

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



GUSTOSA: REBRANDING DE LA MARCA “NEGRITA”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Rosamaria Müllner Guerra

Código 20092468

Lima – Perú
Abril de 2021

GUSTOSA:
REBRANDING DE LA MARCA “NEGRITA”



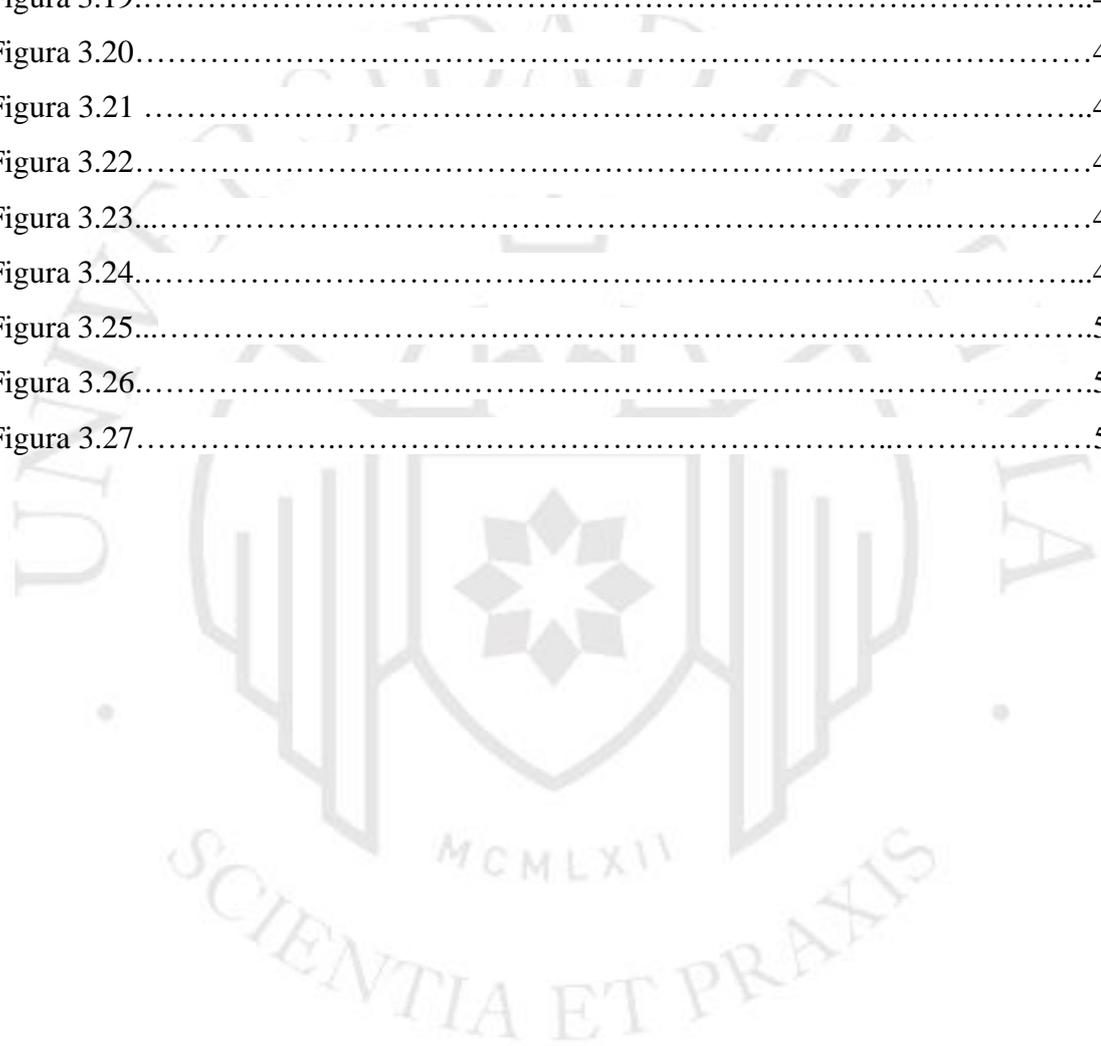
TABLA DE CONTENIDO

GUSTOSA: REBRANDING DE LA MARCA “NEGRITA”	II
TABLA DE CONTENIDO	III
ÍNDICE DE FIGURAS	IV
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1. PRESENTACIÓN	1
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Contexto global	3
2.2 “Negrita” Historia y origen de la marca.....	8
2.2.1 Descripción del Producto.....	8
2.2.2 Análisis de la identidad visual actual de “Negrita”	9
2.2.3 Percepción de la Marca.....	11
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
3.1. Construcción de la identidad de marca y Estrategia de comunicación	21
3.1.2 Problema de comunicación.....	21
3.2. Nombre propuesto	24
3.3 Personalidad de Marca y Tono de Voz	25
3.4 Posicionamiento	26
3.5 Proceso de creación del Logotipo	27
3.5.1 Inspiración	27
3.5.2 Paleta de Colores	30
4. Campaña de lanzamiento	40
5. Lecciones aprendidas	44
REFERENCIAS	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.....	10
Figura 2.2.....	12
Figura 2.3.....	13
Figura 2.4.....	13
Figura 2.5.....	14
Figura 2.6.....	14
Figura 2.7.....	17
Figura 2.8.....	18
Figura 2.9.....	19
Figura 2.10.....	19
Figura 2.11.....	20
Figura 2.12.....	22
Figura 2.13.....	23
Figura 2.14.....	23
Figura 2.15.....	25
Figura 2.16.....	25
Figura 2.17.....	26
Figura 2.18.....	27
Figura 3.1.....	29
Figura 3.2.....	30
Figura 3.3.....	33
Figura 3.4.....	36
Figura 3.5.....	36
Figura 3.6.....	36
Figura 3.7.....	38
Figura 3.8.....	38
Figura 3.9.....	38
Figura 3.10.....	39
Figura 3.11.....	40
Figura 3.12.....	40

Figura 3.13.....	42
Figura 3.14.....	43
Figura 3.15.....	43
Figura 3.16.....	44
Figura 3.17.....	44
Figura 3.18.....	45
Figura 3.19.....	46
Figura 3.20.....	47
Figura 3.21	48
Figura 3.22.....	48
Figura 3.23.....	49
Figura 3.24.....	49
Figura 3.25.....	50
Figura 3.26.....	50
Figura 3.27.....	51



RESUMEN

El presente trabajo consiste en el caso hipotético de renombrar y actualizar la identidad de la marca “Negrita” debido a las recientes manifestaciones y críticas respecto al sesgo racista de la imagen que muestra hoy en día. Para eso, se realizó una investigación para conocer y entender a profundidad la esencia e historia de la actual marca para proponer un nuevo nombre e identidad visual que represente a un público más amplio. Para esto se tuvo en cuenta el objetivo de la empresa “Alicorp” de cambiar la marca a una más inclusiva y que refleje la diversidad cultural de los peruanos.

Palabras clave:

Rebranding, Racismo, Inclusión, Diversidad Cultural

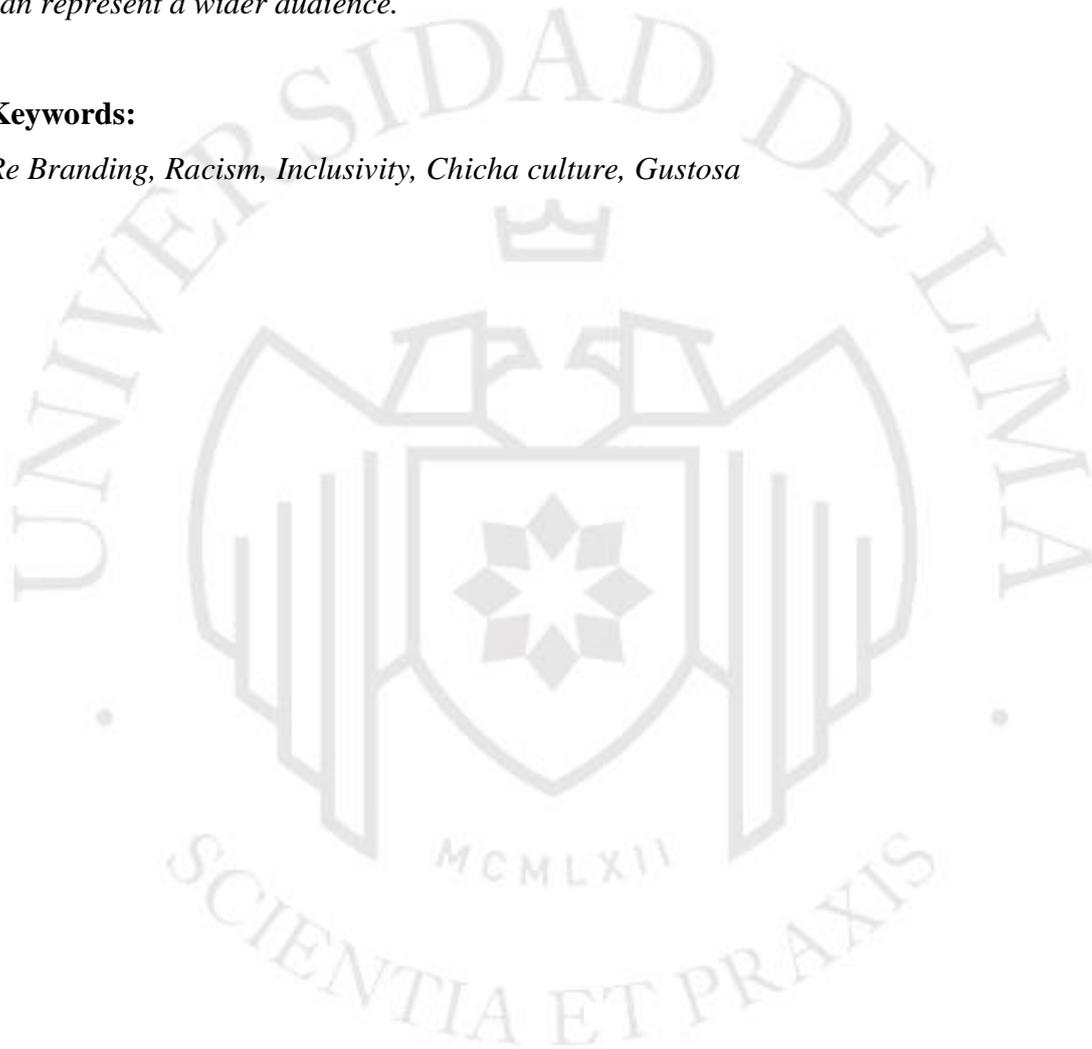


ABSTRACT

The present work consists of renaming and renewing the identity of the Negrita brand due to the recent manifestations and criticisms regarding the racist bias of the image it shows today. For that, an investigation was carried out to know and understand in depth the essence of the current brand and from that to propose a new name and image that can represent a wider audience.

Keywords:

Re Branding, Racism, Inclusivity, Chicha culture, Gustosa



1. PRESENTACIÓN

El proceso de comunicación es indispensable para la vida en sociedad. Nos permite expresarnos y compartir información e ideas para así poder establecer relaciones y organizarnos como comunidad. La forma en la que nos comunicamos ha evolucionado con la llegada de las telecomunicaciones y el Internet, y cada día sigue evolucionando a medida que nuevas tecnologías, plataformas y comunidades virtuales se van creando y construyendo, acelerando y facilitando el proceso comunicativo, y conectando cada vez más a todas las personas sin importar dónde se encuentren.

En esta era de gran intercambio de información y conexión estamos expuestos a más puntos de vista que nunca, y ello nos permite ponernos en el lugar de otros, entendiendo así que cada persona piensa, sueña y vive una realidad diferente y la forma en la que percibimos el mundo varía de acuerdo a muchos factores como son: el gusto, la posición económica, la cultura, la educación, el género, la raza, las creencias religiosas, etc. Nos encontramos en un mundo globalizado donde la inclusión y el respeto a la diversidad se imponen como una ley, y es por eso que hoy en día, el comunicador no puede solo limitarse a ser creativo, también debe ser consciente de esta “revolución de la diversidad”. El comunicador debe mantenerse siempre informado y al tanto de los cambios y tendencias sociales que surgen, los cuales afectan a muchas personas día a día, para así generar contenidos con “elementos constructivos” para responder las demandas de diversidad cultural y social.

Sabemos que la publicidad que utilizan las marcas para promocionarse y lograr un posicionamiento influye en el imaginario colectivo a través de mensajes, símbolos, e imágenes, y es responsabilidad del comunicador dejar de seguir reforzando estereotipos que fomenten la percepción negativa, la discriminación de minorías y de poblaciones oprimidas a lo largo de la historia y en cambio, impulsar ideas que generen un impacto positivo en su entorno.

Es por esto que, en este caso, se propuso un nuevo nombre para reemplazar la marca “Negrita” y una nueva identidad visual.

1.1. Material N.º 1: Manual de identidad Visual

<https://www.dropbox.com/sh/iyek62h3w1fhbm2/AADYABYHPuZptz0tQbS4hth6a?dl>

=0



2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto global

En mayo del 2020 se desató una ola de protestas en contra del racismo sistémico a causa de la muerte de George Floyd, ciudadano afroamericano asfixiado durante un brutal arresto policial. Esta triste escena fue registrada por la cámara de celular de una transeúnte y difundida a través de las redes sociales antes que cualquier canal de noticias o medio masivo de comunicación. La gran presencia de usuarios conectados a Internet debido a la pandemia y al aislamiento social hizo que este estallido social se extendiera por todo el mundo rápidamente probando que el racismo estructural aún existe y visibilizándolo como nunca antes. Empezaron a alzarse muchas voces y casos de discriminación racial contra personas afrodescendientes, la frase “Black Lives Matter” se volvió tendencia global y todo esto hizo que fuera imposible no sumarse a la conversación. Esto marcó el fin de la tolerancia hacia cualquier acción o expresión racista, hasta la más sutil.

En este contexto, marcas norteamericanas como “Aunt Jemima” con 130 años en el mercado, anunció que cambiaría su identidad visual tras reconocer que tanto el nombre como la imagen de la mujer afroamericana en el empaque estaban basados en estereotipos raciales. Es importante mencionar, que la imagen de esta mujer fue inspirada en una persona real llamada Nancy Green, quien nació esclava en 1834 y, que luego de conseguir la libertad en 1863, se mudó a Chicago donde fue contratada por un fabricante de harinas para posar como esclava en una exhibición de los productos de la empresa, convirtiéndola así en la imagen representativa de la marca y perpetuando por muchos años una imagen estereotipada basada en la inferioridad de la mujer afroamericana.

Figura 2. 1

A la izquierda, anuncio antiguo y a la derecha, logo moderno de la marca Aunt Jemima



Nota: Fuente: <https://www.adweek.com>

A pesar de los intentos de la marca de modernizar la imagen de la mujer en sus empaques y volverla más apropiada, eliminando el pañuelo en su cabeza y colocándole unos aretes de perla, ha sido imposible cambiar la asociación que se ha generado causando que se interprete como una imagen retrógrada de la feminidad negra.

Actualmente, la marca cuenta con un nuevo nombre “Pearl Milling Company” que no es nada más que el nombre original de la empresa, remontándose a sus inicios. La tipografía y colores de la marca se han mantenido igual, y ahora en vez de la imagen de la mujer podemos ver una ilustración de la compañía.

Figura 2.2

Productos etiquetados con la nueva marca Pearl Milling Company



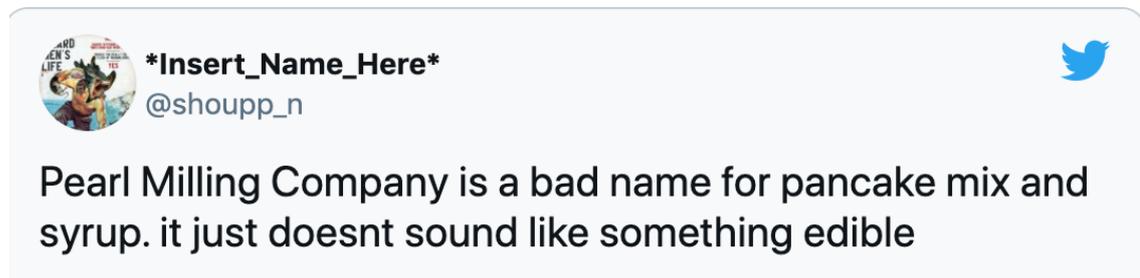
Nota: <https://es-us.finanzas.yahoo.com/news/pepsico-aunt-jemima-name-change-to-pearl-milling-company-005112220.html>

Pese a la rápida acción de la marca en cambiar su nombre, los comentarios de cibernautas no se mostraron muy positivos. Muchos rechazaron el nuevo nombre por ser muy largo, por no hacer referencia a nada comestible o por no transmitir la esencia de la anterior marca. Es muy importante tener en cuenta los aciertos y errores de este *rebranding*, ya que demuestra la importancia del nombre tanto como la identidad visual y gráfica.

Por ejemplo, “Pearl Milling Company es un mal nombre para una mezcla de panqueques y jarabe, simplemente no suena a algo comestible”.

Figura 2.3.

Comentarios sobre el rebranding de Aunt Jemima en Twitter



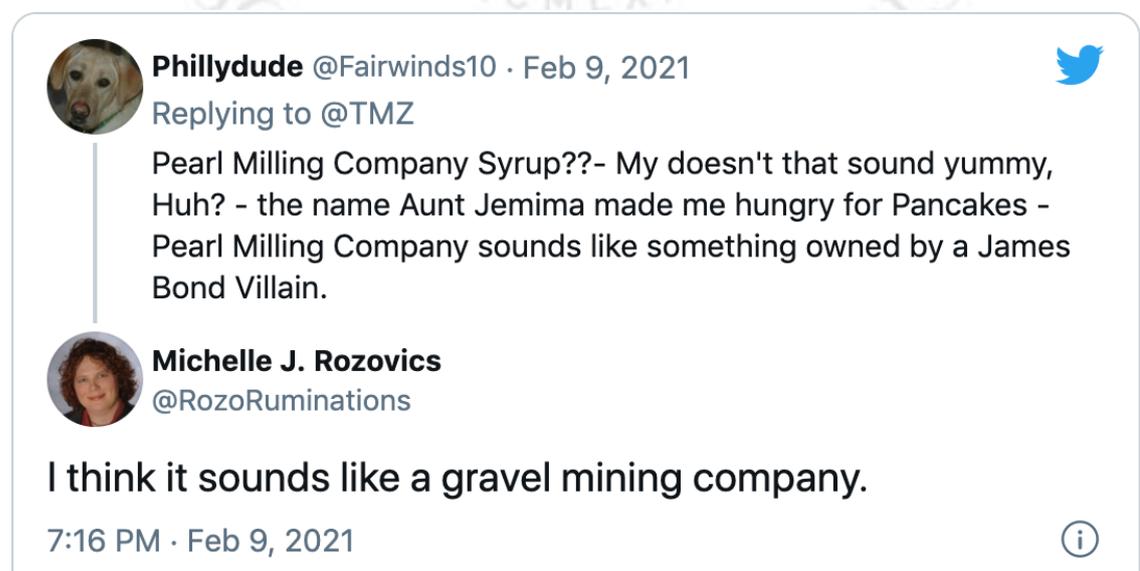
Nota: Phillydude. [Replying to @TMZ. (9 de febrero del 2021). Pearl Miling Company Syrup?-My doesn't that sound yummy, Huh?-the name Aunt Jemina made me hungry for Panchakes-Pearl Miling Company sounds like something owned by a James Bond Villain. [Imagen adjunta][Tweet]. Twitter.

Al respecto, se puede apreciar el siguiente comentario sobre la marca: “Jarabe Pearl Milling Company??- ¿No suena delicioso, Huh? – el nombre Aunt Jemima me provocaba comer panqueques- Pearl Milling Company suena como algo cuyo dueño sería un villano de James Bond.”

“Creo que suena como una empresa de minería”.

Figura 2.4

Comentarios sobre el rebranding de Aunt Jemima en Twitter



Nota: Phillydude. [Replying to @TMZ. (9 de febrero del 2021). Pearl Miling Company Syrup?-My doesnt't that sound yummy, Hush?-the name Aunt Jemina made me hungry for Panchakes-Pearl Miling Company sounds like something owned by a James Bond Villain. [Imagen adjunta][Tweet]. Twitter.

Al poco tiempo de anunciar esta decisión, le siguieron los pasos la marca Uncle Ben's, ahora conocida como Ben's Original y marcas con gran presencia en Latinoamérica como las colombianas "Beso de Negra" de Nestlé, "Límpido" de Clorox y nuestra famosa marca peruana de postres instantáneos "Negrita".

Figura 2.5

Logos de la marca Uncle Bens



Fuente: www.tnz.com

Figura 2.6

A l izquierda Beso de negra y a la derecha producto Limpido



Fuente: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/19/clorox-y-nestle-cambian-imagenes-de-blanquita-de-limpido-y-beso-de-negra-por-considerarlas-inapropiadas/>

2.2 “Negrita” Historia y origen de la marca

La marca “Negrita” es hoy muy querida y reconocida a nivel nacional por sus postres y refrescos en polvo, pero tiene sus orígenes en los años 50 cuando se inició ofreciendo productos artesanales como harina de camote y almidón. Según Raúl Otero, hijo del ex gerente de ASA alimentos empresa peruana creadora de la marca “Negrita”, el nombre surgió del apodo que tenía el dueño para su esposa y afirma que en ningún momento tuvo ningún origen racista ni discriminatorio, sino más bien tenía una gran carga emocional y de cariño.

“El nombre surgió del apelativo cariñoso que mi padre (dueño de ASA Alimentos) le decía a mi mamá. Era un apodo que luego llevamos al plano comercial ...”, (Otero, R., 2020)

La marca fue creciendo en los años 80 y fue llevada a un plano más comercial, estableciéndose y posicionándose en el mercado de consumo masivo por sus productos como mazamorra morada y chicha en polvo de fácil preparación, gracias a diversos comerciales en televisión. En 2006, la empresa “Alicorp”, adquirió el 100% de acciones de ASA Alimentos, incluyendo su cartera de productos de la cual formaba parte “Negrita”. Con el respaldo de esta empresa, la marca ha logrado ampliar la línea de sus productos y su alcance y hoy se distribuye en supermercados, bodegas y mercados en todo el país. Además, su presencia en 9 países de Latinoamérica como Chile, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Honduras, México y Uruguay, ha abierto las puertas para las 150 de sus marcas propias a un público más grande y cada día se encuentra en constante expansión.

2.2.1 Descripción del Producto

La línea de productos que ofrece la marca “Negrita” va desde su famosa Mazamorra Morada, postre tradicional peruano y se extiende a otros productos en diferentes sabores como gelatina, flan, pudín, jugos instantáneos bajo la sub-marca

“*Frutísimos*”, Gelatina bebible y ayudas culinarias como la esencia de vainilla, chuño y maicena.

Los precios varían dependiendo del tipo de producto y van desde los 1.75 soles hasta 3.50 soles, haciéndolo un producto accesible y económico. Actualmente se la gama de productos se distribuye en bodegas, mercados y supermercados.

Además de su línea de consumo masivo, ofrece bajo la línea Gran Cocina de Alicorp, productos para empresas y negocios como picarones pre fritos y miel.

2.2.2 Análisis de la identidad visual actual de “Negrita”

La identidad visual está construida por diferentes elementos visuales y gráficos que se utilizan para comunicar el concepto y personalidad de la marca. Actualmente, la imagen de la marca “Negrita” es un imagotipo compuesto por el logotipo que dice “NEGRITA” en blanco y en mayúsculas y un isotipo en el que se ve el dibujo de una joven mujer que porta un pañuelo rojo sobre un fondo amarillo, todo esto está ubicado ocupando 1/3 del empaque con fondo de color rojo.

El empaque de la marca muestra la imagen de una joven mujer de tez oscura con un pañuelo en la cabeza, un signo característico en las mujeres esclavas, quienes preparaban este postre para sus amos. A esta imagen le acompaña la palabra “Negrita” que hace referencia a una mujer de raza negra. Sin embargo, es la caracterización del personaje (en su representación gráfica, acompañada del nombre de la marca) la que mantiene el estereotipo de las mujeres afrodescendientes. Según Muñoz (2014) en la actualidad se reproducen los mismos roles del sistema esclavista que condiciona a las mujeres afrodescendientes a las actividades de cuidado: cocineras, lavanderas, etc. encasillándolas y limitando su acceso al mercado laboral calificado incluso hoy en día. (Rivas Gonzales, 2020).

Figura 2.7

Collage de productos de la marca “Negrita”



Nota: Fuente propia

Todos los empaques de productos “Negrita” se caracterizan por tener bastantes elementos y la ubicación de los textos y elementos gráficos transmiten movimiento ya que se pueden ver muchas líneas en diagonal o curvadas lo cual compensa la rigidez de la tipografía del logotipo que es una fuente sin *serif*.

En los comerciales y *spots* publicitarios se puede ver, que desde el inicio de la marca, ha habido muy poca representación de familias afroperuanas, a pesar del nombre del producto. Podemos ver que, en la mayoría de comerciales, el perfil de la madre que se muestra es muy similar, como una ama de casa joven, moderna.

Figura 2.8

Collage de comerciales de la marca “Negrita” desde los 80s hasta el 2020



Nota: Fuente Propia

Con estas imágenes es evidente la falta de representación de diversas etnias y rasgos físicos en las publicidades de la marca “Negrita”.

A fin de entender la razón y motivación de la decisión de renombrar y cambiar la imagen de la marca, debemos analizar las asociaciones que existen a ese nombre e imagen.

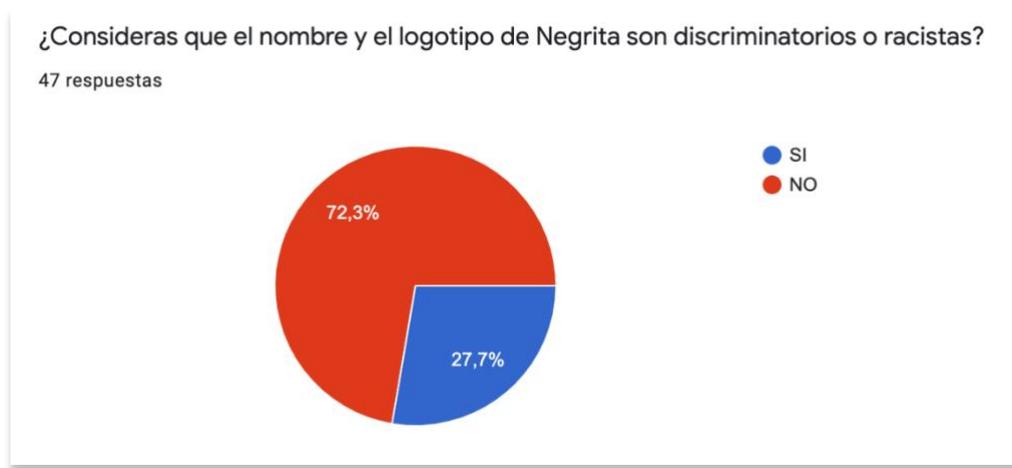
2.2.3 Percepción de la Marca

Para conocer un poco más cómo es percibida hoy en día la marca, se encuestó a 50 personas desde los 12 a los 68 años incluidas personas de descendencia afroperuana de diferentes distritos de lima como San Juan de Lurigancho, Chorrillos, Miraflores, La Molina, Surco, San Borja, Ate y Magdalena.

Como puede verse en la Figura 2.9, la mayoría respondió que no consideraban que el nombre y logotipo actual de “Negrita” es racista y justificaron su respuesta mencionando la carga histórica y el reconocimiento al aporte de la cultura afroperuana a la gastronomía, destacando el buen sabor. Este grupo de personas interpretan la imagen de la marca como algo positivo. Estas características y valores se utilizarán más adelante para el desarrollo de la nueva identidad.

Figura 2.9

Resultados de encuesta



Nota: Fuente propia

Figura 2.10

Resultados de la encuesta

Yo siendo negra no tengo ningún tipo de complejo, no me fastidia para nada, todo lo contrario me encanta la idea de que usen mi raza para un nombre de algo que a todos nos parece bueno, rico y de calidad

Se considera que las personas morenas sin consideradas que su sazón es mejor, y es una forma de reconocimiento.

Representa a que nace de la gente de esa raza de una manera honorable, tiene una historia.

Porque representa el aporte cultural y gastronómico del folklore peruano

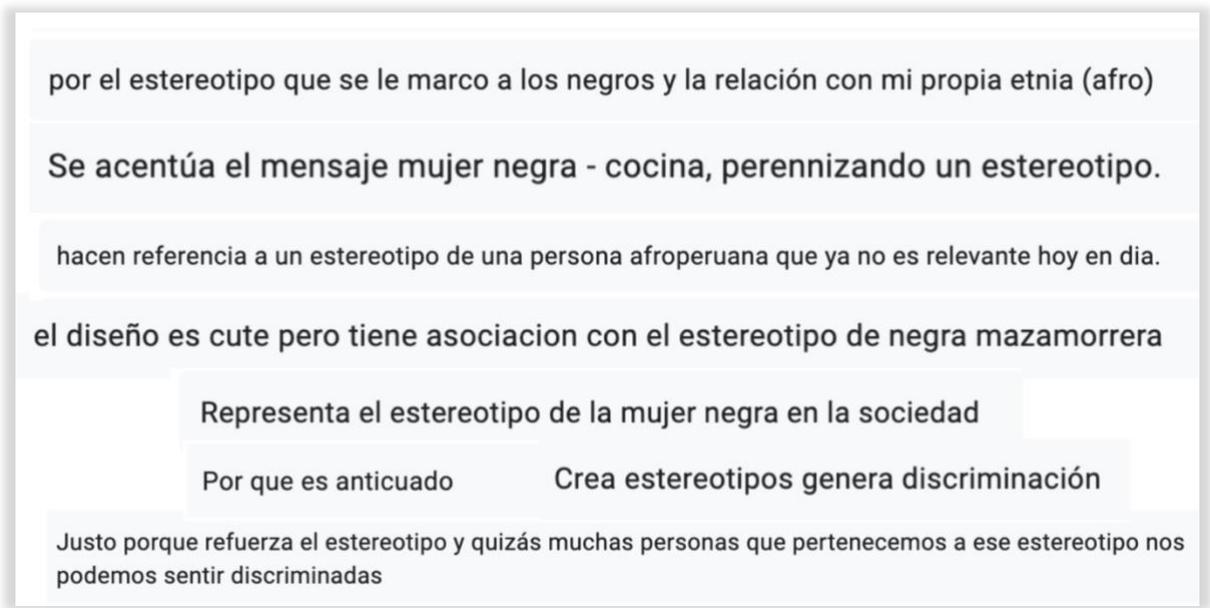
Todos los peruanos hemos crecido con ese nombre q es representativo de nuestra cultura

Nota: Fuente propia

Por otro lado, un grupo sí asoció al logotipo y nombre de la marca características negativas reconociendo un estereotipo que relaciona a la mujer afroperuana con la cocina.

Figura 2.11

Respuestas de la encuesta realizada



Nota: Fuente propia

Con esta información podemos concluir que la imagen de la marca se puede prestar a distintas interpretaciones tanto buenas como malas. El significado de una imagen, va estar siempre sujeto a la interpretación, ya que cada persona crea un significado fruto de un universo visual conformado por todas las imágenes vistas y experiencias asociadas a lo largo de su vida.

Además, en la interpretación de las imágenes intervienen dos factores. En primer lugar, el sistema que conforma la imagen en su conjunto y no sus elementos de forma aislada y en segundo lugar el contexto en el que se interpreta el mensaje visual.

Es probable, que si el nombre “Negrita” nunca se hubiera mostrado junto a una caricatura de una mujer afrodescendiente se hubiera podido encontrar otra manera de darle una identidad al nombre y a la marca, pero al ser representada por una mujer con un pañuelo, característico de la vestimenta de las esclavas africanas en la época de la colonia, se

acentúa aún más esta imagen, que al ser repetida y replicada en distintos medios, crea una idea en la sociedad que condiciona a las mujeres afrodescendientes únicamente a las actividades de servicio como cocineras, lavanderas o empleadas domésticas, encasillándolas y limitando su acceso al mercado laboral calificado, reduciendo así sus oportunidades de desarrollo profesional y social hasta el día de hoy.

El contexto, es que vivimos hoy es en un país en el que el racismo es todavía un fenómeno que afecta gravemente a la sociedad peruana. El origen de la discriminación racial actual en Perú se remonta a la época de la colonia en el siglo XVI durante la conquista del Tahuantinsuyo, cuando los españoles en muchas de sus primeras expediciones trajeron al continente los primeros esclavos de origen africano para diferentes trabajos. No fue hasta el 1854 que fue abolida la esclavitud en el Perú por el presidente Ramón Castilla. Han pasado cientos de años y la realidad es que, a pesar de ello, seguimos viendo con un alto índice de discriminación racial.

Según los reportes en la plataforma Alerta Contra el Racismo del Ministerio de Cultura, más de la mitad de peruanos se ha sentido discriminado siendo las principales manifestaciones de discriminación la negativa a ser atendido/a, el trato diferenciado y las bromas, lo cual acentúa la desintegración nacional y profundiza la desintegración nacional impidiendo un desarrollo basado en la igualdad y afectando principalmente a personas pertenecientes a pueblos indígenas, población afrodescendiente y personas de origen o ascendencias andina o amazónica.

Diversas organizaciones como el Centro de Desarrollo Étnico (CEDET) manifestaron su apoyo a esta decisión de cambio en la marca.

CEDET (2020) emitió como pronunciamiento que,

CEDET considera acertada la decisión de la empresa de alimentos Alicorp sobre reemplazar el nombre y la identidad visual del producto “Negrita” por nueva propuesta publicitaria basada en la inclusión, dejando de lado la presentación del conocido estereotipo cuyo diseño encasilla y distorsiona el aporte de la mujer afroperuana al país, por más de 60 años.

2.3 Competencia

Se realizó un estudio observacional en los puntos de venta de la marca “Negrita” para identificar a las principales marcas que conforman la competencia. Se visitaron supermercados, mercados y bodegas. Además, se realizó un análisis de la identidad visual de cada marca para poder encontrar similitudes y diferencias que puedan ser utilizadas a favor. Las principales marcas que compiten con “Negrita” son: Universal y Royal. En el caso de la distribución en supermercados se le agregan a esta lista las marcas blancas de cada empresa como Wong y Tottus.

Figura 2.12

Productos de la marca “Negrita” en una bodega



Nota: Fuente Propia

Figura 2.13

Punto de venta de la marca “Negrita” en supermercados Wong



Nota: Fuente propia



Figura 2.14

Marca de gelatinas del supermercado Tottus



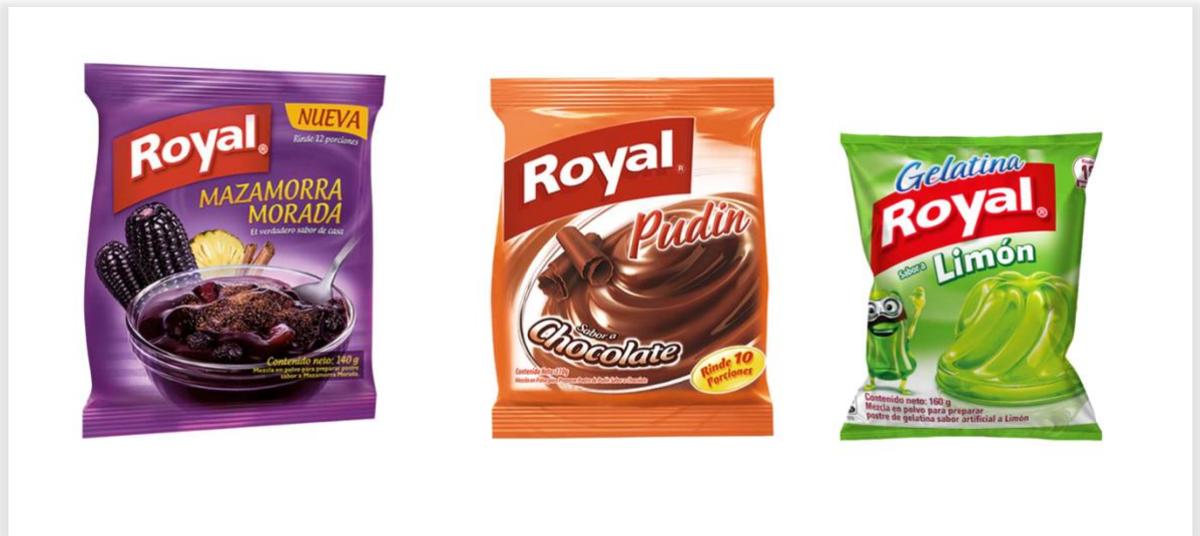
Nota: Fuente Propia Tottus

ROYAL

La marca Royal ofrece una gran variedad de sabores en una línea de productos similar a “Negrita”. Sus empaques son más monocromáticos y la fuente es una tipografía sin *serif* blanca sobre un rectángulo rojo.

Figura 2.15

Productos de la marca Royal



Fuente: Wong.com

La imagen actual de la marca es divertida, juvenil y utiliza caricaturas inspiradas en los “Los Minions” personajes de una película de animación infantil creados por el estudio *Universal Pictures*. Utiliza bastantes colores sólidos y cada empaque se distingue por un color distinto que refleja el color del sabor que contiene.

Figura 2.16

Foto de portada en Facebook de la marca Royal



Nota: Fuente de Facebook Royal Diversión, <https://www.facebook.com/RoyalDiversión>

UNIVERSAL

El logotipo de universal está compuesto por un globo terráqueo rodeado de un anillo amarillo con letras rojas donde se lee Universal de extremo a extremo. Es una marca reconocida por sus gelatinas y a pesar que el nombre no tiene relación alguna a la comida tiene un alto índice de recordación.

Figura 2.17

Empaques de gelatina Universal



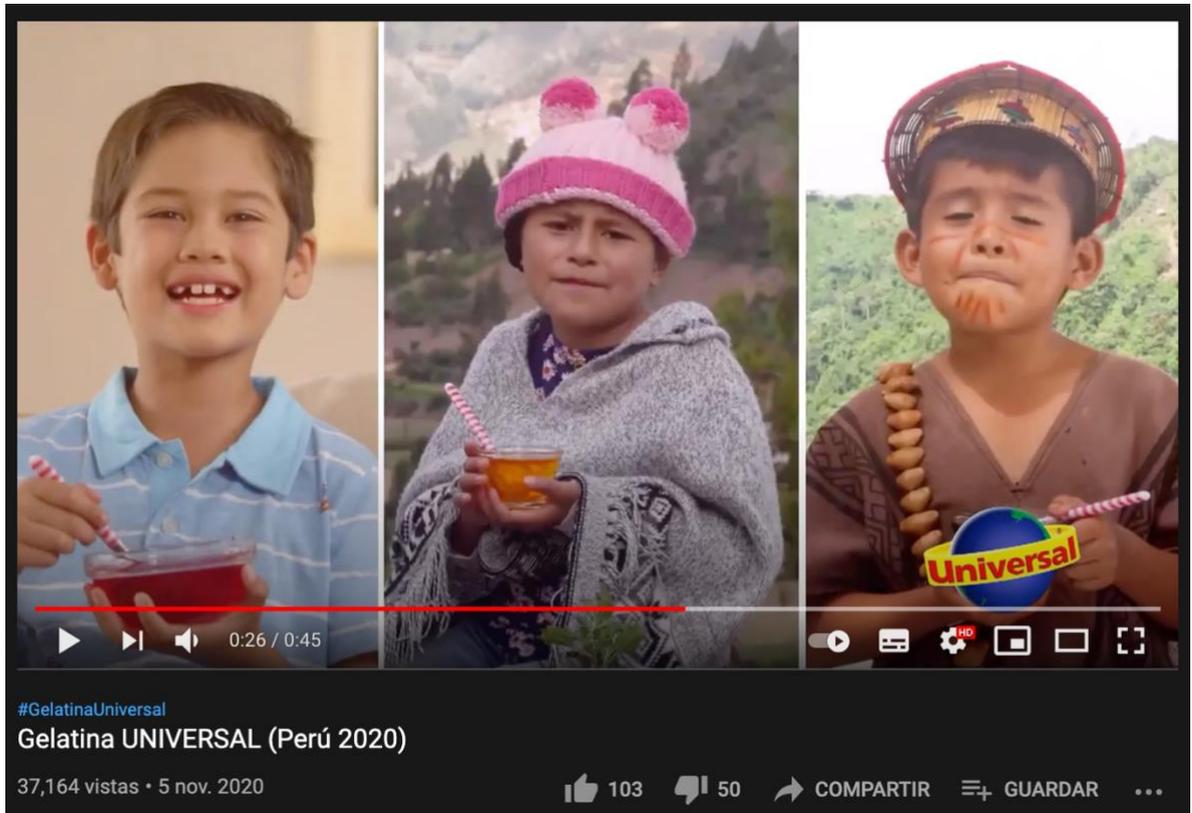
Nota: fuente bilcorp.mitienda.pe

En un *spot* publicitario de la marca Universal en el 2020, se aprecia por un par de segundos a tres niños comiendo gelatina. Como se puede ver en la Figura 2.17, el primero representando la costa, al medio un niño vestido con poncho y gorra representando la sierra y al último un niño con el rostro pintado y con vestimenta típica de la selva peruana. A pesar de la intención de mostrar la diversidad de culturas en el Perú y en un intento de representar las diferentes regiones, estas representaciones también podrían ser interpretadas de manera negativa, ya que estas imágenes muestran los mismos estereotipos que han causado y siguen causando discriminación entre los mismos peruanos, mostrando al primer niño con polo celeste con vestimenta “moderna” frente a

los otros dos con vestimenta típica. Este punto es importante a tener en cuenta para la elaboración del casting y dirección de fotografía de las campañas publicitarias.

Figura 2.18

Gelatina Universal (Perú 2020)



Nota: fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=WPI2gm27d9g>



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Construcción de la identidad de marca y Estrategia de comunicación

3.1.2 Problema de comunicación

El principal problema de comunicación en este caso se basa en que la identidad actual de la marca está sujeta a diferentes interpretaciones y muchas de ellas como ya hemos visto se asocian a un concepto negativo.

Si Alicorp decidiera mantener esta imagen a pesar de las manifestaciones de asociaciones, grupos y personas afrodescendientes, se estaría yendo en contra de su promesa de ser una marca que fomente la diversidad y la inclusión.

Además, existe una gran oportunidad de crecimiento en mercados internacionales en un futuro como Estado Unidos y Europa, donde el porcentaje de ciudadanos afrodescendientes es mayor y donde el término “negro” o “negra” para referirse a una persona afrodescendiente es considerado un insulto, por lo tanto, sería imposible ingresar estos mercados sin generar un rechazo hacia la marca.

3.1.3 Objetivos

- Definir un nuevo nombre que transmita la esencia de la anterior marca “Negrita”.
- Desarrollar una nueva identidad de marca que sea más amigable, inclusiva y actual.
- Diseñar una campaña gráfica para lanzar la marca, generar *awareness* y posicionamiento.

3.1.4. Público objetivo

El público objetivo principal son mujeres amas de casa y jefes del hogar mayores de 18 años del nivel socioeconómico B, C y D. Se ha identificado como público secundario a los niños que, a pesar de no decidir en las compras, influyen en ellas y son uno de los principales consumidores de productos como gelatina, mazamorra, pudín y flan en los hogares.

Figura 3.1

Características de los niveles socioeconómicos en el Perú



Nota: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Según los reportes de IPSOS el 74% de las amas de casa decide que es lo que va a

comprar en el mismo punto de venta. Por lo tanto, es importante considerar las estrategias de publicidad y marketing aplicadas en los distintos puntos de distribución de la marca “Gustosa”, que combinan mercados tradicionales, bodegas y supermercados. Se deberá trabajar en una imagen que se distinga de la competencia y resalte del resto además de realizar promociones.

Hoy, las amas de casa deciden por lugares de compra muy diversos para necesidades y motivaciones distintas. Mientras la familiaridad con los vendedores y los precios bajos las llevan a los mercados y a las bodegas; las ofertas y la sensación de modernidad y seguridad las llevan a los supermercados. Por otro lado, han surgido nuevas motivaciones como la del comer saludable y la revaloración de lo natural. Ello lleva a los sectores altos hacia los mercados tradicionales. A la inversa, los supermercados han llegado a distritos de sectores bajos. Los diferentes sectores socioeconómicos se están encontrando a lo largo de todos los puntos de venta. (Ipsos, 2017)

A pesar que vivimos en una sociedad conservadora y tradicional, donde ha predominado el rol de los hombres como jefes de hogar, hoy en día esto está cambiando. La tercera parte de los jefes de hogares del Perú son mujeres. Son las decisoras y es muy posible que este índice siga creciendo.

Figura 3.2

Estadísticas sobre los jefes de hogar



Nota: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-jefe-de-hogar>

Pasar el mayor tiempo en casa será una constante que continuará en el 2021. En el 2020, la mayor parte de la población tuvo que entrar en cuarentena debido a la pandemia

por el Covid-19 que trajo consigo una nueva normalidad, que generó cambios importantes en la vida de los consumidores, sus hábitos de consumo, necesidades y expectativas sobre las marcas.

Estos cambios son clave para el contenido y los mensajes que comunican las marcas y con las cuales se fidelizará y conectara con el consumidor.

3.2. Nombre propuesto

El proceso de creación del nuevo nombre partió de identificar las características y atributos de la marca “Negrita”, para con base en estos escoger un nuevo nombre que comunicara la esencia de la marca con una identidad más actual.

Se buscaron nombres que se asociaran a las siguientes características.

- Sabor
- Femenino
- Tradicional
- Cariñoso
- Familiar
- Cultura
- Moderno

Teniendo en cuenta la investigación previa realizada y habiendo identificado palabras asociadas a la marca mediante una investigación, se propuso la siguiente lista de nombres:

- “Nativa”
- “Maravilla”
- “Gustosa”
- “Sabrosita”
- “Delicia”

Finalmente se decidió por el nombre “Gustosa”, un adjetivo que según la RAE define algo que tiene buen sabor al paladar, que siente gusto o agradable, lo cual es una característica del producto que se desea destacar. Se mantuvo el carácter femenino de la marca y es fácil de leer, de recordar y se puede pronunciar en distintos idiomas. Debido a que “Gustosa” es una sola palabra y está conformada por la misma cantidad de letras que “Negrita” ocuparía un espacio similar en el empaque no teniendo que hacer muchas modificaciones. Además, el origen del nombre “Negrita” se basó en un apelativo cariñoso que el creador de la marca tenía para su esposa, como mencionamos anteriormente, por lo tanto, “Gustosa” sería el reemplazo a ese apelativo que a diferencia del nombre “Negrita” es una opción con la que un público más amplio se puede identificar.

3.3 Personalidad de Marca y Tono de Voz

La personalidad de Gustosa es alegre, segura, empoderada y maternal. El tono de voz es feliz y cálido y cariñoso. Los mensajes deben transmitirse con un lenguaje familiar y cercano como si se tratara de una madre, tía o abuela hablando.

Como referencia e inspiración para la personalidad de la marca se escogió un personaje femenino que fuera icono de la gastronomía peruana y María Teresa Izquierdo, es una de ellas. Fue representante de la comunidad afroperuana, reconocida chef, escritora e importante impulsora de la difusión de la comida criolla peruana. La llamaban: “La madre de la cocina peruana”, “Maestra del arte culinario” y “La reina de la cocina criolla”.

A pesar de su experiencia y reconocimiento no le gustó nunca que la llamaran chef, sino Guisandera, lo cual para ella refleja la vocación que su madre le enseñó. Empezó a cocinar a los 8 años aprendiendo de su madre, quien atendía a familias de la aristocracia limeña, luego empezó también a trabajar cocinando para familias y diversos eventos y clientes. En 1978 abrió su restaurante de comida criolla “El Rincón que No Conoces” en Lince que fue creciendo y que hoy en día es manejado por su hija quien sigue con su legado y quien aprendió sus recetas y su sazón. La historia de María Teresa Izquierdo se caracteriza por el esfuerzo, superación, humildad y amor, ya que en todas sus entrevistas siempre ha repetido que el amor es uno de los principales ingredientes en

la cocina. Así como ella aprendió de su madre, su hija aprendió de ella y así sigue la tradición de la cocina.

Figura 3.3

María Teresa Izquierdo



Nota: <https://perudelicias.com/teresa-izquierdo-a-life-in-the-kitchen/>

Así como María Teresa, “Gustosa” se presentará como la “maestra del sabor” con experiencia en la cocina y muy buen gusto. Para Gustosa cada preparación se realiza con amor y cariño.

3.4 Posicionamiento

Al cambiar de nombre y de identidad visual, nos enfrentamos a un caso similar al de lanzar una marca nueva, pero en este caso se trata de un mismo producto o contenido con imagen nueva, por lo tanto, el reto es convencer a los clientes actuales que sigan comprando la marca con esta nueva imagen y atraer nuevos compradores.

Para lograr un posicionamiento es muy importante diferenciarse frente al resto de marcas que ofrece los mismos productos. Debido a que la mayoría de marcas tiene nombres más serios y más masculinos como Royal y Universal, Gustosa se mostrará

como lo opuesto con un nombre femenino y resaltando la característica principal del producto que es el buen sabor.

Se posicionará la marca por la experiencia, ya que el producto tiene más de 60 años en el mercado y por el sabor utilizando el slogan “Maestra del Sabor”, ya que “Negrita” siempre se ha destacado por el “buen gusto” y ha utilizado slogans como “Negrita”: sabe lo que te gusta”. De esta forma se mantiene la esencia y mensaje, pero, con otras palabras.

3.5 Proceso de creación del Logotipo

3.5.1 Inspiración

Para la creación del logotipo se buscó referencias de elementos, colores y estéticas que representaran la diversidad cultural peruana. La nueva propuesta debe rescatar inspiración de nuestra actual cultura que en los últimos años se ha transformado y se ha modernizado, pero manteniendo algunos elementos tradicionales. Salir a las calles y ver los colores y diversos estímulos a los que estamos expuestos los peruanos fue muy importante para el desarrollo de este trabajo; ya que, si se pretende ser una marca de consumo masivo inclusiva, no se puede solo tomar en cuenta la información a la que podamos tener acceso mediante redes sociales e internet o solo a un sector, sino es importante encontrar eso que nos une e identifica a una multitud más grande.

Por ejemplo, la gráfica “chicha” cuya estética refleja la fusión de culturas de la costa, sierra y selva peruana. Sus colores son vibrantes y las letras en su mayoría cursivas, presentan remates que decoran y hacen más llamativas las palabras, además de casi siempre presentar un degradé que permite dar contraste a las letras y llamar aún más la atención. Originalmente utilizadas en carteles para anunciar eventos de música folclórica, este tipo de letras son un elemento característico de la cultura urbana limeña, fusión de distintas comunidades. A pesar de haber tenido un origen en la publicidad musical, este tipo de carteles o tipografías es utilizado hoy por ambulantes y vendedores de comida en carretillas, debido a que en espacios muy concurridos como son algunas calles de lima, es la única forma de distinguirse y llamar la atención de los transeúntes. Aunque sea un recurso muy utilizado, es una buena opción y una fórmula que funciona, ya que cumple

su función de llamar la atención.

Los colores y los contrastes son muy importantes también a la hora de diseñar un nuevo logotipo para una marca que será distribuida en mercados y supermercados ya que en el punto de venta se compite con muchas opciones por la atención del cliente.

También es importante recordar que originalmente, la mazamorra morada, principal producto de la marca, se vendía en las calles durante la época colonial por mujeres de origen africano y descendientes de esclavos, quienes combinaron ingredientes nativos peruanos como el maíz morado, piña y chuño con ingredientes traídos por los españoles como los frutos secos, canela y clavo de olor para dar vida a este postre que hoy es tradicional.

Por lo tanto, la comida peruana y la calle tienen una estrecha relación y una larga historia y hasta el día de hoy es lo más común encontrar carretillas y puestos de comida en esquinas y avenidas más concurridas de las ciudades de Perú.

El objetivo de esta iniciativa será encontrar una nueva forma de reconocer a todas las culturas y comunidades que han aportado a esa fusión de sabores dulces, únicos e inconfundibles que tiene el Perú.
(Alicorp, 2020)

Figura 3.4.

Vendedor ambulante de comida



Figura 3.5.

Carteles



Nota: Fuentes propias en ambas figuras.

Figura 3.6

Diseño de cartel inspirado en la gráfica chicha



Nota: fuente: <https://rutamare.tumblr.com/>

3.5.2 Paleta de Colores

Los colores de la marca fueron seleccionados teniendo en cuenta referentes culturales y de la naturaleza peruana, además de considerar la identidad y personalidad de la marca. Se optó por dos colores principales que debían generar un contraste y distinguirse de la competencia cuyo color más utilizado es el rojo. La marca “Negrita” también se caracteriza por el color rojo en su empaque y es por eso que se tomó la decisión de cambiar el rojo por un nuevo color para así marcar una diferencia y transmitir una nueva propuesta. Mantener los mismos colores podría hacer que pase desapercibido el cambio de nombre y posiblemente se seguiría asociando a la una antigua marca.

Además, nos encontramos en una crisis política y social junto con el enfrentamiento de los candidatos a la presidencia de dos partidos políticos que son Perú Libre y Fuerza Popular, cuyos colores distintivos son Rojo y Naranja. Lamentablemente estos colores han desarrollado una asociación negativa en la región debido a la propaganda realizada. Por lo tanto, utilizar cualquiera de esos dos colores podría causar asociaciones negativas a la marca ya que se realizará una fuerte campaña de relanzamiento y posicionamiento.

El primer color y más importante es el Fucsia, color que se obtiene de la combinación del rojo y magenta. Este color se ve muy presente en los carteles “chicha” y su inspiración nace de las tradicionales flores del Perú. La flor de cantuta es considerada flor nacional, cultivada principalmente en la región andina y presenta este color vibrante y femenino. La misma flor también se puede encontrar en combinaciones de Amarillo y Blanco, colores que también se utilizarán en el logotipo de Gustosa.

Se puede encontrar también estas combinaciones de colores en distintas expresiones culturales y artísticas como lo son el arte textil Shipibo y los trajes tradicionales de la región andina siempre inspiradas en la diversidad de la flora y fauna.

Figura 3.7

Flor de cantuta rosada



Nota: <https://perudeidayvuelta.com/la-cantuta-flor-nacional-del-peru/>

Figura 3.8

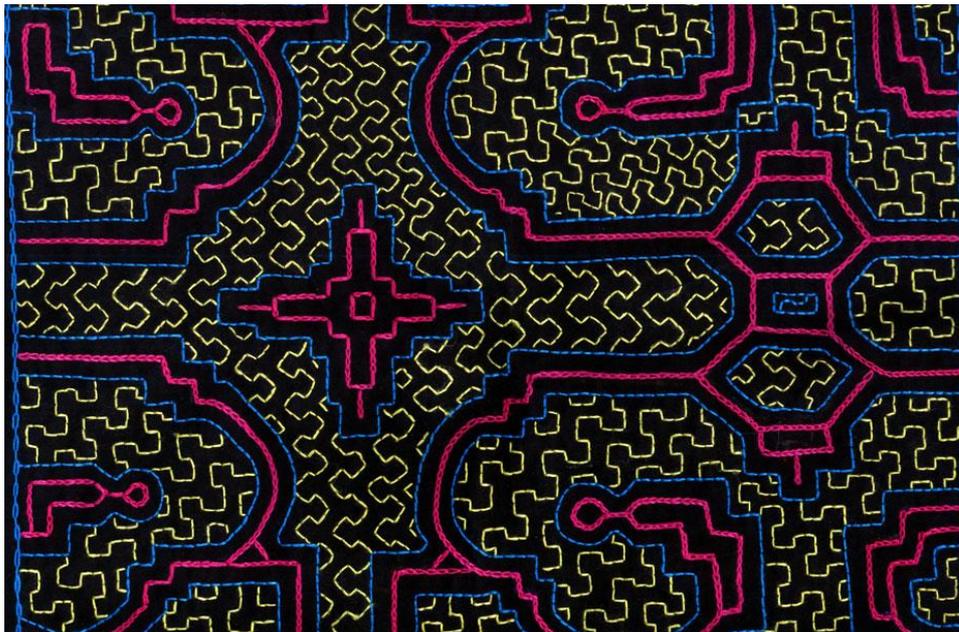
Flor de cantuta blanca y amarillo



Nota: <https://www.flickrriver.com/photos/luisyupanqui/48614802561/>

Figura 3.9

Diseño textil shipibo



Nota: Fuente: <https://headoverheels.org.uk/wp-content/gallery/shipibo-textile-designs/shipebo1.jpg>

Figura 3.10

Vestuario tradicional andino



Nota: Fuente: <https://astelus.com/traje-tipico-de-la-region-andina/>

Figura 3.11

Traje de Huaylas



Nota: Fuente: <http://trajestipicosperuandino.blogspot.com/p/trajes-tipicos-de-la-sierra-del-peru.html>

Los colores que se utilizaran para el desarrollo del logotipo son el amarillo *Pantone Yellow U* y el fucsia 2039 C.

3.5.3 Construcción

El proceso de creación del nuevo logotipo partió de un par de opciones de fuentes tomando como referencia la tipografía de los carteles “Chicha” que fueron probadas de distintas formas para ver la legibilidad del nombre Gustosa. Ambas fuentes resultaron muy decorativas y recargadas para ser utilizadas en un producto de consumo masivo, la presencia de muchos elementos dificulta la lectura y hace ver la marca como menos accesible y demasiado tradicional.

Figura 3.12

Prueba de fuentes



Nota: Fuente Propia

Para el diseño del logotipo de Gustosa se escogió la tipografía Hunters por su buena legibilidad, sus formas curvas y bordes redondeados y suaves, que transmiten sensaciones confortantes y positivas, agradables y placenteras como el sabor de sus productos. Este tipo de fuente que parece escrita a mano, le otorga un lado más humano, personal y cercano a la marca ya que se parece a una firma.

El espacio entre las letras se redujo y se unieron en dos partes para generar continuidad como se puede ver en la Figura 3.13.

Figura 3.13

Tipografía Hunters

Hunters
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nota: Fuente propia

Figura 3.14

Proceso de creación del logotipo Gustosa

G u s t o s a
Gustosa
Gustosa

Nota: Fuente Propia

Como este tipo de letras se asocia a la historia y tradición, para no dar con un resultado que se viera muy anticuado y serio, se aplicó una rotación de -7.5 grados a las letras (Figura 3.15) para darle al nombre un aspecto más informal y alegre. Las líneas diagonales en el lenguaje visual se asocian al movimiento y dinamismo.

Finalmente se utilizaron los colores escogidos anteriormente para darle vida al logotipo. Se tomó de referencia el degradé que se utiliza en la tipografía de los carteles “chicha” para darle más dimensión y generar contraste. El degradé además representa la fusión y mezcla, elementos muy importantes en la gastronomía peruana y en los productos de la marca Gustosa.

Figura 3.15

Construcción del logotipo de Gustosa



Nota: Fuente Propia

Figura 3.16

Logotipo final de Gustosa



Gustosa

Nota: Fuente Propia

Figura 3.17

Logotipo y Slogan Gustosa



Gustosa
maestra del sabor

Nota: Fuente propia

Figura 3.18

Simulación de empaque de gelatina de la marca Gustosa



Nota: Fuente Propia

3.6 Estilo Fotográfico

Debido a que el logotipo en sí ya es bastante colorido y llamativo, los colores y tonalidades en la fotografía deberán ser más neutrales y suaves. Predominará la luz natural de día y luz cálida en caso de utilizar luz artificial. La dirección de arte debe comunicar un hogar cálido y el vestuario debe verse natural y casual. Respecto al casting, lo importante es la representación de la mayor variedad de personas y familias con diferentes rasgos físicos, mostrando la variedad y diversidad étnica que conforma la población peruana y latinoamericana.

Figura 3.19

Collage de fotografías referenciales para las campañas de la marca Gustosa



Nota: Fuente Propia

En las fotografías de producto se mantendrá la misma iluminación, mostrando detalles de los postres listos, decorados y la preparación de los mismos para hacer referencia a lo hecho en casa. Los postres se deberán ver agradables a la vista y frescos por lo tanto es muy importante el *Styling* y los elementos que sean utilizados para decorar la mesa o el fondo.

Figura 3.20

Collage de fotografías de producto referenciales



Nota: Fuente propia

4. Campaña de lanzamiento

Debido a la circunstancia de la pandemia por el Covid-19 que nos ha afectado a todas las personas del mundo el último año, muchos hábitos y tradiciones se vieron afectadas al habernos visto obligados a tomar un distanciamiento social, limitar el contacto físico y encontrar nuevas formas de comunicarnos y conectarnos. Hemos tenido que adaptarnos a estos cambios y cambiar la forma en la que vivimos.

La tendencia a quedarse en casa permanece y la interacción social se ha vuelto más valiosa. Esta campaña tiene como objetivo transmitir la esencia de la marca mostrando distintos momentos en los que se puede disfrutar en familia junto a Gustosa. Muchas familias se han visto separadas o distanciadas, principalmente los jóvenes de los adultos mayores y esto hace que el recuerdo y el deseo de reunirse nuevamente evoque emociones positivas en las personas. Se utilizará imágenes de distintas familias preparando los postres y mensajes que evoquen recuerdos en nuestro público objetivo, para generar una asociación a la familia y al hogar. Se utilizará el logotipo con el slogan para generar recordación y posicionamiento.

Figura 3.21

Publicación de Instagram



Nota: Fuente Propia

Figura 3.22

Publicación de Facebook



Nota: Fuente Propia

Figura 3.23

Aviso de revista



Nota: Fuente Propia

Figura 3.24

Volante



Nota: Fuente Propia

Figura 3.25

Panel Publicitario



Nota: Fuente Propia

Figura 3.26

Simulación de mandil con estampado del logotipo Gustosa



Nota: Fuente Propia

Figura 3.27

Simulación de empaque de gelatina diet



Nota: Fuente Propia

5. Lecciones aprendidas

Ha sido un reto para mí ponerme en esta situación de renombrar una marca con tanta fidelización y tan bien posicionada. En las investigaciones, entrevistas y encuestas realizadas pude ver que existe una gran resistencia al cambio por parte de los consumidores, muchos de ellos no comprenden el motivo ni la necesidad de la marca de dejar la identidad que refleja un estereotipo de una comunidad que por mucho ha sido discriminada.

Fueron muchos los factores que se tuvieron que tener en cuenta para desarrollar esta propuesta. A la mitad de la investigación sentí la necesidad de salir a las calles a visitar los supermercados y observar a las personas que pasaban por el punto de venta de la marca "Negrita" para analizar el proceso de compra y la toma de decisiones. Tuve la oportunidad de conversar con algunas personas que escogían los productos de "Negrita" frente a la competencia y pude comprender un poco más en las razones que motivan a la elección de esta marca. Esta nueva información me inspiró y me motivó a cambiar el tipo de fuente y los colores.

El resultado que se logró permite la extensión de la marca al no verse limitada a una sola línea de productos y permite su ampliación en otros mercados internacionales.

Esta experiencia me ha enseñado que las empresas y las marcas deben asumir su rol como actores sociales y agentes de cambio, ya que sus acciones influyen directamente en el pensamiento y comportamiento de la sociedad. Hoy en día los consumidores no se conforman con un producto de bajo precio o de calidad, esperan cada vez más de las marcas y de lo que comunican.



REFERENCIAS

- Alerta Contra el Racismo del Ministerio de Cultura. (2017). Discriminación y racismo en el Perú. <https://alertacontraelracismo.pe/discriminacion-y-racismo-en-el-peru>
- Alicorp. (2020). Página principal. <https://www.alicorp.com.pe/>
- Alicorp. (2020). *Por inclusión y diversidad “Negrita” cambia de nombre e imagen*, Noticias <https://www.alicorp.com.pe/pe/es/noticias/por-inclusion-y-diversidad-Negrita-cambia-de-nombre-e-imagen/>
- CNN español (Cable News Network). (2020). *Marcas que cambiaron su imagen que incluía estereotipos raciales*, [video] Noticias. <https://cnnespanol.cnn.com/video/estas-marcas-dejaron-atras-los-estereotipos-raciales/>
- Centro de Desarrollo Étnico – CEDET. (2020). [Pronunciamiento] caso producto Negrita. Prensa y Opinión. <http://cedetperu.org/index.php/prensa/item/145-pronunciamiento-caso-producto-Negrita>
- Franco, C., Degregori, C. I, y A., Cornejo-Polar. (2014). Cambios Culturales en el Perú. Serie Diversidad Cultural. N.º 3. Lima: Ministerio de Cultura. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/CambiosculturalesenelPeru.pdf>
- Infomarketing. (2019). ¿Cómo conectar con los clientes a través del Street Data? <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/como-conectar-con-los-clientes-a-traves-del-street-data/>
- Ipsos. (2017). La ama de casa cada vez más jefa de hogar. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/AmasDeCasaJefeHogar.pdf>
- Heroínas. (2019). Teresa Izquierdo. Maestra del arte culinario. <http://www.heroinas.net/2019/07/teresa-izquierdo-maestra-del-arte.html>
- Molinari, Gino. (2010). Entrevista: Teresa Izquierdo “El rincón que no conoces”. <https://www.youtube.com/watch?v=ZoQeDWXhS30>
- Mosquera, A. L. El racismo está normalizado en el Perú. (2020). Somos Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://somosperiodismo.com/analucia-mosquera-el-racismo-esta-normalizado-en-el-peru/>
- Otero, R. (2020). Caso Negrita: ¿Por qué el cambio de nombre e imagen genera tantas discrepancias? Entrevista. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/negrita-alicorp-por-que-el-cambio-de-nombre-e-imagen-de-negrita-ha-generado-tantas-discrepancias-noticia/>

Rivas Gonzales, V. y Tello Giusti, C. (2020). El Rol de las marcas fabricantes ante las demandas sociales: Análisis del anuncio de cambio de marca de los productos Negrita por la empresa Alicorp. *Correspondencias & Análisis*, (12). <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.05>

Royal Diversión (1 de abril del 2021). Portal de Facebook. Producto. <https://www.facebook.com/RoyalDiversión>

San Román, J. R. Martín. (2012). *Comunicación Visual*. Madrid: Centro Estudios Financieros.

Tedx Talks. (4 de mayo del 2020). Neuro,arketing: Decoding the consumer mind. Shikher Chaudhary. <https://www.youtube.com/watch?v=m8XBkwLPgLQ>

Wakabayashi, J. L. (25 de junio del 2020). La “Negrita”: Más allá del cambio de nombre. Esan.

