popular, requiere poca

explicación y se adopta, justamente, cargada de significado (p.87); en este caso una empresa se arriesgaría a pasar rápido de moda. Por otra parte, hay un significado intrínseco en los nombres de marca, como son el sentido de la raíz de una palabra, tanto como sus derivaciones, y correspondientes significados.

Llorente & Cuenca se refiere a los tiempos actuales como la era de la instantaneidad, en que las relaciones producto-consumidor se dan en la memoria sensorial. Los productos trabajan sobre la sensorialidad, pero las marcas crecen a largo plazo en la memoria, provocando un recuerdo constante, fidelización o recomendación. Como parte de las motivaciones para un rebranding, Llorente & Cuenca destaca el sufrimiento de un desfase respecto a la estética dominante, en cuyo caso puede que el error fuese mal concebido desde el inicio o hace poco que la identidad abandonó la tendencia.

La falta de objetividad hace que, inevitablemente, surjan en las cabezas de los gestores preguntas como: “¿en qué momento empezamos a parecer de otra época?”. En esta línea y para que la diferenciación se consolide, es necesario que la marca se haga legítima, a través de la autenticidad. Es así que todo ejercicio de notoriedad debe aferrarse a algún giro estratégico que la marca sustente. Según la consultora, la razón más importante para el cambio de marca es el necesario cambio de rumbo para dar vida nueva y dirección a la empresa, corrigiendo errores y adaptándose a la actualidad.

De acuerdo a Llorente & Cuenca, en lo que respecta a los consumidores y marcas en tiempos del Covid-19, un plan rígido puede resultar limitante en la consecución de resultados en entornos cambiantes. Las empresas deben construir y gestionar marcas con identidades fuertes pero líquidas, que se adapten a diversas estrategias en el tiempo y sean capaces de reaccionar coherentemente ante diversos escenarios. Por ello, las marcas buscarán ir un paso adelante, con una visión holística de la realidad.

Según Llorente & Cuenca (2020, p.2):

“el análisis predictivo ayuda a mejorar la capacidad de reacción y preparar el terreno para liderar la toma de decisiones en función de la coyuntura. No basta con predecir fenómenos concretos, sino sobre todo de ser capaces de manejar escenarios en el largo plazo”.

Además, según la consultora española, hoy más que nunca las marcas son de las personas, por lo que pretender ser más rápido u original que los consumidores es un esfuerzo en vano. Las marcas que se adaptan a las conversaciones impulsadas por los usuarios y que hallan un punto de unión con su propósito son aquellas que obtienen mayor reconocimiento.

Por otro lado, las marcas que han pretendido continuar con sus comunicaciones habituales o hacer uso de la crisis como un momento de oportunismo, han encontrado el rechazo de la sociedad. En consecuencia, observamos una línea de marcas más empáticas y humanizadas, desligadas de ciertos valores corporativos que a menudo se consideraron prioritarios.

El trabajo de Sterman (2013) señala que los nombres de marca, al cumplir su misión de identificar un producto o entidad, la dotan de identidad, siendo exclusivos y con una carga significativa añadida. Dentro de los criterios generales para la creación del nombre de marca se detalla que el nombre ha de soportar el posicionamiento y estrategia de negocios, asegurándose de ser único en su categoría, trascendente en su sector, recordable, legalmente disponible y especialmente, atemporal, para que no corra el riesgo de quedar atrapado en una época.

Siguiendo la tipología del autor, este destaca al nombre descriptivo, que a menudo supone cierta herencia, familiaridad y un capital histórico (p.78). Asimismo, esta clase de nombre hace referencia a lo que el producto hace o su proveniencia, por lo que requiere de muy poca explicación adicional. El lado negativo es que debido a su literalidad, se arriesga potencialmente a tropezar con limitaciones de alcance y temporalidad.

Por último, el autor menciona que el tercer paso en el proceso de naming,

como parte del rebranding, es la elaboración del shortlist, proceso que requiere de filtros por los que los nombres deben pasar para la posterior selección de alternativas viables. Algunos filtros mencionados son: la consideración lingüística, los significados adquiridos y los significados intrínsecos.



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Para abordar la relación actual entre consumidores y marcas en el Perú, se emplearon fuentes secundarias como informes de Ipsos (2020) y Arellano Marketing (2020), en lo concerniente al nuevo consumidor peruano post - Covid 19 y las estrategias de marca para reconectar con ellos. Por otro lado, se revisó la I Encuesta Nacional “Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico Racial” (2018) del Ministerio de Cultura, para analizar cómo se reproducen las prácticas de discriminación actualmente.

El diseño del trabajo es de tipo descriptivo pues busca identificar y analizar la conversación en redes sociales en torno a Negrita y el uso de esta como una valiosa fuente de insights para optimizar su imagen de marca. Se hace énfasis en el carácter cualitativo de la investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Hoy en día, las redes sociales colocan a las organizaciones cara a cara con sus grupos de interés, cada vez más empoderados y sin filtros. Ahora los ciudadanos digitales tienen el poder de recomendación o castigo, según sus experiencias de consumo. Este contexto resulta en organizaciones que encuentran dificultades para gestionar reclamos o solicitudes de los usuarios en las redes. Uno de los motivos del problema mencionado sería la gestión de la imagen corporativa desde una mirada introspectiva, sin tomar en cuenta lo que realmente opinan los “otros”, para consolidar su estructura corporativa como resistente y eficaz.

En este escenario, el presente trabajo busca conocer si la conversación en redes sociales sobre la marca Negrita y su anunciado rebranding, específicamente en Twitter, permite descubrir insights relevantes para fortalecer y dar sentido a la imagen de la marca. Por ello, la metodología de estudio escogida es la netnografía.

Reynolds (2011) sugiere que las marcas surgen en la convivencia; es decir, que no se establecen de manera individual, sino a través del accionar recurrente de un grupo. Asimismo, la autora cita a Kim y Renée Mauborgne al

mencionar que “las soluciones a los problemas de la marca o la innovación en nuevos negocios, no pasan por un cambio de estrategia o la creación de una de ellas, sino por la observación y generación de nuevas preguntas” (p.27).

Es aquella convivencia mencionada por Reynolds (2011) la que resulta de especial importancia al presente estudio, cuyo método de investigación elegido, la netnografía, permitirá esclarecer y comprender la realidad social que se está produciendo en el ciberespacio (Fresno, 2011), donde se da la sociabilidad y creación de vínculos, en torno al problema planteado. Entonces, podremos comparar de manera sistemática las prácticas culturales desarrolladas entre la marca comercial y las comunidades históricamente afectadas por ellas, ante la nueva ola de rebranding.

Se propone analizar a la comunidad online a partir de la producción de sus discursos. Según Del Fresno, la netnografía trata con entornos textuales y “se deben incorporar en el análisis, si son pertinentes para la investigación, otro tipo de creaciones como diseños gráficos, videoocreaciones, podcast, video-blogs, microblogging y recreaciones que las personas despliegan en su actividad y creatividad en el ciberespacio” (Del Fresno, 2011, p.68). Siguiendo la línea del autor, para la netnografía es necesaria la adaptación de la observación participante, “de las singularidades y contingencias de la cultura de la comunidad online a través de la comunicación mediada por ordenadores” (Kozinets, 2010, p. 191).

En este sentido, se evalúan las reacciones y comentarios sobre el rebranding de la marca Negrita en la plataforma Twitter, desde el 22 de Junio hasta el 31 de Julio de 2020, con lo que se pueden identificar y diferenciar las posiciones de las comunidades envueltas en la discusión. Se busca conseguir la objetividad y levantar, “a partir de los datos empíricos, una construcción teórica sobre ese grupo social” (Del Fresno, 2011, p. 76).

Reynolds plantea que la idea de “etnografiar” consiste en ampliar la mirada del negocio, no solo para buscar respuestas, sino para buscar nuevas preguntas, explorar en lo desconocido o simplemente descubrir a las personas. Si

partimos de ideas preconcebidas ignoramos valiosos hallazgos, cuando las marcas viven en el mundo cotidiano de las personas y se ven definidas por los usos que estas decidan darles. Las marcas indican una experiencia (Reynolds, 2011).

3.1 Tipo y enfoque de estudio

El estudio es cualitativo interpretativo y descriptivo, centrado en el análisis crítico del caso específico de estudio y las opiniones en base a este. Debido a las características del presente estudio, este se concentra en un fenómeno y no se llevó a cabo un análisis de campo con registro de datos numéricos ni estadísticos, tomando de referencia análisis previos que contemplan desde la etapa inicial de inmersión al campo hasta el consolidado de resultados; por ello el enfoque del presente estudio es cualitativo-descriptivo.

Las variables no fueron manipuladas, pues el estudio se centra en describir la situación y sus etapas de desarrollo, de modo en que se pudo estudiar detalladamente el rebranding, teniendo en cuenta los mensajes de la marca y el movimiento que esta provocó en redes. Esto se dio con el fin de alcanzar los objetivos de investigación.

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) comentan que el propósito de este alcance es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía“ de algo que sucede“(p.154). El alcance del estudio es descriptivo de tipo transversal, ubicando las variables de tres universos y proporcionando su descripción.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Fue necesario determinar cuáles fueron los productos que anunciaron o vivieron un proceso de rebranding recientemente, determinando como eje de estudio al caso local de la marca Negrita.

3.2 Estudio Netnográfico

- **Universo y Muestra de la Netnografía**

Son usuarios de la plataforma Twitter, involucrados en la discusión sobre el rebranding de la marca Negrita, desde el 22 de Junio hasta el 31 de Julio de 2020. En concreto, el análisis se realizó partiendo de los comentarios con mayor cantidad de reacciones, sean estas: Retweets, Respuestas y Likes.

El segmento elegido comprende hombres y mujeres, entre las edades de 21 a 55 años y que viven en Lima Metropolitana. Cabe destacar que el recojo de información tuvo límites en este aspecto, pues solo fue posible contabilizar aquellos usuarios que evidenciaban su género y edades a través de su foto y/o nombre, o lo daban a entender en el contenido del comentario.

- **Unidad de Observación**

Partiendo de las diez cuentas seleccionadas, en base a las interacciones generadas, la muestra de la observación es del 10%, equivalente a doscientos ochenta y ocho comentarios surgidos en reacción a los Tweets de las cuentas en la *Tabla 1*. Asimismo, para esta herramienta de estudio se utilizaron los Anexos IV y V, que consisten en una Guía de Análisis de Comentarios y un Libro de Códigos en base a esta. Es importante mencionar que se empleó una Guía de Análisis de Comentarios por cada comentario analizado, y fue válido marcar más de una respuesta por categoría, según fuese necesario.

3.3 Entrevistas en profundidad

- **Muestra poblacional de expertos**

La selección de expertos tuvo como principal criterio que fueran investigadores o profesionales en los campos de comunicación corporativa, marketing y branding. Estos fueron parte de la muestra no probabilística, que según Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014), es la selección que “no pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población” (p.204).

En estas entrevistas se formularon preguntas pertinentes a los objetivos de investigación. Los profesionales contaron sus experiencias en los campos de

interés, previamente mencionados, y los desafíos que implica llevar a cabo un rebranding. En primer lugar, se entrevistó a Mariella Hague, responsable del rebranding de San Roque, tradicional marca peruana de dulces.

Por otro lado, Manuel Santillán fue seleccionado por su experiencia en consultoría de comunicaciones, desarrollo de plataformas web e investigación en temas relacionados a la sociedad de la información. Asimismo, Mónica Llontop fue seleccionada por su experiencia como gerente de Gestión de Personas en el banco BBVA Continental, así como su trabajo en comunicación corporativa y transformación digital. Por último, se conversó con Milton Vela, CEO y fundador de Café Taipá, consultora especializada en Marketing de Reputación.

- **Muestra poblacional de investigadoras y/o activistas afroperuanas**

Este grupo fue integrado por aquellas investigadoras y activistas afroperuanas que se pronunciaron sobre el asunto y/o han investigado temas relacionados. Estas tienen el reconocimiento de la comunidad por sus aportes a la difusión y representatividad de afroperuanos en el Perú. Fueron seleccionadas las siguientes investigadoras:

En primer lugar se consultó a Mónica Carrillo, periodista y activista afroperuana, fundadora de LUNDU, el Centro de Estudios y Promoción Afroperuano de Lima, organización que promueve el reconocimiento y respeto a la comunidad afroperuana, para combatir la discriminación y el racismo.

Asimismo, se seleccionó a Sharún Gonzales, periodista con formación en estudios de género y la diáspora africana. Es especialista en Estudios Latinoamericanos y sus estudios sobre representación afroperuana han sido publicados en revistas y libros académicos.

Por otro lado, está Sofía Carrillo, periodista afroperuana y activista en Derechos Humanos. Actualmente conduce el programa informativo de radio

"Qué Hacer", donde toca temas vinculados a derechos de la mujer y los Pueblos Afroperuanos e Indígenas.

Por último, la investigadora y activista afroperuana Ana Lucía Mosquera ha tenido aportes importantes sobre la representatividad de afroperuanos en los medios nacionales, que forman parte del marco teórico del presente estudio; y fue partícipe del proceso de co-creación de Umsha, la nueva marca, de la mano de Alicorp. Ella también toca temas relacionados a la discusión racial en plataformas virtuales, la institucionalización de políticas para el desarrollo de comunidades minoritarias y en contra de la discriminación.

3.4 Técnicas e Instrumentos

De acuerdo con Del Fresno (2011), las herramientas de la netnografía más relevantes al objeto de estudio son las mencionadas a continuación:

- **Estudio Netnográfico**

3.4.1 Observación no participante, cuyo objetivo principal reside en “construir una explicación de la cibercultura investigada por medio de, y es lo importante, una descripción participante (más que de una observación participante) y una nueva forma del etnográfico estar allí, en el ciberespacio” (Del Fresno, 2011, p. 68). Para esta técnica se empleó la guía de observación en el Anexo IV, en el periodo de Marzo a Junio del 2021. En base a esto, el 24 de Abril del 2021 fueron seleccionadas las siguientes cuentas de Twitter:

Total de comentarios a analizar				300 Comentarios		
Nombre de Usuario	Tweet	Fecha de Publicación	Cantidad de Likes	Cantidad de Retweets	Cantidad de Respuestas	Tamaño de la muestra
	“Alicorp: Espero que lo de cambiar el nombre de Negrita sea un chiste.	Jun 22, 2020	8.4 k	1.8 k	632	63

@rosangellafp	Una marca transmite características e historia. La mazamorra morada es tradición del mes de octubre donde celebramos al Cristo moreno. No me digan que también querrán quitarle el moreno. Atte: Una Negrita“					
@marisella_joya	“Algunas personas que no le ven nada de malo al estereotipo de la marca Negrita es porque quizás en sus infancias no les gritaban despectivamente “Negra mazamorrera” Si cambiando la imagen de un producto evitamos esto en futuras generaciones, pues bienvenido sea“	Jun 22, 2020	4.3 k	943	570	57
@MinCulturaPe	“@AlertaRacismo , del Ministerio de Cultura, saluda que la empresa Alicorp haya anunciado el cambio de nombre e identidad visual de la marca “Negrita” y expresado un compromiso público para construir un país con equidad.“	Jun 23, 2020	212	79	158	16
@alfredoperezgub	“En @AlicorpOficial nos guía el propósito de alimentar un mañana mejor y uno de nuestros valores centrales es el Respeto. En honor a ello y como parte de nuestra aspiración por contribuir a una sociedad más inclusiva, hemos decidido que la marca Negrita deje de llamarse así.“	Jun 22, 2020	1.2 k	194	1.1 k	110
@CiudadanoCae	“Abro hilo de por qué no debería molestarnos, desde mi punto de vista	Jun 23, 2020	382	77	22	2

	de comunicador, publicista y consultor de branding, que "Negrita" cambie de nombre e imagen: "					
@percylss	<p>"Después de que Alicorp comunique el cambio de nombre de su marca "Negrita", han surgido comentarios como "Entonces que cambien el detergente Magia Blanca por que ofende a los blancos" ME ESTAN JODIENDO????? QUE TIENE ESTA GENTE DE CEREBRO UNA PASA?"</p>	Jun 23, 2020	2.1 k	297	66	7
@SofiaCarilloZ	<p>"Respuesta al racismo tiene que ser integral y estructural. Con estrategias de prevención donde en la educación se cuestione y actúe para eliminar el racismo, hasta sanciones efectivas a discriminación racial y racismo @AlicorpOficial da mensaje positivo a publicistas #Negrita"</p>	Jun 22, 2020	254	51	18	2
@MadeleineOster3	<p>"La corrección política es la Inquisición del siglo XXI. Negrita es una marca con larguísima y exitosa tradición, sería un absurdo considerar que tiene connotaciones racistas o denigratorias."</p>	Jun 22, 2020	770	194	169	17
@C_Irreverencias	<p>"La marca La Negrita reconoce la tradición culinaria de la cultura negra del Perú. Es una vergüenza q Alicorp la cambie subiéndose a la ola de la corrección política. No es un estereotipo, al contrario es un reconocimiento y una celebración en un</p>	Jun 23, 2020	935	266	93	9

	país donde la cocina es un orgullo!"					
@porlasrutas1	<p>“Desde ayer todos discuten sobre si la decisión del cambio de nombre de la mazamorra 'Negrita' es una buena o mala. Hemos leído de todo, desde memes hasta cerradas defensas de la 'tradición'. Pero, ¿es tradición lo que aquí se discute?, ¿qué dice la historia?”</p>	Jun 23, 2020	495	276	53	5

Tabla 1. Tweets base seleccionados en la muestra según reacciones

A partir de esta observación se pretende identificar a los principales participantes en la conversación, sobre qué temáticas comentan cuando participan y cuáles son las dimensiones de la imagen de Negrita de mayor interés para ellos, identificando así sus sentimientos hacia la marca y el tipo de relación que guardan con ella a partir del diálogo en redes sociales.

3.4.2 Entrevistas semiestructuradas, las cuales se llevaron a cabo por videollamada, de forma privada y síncrona en función de los objetivos de la presente investigación. Se precisó de personas de la comunidad estudiada e informantes privilegiados sobre el eje central de estudio. De acuerdo a Kottak, “en todas las comunidades hay personas que por accidente, experiencia, talento o preparación pueden proporcionar la información más completa o útil sobre aspectos particulares de la vida; se trata de los informantes privilegiados.” (Kottak, 2006, p. 76).

Resulta importante al objeto de estudio diferenciar entre los dos universos poblacionales escogidos para la aplicación de las entrevistas como técnica. El muestreo es no probabilístico, de informantes clave; esto se detalla en las guías de entrevistas, en los Anexos II y III. Freeman (1984, p.1) menciona que “los stakeholders son cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de objetivos de una organización o que esté afectado por el

logro de estos”. Se tomó en cuenta dicha variable para identificar a los públicos de interés para Negrita, durante el periodo analizado. Las categorías que se tomaron en consideración son:

- **Colaboradores:** Usuarios con cuentas en la red social de análisis, que laboran en cargos tanto administrativos como operativos en la empresa Alicorp, dueña de la marca Negrita.
- **Ciudadanos:** Usuarios con cuentas en la red social de análisis en el presente estudio, identificados como miembros de una comunidad, con intereses particulares y que emiten su opinión de manera libre, sean estos activistas o no.
- **Investigadores y Activistas:** Usuarios con cuentas en la red social de análisis en el presente estudio, identificados como profesionales de la comunicación, laborando o no en medios. Tienen interés en recoger y difundir información de interés público.
- **Otros:** Usuarios con cuentas en la red social de análisis en el presente estudio, identificados como académicos, comunicadores y especialistas en imagen corporativa, branding o reputación.

Esta técnica se aplicó para obtener información que diera valor agregado a la investigación. Las entrevistas se llevaron a cabo con académicos, sean especialistas en redes sociales, marketing o comunicaciones; y stakeholders de Negrita, entre los que se ven representados: activistas, periodistas e investigadores afroperuanos, como fue explicado previamente. A continuación se resume el uso de esta herramienta, para cada muestra:

Total de entrevistados: 8	
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas en profundidad a expertos en comunicación y marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Mariella Hague (Especialista en Branding) • Manuel Santillán(Especialista en

	<p>Comunicación Corporativa)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mónica Llontop (Especialista en Comunicación Corporativa y Digitalización) • Milton Vela (Especialista en Marketing de Reputación)
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas a profundidad a activistas afroperuanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mónica Carrillo (Activista y periodista) • Sharún Gonzales (Activista y escritora) <ul style="list-style-type: none"> • Sofia Carrillo (Activista y comunicadora) • Ana Lucía Mosquera (Activista y comunicadora)

Tabla 2. Entrevistados según campo de estudio

3.5 Procedimientos

La investigación se llevó a cabo de manera totalmente remota. Se aplicaron la observación no participante y las entrevistas haciendo uso de las redes sociales y videollamadas a distancia, al tratarse de un momento de crisis sanitaria mundial. Se realizaron ocho entrevistas, a lo largo de cinco semanas, entre mayo y julio del año 2021.

Se procedió a la aproximación con académicos y activistas afroperuanos, comunicándoles que se trataba de un estudio voluntario para conocer más sobre el fenómeno de estudio. Primero, se les envió un formulario de Consentimiento Informado, incluido en la sección de Anexos y que fue llenado por la investigadora con los datos de los entrevistados y sus respectivas fechas.

También se les solicitó dar permiso para que las entrevistas fueran grabadas en audio. Si alguien no deseaba participar o quería interrumpir la entrevista, se les informó que era posible hacerlo, como detalla el formulario de

Consentimiento Informado. Además, hubo dos guías de entrevistas, una para académicos y otra para activistas/investigadores, consultar Anexos II y III.

Asimismo, la netnografía se concentró en Twitter, por ser la red social donde se suelen realizar la mayor parte de estudios culturales de racismo en el país. El uso de esta herramienta se dio entre los meses de Marzo y Junio del 2021. Para esto se formularon una Guía de Análisis de Comentarios en Twitter y un Libro de Códigos, basados en esta, ver Anexos IV y V. La interpretación y análisis final de datos se dieron entre los meses de Junio y Julio del 2021.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados según los objetivos planteados para la presente investigación.

4.1 Estudio Netnográfico

Se tomó en cuenta una muestra de opiniones correspondiente a doscientos ochenta y ocho comentarios en la red social Twitter entre los meses de mayo y junio del año 2020. La selección de comentarios se basó principalmente en la cantidad de interacciones recibidas en estos tweets y su contenido, dando prioridad a los comentarios que hayan generado mayor interacción y excluyendo aquellos tweets con nula interacción o que se desviaban del tema y objetivos del presente estudio.

Asimismo, se trabajó con la ayuda de una guía de análisis de comentarios, que presentaba las unidades temáticas a evaluar según cada uno de estos. Además, para facilitar la interpretación de esta, se elaboró un libro de códigos, detallando dichas unidades temáticas y los criterios de clasificación. Por otro lado, el siguiente paso fue clasificar las categorías de mayor relevancia a los objetivos de investigación y una vez seleccionados, estos fueron organizados en la Tabla 1 presentada a continuación. Esta tabla representa un conjunto clave de los hallazgos del estudio.

1. PROTESTAS EN ESTADOS UNIDOS E INFLUENCIA AMERICANA EN EL REBRANDING		
<i>El modelo americano de hacer las cosas</i>	<i>Activismo generado a raíz de la muerte de George Floyd</i>	<i>Hipersensibilidad de los nuevos mercados</i>
Copia de la forma americana y europea de hacer las cosas y las “psicosis sociales” del primer mundo.	Movimientos como Black Lives Matter y Black Out Tuesday. Uso de la figura de George Floyd como símbolo de lucha.	No se tolerará más la existencia de marcas que hagan uso de imágenes estereotipadas.
2. SENSIBILIZACIÓN DE LAS MARCAS		
<i>Falsa sensibilización</i>	<i>Ola de la corrección política</i>	<i>Compromiso social con la inclusión</i>

El rebranding visto como un esfuerzo oportunista de marketing.	Cambio de lo preestablecido por lo políticamente correcto y mayores estándares.	Compromiso con la sociedad para dejar de perpetuar estereotipos y generar nuevos valores.
3. HISTORICIDAD DE LA MARCA		
<i>Sentimientos que asocian la infancia a la marca</i>	<i>El uso del término en el cotidiano</i>	<i>Público que no la veía desde lo despectivo</i>
Nostalgia, tradición y recuerdos con los que los consumidores asocian a la marca.	Uso normalizado de apelativos como “negrita”, “zamba”, “cholita linda”, entre otras.	Una mayoría blanca – mestiza que no veía la imagen como racializada o basada en estereotipos.
4. CALIDAD DEL PRODUCTO		
<i>Mazamorra natural contra la mazamorra de empaque</i>	<i>Octógonos y colorantes</i>	<i>Precios</i>
5. APOORTE CULINARIO DE LA COMUNIDAD AFROPERUANA		
<i>Negrita como una marca que valora este aporte</i>	<i>Celebración de la cocina nacional</i>	<i>Uso de este aporte para enriquecer a la corporación</i>
Homenaje a las manos de Teresa Izquierdo y el arte gastronómico afroperuano.	Motivo de orgullo, como celebración y reconocimiento.	Reproche al uso de la imagen por décadas para posicionarse y enriquecerse.
6. TEMAS RACIALES		
<i>Supremacía blanca</i>	<i>Uso del blackface en los medios</i>	<i>Erotización de la mujer afroperuana</i>
Papel del afroamericano limitado a ser servidumbre de una mayoría blanca y superior.	En publicidad e iconografía de productos.	Sexualización de una mujer esclavizada, al servicio del blanco.
<i>Encasillamiento de afroperuanos</i>	<i>Uso del término Negrita Mazamorrera para vulnerar afroperuanas</i>	<i>Racismo normalizado en el país</i>

A escenarios estereotipados como la cocina, el baile y el deporte.	Desde temprana edad, en la escuela y el cotidiano.	Racismo visto como algo permanente en la sociedad peruana.
7.OTRAS MARCAS y PRODUCTOS RACIALIZADOS		
<i>Productos mencionados</i>	<i>Marcas mencionadas</i>	Otros
Café negro, arroz zambito, pisco acholado, trago etiqueta negra, arroz zambito, pisco acholado, jueves de pavita.	Harina Blanca Flor, Doña Pepa, Tucu, Magia Blanca.	El Rodillo Negro, el Cristo Moreno, la Danza de los Negritos, los Heraldos Negros, Perú Negro, negra tamalera.
8. OTROS TEMAS		
<i>Reeducación sobre el racismo en el Perú</i>	<i>Complejos y autoestima entre minorías étnicas</i>	<i>Mentalidad racista</i>
Agenda educativa pendiente para reformar el tratamiento del racismo en el país, no tanto una cuestión de cambiar las marcas.	Crítica a la supuesta hipersensibilidad de los grupos afectados.	A pesar de los cambios, esto ha perpetrado en el imaginario y es ahí donde hay trabajo pendiente. Hiperracialización.
<i>Agenda de temas más relevantes por resolver</i>	<i>Empatía</i>	<i>Cambio contraproducente</i>
Como la pandemia del Covid 19, la panemia y otras enfermedades, ante los que la empresa podría aportar económicamente.	Con las personas afectadas por el racismo legitimado.	Potenciales quejas por falta de representación.

Tabla 3. Temáticas abordadas en la discusión en redes sociales y categorías que las integran

En base a lo mostrado, se pudo identificar cuáles fueron los principales temas y subtemas tocados en el debate en redes sociales en torno al cambio de imagen de la marca Negrita. La tabla se divide en siete temas y cada uno contiene entre tres y seis subtemas. Cabe resaltar que en la categoría “Otros Temas” entran a tallar temas que no fueron incluidos en la guía de análisis de

comentarios y surgieron a raíz de la observación de la muestra de doscientos ochenta y ocho comentarios extraídos de la red social Twitter.

4.1.1 Protestas en Estados Unidos e influencia americana en cambios a nivel mundial

En un principio, encontramos que los participantes en el debate en redes mencionan que la marca copia la manera de hacer las cosas en Estados Unidos y Reino Unido, alienando su modelo de negocio al de modas o decisiones extranjeras. Además, estos opinan que hay una hipersensibilidad en los nuevos mercados, pues hoy en día el público se siente atacado y obligado a reaccionar cuando una minoría blanca define su superioridad con el uso del término “Negrita”. Por otro lado, la mitad de comentarios analizados menciona que cambiar las marcas con estas características removerá del mercado una gran cantidad de productos pues ya no se tolerará el uso de estereotipos en imágenes y publicidad de marca.

4.1.2 Sensibilización de marcas

Varios internautas consideran que la supuesta sensibilización de las marcas sería, en realidad, resultado de un esfuerzo de marketing para hacer creer que hoy en día las marcas son más conscientes de su huella en la sociedad, mientras se expanden a mayores públicos. Asimismo, comentan que hay una ola de corrección política, que para las empresas implica seguir todos los estándares de calidad posibles para comunicar una aparente transparencia en los procesos que llevan al interior. Es así que, según los participantes, las empresas se adaptan a las nuevas exigencias de un consumidor que les pide mayor compromiso social e inclusión de minorías, tanto interna como externamente.

4.1.3 Historicidad de la marca

Varios de los internautas defienden la marca porque la asocian a la nostalgia de momentos vividos en su infancia, cuando Negrita acompañaba sus comidas. Asimismo, la historicidad de la marca ha normalizado el uso del término en el cotidiano, como un diminutivo que expresa cariño y cercanía a la persona que lo recibe, según los comentarios analizados. Dicha práctica es observable en el uso de términos como “Negrita mazamorrera”, “Negrita linda”,

“Negrita de mi corazón” y “Negrita tamalera”. Por otro lado, un sector de los participantes en la discusión comenta que, previo al aviso del cambio de imagen de Negrita, no veían el uso normalizado de las expresiones mencionadas desde lo despectivo o como algo que perpetúa y fortalece la discriminación.

4.1.4 Calidad del producto

Los participantes consideran absurda la pelea en torno al cambio de imagen al tratarse de una marca de mazamorra de empaque, un producto altamente procesado con preservantes, en contraparte a una mazamorra hecha en casa. Asimismo, este comentario permea a los demás productos de la cartera de la marca Negrita, que son criticados por los participantes, por el uso de colorantes y preservantes, además de los octógonos que llevan por ser dañinos para la salud. Además, se comenta que ante la actual crisis por la pandemia del Covid-19, las personas han dejado de contar con los medios suficientes para solventar productos como estos. Ante esta realidad, los internautas exigen que la marca baje sus precios, en vez de “invertir su dinero en cambiar un simple ícono”, para poder consumirla durante estos tiempos.

4.1.5 Aporte culinario de la comunidad afroperuana

Los participantes consideran a Negrita como representante de la marca país, pues para ellos esta se encarga de poner en valor el aporte afroperuano a la cultura, reforzando la identidad y el sentido de pertenencia al país. También comentan la figura de la cocinera afroperuana Teresa Izquierdo como una de las cocineras más representativas en la historia, cuyo legado sería homenajeado por esta marca. Sin embargo, dentro de la discusión se menciona que la empresa Alicorp ha utilizado aportes de la cultura afro para enriquecerse, ignorando en sí la importancia de hacer cambios desde el interior de la empresa, con una estrategia de compensación a la comunidad por el uso de su imagen durante tantos años.

4.1.6 Temas raciales

Los participantes hablan del papel de servicio, históricamente asignado a afroamericanos y afrodescendientes, para con una mayoría blanca superior y

que hace uso de las minorías étnicas, considerándolas inferiores y destinadas a atender actividades secundarias para ellos. Además, los internautas traen a colación la erotización e hipersexualización de la mujer afrodescendiente en comerciales y publicidad, algo que las ha limitado y vulnerado en su condición. Esta práctica las encasilla y consagra a espacios concretos como el cuidado del hogar, la crianza de hijos y la cocina. Por último, se menciona un racismo normalizado en el país, que no parece ser sancionado y que es normalmente reconocible en el uso de blackface en medios de comunicación.

4.1.7 Otras marcas y productos racializados

Los participantes en el debate en redes sociales mencionan que a partir de la decisión de cambio de marca tomada por Negrita, muchos otros productos, marcas e incluso otros nombres asociados al color y asignados a diferentes figuras o colectivos podrían ser cambiados, siguiendo este ejemplo. A continuación, se muestran algunos de los casos mencionados en Twitter.

Algunos productos mencionados en la discusión son:

<i>Café bien negro</i>	<i>Arroz zambito</i>
<i>Pisco Acholado</i>	<i>Chicha morada</i>
<i>Betún</i>	<i>Zapatos negros</i>
<i>Whisky etiqueta negra</i>	<i>Pimienta negra</i>

Algunas marcas mencionadas en la discusión son:

<i>La Serranita</i>	<i>Magia Blanca</i>
<i>Blanca Flor</i>	<i>Bella Holandesa</i>
<i>La Bodega del Chino</i>	<i>Café La Cholita</i>
<i>Morochas</i>	<i>Black Out</i>
<i>Doña Pepa</i>	<i>Inca Kola</i>
<i>Costeño</i>	<i>Arroz Paisana</i>

Algunos otros nombres mencionados en la discusión son:

<i>El Rodillo Negro</i>	<i>Perú Negro</i>
<i>Cristo Moreno</i>	<i>Chicha morada</i>
<i>Danza de los Negritos</i>	<i>Negra tamalera</i>
<i>Los Heraldos Negros</i>	<i>La Cordillera Negra</i>

4.1.8 Otros temas

Acorde al libro de códigos, ubicado en el Anexo V, en la categoría “Otros Temas” figuran temas que no se contemplaron inicialmente en la guía de análisis de comentarios pero que fueron encontrados en el camino, mientras se realizaba la observación y análisis en redes sociales.

Encontramos que los participantes mencionan a la educación como factor clave en la formación de sociedades más conscientes. Estos reflexionan y dicen considerarla como la única forma de que algún día el racismo sea erradicado, si se reeduca exhaustivamente en torno al significado histórico del racismo y la discriminación en el Perú. En la discusión mencionan considerar a la educación como una alternativa de solución y estrategia de prevención integral.

Por otro lado, los participantes discuten si la decisión de rebranding nació de los complejos desarrollados dentro de comunidades históricamente minoritarias, golpeadas y vulneradas. De aquí también surgen comentarios sobre la mentalidad racista instaurada en la mente de los peruanos, considerando que cambiar una marca o nombres de productos no tendrá mayor efecto en el trato entre unos y otros, pues siempre alguien encontrará un detalle para discriminar al otro por el color de su piel.

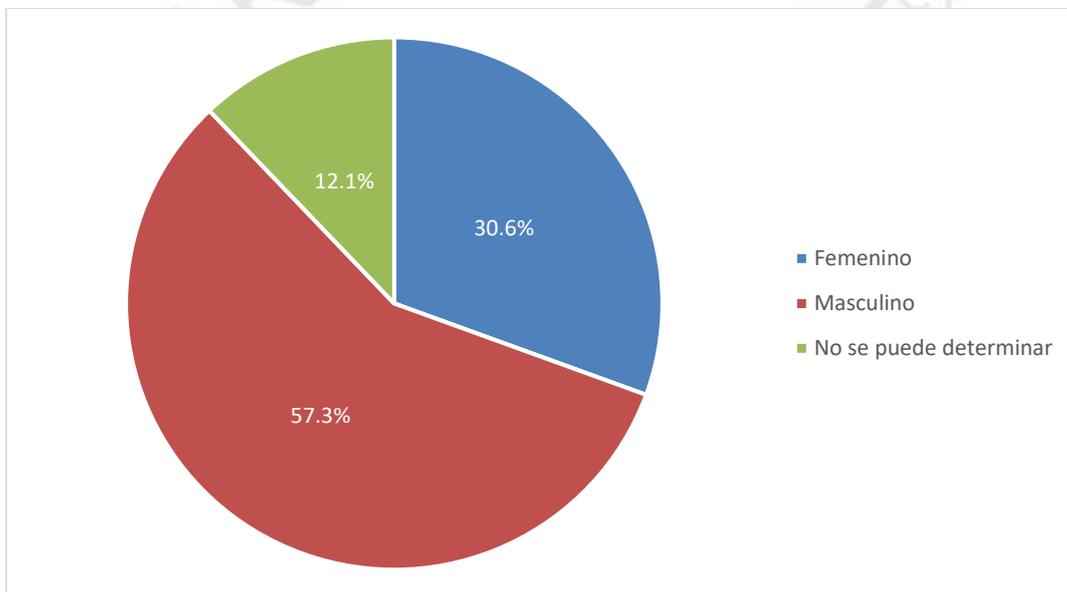
Un sector de los participantes considera que el cambio de imagen es contraproducente, ya que no elimina el racismo; y la lucha contra este es más profunda de lo que las marcas actualmente intentan que parezca. Ante esto, los participantes invitan a la reflexión y empatía con aquellas personas que se han visto golpeadas ante el uso del término Negrita como calificativo para vulnerar mujeres afrodescendientes y continuar perpetuando el racismo en el Perú.

Finalmente, algunos participantes en la discusión agregan que hay una agenda de problemas urgentes por solucionar en el país, entre ellos mencionan a la alimentación durante la pandemia del Covid-19 y la lucha contra otras enfermedades como la anemia y tuberculosis. Además, algunos consideran

que el rebranding es innecesario pues dicha inversión en tiempo y dinero podría dirigirse a la ayuda de estas causas y otras relacionadas.

Como es observable en la figura 2, gran parte de la muestra analizada estuvo compuesta por hombres (57.3%). El porcentaje de mujeres fue del 30.6%. Además, un 12.1% de la muestra fue de género no determinable, según los criterios empleados para encontrar el género. El género de los usuarios fue determinado según la información visible en el perfil de la cuenta, teniendo en cuenta el nombre de usuario, descripción y fotografía de perfil.

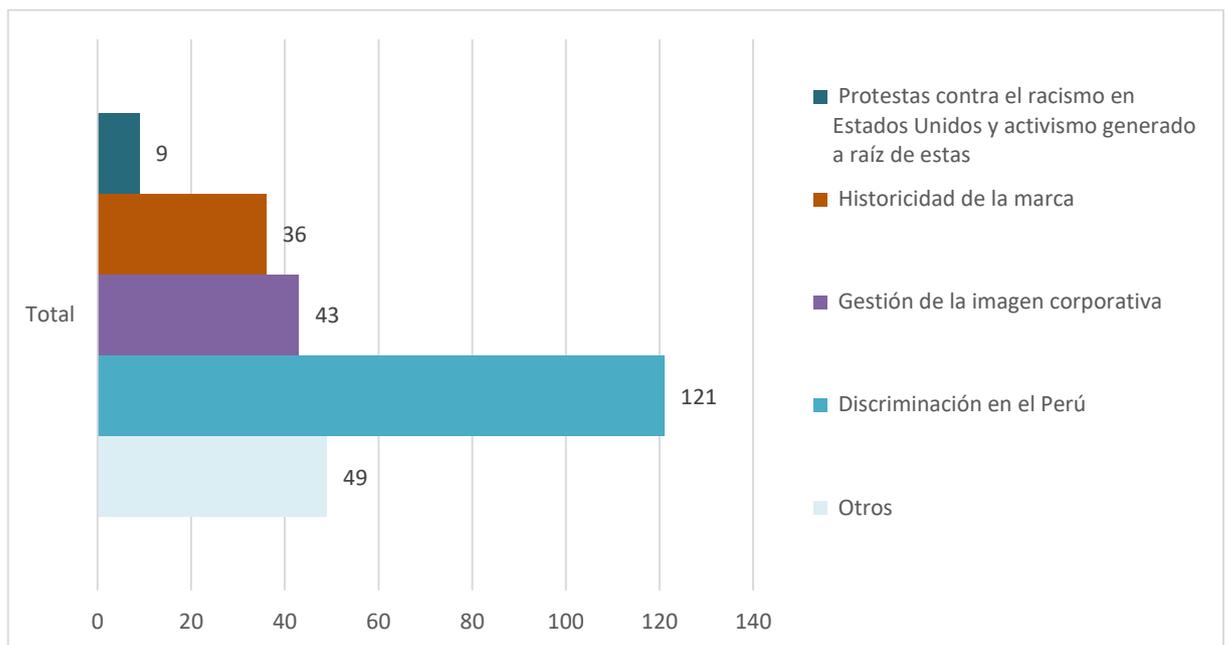
Figura 2. Género del Usuario



Fuente: Elaboración propia

Además, en la guía de análisis de comentarios, ver en el Anexo IV, se contemplaron cuatro temáticas iniciales, a partir de la observación preliminar de comentarios. A raíz de dicha observación se consideró agregar la opción Otros, con 49 comentarios, que abarcó otras opciones, como es detallado en el Anexo V. Como vemos en la figura 3, una mayoría, de 121 comentarios, toca la discriminación en el Perú. Mientras que, 43 comentarios se centran en la gestión de la imagen corporativa. Asimismo, 39 comentarios tratan la historicidad de marca. Finalmente, 9 comentarios tocan las protestas contra el racismo en Estados Unidos y el activismo.

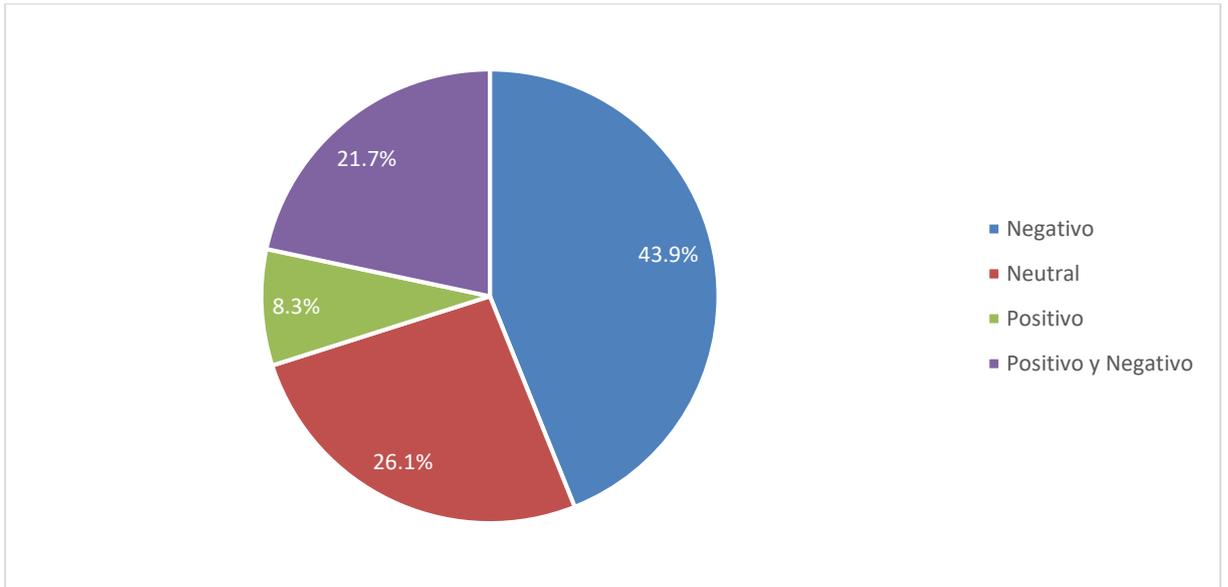
Figura 3. Temáticas abordadas en la discusión



Fuente: Elaboración propia

La figura 4 se enfoca en el tono de los comentarios, la mayoría (43.9%) se presenta en contra del rebranding. En segundo lugar, un 26.1% comenta el rebranding pero no muestra una posición positiva o negativa ante este. Asimismo, un 21.7% tiene un tono positivo y negativo, pues comentan que el rebranding es una buena decisión, pero que resulta contraproducente al no erradicar el racismo en el país o tener mayor efecto. Por último, un 8.3% se muestra a favor del rebranding y usa un tono positivo al emitir el comentario.

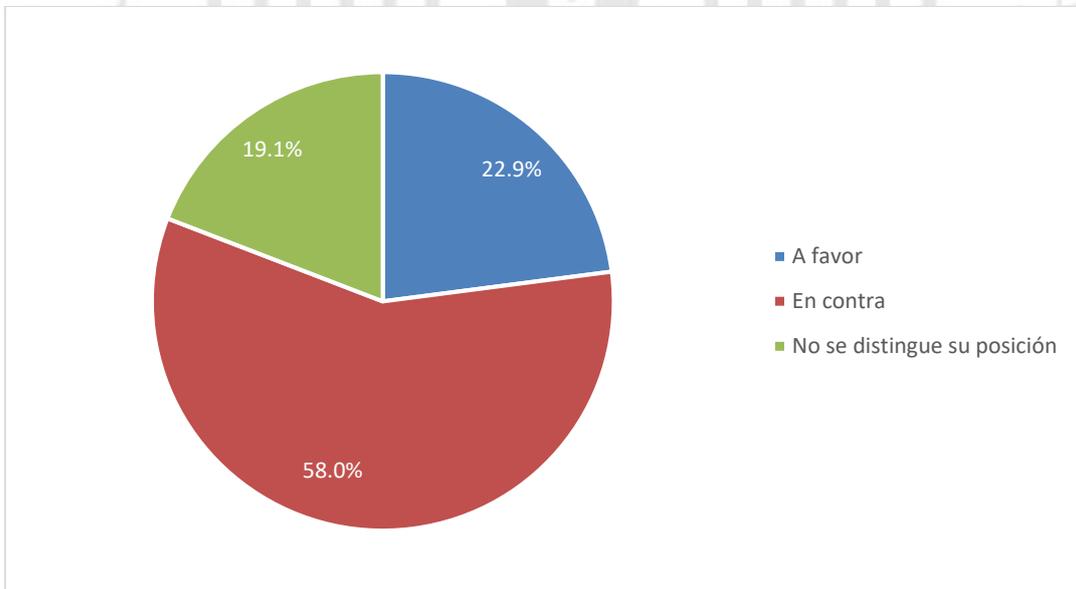
Figura 4. Tono del Comentario



Fuente: Elaboración propia

La figura 5 muestra que la mayoría de comentarios (58.0%) toma una posición en contra del rebranding, mientras que el 22.9% se muestra a favor; y, finalmente, en el 19.1% de casos la posición no es determinable.

Figura 5. Posición en cuanto al cambio de marca

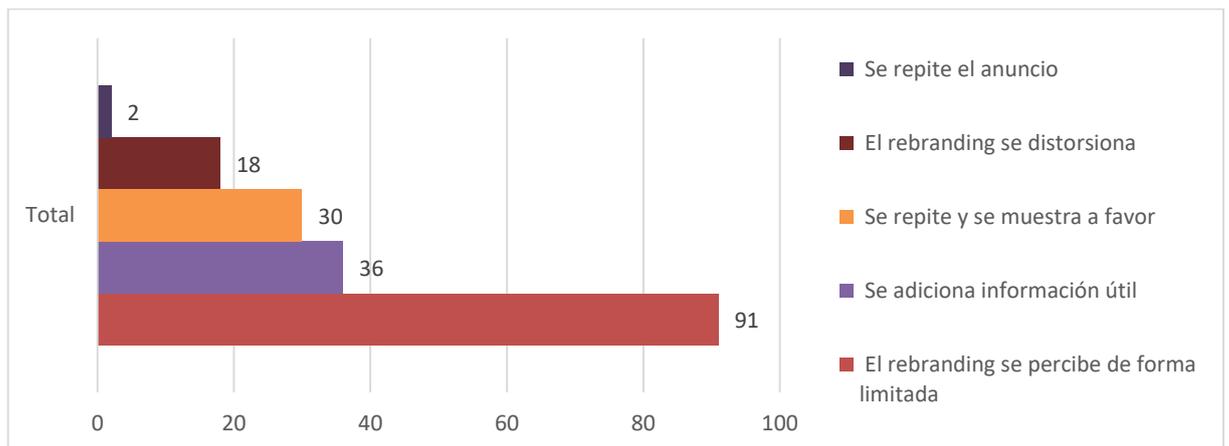


Fuente: Elaboración propia

La figura 6 toca el nivel de percepción del comentario sobre el rebranding, la mayoría, de 91 comentarios, percibe al rebranding de forma limitada, sin mayor repercusión social. Además, 36 comentarios adicionan información útil sobre la

historia de la marca o temas relacionados. Por otro lado, 30 comentarios repiten el anuncio de rebranding y se muestran a favor de la decisión. Asimismo, 18 comentarios distorsionan el rebranding, con bromas o comentarios políticos. Por último, 2 comentarios repiten el anuncio del cambio, sin agregar su posición frente a él.

Figura 6. Nivel de percepción del comentario en relación al rebranding



Fuente: Elaboración propia

Para sintetizar las respuestas con mayor precisión y claridad, se agruparon temáticas en base a las preguntas realizadas en las entrevistas. Es así que se obtuvieron temáticas distintas entre los activistas y los expertos en comunicaciones.

4.2. Entrevistas a Investigadoras y Activistas Afroperuanas

Las temáticas encontradas para los activistas son: Sobre Negrita, Afrodescendencia y vulneración de derechos, Nueva sensibilización de marcas, La nueva marca, Engagement y Movimientos sociales en línea. Cada uno de los temas incluye subtemas acorde a los hallazgos de las cuatro entrevistas realizadas a activistas afroperuanas.

4.2.1. Sobre Negrita

4.2.1.1 Percepción general sobre la marca

De acuerdo a tres de cuatro activistas entrevistadas, la marca Negrita es una marca basada en estereotipos, que ha favorecido a un sector de la población que generó riqueza a partir de reforzar el racismo hacia la población afroperuana. Para dos de cuatro entrevistadas, la marca tiene un nivel de responsabilidad con esta comunidad ya que no trabajaron la imagen en colaboración con esta; y no han ofrecido algún tipo de reparación por el uso de esta figura que durante 60 años ha perpetrado esta representación en el imaginario colectivo.

Asimismo, dos de las cuatro entrevistadas mencionan que la marca significó violencia potencial para ellas, ya que fue motivo de bromas en su infancia. Además, la respuesta ante esta situación fue, en muchos casos, la resignación del afroperuano a ser vulnerado por el color de piel, asumiendo que una marca tan naturalizada no cambiaría. Por otro lado, una activista y comunicadora menciona que la marca está “muy bien posicionada como de calidad, que ha guardado buena reputación a lo largo de los años y no ha entrado en mayores controversias, salvo el tema de su identidad gráfica, que es algo ya traído a colación previamente”.

Por último, cabe resaltar que según las entrevistadas, la marca ha perpetrado una imagen marcada por racismo, sexismo y clasismo, pues las mujeres afrodescendientes se han visto “limitadas a papeles secundarios, como las labores del hogar y servicio”.

4.2.1.2 Decisión de rebranding

Dos activistas y comunicadoras entrevistadas consideran importante y positivo realizar este cambio, teniendo cuidado con qué tan profundo sea este y la manera en que se aplicará, pues debe ir de la mano con el reconocimiento de que la marca ha hecho uso de un estereotipo para estar en el mercado y posicionarse. Ambas entrevistadas mencionan que “no basta con cambiar, es necesario reparar y tratar de hacer algo que compense con acciones a la comunidad afroperuana”. También se menciona la necesidad de un público consumidor más atento y exigente con estas cosas.

Dos de cuatro entrevistadas mencionan que el cambio se está haciendo como por subir a la ola de la corrección y no como un cambio profundo. Para la activista y escritora todavía hay “mucho por trabajar en este camino, para no quedarse en lo políticamente correcto y como una mera estrategia de marketing”. Según una activista y comunicadora “hay que ver si la empresa al interior propone políticas antirracistas, considerando la dinámica de su personal y la diversidad étnico racial en su nómina”. Asimismo, la entrevistada habla de las acciones para asegurar un cambio real, como el complementar estas acciones con una estrategia pedagógica que permita al consumidor entender el motivo del cambio. Una de las activistas y comunicadoras menciona que “en la medida en que no se cambien patrones socioculturales, las maneras de pensar, no podemos realmente hablar de cambios significativos”.

Además, para la activista y escritora “algo tan mínimo como el nombre de una marca puede vulnerar a la persona en sus interacciones sociales”. Finalmente, una activista y comunicadora considera que es una decisión positiva porque tiene un compromiso que permea a acciones concretas, más allá de posicionar la marca.

4.2.1.3 La Negrita Mazamorrera como agente de posicionamiento

De acuerdo a una activista y comunicadora:

“la imagen de la negrita que según la publicidad de la marca “sabe lo que te gusta” significó para muchas afrodescendientes que los hombres utilicen esa frase para el acoso sexual, dado el alto nivel de recordación de esa publicidad, hay una utilización de todos los prejuicios y estereotipos que como afrodescendientes tenemos en la sociedad”.

Por otro lado, también se menciona la tradición culinaria y los históricos conocimientos que tienen los afrodescendientes para esta labor. Sin embargo, de acuerdo con la activista y periodista “cuando esto se destaca como el único talento o ámbito donde se puede desempeñar la mujer afrodescendiente, entra

a tallar el verdadero problema”. Según una de las activistas entrevistadas, gracias al slogan previamente mencionado, se relaciona a la mujer afrodescendiente a un “papel hipersexualizado de la esclava al servicio del amo y las amas de leche cuyo único propósito era criar a los hijos de los patrones blancos”.

Dos de cuatro entrevistadas mencionan que la marca reproduce la sociedad en la cual es creada y el imaginario colectivo que esta tiene. Finalmente la marca es producto de una sociedad que ha legitimado el racismo estructural en el cotidiano. Por ello hay un cuestionamiento en torno a lo que podría llegar a lograr el cambio de una marca. En efecto, según la activista y escritora “lo que vemos es retirar una marca que no hará que el racismo desaparezca, pero es un espacio que deja de reproducir y fortalecer ese racismo estructural que permea todo”.

La difusión de este estereotipo ha generado que cuando los afrodescendientes intentan entrar a otros espacios no vinculados al arte, la cocina o el deporte, se les presentan barreras. Esto mismo sucede con la educación, pues según una de las activistas y comunicadoras:

“en el censo de 2017 podemos ver como 22% de personas blancas mestizas siguen o han seguido una educación superior, a diferencia de un 11% de personas afrodescendientes. Esto no es casual, hay una brecha que se ve sustentada y atizada precisamente por todos los prejuicios que tiene la sociedad en torno a los afroperuanos”.

4.2.1.4 Representación de afroperuanos en las marcas

De acuerdo con una de las activistas y comunicadoras “cuando la publicidad se instala en el imaginario social lo que se quiere hacer es seguir colocando determinados colectivos o pueblos en el lugar donde aparentemente deberían estar siempre”, encasillándolos. Esta idea es compartida por ambas activistas y comunicadoras, comentando que estas construcciones son interesantes de evaluar, pues las imágenes y la falta de representatividad real en espacios como los medios de comunicación, redireccionan y perpetúan imágenes

limitantes que sobrepotencian la mirada de las afrodescendientes como mujeres que solo deben desempeñarse en ciertos roles.

Asimismo, la entrevistada menciona que otras marcas como Sibarita, Universal, Ña Pancha y Doña Pepa, reproducen imágenes de mujeres negras esclavizadas, situadas siempre en estas posiciones de servicio, que se repiten y que fijan en la mente de la gente que estas son las únicas áreas en que ellas deberían estar.

4.2.1.5 Apropriación de íconos culturales

Dos de cuatro entrevistadas mencionan que no hay necesidad de usar personajes icónicos culturalmente, por lo menos no aquellos que refuerzan estereotipos, cuando lo que se debe hacer es revisar las cosas que eran normales antes y no lo son ahora, planteando acciones afirmativas y presentando personas con todas las características y rasgos de la familia peruana. De acuerdo a una de las activistas y comunicadoras “el uso de estereotipos para garantizar la recordación de marca debe cortarse porque finalmente esto golpea emocional y físicamente a mujeres afrodescendientes”.

La activista y escritora menciona que esto es parte de la “deshumanización de los cuerpos racializados como negros o parte de las minorías étnicas”, resultando en una publicidad que utiliza los cuerpos como quiere, por lo cual las marcas comienzan a utilizar imágenes de personas como íconos. Nadie está desprovisto de su identidad cultural y, de acuerdo con la activista y periodista “si esa persona es afro no tiene el mismo impacto y no está conectado con la misma memoria histórica que la de un hombre blanco o mestizo”. Entonces, cuando se da el uso de una imagen de alguien que pertenece a un pueblo históricamente discriminado, un pueblo que ha aportado específicamente al cultivo de una tradición, no se habla únicamente de la persona, sino de su legado cultural, como sucede en los casos de Uncle Bens y Aunt Jemima. Asimismo, si se utilizan esas imágenes, se puede construir con el colectivo de esa comunidad, pues hoy en día existen los consejos de comunidad, redes y grupos para consultar por los valores a usar.

La activista y periodista menciona que hay formas de vender un producto con la imagen de una mujer afro de manera correcta, para ello debe dar la consulta constante con la propia comunidad. Cuando el uso de estas imágenes recurre a la estereotipia, muchos integrantes de las comunidades vulneradas se limitan por evitar el encasillamiento, ya que se ven en riesgo de ser exotizados. No hay una fórmula para hacerlo, pues la línea es muy sutil pero es posible siempre y cuando sea un proceso llevado en conversación con la comunidad en cuestión. Por último, una de las activistas añade que mientras no se cuestione dicho paradigma, no haremos realmente contenidos antirracistas que nos lleven a cuestionar estereotipos.

4.2.1.6 El estado de la marca después del anuncio de rebranding

Las cuatro entrevistadas comentan el debate provocado por el anuncio en redes sociales, y coinciden en que el anuncio fue un detonante entre las personas, pero que no necesariamente ha trascendido a las percepciones sobre la marca en sí.

Algo en lo que también coinciden es que, a pesar de que mucha gente se muestre en contra del cambio “seguirán consumiendo la mazamorra Negrita porque es ese producto a buen precio y tradicional en la mesa de la familia peruana”. Algo que sí podría suceder sería que el nombre nuevo no tenga suficiente recordación, conllevando a una caída en las ventas. Es ahí que entra a tallar el trabajo de la empresa para hacer que la transición cale en la memoria. Hacer un cambio de esa magnitud supone un gran riesgo pero si se hace de manera clara y firme, a la larga la gente asume el cambio y olvida.

De acuerdo con la activista y periodista, todo este proceso debe ser acompañado de “un proceso de enseñanza, pedagogía y entendimiento, pues seguir hablando de las razones para la decisión es necesario”. Podemos dar cuenta del rechazo hacia el cambio en redes sociales, debido a que, según menciona la entrevistada, “hay un miedo a no seguir teniendo el poder sobre un determinado grupo, en este caso los afrodescendientes”.

4.2.2 Afrodescendencia y vulneración de derechos

Según una de las activistas y comunicadoras, las marcas no necesariamente se muestran conscientes de la situación, y hay una fuerte presión para que esto cambie, como un pedido de décadas, durante las cuales las organizaciones afrodescendientes, antirracistas, las personas individuales, los activistas han elevado su voz de protesta ante este tipo de publicidad.

Si bien es cierto, el caso de George Floyd fue un detonante, en Perú no se necesitan ejemplos externos para dar cuenta de prácticas racistas, pero en una sociedad global como esta hay una influencia y sabemos que lo ocurrido en Estados Unidos tiene una fuerza muy grande para impulsar este tipo de cambios en el mundo. Una de las activistas y comunicadoras comenta que :

“...hay un gran segmento de la población que considera esto como la hipersensibilidad, cuando esto siempre ha sido doloroso, triste y violento, el hecho es que como ahora hay más personas que se unen a la discusión, hay más atención que cuando eran solo los afrodescendientes exigiendo sus derechos”.

4.2.3 Nueva sensibilización de marcas

Según la activista y periodista, no se trata de una sensibilidad en sí, sino del acumulo de capital que potencialmente se vería truncado si en el futuro un movimiento de lucha contra la discriminación hacia la comunidad, como lo es Black Lives Matter, cobra más protagonismo. El hecho de mostrarse más responsable no hace a la marca más sensible, pues las marcas notan que si continúan en la misma línea, bajo principios retrogradadas, sexistas y homofóbicos no van a expandirse hacia mayores públicos. Los derechos humanos son progresivos y es por ello que los estándares cambian, porque también en otros países se los respeta y la transnacionalidad fuerza a países como Perú a seguir estándares de otros países, así no lo quieran.

Asimismo, dos de las entrevistadas coinciden en que los cambios no deben ser únicamente simbólicos sino que “si realmente hay un compromiso con la lucha contra el racismo, las políticas institucionales corporativas deben mostrar cambios que garanticen la diversidad en las mismas”.

4.2.4 La nueva marca

La activista y periodista menciona que cada vez crece más el interés porque la marca se conecte a lo originario, lo auténtico y menos procesado. Cada vez hay más espacio para entidades más específicas, por lo que una nueva marca debe salir de la homogeneidad, resaltando aquello que es único sobre ella. Según una activista y comunicadora, la nueva figura “no tendría que hacer alusión a la raza, sino que debe plantearse como un producto consumido por cualquier persona, independientemente de su raza y etnia”. Es decir, tiene que ser un producto que dé cuenta de la diversidad en el país, de que hay distintos roles y lugares en la sociedad, donde podemos encontrar las personas sin importar su raza y etnia.

Desde su experiencia participando en el proceso de cambio en la marca Negrita, una activista y comunicadora comenta que esta nueva marca de Alicorp busca “visibilizar la pluralidad cultural en el país”. Ella comenta que hubo diversas propuestas y que se priorizó evaluar qué tan bien o mal reflejaban la diversidad cultural y el atractivo visual.

4.2.4.1 Engagement

Las entrevistadas consideran que los consumidores conectarán emocionalmente con la nueva marca, porque si bien esta decisión fue un riesgo que toma tiempo, el cambio de mentalidad se da eventualmente. Es aquí que, según una activista y comunicadora, entra en juego el trabajo comunicacional. Este se encuentra en la construcción del mensaje, lo que se vende, el sentimiento y a lo que se apela, viendo realmente cómo se construyen los mensajes y generan vínculos.

De acuerdo con la activista y escritora, la marca puede reinventarse, pues todos los atributos y nostalgia de la marca pasada son características que pueden mantenerse sin necesidad de tener una mujer negra en el logotipo, algo irrelevante y cuyo costo social es alto. La entrevistada ejemplifica con el caso de Coca Cola, como una de las marcas con mayor fidelización del mundo, a pesar de utilizar un oso como símbolo. Según la activista y escritora “la insistencia en mantener la imagen de la cocinera negra sería entonces uno de los argumentos del racismo resiliente, que quiere seguir existiendo y que justifica otras agresiones, pues las personas tienen prácticas interconectadas”.

4.2.5 Movimientos sociales en línea

La activista y periodista comenta que la progresividad en derechos humanos es una característica que impacta en la publicidad. Por su lado, la activista y escritora agrega que este caso muestra como “el capitalismo absorbe ciertas luchas sociales, como sucedió con el feminismo y el movimiento negro en el mundo”. Este momento sería parte de un proceso a través del cual el movimiento se convierte en un producto que es cómodo. Entonces sería el mercado quien sigue en control de todo y ese mismo proceso se ha visto con el feminismo mercantilizado.

Por otro lado, las activistas y comunicadoras comentan que el activismo actualmente coloca discusiones importantes en agenda, generando oportunidades para espacios de diálogo, reflexión, soluciones y cambios. Pero, esto debe ir de la mano con cambios reales, pues se habla mucho sobre el tema, denunciando casos de racismo, sin una verdadera mejora sustancial en torno a esto. Por último, se debe tener cuidado en considerar las redes sociales y al activismo como un fin, pues “el fin no es que aparezca en la red social o que tenga likes, sino que haya cambios estructurales en el país”.

4.2.5.1 Activismo online y las decisiones corporativas

El debate en redes sociales sobre el cambio de marca evidenció que “el racismo sigue siendo justificado y la discriminación racial también, hay interés

en que las cosas permanezcan como están y no cambien, esto tiene que ver con el ejercicio de poder, de quienes lo tienen y quienes ven en riesgo sus privilegios”. La activista y escritora comenta que incluso los mismos afrodescendientes han aprendido a sobrellevar dicha discriminación a partir de la negación, aceptando vivir con eso ya que a nivel individual han interiorizado que la vida es así.

Para una de las activistas y comunicadoras, resulta increíble que una marca de mazamorra en sobre y su cambio pueda generar tanto debate en redes. Esto, además, conllevó al mea culpa de publicistas. La entrevistada destaca el caso de una publicidad para Chin Chin, sobre un chocolate de color negro llamado “el hueco”. Esto generó bullying dentro de la comunidad afro. Cuando se difundió el cambio de marca de Negrita, el creador admitió que después de haber ganado premios y participar en muchos festivales a raíz de esto, su trabajo trajo consecuencias como el bullying y racismo. La entrevistada comenta que “si las empresas se atreven a hacer ese mea culpa y en publicidad se deja de reproducir racismo, hay un despertar crítico”.

4.2.5.2 Debate en redes sobre el rebranding

Por un lado, las entrevistadas comentaron que la tradición fue un argumento fuerte en contra del cambio de imagen de Negrita. Este supondría la caída de más productos y marcas que utilizan el calificativo “negro”, debido a una supuesta hipersensibilidad del mercado contemporáneo. Además, otro argumento fuerte en la discusión fue que al concretar el cambio, se deja de lado el aporte culinario afroperuano al que la marca rendía homenaje.

Por otro lado, dentro de los argumentos a favor del cambio, la activista y escritora comenta que, “este cambio podría representar un lugar más seguro para las niñas y mujeres afrodescendientes, que aunque no eliminará el racismo del todo, nos puede acercar a un imaginario menos racista”. Asimismo, esto ayudaría a contrarrestar las barreras impuestas a los afroperuanos en los ámbitos laboral y educativo.

4.3. Entrevistas a expertos en branding y comunicaciones

Las temáticas encontradas para los expertos son: Sobre Negrita, El consumidor y la nueva marca, El proceso de rebranding y Movimientos sociales en línea. Cada uno de los temas incluye subtemas acorde a los hallazgos de las cuatro entrevistas realizadas a expertos en comunicación y branding.

4.3.1 Sobre Negrita

4.3.1.1 Percepción general sobre la marca

La experta en branding y la experta en comunicación corporativa mencionan que Negrita como marca es un símbolo de tradición, que acompaña la vida de los peruanos y que se vuelve un postre de casa, diario y cotidiano. Por otro lado, la experta en comunicación corporativa comenta que se trata de una marca muy posicionada, motivo por el cual este rebranding debe manejarse con pinzas pues no se imagina que sus productos desaparezcan, como en el caso de Aunt Jemima. Asimismo, la entrevistada menciona el caso de Beso de Negra en Colombia, marca que detuvo su rebranding por el excelente posicionamiento, al ser un producto exitoso, demostrando que en algunos casos el cambio tal vez no sería lo mejor.

Dos de cuatro entrevistados mencionan que antes de dedicarse a las comunicaciones y las marcas su percepción sobre Negrita era distinta, pues bajo el ojo más observador y sensible frente al ejercicio de marca, se plantean si una decisión así es ética. Pero, de acuerdo con el experto en comunicación corporativa, esa percepción debe analizarse con el consumidor, evaluando si un cambio así les molesta y como resultado deciden abandonar la marca, o por otro lado, si esto pasa desapercibido y las ventas se mantienen.

Asimismo, para el experto en marketing la marca resaltaba la exquisitez de la gastronomía e influencia afrodescendiente en esta. El entrevistado menciona no considerar que la marca implique un tema de discriminación.

4.3.1.2 Decisión de rebranding

Para el experto en comunicación corporativa el momento no se prestaba para anunciar un cambio, pues hay otras formas de solidarizarse, por ello las marcas deben evaluar el momento preciso de hacerlo. Si la marca quiere aprovechar la coyuntura, esto puede ser entendido como oportunismo. Hoy en día, comenta el entrevistado, “hay un ojo más sensible ante el uso de esas técnicas o prácticas publicitarias”. Entonces hay dos públicos que perciben eso de manera diferenciada. De un lado, está el público con ojo crítico sobre el tema; y del otro lado, está un público en general, que no le toma mucha importancia.

Por otro lado, la experta en branding y el experto en marketing comentan que la decisión refleja una buena intención de marca, pues aunque genera debate, lo que hace es acompañar al consumidor y a los nuevos públicos. Entonces, el público cautivo, aquel que consume por calidad de producto y lo que la marca representa, seguirá ahí. Pero ante un mundo con una oferta homogeneizada, es válido querer llamar la atención del nuevo público, siendo osado y confiando en el trabajo previo de cara a su cliente. Además, lo que esta medida comunicaría sería la puesta en valor de comunidades estigmatizadas históricamente.

De acuerdo con la experta en branding, la marca “está basando sus relaciones en temas de mucha confianza y de mucha solidez”. Lo que busca decir es “no somos una marca antigua, no somos una marca obsoleta, somos una marca que tiene muchos años sabiendo lo que tú quieres en el dulce de tu casa”. Con esto da a entender que la marca conoce lo que el público disfruta y por tanto debe tener el mejor producto.

Finalmente, la experta en comunicación corporativa comentó estar interesada por el anuncio del cambio de imagen porque piensan concretar reuniones con la comunidad afroperuana “para saber qué les afecta y cómo”. Ella espera los resultados de este proceso, ya que es una empresa potente y con presencia. Asimismo, el experto en marketing sugiere que cuando hay que comunicar un cambio fuerte de actitud o ponerla en valor, el cambio debe darse a nivel corporativo; es decir, cambia la marca madre y esa transformación decanta en

todos sus productos. Según el entrevistado, al no comunicarse esto, generó un riesgo potencial ante un público que vió esta decisión de cambio como una acción aislada, sin una actitud sostenida de la marca o involucramiento en mayores campañas de concientización sobre el racismo a afroperuanos.

4.3.1.3 Representación de afroperuanos en las marcas

De acuerdo con el experto en comunicación corporativa, la figura de Negrita es una figura más para la mayoría de los consumidores “como el osito en Bimbo, como el sol en D'onofrio y la Negrita en la gelatina”, y no necesariamente un valor adicional que les motive a comprar o dejar de hacerlo. El entrevistado comenta que a raíz de muchos cambios sociales de los últimos años y décadas, se ve una mayor sensibilidad en los diferentes países.

Por otro lado, la experta en branding menciona que hoy en día hay una hipersensibilidad. Ella invita a dejar de tener miedo a eso, pues aparentemente hoy “nos queremos hacer responsables del público y cuidar a todos”. Además menciona que depende de la empresa decidir reinventarse en un valor, lo cual es válido pero la pregunta sería si se trata de una decisión consciente en cuanto al branding o si la empresa considera que este es el único camino para seguir adelante. Por último, menciona que es importante apoyar estas decisiones siempre y cuando hayan sido tomadas de forma consciente, no como únicas opciones.

4.3.1.4 Apropiación de personajes e íconos culturales

Para el experto en comunicación corporativa “las marcas siempre están al acecho de encontrar una figura que pueda representar su identidad de marca”. Esta práctica es común, pues con anterioridad ya se usaban figuras emblemáticas para la opinión pública, como deportistas y cocineros. Por ejemplo, Gastón Acurio es figura para BBVA y otras empresas. Esto es distinto cuando se los lleva como íconos, que etiquetan. El entrevistado comenta que no cree que esto se haga con intención de minimizar una comunidad, para desacreditar y encasillar una minoría bajo un esquema de atributos negativos.

La experta en branding menciona que esto depende del mercado pues ella trabajó el proceso de rebranding del king kong San Roque, a raíz de la decisión de la marca, que apuntó a hacer crecer al personaje para dejarlo hablar a un consumidor más sensible. Ella añade que el personaje debe seguir creciendo de generación en generación, pues las marcas se van actualizando, y si no es representativo es más complejo porque puede estancarse en un público.

Ella comenta que se trata de un reto mayor porque “hay unas marcas que han elegido eso, hay marcas que la gente consume porque las añora, porque las consumía cuando era niño”. Por eso, la estrategia es importante. Además, el experto en marketing menciona que Negrita no le debe su prestigio a Alicorp, pues es una marca que ya valía por sí misma por la tradición, antes de ser adquirida por la multinacional.

4.3.1.5 Estado de la marca después del anuncio de rebranding

Para la experta en comunicación corporativa, el anuncio del cambio “ha causado más furor entre los marketeros y los que están en la redes”. No obstante, esto no significa que las ventas hayan bajado, pues es una empresa muy bien posicionada. Ella enfatiza en que tiene que sostener su postura porque han generado expectativa.

Para la experta en branding actualmente se han transparentado el marketing y el branding ante los ojos del cliente normal. Ella menciona que no hay un consumidor final atento a la presencia de una mujer afroperuana en la imagen de marca, sino a la accesibilidad que el consumidor tendrá a ese nuevo producto.

Por otro lado, el experto en marketing menciona que el anuncio del rebranding supuso una crisis potencial para la empresa de consumo masivo, porque se habló de la marca con sentimientos encontrados, dejando esa alerta como un precedente. Para el experto, Alicorp debió presentar una base estratégica más amplia para comunicar un propósito en línea con la diversidad e inclusión, más allá de un episodio aislado que lleva a la desconfianza.

4.3.2 El consumidor y la nueva marca

La experta en branding comenta que la preferencia es relativa, según las opciones que se le presenten al consumidor y, hoy en día, con la creciente oferta y “creo que debemos estar peleando otras cosas, por ejemplo, ¿qué tan no tóxico es tu producto?”. Ella menciona que los estudios han descubierto que los públicos que los seguirán consumiendo son más sensibles a términos basados en estereotipos.

Por su lado, la experta en comunicación corporativa menciona que “las marcas están haciendo dos cosas: por un lado están tratando de adaptar su mensaje a la tendencia, siendo moralmente correctos, están manejando bien la equidad pero creo que, también tendríamos que ver cómo están los comportamientos hacia adentro, cómo está conformada su planilla, si la inclusión social va en todos los sentidos”.

Finalmente, el experto en comunicación corporativa diferencia entre la identidad verbal, que es el nombre de “Negrita”, y la identidad visual que vendría a ser pues la figura de la “Negrita”, “entonces es fácil quitar recuerdos gráficos, visuales de una marca, siempre y cuando el nombre permanezca”. Este comenta que en el caso de Negrita hay dos cosas muy interconectadas: la identidad verbal y la identidad visual. Es así que, según el entrevistado “quitarle el nombre ya es quitarle todo”.

4.3.3 El proceso de rebranding

4.3.3.1 Conceptos a considerar para iniciar

El experto en comunicación corporativa comenta que, desde su experiencia, las marcas que han iniciado un rebranding siempre han sido criticadas por ello y no han realizado un seguimiento para mostrar evidencia de lo que pasó después. Además, según el entrevistado es bueno abrirse a las nuevas demandas sociales, pues las culturas sociales y corporativas deben evolucionar. Para él, un ejemplo de esto es la tendencia de la comida saludable.

De acuerdo con la experta en comunicación corporativa “un cambio de producto obedece muchas veces a temas de mercado también, a la desaparición o el cambio de hábito, entonces tiene una estructura de trabajo diferente”. Según la experta, lo que haría Alicorp sería lo correcto, al acercarse a las comunidades para hacer investigación de mercado y abrirse al replanteamiento.

4.3.3.2 Pasos a seguir en el proceso

Para el experto en comunicación corporativa el primer paso es escuchar el sentir de los clientes, viendo si “en ese proceso de cambios sociales, comerciales, culturales, su propuesta de marca todavía sigue vigente. No hay cultura que no se adapte a los cambios”. El entrevistado menciona que la cultura en las organizaciones y las marcas mismas deben evolucionar y “evolucionan mejor si es que se adaptan a los nuevos contextos, a las nuevas demandas”. Por otro lado, según el experto en marketing un primer momento es el cambio interno de la empresa, definiendo exactamente lo que se va a replantear, lo que será significativo para su mercado, planteando valores que se ejecutarán en la propia acción de marca.

Por su lado, la experta en branding comenta su experiencia realizando el rebranding de la marca San Roque y destaca que:

“...lo que tenemos que entender es que el branding no es una fachada, el brand es la parte visual, pero para que tú puedas mantener el soporte de ese brand necesitas mucho más, que tu producción sea de una forma, que tu nivel de calidad de empaque sea de una forma, que tu proveedor cumpla con un estándar. Necesitas comenzar a subir los estándares ...”.

En base a esto, la experta en branding añade que muchas veces hacemos que las marcas “luzcan muy pro”, pero no tenemos maneras de sostener, haciendo que esto se sienta en todo, no solo como marca sino como estructura organizacional. Ella comenta que “todas las marcas tienen su momento y algo

a respetar es el momento de la marca”. Finalmente, la entrevistada concluye que:

“El branding es mucho más que una marca, es el ejercicio de la marca y lo que soporta el ejercicio de la marca es una estructura organizacional, no solamente un área de marketing, y eso es lo que a veces no entendemos”.

4.3.3.3 Nueva ola de rebranding

Para la experta en branding, las marcas están cambiando como portafolio. Ella menciona que “las marcas están considerando su impacto, ser sostenibles, sustentables y están buscando que se evidencie que son responsables con lo que venden y cómo lo venden”. Por otro lado, como menciona el experto en marketing también está el *green washing*, según el cual una empresa lleva a cabo una acción comercial específica para comunicar ser “socialmente responsable”; y después de logrado el objetivo abandona la causa.

En estos casos la empresa en cuestión no tiene una política general o campaña, tratándose de una acción no sostenible y que no genera relación con la comunidad. De acuerdo al experto en marketing, actualmente las personas consideran cada vez más qué tan buena vecina es la empresa para basar sus decisiones de compra en ello. Además, comenta que la pandemia también ha obligado a tomar conciencia de la humanidad de las marcas, pues la importancia que la empresa dé a su gente se mide en momentos complejos.

La experta en branding agrega que “las marcas están reaccionando desde el miedo”, pues hay un poder que ha pasado a ser del cliente, que se empodera a través de la red. Ella compara las marcas que no escuchan, que mantienen su línea y no escuchan al “hater” porque tienen una clientela segura. Según ella, por otro lado, está la marca “hipersensible al hater”, que “cambia su discurso constantemente, además de sus formas, tratando de volverse más amigable, cediendo ante todo y perdiendo personalidad”.

Por otro lado, el experto en comunicación corporativa menciona que “primero cambia la sociedad, y después cambian las marcas”. Él toma como ejemplo el caso de la Unión Civil, que provocó marchas masivas y acción por parte del gobierno. Ante esto, las marcas comenzaron a apropiarse de la bandera identitaria. Esto demuestra que las marcas escuchan, ven y buscan la manera de comunicar algo o cambiar según lo que la sociedad exige. Esto coincide con la postura de la experta en comunicación corporativa, quien añade que esto es manifestación “a través de sus productos y servicios o de toda su comunicación, al final lo que hacemos es generar la imagen y la reputación de la empresa”.

4.3.4 Movimientos sociales en línea

4.3.4.1 Activismo online y las decisiones corporativas

El experto en comunicación corporativa menciona que las redes sociales son como tener a alguien sentado en una silla vacía dentro del directorio, con algo que decir. Entonces, así como esta nueva figura en el directorio tiene algo que decir, las marcas también. Él considera que los movimientos en redes tienen fuerza y que influyen en las tomas de decisiones de las empresas. Mientras que, la experta en branding se pregunta por el activismo, pues considera que hay uno que genera valor y movimiento por una causa.

Dicha versión del activismo busca que más personas se unan a la causa para lograr un cambio. La entrevistada menciona estar a favor de ese activismo de valor, que une más y más personas en torno a una causa. Por su lado, la experta en comunicación corporativa considera que las marcas tienen un impacto en la sociedad cuando son referentes y tienen un alcance como Negrita, por lo que los movimientos como Black Lives Matter tienen fuerza.

4.3.4.2 Debate en redes sobre el rebranding

El experto en comunicación corporativa destaca el impacto que tuvo la decisión en medios, que si bien fue desapareciendo, en su momento obtuvo muchas menciones. La experta en branding agrega que el activismo en el Perú es

reactivo, que rechaza decisiones como esta sin mirar la foto completa. Ante esto, la experta en branding menciona que cuando se dan estos reclamos hay diversos factores a considerar. Asimismo, menciona que el contexto de pandemia mundial complica solucionar estos temas. Por último, destaca que el activismo internacional reconoce la raza que fue esclava y ya no lo es. Esta buscaría una nueva oportunidad para convivir sin resentimiento.



¹ Para mayor consulta sobre los resultados, visitar <https://bit.ly/3xQ3Hh7>

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el activismo en redes sociales y la decisión de rebranding de la marca Negrita. Los hallazgos están divididos según la herramienta de análisis utilizada, en este caso la netnografía y las entrevistas, tanto a expertos como activistas. Los hallazgos dejan entrever dos posiciones marcadas, a favor y en contra del cambio de imagen. Por el lado de la netnografía, se analizó el sentir general de los participantes en el debate en torno a la decisión de cambio de imagen de la marca Negrita. Por otro lado, con la información de los expertos y los activistas se analizaron aspectos más específicos, relacionados a la representación pública de la afrodescendencia en el país y cómo esto se relaciona con el activismo en línea y las marcas actualmente. Por lo tanto, en las próximas líneas se debate el fenómeno de estudio desde los ángulos presentados.

5.1 Contraste entre los hallazgos en relación a la literatura

5.1.1 Representación de la afro descendencia en el Perú contemporáneo

Tomando las posturas de Van Dijk (2003) y una de las activistas entrevistadas, las ideas compartidas de un grupo no existen en un vacío social, sino que están en el imaginario colectivo, que permite relegar a determinados colectivos y pueblos a un lugar donde supuestamente pertenecen. Asimismo, Van Dijk (2003) comenta el racismo cotidiano que se sostiene a nivel micro, como la marginación en diversos espacios. Una de las activistas apoya su postura, comentando que para ella la marca Negrita significó violencia potencial desde temprana edad. Ella menciona que este estereotipo fue una idea a partir de la cual podía ser víctima de burlas, como sucedió.

Este hallazgo se ve respaldado por una de las activistas y comunicadoras, quien considera que prácticas como la discriminación, el racismo y el uso de estereotipos son muy normalizadas en el Perú, a pesar de que hay personas tratando de visibilizar el problema cada vez más. Como fue consultado en la literatura, los roles asignados a los afroperuanos en la ficción y no ficción los

han encasillado en posiciones secundarias, de servicio o lugares donde son altamente racializados.

Ante esto, una activista e investigadora mencionó que dicha manera de ver las cosas tiene que ver con la deshumanización de los cuerpos racializados como parte de las minorías étnicas y parte de esa deshumanización es la potestad de la sociedad sobre los cuerpos y cómo esto se emplea en la producción publicitaria en nuestros días. Estos hallazgos se relacionan con conceptos como el de las “ideologías daltónicas” de Whitcomb (2020), el cual niega que el racismo siga operando e influenciando a Estados Unidos ideológica, social, legal y económicamente; y también se conecta con lo estudiado por González (2008, p.144), sobre la noción misma de que un cuerpo lleva un color. Esto nace de la ideología racial, y así la semiótica visual de la negrura, como color de la piel, resulta inseparable de la ideología racial.

Gracias al análisis de tweets, se ha podido comprobar que otro punto importante que los participantes de la discusión en redes sociales traen a colación es la erotización e hipersexualización de la mujer afrodescendiente en la publicidad peruana, que a lo largo de la historia las ha limitado y vulnerado en su condición femenina. Esta práctica las encasilla y consagra a espacios concretos como la cocina, el cuidado del hogar y los hijos, entre otras posiciones de subordinación.

Asimismo, este racismo cotidiano es reconocible en los medios de comunicación como la aceptación del uso del blackface y los estereotipos que reproduce, sin considerar el riesgo potencial de difundir estas representaciones en la sociedad. Se puede conectar esta idea a la historicidad de la marca Negrita, cuyo retiro del mercado ha despertado la nostalgia de una comunidad que por medio de tweets expresa asociarla con momentos felices de la infancia.

Otro aspecto fundamental a tomar en cuenta es que, siguiendo a Mosquera (2018), la construcción de la racialización de identidades virtuales en las redes sociales es un sujeto de estudio de gran interés en la actualidad. Esto es observable en las entrevistas, cuando una activista e investigadora menciona

que el activismo coloca discusiones importantes en agenda, generando oportunidades para espacios de diálogo, reflexión, soluciones y cambios.

5.1.2 Análisis de la Cultura e Identidad en el Consumo

Hoy en día los productos corren el peligro de volverse cada vez más homogéneos, por la hiperoferta encontrada en el mercado. Ante esto Cepeda (2013) propone que, actualmente el valor en los productos se debería a la gestión de marcas, que actúa amplificando las cualidades del producto, creando una imagen. En razón de esto, encontramos la opinión de una de las expertas en comunicaciones, quien menciona que los productos representan a la empresa y forman parte de su identidad, que forma parte de la cultura y, a su vez, de las creencias de la organización.

Actualmente, las empresas estarían interesadas en crear identidades de marca como estrategia para la diferenciación social, asociada a logos interconectados a alguna cultura o subcultura específica, como comenta Uribe Saldarriaga (2005, p.210). Esto guarda relación con lo mencionado por una de las activistas sobre las marcas, que nacen como producto de la sociedad en que son creadas. Ella toma como ejemplo al caso Negrita, que recurre a estereotipos preexistentes. La sociedad y los estereotipos tendrían una relación de retroalimentación mutua. El análisis de comentarios en Twitter también dio como hallazgo que la historicidad de marca ha normalizado el uso de terminología racializada en el cotidiano, tomando la forma de diminutivos que expresan cariño y cercanía. Esta práctica es observable en el uso de términos como “Negrita Mazamorrera”, “Negrita linda”, “Negrita de mi corazón” y “Negrita Tamalera”.

Esto va de la mano con el sentir de la comunidad en línea, que se cuestiona hasta qué punto el cambio de una marca puede impactar la sociedad donde existe. Vemos que, en efecto, retirar una marca no eliminará una práctica como el racismo, que permea la sociedad, pero es un espacio que deja de reproducir y fortalecer el racismo estructural.

5.1.3 El papel de los movimientos sociales en la nueva ola de rebranding

Actualmente, el activismo ve una oportunidad en las redes sociales, para una “democracia 2.0”, de carácter netamente digital. Esta noción se basa en la resonancia entre valores de los activistas de hoy y la profunda valoración de la participación integrada en redes, así como el carácter emancipador de la desintermediación inherente a ellas. Actualmente, los discursos de activistas reclaman el derecho a formar parte activa y directa en asuntos públicos.

Ante la “ola de rebranding”, notable desde mayo del año 2020, una activista y periodista menciona que este momento de concientización y cambio no se debe, en su mayoría de casos, a un despertar de las marcas que buscarían ser más sensibles, sino a un colectivo de empresas que ha considerado el riesgo potencial de mantener sus imágenes racializadas. En definitiva, según la entrevistada, estas ya no podrán sostenerse bajo principios retrógradas, sexistas y homofóbicos; y es ahí donde entra a tallar la decisión de cambio.

Esta crítica también insiste en que el sufrimiento colectivo y las denuncias siempre han tenido presencia. Siguiendo las palabras de la activista y periodista entrevistada, con el cambio actual de los estándares internacionales y unos derechos humanos progresivos, vemos el traslado hacia empresas que buscan tomar decisiones más responsables frente al impacto que tienen en la sociedad. Por otro lado, como detalla el experto en marketing, el mercado actual es más escéptico ante la imaginería publicitaria y el green washing, que define como una transformación social corporativa no por convicción o revalorización de las comunidades estigmatizadas, sino por el objetivo de concretar ventas.

Una de las expertas en marca critica que hay un poder que ha pasado de “el cliente tiene la razón” a “el cliente tiene el verdadero poder”, y se empodera a través de la red, generando una suerte de convivencia irresponsable donde el cliente siente menor respeto hacia la marca, al sentir que tiene poder sobre el futuro de esta. Incluso, esto encuentra sustento en el trabajo de Gerbaudo (2013, p.17), quien menciona que “el ciberespacio dota de un cuerpo virtual y un papel a cada uno de sus miembros, construyendo un mundo abierto a la interacción directa de su audiencia interna”.

Dicha postura guarda relación con el análisis de comentarios, en que destaca cómo las empresas se adaptan a las nuevas exigencias de un consumidor que les pide mayor compromiso social e inclusión de minorías. Hasta este punto se aprecia que, la nueva militancia social en redes sociales y la ola de la corrección política se nutren una de otra. Según el experto en marketing, la crisis sanitaria trae consigo unas nuevas directrices que hacen inviable para las empresas operar sin proteger a las personas.

Frente a esto, y de acuerdo a la experta en marca, surge un nuevo cuestionamiento para las marcas, ceder o mantenerse firmes. Partiendo de eso, y según el trabajo de Rifkin (2000), la continua retroalimentación cibernética permite la existencia de empresas que se anticipan a las necesidades de los clientes.

5.1.4 Activismo en redes sociales y democracia directa interactiva

Por otro lado, siguiendo a Costa (2009, p. 104), la estructura “en mosaico” desintegra a una mayoría que vivía en silencio y una minoría de élite. En este nuevo mapa social las identidades grupales se afirman movilizándose desde una cultura de superficie a una conducta más consciente y solidaria. En relación a esto, una de las activistas mencionó que con la presión de los nuevos movimientos sociales se evitarían revoluciones, pues habría una negociación entre los espacios de poder y los “Otros”, deshabidos de este.

A mi parecer, hoy en día las redes sociales vehiculan la difusión de un mensaje que reafirma identidades grupales, transitando de una cultura de superficie a una conducta más solidaria, en que se buscan cambios reales, por medio de la denuncia y la pedagogía sobre temas raciales. Hasta este punto, y con ayuda del análisis de comentarios en Twitter, vemos que reeducar exhaustivamente sobre el significado histórico del racismo y discriminación el Perú es la mejor alternativa para erradicar el problema y brindar una estrategia de prevención integral. Cabe resaltar que lo realmente relevante no es que la lucha contra el racismo siga teniendo presencia en una red social o que consiga una determinada cantidad de interacciones, sino que esta salga de las pantallas y

contribuya a hacer cambios estructurales en el país, más allá de alguna estrategia de negocio.

En esta democracia 2.0 encontramos el reto de “averiguar como coexisten, chocan o se ignoran la cultura comunitaria, la cultura como distinción y la cultura-punto-com” (García Canclini, 2004, p.114). Actualmente, crecen las asociaciones con argumentos contra la exclusión por raza, género y condiciones de vulnerabilidad. Precisamente una de las activistas entrevistadas encuentra que en este debate persiste la justificación a prácticas de discriminación racial, e insistencia en que todo permanezca como está y que no cambie. Según ella, los mismos afrodescendientes han aprendido a sobrellevar la discriminación racial a partir de la negación.

Asimismo, que una marca como Negrita reconozca su contribución histórica al racismo cotidiano, genera un despertar crítico entre profesionales de las comunicaciones y publicidad, quienes reconocen haber ayudado a perpetrar un estereotipo e incentivan a dejar de reproducir racismo. Sin embargo, el anuncio de rebranding generó un riesgo potencial para la reputación de Alicorp pues, como menciona el experto en marketing, la empresa no comunicó si en el momento del anuncio vivía ya un cambio interno de valores y políticas corporativas a favor de la diversidad cultural.

Resulta relevante al objeto de estudio mencionar que hubo una discordancia entre la posición tomada por las activistas entrevistadas y los resultados recabados del trabajo de campo netnográfico. Por un lado, la totalidad de las activistas consideraron al rebranding como positivo por replantear el uso de estereotipos por parte de las corporaciones. Sin embargo, el 58% de comentarios en redes sociales muestra una posición en contra de este replanteamiento de marca, al considerarlo contraproducente como se explicó previamente.

5.1.5 Análisis estratégico para un rebranding

Tal como menciona una de las expertas en marca, el consumidor de hoy tiene criterios de evaluación diferentes. Ante esto, la marca apuntaría a una evolución en el discurso. Asimismo, la experta alienta a que las marcas sean osadas y confíen en el trabajo previamente hecho, de cara a su cliente, basando así sus relaciones en temas de mucha confianza y solidez. Por otro lado, la experta en comunicaciones comenta la importancia de revisar el proceso de marca más allá de la venta, siendo un tema que debe manejarse también a nivel interno.

No bastaría entonces con un mensaje comunicacional que brote de este fenómeno, sino que se debe revisar si esto se expande a las políticas internas de una empresa que anuncia su intención de cambio al disociarse de “lo que simboliza el nombre, pues aquello que antes podía considerarse positivo, hoy resulta inapropiado” (Alicorp, 2020).

Además, esto es parte del crecimiento de marca. Esto es valioso para la experta en marca, quien menciona que hay que respetar el momento de la marca y el proceso interno de la organización, porque el ejercicio de la marca y lo que soporta este es una estructura organizacional. Incluso, para uno de los expertos en comunicaciones, el personaje representativo de una marca debe seguir creciendo con la generación en que se origina, pues un personaje tiene su momento y estrategia, por lo que es representativo.

Dos de las activistas entrevistadas añaden que cambiar es positivo, pero debe ir de la mano con reconocer la utilización de un estereotipo, que ha enriquecido una empresa y ha tomado la imagen de una comunidad vulnerada. Ahora bien, se descubrió que para los entrevistados un cambio de tal magnitud e impacto social, en el momento en que se dio y, para un ojo más observador y sensible al uso de técnicas publicitarias, puede verse como un acto de oportunismo, pues si bien hay diversas formas de solidarizarse, las marcas deben pensar muy bien cuándo y cómo hacerlo.

Con la clasificación y comparación de comentarios obtenidos en Twitter se pudo cumplir con los objetivos específicos. Como resultado hallamos que un

segmento importante de la muestra estudiada considera que la marca estaría copiando el modelo de hacer las cosas y las decisiones de empresas americanas, cuyos mercados actuales muestran una aparente hipersensibilidad ante el uso de terminología racializada. Ante el reclamo, un sector de la muestra considera que un cambio de este carácter generaría la caída de todas aquellas marcas, directa o indirectamente, basadas en estereotipos.

Por otro lado, una de las activistas menciona que este cambio es una estrategia de marketing realmente potente, pues estamos en la mitad de un despertar sobre la violencia racista. Lo que la activista se cuestiona son las verdaderas motivaciones en esta ola de cambios. Esto encuentra explicación en la teoría propuesta por Goldberg en cuanto a la existencia del “Otros”. De acuerdo al autor (1993) “la otredad es lo que alimenta a lo que luego los Estados modernos van a llamar diversidad o diferencia”. Hoy en día crecen los argumentos contra la exclusión por cualquier condición de vulnerabilidad, prometiendo desde la acción humanitaria o la nueva militancia, reinsertar a los excluidos.

Apoyando esta postura está lo comentado por la experta en marca sobre la transparencia en el marketing hoy en día. En lo que respecta a las etapas de rebranding, la experta en marca cuenta su experiencia realizando un rebranding para la marca peruana San Roque, proceso donde comprendió que “la marca no le pertenece a la empresa, sino a la gente”. Delinear el camino base a seguir en este proceso permite responder a uno de los objetivos específicos.

En suma, al hablar de branding no tocamos únicamente la parte visual, sino que esta debe ser complementada con un trabajo interno, punto en que la mayoría de entrevistados concuerda. No se trata únicamente de cambiar, pues la marca es manifestación, como menciona una de las expertas consultadas. Esto va de la mano con la tendencia de lo sostenible y responsable, como es comprobable en la literatura y entrevistas. Actualmente las marcas están considerando su impacto y buscan que sus prácticas responsables, respecto a

lo que venden y cómo lo hacen, sean evidenciables. En definitiva, es respetable que una marca levante su voz y reconozca que consciente o inconscientemente ha ayudado a perpetuar un estereotipo que golpea a una minoría étnica, comunicando que esto ya no la representa y que está en el proceso de transformación.

Resulta importante al objeto de estudio destacar que el proceso de rebranding se dio por concluido el 20 de octubre de 2021, con un comunicado de la empresa Alicorp presentando la nueva marca creada a través de la colaboración con profesionales y estudiantes de todo el Perú. El nuevo nombre, Umsha, está inspirado en la humisha, la versión amazónica de la festividad conocida como yunza. La propuesta de Luis Martín Rázuri fue la ganadora del concurso abierto, al superar “todas las fases de jurado de expertos interdisciplinarios, la evaluación de los consumidores, el registro en Indecopi, la consultoría experta internacional en marcas con propósito y el Comité de Gerencia de la empresa” (Alicorp, 2021). Además, Alicorp menciona que impulsará iniciativas en redes sociales para celebrar la diversidad peruana. Como primer paso, la multinacional anunció que difundirá un banco de fotos para promover una mayor diversidad en la publicidad peruana.

De acuerdo con Luis Martín Rázuri:

“Haber tenido la oportunidad de crear el reemplazo de una marca tan conocida por los peruanos como Negrita, ha sido una experiencia muy gratificante y aún más por tratarse de una marca que trabajará por el respeto, la inclusión y la diversidad en nuestro país. Umsha es una marca pensada para que nos represente a todos e imaginada para que podamos construir juntos una sociedad más justa e igualitaria” (Alicorp, 2021).

5.2 Limitaciones del diseño del estudio

La presente investigación solo abarcó el caso concreto de rebranding en la marca Negrita; por lo tanto, los resultados no se pueden generalizar a todas las marcas que experimentaron un proceso similar a raíz de las protestas en

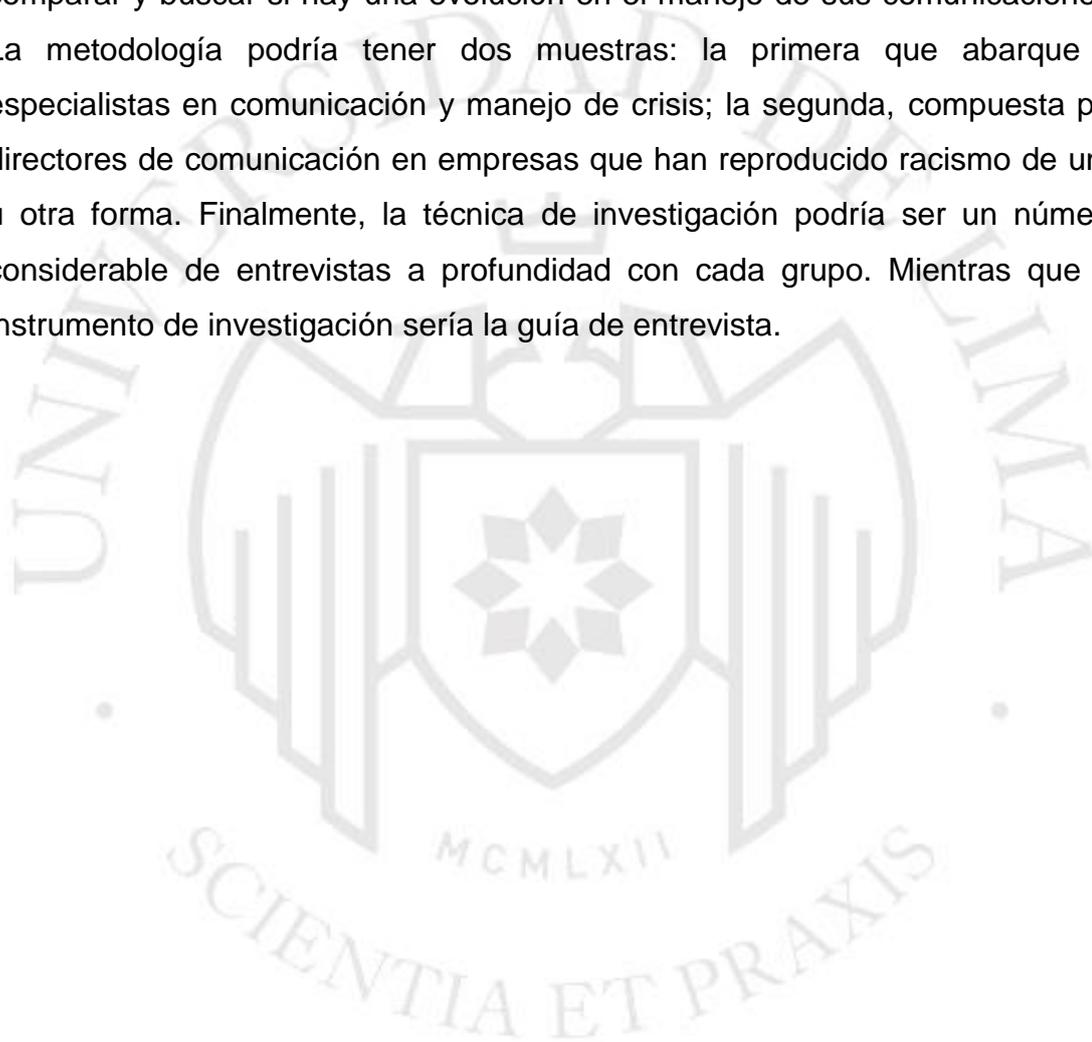
Estados Unidos en mayo del año 2020. Para ello, tendrían que realizarse más investigaciones en torno a marcas que cambian su imagen por verse relacionadas con estereotipos y racismo. Asimismo, la muestra del estudio es pequeña y por conveniencia, por lo cual no se puede decir que sea representativa de la población. Entonces, es recomendable considerar un universo más grande para futuros estudios.

Además, no se consideró el tema del consumidor, sus preferencias y si la decisión del cambio de marca tuvo mayores efectos en el consumo del producto en cuestión. Por otro lado, tampoco se tomó en cuenta la percepción del consumidor sobre la marca una vez culminado el proceso de rebranding. Por ello, no se puede determinar con exactitud si esto provocó cambios relevantes en el consumo. Reconociendo todas estas limitaciones del estudio, este tiene como fortaleza ser el primer estudio que ahonda en el ciberactivismo en relación a un caso de rebranding provocado por perfilamiento racial en el Perú.

5.3 Perspectivas de investigación e implicancias prácticas

Una recomendación para futuros estudios sería abarcar el consumo después de un proceso de rebranding, pues si bien se tocó la relación entre mercado y consumidor actual, no se analizaron los efectos después de concretado el rebranding. Este estudio se enfocaría en *conocer los efectos del rebranding en las ventas y la imagen de la marca*, de cara al consumidor, una vez concretado el proceso de cambio. Esto puede ser aplicable a otras marcas que en un futuro puedan optar por el rebranding por cuestiones raciales. La metodología puede tener una muestra conformada por consumidores antiguos y otros más recientes de la marca, facilitando la comparación. La técnica de investigación puede consistir en dos focus group, así como una cantidad considerable de entrevistas en profundidad tanto con especialistas de marca como con consumidores finales. Los instrumentos de investigación pueden ser la guía de grupos focales y la guía de entrevista. Por último, los estímulos podrían ser la exposición a dos publicidades: una de Negrita, previa al rebranding; y otra de Umsha, la nueva marca después de concluido el proceso de rebranding.

Otro estudio relevante involucraría ahondar en la respuesta de las empresas ante las crisis de imagen por episodios de racismo en sus instalaciones o sus comunicaciones en redes sociales. Este incluiría un análisis semiótico de los mensajes concretos del discurso de la marca, previo a la crisis y posterior a ella. El enfoque estaría *en analizar el manejo comunicacional que dichas empresas tienen ante estas situaciones*, desde sus primeras reacciones, para comparar y buscar si hay una evolución en el manejo de sus comunicaciones. La metodología podría tener dos muestras: la primera que abarque a especialistas en comunicación y manejo de crisis; la segunda, compuesta por directores de comunicación en empresas que han reproducido racismo de una u otra forma. Finalmente, la técnica de investigación podría ser un número considerable de entrevistas a profundidad con cada grupo. Mientras que el instrumento de investigación sería la guía de entrevista.



CONCLUSIONES

Tras hacer un análisis de los conceptos desarrollados para esta investigación, el análisis documental de otros procesos de rebranding, la observación de comentarios y la revisión de opiniones tanto de activistas como de expertos, se pudo extraer las siguientes conclusiones.

Para empezar, el rebranding debe ser un proceso transversal a la organización, que debe contemplarse a escala tanto interna como externa. Asimismo, previo a la realización de este proceso, resulta clave realizar un trabajo de investigación para ver qué tan alineadas están las comunicaciones de la empresa y la imagen sostenida a lo largo del tiempo a las necesidades del cliente y sus nuevas demandas. Esto puede medirse con un trabajo netnográfico, como fue demostrado en la presente investigación.

Como parte de este trabajo se encontró que la mayoría de participantes en el debate en redes sociales (58%) rechazó la decisión del cambio de marca, porque consideraban que Negrita rendía homenaje al aporte culinario afroperuano, reforzando la peruanidad como un valor. Esto demuestra que realizar un trabajo de control de temperatura o investigación de mercado previo a la toma de decisión de un gran cambio es esencial para optimizar los resultados que nazcan a raíz de la transformación.

Entonces, es importante que las organizaciones y sus respectivas marcas trabajen en una agenda de acciones coherentes con lo que los nuevos mercados exigen por parte de las empresas, con acciones sostenibles en el tiempo. En base a esto, el experto en marketing de reputación comentó que para Negrita el cambio supuso un riesgo potencial, ya que no se comunicó la existencia de una agenda de acciones concretas para concientizar sobre la inclusión racial. Al ser percibida como una acción aislada, y no como parte de una amplia estrategia en línea a un propósito de inclusión y respeto a la diversidad, esto conllevó a la desconfianza de una comunidad que dudó de las verdaderas intenciones de esta medida.

Asimismo, para una de las activistas entrevistadas, para asegurar un cambio real el consumidor debe entender el motivo del cambio, pues si no se replantea esto no podemos hablar de una transformación significativa. En una sociedad donde prácticas como la discriminación son fuertemente justificadas, resulta vital desarrollar estrategias de pedagogía a través de los canales de comunicación de las empresas. De esta manera, se puede elaborar un trabajo de análisis y un plan de reparación de cara a las comunidades históricamente vulneradas a raíz de imágenes estereotipadas, difundidas y reforzadas por las marcas en la publicidad.

Es interesante ver como el ejercicio de marca evoluciona ante las nuevas demandas sociales y en respuesta a la corrección que esos nuevos públicos exigen. Se trata de un proceso arriesgado, que la marca debe afrontar con solidez. En el caso de Negrita, esta era añorada por una comunidad que, aún después de concluido el rebranding, la sigue asociando con la tradición y la familia. Abrirse a las demandas del público permite a la marca evolucionar, pues las culturas sociales y corporativas deben hacerlo. Actualmente juzgamos a las marcas desde una mirada más sensible a las estrategias publicitarias. Además, como fue mencionado en las entrevistas, realizar el cambio por subir a una ola de corrección política o hacer green washing, resulta contraproducente ante un mercado que busca marcas cada vez más humanizadas.

Esto es parte del ejercicio de marca, que debe ser sostenible en la estructura organizacional interna y externamente. Además, recordemos que las redes sociales vehiculan la difusión de las buenas prácticas de las empresas, pero también visibilizan masivamente cuando las empresas fallan en cumplir con lo esperado en el ciclo de crecimiento de la marca. La Web 2.0, y esa nueva militancia social, representa una silla más en el directorio de la organización, siempre con algo que decir, y con el poder de impactar en el siguiente paso que decida dar la empresa.

El ciberactivismo ha demostrado influir en las decisiones corporativas actuales, como una fuente de información para medir el sentir sobre temas que buscan ser más visibles. Además, cabe resaltar que hoy el ciberactivismo de valor no se queda en el ordenador, sino que se moviliza fuera de este, en protesta de malas prácticas corporativas. Las marcas buscan expandirse y penetrar en mercados masivos reconociendo esto.

Los cibernautas son, asimismo, consumidores que buscan ser parte de la lucha social contra la desigualdad, a través de un consumo más consciente y que reconoce la diversidad en todas sus formas. Este fue uno de los hallazgos de las entrevistas, donde la mayoría de entrevistados comentó que el consumidor de hoy busca una marca con propósito, que reconozca las minorías, crezca de su mano, y evolucione según los reclamos sociales.

Finalmente, hoy en día no basta con reconocer la diversidad y hablar del respeto y la equidad como valores. Esto debe reflejarse en acciones como la autocrítica y la toma de decisiones comprometidas con dejar de reproducir el perfilamiento racial, para brindar soluciones concretas.



REFERENCIAS

Alicorp. (22 de junio de 2020). *Por inclusión y diversidad Negrita cambia de nombre e imagen*. Recuperado de

<https://www.alicorp.com.pe/pe/es/noticias/por-inclusion-y-diversidad-negrita-cambia-de-nombre-e-imagen/>

Alicorp (20 de octubre de 2021). *Presentamos Umsha, la marca que sustituye a Negrita. Nueva marca nace para celebrar la diversidad en el Perú*. Recuperado de <https://www.alicorp.com.pe/pe/es/noticias/presentamos-umsha-la-marca-que-sustituye-a-negrita/>

Anónimo (2015). Consentimiento informado para la recolección de datos. <https://es.slideshare.net/cata09/consentimiento-informado-para-la-recoleccion-de-datos>

Arellano Marketing. (1996). *Los seis estilos de vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Arellano Marketing. (2020). *Misión post-coronavirus: Redescubrir para crecer*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/mision-post-coronavirus-redescubrir-para-crecer/>

Bonilla-Silva, E. (2013). *Racism without Racists: Color-Blind Racism and the Persistence of Racial Inequality in America*, 4th ed. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Bravo, P. (19 de junio de 2020). *Clorox y Nestlé cambian imágenes de 'Blanquita' de Limpido y Beso de Negra por considerarlas inapropiadas*. CNN. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/19/clorox-y-nestle-cambian-imagenes-de-blanquita-de-limpido-y-beso-de-negra-por-considerarlas-inapropiadas/>

Cepeda, S. (2013). *Efectos actuales de la cultura de marcas. Una investigación documental*. Con-texto. 40 (dic. 2013), 161-179.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno Social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. S.A.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI – 2ª ed. 4a reimp.* - Buenos Aires: La Crujía. 264 p.

Criado, J. & García R (2012). *¿Democracia 2.0? Un análisis del potencial deliberativo de la blogosfera política*. ISSN: 0048-7694, Núm. 155, Madrid, enero-marzo , págs. 71-99.

Criollo, T. (2021). *Análisis del discurso de discriminación racial en el spot publicitario de la campaña “Modo Cama” de Saga Falabella – 2018*.

Del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: Editorial UOC.

Doane, A. (2014). «*Shades of Colorblindness: Rethinking Racial Ideology in the United States*» in the *Colorblind Screen: Television in Post-Racial America*, ed. Sarah Nilsen and Sarah E. Turner. New York: NYU Press. pp. 15-38.

Espinoza, D. (2019). *Los efectos del rebranding en la relación de la marca con sus consumidores: Caso Rosatel 2018*. Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651608>

Freeman, R. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

García Canclini, N. (2004). «*Diferentes, desiguales o desconectados*». *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, [en línea], n.º 66.

Gerbaudo, P. (2014). *Populism 2.0: Social media activism, the generic internet user and interactive direct democracy*. In *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 67-87). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315764832>

Gestión, D. (2019). *Kantar: ¿Cuáles son las 20 marcas más valiosas del Perú?*

González, J.(2003). *Morphologies: Race as Visual Technology* in *Only Skin Deep: Changing Visions of the American Self*, ed. Coco Fusco and Brian Wallis. New York: Harry N. Abrams. pp.379-93

Gramsci, A.(1973). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. Editado por Geoffrey Nowell-Smith and Quintin Hoare. London: Lawrence & Wishart.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hil. Pp. 154.

Ipsos (2020). *El nuevo consumidor post Covid-19*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/infografia_descubriendo_al_nuevo_consumidor_post_covid-19.pdf

Kotler P. (2010). *The Prosumer Movement*. In: Blättel-Mink B., Hellmann KU. (eds) *Prosumer Revisited*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0_2

Larcker, D. y Tayan, B. (2020). *Blindsided by Social Risk: How Do Companies Survive a Storm of Their Own Making?*. Stanford Closer Look Series Corporate Governance Research Initiative.

Llorente & Cuenca (2019). *Informe Rebranding. Por qué, Cuándo, Cómo (Y Por Qué No)*. Madrid.

Llorente & Cuenca (2020). *Consumidores y Marcas en tiempos del Covid-19*. Madrid.

Loreta, A. & Andawi, A. (2021). Crisis Communication Stages of Dove 2017 Racism Issue. Indonesia: Jababeka Education Park.

Lubitz, R. (2018). H&M's hoodie controversy: From initial backlash to destroyed stores and everything in between. Recuperado de <https://www.mic.com/articles/187418/handms-hoodie-controversy-from-initial-backlash-to-destroyed-stores-and-everything-in-between>

Maroun, D. & Villegas, L. (2016). *Los efectos del Rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: Auditoría de imagen* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3011.pdf>

Mesías, O. (2010). *La Investigación Cualitativa*. Universidad Central de Venezuela.

Ministerio de Cultura. (2018). *Cultura Afroperuana. Encuentro de Investigadores 2017*. ISBN: 978-612-4391-10-1

Ministerio de Cultura (2019). *Cultura Afroperuana. Encuentro de Investigadores 2018*. ISBN: 978-612-4391-19-4

Miller, D. L. (2019). *Building better organizational rebrands: Exploring the employee viewpoint* (Tesis de licenciatura, City University of Seattle, Facultad de Marketing. Seattle, Estados Unidos). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2202332211?accountid=43860>

Mishra, D. (2020). *Covid 19 disruption and Service firms' adaptation strategies: institutional theory perspectives*. New York: Binghamton University.

Nickerson, G. (2020). *Why Didn't They Teach That? The Untold Black History of New Brunswick*. *Journal of New Brunswick Studies / Revue d'études Sur Le Nouveau-Brunswick*, 12, 15–23.

Retrieved from <https://journals.lib.unb.ca/index.php/JNBS/article/view/31423>

Portocarrero, F. y Vergara, A. (2019). *Aproximaciones al Perú de hoy desde las Ciencias Sociales*. Lima: Fondo Editorial Universidad del Pacífico. pp 15-24.

Reynolds, M. (2011). *Etnografía para marcas y nuevos negocios*. La Crujía Ediciones. Colección: ICRJ APERO. Buenos Aires/Argentina: 94 pp.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Rigacci, N. (2020). Identificación del proceso de rebranding en la consolidación de lovemarks del rubro cervecero peruano. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653067>

Sterman, A. (2014). *Cómo crear marcas que funcionen : branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York.

The New York Times (25 de mayo de 2021). *How George Floyd died, and what happened next*. CNN. Recuperado de <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html>

Thomas, K., Foster, J., A. J. Wilson, J. & Sobande, F. (2020) Repetition or reckoning: confronting racism and racial dynamics in 2020, *Journal of Marketing Management*, 36:13-14, 1153-1168, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1850077

Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.

Van Dijk, T. (2003) *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Barcelona: Gedisa.

Vice (17 de mayo de 2016). *El Negrito desapareció porque era políticamente incorrecto*. Recuperado de <https://www.vice.com/es/article/jpkk7y/el-negrito-desaparecio-porque-era-politicamente-incorrecto>

Vidales, C. (2008). *El marco semiótico de la cultura, un reto para el estudio de la comunicación. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIV(27),133-147.[fecha de Consulta 29 de Agosto de 2020]. ISSN: 1405-2210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=316/31602706>

Whitcomb, S. (2018). *From Float to Flicker: information processing, racial semiotics, and anti-racist protest, from "I am a Man" to "Black Lives Matter"*. Wayne State University Press, pp. 247-268



ANEXO I: FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Usted ha sido invitado a ser partícipe de un estudio llevado a cabo por una estudiante de la carrera de Comunicación en la Universidad de Lima, con el fin de obtener la licenciatura. El objetivo de este documento es informarle acerca del estudio, antes de que usted confirme su participación.

El propósito de este estudio es analizar el impacto actual que tiene el activismo en redes sociales en el rebranding de marcas, tomando como caso concreto el de la marca Negrita, en el Perú en el mes de junio del año 2020. Para el estudio usted deberá contestar algunas preguntas y también algunos datos que usted encuentre pertinentes y que ayuden a la investigación. La duración total de su participación en la entrevista será de 35 a 40 minutos; esta deberá ser grabada en audio.

Vale destacar que la información obtenida con su participación en el estudio será utilizada únicamente para fines académicos. Su participación es totalmente voluntaria, por lo que no está obligado a participar en este estudio y, si así lo decide, puede dejar de hacerlo en cualquier momento.

Tomando todo lo anterior en consideración, yo

autorizo participar en la entrevista grabada en audio, y que los datos que se deriven de mi participación sean utilizados para cubrir los objetivos especificados en este documento.

Nombre:

Fecha:

Si tiene alguna pregunta, puede contactar a Carla Trujillo:

20162592@aloe.ulima.edu.pe

²Anónimo(2015). Consentimiento informado para la recolección de datos.

<https://es.slideshare.net/cata09/consentimiento-informado-para-la-recoleccion-de-datos>

ANEXO II: GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

Entrevista a profundidad a cuatro expertos en comunicación corporativa y branding

**Para las entrevistas a profundidad se realizó la siguiente guía de
preguntas:**

I. Presentación

E: Mi nombre es Carla Trujillo. Esta entrevista forma parte de un estudio con fines académicos que ayudará en la elaboración de mi tesis para obtener el título de licenciatura en Comunicación. Asimismo, la información revelada en esta entrevista es de carácter confidencial y será únicamente utilizada con fines académicos. La duración aproximada de esta entrevista es de 35 a 40 minutos.

Antes de empezar, me gustaría pedirle permiso para grabar sus respuestas, a fin de facilitar el procesamiento de la información. Esta grabación será guardada de forma confidencial.

E: Hablaremos sobre la relación que tiene el activismo en redes sociales con las decisiones de las empresas actualmente en cuanto a sus marcas y su pertinencia, nos concentraremos en el rebranding, tomando como caso concreto el de la marca Negrita. Me gustaría conocer su percepción con respecto al cambio de imagen de marca en este caso.

II. Sobre Negrita

E: Para comenzar de manera general, cuénteme:

- ¿Qué opina de la marca Negrita?
- ¿Usted conoce del anuncio de cambio de imagen que Negrita hizo el 22 de Junio de 2020?

*Si menciona que no, explicar y reformular la pregunta, explicando el caso de rebranding

*Si menciona que sí, preguntar:

- ¿Qué piensa de esta decisión?
- ¿Cree que lo que la marca decide representar de la comunidad afroperuana influye en las emociones de los consumidores sobre esta? ¿Por qué?
- ¿Cree que la imagen de Negrita mazamorrera ha ayudado a la marca a posicionarse? ¿Por qué?
- ¿Considera que los consumidores han conectado emocionalmente con la marca de Negrita? ¿Por qué?
- ¿Qué debería tener en cuenta una marca que está pensando en utilizar un personaje icónico culturalmente en su imagen?
- ¿Considera que la imagen corporativa de la marca Negrita se ha visto afectada después del anuncio del cambio de nombre y logo (rebranding)? ¿Por qué?
- ¿Conoce de la ola de rebranding dada en los meses de mayo y junio del año 2020? ¿Podría citar algún caso?

*Si menciona que sí, preguntar:

- ¿Cree que las marcas se están sensibilizando?

*Si menciona que no, pasa a la siguiente pregunta

III. Rebranding y la nueva Negrita

E: Teniendo en cuenta lo visualizado anteriormente:

- ¿Cómo cree que debería ser la nueva Negrita? ¿Por qué?
- ¿Qué conceptos deben considerarse al iniciar un proceso de rebranding? ¿Qué ejemplos me puede dar?
- ¿Cuáles son los pasos que reconoce en un proceso de rebranding?

- ¿Cuáles son las alternativas para una marca que ya no se identifica con su imagen actual?
- ¿Considera que la decisión de la marca Negrita fue correcta o apresurada ante la coyuntura?

*Si menciona que fue apresurada, preguntar:

- ¿En qué aspectos la marca pudo iniciar mejor el proceso de relanzamiento de la marca?

*Si menciona que no fue apresurada, preguntar:

- ¿Por qué?

IV. Movimientos sociales en línea

E: Teniendo en cuenta lo visualizado anteriormente:

- El anuncio de rebranding de la marca generó revuelo en redes sociales, por ser considerada una marca de tradición ¿Considera que el ciberactivismo impacta en las decisiones que las marcas están tomando?
- ¿Qué opinión tiene sobre el debate que se dio en redes sociales en torno a este tema?
- ¿Conoce cuáles son los principales argumentos en redes sociales a favor del cambio de imagen de la marca? ¿Qué ejemplo me puede dar?
- ¿Conoce cuáles son los principales argumentos en redes sociales en contra del cambio de imagen de la marca? ¿Qué ejemplo me puede dar?

VI. Cierre

E: Finalmente:

- ¿Le gustaría agregar algún comentario adicional a sus respuestas o esclarecer alguna duda que haya surgido durante la entrevista?

Agradezco el tiempo brindado para realizar esta entrevista. Que tenga un buen día.



ANEXO III: GUÍA DE ENTREVISTA A ACTIVISTAS

Entrevista a profundidad a cuatro investigadoras y/o activistas afroperuanas

Para las entrevistas a profundidad se realizó la siguiente guía de preguntas:

GUÍA DE ENTREVISTA

I. Presentación

E: Mi nombre es Carla Trujillo. Esta entrevista forma parte de un estudio con fines académicos que ayudará en la elaboración de mi tesis para obtener el título de licenciatura en Comunicación. Asimismo, la información revelada en esta entrevista es de carácter confidencial y será únicamente utilizada con fines académicos. La duración aproximada de esta entrevista es de 35 a 40 minutos.

Antes de empezar, me gustaría pedirle permiso para grabar sus respuestas, a fin de facilitar el procesamiento de la información. Esta grabación será guardada de forma confidencial.

E: Hablaremos sobre la relación que tiene el activismo en redes sociales con las decisiones de las empresas actualmente en cuanto a sus marcas y su pertinencia, nos concentraremos en el rebranding, tomando como caso concreto el de la marca Negrita. Me gustaría conocer su percepción con respecto al cambio de imagen de marca en este caso.

II. Sobre la marca

E: Para comenzar de manera general, cuénteme:

- ¿Qué opina de la marca Negrita?
- ¿Usted conoce del anuncio de cambio de imagen que Negrita hizo el 22 de Junio de 2020?

*Si menciona que no, explicar y reformular la pregunta, explicando el caso de rebranding

*Si menciona que sí, preguntar:

- ¿Qué piensa de esta decisión?
- ¿Cree que lo que la marca decide representar de la comunidad afroperuana influye en las emociones de los consumidores sobre esta? ¿Por qué?
- ¿Cree que la imagen de Negrita mazamorrera ha ayudado a la marca a posicionarse? ¿Por qué?
- ¿Considera que los consumidores han conectado emocionalmente con la marca de Negrita? ¿Por qué?
- ¿Qué debería tener en cuenta una marca que está pensando en utilizar un personaje icónico culturalmente en su imagen?
- ¿Considera que la imagen corporativa de la marca Negrita se ha visto afectada después del anuncio del cambio de nombre y logo (rebranding)? ¿Por qué?

III. Sobre la nueva Negrita

E: Teniendo en cuenta lo visualizado anteriormente:

- ¿Cómo cree que debería ser la nueva Negrita? ¿Por qué?
- ¿Cree que la marca aprovecha el revuelo generado por el caso de violencia policial en Estados Unidos que terminó con la vida de un afroamericano? ¿Por qué?
- ¿Conoce de la ola de rebranding dada en los meses de mayo y junio del año 2020? ¿Podría citar algún caso?

*Si menciona que no, explicar y reformular la pregunta, pidiendo algún caso concreto que conozca.

*Si menciona que sí, preguntar:

- ¿Cree que las marcas se están sensibilizando?

- ¿Considera que los consumidores podrán conectar emocionalmente con la nueva Negrita? ¿Por qué?
- ¿Considera que la decisión de la marca Negrita fue correcta o apresurada ante la coyuntura?

*Si menciona que fue apresurada, preguntar:

- ¿En qué aspectos se pudo iniciar mejor el proceso de relanzamiento de esta marca?

IV. Movimientos sociales en línea

E: Teniendo en cuenta lo visualizado anteriormente:

- El anuncio de rebranding de la marca generó revuelo en redes sociales, por la historia que tiene en el país ¿Considera que los nuevos movimientos sociales (mediante el activismo) impacta en las decisiones que las marcas están tomando?
- ¿Qué opinión tiene sobre el debate que se dio en redes sociales en torno a este tema?
- ¿Conoce cuáles son los principales argumentos en redes sociales a favor del cambio de imagen de la marca? ¿Qué ejemplo me puede dar?
- ¿Conoce cuáles son los principales argumentos en redes sociales en contra del cambio de imagen de la marca? ¿Qué ejemplo me puede dar?

VI. Cierre

E: Finalmente:

- ¿Le gustaría agregar algún comentario adicional a sus respuestas o esclarecer alguna duda que haya surgido durante la entrevista?

Agradezco el tiempo brindado para realizar esta entrevista. Que tenga un buen día.

ANEXO IV. FICHA DE OBSERVACIÓN DE COMENTARIOS EN TWITTER

GUÍA DE OBSERVACIÓN

La observación parte de los tweets de las 10 cuentas base seleccionadas, partiendo de la cantidad de interacción que provocaron en Twitter, entre las fechas del 22 al 23 de Junio del 2020. Asimismo, la unidad de observación equivale al 10% de comentarios según cada uno de los tweets seleccionados y que figuran en la Tabla 1.

Se utiliza una Guía de Análisis de Comentarios por cada comentario seleccionado como parte de la unidad de observación. Todas las fichas fueron llenadas a criterio de la investigadora y fue válido marcar más de una de las opciones de respuesta en cada categoría, según fuese necesario según las características del tweet. El proceso comienza con la identificación del tweet perteneciente a la unidad de análisis, y continúa con la Guía de Análisis de Comentarios.

Primera Etapa

Usuario	Tweet	Fecha del comentario	Fecha de Codificación	Cantidad de Likes	Cantidad de Retweets	Cantidad de Respuestas

Segunda Etapa

<p>Género del Usuario</p> <p>(La información fue recogida de forma limitada, solo se pudo contabilizar usuarios que evidenciaban su género a través de su foto y/o nombre o lo daban a entender en el contenido del comentario)</p>	<p>Femenino</p>	<p>Masculino</p>
<p>Temáticas abordadas en la discusión</p>	<p>Protestas contra el racismo en Estados Unidos y activismo generado a raíz de estas</p>	
	<p>Discriminación en el Perú</p>	
	<p>Historicidad de la marca</p>	
	<p>Gestión de la imagen corporativa</p>	
	<p>Otros</p>	
<p>Tono del Comentario</p>	<p>Positivo</p>	
	<p>Neutral</p>	
	<p>Negativo</p>	
	<p>Positivo y Negativo</p>	
<p>¿El comentario se muestra a favor o en contra del cambio de marca?</p>	<p>A favor</p>	
	<p>En contra</p>	
	<p>No se distingue su posición</p>	
<p>¿Cuál es el nivel de percepción del comentario en relación al rebranding?</p>	<p>El rebranding se percibe de forma limitada</p>	
	<p>El rebranding se distorsiona</p>	
	<p>Se repite el anuncio</p>	

	Se repite y se muestra a favor	
	Se adiciona información útil	
¿El comentario despierta interacción entre usuarios?	Sí	
	No	



ANEXO V. LIBRO DE CÓDIGOS DE LA GUÍA DE ANÁLISIS DE COMENTARIOS

El siguiente libro de códigos detalla cada uno de los elementos vistos en la Ficha de Análisis de Comentarios, siendo vital para la posterior interpretación de estos.

Categorías	Subcategorías	Codificación
A. Temáticas abordadas en la discusión	A1. Protestas contra el racismo en Estados Unidos y activismo generado a raíz de estas	La conversación se concentra en informar sobre el rebranding en marcas y sus antecedentes, las protestas llevadas a cabo en los meses de mayo-junio en Estados Unidos.
	A2. Discriminación en el Perú	La conversación gira en torno a la historia de discriminación en el país, y su relación con el cuestionamiento en torno al cambio de nombre “cosmético” en Negrita, que no alteraría en nada la frecuencia en la que las prácticas racistas se llevan a cabo cotidianamente.
	A3. Historicidad de la marca	La conversación cuestiona si el cambio de imagen y marca, por el hecho de estar instaurados en el imaginario colectivo, va a afectar el desempeño económico de la

		<p>marca y la reputación que vienen manteniendo desde hace sesenta años.</p>
	A4. Gestión de la imagen corporativa	<p>La conversación está orientada hacia el manejo de la imagen de Alicorp a lo largo de los años. Esto incluye un análisis de su manejo de la publicidad y sus comunicaciones.</p>
	A5. Otros	<p>La conversación en redes sociales gira en torno a la nueva designación de nombre para la marca Negrita y lo que esto significa en la sociedad peruana, entre otros temas que no han sido mencionados anteriormente.</p>
B. Tono del Comentario	B1. Positivo	<p>Los involucrados apoyan la decisión de la marca y alientan el replanteamiento de su imagen.</p>
	B2. Negativo	<p>Los involucrados transmiten un mensaje de crítica profunda y pesimismo en base a la decisión tomada por Negrita.</p>
	B3. Neutral	<p>Los involucrados comunican en sus comentarios un</p>

		mensaje informativo sobre el rebranding de la marca. No expresan un sentimiento positivo ni negativo.
C. ¿El comentario se muestra a favor o en contra del cambio de marca?	C1. A favor	El tweet felicita la decisión de la marca y menciona cómo este ayudará a un futuro en que los estereotipos raciales se usen con menor frecuencia y eventualmente desaparezcan.
	C2. En contra	El tweet menciona que el rebranding no tiene sentido porque no consideran que Negrita sea un insulto, o no le encuentran sentido a cambiar una imagen tradicionalmente aceptada por sus aportes a la cultura peruana.
D. ¿Cuál es el nivel de percepción del comentario en relación al rebranding?	D1. El rebranding se percibe de forma limitada	El tweet menciona que el rebranding de la marca es contraproducente porque no logrará combatir el racismo y termina con una imagen tradicionalmente celebrada en la cultura peruana.
	D2. El rebranding se distorsiona	Se asocia el rebranding a posturas políticas o

		críticas que salen del tema central: el rebranding de la marca.
	D3. Se repite el anuncio	El tweet menciona la noticia del cambio de imagen de marca, sin añadir información adicional.
	D4. Se repite y se muestra a favor	El tweet menciona la noticia del cambio de imagen de marca y agrega un mensaje de felicitación por la decisión.
	D5. Se adiciona información útil	El tweet menciona comparación del caso local con otros países, o habla de lo que significa culturalmente el personaje en la imagen actual.
E. ¿El comentario despierta interacción entre usuarios?	E1. Sí	El tweet genera interacciones y conversación entre usuarios.
	E2. No	El tweet no genera interacciones y conversación entre usuarios.