

Tensiones raciales en los personajes de marca
El caso de Beso de Negra de Nestlé

Alison Yohanna Dueñas Solaque

Programa de Publicidad,
Facultad de Artes y Diseño
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Bogotá
2025



Tensiones raciales en los personajes de marca
El caso de Beso de Negra de Nestlé

Alison Yohanna Dueñas Solaque

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Publicidad

Ximena Torres Rodríguez: Directora del Semillero Bestiario Publicitario

José Alejandro Polanco Contreras: Co- director

Fernando Marroquín Ciendua: Profesor de Asignatura Trabajo de Grado

Programa de Publicidad,
Facultad de Artes y Diseño
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Bogotá
2025



Tabla de contenido

Resumen	4
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Palabras Clave	6
Marco teórico.....	6
1. Publicidad.....	6
2. Branding	6
2.1 Publicidad en la construcción del Branding.....	7
2.2 Cultural Branding.....	7
3. Personaje publicitario.....	7
4. Representación racial y publicidad	8
Estado del arte	9
Aspectos metodológicos.....	11
Descripción general.....	11
Técnicas de recolección de información.....	11
Instrumentos.....	11
Uso de fuentes secundarias.....	11
Procedimiento.....	11
Introducción.....	13
CÁPITULO I: De La Rosa a Nestlé.....	13
Traducciones culturales.....	14
CÁPITULO II: Cronología del personaje publicitario Celestina.....	16
CÁPITULO III: Construcción de estereotipos.....	22
Aunt Jemima y el estereotipo de la “mammy”.....	23
Ser negro en Colombia	24
El estereotipo de la “Negra Seductora”	25
Hallazgos frente a la eliminación del personaje y las discusiones sobre inclusión	27
Conclusiones	29
Referencias bibliográficas.....	31

Resumen

Este trabajo de investigación analiza las tensiones raciales presentes en los personajes de marca a partir del estudio de caso de Beso de Negra de Nestlé. Su objetivo principal es examinar cómo el personaje de la marca en representación de la mujer afrodescendiente ha contribuido a la construcción y permanencia de estereotipos raciales en la publicidad colombiana. Desde esta perspectiva, la investigación entiende la publicidad y los personajes que acompañan a las marcas como un recurso simbólico que configura imaginarios sociales que reflejan conflictos históricos y culturales, al tiempo que funciona como una estrategia de diferenciación y posicionamiento en el mercado.

A través de una metodología cualitativa con enfoque descriptivo e interpretativo, se realiza una revisión documental de fuentes académicas, tesis universitarias, comunicados corporativos y notas de prensa nacionales e internacionales. El estudio propone comprender la evolución visual y simbólica del personaje y las decisiones de la empresa frente a los debates contemporáneos sobre inclusión y representación. Con ello, se busca aportar a la reflexión sobre el papel de la publicidad en la producción de imaginarios culturales y en la transformación ética y estética de las marcas en el contexto colombiano contemporáneo.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la representación del personaje de la marca Beso de Negra de Nestlé, con el fin de discutir la construcción cultural de estereotipos presentes en dicha marca.

Objetivos específicos

Describir la trayectoria de la marca Beso de Negra y su papel en la configuración de estereotipos en la publicidad colombiana.

Identificar paralelismos entre algunos personajes negros en la categoría de productos comestibles en Colombia y Estados Unidos, resaltando las similitudes y diferencias en sus transformaciones.

Examinar si la marca Beso de Negra ha modificado o eliminado a su personaje frente a los debates sobre inclusión, analizando publicaciones, referencias en prensa y comunicados oficiales.

Palabras Clave

Publicidad, branding, personaje publicitario y representación racial.

Marco teórico

Para abordar el análisis de la representación de este personaje negro en el caso de estudio Beso de Negra, es necesario precisar algunos conceptos clave que servirán como base para la investigación. La claridad sobre nociones como publicidad, branding, personaje publicitario y representación racial permite articular un marco que conecta la dimensión cultural y simbólica de las marcas con los procesos de construcción de estereotipos e identidades.

1. Publicidad

La publicidad, como práctica social y económica, ha sido definida desde distintas perspectivas a lo largo del tiempo. (O'Guinn, 2009) la describe como una comunicación no personal pagada por un patrocinador identificado, que se integra dentro de estrategias más amplias de marca y storytelling, resaltando su papel en la construcción simbólica de los productos. (Arens, 2011), por su parte, la concibe como una comunicación pagada, no personal y persuasiva, difundida a través de medios masivos y reconocida por un patrocinador específico, subrayando así su carácter instrumental en los procesos de consumo.

(Kotler, 2017) amplía la definición al situar la publicidad dentro del proceso de marketing, entendido como la creación de valor para los clientes y el fortalecimiento de relaciones mediante la comunicación. La American Marketing Association (2025) la define como la colocación de mensajes en tiempo o espacio, pagados por organizaciones o individuos, con el propósito de informar y persuadir a un público objetivo sobre productos, servicios, organizaciones o ideas. Estas perspectivas permiten comprender que la publicidad no solo es un mecanismo de persuasión comercial, sino también una práctica cultural que organiza significados construye relaciones y da forma a los imaginarios sociales.

2. Branding

El branding ha evolucionado más allá de la gestión de signos visuales para entenderse como un proceso estratégico y comunicativo que conecta a las marcas con sus audiencias en el plano emocional y cultural. (Roberts, 2004) plantea que las marcas deben generar vínculos

afectivos profundos en su libro *lovemarks*, mientras que (Sharp, 2010) enfatiza la importancia de la repetición y la coherencia en la comunicación para lograr recordación. En la misma línea, (Mills & John, 2021), destaca el rol del *storytelling* como medio para construir narrativas persuasivas que articulen los valores y aspiraciones de los consumidores.

2.1 Publicidad en la construcción del Branding

La publicidad es una herramienta clave en la construcción del branding, pues convierte la estrategia de marca en mensajes que fortalecen su identidad y generan conexión con el público. En lugar de limitarse a promocionar productos, busca posicionar a la marca en la mente del consumidor y construir una relación de confianza y diferenciación (PuroMarketing, 2023). En este proceso, se reflejan las características estratégicas del branding señaladas por (Wheeler, 2017): consistencia, para mantener un mensaje uniforme; diferenciación, para destacar en mercados competitivos; relevancia, para conectar con las motivaciones del público; y autenticidad, para construir credibilidad. Así, la publicidad no solo capta atención, sino que asegura la coherencia simbólica y emocional de la marca.

2.2 Cultural Branding

(Holt, 2004) propone el concepto de *cultural branding*, según el cual las marcas funcionan como portadoras de mitologías sociales al apropiarse de relatos colectivos y transformarlos en narrativas comerciales. De esta manera, el branding se entiende también como un espacio de producción cultural en el que se construyen identidades, se refuerzan estereotipos y se negocian significados.

3. Personaje publicitario

El personaje publicitario se entiende como una figura simbólica que permite a las marcas construir cercanía, reconocimiento y narrativas coherentes en torno a sus productos. En el contexto actual, su función se ha transformado debido a la irrupción de lo digital y de nuevas tecnologías. (Clow y Baack, 2011) señalan que, frente a la proliferación de plataformas y medios, los personajes deben ser diseñados para adaptarse a múltiples entornos y mantener consistencia en la comunicación de marca. En la misma línea, (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021) sostienen que, en la era del *Marketing 5.0*, la inteligencia artificial posibilita la creación de personajes virtuales capaces de interactuar en tiempo real con los

consumidores, ofreciendo experiencias más personalizadas y generando confianza en entornos saturados de estímulos.

De esta manera, el personaje publicitario contemporáneo combina su rol tradicional como recurso narrativo con nuevas dimensiones tecnológicas, convirtiéndose en un dispositivo cultural y estratégico que refleja las transformaciones de la publicidad en la era digital.

4. Representación racial y publicidad

La publicidad no solo promociona productos, también construye imaginarios sociales en los que la representación racial juega un papel central. (Zapáta, 2014) señalan que los anuncios han reproducido históricamente estereotipos raciales, reforzando jerarquías culturales. En años recientes, sin embargo, la inclusión de identidades diversas se ha convertido en estrategia de posicionamiento: (Banet-Weiser, 2018) la vincula al *brand activism*, mientras que (Nava, 2025) advierten que muchas de estas prácticas caen en una “inclusión forzada”, más orientada al mercado que a un compromiso real con la equidad.

Estado del arte

El debate sobre las marcas que utilizan personajes con estereotipos raciales se intensificó en 2020, cuando varias compañías anunciaron procesos de rebranding en respuesta a las críticas. En Estados Unidos, los casos de *Aunt Jemima* y *Uncle Ben's* han sido ampliamente analizados como ejemplos de marcas que tuvieron que ser reformuladas para alinearse con valores contemporáneos de igualdad (Gerhardt, 2022). Estos estudios muestran que el cambio no solo respondió a factores reputacionales o a la presión social, sino también a transformaciones culturales más profundas sobre la aceptabilidad de ciertos imaginarios raciales en el consumo.

En Colombia, el caso de *Beso de Negra* (Nestlé) y la figura de “*Blanquita*” de Límpido/Clorox forman parte de las discusiones sobre representación afro en el branding. Fuentes corporativas confirmaron el cambio de nombre e imagen de estos productos por estereotipos raciales, y la prensa nacional documentó el proceso y sus motivaciones (Nestlé; Forbes Colombia; El Tiempo). En el plano académico, investigaciones sobre racismo estructural y representaciones mediáticas en la publicidad (Suárez, 2019; Mosquera, 2022) permiten entender cómo estos personajes funcionaron como íconos publicitarios que contribuyeron a consolidar jerarquías raciales y estereotipos reproducidos en la imagen publicitaria.

Otros estudios a nivel Latinoamérica evidencian que estas representaciones operaron como estigmas y reforzaron imaginarios de subordinación y exotización. Ejemplos como el caso *Negrata* en Perú (Castro y Vargas, 2021) y la discusión pública alrededor de *Blanquita* en Colombia, documentada en prensa y análisis críticos, muestran que estas imágenes raciales se convirtieron en un terreno de disputa entre mercado, sociedad y activismo.

De manera más reciente, desde la Universidad Jorge Tadeo Lozano y el Semillero *Bestiario Publicitario*, se ha resaltado la importancia de investigar los personajes publicitarios en su vínculo con el branding, así como la necesidad de construir una memoria académica y colectiva en torno a estas figuras. El análisis de su circulación en la publicidad colombiana demuestra que no se trata únicamente de recursos comerciales, sino de representaciones que condensan imaginarios sociales y culturales propios de cada época.

El trabajo del semillero, además, abre la posibilidad de reconocer cómo en Colombia los personajes publicitarios han operado como un archivo vivo de la cultura visual. Su recuperación no se limita a describirlos, sino que permite entender cómo dialogan con procesos sociales, económicos y políticos, revelando la manera en que la publicidad local ha construido símbolos de confianza, cercanía o identidad. En este sentido, la labor investigativa contribuye a situar a los personajes dentro de una historia de la publicidad nacional que todavía está en proceso de escribirse, y que resulta fundamental para comprender las tensiones entre tradición, mercado y representación cultural.

En conjunto, esto permite situar el objeto de estudio *Beso de Negra*, en la intersección entre decisiones de marca, sensibilidad social y políticas de representación. Además, evidencia cómo en Colombia los personajes afrodescendientes en la publicidad han estado ligados a debates éticos sobre inclusión, memoria y responsabilidad cultural.

Aspectos metodológicos

Descripción general

Este trabajo se desarrolla desde una metodología cualitativa con enfoque descriptivo e interpretativo, centrada en el análisis de un estudio de caso: el personaje de la marca *Beso de Negra*. El objetivo es comprender cómo la representación del personaje negro en la publicidad ha evolucionado, qué tensiones sociales ha reflejado y qué debates culturales ha provocado en torno a la inclusión y los estereotipos.

Técnicas de recolección de información

La investigación se basa en una revisión documental y fuente periodística. Se examinan fuentes académicas, tesis universitarias, artículos científicos y prensa nacional e internacional, complementados con análisis crítico de discursos publicitarios y comunicados corporativos. Se adopta un enfoque hermenéutico, que permite interpretar los significados culturales y sociales contenidos en estos documentos.

Instrumentos

El instrumento principal será la ficha de análisis documental, en la cual se registrarán las ideas clave, citas relevantes y categorías de análisis. Además, se elaborará un cronograma de búsqueda y sistematización para organizar las fuentes según los ejes establecidos en relación con los objetivos.

Uso de fuentes secundarias

La investigación se apoya en artículos académicos, tesis y libros que abordan la representación racial, el branding y los personajes publicitarios, entre ellos Suárez (2019), Mosquera (2022), Zapata (2014) y Castro y Vargas (2021). A esto se suman comunicados de prensa oficiales de Nestlé, notas periodísticas tanto en medios nacionales como *El Tiempo*, *El Espectador* y *La República*, así como en medios internacionales.

Procedimiento

El proceso de investigación se desarrollará en tres etapas:

1. **Recolección:** búsqueda y selección de documentos académicos y piezas de prensa sobre el caso de *Beso de Negra* y marcas similares.

2. **Sistematización:** Organización de la información mediante fichas de análisis y categorización de los documentos en los ejes temáticos historia de la marca y el personaje, comparación con casos similares y decisiones de cambio en la figura publicitaria.
3. **Interpretación:** análisis de los documentos para identificar patrones, tensiones y transformaciones en la representación del personaje, así como comparaciones con casos internacionales y redacción del caso.

Introducción

Para hablar del producto de confitería Beso de Negra de Nestlé, es necesario hacer un recorrido histórico que recoge tradiciones locales, estrategias de mercadeo y representaciones visuales que hoy resultan controversiales. Desde su nacimiento en la empresa nacional de Comestibles La Rosa hasta su consolidación bajo el sello de Nestlé, el bombón de masmelo cubierto de chocolate no solo buscó deleitar paladares, sino también construir símbolos y narrativas en torno a la identidad y al consumo en Colombia.

Es pertinente revisar el contexto de su origen y las decisiones empresariales que lo llevaron a convertirse en un producto que ha acompañado la vida de muchos colombianos. A partir de ese recorrido histórico y publicitario es posible comprender la permanencia del personaje, sus distintas etapas visuales y, finalmente, el debate social que condujo a su transformación.

CÁPITULO I: De La Rosa a Nestlé.

La llegada de Nestlé a Colombia en la década de 1980 marcó un punto de inflexión en la historia de la confitería nacional. En 1983, Comestibles La Rosa, empresa fundada en Medellín en 1920, había registrado la marca *Beso de Negra*, un bombón de masmelo cubierto de chocolate con galleta que prolongaba la tradición de dulces que la compañía venía produciendo desde hacía décadas. Apenas un año después, en 1984, Nestlé adquirió La Rosa y con ella gran parte de su portafolio de productos tradicionales. El producto pasó entonces de ser una creación local, a convertirse en un bien comercializado y masificado bajo el sello de una multinacional suiza, que supo integrarlo dentro de una narrativa de continuidad y homenaje a la tradición confitera nacional (La República, 2018).

Este proceso refleja una dinámica propia de la globalización de las marcas, donde las multinacionales no solo introducen productos externos, sino que incorporan y resignifican aquellos con arraigo cultural en los mercados a los que ingresan. En ese momento, Beso de Negra compartía espacio en el mercado con productos similares desarrollados por otras confiterías de Medellín. Marcas contemporáneas, como Astor, fundada en 1930 por inmigrantes suizos, también producían sus propias versiones de este dulce, con un nombre e imagen distintivo que funcionaba como identificador en el mercado.

La internacionalización de marcas se entiende dentro de la tensión entre estandarización y adaptación: desde modificaciones leves en el producto o la comunicación hasta transformaciones más profundas que conectan con las percepciones del consumidor local (Kapferer, 2005; Cerviño, 2005).

Mantener el producto con su nombre y su simbolismo original permitió preservar la confianza de los clientes y consolidar la marca como un puente entre tradición y modernidad. La confianza en marcas globales puede incluso reforzarse con componentes regionales que aumentan la percepción de autenticidad sin alterar la esencia de la marca (Rosenbloom y Haefner, 2009).

La integración de Beso de Negra también puede analizarse desde las variables culturales que influyen en la adaptación de un producto a un mercado. Estas variables determinan hasta qué punto una empresa estandariza o ajusta su estrategia en contextos locales (Chabowski, Samiee & Hult, 2013). En el caso colombiano, el producto conservó su identidad, pero fue reposicionado a través de una distribución más amplia, precios competitivos y campañas de promoción que lo insertaron en el imaginario nacional como parte del portafolio global de Nestlé.

Traducciones culturales

La historia de este dulce no puede entenderse sin observar su dimensión global. El bombón de masmelo cubierto de chocolate tiene raíces europeas que se remontan al siglo XIX, con presencia en países como Dinamarca, donde se conocía como *flødeboller* (“bollo de crema”), o en Escocia, Alemania y Suiza, que también desarrollaron versiones similares (Hoff, 2016). En Alemania, por ejemplo, se popularizaron denominaciones como *Schokokuss* (“beso de chocolate”) o *Schaumkuss* (“beso de espuma”), mientras que en Suiza y Francia circularon nombres vinculados a la idea de “cabeza de moro” o “cabeza de negro”, expresiones que hoy resultan controvertidas por sus connotaciones raciales. Estos nombres muestran cómo la confitería, más allá de su carácter gastronómico, también dialogaba con imaginarios coloniales y con formas de representación cultural propias de cada sociedad.

En las últimas décadas, la sensibilidad social frente al racismo ha impulsado cambios en la denominación de estos productos. Países europeos como Dinamarca reemplazaron términos tradicionales como *Negerbolle* (“bollo de negro”) por alternativas consideradas más inclusivas (Floris, 2024). De manera similar, en Suiza y Alemania se abandonaron expresiones como *Negerkuss* o *Mohrenkopf*, sustituyéndolas por nombres que destacan la composición del dulce y no referencias étnicas (SWI swissinfo.ch, 2020). Estos ajustes evidencian que la manera en que se nombran ciertos productos no es estática, sino que responde a transformaciones sociales y culturales, en este caso vinculadas a procesos de revisión crítica orientados a eliminar vocabularios asociados con estereotipos raciales.

Con la expansión del producto hacia América Latina, la traducción cultural de este postre tomó caminos diferentes. En Perú, Nestlé lo comercializó bajo el nombre Beso de Moza, término que evoca a una muchacha joven y atractiva, con connotaciones vinculadas a la coquetería y la juventud (Nestlé Perú, s.f.). En Colombia, en cambio, el nombre Beso de Negra optó por la representación directa de las mujeres afrodescendientes del Pacífico y del Caribe del país, acompañada de un personaje con vestimenta que resalta su figura y una expresión de coquetería y sensualidad (La República, 2018).

CÁPITULO II: Cronología del personaje publicitario Celestina

Figura 1

Empaque de Beso de Negra comercializado por Nestlé en Colombia



Nota: Fuente tomada de (La República, 2020)

En Colombia, el Beso de Negra fue representado mediante la figura de una mujer afrodescendiente cuya vestimenta y actitud gráfica transmitían atributos asociados a la seducción. Este recurso no puede desligarse de la historia global del dulce, nacido en Europa y acompañado desde sus orígenes por nombres con connotaciones coloniales que aludían a la raza negra, cargados de asociaciones de picardía y alegría. Nestlé, como empresa suiza, heredó y adaptó esa tradición en su llegada al mercado colombiano, donde Beso de Negra ya circulaba como marca registrada de la confitería local. La marca La Rosa, con sede en Dosquebradas (Risaralda) donde actualmente se mantiene la producción, pasó a formar parte del portafolio de Nestlé con una participación del 50%, produciendo galletas y chocolates (Nestlé, s.f.).

La multinacional incorporó el producto a su portafolio capitalizando el arraigo cultural que ya tenía en Medellín, resultado también de una tradición confitera vinculada a influencias europeas y, en particular, a la herencia suiza. Nestlé interpretó esa trayectoria como una oportunidad para adaptar un dulce que ya existía en Colombia, integrándolo a su estrategia global. A la luz de las discusiones actuales sobre representación racial y corrección política, la

elección de ese personaje y de esa denominación se reevalúa como parte de un movimiento que combinó la continuidad de una tradición internacional con la apropiación de un signo cultural convertido en activo de mercado.

La primera versión que estuvo presente entre los años ochenta y noventa correspondía a una representación de las mujeres de la región Caribe del país: una mujer negra sonriente, de labios prominentes, con los hombros descubiertos y el pecho parcialmente expuesto. Estas características coinciden con rasgos recurrentes en la representación de mujeres negras en los medios colombianos, donde se enfatizan aspectos físicos visibles como labios, sonrisa y cabello (Zapata, 2014).

A esta construcción de imaginario se suma un trasfondo cultural más amplio presente en Colombia y América Latina, donde la mujer negra ha sido históricamente asociada a roles domésticos como cuidadora, cocinera o empleada de servicio en los hogares mestizos y blancos. Este imaginario se articula con la figura de una mujer devota que cuida de los hijos de su patrona y que, además, parece destinada a encontrar satisfacción en labores de aseo, cocina y cuidado del hogar (CNN en Español, 2020).

Figura 2

Empaque de Beso de Negra comercializado por Nestlé en Colombia



Nota: Fuente tomada de El Súper (s.f.).

En años posteriores, Nestlé implementó un ajuste gráfico en el que modificó parcialmente esta representación. La pose del personaje se mantuvo, pero la mujer apareció vestida con un blusón blanco de volantes, todavía con los hombros descubiertos, aunque ahora bajo un estilo más folclórico. El uso del blanco en las vestimentas caribeñas tiene un valor simbólico que trasciende lo estético: en las fiestas populares y en los bailes tradicionales de la región, los trajes blancos de algodón y lino suelen expresar pureza, frescura y conexión con la música y el movimiento colectivo. En ese sentido, el rediseño no eliminaba los elementos de sensualidad, pero los recontextualizaba dentro de un imaginario festivo y costero, otorgándole a la marca un aire de mayor pertenencia cultural. Esta variante gráfica puede situarse en la década previa al rebranding de 2018, como una etapa intermedia en la evolución de la identidad visual del *Beso de Negra*.

En términos de gestión de marca, este tipo de ajustes corresponden a ajustes menores, modificaciones que no transforman la esencia del producto, pero que buscan mantenerlo actualizado frente a los consumidores. Los estudios de tendencias en branding muestran que, en promedio, las compañías realizan renovaciones importantes de su identidad cada 7 a 10 años, mientras que ajustes más sutiles como cambios en tipografía, colores o elementos gráficos, ocurren con mayor frecuencia, normalmente cada 3 a 5 años (Erahaus, s.f.). En este caso, Nestlé no emprendió un giro radical, sino una actualización estratégica que suavizó los rasgos iniciales de la marca y la alineó con expresiones culturales más amplias, preparando el terreno para transformaciones posteriores.

Figura 3

Rebranding de empaque de Beso de Negra, Nestlé en Colombia



Nota: Fuente tomada de Fedenico (s.f.).

El rebranding que llegó en 2018, en la temporada de celebración de Amor y Amistad, marcó un cambio notorio en la modificación del personaje cuando Nestlé anunció la renovación de la imagen del producto y presentó oficialmente a “Celestina”. La nueva ilustración se alejaba de la representación erótica de los años iniciales. Celestina aparecía como una mujer negra de perfil que hacía el gesto de lanzar un beso, vestida con un traje alusivo a las danzas tradicionales colombianas y con el pañuelo que se mantuvo presente en todas las versiones. La propia compañía la definió como una “señora típica del área del Pacífico y Caribe colombiano”, según lo expresó en su momento Christian Boucaud, vicepresidente de productos lácteos de Nestlé de Colombia (La República, 2018). Con este giro, Nestlé buscaba actualizar la marca en un sentido positivo, resaltando la importancia de agradecer los gestos cotidianos y de propiciar más momentos de encuentro y cercanía.

En este momento se introdujo por primera vez un nombre propio para la figura femenina del empaque, bautizándola como “Celestina”. La elección de este nombre y su resonancia cultural resulta difícil de considerar una coincidencia. En la tradición literaria española, Celestina es el personaje central de la Tragicomedia de Calisto y Melibea (1499), descrita como una mediadora astuta que utiliza su experiencia y manipulación para facilitar encuentros amorosos. De hecho, el término ha pasado al español como sustantivo común,

definido por la Real Academia Española como “persona que concierta, encubre o facilita relaciones amorosas, generalmente ilícitas” (RAE, s.f.). En este sentido, llamar “Celestina” al personaje del empaque refuerza la construcción de una mujer vinculada a la seducción, la mediación amorosa y el poder de atracción, prolongando así la carga simbólica que la marca ha proyectado históricamente sobre la figura femenina.

Expertos en diseño y gestión de marca coinciden en que los personajes publicitarios le dan un valor extra a las marcas porque logran quedarse fácilmente en la memoria del consumidor. Su fuerza está en que transmiten la esencia de la marca a través de elementos como el color, el nombre o la personalidad, que deben construirse de manera coherente para despertar emociones y recuerdos. De hecho, muchas veces el público no recuerda el nombre exacto de una marca, pero sí reconoce de inmediato a su personaje y lo asocia con ella (Escobar, 2022). En este sentido, bautizar al personaje del Beso de Negra como “Celestina” no resulta un gesto menor: el nombre, cargado de significados culturales, y al oficializarlo refuerza la conexión del público con la figura femenina del empaque.

Más allá de ser un recurso gráfico, un personaje funciona como un verdadero narrador de la marca. Su valor está en darle vida propia, con una historia y una personalidad que puedan conectar con la gente en distintos escenarios. Esa capacidad de actuar casi como un “ser independiente” le permite añadir profundidad al relato y hacer que la marca se perciba más cercana, dinámica y fácil de recordar (The Branding Journal, 2024).

Figura 4

Rediseño de empaque de Beso de Amor, Nestlé en Colombia



Nota: Fuente tomada de Fedenico (s.f.).

La decisión de Nestlé se había tomado dos años antes, sin prever los acontecimientos globales que le darían un giro. En 2020, tras el asesinato de George Floyd en Estados Unidos y las protestas internacionales contra el racismo, múltiples empresas revisaron sus marcas con representaciones raciales. Casos como Aunt Jemima o Uncle Ben's marcaron la pauta de un cambio radical en la publicidad internacional (ABC News, 2021). En Colombia, Nestlé decidió retirar tanto la imagen de Celestina como el nombre Beso de Negra. En un comunicado oficial, la compañía declaró: "Compartimos la tristeza y la frustración de muchas personas por el racismo y la discriminación que aún prevalecen en las comunidades de todo el mundo" (Forbes, 2020). Desde entonces, el producto se comercializó bajo el nombre Beso de Amor. La figura de Celestina, recientemente introducida, desapareció; no obstante, su silueta se mantuvo en el fondo del empaque, reproducida de manera idéntica, aunque despojada de rasgos que permitieran una distinción racial, cerrando así una etapa de más de treinta años de asociación entre el dulce y la figura de la mujer negra. Adicional a esto, los productos alimenticios en el país comenzaron a incorporar nuevos códigos de corrección visual, como los sellos frontales de advertencia sobre exceso de azúcares, sodio o grasas, implementados por el Ministerio de Salud en 2022 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022). Esta medida busca ofrecer al consumidor una información nutricional clara y comprensible que le permita tomar decisiones más informadas al momento de elegir un producto, y al mismo tiempo reducir los índices de sobrepeso, obesidad y enfermedades asociadas a una

alimentación inadecuada. En ese sentido, la política de etiquetado se convierte también en un reflejo de cómo aspectos antes ignorados, comienzan a integrarse en la discusión cultural y en la transformación visual de las marcas.

Figura 5

Evolución del diseño del empaque de Beso de Negra, 1984–2020.



Nota: Elaboración propia (2025).

CÁPITULO III: Construcción de estereotipos

El asesinato de George Floyd en 2020 marcó un punto de inflexión en la conciencia racial contemporánea de Estados Unidos. Las protestas masivas del movimiento *Black Lives Matter* no solo denunciaron la violencia policial, sino que también impulsaron una reflexión sobre las ideas raciales que seguían presentes en la vida cotidiana, incluyendo la publicidad y el consumo. A partir de ese momento, diversas compañías con productos como *Aunt Jemima*, *Uncle Ben's* y *Cream of Wheat* fueron objeto de crítica pública por reproducir estereotipos racistas en sus empaques y nombres. Aunque las exigencias de cambio se remontaban a décadas anteriores, las empresas habían evitado modificar sus identidades visuales debido al peso simbólico y económico de sus marcas. Sin embargo, la presión social de 2020 convirtió el rebranding en una medida urgente, enfrentando a las corporaciones con el dilema de

conservar su capital de marca o responder a las críticas sobre racismo estructural (Kalaitzandonakes, Ellison y White, 2023).

El caso de *Aunt Jemima* se convirtió en uno de los ejemplos más representativos de esta transformación. Inspirada originalmente en el estereotipo de la *mammy* afroamericana (Afroféminas, 2024), la marca fue cuestionada por mostrar una figura sumisa y servicial, heredera directa de la era esclavista. El estudio indica que la reacción del público frente a la eliminación de la imagen redujo la intención de compra, y que el cambio de nombre afectó aún más la percepción de los consumidores. No obstante, cuando las empresas explicaban que estas decisiones buscaban combatir el racismo, se observaban matices: los sectores progresistas tendían a valorarlas positivamente, mientras que los grupos conservadores las interpretaban como una imposición política o un gesto superficial. Estas tensiones muestran que la respuesta del mercado ante el antirracismo corporativo depende, en gran medida, de la credibilidad y autenticidad percibidas, reflejando la relación compleja entre ética, imagen y consumo en las sociedades actuales.

Aunt Jemima y el estereotipo de la “mammy”

El personaje de Aunt Jemima surgió a finales del siglo XIX como una representación idealizada y nostálgica del Viejo Sur estadounidense. Su imagen se basó en la figura de la *mammy*, una mujer negra dedicada al servicio doméstico, retratada como dócil, maternal y agradecida con sus amos blancos. Este estereotipo evocaba una visión romántica de las plantaciones, donde la esclavitud se presentaba como un entorno de armonía familiar y lealtad racial. El ícono publicitario reforzaba esa idea: una mujer de cuerpo fuerte, piel oscura, pañuelo en la cabeza y una sonrisa amplia que escondía la violencia histórica que sostenía esa imagen (The New York Times, 2015).

Durante más de un siglo, Quaker Oats mantuvo la imagen de Aunt Jemima en los empaques de sus productos, adaptándola de manera superficial a los cambios sociales, pero sin revisar el estereotipo en el que se originaba. A pesar de las críticas sostenidas durante décadas, la compañía no retiró el personaje sino hasta 2020, en medio de las protestas mundiales por el asesinato de George Floyd. La figura continuaba siendo una caricatura racista de la mujer negra, reflejando las jerarquías raciales de una época en la que a las mujeres afroamericanas se les llamaba “tía” en lugar de “señora” y a los hombres “tío” en

lugar de “señor”. Como explica Andscape (2020), para gran parte de la población negra estadounidense, Aunt Jemima no era una figura amable, sino un recordatorio de la servidumbre racial y de los imaginarios que tardaron más de 130 años en desaparecer del espacio comercial.

Figura 6

La actriz que interpretaba a Aunt Jemima, Anna Robinson



Nota: Fuente tomada de Bettmann (s.f.), Getty Images.

Ser negro en Colombia

El debate generado en Estados Unidos tras el caso de *Aunt Jemima* y otros íconos raciales no resulta ajeno al contexto colombiano. Si bien las discusiones sobre representación y racismo han tenido trayectorias distintas en ambos países, las maneras de representar a las personas negras en los espacios públicos tienen orígenes coloniales comunes. Las imágenes del “buen sirviente” o de la “mujer exótica” no solo fueron herencias simbólicas de la esclavitud, sino expresiones que se mantuvieron en la formación de las identidades. En Colombia, estos imaginarios se han repetido a través de los medios de comunicación, la publicidad y el lenguaje cotidiano, donde el racismo suele manifestarse más por invisibilización o negación que por reconocimiento abierto (Suárez, 2019).

A lo largo de la historia nacional, las personas afrodescendientes han sido nombradas con términos cargados de prejuicio como *negro*, *moreno* o *niche*, expresiones que, aunque son comunes, reproducen una mirada despectiva y jerarquizada. Los afrocolombianos, reconocidos legalmente como grupo étnico mediante la Ley 70 de 1993, siguen enfrentando estereotipos que los asocian con la pereza, la torpeza o la hipersexualidad. Wade (1997) señala que los negros en Colombia han sido descritos como “perezosos y no progresistas, ignorantes y con una áspera y rústica manera de hablar” y con una inclinación “por la música, el baile y la fiesta”. Esta permanencia de representaciones negativas evidencia cómo funciona lo que Van Dijk (2001) llama racismo cognitivo: Un grupo de ideas que muchas personas comparten y que hacen que la sociedad vea a ciertos grupos raciales como inferiores.

El racismo colombiano, más que un fenómeno individual, se configura como una estructura sostenida por la negación institucional y mediática. El Observatorio de Discriminación Racial (2009) advierte que el racismo “comienza por la negación de la existencia de discriminación por parte del Estado y la sociedad”. Los medios de comunicación, según Suárez (2019), cumplen un papel clave en esta reproducción al usar estereotipos para simplificar la información y hacerla más fácil de consumir por el público. Estas prácticas mantienen jerarquías simbólicas que aún se reflejan en el ámbito laboral y social: los afrodescendientes continúan siendo vinculados con oficios históricamente serviles, como el trabajo doméstico, la recolección de cosechas o la limpieza. Todo esto confirma que el racismo en Colombia, más que una actitud individual, es una estructura que define los modos de ver, nombrar y representar la negritud.

El estereotipo de la “Negra Seductora”

Entendiendo que los patrones de estereotipos hacia las mujeres negras también se repiten y están presentes en Colombia, este arquetipo se proyecta en el personaje de *Beso de Negra*, que asocia el cuerpo de la mujer negra con la sensualidad, la transgresión y el deseo exótico. La construcción de este imaginario se remonta al periodo de la esclavitud, cuando los cuerpos de las mujeres esclavizadas fueron sexualizados por la precariedad de su vestimenta, interpretada como signo de libertinaje. Estas representaciones consolidaron la idea de una feminidad negra impulsiva y salvaje, opuesta a la blancura considerada civilizada, reforzando así una jerarquía racial y moral.

Durante los siglos XIX y XX, este imaginario se materializó en el estereotipo de la *Jezebel*, difundido por la cultura popular estadounidense y luego extendido a América Latina. En la sociedad colonial, la práctica de la una unión informal entre hombres blancos y mujeres negras o mulatas de piel clara, legitimó la idea de que la mujer negra podía ser mantenida a cambio de favores sexuales, reforzando su representación como objeto de deseo (Afroféminas, 2017). Este estereotipo continuó en productos culturales y publicitarios que mostraban a mujeres negras en actitudes hipersexualizadas, desde postales y caricaturas hasta videoclips y películas. Aun décadas después, sigue siendo común ver mujeres negras representadas bajo este mismo modelo, lo que demuestra la permanencia de una mirada que erotiza la diferencia racial.

Desde la perspectiva de autoras como Mosquera (2022), esta forma de representación de la *negra seductora* actúa como un recurso narrativo que convierte la diferencia en espectáculo, simplificando la diversidad de historias en una sola: la de la mujer negra como cuerpo disponible. Adichie (2009) explica que el problema del estereotipo no es que sea falso, sino que es incompleto, porque transforma una historia en la única historia.

La figura de *Celestina*, protagonista del empaque de *Beso de Negra*, hereda y actualiza este imaginario. Su representación, una mujer de labios carnosos, piel brillante y expresión insinuante, traduce al lenguaje publicitario contemporáneo la tradición visual de la *Jezebel*, reinterpretada en clave tropical. En contraste con la *mammy* estadounidense, símbolo de obediencia y servicio, la *negra seductora* colombiana se muestra como objeto de deseo y exotismo. Esta imagen, lejos de ser inocente, representa a la mujer negra como símbolo de lo prohibido, lo sensual y lo diferente. Así, *Celestina* encarna la continuidad histórica de los estereotipos coloniales, donde el racismo se disfraza bajo la belleza y el erotismo publicitario.

Hallazgos frente a la eliminación del personaje y las discusiones sobre inclusión

Tras los acontecimientos ocurridos en Estados Unidos, las decisiones de Nestlé respecto al personaje de Beso de Negra estuvieron atravesadas por variables complejas, ya que implicaban factores de peso para una transformación de ese tipo. Tal como sucedió con Aunt Jemima, la compañía debió considerar la percepción de la audiencia frente al cambio. Las respuestas positivas dependían, principalmente, de si el consumidor creía que la marca realmente comprendía el problema racial y actuaba con convicción moral.

Otro factor importante fue el riesgo de pérdida de identidad comercial, pues muchas personas manifestaron nostalgia o confusión por la desaparición de nombres y personajes históricos en la publicidad que habían acompañado sus vidas, lo que evidencia el costo simbólico de este tipo de decisiones. En consecuencia, las marcas que emprenden transformaciones de este tipo se enfrentan a un dilema: si no cambian, son vistas como racistas o insensibles; pero si lo hacen sin autenticidad, son acusadas de oportunismo. Según Kalaitzandonakes, Ellison y White (2023), los consumidores no rechazan necesariamente el rebranding por causas sociales, pero exigen coherencia y transparencia. Además, las marcas deben acompañar el cambio visual con acciones estructurales, como educación, donaciones o reformulación de sus valores, para mantener credibilidad.

En el comunicado oficial emitido por Nestlé Colombia tras el auge de los debates internacionales sobre racismo en 2020, la compañía manifestó su solidaridad con las personas afectadas por la discriminación y reafirmó su compromiso con la diversidad y la inclusión como principios fundamentales de su cultura corporativa. En coherencia con estos valores, anunció una revisión global de su portafolio y la decisión de modificar o retirar aquellas marcas cuyas representaciones pudieran resultar inapropiadas. En el caso colombiano, esta revisión condujo a la eliminación del nombre y la imagen del producto Beso de Negra (Nestlé, 2020).

Es interesante resaltar que, más allá de si la marca participó de manera voluntaria o no en estructuras de racismo simbólico, el valor y la identidad del producto se mantuvieron gracias a su construcción como recurso publicitario en torno a la idea del amor y la conquista: un intermediario para enamorar. Durante los años 2000, Nestlé lanzó empaques individuales

que incluían frases lúdicas como “No soy un sapo, pero bésame y seré tu príncipe”, “Dame un beso que me dure hasta el lunes” o “Recita un piropo en cada empaque”. En la caja de dieciséis unidades, la compañía promocionaba el producto como “ideal para compartir con las personas que te rodean” (El Tiempo, 2023). De esta manera, el beso operaba como un puente de interacción entre las personas, y el dulce se convertía en una forma de expresar afecto, consolidándose como una estrategia publicitaria eficaz basada en la emoción.

El caso de Beso de Negra muestra cómo una tradición repostera de origen europeo se adaptó en Colombia al cruzarse con procesos de segregación racial y estereotipos culturales. Nestlé incorporó un ícono que le otorgó fuerza de marca, pero que terminó siendo insostenible frente a los debates contemporáneos sobre racismo. La desaparición de la imagen y el nombre en 2020 revela las tensiones entre la continuidad de las tradiciones y las transformaciones impuestas por la sensibilidad social global. Este producto de la confitería colombiana se convierte, así, en un escenario donde se negocian identidades, se reproducen estereotipos y, finalmente, se redefinen las narrativas culturales en torno a la publicidad y el consumo.

Conclusiones

La representación racial en la publicidad, y en particular en las marcas, evidencia cómo los personajes publicitarios no solo ilustran contextos y realidades, sino que también reproducen estereotipos. En el caso de *Beso de Negra*, el recurso visual y narrativo que sostuvo su identidad de marca durante décadas se apoyó en un mensaje centrado en el amor, el coqueteo y el gesto de compartir un dulce como expresión afectiva. Sin embargo, de manera inevitable, también participó en la promoción de un imaginario que representaba a la negritud como una figura servicial y exótica, asociada a la sensualidad y al placer. Esta repetición simbólica, instalada en la memoria colectiva a través del consumo cotidiano, muestra hasta qué punto estas representaciones contribuyen a naturalizar estereotipos que legitiman jerarquías raciales. Por ello, la publicidad carga con la responsabilidad de revisarse constantemente y de tomar decisiones que eviten reproducir imágenes que perpetúen desigualdades históricas, manteniendo una atención crítica frente a los cambios sociales y al papel que desempeña en la construcción de imaginarios colectivos.

Las transformaciones emprendidas por Nestlé en 2020 exponen las tensiones que enfrentan las marcas cuando deben responder a los cambios relacionados a sensibilidades sociales. En estos escenarios, el debate se complejiza según el territorio y el contexto cultural, pues la manera en que se interpretan las decisiones corporativas depende de las historias locales y de los grupos que se sienten directamente afectados. En Colombia, por ejemplo, las reacciones frente al retiro del *Beso de Negra* revelaron percepciones divididas. Según un informe de *Noticias Caracol* (2020), para el Colectivo Matamba, una asociación de mujeres afrodescendientes, la decisión de eliminar la marca fue un paso necesario, ya que la imagen y el nombre del producto reproducían la exotización y la hipersexualización de la mujer negra, reforzando imaginarios de disponibilidad y subordinación. Desde esta perspectiva, el cambio implicaba una forma de reparación simbólica y un reconocimiento de la violencia contenida en ciertas representaciones publicitarias.

Sin embargo, entre los consumidores que no pertenecen a comunidades afrodescendientes, la percepción fue distinta. Algunos interpretaron la modificación como una pérdida de una tradición afectiva, asociada al recuerdo de infancia o al simple gusto por el producto, más que como una expresión de racismo. Algunos entrevistados señalaron que el nombre no tenía una intención ofensiva, sino que era parte de la identidad histórica del dulce

y de su arraigo popular. Esta distancia entre las lecturas críticas y las lecturas nostálgicas evidencia la brecha entre quienes viven el racismo como una experiencia cotidiana y quienes lo perciben como una discusión ajena o exagerada. En última instancia, el caso colombiano muestra que las marcas no solo deben gestionar sus decisiones en función de la imagen global, sino también comprender las sensibilidades particulares de los contextos locales, donde la memoria, la cultura y el consumo se entrelazan de maneras complejas (Noticias Caracol, 2020).

Finalmente, en lo planteado en este proyecto, se invita a reflexionar sobre el lugar cambiante de la publicidad en el péndulo entre lo conservador y lo progresista. Las representaciones estéticas y simbólicas no evolucionan de manera lineal: avanzan y retroceden en diálogo con las coyunturas políticas, las modas culturales y las emociones colectivas. El caso de *Beso de Negra* deja entrever que la confitería, aparentemente un territorio inofensivo, puede funcionar como escenario donde se reeditan o cuestionan violencias estructurales. En este contexto, la responsabilidad de la publicidad no se limita a reflejar los valores de la época, sino a contribuir activamente a su transformación. Comprender hasta qué punto las imágenes comerciales pueden avanzar o retroceder en esa tarea será clave para pensar el futuro de las marcas y, sobre todo, el futuro de las representaciones que moldean nuestra vida cotidiana.

Referencias bibliográficas

ABC News. (2020). Aunt Jemima brand to change name, remove image that Quaker says is based on a racial stereotype. ABC News. <https://abcnews.go.com/US/aunt-jemima-announces-removes-racial-stereotypes-product/story?id=75797458>

Adichie, C. N. (2009). El peligro de una sola historia [Video]. TEDGlobal. https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=es

Afroféminas. (2017). 3 estereotipos de la mujer negra que deben dejar de existir. Afroféminas. <https://afrofeminas.com/2017/05/29/3-estereotipos-de-la-mujer-negra-que-deben-dejar-de-existir/>

Afroféminas. (2017). Reconociendo estereotipos racistas: Jezebel, la negra insaciable. Afroféminas. <https://afrofeminas.com/2017/06/20/reconociendo-estereotipos-racistas-jezebel-la-negra-insaciable/>

American Marketing Association. (2025). Definition of Advertising. AMA Dictionary. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Andscape. (2020). It was past time for Aunt Jemima's image to go. ESPN. <https://andscape.com/features/it-was-past-time-for-aunt-jemimas-image-to-go/>

Arens, W. F. (2011). Publicidad. McGraw-Hill Interamericana.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

Castro, L., & Vargas, K. (2021). *Relanzamiento de la identidad visual de la marca “Negrita”*. Universidad de Lima.

Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*.

Chabowski, B. R., Samiee, S., & Hult, G. T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*.

Clow, K. E., & Baack, D. (2011). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (5.ª ed.)*. Pearson Educación.

CNN en Español. (2020, 19 de junio). *Clorox y Nestlé cambian imágenes de Blanquita de Limpido y Beso de Negra por considerarlas inapropiadas*. CNN en Español.

<https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/19/clorox-y-nestle-cambian-imagenes-de-blanquita-de-limpido-y-beso-de-negra-por-considerarlas-inapropiadas>

El Tiempo. (2021). *La turbulenta pelea entre las marcas y el racismo*.

<https://www.eltiempo.com>

Erahaus. (2023). *How often do companies rebrand?* Erahaus Rebranding Agency.

Escobar, M. (2022). Personajes publicitarios como estrategia de gestión de marca en la promoción de productos de cacao en emprendimientos rurales de la costa ecuatoriana.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8517518.pdf>

Floris, J. (2024). Flødeboller. Lex.dk. <https://lex.dk/fl%C3%B8debolle>

Forbes Colombia. (2020). Nestlé cambiará imagen y nombre de Beso de Negra por considerarse racista. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/06/19/negocios/nestle-cambiara-imagen-y-nombre-de-beso-de-negra-por-considerarse-racista>

Forbes Colombia. (2020). Nestlé elimina la marca Beso de Negra en medio del debate global sobre racismo. Forbes Colombia. <https://forbes.co>

Gerhardt, D. (2022). The Last Breakfast with Aunt Jemima and Its Impact on Trademark Theory. *Columbia Journal of Law & the Arts*.

Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Jiménez Nava, C. (2025). Las audiencias frente a la “inclusión forzada”. *PUEDJS*, 16(1). <https://puedjs.unam.mx/gooya/las-audiencias-frente-a-la-inclusion-forzada/>

Kalaitzandonakes, M., Ellison, B., & Lusk, J. L. (2024). Goodbye Aunt Jemima: Consumer preferences for pancake mix following rebranding. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 56(3), 445–462.

Kapferer, J. (2004). The new strategic brand management.

Kotler, P. (2017). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

La República. (2018). Las ventas de los Besos de Negra, de Nestlé, han crecido 20% con la nueva imagen. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-los-besos-de-negra-de-nestle-han-crecido-20-con-la-nueva-imagen-2773380>

Mills, A. J., & John, J. (2021). Brand stories: Narrative theory applied to brand management. Journal of Strategic Marketing.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2022, 13 de junio). Colombia ya cuenta con etiquetado nutricional frontal en los alimentos envasados. Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-ya-cuenta-con-etiquetado-nutricional.aspx>

Mosquera, I. (2022). Negra callejera. Universidad de Los Andes.

Nestlé. (2020). Anuncio sobre el producto Beso de Negra. Nestlé Colombia. <https://www.nestle.com.co/media/news/anuncio-besonegra>

Nestlé Perú. (s.f.). Besos de Moza. Nestlé Perú. <https://www.nestle.com.pe/nuestros-productos/chocolates/besos-de-moza>

Noticias Caracol. (2020). El “Beso de negra” cambia de nombre e imagen para evitar interpretaciones racistas. Caracol Televisión. <https://noticias.caracoltv.com>

Observatorio de Discriminación Racial. (2009). Informe alternativo al decimocuarto informe presentado por el Estado colombiano al Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial. Bogotá, D. C.: Observatorio de Discriminación Racial.

O’Guinn, T. C. (2009). Advertising and integrated brand promotion (6th ed.). South-Western Cengage Learning.

PuroMarketing. (2023, 15 de diciembre). Anunciar la marca o anunciar el producto: importancia de la decisión estratégica para conquistar al consumidor. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/13/213067/anunciar-marca-anunciar-producto-importancia-decision-estrategica-para-conquistar-consumidor>

Real Academia Española. (s.f.). Celestina. Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/celestina>

Reynard, C. (2020, junio 25). The chocolate treat at the heart of a racism debate. SWI swissinfo.ch.

Roberts, K. (2004). Lovemarks: The future beyond brands. PowerHouse Books.

Rosenbloom, A., & Haefner, J. E. (2009). Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look. *Journal of Global Marketing*.

Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford University Press.

Suárez, A. (2019). Análisis de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana como factor de discriminación racial y vulneración de derechos fundamentales. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

The Branding Journal. (2024). The power of mascots in brand narratives. *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2024/01/the-power-of-mascots-brand-narratives/>

The New York Times. (2015). Can we please finally get rid of Aunt Jemima? *The 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>

Universidad Jorge Tadeo Lozano – Semillero Bestiario Publicitario. (2023). Archivo vivo de la publicidad: Personajes y memoria visual en Colombia. Facultad de Artes y Diseño, UJTL.

Van Dijk, T. A. (2001). Discurso y racismo. *Persona y Sociedad*, 15(1), 191–205. Universidad Alberto Hurtado, Instituto Latinoamericano de Doctrina y Estudios Sociales (ILADES).

Wade, P. (1997). *Gente negra, nación mestiza: Dinámicas de las identidades raciales en Colombia*. Bogotá, D. C.: Universidad de Antioquia; Instituto Colombiano de Antropología; Siglo del Hombre Editores.

Westergaard, C. (2024). *Advertising in the digital era: Strategies for authenticity and differentiation*. Routledge.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.

Zapata, M. (2014). *Representaciones de lo negro en tres casos de medios de comunicación en Colombia*. Tesis de maestría, Universidad Nacional General San Martín. Repositorio Institucional UNSAM.