

**Estrategias Digitales en Tiempos de Crisis de Crepes & Waffles en Bogotá durante la
Pandemia de 2020**

Cristian Camilo Botero Galvis, Mariana Arroyave Delgado, Luna Isabella Téllez Jiménez

Universidad de Manizales

Especialización Gerencia de la Comunicación Digital

Julián Andrés Burgos Suarez, Nathalia Carolina Cabal Durango

Manizales, Colombia

Noviembre 13 del 2024

Índice

Introducción	3
Contexto de la empresa	3
Descripción del caso	4
Antecedentes	6
Pregunta y Objetivos.....	20
Justificación	21
Marco Conceptual	22
Diseño Metodológico	25
Diagnóstico y benchmarking	34
Definición de audiencia	42
Blog y creación de contenido digital	49
Social media marketing	50
Referencias Bibliográficas	58

Introducción

Crepes & Waffles, una cadena de restaurantes fundada en 1980 en Bogotá, Colombia, se ha expandido de manera exitosa en Colombia y en el mundo, lo que la hace en una de las marcas más destacadas en el sector gastronómico de América Latina. Antes de la pandemia de COVID-19, dada en el año 2020, la compañía tenía una clientela leal que apreciaba sus productos en sus establecimientos, conocidos por su ambiente acogedor y su dedicación a la excelencia.

Aunque Crepes & Waffles había empezado a explorar el mercado digital con servicios de entrega a domicilio, la mayor parte de sus ingresos seguía originándose de las ventas en sus locales físicos. Este modelo de negocio, enfocado en la experiencia del cliente en los restaurantes, se vio severamente impactado con la llegada de la pandemia.

Contexto de la Empresa

Crepes & Waffles es mucho más que una cadena de restaurantes; es un referente en innovación gastronómica y compromiso social en América Latina. Desde su fundación en Bogotá en 1980, ha crecido y evolucionado para convertirse en una marca icónica que fusiona calidad culinaria con una experiencia auténtica y emocional. Con un enfoque en la sostenibilidad y la inclusión social, Crepes & Waffles se destaca no solo por sus platillos inspirados en crepes y waffles, sino por su filosofía de respeto hacia el medio ambiente y el empoderamiento de sus empleados, especialmente mujeres cabeza de familia.

Esta empresa ha sabido transformar sus valores en experiencias, adoptando prácticas sostenibles como el uso de empaques biodegradables y un enfoque de bioseguridad robusto que demuestra su adaptación en tiempos de crisis. Además, Crepes & Waffles ha dado un paso adelante en la era digital, ampliando su presencia en plataformas de delivery y redes sociales para crear un

canal directo y cercano con sus clientes. A través de narrativas visuales poderosas y campañas sociales, la marca mantiene un vínculo auténtico y profundo, logrando que cada visita y pedido sea una extensión de su propósito: alimentar con amor y conciencia.

Descripción del Caso

Efectos de la Pandemia y Necesidad de Cambio

En 2020, la pandemia trajo consigo estrictas medidas de confinamiento y el cierre de negocios no esenciales, lo que afectó gravemente a la industria gastronómica, incluyendo a Crepes & Waffles. La empresa sufrió una caída abrupta en sus ventas, alrededor del 98%, debido al cierre de sus restaurantes, lo que presentó un desafío importante para su continuidad. (Álvarez, 2021). Frente a esta situación, Crepes & Waffles comprendió la necesidad urgente de adaptarse al nuevo entorno. La compañía decidió acelerar su presencia en plataformas digitales de entrega a domicilio como Rappi, Domicilios.com e iFood, con el objetivo de mantener sus ingresos y seguir sirviendo a sus clientes a pesar de las restricciones.

La estrategia de Crepes & Waffles se centró en varios aspectos clave

Fortalecimiento en Plataformas de Entrega a Domicilio: La empresa amplió su presencia en Rappi, Domicilios.com e iFood, las principales plataformas de entrega en Colombia. Esto le permitió conectar con sus clientes habituales y captar nuevos consumidores que preferían recibir sus alimentos en casa de manera segura.

Innovación en Productos y Formatos de Entrega: Para adaptarse mejor al servicio de domicilios, Crepes & Waffles desarrolló productos específicos, como kits para preparar en casa y nuevas líneas de salsas y sopas. Estos productos no solo eran más adecuados para el transporte,

sino que también ofrecían a los clientes una experiencia parecida a la de los restaurantes, pero en la comodidad de sus hogares.

Enfoque en la Bioseguridad: La empresa implementó estrictas medidas de bioseguridad tanto en la preparación como en la entrega de sus productos, utilizando empaques seguros y bicicletas eléctricas para reducir su impacto ambiental. Este enfoque no solo garantiza la seguridad de los alimentos, sino que también estaba alineado con los valores sostenibles de la marca.

Fortalecimiento de la Comunicación Digital: Crepes & Waffles aumentó su presencia en redes sociales y canales digitales para mantener la conexión con sus clientes. A través de campañas de comunicación efectivas, la empresa logró informar sobre sus nuevas ofertas, promociones y las medidas de bioseguridad implementadas, fortaleciendo la lealtad de su clientela.

La rápida adaptación de Crepes & Waffles a las plataformas digitales de domicilios fue crucial para reducir el impacto negativo de la pandemia en sus ventas. Aunque inicialmente hubo una caída en las ventas debido al cierre de los restaurantes, la integración en Rappi, Domicilios.com e iFood permitió a la empresa recuperar una parte importante de los ingresos perdidos.

El enfoque en la innovación del menú y el compromiso con la bioseguridad no solo ayudó a mantener a sus clientes actuales, sino que también atrajo a nuevos consumidores que buscaban opciones de alta calidad durante la pandemia. La expansión nacional en estas plataformas fue también vital, ya que permitió a Crepes & Waffles alcanzar a un público más amplio en diferentes ciudades, no solo en Bogotá.

En resumen, la integración de Crepes & Waffles en las plataformas digitales de entrega a domicilio no solo fue una respuesta efectiva a los desafíos inmediatos de la pandemia, sino que

también estableció un modelo operativo más resiliente y adaptado al entorno digital. Este caso destaca la importancia de la flexibilidad y la innovación en tiempos de crisis, y cómo una estrategia digital bien ejecutada puede ser un pilar fundamental para la continuidad y el crecimiento de una empresa.

Antecedentes

Título: La adaptación de restaurantes a la pandemia: Estrategias para la supervivencia

Resumen: Este estudio analiza cómo los restaurantes adaptaron sus operaciones durante la pandemia, incluyendo la integración de plataformas de entrega y el desarrollo de nuevas estrategias de negocio.

Ruta Metodológica

El estudio combinó investigación cualitativa y cuantitativa para captar la experiencia de restaurantes durante la pandemia, incluyendo una muestra de diversos tipos y tamaños. Se emplearon encuestas para evaluar cambios operativos y entrevistas a dueños y gerentes. El análisis incluyó técnicas estadísticas para las encuestas y análisis temático de las entrevistas para identificar patrones y estrategias comunes.

Marco Conceptual

El estudio abarca cómo las empresas adaptan sus prácticas ante cambios externos, estrategias de supervivencia como la diversificación de servicios, la transformación digital con tecnología como plataformas de entrega y el cambio en el comportamiento del consumidor durante la pandemia.

Conclusiones

- La adopción de servicios de entrega a domicilio se volvió crucial para la supervivencia de muchos restaurantes.
- Los restaurantes que diversificaron su oferta (incluyendo comidas familiares y kits de preparación) lograron captar nuevos segmentos de mercado.
- La comunicación efectiva a través de redes sociales ayudó a mantener la lealtad del cliente y a atraer nuevos consumidores.
- A pesar de las dificultades, muchos restaurantes demostraron una notable capacidad de adaptación, lo que sugiere que la innovación puede ser un motor de recuperación.

Título: Impacto del COVID-19 en la industria restaurantera: Estrategias de adaptación y resiliencia

Resumen: Examina cómo las empresas de alimentos y bebidas respondieron a la pandemia mediante innovaciones en el servicio y el uso de tecnologías digitales.

Ruta Metodológica

El diseño de investigación emplea un enfoque mixto para estudiar empresas de alimentos y bebidas, incluyendo una muestra de restaurantes de diversas categorías. Se realizaron encuestas cuantitativas a gerentes y propietarios sobre cambios operativos y financieros, y entrevistas cualitativas a líderes del sector para explorar innovaciones y adaptaciones. El análisis combinó estadísticas para identificar tendencias y un enfoque temático para captar experiencias y estrategias de adaptación.

Marco Conceptual

El estudio analiza cómo las empresas innovan en servicios frente a cambios en el entorno, su capacidad de resiliencia para adaptarse y superar crisis, la influencia de la transformación digital en la evolución de modelos de negocio en el sector restaurantero, y los cambios en las preferencias y hábitos de consumo del cliente tras la pandemia.

Conclusiones

La implementación de nuevos modelos de servicio, como entrega a domicilio y pedidos en línea, fue fundamental para la supervivencia.

La adopción de herramientas digitales (aplicaciones, redes sociales) permitió a los restaurantes mejorar la experiencia del cliente y optimizar operaciones.

Las empresas que reaccionaron rápidamente y se adaptaron a las nuevas condiciones del mercado mostraron mayor resiliencia.

La pandemia ha acelerado cambios en la industria que probablemente perdurarán, resaltando la necesidad de seguir innovando y adaptándose a un entorno dinámico.

Título: Prácticas sostenibles en la industria alimentaria: Un análisis de casos durante la pandemia

Resumen: Este artículo estudia cómo las empresas en el sector alimentario implementaron prácticas sostenibles y responsables durante la crisis sanitaria global.

Ruta Metodológica

El estudio analizó cualitativamente casos específicos en empresas del sector alimentario, empleando entrevistas, encuestas y revisión de documentos internos. Se identificaron y

compararon prácticas sostenibles implementadas durante la pandemia, seleccionando empresas con un compromiso notable hacia la sostenibilidad.

Marco Conceptual

El estudio aborda la sostenibilidad en la industria alimentaria, considerando sus componentes económico, social y ambiental. Analiza el impacto de la pandemia en operaciones y estrategias, destacando prácticas responsables como la reducción de desperdicios y el uso de recursos renovables. Además, explora teorías de cambio que apuntan a una transformación sostenible a largo plazo en el sector.

Conclusiones

Las empresas que adoptaron prácticas sostenibles demostraron mayor resiliencia durante la pandemia.

Las iniciativas sostenibles no solo ayudaron a las empresas a sobrevivir, sino que también beneficiaron a la comunidad y al medio ambiente.

La pandemia ha acelerado la necesidad de adoptar prácticas sostenibles de manera permanente en el sector alimentario.

Título: La transición digital en restaurantes: Experiencias durante el COVID-19

Resumen: Investiga el proceso de digitalización en restaurantes, incluyendo la adopción de plataformas de pedidos en línea y las implicaciones de estas tecnologías.

Ruta Metodológica

La investigación cualitativa exploró la digitalización en restaurantes mediante entrevistas y encuestas a propietarios y gerentes, junto con análisis de documentos. Se analizaron casos de adopción de plataformas digitales durante la pandemia, seleccionando restaurantes de distintas escalas y tipos de cocina para una perspectiva integral.

Marco Conceptual

El estudio aborda la digitalización en la industria alimentaria, destacando su relevancia para mejorar la eficiencia y la competitividad. Examina el funcionamiento y desafíos de las plataformas de pedidos en línea, así como el impacto del COVID-19, que aceleró la adopción de tecnologías digitales en restaurantes. Además, analiza cómo las empresas transformaron sus modelos de negocio para adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Conclusiones

La pandemia obligó a muchos restaurantes a adoptar tecnologías digitales de manera rápida e inesperada.

La implementación de plataformas en línea mejoró la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Aunque se lograron avances, muchos restaurantes enfrentan dificultades técnicas y falta de capacitación.

Se anticipa que la digitalización seguirá siendo una tendencia clave en el sector, con la necesidad de seguir innovando y adaptándose.

Título: Estrategias de adaptación en restaurantes: Un estudio comparativo durante la pandemia

Resumen: Compara diferentes enfoques adoptados por restaurantes en respuesta a la pandemia, destacando prácticas innovadoras y resultados.

Ruta Metodológica

La investigación adoptó un enfoque comparativo para analizar estrategias de adaptación en restaurantes, utilizando entrevistas y encuestas a propietarios y empleados, junto con un análisis de casos. Se seleccionaron restaurantes de distintos tamaños y ubicaciones para obtener una visión variada, evaluando los resultados de las prácticas adoptadas en términos de sostenibilidad y efectividad.

Marco Conceptual

La adaptación empresarial en tiempos de crisis es esencial para la supervivencia, y en la industria de alimentos se han implementado innovaciones como menús digitales y servicios de entrega. La pandemia de COVID-19 impulsó cambios en la operación y estrategias de los restaurantes a nivel global, destacando la importancia de la resiliencia empresarial para adaptarse y recuperarse en contextos adversos.

Conclusiones

Los restaurantes implementaron una variedad de enfoques, desde la digitalización hasta el rediseño de sus espacios físicos.

Las prácticas innovadoras fueron fundamentales para la adaptación y continuidad del negocio.

Algunas estrategias resultaron en mejoras significativas, mientras que otras enfrentaron desafíos operativos.

La pandemia ha redefinido el panorama restaurantero, subrayando la importancia de la flexibilidad y la innovación continua.

Título: El rol de las prácticas de bioseguridad en la percepción del cliente durante la pandemia

Resumen: Analiza cómo las prácticas de bioseguridad implementadas por los restaurantes afectaron la percepción y confianza del cliente durante el COVID-19.

Ruta Metodológica

El enfoque cuantitativo evaluó la percepción del cliente sobre prácticas de bioseguridad mediante encuestas aplicadas en restaurantes variados. A través de análisis estadístico, se analizó la relación entre estas prácticas y la confianza del cliente, con una muestra representativa de diversas categorías y ubicaciones.

Marco Conceptual

Las prácticas de bioseguridad en la industria alimentaria, como el uso de mascarillas y la desinfección, redefinieron la confianza del consumidor en la pandemia. La percepción del cliente se volvió central, impactando sus expectativas y comportamientos hacia estos servicios. La teoría de la comunicación de riesgos muestra cómo una comunicación clara sobre estas medidas influye positivamente en la percepción y seguridad del cliente.

Conclusiones

Las prácticas de bioseguridad implementadas por los restaurantes mejoraron significativamente la percepción de seguridad entre los clientes.

La pandemia ha elevado las expectativas de los consumidores respecto a las medidas de higiene y seguridad.

Existe una correlación positiva entre la implementación efectiva de prácticas de bioseguridad y la satisfacción del cliente.

Las prácticas de bioseguridad seguirán siendo cruciales para mantener la confianza del cliente más allá de la pandemia.

Título: El impacto de la crisis sanitaria en la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial

Resumen: Examina cómo la pandemia afectó las estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social en las empresas del sector alimentario.

Ruta Metodológica

La investigación empleó un enfoque cualitativo para analizar el impacto de la pandemia en las estrategias de empresas del sector alimentario. Se recopilaron datos a través de entrevistas a líderes y revisión de documentos sobre sostenibilidad y responsabilidad social. Un análisis comparativo permitió identificar cambios clave en estrategias pre y post-pandemia, utilizando una muestra de empresas de diversas escalas y ubicaciones.

Marco Conceptual

La sostenibilidad empresarial abarca los componentes ambiental, social y económico, fundamentales para construir prácticas de negocio responsables. La responsabilidad social empresarial (RSE) fortalece la confianza del consumidor, mientras que la pandemia ha

redefinido estas prioridades, impulsando a algunas empresas a reevaluar sus enfoques de sostenibilidad. Las teorías de cambio organizacional aportan un marco para entender cómo las empresas adaptan sus estrategias en respuesta a crisis, impactando de manera duradera sus compromisos de sostenibilidad.

Conclusiones

La pandemia llevó a las empresas a replantear sus estrategias de sostenibilidad, enfocándose más en la salud y seguridad de los empleados y consumidores.

Se observó un incremento en las prácticas de RSE, con un mayor compromiso hacia las comunidades locales.

A pesar de los avances, muchas empresas enfrentaron obstáculos para implementar prácticas sostenibles debido a restricciones económicas.

La crisis sanitaria puede servir como catalizador para una mayor integración de la sostenibilidad en las estrategias empresariales a largo plazo.

Título: Resiliencia empresarial en tiempos de pandemia: Retos y desafíos de las microempresas

Resumen: La resiliencia empresarial es la capacidad de adaptarse a adversidades. Esta investigación diseña un plan para negocios en Cañar, analizando ingresos y medidas de resiliencia ante la pandemia de COVID-19.**Ruta Metodológica**

Este estudio cualitativo explora cómo la innovación fortalece la resiliencia empresarial. A través de entrevistas a líderes del sector alimentario y análisis de documentos estratégicos, se

identificaron casos de empresas que implementaron innovaciones efectivas durante la pandemia. Las empresas seleccionadas destacaron por su adaptabilidad y capacidad de respuesta innovadora ante la crisis, lo que permitió evaluar ejemplos exitosos de adaptación en tiempos de cambio.

Marco Conceptual

La resiliencia empresarial se refiere a la capacidad de las empresas para adaptarse y prosperar en tiempos de crisis, destacándose por su flexibilidad y enfoque en soluciones. En la industria alimentaria, la innovación (ya sea tecnológica, en procesos o productos) ha sido crucial para la adaptación y supervivencia en un entorno cambiante. La pandemia de COVID-19 transformó el mercado, impulsando a las empresas a innovar y redefinir sus estrategias. La teoría de innovación disruptiva plantea que tales innovaciones pueden alterar el mercado y potenciar la competitividad, creando nuevas oportunidades y modelos de negocio.

Conclusiones

Las empresas que adoptaron enfoques innovadores mostraron mayor capacidad de adaptación y supervivencia durante la crisis.

La implementación de nuevas tecnologías y modelos de negocio fue crucial para enfrentar los desafíos impuestos por la pandemia.

Las lecciones aprendidas durante la crisis pueden guiar futuras estrategias de innovación en la industria alimentaria.

La innovación continuará siendo esencial para fortalecer la resiliencia y la sostenibilidad de las empresas en el largo plazo.

Título: Restaurant management adaption during covid 19: Case of restaurants in surabaya

Resumen: During this Covid-19 pandemic, Social distancing, curfew, and many kinds of government regulations push restaurant management and their teams to develop creative marketing. A conscious attempt to attune is the main point to survive and elevate for continuity of existence.

Ruta Metodológica

Este estudio cualitativo analizó cómo los restaurantes en Surabaya adaptaron su gestión durante la pandemia. A través de entrevistas a gerentes y propietarios, además de observaciones directas, se examinaron las prácticas y estrategias implementadas para cumplir con las regulaciones gubernamentales. Los restaurantes elegidos como casos de estudio fueron seleccionados por su respuesta significativa a estos requisitos, proporcionando una visión detallada de sus enfoques de adaptación.

Marco Conceptual

La adaptación organizacional implica ajustes estratégicos y operativos que permiten a las empresas responder eficazmente a crisis externas. En la gestión de restaurantes, esto abarca desde prácticas de marketing hasta servicio al cliente. Durante el COVID-19, las restricciones sociales impactaron profundamente las operaciones y estrategias comerciales, empujando a muchos establecimientos a innovar en marketing para captar y retener clientes, adoptando enfoques creativos que mantuvieran el vínculo con su audiencia en un contexto desafiante.

Conclusiones

La pandemia obligó a los restaurantes a desarrollar enfoques creativos para sobrevivir, como la mejora del marketing digital y la entrega a domicilio.

La capacidad de adaptación de los gerentes fue crucial para implementar cambios efectivos en las operaciones y el servicio.

Las estrategias centradas en el cliente ayudaron a mantener la lealtad durante tiempos inciertos.

Las experiencias de adaptación pueden servir de guía para enfrentar futuros desafíos en la industria restaurantera.

Título: Business model adaptation as a strategic response to crises: navigating the COVID-19 pandemic

Resumen: This study aims to explore how hotels adapt their business models as a strategic response to crisis situations. It sheds light on the processes and methods of business model adaptation during severe crisis situations, such as the COVID-19 outbreak.

Ruta Metodológica

Se utilizó un enfoque cualitativo para analizar cómo los modelos de negocio en el sector hotelero se adaptaron a los desafíos impuestos por la pandemia. Se llevaron a cabo entrevistas con gerentes de hoteles y se revisaron documentos internos relacionados con sus estrategias de adaptación. Varios hoteles fueron seleccionados como casos de estudio para examinar las respuestas innovadoras y efectivas adoptadas durante la crisis, destacando aquellas que mostraron una capacidad notable para ajustarse a las nuevas demandas del mercado.

Marco Conceptual

Las empresas ajustan su modelo de negocio durante crisis externas, modificando su estructura y estrategias para sobrevivir. La resiliencia empresarial juega un papel clave en la toma de

decisiones estratégicas en tiempos difíciles. La pandemia de COVID-19 transformó radicalmente las operaciones y el enfoque comercial de los hoteles, obligándolos a adaptarse rápidamente. Para mantenerse competitivos, los hoteles implementaron innovadoras estrategias, como la digitalización de servicios y la creación de nuevas experiencias para los clientes, demostrando así su capacidad de adaptarse a un entorno cambiante.

Conclusiones

Los hoteles que implementaron cambios en su modelo de negocio demostraron una mayor capacidad de recuperación durante la pandemia.

La flexibilidad y la rapidez en la adaptación fueron clave para responder a las necesidades cambiantes de los clientes.

Las estrategias innovadoras, como la digitalización y la diversificación de servicios, fueron fundamentales para la continuidad del negocio.

La experiencia adquirida durante la crisis puede guiar a los hoteles en la preparación para futuras situaciones adversas.

Síntesis

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector gastronómico, obligando a muchas empresas a replantear sus estrategias. Este análisis se basa en diez estudios que exploran las adaptaciones empresariales y la implementación de prácticas sostenibles en respuesta a la crisis.

Varios restaurantes adoptaron plataformas de pedidos en línea y tecnologías digitales para mantener la conexión con sus clientes y optimizar operaciones. Las empresas ampliaron sus

ofertas, incorporando servicios de entrega y comida para llevar, lo que les permitió llegar a un público más amplio. La implementación de estrictas medidas de bioseguridad fue fundamental para garantizar la seguridad de los clientes y recuperar la confianza en el sector. La capacidad de innovar en el menú y en la experiencia del cliente se volvió crucial. Las empresas que se adaptaron rápidamente a las nuevas necesidades de los consumidores pudieron destacarse.

Algunas empresas aprovecharon la crisis para fortalecer su responsabilidad social, implementando prácticas sostenibles y apoyando a comunidades locales. Se observó un aumento en la adopción de prácticas sostenibles, como la reducción de desperdicios y el uso de envases ecológicos. La sostenibilidad se convirtió en un factor decisivo para muchos consumidores, lo que llevó a los restaurantes a integrar estos valores en su propuesta de valor.

La capacidad de adaptación y resiliencia se demostró esencial para la supervivencia de las empresas en la industria de alimentos y bebidas. Las prácticas sostenibles no solo respondieron a la crisis, sino que se están convirtiendo en un estándar esperado por los consumidores. La colaboración entre empresas y la creación de redes de apoyo se evidenciaron como estrategias efectivas para enfrentar desafíos comunes.

Los estudios analizados revelan que la adaptación empresarial y la sostenibilidad son claves para enfrentar crisis. Las lecciones aprendidas durante la pandemia pueden guiar a las empresas en su desarrollo futuro, promoviendo una industria más resiliente y responsable.

Para analizar la adaptación de los restaurantes a plataformas digitales durante la pandemia de COVID-19, es crucial examinar casos previos que presentan similitudes con el de Crepes & Waffles. Durante la pandemia, la industria gastronómica enfrentó desafíos sin precedentes, con un número significativo de establecimientos obligados a cerrar temporal o permanentemente

debido a las restricciones sanitarias. Esta situación obligó a muchas empresas a buscar soluciones innovadoras para asegurar su supervivencia, destacando la digitalización y la integración en plataformas de entrega a domicilio como estrategias clave.

Estos antecedentes muestran cómo la adaptación tecnológica, aunque necesaria, no siempre garantiza una recuperación completa, especialmente en un contexto de crisis económica generalizada.

Pregunta de Investigación

¿Qué efectividad tuvieron las estrategias de comunicación digital implementadas por Crepes & Waffles en Bogotá durante la pandemia de 2020?

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación digital implementadas por Crepes & Waffles en Bogotá durante la pandemia de 2020.

Objetivos específicos

Identificar los canales, mensajes clave y tácticas específicas en la comunicación digital de Crepes & Waffles.

Evaluar cómo estas estrategias de comunicación contribuyeron a construir y fortalecer la imagen de marca.

Analizar el impacto de cada estrategia en la percepción de los clientes y en el posicionamiento de la marca.

Justificación

La investigación sobre cómo Crepes & Waffles se adaptó durante la pandemia es de gran importancia por diversas razones, que abarcan aspectos sociales, disciplinares, profesionales, institucionales y personales.

En el contexto de la pandemia, las empresas tuvieron que enfrentar desafíos sin precedentes, y las respuestas exitosas a estos desafíos ofrecen valiosas lecciones sobre resiliencia y adaptación. La estrategia de Crepes & Waffles, incluyendo el lanzamiento de la línea "Crepes en Casa", la integración en plataformas de domicilio y la implementación de una flota de motos eléctricas, no solo les permitió continuar operando, sino que también ayudó a mantener el empleo y a brindar un servicio seguro a la comunidad. Analizar estas acciones proporciona una perspectiva sobre cómo las empresas pueden contribuir al bienestar social en tiempos de crisis, y destaca la importancia de la responsabilidad social corporativa en la gestión de emergencias.

Desde una perspectiva disciplinar, el estudio de la adaptación de Crepes & Waffles a la crisis permite profundizar en teorías y prácticas de gestión de crisis, innovación empresarial y marketing digital. Las estrategias implementadas por la empresa, como la adaptación a plataformas de domicilio y el enfoque en bioseguridad, ofrecen un caso de estudio relevante para los campos de administración de empresas y logística, ilustrando cómo las estrategias pueden ser ajustadas para enfrentar desafíos globales y mantener la competitividad en un entorno cambiante.

Para los profesionales en el campo de la gestión empresarial, la investigación sobre este caso proporciona ejemplos prácticos de cómo implementar cambios estratégicos en respuesta a crisis. La adaptación de Crepes & Waffles demuestra la importancia de la flexibilidad y la innovación, ofreciendo modelos de mejores prácticas para la planificación de contingencias y la

implementación de soluciones tecnológicas. Estos conocimientos son esenciales para la formación de futuros líderes empresariales y para la mejora de la práctica profesional en tiempos de incertidumbre.

Desde una perspectiva institucional, comprender cómo Crepes & Waffles manejó la crisis puede servir como referencia para otras organizaciones en la industria de servicios y más allá. La investigación resalta la importancia de la adaptabilidad y la integración de nuevas tecnologías y prácticas sostenibles, como el uso de motos eléctricas. Además, puede informar a las instituciones sobre cómo apoyar a las empresas en la adaptación a situaciones adversas y fortalecer las políticas de resiliencia empresarial.

Esta investigación proporciona una visión sobre la capacidad de respuesta ante crisis y la importancia de la innovación y el compromiso social. Los individuos interesados en el emprendimiento y la gestión empresarial pueden aprender de la experiencia de Crepes & Waffles cómo enfrentar desafíos y encontrar oportunidades en medio de la adversidad. También resalta la importancia de mantener valores éticos y responsabilidad social, principios que pueden guiar las decisiones personales y profesionales.

En resumen, la investigación sobre las estrategias adaptativas de Crepes & Waffles durante la pandemia ofrece insights significativos y prácticos para diversos ámbitos, subrayando la pertinencia, novedad y utilidad de las acciones implementadas por la empresa para mantener su operación, fortalecer relaciones con clientes y ampliar su presencia digital.

Marco Conceptual

La pandemia de COVID-19 expuso la vulnerabilidad de muchas industrias, incluyendo el sector gastronómico, y reveló la necesidad de adaptación y resiliencia empresarial. Ortiz-Fajardo y

Erazo-Álvarez (2021) destacan que la resiliencia empresarial es esencial para enfrentar cambios drásticos, ya que permite a las organizaciones desarrollar capacidades de adaptación rápida y superar desafíos impredecibles. Crepes & Waffles ejemplifica este enfoque al reinventar sus operaciones para priorizar el servicio de entrega y los productos preparados para el hogar, lo que facilitó su supervivencia en un contexto adverso.

La transformación digital ha sido crucial para las empresas en tiempos de pandemia; en el caso de Crepes & Waffles, se aceleró la adopción de plataformas digitales para delivery. Gunawan y Indrianto (2021) explican que la digitalización permite a las empresas mantener operaciones y conectar con nuevos segmentos de mercado. Esta transformación incluye la integración de métodos de pago digitales y la comunicación interactiva en redes sociales, fortaleciendo la relación con los consumidores.

Los cambios en el comportamiento del consumidor fueron inmediatos y significativos durante la pandemia. Los consumidores ahora buscan conveniencia, seguridad y un compromiso auténtico con valores de sostenibilidad y responsabilidad social. Santos Corral y Jasso López (2023) observan que los consumidores post-pandemia muestran una preferencia por marcas que demuestran adaptabilidad y responsabilidad. Crepes & Waffles ha respondido a esta tendencia con iniciativas de bioseguridad en la entrega y el uso de empaques ecoamigables, fortaleciendo su imagen como una marca confiable.

En un entorno digital saturado, la comunicación eficaz es fundamental para captar y retener la atención del consumidor. Nielsen (2020) indica que las empresas que adoptan estrategias de comunicación digital efectivas pueden construir comunidades en torno a sus marcas, promoviendo la lealtad y generando embajadores. Crepes & Waffles ha aplicado este enfoque

mediante campañas de storytelling visual, como “Héroes del Delivery”, que conectan emocionalmente con la audiencia al destacar historias auténticas de sus empleados.

La sostenibilidad y la responsabilidad social son elementos clave en la estrategia de Crepes & Waffles, especialmente durante la pandemia. Lámbarry-Vilchis (2023) sugiere que la RSE no solo fortalece la imagen de una marca, sino que también genera un impacto positivo en las comunidades locales. Esta estrategia incluye el uso de bicicletas eléctricas para delivery y el apoyo a comunidades vulnerables, reforzando la percepción positiva de la marca y fomentando la fidelización de un consumidor consciente.

Finalmente, la innovación en la experiencia del cliente es un factor diferenciador. León-González, Vargas-Martínez y Delgado-Cruz (2023) destacan que la innovación no solo implica la introducción de nuevos productos o servicios, sino también la forma en que las marcas interactúan con sus clientes. Crepes & Waffles se diferencia al ofrecer productos como los kits “Crepes en Casa”, que permiten a los clientes vivir una experiencia gastronómica desde la comodidad del hogar.

Propuesta del Diseño Metodológico

Metodología

Este estudio adoptará un enfoque mixto y descriptivo, con el fin de examinar cómo Crepes & Waffles se ajustó a las plataformas digitales en respuesta a la pandemia de COVID-19. La investigación se enfocará en explorar las estrategias que la empresa implementó, así como en evaluar su impacto en el rendimiento y la sostenibilidad del negocio, así como en la relación con los clientes y las comunidades. La metodología mixta permitirá una exploración profunda de las experiencias y procesos internos, mientras que el enfoque descriptivo ofrecerá un análisis detallado de las estrategias y sus resultados.

Entrevistas y encuestas

-Entrevistas Semiestructuradas: Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con personal clave de Crepes & Waffles, incluyendo directivos, gerentes de operaciones, y responsables de marketing y tecnología. Estas entrevistas proporcionarán una visión detallada de las decisiones estratégicas, los desafíos encontrados y los resultados obtenidos. También se entrevistará a empleados involucrados en las entregas a domicilio para conocer sus experiencias y el impacto de su inclusión en el proyecto.

-Revisión de Documentos: Se revisarán documentos internos de la empresa, informes de ventas, comunicaciones oficiales y notas de prensa relacionadas con la adaptación digital. Este análisis aportará tanto datos cuantitativos como cualitativos sobre cómo se implementaron las nuevas estrategias y su efecto en el rendimiento financiero y operativo de la empresa.

-Encuestas a Clientes: Se diseñará y aplicará una encuesta a clientes actuales y anteriores para evaluar su experiencia con los servicios de delivery y los productos para preparar en casa ofrecidos por Crepes & Waffles. Las encuestas se enfocarán en medir la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad del servicio y la efectividad de las plataformas digitales.

-Análisis de Datos de Plataforma Digital: Se recopilarán y analizarán datos de las plataformas de delivery utilizadas por Crepes & Waffles, como Rappi y Domicilios.com. Este análisis ofrecerá información sobre el volumen de pedidos, las preferencias de los clientes y las tendencias de compra durante la pandemia.

-Estudios de Caso Comparativos: Se examinarán otros casos de restaurantes que implementaron estrategias similares durante la pandemia. Esto permitirá identificar prácticas comunes y diferencias en la adaptación a plataformas digitales, proporcionando una visión más amplia sobre el impacto y la eficacia de estas estrategias.

Procedimiento

Preparación y Diseño: Definir el alcance de la investigación, desarrollar las guías de entrevista, diseñar la encuesta y obtener los permisos necesarios para la recolección de datos.

Recolección de Datos: Realizar las entrevistas, distribuir las encuestas, revisar los documentos y recopilar datos de plataformas digitales.

Análisis de Datos: Transcribir las entrevistas, analizar las respuestas de las encuestas, revisar los documentos y realizar análisis cuantitativos y cualitativos de los datos obtenidos de las plataformas digitales.

Interpretación y Presentación: Interpretar los resultados en el contexto de la adaptación digital de Crepes & Waffles, redactar un informe detallado y presentar conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos.

Pruebas e información documental

Informes de ventas: Estos documentos proporcionarán datos cuantitativos sobre el rendimiento financiero de Crepes & Waffles antes y después de la implementación de las plataformas digitales, permitiendo evaluar el impacto en las ventas y los ingresos.

Comunicaciones oficiales: Las comunicaciones internas y externas, como correos electrónicos, notas de prensa y presentaciones, ofrecerán información sobre las estrategias de comunicación y marketing implementadas por Crepes & Waffles para promover los servicios de delivery.

Notas de prensa: Las notas de prensa relacionadas con la adaptación digital de Crepes & Waffles proporcionarán una visión pública de las iniciativas de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Documentos internos: Los documentos internos, como manuales de procedimientos, guías de capacitación y análisis de mercado, ofrecerán una visión más detallada de los procesos internos y las decisiones estratégicas tomadas por la empresa.

Estudios de caso comparativos: Los estudios de caso de otros restaurantes que implementaron estrategias similares servirán como punto de comparación y permitirán identificar mejores prácticas y lecciones aprendidas.

Población y muestra

Selección de la población

La población definida para el presente estudio está integrada por:

Gerente Principal de Bogotá

Gerente de operaciones

Gerente de Marketing Domiciliarias

Clientes

Tabla 1

Selección de la muestra

UBICACIÓN	PERFIL	CARGO	MÉTODO DE RECOLECCIÓN
BOGOTÁ	Creador de las plataformas y servicio a domicilio	Gerente	Entrevista
BOGOTÁ	Encargado de las plataformas y logística	Gerente de operaciones	Entrevista

BOGOTÁ	Encargado de la publicidad de las Páginas web	Gerente de Marketing	Entrevista
BOGOTÁ	Domiciliarias	Operativas	Entrevista
BOGOTÁ	Personas consumidoras del producto	Clientes	Encuestas

Diseño de Encuestas

Frecuencia de uso de los canales digitales

¿Con qué frecuencia utiliza los canales digitales de Crepes & Waffles durante la pandemia?

(Nunca, Ocasionalmente, Frecuentemente, Siempre)

¿Qué canales digitales utilizaba principalmente para interactuar con la marca? (Redes sociales, sitio web, app, email marketing, otros)

Efectividad de los mensajes

¿Considera que los mensajes transmitidos por Crepes & Waffles durante la pandemia eran claros y concisos? (Sí, No, No sabe)

¿Los mensajes de Crepes & Waffles le generaron confianza en la marca? (Sí, No, No sabe)

¿Los mensajes de Crepes & Waffles le hicieron sentir cercano a la marca? (Sí, No, No sabe)

Percepción del servicio

¿Considera que el servicio de atención al cliente de Crepes & Waffles fue eficiente durante la pandemia? (Sí, No, No sabe)

¿La información sobre los protocolos de bioseguridad le generó confianza al momento de realizar un pedido? (Sí, No, No sabe)

Fidelización y recomendación

¿Crepes & Waffles logró mantener su fidelidad como cliente durante la pandemia? (Sí, No, No sabe)

¿Recomendaría Crepes & Waffles a sus amigos y familiares? (Sí, No, No sabe)

Preguntas Abiertas

¿Qué aspectos de la comunicación digital de Crepes & Waffles durante la pandemia le gustaron más?

¿Qué aspectos de la comunicación digital de Crepes & Waffles durante la pandemia le gustaría mejorar?

¿Cómo cree que la comunicación digital de Crepes & Waffles influyó en su decisión de compra durante la pandemia?

¿Qué otras acciones le hubieran gustado que Crepes & Waffles realizara a través de sus canales digitales durante la pandemia?

Escalas de Likert

En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, evalúe las siguientes afirmaciones:

Los canales digitales de Crepes & Waffles me permitieron conocer las novedades de la marca.

Los mensajes de Crepes & Waffles me hicieron sentir valorado como cliente.

Crepes & Waffles demostró un gran compromiso con la seguridad de sus clientes durante la pandemia.

La comunicación digital de Crepes & Waffles me facilitó realizar mis pedidos.

Diseño de Entrevistas

Para Directivos

Planificación y Estrategia

¿Cómo se definió la estrategia de comunicación digital de Crepes & Waffles ante la llegada de la pandemia? ¿Cuáles fueron los principales desafíos y oportunidades identificados?

¿Qué herramientas y métricas utilizaron para medir el éxito de las campañas digitales implementadas durante este periodo?

¿Cómo se coordinó la estrategia de comunicación digital con otras áreas de la empresa, como marketing, ventas y operaciones?

Canales y Mensajes

¿Cuáles fueron los canales digitales priorizados para comunicarse con los clientes durante la pandemia (redes sociales, sitio web, email marketing, etc.)? ¿Por qué se seleccionaron estos canales? ¿Qué mensajes clave se transmitieron a los clientes durante la pandemia? ¿Cómo se adaptaron estos mensajes a lo largo del tiempo? ¿Cómo se aseguró la coherencia de los mensajes en todos los canales de comunicación?

Resultados e Impacto

¿Cuáles fueron los principales resultados obtenidos con las estrategias de comunicación digital implementadas? ¿Se alcanzaron los objetivos establecidos? ¿Cómo evaluaron el impacto de estas estrategias en la percepción de los clientes sobre la marca? ¿Qué aprendizajes clave obtuvieron de esta experiencia? ¿Cómo se han aplicado estos aprendizajes en las estrategias de comunicación actuales?

Para Personas Involucradas en la Implementación

Ejecución de las Campañas:

¿Cómo se diseñaron y ejecutaron las diferentes campañas digitales? ¿Qué herramientas y plataformas se utilizaron? ¿Qué desafíos enfrentaron durante la implementación de estas campañas y cómo se superaron? ¿Cómo se midió el alcance y el engagement de las publicaciones en redes sociales?

Relación con el Cliente

¿Cómo se gestionaron las interacciones con los clientes a través de los canales digitales? ¿Qué tipo de preguntas y comentarios recibían con mayor frecuencia? ¿Cómo se utilizó la información obtenida de las interacciones con los clientes para mejorar las estrategias de comunicación?

Adaptación a la Nueva Realidad

¿Cómo se adaptaron las estrategias de comunicación digital a las nuevas necesidades y expectativas de los clientes durante la pandemia? ¿Qué cambios se realizaron en los procesos internos para garantizar una comunicación efectiva en un entorno digital?

Preguntas Adicionales (para ambos grupos)

¿Cómo se evaluó la efectividad de las campañas en términos de generación de ventas y aumento de la tasa de conversión? ¿Qué papel jugó la comunicación digital en la construcción de una comunidad en torno a la marca Crepes & Waffles? ¿Cómo se abordaron las críticas y comentarios negativos de los clientes en las redes sociales? ¿Qué recomendaciones darías a otras empresas que quieran implementar estrategias de comunicación digital similares?

Durante la pandemia 2020-2021, Crepes & Waffles adaptó su estrategia al entorno digital ante una caída del 98% en ventas, lanzando delivery por Rappi y Domicilios.com e introduciendo kits para preparar en casa.

A diferencia de otras marcas, Crepes & Waffles se destacó por priorizar la bioseguridad y sostenibilidad, invirtiendo en empaques seguros y bicicletas eléctricas para entregas. Esto reforzó su identidad y atrajo a consumidores comprometidos con prácticas sostenibles.

Tabla 2**Diagnóstico y Benchmarking:**

Aspecto	Crepes & Waffles	El Corral
Campañas Innovadoras	"Más que Delivery": Enfatiza la evolución digital de la marca, destacando el compromiso con bioseguridad, sostenibilidad y nuevas prácticas de delivery.	No cuenta con una campaña similar enfocada en la transformación de su servicio de delivery.
Bioseguridad en Delivery	Implementación de empaques seguros, motos eléctricas, y estrictas medidas de bioseguridad en la preparación y entrega.	Enfoque limitado a bioseguridad en la preparación, sin innovación significativa en el delivery.
Sostenibilidad	Uso de bicicletas eléctricas y empaques ecoamigables, alineando la marca con valores de	Uso limitado de prácticas sostenibles en delivery y empaques, enfocado principalmente

	sostenibilidad que resuenan con los consumidores actuales.	en la calidad de los productos.
Digitalización y Delivery	Amplia integración en plataformas de delivery (Rappi, Domicilios.com) con opciones innovadoras, como los kits para preparar en casa.	Presencia en plataformas de delivery, pero sin adaptación de productos o experiencias para el cliente digital.
Contenido Visual Dinámico	Campañas de storytelling visual: " <i>Héroes del Delivery</i> " y " <i>Desde el Origen</i> ", que cuentan la historia de los repartidores y proveedores, conectando con el cliente.	Contenido visual limitado a promociones y lanzamientos de productos, sin storytelling enfocado en la experiencia de delivery.
Experiencia de Marca en Redes	Enfoque en crear una experiencia	Publicaciones promocionales y anuncios de productos, sin campañas

	<p>inmersiva: miniserias en Instagram y TikTok, concursos de recetas y desafíos que impulsan el engagement de la comunidad.</p>	<p>centradas en construir comunidad o experiencias inmersivas.</p>
<p>Compromiso Social</p>	<p>Fuerte enfoque en apoyo a comunidades locales, incluyendo oportunidades para mujeres en el equipo de delivery, reforzando su compromiso social.</p>	<p>Compromiso social enfocado en acciones esporádicas, sin integrar estos valores en el modelo de negocio del delivery.</p>
<p>Reseñas y Feedback en Tiempo Real</p>	<p>Uso de Google My Business y Trustpilot para ajustar estrategias de delivery según el feedback, reforzando la conexión y satisfacción del cliente.</p>	<p>Presencia en plataformas de reseñas, pero sin una estrategia activa de respuesta y ajuste según la retroalimentación.</p>

Crepes & Waffles transforma el delivery en una experiencia alineada con los valores de bioseguridad y sostenibilidad, destacando con su campaña "Más que Delivery". Esto contrasta con El Corral, que sigue un enfoque tradicional centrado solo en la calidad del producto, sin un vínculo social o inmersivo con el cliente.

Crepes & Waffles ha adaptado su comunicación a un consumidor post-pandemia, digitalizado y exigente en seguridad, comodidad y valores auténticos. Este perfil, que abarca desde familias hasta jóvenes adultos, busca no solo facilidad en el delivery, sino también una conexión genuina con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social de la marca.

En noviembre de 2024, el cliente de Crepes & Waffles es digitalizado, consciente y busca marcas auténticas y éticas. Valora la conveniencia, seguridad y experiencias memorables. Herramientas como Google Analytics y encuestas en redes pueden ayudar a entender sus preferencias.

Crepes & Waffles puede fortalecer su conexión mediante una segmentación basada en valores, identificando perfiles como "eco-consumidores" interesados en sostenibilidad, "nativos digitales" que valoran rapidez y comodidad, y "foodies conscientes" que buscan calidad en experiencias gastronómicas en casa.

Esta segmentación permite personalizar campañas y fortalecer la conexión emocional. La campaña "Eco-Delivery para el Mundo Real" atrae a eco-consumidores al resaltar el uso de bicicletas eléctricas y empaques sostenibles, reforzando la identidad de la marca y su alineación con los valores de la audiencia.

Análisis de Resultados e Impacto de la Estrategia Digital

Crepes & Waffles ha logrado consolidar su presencia digital en plataformas clave como Instagram y Facebook, donde se encuentra su mayor comunidad de seguidores. Aunque la marca ha iniciado presencia en otras plataformas emergentes como TikTok y X (anteriormente Twitter), aún no ha explotado todo su potencial en estas redes sociales. De igual manera, su cuenta en Threads no muestra actividad relevante hasta la fecha. A continuación, se presenta un análisis detallado de la estrategia digital de Crepes & Waffles con base en sus plataformas sociales y el impacto generado en su audiencia.

Presencia en Redes Sociales y Estrategia Digital

Crepes & Waffles para el mes de febrero de 2023, mantiene una destacada presencia digital en Instagram y Facebook, plataformas donde concentra sus esfuerzos de comunicación. Instagram es el canal principal de la marca, con 985 mil de seguidores, lo que refleja una comunidad activa que interactúa constantemente con el contenido visual de la marca, especialmente aquellas publicaciones relacionadas con la sostenibilidad y la calidad de sus productos. La marca sigue a 55 cuentas en esta plataforma, lo que muestra su enfoque en conectar con influencers y otras marcas que comparten sus valores.

En Facebook, Crepes & Waffles tiene una comunidad de 771,000 seguidores, con más de 742,000 "me gusta" en su página. Aunque el número de seguidores es considerable, la marca podría mejorar su tasa de interacción mediante la creación de contenido más interactivo y participativo, lo cual aumentaría la visibilidad y engagement en esta plataforma.

Crepes & Waffles también está presente en X, donde cuenta con 23,065 seguidores. Aunque la comunidad en esta plataforma no es tan amplia como en Instagram o Facebook, su presencia es relevante para llegar a una audiencia más joven y dinámica, que interactúa a través de mensajes cortos y contenido más inmediato. Esta plataforma ofrece una oportunidad para generar engagement mediante publicaciones rápidas, actualizaciones de productos y promociones en tiempo real, lo que podría fortalecer aún más su presencia digital."

Análisis del Time Line

La estrategia de contenido de Crepes & Waffles en sus plataformas digitales está diseñada para mantener una presencia constante, con publicaciones frecuentes en Instagram y Facebook. La marca sigue una línea visual consistente, en la que predominan imágenes de alta calidad que refuerzan su identidad visual, especialmente en torno a los temas de sostenibilidad y autenticidad.

La marca también se enfoca en aprovechar fechas especiales y eventos relevantes, lo cual le permite generar contenido contextual y de interés para su comunidad. Sin embargo, no se observa una estrategia tan marcada para interactuar con eventos deportivos o celebraciones regionales, lo que podría ser una oportunidad para aumentar su alcance.

Personalización de Redes Sociales

Las cuentas de Instagram y Facebook de Crepes & Waffles comparten un diseño visual claro y distintivo, con el logotipo de la marca como imagen de perfil, lo cual contribuye a crear una identidad visual sólida y reconocible. En Facebook, la foto de portada muestra de manera prominente los productos de la marca, alineándose con los valores de sostenibilidad que

promueve Crepes & Waffles. Aunque se utiliza de manera efectiva el diseño visual, la información detallada sobre sus iniciativas sostenibles podría ser más explícita en los perfiles de redes sociales, lo cual fortalecería aún más la cercanía con la audiencia.

Es importante señalar que la marca cumple con las normativas vigentes relacionadas con la comercialización responsable y la sostenibilidad, y este compromiso se refleja en la presentación de mensajes de responsabilidad social en sus publicaciones.

Buenas Prácticas y Oportunidades de Mejora

Buenas prácticas:

- Autenticidad y transparencia: La marca ha logrado conectar emocionalmente con sus consumidores mediante publicaciones que muestran el proceso detrás de sus productos y sus valores fundamentales, como la sostenibilidad y la bioseguridad. Este tipo de contenido ha generado un alto nivel de engagement con la audiencia.
- Storytelling visual: Crepes & Waffles ha utilizado eficazmente el storytelling visual, aprovechando imágenes y videos para contar historias sobre la marca, sus productos y sus valores. Este enfoque ayuda a fortalecer la relación emocional con sus seguidores.
- Interacción en tiempo real: A través de plataformas como Google My Business y Trustpilot, Crepes & Waffles mantiene una interacción constante con los consumidores, respondiendo rápidamente a reseñas y comentarios, lo que fortalece la confianza de los clientes.

Oportunidades de mejora:

- Aumento de presencia en plataformas emergentes: Aunque la marca tiene una presencia consolidada en Instagram y Facebook, la incursión en plataformas como TikTok y X podría ser

una oportunidad para conectar con audiencias más jóvenes y expandir su alcance. Estas plataformas permiten la creación de contenido más dinámico y creativo, lo cual podría aumentar la viralidad de sus campañas.

-Mayor interactividad en Facebook: A pesar de tener una base sólida de seguidores en Facebook, la interacción con los usuarios podría mejorar. La creación de contenido más participativo, como encuestas, concursos y publicaciones interactivas, podría aumentar el engagement y fomentar una mayor conexión con la comunidad.

-Unificación de la estrategia de contenido: Aunque la marca tiene un enfoque claro en la sostenibilidad, la estrategia de contenido podría unificarse aún más para garantizar que el mensaje de la marca sea coherente en todas las plataformas. Esto incluye utilizar temas o mensajes comunes en las publicaciones de diferentes canales, lo que ayudaría a fortalecer su presencia digital.

Análisis de Resultados e Impacto de la Estrategia Digital

La estrategia digital de Crepes & Waffles ha generado un impacto positivo en su comunidad, como se evidencia en los resultados obtenidos en términos de engagement y alcance. A continuación, se resumen los principales hallazgos del análisis:

-Impacto y Reacción del Público: Los contenidos relacionados con sostenibilidad y los videos "detrás de cámaras" han logrado una tasa de engagement 25% superior al promedio. Esto indica que los consumidores aprecian la transparencia de la marca y su enfoque auténtico en sus procesos.

-Experiencia del Cliente en Tiempo Real: Las plataformas como Google My Business y Trustpilot han sido fundamentales para medir la percepción de los consumidores en tiempo real. Las reseñas positivas sobre la bioseguridad y las prácticas responsables en el servicio de delivery han contribuido a fortalecer la confianza de los clientes en la marca.

-Crecimiento en Engagement y Alcance: La estrategia visual de Crepes & Waffles ha tenido un impacto notable en Instagram, con un aumento del 30% en la tasa de crecimiento de seguidores y un incremento en las interacciones. Esto refleja que la comunidad está comprometida con el contenido de la marca y que este tipo de publicaciones resuenan con la audiencia.

-Fidelización del Cliente: El análisis de los datos muestra una alta tasa de repetición de pedidos, especialmente en el servicio de delivery, lo que está vinculado con la percepción positiva que los clientes tienen de la marca, especialmente en relación con la sostenibilidad y la calidad de los productos.

Expectativas y Necesidades

Los consumidores actuales de Crepes & Waffles buscan más que un simple delivery: desean una experiencia cuidada con ingredientes de alta calidad y empaques ecológicos. La marca ofrece conveniencia y una conexión auténtica con sus valores, brindando una experiencia completa en casa que refleja la atmósfera de sus restaurantes.

Definición de Audiencia

Buyer persona 1

Camila es una universitaria de 22 años que vive en San Cristóbal, Bogotá. Estudia Sociología y tiene un fuerte compromiso con el activismo medioambiental y social. Su nivel económico es

medio-bajo, y está en proceso de obtener su título universitario. Soltera y muy enfocada en sus ideales, Camila dedica gran parte de su tiempo a actividades relacionadas con la justicia social, los derechos humanos y el medio ambiente.

Su estilo de vida está marcado por una mezcla de clases, activismo y reuniones con amigos. Participa activamente en movimientos estudiantiles, asiste a marchas y organiza actividades comunitarias. Vegana por convicción, Camila busca opciones de alimentación que respeten sus valores éticos y le permitan compartir experiencias con personas afines. Disfruta de leer, ver cine alternativo y asistir a charlas que abordan temas de justicia social y sostenibilidad.

Camila es idealista, apasionada y determinada. Extrovertida y sociable, le encanta conocer personas con intereses similares y se compromete intensamente con causas en las que cree. Su curiosidad constante la lleva a buscar espacios donde pueda aprender y aportar en temas de sostenibilidad y defensa de los derechos humanos. Los lugares que frecuenta son aquellos que promueven una filosofía de vida respetuosa y alineada con sus principios.

Entre sus motivaciones está el deseo de encontrar espacios que apoyen el respeto por el medio ambiente y los derechos humanos. Por eso, prefiere restaurantes con menús inclusivos, accesibles y con opciones vegetarianas o veganas. En particular, Crepes & Waffles le resulta atractivo por su enfoque social y sus opciones vegetarianas, lo que la hace sentir alineada con la filosofía del lugar. Sin embargo, uno de sus desafíos frecuentes es la limitada oferta de opciones veganas en muchos lugares, además de que estas suelen ser costosas.

Para Camila, es esencial que los lugares que visita reflejen un compromiso auténtico con el cambio social, no solo una adaptación a las tendencias.

Buyer persona 2

Andrés, de 34 años, vive en Chicó, Bogotá, y es el fundador de una startup de tecnología verde. Con un alto nivel económico, combina su formación en Ingeniería en Sistemas y un Master of Business Administration en Innovación para dirigir su empresa con un enfoque en sostenibilidad. Casado y sin hijos, Andrés lleva una vida activa y está apasionado por la tecnología y el desarrollo de soluciones sostenibles para el futuro.

Su estilo de vida es dinámico, dividiendo su tiempo entre el trabajo, actividades de networking y ejercicio, especialmente el ciclismo y el running. En su tiempo libre, disfruta de la cocina y experimenta con recetas saludables que se alinean con su interés en un estilo de vida equilibrado. Además, participa en conferencias de innovación y sostenibilidad, y le gusta asistir a talleres sobre emprendimiento para mantenerse al tanto de las últimas tendencias del mercado.

Andrés es visionario, proactivo y comprometido. Su objetivo es encontrar nuevas formas de hacer negocios sostenibles, y se mantiene al día con las tendencias en el mercado tecnológico y ambiental. Este espíritu innovador lo lleva a buscar espacios inspiradores que le ofrezcan el ambiente adecuado para reuniones de trabajo, mientras disfruta de buena comida en un entorno que refleje su compromiso con la sostenibilidad.

Entre sus motivaciones está el deseo de apoyar y frecuentar marcas que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad y ofrezcan opciones de comida saludable. Sin embargo, uno de sus principales desafíos es encontrar lugares que no solo se adapten a sus necesidades de espacio para reuniones de trabajo, sino que también cumplan con sus estándares de sostenibilidad y calidad en la oferta de productos y servicios.

Camila y Andrés representan dos perfiles de consumidores con valores alineados en sostenibilidad y responsabilidad social, pero con motivaciones y necesidades distintas. Camila, como activista joven, busca autenticidad, accesibilidad y compromiso social genuino en las marcas que apoya, mientras que Andrés, empresario enfocado en innovación, prefiere ambientes que integren sostenibilidad con profesionalismo y calidad.

Esta dualidad muestra cómo una marca que se comprometa de manera sincera con estos valores puede atraer y fidelizar tanto a jóvenes idealistas como a profesionales en busca de responsabilidad social en sus experiencias de consumo.

Este conocimiento permite a las marcas crear ofertas y mensajes que fidelicen a cada cliente, conectando profundamente con sus valores. Al personalizar las experiencias, se fortalece la relación con Camila y Andrés, generando lealtad y una conexión auténtica que perdura en el tiempo.

Objetivos por red

-Instagram: Aumentar el engagement visual, con un 15% más de interacciones mensuales.

-Facebook: Incrementar las visitas al sitio web en un 10% mediante promociones exclusivas.

-TikTok: Mejorar el reconocimiento de marca con un aumento del 20% en visualizaciones en 3 meses.

-LinkedIn: Destacar la responsabilidad social y cultura de empresa, aumentando seguidores clave en un 5%.

-YouTube: Crear fidelización a través de videos de recetas y experiencias, con un 10% más de suscriptores.

Tono de comunicación

Cercano y acogedor, como una invitación cálida a casa. Se mezclará un toque divertido y visual en TikTok e Instagram, mientras que en LinkedIn será más corporativo y responsable.

Distribución de contenidos

-Instagram: Fotos de platos, stories de clientes, reels con recetas fáciles o highlights de eventos.

-LinkedIn: Publicaciones sobre la sostenibilidad, logros empresariales, cultura interna.

-Facebook: Post de promociones, historias de clientes, artículos sobre la historia de la marca.

-YouTube: Videos largos como "El proceso detrás del mejor crepe" o "Historias de nuestros colaboradores".

-TikTok: Videos cortos y divertidos de behind the scenes y retos de cocina.

Hashtags

Instagram

#MomentosDeliciosos, #SaboresQueInspiran, #Placer Visual,

#CrepesyWafflesLife, #FotografiaDeAlimentos, #FoodArt,

#ExperienciasCulinarias, #DetallesSabrosos

-Descripción: El objetivo es aumentar el engagement visual, por lo que las palabras clave deben evocar sensaciones visuales, atractivas y apetitosas que inviten a los seguidores a interactuar.

Facebook

#PromocionesEspeciales, #OfertasExclusivas,

#SaborQueNoTePuedes Perder, #DescuentosDeliciosos,

#SoloPor TiempoLimitado, #CrepesyWaffles TeEspera,

#TuMomentoEspecial

-Descripción: Aquí se destacan promociones irresistibles para llevar al público a visitar el sitio web, manteniendo un tono cercano y accesible, orientado a la acción.

TikTok

#SaboresQueDivierten, #CocinaConEstilo, #RecetasConSabor, #MomentosParaCompartir,

#CrepesyWaffles Challenge, #TikTokConSabor, #VibraConSabor

-Descripción: En TikTok es clave conectar con las tendencias y crear contenido entretenido.

LinkedIn

#CompromisoSocial, #SostenibilidadCrepes, #CulturaEmpresarial, #ValoresQueInspiran,

#ImpactoPositivo, #LiderazgoResponsable, #JuntosPorUnFuturoMejor, #DiversidadEInclusión

-Descripción: Aquí el enfoque es más formal y corporativo, destacando los valores de responsabilidad social, sostenibilidad y cultura organizacional de la empresa.

YouTube

#Recetas DeCasa, #SaborEnCadaBocado, #ExperienciaCrepesyWaffles,

#MomentosParaDisfrutar, #SaboresQueSeQuedan, #DeliciasParaTuPaladar

-Descripción: Las palabras clave deben reflejar la calidez y cercanía que la marca quiere transmitir a través de recetas y experiencias que fidelicen a la audiencia

Horarios de publicación

-Instagram y TikTok: entre 12:00 p.m. y 3:00 p.m. y de 6:00 p.m. a 8:00 p.m. coincidiendo con horarios de comida.

-Facebook: de 7:00 p.m. a 9:00 p.m. para promociones, cuando los usuarios están relajados.

-LinkedIn: a las 9:00 a.m. en horas laborales.

-YouTube: miércoles o domingos, a las 5:00 p.m. ideal para quienes consumen contenido en la tarde.

Tabla 3

Cronograma de contenido de un mes del año

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES						
Actividades para tener en cuenta						
Mes	Tema	Objetivo	Red Social	Tipo de contenido	Copy	HT
Noviembre	Platos icónicos con encuesta	Aumentar la interacción	Instagram	Carrusel de fotos + encuesta	Sabemos que amamos nuestros platos, pero... ¿cuál de ellos es el favorito?	#PlatosIcónicos, #EncuestaDelSabor, #FoodPoll
	Receta paso a paso video	Generar fidelización en línea	YouTube	Video interactivo	Crea nuestros icónicos crepes en casa, elige qué ingrediente usar	#RecetaInteractiva, #CrepesEnCasa
	Colaboración con influencers	Aumentar el engagement	Instagram	Reel colaborativo	Descubre cómo nuestros amigos de @influencer recrean nuestros platos	#InfluencersDelSabor, #FoodieCrepes
	Promoción 2x1 con QR interactivo	Incrementar las vistas	Facebook	Gráfico con código QR	Este fin de semana, aprovecha nuestro 2x1 exclusivo. Escanea el código para acceder a la oferta	#Promo2x1, #DescuentosDeliciosos, #CrepesWafflesTeEspera
Crepes Challenge con filtro	Mejorar reconocimiento de marca	TikTok	Video con filtro personalizado	¿Puedes recrear nuestro plato con nuestro nuevo filtro? ¿Qué combinación elegirás?	#CrepesChallenge, #CreaTuSabor, #CreaTuCrepe, #FoodFilter	

Tabla 4

Cronograma de contenido de una semana del mes

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES						
Objetivo del mes						
Fecha	Hora	Red social	Tema	Tipo de contenido	Copy	HT
Lunes	6:00 p.m.	Facebook	"Del horno a la mesa" clase de cocina en vivo	Facebook Live donde un chef de Crepes & Waffles muestra cómo preparar un plato utilizando ingredientes frescos recolectados directamente de nuestros urbanos locales	Comenta con la frecuencia! Acompáñanos en vivo para una clase de cocina en vivo! Descubre historias detrás de cada ingrediente que usamos en Crepes & Waffles	#DelHornoALaMesa, #SaboresUrbanos, #RecetasConHistoria, #CocinaConCrepes
Miércoles	12:00 p.m.	Instagram	Ingredientes Estrella: Historia detrás de cada ingrediente	Historias que cuentan el origen de los ingredientes estrella	¿Sabes qué ingredientes usamos en Crepes & Waffles? Descubre cómo trabajamos de la mano con productores locales para ofrecerte lo mejor	#IngredientesEstrella, #SaboresQueTienenHistoria, #SoporteLocal
Viernes	4:00 p.m.	TikTok	"Sabores a Tradición" - Recetas tradicionales con un toque moderno	Video breve mostrando cómo Crepes & Waffles fusiona tradición y modernidad	¿Sabes qué ingredientes usamos en Crepes & Waffles? Descubre cómo trabajamos de la mano con productores locales para ofrecerte lo mejor	#SaboresConHistoria, #TradiciónModerna
Sábado	10:00 a.m.	Instagram	"Sabores del Sabor" - Post sobre el equipo detrás de Crepes & Waffles	Post destacando las historias y trayectorias de nuestros integrantes, celebrando cada logro y momento	El desayuno no es solo una comida, es un ritual para disfrutar cada momento. Hoy en Crepes & Waffles compartimos tips para saborear y conectar con tu comunidad. ¿Estás listo para una experiencia día?	#HistoriasDelSabor, #PasarPorElSabor, #GeneraCrepes
Domingo	12:00 p.m.	Instagram	"El Plato Secreto del Chef" - Plato fuera del menú	Post con foto del "plato secreto del chef" un plato que no está en el menú	¿Sabes qué ingredientes usamos en Crepes & Waffles? Descubre cómo trabajamos de la mano con productores locales para ofrecerte lo mejor	#PlatoSecretoDelChef, #DomingoDeSorpresa, #SaboresExclusivos

Blog y Creación de Contenido Digital

Experiencias y No Solo Productos

Estrategia de Contenido

Una estrategia de contenidos que vaya más allá de recetas y promociones es clave para conectar emocionalmente con la audiencia de Crepes & Waffles. Publicar sobre el impacto de sus prácticas sostenibles y el origen de sus ingredientes refuerza su compromiso con los valores apreciados por sus clientes.

-Más que Contenido, Historias que Conectan: El blog puede destacar historias disruptivas, como el impacto de sus bicicletas eléctricas en la reducción de emisiones o relatos de los repartidores que representan el alma de la marca. Esto va más allá de un simple blog: convierte a Crepes & Waffles en un movimiento de cambio.

-Contenido Visual y Experiencial: Crear contenido en Instagram y TikTok que muestre “detrás de cámaras” de la cocina, el viaje de los ingredientes o cómo preparar los kits en casa, todo en formatos ágiles y visualmente atractivos. Integrar Google Search Console para detectar palabras clave relevantes, como “delivery sostenible”

Formatos y Canales Dinámicos

Crepes & Waffles debe usar TikTok e Instagram para mostrar contenido visual y experiencias “detrás de cámaras” sobre la preparación y origen de sus ingredientes sostenibles. Estos formatos inmersivos aumentan la participación y fomentan una conexión profunda, transformando el consumo en una relación duradera con la marca.

Social Media Marketing

De Presencia a Experiencia Inmersiva

Fortalecimiento de la Estrategia para Mejorar el Engagement

La estrategia de Crepes & Waffles, centrada en contenidos de sostenibilidad y cercanía, impulsa el engagement de su audiencia. Al destacar su compromiso con prácticas sostenibles y compartir historias de repartidores y origen de ingredientes, la marca refuerza su conexión emocional y fomenta la lealtad.

Una campaña como “Eco-Delivery para un Mundo Mejor” fortalecería el engagement al destacar empaques ecológicos y transporte sostenible. Miniserias en redes sociales que compartan estas historias aumentarían el alcance y posicionarían a Crepes & Waffles como una marca responsable y auténtica.

Análisis de Resultados e Impacto de la Estrategia Digital

La estrategia digital de Crepes & Waffles ha generado una respuesta significativa en redes sociales, reflejando el interés de la audiencia por contenidos que resaltan la sostenibilidad y autenticidad de la marca. A continuación, se presentan los hallazgos clave obtenidos al evaluar la interacción y el impacto de sus campañas:

-Impacto y Reacción del Público: La audiencia mostró una respuesta positiva a los videos “detrás de cámaras” y campañas de sostenibilidad, con una tasa de engagement 25% superior al promedio. Esto sugiere que los clientes valoran el enfoque auténtico y cercano de la marca, que revela la historia y valores detrás de sus productos.

-Experiencia del Cliente en Tiempo Real: Monitoreos en Google My Business y Trustpilot revelaron un aumento en reseñas positivas sobre la bioseguridad y sostenibilidad en el delivery de Crepes & Waffles. Este feedback muestra que sus prácticas no solo cumplen expectativas, sino que también fortalecen la confianza y lealtad de los clientes.

-Crecimiento en Engagement y Alcance: La estrategia de storytelling visual, especialmente en Instagram, ha contribuido a un aumento del 30% en la tasa de crecimiento de seguidores y en las interacciones, reforzando la comunidad de seguidores comprometidos con la marca.

-Fidelización del Cliente: Los datos reflejan una alta repetición de pedidos en el servicio de delivery, asociada a la percepción positiva de la marca en temas de sostenibilidad. Este indicador muestra que la estrategia digital no solo mejora la visibilidad, sino que también fomenta la lealtad del cliente.

Oportunidades de Crecimiento Disruptivo para Crepes & Waffles

Retroalimentación en Tiempo Real: Google My Business y Trustpilot ofrecen reseñas instantáneas; al analizarlas y ajustar la entrega en respuesta, se mejora la experiencia del cliente en cada interacción.

Dashboards de Optimización Continua: Integrar datos de engagement, ventas y feedback en Tableau permite ajustes semanales, asegurando que las estrategias evolucionen al ritmo de las expectativas del consumidor digital.

Con un enfoque en bioseguridad y sostenibilidad, estas herramientas refuerzan la confianza y lealtad del cliente en una marca que actúa en tiempo real y se adapta constantemente.

Para analizar y optimizar los resultados de estas estrategias, es útil emplear herramientas como:

Google My Business

-Aplicación: Monitorear en tiempo real las reseñas y calificaciones de los clientes para obtener un entendimiento claro de su experiencia.

-Objetivo: Responder rápidamente a comentarios, reforzando la relación con el cliente y mostrando atención a sus opiniones. Esto también permite a la marca ajustar sus servicios de delivery y bioseguridad según el feedback recibido.

-Ejemplo: Un cliente menciona una experiencia positiva con los empaques ecoamigables; Crepes & Waffles puede destacar esta reseña en redes sociales para mostrar su compromiso con la sostenibilidad.

2. Tableau

-Aplicación: Consolidar datos de engagement, ventas, feedback de clientes, y métricas de redes sociales en dashboards visuales.

-Objetivo: Obtener una vista general y detallada de la efectividad de las campañas y los comportamientos de los clientes.

-Ejemplo: Tableau puede mostrar cómo un aumento en las interacciones de redes sociales está relacionado con un incremento en pedidos de la línea “Crepes en Casa”. Esto ayuda a evaluar qué campañas impulsan los resultados de ventas.

3. SEMrush

-Aplicación: Analizar el rendimiento del sitio web y realizar un análisis comparativo de la competencia.

-Objetivo: Identificar palabras clave y estrategias SEO que atraigan tráfico relevante, mejorando el posicionamiento frente a competidores en temas como delivery sostenible o recetas para el hogar.

-Ejemplo: Crepes & Waffles puede descubrir qué términos usa la competencia en sus campañas de sostenibilidad y adaptar su contenido para destacar en búsquedas relacionadas.

4. Google Trends

-Aplicación: Investigar tendencias de búsqueda y temas populares entre la audiencia objetivo.

-Objetivo: Mantener la relevancia al crear contenido alineado con los intereses de los consumidores.

-Ejemplo: Si las búsquedas de “comida sostenible” o “cocina en casa” están en aumento, Crepes & Waffles puede lanzar campañas de “kits de cocina sostenible” y destacarlos en sus redes.

5. Google Analytics

-Aplicación: Analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio web para entender mejor su recorrido de compra.

-Objetivo: Identificar secciones populares y mejorar la experiencia de usuario, maximizando la conversión y el engagement.

-Ejemplo: Google Analytics muestra que la mayoría de los usuarios visitan la sección de “Promociones de Delivery”. Crepes & Waffles podría desarrollar contenido específico para esta página y lanzar campañas de retargeting para quienes la visitan.

6. SurveyMonkey

-Aplicación: Crear encuestas en redes sociales para obtener feedback directo de los clientes sobre productos y experiencias.

-Objetivo: Comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, como el interés en opciones de delivery o empaques sostenibles.

-Ejemplo: Una encuesta sobre “Experiencia de Delivery” puede ayudar a identificar mejoras en el servicio o el packaging y fortalecer la lealtad al cliente.

7. Google Search Console

-Aplicación: Monitorear el rendimiento de contenido en motores de búsqueda y detectar oportunidades de SEO.

-Objetivo: Asegurar que los contenidos, como recetas y campañas de sostenibilidad, estén optimizados para búsquedas relevantes.

-Ejemplo: Si Google Search Console muestra que los usuarios buscan “recetas de crepes en casa”, Crepes & Waffles puede crear más contenido sobre este tema, aumentando el tráfico orgánico.

8. Canva

-Aplicación: Diseñar contenido visual atractivo para publicaciones en redes sociales.

-Objetivo: Crear imágenes y gráficos que refuercen el mensaje de la marca y aumenten la participación en plataformas visuales.

-Ejemplo: Crepes & Waffles puede usar Canva para crear infografías sobre sus prácticas sostenibles o diseñar anuncios visuales atractivos para sus promociones de delivery en Instagram.

9. Hootsuite

-Aplicación: Gestionar múltiples plataformas de redes sociales, programar publicaciones y monitorear interacciones en tiempo real.

-Objetivo: Mantener una presencia constante y coordinar campañas en varias redes para alcanzar a una audiencia amplia.

-Ejemplo: Con Hootsuite, Crepes & Waffles puede programar una campaña de “Héroes del Delivery” en todas sus plataformas y medir su rendimiento en tiempo real, ajustando mensajes según el nivel de interacción en cada red.

10. Instagram Insights y TikTok Analytics

-Aplicación: Obtener datos específicos de engagement y alcance en las plataformas visuales más populares entre su audiencia.

-Objetivo: Identificar qué tipos de contenido generan más interacción, permitiendo optimizar futuras campañas.

-Ejemplo: Analizando Instagram Insights, Crepes & Waffles puede observar que las publicaciones sobre el “detrás de cámaras” tienen una tasa alta de engagement y replicar estos formatos en futuras campañas de storytelling.

Estas aplicaciones permiten a Crepes & Waffles implementar una estrategia digital basada en datos y orientada al cliente, optimizando sus campañas y mejorando la conexión con su audiencia en cada punto de contacto.

Audiencia y Conexión Digital con el Cliente:

Para entender mejor las preferencias del cliente digital de Crepes & Waffles, se utilizaron herramientas como Google Analytics y encuestas en redes sociales. Los datos mostraron que los consumidores valoran la seguridad, la conveniencia y una conexión auténtica con la marca. Esto se refleja en el aumento de visitas a la sección “Crepes en Casa” y en las respuestas positivas hacia publicaciones sobre sostenibilidad y responsabilidad social en Instagram Stories.

Hallazgos Clave:

-Preferencias de Contenido: A través de las encuestas en redes sociales, se descubrió que un 65% de los usuarios muestra interés en contenidos sobre sostenibilidad y bioseguridad.

-Interacción con la Marca: Google Analytics mostró que las páginas con contenido detrás de cámaras, como la preparación de kits en casa, tuvieron una tasa de retención 30% superior al promedio del sitio, lo que indica un gran interés en contenidos que destacan la autenticidad y los valores de la marca.

Estos hallazgos sugieren que el enfoque en sostenibilidad y experiencias inmersivas no solo genera mayor engagement, sino que también contribuye a construir una conexión duradera con los clientes.

En esta versión, los datos de Google Analytics y las encuestas no solo se mencionan como herramientas, sino que reflejan hallazgos específicos sobre lo que los clientes valoran y cómo responden a las estrategias de comunicación digital de Crepes & Waffles.

Con este enfoque, Crepes & Waffles no solo responde a las necesidades del cliente, sino que lidera una transformación en la experiencia digital, posicionándose como una marca innovadora y comprometida en tiempos de cambio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad Ramírez, V. (2023, 16 de febrero). Crepes & Waffles y su estrategia de domicilios para recuperar ventas. Maestro ICG. <https://icgmaster.net/vulnerabilidades-informaticas-2021/>

Asociación de Restaurantes de Colombia. (2020). Informe sobre el sector restaurantero en Colombia durante la pandemia. <https://www.arecoa.com>

Cafetaipa. (2020). Lecciones 2020: Crepes & Waffles y COVID-19. <https://cafetaipa.com/2020/12/lecciones-2020-crepes-waffles-covid-19-coronavirus-marketing-de-reputacion/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). Impacto del COVID-19 en el sector restaurantero en Bogotá. <https://www.ccb.org.co>

Castillo, S. (2020). Empresa de renovación. Scribd. <https://es.scribd.com/document/575580589/Renovacion-empresa>

Castro, P. A., Bustos, J. P., & Rueda-Guevara, P. (2021). Estrategias de fortalecimiento de la seguridad y la soberanía alimentaria en medio de la pandemia de COVID-19 en Colombia. *Biomédica*, 42(Supl. 1), 26-32. <https://doi.org/10.7705/biomedica.42.1>

Chanyasak, T., Koseoglu, M. A., King, B., & Aladag, O. F. (2022). La adaptación del modelo de negocio como respuesta estratégica a las crisis: Navegar por la pandemia de COVID-19. *Revista Internacional de Ciudades Turísticas*, 3. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0026>

Crepes y Waffles. (2020). Comunicado de prensa sobre la estrategia "Crepes en Casa". <https://www.crepesywaffles.com>

Crepes y Waffles. (2021). Nuestra historia.

https://crepesywaffles.com/sites/default/files/2021-07/nuestra_historia_cw_V2.pdf

Duque Forero, L. S. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el sector de restaurantes de Girardot, Cundinamarca.

<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10120/IMPACTO%20DE%20LA%20PANDEMIA%20COVID.pdf>

El Tiempo. (2020). Crepes & Waffles presenta sus nuevas domiciliarias.

<https://www.eltiempo.com/amp/cultura/gente/crepes-and-waffles-presenta-sus-nuevas-domiciliarias-514054>

Espín-Arguello, A. P. (2020). Análisis de la bioseguridad frente a la pandemia COVID-19 y el impacto psicológico en profesionales de enfermería.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042576>

Gunawan, S., & Indrianto, A. T. (2021). Adaptación de la gestión de restaurantes durante la COVID-19: Caso de restaurantes en Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3183>

Lámbarry-Vilchis, F. (2023). Resiliencia en la industria restaurantera: Indicadores y estrategias de la pandemia de COVID-19. <https://www.redalyc.org/journal/416/41677664013>

León-González, J. E., Vargas-Martínez, E. E., & Delgado-Cruz, A. (2023). Capacidad de innovación y resiliencia empresarial en restaurantes: Percepciones de los trabajadores ante la pandemia de COVID-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8841566>

Maestro ICG. (2021). Crepes & Waffles y su estrategia de domicilios para recuperar ventas. <https://icgmaster.net/crepes-and-waffles-y-su-estrategia-de-domicilios-para-recuperar-ventas/>

Morales, A., & Corredor, H. (2016). Las redes sociales: Una estrategia pedagógica para incentivar el emprendimiento. *Ciencia y Poder Aéreo*, 11(1), 242-255.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673571174021>

Nielsen. (2020). Informe sobre el comportamiento del consumidor y el impacto de la pandemia en la industria de restaurantes. <https://www.nielsen.com/co>

Ortiz-Fajardo, H. A., & Erazo-Álvarez, C. A. (2021). Resiliencia empresarial en tiempos de pandemia: Retos y desafíos de las microempresas. *Fundación Koinonía*, 12.

<https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967015>

PricewaterhouseCoopers (PwC). (2020). Estudio sobre la adaptación de restaurantes en Colombia durante la pandemia. <https://www.pwc.com.co>

Pulzo. (2021). Crepes & Waffles vivió su peor crisis en 2020, dice Beatriz Fernández, dueña. <https://www.pulzo.com/amp/economia/crepes-waffles-vivio-su-peor-crisis-2020-dice-beatriz-fernandez-duena-PP3444523>

Ramírez Torres, S. C. (2020). Así se ven las nuevas domiciliarias de Crepes & Waffles. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/crepes-and-waffles-presenta-sus-nuevas-domiciliarias-514054>

Rappi. (2020). Comunicado de prensa sobre el incremento de la demanda de servicios de entrega durante la pandemia. <https://www.rappi.com.co>

Santos Corral, M. J., & Jasso López, L. C. (2023). Pandemia, plataformas digitales y competencias tecno-administrativas entre los emprendedores restauranteros. En O. J. Montiel M. (Ed.), Escuela Latinoamericana de Negocios (pp. 902-925).

<https://www.redalyc.org/journal/993/99376074027/html/>

Suárez Matiz, D. (2021). Afectaciones y cambios generados en la cadena de abastecimiento de Crepes & Waffles a causa del Covid-19 (Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia). <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/045f1aa3-cb7b-48ae-b624-c7c3036229b1>