

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE SALUD PÚBLICA CARRERA DE GASTRONOMÍA

Análisis Estratégico de Crepes & Waffles desde la Perspectiva del Marketing

Jhon Michael Sánchez Poma

Escuela de gastronomía, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

GASLP20: Marketing Gastronómico

Giovanny Haro Sosa

10 de mayo de 2025

Índice

1. Introducción	4
2. Metodología	4
3. Desarrollo.....	6
3.1. Propuesta de valor y marketing relacional.....	6
3.2. Diferenciación y barreras de entrada	6
3.3. Segmentación y targeting efectivo	6
3.4. Elementos funcionales, emocionales y experienciales	7
3.5. Publicidad y medios de comunicación.....	7
3.6. Logística y cadena de valor.....	7
3.7. Estrategia de precios	7
3.8. Expansión internacional y éxito.....	8
3.9. Retos futuros	8
3.10. Experiencia del cliente y personalización.....	8
3.11. Tecnología, digitalización y reputación online	8
3.12. Branding emocional	9
3.13. Innovación y tendencias gastronómicas.....	9
3.14. Responsabilidad social empresarial	9
4. Resultados obtenidos	9
5. Lo aprendido	10
6. Conclusión	10

7. Referencias bibliográficas.....	10
------------------------------------	----

1. Introducción

Crepes & Waffles es una cadena de restaurantes colombiana que ha logrado consolidarse como un referente nacional e internacional a través de una propuesta de valor diferenciada. Desde su fundación en 1980 por dos estudiantes del CESA, la marca ha evolucionado hasta convertirse en una experiencia gastronómica que alimenta tanto el cuerpo como el alma. Este informe analiza los elementos clave del marketing estratégico que han contribuido al posicionamiento exitoso de Crepes & Waffles, con base en su propuesta de valor, estrategia de segmentación, posicionamiento emocional, uso de tecnología, innovación, sostenibilidad y responsabilidad social.

2. Metodología

La metodología empleada fue cualitativa y descriptiva, basada en:

- Estudio de caso: Se utilizó el documento oficial del caso como fuente principal de análisis.
- Investigación documental: Se consultaron fuentes académicas (libros de Kotler, Schmitt, Pine & Gilmore, etc.) y artículos de prensa económica y empresarial (Semana, Portafolio, Dinero, Harvard Business Review).
- Análisis estratégico de marketing: Se aplicaron conceptos como la propuesta de valor, segmentación, posicionamiento, branding emocional, marketing digital, innovación y sostenibilidad.

Este enfoque permitió una comprensión integral y práctica del comportamiento de una marca consolidada en un entorno competitivo y cambiante.

Para la presentación oral del análisis estratégico de Crepes & Waffles, se utilizó la metodología PechaKucha, una técnica de exposición visual y dinámica que consiste en presentar 20 diapositivas, cada una explicada en 20 segundos, para un total de 6 minutos y 40 segundos. Este formato fue escogido por su capacidad para fomentar la concisión, claridad, creatividad y ritmo ágil en la comunicación de ideas complejas. El proceso de preparación de la presentación se desarrolló en tres fases:

- **Síntesis del contenido:** Se seleccionaron los temas clave a partir del caso y de la investigación complementaria, organizándolos según los 20 ítems definidos en las instrucciones del curso. Cada diapositiva abordó un aspecto específico del marketing estratégico aplicado por Crepes & Waffles, desde su propuesta de valor hasta su responsabilidad social.
- **Diseño visual:** Se creó una presentación atractiva y coherente, en la que cada diapositiva se apoyó principalmente en elementos visuales (fotografías, íconos, frases clave) para facilitar la comprensión del contenido en el tiempo limitado. Se evitó el uso excesivo de texto, priorizando la comunicación visual como eje central del formato.
- **Ensayo y control del tiempo:** Se realizaron múltiples ensayos para asegurar que cada intervención no excediera los 20 segundos asignados por diapositiva. Este ejercicio fue fundamental para mejorar la fluidez, claridad y precisión del discurso, adaptando el ritmo de la presentación a los tiempos establecidos por la metodología.

Este formato favoreció una exposición más participativa y dinámica, que evitó el exceso de información, fomentó la creatividad y mejoró la retención del contenido por parte de la

audiencia. Además, permitió aplicar habilidades de síntesis, expresión oral y comunicación visual, que son fundamentales en contextos profesionales y académicos.

3. Desarrollo

3.1. Propuesta de valor y marketing relacional

Crepes & Waffles no solo ofrece alimentos, sino que entrega arte-sano con amor, según su misión corporativa. La marca ha desarrollado una relación estrecha con los consumidores a través de experiencias memorables, precios accesibles y atención personalizada (Crepes & Waffles, 2024). Este enfoque relacional está alineado con los principios del marketing moderno, que busca generar valor compartido (Kotler & Keller, 2016). "Servir arte-sano con amor y alegría a precios razonables" (Crepes & Waffles, 2024, p. 3).

3.2. Diferenciación y barreras de entrada

La propuesta de valor se sostiene sobre pilares únicos: contratación de madres cabeza de familia, ambientes acogedores sin música alta, platos decorados, carta saludable y sabores globales. Estas prácticas no solo diferencian a Crepes & Waffles, sino que crean barreras de entrada por su compleja replicabilidad social y emocional (Portafolio, 2022).

3.3. Segmentación y targeting efectivo

Crepes & Waffles aplica una segmentación por estilo de vida y momento de consumo, dirigida principalmente a la clase media urbana colombiana. Su enfoque multitarget permite atender desde ejecutivos entre semana hasta familias los fines de semana, con menús para niños, adultos, vegetarianos y veganos (Caso Crepes & Waffles, 2024). Esta adaptabilidad maximiza el alcance sin diluir la identidad de marca.

3.4. Elementos funcionales, emocionales y experienciales

La marca estimula los sentidos con decoración cálida, productos visualmente atractivos y sabores innovadores. Emocionalmente, genera sentido de pertenencia, y experiencialmente, ofrece ambientes para conversar sin ruido, lo que refuerza el vínculo con el cliente (Schmitt, 2011).

3.5. Publicidad y medios de comunicación

La principal estrategia comunicacional ha sido el "boca a boca" (Word of Mouth) y su versión digital (eWOM). Las redes sociales como Instagram y Facebook complementan la experiencia en tienda mediante contenido visual atractivo y participación activa del cliente (Chaffey & Smith, 2022).

3.6. Logística y cadena de valor

El éxito logístico de Crepes & Waffles radica en procesos eficientes que garantizan frescura, variedad y rapidez. Esto es esencial para mantener su promesa de valor y responder a la demanda sin sacrificar calidad (Christopher, 2016). Además, su modelo centralizado de compras y capacitación asegura estandarización y eficiencia operativa.

3.7. Estrategia de precios

A pesar de no tener los precios más bajos, los clientes perciben que lo que pagan es justo. Según su fundador, "cuando se vende arte, uno mismo pone el precio", reforzando la idea de valor percibido en lugar de competir por costos (Caso Crepes & Waffles, 2024, p. 8).

3.8. Expansión internacional y éxito

La expansión en América Latina y Europa se ha apoyado en la transferencia de su cultura corporativa y la estandarización de procesos a través de su "Universidad Crepes & Waffles" en Bogotá. La clave ha sido adaptar el menú sin perder la esencia (Dinero, 2019).

3.9. Retos futuros

El principal reto es mantenerse vigente ante consumidores que valoran la sostenibilidad, la innovación y la tecnología. A esto se suman los desafíos económicos globales y la presión por mantener la calidad sin aumentar precios. Su fortaleza está en su adaptabilidad y enfoque humano (Harvard Business Review, 2023).

3.10. Experiencia del cliente y personalización

Crepes & Waffles entiende que el marketing gastronómico va más allá de los productos. El cliente es protagonista de una experiencia emocionalmente enriquecedora. Desde platos adaptados a dietas especiales hasta un ambiente propicio para conversaciones, la personalización es constante (Pine & Gilmore, 1999).

3.11. Tecnología, digitalización y reputación online

Durante la pandemia, implementaron domicilios realizados por madres cabeza de familia en motos eléctricas, garantizando bioseguridad y calidad. Además, manejan activamente su reputación en línea mediante respuestas a reseñas y encuestas de satisfacción (Crepes & Waffles, 2021).

3.12. Branding emocional

Su branding se basa en valores como afecto, humanidad y arte. Este posicionamiento emocional fortalece la lealtad del cliente y hace que la marca trascienda generaciones (Aaker, 1996). No es solo un restaurante: es un símbolo de identidad nacional.

3.13. Innovación y tendencias gastronómicas

La constante renovación de la carta, la inclusión de productos veganos y saludables, y las campañas como “Dulce Tumaco” muestran que la marca entiende las nuevas demandas del consumidor (Revista Semana, 2020).

3.14. Responsabilidad social empresarial

El modelo de contratación de madres cabeza de hogar, apoyo educativo, y proyectos sociales como la promoción del cacao en Tumaco muestran un compromiso ejemplar. Esto fortalece la percepción positiva de la marca y su sostenibilidad (ONU Mujeres, 2021).

4. Resultados obtenidos

Los resultados de este análisis permitieron identificar que:

- Crepes & Waffles ha construido una marca fuerte basada en el valor emocional, la experiencia del cliente y la responsabilidad social.
- La empresa aplica de forma coherente los principios del marketing moderno, con una estrategia clara de segmentación, propuesta de valor diferenciada, y expansión adaptativa.
- El uso estratégico del eWOM y la experiencia en tienda es más potente que las campañas publicitarias tradicionales en su modelo.

- La innovación constante en el menú y el servicio ha sido clave para su sostenibilidad.

5. Lo aprendido

Esta experiencia práctica permitió aplicar de forma concreta los conocimientos teóricos adquiridos en clase sobre marketing estratégico. Se logró:

- Comprender cómo una empresa puede generar valor más allá del producto, apostando por experiencias memorables y emociones.
- Analizar de forma crítica los factores que diferencian a una marca exitosa en un entorno competitivo.
- Valorar el rol del marketing ético y socialmente responsable como herramienta de fidelización y posicionamiento.
- Reconocer la importancia de la coherencia entre propósito empresarial, estrategia de marca y experiencia del cliente.

6. Conclusión

Crepes & Waffles ha logrado algo excepcional: construir una marca querida, accesible y socialmente responsable. Su éxito se basa en la coherencia entre su propósito, sus acciones y su oferta. Para seguir creciendo, deberá mantenerse innovadora, emocionalmente conectada y tecnológicamente actualizada. El marketing, en este caso, no es solo una herramienta de ventas, sino un vehículo de transformación social y cultural.

7. Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.



Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003156017>

Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson.

Crepes & Waffles. (2024). *Caso Crepes & Waffles: Una verdadera experiencia gastronómica al alcance de las familias de clase media*.

Dinero. (2019). *Estas son las cadenas de restaurantes más exitosas de Colombia*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ranking-de-las-principales-cadenas-de-restaurantes-en-colombia/268463>

Harvard Business Review. (2023). *How Brands Can Stay Relevant in Times of Change*. <https://hbr.org/2023/04/how-brands-can-stay-relevant>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

ONU Mujeres. (2021). *Empoderamiento económico de las mujeres en América Latina*. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/09/empoderamiento-economico>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Portafolio. (2022). *El modelo de Crepes & Waffles que revoluciona la RSE en Colombia*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-modelo-de-crepes-waffles-que-revoluciona-la-rse-en-colombia-567825>

Revista Semana. (2020). *Crepes & Waffles lanza su helado 'Dulce Tumaco' como estrategia social*. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/crepes-waffles-lanza-su-helado-dulce-tumaco-como-estrategia-social/202038/>

