

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**Comunicación en tiempo de crisis: Incidencia del rebranding en la  
reputación en línea de la marca *Aunt Jemima*, de su cuenta de  
Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021.**

**AUTORES:**

**Martillo Gavilánez Jhoselyn Elizabeth**

**Palacios Alvia Melissa Carolina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado  
en Comunicación**

**TUTOR:**

**Carvajal Lituma Maritza Filomena, M. Sc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de febrero de 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, COMUNICACIÓN Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Martillo Gavilanez Jhoselyn Elizabeth; Palacios Alvia Melissa Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Carvajal Lituma Maritza Filomena**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gustavo Alberto Cortés Galecio**

**Guayaquil, 12 de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, COMUNICACIÓN Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Martillo Gavilánez Jhoselyn Elizabeth;**  
**Palacios Alvia Melissa Carolina**

### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Comunicación en tiempo de crisis: Incidencia del rebranding en la reputación en línea de la marca Aunt Jemima, de su cuenta de Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2022**

**AUTOR (ES)**

f. \_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_

**Martillo Gavilanez Jhoselyn Elizabeth**

**Palacios Alvia Melissa Carolina**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, COMUNICACIÓN Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

## AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Martillo Gavilánez Jhoselyn Elizabeth;**  
**Palacios Alvia Melissa Carolina**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Comunicación en tiempo de crisis: Incidencia del rebranding en la reputación en línea de la marca Aunt Jemima, de su cuenta de Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2022**

**AUTOR(ES):**

f. \_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_

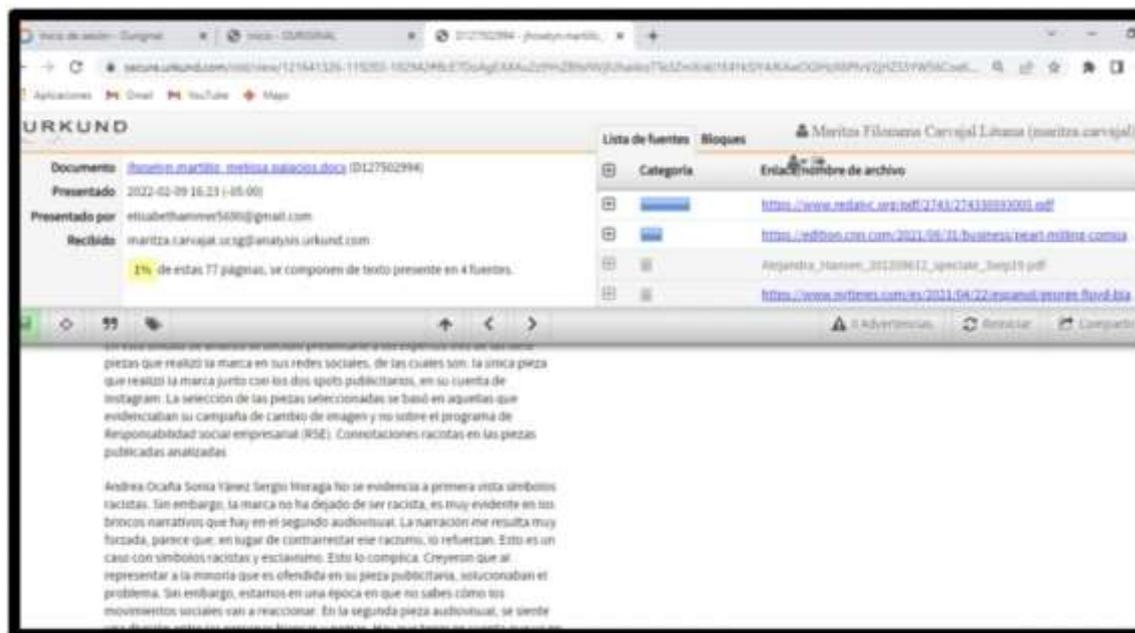
**Martillo Gavilanez Jhoselyn Elizabeth**

**Palacios Alvia Melissa Carolina**

## REPORTE DE URKUND

**Tema:** Comunicación en tiempos de crisis: Incidencia del rebranding en la reputación en línea de la marca Aunt Jemima, en sus cuentas de Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021

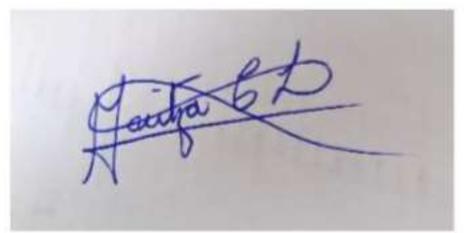
**Autoras:** Elizabeth Jhoselyn Martillo Gavilanez y Carolina Melissa Palacios Alvia



The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, document details are shown: 'Documento: [jhoselyn.martillo\\_melissa.palacios.docx](#) (ID127502994)', 'Presentado: 2022-02-09 16:23 (-05:00)', 'Presentado por: elizabethmartillo5030@gmail.com', and 'Recibido: maritza.carvajal.scagg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '1% de estas 77 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.' On the right, a table lists sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Internet	<a href="https://www.relativ.org/pdf/2743/27433003001.pdf">https://www.relativ.org/pdf/2743/27433003001.pdf</a>
Web	<a href="https://edition.cnn.com/2021/08/31/business/earl.milne.comia">https://edition.cnn.com/2021/08/31/business/earl.milne.comia</a>
	Argentina_Nancy_20120612_spectacle_bep10.pdf
	<a href="https://www.nytimes.com/2011/04/22/nyregion/pepper.html">https://www.nytimes.com/2011/04/22/nyregion/pepper.html</a>

Below the table, a snippet of text from the report is visible, discussing the brand Aunt Jemima and its association with racist symbols.



**Lcda. Maritza Filomena Carvajal Lituma, M. SC.**

**TUTORA**

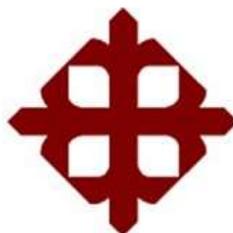
## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a nuestras familias, por el apoyo incondicional y las palabras de motivación. Este logro es tanto suyo como nuestro. También, queremos agradecer a nuestra tutora Maritza Carvajal por su infinita paciencia con nosotras. Asimismo, queremos agradecer profundamente a Elsa Cortes por siempre motivarnos a no botarnos de la carrera.

## **DEDICATORIA**

*A todas las personas que creyeron en nosotras.*

*Pero especialmente al Mgs. José Martillo y Miriam Delgado.*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**OPONENTE**

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	IX
INDICE DE TABLAS .....	XII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPITULO I Marco Inicial .....	4
Antecedentes .....	4
Planteamiento de Problema.....	6
Formulación del problema .....	10
Objetivos del proyecto .....	10
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos .....	10
Justificación.....	10
CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. COMUNICACIÓN DE CRISIS .....	12
2.1.2. Redes sociales y la crisis .....	13
2.2. Comunicación estratégica en tiempos de crisis.....	15
2.2.1. La restauración de imagen en tiempo de crisis .....	16
2.3. El branding y rebranding como una arista del marketing .....	17

2.3.1 Componentes del rebranding: identidad, imagen y reputación.....	19
2.4 Reputación corporativa en tiempos de crisis.....	21
2.4.1 Reputación en línea.....	22
2.5. Responsabilidad Social Empresarial en la reputación de una marca.....	22
2.6 El racismo, como una forma de representar al otro.....	23
2.6.2 El racismo representado en el marketing.....	24
2.7 Hipótesis.....	25
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA.....	27
CAPITULO IV.....	33
EXPOSICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
4.1. Análisis del contenido cualitativo publicado en las cuentas oficiales de Instagram y Facebook de la marca Pearl Milling Company.....	33
4.2. Análisis de los comentarios realizados en las cuentas oficiales de Instagram y Facebook de la marca Pearl Milling Company.....	54
4.3 Análisis de las entrevistas sobre las consecuencias del rebranding de la marca Aunt Jemima/Pearl Milling Company en la reputación en línea en sus cuentas de Instagram y Facebook.....	80
Análisis de los expertos sobre los posteos de Instagram y Facebook.....	80
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS.....	97
Anexos.....	108

ATLAS TI.....	108
Pieza 1.....	108
Pieza 2.....	111
Pieza 3.....	111
Pieza 4.....	111
Pieza 5.....	112
Pieza 6.....	113
Pieza 7.....	115
Documento de Excel para la creación de Figuras generales del segundo objetivo .....	115
Presentación de Canva para los entrevistados.....	116
Banco de preguntas para los entrevistados.....	118
Entrevista: Andrea Ocaña.....	123
Entrevista: Sonia Yáñez.....	132
Entrevista: Sergio Moroga.....	141
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	145

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis cualitativo de la pieza 1 .....	36
Tabla 2 Análisis cualitativo de la pieza 2 .....	40
Tabla 3 Análisis cualitativo de la pieza 3 .....	42
Tabla 4 Análisis cualitativo de la pieza 4 .....	45
Tabla 5 Análisis cualitativo de la pieza 5 .....	48
Tabla 6 Análisis cualitativo de la pieza 6 .....	51
Tabla 7 Análisis cualitativo de la pieza 7.....	53
Tabla 8 Entrevistas. Calidad de contenido en redes sociales de la marca.....	81
Tabla 9. Entrevistas. Cantidad de contenido en redes sociales de la marca.....	82
Tabla 10 Entrevistas. Connotaciones racistas en las piezas publicadas analizadas. ..	83
Tabla 11 Entrevistas. Manejo de crisis que tuvo la marca. ....	84
Tabla 12. Entrevistas. Manejo comunicacional del rebranding de la marca.....	85
Tabla 13 Entrevistas. Reputación en línea de la marca.....	86
Tabla 14 Entrevistas. Comunicación de la RSE que realizó la marca. ....	87
Tabla 15. Entrevistas. Puntos positivos del rebranding de la marca.....	88
Tabla 16 Entrevistas. Puntos negativos del rebranding de la marca. ....	89
Tabla 17. Entrevistas. Estrategia del rebranding.....	89
Tabla 18 Entrevistas. Recomendaciones para el caso. ....	90

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 1 .....	58
Figura 2 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 1 .....	59
Figura 3 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 1 .....	59
Figura 4 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 1.....	60
Figura 5 Porcentaje de conversaciones en la pieza 1 .....	60
Figura 6 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 2.....	61
Figura 7 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 2 .....	62
Figura 8 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 2 .....	63
Figura 9 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 3.....	64
Figura 10 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 3 .....	64
Figura 11 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 3.....	65
Figura 12 Porcentaje de conversaciones en la pieza 3 .....	65
Figura 13 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 4.....	66
Figura 14 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 4 .....	66
Figura 15 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 4 .....	67
Figura 16 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 4.....	67
Figura 17 Porcentaje de conversaciones en la pieza 4 .....	68
Figura 18 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 5.....	69
Figura 19 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 5 .....	69
Figura 20 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 5 .....	70

Figura 21 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 5.....	70
Figura 22 Porcentaje de conversaciones en la pieza 5 .....	71
Figura 23 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 6.....	72
Figura 24 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 6 .....	72
Figura 25 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 6.....	73
Figura 26 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 7.....	73
Figura 27 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 7 .....	74
Figura 28 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 7 .....	74
Figura 29 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 7.....	75
Figura 30 Porcentaje de conversaciones en la pieza 7 .....	75

## RESUMEN

Este trabajo investigativo se enfocó en evaluar la incidencia del rebranding de la marca *Aunt Jemima/Pearl Milling Company* en su reputación en línea, durante los meses de febrero a noviembre del 2021. Con este propósito aplicamos el análisis de contenido, tanto cualitativo, como cuantitativo para analizar las piezas comunicativas y los comentarios generados por la audiencia en Instagram y Facebook. Para el desarrollo del primer objetivo específico se utilizó el análisis de contenido cualitativo para lo cual establecimos tres categorías y diez subcategorías que aplicamos a siete piezas comunicacionales. Mientras que para el segundo objetivo se utilizó el análisis contenido de cuantitativo para categorizar los comentarios de la audiencia. Para el tercer objetivo específico se utilizó la técnica de entrevistas semiestructuras a profesionales de Marketing, Relaciones Públicas y Comunicación. El estudio determinó que el rebranding realizado por la marca no fue aceptado por los usuarios en sus cuentas de Instagram y Facebook, lo cual representó el 79,8% entre las piezas analizadas. En el marco del rechazo, se observó una preferencia por la antigua imagen, *Aunt Jemima*. Asimismo, se evidencia que la marca sigue reforzando estereotipos de racismo en su comunicación, por lo que perjudica su reputación.

**Palabras claves:** rebranding, reputación en línea, redes sociales, comunicación de crisis, racismo, responsabilidad social empresarial.

## **ABSTRACT**

This investigative work analyzes the effects on the online reputation of the Aunt Jemima-Pearl Milling Company brand following its rebranding during the months of February to November 2021. We applied content analysis, both qualitative and quantitative, to analyze the communicative pieces and comments made by audiences on Instagram and Facebook. For the development of the first specific objective, we used qualitative content analysis for which we established three categories and ten subcategories that we used on seven communicational pieces. For our second specific objective, we used quantitative content to categorize the comments made on Facebook and Instagram. For the third specific objective, the technique of semi-structured interviews was used with Marketing, Public Relations and Communication professionals. The study results show that the rebranding was not accepted by audiences in Facebook and Instagram, having an 79.8% of rejection within the seven pieces. Inside the frame of rejection, a preference for the old identity of the brand, Aunt Jemima, was preferred by the audience. We also find that the brand continues to reinforce racist stereotypes in its communication, which further damages its reputation.

***Key words:*** rebranding, online reputation, crisis communication, racism, socially responsible business.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el manejo óptimo de la comunicación de las empresas, marcas y conglomerados comerciales es fundamental para fortalecer la interacción con sus públicos objetivos en los mercados, pues en caso contrario correrían el riesgo de enfrentar problemas de diferente índole que afecten a su reputación. En las redes sociales estos problemas pueden magnificarse. Es por ello, que los especialistas en gestión de crisis buscan alternativas o estrategias para aminorar los posibles efectos en su reputación.

Es en este sentido, es que nos interesa analizar el impacto que tienen los grupos de interés ante la integridad de una organización cuando es catalogada como racista. Nosotras estamos interesadas en la marca estadounidense *Aunt Jemima/Pearl Milling Company*, debido a que es bastante conocida para nosotras y cuando descubrimos que su identidad poseía connotaciones racistas nos causó mucho impacto, lo que nos motivó a querer investigar el fenómeno del racismo en la publicidad y comunicación. Asimismo, el primer acercamiento a sus redes sociales nos dejó bastante confundidas frente a la estrategia que decidieron utilizar, lo que nos incentivó a estudiar su gestión comunicacional y evaluar si sus acciones afectaron o no a su reputación en línea.

Nuestra investigación la estructuramos de la siguiente manera: en el primer capítulo realizamos un recorrido sobre cómo las organizaciones y marcas gestionan su comunicación en tiempos de crisis. También, como la reputación es uno de los activos más importantes para una empresa. Al mismo tiempo, en el campo del marketing, exploramos la representación de la comunidad negra en la publicidad. En el segundo capítulo revisamos teorías y conceptos académicos sobre la comunicación de crisis, estrategias de comunicación para restauración de imagen, el rebranding, reputación en línea, responsabilidad social empresarial y el racismo. Posteriormente, en el tercer capítulo, explicamos el proceso que utilizamos para la obtención y posterior procesamiento de datos, el cual nos ayudará alcanzar los objetivos de la presente investigación. En el capítulo cuatro, realizamos la exposición e interpretación de resultados del análisis de las piezas y comentarios de la marca *Aunt Jemima/Pearl Milling Company*, a su vez triangulamos estos resultados con la opinión de los expertos

a través de la entrevista. Y por último, concluimos evaluando la incidencia del rebranding en la reputación en línea de la marca. Además, brindamos recomendaciones que aportan al manejo comunicacional de una organización y la implementación de la estrategia del rebranding en tiempos de crisis.

## CAPITULO I

### Marco Inicial

#### Antecedentes

En la actualidad, las actividades comunicacionales más relevantes, en la mayoría de las empresas, instituciones y demás organizaciones, de diferente índole o naturaleza, que existen en los mercados, se desenvuelven en la plataforma de la Internet. En ese espacio pueden utilizar todos los recursos que ofrecen las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) para potenciar su proyección en el mundo global. No obstante, de la misma manera que la exposición en la Internet ofrece nuevas oportunidades, también puede tener repercusiones negativas cuando éstas enfrentan crisis, pues las redes sociales generan un mayor impacto debido a su alcance global, cualidad interactiva e instantaneidad.

En ese contexto adquiere importancia la reputación que las organizaciones proyectan en la Red, pues tanto las empresas, como los grupos, conglomerados empresariales y sus respectivas marcas identifican la gestión de la identidad e imagen como activos fundamentales para resguardar su reputación. En este sentido, los autores Jiménez y Gascañana (2017) mencionan que el Internal branding se enfoca en tres activos intangibles: los empleados, las marcas y la comunicación, de los cuales nosotras estamos interesadas en las marcas y la comunicación. Este criterio es compartido por Orduña (2003) quién considera que los activos de las empresas cada vez radican más en lo intangible, es decir, en su reputación, en su imagen pública, en su prestigio, en vez de en sus bienes materiales, como son los locales, los edificios, las fábricas, las maquinarias ... De este modo, Bonilla (2013, p.11) afirma que cuando se produce una crisis, la reputación de una empresa o marca es uno de sus activos más importantes que se puede poner en riesgo o, en su defecto, puede servir de soporte, debido a que “constituye una ventaja competitiva para todo tipo de organización”.

Si bien, según Calle (2020), la reputación se altera por diferentes motivos tales como conflictos laborales, afectación al medio ambiente, mala administración, quejas o inconformidades relacionadas a un producto o servicio..., nosotras estamos interesadas en la arista del racismo. Desde esta vertiente, Fuller (2001) citando a Ward

(1992) afirma que, usualmente las imágenes de las personas negras contienen connotaciones negativas u ofensivas. Dentro de la publicidad comercial y política de México, por ejemplo, Tipa (2020, p.150) establece que las marcas comerciales prefieren seleccionar un actor o modelo con tez clara para señalar su posición socioeconómica alta. Por lo que el autor concluye que “la publicidad reproduce una gama de imaginarios asociando el tono de piel, entre otros aspectos físicos superficiales, con la posición de la persona dentro de la estratificación socioeconómica”.

Cabe recalcar que la representación de la comunidad negra dentro de los contenidos publicitarios convencionales se encuentra con dos realidades, una en la que las personas ocupan lugares secundarios y poco significativos o son denigrantes; y, otra que las muestra bajo el estereotipo de representar dos cosas, entretenimiento o servitud (Bowen y Schmid, 1997). De igual manera, Solon y Almeida (2018) afirman que las agencias de publicidad brasileña al momento de anunciar un producto de menor precio en el mercado utilizan a las personas de etnia negra para promocionarlo, lo cual evidencia una discriminación para los actores publicitarios de este grupo.

En el siglo XXI, las organizaciones buscan desarrollar y gestionar una comunicación estratégica para fortalecer el posicionamiento de sus marcas. Este es el segmento en el que estamos interesadas en incursionar enfocado solamente en la comunicación realizada en las redes sociales de Pearl Milling Company.

En materia de gestión de marca, Maldonado-Guzmán (2019) señala que para obtener una adecuada gestión de marca se debe de tomar en consideración las sugerencias que realizan los consumidores y, que es importante que el personal de la organización esté comprometido a ejecutar y desarrollar la promesa de marca de la organización. En esta misma línea, García et al. (2011) establece que se debe realizar una distinción de mensajes de acuerdo con las necesidades de los públicos objetivos en el proceso de construcción de marca. En paralelo, Martín (2021) indica que en la actualidad las organizaciones buscan los nuevos canales de difusión con la finalidad de acercarse de manera más eficaz a sus usuarios, sin embargo, utilizan estos canales desde una perspectiva unidireccional y no bidireccional.

Si bien la gestión de marca puede derivar en resultados positivos, muchas veces también puede generar conflictos con algún sector de la sociedad. Cuando ello ocurre muchas empresas optan por el rebranding como una alternativa para enfrentar el conflicto y salvaguardar su reputación en línea. Bylon et al. (2018) narra, que el rebranding es parte de un gran número de estrategias para la gestión comunicativa en momentos de crisis. Sin embargo, el autor señala en su estudio sobre los efectos del rebranding en la satisfacción y lealtad del cliente de la industria bancaria de Ghana, no obtuvo un efecto significativo. A diferencia de la mejora en calidad del servicio que obtuvo un efecto significativo en la satisfacción y fidelidad de los usuarios. Por lo que establece que “no basta solo con cambiar de color, logotipos, indicadores, propuestas de negocio...” (Bylon et al.2018, p.9). De igual manera, Todor (2014) afirma que el rebranding es una decisión muy arriesgada de tomar, debido a que puede ocasionar una confusión para el consumidor de la marca sino se lo ejecuta de forma correcta. Además, indica que realizar este tipo de estrategia consume muchos recursos para las organizaciones. Inclusive, el autor establece que son pocas las marcas que han logrado un rebranding victorioso, algunas como: Puma, Apple y Gucci.

Precisamente, los resultados o efectos del rebranding de las empresas en el mundo online es nuestro campo de estudio para este Trabajo de Integración Curricular

### **Planteamiento de Problema**

Con la globalización, las marcas comerciales, especialmente aquellas que llevan más de un siglo en el mercado, se han visto forzadas a avanzar y adaptarse a la nueva sociedad en la que intentan conservar su posicionamiento (Becker, 2013). Como se menciona previamente, en algunos casos, la imagen e identidad corporativa de la empresa, integradas a la marca, comienzan a causar conflictos con algunas de las consideraciones éticas de las nuevas generaciones, asentadas en factores como la inclusión y el respeto a las minorías y las diversidades.

De igual manera, las empresas también se han visto obligadas a insertarse de lleno en la Internet y con esto someterse a nuevas maneras de construir su reputación.

En más de una ocasión, en el siglo XXI se ha observado en las redes sociales casos de organizaciones cuya reputación se ha visto afectada por diferentes motivos.

Según Calle (2020) existen cuatro factores que pueden afectar negativamente a la reputación: el fraude interno, las relaciones cuestionables, la mala calidad de productos o servicios y la falta de ética y Responsabilidad Social Empresarial. En 2021, una muestra de este fenómeno quedó en evidencia en el caso de la empresa Facebook (Meta). El 29 de octubre 2021, The New York Times publica “Facebook no es tan fuerte como creíamos”, artículo en el que se habla sobre “The Facebook Files”, la serie de archivos contenían pruebas que demostraban que la empresa tenía conocimiento de los efectos dañinos que tenían las imágenes que se difunden en Instagram en las audiencias jóvenes, aspecto relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial. Ese mismo mes, Facebook anunció su rebranding a Meta. Varios medios, como La Vanguardia (21 de octubre, 2021), catalogan esta acción por parte de la empresa como un intento de lavado de imagen.

Al igual que Facebook, otras empresas, con variadas actividades económicas, también han optado por el rebranding al momento de encontrarse en una crisis que amenaza su reputación. En el caso de Ecuador, en el sector financiero, por ejemplo, está el Banco Pichincha que, según El Comercio (2 de junio, 2018), realizó un rebranding de su logo y su identidad en 2018 para poder vincularse mejor con la nueva generación de consumidores. En el ámbito mundial, en cambio, en el sector del entretenimiento, está el caso de la cadena televisiva FOX. Según el medio digital Mercado Negro (23 de febrero 2021), la cadena televisiva después de ser adquirida por Disney se le realizó un rebranding y pasó a ser Star Channel para evitar que la empresa se la perciba como un monopolio en ese segmento del mercado.

A partir de esas experiencias, nosotras estamos interesadas en incursionar en del sector alimenticio. En este nicho encontramos el caso Aunt Jemima, una marca estadounidense que comercializa productos preelaborados, a base de maíz y almíbares, para pancakes y repostería. La marca no solo distribuye sus productos dentro Estados Unidos, sino que también apunta al mercado internacional, entre estos países se encuentra Ecuador. Hemos escogido el caso de Aunt Jemima/Pearl Milling Company por ser una marca que se sometió a un rebranding frente a una crisis causada por críticas a su imagen que podía entenderse como racista en la Internet, las cuales amenazaban su reputación en línea y porque también se comercializa en Ecuador, lo

cual genera cierta cercanía e interés.

Davis (2007) relata que Aunt Jemima nace en 1888, bajo el nombre de Pearl Milling Company. Sin embargo, en 1889 cambia su nombre a Aunt Jemima (Tía Jemima), términos inspirados en el nombre de un personaje del género teatral musical minstrel, el cual es considerado racista. De este modo, conforme el autor, la empresa nace con la intención de comercializar sus productos como si al adquirirlos, los consumidores adquirieran al mismo tiempo una Mammy. Una Mammy es una representación creada por corrientes racistas en Estados Unidos, para defender la esclavitud, alegando que la esclavitud era correcta, dado a que los esclavos eran felices siendo esclavos (Pilgrim, 2000).

Siguiendo a Davis, con el transcurrir de los años, la compañía pasó por múltiples dueños hasta llegar a las manos de Quaker Oats Company en 1925. En ese transcurso, las consideraciones racistas permanecieron en su publicidad, menciona el autor. Así mismo indica, que no es hasta 1950, cuando la NAACP (National Association for the Advancement of Colored People) logra que se dejen de distribuir las historietas en las que Aunt Jemima era una esclava feliz en una plantación ficticia, así como los objetos coleccionables, racialmente estereotipados de ella y su ficticia familia. Y a su vez, la marca detiene las apariciones de Aunt Jemima en vivo y los comerciales en la plataforma televisiva se enfocan exclusivamente en el producto, relata Davis.

Este autor también observa que el logo de la marca sufrió dos grandes alteraciones. En 1968, se retiró la bandana roja considerada un símbolo de esclavitud, y se la reemplazó por un cintillo. Luego, en 1989, se hizo una profunda alteración al logo con el fin de dejar atrás la idea de Mammy y que Aunt Jemima pase a personificar a una mujer negra fuerte e independiente.

Davis también menciona que, en 1994 Quaker realiza una campaña publicitaria cuya finalidad era dejar atrás el contexto racista en el que nació. También agrega que a pesar de contar con Gladys Knight, cantante de etnia negra, como spokesman, la campaña publicitaria tuvo respuestas mixtas e incluso algunas respuestas se fueron en contra de la cantante.

La marca intentó de diferentes maneras ‘lavar su imagen’, pero los medios

continuaron con sus acusaciones. De hecho, en el 2001, Lorraine Fuller de la Universidad de Arkansas en Pine Bluff escribió un artículo titulado: ¿Estamos viendo cosas?: La dama Pinesol y el fantasma de Aunt Jemima, en el que se presenta a la marca como un ejemplo de productos comerciales en los que la etnia negra es tratada de manera peyorativa. Así también, en 24 de junio del 2015, The New York Times publicó un artículo de opinión escrito por Riché Richardson, una profesora asociada en el Centro de Estudios e Investigación Africana de la Universidad de Cornell, cuyo título en español es: “¿Podemos, por favor, deshacernos de la "Tía Jemima"?”. La autora también presenta a la marca como un símbolo vigente de racismo.

Finalmente, el 17 de junio de 2020, frente a las fuertes protestas de simpatizantes del movimiento Black Lives Matter, Quaker Oats Company anuncia el rebranding de la marca a través de un comunicado de prensa (NBC news, 18 de junio del 2020). El nuevo nombre de Aunt Jemima sería Pearl Milling Company.

En paralelo, la marca anuncia su nuevo proyecto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) llamada P.E.A.R.L. Pledge, una iniciativa de subvención que busca ayudar a mujeres y niñas afroamericanas. Así mismo, la empresa admitió públicamente las razones detrás de los cambios de imagen e identidad, a través de la vicepresidenta y directora de marketing de Quaker, quien señaló que reconocían que los orígenes de la marca se cimentaban en un estereotipo racial.

A partir de estas nuevas circunstancias, nosotras estamos interesadas en investigar los efectos del rebranding de Aunt Jemima a Pearl Milling Company, en su reputación en línea.

En este contexto, si bien en la Internet existen decenas de redes sociales, nosotras seleccionamos a Instagram porque esa es la red social que ellos han utilizado para difundir sus piezas comunicacionales. En determinado momento, también usaremos Facebook, dado que ahí existe una publicación. De este modo, nuestro problema queda delimitado de la siguiente manera:

## **Formulación del problema**

¿De qué manera incidió el rebranding de la marca Aunt Jemima a Pearl Milling Company, en su reputación en línea, en su cuenta oficial de Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021?

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo general**

Evaluar la incidencia del rebranding de la marca Aunt Jemima/Pearl Milling Company, en su reputación en línea, en su cuenta de Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021, con un enfoque mixto.

### **Objetivos específicos**

- 1.- Analizar las piezas publicadas por Aunt Jemima/Pearl Milling Company en Instagram y Facebook a partir de su rebranding, entre febrero y noviembre de 2021, con un análisis de contenido cualitativo.
- 2.- Categorizar los comentarios realizados en la cuenta de Aunt Jemima/Pearl Milling Company en Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021, con un análisis de contenido cuantitativo.
- 3.- Interpretar las consecuencias del rebranding de la marca Aunt Jemima/Pearl Milling Company en la reputación en línea en sus cuentas de Instagram y Facebook, con la entrevista.

## **Justificación**

En los últimos años, en el sector empresarial, comercial y de servicios, los nuevos modelos de negocios buscan enfocarse en el cuidado de la imagen e identidad que transmiten a sus audiencias a partir de los actos comunicativos que realizan tanto en redes sociales, spots publicitarios, ruedas de prensa, comunicados internos... De este modo nuestra investigación aportará con pautas para mejorar el proceso del rebranding, develando una serie de fortalezas y debilidades que ayuden a guiar a las áreas de marketing y comunicación. También, se consideró esencial este estudio para proporcionar un trabajo que permita enriquecer las cátedras en el ámbito de la

comunicación organizacional, relaciones públicas y marketing, junto con una metodología que se puede extrapolar a casos más locales. A su vez, para facilitar el análisis de contenido del discurso, aportamos con una tabla de categorías y subcategorías que ayuden a identificar dinámicas discursivas racistas. .

La importancia de realizar este trabajo de investigación reside en que nos permite analizar el rol que tienen en las redes sociales no solo en temas comerciales, sino en cuestiones relacionadas a los derechos humanos, como el racismo. Este trabajo permite tener una visión parcial del imaginario de las audiencias en la Internet de la marca frente al contexto social que engloba la crisis. Por consiguiente, Los resultados obtenidos pueden ser usados como punto de partida para investigaciones más profundas sobre la presente investigación. A su vez, invita a reflexionar sobre la connotación racista que puede aún existir en la comunicación y el branding de las marcas comerciales, y los efectos negativos que pueden tener en la reputación de estas.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. COMUNICACIÓN DE CRISIS

En un mundo global toda empresa, institución u organización está expuesta a enfrentar crisis, de variada índole. A su vez, existen diferentes definiciones de lo que una crisis comprende. Siguiendo a Cruz (2005), por ejemplo, una crisis es un hecho que tiene la potencialidad de crear resultados negativos, tanto para la organización como para sus *stakeholders*. Este concepto es complementado por Saura, P., y Pérez, P. (2005), quien observa que además de afectar a las funciones de la empresa y a los *stakeholders*, también tienen el potencial de agravarse e incidir en su reputación de empresa, arista que es de nuestro interés.

Respecto al qué hacer cuando una marca, empresa u organización se enfrenta a una crisis existen posturas contrapuestas. De este modo, si bien Fearn-Banks (1996) considera que, crear una estrategia de manejo de crisis mientras esta sucede es impensable, dado al nivel de carga emocional que se tiene, Gil (2013), contrapone diciendo que durante una crisis es vital responder con inmediatez y de manera asertiva, ya que el silencio o el retraso de respuesta puede empeorar la situación gracias a la especulación que se puede dar alrededor de los hechos, punto que nos parece valioso pues deriva en la comunicación estratégica, como una alternativa para enfrentar la crisis. Consideramos que ambos autores poseen una postura que compartimos, ya que depende de la naturaleza de la crisis. Es cierto que la estrategia debería plantearse a priori de la crisis, sin embargo, en el caso de no existir un plan previo a seguir, quedarse en silencio no es usualmente la mejor opción. En nuestra investigación, la marca optó por responder de manera inmediata en primera instancia, sin embargo, a medida que la situación se desarrolló sus mensajes pierden constancia y consistencia.

Retomando la idea de que existe la dificultad por definir con exactitud la comunicación estratégica, Pérez (2012) alega que se puede clasificar en sus diferentes maneras de proceder. A su vez, Cruz (2004) asegura que los investigadores comenzaron a darse cuenta de que tal y como se pueden categorizar las crisis, también se pueden categorizar las estrategias comunicativas.

Existen múltiples maneras de clasificar las crisis, algunos autores las clasifican por su naturaleza, por el área afectada, otros por su grado de gravedad o su nivel de amenaza y necesidad de rapidez de respuesta. Mitroff (2005) usa un plano cartesiano para explicar la relación que mantienen las áreas técnico-económicas y sociales de la empresa en los diferentes contextos comunicacionales: comunicación interna, comunicación externa.

Siguiendo este pensamiento, el mismo autor propone cuatro categorías en las que podría desarrollarse una crisis, tomando en cuenta el contraste por su área de desarrollo y su naturaleza. Las cuatro categorías vendrían a ser: crisis interna en el ámbito técnico-económico, crisis interna en ámbito social y organizacional de la empresa, crisis externa en el ámbito técnico-económico y crisis externa en el ámbito social y organizacional de la empresa.

Así mismo, González (1994) usa un método de clasificación en el que prioriza las posibilidades de intervención de la organización. El autor propone dos tipos de crisis, aquellas que son evitables y aquellas que no. Dentro de las evitables se encuentran aquellas que se pueden prever y evitar si se interviene de una manera oportuna y eficaz. El autor explica que, por lo general, este tipo de crisis recaen sobre acciones humanas en las que la empresa puede influir o controlar. Por otra parte, aclara que las crisis inevitables tienen su origen, en su mayoría, en agentes que están fuera del control de la empresa.

De todas las posibilidades de crisis que hemos mencionado, este trabajo de estudio se enfoca en la categoría de crisis externa dentro del ámbito social y organizacional de la empresa. Así pues, la crisis que tiene la marca da lugar en la Internet sobre un tema relacionado con la sociedad, como es el racismo. Además, se la puede percibir como una crisis que pudo ser evitable, dado a que el logo de la *marca Aunt Jemima* y su simbolismo racista es un discurso que, según Davis (2007), lleva bastante tiempo haciendo ruido en medios tradicionales.

### **2.1.2. Redes sociales y la crisis**

Dado a que nuestro proyecto de investigación busca indagar en la reputación en línea de la marca dentro de las redes sociales de Instagram y Facebook,

consideramos importante referirnos al papel que tienen estas dentro de una crisis de reputación.

Piazzo (2012) define a las redes sociales en la Internet como páginas cuya estructura y funcionamiento busca que los usuarios se relacionen. Dentro de la Internet existen múltiples redes sociales. Burgueño (2012) tomando en consideración las que tienen más popularidad a nivel mundial, propone cuatro diferentes clasificaciones de redes: clasificación por público, objetivo y temática; clasificación por el sujeto principal de la relación; por su localización geográfica; y por su plataforma.

El enfoque de nuestra investigación está relacionado con el primer tipo de clasificación que el mismo autor propone, clasificación por público. Según Burgueño (2012) esta clasificación se divide en dos tipos de redes, las redes sociales horizontales y las redes sociales verticales. Las redes sociales horizontales, explica el autor, son aquellas que no poseen una temática específica por lo que están dirigidas a todo tipo de usuario, busca su entrada y participación libre entre ellos; y las redes sociales verticales, que son aquellas que poseen una temática como un factor agregado, es decir un público objetivo en específico. De allí que, en nuestra investigación consideramos a Instagram una red social horizontal, por las dinámicas que maneja esta entre sus usuarios.

Continuando con el mismo autor, las redes sociales, especialmente las horizontales, crean un espacio que permite al usuario tener un rol de prosumidor, es decir, una audiencia que consume al igual que crea contenido en la Internet, y entre ellos mismos influenciarse. Siguiendo esta idea y recordando lo estipulado por Gil anteriormente con relación a la necesidad de responder con inmediatez y de manera asertiva durante una crisis, se puede inferir que es importante que las empresas y organizaciones entren a la conversación como un interlocutor más con el fin de tomar el control del discurso que se plantea durante una crisis y evitar la propagación de rumores.

En ese contexto, Costa (2011) afirma que las redes sociales pueden intensificar o crear una nueva crisis, por lo que la marca online es tan importante como la comunicación que se tiene con los medios tradicionales. Sobre este punto, Feged

(2014) agrega que la marca no solo debe comunicar, sino que debe hacerlo de manera estratégica. Él explica que, en tiempos de crisis, e incluso fuera de estas, las empresas deben hacer uso de la comunicación estratégica, para que al momento de comunicar algo se haga de la manera más asertiva, evitando malentendidos y potenciales crisis.

## **2.2. Comunicación estratégica en tiempos de crisis**

La comunicación estratégica es un concepto medianamente nuevo. En este sentido, Forero (2011) observa que la comunicación estratégica surge en el siglo XXI. Acerca de su definición, Hallahan et al. citado por Castillo et al. (2020) la exponen como la aplicación intencionada de la comunicación realizada por las organizaciones. A su vez, los mismos autores establecen que las estrategias de comunicación son herramientas necesarias que ayudan a las empresas a difundir sus acciones y a gestionar sus relaciones con sus audiencias.

Por otra parte, Pérez, A., y del Bosque, I. R. (2014) citado por Forero (2011) observan la comunicación estratégica como una acción social que se encarga de resolver problemas o de crear oportunidades y que se caracteriza por una interacción simbólica. Al mismo tiempo, autores como Forero (2011) y Rivera-Betancur (2012) indican que las organizaciones elaboran una planificación en base a unos objetivos, contextos, tendencias y reacciones de los públicos objetivos tanto internos como externos. Es necesario enfatizar que se utilizará el concepto de Pérez (2008) citado por Forero (2011) debido a que la marca usa la comunicación estratégica con la finalidad de resolver su crisis reputacional y de crear una oportunidad para reinventarse.

Al mismo tiempo, nuestro trabajo de investigación solo se enfocará en la comunicación realizada dentro de Instagram y Facebook. De ahí que, es preciso profundizar en el uso de las estrategias de comunicación online. Veil et al. citado por Huertas et al. (2020) indican que los medios sociales en tiempos de crisis han permitido a las organizaciones analizar y controlar las opiniones y valoraciones negativas de las audiencias, inclusive han permitido restaurar su credibilidad.

Fielding et al. citado por Carral et al. (2020) exponen que las estrategias online han logrado fusionar técnicas clásicas dentro del espacio online, tales como “entrevistas online, observación participante, etnografía online, el análisis de redes

sociales online o audiencias digitales, y el análisis de contenido web o análisis audiovisual, entre otras modalidades” (Carral et al.2020, p.3).

En este sentido, Boin citado por Huertas et al. (2020) indican que en momentos de crisis las empresas y marcas deben de hacer uso de los medios sociales para restaurar el equilibrio de la institución, ofreciendo la información requerida de los públicos. A su vez, mencionan que los medios sociales permiten a las instituciones monitorizar opiniones, sentimientos y rumores, además, ayudan a enmendar las relaciones con las audiencias.

De acuerdo con la literatura académica existe diversidad de estrategias para la gestión comunicativa en momentos de crisis, las cuales conforme Zurro-Antón, N. et al. (2021) están vinculadas con las teorías de comunicación. De este modo, Cruz (2004) menciona que se considera siete teorías para la gestión comunicacional de crisis: teoría del contraataque de Keith M. Hearit, teoría del discurso de restauración de imagen de Benoit, teoría de excelencia de Grung, teoría del caos de Priscilla Murphy, estrategias y técnicas comunes a excelentes respuestas a crisis de Marra, teoría de la Atribución de Responsabilidad de Weiner y Teoría del Encuadre de McCombs y Shaw.

De las teorías detalladas, nosotras consideramos a la teoría del discurso de restauración de imagen de Benoit, debido a que está relacionada con las acciones tomadas por la marca al realizar un rebranding. Por consiguiente, nuestro trabajo de estudio va alineado evaluar la incidencia del rebranding en la reputación en línea de la marca, a través del análisis de contenido mixto y el uso de la entrevista.

### **2.2.1. La restauración de imagen en tiempo de crisis**

Existen múltiples teorías para la resolución de crisis. Dado a la naturaleza de la crisis a estudiar y las acciones que tomó la marca Pearl Milling Company, antes conocida como *Aunt Jemima*, es pertinente profundizar en la Teoría del discurso de restauración de imagen en tiempo de crisis planteado por William L. Benoit (1997).

El autor expone que para poder comprender esta estrategia de solución de crisis es necesario conocer el contexto de su uso. Para que una empresa responda con este

tipo de plan la crisis debe causar que la organización se vea acusada de ser responsable de una acción y esta acción ser considerada ofensiva.

A su vez, también indica que en este tipo de ataques la percepción es más importante que la realidad. Es decir, en este tipo de situaciones tiene más peso el imaginario de la gente que el mismo hecho, por lo que, las acciones a tomar deben dirigirse a la modificación de la percepción del colectivo. En otras palabras, esta teoría se enfoca mucho en los mensajes que puede emitir la empresa para mantener positivos los activos intangibles conocidos como reputación e imagen.

Para conseguir esto, el autor plantea que existen cinco maneras diferentes de abordar el discurso: negación, evasión de responsabilidades, reducir la ofensiva del evento, acción correctiva y mortificación. De estas cinco, es pertinente profundizar en la estrategia de acción correctiva dado a que se apega a nuestra investigación. La acción correctiva busca solucionar el problema, corregir el daño. Se admite la falla por parte de la empresa y se busca una manera de recompensar a los afectados. Según Cruz (2004) esta estrategia no minimiza, ni niega la responsabilidad que tiene la empresa en la crisis, lo que busca es aliviar los efectos tratando de mejorarlos. Existen tres maneras de hacer uso de esta estrategia: remediando, que es cuando la empresa, de manera voluntaria, entrega compensaciones a las víctimas; rectificación, que es cuando la empresa se compromete a tomar medidas necesarias para evitar que la misma situación se repita; y, por último, reparación que es cuando la empresa intenta regresar la situación al estado que tenía antes de que la crisis sucediese.

En nuestra investigación nosotras debemos fijarnos en los aspectos de la rectificación y la remediación, porque son las estrategias que toma la marca frente a la crisis. Pues, realizan un rebranding en paralelo con una Responsabilidad Social Empresarial para recompensar su relación con la comunidad negra en la sociedad.

### **2.3. El branding y rebranding como una arista del marketing**

En un principio, branding es un anglicismo que podría traducirse de manera liberal al español como “haciendo marca”, en palabras de Valenzuela (2013), branding es la creación de una marca. Para Maza (2020) citando a Ilgo (2019), las empresas viven en constante competencia por estar en el *top of mind* de las personas, y para

lograr esto se crean las marcas. Maza (2020) relata que es gracias a la revolución industrial que las empresas empiezan a sentir la necesidad de diferenciarse de la competencia y es a inicios de los años 90 cuando el branding se transforma en una herramienta indispensable para el marketing, herramienta que busca ajustarse y satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. También concluye que el branding es una herramienta estratégica de marketing que construye y gestiona de manera compleja una marca, es decir, la dota de identidad, imagen y personalidad, cualidades que permiten crear un vínculo emocional con el consumidor, ingresar al *top of mind* y a su vez desarrollar la reputación en su imaginario. Así también lo afirma Todor (2014), diciendo que el branding es un conglomerado de atributos tangibles e intangibles que, operados correctamente, crean valor e influencia.

Según Kotler (2003), la mayoría de las personas confunden el branding con la publicidad. Sin embargo, el autor diferencia ambos conceptos diciendo que la publicidad busca atraer atención a la marca, que la gente se interese y hable de ella. Siguiendo al mismo autor, el branding es la construcción de una marca de manera integral a través de múltiples herramientas, entre ellas, la publicidad, las relaciones públicas, imagen, identidad, reputación...

Estas consideraciones son importantes porque nuestro tema de investigación está inserto en el rebranding. El rebranding es una palabra compuesta por el sufijo *re-*, que significa repetición, y la palabra anglosajona *branding*. Teniendo esto en claro, se puede decir que el rebranding es la reconstrucción de la marca. Conforme Romero (2015), el rebranding es una estrategia que, por lo general, se utiliza cuando la empresa empieza a dejar de estar en el *top of mind* de sus consumidores, cuando las ventas bajan, o cuando su reputación se ve afectada. También considera que el rebranding es una estrategia arriesgada y costosa, que de no ser ejecutada correctamente puede no tener los resultados esperados. Tevi (2013) concuerda con esta idea al afirmar que no todas las empresas que realizan un rebranding obtienen resultados positivos. Precisamente esta idea es lo que nos interesa analizar en nuestra investigación, se busca conocer si este caso de rebranding logra tener los efectos deseados por la compañía en la reputación en línea.

### **2.3.1 Componentes del rebranding: identidad, imagen y reputación**

Al tener presente lo riesgoso y costoso que es realizar un rebranding, conforme a Paredes (2018), es pertinente comprender el sentido de sus principales componentes: identidad, imagen y reputación. Según Shee y Abratt (1989) existe una confusión entre los conceptos de personalidad, identidad e imagen dado a la estrecha relación que manejan. Los autores explican que una empresa debe tener una personalidad, la cual es un compuesto de todas las características que definen y distinguen a la organización de otras dentro del mismo mercado. Los mismos autores concluyen que la personalidad proyectada a los *stakeholders* es lo que construye la identidad de la empresa. Por otro lado, afirman que la imagen se construye gracias a la impresión general que tiene la audiencia frente a la personalidad e identidad proyectada por la empresa.

Ahondando más en la definición de la identidad de una empresa, según Pérez, A., y del Bosque, I. (2014) existen cuatro enfoques por los que se pueden estudiarla: comunicacional, organizacional, definición global o integradora. En este trabajo de estudio se usará el enfoque comunicacional, esta se la conoce como identidad corporativa.

Selame y Selame (1975) consideran que la identidad corporativa es aquella que la empresa transmite a partir de sus recursos visuales, es decir, logotipos, tipografía, colores, etc. No obstante, el concepto de identidad corporativa se ha ido desarrollando desde entonces. Holtzhausen y Fourie (2008) amplían este concepto de identidad agregando otros factores de la empresa, como lo son la comunicación verbal utilizada hacia sus *stakeholder* externos. Según Van Riel y Fombrun (2007) la identidad corporativa compete a la comunicación, el comportamiento y el simbolismo corporativo de la empresa en el proceso expresivo de su personalidad corporativa.

Por otro lado, la imagen de una empresa según Pérez, A. y del Bosque, I. (2014) se la puede abarcar desde dos aristas. Desde la perspectiva organizacional, de la que surge el concepto de imagen organizacional, y desde la perspectiva del marketing que da paso al concepto de imagen corporativa y a las asociaciones corporativas. En este trabajo de estudio vamos a utilizar el concepto de imagen desde la perspectiva organizacional.

Walker (2010) partiendo del concepto de imagen de Whetten (1997) establecen que la imagen es aquello que las organizaciones quieren que los *stakeholders* externos conozcan, por lo que, su enfoque no es en lo externo, sino en lo interno de la empresa. Pero, si tomamos a la imagen como aquello que los *stakeholders* externos conocen, entonces su enfoque es externo. Walker (2010) a través de este cuestionamiento llega a la conclusión que la imagen organizacional entonces es aquella imagen que la empresa desea tener, la imagen deseada. En otras palabras, la imagen organizacional es aquella imagen o perspectiva interna que se tiene de la empresa que es proyectada a la audiencia externa.

En lo que a reputación de una empresa se refiere, Pérez, A. y del Bosque, I. (2014) la considera un activo intangible que no puede ser imitado o comercializado en el mercado. Martínez y Olmedo (2010) citado por Pérez, A. y del Bosque, I. (2014) explican que la reputación ocurre en periodos muy extensos y que poseen un gran efecto en la trayectoria de la organización. Al mismo tiempo, los autores indican que “la reputación es un concepto dinámico y que cuesta recursos y tiempo construir y mantener”. (Pérez, A. y del Bosque, I., 2014, p.117). Es decir, las empresas deben lograr una gestión efectiva con sus *stakeholders* con el fin de mantener una reputación estable.

No obstante, Pérez, A. y del Bosque, I. (2014) explican que en los últimos años los académicos han percibido la reputación desde diferentes disciplinas de investigación. Chun (2005) menciona cuatro: contaduría, economía, marketing y comportamiento organizacional. De estas disciplinas, nosotras estamos interesadas en el estudio de la reputación desde el Marketing, porque según el autor esta categoría se concentra en la forma en que se crea la reputación dentro de la perspectiva del *stakeholder*, en este caso, dentro de los usuarios de Instagram y Facebook que interactúan con la cuenta de *Pearl Milling Company*.

Hannington T. (2006) citado por Orozco y Muñoz (2012) establecen que uno de los lugares donde se construye la reputación es precisamente en las plataformas de comunicación dirigidas a los públicos interesados. Además, explican que la reputación entre los *stakeholders* y una empresa solo se alcanza cuando las organizaciones refuerzan los estándares de confianza y credibilidad. Esto se relaciona con nuestro caso

estudio dado a que el análisis se enfoca en la incidencia que ha tenido el rebranding en la reputación en línea de *Aunt Jemima/Pearl Milling Company*.

## **2.4 Reputación corporativa en tiempos de crisis**

Como se revisó en el apartado anterior desde diferentes autores, la reputación de una empresa es un activo intangible. En este sentido, Fearn- Banks (1996), observa que, en el juego crítico del público, a diferencia de lo que ocurre en los juzgados, una empresa es culpable hasta que se muestre lo contrario. El análisis del autor evidencia lo frágil y delicada que puede ser la reputación de una empresa. También agrega que dentro de la dinámica empresarial-*stakeholder*, el *stakeholder* siempre se va a inclinar a resaltar los aspectos negativos a menos que se tenga un plan estratégico que permita desviar la atención.

De manera simultánea, es posible identificar y analizar las opiniones expresadas por las audiencias en las redes sociales. “La reputación online forma parte en sí misma de la reputación corporativa, por lo que debe entenderse y valorarse según los mismos criterios” (Benítez-Eyzaguirre, 2016, p.3). A nivel regional se ha realizado un análisis de comentarios en redes sociales con el objetivo de identificar elementos claves que ayuden a mejorar la reputación online de la industria hotelera. Sánchez y Fernández (2017) explican que los comentarios publicados en las redes sociales actualmente definen la reputación de una empresa.

En cierta medida, si las organizaciones poseen una reputación tendrán la oportunidad de crear valores positivos con sus públicos de interés. No obstante, pueden surgir cambios negativos para la reputación de una empresa, es decir, pueden llegar a provocar una crisis comunicacional. Tal como indica Orozco y Muñoz (2012):

Estos escenarios de crisis de reputación son las peores circunstancias que puede sufrir una empresa, dado que las percepciones de los *stakeholders* pueden cambiar y tornarse desfavorables, incluso, luego de largo tiempo de haber disfrutado de una excelente relación con sus distintos grupos de interés (p.159).

Esto va acorde a nuestro caso estudio debido a que va ligado a nuestro segundo objetivo específico que busca categorizar y analizar los comentarios de la audiencia

con la finalidad de tener una noción del estado de la reputación en línea durante la crisis.

#### **2.4.1 Reputación en línea**

Recordando lo dicho en apartados anteriores, las redes sociales han creado una estructura convergente de ‘prosumidores’ dentro de una relación de multidireccional horizontal, conforme Benítez-Evzaquire (2016). En la misma línea, Liang y Turban (2011) dicen que las redes sociales son espacios donde las personas interactúan y colaboran entre sí, intercambiando reseñas y opiniones ya sea sobre lugares, productos y experiencias.

A partir de esas consideraciones sobre las redes sociales se puede hacer una proyección del significado de la reputación en línea. En este sentido, Benítez-Evzaquire (2016) señala que, la reputación online forma parte de la reputación corporativa y que debe valorarse y entenderse bajo la misma perspectiva. Es decir, la reputación en línea también es un activo intangible de la empresa y a su vez, la define como una parte intrínseca de la reputación de una empresa en el siglo XXI. De esta manera, nuestro trabajo investigativo hace énfasis al estudio a esta nueva arista de la reputación corporativa, delimitándose a Instagram y Facebook.

#### **2.5. Responsabilidad Social Empresarial en la reputación de una marca**

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto medianamente nuevo, según Tinoco et al. (2012) citando a Hernández y Ramiro (2009), explican que los conglomerados comerciales y marcas, comienzan a aplicar esta estrategia a raíz de la guerra fría, por las crisis económica y social que atravesaba el mundo. El autor, citando a Castellanos y Chércoles (2005), explican que la RSE se origina a partir de la necesidad humana de reconocer a sus semejantes como seres dignos, el autor complementa esta idea citando a Marten (2005), quien establece que la RSE son acciones de voluntad propia en las que las empresas expresan sus valores e intereses sociales con sus públicos de interés.

De la misma manera, Huitrón (2013) citando al Libro Verde de la Unión Europa Fomentar, define a una Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como la

incorporación voluntaria de las inquietudes medioambientales y sociales dentro de las operaciones comerciales y las interacciones o relaciones con sus stakeholders. El autor explica, con esta definición, que las políticas de las RSE se aplican principalmente a nivel externo de la empresa. Huitrón, a su vez, afirma que la reputación y la responsabilidad social debe ir de manera alineada y conjunta. Plantea que ambas buscan cumplir con tres aspectos importantes a los que llama el Triple Bottom Line. El autor explica, citando a Hupperts (2006) que el Triple Bottom Line consiste en que la empresa les dé importancia a las consecuencias de sus acciones, a nivel social, medioambiental y económico. Bonilla (2013) concuerda con este concepto cuando explica que la reputación se construye a partir de las acciones que toma la empresa y como los stakeholders lo interpretan.

A partir de la lectura de los autores, concluimos que una RSE permite que el *stakeholder* asocie a la empresa con una buena acción y esto, a largo plazo, sirva como un amortiguador al momento en que se desarrolle una crisis. Este planteamiento es pertinente para nuestra investigación, dado a que la marca *Aunt Jemima*, a la par de su rebranding, también decide sacar una campaña de subvención como responsabilidad social empresarial.

## **2.6 El racismo, como una forma de representar al otro**

A pesar de que actualmente existe una mayor conciencia en contra de la segregación y discriminación entre etnias, aún sigue existiendo el fenómeno racista en la sociedad. En este sentido, Van Dijk (2001), considera al racismo como todo un sistema donde se detecta una relación de abuso de poder en dos subsistemas, uno social y uno cognitivo. El primero engloba prácticas sociales discriminatorias a un nivel local y el segundo, se presenta en las relaciones de abuso de poder por parte de organizaciones, grupos e instituciones dominantes a nivel global. Nuestra investigación se aterriza en el subsistema cognitivo de la sociedad, en el que aún se conservaban ciertas prácticas y personajes racistas. Wallerstein, I., y Balibar, E. (1991, p. 22) afirman que “el racismo no está en regresión, sino en progresión en el mundo contemporáneo” Behnken, B. D., y Smithers, G. D. (2015) defienden esta idea afirmando que los medios de comunicación todavía representan peyorativamente a las etnias diferentes a la caucásica.

A su vez, Van Dijk (2007) agrega que dentro de las conversaciones sobre las minorías por parte del grupo dominante pueden identificarse tres categorías temáticas principales, que giran alrededor de consideraciones respecto a que las otredades son diferentes; que las otredades son perversos y que las otredades son una amenaza.

El autor explica que la temática ‘las otredades son diferentes’ busca enfatizar en las diferencias entre las minorías y los grupos dominantes. Él afirma que, aunque este sesgo puede recaer en algo positivo, en su mayoría de los casos, la distinción que se realiza busca representar a la minoría como seres inferiores. Continuando con la explicación, el autor describe a la temática ‘las otredades son perversos’ como el fenómeno que surge cuando los grupos dominantes junto con otros miembros marcan una diferenciación de comportamiento con los otros grupos étnicos, haciendo énfasis en que es su perversidad es la que los obliga a que su comportamiento no se acople a las reglas o costumbres del grupo dominante. Y, por último, Van Dijk explica que en la última temática ‘las otredades son una amenaza’, las minorías siguen siendo diferentes, sin embargo, esta vez se hace énfasis en que representan una amenaza para el grupo dominante. El autor propone de ejemplo el tema de la migración, cuando los inmigrantes son representados como invasores.

Para nuestra investigación hemos decidido acogernos a las dos primeras temáticas dadas por Van Dijk, esto es, que las otredades son diferentes y que las otredades son perversas. Ya que estas se alinean a la pasada ideología que poseía la marca *Aunt Jemima* en su estrategia de marketing en sus inicios.

### **2.6.2 El racismo representado en el marketing**

Recordemos que, aunque nuestro enfoque de estudio se encuentra en el rebranding de la marca, esta estrategia se compone de acciones, entre ellas la publicidad, por lo que antes de abordar al racismo desde el marketing, decidimos también incluir el rol de la publicidad dentro de la sociedad. Behnken, B., y Smithers, G. (2015) afirman que la publicidad puede retratar las creencias y valores de las personas a quienes se busca vender el producto o servicio. El autor explica que esto se debe a que la publicidad usa como base los gustos, necesidades y preferencias de sus clientes.

Lears (1995) complementa las ideas de Behnken, B. y Smithers cuando afirma que la publicidad ha tenido un rol importante dentro del proceso de promoción cultural y transmisión de valores de la sociedad. Por lo que se puede llegar a la conclusión de que a su vez la publicidad también modela a la sociedad, es decir es un proceso bilateral. Explican que la publicidad afecta la identidad de la sociedad y la sociedad afecta la manera en la que es retratada por la publicidad. Por lo que, él define a la publicidad como una representación simbólica de nuestra sociedad, en la que la *agenda setting* decide quienes se les da voz y protagonismo y a quienes se los vuelve invisibles. Este proceso de selección permite que al analizar piezas publicitarias se puedan visualizar las diferentes dinámicas de poder que han existido dentro de la sociedad a lo largo de los años. Existen diferentes vertientes dentro del fenómeno, tales como el discurso machista, el sexista, el racista.

Según McClintock (1995) el racismo en el marketing se define como aquellos productos o servicios que se vinculan estrechamente con significados raciales. Un ejemplo de esto es el equipo de fútbol americano *The Washington Redskins*, fundado en 1932, cuyo nombre es despectivo para los pueblos nativos indígenas de Estados Unidos. A pesar de que el nombre se escogió para honrar a miembros del equipo que eran nativos americanos, el término *redskins* es un etnofaulismo. Según el *South China Morning Post* (14 de julio, 2020), *The Washington Redskins*, no fue la única marca fundada entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, que también se vieron catalogadas como racistas, entre ellas están *Eskimo Pie*, *Uncle Ben* y *Aunt Jemima*. Inferimos por lo dicho en este apartado, que estas marcas recibieron fuertes críticas porque ya no se alinean a los valores y dinámicas de la sociedad del siglo XXI al aún contener estereotipos racistas dentro de su comunicación. Es en este sentido que estamos interesadas en la marca *Aunt Jemima/Pearl Milling Company*, ya que es más reconocida a nivel internacional y la podemos encontrar en los supermercados dentro del territorio ecuatoriano.

## **2.7 Hipótesis**

Si bien desde la aparición de las redes sociales en la plataforma de Internet, múltiples empresas, instituciones u organizaciones han optado por el rebranding para mejorar su reputación en línea, en variadas ocasiones esta estrategia del marketing no

ha conseguido los resultados esperados, por diferentes razones, tales como, el rechazo por parte de los consumidores, el fallo al momento de comunicar la nueva identidad, la falta al generar un vínculo con la audiencia, ausencia de storytelling en su contenido, generación de mensajes incomprensibles, entre otros.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

Nuestra investigación sobre la incidencia del rebranding en la reputación en línea de la marca *Aunt Jemima*, en su cuenta en Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021, tiene un fuerte ascendente en la hermenéutica, aunque no definitiva. Cárcamo (2005) citando Coreth (1972, p.3) establecen su definición como una "reconstrucción histórica y adivinatoria, objetiva y subjetiva de un discurso dado". Cárcamo sigue explicando que es debido a su enfoque integrador y porque permite comprender todos los elementos que se producen dentro de un fenómeno de estudio.

Desde esta perspectiva, para desarrollar nuestro objetivo general que plantea “evaluar la incidencia del rebranding de la marca *Aunt Jemima/Pearl Milling Company*, en su reputación en línea, en su cuenta de Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021”, se empleará una metodología mixta, puesto que se utilizarán técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas. En el ámbito cualitativo esta la influencia hermenéutica.

Conforme a Hernández et al (2014, p.570), el enfoque mixto es “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación” que permiten examinar las distintas etapas del problema estudio y realizar una evaluación de las dificultades que se encuentran en el proceso. Así mismo, al citar Todd et al. (2014, p.570) indican que “los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias”.

De esta forma, para desarrollar nuestro primer objetivo específico relacionado con “analizar las piezas publicadas por *Aunt Jemima/Pearl Milling Company* en Instagram y Facebook a partir de su rebranding, entre febrero y noviembre de 2021”, se utilizará como técnica principal el análisis de contenido cualitativo (ACC) Gonzales (2015) relata, que en la actualidad se establece como un análisis interpretativo de mensajes, textos o discursos, que tienen como objetivo recopilar y procesar datos sobre las formas que se han empleado dichos mensajes, textos o discursos.

Como lo menciona Cáceres (2003) citando a otros autores como Miles y Huberman (1994), MacQueen (1998)..., han planteado algunas de las metas que conllevan a usar esta técnica para la obtención de resultados integrales. Nos permitirá reelaborar los datos en grupos a través de una sistematización previamente estipulada, según sea su similar sentido. Así mismo, establecer inferencias y relaciones entre los temas abordados y brindarnos una constante reflexión de nuestra investigación desde la práctica. Logrando así demostrar una “información válida y confiable, comprensible intersubjetivamente, que permita comparar los resultados con otras investigaciones” (Cáceres, 2003, p.57).

En las técnicas del ACC existen unas faces que según Arbeláez y Onrubia (2014) en Herrera (2018) se deben de distinguir en etapas:

**1. Fase teórica:** Se realiza un análisis y organización previa de la información, permitiendo crear un primer acercamiento de la situación problemática e hipótesis.

**2. Fase Descriptiva – analítica:** Donde se describen y analizan las piezas comunicacionales.

**3. Fase interpretativa:** Se realiza una interpretación del contenido en base a las categorías planteadas.

Para la utilización del ACC hemos seleccionado como muestra siete piezas comunicacionales difundidas por *Pearl Milling Company* en Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021. Hemos considerado emplear categorías y subcategorías para el análisis de las narrativas, estas surgieron a partir de la formulación del problema y en base a lo establecido por los teóricos en el marco teórico. Las detallamos a continuación:

<b>Categorías</b>	<b>Definición</b>
<b>Discurso Racista</b>	<p>Esta categoría va orientada a las prácticas sociales discriminatorias, tanto verbales como no verbales, que se encuentran en los textos, el habla y la comunicación, que incitan a “la reproducción del racismo como una forma de dominación racial o étnica”. (Van Dijk, 2007, p.1).</p> <p>Se ha decidido plantear cuatro subcategorías para la identificación del discurso racista.</p> <p><b>Prejuicio:</b> Carhuachín (2013) citando a Allport (1979) establece que es una actitud con cualidades negativas en contra de una persona, por el simple hecho de que pertenece a un grupo étnico.</p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “diferentes”:</b> aluden a las interacciones de los grupos dominantes con los grupos étnicos, evidenciando “expresiones ofensivas, derogatorias, insultos, groserías u otras formas de discurso que explícitamente expresan y promulgan la superioridad y falta de respeto” (Van Dijk, 2007, p.2).</p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “perversos”:</b> Van Dijk (2007) indica que esto surge cuando los grupos dominantes junto con otros miembros marcan una diferenciación de comportamiento con los otros grupos étnicos.</p> <p>Para lograr esto se van a analizar la existencia o ausencia de estas características con relación al lenguaje técnico audiovisual del contenido.</p>
<b>Estereotipos</b>	<p>Los estereotipos son un conjunto de percepciones o imágenes mentales generalizadas conscientes o inconscientes de un grupo étnico, estos se basan en prejuicios (Carhuachín, 2013).</p> <p>Según Carhuachín (2013) citando a Páez y Gonzáles (1996), señalan que el estereotipo es una “exageración, simplificación y subestimación</p>

	<p>sobre algunos grupos humanos” (2013, p.19).</p> <p>Se ha decidido plantear tres subcategorías para la identificación de los estereotipos</p> <p><b>Exageración:</b></p> <p>La RAE define exagerar como “Decir, representar o hacer algo traspasando los límites de lo verdadero, natural, ordinario, justo o conveniente”. (Real Academia Española, s.f., definición 2) En esta subcategoría se buscará el uso de este recurso que tenga como la finalidad de atacar o mofar a la minoría.</p> <p><b>Simplificación:</b> la RAE define simplificar como “Hacer más sencillo, más fácil o menos complicado algo”. (Real Academia Española, s.f., definición 1) En esta subcategoría se buscará el uso de este recurso que tenga como la finalidad de atacar o mofar a la minoría.</p> <p><b>Subestimación:</b> la RAE define subestimar como “Estimar a alguien o algo por debajo de su valor”. (Real Academia Española, s.f., definición 1). En esta subcategoría se buscará el uso de este recurso que tenga como la finalidad de atacar o mofar a la minoría.</p> <p>Esta categoría va orientada en cómo la marca crea una imagen mental exagerada, simplificada y subestimada sobre un grupo étnico.</p>
<p><b>Acción correctiva</b></p>	<p>Esta categoría va orientada en cómo la marca busca solucionar el problema y en cómo corregir el daño. Como lo establece Benoit (1997) la acción correctiva es cuando se admite la falla por parte de la empresa y se busca una manera de recompensar a los afectados.</p> <p>Se ha decidido plantear tres subcategorías para la identificación de la acción correctiva.</p> <p><b>Rectificación:</b> es cuando la empresa acepta su error y se compromete a tomar medidas necesarias para evitar que la misma situación se repita Cruz (2004).</p>

	<p><b>Identidad:</b> según Van Riel y Fombrun (2007) la identidad corporativa compete a la comunicación, el comportamiento y el simbolismo corporativo de la empresa en el proceso expresivo de su personalidad corporativa. En este parámetro se busca reconocer si su identidad dentro de las piezas comunicacionales logra dejar el estereotipo racista atrás.</p> <p><b>Imagen:</b> Walker (2010) indica que la imagen organizacional entonces es aquella imagen que la empresa desea tener, la imagen deseada. Se busca analizar cómo la marca se proyecta a sí misma y, según Benoit (1997), cómo esta intenta modificar la percepción de sus públicos</p> <p><b>Responsabilidad social corporativa</b></p> <p>Se busca analizar si la responsabilidad social está fundamentada en base a los principios, valores, misión y visión de la marca, de acuerdo con lo establecido por Huitrón (2013).</p>
--	---

Para desarrollar nuestro segundo objetivo específico relacionado con “categorizar los comentarios realizados en la cuenta de *Aunt Jemima/Pearl Milling Company* en Instagram y Facebook”, la técnica que se va a emplear es la de análisis de contenido cuantitativo. Con este propósito utilizaremos el programa Atlas.ti para categorizar los comentarios realizados por los usuarios de *Instagram* y *Facebook* de la marca *Pearl Milling Company*, entre febrero y noviembre de 2021. Se decidió, que luego graficaremos para marcar una tendencia.

En este análisis también consideraremos los emojis y observaremos si existió o no una retroalimentación de respuesta por parte de la marca para los usuarios de *Instagram* y *Facebook*.

En cambio, para desarrollar el tercer objetivo específico relacionado con “interpretar las consecuencias del rebranding de la marca *Aunt Jemima/Pearl Milling Company* en la reputación en línea” aplicaremos la técnica de la entrevista. Conforme Torrecilla (2006, p.6) es “la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada”.

Existen diferentes tipologías de entrevista según sea su abordaje por emplear.

Nosotras estamos interesadas en la entrevista semiestructurada, debido a que nos ofrece la posibilidad de guiar a los entrevistados por un guion temático, al mismo tiempo que nos brinda la oportunidad de interactuar y profundizar nuevas cuestiones relacionadas a la investigación (Folgueiras, 2016).

Además de considerar el cuestionario a nuestros entrevistados también le compartiremos las piezas comunicacionales creadas por la empresa *Pearl Milling Company* en su cuenta de *Instagram* y *Facebook* y los comentarios efectuados por los usuarios, entre febrero y noviembre de 2021.

En cuanto al registro de las entrevistas, van a poseer un carácter de lenguaje hablado realizado a través de videoconferencias y serán registradas para su posterior transcripción textual, en base a la forma de entrevista semiestructurada.

Para facilitar la comprensión de las diferentes ideas que resulten de las entrevistas, nosotras trabajaremos en tablas con unidades temáticas. Conforme a la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (s.f) establece que las unidades temáticas se desarrollan a partir de la agrupación de contenidos de forma sistemática y organizada.

## CAPITULO IV

### EXPOSICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### **4.1. Análisis del contenido cualitativo publicado en las cuentas oficiales de Instagram y Facebook de la marca Pearl Milling Company**

El análisis de contenido cualitativo (ACC) fue aplicado a siete piezas comunicacionales publicadas por la marca Pearl Milling Company referente a su nuevo cambio de imagen en Instagram y Facebook. Se limitó a utilizar los hechos desarrollados en la virtualidad dentro de su cuenta oficial de Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021. Debido a que es donde la empresa decidió evidenciar su cambio de imagen a sus usuarios.

El día 16 de noviembre del 2021 se realizaron las extracciones de muestras, para esa fecha en la red social Instagram, Pearl Milling Company presentó un total de 1.198 seguidores y 19 seguidos. En cambio, en la red social Facebook, presentaron un total de 586 seguidores y 567 personas que gustan de la página.

El contenido publicado por la marca en redes sociales posee unos elementos y características audiovisuales compuestas por imágenes, gifs y videos que nos permitieron determinar su valor cualitativo. El análisis de contenido lo efectuamos considerando tres categorías: discurso racista, estereotipos y acción correctiva, como explicamos en la metodología. A continuación, exponemos los resultados de nuestro análisis.

## Pieza 1

Captura de Pantalla 1 Pieza 1 Instagram



(Pearl Milling Company, 2021)

### **Inglés original:**

It is the start of a new day: Aunt Jemima is now Pearl Milling Company. The name is changing but the delicious recipes and great taste will remain the same. And while the brand will be new to store shelves, the name itself has been a part of our story for over 130 years.

In June 2021, Pearl Milling Company packaging will begin to appear in market. ("Pearl Milling Company on Instagram: "It is the start of a ...") Until then, Aunt Jemima will continue to be broadly available. "Learn more about our products and our history on our website [link in bio]."

### **Traducción liberal:**

Es el comienzo de un nuevo día: Aunt Jemima es ahora Pearl Milling Company. El nombre está cambiando, pero las deliciosas recetas y el gran sabor seguirán siendo los mismos. Y aunque la marca será nueva en los estantes de las tiendas, el nombre en sí ha sido parte de nuestra historia durante más de 130 años.

En junio de 2021, los envases de Pearl Milling Company comenzarán a aparecer en el mercado. Hasta entonces, Aunt Jemima seguirá estando disponible de forma generalizada. Obtenga

	más información sobre nuestros productos y nuestra historia en nuestro sitio web [enlace en biografía].
<b>Pieza 1 (Instagram)</b>	
<p><b>Fecha de publicación:</b> febrero 9, 2021</p> <p><b>Tipo de pieza:</b> Imagen</p> <p><b>Número de likes:</b> 1,238</p>	
<b>Categoría y subcategorías</b>	<b>Análisis</b>
<p><b>Discurso racista:</b></p> <p><b>Prejuicio</b></p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “diferentes”</b></p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “perversos”</b></p>	<p>Ni en el texto, ni en la imagen se observan características que vayan en contra de la comunidad negra. Tampoco se perciben un lenguaje ofensivo que desvalore o irrespete a la comunidad negra o la anulen. Menos aún, la marca no realiza una diferenciación de la comunidad negra con otros grupos étnicos, por lo que no se emplea un discurso racista.</p>
<p><b>Esteriotipos:</b></p> <p><b>Exageración</b></p> <p><b>Simplificación</b></p> <p><b>Subestimación</b></p>	<p>Dentro del contenido no se encuentra ningún tipo de representación de la etnia negra que busque mofar o atacar. Tampoco se observa una representación simple o desmedida de la comunidad negra, ni se la disminuye.</p>
<p><b>Acción correctiva:</b></p> <p><b>Rectificación</b></p> <p><b>Identidad</b></p> <p><b>Imagen</b></p>	<p>No existe un verdadero sentido de rectificación dentro el contenido, ya que no se aprecian declaraciones o recordatorios de las razones para realizar el rebranding. Inferimos, que la marca asume que el consumidor es consciente de este hecho y se limita a cambiar de</p>

<p><b>Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</b></p>	<p>imagen de manera progresiva al mantener los colores y tipografía originales.</p> <p>Consideramos que al no existir una rectificación dentro del contenido y que aún exista el recordatorio de su anterior identidad, al colocar el antiguo logo, no se permite desvincularlo por completo, a pesar de que la intención de la marca es mantener a sus antiguos clientes al colocarlo temporalmente.</p> <p>En el empaque de los productos observamos su nueva imagen, junto con el texto ‘nuevo nombre’ y en la parte superior, se evidencia el nuevo logo de la marca, entre las palabras ‘desde 1889’. Este contraste logra comunicar que sigue siendo la misma en cuestiones de calidad, a pesar de llevar otro nombre.</p> <p>En esta publicación, no se realiza ninguna mención a su RSE.</p>
--	--

*Tabla 1 Análisis cualitativo de la pieza 1*

Si bien en esta pieza la marca se aleja de la dinámica discursiva racista, no llega a transparentar con sus usuarios los motivos de su cambio de nombre y logo, lo que en nuestro criterio deja una deuda pendiente con la comunidad negra. Al mismo tiempo, observamos que la marca sigue utilizando su anterior imagen en sus nuevos empaques del producto, consideramos que esto es contradictorio ya que ocasiona una oposición entre su pasado y presente, lo que podría emplear una confusión en sus usuarios respecto a la identificación de identidad de la marca.

## Pieza 2

Captura de Pantalla 2 Pieza 2 Instagram



(Pearl Milling Company, 2021)

<b>Inglés original:</b>	<b>Traducción liberal:</b>
<p>UPDATE: Deadline Extended (see below) // We are proud to introduce P.E.A.R.L. Pledge, a multiyear grant program with a mission to help uplift Black women and girls. In its first year, we'll award \$1 million in grants to 501(C)(3) organizations in the U.S. that are helping to meet the significant needs facing Black women and girls today across our pillars of Prosperity, Empowerment, Access, Representation, and Leadership.</p> <p>We're calling on YOU to nominate nonprofit organizations that are driving impact in your community for a grant that will range from \$25,000 to \$100,000. Visit <a href="http://pearlmlingcompany.com/pearlpledge">pearlmlingcompany.com/pearlpledge</a> to</p>	<p>Actualización: Fecha límite extendida (ver abajo) // Estamos orgullosos de presentar P.E.A.R.L. Pledge, un programa de donaciones que durará varios años con la misión de ayudar a levantar a las mujeres y niñas negras. En su primer año, otorgaremos \$1 millones en subsidios a organizaciones 501(C)(3) en los Estados Unidos que están ayudando a satisfacer las necesidades significativas que enfrentan hoy las mujeres y niñas negras a través de nuestros pilares de prosperidad, empoderamiento, acceso, representación y liderazgo.</p>

<p>nominate or apply today (link in bio). Nominations will close at 11:59PM PST on June 15, 2021, and applications will close at 11:59PM PST on June 23, 2021. All organizations must apply through the above website to be considered. Nominations and application submissions do not guarantee a grant.</p>	<p>Le pedimos a USTED que nomine a organizaciones sin fines de lucro que están impulsando el impacto en su comunidad para una subvención que oscilará entre \$ 25,000 y \$ 100,000. Visite <a href="http://pearlmillingcompany.com/pearlpledge">pearlmillingcompany.com/pearlpledge</a> para nominar o postularse hoy (enlace en la biografía). Las nominaciones se cerrarán a las 11:59 p.m. PST del 15 de junio de 2021 y las solicitudes se cerrarán a las 11:59 p.m. PST del 23 de junio de 2021.</p> <p>Todas las organizaciones deben postularse a través del sitio web anterior para ser consideradas. Las nominaciones y la presentación de solicitudes no garantizan una subvención.</p>
<p><b>Pieza 2 (Instagram)</b></p>	
<p><b>Fecha de publicación:</b> mayo 13, 2021</p> <p><b>Tipo de pieza:</b> imagen</p> <p><b>Número de likes:</b> 1,988</p>	
<p><b>Categoría y subcategorías</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>

<p><b>Discurso racista:</b></p> <p><b>Prejuicio</b></p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “diferentes”</b></p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “perversos”</b></p>	<p>No observamos expresiones ofensivas o diferenciaciones que vayan en contra de la comunidad negra. Tampoco aspectos en contra de ella. Por tanto, podemos decir que, no se observa un discurso racista. Al contrario, se buscó apoyar a esa comunidad a través de su programa de RSE que busca aportar económicamente a organizaciones sin fines de lucro que impulsen a la comunidad negra.</p>
<p><b>Estereotipos:</b></p> <p><b>Exageración</b></p> <p><b>Simplificación</b></p> <p><b>Subestimación</b></p>	<p>No observamos, dentro del texto e imagen, percepciones que busquen aminorar o debilitar a la comunidad negra con la finalidad de mofar o atacar. Tampoco se observa una representación reducida o excesiva de la comunidad negra.</p>
<p><b>Acción correctiva:</b></p> <p><b>Rectificación</b></p> <p><b>Identidad</b></p> <p><b>Imagen</b></p> <p><b>Responsabilidad Social</b></p> <p><b>Empresarial (RSE)</b></p>	<p>En la narrativa no se observa, menciones del error cometido sobre el racismo e intenta rectificar de manera directa con una acción de responsabilidad social llamada <i>Pearl Pledge</i>, que busca apoyar organizaciones sin fines de lucro que tengan un impacto positivo en mujeres y niñas negras. La marca busca acentuar esta intención, con el isotipo de sol que alude a un nuevo comienzo. A su vez, en la descripción del programa, se establece que durará algún tiempo, sin especificar cuanto, podemos connotar que se busca cambiar la percepción de sus audiencias, al demostrar que siempre ha existido un interés por la comunidad negra. Incluso, tanto en el componente visual y texto, podemos presenciar un acrónimo de la palabra <i>P.e.a.r.l</i>: prosperidad, empoderamiento, acceso, representación, liderazgo, esto nos demuestra la nueva imagen que la marca busca</p>

	proyectar a sus usuarios, a través de sus nuevos valores sociales y éticos.
--	---

Tabla 2 Análisis cualitativo de la pieza 2

Para esta publicación la marca tampoco tiene una dinámica discursiva racista. Al contrario, presenta los valores y principios a través del programa de Responsabilidad Social Corporativa, Pearl Pledge, con lo que pretende enmarcar a su nueva identidad como una marca preocupada y responsable por la comunidad negra.

### **Pieza 3**

Captura de Pantalla 3 Pieza 3 Instagram



(Pearl Milling Company, 2021)

<b>Inglés (original)</b>	<b>Traducción liberal:</b>
<p>"There's still time to nominate nonprofit organizations to apply for a P.E.A.R.L. Pledge grant!" (<i>Pearl Milling Company</i> on Instagram: "There's still time to ...")</p> <p>Nominate a 501(c)(3) nonprofit organization in your community that is working to help uplift and empower Black women and girls by June 15, 2021 at 11:59 PM PST.</p>	<p>Todavía hay tiempo para nominar organizaciones sin fines de lucro para solicitar un P.E.A.R.L. ¡PROMESA DE GRANT Nomine una organización sin fines de lucro 501(c)(3) en su comunidad que esté trabajando para ayudar a elevar y empoderar a las mujeres y niñas negras para el 15 de junio de 2021 a las 11:59 PM PST.</p>

<p>In its first year, the program will award \$1 million in grants, which will range from \$25,000 to \$100,000. To apply or nominate, visit <a href="http://pearlmillingcompany.com/pearlpledge">pearlmillingcompany.com/pearlpledge</a> (link in bio). Applications must be submitted by 11:59PM PST on June 23, 2021.</p> <p>All organizations must apply through the above website to be considered. Nominations and application submissions do not guarantee a grant.</p>	<p>En su primer año, el programa otorgará \$1 millones en donaciones, que oscile entre \$25.000 y \$100.000. Para solicitar o nominar, visite <a href="http://pearlmillingcompany.com/pearlpledge">pearlmillingcompany.com/pearlpledge</a> (enlace en bio). Las solicitudes deben enviarse antes de las 11:59PM PST del 23 de junio de 2021.</p> <p>Todas las organizaciones deben solicitar a través del sitio web anterior para ser consideradas. Las nominaciones y las presentaciones de solicitudes no garantizan una subvención.</p>
--	--

### **Pieza 3 (Instagram)**

**Fecha de publicación:** junio 14, 2021

**Tipo de pieza:** imagen/ gift

**Número de likes:** 280.302

<b>Categoría y subcategorías</b>	<b>Análisis</b>
<p><b>Discurso racista:</b></p> <p><b>Prejuicio</b>  <b>Expresiones discursivas sobre son “diferentes”</b>  <b>Expresiones discursivas sobre son “perversos”</b></p>	<p>Una vez más o se observa características, expresiones ofensivas que disminuyan o desvaloricen a la comunidad negra, por lo que no se observa un discurso racista. Al contrario, a través de la RSE, se busca proyectar cómo estas organizaciones sin fines de lucro apoyan al empoderamiento de las mujeres y niñas negras.</p>
<p><b>Estereotipos:</b></p>	<p>En el componente visual se evidencia una falta de esfuerzo por parte de la marca al conformarse con</p>

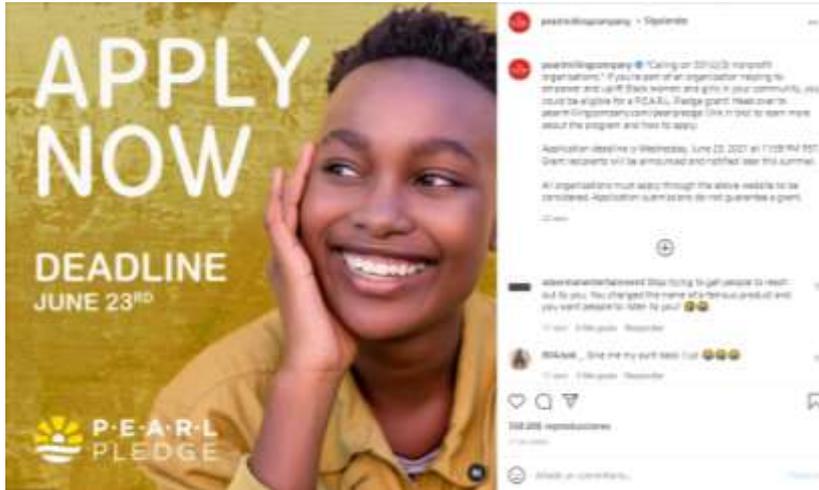
<b>Exageración</b> <b>Simplificación</b> <b>Subestimación</b>	<p>usar una imagen comprada que no muestra representación de empoderamiento, ni algún tipo de lazo emocional. De este modo no logra el objetivo de simpatizar con sus usuarios.</p> <p>Esto puede considerarse como un estereotipo de simplificación.</p>
<b>Acción correctiva:</b> <b>Rectificación</b> <b>Identidad</b> <b>Imagen</b> <b>Responsabilidad Social</b> <b>Empresarial (RSE)</b>	<p>La marca al presentar nuevamente su programa de RSE busca acentuar que la marca dejó el estereotipo racista atrás, incluyendo una vez más, el isotipo de sol. Esto lo realiza, nuevamente al querer proyectar sus valores sociales y éticos al hacer hincapié en la ayuda económica que van a ofrecer a las organizaciones que fomenten los valores preestablecidos de su programa de Rse. No obstante, no se hace mención del interés específico por querer ayudar a la comunidad negra.</p>

*Tabla 3 Análisis cualitativo de la pieza 3*

Si bien en esta publicación la marca no realiza ninguna acción que pueda connotarse como una dinámica discursiva racista, la utilización de una imagen genérica para representar los pilares de prosperidad, empoderamiento, acceso, representación y liderazgo permite inferir el escaso esfuerzo por reivindicarse. De este modo se da una discrepancia entre la proyección de la marca con lo que ofrece y comunica.

## **Pieza 4**

Captura de Pantalla 4 Pieza 4 Instagram



(Pearl Milling Company, 2021)

<b>Inglés (original)</b>	<b>Traducción liberal:</b>
<p>*Calling on 501(c)(3) nonprofit organizations.* If you're part of an organization helping to empower and uplift Black women and girls in your community, you could be eligible for a P.E.A.R.L. Pledge grant! Head over to <a href="https://pearlmillingcompany.com/pearlpledge">pearlmillingcompany.com/pearlpledge</a> (link in bio) to learn more about the program and how to apply.</p> <p>Application deadline is Wednesday, June 23, 2021 at 11:59 PM PST. Grant recipients will be announced and notified later this summer.</p> <p>All organizations must apply through the above website to be considered. Application submissions do not guarantee a grant.</p>	<p>*Llamando a 501(c)(3) organizaciones sin fines de lucro. * Si usted es parte de una organización que ayuda a empoderar y elevar a las mujeres y niñas negras en su comunidad, usted podría ser elegible para una P.E.A.R.L. ¿PROMESA DE GRANT Visite <a href="https://pearlmillingcompany.com/pearlpledge">pearlmillingcompany.com/pearlpledge</a> (enlace en bio) para obtener más información sobre el programa y cómo realizar su solicitud.</p> <p>La fecha límite para la solicitud es el miércoles 23 de junio de 2021 a las 11:59 PM (hora del Pacífico). Los beneficiarios de la subvención serán anunciados y notificados a finales de este verano.</p>

	<p>Todas las organizaciones deben solicitar a través del sitio web anterior para ser consideradas. Las presentaciones de solicitudes no garantizan una subvención.</p>
<p><b>Pieza 4 (Instagram)</b></p>	
<p><b>Fecha de publicación:</b> junio 17, 2021</p> <p><b>Tipo de pieza:</b> imagen/ gift</p> <p><b>Número de likes:</b> 568k</p>	
<p><b>Categoría y subcategorías</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>
<p><b>Discurso racista:</b></p> <p><b>Prejuicio</b></p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “diferentes”</b></p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “perversos”</b></p>	<p>No observamos características, expresiones ofensivas que irrespete o discrimen a la comunidad negra, por lo que no se observa connotaciones racistas. Al contrario, una vez más, se busca recalcar el empoderamiento de las mujeres y niñas negras a través de la RSE.</p>
<p><b>Estereotipos:</b></p> <p><b>Exageración</b></p> <p><b>Simplificación</b></p> <p><b>Subestimación</b></p>	<p>Una vez más, observamos que se emplea una percepción generalizada de la comunidad negra basada en el prejuicio de que las mujeres negras siempre están alegres. En efecto, utilizaron una fotografía de un banco de imágenes como representación de mujeres de etnia negra, con lo que nos remite de nuevo como un mínimo esfuerzo</p>

	<p>para elaborar su pieza comunicacional. La marca con estas acciones resta importancia a la necesidad de representar correctamente a la comunidad negra al momento de comunicar una RSE que busca dar apoyo económico a organizaciones cuya finalidad es ayudar y empoderar a las mujeres y niñas de esta comunidad.</p>
<p><b>Acción correctiva:</b> <b>Rectificación</b> <b>Identidad</b> <b>Imagen</b> <b>Responsabilidad Social</b> <b>Empresarial (RSE)</b></p>	<p>En la narrativa se observa como la marca sigue intentando rectificar su error, al recordar a sus usuarios el programa <i>Pearl Pledge</i>, en que el establece su compromiso con la comunidad negra. Sin embargo, no explica porqué empezó a utilizar el programa de Responsabilidad Social Empresarial. En este sentido busca proyectar sus valores sociales y éticos, al recordar la fecha límite para aplicar al programa, sin asumir su equivocación respecto a las acusaciones que enfrentaron por el racismo en su imagen, esto es el nombre y el logo.</p>

Tabla 4 Análisis cualitativo de la pieza 4

Ni en el texto, ni en la imagen se observan percepciones que vayan en contra de la comunidad negra. Tampoco se perciben un lenguaje ofensivo que desvalorice o anule a la comunidad negra. Dentro del componente visual, sobre la acción correctiva, la marca vuelve a utilizar una fotografía de un banco de imágenes. Se considera que, por su simpleza, no logra representar los valores de la RSE que tanto busca proyectar la marca. El único fin de esta pieza comunicacional es recordar a los usuarios de la fecha límite para aplicar el programa.



	estaremos aquí. Somos <i>Pearl Milling Company</i> . Apile los Mmmomentos.
<b>Pieza 5 (Instagram)</b>	
<p><b>Fecha de publicación:</b> agosto 30, 2021</p> <p><b>Tipo de pieza:</b> video</p> <p><b>Número de likes:</b> 4,398</p>	
<b>Categoría y subcategorías</b>	<b>Análisis</b>
<p><b>Discurso racista:</b></p> <p><b>Prejuicio</b></p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “diferentes”</b></p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “perversos”</b></p>	<p>Al final del video se presenta el slogan “Stack up the mmhmm-moments”. La onomatopeya Mmhmm, se puede fácilmente confundir, o relacionar con el estereotipo de la mujer negra pícara, que según The Responsible Consumer (2018), consiste en la sobre utilización del sonido “mmhmm”. El autor explica que los medios enmarcan esta acción como algo espontáneo y esporádico que las mujeres de etnia negra siempre realizan. En este sentido, se lo puede aludir como una expresión “perversa” por ser ofensiva e irrespetuosa, desde la perspectiva de Van Dijk.</p>
<p><b>Estereotipos:</b></p> <p><b>Exageración</b></p> <p><b>Simplificación</b></p> <p><b>Subestimación</b></p>	<p>Como hemos mencionado, el “mmhmm” es un sonido que simboliza una imagen mental generalizada de la comunidad negra. A su vez, se lo puede relacionar con la simplificación, al querer solo representar a un</p>

	<p>tipo de retrato de la mujer negra, que en este caso es la de mujer pícara. Esto contribuye a una narrativa cultural dañina que disminuye la diversidad de la comunidad negra, como indica The Responsible Consumer (2018). A partir de esto, en el texto de la publicación, encontramos que utilizan “apila los mmhmmomentos” para enfatizar su discurso, lo cual puede conllevar a posibles malinterpretaciones, al querer utilizar un prejuicio como slogan o idea fuerza en su campaña. También, aludimos que este discurso desvaloriza a la comunidad negra como una etnia inferior, al seguir utilizando estereotipos que refuerzan discursos de poder.</p>
<p><b>Acción correctiva:</b></p> <p><b>Rectificación</b></p> <p><b>Identidad</b></p> <p><b>Imagen</b></p> <p><b>Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</b></p>	<p>Tanto en la imagen como en el texto, la marca no realiza una rectificación de sus errores pasados sobre el racismo en su imagen. En este sentido, dado a que existen expresiones discursivas estereotipadas, la identidad de la marca no logra alejarse de su antigua identidad racista. A pesar de ello, la marca busca enfatizar la calidad de sus productos, esto se observa en la locución en off y en el texto, cuando indican que “hemos estado apilando sabrosos panqueques esponjosos desde siempre” y al usar la etiqueta #NewNameSameGreatTaste (Nuevo nombre, mismo gran sabor).</p> <p>En esta publicación, no se realiza ninguna mención a su RSE.</p>

Tabla 5 Análisis cualitativo de la pieza 5

La pieza enfatiza en la calidad del producto y en el nexa emocional con sus consumidores, en lugar de alejarse de la dinámica discursiva racista, pues la locución en off emplea una tonalidad exagerada de la frase “mmhmm” la que puede considerarse ofensiva desde la perspectiva de The Responsible Consumer. Asimismo, como la marca sigue construyendo discursos que disminuyen a la comunidad negra. También todo el elenco utilizado es una familia de piel morena sin variedad a otras culturas lo que vuelve confuso el tipo de mensaje inclusivo que desean dar.

## **Pieza 6**

*Captura de Pantalla 6 Pieza 6 Audiovisual 2 Instagram*



(Pearl Milling Company, 2021)

<p><b>Inglés:</b></p> <p>Here's to serving up more sweet, family moments with @PearlMillingCompany. So, whisk, pour, flip, and enjoy our fluffy, syrupy goodness with your loved ones. #StackUpTheMoments</p> <p><b>Voice over</b></p> <p><i>Pearl milling company</i> isn't new to this. We've been stacking tasty fluffy pancakes since forever. Birthday pancakes, grandma</p>	<p><b>Traducción liberal:</b></p> <p>Aquí está para servir más momentos dulces y familiares con -PearlMillingCompany. Por lo tanto, bata, vierta, voltee y disfrute de nuestra bondad esponjosa y almibarada con sus seres queridos. #StackUpTheMoments</p> <p><b>Locución en off</b></p> <p>La empresa de molienda de perlas no es nueva en esto. Llevamos apilando deliciosos panqueques esponjosos desde siempre.</p>
---	--

<p>is over pancakes, sometimes is just TGIF pancakes. WE'VE EVEN STACK SOME BREAK UP PANCAKES. Our perfectly fluffy syrupy goodness has been there for every special moment. We will always be here. We are <i>Pearl Milling Company</i>. Stack up the moments.</p>	<p>Panqueques de cumpleaños, la abuela ha terminado los panqueques, a veces son solo panqueques TGIF. INCLUSO HEMOS APILADO ALGUNOS PANCAKES PARA ROMPER. Nuestra bondad almibarada perfectamente esponjosa ha estado allí para cada momento especial. Siempre estaremos aquí. Somos <i>Pearl Milling Company</i>. Apila los momentos.</p>
---	--

<b>Pieza 6 (Instagram)</b>	
<p><b>Fecha de publicación:</b> noviembre 12, 2021</p> <p><b>Tipo de pieza:</b> video</p> <p><b>Número de likes:</b> 327</p>	
<b>Categoría y subcategorías</b>	<b>Análisis</b>
<p><b>Discurso racista:</b></p> <p><b>Prejuicio</b></p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “diferentes”</b></p> <p><b>Expresiones discursivas sobre son “perversos”</b></p>	<p>No se observa aspectos o expresiones ofensivas que disminuyan o desvaloricen a la comunidad negra. De este modo podemos afirmar que no hay un discurso racista.</p>
<p><b>Estereotipos:</b></p> <p><b>Exageración</b></p>	<p>Dentro del spot comercial se evidencia una falta de esfuerzo por parte de la marca al reutilizar videos que eran parte del primer spot publicitario difundido el</p>

<p><b>Simplificación</b> <b>Subestimación</b></p>	<p>30 de agosto de 2021, dos meses antes. Las diferencias entre un video y el otro, recaen en la inclusión de actores representantes de otros grupos étnicos. Esto puede entenderse como un mínimo esfuerzo al tratar de alejar las connotaciones racistas de su identidad. Y a su vez, alude al poco valor que la marca le da a la representación de las diferentes etnias. Por otro lado, el cambio de texto en la narración y el slogan de la campaña nos permite inferir que son conscientes de los estereotipos presentados en el anterior spot publicitario (pieza 5).</p>
<p><b>Acción correctiva:</b> <b>Rectificación</b> <b>Identidad</b> <b>Imagen</b> <b>Responsabilidad Social</b> <b>Empresarial (RSE)</b></p>	<p>En esta pieza no se encuentra de manera implícita un reconocimiento por las dinámicas discursivas racistas utilizadas en el video anterior. La rectificación la hacen de hecho. Esto se evidencia en el cambio del slogan, “mmhmm moments” por “<i>moments</i>”. Con ello pretenden eliminar el estereotipo de la chica negra pícara, que consideramos una acción correctiva, aunque sea de manera tácita.</p> <p>Nuevamente, en el texto, se busca resaltar como el producto siempre va a estar ahí para el consumidor, en los buenos y malos momentos. De este modo intenta rescatar el nexo emocional con sus consumidores.</p> <p>En esta pieza no se menciona su RSE.</p>

Tabla 6 Análisis cualitativo de la pieza 6

No se analiza una dinámica discursiva racista, al contrario, se observa una acción correctiva al omitir las connotaciones racistas del anterior spot publicitario, como eliminando precipitadamente el slogan de la campaña. Podemos deducir que la marca busca construir una mejor relación con su audiencia, al escuchar sus opiniones. Además, se analiza una poca inversión en su comunicación, al reutilizar partes de su

anterior spot publicitario y al emplear fotografías de banco imágenes, esto puede aludir que se prefiere la opción menos costosa, antes que hacer su propia producción.

### **Pieza 7**

*Captura de Pantalla 7 Pieza 7 Facebook*



(Pearl Milling Company, 2021)

<b>Pieza 7(Facebook)</b>	
<b>Fecha de publicación:</b> febrero 11, 2021	
<b>Tipo de pieza:</b> video	
<b>Número de likes:</b> 177	
<b>Categoría y subcategorías</b>	<b>Análisis</b>
<b>Discurso racista:</b>  <b>Prejuicio</b>  <b>Expresiones discursivas sobre son “diferentes”</b>	En la imagen no se evidencia expresiones, ofensivas, burlas o diferenciaciones que ataquen o minimicen a la comunidad negra. Al contrario, se muestra un rebranding, que no connota un discurso racista.

<p><b>Expresiones discursivas sobre son “perversos”</b></p>	
<p><b>Estereotipos:</b> <b>Exageración</b> <b>Simplificación</b> <b>Subestimación</b></p>	<p>Una vez más, no se observa características, expresiones irrespetuosas, ofensivas que disminuyan o desvaloricen a la comunidad negra, por lo que no se observa un discurso racista. Al contrario, se observa la nueva imagen de la marca.</p>
<p><b>Acción correctiva:</b> <b>Rectificación</b> <b>Identidad</b> <b>Imagen</b> <b>Responsabilidad Social</b> <b>Empresarial (RSE)</b></p>	<p>Esta pieza comunicacional nos permite presenciar a mayor detalle, su nueva imagen. En el logo de la marca, evidenciamos un antiguo molino junto con un edificio, acompañado de la frase ‘desde 1889’. Esto nos demuestra como buscan representar su trayectoria a la audiencia, remarcando sus años como un símbolo de estabilidad. En esta ocasión, no se hace referencia a la antigua identidad de <i>Aunt Jemima</i>, a excepción de sus colores y tipografía. Además, destacamos el mínimo esfuerzo al no colocar una descripción del cambio. Sin embargo, se enfocan en acentuar su experiencia en el mercado, para preservar su segmento de consumo. En este sentido, la nueva identidad de la marca va más ligada a la calidad de sus productos.</p> <p>En esta pieza tampoco alude sobre la RSE.</p>

Tabla 7 Análisis cualitativo de la pieza 7

En esta publicación, la marca no realiza ninguna acción inserta en una dinámica discursiva racista. Al contrario, se evidencia la nueva imagen de la marca a través de su nombre y logo. Es la única publicación realizada por *Pearl Milling Company* en su cuenta de Facebook. Lo que nos permite evidenciar el poco interés en llegar a los

usuarios dentro de esta plataforma, lo que conlleva a una falta de compromiso por querer formar un vínculo emocional con la audiencia y que su mayor enfoque se desarrolló dentro de Instagram. A partir de esto, podemos aludir que a la marca no vio conveniente en explicar las razones de su cambio de imagen, al contrario, prefirieron el silencio como respuesta idónea ante la crisis.

#### **4.2. Análisis de los comentarios realizados en las cuentas oficiales de Instagram y Facebook de la marca Pearl Milling Company**

El análisis de contenido cuantitativo se aplicó a los comentarios de los usuarios de *Pearl Milling Company* realizados en las cuentas de Instagram y Facebook entre los meses febrero, mayo, junio, agosto y noviembre del año 2021.

Con este propósito se aplicó la herramienta Atlas ti, que permite el análisis e interpretación de una amplia cantidad de información en investigaciones cualitativas (Justicia, 2005). Con esta herramienta cuantificamos, clasificamos y graficamos todos los aspectos concernientes a los comentarios.

En la cuenta oficial *Pearl Milling Company* de Instagram se estudiaron los comentarios de las seis piezas posteadas dentro de los meses seleccionados, febrero, mayo, junio, agosto y noviembre del año 2021.

En el proceso del estudio de los comentarios se observó que las cantidades de comentarios en las publicaciones de Instagram y Facebook no concordaban con lo extraído. En algunos casos, la cifra que reflejaba el contador de comentarios en cada plataforma era mayor a lo extraído. Es en este sentido, que intuimos que la diferencia se debe a que o bien la marca ha realizado una eliminación de comentarios o que los usuarios borraron sus comentarios. Ante esta dificultad, fue que decidimos realizar un conteo manual de los comentarios en Atlas.ti de cada pieza.

- La pieza 1 posee un total de 1238 comentarios, de los cuales se extrajeron 1147.
- La pieza 2 posee un total de 24 comentarios, de los cuales se extrajeron 24.
- La pieza 3 posee un total de 26 comentarios, de los cuales se extrajeron 25.
- La pieza 4 posee un total de 130 comentarios, de los cuales se extrajeron 97.
- La pieza 5 posee un total de 170 comentarios, de los cuales se extrajeron 161.

- La pieza 6 posee un total de nueve comentarios, de los cuales se extrajeron nueve.

En cambio, en la red social Facebook se ha estudiado los comentarios de la única pieza postada dentro de los meses seleccionados, febrero, mayo, junio, agosto y noviembre del año 2021.

- La pieza 7 posee un total de 1610 comentarios, de los cuales se extrajeron 1364.

En el programa Atlas ti se realizó la creación de memos, códigos y citas para categorizar los comentarios. Los memos trabajan como un sistema de agrupación de códigos, mientras que los códigos, a través de la creación de citas, se usan como una subcategoría.

Es importante señalar que se decidió no codificar aquellos comentarios que no poseen relación con la reputación de la marca o su rebranding, debido a que no es pertinente para nuestra investigación. A su vez, se ha considerado la opción de codificar los comentarios con más de un código, debido a que estos pueden tener varias intenciones o connotaciones que, dentro de las categorías, pueden llegar a tener más de un significado. Por lo que los Figuras se han hecho en referencia a la cantidad de citas que se han realizado en la muestra.

Consideramos importante recalcar que, realizamos una examinación exhaustiva de los comentarios de nuestra muestra para poder utilizar esta lista de códigos en todos los comentarios extraídos.

A continuación, explicamos en detalle cada uno de los memos y códigos que fuimos creando a partir de la lectura de los comentarios. Estos códigos los fuimos modificando a medida que analizábamos las muestras.

❖ **Aceptación (memo):** Grupo de comentarios en los que se observan consentimiento del nuevo cambio de imagen e identidad de marca *Aunt Jemima* a *Pearl Milling Company*.

- **Códigos**

**Críticas positivas:** comentarios que describen a la marca de manera favorable, o que muestran simpatía con el rebranding o su manejo.

**Emoji positivos:** emojis cuyo significado se puede relacionar con sentimientos de acogida hacia la marca o su rebranding.

**Preferencia por la nueva imagen:** comentarios donde se expresa aprobación, acogida, tolerancia de la nueva imagen *Pearl Milling Company*.

**Hashtags positivos:** creación de hashtag que estén a favor de la marca, ya sea por sus acciones o cambio de imagen.

**Jerga positiva:** lenguaje utilizado por los usuarios en inglés que connoten actitudes amigables.

**Seguir consumiendo:** comentarios en los que el usuario expresa que continuará consumiendo los productos de la marca.

**Felicitaciones:** comentarios en los que el usuario congratule a la marca por los nuevos cambios de imagen.

❖ **Rechazo (memo):** grupo de comentarios donde se observe oposición del nuevo cambio de imagen e identidad.

- **Códigos**

**Críticas negativas:** comentarios que describen a la marca de manera desfavorable, o que muestran desacuerdo con el rebranding o su manejo.

**Competencia:** comentarios en los que el usuario indique que prefiere comprar de la competencia, o de otras marcas.

**No consumo:** comentarios en los que el usuario expresa rechazo a adquirir sus productos o alegan no volver a comprar más la marca.

**Burlas:** comentarios que buscan mofarse o denigrar a la marca, el rebranding o las acciones tomadas por la marca.

**Preferencia por la antigua imagen:** comentarios donde se expresa súplica, demanda o exigencia de regresar el nombre de *Aunt Jemima*.

**Emojis negativos** emojis cuyo significado se puede relacionar con sentimientos desfavorables hacia la marca o su rebranding.

**Hashtags negativos:** creación de hashtag que estén en contra de la marca, ya sea por sus acciones o cambio de imagen.

**Jergas negativas:** lenguaje utilizado por los usuarios en inglés que connoten actitudes desfavorables.

**Acusaciones:** comentarios en los que se acuse a la marca de ser racista o de realizar acciones racistas.

**Insultos:** ofensas directas a la marca y/o al rebranding.

- ❖ **Otros (memo):** grupo de comentarios que resaltan otro tipo de opiniones referentes a la marca.
- **Confusión:** comentarios en los que el usuario expresa que no comprende las acciones que realiza la marca.

**Emoji sin categoría:** emojis cuya interpretación es ambigua.

**Ambiguo (neutral):** comentarios que no están ni a favor, ni en contra de la marca o el rebranding.

**Calidad del producto:** comentarios que mencionan la calidad del producto, ya sea positivo o negativo.

**Comentario eliminado:** comentarios en los que el usuario acuse a la marca de eliminar sus comentarios dentro del post.

**Identidad:** comentarios relacionados a la historia de la marca y la percepción, ya sea positiva o negativa, que tienen los usuarios sobre la marca.

**RSE:** comentarios en los que se hacen preguntas sobre la responsabilidad social empresarial y como esta se desarrolla.

**SPAM:** comentarios que no tienen ningún tipo de relación con la marca, el rebranding,

las piezas... Por lo general son publicidad de productos o servicios no relacionado a la marca o al sector en el que laboran.

- ❖ **Conversaciones (memo):** este memo nos permite saber la cantidad de comentarios que empezaron un debate o dialogo en la caja de comentarios dentro de la pieza.

**Conversaciones:** grupo de comentarios que desarrollan un debate alrededor de la decisión del rebranding de la marca o la antigua identidad de la marca.

Para la representación gráfica de nuestros resultados y su respectivo análisis, consideramos los memos de aceptación, rechazo y otros en un mismo Figura; y, el memo de conversaciones en otro Figura. Los Figuras de los memos aceptación, rechazo y otros, se realizaron haciendo un contraste con la cantidad de codificaciones existentes en la pieza. Hay que mencionar que al número total de codificaciones usado se le sustrajo la cantidad de codificaciones que pertenecen al código conversaciones, ya que éste es analizado aparte, debido a que buscamos cuantificar cuantos comentarios comenzaron debates o diálogos. Para lograr esto se utilizó la cantidad total de comentarios en la pieza contrastado con la cantidad de codificaciones dentro del memo conversaciones.

### **Pieza 1**

*Figura 1 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 1*

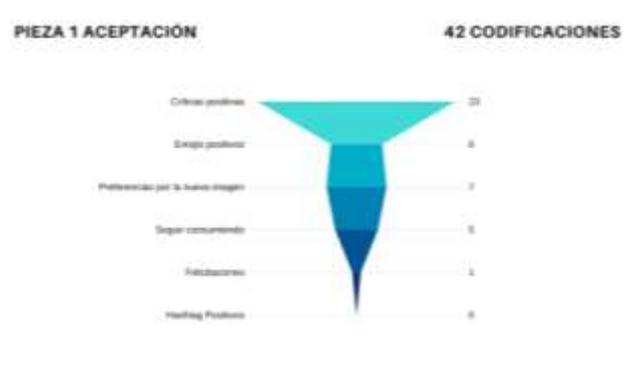


En esta pieza se extrajeron 1147 comentarios, de los cuales se codificaron 1088 como consta en el Figura 1. El memo con mayor porcentaje corresponde a rechazo que

engloba 84,5% del total.

## Desglose de los memos

Figura 2 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 1



El nivel de aceptación en esta pieza es fue de 3,9% que representa 42 codificaciones de las 1088 que se realizaron en la pieza 1. El código con mayor cantidad de codificaciones es: las críticas positivas, con 23 codificaciones.

Figura 3 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 1



El nivel de rechazo en esta pieza es del 84,5%, que representan 919 codificaciones de las 1088 realizadas en la primera pieza. El código con mayor cantidad de codificaciones es críticas negativas, seguido por preferencias por la antigua imagen.

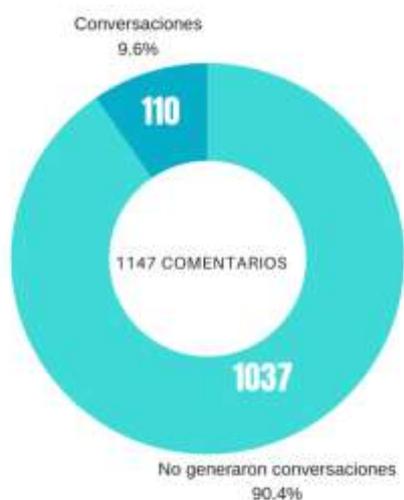
Figura 4 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 1



El nivel de confusión por parte de los usuarios frente al rebranding fue del 5,33% que representan las 58 codificaciones de la cantidad total de 1088. Mientras que el nivel de críticas ambiguas, aquellas que no mostraban ni sentimientos de rechazo o aceptación por el rebranding, es del 2,76%, que representan 30 codificaciones de las 1088 codificadas.

### Memo conversaciones

Figura 5 Porcentaje de conversaciones en la pieza 1



De los 1147 comentarios extraídos, 110 comentarios lograron efectuar discusiones acerca de las diferentes aristas alrededor de la marca y el rebranding.

Dentro de los comentarios de esta pieza comunicativa se pudo apreciar un rechazo bastante marcado frente a la decisión de realizar el rebranding. Consideramos que esta tendencia se debe a que la marca no comunica con claridad las razones del

cambio de imagen, dado a que el código con mayor cantidad de citas es el de críticas negativas, seguido por preferencia por la antigua imagen, conforme se evidencia en Figura tres. Dentro del memo “otros”, también se mostró que los usuarios usan la trayectoria de la empresa para justificar su rechazo o aceptación frente a las decisiones tomadas. Es por ello, que en la mayoría de los casos tienen los datos históricos erróneos, algunos usuarios creen que *Aunt Jemima* es un personaje real y, que el cambio se realiza para dejar de pagarle a la familia del personaje por el uso de imagen, otros creen que la compañía la fundó una mujer negra y que fue racista quitarla del empaque, entre otros. Estas diferentes versiones acerca de la identidad de la marca causaron conversaciones/debates dentro de la pieza. Consideramos, dado a la respuesta de los usuarios, que la marca falla en esclarecer las razones de su cambio de imagen y asume que todos comprenden el motivo de su transición, aunque no sea así.

## **Pieza 2**

Figura 6 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 2



En esta pieza se extrajeron 24 comentarios, de los cuales se obtuvieron 27 codificaciones como consta en el Figura 6. El memo con mayor porcentaje corresponde al de rechazo que engloba 85,2% del total.

## Desglose de los memos

Figura 7 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 2



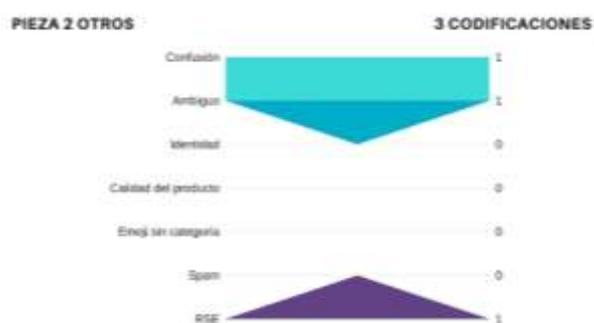
El nivel de aceptación en esta pieza es del 3,7% que representa la única codificación en el memo frente a las 27 codificaciones se realizaron en la segunda pieza.

Figura 1 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 2



El nivel de rechazo en esta pieza es del 85,2%, que representan 23 codificaciones de las 27 realizadas. El código con mayor cantidad de citas es jergas negativas, seguido por hashtags negativos y preferencia por la antigua imagen.

Figura 8 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 2



El nivel de confusión por parte de los usuarios frente a la pieza fue del 3,7% que representa la única codificación de las 27.

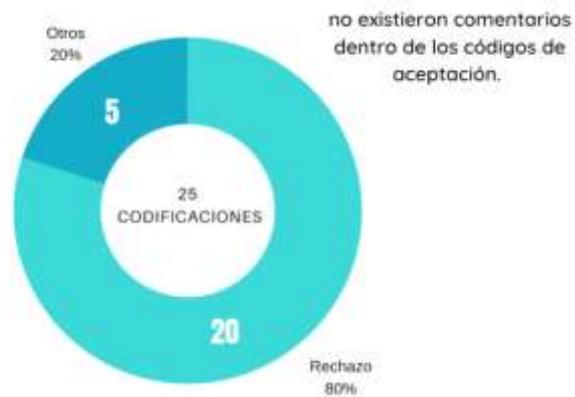
### Memo conversaciones

No existieron comentarios dentro de los códigos de conversaciones.

Nuevamente se encontró un rechazo bastante marcado por parte de los usuarios frente a la decisión de realizar el rebranding. En esta pieza se observó un mayor número de citas en jergas negativas que aludían a una repulsión al cambio de la imagen. Dentro del memo “otros”, se observa que los comentarios de esta publicación se enfocan más en el cambio de imagen que de su programa de RSE, a pesar de que el contenido de la publicación iba enfocado en la implementación de ésta. Otro dato importante para relucir es la creación de hashtags negativos, como se evidencia en el Figura. Dentro de los hashtags se exigían, demandaban y protestaban el regreso del nombre *Aunt Jemima*. De lo cual podemos colegir que la audiencia sigue sin comprender las intenciones del rebranding o no lo aceptan y piden que se vuelva a la antigua imagen de la marca.

### **Pieza 3**

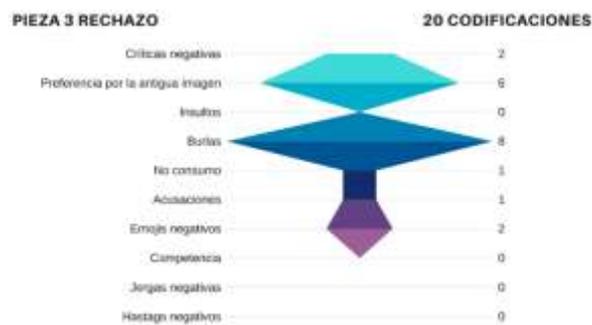
Figura 9 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 3



En esta pieza se extrajeron 25 comentarios, de los cuales se codificaron 25 como consta en el Figura 9. No se evidenció comentarios dentro del memo de aceptación. Y a su vez, el memo con mayor porcentaje corresponde a rechazo que engloba 80%.

### **Desglose de los memos**

Figura 10 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 3



El nivel de rechazo en esta pieza es del 80%, que representan 20 codificaciones de las 25 realizadas. El código con mayor cantidad de codificaciones es burlas, seguido por preferencia por la antigua imagen.

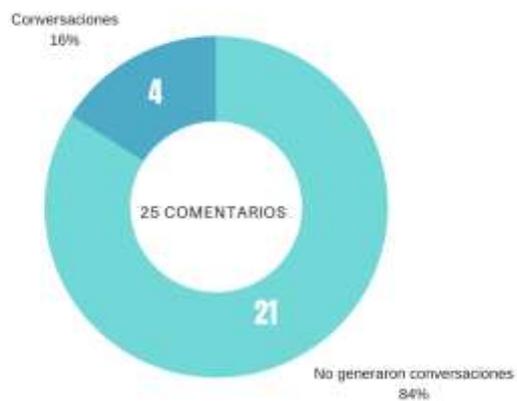
Figura 11 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 3



El nivel de confusión por parte de los usuarios frente a la pieza fue del 12% que representan las tres codificaciones de las 25. Mientras que el nivel de críticas ambiguas, aquellas no mostraban ni sentimientos de rechazo o aceptación por el rebranding, es del 4%.

### Memo conversaciones

Figura 12 Porcentaje de conversaciones en la pieza 3



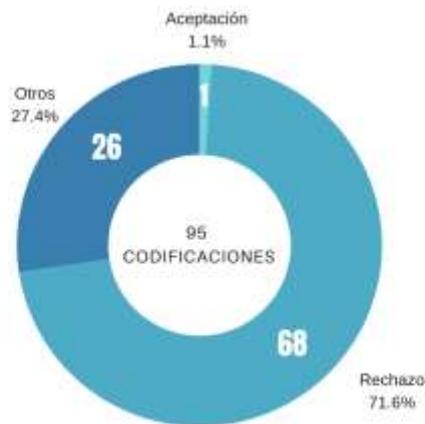
De los 25 comentarios extraídos, cuatro comentarios lograron comenzar debates sobre los distintos tópicos relacionados a la marca y el rebranding.

Dentro de los comentarios de esta pieza comunicativa se encontró un rechazo bastante marcado frente a las decisiones tomadas por la marca frente a su rebranding, inclusive no se evidenció ninguna cita de aceptación. En este sentido, se observó que una parte de los usuarios utilizó la burla para expresar su descontento, estos comentarios estaban enfocados en el fallido intento por abandonar connotaciones racistas y el uso de personajes de etnia negra en su publicidad. Lo que nos da entender

que la marca a pesar de sus intentos por enmendar sus errores, a través de un cambio de logo y nombre, se sigue asociando a la marca como racista, lo cual podría generar nuevamente una crisis de reputación.

### **Pieza 4**

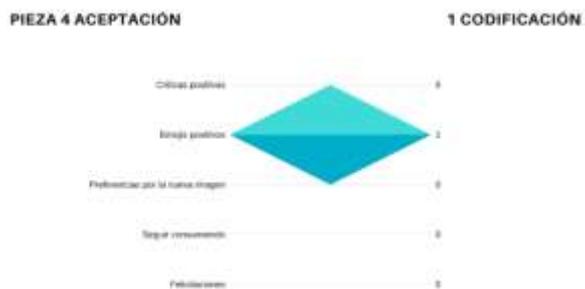
*Figura 13 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 4*



En esta pieza se extrajeron 111 comentarios, de los cuales se codificaron 95 como consta en el Figura 13. El memo con mayor porcentaje corresponde al de rechazo que engloba 71,6% del total.

### **Desglose de los memos**

*Figura 14 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 4*



El nivel de aceptación en esta pieza es del 1,1% que representa la única cita de las 95 codificaciones que se realizaron.

Figura 15 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 4



El nivel de rechazo en esta pieza es del 71,6%, que representan 68 codificaciones de las 95 realizadas. El código con mayor cantidad de citas es preferencia por la antigua imagen, seguido por acusaciones y burlas.

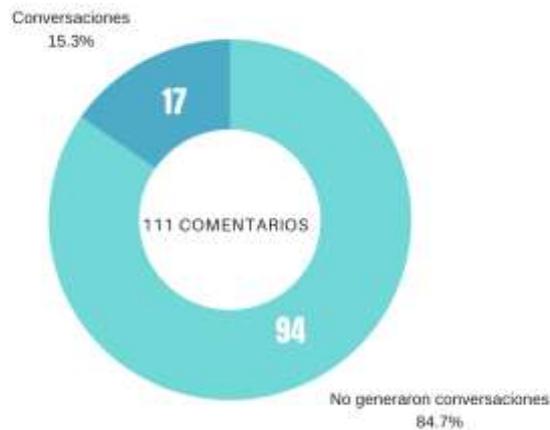
Figura 16 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 4



El nivel de confusión por parte de los usuarios frente a la pieza fue del 9,47% que representan las nueve codificaciones de las 95. Mientras que el nivel de críticas ambiguas, aquellas no mostraban ni sentimientos de rechazo o aceptación por el rebranding, es del 6,32%, que representan las seis citas de las 95 codificadas.

## Memo conversaciones

Figura 17 Porcentaje de conversaciones en la pieza 4



De los 111 comentarios extraídos, 17 lograron comenzar debates sobre diferentes aristas alrededor de la marca y el rebranding.

Dentro de los comentarios de esta pieza comunicativa se evidenció que los usuarios prefieren la imagen de *Aunt Jemima* en sus productos. A pesar de que los teóricos establecieron que la anterior identidad de la marca posee unas connotaciones racistas, los usuarios no lo entienden de esa manera. Al contrario, las nuevas acciones empleadas por la marca, cambio de imagen y logo, son consideradas como discriminatorias, irrespetuosas y racistas. Por lo que podemos inferir que el cambio de imagen no ayudó a la marca a reivindicarse. Además, dentro de las conversaciones, se detectó confusión en los usuarios al no entender las razones de los nuevos cambios en la marca, nuevamente observamos que el rebranding no logró alcanzar sus objetivos. También, se presentaron diferentes percepciones relacionadas a la historia de la marca y si estas poseían connotaciones racistas o no. Por lo que consideramos que nuevamente la marca no logra comunicarse efectivamente con sus usuarios.

## **Pieza 5**

*Figura 18 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 5*



En esta pieza se extrajeron 170 comentarios, de los cuales se codificaron 161 como consta en el Figura 18. El memo con mayor porcentaje corresponde al de rechazo que engloba 85,7% del total.

### **Desglose de los memos**

*Figura 19 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 5*



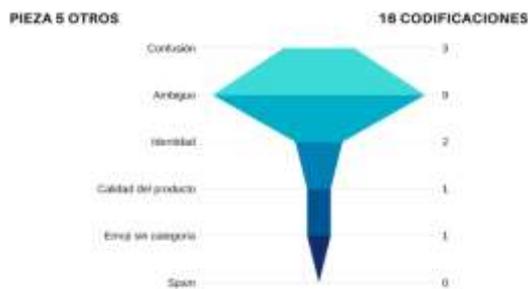
El nivel de aceptación en esta pieza es del 4,3% que representa las siete codificaciones de las 161. El código con mayor cantidad de codificaciones es: las críticas positivas.

Figura 20 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 5



El nivel de rechazo en esta pieza es del 85,7%, que representan 138 codificaciones de las 161 realizadas. El código con mayor cantidad de citas es preferencias por la antigua imagen, seguido por críticas negativas.

Figura 21 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 5



El nivel de confusión por parte de los usuarios frente a la pieza fue del 1,86% que representan las tres codificaciones de las 161. Mientras que el nivel de críticas ambiguas, aquellas no mostraban ni sentimientos de rechazo o aceptación por el rebranding, es del 5,59%, que representan las nueve codificaciones de las 161 codificadas.

## Memo conversaciones

Figura 22 Porcentaje de conversaciones en la pieza 5



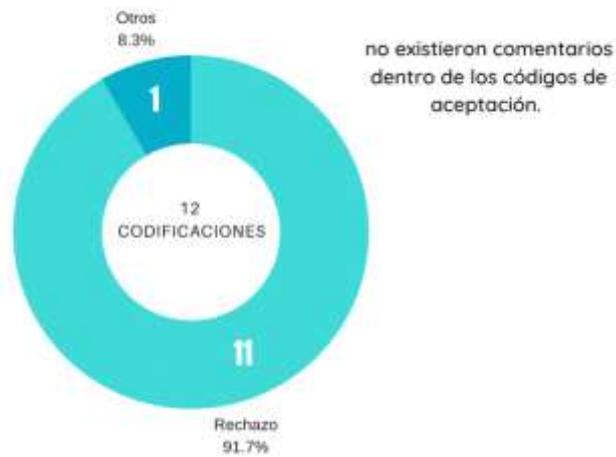
De los 170 comentarios extraídos, siete comentarios lograron comenzar debates sobre diferentes aristas alrededor de la marca y el rebranding

En esta pieza comunicacional se observó de igual manera un bajo nivel de aceptación por parte de los usuarios frente a la nueva imagen de la marca. También, se observa una parte de los comentarios mofándose de la selección del nombre *Pearl Milling Company* y establecen que el nuevo nombre no tiene relación con la marca. No obstante, como hemos mencionado anteriormente, el nuevo nombre que usan es el aquel que tenían en 1888 antes de pasar a ser *Aunt Jemima* en 1889. Podemos aludir que la marca debió realizar un recuento de su historia para evitar este tipo de confusiones. A su vez, indican que la marca es racista al quitar la imagen y nombre de *Aunt Jemima*, a pesar de que los teóricos indican lo contrario.

Además, una parte de los usuarios expresaron un rechazo al cambio de imagen, al preferir otras marcas. Lo que nos permite apreciar un daño mayor a la reputación de la empresa al no lograr que se la deje de encasillar como una empresa racista.

## **Pieza 6**

Figura 23 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 6



En esta pieza se extrajeron 9 comentarios, de los cuales se codificaron 12 como se observa en el Figura 23. No se evidenció comentarios dentro del memo de aceptación. Y a su vez, el memo con mayor porcentaje corresponde a rechazo que engloba el 91.7% del total.

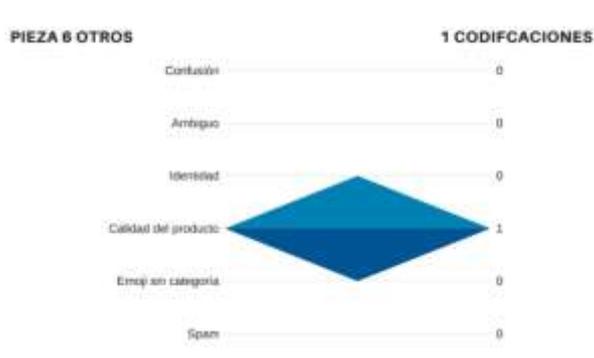
### **Desglose de los memos**

Figura 24 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 6



El nivel de rechazo en esta pieza es del 91,7%, que representan 11 codificaciones de las 12 realizadas en la pieza seis. El código con mayor cantidad de citas es no consumo, empatando con competencia.

Figura 25 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 6



En esta pieza solo existió una cita dentro de las categorías de otros que corresponde a calidad del producto.

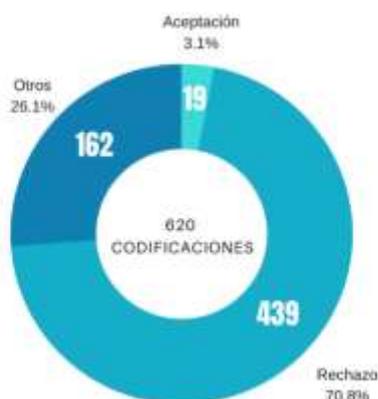
### Memo conversaciones

No existieron comentarios dentro de los códigos de conversaciones.

En esta pieza no se evidenció ningún comentario de aceptación ni se generaron conversaciones, más bien se encontró un rechazo total por parte de los usuarios al cambio de imagen. A partir de ese rechazo se entiende su decisión de dejar de *consumir Pearl Milling Company* y reemplazarla por otras marcas.

### Pieza 7

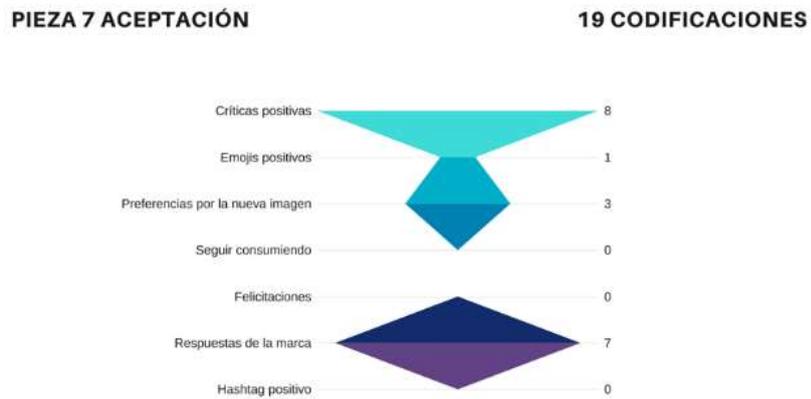
Figura 26 Memos aceptación, rechazo y otros de la pieza 7



En esta pieza se extrajeron 1364 comentarios, de los cuales se codificaron 620 como consta en el Figura 26. El memo con mayor porcentaje corresponde al de rechazo que engloba 70,8% del total.

## Desglose de los memos

Figura 27 Desglose de las codificaciones en el memo aceptación de la pieza 7



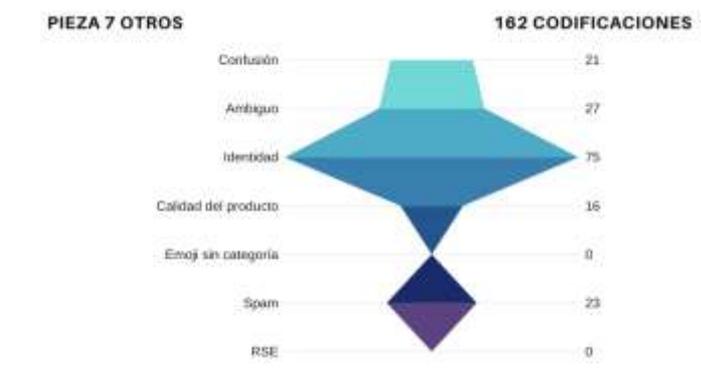
El nivel de aceptación en esta pieza es del 3,1% que representa las 19 codificaciones de las 620. El código con mayor cantidad de citas es: las críticas positivas, con ocho codificaciones.

Figura 28 Desglose de las codificaciones en el memo rechazo de la pieza 7



El nivel de rechazo en esta pieza es del 70,8%, que representan 439 citas de las 620 realizadas. El código con mayor cantidad de citas es no consumo.

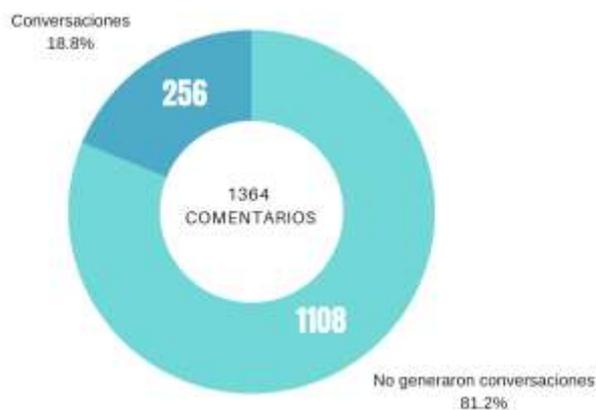
Figura 29 Desglose de las codificaciones en el memo otros de la pieza 7



El nivel de confusión por parte de los usuarios frente al rebranding fue del 3,39% que representan las 21 citas de las 620 codificadas. Mientras que el nivel de críticas ambiguas, aquellas no mostraban ni sentimientos de rechazo o aceptación por el rebranding, es del 4,35%, que representan las 27 codificaciones de las 620.

### Memo conversaciones

Figura 30 Porcentaje de conversaciones en la pieza 7



De los 1364 comentarios extraídos, 256 lograron comenzar debates sobre diferentes aristas alrededor de la marca y el rebranding.

Dentro de los comentarios de esta pieza comunicacional, una vez más pudimos observar que los usuarios prefieren no consumir los productos de *Pearl Milling Company*, ya sea por su preferencia por la antigua imagen, por acusaciones racistas a la marca o por preferencia de otras marcas. Podemos aludir que el rebranding no logró

enmendar su imagen, ni identidad; y que la reputación de la marca sigue afectada. Nuevamente, dentro de las conversaciones, se evidenció discusiones acerca de la historia de la marca, lo que conlleva a un desconocimiento y confusión por el cambio de imagen. A su vez, es la única pieza en la que se observan respuestas a los usuarios por parte de *Pearl Milling Company*. Cada respuesta iba dirigida aquellos usuarios que sintieran alguna inconformidad por la calidad de sus nuevos productos. Sin embargo, no se respondió a ningún comentario relacionado a su rebranding, de lo cual podemos inferir que no buscan realizar una rectificación de sus actos.

## Tendencia global de los comentarios a los posteos

### Desglose del memo aceptación

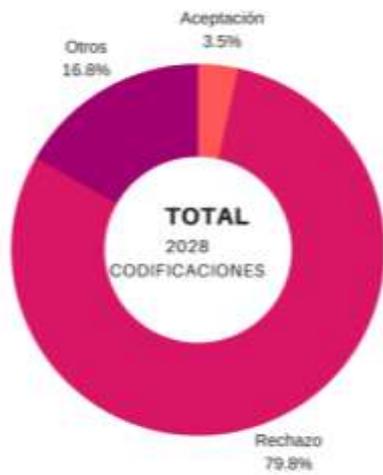


Figura estadístico 2 Tendencia global de los comentarios a los posteos

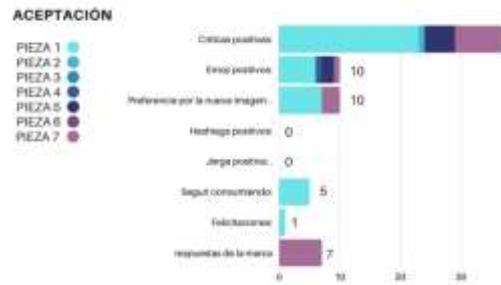


Figura estadístico 3 Desglose del memo aceptación

### Desglose del memo rechazo

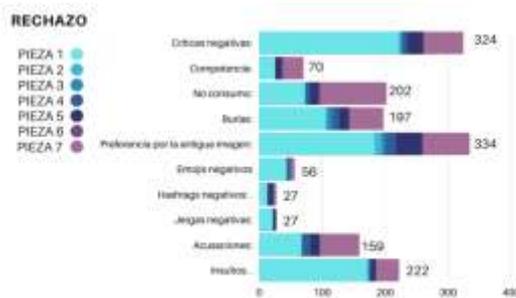


Figura estadístico 4 Desglose del memo rechazo

### Desglose del memo otros

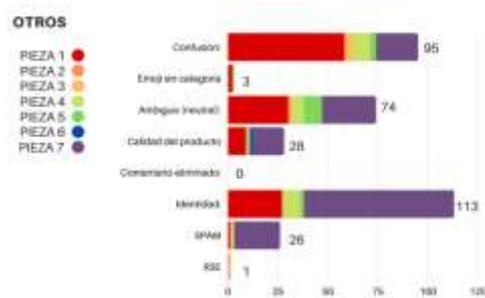


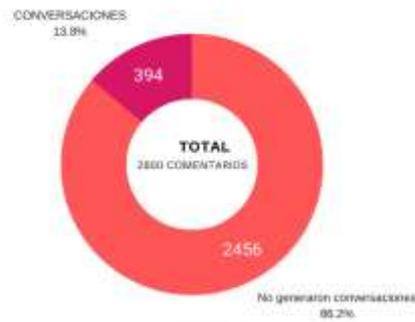
Figura estadístico 5 Desglose del memo otros

Se extrajeron un total de 2.850 comentarios entre las siete piezas, 1.486 pertenecen a las seis piezas en Instagram y 1.364 a única pieza de Facebook.

De esta muestra se produjeron 2.028 codificaciones de las cuales en mayor porcentaje son en rechazo al rebranding con 1.618 codificaciones que representan el

79,8% de la muestra, así mismo 340 codificaciones que representan el 16,8% en el memo otros y por último 70 codificaciones que representan el 3,5% en el memo aceptación.

### **Tendencia global del memo conversaciones**



*Figura estadístico 6 Tendencia global del memo conversaciones*

De los 2850 que se extrajeron de las siete piezas, 394 comentarios lograron comenzar debates y/o diálogos entre los usuarios. De las 394 conversaciones, solo en siete la marca se hizo partícipe.

### **Análisis**

A partir de los resultados conseguidos con el programa Atlas.ti determinamos que los usuarios de Pearl Milling Company poseen una preferencia por la antigua imagen de la marca, Aunt Jemima. Inclusive la mayoría de los consumidores no consideraban Aunt Jemima como una marca racista, al contrario, la estimaban como un símbolo de representación para la comunidad negra. Esta tendencia obtenida contrasta con las consideraciones del grupo Black Lives Matter y autores como, Behnken, B. D., y Smithers, G. D. (2015) y Richardson, R. (2015) que catalogaban a la identidad de la marca como una muestra vigente del racismo en la publicidad.

Sin embargo, fueron estas nuevas acciones de remover su imagen y nombre que conllevaron a considerar a la marca racista por parte de los usuarios en Instagram y Facebook, según lo expresado por los usuarios. No obstante, en los comentarios pudimos observar que una parte de los usuarios, al ver los nuevos cambios de imagen

expresaron su decisión de no volver a consumir la marca y de probar otras marcas del mercado.

Además, se observó confusión, al no entender los motivos de su rebranding, esto se debe a que la marca no explicó las razones de su nueva imagen, simplemente procedió a realizar los cambios. A su vez, la marca no consiguió mejorar el nivel de aceptación a través de las siete piezas, consideramos que este fuerte rechazo se debe a la falta de storytelling en el proceso de rebranding. Los usuarios muestran confusión y falta de conocimiento de la trayectoria de la marca por lo que no presentan simpatía por las acciones realizadas.

A partir de lo expuesto podemos inferir que una parte de los que los consumidores de Pearl Milling Company poseen un vínculo emocional con la imagen y nombre de Aunt Jemina por el símbolo que representa en el imaginario de ciertas personas para la comunidad negra, ya que conocen a Aunt Jemima como una mujer negra trabajadora y empresaria, por lo que las nuevas acciones de la marca irrespetan/desvalorizan este imaginario erróneo, producto del desconocimiento de las consideraciones simbólicas que existen como trasfondo de la imagen de Aunt Jemima.

### **4.3 Análisis de las entrevistas sobre las consecuencias del rebranding de la marca Aunt Jemima/Pearl Milling Company en la reputación en línea en sus cuentas de Instagram y Facebook**

Para ejecutar este objetivo se elaboró un cuestionario de preguntas semiestructuradas dividido en tres bloques: análisis de los expertos sobre los posteos en Instagram y Facebook, análisis sobre la pertinencia del rebranding y los efectos en la reputación en línea; y Balance de lo actuado y recomendaciones. A partir de ahí, se contactaron a tres profesionales dentro de la comunicación organizacional y relaciones públicas. Ellos son:

- Andrea Ocaña, consultora en comunicación y género, investigadora académica y docente universitaria, máster en gerencia de marketing.
- Sonia Yáñez, especialista en gestión de crisis y marca personal, máster en comunicación y estudios de media.
- Sergio Moraga, director creativo en ParadaisDDB, máster en dirección de comunicación.

Las entrevistas fueron realizadas en el mes de enero de 2022 por medio de las plataformas de Zoom y Microsoft Teams. Antes de comenzar las preguntas nosotras les expusimos sobre la marca, su origen, las acusaciones de racismo que han recibido a través de su historia, así como las razones que ha mencionado la marca detrás del rebranding.

Con la finalidad de interpretar de la mejor manera posible los criterios de nuestros expertos, se hicieron grabaciones de audio que posteriormente se transcribieron textualmente para luego procesarlas en tabulados a partir de unidades temáticas que surgieron de la consolidación de dos o tres preguntas.

A continuación, rescataremos las consideraciones más relevantes de cada uno de nuestros tres expertos para cada unidad temática.

#### **Análisis de los expertos sobre los posteos de Instagram y Facebook**

Esta primera unidad de análisis se enfoca en las primeras siete piezas

comunicacionales realizadas por la marca de manera no detallada, en sus cuentas de Instagram y Facebook, en los meses de febrero hasta noviembre de 2021, referentes a su rebranding y su programa de RSE.

<b>Calidad de contenido en redes sociales de la marca</b>		
Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
La calidad es muy baja y carece de creatividad. En el caso de las piezas audiovisuales, son muy artificiosas, no solo porque hay una falta de diversidad étnica, sino porque reproducen una sociedad tradicional.	Los posts que ellos han publicado son netamente corporativos. Las publicaciones no siguen el estilo que las marcas utilizan al inicio de una campaña de comunicación en redes sociales. Visualmente no es atractiva y es bastante repetitiva.	Tienen un enfoque funcional. Siguen poniendo su nueva marca con el nuevo diseño en la mesa, con gente feliz comiendo panqueques, eso es lo funcional, pero su problema no es funcional.

*Tabla 8 Entrevistas. Calidad de contenido en redes sociales de la marca.*

A partir de las consideraciones de los especialistas podemos inferir que falta una producción creativa y de calidad por parte de la marca al intentar demostrar su rebranding. En este sentido, el contenido carece de valor y no logra conectar, ni cambiar las percepciones de sus públicos. Además, su discurso es reiterativo de las connotaciones racistas al no existir una diversidad étnica en su primer spot publicitario.

<b>Cantidad de contenido en redes sociales de la marca</b>
--

Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
No fueron insuficientes. Una marca tan posicionada como la de ellos, según la teoría se debería realizar una campaña de expectativa para explicar y revelar la nueva marca, acompañado de comunicación 360.	No fueron suficientes. A la marca ya no les interesaba conectar con un grupo fuerte de consumidores, más bien lo que hicieron es tener presencia de marca, dar a conocer las actividades, reparar la reputación y ya está.	No me parece relevante el tema de la cantidad de posts, porque lo importante, es el contenido de valor.

Tabla 9. Entrevistas. Cantidad de contenido en redes sociales de la marca

*Pearl Milling Company*, en su cuenta de Instagram, anunció su cambio de imagen el 9 de febrero del 2021 y publicó su última pieza, el 12 noviembre del 2021, un total de seis piezas. En cambio, en su cuenta de Facebook, solo realizó una publicación, el 11 de febrero del 2021.

Si bien dos especialistas coinciden en la importancia de la insuficiencia de la cantidad de posts, el tercero considera que la más importante la calidad. Nosotras consideramos que la calidad no se contrapone a la cantidad, pues el rebranding de una empresa u organización exige una campaña que permanezca activa por un tiempo considerable en las redes sociales y que esa incursión preserve la calidad en todo el lapso.

Este contraste nos demuestra que no existe una fórmula efectiva o número preciso para la publicación de piezas en una campaña comunicacional en redes sociales. Además, podemos inferir que la marca al realizar siete publicaciones solo buscó crear contenido informativo, para evitar crear más tensiones con la comunidad, según indicó Sonia Yáñez.

### **Análisis específico a tres piezas y sus comentarios**

En esta unidad de análisis se decidió presentarle a los expertos tres de las siete

piezas que realizó la marca en sus redes sociales, de las cuales son: la única pieza que realizó la marca junto con los dos spots publicitarios, en su cuenta de Instagram. La selección de las piezas seleccionadas se basó en aquellas que evidenciaban su campaña de cambio de imagen y no sobre el programa de Responsabilidad social empresarial (RSE).

<b>Connotaciones racistas en las piezas publicadas analizadas</b>		
Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
No se evidencia a primera vista símbolos racistas. Sin embargo, la marca no ha dejado de ser racista, es muy evidente en los brincos narrativos que hay en el segundo audiovisual. La narración me resulta muy forzada, parece que, en lugar de contrarrestar ese racismo, lo refuerzan.	Esto es un caso con símbolos racistas y esclavismo. Esto lo complica. Creyeron que al representar a la minoría que es ofendida en su pieza publicitaria, solucionaban el problema. Sin embargo, estamos en una época en que no sabes cómo los movimientos sociales van a reaccionar.	En la segunda pieza audiovisual, se siente una división entre las personas blancas y negras. Hay que tener en cuenta que ya no es solo un tema de racismo si no de multiculturalidad. Los países son cada vez más multiculturales y conviven la multiculturalidad.

*Tabla 10 Entrevistas. Connotaciones racistas en las piezas publicadas analizadas.*

Los tres expertos consideran que los dos spots comerciales poseen discursos que reproducen racismo y que no incluyen la multiculturalidad como una realidad presente en nuestro entorno. Además, en el segundo video, el elocutio en que se expresa la narrativa causa una división entre un grupo étnico con el otro. Esto nos

demuestra que la estrategia del rebranding no solo se basa en el cambio de logo o nombre, sino que los mensajes empleados por la marca tienen que estar alineados con los nuevos valores e ideales que la misma promociona en su discurso, con la finalidad de no generar más discrepancia o confusión en los usuarios.

### 1.1 Análisis sobre la pertinencia del rebranding y los efectos en la reputación en línea.

Manejo de crisis que tuvo la marca		
Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
Fueron muy reactivos a la crítica que recibían y en función de ello cambiaron la etiqueta y no pensaron todo lo que venía detrás. Debieron diseñar mejor la estrategia a partir de lo que querían comunicar. Porque limitarse a decir no soy racista, está mal. No conviene una estrategia planteada en negativo.	Quizás comunicacionalmente la campaña no fue lo suficientemente poderosa, ni tiene lógica, pero para ellos era como decir: cambiemos el nombre, borrón y cuenta nueva.  Aplicaron la estrategia de hacer lo mínimo, luego guardaron silencio para medir y ver cómo está la situación.	Las acciones tomadas por la marca atacan los síntomas y no al problema y perdieron una oportunidad de reinventarse y cambiar la crisis a su favor.

Tabla 11 Entrevistas. Manejo de crisis que tuvo la marca.

A partir de los criterios expuestos por los especialistas rescatamos que *Aunt Jemima* no utilizó una estrategia integral y potente para enfrentar la crisis vinculada con el racismo, pues simplemente se enfocaron en las manifestaciones del problema y dejaron de lado la oportunidad de reinventarse para crear un nuevo valor. De este modo, a pesar de sus intentos por reivindicarse, la marca sigue utilizando expresiones y símbolos visuales que segregan a la comunidad negra de los otros grupos étnicos, lo cual ocasiona rechazo en sus públicos externos.

<b>Manejo comunicacional del rebranding de la marca</b>		
Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
Me parece insuficiente. La marca debió manejar de otra forma su comunicación, no dan contexto y carecen de creatividad para anunciar su cambio de imagen. Además, su feed de Instagram no integra los posts de RSE, con los publicitarios.	Ellos querían una campaña silenciosa para limpiar la imagen y calmar a los inversores; y, así eludir los riesgos por el contexto social, político y económico que se vivía en Estados Unidos. Quizás su meta era que nadie se quejara para evitar afectar la reputación de sus otras marcas.	La marca cambió de manera objetiva y no subjetiva, es decir, socialmente están de acuerdo que el racismo está mal, sin embargo, en la práctica es todo lo contrario. Faltó comunicar la razón detrás del rebranding, el detrás de sus acciones.

Tabla 12. Entrevistas. Manejo comunicacional del rebranding de la marca

De esta unidad temática, rescatamos que hubo un manejo ineficiente del proceso de rebranding por parte de *Aunt Jemima*, porque la marca intentó realizarlo de manera solapada, sin la debida articulación entre los posteos y la ausencia de un storytelling dentro de su discurso que dé sentido a la transformación de su imagen e identidad. La ausencia de este impide lograr empatía en los públicos de interés. Consecuentemente, se debe de tener en cuenta todos los escenarios que relacionan a la marca con su entorno para que la estrategia resulte eficaz y logre cambiar las percepciones de sus públicos.

**Reputación en línea de la marca**

Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
En la Internet, se observa diferentes reacciones ante el rebranding. Los comentarios negativos en las redes sociales han influido en la reputación en línea de la marca.	Al parecer a esta marca no le importó mucho su reputación online, le importó conciliar sus ventas. En la actualidad, tendríamos que medir si existen hashtags negativos, boletines de prensa, más allá de los comentarios de los usuarios.	Sigue estando cuestionada a partir de los comentarios que reciben en redes, lo que causa una pérdida de identidad y un problema de imagen.

*Tabla 13 Entrevistas. Reputación en línea de la marca*

La reputación en línea continúa malograda porque se observan comentarios negativos en las redes sociales y no le interesaba a la marca recuperarla porque estaba enfocada en sus ventas. A partir de ello, podemos inferir que, al momento de implementar una estrategia comunicacional en una organización, se ven implicados factores comerciales que la sobrepasan e impiden que se desarrolle de manera integral.

## **1.2 Análisis sobre el uso de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial**

**Comunicación de la RSE que realizó la marca**

Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
<p>Dado al contexto de la crisis, considero acertado que hayan enfocado su programa de RSE en mujeres y niñas negras y que sean fundaciones ya existentes.</p> <p>Sin embargo, la manera de comunicar es insuficiente, la responsabilidad social empresarial exige comunicación directa con los grupos interesados y en sus publicaciones no se lo evidencia.</p>	<p>El sector de enfoque está bien seleccionado. Es parte de la receta que se tiene que seguir en temas de crisis de reputación. A la comunidad que ofendiste, le tienes que generar una donación.</p>	<p>Me parece que es insuficiente para el problema y el daño que tiene la marca. No hay realmente una estrategia, no significa que el programa sea malo, sino que no va a solucionar el problema.</p>

*Tabla 14 Entrevistas. Comunicación de la RSE que realizó la marca.*

A partir de los criterios expuestos por los especialistas rescatamos que fue acertado a apoyar a la comunidad negra como una acción correctiva ante la crisis. No obstante, la falta de información y la ausencia de valor en sus contenidos, implementó un desequilibrio con lo que la marca quiso comunicar y con lo que realmente expresó. Esto no quiere aludir a que un programa de RSE sea negativo para la reputación de una marca, al contrario, es una estrategia que puede ayudar a crear una comunicación proactiva a favor de una comunidad.

## **5. Balance de lo actuado y recomendaciones**

<b>Puntos positivos del rebranding de la marca</b>		
Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
La decisión de cambio de imagen era justa y necesaria	El cambio de imagen fue una acción correcta para el contexto que la marca estaba pasando. Ellos debieron reconocer que una campaña comunicacional agresiva para el lanzamiento de un nombre iba a generar aún más rechazo. En redes sociales, se observa menos comentarios negativos, por lo que la marca logró controlar la crisis.	No veo ahora mismo una acción correcta

Tabla 15. Entrevistas. Puntos positivos del rebranding de la marca.

A partir de lo expuesto, podemos establecer que la decisión de realizar un rebranding ante la crisis fue pertinente para su restauración de imagen.

<b>Puntos negativos del rebranding de la marca</b>		
Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
Me parece que la empresa comete un error al intentar ocultar la crisis. Pedir perdón es parte de la estrategia y no lo emplearon. La marca desperdió la oportunidad	Considero que la marca no está manejando un rebranding. Para mí están manejando un tema de gestión de crisis. La marca se limitó a comunicar lo básico y necesario: un par de publicaciones informativas acerca de su RSE y un comunicado	La marca falla en comunicar las razones detrás del rebranding. La marca está vinculada al tipo de productos

de corregir el error.	del cambio de nombre, sin mucha información sobre cómo y por qué el cambio de imagen y nombre.	cuya comunicación ya no se enfoca en lo funcional.
-----------------------	--	--

Tabla 16 Entrevistas. Puntos negativos del rebranding de la marca.

En su mayoría los especialistas consideran que el principal error fue su esfuerzo por ocultar la crisis y no explicar las razones detrás de las acciones tomadas. Podemos aludir que la implementación del silencio y la falta de información en sus comunicados pueden perjudicar aún más la reputación de una marca.

<b>Estrategia del rebranding</b>		
Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
Uno de los asuntos más críticos para cualquier marca es el rebranding, por lo que la mayor parte de las marcas lo evitan, solo lo ejecutan en una circunstancia de crisis.	Para hacer un rebranding debe surgir una circunstancia muy poderosa y es un trabajo que requiere mucho tiempo y dedicación. También es una herramienta que permite hacer casi que un borrón y cuenta nueva	El 80 % del éxito de un rebranding está en el correcto diagnóstico de la situación.

Tabla 17. Entrevistas. Estrategia del rebranding

Dos de los expertos concuerdan que el rebranding es una herramienta que, de ser ejecutada correctamente, le permite a la marca empezar de nuevo y se debe realizar en casos críticos y bajo circunstancias extremas, ya que requieren bastante trabajo, tiempo e inversión. Por lo que podemos aludir que un rebranding es una media extrema

que la mayoría de las marcas evitan realizar.

<b>Recomendaciones para el caso</b>		
Andrea Ocaña	Sonia Yáñez	Sergio Moraga
<p>Ameritaba una campaña de expectativa con comunicación de 360, para desposicionar la marca anterior y posicionar la nueva.</p> <p>También debieron realizar una publicidad en los puntos de venta y en medios tradicionales.</p>	<p>Desde las relaciones públicas, faltaron campañas segmentadas a todos los públicos. Faltó también el storytelling vinculados con historia y valores corporativos, apuntando a la conexión sentimental.</p>	<p>Les faltó comunicar que son una marca moderna, que se sintoniza, y entiende el valor de lo sociocultural. La estrategia pudo haber sido: hice este cambio de imagen porque entiendo que el mundo cambió y yo quiero también cambiar.</p>

Tabla 18 Entrevistas. Recomendaciones para el caso.

Dentro de las recomendaciones dadas por los expertos se destaca la segmentación de públicos, es decir, el uso de múltiples campañas que apuntan a diferentes tipos de *stakeholders*; la creación de contenido que permita a la marca compartir su historia y valores corporativos, y a su vez crear vínculos emocionales con los consumidores. Esto nos demuestra que la marca falló en su acción correctiva en la reparación de daños, al no gestionar una comunicación directa con su audiencia, y presentar ausencia de contenido de valor en todos los canales de comunicación, lo que afecta a la credibilidad en su discurso.

### **Contrastación de los resultados de los tres objetivos específicos.**

A partir de los resultados obtenidos en los tres objetivos, podemos establecer que *Aunt Jemima/Pearl Milling Company* enfrentaba una crisis de reputación por las acusaciones de racismo, por lo que decidió realizar un rebranding con la finalidad de restaurar su imagen que se veía amenazada por las críticas expuestas en redes sociales.

En este proceso, al igual que la mayoría de los expertos, consideramos que una de las acciones acertadas por la marca fue aceptar, por medio de boletines de prensa, que en sus inicios su identidad e imagen sí poseía símbolos racistas. Así mismo se referían a un intento previo por cambiar la narrativa racista que no logró los objetivos esperados.

Sin embargo, estas intenciones no llegan a verse reflejadas en el resto de sus acciones comunicacionales, a lo largo de su gestión de crisis, debido a que persisten en las mismas connotaciones racistas. Esto se ve reflejado en el manejo que tuvieron de Instagram y Facebook durante el proceso de rebranding.

El contenido publicado en esas redes de sociales fue calificado como escaso y de mala calidad por parte de los expertos. Dentro del análisis de las piezas concordamos que estas carecen de creatividad e intencionalidad por generar un vínculo con la audiencia; los expertos también concuerdan con lo mencionado y agregan que las piezas son solo de carácter informativo con cariz corporativo. De igual manera rescatamos que la campaña fue pasiva, dentro de la cual no se presentan menciones a las razones por las que surgen el rebranding y el desarrollo de una Responsabilidad social empresarial.

A partir del análisis de los comentarios establecemos que la falta de información por parte de la fuente oficial causó bastante confusión en la audiencia y desató discusiones entre los usuarios que cuestionaban y rechazaban la nueva imagen de la marca. Por este motivo, los expertos remarcan la importancia de la implementación del storytelling en su discurso para lograr tener cierto control de la crisis.

En esta misma línea, los expertos coinciden con el análisis que realizamos a las piezas 6 y 7, que son los dos spots publicitarios, que manejan un discurso racista en el que las comunidades negras y blancas se muestran adyacentes y separadas, conforme

la teoría de Teun Van Dijk, sobre la distinción entre los grupos dominantes y las minorías. A su vez, existe un tono poco inclusivo al manejar la representación familiar dentro del esquema tradicional.

En el proceso del rebranding la crisis se mantiene latente, pues el porcentaje de rechazo es constante en todas las piezas publicadas, aunque el número de comentarios dentro de las mismas haya disminuido.

En paralelo a su rebranding, la marca decidió desarrollar un programa de Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia de acción correctiva cuya finalidad es remediar el daño causado a la comunidad negra. Los expertos consideran que fue oportuno el enfoque del programa ya que es una acción que va acorde a la teoría de Benoit sobre la restauración de la imagen.

No obstante, consideramos importante recordar que Turincio y Yeman (2006), explican que las RSE creadas en tiempos de crisis difícilmente son asociadas como actos de buena fe. Esto se evidencia en el análisis de los comentarios de las piezas relacionadas a la RSE, ya que ven a la RSE como acción de manipulación que hace la marca. Esto perjudica la reputación de la marca ya que refuerza el concepto negativo que se tiene de ella.

Asimismo, Los expertos concuerdan que los comentarios influyen bastante en la reputación en línea de una marca. No obstante, no es la única forma de medirla, Sonia Yáñez, menciona que, para medir la reputación en línea de una marca u organización, se debe de evaluar tanto en los momentos de crisis como después de ella, para obtener unos indicadores más precisos.

A partir de lo expuesto, consideramos que la reputación online de la marca si se vio afectada por la incidencia del cambio de imagen. Esto se debe a que la marca no logra comunicar de forma eficaz las intenciones con su audiencia, ni logra generar credibilidad en su discurso.

Así mismo creemos que, si bien nuestro análisis presenta el estado de la reputación en las redes sociales, no engloba el marco completo, esto es un análisis profundo de los hashtags generados por los usuarios en relación con la marca y sondeo

de las noticias publicadas.

En definitiva, la marca no logra alejar las connotaciones racistas dentro de su discurso, es muy probable que vuelvan a desencadenar una crisis de reputación.

## CONCLUSIONES

A partir de los resultados globales del trabajo investigativo, consideramos que hubo falencias dentro de la gestión de crisis y del rebranding de la marca Aunt Jemima/Pearl Milling Company. El rebranding no tuvo los efectos deseados, puesto que no logró crear una nueva imagen de la marca, sino que en varios casos reforzó el discurso racista por lo que su reputación en línea en Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021, no se ve afectada positivamente.

Dentro del primer objetivo de nuestro proyecto investigativo llegamos a la conclusión de que la marca tuvo muy poco esfuerzo en la creación de contenidos en Instagram y Facebook por conectar con su audiencia, especialmente en Facebook dado a que solo se encontró una publicación dentro de la plataforma. Así mismo, las piezas comunicativas se perciben como genéricas, poco creativas y en algunos casos (pieza 5 y 6) se pueden percibir discursos racistas. Consideramos que con estas piezas la marca no logra cambiar el discurso que antes llevaban, sino que recaen en los mismos patrones, lo cual afecta a su reputación.

Estas percepciones se ven reflejadas también en los en los comentarios analizados de las piezas en el segundo objetivo. A pesar de que el número de comentarios disminuye periódicamente, el rechazo se mantiene en 79,8% de manera global. Además de presentarse una fuerte preferencia por la antigua imagen, creemos que la raíz de este rechazo se debe a que la marca falla en comunicar las razones de su cambio, lo que cual se presta para bastantes malentendidos dentro de la audiencia.

A través de las entrevistas a los expertos en el tercer objetivo, develamos que la marca manejó un rebranding pasivo-reactivo para sondear las opiniones de los usuarios en redes, de allí que tienen periodos largos entre publicaciones. Consideramos que la marca guardó silencio por el contexto social que se vivió en Estados Unidos. El 22 de abril de 2021, The New York times publicó un artículo escrito por Burch et al, indicando que la muerte de George Floyd, en mayo del 2020, ocasionó varias manifestaciones en contra del racismo y el abuso policial en varios estados. El movimiento BLM también formo parte de la manifestación tanto en las calles como en

las redes sociales.

A partir de ello, es que se desconocía cuan violenta sería la reacción del público, por lo que la marca mantuvo tener una menor exposición, sin embargo, consideramos que esto no soluciona el problema de sus connotaciones racistas, solo las aísla. Respecto a su gestión de crisis, se consideró que es una crisis latente y que en cualquier momento podría volver a detonarse.

## RECOMENDACIONES

Los diferentes departamentos dentro de una organización deben trabajar como sistemas interconectados para fortalecer una comunicación integral con la finalidad de evitar discrepancias entre discursos acerca de su identidad o imagen.

En tiempos de crisis, es recomendable realizar un estudio general de la situación y que sea analizado por expertos de distintas áreas que convergen en la naturaleza de la crisis. En nuestra investigación consideramos oportuno que se tome en cuenta la opinión de un sociólogo y de los líderes de los movimientos antirracismo para obtener una retroalimentación.

También se recomienda crear contenido que logre conectar con las emociones de la audiencia, por lo que es importante que este discurso sea gestionado en conjunto por el departamento de comunicación y marketing. Para lograr esto, una de las maneras que aconsejamos realizar es el uso del storytelling, no solo para generar empatía, sino para esclarecer la historia de la marca y lo que la llevó a tomar la decisión de realizar un rebranding.

Para gestionar la opinión pública en las redes sociales, recomendamos redirigir las críticas en los espacios de conversación. A partir de formar parte de los debates, de esta forma, se recomienda que la marca responda a los comentarios tal y como lo hacen otras marcas: Pizza Hut, NetflixLatam, Dominos, entre otros.

Desde otro punto, al momento de implementar una estrategia de restauración de imagen debemos comprender que el cambio de una marca no solo debería enfocarse en su línea gráfica, sino que también abarca en la composición de su discurso para crear una concordancia con las acciones que realiza la marca u organización.

En el caso de llevar a la práctica un programa de responsabilidad social empresarial, consideramos necesario evidenciar en comunicados, en los diferentes canales de comunicación, las acciones realizadas por el organismo con el fin de evidenciar una transparencia a la comunidad.

## REFERENCIAS

- Becker, N. (2013). *Differenzierung*. In *Erfolgsfaktor Employer Branding*. Springer Gabler.
- Behnken, B. D., y Smithers, G. D. (2015). Racism in American Popular Media: From Aunt Jemima to the Frito Bandito: From Aunt Jemima to the Frito Bandito. ABC-CLIO.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El Profesional De La Información*, <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/eipi.2016.jul.15>.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811197900230>
- Bonilla Gutiérrez, C. (2013). Comunicación proactiva para proteger la reputación corporativa. *Razón y Palabra*. <http://www.razonypalabra.org.mx/LibroCrisis/Crisis.pdf>
- Bowen, L., y Schmid, J. (1997). Minority Presence and Portrayal in Mainstream Magazine Advertising: An Update. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), 134–146.
- Burch, A. et al. (22 de abril de 2021). La muerte de George Floyd reavivó un movimiento; ¿qué sigue ahora?. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2021/04/22/espanol/george-floyd-black-lives-matter.html>
- Business Insider. (14 julio de 2020). From Washington Redskins to Aunt Jemima, the US brands pressured to change their racist names, depictions. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/lifestyle/article/3093105/washington-redskins-aunt-jemima-us-brands-pressured-change-their-racist>

- Bylon, A. et al. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*, 5(1)<http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Cáceres, P. (2003). Análisis Cualitativo de Contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2, 53-81. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/análisis-cualitativo-de-contenido-una-alternativa/docview/872820706/se-2>
- Calle, J. (6 octubre de 2020). 4 riesgos que pueden afectar la reputación de tu empresa. *Piranirisk*. <https://www.piranirisk.com/es/blog/4-riesgos-que-pueden-afectar-la-reputacion-de-su-empresa>.
- Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y Análisis Cualitativo. Cinta de Moebio. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (23). <https://revistaderechoeconomico.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26081/27386>
- Carhuachín, C. G. (2013). Lenguaje y discriminación: Una perspectiva latina en los Estados Unidos de América. *Realitas: revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, 1(2), 18-24.
- Carral, U., y Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El Profesional De La Información*, 29(6)<http://www21.ucsg.edu.ec:2125/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Casasola Murillo, E., y Leoni de León, J. (2016). *Transferencia de la polaridad semántica de frases idiomáticas a comentarios de opinión*. *Káñina*, 40, 65-76.
- Castillo-Esparcia, A. et al. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista latina de comunicación social*, (77), 253-273.

- Chauncey Alcorn, CNN Business. (3 septiembre de 2021). Pearl Milling Company's new ads remind customers it used to be Aunt Jemima — without mentioning the racist brand. CNN. <https://edition.cnn.com/2021/08/31/business/pearl-milling-company-aunt-jemima/index.html>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Costa, C. (2010). Gestión de crisis y defensa de la reputación en la velocidad de la Web 2.0. <https://www.elblogdegerman.com/2010/06/22/gestion-de-crisis-y-defensa-de-la-reputacion-en-la-velocidad-de-la-web-2-0/>
- Cruz Sandoval, J. (2004). La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional. [Tesis doctoral] Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4120/jcs1de1.pdf>
- Davis, J. F. (2007). “Aunt Jemima is alive and cookin’?” An advertiser’s dilemma of competing collective memories. *Journal of Macromarketing*, 27(1), 25-37. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140454/Tesis%202016%20%e2%80%93%20Juan%20Ignacio%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Paz, D. C. (2008). Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social. <http://www.geocities.ws/jusbaniz/faseI/tesis/tecnicas1.pdf>.
- Enrínquez, C. (02 de junio de 2018). Banco Pichincha cambió su imagen pensando en los jóvenes. EL COMERCIO. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/bancopichincha-cambio-imagen-jovenes-ecuador.html>
- Fearn-Banks, Kathleen. (1996). *Crisis Communications. A casebook approach*. LEAS’S Publishers.
- Feged, D. (9 enero de 2014). *La comunicación estratégica*. Casa Editorial El Tiempo Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/opinion/daniel-feged/comunicacion->

- Fernández Burgueño, P. (2009). Clasificación de redes sociales. Blog personal de Pablo Burgueño. <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Fernández Collado, C. et al (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.
- Forero, C. P. S. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 234-246. <https://www21.ucsg.edu.ec:2062/scholarly-journals/estado-del-arte-de-la-nueva-comunicación/docview/914990766/se-2?accountid=38660>
- Fuller, L. (2001). Are we seeing things? The Pinesol lady and the ghost of Aunt Jemima. *Journal of Black Studies*, 32(1), 120-131.
- García, M. G., et al (2011). Personalizar El Mensaje Online Para Construir Marca. Aproximación Conceptual/Customize Online Messages To Build Brand. *Conceptual Approach. Area Abierta*, (30), 1-19. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/personalizar-el-mensaje-online-para-construir/docview/921239254/se-2>
- Gil, P. (2013). El tratamiento informativo de la crisis y su gestión: Cómo salvar la situación. *Investigando la comunicación en crisis*, 28.
- González-Herrero, A. (1994). A model in crisis communications management [Tesis doctoral] Michigan State University. <https://www.proquest.com/openview/59d75084e135560802abeddc2a7e386/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- González-Teruel, Aurora (2015). “Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 321- 328.

- Henríquez-Coronel, P. et al. (2018). El papel del medio y las emociones en la comunicación en crisis. Estudio experimental de Twitter, Facebook y ELCOMERCIO. com en Ecuador/The role of media and emotions in crisis communication: Experimental study about Twitter, Facebook and ELCOMERCIO. com. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 187-206.
- Hernández, R. et al. (2010). Metodología de la. *Ciudad de México: Mc Graw Hill*, 12, 20.
- Herrera. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General De Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Holtzhausen, L., y Fourie, L. (2008). Communicating to a diverse workforce: Employees' perceptions of symbolic corporate identity elements. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Hotbook. (16 junio de 2020). 20 marcas de moda que apoyan el movimiento BLM. <https://hotbook.com.mx/marcas-apoyan-movimiento-blm/>
- Huertas, A. et al. (2020). Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la Covid-19. *El Profesional De La Información*, 29(4)<http://www21.ucsg.edu.ec:2125/10.3145/epi.2020.jul.10>
- Huitrón, L. (2013). La responsabilidad social corporativa como herramienta de la buena reputación empresarial. *Estrategia para aminorar los efectos negativos de una crisis*.
- Jiménez, A. M. E., y De la Guardia Gascañana, C. (2017). Revisión del concepto de internal branding: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados. *grafica*, 5(9), 29-37.
- Justicia, J. M. (2005). Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS. ti 5. *Espanha: Universidade Autônoma de Barcelona*.

- Kesslen, B. (18 junio de 2020). Aunt Jemima brand to change name, remove image that Quaker says is «based on a racial stereotype» [Comunicado de prensa]. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/aunt-jemima-brand-will-change-name-remove-image-quaker-says-n1231260>.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Lears, J. (1995). *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America*. Basic Books.
- Liang, T. P., y Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. <http://dx.doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>
- Martín, S. A. (2021). Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter. *Revista Prisma Social*, (34), 347-368.. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategias-de-marca-y-gestión-la-comunicación/docview/2573514216/se-2>
- Martínez, I., y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-77.
- Maza, R. et al (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- McClintock, A. (1995) *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. Routledge.
- Millán, V. (25 septiembre de 2021). Facebook Files: qué debes saber sobre el nuevo escándalo de Facebook y por qué es distinto y peor que Cambridge Analytica. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2021/09/facebook-files>

- Mitroff, I. et al. (1987). Effective crisis management. *Academy of Management Perspectives*, 1(4), 283-292.
- Orduña, O. I. R. (2003). La comunicación en momentos de crisis. *Comunicar*, (21), 137-140
- Orozco-Toro, J. A., y Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229-252.
- Orozco-Toro, J. A., y Muñoz Sánchez, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa.comunicación*, 1(15). [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5822/1/n%c2%baXV\\_pags151\\_174.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5822/1/n%c2%baXV_pags151_174.pdf)
- Paredes Bernal, J. G. (2018). Sistematización de la experiencia de conceptualización e implementación de Aplicar el Rebranding del Programa Aprendamos [Tesis de Licenciatura] Universidad Casa Grande.
- Pearl Milling Company (11 de febrero de 2021). [Página de Facebook] [Imagen]. <https://www.facebook.com/pearlmillingcompany/photos/a.101103825355290/102027605262912>
- Pearl Milling Company [@pearlmillingcompany]. (12 de noviembre de 2021). Here's to serving up more sweet, family moments with @PearlMillingCompany. So, whisk, pour, flip, and enjoy our fluffy, syrupy. [Video].Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWMZIsx192P/>
- Pearl Milling Company [@pearlmillingcompany]. (13 de mayo de 2021) UPDATE: Deadline Extended (see below) // We are proud to introduce P.E.A.R.L. Pledge, a multiyear grant program with a mission. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CO0HsRYH8BD/>
- Pearl Milling Company [@pearlmillingcompany]. (14 de junio de 2021). There's still time to nominate nonprofit organizations to apply for a P.E.A.R.L. Pledge grant!

- Nominate a 501(c)(3). nonprofit organization in [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQHFzqknaFg/>
- Pearl Milling Company [@pearlmillingcompany]. (17 de junio de 2021). Calling on 501(c)(3) nonprofit organizations.\* If you're part of an organization helping to empower and uplift Black women and girls [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQOlcFon1ML//>
- Pearl Milling Company [@pearlmillingcompany]. (30 de agosto de 2021). Stack up the moments with Pearl Milling Company! #NewNameSameGreatTaste. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTNhsI2FOxA/>
- Pearl Milling Company [@pearlmillingcompany]. (9 de febrero de 2021). It is the start of a new day: Aunt Jemima is now Pearl Milling Company. The name is changing but. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLF1FC2j1Bo/>
- Pérez, A., y del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126.
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones sociales*, 10(1), 121-196.
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la Web 2.0: Gestión de la Comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pilgrim, D. D. (diciembre 2000). The Tom Caricature. *Ferris State UniversitySEARCH* <https://www.ferris.edu/HTMLS/news/jimcrow/tom/homepage.htm>
- Ramírez, M. Á. (2008). Ética de los negocios en un mundo global. *Frontera norte*, 20(40), 199-210.
- Raydán, R. (23 de febrero de 2021). Rebranding: Hoy se despide Fox Channel y llega Star. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/rebranding->

hoy-se-despide-fox-channel-y-llega-star/

Real Academia Española. (s.f.). Exageración. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 23 de diciembre de 2021, de <https://dle.rae.es/exagerar?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Simplificar. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 23 de diciembre de 2021, de <https://dle.rae.es/simplificar?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Subestimar. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 23 de diciembre de 2021, <https://dle.rae.es/subestimar?m=form>

Renter, A. M. (21 de octubre de 2021). Por qué Zuckerberg quiere cambiar el nombre a Facebook. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20211021/7804095/facebook-quiere-dejar-facebook.html>

Richardson, R. (24 de junio de 2015). Can we please, finally, get rid of ‘Aunt Jemima’. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2015/06/24/besides-the-confederate-flag-what-other-symbols-should-go/can-we-please-finally-get-rid-of-aunt-jemima>

Rivera-Betancur, J. (2012). Editorial. *Palabra - Clave*, 15(1), 7-9. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/editorial/docview/1020570133/se-2>

Romero, D. (9 de diciembre de 2015) "¿Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca?". *Inboundcycle*". <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

Roose, K. (29 octubre de 2021). Facebook es más débil de lo que creíamos. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2021/10/05/espanol/facebook-files.html>

Sánchez, D. H. M., y Fernández, J. M. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*,

(20), 169-190.

Saura, P., y Pérez, P. S. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas: El análisis del caso español. La referencia a Europa ya EE. UU.* Universidad Pontificia Comillas.

Selame, E., y Selame, J. (1975). *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd.* Chain Store Publishing Corporation.

Shee, P. S. B., y Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5(1), 63-76.

Solon, T. S., y Almeida, V. C. (2018). El cuerpo negro y femenino en la publicidad brasileña. *Question/Cuestión*, 1(57), e027-e027.

Stereotypes in Media. (4 septiembre de 2018). The Responsible Consumer. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://theresponsibleconsumer.wordpress.com/media/>

Tevi, A. (2013). The Effect of Multiple Rebranding on Customer Loyalty in Nigerian Mobile Telephony. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 120–130.

Tinoco, U. et al (2012). Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial. *Panorama Económico*, 20, 189-220.

Tipa, J. (2020). "Latino internacional, no güeros, no morenos". Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín De Antropología Universidad de Antioquia*, 35(59), 130-153.

Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 59.

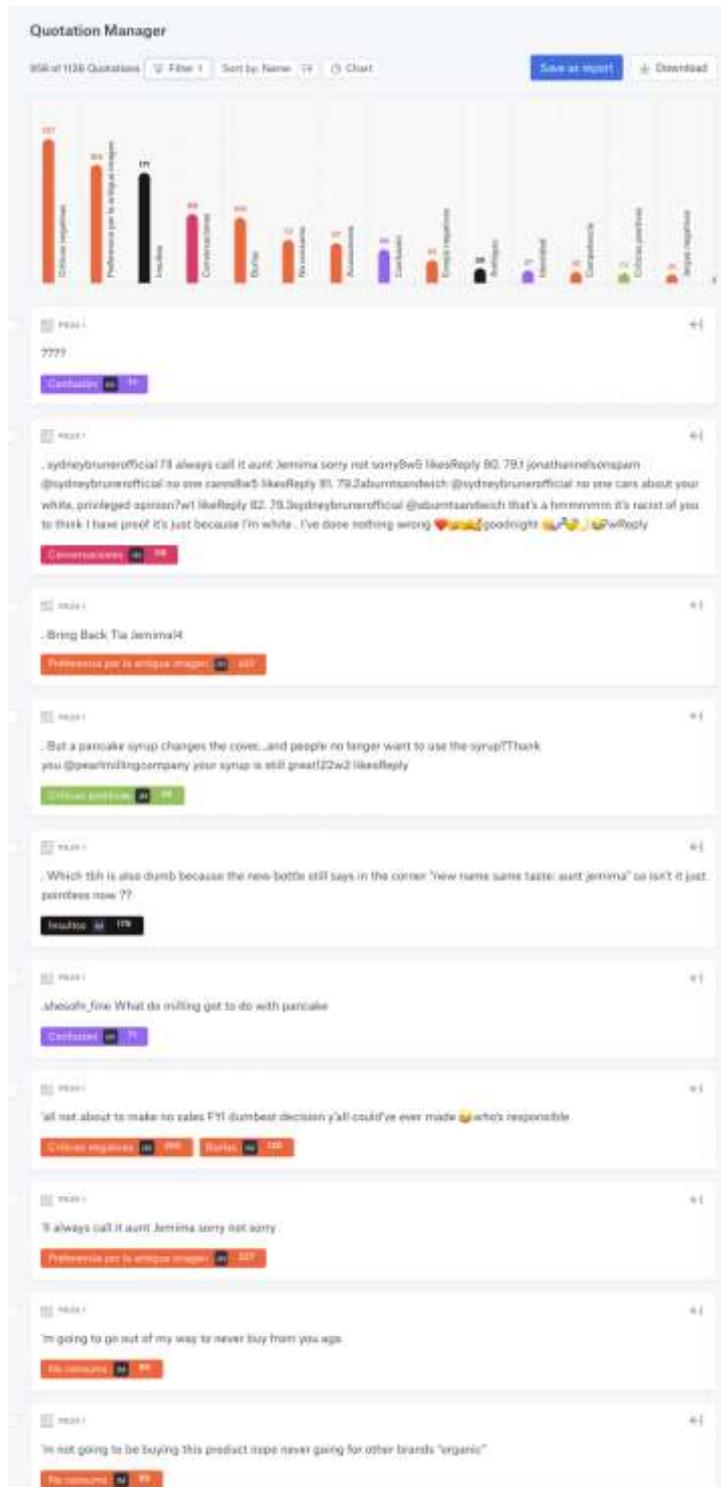
Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. *Madrid, España: Universidad Autónoma de Madri*, 1-20.

- Turincio, G., y Yeman, E. (2006). Supergas: un caso de manejo de crisis.
- Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (s. f.). Nombrar unidades temáticas. Recuperado 27 de enero de 2022, de <https://www.utadeo.edu.co/es/link/soy-profesor/281501/nombrar-unidades-tematicas>
- Valenzuela Tamayo, D. A. (2013). Branding, construcción de marcas [Tesis de Licenciatura] USFQ.
- Van Dijk, T. (1988). El discurso y la reproducción del racismo. *Lenguaje en contexto*, 1(1), 131-180
- Van Dijk, T. (2001). Discurso y racismo. *Persona y sociedad*, 16(3), 191-205.
- Van Dijk, T. (2007). Discurso racista. *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, 9-18.
- Van Riel, C. B., y Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12(4), 357-387.
- Wallerstein, I., y Balibar, E. (1991). *Raza, nación y clase*. IEPALA Editorial. 16.
- Ward, A. (1992). What Role Do Ads Play in Racial Tension?. *Advertising Age*, 63(1), 35
- Zurro-Antón, N. et al. (2021). Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación. *El Profesional De La Información*, 30(1) <http://www21.ucsg.edu.ec:2125/10.3145/epi.2021.ene.07>

# Anexos

## ATLAS TL

### Pieza 1





Pieza 1

1238 comentarios (1147 extraídos)

Fecha de extracción 7 dec

1,089 likes

1. gothatshitonme  
where is my auntie!!5w 6 likesReply
2. sillysam76  
ldk millingcompany sounds worse than honoring Aunt Jemima...5w4 likesReply
3. keialatrice  
NOBODY ASKED FOR THIS👉👉👉 EXCEPT GUILT!5w3 likesReply
4. joshua\_cheesecake\_eater\_v2  
L5wReply
5. lyric.110  
PUT HER BACK ON THE BOTTLE!! AUNT JEMIMA WAS NOT A SLAVE.5w6 likesReply
6. 5.1youngboyrod21  
@lyric.and.co do you research on Nancy Green(aunt jemima) she was a slave5wReply
7. 5.2 lyric.110  
@youngboyrod21 no she wasn't. and even if she was, they should've payed her for using her name and face.5wReply
8. 5.3youngboyrod21  
@lyric.and.co yea she was did you not look it up5wReply
9. 5.4andrewconover17  
@youngboyrod21 and after she was freed, she went around and made pancakes for people in chicago, which were very good btw. She enjoyed it too. Maybe you need to do some research.4wReply
10. 5.5youngboyrod21  
@andrewconover17 right but as much as people want to teach more about black history, I think we are at a time in our society where most people are trying to move on from the past, and progress. And I think what the company was doing here is exactly that3wReply
11. 5.6andrewconover17  
@youngboyrod21 and thats a very bad thing cause people will forget what happened. If the past is erased it will be repeated3wReply
12. 5.7youngboyrod21  
@andrewconover17 That's true I think that's a very valid point. So I think it would be more reasonable to say that it's important we put what was happening back then into perspective, and then educate the uneducated on what's wrong about this and how we can fix this, also what we can do to avoid these issues. And then focus on progressing forward after.3w1 likeReply
13. m.astorga323\_  
5w2 likesReply
14. youngboyrod21  
When did people care what something said on a syrup bottle👉y'all just tryna start stuff for no reason5w2 likesReply
15. suncoastcorvette  
and sales bout to plummet ..5w4 likesReply
16. nostoutgreg  
Put a black woman's face back on products, just because white liberals and a half breed with her ass out is against it doesn't mean you have to remove her imagine.4w2 likesReply
17. local\_legend789  
Where is that thicc bitch. she owes me money4wReply

Preferencia po... JM 227

Criticas negat... JM 250

Preferencia po... JM 227

Criticas negat... JM 250

Insultos JM 179

Jergas negativas JM 25

Conversaciones JM 118

Preferencia po... JM 227

Identidad JM 29

Identidad JM 29

Criticas positivas JM 28

Burlas JM 128

Burlas JM 128

Burlas JM 128

Acusaciones JM 82

## Pieza 2

Projecto Edición Documentos Citas Códigos Memos Redes Análisis Herramientas Visualizaciones Ventanas Ayuda

DP: P 1: pieza 2.1M (29) Citas 15 Who quoted? Códigos Acciones (10) Memos Aceptación (3-6 Comentarios) - Super

P 1: pieza 2.txt

Pieza 2  
Extracción de datos 4 diciembre, 2021  
Número de comentarios 24

1. replicantrogue1: So put the nice Black Woman back on the bottle.  
16 sem 7 Me gusta

2. Frowntun: Go woke go broke 🤔  
18 sem 7 Me gusta

3. fatarabug000: Bring auntie j back booooo  
15 sem 2 Me gusta

4. kyubej\_irony: Unbiased  
14 sem 2 Me gusta

5. hotrodz\_a\_stuff: Who pulled that out of their ass?  
13 sem 3 Me gusta

6. Ackermanentertainment: Your company sucks  
13 sem 5 Me gusta

7. msr\_marcs\_marcola: I miss seeing her.  
12 sem 3 Me gusta

8. jadedroyal02: Y'all trying to help Woman and Children of color but remove a woman of color off the bottle! WTF  
12 sem 12 Me gusta

9. Hereveread: I want to apply to this next year for my non-profit. ❤️  
12 sem

10. Definitelyworthit: [thumbs up] [thumbs up] [thumbs up] [thumbs up] [thumbs up]  
11 sem 2 Me gusta

11. Coesoc: Fuck your stupid company name  
10 sem 4 Me gusta

12. sal\_suffe: Get out never buying your brand again  
8 sem 2 Me gusta

13. Shotbyshre: AUNT JEMIMA FOREVER  
8 sem 7 Me gusta

14. Odozzyartist: Y!T people are mad on here. I'll support the cause, though.  
8 sem 3 Me gusta

\*theoddfather  
@oodezyartist omg gimme my aunt back bruh 🤔🤔🤔🤔

- Preferencia por la antigua imagen
- Burlas
- Preferencia por la antigua imagen
- Amiguo
- Críticas negativas
- Insultos
- Preferencia por la antigua imagen
- Críticas negativas
- IRSE
- Ensayo negativo
- Insultos
- No concierne
- Preferencia por la antigua imagen
- Críticas positivas

P 1: pieza 2.txt -> Mi biblioteca Tamaño | Texto rico | Problemas

## Pieza 3

Projecto Edición Documentos Citas Códigos Memos Redes Análisis Herramientas Visualizaciones Ventanas Ayuda

DP: P 2: Pieza 3.1.txt Citas Códigos Acciones (10) Memos Aceptación (3-6 Comentarios) - Super

P 2: Pieza 3.1.txt

Pieza 3  
Fecha de extracción 3 dic, 2021  
Total de comentarios: 25

1. natanyofsho: Aunt jemima lol  
24 sem 3 Me gusta

2. lass\_is\_moe: Nice try jemima  
24 sem 11 Me gusta

3. lryang\_70: Ridiculous & sad you changed the name of the Aunt Jemima brand.  
30sem 10 Me gusta

\*ccamisco  
@lryang\_70 ridiculous and sad you don't understand why  
13 sem 3 Me gusta

\*adorrayms  
@ccamisco what's there to understand??? If this world is so racist why did they leave all the white faces on all those brands? KFC Quaker Oats... the list goes on but you get the point. Why remove the black/brown faces but leave the white ones up. What y'all trying to prove!  
5 sem 2 Me gusta

4. mannyfrescoo: jemima  
24 sem 7 Me gusta

5. jee\_negro06: Jemima I miss you! Come back  
24 sem 12 Me gusta

6. mlhacer1995: Bring aunt jemima back or go broke. Choose wisely  
22 sem 18 Me gusta

7. yk\_a\_tovis: this the stupidst fucking shit I've ever seen  
21sem 18 Me gusta

\*noimákuus\_  
@yk\_a\_tovis i want my auntie back 🤔  
13 sem 2 Me gusta

8. alad0770: Quitar a la negra de la caja y colocan publicidad con negro 🤔  
21 sem 11 Me gusta

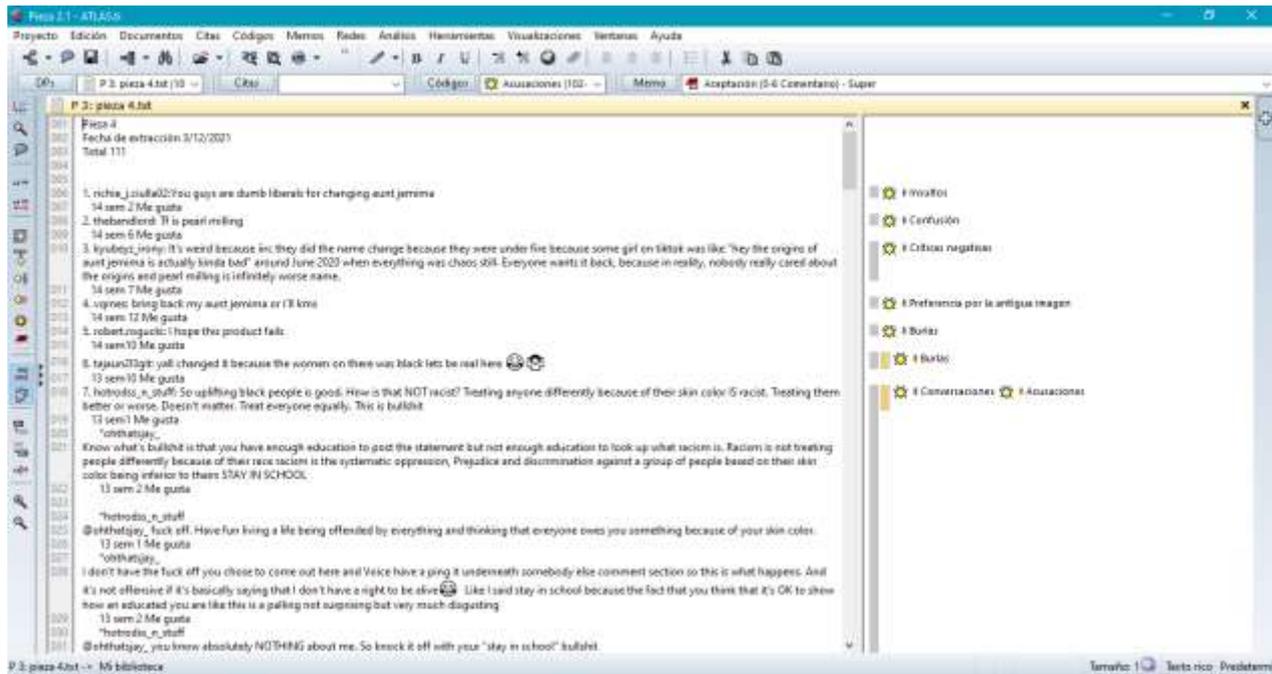
9. rasheed.stevens: is that Aunt Jemima niece?  
18sem 25 Me gusta

\*melcarter30  
@melcarter30

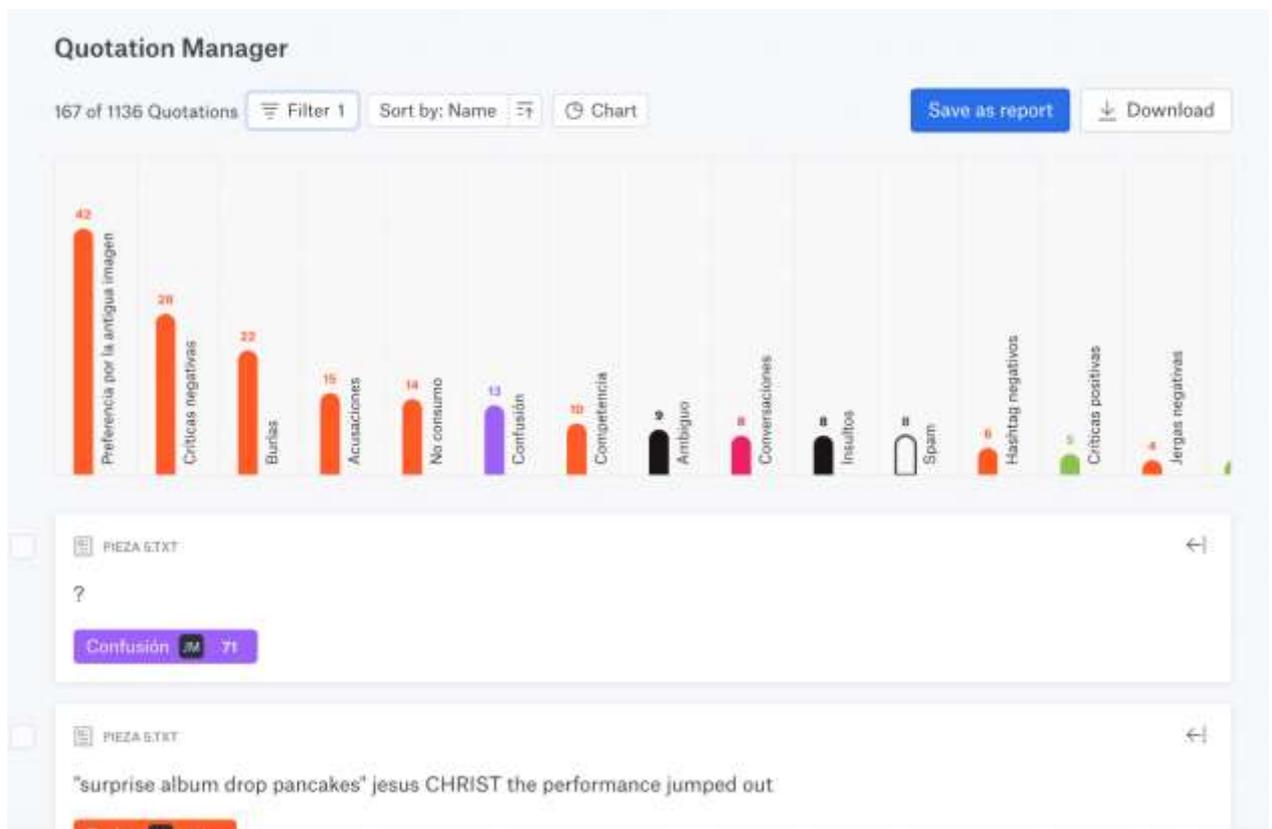
- Burlas
- Burlas
- Comentarios
- Críticas negativas
- Críticas negativas
- Preferencia por la antigua imagen
- Preferencia por la antigua imagen
- Burlas
- Preferencia por la antigua imagen
- Comentarios
- Burlas
- Preferencia por la antigua imagen
- Burlas
- Comentarios
- Burlas
- Ensayo negativo

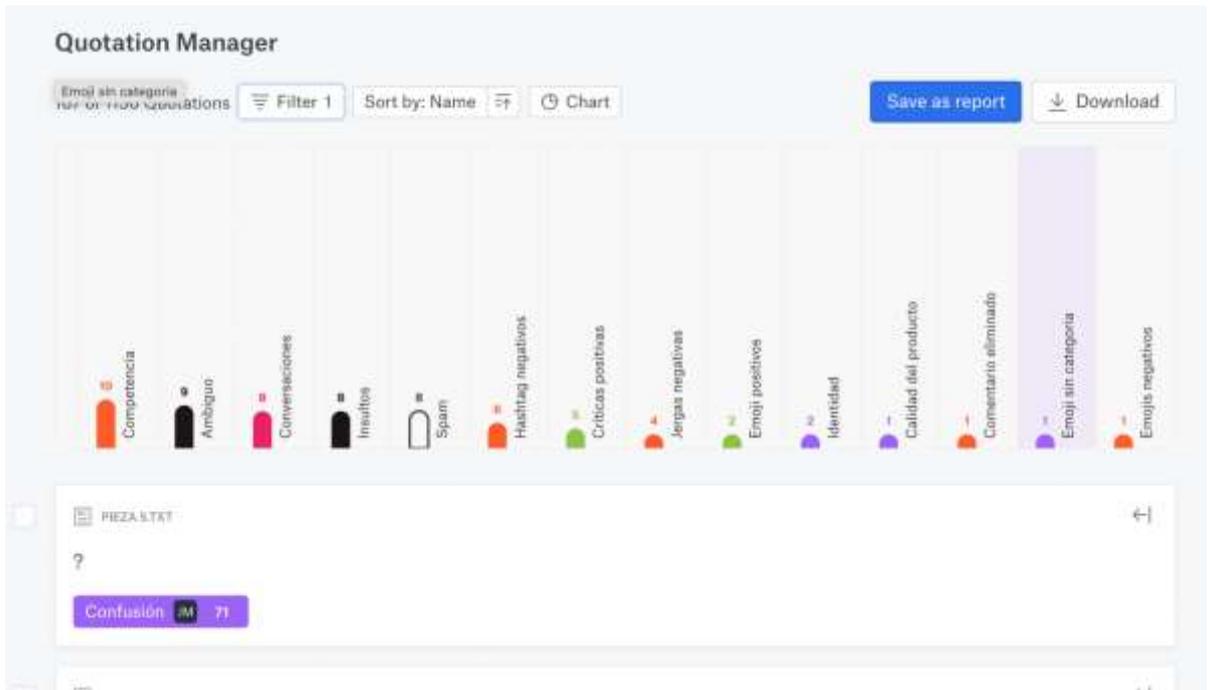
P 2: Pieza 3.1.txt -> Mi biblioteca Tamaño | Texto rico | Problemas

## Pieza 4

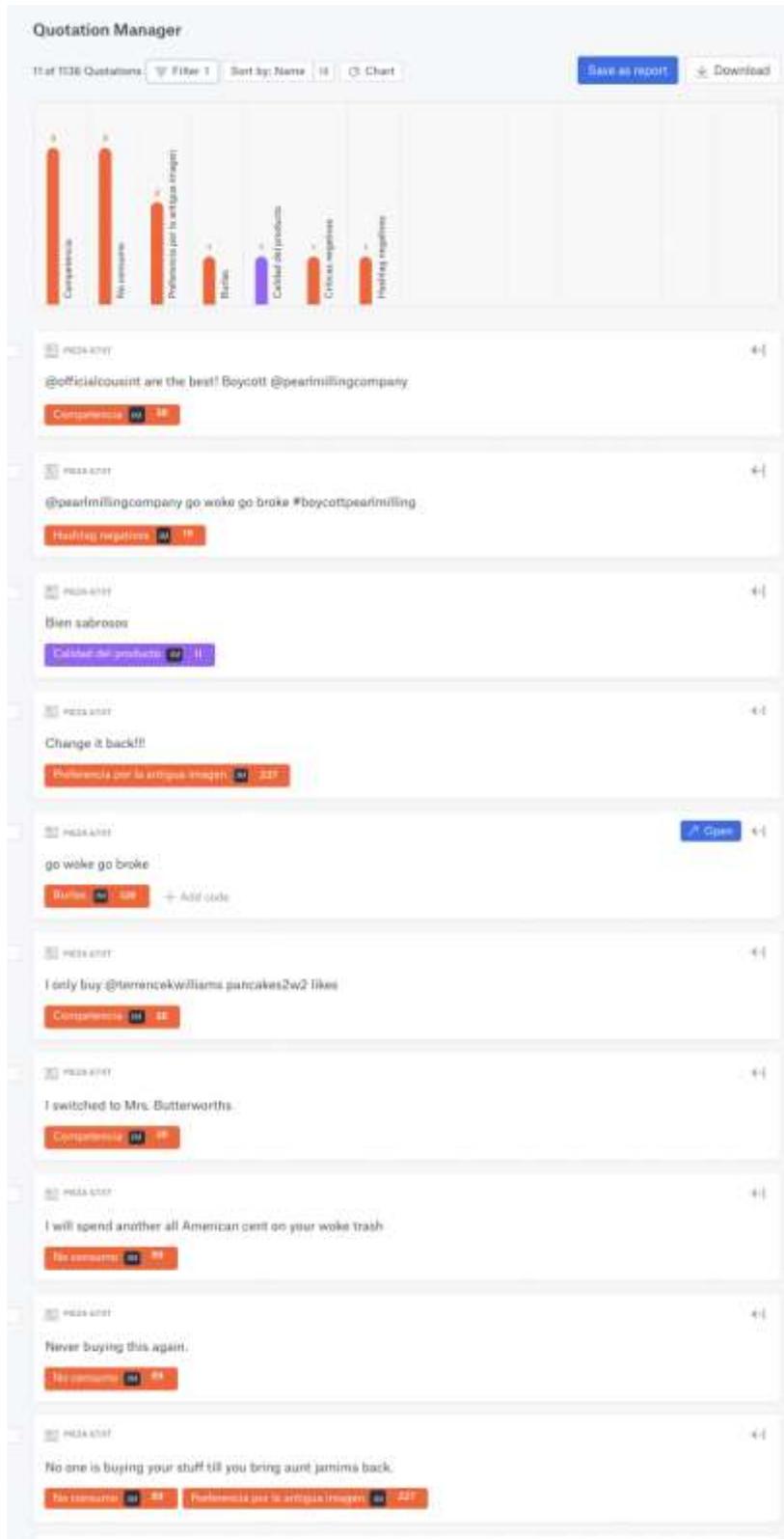


## Pieza 5





**Pieza 6**







## ORIGEN DEL LOGO Y NOMBRE DE LA MARCA

Aunt Jemima nace en 1888, bajo el nombre de Pearl Milling Company. Sin embargo, en 1889 cambia su nombre a Aunt Jemima, inspirados en el nombre de un personaje de un minstrel. La empresa nace con la intención de comercializar sus productos como si al adquirirlos, los consumidores adquirieran al mismo tiempo una Mammy.

Con el transcurrir de los años, la compañía pasó por múltiples dueños hasta llegar a las manos de Quaker Oats Company en 1925. En ese transcurso, las consideraciones racistas permanecieron en su publicidad



### Pieza 2

mayo 13, 2021



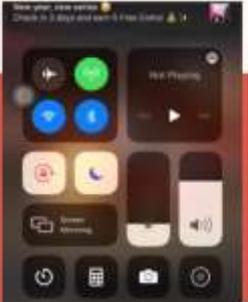
**Número de likes: 1.988**

**Traducción liberal de la descripción:**  
 Actualización: Fecha límite extendida (ver abajo) // Estamos orgullosos de presentar P.E.A.R.L. Pledge, un programa de donaciones que durará varios años con la misión de ayudar a levantar a las mujeres y niñas negras. En su primer año, otorgaremos \$1 millones en subsidios a organizaciones 501(C)(3) en los Estados Unidos que están ayudando a satisfacer las necesidades significativas que enfrentan hoy las mujeres y niñas negras a través de nuestros pilares de prosperidad, empoderamiento, acceso, representación y liderazgo.

Le pedimos a USTED que nomine a organizaciones sin fines de lucro que están impulsando el impacto en su comunidad para una subvención que oscilará entre \$ 25,000 y \$ 100,000. Visite [pearlmillingcompany.com/pearlpledge](https://pearlmillingcompany.com/pearlpledge) para nominar o postularse hoy (enlace en la biografía) [-]

### Pieza 5

Ago 30, 2021



**Número de likes: 1.988**

**Traducción liberal:**  
 ¡Acumula los momentos con Pearl Milling Company! #ThisNameSameGreatTaste

**Traducción liberal:**  
 Pearl Milling Company no es nueva en esto. Hemos estado aplando sabrosos panqueques esponjosos desde siempre. Tortitas de cumpleaños, buena suerte en la escuela de postgrado tortitas, un álbum sorpresa caída tortitas, a veces es sólo TGF TORTITAS INCLUSIVE HEMOS APLADO ALGUNOS PANCAQUES Después de terminar una relación. Nuestra perfectamente esponjosa bondad ha estado allí por cada momento especial. Siempre estaremos aquí. Seneca Pearl Milling Company. Apila los Momentos.

## 1. Caso Analizar



**Traducción liberal de la descripción:**  
 Actualización: Fecha límite extendida (ver abajo) // Estamos orgullosos de presentar P.E.A.R.L. Pledge, un programa de donaciones que durará varios años con la misión de ayudar a levantar a las mujeres y niñas negras. En su primer año, otorgaremos \$1 millones en subsidios a organizaciones 501(C)(3) en los Estados Unidos que están ayudando a satisfacer las necesidades significativas que enfrentan hoy las mujeres y niñas negras a través de nuestros pilares de prosperidad, empoderamiento, acceso, representación y liderazgo.

Le pedimos a USTED que nomine a organizaciones sin fines de lucro que están impulsando el impacto en su comunidad para una subvención que oscilará entre \$ 25,000 y \$ 100,000. Visite [pearlmillingcompany.com/pearlpledge](https://pearlmillingcompany.com/pearlpledge) para nominar o postularse hoy (enlace en la biografía). Las nominaciones se cerrarán a las 11:59 p.m. PST del 15 de junio de 2021 y las solicitudes se cerrarán a las 11:59 p.m. PST del 23 de junio de 2021.

Todas las organizaciones deben postularse a través del sitio web anterior para ser consideradas. Las nominaciones y la presentación de solicitudes no garantizan una subvención.

## 2. Caso Analizar



**Traducción literal de la descripción:**  
¡Acompaña los momentos con Pearl Milling Company! #NewNameSameGreatTaste  
**Traducción literal de la locución en off:**  
Pearl Milling Company no es nueva en esto. Hemos estado aplando sabrosos panqueques esponjosos desde siempre. Tortitas de cumpleaños, buena suerte en la escuela de postgrado tortitas, un álbum sorpresa calida tortitas, a veces es sólo TGIF TORTITAS. INCLUSO HEMOS AFILADO ALGUNOS PANCAQUES Después de terminar una relación. Nuestra perfectamente esponjosa bondad ha estado allí por cada momento especial. Siempre estaremos aquí. Somos Pearl Milling Company. Apple los Hinnocentitas.

04

**@Sandy Kolehmainen Cole:** I will not and won't be buying your products, which I loved dearly, due to your changing the Aunt Jemima name. You buckled to others. The family wanted the name to stay. They were proud of it. Shame on you. I never thought of it to be a problem/issue. Can't stand up to criticisms by BLM, "woke" stupidities. I think it is ironic that you changed the name. It was not derogatory by any means. It is part of our and your history- change is sometimes good but this is not in this case. Was wrong to buckle !!!

**Traducción literal:**

**@Sandy Kolehmainen Cole:** No voy a comprar, ni compraré sus productos, los cuales amo mucho, gracias al cambio de nombre. Cedieron ante otros. La familia quería quedarse. Ellos estaban orgullosos de esto. Debería darles vergüenza. Nunca pensé que esto fuese un problema. No puedo soportar los criticismos del movimiento Black Lives matter, y sus estupideces de consciencia. Yo creo que es irónico que ustedes cambiaron el nombre y que no era derogatorio de ninguna manera. Es parte de nuestra y vuestra historia- el cambio a veces es bueno, pero este no era el caso. Se equivocaron al ceder!!!

## Banco de preguntas para los entrevistados

### Primer grupo de preguntas

*Se muestran todas las publicaciones realizadas por Pearl Milling Company, en Instagram y Facebook, en los meses de febrero, mayo, junio, agosto y noviembre de 2021.*

- ¿Considera usted que la cantidad de posteos realizados por la marca en sus cuentas oficiales fueron suficientes? ¿Por qué?
- ¿Considera usted que la calidad del contenido dentro de los posteos realizados por la marca en sus cuentas oficiales fueron idóneos? ¿Por qué?
- Según su criterio, ¿siente que los cambios efectuados por la marca fueron suficientes para reivindicarse? ¿Por qué?
- ¿Cree usted qué era necesario expresar las razones del cambio de imagen a los usuarios de Pearl Milling Company? ¿Por qué?
- A partir de lo expuesto, ¿Qué acciones considera usted que la marca realizó correctamente respecto a su rebranding?
- A partir de lo expuesto, ¿Qué acciones considera usted que la marca realizó incorrectamente respecto a su rebranding?
- ¿Considera usted que las piezas publicadas en Instagram/Facebook cumplen con el objetivo del rebranding? ¿Logran cambiar la percepción de sus consumidores?

### 1. Pieza 2 a analizar



- Según su criterio, ¿la elección de apoyar a la comunidad negra es asertiva o no para su nueva identidad e imagen?

*Se muestran unos comentarios seleccionados de la pieza a analizar.*

<p><b>@judasroyal20:</b> Y'all trying to help Women and Children of color but remove a woman of color off the bottle? Wtf</p>	<p><b>Traducción liberal:</b></p> <p>@judasroyal20: ¿Ustedes tratando de ayudar a las mujer y niños de color y remueven a la mujer de color de su botella? Que carajo.</p>
<p><b>@Definitelyworthit:</b> </p>	<p><b>Traducción liberal:</b></p> <p><b>@Definitelyworthit:</b> </p>

<p>@sal_sufle: Get out never buying your brand again</p>	<p><b>Traducción liberal:</b></p> <p>@sal_sufle: Salganse, nunca volveré a comprar su marca de nuevo</p>
<p>@_lriley_: “Representation” *removes Aunt Jemima for being black*</p>	<p><b>Traducción liberal:</b></p> <p>@_lriley_: “Representación” *Quitan a Aunt Jemima por ser negra*</p>

- Según su criterio, ¿cuáles son las razones por las que los usuarios reaccionan de forma negativa?
  - ¿Cree usted que la marca debió manejar de otra manera su comunicación? ¿Por qué?
2. *Pieza 5 y 6 a analizar*

*Se muestran los dos videos publicados por la marca.*





- A partir de lo expuesto, ¿usted observa algún aspecto o expresión ofensiva que disminuyan o desvalorice a la comunidad negra?
- En el primer spot comercial, ¿cree usted que la marca debió tener más diversidad étnica?
- En el segundo spot comercial, ¿cree usted que la marca logra alejarse de las connotaciones racistas de su identidad, al utilizar actores representantes de otros grupos étnicos?

3. *Comentarios a analizar*

<p><b>@Michael Zulim:</b> Will never buy your product again. Aunt Jemima was a brand name with no racial connotations. Your woke response to racist organizations will hopefully make you go broke. You disrespected the memory of her.</p>	<p><b>Traducción liberal:</b></p> <p><b>@Michael Zulim:</b> No volveré nunca a comprar este producto de nuevo. Aunt Jemima era un nombre de marca que no tenía connotaciones raciales. Ojalá tu respuesta pretenciosa hacia las organizaciones racistas los lleve a la quiebra. Ustedes han irrespetado su memoria.</p>
<p><b>@Troy Schulz:</b> I used to love this product. I will never buy this again. Aunt Jemima was an icon. You have now turned into another</p>	<p><b>Traducción liberal:</b></p> <p><b>@Troy Schulz:</b> Solía amar este producto. Ahora no lo volveré a comprar de nuevo.</p>

<p>racist brand not worthy of business.</p>	<p>Aunt Jemima era un icono. Ustedes se han convertido ahora en otra marca racista no merecedora de hacer negocios.</p>
<p><b>@lyric.110@anikatorres_:</b> people complaining about how it's "racist" and it's not. they say she was a slave and she was not. she's a real person and the company was just honoring her and using her for reference. look her up.</p>	<p><b>Traducción liberal:</b></p> <p><b>@lyric.110@anikatorres_:</b> Las personas quejándose de cuán racista es y no lo es. Dicen que ella era una esclava y no lo era. Ella era un personal real y la compañía solo la estaba honrando y usando su imagen como referencia. Investiguenla.</p>
<p><b>@Sandy Kolehmainen Cole:</b> I will not and won't be buying your products,which I loved dearly, due to your changing the Aunt Jemima name. You buckled to others. The family wanted the name to stay. They were proud of it. Shame on you. I never thought of it to be a problem/issue. Can't stand up to criticisms by BLM, "woke" stupidities. I think it is ironic that you changed the name. It was not derogatory by any means. It is part of our and your history- change is sometimes good but this is not in this case. Was wrong to buckle !!!</p>	<p><b>Traducción liberal:</b></p> <p><b>@Sandy Kolehmainen Cole:</b> No voy a comprar, ni compraré sus productos, los cuales amo mucho, gracias al cambio de nombre. Cedieron ante otros. La familia quería quedarse. Ellos estaban orgullosos de esto. Debería darles vergüenza. Nunca pensé que esto fuese un problema. No puedo soportar los criticismos del movimiento Black Lives matter, y sus estupideces de consciencia. Yo creo que es irónico que ustedes cambiaron el nombre y que no era derogatorio de ninguna manera. Es parte de nuestra y vuestra historia- el cambio a veces es bueno, pero este no era el caso. Se equivocaron al ceder!!!</p>

- A partir de las respuestas de los usuarios, ¿hasta qué punto estima usted que fue pertinente realizar el rebranding?
- Según su criterio, ¿se puede malinterpretar el cambio de logo y nombre de la marca como un acto racista o discriminatorio hacia la comunidad negra? Haga resta? mejor la de abajo ESTA?

### **Análisis sobre la pertinencia del rebranding y los efectos en la reputación en línea.**

#### **Segundo grupo de preguntas**

- ¿En qué circunstancias las empresas deben efectuar un rebranding?
- Dentro de las circunstancias que mencionó, ¿alguna se adapta al caso de Aunt Jemima?
- ¿Considera usted que el rebranding puede ser utilizado como una estrategia de restauración de imagen en tiempos de crisis? esta no?
- ¿Se debió tomar la estrategia de restauración de imagen?
- ¿De qué modo influyen los comentarios de los públicos en redes sociales durante una crisis comunicacional en la reputación de una marca?
- ¿En qué medida el cambio de imagen de Aunt Jemima influyó en la reputación online de la marca Pearl Milling Company?
- En su criterio, ¿cuáles cree que fueron las consecuencias del rebranding en la reputación online de la marca Pearl Milling Company?
- ¿Considera usted que la implementación de la RSE por parte de Aunt Jemima/Pearl Milling afectó a la reputación de la marca? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las consecuencias que tiene una marca/empresa si no logra salir de una crisis de reputación?
- 

#### **Tercer grupo de preguntas**

#### **Balance de lo actuado y recomendaciones**

- ¿Qué pudo hacer mejor Pearl Milling Company respecto a su gestión comunicacional de crisis?
- ¿Qué pudo hacer mejor Pearl Milling Company en el manejo de crisis en línea dentro de sus redes sociales?
- ¿Qué recomendaciones puede otorgar a las marcas/empresas para la correcta aplicación de la estrategia del rebranding?
- De manera cualitativa, ¿cómo evalúa de manera general el proceso del rebranding?

#### **Entrevista: Andrea Ocaña**

**¿Considera usted que la cantidad de posts realizados por la marca en**

### **sus cuentas oficiales fueron suficientes? ¿Por qué?**

Me parece que fueron insuficientes, dentro de la comunicación organizacional uno de los temas, uno de los asuntos más críticos para cualquier marca, es el rebranding, es uno de los grandes cambios, la mayor parte de las marcas lo evitan, solo lo ejecutan en una circunstancia de crisis. En este caso, ellos tenían una crisis, rebrandiarse era justo y necesario, pero con una marca tan posicionada como la de ellos, ósea lo que se establece en los libros que se debe hacer, es realizar una campaña de expectativa para explicar y revelar la nueva marca y luego darle mucho a la comunicación 360, un poco para desposicionar la marca anterior. Ahora, claro ellos han seguido la estrategia de cambiar al nombre, pero han cambiado muy poco la tipografía, los colores, además si alguien lo mira rápido, no se da cuenta de que cambió el nombre, en rigor. Entonces, me parece que la empresa desperdició la oportunidad de corregir el error porque... Bueno mientras ustedes hablaban, ya saben como soy yo, entre al Instagram de la empresa y la primera publicación que tiene el Instagram es justamente la que ustedes muestran, o no tenían Instagram antes o borraron todo lo que tenían publicado antes y cuando hay una crisis ocultar la crisis no es la solución, no es decir okey nos equivocamos, pero pedir perdón está bien, es parte de la estrategia para que nos perdonen porque sino pido perdón porque me va a perdonar el público . Entonces, aquí no hay nada de historia.

### **¿Considera usted que la calidad del contenido dentro de los posteos realizados por la marca en sus cuentas oficiales fueron idóneos? ¿Por qué?**

No, me parece, osea, estoy súper sorprendida no, porque es una empresa grande y para nada no, osea la primera fotografía, es absolutamente plana. No, no, no... ay estoy viendo los comentarios, no hay interacción en los comentarios, además, no se ha dejado que la gente comente. No, no, la calidad es muy baja, cuando se rebrandea una marca se necesita una campaña de expectativa. Usualmente la campaña expectativa va seguida de algún tipo de mecanismo que genera interacción con los usuarios, no sé lo típico en las redes sociales... un sorteo. Voy a decir algo básico, no sé desayuna todo el año con tra la la participa, comparte. No hay, no hay interacción en las redes sociales, sino simplemente el lanzamiento de esta fotografía que carece de creatividad.

### **Según su criterio, ¿siente que los cambios efectuados por la marca fueron suficientes para reivindicarse? ¿Por qué?**

A mí me parece, esto lo voy a decir desde, no tanto desde la comunicación, sino más bien... Me parece que, en rigor, desde la comunicación no es suficiente. Y me parece que, si nosotros nos aproximamos, me parece que fuera importante que pudieran conseguir a un especialista o un especialista mejor si fuera una mujer negra comunicadora que pudiera hacer

este análisis con ustedes, al que me refiero es que yo desde la comunicación, no me parece que son suficientes, no? Pero. Pero también reconozco que a lo afro aún. aún es muy subalterno dentro del discurso comunicacional hegemónico. En ese sentido. Así todos los negros. Miren, les voy a decir bruscamente.... Así todos los negros decidan que mañana no van a comprar más la marca. A la marca no le afectan porque sus principales compradores no son los negros. Entonces, en rigor, Estados Unidos es un país racista, o sea, tuvieron a Trump como presidente antes de ayer. Entonces yo no sé qué tanto le interesé a la marca, en rigor, limpiar su historia de racismo, cuando los negros no son ni sus principales clientes. O sea, yo entiendo que la tendencia actual es ser políticamente correcto y la marca lo está haciendo, está siendo políticamente correcto. Han dicho: Miren, hoy es un nuevo día. Desde el discurso no está mal, pero borrar lo anterior está tibio, no se recomienda.

En cualquier caso, la marca está haciendo lo que cabría hacer, cambiar el nombre y decir comenzar de cero. Okey, esa es una forma de entenderlo. Pero sí me parece muy importante que se considere a una comunicadora afro que lo diga, no sólo desde nuestro expertise en comunicación, pues yo les respondo directamente, esto es insuficiente, , sino que lo diga desde su negritud y que además intérprete estás comunicación. No vi el video completo, solo pasar por instagram rapidito, pero a mí me hace ruido, me hace ruido esa mujer blanca y a no sé qué está haciendo, pero me hace ruido. Supongo que ya lo vamos a ver ahora en breve. Pero a mí me sigue haciendo ruido y no soy ni negra. Entonces habría que ver como a una persona afro ese tipo de cosas le afecta a una persona, imagen a una comunicadora afronorteamericana chuta eso sería importante interpretar desde el contexto, porque con el esto de las protestas.... no fue suficiente.

**A partir de lo expuesto, ¿Qué acciones considera usted que la marca realizó correctamente respecto a su rebranding?**

Cambiar el nombre, rebrandiar fue una buena decisión, ya la decisión fue correcta. Me parece, retomar el nombre original y así como para que la gente se ponga romántica, quizá yo hubiese aprovechado ya que estoy cambiando la imagen de la marca, ¿qué tal ponerle un nombre que haga alusión a los pancakes? No sé, no estaría bien. No sería bueno, pero este, me parece que realizar el rebranding fue una buena decisión... Estuvo bien que cambiaran el nombre. Me parece que, o sea, como siempre en comunicación, quien tomó esas decisiones, les aseguró que un comunicador hombre blanco fácil, que costaba preguntarle a ver con tanto activista social en la calle, que costaba preguntarle a esta gente qué le hubiese resultado importante. Un poco para sentir que se reivindicaba. No, porque a mí me parece que además la marca perdió lo que dije hace un momento, no soy quién compra. O sea, esto de hacer

pancakes es bien gringo blanco, ¿no? Entonces no es gringo negro. ¿Pero qué tal si la marca se con agraciada con esa gente y ampliaba mercado hasta el día más? No, pero me parece que ha perdió una oportunidad de ser realmente amable con la gente, que la marca sea amable con la gente.

**¿Considera usted que las piezas publicadas en Instagram/Facebook cumplen con el objetivo del rebranding? ¿Logran cambiar la percepción de sus consumidores? toca esta**

Si logran cambiar la percepción cabría revisarlo, ¿no? Porque bueno, la única forma de saber si hay un cambio en la percepción es remidiendo la percepción. No sé si ellos lo hayan hecho, si tengan algo en su página web o si haya algún artículo académico, quizás no que pueda haber hecho esa medición.

En cualquier caso, es insuficiente (el contenido cumple o no con el objetivo) porque un branding exige, además, no sé si lo han hecho o no, porque claro, y por favor, no necesariamente, pero tendrían que haber hecho algo en perchas también.

Un rebranding no puede manejarse solo en la digitalidad, tiene que hacerse 360. Entonces debieron haber hecho algo en los puntos de venta, alguna activación, además algo en medios de comunicación tradicionales. O sea, un rebranding exige una campaña comunicacional 360 y no una publicación en Facebook.

Imposible, porque además ellos están intentando ocultar el cambio, porque la botella es absolutamente idéntica y la etiqueta también nos va pasando rápido no se nota, lo digo en serio.

**Según su criterio, ¿la elección de apoyar a la comunidad negra es asertiva o no para su nueva identidad e imagen?**

Como la responsabilidad social empresarial puede darse la potestad de trabajar con un stakeholder nicho, en este caso me parece importante que ellos al sentir que quienes más han afectado históricamente con su marca son las mujeres negras. Me parece correcto que hayan decidido apoyar a fundaciones ya existentes, eso es importante. Cabría ver cómo las nominaciones las han hecho, las ha hecho la sociedad civil. Cabría ver quizás los requisitos, porque se me ocurre que ellos pidieron un mínimo de funcionamiento en cinco años ya en Efuncionamiento en la sociedad con lo que ellos han querido apoyar a fundaciones ya con algo de historia. En cualquier caso, seleccionar mujeres y niñas negras en el contexto de la crisis me parece correcto.

**¿Cree usted que la marca debió manejar de otra manera su comunicación?**

## **¿Por qué?**

Esto creería que sí, porque, además, usualmente y tomando como referencia que ellos hicieron un cambio de marca, no, si nosotros revisamos las redes sociales de la empresa, tenemos que ellos entran muy rápidamente. La primera publicación es la de la nueva etiqueta y luego entran directamente a esto, a esta imagen. Quise decir eso de lado izquierdo, sin dotar de mayor contexto. No es algo muy importante. Es más, esta publicación es de un título extendido. Eso quiere decir que ya habían anunciado antes la campaña y no hubo suficientes escritos. ¿Que será? Pero, en cualquier caso, no me parece suficiente. Investigar un poco si la empresa, además de hacer estas publicaciones en redes sociales, trajo la responsabilidad social empresarial de manera directa, que es lo que se aconseja, ¿no? Ellos pudieron haber enviado, por ejemplo, comunicación directa, algunas organizaciones que trabajan en estos temas e invitarlos a participar. Yo supongo que, en las memorias, porque ya hicieron la premiación, en las memorias ellos tendrán algo de historia, respecto de cuántas instituciones se inscribieron y cuáles van a ser los siguientes pasos cómo se comunicaron con esta gente. Porque está, por ejemplo, que está la Sociedad Americana contra el Cáncer, una institución que da comida. Bueno, tendrían que revisar un poco la historia de cómo se hizo esto, porque pudiera ser que claro, nosotros estamos analizando lo que ellos han publicado en sus redes y es insuficiente. Pero la responsabilidad social empresarial exige comunicación directa con los grupos interesados y puede ser que hubiera y no lo sabemos, pero debiera estar. En cualquier caso, si hubo, debiera estar comunicado en el informe de resultados que debiera ser transparente. Así que ustedes pueden tener forma de averiguarlo.

Pero no explican nada respecto de cómo vinculan esto con la marca. No solo queda como algo muy separado de la marca, parecen dos cosas diferentes. Es más, como se revisa el Instagram en macro no abierto no sé cómo llamarlo es, pero sí se nota. Osea parecen dos cosas diferentes. Por un lado está la publicidad de los productos y por otro lado todo lo de los grand que están entregando entonces no parecen dos cosas absolutamente diferenciadas.

**Según su criterio, ¿cuáles son las razones por las que los usuarios reaccionan de forma negativa?**

Porque ellos no están explicando por qué removieron a la mujer. Claro, siempre

en una crisis hay forma de aprovechar la crisis. Entonces lo que ellos podrían haber hecho es sostener a la mujer, pero que esa mujer negra sea una mujer negra, empoderada, sin el trapo en la cabeza, sin el look de empleada doméstica, sino una mujer negra del 2021. Ellos decidieron removerla en una decisión que respeto, pero que ellos debieron haber explicado, porque lo que no se explica se malentiende.

Entonces están removiendo a la mujer negra, porque ABC y ahora sólo van a sostener esto. Entonces, claro, igual siempre habrá alguien que lo malentienda, pero explicarlo es importante. Ellos solo la sacaron y eso puede ser tomado por alguien como ahora encima de que ha sido racista todo este tiempo, empeora la situación sacándola de escena, pero esto es porque no lo han explicado.

***Pieza 5 y 6 a analizar***

*Se muestran los dos videos publicados por la marca.*

Chuta pero que bajo presupuesto. Bueno, algunas imágenes están repetidas (Sí)

**A partir de lo expuesto, ¿usted observa algún aspecto o expresión ofensiva que disminuyan o desvalorice a la comunidad negra?**

En rigor no.

**En el primer spot comercial, ¿cree usted que la marca debió tener más diversidad étnica?**

Sin duda, sin duda, porque al incluir sólo a personas afro en ese video y no sé sólo a personas afro, como que muy en la misma condición no, todos son afros de clase media, familias tradicionales. Además, ya si la marca se quiere renovar. No sé, pues podrían haber roto con todo, Estados Unidos, además, es un país tan diverso, poner a algunos migrantes por ahí, poner familias menos tradicionales, no sé eso de mamá y papá, niños desayunando juntos es tan poco real. Son muy artificiosos ambos (videos), no solo porque hay una falta de diversidad étnica, sino porque reproducen una sociedad que ya no es como vivimos en la actualidad.

**En el segundo spot comercial, ¿cree usted que la marca logra alejarse de las connotaciones racistas de su identidad, al utilizar actores representantes de otros grupos étnicos?**

No, estoy convencida que quien sea que trabajó, o sea por eso es importante el lugar de enunciación, no sea quien sea que trabajó el rebranding de la marca. Sin dudas

una persona racista o la marca no ha dejado de ser racista. Y es muy evidente, los brincos narrativos que hay en ese segundo video. En lugar de verse armónicos, se contrastan como quiebres. La narración me resulta muy forzada. Cómo se pasa del blanco a negro sin ningún matiz que intermedia entre lo uno y lo otro, parece que en lugar de contrarrestar ese racismo, lo refuerzan.

### *Comentarios por analizar*

**A partir de las respuestas de los usuarios, ¿hasta qué punto estima usted que fue pertinente realizar el rebranding?**

A ver, lo voy a responder desde mi lugar de enunciación porque mi lugar de enunciación es que además soy comunicadora, soy feminista y a mi me parece que los sectores subalternos merecen ser re, ese re es así como de nuevo, no reconocidos, es decir volver a ser reconocidos, vueltos a conocer en sociedad. Entonces yo sí creo que la marca tenía una connotación racista. Y sí creo además que hace falta más marcas que se comprometan con el cambio, porque evidentemente estas personas que se quejan y que dicen el movimiento de gente afro, un movimiento de moda sin bases, sin fondos, son gente racista. Entonces lo que ocurre es que si mi marca intenta ser menos racista, evidentemente a las personas racistas no les va a gustar y va a tomar el asunto como que hemos cedido y como que todo esto, lo de hoy en día, que las mujeres que quieren abortar porque ya, etc... toda la crítica que hay a los movimientos sociales que buscan ganar derechos. Nuestra sociedad mundial es racista y en América el racismo contra la población afro es muy evidente. No tengo idea de cuál es el posicionamiento de la marca. Cabría revisar cuál era el posicionamiento de la marca, porque si el posicionamiento de la marca, lo ubicaba en un... (se fue la llamada)

Lo que les decía ellos como marca tenían dos caminos. Por un lado, no me importa ser racista porque yo le vendo mi producto a la gente racista y me va perfectamente bien vendiéndole a la gente racista o tenían el camino de cambiar de imagen y toparse con ese tipo de comentarios, era evidente. Me parece que lo adecuado para una marca socialmente responsable es reconocer sus errores y si entre esos errores está que mi marca es racista, cambiarla está bien, pero lo han comunicado tan mal el Rebranding, no solo para a quienes quieren impactar, sino para sus tradicionales consumidores y que me parece que están en un punto tibio muy peligroso, porque

podrían no ganar nuevo mercado ante la población afro y perder mercado porque ya tenían ganado. Entonces, hacer mal un branding, me parece que lo han hecho mal, los pone en una posición peligrosa, que no significa que no debían haber hecho el branding, sino que debían haberlo hecho mejor, porque resulta que no están conquistando a nadie, porque están tan tibios que le caen mal a los afros y le caen mal a los racistas, así que le caen mal a todo el mundo. \_O sea, ustedes saben que por ejemplo, el movimiento feminista que es muy generoso respecto a sus luchas, no? Entonces las feministas usualmente respaldan los movimientos ecológicos, los movimientos de la comunidad LGBTI y ya, ahí hay como una gran comunidad de sectores subalternos, a quienes podrían haber interpelado también con este nuevo cambio de marca, no solo preocuparse por lo negro sino también preocuparse por impactar a otros sectores subalternos que podrían haber ampliado el mercado, pero no lo han hecho. Y eso sí genera un peligro, supongo. Bueno, supongo, no me deja suponer nada, pero podría ser que hubiesen visto afectadas a sus ventas, lo cual los lleva a ellos a temer que el cambio, que el rebranding no fue lo adecuado, cuando lo inadecuado no fue el rebranding, sino cómo se ejecutó. Entonces podría ser que algún empresario nervioso diga Oh, cómo nos ha afectado el rebranding, hemos bajado ventas, volvamos a nuestro nombre anterior y ahí sí que la riegan, no... Pero, podría ser porque la baja en ventas pone nervioso a cualquier empresario.

### **¿En qué circunstancias las empresas deben efectuar un rebranding?**

En circunstancias como estas un branding es apropiado, cuando hay una crisis que mancha el nombre de marca, la marca que mancha definitivamente a la marca. Hacer un rebranding es correcto, es decir, cuando se quiere dejar la historia totalmente atrás, eso no quiere decir que no se deba comunicar. Cuando hay una alianza, cuando hay un cambio de identidad. El rebranding es adecuado también como se quiere refrescar la marca. En ocasiones no hay crisis, lo que se quiere hacer una marca más moderna, más acorde con el nuevo mercado. Por ejemplo, hasta el siglo pasado, las personas que más compraban, las personas de mayor poder adquisitivo eran mayores de 50 años. Hoy esa franja ha bajado, entonces no está entre los 35 y los 50 años. Las personas que más gastan son las personas que pasan de 25 a 50 años, hay muchas que se han visto que buscan refrescarse. Es en ese sentido, también hay mucho Rebranding de refresco, en donde no hay un cambio de imagen radical, sino más bien aligeran las

formas, los colores, como lo que hizo Banco de Guayaquil, no hizo un cambio de imagen, sino que se refrescó.

**¿De qué modo influyen los comentarios de los públicos en redes sociales durante una crisis comunicacional en la reputación de una marca?**

Influye muchísimo y sobre todo me parece, que no tienen la habilidad, no tienen la política de responder los comentarios y responderlos estaría bien, no tener un cuestionario de preguntas y respuestas que permita atender esta crítica no significa que los vamos a dejar de. O sea que quien escribió eso no debería darnos vergüenza, no significa que los vamos a convencer. Pero sí hay personas como yo que abren los comentarios y ante esas críticas duras, espera que la empresa diga algo no...lo lamentamos, esperamos que vuelva nuestro producto, lo que sea, cualquier cosa. Habría que pensar muy bien que se lo responde, pero no responderle no, porque también hay personas que están respaldando la marca, aunque sean muy pocas, pero las hay.

**En su criterio, ¿cuáles cree que fueron las consecuencias del rebranding en la reputación online de la marca Pearl Milling Company?**

Ya lo que pasa es que, como en el mundo digital está la gente un poco más joven, la tibieza del rebranding ha generado muchas reacciones negativas. Es más, como el rebranding requiere una comunicación 360 entre medios tradicionales y medios digitales. En los medios digitales, ellos podían haberse atrevido a hacer más radicales si lo que querían era...O sea, hay que entender la edad de la gente que consume redes sociales. Es una gente más joven, mucho más moderna, mucho más tolerante con la diversidad y pues han reaccionado muy mal porque consideran que, yo también lo considero que, en este cambio lo que han hecho es reforzado los estereotipos.

A ver, en el caso de un rebranding, o sea, está claro que lo primero que debían haber tenido claro es cuál es la estrategia. Si la estrategia es venderse como una marca amigable con el nuevo siglo, con el nuevo milenio, amigable con los sectores subalternos. Quizás una forma de enfrentar la crisis era apelar aún a la subalternidad ampliada. De esa forma no nos serían tan radicales, sólo trabajando sobre lo negro sin incluir familias diversas, jóvenes

¿Por qué tiene que haber madre, padre y niño? Puede haber unos adolescentes

ahí, solos en casa, abandonados por la pandemia, haciendo pancakes porque es lo que pueden hacerse. O sea, es como un poco entender que nuestra sociedad es absolutamente diversa y la sociedad gringa como migrante. Entonces podían haber apelado a esa diversidad, si querían venderse como una marca, que no sólo no fuera racista, sino que fuera generosa en la diversidad. Podrían haber aprovechado para incorporar esa diversidad en su marca. Me parece que no lo han hecho. La discriminación positiva puede ser re discriminatoria también, entonces debieron haber pensado mejor cual era la estrategia, que era lo que querían comunicar, porque el querer comunicar no soy racista, está mal. No pueden querer, no pueden establecer una estrategia en negativo. Plantearlo en positivo. Me parece que ellos lo han planteado en negativo. Han sido muy reactivos a la crítica que estaban recibiendo y en función de ello simplemente cambiaron la etiqueta y no pensaron todo lo que venía detrás. Y esto es una consecuencia de aquello.

**Entrevista: Sonia Yáñez**

**¿Considera usted que la cantidad de posteos realizados por la marca en sus cuentas oficiales fueron suficientes? ¿Por qué?**

Bueno, yo creo que también depende mucho de que es el tema estratégico del negocio, el pertenecer a una corporación grande como es la de Quaker y la actividad, la connotación negativa de la reputación de esta marca podría afectar también en las acciones. Tuvimos un 2021, sobre todo al inicio y en el último trimestre, muy sensible. Y yo creo que ellos prefirieron callar, aplicar la técnica de avestruz para no agitar las aguas, para que este producto no sea un arrastre de reputación para sus otras marcas. Además, yo vi que decía que Pearl Milling Company era de Pepsico y creo que Pepsico también tiene Quaker Oats. Eso tendría que aclararlo porque lo que yo estaba revisando hablaba también de Pepsico. Entonces ellos están tan seguros de que su producto, cómo lo comercializan directamente en los mercados que no quisieron profundizar en una campaña de comunicación y redes sociales donde se agrupan todos los movimientos, todos los activistas en temas de derecho. Entonces el tema es muy reciente y creo que ellos optaron por eso, por no hablar.

Si revisamos los post que ellos han publicado, son netamente corporativos, que inclusive la de los productos no es el estilo de cuando las marcas inician una campaña de comunicación en redes sociales donde presentan experiencias presentadas a las personas cosa del día a día para conectar. Más bien es un tema de una campaña corporativa que muy bien podría ser pública de ...(no se le entiende)

**¿Considera usted que la calidad del contenido dentro de los posteos realizados por la marca en sus cuentas oficiales fueron idóneos? ¿Por qué?**

No fueron suficientes. Realmente si tú ves los posts que ellos tienen, han tenido 22 publicaciones desde que abrieron la cuenta hasta ahora y realmente es una cuenta nueva cerraron la anterior, creo yo. Y abrieron esta cuenta nueva. Que tiene apenas 1487 seguidores que es poquísimo. Por lo menos la que yo estoy revisando, que es

Pearl Milling Company a nivel corporativo tiene poquísimos seguidores, pero lo que ellos representan y en esa cuenta en la corporativa, porque no sé si a nivel de marca tienen otra pero en esta corporativa mil cuatrocientos ochenta seguidores, para una empresa de tantos años en el mercado significa que ya no les interesaba conectar con un grupo fuerte de consumidores por esa vía. Más bien lo que hicieron es tener presencia de marca, dar a conocer las actividades, un poco de reparación de reputación que ellos están implementando y ya está. No es una campaña para acercarse al usuario final, es una campaña como para limpiar un poco la imagen, dejar claro que cambiaron el nombre, pero ya está. No, no, no tiene ambición de otro tipo.

**¿Cree usted qué era necesario expresar las razones del cambio de imagen a los usuarios de Pearl Milling Company? ¿Por qué?**

Para mí esta campaña no va dirigida al usuario en esta campaña fue dirigida más bien para un tema de los inversores y tranquilizar el tema de los inversores de que no haya mayor daño en la reputación y que esto no afecte sus acciones en las bolsas o sus actividad de negocio y sobre todo cuando son estas empresas, estas marcas que pertenecen a un funcionario, están otras marcas. El tema, el manejo de la comunicación de crisis va más allá de solamente el tema de posteo. Entonces ellos lo que hicieron fue aplicar una técnica donde se escondían para no seguir levantando olas. Sobre todo, el tema del racismo es muy fuerte porque es muy inestable en las actuales circunstancias de pandemia y en las actuales circunstancias también políticas y económicas que está viviendo Estados Unidos. Recordemos que cuando pasó todo esto estaba en medio de una pandemia. Luego junio del año pasado y a principios de enero, cuando llega y se establece que iba a cambiar de nombre o el problema del Capitolio. Entonces había mucha sensibilidad política, económica y social en Estados Unidos como nunca.

Entonces también un poco se aprovechó el momento y creo que no levantaron tantas olas, para no seguir ensuciando la experiencia con el producto, entonces si tú ves, visualmente no es atractiva, es bastante repetitivo. Y al inicio también te molestó un poco porque las primeras y únicas fotos que publican también son de personas de raza negra. Ya entonces como que cambias el nombre y la primera foto que yo veo me parece igual a la señora que salía en el recipiente de plástico Entonces, yo creo que ellos también lo fueron como que dosificando un poco, el tema también de manejo de propuestas sociales y proyectos en Estados Unidos para las personas de raza negra es un tema muy sensible, más bien ellos no te dejan que otras etnias ingresen a ese mundo, como que tienen sus propios códigos. Entonces yo creo que ellos al conocer esto, fueron como que pasó muy lento, tan lento que casi en la mayoría de las publicaciones tienen un mismo molde y todas representan actividades de responsabilidad social y de reputación corporativa, no son actividades para conectar con el consumidor, yo no lo veo así.

**¿Considera usted que la marca realizó un rebranding de manera asertiva?**

Lo que pasa es que, como yo te decía, para mí no están manejando un rebranding. Para mí están manejando un tema de crisis, de gestión de crisis. Ellos el rebranding lo usaron para gestionar una crisis. Generalmente en un rebranding tú manejas mucho tema de marketing, acercamiento con el consumidor a través de

anuncios para que se posicione la nueva imagen o los colores. En este caso habría que analizar si ellos estuvieron, me imagino que si, otras campañas a nivel de pauta digital ya con el nuevo nombre, ya para que la gente lo reconozca o quizás hicieron un tema de publicidad ya en el sitio en los puntos de venta. Sí, porque básicamente lo que tú ves aquí, o sea, un 80 por ciento de lo que está publicado en la cuenta corporativa es para informar sobre sus propuestas de responsabilidad social y a través de eso solamente salen con el nuevo nombre, no es que hay mucha información sobre el nuevo nombre y por qué lo pusieron. Más bien parece como información de una fundación, no tanto del producto. Las primeras son de producto, luego viene el nombre y luego vienen unos videos y de ahí pasa por el tema social.

### **--- Comentario acerca del cambio de imagen--**

Claro que hicieron el logo de tal manera que de lejos tú lo ves igual. Entonces es un producto que lo compras por instinto, que a los que les gustan los pancakes y lo han visto, así vivamos en otros países lo conocemos y lo agarramos de por sí. Entonces, el cambio cuando se manejan colores y la misma proporción de envase no están brusco. Y ya te digo, estos últimos dos años, por tema pandemia, por tema político y económico en Estados Unidos, las cosas estuvieron muy sensibles. Entonces donde ellos se ponían hacer muchas actividades comunicativas, lo que iba a ocasionar era más reacción negativa. Entonces, creo que ellos lo manejaron desde ese punto de vista, no creo que haya sido algo de manera caprichosa. En Estados Unidos en las campañas de crisis de comunicación así como en Europa se maneja con mucha data, con mucha analítica, con inteligencia artificial, con proyecciones. Ellos debieron hacer unos estudios de mercado, tuvieron que hacer mucho focus group y tuvieron que hacer proyecciones para reconocer que una campaña agresiva comunicacional para el lanzamiento de un nombre iba a generar rechazo. Entonces, creo que por eso optaron de esta otra forma, que tú te das cuenta, que no les interesa tener mayor número de seguidores en Instagram. ¿Por qué? Porque hay conversación y la conversación quizás estaba todavía caliente. Cuando la conversación baje de tono, cuando baje la temperatura, ellos van a poder iniciar un poco más de creación de contenido. Pero si ellos siguen sintiendo que en sus punto de venta, no han bajado las ventas. No sienten que tiene nada más que hacer, no?

### **Caso 1**

**Según su criterio, ¿la elección de apoyar a la comunidad negra es asertiva o no para su nueva identidad e imagen?**

Lo que pasa es que generalmente lo que ocurre es que tras una crisis de este tipo, como una empresa muy grande y en países en donde hay mucho movimiento en temas sociales, es casi una receta que se tiene que seguir, a la comunidad te ofendiste, le tienes que generar una donación. Si hubiera sido una ofensa contra una comunidad, por ejemplo, de derechos para los animales, ellos hubieran a lo mejor creado un fondo para la defensa de x fundación. Si hubiera sido un tema medioambiental, ellos hubieran creado, quizá una gran donación de árboles o una donación para investigación sobre temas forestales o el cambio climático, entonces esto obedece a una receta, que en temas de crisis de reputación se aplica. Quizás algunas personas este le puede parecer y no te lo niego, un poco grosero porque es demasiado básico, pero cuando no lo haces

de esa forma, ocurre que te salen estos grupos organizados en defensa de la raza negra, que se quejan y se quejan porque es la manera de presionar para tener fondos o para tener ingresos, no?

Entonces sí en la vida ideal quisieras haberlo manejado mejor y por qué no hacer un fondo para quizás el emprendimiento de niñas y mujeres sin importar que eran de raza negra o no, pero lo que pasa es que si lo haces de manera abierta, luego te aparecen voceros o personas que defienden a ese grupo vulnerable a decir, o sea de remate que estamos vulnerados para que nos recuperen o la excepción que nos hacen, no nos dejasen solamente a nosotros, sino que meten a otras comunidades, siempre quedamos al final. Eso hubiera pasado, si ellos no lo hacían únicamente con el grupo exclusivo para este grupo vulnerable. Lo que podría ocurrir es que ellos deberían haber hecho quizás esto en un primer término y luego poder ampliar ahora también por efectos de comunicación, cuando tú ves esto y que dice que la raza negra, la gente se acuerda de por qué lo hizo, Ah porque antes eran lo de la negrita del frasco y la gente les hizo problemas. También es un tema de psicología inversa, no? maybe

También funciona así y ya pues todos salen ganando a la final. Al final, tú te das cuenta, si es que ellos tenían otras cuentas en redes sociales, que estaban ya fuera de lugar. En esta, al ser tan plana los avisos, al no generar el mayor interés ni conexión, muy poca gente comenta y eso es lo realmente ellos querían. Entonces quizás comunicacionalmente tú dices: bueno pero no hay una conexión, pero para ellos quizás su meta era que ya nadie se está quejando, o sea, por lo menos pasamos este año que no haya quejas porque ellos no son una empresa que necesita que la gente los ame. Y eso es una empresa que necesita que se siga vendiendo y se sigue viendo porque es un impulso el poder comprar, es un tema de impulso, es un tema de una marca que ya tiene muchos años, no es una marca nueva, no es una marca que está ingresando, que un cambio de nombre es casi ya un suicidio, porque significa que si antes no te conocían peor con un nuevo nombre, entonces es diferente.

### **Comentarios**

**Según su criterio, ¿cuáles son las razones por las que los usuarios reaccionan de forma negativa?**

Bueno, yo te aseguro que algunos de estos usuarios, ni siquiera son de raza negra, esto sucede porque es parte de la discusión, porque es parte del momento. Inclusive la forma de escribir no está escribiendo como generalmente lo hacen los grupos que son vulnerables o que pertenecen a estos grupos que defienden los derechos de raza negra, no? Y generalmente, como toda crisis en redes sociales, hay un momento de calor en el que todos quieren opinar, todos se sienten ofendidos. A pesar de que nunca antes han hablado y opinado sobre estas circunstancias. Es porque está el calor en la conversación del momento, porque es el trending, hay mucha gente que se sube a la conversación solamente por estar en el trending y quizás por tener un buen comentario que todo el mundo hace retweet, lo repostee o lo conozca, es así y esa es la forma de relacionarse en los entornos digitales. Y ya te digo, para mí estos cuatro comentarios no tiene una escritura a fondo sobre el tema de derechos, como si hablan y escriben las personas que te aseguro que si hubieran estado con el tema encendido hubiera escrito quizás un poco más. Es como lo normal, habría que hacer una valoración cuantitativa de comentarios positivos versus comentarios negativos y ver cuáles son los términos semánticos que más se reproducen entre diferentes grupos. Y de ahí saber qué grupo son los que se están quejando, pero tampoco la

representatividad de la página con un número de seguidores es muy amplia, o sea son muy cortos, el número de seguidores que tiene y de los likes que estaba viendo tampoco que son muchos, no? Entonces y los que tienen muchos, a lo mejor por algún tipo de pauta y el contenido es tan plano o tan corporativo que ya luego ya no genera mucho de esos comentarios. Entonces, para mí fue parte del momento y nada más.

#### **Comentario respecto a la primera publicación de instagram**

Claro, ellos lanzaron eso y con eso midieron, como sabían que se iba a ensuciar la campaña muy fuerte, si publicaban más cosas, lo dosificaron. De nada te sirve tener la publicación donde haya muchos comentarios negativos y tampoco los puedes eliminar porque luego esos usuarios se prenden y se te arma una crisis más grande, entonces te toca esperar.

#### **Videos**

**A partir de lo expuesto, ¿usted observa algún aspecto o expresión ofensiva que disminuyan o desvalorice a la comunidad negra?**

Es que ahí tienen dos espejos y en muchas ocasiones los grupos creativos piensan que si representas a una minoría que es ofendida en su totalidad en una pieza publicitaria, lo estás juzgando ya y son como que demasiado notorios entonces. Te aseguro que por ahí algún creativo pudo haber dicho es que casi nunca una familia negra sale en un desayuno y ya. Entonces mostremos a las familias negras desayunando al estilo de la buena vida americana. Porque tú sabes que conceptos muy, muy, muy americanos y muy arraigados al nivel cultural. Y te aseguro que fue bajo esa orientación que quizás armaron una publicidad y si no se dieron cuenta que era todo lo contrario. En muchas ocasiones, a veces hay actividades de rebranding o actividades de marketing que hacen lanzamientos que no pasan por el tamiz del área de comunicación. Te aseguro que a lo mejor si te hubiera visto alguien de comunicación lo hubiera dicho: oigan me parece que es muy obvio, otra vez quitaste a la negrita del frasco y pusimos seis negritos en el comercial, entonces a veces, aunque no creas en grandes empresas o compañías, están divorciadas las áreas, y en marketing dicen: no, es que los pensamientos son míos, no tiene nada que ver ahí relaciones públicas o comunicación, pero cuando hay un tema de crisis de por medio, si tenían que esta pieza haberla analizado mucho más allá y quizás hicieron el cambio enseguida para no decir que estaban equivocados no? Pero la segunda es un poco mejor, yo quizás hubiera hecho una pieza que hable mucho de la tradición, quizás hubieran buscado una familia real, súper diversa que utilicen su desayuno, yo hubiera hecho algo con la vida diaria, como esos videos de reunir gente que en su día a día tengan, era mucho más sencillo, más práctico y con más llegada. Porque a la larga siempre el producto subsiste es por la gente, no por la campaña que hicieron, ni por el rebranding . A la gente no le importó mucho, igual los latinos siguen comprando, los americanos los seguían comprando, el gran problema de ellos, era el miedo, por lo que la comunidad negra les pudiera hacer, así de simple.

#### **Comentario respecto al slogan del video**

Es que mmmh es un tema también muy coloquial de la raza negra. Y es más, en ocasiones es un orgullo para las personas de esa raza. Y en otro caso, a veces los blancos quieren hacerlo y los negros se burlan, comienzan a hacerle el racismo inverso no sé como se llame, no? Entonces es un tema así y es muy delicado. Esos códigos son muy delicados y no se lo pueden lanzar a la ligera y yo creo que lo que tú ves aquí, es un tema de que a veces en las crisis, no se aprende y cuando está muy metido en un

tema dentro de la cultura corporativa de una empresa. A veces, a pesar de una crisis, se sigue cometiendo los mismos errores, como lo que ha pasado con el comicon y la pandemia, estamos reviviendo el mismo ciclo en que teníamos el año pasado, igual en temas de comunicación. No hay datos de cifras completas ,sigue existiendo un problema de confianza. Y tú te das cuenta que el tema de la confianza pasa por la reputación en las relaciones públicas. Entonces y no hemos aprendido así y si la humanidad entera no te ha aprendido en dos años de pandemia que podemos hablar a veces de empresas que tienen una visión bastante sesgada, que va más por el tema económico o por el tema de otro tipo de interés.

#### **Análisis de los comentarios de los videos**

**A partir de las respuestas de los usuarios, ¿hasta qué punto estima usted que fue pertinente realizar el rebranding?**

Bueno, es que estaban en un tema de crisis y de confusión social en Estados Unidos. Y ahí mandan las acciones, es que ellos tuvieron que haber investigado y sabían que si la gente seguía reclamando podrían afectar sus acciones, miren, sobre eso nada más pesa. Es un tema de susto que vivieron frente al mercado, un mercado que estaba muy volátil, se acuerda de la crisis en Wall Street? Fue muy fuerte, el año pasado, se caía la bolsa un día y no sólo por la pandemia, sino por la expectativa de lo que podía pasar, entonces para mí eso fue lo primero. Entonces a veces hay temas que en parte marketing, comunicación, no todos los ves adecuados porque los estudias y te das cuenta que a lo mejor se asustaron y podían a través de otras herramientas, haber conservado el nombre. Pero nosotros no tenemos los datos de las proyecciones financieras, ni tampoco tenemos los datos de cómo en ese momento estaba el calor de la conversación o la temperatura en los temas de connotación social y racista por este movimiento. Recuerda que el año pasado por esa fecha todavía no habían sanciones, para los crímenes que habían ocurrido o para los problemas que hayan pasado en la manifestación de entonces, es mucha la presión social y quizás con eso a ellos hubo una ola grande al inicio y luego un poco se calmó, pero no sabíamos si de ellos continuar con el nombre, podrían haber tenido más problemas. A veces también ocurre que no solamente lo hacen por ellos, sino por la gente que vende sus productos, o sea que pudieron haber ido más allá y la gente ingresar a los supermercados a hacer destrozos, los productos tirarlos a la calle , dañarlos por decir que están en contra de productos racistas. Y ya ahí no afectaban al producto, afectaban a la gente que los vendían ,su cadena de distribución y era para ellos más grave que su cadena distribución establecieran que: por seguridad de mi negocio no les voy a comercializar, entonces que te toca hacer? Antes de que pase, prefirieron prevenir quizás tres pasos adelante, ese es el riesgo que se corre.

#### **Comentario acerca de que no explicaron las razones del cambio de imagen**

Ellos han hecho poner bajo tierra todo, ya como que ya pasó y en un futuro quizás hablaremos de la historia de ella, pero ahora este no es el momento porque tiene gente a favor que cambien el nombre y gente en contra que cambien por el tema de la historia. Tiene personas de los movimientos BLM a favor otros en contra. Entonces a veces la gente lo que hace es que como cuando se viene el dinosaurio en las películas y dice quédate inmóvil y no hables. Eso es lo que ellos hicieron, se quedaron inmóvil. Es que en la vida real a veces tú dices no, la comunicación dice que tienes que hacer estos pasos, pero en el mundo, cuando tú tienes data y resulta que el paso inmediato a hacer es publicar algo y quedarte tranquilo, medir y ver cómo está la situación y si

ellos se veían que su producto se seguía vendiendo, entonces para ellos era la señal de que estuvo bien, quizás comunicacionalmente a nosotros, la campaña no fue lo suficientemente poderosa ni tiene lógica, pero para ellos era nomás como decir: poner el punto de partida de tenemos nuevo nombre, chao.

**Según su criterio, ¿cuáles cree que fueron los efectos y las consecuencias del rebranding en la reputación en línea de la marca?**

Habría que ver qué fechas es cada una de las piezas, porque eso te indica mucho mejor cómo está el ambiente y la escucha social en las redes, sobre todo en un tema de crisis, en tema de crisis, la temporalidad es muy importante. Entonces, si vemos que los primeros tienen más rechazo versus y mucho más publicaciones, es un tema de temporalidad

Es decir que el calor como nosotros llamamos en el tema de negatividad ha ido bajando y ya no está en rojo, está en naranja o están en rosa. Entonces eso sería importante chequear si son las piezas por orden de fecha, no sé si me explico.

La pieza de Facebook sigue obteniendo comentarios.

Hay que ver si no la tiene también con pauta, también podría ser y por eso está activo este tema de comentarios y en el caso también de esto, habría que ver la comunidad de ellos de Facebook y que lo siguieron de qué edades son. Hay que ver también el rango etario. Es decir, estos comentarios positivos negativos pertenecen a hombres, mujeres y de qué edad. Eso también muchas veces influye el tema de reputación, sobre todo si tiene que ver con algo derecho o cosas así. ¿por qué no puedo ser tan categórica decirte si le afectó o no a la reputación online? Porque básicamente a esta empresa no le importó mucho su reputación online, le importó conciliar sus ventas, ¿no? Y a nivel de reputación online habría que ver al día de hoy cómo están.

O sea, si ya hay poco comentario negativo, significa que un poco y sanearon su crisis y que les costó el cambiar el nombre de una marca que hoy por hoy sigue agrediendo a ciertos grupos. Entonces sí me voy a regir a los comentarios en redes sociales. Es un tema muy, muy subjetivo, porque ya te digo, primero tendría que ver cómo están formados los grupos etarios y segundo, si dentro de esas quejas no hay estas cuentas creadas por los grupos de presión. Entonces, para saber cuál es el estado de reputación online de una marca, más allá de esto, tendría que ver si hay algún tipo de comentario en medios de comunicación y o si hay publicaciones. Por ejemplo, habría que buscarse, si se creó algún hashtag respecto a este problema. Y si ese hashtag sigue vigente con algún tipo de publicación. Porque si nos ceñimos únicamente a lo que vemos y en redes sociales, al parecer está controlada, pasó por un problema que tengo una una publicación que le sigue generando comentarios negativos, no implica que se convierta otra vez en un tema de connotación nacional. Entonces la tienen bajo control. Que la gente quizás el nombre no lo tiene muy claro todavía no les importa porque como han conservado el color de la marca y el envase, ellos están en esa fase ya. Y yo creo que dependiendo de su análisis, de cómo está el ambiente y cómo están ellos en la opinión pública, ellos luego intentarán otra vez y van a medir. Ya van a medir que están, que qué tan neutral, porque ellos no van a poder conseguir un rango de positividad en seguida, sino que van a necesitar que ellos lo critiquen apelando a la indiferencia, a

que la gente no los mire, pero tampoco opine ya, porque es un tema muy, muy sensible. Entonces hay que ver cuando ellos consideran necesario empezar a hacer otra vez acercamientos, pero tenían que tener las agencias con personas adecuadas para que las publicitarias. No se conviertan otra vez en un dolor de cabeza como los demás intentos que hicieron. Es muy raro que, por ejemplo, en Navidad no hayan publicado piezas para el desayuno del 25. Eso te da una guía de que ellos todavía sienten que el tema no está subsanado y que prefiere que no hayan comentarios.

Ese boletín fue lo que distribuyeron ellos a través de todos los servicios de PR. Y ya está. Y ahí quedó. No hay más noticias recientes, ni siquiera en los medios especializados de relaciones públicas, marketing y publicidad, porque yo estuve buscando campañas recientes ya porque generalmente los nombran, pero no este problema de crisis más sale como referencia en el 2020 y en el 2021. O sea, ellos realmente el trabajo que hicieron fue blindar a la marca para que no se hable del tema. Para que pase desapercibido, porque ni en los medios especializados lo tratan mucho como un caso a analizar ni hacer un reporte de lo que

En Estados Unidos hay momentos claves para el mercado de la publicidad y relaciones públicas. Superbowl, 4 de julio y Navidad Día de gracias. Y eso es un día de reunión familiar en donde supuestamente ellos deberían haber aprovechado para hacer campañas comunicacionales agresivas si tú estás en una estrategia de branding muy activa. Ellos no, esa no fue su estrategia, ellos aplicaron la estrategia de comunicar, hacer todo lo formalmente posible que se tiene que hacer y de ahí guardar silencio para que ni siquiera los medios especializados me sigan preguntando mi opinión. Ya por eso es que no dicen más del por qué en la historia. Habría que ver la página web de ellos. La corporativa que tiene y ahí ya es un análisis más profundo que te va a permitir ver y el porqué de las razones y los directivos. O sea, si tú vas a la página web y en la parte corporativa te hablan de la historia, te hablan de la ética, ver cómo mencionan a la antigua marca, si ves que casi no la mencionan es como si no existiera. Tú ya sabes que entonces confirmas que ya a nivel de cuerpo directivo también quisieron ser invisible

Lamentablemente es un tema de connotación social, entonces es muy delicado y tú no sabes cómo va a reaccionar la gente, porque tema de connotación social está metido en un tema de racismo, connotación social donde la gente podía haber hecho saqueos en medio de la pandemia. Entonces ahí no aplican las reglas que te enseñan en aulas o en los libros sobre las etapas de un rebranding bajo esa perspectiva. Aquí aplicó el tema de la crisis de análisis de data y el tema de la de las acciones, ver que las inversiones no se afecten de la reputación corporativa a gran escala, no se afecte.

Comunicaron lo básico y lo necesario y de ahí silencio. No puedes decir más porque no sabes cómo va a reaccionar la persona.

Es un tema cultural muy fuerte. Y si a eso le juntas el tema de la pandemia entonces es muy fuerte, estamos en una época en que tú no sabes cómo los movimientos sociales van a reaccionar como otros movimientos, se te agrega a esas cosas así no estén alineados solo para generar caos. Entonces tienes que ser inteligente y pensar como que todo tres pasos más allá.

Entre las lecturas de crisis que pudieron haber hecho es que la gente va a saquear más locales y va a dañar los productos y eso ya no se podía permitir. Es otra forma de enfrentar la crisis, sí. En la vida real hay crisis que no llegan a ser tan grandes si se las maneja así.

### **¿Fue útil utilizar el rebranding para mejorar su imagen?**

El branding es una herramienta que te permite hacer casi que un borrón y cuenta nueva. Porque sobre todo en este caso, que la marca directamente el nombre hacía mención a un problema que no era algo que se iba a solucionar. Es un tema de que el nombre indicaba racismo, tener su foto simbolizaba esclavismo. Entonces iba por ahí el tema. Entonces y a medida que pasen los años, los movimientos civiles, el tema de la lucha por los derechos

Y porque acordate que en la época de la crisis, pero que nunca se habían visto esas manifestaciones hace algún momento la gente dijo realmente va a colapsar parecida a la película de Joker. Entonces me parece que en esos casos y que nombre realmente es el que agrade. La sensibilidad social no te queda más, no te queda más. Si la crisis ha sido muy fuerte o te cambian el nombre o empiezas a generar contenido y multiplicado por diez positivo versus lo negativo. Es decir, si yo tuve tres noticias negativas y tengo que tener 30 noticias positivas con mi nombre. Entonces hay gente que dice no, ahora en adelante me voy a llamar Margarita Carlos y se desvincula de la mala noticia.

### **De manera cualitativa ¿Cómo evalúa usted la comunicación de crisis y el rebranding?**

Bueno, yo creo que en este caso y la comunicación de crisis primó sobre la campaña de rebranding, porque no tuvieron las piezas ni la periodicidad que se maneja cuando se hace una campaña de rebranding como para que esté el nuevo nombre en la mente de todo el mundo. Yo creo que ese no pasó a ser su objetivo primario, su objetivo primario fue cambiar el nombre para echarle tierra a esto. Y no hagamos tanto ruido en redes. Porque no quiero que ni siquiera la gente se acuerde que nos cambiamos el nombre. Pero un poco fueron esos los objetivos que ellos querían tener, sobre todo apalancados con el hecho de que su producto si se vendía. O sea, ellos confirmaron que el producto con el cambio de nombre, pero con mantener el color y la misma grafía si se puede vender, entonces por eso yo creo que ellos en su campaña de rebranding no fue una campaña como generalmente se la maneja con los montos, las piezas y el nivel de conexión publicitaria que se necesita hacer para tener este cambio y que llegue a la mente del consumidor.

### **¿Qué recomendaciones puede otorgar a marcas o empresas para la correcta aplicación de la estrategia de branding?**

Yo no soy especialista en temas de rebranding, pero lo que si te puedo decir es que cuando uno aplica rebranding que realmente el nombre es el principal activo que tiene una persona o una marca. Debe haber una circunstancia muy poderosa para hacerlo y es un trabajo que requiere mucho tiempo y dedicación. Porque si mi marca ha tenido un nombre por más de 10, 20 años en un mercado, cambiarle de nombre y que esto no implique una desconexión con mi usuario y con mis *stakeholders* es complicado. Entonces desde las relaciones públicas. Un tema de rebranding necesita hacer campañas segmentadas a todos los públicos, a los aliados, medios de comunicación, a las personas que pueden ser tus avaladores. Hacer también temas de storytelling vinculados con historia corporativa, mis valores corporativos para darlos

a conocer, para decir que quizás cambió mi nombre, pero mi esencia sigue siendo igual. Y eso sí se hace con el storytelling, ya sea con temas que conecten con las personas. El storytelling bien hecho conecta, pocas campañas basadas en estos avisos publicitarios grandiosos y con muchos efectos especiales, tiene iguales resultados que un mensaje que te conecte y que te saque una lágrima, una sonrisa y el tema del rebranding. Tienes que apuntar a eso, a la conexión sentimental con los años que tuvo tu marca y con el cambio que está haciendo ahora.

### **¿Cuándo pararle bola a los comentarios negativos?**

La marca usa los comentarios negativos para medir la gravedad de la crisis. Cuando existe una crisis los comentarios negativos son la primera alerta.

Yo te aseguro que el tema del racismo y de todo lo que los acusaban a ellos y ya venía en comentarios negativos anteriores e invadieron tanto sus redes sociales que por eso decidieron decidieron hacer algo.

Entonces, los comentarios negativos en redes sí son una forma de medir cómo está el ambiente frente al comportamiento de una marca o sobre cómo está marcada el contacto con las personas. Pero también las personas que hacen comunicación deben validar que sus comentarios pertenezcan a personas reales. No cuentas trolls o que representen intereses creados

### **Entrevista: Sergio Moroga**

### **¿Considera usted que la cantidad de posts realizados por la marca en sus cuentas oficiales fueron suficientes? ¿Por qué?**

No me parece que sea ni poco o mucho, no es un tema de cantidad y por varios factores. Primero porque lo importante, es el valor, es el contenido de valor y no la cantidad. Puedes tener una sola publicación y tener un alcance brutal porque es una pieza maravillosa o puede tener 100 mil y no conecta absolutamente nada con la gente. Por otra parte, hoy por hoy en las redes sociales sino pautas por mucho que publiques, tu alcance es diminuto. Entonces por eso dos factores creo que es un poco irrelevante la cantidad de contenido que postees.

### **¿Considera usted que la calidad del contenido dentro de los posts realizados por la marca en sus cuentas oficiales fueron idóneos? ¿Por qué?**

Fue inútil el hombre y no dijo nada

#### **Caso 1**

### **• Según su criterio, ¿la elección de apoyar a la comunidad negra es asertiva o no para su nueva identidad e imagen?**

Creo que hay que separar como el problema de la marca, que está asociado a un tema de racismo que hoy es bastante cuestionando en el mundo y no solamente cuestionado, sino rechazado. Y luego está el rebranding, el cambio de imagen, el cambio marca si cambiar el producto lo que ya me contaron. Y luego está este programa . Entonces yo te diría lo primero, lo que yo siento a partir de lo que me están mostrando . Es que claro, hay un programa, pero no hay realmente una estrategia, simplemente muestran el cambio de imagen y luego simplemente en armar un programa de RSE, que no significa que el programa sea malo o que sea torpe. Mi sensación es que me parece que es insuficiente para el problema y el daño que tiene la marca. Y es interesante, porque el programa puede ser bueno más allá de la reacción de la gente que pueda poner ciertos comentarios negativos, pero creo que es eso...

Es como la crítica: de que no puedes tapar el sol con un dedo porque es un problema bastante complejo y si bien está acción no significa que sea una mala acción

, está acción no te contribuye, no te va a solucionar el problema, porque lo que la gente está demandando, en el tema del racismo, es ...

No, no es como la crítica: de que no puedes tapar el sol con un dedo porque es un problema bastante complejo y si bien está acción no significa que sea una mala acción , está acción no te contribuye, no te va a solucionar el problema, porque lo que la gente está demandando, en el tema del racismo, es ...Ah! Hay una frase de Simon Sinek que a mí me encanta, dice: la gente no compra o no elige una marca o producto por lo que la marca hace, sino el porqué lo hace. Y yo creo que lo que le falta a la marca, es que cuando cuando no suele comunicar porque lo hace, cuando no comunica que ha cambiado, cuando no comunica que ha entendido que es una marca moderna, que es una marca que se sintoniza, que hoy día entiende el valor de lo sociocultural, cuando la marca no sale a decir hice este cambio de imagen porqué entiendo que el mundo cambió y yo quiero también cambiar y que podría ser una estrategia interesante, no la única. Hay un montón más y siempre con el cambio de imagen lo que termina pasando es precisamente lo contrario al objetivo de Simon Sinek que ser: haciendo cosas pero realmente la gente no entiende el porqué. Incluso en los comentarios que compartieron aquí y la gente está opinando de por qué quitaron a la negra de la marca. Se encontraron con lo contrario de lo que en teoría era su intención de la marca hacer. Quitaron a la negra para no seguir con los estereotipos. Quitaron a la negra y la gente reclama. Al final del día la marca se está dedicando a hacer cosas, pero la gente necesita entender o más que entender, sentir, el por qué hace lo que hace. Y yo creo que hasta ahora es el gran fallo de la marca, o sea, la marca puede hacer 17 millones de acciones y pueden ser acciones súper interesantes, súper positivas, incluso invertir millones de dólares en apoyar acciones, me parece genial, pero la marca tiene un problema y no puede tapar el sol con un dedo, con este programa, me parece que es muy insuficiente para el problema de la marca.

### **Comentario acerca de porqué la marca decidió callar**

Las razones pueden ser millones, puede ser porque simplemente no supieron cómo abordar el problema o que no tienen identificado el problema. Muchas veces pasa que lo que hacen las marcas, las compañías están basadas en síntomas y no en el problema, es decir. Y podemos suponer que creyeron que el problema era la negra en el empaque y lo quitaron. Suponíamos que el problema de la marca era el nombre y lo cambiaron. Suponíamos que había una mala asociación de que el diseño del empaque que está asociado a un código racista y lo quitaron. Pero todas esas acciones son acciones que atacan los síntomas y no son acciones que atacan el problema. El verdadero problema, la marca, es que es una marca que tiene un daño brutal y creo que no solamente la marca... Para mí son acciones que atacan a los síntomas del problema y no el problema. El problema es que es una marca y un producto que está asociado al racismo y es algo que culturalmente tiene mucho dolor y tiene dos tipos de dolores.

En psicología, dentro de la teoría del cambio. Para que los cambios se provoquen, sucedan, tiene que darse en dos dimensiones, tienen que darse de manera objetiva y de manera subjetiva. Lo objetivo va a una analogía, por ejemplo, cuando alguien dice: todos los pobres son flojos, o toda la gente humilde tiene más posibilidad de que te robe. Cuando alguien dice eso a nivel objetivo, hoy en día todos decimos: estás loco o no seas imbécil, prejuicio muy ridículo. Pero entonces, objetivamente todos estamos de acuerdo en que eso no es así. Ahora, subjetivamente, cuando nosotros vamos en el autobús sentados y se sube una persona con aspecto humilde, queremos

que no se sienta al lado de nosotros. Eso significa que objetivamente hemos cambiado de subjetivamente, no, es decir el enfoque social es que estamos de acuerdo en que el racismo está mal, pero en la práctica es todo lo contrario. En la marca, objetivamente cambiando una imagen, pero de alguna manera el decir de la marca, en el fondo que en este caso, es contraproducente, la mayoría de las veces no es así, pero en este caso contraproducente en el fondo decir, que el producto no ha cambiado. Al final del mensaje decir podemos cambiar la cáscara, pero no has cambiado absolutamente nada. Creo que hay un conflicto emocional, por las acciones que están mirando hay una mala lectura o no hay lectura del problema, sino que hay solo están atacando síntomas del problema, pero no desde el interior de la marca.

El problema de la marca, y eso puede darse por muchas razones, puede centrarse por un CEO de la compañía terco o por alguien de marketing que a lo mejor lo tenía claro, pero no se atrevieron o por una agencia o con una consultora que no los asesoró bien. Lo que podemos inferir es que se dedicaron a abordar los síntomas y no al problema y a día de hoy siguen sufriendo.

**Entonces usted cree que la marca debió manejar la comunicación en redes de otra manera?**

Sin duda

Comentario respecto a los dos videos

La segunda pieza es clave hay gente blanca, pero tienen dos códigos que para mí me choca mucho, y es que hay gente blanca que está separada de los negros y luego está muy enfocado a lo funcional. Siguen poniendo su nueva marca con el nuevo diseño en la mesa, con gente feliz comiendo panqueques y a ver esto está bien, es lo funcional, pero es que tu problema no es funcional. De hecho, en ninguno de los comentarios que han mostrado hasta ahora, alguien ha dicho que el producto sabe mal, o sea que el producto no tiene un problema de sabor, literal, no es que sea malo, el problema es que sabe mal culturalmente, sale mal emocionalmente, y si tú intentas atacar lo funcional, no vas a poder resolver, hagas lo que hagas, pueden pasar 40 años y realmente no resuelvas absolutamente nada.

Lo que pasa es que a partir de los comentarios que tienen puesto aquí, no deberíamos. Desde el punto de vista de la comunicación. No deberíamos hacer diferencia. Yo voy a decir por qué. Estos son comentarios, pero son comentarios que son muy dispares. Algunos hablando de favoreciendo el cambio, otro en contra del cambio de imagen, otros hablando a favor del racismo, en contra el racismo. Otro haciendo hincapié, cuestionando culturalmente si el cambio está bien hecho o no está bien hecho, creo que son comentarios muy puntuales donde al final del día detrás de tu comentario hay personas que tienen creencias. Y creo que es porque la marca sigue atendiendo a síntomas y no está conectada con el verdadero problema comunicación. Siguen haciendo algo funcional cuando nadie rechaza el producto por el producto. Entonces, incluso hay gente que está diciendo que lo que hacían antes no era racista, cuando la razón por la que cambiaron la marca es porque era racista. Esto tiene que ver con muchos factores culturales que la marca, a mi modo de interpretar, ha fallado en su diagnóstico. El diagnóstico es el 80 por ciento del éxito de tu rebranding. Entonces, en ese sentido hay cosas que la marca no está abordando y que al día de hoy sea importante. Y vuelvo a lo mismo, siguen en el, en el, en el territorio funcional cuando hay una serie de factores alrededor que tiene que ver con culturales, sociales,

tendencias, que la marca no toca, cosas sencillas, pero está el tema del racismo, pero también está el tema multicultural, no solamente del racismo, de no ser racista, sino de cómo los países son cada vez más multiculturales y conviven la multiculturalidad.

Al parecer con su comunicación sigue manteniendo los negros por una parte, los blancos, por otra parte, tampoco vinculan a nuevas familias. Ya ni siquiera la discusión. Estas que son negros, son blanco. Y en eso hay otro factor. Y es que al final este producto, un producto hiper dulce, hiper calórico, donde todo el contexto de los productos con azúcares también están cuestionados. Y precisamente la marca que están vinculada a este tipo de productos que tienen estos ingredientes, su comunicación hoy día no está en construir lo funcionar, sino que está en construir otras cosas, precisamente porque saben que lo que lo funcional no es un punto a favor.

Incluso podemos suponer cosas. Pero hay gente que pueda estar usando la gestión de marca como excusa para dejar de consumir, porque quizás simplemente por el azúcar no puede.

### **¿Qué hizo bien la marca?**

No veo ahora mismo una acción correcta

### **En su criterio, ¿cuáles cree que fueron las consecuencias del rebranding en la reputación online de la marca Pearl Milling Company?**

Lo que ellos hicieron fue cambiar la identidad de la marca. No han cambiado la imagen. La identidad es el empaque. Quitaron el logo, el cambiaron, lo rediseñaron. Eso es identidad. La imagen es lo que construimos mentalmente sobre la marca. Ya, y eso no lo han cambiado. Igual sigue estando cuestionada. Incluso han perdido al no haber trabajado, han reconstruido la imagen. A día de hoy, por estos comentarios, están perdiendo la identidad. Eso que era muy poderoso. La marca hoy día también la están perdiendo con los consistentes errores que al principio eran un tema de identidad, ha terminado siendo problema de imagen y al no poder controlar la imagen, están teniendo ahora también un problema de identidad.

- ¿Qué pudo hacer mejor Pearl Milling Company respecto a su gestión comunicacional de crisis?

Podrías haber cambiado el color, podrías cambiar el producto, podrías haber creado otra marca de 0, haber dejado morir la marca y crear otra. A lo mejor te gustaba menos. Si el producto era bueno, capaz era construir una marca y decir bueno, ya sabemos que producto va a ser aceptado, que no nos importa construir otra historia, otro storytelling. Que hay muchas marcas que lo han hecho o compañías que lo han hecho. Y algo que agregar es muchas veces cuando hay una crisis y la crisis te da oportunidades de replantear muchas cosas y quizás la marca perdió la oportunidad. Creo que la marca ya es un poco irremediable. Creo que está lo suficientemente dañada y probablemente sea mucho más costoso tratar de mejorar la imagen y la identidad de la marca que invertir una marca nueva.

Una marca no está construida solamente por una etiqueta, está construida por una serie de código o conceptos mentales que se posicionan en la cabeza de la gente.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Jhoselyn Elizabeth Martillo Gavilanez** con C.C: # **0925848020** y **Palacios Alvia Melissa Carolina** con C.C: # **0923271662** autoras del trabajo de titulación: **Comunicación en tiempo de crisis: Incidencia del rebranding en la reputación en línea de la marca Aunt Jemima, de su cuenta de Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de **febrero** del **2022**

f

\_\_\_\_\_  
**Martillo Gavilanez Jhoselyn Elizabeth**  
C.C: **0925848020**

f

\_\_\_\_\_  
**Palacios Alvia Melissa Carolina**  
C.C: **0923271662**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Comunicación en tiempo de crisis: Incidencia del rebranding en la reputación en línea de la marca Aunt Jemima, de su cuenta de Instagram y Facebook, entre febrero y noviembre de 2021.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Martillo Gavilánez, Jhoselyn Elizabeth; Palacios Alvia, Melissa Carolina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Carvajal Lituma, Maritza Filomena		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de febrero del 2022	<b>No .DE PÁGINAS:</b>	145
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación organizacional		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	rebranding, reputación en línea, redes sociales, comunicación de crisis, racismo, responsabilidad social empresarial		
<b>RESUMEN:</b>	<p>Este trabajo investigativo se enfocó en evaluar la incidencia del rebranding de la marca Aunt Jemina/Pearl Milling Company en su reputación en línea, durante los meses de febrero a noviembre del 2021. Con este propósito aplicamos el análisis de contenido, tanto cualitativo, como cuantitativo para analizar las piezas comunicativas y los comentarios generados por la audiencia en Instagram y Facebook. Para el desarrollo del primer objetivo específico se utilizó el análisis de contenido cualitativo para lo cual establecimos tres categorías y diez subcategorías que aplicamos a siete piezas comunicacionales. Mientras que para el segundo objetivo se utilizó el análisis contenido de cuantitativo para categorizar los comentarios de la audiencia. Para el tercer objetivo específico se utilizó la técnica de entrevistas semiestructuras a profesionales de Marketing, Relaciones Públicas y Comunicación. El estudio determinó que el rebranding realizado por la marca no fue aceptado por los usuarios en sus cuentas de Instagram y Facebook, lo cual representó el 79,8% entre las piezas analizadas. En el marco del rechazo, se observó una preferencia por la antigua imagen, Aunt Jemima. Asimismo, se evidencia que la marca sigue reforzando estereotipos de racismo en su comunicación, por lo que perjudica su reputación.</p>		
<b>Adjunto PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0925848020-0988833241	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:elisabethhammer5690@gmail.com">elisabethhammer5690@gmail.com</a> <a href="mailto:melissa.palacios2310@gmail.com">melissa.palacios2310@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> León Molina, María Auxiliadora <b>Teléfono:</b> +593-4-220910 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.leon.10@cu.ucsg.edu.ec">maria.leon.10@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			