



Recorrido de las marcas: Crem Helado

**María Alejandra Trejos Serrano
Carolina Vargas Salcedo**

**Universidad Icesi
Economía y Negocios Internacionales
Ingrid Paola Cortés Pardo**

**Santiago de Cali
24 de febrero de 2023**

Recorrido de las marcas: Crem Helado

Autoras

**María Alejandra Trejos Serrano
Carolina Vargas Salcedo**

Directora del proyecto

Ingrid Paola Cortés Pardo

**Facultad de ciencias administrativas y económicas
Economía y Negocios Internacionales**



**Santiago de Cali
2023**

Tabla de Contenido

<i>Resumen</i>	8
Palabras Claves	8
<i>Abstract</i>	8
Key Words	8
2. <i>Introducción</i>	9
2.1 Justificación	9
2.2 Planteamiento del Problema	10
2.2.1 Pregunta problema:	11
2.3 Objetivo General	11
2.4 Objetivos Específicos	11
3. <i>Antecedentes</i>	12
3.1. Marco Contextual	12
3.2 Marco Conceptual	13
3.2.1. Marca	13
3.2.2 Estrategia	14
3.2.3 Estrategia corporativa y competitiva	14
3.2.4 Publicidad	15
3.2.5 Pauta	15
3.2.6 Campaña Publicitaria	16
3.2.7 Anuncio publicitario	16
3.2.8 Representación Gráfica de las Marcas (Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo)	17
3.2.9 Eslogan publicitario	17
3.2.10 Mercado objetivo	18
3.2.11 Cobranding	18

3.3 Marco Teórico	18
3.3.1 Marca	18
3.3.2 Estrategia	20
3.3.3 Publicidad	21
3.3.4 Mercado objetivo	22
4. Metodología	23
4.1 Tipo de Investigación	23
4.2 Población y tamaño de la muestra	23
4.3 Procedimiento Metodológico	23
5. Resultados	25
5.1 Historia de Crem Helado	25
5.1.1 Logo	27
5.1.2 Productos	28
5.2. Análisis de la Publicidad En Medios Tradicionales Escritos y Televisión	28
5.2.1 Años 50's, 60's y 70's	28
5.2.1 Años 80's (1980 - 1989)	29
5.2.2 Años 90's (1990 - 1999)	29
5.2.3 Años 2000's (2000 - 2009)	31
5.2.4 Años 2010 - 2022	40
6. Conclusiones	49
Referencias	51

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i>	28	
<i>Figura 2</i>	29	
<i>Figura 3</i>	29	
<i>Figura 4</i>	29	
<i>Figura 5</i>	30	
<i>Figura 6</i>	30	
<i>Figura 7</i>	31	
<i>Figura 8</i>	31	
<i>Figura 9</i>	32	
<i>Figura 10</i>	32	
<i>Figura 11</i>	33	
<i>Figura 12</i>	33	
<i>Figura 13</i>	34	
<i>Figura 14</i>	34	
<i>Figura 15</i>	35	
<i>Figura 16</i>	<i>Figura 17</i>	35
<i>Figura 18</i>	36	
<i>Figura 19</i>	36	
<i>Figura 20</i>	<i>Figura 21</i>	37
<i>Figura 22</i>	37	
<i>Figura 23</i>	38	
<i>Figura 24</i>	38	
<i>Figura 25</i>	39	
<i>Figura 26</i>	39	
<i>Figura 27</i>	40	
<i>Figura 28</i>	40	
<i>Figura 29</i>	41	

<i>Figura 30</i>	41
<i>Figura 31</i>	41
<i>Figura 32</i>	41
<i>Figura 33</i>	42
<i>Figura 34</i>	42
<i>Figura 35</i>	42
<i>Figura 36</i>	43
<i>Figura 37</i>	43
<i>Figura 38</i>	43
<i>Figura 39</i>	43
<i>Figura 40</i>	44
<i>Figura 41</i>	44
<i>Figura 42</i>	44
<i>Figura 43</i>	<i>Figura 44</i>
	45
<i>Figura 45</i>	45
<i>Figura 46</i>	45
<i>Figura 47</i>	45
<i>Figura 48</i>	46
<i>Figura 49</i>	46
<i>Figura 50</i>	46
<i>Figura 51</i>	46
<i>Figura 52</i>	47
<i>Figura 53</i>	47
<i>Figura 54</i>	47
<i>Figura 55</i>	47
<i>Figura 56</i>	48
<i>Figura 57</i>	48
<i>Figura 58</i>	48

Lista de Tablas

<i>Tabla 1</i>	29
<i>Tabla 2</i>	29
<i>Tabla 3</i>	41
<i>Tabla 4</i>	41
<i>Tabla 5</i>	43
<i>Tabla 6</i>	44
<i>Tabla 7</i>	45
<i>Tabla 8</i>	45
<i>Tabla 9</i>	47

Resumen

Crem Helado es una empresa que ha estado presente en la vida de millones de colombianos por más de medio siglo, siendo partícipe de momentos inolvidables gracias a sus productos. No obstante, al pasar del tiempo, los consumidores transforman sus expectativas, por esta razón, las marcas buscan ajustar su imagen y productos en pro de satisfacer sus necesidades. De modo que, la investigación reúne la historia de Crem Helado, además de compilar los anuncios publicitarios que han lanzado a lo largo de su historia, para así conocer y analizarlos, identificando patrones que ha utilizado para estar vigente en el mercado. Las pautas publicitarias presentadas, son producto de la búsqueda en los distintos medios de comunicación escrito y visual, las cuales se organizan por décadas para un mejor análisis.

Palabras Claves

Crem Helado, marca, publicidad, pauta publicitaria, mercado objetivo.

Abstract

Crem Helado is a company that has been present in the lives of millions of Colombians for more than half a century, being part of unforgettable moments thanks to its products. However, as time goes by, consumers transform their expectations, for this reason, brands seek to adjust their image and products to satisfy their needs. So, the research gathers the history of Crem Helado, in addition to compiling the advertisements that have been launched throughout its history, in order to know and analyze them, identifying patterns that have been used to be in force in the market. The advertising patterns presented are the result of the search in the different written and visual media, which are organized by decades for a better analysis.

Keywords

Crem Helado, brand, advertising, advertising guidelines, target market.

2. Introducción

Crem Helado ha estado presente en el mercado colombiano por casi siete décadas, empezó como una tienda en la ciudad de Bogotá hasta consolidarse como un gigante en el sector de helados y uno de los referentes más importantes para los consumidores. Desde su nacimiento, la marca ha buscado estar a la vanguardia de las necesidades y expectativas de su público objetivo, por lo cual, su evolución ha sido inminente. Lo anterior, conduce a la necesidad de construir el caso de Crem Helado, una marca que demuestra su transformación a través del tiempo, descubriendo acciones que le han permitido estar vigente.

El enfoque del presente trabajo es la publicidad en medios convencionales como lo son periódicos, revistas y televisión, lo anterior se realiza para evidenciar cómo ha cambiado Crem Helado a lo largo de los años. Por ende, se empieza con la historia de la marca desde su inicio en 1955, señalando los acontecimientos más importantes hasta la actualidad.

Posteriormente, se recopilan los anuncios publicitarios, organizados por décadas para una mayor comprensión. Seguido a ello, se da paso al análisis de cada uno, donde se busca resaltar la intención, el público a quien se dirige y el contexto de este. Finalmente, una vez se evalúen los resultados, se presentarán las conclusiones a las que se llega gracias al desarrollo de la investigación, encontrando los patrones que caracterizan a Crem Helado en su ejercicio publicitario.

2.1 Justificación

El presente proyecto nace con la intención de conocer más acerca de una marca de origen colombiano, la cual por décadas ha estado presente en la vida de millones de personas a nivel nacional. Por ende, surge la necesidad de construir el caso de Crem Helado, que, gracias a sus esfuerzos por entender los deseos y cambios en las preferencias de sus consumidores, ha logrado abarcar una significativa participación de mercado.

Adicionalmente, sus intentos por acercarse más a su público objetivo lo han posicionado como uno de los líderes en la industria de helados del país.

Por lo anterior, es importante analizar el papel que ha jugado la marca dentro del desarrollo del contexto nacional, ya que la globalización dio paso a la llegada de tecnología y tecnificación de procesos. Esto ha permitido una evolución progresiva en los consumidores, así como en las marcas que no permanecen estáticas, sino que se van ajustando a los nuevos deseos y necesidades de su público objetivo. Lo anterior, no implica solo un cambio de publicidad, sino repensar todo un concepto para lograr transmitir por completo la intención comunicativa deseada.

En Colombia, las personas han cambiado sus hábitos de consumo a través del tiempo gracias a los acontecimientos y experiencias personales, ya sea como individuos o como sociedad. De acuerdo con La República (2021), desde la creación de la marca han pasado casi 70 años, cuyo inicio se remonta a 1955. Desde entonces, hechos como la revolución tecnológica lograron acelerar y expandir la difusión de mensajes, causando diferentes transformaciones a nivel político, económico y social. Lo antes mencionado, tuvo repercusiones en la visión de los consumidores, por consiguiente, el presente trabajo busca conocer las acciones realizadas por Crem Helado para adaptarse a las nuevas ideas y preferencias de su público objetivo.

2.2 Planteamiento del Problema

Colombia ha sido la cuna de marcas que han estado presentes a través de la transformación social, económica y política del país, tal es el caso de Crem Helado, el cual lleva más de 60 años en el mercado nacional. Por ende, se vuelve necesario conocer si la marca igualmente ha experimentado cambios en su trayectoria, de ser así, cuáles han sido y cuál fue posiblemente el motivo de esa transformación. Así que, se recurre a analizar la

publicidad desde su fundación hasta la actualidad, para evidenciar su intención detrás de las estrategias que le han permitido posicionarse como uno de los gigantes de helados.

Sin embargo, el acceso a los anuncios es complejo, debido a que, en Colombia no se ha manejado un registro constante de la publicidad de las marcas nacionales, no se cuenta con un archivo organizado de los anuncios publicitarios de las marcas, lo que dificulta el acceso y así mismo el análisis académico. Gracias a lo anterior, surge la necesidad de compilar los anuncios publicitarios de Crem Helado en los diferentes medios escritos y visuales disponibles para la búsqueda. Lo anterior, impulsa la presente investigación a enfocarse en conocer acerca la trayectoria y evolución que ha experimentado la marca a lo largo de la historia.

2.2.1 Pregunta problema:

¿Cómo es la transformación de las marcas de origen colombiano a lo largo de la historia?

2.3 Objetivo General

Construir la historia publicitaria de Crem Helado, una marca de origen colombiano, que demuestra su transformación a través del tiempo por medio de acciones que le han permitido estar vigente.

2.4 Objetivos Específicos

- Sintetizar la historia de Crem Helado durante los años 1955 - 2022
- Compilar los anuncios publicitarios que ha manejado la marca en diferentes momentos a lo largo de su trayectoria.
- Analizar las campañas publicitarias que ha realizado Crem Helado durante su recorrido.

3. Antecedentes

3.1. Marco Contextual

El presente trabajo se desarrolla en la Universidad Icesi, ubicada en la ciudad de Cali, Valle del Cauca en Colombia, un país situado en América del Sur que limita con cinco países, al oriente con Venezuela y Brasil, al Sur con Perú y Ecuador y al noroccidente con Panamá. Sumado a que comparte fronteras marítimas con República Dominicana, Haití, Jamaica, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Por lo que, es importante mencionar que tiene a su disposición el océano Pacífico y Atlántico que ha constituido una gran oportunidad para Colombia en términos comerciales. Adicionalmente, la nación cuenta con seis regiones (Caribe, Pacífico, Orinoquía, Amazonía, Andina e Insular), 32 departamentos que a su vez los constituyen más de 1100 municipios.

Colombia tiene una superficie de 1.141.750 kilómetros cuadrados (km²), su capital es Bogotá, la moneda es el peso colombiano, el idioma oficial es el español y la religión predominante es la católica. Por otro lado, en cuanto a demografía, según el último censo realizado por el DANE, en 2018 habitan alrededor de 48.258.494 personas donde el 51,2% son mujeres y el 48,8% son hombres. Ambos géneros en conjunto cuentan con una población de 22,6% entre 0-14 años, de 68,2% entre 15-65 años y de 9,1% de edades mayores a 66. No obstante, según DatosMacro.com (2022) al finalizar ese año la población giraba alrededor de 51.049.000 habitantes, donde la mayor parte se encuentra en la capital.

Históricamente, “el mercado de los helados en Colombia se ha caracterizado por ser un sector de un continuo crecimiento, con diversos productos en el mercado” (Becerra *et al.*, 2016, p. 37). De acuerdo con la Revista Semana (1994), el mercado se estimaba en 45 millones de litros por año. Por su parte, Portafolio (2019), indica que Colombia produjo 98.000 toneladas de helados por un valor de 900.000 millones de pesos, además que, del 2014 al 2019 el mercado de helados empacados creció un 22,9%. De esta manera, la

organización que tiene mayor participación en dicha industria en Colombia es el Grupo Nutresa con la empresa Meals Colombia, a la cual pertenece Crem Helado y que cuenta con el 80% de la industria y es seguida por Colombina, lo anterior según American Retail (2019).

En cuanto a tendencias de consumo, en palabras de Mario Niño, presidente de Meals Colombia: “durante muchos años el consumo per cápita estuvo estabilizado en 1,6 litros, pero las últimas mediciones hablan de tres litros per cápita. Este nivel de consumo es aún bajo para el promedio de la región” (La República, 2021, párr. 13). Por otro lado, basado en información de Portafolio (2019), en Colombia se apunta a consumidores de todas las edades, siendo los mayores consumidores adultos entre 18 y 55, seguido de niños entre 2 y 12 años.

Finalmente, en cuanto a canales de distribución, se distinguen tres diferentes: venta al paso, fábricas y tiendas, donde la última categoría incluye el canal tradicional y las droguerías, que representan la mayor cantidad de las ventas. También es importante la venta al paso referente a los “tilines”, puestos o carritos móviles llevados por una persona que atiende y vende los helados. Este último, ha sido característico de la marca y le ha permitido crear mayor cercanía con sus consumidores gracias a las ventas en cualquier punto de la ciudad.

3.2 Marco Conceptual

3.2.1. Marca

La definición de marca que brindan Kotler & Armstrong (2008) hace referencia a “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (p. 208). Por otro lado, Kotler & Keller (2006) manifiestan que la organización, el control de inventarios, los registros contables se simplifican al utilizar las marcas como puntos de referencia para la gestión y localización de productos. Además,

ofrecen protección a través de patentes y derechos de autor en los procedimientos de fabricación.

De acuerdo con el diccionario de la American Marketing Association (AMA), la marca se define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica un bien o servicio de un vendedor, a diferencia de los de otros vendedores” (AMA, s.f, párr.4). Finalmente, en cuanto al mismo concepto, Roberts (2004) emplea el término de Lovemark, el cual se refiere a “las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven” (p. 60).

3.2.2 Estrategia

De acuerdo con Porter (1985), “la estrategia busca definir y establecer un enfoque para competir en su industria, de forma que, debe ser rentable y sostenible” (p. 34). Sumado a ello, según Román (2010) “establece la dirección hacia la que debe avanzar la empresa, su fuerza impulsora y otros factores importantes que ayudarán a fijar su identidad, productos, servicios y mercados futuros” (p. 29).

Drucker (1954), define la estrategia en dos preguntas: ¿Qué es nuestro negocio? y ¿Qué debería ser? Además, afirma que la estrategia necesita que los gerentes analicen la situación actual y que realicen los cambios necesarios para que funcione. Entonces, en este punto es posible afirmar que se requiere de una planeación basada en los objetivos de la organización, la cual desencadenará una serie de acciones que ayudarán a alcanzarlos.

3.2.3 Estrategia corporativa y competitiva

La estrategia corporativa “permite diseñar un plan específico en el que se definen las acciones que se deben ejecutar para crecer de manera satisfactoria a lo largo del tiempo” (Universidad de Santander, 2022, párr. 3). Por lo tanto, este tipo de estrategia está relacionada

con las decisiones que tomará la empresa para mantenerse alineado con su visión, misión, valores y políticas para el desarrollo de la organización. Mientras que, la competitiva, según Porter (1985), busca crear y mantener un posicionamiento frente a la competencia, lo cual implica crear una posición firme en el mercado por medio de acciones bien se para defender u ofender a la contraparte.

3.2.4 Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2008) la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado." (p. 363). También se tiene una definición más amplia dada por Lambin (1993), donde la publicidad si bien es una acción comunicativa masiva y pagada, su objetivo es brindar una ayuda a las actividades empresariales de forma directa o indirecta. Las precisiones acerca del concepto son similares, entre ellas que "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn *et al.*, 1999, p. 6)

3.2.5 Pauta

Una pauta publicitaria se define como el "grupo de espacios de publicidad seleccionados para una comunicación concreta y que se establecen durante un período de tiempo determinado" (CMA Comunicación, 2021, párr. 9). Por otro lado, Ucha (2010), abarca el concepto de pauta publicitaria como "el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un período de tiempo determinado" (párr. 10).

En cuanto a plataformas digitales, Puon (2017) propone una definición en la revista digital merca20.com¹, donde se entiende pauta como “la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio” (párr. 5). Además, Netbangers (2019) postula que “la pauta es el anuncio que se promociona en un medio, en este caso en las redes sociales. Esta hace parte de una campaña que abarca una segmentación, un presupuesto y un objetivo” (párr. 2).

3.2.6 Campaña Publicitaria

Según Stanton *et al.* (2004), la campaña publicitaria hace referencia a “todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca” (p. 624). Además, comprende mensajes publicitarios que son presentados durante un tiempo y en diferentes medios. Por otro lado, Belch y Belch (2005) la definen como el “conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico” (p. 275).

3.2.7 Anuncio publicitario

El anuncio publicitario es definido como “un mensaje específico que una compañía lanza para persuadir a un público” (O'Guinn *et al.*, 1998, p. 8). También es definido por la American Marketing Association en The Universal Marketing Dictionary (s.f) como "un mensaje persuasivo publicado en los medios de comunicación en tiempo o espacio pagado o donado por una persona, empresa u organización” (párr. 1).

¹ Es una revista mensual y digital de marketing, mercadotecnia, publicidad, medios, investigación de mercados, promoción y diseño de México. Siendo la revista líder en mercadotecnia, publicidad y medios a nivel nacional.

3.2.8 Representación Gráfica de las Marcas (Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo)

Los logos son parte esencial en la creación de una marca ya que es de alguna manera su carta de presentación ante los clientes y configura una identidad propia para los trabajadores encargados de llevar la marca a un próximo nivel. Así que, de acuerdo con Hoyos (2016), el logo hace referencia a una representación gráfica de la marca, dentro de los que se pueden apreciar cuatro diferentes tipos que se pueden ajustar a la intención comunicativa de la empresa.

En un principio se tiene al logotipo, el cual comprende representación por medio del uso de letras únicamente, por lo que se habla de una marca nominativa. En segunda instancia está el isotipo que, en contraste con la anterior, se conoce como una marca figurativa, pues recurre al uso exclusivo de un ícono o símbolo. Continúa el imagotipo, el cual combina las dos anteriores, por lo que se conoce como marca mixta. Por último, se tiene el isologo que guarda una estrecha relación con el tipo anterior, la diferencia radica en que el símbolo y las letras se encuentran integradas de manera conjunta, de forma que no se utilicen por separado (Hoyos, 2016).

3.2.9 Eslogan publicitario

González (2016), lo define como “una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades sobre algo” (p. 550), y afirma que “requiere ser corto y directo, ser efectivo y fácil de memorizar, debe impactar los sistemas cognitivos y emocionales” (p. 550). Además, la agencia de marketing digital Arimetrics (s.f.) lo define como “frase corta y de carácter pegadizo que busca reforzar la imagen de la marca de cualquier empresa” (párr. 2) Por lo anterior, cada marca debe optar por un eslogan que comprima su intención para promover el consumo de esta.

3.2.10 Mercado objetivo

Tanto los logos como los eslóganes deben crearse pensando siempre en el grupo de consumidores que buscan, a fin de impactar positivamente y aumentar su participación en el mercado. Lo anterior, hace indispensable que la marca se centre en un mercado objetivo, acorde con Libook (2019), esto trazará una guía para entrar en el mercado y generar beneficios para el cliente y la empresa misma, gracias a la información recolectada acerca del conjunto de características que poseen los consumidores. De tal forma, será más fácil entender las necesidades de los clientes al momento en que estos se agrupan según sus gustos y deseos. Otra definición que respalda lo anterior, es la que brinda Kotler (2008) donde postula que, el mercado objetivo es la parte de la población a la cual la compañía dirige su programa de marketing, con el fin de lograr captar su interés y posterior fidelización.

3.2.11 Cobranding

Cobranding hace referencia a “una estrategia de marketing que consta de una alianza entre dos o más marcas para lograr beneficio de todas las partes interesadas” (Pérez, 2022, párr. 3). Dicha asociación, permite una mayor difusión del producto en los medios, así como un reconocimiento que se traduce en despertar el interés del consumidor, al tiempo que incrementa su consumo.

3.3 Marco Teórico

3.3.1 Marca

Inicialmente, se abordarán las teorías relacionadas con la marca, según el enfoque de Kotler y Keller (2006), el marketing es un que surge gracias a la necesidad de responder a los cambios producto de la globalización, avances tecnológicos y el interés de los consumidores

por expresar su experiencia, creatividad y demás. Por lo que, la marca permite integrar los factores anteriores con el objetivo de suplir las necesidades del consumidor y brindarle una experiencia que cumpla con todas sus expectativas, llegando así a posicionarse en su mente.

Sumado a ello, Fernández (2012) trae a colación lo que Kotler presenta como los diez mandamientos para lograr que la marca pueda posicionarse de una mejor manera entre sus competidores y en la mente del consumidor, estos son los siguientes:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión. (párr. 12).

Kevin Keller (1993), quien se enfoca en un modelo de Brand Equity, postula que la marca lleva consigo un valor intrínseco que constituye una diferenciación única, la cual va a permitir dar respuesta a las necesidades del consumidor por medio de las acciones de mercadeo. Su modelo es una propuesta multidimensional, relacionada con la construcción de marca y con bases teóricas construidas sobre el concepto de conocimiento de marca, obtenido en términos de conciencia de marca e imagen de marca.

Por otro lado, Roberts (2004) se enfoca en el concepto de Lovemarks, mostrando que para ganar lealtad debe ir más allá de la creación de una marca, deben ser emocionales para atraer consumidores inspiracionales, que van a defender y apropiarse de las marcas que aman. Para esto plantea dos elementos: Amor y Respeto, diferenciando una Lovemark, que tiene altos niveles de ambos, de una marca, que tiene un alto nivel de respeto, pero un bajo nivel de amor. También nombra la existencia de 3 dimensiones: Misterio, Sensualidad e Intimidad, mediante los cuales la marca puede conseguir afecto de parte de sus consumidores.

3.3.2 Estrategia

Michael Porter (1985) propone que la estrategia se vuelve necesidad ya que la marca se encuentra en un tipo de arena competitiva donde las acciones estratégicas le van a permitir alcanzar sus objetivos para introducirse al mercado, mantenerse en él, y atraer a nuevos consumidores. Es en ese punto donde establece la aparición de una ventaja competitiva frente a sus competidores y si la marca no cuenta con una, es necesario crearla para aclarar la estrategia de la compañía. Por ello, Porter (1985) propone lo que se conoce como la cadena de valor que se divide entre actividades primarias (logística externa e interna, operaciones, marketing y ventas, servicios post ventas) y secundarias o de soporte (infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico, compras). Una vez realizada su cadena de valor, será posible evidenciar sus actividades centrales, asimismo establecer la ventaja competitiva que logre conformar su estrategia.

La posición teórica de Román (2010) establece que es posible conformar una estrategia funcional por medio de un proceso mental que permite estructurar objetivos a largo plazo mediante un modelo de iniciativas integradoras y coherentes. Por lo cual, gracias a la estrategia va a ser posible hacer frente a las debilidades internas de la compañía, así como a las amenazas externas del mercado para lograr lo que Román (2010) llama decisiones

estratégicas. Lo anterior, se puede alcanzar con el uso de una herramienta llamada planeación estratégica que va a dar paso a una evaluación integral de toda la organización para así poder modelar la decisión más adecuada.

3.3.3 Publicidad

En cuanto a la publicidad, Kotler & Armstrong (2008) proponen que las nuevas tecnologías (internet, redes sociales) permiten que los beneficios y atributos de la marca puedan ser difundidos a tal nivel que pueda ser conocida por personas alrededor del mundo. Por estas mismas tecnologías, el cliente tiene la capacidad de difundir su opinión y la experiencia que tuvo con la marca. Lo anterior, va a generar que más personas se animen a interactuar con la marca, además que una previa información de un tercero causa una predisposición a la hora de acercarse por primera vez al producto o servicio.

Los autores también mencionan que la publicidad únicamente será efectiva si la compañía tiene valores creíbles y, en otras palabras, una buena reputación. Pues si los consumidores afirman que la marca no está alineada con el mensaje que se difunde, esto dará como resultado el efecto contrario al que en realidad desean sobre su público objetivo. Otro punto importante del padre del marketing es que el consumidor se encuentra interesado en las empresas que defienden causas socioambientales. Además, reafirman su convicción incluyendo dichas contribuciones en su publicidad para que un mayor número de personas se enteren de su compromiso con la responsabilidad social empresarial.

Por el lado de Lambin (1993), su teoría se enfoca en ver el marketing como un sistema de análisis, un sistema de acción y un estado mental. Además, lo relaciona con la economía considerando su función como la de organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores. De manera que, se entienda la importancia de realizar esfuerzos que permitan exteriorizar adecuadamente la información.

3.3.4 Mercado objetivo

Kotler y Amstrong (2008) establecen la necesidad de definir de forma concreta el mercado objetivo, dado que será la única manera en que la marca pueda desarrollarse y formar toda una identidad con base en las características específicas de aquel grupo de consumidores. Pues para el economista es claro que ninguna compañía está en la capacidad de suplir todas las expectativas de un sin número de consumidores heterogéneos. Por el contrario, debe concentrar sus esfuerzos en un mercado específico, el cual permita dirigir de forma concreta el alcance de sus objetivos.

Solomon (2008) y su teoría del comportamiento del consumidor, plantea la importancia de identificar el mercado objetivo, esto será posible por medio del análisis de los procesos que entran en juego en la acción de compra del consumidor, bien sean productos, servicios o experiencias. Así que, esta teoría permite poner el foco de atención en el consumidor, de forma que se estudien sus hábitos de consumo para delimitar su público objetivo.

4. Metodología

4.1 Tipo de Investigación

En el presente trabajo se aplica una investigación con un enfoque cualitativo, según Hernández Sampieri (2014) este enfoque “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7). Además, se presenta un tipo de análisis documental, un diseño de la investigación descriptivo y un tipo de razonamiento racional. Lo anterior, obedece a que la información recolectada en los medios impresos o visuales será descrita de forma detallada a fin de identificar acciones que le han permitido a la marca estar vigente.

4.2 Población y tamaño de la muestra

La población que se busca estudiar consta de periódicos y revistas donde se presentan anuncios publicitarios desde 1955 hasta la actualidad. Para la muestra se tomaron los archivos presentes en la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero de la ciudad de Cali. De este modo, la investigación consta de una fuente de datos secundaria y una muestra atípica, la cual se recolectó mediante la técnica de fichaje para facilitar el orden en la recolección de información.

4.3 Procedimiento Metodológico

El primer paso para alcanzar el objetivo general es sintetizar la historia de Crem Helado durante los años 1955-2022. Para ello, se procederá a destacar los sucesos más importantes de su trayectoria, como sus orígenes, cambios de dueño, contexto antiguo y actual. El segundo paso se realiza con el objetivo de compilar los anuncios publicitarios que ha manejado la marca, por lo cual se buscará en diferentes periódicos y revistas disponibles desde 1955 hasta la actualidad, además de tener en cuenta las campañas difundidas por medios de comunicación como la televisión. Por último, se pretende analizar las campañas

publicitarias que ha realizado Crem Helado durante su recorrido. Así que, se busca establecer el avance en su forma de comunicar, encontrar patrones y, de ser el caso, las razones por las cuales cambió su estilo comunicativo.

5. Resultados

El presente trabajo buscaba entender cómo es la transformación de las marcas de origen colombiano a lo largo de la historia, por medio de la construcción del caso de Crem Helado. En el cual, se evidencia la transformación que ha tenido a través del tiempo gracias a las acciones que le han permitido estar vigente. Para ello, se sintetizó la historia de Crem Helado durante los años 1955 - 2022, luego, se compilaron los anuncios publicitarios que ha manejado la marca en diferentes momentos a lo largo de su trayectoria, al tiempo que, se analizaron sus campañas publicitarias.

Los anuncios se extrajeron de medios impresos y televisivos. Inicialmente se recurrió a periódicos como El Tiempo, en este último se encontraron patrocinios que realizó la marca de eventos y una plana informativa de los 50 años de Crem Helado. Después, se recurrió a revistas como Cromos, Semana, Gastronomía y ElGourmet.com, donde se encontró publicidad de productos nuevos o existentes, además, exponían noticias relacionadas con la marca. No obstante, la mayor cantidad de pautas se encontraron en comerciales televisivos, esto puede obedecer a que su público objetivo es principalmente niños y adolescentes, quienes suelen pasar más tiempo frente a la pantalla, por lo que resulta más acertado palear en dicho medio.

5.1 Historia de Crem Helado

El inicio de la marca se da en 1955 cuando Horace Day, un hombre de origen estadounidense radicado en Colombia, decide incursionar en el negocio de los helados con un restaurante en el centro de Bogotá (Revista Semana, 2006). En este negocio, dio a conocer los helados Chikos, conos y cajas de helado elaborados por él mismo con máquinas electro freeze, dando así el primer paso para Crem Helado.

En 1964 el negocio creció a tal punto de convertirse formalmente en Tropicrem Ltda, lo cual dio paso a la industrialización y comercialización en mayor volumen de los helados, y dando a conocer helados como Heladino, Chococono y Cassata. Posteriormente, en 1982 la marca se expande hacia una nueva línea: El yogurt, dando paso a la marca francesa Yoplait. Gracias a su expansión se da el nacimiento de Meals de Colombia S.A., empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos congelados y refrigerados. Además, en el mismo año la “primera planta de producción fue creada en el Barrio La Floresta de Bogotá. Al mismo tiempo, abrió oficinas en las principales ciudades del país como Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Pereira e Ibagué” (El Tiempo, 2006, párr. 8). Y gracias a la planta, la producción de helados pasó de representar el 10% al 80% de las ventas. Para 1992, Meals de Colombia se expande y da inicio a la marca Country Hill con la producción de jugos.

En 2001, se genera “una alianza con la multinacional Unilever Andina, que le permitió comercializar productos de Helados La Fuente que más adelante se convertirían en Crem Helado” (El Tiempo, 2006, párr, 10). En 2003, se dio la creación y participación en Helados Melca de Panamá, la cual fue un consorcio con socios panameños para ingresar a un nuevo mercado. Aquí adquirió la planta de Nestlé y durante un año produjo helados bajo ambas marcas, además de empezar a comercializar productos Unilever durante 3 años. Sin embargo, “los resultados no colmaron las expectativas y tomó la decisión de abandonar el país vecino” (Revista Portafolio, 2006, párr. 1).

En 2006, Meals pasa a ser parte del Grupo Nacional de Chocolates, hoy llamado Nutresa, de forma que se integra a este conglomerado de empresas por una cifra extraoficial de más de 100 millones de dólares (Revista Semana, 2006, párr. 4). Esta adquisición significó un mayor crecimiento de la marca gracias al alcance que han tenido los canales de distribución implementados. Dado que, aumentó su presencia en puntos de venta como

tiendas de barrio, supermercados, droguerías, específicamente el mercado se basa en tres canales principales que son: venta al paso, fábricas y tiendas. De acuerdo con Traslaviña (2019, párr. 8), sus estrategias de distribución han permitido que el grupo empresarial con la compañía Meals Colombia cuente con la mayor participación (80%), junto a más de 70.000 clientes atendidos de manera directa, así como a través de distribuidores exclusivos de las marcas.

De acuerdo con Portafolio (2019), desde 2013 se reformularon sus productos para fortalecer el aporte nutricional de los mismos, para enfocarse en ser un producto menos artificial. Actualmente, Crem Helado busca seguir posicionándose como una marca cercana y de tradición junto a una imagen moderna, enfocándose en el cliente y atendiendo sus necesidades. Según Marketing Intel (2019). Le apuestan a la innovación y desarrollo, obteniendo productos con materias primas de buena calidad y con un excelente sabor.

5.1.1 Logo

En cuanto al logo, la empresa ha tenido modificaciones en su logo en los años importantes para la marca: 1955, 1964, 1982, 1992, llegando finalmente a 1999 donde se actualizó al que conocimos por varios años y que evocaba la cremosidad del helado, utilizando los colores rojo, blanco y azul. Y finalmente, en 2019 se dio un cambio, modificando y modernizando el logo con el fin de expandir la marca, manteniendo el color rojo y blanco, como se puede observar en la Figura 1. Según Mario Niño, presidente de Meals Colombia S.A, este cambio “le permitirá ofrecer una nueva propuesta mucho más natural asociada a productos sin colorantes, ni conservantes artificiales y con reducciones en los contenidos de azúcar” (Portafolio, 2019, párr. 25).

Figura 1
Evolución Logos de Crem Helado



Fuente: Imagen tomada de una presentación corporativa compartida del servicio al cliente de Crem Helado.

5.1.2 Productos

En cuanto a los productos de Crem Helado, Ramirez (2021) afirmó que se dividen de la siguiente forma:

- “Refrescancia: Vaso raspado Aloha, paletas Aloha y Aloha Ice.
- Diversión: Drácula, Palo loco, Lengüilleta, Heladino
- Placer: Choco cono, Cono ron con pasas, Platillo, Casero. Artesanal, Bocatto, Pasión, Polet, Paleta Jet.
- Take Home y Scooping: Postres, Tortas, Tarros de Helado, Sinfonía.” (párr. 11-14).

5.2. Análisis de la Publicidad En Medios Tradicionales Escritos y Televisión



5.2.1 Años 50's, 60's y 70's

Para los años comprendidos entre 1955 y 1979 no se encontró publicidad de la marca en medios físicos ni visuales. Con respecto a lo anterior, se encontró que “hacia 1980, se dieron las primeras diferenciaciones sustanciales de producto, pues hasta entonces muchas marcas se vendían como genéricos, sin mayores rasgos propios” (Revista semana 1994, párr. 9). En otras palabras, los helados no se vendían ni difundían comercialmente bajo un enfoque o características pertenecientes a la marca Crem Helado, probablemente por esta razón es que no se encontraron pautas en los medios escritos. Además, la Revista Semana (1994) explica que, alrededor de la década de los 80 's, la compañía inauguró los comerciales en televisión

para masificar su producto infantil. Lo anterior, constituye otra razón por la cual, no se encontraron comerciales televisivos en los años anteriores a 1980.

5.2.1 Años 80's (1980 - 1989)

Tabla 1
Comerciales de televisión 1985

Comercial	Análisis
<p>Figura 2 <i>Comercial Cremoletta 1985</i></p>  <p>Fuente: YouTube (9 febrero 2018). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=WX57WWSQ2u8&ab_channel=FernandoFarfan</p>	<p>En el año 1985, se evidencia de los primeros comerciales que presenta la marca con el helado Cremoletta (Figura 2). Se muestra como es una paleta para toda la familia. Cada miembro de la familia encuentra un sabor que se adapta a sus gustos.</p>
<p>Figura 3 <i>Comercial Shock 1985</i></p>  <p>Fuente: YouTube (28 mayo 2016). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=Vw6zmnRIA5A&ab_channel=JavierAValderrama</p>	<p>En el mismo año se presenta el comercial de Shock (Figura 3), un producto más enfocado a jóvenes, grupos de amigos y parejas, se promociona como delicioso y divertido, con un sabor que enloquece.</p>

5.2.2 Años 90's (1990 - 1999)

Tabla 2
Comerciales de televisión 1996


Comercial	Análisis
<p>Figura 4 <i>Comercial Heladino 1996</i></p>  <p>Fuente: Facebook (18 enero 2021). Obtenido de: https://www.facebook.com/watch/?v=227666515611753</p>	<p>Para 1996, la marca lanza un comercial donde se aprecia la compilación de algunos de sus productos más importantes a la fecha, como Heladino, Bocatto, Paleta Drácula y Polet (Figura 4). Además, se expresa la promesa de Crem Helado de seguir acompañando a sus consumidores para que “todos sus deseos se hagan realidad”</p>

Figura 5
Comercial Cartoon Network 1996



Fuente: YouTube (1 agosto 1996) Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=onLnrjKESKU>

En el mismo año de 1996, la marca lanza otro comercial dirigido a los niños (Figura 5), para que se diviertan jugando y coleccionando las 48 cartas con las caricaturas más destacadas de Cartoon Network. Existen 12 especiales que tienen movimiento mágico, lo que incentiva a los niños a comer más del helado de fresa con cubierta de chocolate para encontrarlos.

En 1998, la marca promociona su nuevo producto Tornado, el cual es un helado de vainilla con giros de arequipe cubierto de chocolate y con una curiosa forma que se asemeja al fenómeno natural con el mismo nombre. En el comercial hay un tono cómico e irreal, mostrando como quien lo consume es víctima de un tornado para explicar las sensaciones que provoca su delicioso sabor (Figura 6).

Figura 6
Comercial Tornado 1998



Fuente: YouTube (28 octubre 2010) Obtenido de:
https://www.youtube.com/watch?v=oRp3c4TNZpk&ab_channel=MetroStudio

En el año de 1998, Crem Helado se encuentra anunciando su nueva línea Premium denominada “Passion”, específicamente sus sabores de almendras con Amaretto, Pistacho, Fresa Especial y Capuccino, como se ve en la Figura 7. Lo particular en este caso, es que hace énfasis en que es un helado para degustar en familia con la frase “lleva tu Passion a casa”. El artículo que lo acompaña habla acerca del deseo de reconocidas modelos, como Adriana Arboleda, de la importancia que le dan a la familia. Por ende, Passion al ser presentado como un helado elegante, sutil y delicado perfecto para compartir en familia, se podría comparar con las modelos que desean pasar tiempo en su propio hogar.

Figura 7
Anuncio Passion 1998



Fuente: Cromos (4 mayo 1998) Pág. 104-105

5.2.3 Años 2000's (2000 - 2009)

La primera pauta de la década se encuentra en el año 2001, donde se observa la paleta Chokodú, en la revista Cromos (Figura 8). Este anuncio tiene un tamaño de una página completa y se encuentra en la portada trasera de la revista. Para el momento de publicación, la revista Cromos se enfoca en mostrar a la mujer y resaltar su sensualidad. Por lo cual, el anuncio es relevante en este medio porque el producto elegido se distingue por seguir la misma línea de provocación y detalle que los caracteriza.

Figura 8
Anuncio Chokodú 2001



Fuente: Revista Cromos (19 marzo 2001) Portada Trasera

En el año 2002, en la Revista Semana se publica una felicitación en una página completa de Crem Helado a dicha revista por su vigésimo aniversario. Se puede evidenciar el minimalismo en el reconocimiento que le hace la marca, pues utiliza la misma revista para representar un cono de helado que complementa su dedicatoria: “20 años dejan frío a cualquiera” (Figura 9).

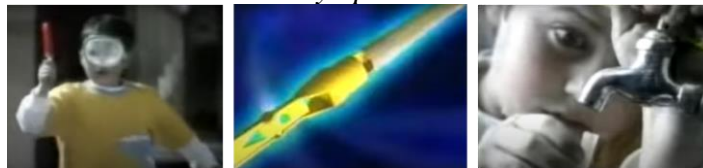
Figura 9
Felicitación a Semana



Fuente: Revista Semana (15 de Julio - 22 de Julio) Pág. 37 - Derecha

Crem Helado se ha caracterizado por enfocarse en la diversión de los niños, por lo anterior en el siguiente comercial del año 2002, como se ve en la Figura 10, se presenta Jelly Splash, una paleta de gelatina cuyo palito funcionaba como lanzador de agua y usaba el eslogan de “Dispara la diversión”. En la secuencia de escenas se muestra a dos niños jugando en una casa de dos pisos, buscándose para ser el primero en mojar al otro, enseñando que después de disfrutar de la paleta refrescante pueden encontrar un juguete que les asegura momentos de diversión.

Figura 10
Comercial Jelly Splash 2002



Fuente: YouTube (28 enero 2012), Obtenido de:
https://www.youtube.com/watch?v=GHyX3CzABoM&ab_channel=DIABLOAMERICANO

La siguiente mención de la marca en una revista se da en agosto de 2004, siendo una noticia sobre el reconocimiento otorgado a la empresa Meals de Colombia, a la que pertenece Crem Helado. Se trata de una noticia breve y se encuentra en el centro de la página, mostrando un logro importante de la empresa en cuanto a su calidad y compromiso con sus consumidores (Figura 11).

Figura 11
Nota Publicitaria 2004



Fuente: Revista Cromos (agosto 16 2004) Pág. 97 - Izquierda

Para el año 2006, se observa en la Figura 12 una pauta de una página completa en la revista gastronómica Elgourmet.com, que sin duda llama la atención de los consumidores por la textura del helado y los colores llamativos junto al logo. En esta se promocionan los helados de 10 y 18 litros de la marca, los cuales también pueden ser usados en diversas preparaciones de postres y comidas dulces, lo que hace al anuncio relevante para el medio y los consumidores objetivo.

Figura 12
Anuncio Presentación Litro 2006



Fuente: Elgourmet.com (5 junio 2006) Pág. 2 - Izquierda

En el periódico El Tiempo, se encontró un artículo que ocupó toda una plana, donde se celebran los 50 años de Crem Helado (Figura 13). En esta, se narra parte de la historia de Crem Helado, sus nuevos productos a la fecha como la paleta del mundial de 2006, Sinfonía en litro Polet frutos del bosque, entre otros. Adicionalmente, habla de los regalos que tienen planeados para sus consumidores como lo son balones de fútbol profesionales y el derecho a recibir helados gratis por un año. Por último, dedican parte del artículo a la responsabilidad

social que ha tenido la marca en su trayectoria, una muestra de ello es su fundación educativa “Crem Helado, educando para la vida”.

Figura 13
50 años Crem Helado



Fuente: El Tiempo (29 junio 2006) Pág. 2-12- Izquierda

En el mismo periódico, como se observa en la Figura 14, Crem Helado es patrocinador del espectáculo sobre hielo de Peter Pan Holiday On Ice en el coliseo cubierto El Campín en Bogotá. Se anuncia que la marca puso “palitos premiados” en los helados para ganar entradas dobles y asistir al show en familia. Además, se muestran los precios según las diferentes localidades, los lugares o líneas telefónicas para adquirir los boletos y los otros patrocinadores que participan en el evento como Galletas Festival y Donkin Donuts.

Figura 14
Patrocinio 2006



Fuente: El Tiempo (30 junio 2006) Pág. 2-2- Izquierda

Ahora bien, en octubre de 2006, la revista Cromos muestra lo que es una serie de anuncios de la colaboración entre Tosh y Crem helado. El primer anuncio se trata de una página completa donde se aprecia el producto que crearon en colaboración: “sándwich de

helado”, producto a base de cereales, frutas y helado light (Figura 15). De este modo, la marca da un paso dentro del sector de comida saludable, baja en grasa y calorías, lo cual le permitió ser reconocido entre este tipo de consumidores, y mantenerse al día con un tema que era furor en la época: cuidar la figura.

Figura 15
Anuncio Crem Helado - Tosh 2006



Fuente: Revista Cromos (7 publicaciones) Primera edición el 23 de octubre de 2006. Pág. 159 - derecha

A continuación, se evidencia la misma publicidad de la alianza con Tosh en su producto “Sándwich con helado” solo que, en dos tipos de publicación diferente, con un tamaño 1/3 de página y pie de página (Figuras 16 y 17). Aunque se destaca que en ambos se presenta la noticia de Valerie Domínguez, quien fue nombrada como señorita Colombia en el periodo 2005-2006. La razón por la cual se encuentra ahí ese tipo de publicidad podría explicarse por el hecho de cuidar su cuerpo al igual que las modelos, además de comer productos bajos en calorías y en grasa tal como el que promocionan. Así que, fue una buena estrategia de Tosh y Crem Helado el poner su publicidad junto a esa noticia, pues genera un estímulo en sus consumidores hacia la compra y consumo.

Figura 16
Anuncio Tosh - Crem Helado 2006



Fuente: Revista Cromos (2 publicaciones) Primera edición el 23 de octubre de 2006. Pág. 156-157

Figura 17
Anuncio Tosh - Crem Helado 2006



Fuente: Revista Cromos (3 publicaciones) Primera edición el 30 de octubre de 2006. Pág. 156-15

El Palo Loco lo presentan como más que una paleta, es, de algún modo, un medio de diversión para los niños, una muestra de ello es que en 2006 lanzaron el Palo Loco lanza chorro y en 2007 el Palo Loco soplón. El cual incorpora en sí mismo un juguete, en el primer caso, el palo de la paleta se convierte en una pistola de agua (Figura 18) y, en el segundo, se transforma en un juguete para soplar y así elevar una pelota pequeña (Figura 19). En ambos casos, los protagonistas son los niños quienes se entretienen con estos elementos, por lo que hacen honor al slogan “Palo Loco, diversión de punta a punta”.

Figura 18
Comercial Palo Loco 2006



Fuente: YouTube (11 noviembre 2006), Obtenido de:
https://www.youtube.com/watch?v=9FEP75G2dmw&ab_channel=AudiovisualesQuinteplast

Figura 19
Comercial Palo Loco 2007



Fuente: YouTube (11 noviembre 2007), Obtenido de:
https://www.youtube.com/watch?v=EsnifSXzmYs&list=PLD8W5DKrmLQ61lc-JCcgQ7TTWPMPQxzc_&index=9

Al inicio de la revista Elgourmet.com se muestran marcas seleccionadas para preparaciones suculentas. En la Figura 20 se observa un tamaño de formato económico, en la esquina inferior derecha, está un abre bocas para preparar una torta caprese cuyo ingrediente principal señalan que es un Helado Sinfonía de Crem Helado sabor macadamia. Señala que para ver la receta se debe ir a la página 85; no obstante, lo único alusivo a la crema es al final del enunciado con la frase: “sirva con una bola de helado” (Figura 21). En contraste, no menciona a Crem Helado ni a la marca Sinfonía, lo cual es un poco contradictorio, porque se pensaría que iba a estar por lo menos su logo o una mención dirigida a este.

Figura 20
Receta con Crem Helado 2007



Fuente: Elgourmet.com (18 agosto 2007). Pág. 8 - Derecha

Figura 21
Receta con Crem Helado



Fuente: Elgourmet.com (18 agosto 2007). Pág. 85 - Derecha

En dos páginas completas Crem Helado presenta el helado Sinfonía Premium, como una línea de con alta variedad de sabores gourmet. Adicionalmente, presentan la preparación de un plato de fruta gratinado con helado de almendras al amaretto, lo cual refuerza la idea de que el helado no se come solo únicamente, sino que se incluye como un buen acompañante en esta y en diversas preparaciones. Ahora bien, este anuncio se encuentra contenido en la misma revista que la Figura número 20 y 21, por lo cual, ambos podrían estar relacionados al mencionar desde el principio la marca Sinfonía de Crem Helado, para luego hacer alusión a su presentación exterior y a su línea de sabores.

Figura 22
Anuncio Crem Helado - Sinfonia 2007



Fuente: Elgourmet.com (18 agosto 2007) Pág. 46 - 47.

Ahora en el año 2008, Crem Helado y Chocolatina Jet hicieron un cobranding para crear juntos un nuevo helado, como se observa en la Figura 23 muestran una creativa idea donde los niños colocan las chocolatinas en el refrigerador y estas se convierten en los helados. De forma que, hacen volar su imaginación, al mismo tiempo que comen la crema de vainilla recubierta. Sin duda, fue un acierto combinar dos de los alimentos más amados por los niños, el helado y el chocolate.

Figura 23
Comercial Jet - Crem Helado 2008



Fuente: YouTube (7 julio 2008), Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=8NKDBXZVYyI>

En el mismo año, Crem Helado presenta junto a Sinfonía un nuevo sabor de su línea Premium que es sabor de chocolate fusión. Para ello, recurren a implementar una publicidad donde presentan un postre de pastel con helado. Así que, recurren a presentar una receta de cómo hacer un bizcocho de pistacho, donde enlistan los ingredientes y enseñan desde el inicio cómo prepararlo. Lo anterior, refuerza el gusto del consumidor por probar el nuevo sabor e incluirlo en diferentes preparaciones que pueda realizar fácilmente en casa (Figura 24).

Figura 24
Anuncio Crem Helado - Sinfonía 2008



Fuente: Elgourmet.com (23 febrero 2008) Pág. 8-9.

En la conocida sección de Cromos “Ver, oír y contar”, donde exponen las noticias relacionadas con los productos más sonados del momento, se anuncia la nueva edición especial de la paleta Polet “Tentación de cerezas al chocolate”, indicando que es una edición limitada que probablemente estará en el mercado durante un corto tiempo. Con este tipo de ediciones, Crem Helado busca que su público objetivo pruebe un nuevo sabor, pero al mismo tiempo se enfoca en adquirir nuevos consumidores por medio de su intención comunicativa que es, pruébalo antes de que se agoten (Figura 25).

Figura 25
Nota Publicitaria Polet 2009



Fuente: Revista Cromos (25 abril 2009) Pág. 80 - Izquierda

En el comercial de Aloha Intense Limón, Mango y Hierbabuena del año 2009, es posible observar que los protagonistas ya no son los niños como sucede en general, sino los adolescentes (Figura 26). Lo anterior se puede deber a que, este producto de Crem Helado en lugar de tener un sabor dulce tiene un sabor ácido, pero al mismo tiempo refrescante. Esto se puede entender con un fragmento del anuncio donde el logo del chico pasa a ser de una llama de fuego a unos cubos de hielo.

Figura 26
Comercial Aloha 2009



Fuente: YouTube (5 enero 2009), Obtenido de:
https://www.youtube.com/watch?v=7N-ZA_XvgkQ&list=PLD8W5DKrmLQ611c-JCcgQ7TTWPMPQxsr_&index=13

En la figura 27, se puede ver que se celebra el séptimo festival gastronómico en Bogotá, los días 25, 26 de julio y 1, 2 de agosto del año 2009, donde Crem Helado forma parte de los patrocinadores de este evento. En esta feria, se destacan platos típicos de las diferentes regiones, sumado a que, ofrece la posibilidad de dar a conocer nuevos productos o atributos de los ya existentes. Por ende, al ser una celebración nacional, Crem Helado también busca obtener un mayor alcance en su tipo de consumidores, ya que asisten familias y personas de todas las edades y géneros.

Figura 27
Patrocinio Festival 2009



Fuente: Revista Cromos (25 julio 2009) Pág. 147 - Contraportada Interior

5.2.4 Años 2010 - 2022

En el año 2010 se presenta en el centro una nota periodística sobre la nueva campaña de Crem Helado con su producto Heladino, esto en la sección de Cromos “Ver, oír y contar”. La campaña se centra en incentivar a los padres a pasar más tiempo con sus hijos, a jugar con ellos y llenarlos de diversión. Mediante esta premisa se lanza la reformulación del producto que lo convierte en una buena fuente de calcio para los niños, para que tengan más fuerza y puedan jugar más. Además, muestran un dinosaurio como la sorpresa del momento que obtienen los niños junto con su helado (Figura 28).

Figura 28
Nota Publicitaria Heladino 2010



Fuente: Revista Cromos (12 marzo 2010) Pág 140 - Derecha

En el mismo año (2010), sale un comercial promocionando el Dino Heladino, este se encuentra dirigido a los niños, pero en especial a los padres, a quienes se les invita a regalar una sorpresa a sus hijos y es tiempo para compartir, reír y jugar con ellos. La Figura 29 muestra una manera de hacerlo, jugando con sus hijos gracias a las 8 figuras de dinosaurio

coleccionables que tiene Heladino de fresa. De esta manera, su intención principal es reforzar la unión familiar.

Figura 29
Comercial Heladino 2010



Fuente: YouTube (28 enero 2010), Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=TUnLKP9qwhE>

Tabla 3
Comerciales de televisión 2014

Comercial	Análisis
<p>Figura 30 <i>Comercial Heladino Kun fu Panda 2011</i></p> <p>Fuente: YouTube (6 junio 2011), Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=FDIEWuVRLY4</p>	<p>El 2011, Crem Helado aprovecha el lanzamiento en cines de Kung Fu Panda 2 para lanzar Heladino con las figuras coleccionables de la película. Se observa que la marca continúa con su intención comunicativa, donde invita a compartir en familia por medio de la frase “diviértete con tus papás”.</p>
<p>Figura 31 <i>Comercial Drácula 2014</i></p> <p>Fuente: YouTube (24 noviembre 2014). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=_2SrG8OT5OQ&ab_channel=AudiovisualesQuinteplast</p>	<p>En el año 2011 se encuentra un comercial de la Paleta Drácula, donde se ve a este personaje junto a 3 niños (Figura 31). Se puede observar la diversión de comer y jugar entre amigos o hermanos, disfrutando de su paleta y jugando con los dientes, tatuajes, entre otros juguetes que se incluyen.</p>

Tabla 4
Comerciales de televisión 2015

Comercial	Análisis
<p>Figura 32 <i>Polet Placer de arequipe</i></p> <p>Fuente: YouTube (8 julio 2012). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=BJzQUdErSnc&list=PLD8W5DKrmlLQ611c-JCcgQ7TTWPMPQxr_&index=7</p>	<p>En el comercial de Polet Placer de Arequipe se destaca la sensualidad en la presentación del helado, los movimientos de la modelo e incluso el sonido de fondo. Lo anterior, permite percibir el placer que genera comer aquella combinación de arequipe, galleta y chocolate (Figura 32).</p>

Figura 33
Platillo de arequipe



Fuente: YouTube (12 diciembre 2012). Obtenido de:
https://www.youtube.com/watch?v=K-jniwJQ2wY&list=PLD8W5DKrmLQ61Ic-JCcgQ7TTPMPQxzc_r_&index=3

Los colores llamativos y los rostros adolescentes le dan vida al nuevo Platillo sabor Arequipe en la Figura 33. En el comercial se aprecia la canción propia del producto, donde lo describen como “increíble y delicioso”. Además, se destaca que su lanzamiento se hizo el mismo año y del mismo sabor que la Polet Placer de Arequipe.

Figura 34
Lengüilleta sin morder



Fuente: YouTube (12 diciembre 2012). Obtenido de:
https://www.youtube.com/watch?v=3GVRO7XjOHA&list=PLD8W5DKrmLQ61Ic-JCcgQ7TTPMPQxzc_r_&index=5

El distinguido Tilín anuncia la llegada de Lengüilleta, al tiempo que invita a contagiarse de risa con la única paleta que no puedes morder (Figura 34). También, ofrece información nutricional al indicar que contiene vitamina C.

En 2013, la sección “Ver, oír y contar” informa que Polet, como marca líder, ha tenido un incremento significativo en cuanto a participación de mercado gracias a que ha sabido resaltar su estatus. En este caso, se muestra la presentación de Polet sabor Alfajor junto a la campaña con Royal Caribbean, el cual permite a un consumidor ganar un crucero por Latinoamérica y el Caribe. Así que, en la Figura 35 recurren a la estrategia de anunciar el reconocimiento de su marca, al mismo tiempo incentiva su compra por medio del premio que está en juego.

Figura 35
Polet y Royal Caribbean



Fuente: Revista Cromos (22 marzo 2013) Pág 108 - Izquierda

Para la temporada decembrina del año 2013, Crem helado hizo parte de la guía de regalos de la revista Cromos en la sección “para disfrutar”, donde se muestra, en la Figura 36, ideas de regalos para compartir en Navidad, la marca hizo presencia con un helado edición especial de Vainilla Navidad, el cual presenta un empaque personalizado a la época.

Figura 36
Vainilla navidad

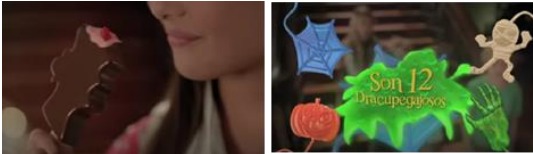




Fuente: Revista Cromos (8 diciembre 2013) Pág 125 - Derecha

Tabla 5
Comerciales de televisión 2013

Comercial	Análisis
<p>Figura 37 <i>Concurso iPad Mini</i></p>  <p>Fuente: YouTube (27 septiembre 2013). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=KVp4IJyUBII</p>	<p>En el comercial se invita a ingresar a la página web, registrarse y jugar para participar en el sorteo por 10 iPad mini de 16 GB (Figura 37). Así, incentivan el consumo de la paleta ya que juegan con el código dentro del empaque.</p>
<p>Figura 38 <i>Draculuminosos</i></p>  <p>Fuente: YouTube (24 noviembre 2013). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=Fjidod3NYE0</p>	<p>La paleta Dracula llega con nuevos juguetes coleccionables, se trata de los Draculuminosos que brillan en la oscuridad (Figura 38). Además, se muestra que la paleta cambió de presentación, ya no es rectangular, sino que tiene forma de murciélago.</p>
<p>Figura 39 <i>Aloha Soda Kola Román</i></p>  <p>Fuente: YouTube (21 diciembre 2013). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=Ac5RjC4iq30&list=PLD8W5DKrmLQ611c-JCcgQ7TTPMPQx_r_&index=4</p>	<p>Llega una combinación entre Soda Kola Román y Aloha (Figura 39). La muestran cómo el producto perfecto para combatir el calor y pasar una increíble tarde con amigos. Como es característico de los comerciales de Aloha sus protagonistas son jóvenes.</p>

Tabla 6
Comerciales de televisión 2014

Comercial	Análisis
<p>Figura 40 <i>Dracupegajosos</i></p>  <p>Fuente: YouTube (9 marzo 2014). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=1_O5gqUs5mY</p>	<p>Ahora la Paleta Drácula promociona los 12 Dracupegajosos (Figura 40), juguetes coleccionables que se adhieren a cualquier superficie. Al igual que la versión anterior, la paleta mantiene la forma de murciélago.</p>
<p>Figura 41 <i>Bocatto piña y fresa</i></p>  <p>Fuente: YouTube (15 octubre 2014). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=DWfwMuyEwqk</p>	<p>Bocatto presenta sus dos nuevos sabores Piña colada y Fresa Daiquirí mostrando la diversión entre amigos en la Figura 41. Además, ilustra que una mala situación, como que el carro se averíe, puede convertirse en una experiencia increíble gracias al helado y una buena compañía.</p>
<p>Figura 42 <i>Heladino Río 2</i></p>  <p>Fuente: YouTube (24 noviembre 2014). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=e0JMxDj6u78</p>	<p>En esta ocasión, Heladino vuelve con las figuras coleccionables de la película Río 2 que se estrenó en Cine (Figura 42). Invita a divertirse jugando en familia o con una tarde de cine. Además, la marca refuerza la idea de que el helado contiene el mismo calcio que un vaso de leche.</p>

En los años 2014 y 2015 se promociona, en un anuncio de página completa, el helado Vital Ice, el cual estaba enfocado en una vida saludable, se presentan cuatro sabores donde todos son bajos en grasa, de los cuales Arequipe, Vainilla y Fresa presentan promesas de no tener azúcar (Figura 43) y Cookies and Cream promete ser bajo en calorías (Figura 44). De este modo, y usando frases como “Date gusto, date vida” y “El helado creado pensando en ti” apelan a un consumidor que se cuida, que busca lo mejor para sí mismo y disfrutar de manera saludable.

Figura 43
Vital Ice



Fuente: Revista Cromos (7 noviembre 2014) Pág 17 - Derecha

Figura 44
Vital Ice



Fuente: Revista Cromos (2 publicaciones) Primera edición el 13 septiembre 2015. Pág. 81- Derecha

Tabla 7
Comerciales de televisión 2015

Comercial	Análisis
<p>Figura 45 <i>Comercial Chococono</i></p>  <p>Fuente: YouTube (19 febrero 2015). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=7J-sqjltAZ0</p>	<p>Crem Helado presenta Chococono como el helado preferido por los colombianos de todas las edades. Ideal para compartir en familia o con amigos en cualquier lugar y momento (Figura 45). Por ello, lo catalogan como el helado “favorito de los colombianos”.</p>
<p>Figura 46 <i>Artesanal Postre de Limón</i></p>  <p>Fuente: YouTube (5 marzo 2015). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=WHQqRsnjY8I</p>	<p>En este comercial, hacen el lanzamiento del Helado Artesanal sabor a postre de limón. El cual, gracias a su equilibrio entre lo dulce y lo ácido, lo hace perfecto para todos los gustos (Figura 46).</p>

Tabla 8
Comerciales de Televisión 2016


Comercial	Análisis
<p>Figura 47 <i>Drácula Descerebrados</i></p>  <p>Fuente: YouTube (23 diciembre 2016). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=Aha0ToTFFdY</p>	<p>Crem Helado vuelve con la famosa paleta Drácula, esta vez enfocada en monstruos descerebrados y con tarjetas coleccionables (Figura 47). En el mismo comercial se promocionan batallas donde los niños pueden ganar diferentes premios.</p>

Figura 48

Comercial Festival con Crem Helado



Fuente: YouTube (28 julio 2016). Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=liqBTPmHVRA>

Galletas festival y Crem Helado se unen para crear el “Festihelado Chocofresa”. El cual patrocina la película Mascotas por medio de los 34 stickers coleccionables de sus personajes. Por su animación se podría intuir que está enfocado a niños y niñas (Figura 48).

En el año 2017, Crem Helado lleva a cabo una campaña llamada “Gafamanía” que se evidencia en la Figura 49, que se caracteriza porque en cada paleta de sus diferentes líneas, existe un palito premiado con el que se puede obtener otra paleta o unas gafas coleccionables. Dentro del comercial, entre los niños se invitan a cumplir retos sin temor alguno, por lo que, se aprecia la diversión, la amistad, e incluso el inicio del amor adolescente.

Figura 49

Comercial Gafamania 2017



Fuente: YouTube (16 mayo 2017). Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=BEq44pgJqlc>

Tabla 9

Comerciales de televisión 2018

Comercial	Análisis
<p>Figura 50 Comercial Agrandados</p>  <p>Fuente: YouTube (5 enero 2018). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=fcRcAcGt4qY</p>	<p>"Agrandados Crem Helado" permite que se pueda saborear al máximo helados como Chococono y Platillo al aumentar su tamaño (Figura 50). Por ende, se disfruta el sabor de siempre por más tiempo y el mismo precio.</p>
<p>Figura 51 Comercial Artesanal 2018</p>  <p>Fuente: YouTube (19 julio 2018). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=JW3XvFq-EP8</p>	<p>Crem Helado Artesanal realiza un “homenaje a los sabores auténticamente nuestros” (Figura 51). Así, se remontan a los postres típicos de cada ciudad o plaza del país como el de tres leches, lulada, fresas con crema y demás. Por ende, la marca aprovecha esa apropiación cultural para compartirla con todo el territorio nacional.</p>





<p>Figura 52 <i>Comercial Artesanal Chocolate</i></p>  <p>Fuente: YouTube (19 julio 2018). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=JW3XvFq-EP8</p>	<p>Artesanal vuelve con un nuevo sabor: Postre de Chocolate con trocitos de galleta. De esta forma, Crem Helado añade una opción más a su línea de Helados Artesanal (Figura 52). La presentan como una opción deliciosa y perfecta para el postre.</p>
---	---

Tabla 10
Comerciales de Televisión 2019

Comercial	Análisis
<p>Figura 53 <i>Comercial Crem Helado 2019</i></p>  <p>Fuente: YouTube (29 junio 2019). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=etXPN7dsftY</p>	<p>Este anuncio que más que promocionar un producto, resalta que la vida sabe mejor con un helado. Desde niños hasta grandes, los momentos se hacen más especiales en compañía de Crem Helado en cualquiera de sus líneas o presentaciones (Figura 53).</p>
<p>Figura 54 <i>Comercial Polet 2019</i></p>  <p>Fuente: YouTube (22 marzo 2019). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=jEXLUbSLb-0</p>	<p>La nueva edición Polet sabor a macadamia, se enfoca en hacer que lo único importante sea disfrutar su sabor (Figura 54). Por lo cual, las distracciones que genera son propias de la naturaleza seductora de la Polet.</p>
<p>Figura 55 <i>Dracula 30 años</i></p>  <p>Fuente: YouTube (27 septiembre 2019) Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=v4WExdd7ZoY&ab_channel=AudiovisualesQuinteplast</p>	<p>En este caso se promociona el cumpleaños número 30 de la famosa Paleta Drácula como se muestra en la Figura 55. El comercial, lo hacen de forma dinámica, mostrando al famoso vampiro invitando a todos sus amigos a ser parte del gran evento.</p>

En el año 2020, se da una nueva colaboración entre Galletas Festival y Crem Helado, en este caso, para anunciar su combinación de sabores de vainilla y chocolate tal como se evidencia en la Figura 56. Los protagonistas del comercial de nuevo son los niños y el famoso Tilín característico de la marca. Cabe destacar que, el anuncio es animado para personificar lo divertido y amistoso que podría ser una galleta.

Figura 56
Comercial Crem Helado - Festival 2020



Fuente: YouTube (23 agosto 2020). Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=etXPN7dsfY>

En el año 2021, se vuelve a ver la paleta Cremoletta, esta vez como un relanzamiento, se hace enfoque en que el producto marcó una época que cambió todas las épocas. Realizando una comparación con el año 1985, el comercial actual tiene un enfoque más juvenil, es una propuesta para compartir con amigos y se muestran dos presentaciones: la tradicional, en paleta, y una presentación de litro (Figura 57). Sin embargo, también se invita a quienes fueron jóvenes en el pasado y conocieron su primera versión a recordar sus mejores momentos con el nuevo lanzamiento.

Figura 57
Comercial Cremoletta 2021



Fuente: YouTube (9 agosto 2021). Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=bpCnFZ66iAA&ab_channel=MetroStudio

En el año 2022 la marca nos muestra su línea premium Crem Helado Gold, donde los consumidores encuentran helado en litros y postres congelados que les permiten acompañar sus momentos del día a día. A diferencia de la línea convencional, en esta presentación hay toppings y salsas que elevan el sabor del producto (Figura 58).

Figura 58
Comercial Crem Helado Gold 2022



Fuente: YouTube (19 noviembre 2022). Obtenidos de:
https://www.youtube.com/watch?v=ujjpQ41aDJs&ab_channel=ComercialesTV

6. Conclusiones

En esta investigación se ha compilado tanto la historia como los anuncios publicitarios de la marca Crem Helado desde 1955 hasta la actualidad. Lo anterior, permitió construir la evolución de su publicidad, describiendo sus intenciones y público objetivo en cada anuncio encontrado. A continuación, se extienden las principales conclusiones.

A lo largo de la investigación se identificó la variedad de públicos a los que apunta la marca, y en los que enfoca los esfuerzos de mercadeo de cada producto. De este modo, hacia el público infantil (0-11) se manejan productos como Paleta Drácula, Heladino, Palo Loco Lengüilleta, los cuales incluyen juguetes para ser más atractivos. Por otro lado, Aloha, Platillo y Cremoletta son llevados hacia un público adolescente (12-18) y juvenil (18-26), mientras que, Polet y Artesanal se enfocan en el público adulto (26 en adelante). De este modo, mantienen una línea amplia de productos para cada miembro de la familia.

Los anuncios y comerciales se concentran en crear cercanía con el consumidor, para que el público objetivo se identifique con la marca y quiera probar los productos. Evocan momentos de felicidad y de unión, motivan a compartir momentos inolvidables con la familia y amigos. La marca busca ser la predilecta en aquellos planes, que si se piensa en helado sea Crem Helado lo que llegue a la mente de las personas, quieren crear un vínculo afectivo con sus consumidores y ser una lovemark en toda su extensión.

A finales de la década de los 90, se percibe un cambio en el mensaje publicitario que transmiten, se evidencia el comienzo de lo que podría llamarse una nueva tendencia, donde las mujeres y su sensualidad son protagonistas. Lo anterior, se atribuye a que la publicidad se enfoca en el cuerpo femenino, las modelos y su delicadeza. Por otro lado, se destaca que Crem Helado, en ese periodo, juega con los conceptos de creatividad y realidad, debido a que, incluye hechos ficticios en sus comerciales para cargarlos de magia.

En la década de los 2000, se continúa desarrollando el arquetipo de la figura femenina como esbelta, voluptuosa y con curvas. Además de destacar la alimentación saludable que deben tener las mujeres, se identificó como patrón que, todos los anuncios impresos de la campaña de Tosh y Crem Helado siempre se encontraban publicados junto a noticias del reinado donde se elegía la señorita Colombia. Lo cual, reforzaba la idea de que el producto hecho a base de cereales y helado light es el postre ideal para disfrutar del sabor, al mismo tiempo que cuidan su figura.

Se evidencia que la marca también busca espacios para exponer notas breves con el objetivo de explicar y dar información en lugar de publicitar propiamente, como lo hace en la sección de Cromos “Ver, oír y contar”. Algunas publicaciones están relacionadas con ediciones especiales de sabores, el incremento en participación de mercado, sus campañas para incentivar el tiempo entre padres e hijos, premios recibidos por su calidad y compromiso con sus consumidores. Lo anterior, lo utiliza como una oportunidad para que sus consumidores conozcan acerca de la esencia y logros de la compañía, además de percibir que detrás de una marca hay personas que trabajan día a día para entregarles lo mejor.

Se observa que la marca ha realizado colaboraciones o cobranding, ya sea con otras empresas de alimentos, creando productos exclusivos donde se usen ambos sabores, o con películas y series. Esta última acción ha sido enfocada principalmente al público infantil, mediante la inclusión de juguetes y accesorios coleccionables relacionados.

Crem Helado se ha encargado de escuchar a sus consumidores, sus gustos y deseos, este hecho se puede observar en relanzamientos de productos como Paleta Drácula y Cremoletta, los cuales generan nostalgia en las personas ya que han formado parte de su vida. De esta manera, hay una mayor fidelización del cliente, se activan recuerdos y se ubica la marca en momentos importantes de su vida.

Referencias

- American Marketing Association (s.f.). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Retail. (2019). *Colombia: Así se mueve la industria de los helados en el país*. América Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-se-mueve-la-industria-de-los-helados-en-el-pais/>
- Andrews, K. (1980). *The concept of corporate strategy*. Editorial Homewood.
- Armetrics (s.f.) *Qué es eslogan publicitario*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/eslogan-publicitario>
- Becerra, A. Escobar, A. & Quiceno, D. (2016). *CONGELATO HELADOS ARTESANALES*. [Trabajo de Grado] Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4224/3/DDMAE41.pdf>
- Belch, G. & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Sexta edición. Editorial McGraw-Hill
- CEPAL (2020). *Políticas sociales: Revolución tecnológica e inclusión social*. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45901/S2000401_es.pdf
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure, chapters in the history of the industrial enterprise*. Harvard Business School.
- CMA Comunicaciones. (2021). *Audiencia Publicitaria*. <https://cmacomunicacion.com/ques/audiencia-publicitaria/>
- Comité Internacional de la Cruz Roja (2018). Estos son los grupos que hacen parte del conflicto armado en Colombia. CIRC. <https://www.icrc.org/es/document/el-nuevo-grupo-que-entra-hacer-parte-del-conflicto-armado-en-colombia>
- Paez, L. (2021). *Descubre qué es identidad de marca y transmite la esencia de tu empresa*. <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-identidad-marca/>
- DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: ¿Cuántos somos?*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (2022). *Indicadores económicos de Colombia*. <https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>
- DatosMacro.com. (2022). *Colombia-Población*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>

- Díaz, I. (2009). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?*. Universidad de la Habana. Economía y Desarrollo. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. Harper Collins.
- El Diario (2019). *El helado sigue siendo noticia: su consumo en Colombia va en aumento*. DIARIO.<https://periodicoeldiario.com/el-helado-sigue-siendo-noticia-su-consumo-en-colombia-va-en-aumento/>
- EL TIEMPO. (2006). *¿50 años viviendo momentos mágicos!* Periodico El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2083965>
- Evaluation and Lessons Learned (2021). *El Paro Nacional 2021: Lecciones aprendidas para el ejercicio del derecho de reunión pacífica en Colombia, diciembre 2021*. Reliefweb. <https://reliefweb.int/report/colombia/el-paro-nacional-2021-lecciones-aprendidas-para-el-ejercicio-del-derecho-de-reuni-n>
- Fernández, F., Cavalcante, M., Fernández, L. y Márquez, S. (2017). LOVEMARKS: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Robert. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 26, núm. 4 <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919008.pdf>
- Fernández, M. (2013). *Los diez mandamientos del marketing según Kotler*. Global Marketing.- <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>
- Forero, M & Duque, E. (2014) *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Science Direct. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Keller%20\(1993\)%2C%20el,a%20las%20acciones%20de%20marketin g.](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Keller%20(1993)%2C%20el,a%20las%20acciones%20de%20marketin g.)
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Suma de Negocios, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- González, M. (2016). *Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?*. Universidad San Buenaventura. Revista El Ágora USB vol 17 (pp. 547-569) Medellín, Colombia.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6a Edición). México: McGraw Hill Education

- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones. Pág 35
- Imaz (2015) EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>
- K. Keller (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*.
Journal of Marketing, 57 (1993), pp. 1-22
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed). México. Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson. Décimo Cuarta edición.
- Lambin, J. (1993). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill.
- La República (2021). "Hay un consumo per cápita de tres litros de helado al año, nivel bajo para el promedio". *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/hay-un-consumo-per-capita-de-tres-litros-de-helado-al-ano-nivel-bajo-para-el-promedio-3210835>
- Libook. (2019). *Nicho adecuado*. Editorial Libook Press.
- Marketing Intel (2019). *Caso Crem Helado, Refrescan y entretienen a las familias colombianas*. Portal de Marketing y Casos Empresariales.
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-crem-helado/#:~:text=En%20la%20d%C3%A9cada%20de%20los,naci%C3%B3n%20en%20Colombia%20la%20marca>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Acuerdos TLC Colombia*.
<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>
- Morales, N. (2021). *Crece el mercado de helados con planes de expansión de Goyurt y la entrada de Yolé*. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/crece-el-mercado-de-helado-con-planes-de-expansion-de-goyurt-y-la-entrada-de-yole-3237757>
- Netbangers. (2019). *Formatos de pauta en la estrategia de marketing digital de mi negocio*.
<https://www.netbangers.com/blog/formatos-de-pauta-en-la-estrategia-de-marketing-digital-de-mi-negocio/>
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México. Thomson Editores.
- Orozco, C. (2020). *Eslogan*. Guía del Empresario.
<https://guiadelempresario.com/marketing/eslogan/#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20el%20economista,identificativa%20y%20para%20crear%20confianza.%E2%80%9D>

- Pérez, A. (2022). *Cobranding: qué es, tipos y ejemplos*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/cobranding-que-es-tipos-ejemplos>
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial CECSA.
- Puon, L. (5 de julio de 2017) *Cómo hacer una pauta en redes sociales*. Merca2.0 <https://www.merca20.com/como-hacer-una-pauta-en-redes-sociales/>
- Ramirez, H. (2021). *Estudio de Caso: Crem Helado, refrescan y entretienen a las familias colombianas*. Studocu. <https://www.studocu.com/bo/document/universidad-mayor-de-san-andres/proyecto-i/estudio-de-caso-crem-helado/34775034>
- Resnik, J. (2022). *Público objetivo: 3 pasos para acercarte a él*. <https://www.tiendanube.com/blog/3-pasos-a-seguir-para-conocer-a-tu-publico-objetivo/>
- Revista Portafolio. (2006). *Meals, un cremoso balance dejaron sus antiguos dueños*. Portafolio.co <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/meals-cremoso-balance-dejaron-antiguos-duenos-229984>
- Revista Portafolio (2019) *Crem Helado cambia la imagen y no descarta crear heladerías*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/crem-helado-cambia-la-imagen-y-no-descarta-crear-heladerias-530602>
- Revista Portafolio. (2019) *Helados: una industria que seduce a grandes y chicos*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/helados-una-industria-que-seduca-a-grandes-y-chicos-526211>
- Revista Semana (1994). *El sabor del éxito*. <https://www.semana.com/el-sabor-del-exito/20042>
- Revista Semana. (2006). *La nueva historia*. <https://www.semana.com/la-nueva-historia/34304/>
- Roberts, K. (2004) “Lovemarks: The future beyond brands”. Powerhouse Books, New York
- Rock Content (2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Rock Content Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/#:~:text=Philip%20Kotler%20explica%20que%20Marketing,intercambio%20de%20productos%20de%20valor.>
- Román, O. (2010). *Pensamiento estratégico*. Revista Científica Guillermo de Ockham. Universidad San Buenaventura.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson, Prentice Hall.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill

Teoría de la publicidad - Apuntes de Periodismo | Docsity. (s.f).
<https://www.docsity.com/es/teoria-de-la-publicidad-22/2962222/>

The Universal Marketing Dictionary (s.f). *Advertisement*. https://marketing-dictionary.org/a/advertisement/#cite_ref-1

Tiempo de Negocios (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre Philip Kotler Marketing*. Tiempo de Negocios. <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Traslaviña, D. (2019). *Colombia: así se mueve la industria de helados en el país*. America Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-se-mueve-la-industria-de-los-helados-en-el-pais/>

Ucha, F. (2010). *Definición de Pauta*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/general/pauta.php>

Universidad de Santander. (2022). *Todo lo que debes saber sobre ventaja corporativa*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategia-corporativa.html>