

UMSHA, UNA CUESTIÓN DE PIEL

Autor:

Luis Martin Razuri Hora
razuri.lm@pucp.pe

RESUMEN

En medio de una gran polémica, en el marco de tensiones globales alrededor del racismo, la empresa peruana Alicorp decidió cambiar la identidad (nombre y logo) de una de sus más emblemáticas marcas de productos comestibles dentro de la línea de repostería: **Negrita**. La empresa busca encontrar una nueva imagen que logre alejarse de connotaciones racistas que resulten ofensivas a algunas personas, comunidades o grupos étnicos; o que puedan considerar que esta marca lleva consigo una pesada carga de segregación proveniente de los años de la colonia española.

PALABRAS CLAVE:

Umsha, Umisha, Yunza, Alicorp, Negrita, rebranding, racismo, Perú.



Figura 01.
Producto Umsha.

EL ANTIRRACISMO EMPRESARIAL

Durante siglos el mundo ha padecido de segregaciones raciales que han conllevado a situaciones de abuso, discriminación, diferencia de oportunidades y hasta niveles de agresión y violencia. En el año 1963 Martin

Luther King, líder activista político norteamericano que luchó a favor de los derechos civiles, expresó en su famoso discurso “Tengo un sueño” su deseo de un futuro igualitario y más justo: (Fig. 1)

“Hoy les digo a ustedes, amigos míos, que a pesar de las dificultades del momento, yo aún tengo un sueño. Es un sueño profundamente arraigado en el sueño “americano”.

Sueño que un día esta nación se levantará y vivirá el verdadero significado de su credo: “Afirmamos que estas verdades son evidentes: que todos los hombres son creados iguales”.

“Tengo un sueño, sueño que mis cuatro hijos vivan un día en una nación donde no sean juzgados por el color de su piel sino por su carácter. (...) sueño que un día en Alabama las niñas y los niños negros puedan tomarse de la mano con las niñas y los niños blancos como hermanas y hermanos...”

¡Hoy tengo un sueño!
Martin Luther King.



Figura 02.
Martin Luther King.

Estos cambios se han ido dando progresivamente a través de los años, sin embargo la lucha social ha sido intensa, ha costado muchos enfrentamientos, disputas legales, entre otras.

En el Perú la abolición de la esclavitud de los negros, se dio bajo el gobierno del mariscal Ramón Castilla en 1854. Sin embargo, ahora, dos siglos después, algunas comunidades afrodescendientes peruanas consideran que han sufrido y siguen sufriendo segregación y han sido en algún momento, víctimas de restricción en el acceso a oportunidades, en educación, trabajo, entre otros

BLACK LIVES MATTER

“Las vidas negras importan” terminó siendo el movimiento de protesta más grande de la historia de los Estados Unidos, según el profesor de Sociología de la Universidad de Carolina del Norte, Neal Caren y su colega Kenneth Andrews

quienes son expertos en movimientos sociales contemporáneos y fueron entrevistados por el New York Times el 3 de julio de 2020, declararon que hasta ese momento, no se habían visto tantas protestas, durante tanto tiempo y en tantas comunidades distintas. *Fuente: El País Internacional.* (Fig. 2)

El detonante para estas propuestas fue la muerte del afroamericano George Floyd el 25 de mayo de 2020 en Minneapolis a los 46 años. Floyd creció en un barrio pobre de Houston, intentó ser deportista y rapero pero terminó pasando por la cárcel en ocasiones reiteradas, padre de 5 hijos, entre ellos, Gianna, la menor, de 6 años, aquel día a razón de un supuesto billete falso de 20 dólares; fue inmovilizado por cuatro agentes de policía y uno de ellos le apretó la rodilla contra el cuello durante ocho minutos y 46 segundos que lo llevaron a la muerte. El alcalde de Minneapolis dijo a raíz de este incidente “ser negro en Estados Unidos no



Figura 3.

debería ser una sentencia de muerte”.(Fig. 3) En el portal OFAR Abogados especialistas en derecho laboral, de familia, entre otros, <https://ofar.com.do/> indican que empresas de gran importancia a nivel global comenzaron a involucrarse respecto al tema de la muerte de George Floyd de manera activa, compañías como *Amazon Prime video, Hulu, Marvel Entertainment, Netflix Inc, Nike Inc, Starz, The Walt Disney Co, Viacom CBS Inc. y Warner Brothers Entertainment* fueron algunas de las más destacables.

Netflix tuiteó al respecto: “Guardar silencio es ser cómplice. Las vidas afroamericanas importan. Tenemos una plataforma y tenemos un deber con nuestros miembros, empleados, creadores y talentos negros para hablar”, **Hulo** tuiteó lo siguiente: “Apoyamos las vidas afroamericanas. Hoy y todos los días. Ustedes son vistos, son escuchados y estamos con ustedes.”, mientras que **Nike** lanzó un

video titulado “Por una vez, no lo hagas”, “No finjas que no hay problema en Estados Unidos. No le des la espalda al racismo. No aceptes que nos quiten vidas inocentes” otras declaraciones memorables fueron la **Minority Corporate Counsel Association (MCCA)**, cuyos miembros de la junta incluyen líderes internos de **Discover Financial Services, General Motors Co, The Hershey Co, Intel Corp. y Microsoft Corp.** emitieron un comunicado en el que se solicita una investigación rápida en la muerte de Floyd para “traer justicia y lo más importante para encontrar soluciones a esta brecha cada vez mayor en nuestra comunidad”. “Si no dices algo desde una perspectiva empresarial, las empresas ven el impacto de eso. Cuando estás en silencio, es más difícil ganar esa lealtad”, dijo Jean Lee (2020), presidente y director ejecutivo de **MMCA**. (Extraído de <https://ofar.com.do/al-derecho/negocios-al-derecho/las-marcas-y-la-muerte-de-george-floyd/> el 22 de mayo de 2020)



Figura 4.

Por su parte Henry Fong, vicepresidente de asuntos legales de **LinkedIn**, escribió en la plataforma: *“Para aquellos de nosotros que estamos más preocupados por la ira contra la injusticia más que por la injusticia en sí misma, es hora de enfrentar nuestro propio privilegio. No podemos permanecer en silencio y apartar la vista hasta que nos veamos afectados personalmente. La injusticia sistémica no debe ser negada, ignorada, normalizada o tolerada. Escucha y aprende con el corazón y la mente abiertos. Sé un defensor. Y por favor habla, porque el silencio no es una alianza”* (Extraído de OFAR Abogados el 1 de mayo de 2022.) <https://ofar.com.do/al-derecho/negocios-al-derecho/las-marcas-y-la-muerte-de-george-floyd/>

Las empresas que no se comprometen con las causas globales, terminan estando fuera de ellas. Temas como la inclusión social, el reconocimiento de fechas como el Día del orgullo LGTB+, ser pet friendly (amistoso con las mascotas), con el medio ambiente,

usando materiales eco amigables o siguiendo procesos de producción, distribución y venta no contaminantes forman parte del comportamiento de las empresas a nivel global.

EL EFECTO DOMINÓ

Si bien es cierto, no fue un hecho masivo, hubo varias voces de protesta, especialmente de grupos afroperuanos, respecto al uso del nombre **Negrita** para los productos en insumos en repostería de la empresa Alicorp que lleva más de 60 años en el mercado peruano. (Fig. 4)

Según el portal de la empresa Alicorp <https://cutt.ly/sHM89Dt>, la idea primigenia era ser inclusivos con este grupo étnico asociado a esclavas cocineras negras que tenían gran sazón, famosas desde tiempos de la colonia. Sin embargo, esta inclusión terminó siendo considerada una estigmatización de la mujer afroperuana a través de la imagen de su ancestro como una esclava con ciertas caracte-



Figura 5.
Logotipo Negrita

rísticas específicas alejada de la imagen de la mujer afroperuana actual.

En agosto de 2020 se presenta así la convocatoria en busca de una nueva marca que reemplazará a la bien posicionada **Negrita**; esta nueva propuesta debía, esta vez, evitar connotaciones no inclusivas de la variedad étnica, social y cultural de los peruanos. Debía del mismo modo, reflejar una imagen joven, dinámica, divertida y fresca. (Fig. 5)

EXPLORANDO EL TERRENO

Hecha la convocatoria decidí participar, usando mi experiencia de años en comunicación corporativa, como profesional de diseño gráfico, comunicación y como docente universitario en estos temas. El punto de partida fue el *brief*, que, como ya expliqué anteriormente, tenía especificaciones muy concretas sobre lo que debía tenerse en cuenta para el nuevo *namings* de la marca. (Fig.6)

La lluvia de ideas, llamada también *brainstorming* buscaba asociar los conceptos solicitados

en el brief con palabras asociadas e imágenes que consoliden en una sola palabra la nueva imagen de **Negrita**.

Los postres son asociados a un placer festivo, los colores se asocian a este concepto de fiesta también, la variedad de sabores en postres también lo es en colores y formas, y ese fue el comienzo. (Fig. 7)

Se presentaron alrededor de 700 propuestas a nivel nacional, un comité de expertos evaluó las propuestas y tuvo la responsabilidad de tomar la decisión. Mi propuesta resultó ganadora y para mí fue un orgullo y alegría enorme. El equipo encargado de contactar, otorgar el premio y reconocimiento, así como coordinar conmigo la grabación de los videos, fue un grupo excelente que trabajó de manera muy profesional y me hizo sentir muy cómodo en confianza.

TODOS LOS CAMINOS LLEVAN A ROMA (O AL DULCE)

Cuando me preguntan sobre el proceso creativo para esta propuesta, siempre respondo que fue



Figura 6.
Convocatoria

casi un proceso automático, donde todas piezas iban calzando para irse colocando de manera natural donde deberían ir. (Fig. 8)

La variedad de sabores formas y colores de los dulces y postres me llevaban al concepto de fiesta, celebración, juventud, mucha diversión, y también me lleva al concepto de inclusión, Esto me hizo mirar hacia otras las comunidades originarias del Perú; surge así la idea de la Yunza, celebración festiva de carnavales que se llevan a cabo en varios lugares del Perú andino, donde en medio de música y mucho color se cuelgan regalos de un árbol, que luego se recogen tal como sucede con las piñatas. Grande fue mi sorpresa cuando descubrí que existía una palabra llamada Umisha que es la versión de la yunza en el oriente peruano.(Fig.9)

Trabajando con el tema de la sonoridad y musicalidad de la palabra llegué al vocablo Umsha, que morfológicamente al quedar solo 5 letras la letra “S” terminaba al centro de la palabra y que a la sazón terminaba siendo similar al “emoji” que representa una cara disfrutando de algo sabroso (con una gran sonrisa y la lengua relamiéndose). Adicionalmente la sílaba “Um” (como a la onomatopeya que se emite cuando uno percibe un olor o sabor en extremo agradable) y “sha” que suena a “ya” (ahora). Todo iba calzando. (Fig. 10)

Respecto a la morfología, las letras, usando formas orgánicas, buscan mantener la legibilidad y, al mismo tiempo, un lenguaje amistoso y jovial. La propuesta ganadora incluía una sonrisa que servía como soporte al nombre y

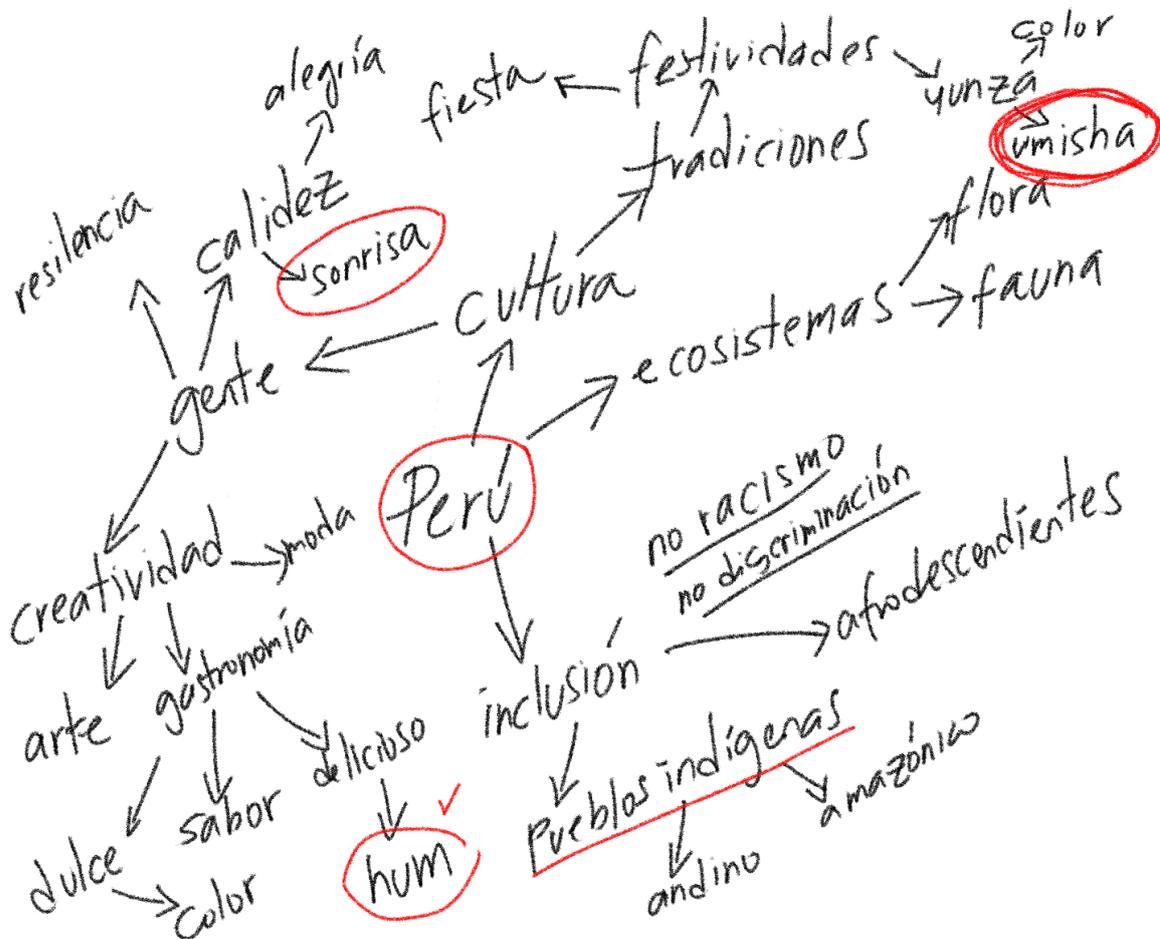


Figura 7.
Umsha mapa conceptual

calzaba perfectamente con la distribución de las letras de la palabra Umsha. La versión final lanzada al mercado no incluyó la sonrisa y más bien agregaron la representación de un árbol pequeño asociado a la Umisha. Se mantuvo el diseño de los empaques para no perder la

relación establecida ya con los clientes. (Fig. 11) El lettering utilizado funciona correctamente en colores planos y degradados pero se optó por la versión en blanco para que sea legible sobre el tradicional fondo rojo de la mayoría de empaques de repostería de la marca.



Figura 8.
Productos negrita collage



Figura 9.
Umsha moodboard



Figura 10.
Trabajando

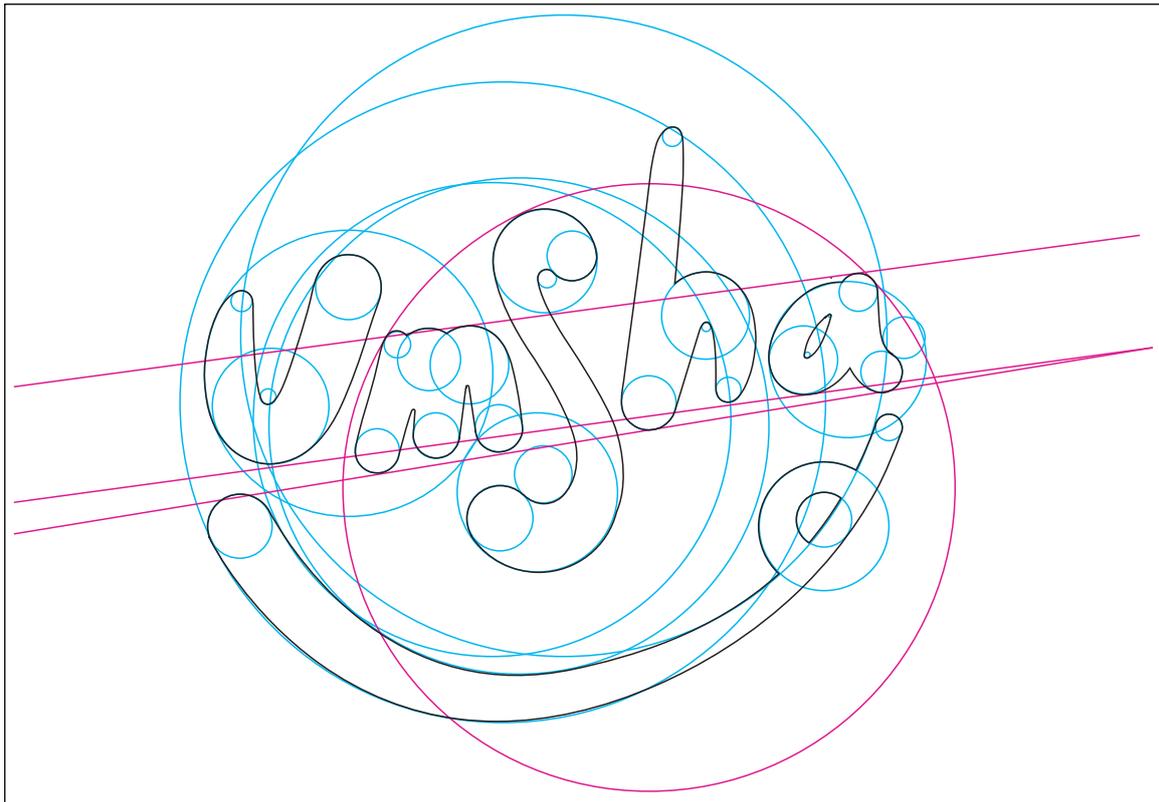


Figura 11.
Construccion Umsha



Figura 12.
Umsha

LAS REACCIONES

Hubo reacciones de todo tipo, mayormente asociadas al dilema sobre la necesidad o no de cambiar el nombre. Respecto al nombre hubo personas que consideraban que era de difícil pronunciación o no entendían el contexto. El lanzamiento tuvo rebote mediático en varios medios locales de importancia, televisión, prensa escrita y redes. (Fig. 132)

La empresa Alicorp desarrolló toda una estrategia para explicar el contexto y la justificación de porqué se escogió la propuesta ganadora. <https://youtu.be/OrfNAfegV6s> (Fig. 14)

Los tiempos han cambiado, y sin duda las empresas han comprendido que les va tocando adaptarse para seguir en la contienda por la conquista de los consumidores y usuarios de sus marcas.



Figura 13.
Rebote en medios



Figura 14.
Productos Umsha en el mercado