

El *rebranding* como estrategia para evitar el racismo en la representación de la identidad corporativa: de 'Negrita' a 'Umsha'

Rebranding as a strategy to avoid racism in corporate identity representation: from 'Negrita' to 'Umsha'

Rebranding como estratégia para evitar o racismo na representação da identidade corporativa: de 'Negrita' a 'Umsha'

Fabrizio Bullon^{1*} 

Francisco Arbaiza^{1**} 

Miguel Sánchez^{1**} 

¹ Facultad de Comunicaciones, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú, Perú

* Investigador

** Profesor e investigador

Recibido: 16/09/2022; Revisado: 01/11/2022; Aceptado: 01/02/2023; Publicado: 10/04/2023

Para citar este artículo: Bullon, Fabrizio; Arbaiza, Francisco; & Sánchez, Miguel. (2023). El rebranding como estrategia para evitar el racismo en la representación de la identidad corporativa: de 'Negrita' a 'Umsha'. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1967>



Resumen

Las brechas sociales y el racismo sistemático y estructural, durante la última parte del siglo XXI han dado pie a que se revisen, en la publicidad y en cualquier espacio social, las representaciones erróneas de los grupos étnicos minoritarios en el Perú. Esto ha generado que las marcas, independientemente de su trayectoria, opten por aplicar estrategias –como el rebranding– que les permitan replantear su identidad y ubicarse adecuadamente en el contexto comercial contemporáneo. El presente trabajo se planteó realizar un estudio fenomenológico que permita entender la aplicación del rebranding de ‘Negrita’–marca peruana de la corporación Alicorp con 60 años en el mercado que anunció que pasaría a llamarse ‘Umsha’– con el propósito de patentizar un compromiso con la diversidad y oposición al racismo. El análisis se abordó desde la perspectiva de padres y madres de activistas afroperuanos para evidenciar el racismo estructural bajo el uso de estereotipos enraizados en la publicidad peruana. Se pudo concluir que ‘Negrita’, desterrando los elementos de su antigua imagen, atendió la necesidad de cambio de los arquetipos anacrónicos con los que son representados los afroperuanos y resultó siendo positivo a pesar de los activos de marca que se dejarían de lado.

Palabras clave: Rebranding; Racismo; Representación; Identidad Visual Corporativa; Marcas; Identidad de Marca

Abstract

During the last part of the 21st century, social gaps and systematic and structural racism have led to the revision, in advertising and in any social context, of erroneous representations of ethnic minority groups in Peru. This has led brands, regardless of their trajectory, to choose to apply strategies -such as rebranding- that allow them to rethink their identity and position themselves appropriately in the contemporary commercial context. The purpose of this paper was to carry out a phenomenological study to understand the application of the rebranding of ‘Negrita’-a Peruvian brand of the Alicorp corporation with 60 years in the market that announced it would be renamed ‘Umsha’- in order to demonstrate a commitment to diversity and opposition to racism. The analysis was approached from the perspective of parents of Afro-Peruvian activists to highlight the structural racism under the use of stereotypes rooted in Peruvian advertising. It was possible to conclude that ‘Negrita’, by banishing the elements of its old image, addressed the need to change the anachronistic archetypes with which Afro-Peruvians are represented and turned out to be positive despite the brand assets that would be left aside.

Keywords: Rebranding; Racism; Representation; Corporate Visual Identity; Brands; Brand Identity

Resumo

Durante a última parte do século XXI, as lacunas sociais e o racismo sistemático e estrutural levaram a uma revisão, na publicidade e em qualquer espaço social, das representações errôneas de grupos étnicos minoritários no Peru. Isto levou as marcas,

independientemente de sua história, a optar por aplicar estratégias - como o rebranding - que lhes permitem repensar sua identidade e se posicionar adequadamente no contexto comercial contemporâneo. O objetivo deste estudo era realizar um estudo fenomenológico para compreender a aplicação da rebranding da 'Negrita' - uma marca peruana pertencente à corporação Alicorp com 60 anos no mercado que anunciou que mudaria seu nome para 'Umsha' -com o objetivo de demonstrar o compromisso com a diversidade e a oposição ao racismo. A análise foi abordada da perspectiva dos pais dos ativistas afro-peruanos, a fim de destacar o racismo estrutural através do uso de estereótipos enraizados na publicidade peruana. Poder-se-ia concluir que 'Negrita', ao banir os elementos de sua antiga imagem, abordou a necessidade de mudar os arquétipos anacrônicos com os quais os afro-peruanos estão representados e se mostrou positivo apesar dos ativos de marca que seriam deixados de lado.

Palavras-chave: Rebranding; Racismo; Representação; Identidade Visual Corporativa; Marcas; Identidade de Marca

1. Introducción

Perú se autodenomina como un país pluricultural: “un país de todas las sangres” (Arguedas, 1973). Sin embargo, esa condición convive con un racismo persistente en la sociedad (Avilés, 2021). Para Braveman et al. (2022), el racismo es sistemático y estructural porque está generalizado y arraigado profundamente en sistemas, leyes y creencias que producen, aprueban y perpetúan el trato injusto y la opresión de las personas. Esta práctica sistemática es la parte más peligrosa del racismo porque coloca a los no blancos en múltiples desventajas. Con relación a esto, la publicidad y los medios suelen reproducir contenido basado en estereotipos socioculturales que categorizan a los diversos grupos sociales que conforman la sociedad según su aspecto, conductas o costumbres (Amigo et al., 2016). A pesar de ello, en los últimos años la representación de las minorías en las diversas plataformas se ha replanteado gracias a la presión social ejercida y nuevas tendencias sociales (Mosquera, 2019; Moreira, 2021).

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de reforzar los cambios estructurales de la sociedad a través de su difusión nacional e internacional (Mut & Miquel, 2019). Sin embargo, aún están lejos de cumplir esa función, porque se mantienen como el principal canal donde se producen, validan, ratifican y masifican estereotipos, lo que posteriormente influye en cómo las personas se perciben y se vinculan entre sí (Panis et al., 2019; Tipa, 2020).

Por otro lado, simbólicamente, en el ámbito publicitario, las marcas tienden a perpetuar algunos valores asociados a cánones de belleza y estereotipos con estándares occidentales (Fernández, 2020). Del mismo modo, según Avilés (2021) los publicistas -quienes elaboran campañas para las marcas- sostienen la miope convicción que la piel blanca es aspiracional

en el Perú, por lo que se mantiene un discurso publicitario que aún evidencia formas degradantes de integración social y expresa frecuentemente componentes estructurales del racismo (Mosquera, 2011; MINCUL, 2018). Asimismo, para Vich (2019), en Perú, estas prácticas racistas son entendidas como un mecanismo de poder que construye identidades distorsionadas, refuerza relaciones de dominación y condicionan el funcionamiento de la vida colectiva.

Esta representación de las minorías en los medios y en la publicidad, tiende a producir un sesgo negativo en la sociedad. Dichas representaciones atávicas han propiciado que algunas empresas –asociadas a estas prácticas– opten por modificar algunos aspectos de las marcas como el nombre, el logotipo, el *packaging*, el color y otros elementos, aún si guardan relación con la identidad de estas (Iancu & Iancu, 2017; Hernández-Gil et al., 2018). Muchas de ellas incluso se han volcado a crear una nueva imagen y posición en la mente del consumidor, estableciendo un nuevo nombre, *slogan*, lema o diseño que permita mantener la lealtad por parte del cliente (Bamfo et al., 2018; Işoriaté, 2018; Hakala et al., 2020).

En consideración a ello, en el presente trabajo se plantea realizar un estudio enfocado en el análisis de la marca de mazamorra morada –postre típico peruano– llamada ‘Negrita’, ahora rebautizada como ‘Umsha’. Esta marca, dentro de la categoría de postres, resulta ser emblemática para los peruanos porque cuenta con más de 60 años en el mercado y cuyo origen tuvo como finalidad inspirar, destacar y elogiar a la comunidad afroperuana. Sin embargo, en el 2020, Alicorp, la empresa multinacional distribuidora y dueña de la marca, decidió sorpresivamente por modificar radicalmente su identidad, bajo el argumento de que no armonizaba con su visión: inspirar inclusión y respeto en aquello que antes podía considerarse positivo, pero que hoy resulta inapropiado (Alicorp, 2021).

Con este fin, la presente investigación se propone exponer la percepción de los padres y madres de activistas afrodescendientes frente a la identidad original de la marca ‘Negrita’ con la intención de evidenciar el racismo estructural bajo el uso de estereotipos expuestos, a lo largo de los años, a través de los diversos medios y canales de comunicación, publicidad y contenido. Por tal motivo se propone la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿Cuál es la percepción de los activistas afroperuanos, como consumidores, del *rebranding* de ‘Negrita’?

Asimismo, con la finalidad de poder precisar el estudio, se plantearon preguntas específicas que permitieron recoger información complementaria:

PE1: ¿Cómo el desarrollo y aplicación del *rebranding* otorga ventajas al valor de una nueva marca?

PE2: ¿Cómo se construyen y representan los estereotipos de los afroperuanos en la publicidad?

2. Marco teórico

2.1. El uso estratégico del *rebranding*

La representación visual de la marca, su identidad y su valor son activos muy valiosos para las empresas por lo que su diseño e implementación en diversas plataformas resulta ser fundamental, pues al desarrollarse junto con estrategias enfocadas en el crecimiento aportan significativamente y evitan que se generen pérdidas en el negocio (Erjansola et al., 2021). Sin embargo, para Mihajlović et al. (2016) y García (2019) el constante avance tecnológico, las exigencias de los consumidores y la necesidad del cambio han impulsado que se introduzcan algunas modificaciones en la imagen de las empresas. Además, para Rocha (2016); Foroudi et al., 2019; Panigyrakis et al. (2020) y Keller et al. (2020), los ajustes van más allá del armazón que muestra la marca debido a que deben mantener la reputación construida a través de los años.

Como resultado a esta revolución digital y teniendo como base el contexto social actual en donde el mercado es altamente competitivo, las marcas están en constante cambio porque quieren ofrecer a los consumidores experiencias únicas (De-Miguel et al., 2022; Ertemel et al., 2021). Además, para Moya (2018), la marca se convierte en un activo intangible que evoluciona positiva o negativamente a lo largo del tiempo en función a las diferentes dinámicas que se presentan en el mercado; por tal motivo, el *rebranding* se muestra como una necesidad indispensable para que la imagen de marca se considere única y diferente y para que se mantenga vigente en la mente de los consumidores (Syazali et al., 2019).

En ese sentido, Ali et al. (2019), Joseph et al. (2020) y Williams et al. (2021), consideran que el *rebranding* es la creación de un nuevo nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de todos ellos con la intención de desarrollar una nueva posición diferenciada en la mente de los consumidores y competidores. Asimismo, Hernández-Gil et al. (2018) y Mróz-Gorgón y Haenlein (2020) agregan que esta estrategia está enfocada en cambiar una opinión sobre la marca o empresa que se puede haber desviado de los objetivos planteados inicialmente.

Adicionalmente, para Dixon y Perry (2017) las marcas no sólo buscan su renovación de forma constante para no perder relevancia en el mercado; sino también que se les considera "marcas vivas" porque cada vez son más receptivas, personalizadas e inteligentes. En resumen, podemos definir el *rebranding* como una estrategia que tiene como intención replantear la identidad visual de una organización con la intención de posicionar a la marca de forma competitiva frente a sus adversarios, hacerla más atractiva, lograr ser diferente en el mercado y establecer lazos de confianza y lealtad con los consumidores (Del Río et al., 2017; Ponomarev e Ivshin, 2020). Sin embargo, Gutiérrez (2019) considera que la modificación propuesta, al aplicarse esta estrategia,

también impacta en la estructura interna, posicionamiento, diseño, precio y relación con el consumidor.

Por un lado, la idea de revitalizar y reposicionar una marca aplicando progresivamente técnicas o estrategias que propongan una modificación surge como respuesta a la búsqueda de éxito de las empresas debido a que los mercados se vuelven más exigentes; asimismo, su intención es mantenerse vigentes dentro del mercado (Setiadi et al., 2021). En esa misma línea, Marques et al. (2020) consideran que este cambio sólo podría ser efectivo si es que las partes interesadas (marca y consumidor) aceptan la identidad, la visión, los valores renovados y si al adaptarse logran cumplir con los requisitos en contextos comerciales.

Mróz-Gorgón y Haenlein (2020) establecen dos grados de *rebranding*. En primer lugar, el *revolucionario*, entendido como aquel nivel en donde se destruyen por completo todos los elementos que se vinculan a una antigua percepción visual negativa. Y, en segundo lugar, el *evolutivo*, un grado que no aplica modificaciones tan drásticas, pero que cambia algunos atributos sin que el posicionamiento de la marca se vea afectado. Esto significa que el principal cambio podría darse únicamente en el logotipo porque la intención es satisfacer las necesidades de la marca, pero al mismo tiempo sólo darle un *refresh* estético (Williams et al., 2021). Asimismo, Marques et al. (2020) establecen que aplicar esta estrategia, independientemente del grado por el que la marca opte, otorga efectos positivos y puede utilizarse como una herramienta de marketing para obtener una ventaja competitiva; que, además, tenga un impacto en el desempeño financiero de una organización.

2.2. Representación del racismo hacia los afroperuanos en la publicidad

El racismo es el punto de partida para entender la representación de los grupos afroperuanos y cómo, a pesar de estar en pleno siglo XXI, aún siguen vigentes algunas viejas divisiones coloniales basadas en la superioridad de “lo blanco” (Soler, 2019). Este racismo es una ideología basada en la inferioridad en donde se asignan diferencialmente los recursos sociales a los diversos grupos de la población (Dhaliwal et al., 2022). Según Shiao y Woody (2021) este se desarrolla bajo cuatro constructos sociales: (i) actitudes individuales, (ii) esquema cultural, (iii) desigualdades preexistentes, y (iv) los procesos que crean o mantienen el dominio racial, las cuales facilitan que se mantenga el *statu quo* en la sociedad.

En el contexto peruano, Avilés (2021) afirma que los peruanos se han acostumbrado a leer la piel, el cabello y los apellidos; y, a la vez, también a negar esta práctica de inmediato. Vich (2019) afirma que en el Perú los ciudadanos se clasifican, estereotipan y marginan unos con otros porque existe una necesidad atávica e inconsciente de ubicar a las personas dentro de un espectro de posibilidades y, en función a ello, poder interactuar. Asimismo,

Pineda (2016) señala que la segregación y discriminación racial han propiciado condiciones más sutiles y casi imperceptibles en el entramado social.

Particularizando al ámbito de la comunicación, en especial en la publicidad, Foster (2018), sostiene que el racismo está inmerso en todos los niveles de la sociedad, impregnándose en las diversas entidades, entre las que se encuentran los medios de comunicación y agencias de publicidad. Para Tipa (2020) la reproducción de determinados imaginarios sociales en los medios de comunicación resulta ser perjudicial porque las personas que pertenecen a minorías tienden a subestimar su capacidad de relacionarse con otros debido a que su identidad se encuentra en constante cuestionamiento.

Ahora bien, López (2019) señala que diversos anunciantes publicitarios han evidenciado un cambio notable en los últimos años debido a la exigencia de construir marcas más humanas, algunas veces por un compromiso con determinados valores, y otras, por procurar distinguirse de la competencia ofreciendo mejores ideas asociadas a un impacto social positivo. Asimismo, varios expertos coinciden en que se ha instituido un activismo estratégico, en donde las marcas buscan influir en los consumidores-ciudadanos a través de campañas creadas con la intención de establecer prácticas de gestión en la comunicación de la empresa (Manfredi, 2019; Mukherjee y Althuizen, 2020).

3. Metodología y procedimientos

Para entender mejor el rumbo de la investigación, se ha planteado interpretar el *rebranding* de la marca 'Negrita' desde la perspectiva de los padres y madres de activistas afroperuanos. Esta marca, con más de 60 años en el mercado peruano, se caracterizó inicialmente por utilizar la imagen de una mujer afroperuana llevando un turbante rojo en la cabeza (Figura 1). Esta representación hacía referencia a las personas negras de la época, mostrándolas como especialistas de la gastronomía peruana. El *rebranding* del 2020 hace una nueva propuesta gráfica: El vocablo 'Umsha' junto a la Umisha, árbol regional que representa a la yunza –celebración típica peruana en donde se tala un árbol lleno de regalos– con el fin de evocar la unidad de todos los grupos étnicos del Perú (Alicorp, 2021).

Figura 1. Logo de 'Negrita' y de 'Umsha'



Fuente: Alicorp, 2021. Nota: Logo tradicional de la marca 'Negrita' y el nuevo logo de la marca 'Umsha'.

Teniendo en cuenta este escenario, se plantearon los siguientes objetivos:

OP: Determinar el rol del *rebranding* de 'Negrita' en la percepción de los consumidores desde el punto de vista de padres y madres de activistas afroperuanos.

OE1: Identificar cuáles son los tipos de *rebranding* y las ventajas que le otorga a una nueva marca.

OE2: Determinar cómo se construyen y representan los estereotipos de los afroperuanos en la publicidad.

3.1. Diseño del estudio

La aproximación analítica de este estudio se realizó siguiendo un diseño fenomenológico. Este diseño incorpora los elementos determinantes del mundo y de la vida de los individuos, sus entendimientos racionales y significados subjetivos, así como su acción social (Graneheim y Lundman, 2004). Se utilizó una técnica cualitativa, mediante entrevistas con preguntas semiestructuradas, las cuales se construyeron siguiendo los objetivos de investigación y fueron validadas por pruebas. Además, se siguieron estrictamente los protocolos de consentimiento informado al momento de grabar las entrevistas, ya que es importante contar con un registro digital que permita verificar el contenido. La técnica de muestreo fue la bola de nieve debido a que es el método que permite identificar otras personas con características similares que proporcionen información precisa para la investigación (Creswell, 2013).

3.2 Muestra

El objetivo del muestreo en las investigaciones cualitativas es adquirir información útil para comprender la complejidad, la profundidad y el contexto que rodea a un fenómeno,

en lugar de la generalización que procuran los estudios cuantitativos (Gentles et al., 2015). Como indican Palinkas et al. (2015), para la obtención de esta información útil, las estrategias de muestreo cualitativo se deben orientar a seleccionar a las personas, o fuentes de datos, considerados 'ricos en información'.

En este estudio los participantes fueron 14 padres y madres de activistas afroperuanos. Se decidió investigar a este perfil específico de población para atender la pregunta de investigación porque cuentan con conocimiento sobre el tema, son ciudadanos activos en temas políticos, culturales y otras índoles vinculadas al proyecto. Además, al tener entre 40 y 60 años, conocen las diferentes etapas por las que la marca ha pasado y, por último, manejan el tema de la representación.

Asimismo, la selección de participantes para el estudio se realizó mediante un muestreo intencional. El muestreo intencional es la selección de casos ricos en información para el estudio en profundidad, donde se examinan aquellos de los que se aprende sobre el tema central de la investigación (Patton, 2002).

Para identificar participantes que cumplieran con ser fuentes de información relevante, se definieron una serie de criterios de inclusión. Sólo aquellas personas que cumplieran con la totalidad de estos criterios podrían formar parte del estudio. Los criterios de inclusión fueron: (i) ser afrodescendientes, (ii) ser padres o madres de activistas afroperuanos, (iii) conozcan o consuman la marca, (iv) formen parte del nivel socioeconómico medio y (v) que residan en ciudades de Perú.

3.3. Recolección de datos y procedimiento

La obtención de datos se realizó mediante entrevistas en profundidad. Este instrumento permite la conversación relativamente fluida con el participante, sin perder el enfoque de investigación para el cual se lleva a cabo. La entrevista en profundidad es generalmente utilizada en los estudios de diseño fenomenológico, debido al interés que cobra conocer el fenómeno tal como es vivido por otros sujetos.

Las entrevistas fueron realizadas por el mismo investigador entre el 28 de junio hasta el 09 de agosto del 2022 según un cronograma de planificación, de forma individual con cada participante. El investigador no había tenido ningún tipo de interacción previa con los participantes. Las entrevistas duraron entre 30 y 40 minutos, y todas se registraron digitalmente. Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas.

Respecto a los aspectos éticos de los procedimientos de investigación, se mantuvo el anonimato y la confidencialidad de la información de los participantes asignándoles un código. Los participantes accedieron a participar de forma voluntaria, y se realizó un *briefing*, antes de que firmaran el consentimiento informado. En el *briefing* se les explicó

que participarían en un estudio sobre la publicidad y cambios en marcas tradicionales. Finalizada la entrevista se realizó el *debrief* a cada participante, ofreciendo mayor detalle sobre los objetivos del estudio. Ningún participante declinó continuar con el estudio ni requirió retirar la información proporcionada. No se ofreció a los participantes ningún incentivo ni compensación por su intervención.

4. Resultados y discusión

Luego de llevar a cabo el proceso de codificación descriptiva con los datos obtenidos de las entrevistas se lograron encontrar respuestas a las preguntas establecidas inicialmente en esta investigación.

4.1. PP1 ¿Cuál es la percepción sobre el rol del *rebranding* de ‘Negrita’ en la percepción de los consumidores desde el punto de vista de padres y madres de activistas afroperuanos?

Los participantes coincidieron que el fundamento del *rebranding* de ‘Negrita’ es conseguir que la comunidad afroperuana logre sentirse identificada, aceptada y valorada en una sociedad que, actualmente, sólo genera barreras y distancia entre las personas. Asimismo, algunos de ellos aseveran que el ejercicio del *rebranding* podría quedar sólo en buenas intenciones y que la estrategia no llega a resolver el conflicto de la marca, porque la nueva propuesta –‘Umsha’– es superficial, sin ningún trasfondo y no reivindica la representación de las minorías. Además, para muchos de los entrevistados aún existe un vínculo nostálgico hacia la marca, a pesar del sesgo racial.

- 1) De ‘Negrita’ recuerdo que era una negra con su turbante, pero era tanta la mala representación que mis papás evitaban comprar la marca porque no era lo correcto. Todos estos elementos (música, representación, ícono) los tengo en mente porque eran cosas con las que me molestaban en el colegio, especialmente con la mazamorra y el turrón Doña Pepa. [E10]
- 2) Es un ícono para todas las personas de mi generación y casi seguro que es imposible que nadie la recuerde. Ahora no la he visto tanto en televisión, pero en resumen es mi infancia. [E12]

A pesar de todas las asociaciones creadas en torno a la marca, los consumidores siguen pensando en ella como si el producto aún se encontrara en circulación en el mercado local. No obstante, reconocen que Alicorp ha lanzado una nueva propuesta con la intención de generar una nueva identidad que pueda desvincularse de todos aquellos estereotipos que se crearon en torno a ella. Además, reconocen la existencia de algunos elementos característicos en la propuesta inicial [de ‘Negrita’] que no debieron considerarse debido a las asociaciones que representaba.

- 1) El único elemento visual que recuerdo cuando me preguntas es una negrita con una pañoleta y te lo menciono porque es algo bastante notorio. [E07]
- 2) La peculiaridad es la imagen de la negrita con su pañuelo en su cabeza. Recuerdo que tenía mucha similitud con 'Ña Pancha', una marca de detergente y ambas utilizaban mucho el estereotipo de la mujer negra, cocinera, lavandera y ama de casa. En pocas palabras, la representación de la mujer negra vista como la empleada del hogar. [E11]

Asimismo, muchos de los entrevistados manifestaron que no están de acuerdo con la nueva propuesta porque pierde la identidad de marca y no se logra entender en la propuesta en totalidad a menos que se apoye en el anuncio que manifiesta la acción de *rebranding* en diferentes plataformas. Sin embargo, apoyan que se busque la integración de todo el país independientemente del grupo étnico al que pertenecen las personas. Además, añadieron que la nueva propuesta resulta complicada de pronunciar debido a que el nombre lo vinculan con el quechua.

- 1) No, no hubiera escogido ese nombre: 'Umsha'. Quizás hubiera elegido otro nombre, no sé exactamente cuál, pero creo que no hubiera sido ese. No siento que haya sido el adecuado a pesar de que ahora he visto el comercial en televisión, la marca no sólo lo asocia con lo andino sino con algo de "todas las sangres". [E01]
- 2) No en su totalidad y lo digo por el nombre porque no me llama la atención y resulta complejo de pronunciar en primera instancia; sin embargo, si lo vemos por el lado de el cambio global y el impacto que tiene en la representación de un grupo étnico determinado, creo que es idóneo haber tomado esa decisión. [E02]

Por último, se les preguntó si el cambio propuesto por la marca repercutió en la representación de las personas que forman parte de la comunidad y si aportaba o restaba visibilidad en la forma en la que los veían. Sin embargo, las opiniones fueron muy diversas porque algunos consideraban que estos cambios no eran trascendentales puesto que sólo intentaban resolver una problemática de manera superficial.

- 1) Las marcas sólo hacen cambios publicitarios, pero luego se olvidan de nosotros. No hay cambios que vayan más allá (...) y con todo lo que sucede, te das cuenta de que sólo es un discurso para vender. (...) La gente negra y racializada trabaja como limpiadores o trabajos básicos, pero no arriba [en puestos gerenciales] y cuando lo intentan nos ponen muchas trabas para lograr obtenerlos. [E10]
- 2) La reproducción de estereotipos en este caso fue un tema de oportunidades. La marca decidió tomar la oportunidad de colgarse de esta peculiaridad sobre la comunidad y la explotó hasta el punto de que se convirtió en algo negativo. [E11]

En síntesis, la recordación de marca se vio resentida significativamente. Al atender las exigencias sociales del mercado y a la nueva propuesta de identidad de marca, establecida por Alicorp, la marca ha pasado a un segundo plano debido a que, según los entrevistados, su recordación se ha diluido. Asimismo, a pesar de todo esto, para ellos es relevante que se haya tomado la decisión de aplicar un *rebranding* debido a que la identidad cumple su función comunicativa. Además, los entrevistados consideran

que se ha liberado completamente del reforzamiento de estereotipos negativos sobre la comunidad afroperuana.

4.2. PE1 ¿Cuáles son los tipos del *rebranding* y las ventajas que otorga al valor de una nueva marca?

Bajo esta premisa, la mayoría de los informantes indicaron que realizar una modificación en la identidad, comunicación y logotipo de una marca podría permitir asociaciones favorables a la nueva marca.

- 1) Para mí fue importante darme cuenta de que para las marcas ahora es vital considerar el tema de la representación [en su *rebranding*]. No estoy de acuerdo con la nueva propuesta en su totalidad; sin embargo, creo que está bien que tomen en cuenta que es algo que afectaba directamente a las personas afroperuanas. [E08]

Para la mayoría de los informantes, la construcción de un mensaje efectivo se puede ver afectado si es que la información del cambio no llega a los consumidores a través de los canales y estímulos correctos. En ese caso, el despliegue desarrollado por la marca podría no haberse ejecutado correctamente. Además, es clave que todos los detalles, promoción y publicidad que decida tener la marca para comunicar los ajustes esté completa para que los usuarios puedan tomar decisiones respecto a los productos que consumen.

- 1) Siento que es por el mismo hecho que no hay mucha comunicación de la marca en general. (...) Estoy segura de que si más personas ven el comercial puede haber una gran diferencia. (...) Sin embargo, la falta de presencia en plataformas o canales impide que tengan el alcance correcto. [E07]
- 2) Es un producto nuevo en el mercado (...) No tienen una historia detrás, no tienen una comunicación que sustente lo nuevo, no tienen nada básicamente y eso los pone en desventaja frente a las marcas existentes. [E12]

Asimismo, con relación al cambio de nombre, la mayoría de los informantes señalaron que las marcas siempre buscan innovar en cualquier aspecto que gira alrededor de ellas con la intención de no perder relevancia en el mercado. Esto último lo logran generalmente gracias a escuchar activamente el *feedback* y comentarios de sus consumidores con la intención de mantenerse a la vanguardia. Y en su búsqueda por mantenerse en el primer lugar de marcas dentro de la categoría, deciden ajustar ligera o drásticamente algún elemento; sin embargo, muchas veces el trabajo desarrollado es cuestionable cuando la propuesta no guarda relación con las sugerencias obtenidas inicialmente o con la ruta de trabajo planteado (Joseph et al. 2020).

- 1) La asociación que hace la marca con yunza y selva no creo que vaya de la mano porque generalmente esta celebración es andina y suelen darse en las localidades ubicadas en

toda esa zona. Adicionalmente, propondría que deben organizar todos los elementos para ser un poco más exactos porque no llego a entender la palabra ['Umsha']. [E11]

2)(...) Aún no cierra del todo porque el nombre queda en el aire, no han tenido tanta promoción y tampoco han podido tener ese contacto con las personas en espacios como supermercados, mercados y bodegas. Las limitaciones debido a la pandemia le jugaron en contra. [E12]

En otras palabras, para algunos de los participantes, la marca luego del *rebranding*, no era precisamente una mejor versión ya que no cuenta con solidez comercial o de comunicación. Además, según su percepción no ha logrado construir una propuesta entendible para la mayoría de sus consumidores.

Al mismo tiempo, debemos entender que cuando se realizan todos los cambios planteados según las necesidades y requerimientos de la empresa, no se logran satisfacer las expectativas de cada una de las personas. Sin embargo, para todos los entrevistados, es pertinente el haber planteado esta nueva identidad para 'Negrita' ya que, desde una mirada social, pone en evidencia que el término utilizado por la marca tenía una carga racista.

1)Sí, es pertinente tomar acción sobre cuestiones de representación, igualdad, derechos y más porque es fundamental para que todas las personas sientan seguridad y comodidad en los espacios en los que se desarrollan. No hay mayor satisfacción que sentir que puedes ser tú mismo sin miedo a que te juzguen por la forma en la que luces. [E13]

En resumen, para los entrevistados el cambio ha sido bastante drástico y consideran que, en gran medida, será difícil para los consumidores recordar el nuevo nombre de la marca debido a la complejidad que tiene. Asimismo, son conscientes de que las personas deben empezar a cuestionarse más sobre la representación, la igualdad y los derechos de los individuos que viven en una misma sociedad porque a lo largo de los años se han desarrollado escenarios en los que diversos grupos minoritarios salieron afectados.

4.3. PE2 ¿Cómo se construyen y representan los estereotipos de los afroperuanos en la publicidad?

En ese sentido, la controversia surge debido al uso de estereotipos en la publicidad y diversas plataformas (tradicionales y no tradicionales) durante el tiempo en el que 'Negrita' estaba disponible en el mercado. Para la mayoría de los entrevistados, la errónea representación de la mujer negra en el contexto en el que se encontraba era indiscutible puesto que la colocaban en una posición que no la favorecía y consideraban que la construcción alrededor de la marca tenía una connotación racista.

1)No creo que sea la mejor forma de representar a la comunidad. Soy una mujer de casi 60 años y antiguamente sólo aceptábamos lo que los dueños de las grandes corporaciones

ponían en los medios y no nos cuestionábamos mucho. Por ejemplo, existían productos como “el carbón” y colocaban un “negrito” al lado o cosas similares. [E01]

- 2)(...) Lo que estaba mal eran las asociaciones que se creaban en torno a la marca. Se prestaba para que se burlaran de mí y de todas las personas negras y eso es lo que más me incomodaba porque creces con eso metido en tu mente. [E10]

Así, resulta importante entender que, desde su punto de vista, a lo largo de los años se ha normalizado la reproducción de estereotipos que hacen referencia a las minorías y diversos grupos étnicos existentes en el Perú (Vich, 2019). Además, es bastante común que el uso de la palabra negrita se utilice exclusivamente para resaltar una determinada característica física, pero de forma negativa.

- 1)Negrita se utiliza como un término peyorativo dentro del común de las conversaciones sociales y es algo que deberíamos empezar a cuestionarnos. No sólo creo que el tema venga con ‘Negrita’ sino también con ‘Doña Pepa’ y la representación de la mujer negra en otras marcas. [E02]

Por un lado, la totalidad de las informantes consideran que existe una necesidad implícita por las marcas o las personas en vincular a los afroperuanos en determinadas labores u oficios, y en el caso de ‘Negrita’ era evidenciar la capacidad de la mujer negra en el rubro gastronómico.

- 1)Sí, si bien es cierto y no se puede negar, la comunidad afroperuana tiene muchos lazos con lo gastronómico, sin embargo, no es lo único en lo que podemos destacar. Entonces, al haberse desligado del nombre [de ‘Negrita’], la marca impacta positivamente en la comunidad porque deja de encasillarnos. [E01]

Por otro lado, a pesar de la intención de la empresa por proponer una nueva identidad gráfica, comunicacional y visual para la marca, parece que la intención no fue eficiente en su totalidad porque los entrevistados consideran que la nueva propuesta no guarda relación y tampoco tiene asociaciones directas con lo que comunican a través de sus diversos canales.

- 1)Me suena a que no tiene mucha relación el vínculo que están tratando de generar entre el baile y una mazamorra. ¡Lo siento forzado! (...) Podría ser el nombre de un producto vinculado a una celebración de la Pachamanca o una comida, pero no con una mazamorra. [E03]

En otras palabras, es fundamental para las marcas que las personas recuerden el producto para que logren posicionarse en su mente, la elijan al momento de hacer sus compras y favorezca la rentabilidad de la empresa. No obstante, para otros entrevistados la desvinculación directa de la comunidad afroperuana y la inclusión de otros grupos étnicos minoritarios resulta favorecedor porque transmite un mensaje mucho más directo.

- 1)Yo creo que va de la mano y comunica correctamente porque me impactó la idea de la integración. Siento que ahora no sólo hablan de la ‘Negrita’ sino de todo el conjunto de personas. [E07]

Asimismo, a pesar del cambio propuesto por Alicorp, el cuestionamiento resulta ser bastante complejo porque es un tema de fondo. En ese sentido, la intención es que el resultado se enfoque en empezar a cuestionarse todo aquello que aporte y permita cambiar el chip en la mente de las personas y, del mismo modo, identificar la manera de erradicar los prejuicios que están inmersos en la sociedad. Sin embargo, para los entrevistados, es poco probable que el cambio en la marca logre impactar significativamente, pero son conscientes de que han dado este primer paso.

- 1) No sé si erradique los prejuicios en primera instancia porque es algo generacional que está incrustado en la mente de las personas, pero creo que ayuda y bastante. [E02]
- 2) No, los prejuicios no se van a eliminar de la noche a la mañana. Pasarán años y muchas generaciones para que esto cambie realmente, pero igual es un primer aporte a la lucha que viene desde atrás. [E13]

Se ha podido observar que el debate es mucho más grande y que no sólo con el cambio de una marca se van a poder corregir todos los años en los que la imagen de un grupo de personas se vio afectado.

5. Discusión y Conclusiones

Este trabajo ha demostrado, coincidiendo con Elias y Almeida (2018), que hay razones trascendentes que exigen que los mercados motiven a las empresas a realizar y aplicar nuevas estrategias de innovación dentro o fuera de una organización para mantenerse vigentes. Igualmente, como sostienen García (2019) el *rebranding* de 'Negrita' ha demostrado que renovar la comunicación de la marca y hacer una revisión de todos los elementos que la componen es una condición que deberían considerar todas marcas en el mercado, sobre todo aquellas que se sustentan en referencias culturales.

Se pudo evidenciar que lo que Alicorp realizó con 'Negrita' fue el *rebranding* revolucionario. Este nivel de estrategia está basado en la destrucción de todos los elementos que se vinculan a la antigua imagen proyectada por la marca para darle paso a una nueva identidad que procure la aceptación personal, la importancia de la personalidad en pos de la imagen y la igualdad racial. En ese sentido, desde la perspectiva de los entrevistados, resulta clave reconocer que 'Negrita' ya no estará más en el mercado debido a que una nueva marca la reemplazó.

En la indagación del presente trabajo se encontró que existía una demanda de cambio por parte de los afroperuanos en la forma en la que eran representados por la marca 'Negrita' y las asociaciones que se generaban en torno a la imagen que proyectaba. No obstante, se ha hecho tangible mediante las entrevistas que este *rebranding* –que pretendía combatir estereotipos raciales reformulando una marca cargada de estereotipos–, no termina resolviendo demasiado los prejuicios del color de piel ni los conflictos de

identidad que la marca original arrastraba. La nueva marca emergente –‘Umsha’–, según los participantes, no termina de concretar una metamorfosis hacia una mejor propuesta, quedándose en buenas intenciones.

En síntesis, concluyen que la propuesta debe ofrecer mucho más que un cambio radical de la identidad, porque el problema de la representación y racismo no se va a solucionar sólo con eliminar al ícono de la mujer afroperuana de los empaques del producto. La urgencia de que la comunicación corporativa peruana se comprometa a desterrar estereotipos y reivindicar a los grupos culturales y raciales sigue estando vigente.

Contribución de los autores

Fabrizio Bullón: Conceptualización; Investigación; Redacción-borrador original. **Francisco Arbaiza:** Curación de datos; Análisis formal; Administración del proyecto; Validación; Redacción- revisión y edición. **Miguel Sánchez:** Metodología; Administración del proyecto; Supervisión; Redacción-revisión y edición. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Referencias

- Ali, Basit, Nazam, Muhammad, Rana, Shahid, Hamid, Kashif, Hashim, Muhammad & Ahmad, Sajjad. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(4), 110-122. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.04.013>
- Alicorp. (2021, marzo 22). Presentamos Umsha, la marca que sustituye a Negrita. Alicorp. <https://bit.ly/3z1Zg4h>
- Amigo, Bernardo, Bravo, María, Sécaïl, Claire, Lefébure, Pierre & Borrell, Alexandre. (2016). Televisión, diversidad y hegemonía cultural: un estudio comparado de los estereotipos étnicos dominantes en los sistemas televisivos de Chile y Francia. *Cuadernos.Info*, (39), 151–164. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.754>
- Arguedas, José María (1973). *Todas las sangres*. Tomos I y II. Ediciones Peisa.
- Avilés, Marco. (2021). Lo bueno, lo malo y lo cholo: Postales sobre el racismo desde el Perú (2017-2019). *Nueva Sociedad*, (292), 107-122. <https://www.proquest.upc.elogim.com/scholarly-journals/lo-bueno-malo-y-cholo-postales-sobre-el-racismo/docview/2525727487/se-2>
- Bamfo, Bylon, Dogbe, Courage & Osei-Wusu, Charles. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Braveman, Paula, Arkin, Elaine, Proctor, Dwayne, Kauh, Tina & Holm, Nicole. (2022). Systemic And Structural Racism: Definitions, Examples, Health Damages, And Approaches To Dismantling.

Health Aff (Millwood), 41(2), 171-178. doi: <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2021.01394>. PMID: 35130057.

Creswell John. W. (2013). *Research design* (Fourth). SAGE Publications.

De-Miguel-Zamora, Marta, Borau-Boira, Elena & Abellán-Hernández, María. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 233-249. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20765>

Del Río, Jorge, Cardona, Diego & Guacarí, Abel. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>

Dhaliwal, Ruban, Pereira, Rocio, Díaz-Thomas, Alicia, Powe, Camille, Yanes, Licy & Joseph, Joshua. (2022). Eradicating Racism: An Endocrine Society Policy Perspective. *J Clin Endocrinol Metab*, 107(5), 1205-1215. <https://doi.org/10.1210/clinem/dgab896>

Dixon, Peter, & Perry, Hanif. (2017). Rebranding today: A process, not a project. *Journal of Brand Strategy*, 6(2), 139-145. <https://hstalks.com/article/169/rebranding-today-a-process-not-a-project/>

Elias, Herlander & Almeida, Flavio (2018). Narrative-Verse: On Transmedia, Narrative And Digital Media Audiences. *Estudos em Comunicac#ão*, 27(2), 3-16. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v2.a01>

Ertemel, Adnan, Civelek, Mustafa & Eroglu, Güzide (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7), e0254685. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>

Erjansola, Ari-Matti, Lipponen, Jukka, Vehkalahti, Kimmo, Aula, Hanna-Mari & Pirttilä-Backman, Anna-Maija. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, (28), 241-253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>

Fernández, Fabiola. (2020). Social Advertising and Social Change: Campaigns about Racism in Latin America and Mexico. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 6-23. doi: <https://doi.org/10.16997/wpcc.385>

Foroudi, Pantea, Foroudi, Mohammad, Nguyen, Bang & Gupta, Suraksha. (2019). Conceptualizing and managing corporate logo: a qualitative study. *Qualitative Market Research*, 22(3), 381-404. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2017-0080>

Foster, Judy. (2018). A critical review of the literature on marketing and racism. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 134-177. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1395902>

García, David. (2019). "Lo que debe interesarnos es el consumo como relación social". Entrevista a Luis Enrique Alonso. *Revista Colombiana De Sociología*, 42(1), 303-313. <https://doi.org/10.15446/rcs.v42n1.77076>

Graneheim, Ulla, & Lundman, Berit. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>

Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. (2015). Sampling in Qualitative Research: Insights from an Overview of the Methods Literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2373>

Gutiérrez, María. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo Y Pensamiento*, 38(75). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>

- Hakala, Ulla, Lemmetyinen, Arja & Nieminen, Lenita. (2020). Rebranding a “rather strange, definitely unique” city via co-creation with its residents. *Place Brand Public Dipl*, (16), 316–325. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00173-4>
- Hernández-Gil, Cristian, Figueroa, Edward & Correa, Luis. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Iancu, Ioana & Iancu, Bogdan. (2017). Recall and recognition on minimalism. A replication of the case study on the apple logo. *An International Journal of Pure Communication Inquiry*, (5), 57–70. <https://doi.org/10.17646/KOME.2017.24>
- Išoraitė, Margarita. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116–122. doi: <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Joseph, Abraham, Gupta, Saraksha, Wang, YiChuan & Schoefer, Klaus. (2020). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, (130), 709–723, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Keller, Kristopher, Geyskens, Inge & Dekimpe, Marnik. (2020). Opening the Umbrella: The Effects of Rebranding Multiple Category-Specific Private-Label Brands to One Umbrella Brand. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 677–694. <https://doi.org/10.1177/0022243720922853>
- López, David. (2019). Marcas humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI. *Revista De Ciencias Sociales*, 25(1), 186–189. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.27309>
- Manfredi, Juan-Luis. (2019). Brand activism. *Communication and Society*, 32(4), 343–359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Marques, Catarina, Vinhas, Rui, Davcik, Nebojsa & Tamagnini, Rita. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, (117), 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Mihajlović, Aleksandar, Gajić, Jelena, Stanković, Jelena & Tair, Milan. (2016). *The importance of responsive logo design across a wide range of devices on the web*. International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research, April 22, Belgrade. <https://10.15308/Sin-teza-2016-50-55>
- Ministerio de Cultura del Perú (MINCUL). (2018). *Encuentro de investigadores 2018*. <https://centrode-recursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Encuentro-de-investigadores-2018.pdf>
- Moreira, Michelle. (2021). La representación de indígenas y afrodescendientes en la fotografía antropológica en Brasil. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (22), 279–304. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.2021.vi22.11722>
- Mosquera, Ana Lucía. (2011). *¿Cómo nos vemos? Estereotipos en la representación de las y los afroperuanos*. Alerta contra el racismo: Ministerio de Cultura. <https://alertacontraelracismo.pe/articulos/como-nos-vemos-estereotipos-en-la-representacion-de-las-y-los-afroperuanos-0>
- Mosquera, Ana Lucía. (2019). Marca Peru: Representations and Exclusions of the Afro- Descendant Population from the Official Narrative of the Peruvian Government. *Palara*, (23), 42–48. <https://doi.org/10.32855/palara.2019.005>
- Moya, Eugenio. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(2), 25–50. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1213>
- Mróz-Gorgón, Barbara. & Haenlein, Michael. (2020). Corporate Rebranding and Its Meaning–Theory Perspective. *Problemy Zarzadzania*, 19(91), 76–91. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.6x>

- Mukherjee, Sourjo & Althuizen, Niek. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Mut, Magdalena & Miquel, Susana. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Panigyrakis, George, Panopoulos, Anastasios & Koronaki, Eirini. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718. <http://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Panis, Koen, Paulussen, Steve & Dhoest, Alexander. (2019). Managing Super-Diversity on Television: The Representation of Ethnic Minorities in Flemish Non-Fiction Programmes. *Media and Communication*, 7(1), 13-21. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1614>
- Patton, M. Quinn. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pineda, Esther. (2016). Discriminación racial y vida cotidiana en América Latina: empleo, educación y medios de comunicación. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 22(2), 121-144. <https://www.aacademica.org/estherpinedag/10>
- Ponomarev, Evgeny & Ivshin, Konstantin. (2020). Territorial (re)branding as a factor in the sustainable development of the city. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, (890), 012184. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/890/1/012184>
- Rocha, Gabriela. (2016). Hacia el nuevo logotipo: un camino riesgoso pero inevitable. *IEEM Revista de Negocios*, 19(6), 40-41. <https://pwebbsco.upc.elogim.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5a0811f5-3b1b-4b60-b181-959e69217e23%40redis>
- Setiadi, Nugroho, Suntato, Harry & Surienti, Lilis. (2021). Creative city as the rebranding strategy to accelerate new economic city: Indonesia's city development strategy to build a new economic center as an integrating ideas, society and industries in the development of Indonesian creative cities. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, (729), e012116. <http://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012116>
- Shiao, Jiannbin & Woody, Ashley. (2021). The meaning of "Racism". *Perspectives*, 64(4), 495-517. <https://doi.org/10.1177/0731121420964239>
- Soler, Sandra. (2019). El discurso del racismo: estructuras y estrategias discursivas. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 21(2), 194-207. <https://doi.org/10.14483/22487085.13857>
- Syazali, Mahumad, Ganda, Fredi, Rinaldi, Achi, Fitra, Lintang., Uman, Rofiquil & Jermisittiparsert, Kittisak. (2019). Retracted: Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 9(11), 1875-1886. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.005>
- Tipa, Juris. (2020). Colourism in Commercial and Governmental Advertising in Mexico: 'International Latino', Racism and Ethics. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 112-128. doi: <https://doi.org/10.16997/wpcc.379>

- Vich, Víctor. (2019). Dinámicas de racismo en el Perú: la perspectiva cultural de Gonzalo Portocarrero. *Debates En Sociología*, (47), 219-232. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.201802.008>
- Williams, Antonio, Son, Sungwook, Walsh, Patrick, & Park, Jin. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69-81. <https://bit.ly/3ZbS8gu>