

EL ADIÓS DE AUNT JEMIMA

Un ejemplo de cómo las empresas adaptan sus marcas a la realidad social.

Por Lic. Gloria Niembro Castro

Las marcas de productos juegan un papel importante en las memorias asociativas que se forman entre un platillo de comida y los recuerdos vinculados a determinados momentos, lugares o contextos. Un signo marcario busca distinguir los productos a los que éste se aplica, y una buena mercadotecnia, aparejada de consistencia y buena calidad, harán que sea recordado y asociado fácilmente por los consumidores.

Un caso de éxito, en ese sentido, ha sido la conocida marca de productos para desayuno Aunt Jemima, que ha estado presente por más de un siglo en cocinas y paladares alrededor del mundo, siendo el favorito en su especie. Pensar en *hot cakes* para desayunar apareja la idea de una caja roja de harina preparada que muestra a la famosa y sonriente “Aunt Jemima”.

Creada en 1889, Aunt Jemima fue promocionada desde un inicio como la primera mezcla instantánea de *hot cakes* en Estados Unidos. Su éxito le permitió ampliarse a una gama de productos para desayuno, como el jarabe de maple.

Surgió mucho debate tras el anuncio oficial del retiro de Aunt Jemima hace apenas unos meses. Una postura mayoritaria aplaudió la desaparición de este logo por basarse en estereotipos de género y raciales. Para ella, Aunt Jemima legítima no sólo el sesgo de género representado por una mujer inmersa en las labores de la cocina, sino el estereotipo de una persona de color al servicio de los demás, con base en motivos raciales.

Por otra parte, se levantaron quienes por nostalgia desacreditaron los motivos que llevaron a eliminar este famoso logo. Incluso familiares de una mujer que representó a la marca por más de 20 años, sostienen que la imagen de una mujer negra desde el siglo pasado era motivo de orgullo y parte del legado no sólo de su titular, sino del mundo.

Este artículo se centra en esclarecer los orígenes de Aunt Jemima, ahondar en los motivos que orillaron a Quaker a decidirse por este re-branding, y analizar las implicaciones marcarias de despedir a este famoso personaje.

¿Cómo surge Aunt Jemima? - La felicidad ilustrada en el rostro de Aunt Jemima, encierra una paradoja si nos remontamos a su origen a finales del siglo XIX.

La marca Aunt Jemima encuentra sus raíces en los viejos estereotipos de las plantaciones del sur de Estados Unidos. Más concretamente, fue inspirada en la caracterización de un estereotipo racial surgido de interpretaciones teatrales por actores blancos, quienes pintaban sus caras de negro e imitaban, de forma burlona, expresiones y tradiciones afroamericanas.



"Jemima's Wedding Day: Cake Walk." Martin Saxx Boston. 1899 sheet music cover.

Uno de los personajes que prevaleció fue el de la nana o *Mammy*, la cual tiene sus raíces en la historia de la esclavitud en Estados Unidos. A las esclavas afroamericanas se les asignaba la tarea de fungir como trabajadoras domésticas en los hogares estadounidenses blancos. La *Mammy* era percibida como una mujer corpulenta, de edad media, y piel de tono oscuro, e invariablemente al servicio de familias blancas.

El término "Aunt Jemima" se considera la versión femenina del "Tío Tom", y el arquetipo de la "Mammy", una sirvienta devota portando delantal y bandana quien vela por el bienestar de los blancos.

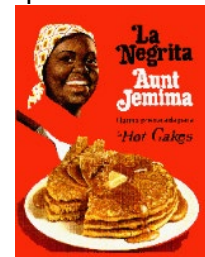
En su contexto histórico, la inclusión de la imagen original de Aunt Jemima en las cajas de mezcla de harina, no era catalogado como algo inmoral o descabellado. Por el contrario, es posible que en esa lejana realidad dicha imagen buscara representar el calor hogareño que una mujer negra brindaba con sus ricas recetas para desayunos.

¿Quién fue Aunt Jemima? - La primera persona que fungió como imagen de este famoso producto fue Nancy Green, nacida esclava en Kentucky en 1834, quién, en virtud de la proclamación de emancipación de 1863, se mudó a Chicago como persona libre. Ahí trabajó como ayudante del hogar de una familia blanca, y tras una audición fue seleccionada como la imagen de Aunt Jemima en la última década del siglo XIX.

Nancy Green pasó de ser una esclava a convertirse en la imagen oficial de la primera mezcla de harina para hot cakes. En 1926, a tres años de su muerte, The Quaker Oats Company (Quaker) compró la compañía revitalizando la imagen con una persona de color distinta. Diversas mujeres asumieron el papel de representar y darle vida al personaje de Aunt Jemima al paso de los años.

Evolución del logo y personaje - Durante las décadas de 1950 y 1960, los movimientos sociales en defensa de la igualdad de derechos civiles permearon en la imagen de Aunt Jemima, percibida como una versión maquillada del esclavismo.

Quaker realizó esfuerzos publicitarios y modificaciones en su marca en un esfuerzo para erradicar las connotaciones negativas asociadas a su marca. En 1968, el pañuelo de Aunt Jemima se reemplazó por una bandana, con miras a alejar la percepción de la original controvertida figura de una esclava.



Registro marcario No. 217071, otorgado en 1978 por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

En 1989, cien años después de su lanzamiento, en un esfuerzo adicional de desvinculación, se modificó la imagen de la familiar cara en las mezclas para *hot cakes* y jarabes, de manera sustancial. Se pretendió sofisticar al personaje, con un cambio en su peinado, eliminando la bandana y añadiendo aretes de perlas y un cuello de encaje blanco.

Sin embargo, incluso en esa época, no se tenía en mente eliminar el término "Aunt Jemima" puesto que la familiaridad y reconocimiento de dicha marca nominativa eran considerados activos invaluable.



Solicitud de marca 88667099 ante la Oficina de Marcas de Estados Unidos (USPTO).



2020, se despide Aunt Jemima – Es sabido que la decisión de retirar la marca se debió a una estrategia de marketing para mejorar la imagen del producto y con el fin de progresar en equidad racial. Como parte de esta misión, Quaker se dio a la tarea de revisar con ojos autocríticos su portafolio de propiedad intelectual para garantizar que sus marcas reflejen sus valores y cumplan con las expectativas de sus consumidores.

Si bien este cambio llevó más tiempo del debatiblemente esperado, existía un interés justificado por mantener con vida a Aunt Jemima considerando sus 130 años en el mercado, siendo una de las marcas y logotipos con mayor duración en la historia de la publicidad de Estados Unidos, si no del mundo.

Los tiempos eran sumamente distintos cuando se creó Aunt Jemima. Existían sistemas de poder que legitimaban relaciones de sumisión por razones meramente raciales. Afortunadamente, los valores y estándares han evolucionado a través de la historia, lo que ha permitido que éstos se adapten a exigencias sociales y culturales actualmente aceptadas. No es de extrañar que lo que en 1890 era bien visto o popular, hoy en día sea objeto de crítica por la opinión pública.

En pleno siglo XXI, la desaparición de Aunt Jemima busca erradicar prácticas publicitarias que perpetúen nociones que, además de obsoletas, sean racistas. Empresas como Quaker están tratando de corregir la polémica historia de la publicidad que durante generaciones se ha beneficiado del uso de estereotipos raciales para posicionar y vender productos.

Quaker tiene una importante y desafiante tarea para implementar el cambio prometido para finales de este año. El lanzamiento de una nueva imagen será consecuencia de mucho análisis y creatividad, y buscará que los consumidores continúen vinculando sus productos a la marca modificada, consiguiendo así mantenerse como el favorito de su rubro.

Relevancia de la eliminación- La permanencia de la marca ha generado polémica desde años atrás, pero el objeto de críticas más recientes surgió en redes sociales en medio de una proliferación de protestas contra el racismo en Estados Unidos tras la muerte de George Floyd a manos de la policía en Minneapolis.

En efecto, el detonador de este último replanteamiento y cambio de imagen se dio con las estimulantes manifestaciones en contra de la violencia policial, el racismo, así como el crecimiento del movimiento *Black Lives Matter* a nivel internacional en contra de la privación de derechos humanos por discriminación basada en la raza.

Además, la determinación de quitar definitivamente a Aunt Jemima surge a tan sólo unos días de que un video de TikTok se hiciera viral en redes sociales, en cuyo final se apunta *“Black lives matter, people. Even over breakfast.”*

La importancia del retiro de la marca Aunt Jemima se debe a que sus orígenes se basan en un estereotipo racial, que evoca incesantemente a un modelo de opresión -hoy en día, aberrante- que operaba válidamente tiempos atrás. La imagen de Aunt Jemima está arraigada como un símbolo racista a pesar de los cambios anteriores para hacerla ver más apropiada y renovada.

En esa línea, esta declaración de cambio resulta relevante e impactó profundamente, no sólo porque buscó aislar a la compañía Quaker de las críticas, sino porque puede interpretarse como el inicio de una nueva era marcaría, constituyendo un parteaguas sobre factores a considerar en la implementación de estrategias distintas.

Si una empresa busca atender los intereses y preferencias de quienes consumen sus productos, es indispensable enfocarse en el tipo de cambios que la gente quiere ver. Una manera directa y eficaz para comunicarle al consumidor que está siendo escuchado es hacer que las marcas comuniquen cuestiones que considera importantes. Esto cobra mayor relevancia en un contexto de protestas sociales, en donde las marcas e imágenes de las empresas no pueden ser ajenas a éstas.

Registros en México, inclusión de “Negrita” – Conforme a la base de datos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), Quaker es titular de diversos registros marcarios asociados a Aunt Jemima y su diseño, en relación con harinas preparadas para *hot cakes* y jarabes en clase 30. La mayoría de sus registros de diseño parecen encontrarse caducos, entre

ellos 386034  , 457866  , 457867  , 457869  , subsistiendo el registro de marca 538337  vigente hasta 2026.

El primer registro marcario para Aunt Jemima en México - No. 217071 - data de 1978, fecha consistente con la llegada de los *hot cakes* de Aunt Jemima a México a finales de la década de 1970. A diferencia de la marca ampliamente conocida en Estados Unidos para ese entonces, en México se agregó “La Negrita” al logo y empaque del producto para hacerlo más atractivo en términos de branding, y tropicalizarlo así para la sociedad mexicana.

Mucho se ha debatido si las acepciones de “negrita” y “negrito” en América Latina se deben a nuestras estructuras clasistas, a su vez atribuidas a los estragos del colonialismo. Independientemente de sus complejas raíces, el uso de dichos términos en México se ha normalizado y, por ello, es aún más polémico. Hay quienes los entienden como expresiones de cariño, considerándose incluso afectuosas, mientras que una parte considerable de la población los interpreta como palabras peyorativas con un alto componente discriminatorio.

“Mientras son peras o son manzanas”, los titulares de derechos de propiedad intelectual deben monitorear y valorar constantemente las atribuciones, implicaciones y connotaciones semánticas de los nombres y diseños que identifican sus productos o servicios en un contexto y territorio determinados, en un intento por mantenerse presentes en la mente del consumidor y, aún más importante, por no caer de su gracia.

Una estrategia parecida sucedió en México con un producto de Grupo Bimbo creado en 1957, “El Negrito”, modificado a Nito en 2013. La justificación ante medios fue que los nombres cortos tenían más fuerza en términos de marketing. La imagen del primer Negrito correspondía a una persona que apelaba a su origen africano sosteniendo una lanza en la mano y simulando un baile nativo. Ésta fue modificada radicalmente con el paso el tiempo, para que se percibiera a ojos de los consumidores como menos ofensiva o despectiva.

Efecto dominó. Redskins ejemplo emblemático - Como consecuencia del anuncio de la desaparición de Aunt Jemima, muchas marcas en la industria alimentaria reevaluaron sus marcas e hicieron anuncios similares. Tal es el caso de Uncle Ben’s, la marca de arroz propiedad de

Mars, Incorporated, que sufrirá ajustes en su identidad visual para evolucionar en respuesta a las recientes preocupaciones en torno a los estereotipos raciales.

Estas decisiones fueron más allá de productos de alimentos, traduciéndose en una oleada de revaloraciones por parte de empresas de múltiples giros, como sucedió con el sonado caso de Redskins, la franquicia del equipo de fútbol americano de la NFL.

Desde 1932, el equipo de Washington se ha identificado con este controvertido nombre, usado para referirse a los pueblos indígenas de Estados Unidos y, para muchos, ofensivo. Como sucede con cualquier término discutiblemente discriminatorio, existen opiniones encontradas acerca de la idoneidad en el uso del término.

Particularmente, la marca Redskins ha sido motivo de numerosas disputas legales por considerarse un término con connotaciones racistas y ampliamente despectivo que desacredita a los pueblos nativos de Estados Unidos. En 2017, poniendo fin a dichas contiendas, la Suprema Corte de Estados Unidos declaró inconstitucional la prohibición de registro de marcas con significados peyorativos.

Consecuentemente, causó sorpresa que, a pesar de dicho precedente y después de muchos esfuerzos en favor de los derechos indígenas que no rindieron fruto, el equipo deportivo hubiese anunciado el cese de uso del nombre y logo de Redskins.

La franquicia insistió durante años que el nombre Redskins no pretendía ofender y que en realidad honraba a los nativos. Aunque bien intencionada, esta afirmación no logró convencer a los activistas al no poderse separar de la historia arraigada del despojo de tierras de los nativos americanos, y de la apropiación de la cultura e identidad indígenas.

Durante décadas, los consumidores han argumentado que símbolos como Aunt Jemima y Washington Redskins perpetúan estereotipos raciales ancestrales sobre los negros e indígenas. No obstante, estas críticas se habían ignorado en gran medida o se habían abordado inadecuadamente. En ese sentido, Quaker realizó rediseños incrementales a su famoso personaje, pero sin lograr distanciarlo del todo del pasado, mientras que la franquicia Redskins defendió a capa y espada el nombre de su equipo como parte crucial de su legado, teniendo que desistir ante las inescapables protestas del público.

Casos como Aunt Jemima, Uncle Ben's y Redskins, demuestran la importancia de compaginar las marcas con los valores de la empresa y aquellos socialmente aceptados, de lo contrario la imagen de un producto puede ser gravemente afectada y, esto, en el mundo de los intangibles puede tener consecuencias desastrosas.

Aspectos publicitarios en México – La controvertida modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 sobre regulación del etiquetado frontal de alimentos preenvasados, busca erradicar prácticas publicitarias que puedan confundir o malinformar al consumidor.

La modificación a la NOM 051 prohíbe la inclusión de personajes, dibujos animados, y demás elementos figurativos, dirigidos a niños, que inciten, promuevan o fomenten el consumo o elección de productos que ostenten sellos de advertencia de grasas saturadas, azúcares altas o leyendas de edulcorantes.

Lo anterior se traduce en una carga para muchos titulares de propiedad intelectual en la industria alimentaria, al tener que dejar de usar personajes y otros dibujos animados a partir del 1° de abril de 2021, por considerarse incentivos para consumir productos con exceso de azúcares o sustitutos de azúcar.

El logo de Aunt Jemima aplicado a productos de desayuno, pudiera resultar afectado por esta regulación con motivo de la modificación a la NOM 51. Sin duda se trata de un diseño que muestra un personaje famoso para los productos que protege. No obstante, sería debatible si la inclusión del famoso logo en el jarabe o harinas preparadas para *hot cakes*, se dirige a incentivar el consumo por parte de un niño.

En ese sentido, la NOM-051 no define qué se entiende por “personajes infantiles”, “dibujos animados” y otros conceptos, con lo cual se genera incertidumbre sobre las figuras incluidas bajo dichos términos, aunado a que no resulta claro qué figuras se dirigen a niños, conforme al artículo 4.1.5.a.

Pese a lo anterior, Aunt Jemima desaparecerá antes de la fecha señalada por motivos no relacionados con la NOM-51, siendo innecesario que Quaker analice la aplicación de esta normativa para Aunt Jemima. Aunque Quaker deberá prestar especial atención a estas regulaciones publicitarias con motivo de la adecuación de la publicidad de sus productos y el lanzamiento de una imagen nueva en México.

Ya sea por motivos raciales, o por cumplimiento a normativas oficiales mexicanas, el famoso personaje Aunt Jemima se hubiera visto obligado a retirarse del mercado mexicano al cabo de unos meses.

Implicaciones marcarias – Aunt Jemima es un personaje protegible a través de una reserva de derechos al uso exclusivo, e incluso como obra pictórica por lo que toca al dibujo, pero también constituye una marca nominativa y de diseño, con amplio alcance en términos comerciales.

Los signos distintivos son identificadores de los productos a los que se aplican. Las marcas facilitan la vida de los consumidores al momento de adquirir determinados productos, en el sentido que permite identificar un producto conocido u objeto de publicidad.

Es incuestionable que el cambio de imagen de un producto bien colocado e identificado por los consumidores en el mercado trae consigo implicaciones profundas y diversas desde un aspecto marcario. Entre ellas está la necesidad de una reacción efectiva, pronta y astuta por parte de su titular para mantenerse en la mente de los consumidores y facilitar la distinción de sus productos con nueva imagen.

Valdría la pena cuestionar si figuras del derecho marcario, tales como la fama o la distintividad adquirida, justificarían derechos marcarios para aquellos signos que sean ofensivos, despectivos, o basados en estereotipos discriminatorios. ¿Qué pesa más? ¿El alto carácter distintivo y reconocimiento por parte del público consumidor respecto de una marca concreta, o salvaguardar derechos de igualdad y a la no discriminación en un plano abstracto?

Este ejercicio de ponderación se torna aún más interesante y complejo en casos como Aunt Jemima en donde si bien ésta surgió con motivos raciales (hace más de un siglo), la marca cuenta con mucha presencia en el mercado y es fácilmente identificable por los consumidores, aunado a que su titular buscó alejarse de esas connotaciones en diversas ocasiones.

En este caso no fue necesario debatir el punto en un escenario legal, sino que la presión social y el efecto masivo de las redes sociales aceleraron la respuesta del titular de Aunt Jemima, quien se despidió de este conocido signo distintivo.

Conclusiones

El ejemplo de Aunt Jemima nos muestra que a pesar de los esfuerzos publicitarios y de marketing para intentar desarraigarse una imagen inicialmente basada en un estereotipo social, difícilmente la marca de que se trate podrá desvincularse de sus orígenes, y consecuentes mensajes, a menos que sea eliminada de raíz.

El cambio o la eliminación de una marca conocida para deshacerse de connotaciones históricas racistas u ofensivas se genera con motivo del malestar social. ¿Cuán sinceros y efectivos son estos cambios de nombre? Posiblemente un rebranding no es el cambio sistémico que la sociedad y el público consumidor necesitan, pero es un paso notable hacia el desmantelamiento del racismo cotidiano, normalizado y pulverizado.

Es importante revisar los portafolios de propiedad intelectual de manera continua y estar conscientes que lo que hoy es bien visto pudiera no serlo en el futuro. Por ello, estar abiertos al cambio es indispensable, a pesar de la fama de una marca y de los riesgos que conlleve apostarle a una nueva imagen en términos de branding y marketing.

Los signos distintivos deben evolucionar, siendo importante determinar el momento del cambio. En la medida en que una empresa tenga claro en qué momento y en qué medida transigir o reinventarse, se evitarán consecuencias que pudieran resultar en un mayor reparo.

Las marcas ya no pueden mantenerse al margen de los movimientos sociales y el activismo. Para tener éxito, tienen que personificar el cambio, a través de una modificación de imagen, o arriesgarse a ser blanco de críticas y perder popularidad. Si no es a través de las vías legales aplicables, son los propios consumidores quienes pueden empujar por un cambio al usar las redes sociales como medios efectivos para la obtención de resultados.



Fuentes:

<https://www.nytimes.com/2020/06/17/business/media/aunt-jemima-racial-stereotype.html>

<https://www.nbcnews.com/news/us-news/aunt-jemima-brand-will-change-name-remove-image-quaker-says-n1231260>

<https://www.excelsior.com.mx/global/los-hot-cakes-de-la-negrita-asi-conocio-mexico-a-aunt-jemima/1388715>

<https://www.excelsior.com.mx/trending/el-dia-que-el-negrillo-de-bimbo-cambio-de-nombre/1388739>

<https://www.theguardian.com/business/2020/jun/18/uncle-bens-rice-firm-to-scrap-brand-image-of-black-farmer>

<https://www.washingtonpost.com/sports/2020/07/23/washington-redskins-new-team-name-washington-football-team/>

Las opiniones expresadas en este contenido son responsabilidad exclusiva del autor y no representan necesariamente los puntos de vista de la AMPPI.

Todos los Derechos Reservados©. La reproducción, copia y utilización total o parcial del contenido está expresamente prohibida sin autorización. Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Intelectual, A.C.