

VISIÓN GERENCIAL

SEGUNDA EDICIÓN 2024





ANTOLOGÍA DEL REBRANDING EN EL PERÚ Y EL MERCADO GLOBAL: DESDE LAS PERCEPCIONES DE UN MERCADÓLOGO

Autor: Dr. Carlos Manuel Cavani Grau

“Si no eres una marca, serás una mercancía” Philip Kotler “Las marcas son promesas, son creencias, pero deben constituir un poderoso e irrenunciable compromiso con los consumidores” CCG

Muchos, seguramente miles de consumidores nos hemos sorprendido por el cambio de la marca “Negrita” por la nueva marca “Umsha,” del portafolio de marcas- productos de Alicorp. Este

nombre proviene de Umisha, que significa según sus creadores la versión selvática de la fiesta nacional de la “yunza,” que es más bien de origen andino.

En principio, no percibimos una relación o cercanía en estas dos marcas: la primera discontinuada y la segunda su sustituta, ni siquiera en el nombre o en la fonética. “Negrita” es un nombre subliminalmente dulce, cariñoso y encandilador, es un sobrenombre común y consuetudinario entre los peruanos, a los que no nos bastan nuestros nombres.



LOGO ANTIGUO



LOGO ACTUAL

Pensamos o decimos “Negrita” e inmediatamente percibimos el sabor de la mazamorra morada en el paladar. “Negrita” no solo estaba en el tope de la mente (top of

mind), sino desde hace décadas, en el tope del corazón (top of heart) de los peruanos. Al contrario “Umsha” cuya etimología proviene de una expresión lingüística de las comunidades de la selva

peruana, suena extraña, es una palabra onomatopéyica, una exclamación, un grito: es curioso, “nos tinca” más como un slogan que como una marca.

Hace algún tiempo discutíamos si el sonido fuerte de algunas marcas “construyen” un ecosistema de posicionamiento perceptivo en nuestras mentes, cómo intuyeron Trout y Ries (1975) otrora “enfants terrible” del Marketing norteamericano: “...El Marketing no es una batalla de productos, sino una batalla de percepciones...”, no era sólo una frase, sino que se constituyó en un parteaguas en la comprensión del Marketing antes del siglo XXI.

Algunos expertos aseguran que en la onomatopeya se basa el éxito de algunas "onomatobranding" como Knorr, las sopas instantáneas más famosas del mundo, o Kellogg's, las hojuelas de maíz más vendidas o la horrible cómo exitosa marca de ropa infantil norteamericana Oskosh B'gosh. Los sonidos producen Insights (percepciones, intuiciones o emociones) en la "psyche" del consumidor. No discutimos la



razones superficiales o profundas que han tenido los Brand Manager de Alicorp y sus creativos para "ejecutar" este tipo de rebranding, intuimos un resquemor frente al racismo, una respuesta inverosímil de marketing moral en un contexto en el que aparentemente ha progresado- por lo menos en la Políticas públicas- la lucha contra la discriminación racial en el Perú.

Intuimos que es probable que la marca "Negrita" ya no se alinee con la actual misión y visión de Alicorp. O es una respuesta a la campaña en redes sociales: "No compre Alicorp." Aunque también nos parece muy lejana la idea de relacionar el asesinato del ciudadano norteamericano George Floyd y el descomunal movimiento norteamericano "Black Lives Matter" con este rebranding drástico.

No poseemos métricas para probar cuál de estas hipótesis es la verdadera. La medida ya está tomada, no hay vuelta de tuerca, pero hagamos un esfuerzo "retro" para analizar que ocurrió con otras marcas peruanas que acometieron esta riesgosa aventura en un pasado casi inmediato.



BREVE HISTORIA DEL REBRANDING PERUANO CRISP VS. RITZ



La marca "Crisp" son unas galletas horneadas y saladas de relativa demanda multitarea en varios segmentos urbanos. Las familias la utilizaban como snacks en fiestas y reuniones, pero no en los tradicionales "lonches" peruanos. En las empresas era usual ofrecer Crisp como línea de galleta cocktail, en reuniones de equipos o cumpleaños de los empleados hasta que la transnacional Nabisco que había absorbido la añeja marca Arturo Field, tenía en su portafolio las galletas Ritz y al mismo tiempo la marca Crisp, pero seguía vendiendo las primeras en el "packaging" de las segundas. Se discontinuó la marca Crisp hasta el año 2012 en que reanudó su distribución.



Los consumidores de Crisp siempre demandaron el sabor salado de esta galleta. Kraft Foods que absorbió Nabisco, y por lo tanto Arturo Field, en los últimos años ha lanzado varios sabores nuevos de Crisp. Entonces ahora tenemos Crisp y Ritz en el mercado peruano en diversas presentaciones. Pero fonéticamente cómo se parecen.

LAMBORGINI VS. LAMBORGHINI



Originalmente, esta marca pertenecía a la empresa Alimentum S.A., pero en 2004 Alicorp adquirió el 100 % de las acciones. Para evitar problemas legales respecto a la marca registrada de vehículos europeos de alta gama como Lamborghini, "extrajo" la letra h. Al compás de este discreto rebranding, Alicorp impulsó un cambio de estrategias de Marketing y hasta un logo renovado. Pero no pudieron más contra el líder grande D'onofrio, y solo ocuparon el segundo puesto con sólo un 16% del Marketshare frente a 80% del líder. En 2010 el cambio climático creó un ambiente sin verano con el predominio del fenómeno "La Niña" en la franja costera peruana y sus ventas declinaron, y en 2011 Nestlé compró los activos de Lamborgini a Alicorp.



AENZA vs. G y M



Inmiscuida la emblemática empresa, Graña y Montero (GM) y sus directivos en el affaire de la corrupción de la firma brasileña Odebrecht y a raíz de la accidentada construcción de la carretera Interoceánica, sus directivos fueron detenidos por la justicia peruana. La acusación fiscal indiscutible sostenía que los directivos de la empresa GyM y otras empresas estaban comprometidas en sistemáticos actos de corrupción que consistían en “sortearse” los contratos y actividades de construcción de la carretera entre los miembros prominentes del tristemente famoso “Club de la Construcción” y otras actividades de construcción pisoteando la legislación

IMPACTO INTERNACIONAL: FACEBOOK SERÁ META



peruana y toda tramitología existente. Posteriormente este conjunto de acciones ilegales y corruptas fueron denominadas por la prensa como el “Club de la Construcción.” Desacreditada la marca de la empresa, apresados temporalmente sus principales directivos, los Miroquesada, los accionistas decidieron en el extranjero modificar la marca de la empresa Graña y Montero a AENZA, que desde un enfoque de Branding realmente es fea y anodina y con un escaso Awareness. El rebranding es una poderosa estrategia de Marketing, pero no ocultará de la retina y la memoria de los peruanos estos graves actos de corrupción.



Los sistemáticos apagones mundiales de la Poderosa red social, la primera hace algunos años y la segunda en octubre 2021, han causado un gravísimo impacto en el CEO Zuckerberg y sus colaboradores. Las acusaciones de un presunto y escandaloso “Facebookpapers” seguramente mantiene a los directivos en un stress diabólico y estremecedor. Es también muy probable que

hayan constituido un verdadero Comité de Crisis para superar el impacto del caos y "la catástrofe que se avecina." Por supuesto que el CEO ha explicado, por todos los medios virtuales de los que

dispone, el cambio de brand o rebranding, de Facebook a Meta. Esta nueva marca a contrapelo de otras afirmaciones está dentro de los cánones del lanzamiento exitoso del Branding, es breve, concisa, concreta y minimalista y posee mucho Awareness, y de allí al Top-of-Mind existe poco trecho.

Un conjunto de explicaciones tecnológicas de Zuckerberg, como el Metaverse y Quest, además de otros compuestos ortográficos nos demuestran la manera trepidante y la urgencia del CEO para este rebranding drástico*. Pero cómo las decisiones apresuradas nunca son eficaces-más cuando se trata de la marca- acaban de cometer supuestamente, otro grave error.

OTRO GRAVE PROBLEMA PARA ZUCKERBERG

El cambio global de esta marca Meta que es "umbrella" o paraguas y que agrupará a Facebook, Whatsapp, Instagram, y otras marcas, han suscitado demandas de la empresa peruana Millenium Group que anunció que iniciará acciones legales porque el isotipo o diseño que acompaña la "nueva" marca de Zuckerberg y asociados luce igual al suyo. En las últimas horas se ha conocido que la firma norteamericana Meta PC entablará una demanda legal por US \$ 20 millones de dólares

por esta usurpación de la marca que ellos registraran primero. El abogado, Mag. Iván Oblitas Vallejo profesor de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial de la URP, en una reciente



entrevista para la revista de esta institución, sostiene que este gravísimo error surge cuando las empresas que han decidido un Rebranding no consultan sistemáticamente a los especialistas en materia de Derecho de Propiedad Intelectual. El profesor Oblitas abunda que, mediante los principios de Territorialidad y otros estipulados por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), los demandantes tendrán que fundamentar adecuadamente sus demandas contra Zuckerberg y Asociados. "...Al respecto, hay que tomar en consideración los principios de territorialidad y de especialidad vinculados al Derecho de la Propiedad Intelectual. En virtud del principio de territorialidad, el titular de un registro de marca comercial solamente puede hacer valer su respectivo derecho en tanto territorio nacional o regional haya registrado su signo distintivo ante la autoridad competente. Mientras que el principio de especialidad limita el uso de la marca en determinada clase de producto o servicio contemplado en la denominada Clasificación de Niza. Salvo que se trate de una marca notoriamente conocida, en cuyo caso recibiría un tratamiento prevalente en el registro de marcas de cualquier signo distintivo similar, alrededor del mundo sin excepción de la clase respectiva..." afirma con meridiana claridad. Y finaliza sosteniendo "...En consecuencia, las empresas que sientan vulnerados sus derechos de propiedad intelectual deberán recurrir ante los entes administrativos

nacionales o regionales encargados del registro y tutela de los citados derechos a fin de exigir el reconocimiento de su titularidad..." Es indudable, que este caso se convertirá en otra Antología de Derecho Internacional y por supuesto de Marketing Global. ¿Cuáles serán las decisiones de la Comisión Técnica de la institución peruana INDECOPI sobre este caso de Jurisprudencia? ¿Cuáles serán las decisiones de los Tribunales internacionales, particularmente la OMPI, sobre este supuesto caso de usurpación de una marca global como Meta? Estaremos observando atentamente el desenlace de los acontecimientos.

Bibliografía

- Trout, J.; Ries, A. (2018). "Posicionamiento: la batalla por su mente." New York: USA, Mc Graw Hill.
- Cavani, C. (2018). Marketing, Enfoque Antropológico, Histórico y Social. Ciudad de México: Mexico, CENGAGE.
- <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/negrita-ahora-es-umsha-que-estuvo-detras-de-este-cambio-de-la-marca-y-por-que-genera-tanto-debate-negrita-alicorp-umsha-racismo-noticia/http://www.esmiperu.com.pe>
- <http://www.coursehero.comhttps://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-adopta-un-nuevo-nombre-meta-noticia/> Tomada de la entrevista al Mag. Iván Oblitas Vallejo, profesor de la EPMGAC y especialista en Derecho de Comercio Internacional, tomada de la Revista "Conquistar el Mercado Global" (en edición) de la Escuela de Marketing Global y Administración Comercial.

