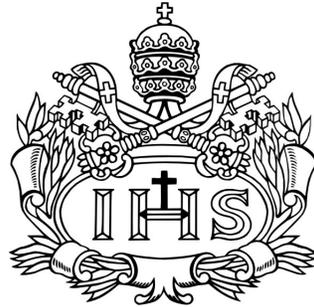


¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?



Autores:

Camila Giraldo Vallecilla

Natalia Marroquín Cabrera

Trabajo de grado para optar el título de:

COMUNICADOR (A) SOCIAL

Campo Profesional:

Organizacional

Director:

Adriana Tobón B.

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá

2017

Artículo N° 23 de la Resolución, 13 de Julio de 1946.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por qué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá D.C, 22 de mayo de 2017

Señores

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
MARISOL CANO BUSQUETS
DECANA ACADÉMICA**

Ciudad

Tenemos el placer de presentar a usted nuestro trabajo de grado titulado “*¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?*”, para optar al título de Comunicadoras Sociales con énfasis profesional en Comunicación Organizacional. Este trabajo refleja los conocimientos que adquirimos durante toda nuestra carrera universitaria.

Cordialmente,

Camila Giraldo Vallecilla

C.C. 1.151.951.626

Natalia Marroquín Cabrera

C.C. 1.018.482.254

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Bogotá, 22 de mayo de 2017

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Bogotá

Estimada Doctora:

Me permito presentar a usted la tesis de grado *¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?*, realizada por las estudiantes Camila Giraldo Vallecilla y Natalia Marroquín Cabrera para optar al título de Comunicadoras Sociales con énfasis Organizacional.

Su trabajo estudia la exitosa marca de gastronomía colombiana para entender cómo ha construido su reputación a partir de acciones de relaciones públicas que han hecho eco de la esencia de sus fundadores con foco en la responsabilidad social al interior de la compañía.

Al abordar el tema se inscriben en el campo de la gestión de intangibles con un caso de estudio que permitió confrontar la voz de la compañía con la percepción de sus clientes. Destaco la intención de responder a su interés académico de formación y el gusto con el cual pudieron combinar teoría y realidad.

Cumple con los objetivos propuestos y aporta información interesante respecto del tema como acción estratégica de comunicación.

Cordialmente,

ADRIANA TOBÓN B.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

PTG-E-3

Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor:

Nombre: Camila

Apellido: Giraldo

Vallecilla

Nombre: Natalia

Apellido: Marroquín

Cabrera

Campo profesional:

Organizacional

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Asesor del Trabajo

Adriana Tobón B.

Título del Trabajo de Grado:

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Tema central:

Relaciones Públicas

Subtemas afines:

Valores Intangibles

Fecha de presentación: Mes: Junio Año: **Páginas:** 121
2017

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO**1. Objetivo**

Develar las acciones de relaciones públicas que han permitido a la empresa Colombiana Crepes & Waffles tener tan buena reputación en el mercado.

2. Contenido

Introducción

Justificación

1.1. Pregunta de Investigación

1.2. Objetivos

Objetivo General

Objetivos Específicos

II

2. Estado del arte

2.1. Relaciones públicas en el ámbito empresarial

2.2. Imagen, posicionamiento y reputación en una organización

2.3. Lo que gana una empresa con una estrategia de relaciones públicas

III

3. Marco Teórico

3.1. Relaciones Públicas

3.2. Estrategia de Relaciones Públicas

3.3. Gestión de Valores Intangibles

3.2.1. Identidad-Imagen

3.2.2. Posicionamiento

3.2.3. Reputación

3.3. Responsabilidad Social Empresarial

IV

4. Marco Metodológico

Formato Entrevista

Focus Group

Interacción en redes sociales

V

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

5. Crepes & Waffles

5.1. El inicio de una receta exitosa. Entre la tradición y la fusión.

5.2. La opinión de los comensales ¡A manteles!

5.3. Crepes & Waffles a ritmo de rap

5.3. Revolución Redes Sociales

5.5. Crepes & Waffles, un libro abierto

3. Autores principales

-Jesús Timoteo Álvarez

-Beatriz Fernández

-Oscar Fajardo

4. Conceptos clave

-Relaciones Públicas

-Reputación

-Posicionamiento

-Valores Intangibles

-Identidad/Imagen

5. Proceso metodológico

Para la realización de la presente investigación fue utilizado un enfoque cualitativo mixto al ser este el más apropiado para abordar las acciones de las relaciones públicas e interpretar sus usos en pro de la gestión de la reputación de la organización, Crepes & Waffles.

Teniendo en cuenta lo anterior cabe resaltar que se utilizaron dos tipos de estructuras para sacar provecho de las características de ambos métodos de investigación. Por lo tanto, se hizo un trabajo de campo que tuvo como finalidad descubrir cómo se trabajan las relaciones públicas para gestionar la buena reputación de la empresa Crepes & Waffles, y

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

así lograr los objetivos planteados.

Para nuestro **primer objetivo**, teniendo como base la investigación, hicimos un recuento de la historia y trayectoria de la empresa. De esta manera planteamos algunas preguntas y reflexiones que nos facilitaron conocerla a profundidad.

Para el **segundo objetivo** específico la técnica que se utilizó fue la encuesta, teniendo como finalidad medir y conocer los elementos positivos y negativos que el público destaca de Crepes & Waffles. La encuesta constó de un cuestionario con 10 preguntas variadas (abiertas y cerradas) orientadas a conocer la percepción de los clientes con respecto a la empresa, sus productos y servicios.

Para nuestro **tercer objetivo** utilizamos la entrevista a profundidad porque al ser la interacción verbal su foco principal, se puede obtener información detallada, específica y concreta para encontrar los factores que hacen que la empresa sea líder en el mercado a nivel nacional y en expansión a nivel internacional. Esto con el fin de confrontar los resultados obtenidos en la encuesta por los clientes con la voz oficial de la empresa y, de esta manera, estar un paso más cerca del logro del objetivo general de este trabajo de investigación.

6. Reseña del Trabajo

En este trabajo, desde el campo de las relaciones públicas, se presenta un estudio aplicado a la empresa colombiana Crepes & Waffles que fundada en 1980, es hoy un restaurante altamente reconocido y exitoso como modelo empresarial en la vanguardia del mercado colombiano. Se plantea la cuestión sobre los mecanismos y estrategias que han llevado a la empresa a ocupar un lugar tan importante en el mercado y en el imaginario del consumidor a lo largo de su existencia.

Partiendo de una precisión conceptual sobre las relaciones públicas y distintos ámbitos de construcción de la imagen e identidad empresarial, se plantea un marco metodológico mixto

4. Descripción del contenido

El presente trabajo de grado se inscribe bajo la modalidad de sistematización de experiencias y tiene como propósito develar las acciones de relaciones públicas de la empresa colombiana *Crepes & Waffles* para distinguir cuáles son las características que la hacen un caso de éxito y una empresa líder en el sector gastronómico de Colombia.

Para el desarrollo de este trabajo hicimos un recorrido por los principales conceptos que se inscriben en el ámbito organizacional, como lo son: *las relaciones públicas, los valores intangibles, la reputación, la responsabilidad social, el posicionamiento y la identidad-imagen*.

Escogimos las relaciones publicas como pilar de nuestro trabajo de grado con el fin de plasmar en qué se basa *Crepes & Waffles* para manejar la reputación y mantenerse como protagonista de la industria. A ese punto de partida incorporamos varios conceptos que consideramos cruciales para cumplir nuestros objetivos en este trabajo de grado.

Tuvimos en cuenta el enfoque cualitativo mixto por ser el más apropiado para abordar las acciones de las relaciones públicas e interpretarlas en pro de la gestión de la reputación de la organización.

Se llevó a cabo un trabajo de campo que tuvo como finalidad descubrir cómo se trabajan las relaciones públicas para gestionar la buena reputación de la empresa *Crepes & Waffles* y así lograr los objetivos planteados.

Todo esto con el fin de acercarnos a resolver nuestra pregunta de investigación, *¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?*.

Tabla de Contenido

Introducción	25
Justificación	25
1.1. Pregunta de Investigación.....	27
1.2. Objetivos.....	27
Objetivo General:	27
Objetivos Específicos:	27
II	27
2. Estado del arte	27
2.1.1. Relaciones públicas en el ámbito empresarial	27
2.2. Imagen, posicionamiento y reputación en una organización	30
2.3. Lo que gana una empresa con una estrategia de relaciones públicas	31
III	32
3. Marco Conceptual	32
3.1. Relaciones Públicas.....	32
3.2. Estrategia de Relaciones Públicas	34
3.3. Gestión de Valores Intangibles	34
3.2.2. Posicionamiento	38
3.2.3. Reputación	39
3.3. Responsabilidad Social Empresarial	42
IV	45
4. Marco Metodológico	45
FORMATO DE ENTREVISTA	47
Focus Group	48
Interacción en Redes Sociales	50
V	52
5. Crepes & Waffles	52
5.1. El inicio de una receta exitosa. Entre la tradición y la fusión.	52
5.2. La opinión de los comensales. ¡A manteles!	55

5.3. Crepes & Waffles a ritmo de rap	60
5.4. Revolución Redes Sociales	63
5.5. Crepes & Waffles, un libro abierto	65
VI.....	70
Conclusiones	70
Bibliografía	76
Anexos	79
Anexo 1.....	79
Festival de música de Cartagena	79
Anexo 2.....	80
Focus Group Estudiantes Pontificia Universidad Javeriana	80
Anexo 3.....	81
Entrevista: Crepes & Waffles (22 de marzo)	81
Anexo 4.....	128
Anexo 5.....	128

Introducción

El presente trabajo de grado se inscribe bajo la modalidad de sistematización de experiencias y tiene como propósito develar las acciones de relaciones públicas de la empresa colombiana Crepes & Waffles para identificar cuáles son las características que la hacen un caso de éxito como empresa líder en el sector gastronómico de Colombia.

Para el desarrollo de este trabajo hicimos un recorrido por los factores principales que se inscriben en ámbito organizacional, como lo son: *las relaciones públicas, los valores intangibles, la reputación, la responsabilidad social, el posicionamiento y la identidad-imagen.*

Escogimos las relaciones publicas como pilar de nuestro trabajo de grado con el fin de plasmar en qué se basa Crepes & Waffles para manejar la reputación y mantenerse a la vanguardia de la industria. Se tomó como punto de partida para argumentar varios conceptos que consideramos cruciales para poder cumplir nuestros objetivos en este trabajo de grado.

En este trabajo tuvimos en cuenta el enfoque cualitativo mixto, por ser el más apropiado para abordar las acciones de las relaciones públicas e interpretar sus beneficios en pro de la gestión de la reputación de la organización.

Se llevó a cabo un trabajo de campo que tuvo como finalidad descubrir cómo se trabajan las relaciones públicas para gestionar la buena reputación en la empresa Crepes & Waffles y así lograr los objetivos planteados.

Todo lo anterior con el fin de resolver nuestra pregunta de investigación, *¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?*

Justificación

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

En la sociedad se conoce el término relaciones públicas, pero es un concepto en torno al cual hay muchos estigmas. Se dice, por ejemplo, que éstas hacen parte de la publicidad y que funcionan como el maquillaje que usan las empresas para sostener su buena imagen, cuando en realidad la publicidad se orienta más a la promoción de las marcas y productos para incentivar las ventas, mientras las relaciones públicas se ocupan de la imagen y la buena reputación en el mediano y largo plazo; de hecho, son acciones complementarias.

En los últimos años, el carácter de las relaciones públicas en el país ha estado en constante cambio, debido a que el mundo globalizado en el que nos encontramos ha exteriorizado la necesidad de que las empresas colombianas las consideren como un mecanismo efectivo para gestionar, prevenir y solucionar diferentes aspectos relacionados con el negocio. Sin embargo, las organizaciones podrían aprovechar mejor las posibilidades que les ofrece el tener en cuenta las acciones de relaciones públicas en sus estrategias de comunicación, lo que solo es posible reconocen el valor que aporta esta disciplina en términos de **identificación, reconocimiento, recordación y posicionamiento**.

En Colombia, las organizaciones trabajan a su manera las relaciones públicas, aunque muchas no tienen suficiente conciencia de que lo están haciendo y se centran principalmente en mantener la buena reputación sin tener en cuenta que ya esto es de su competencia. Vale la pena, entonces, indagar, investigar, encontrar información, develar las estrategias utilizadas aún sin planificación en una empresa que pertenece a ese grupo para que sirva como referencia a otras en cuanto al impacto que tienen.

Se parte de la base de que si una empresa se encuentra bien posicionada es porque está sustentada en una **estrategia de relaciones públicas** que merece la pena descifrar. Como caso específico, este estudio se centrará en la empresa Crepes & Waffles, fundada en 1980 e inscrita en la industria alimenticia, posicionada como una de las empresas de mayor éxito a nivel nacional. Año tras año mantiene intacta su buena reputación o, al menos, eso parece a juzgar por su expansión y la aceptación que tiene entre sus clientes, lo que permite suponer que su **plan de relaciones** públicas está bien diseñado y funciona a la perfección, al llevar a la empresa a los primeros lugares de los diferentes *rankings*.

Teniendo en cuenta el éxito de Crepes & Waffles, vale la pena dar respuesta a la pregunta de esta investigación porque, aunque la empresa afirma no tener una estrategia de relaciones

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

públicas definida, sigue siendo referente en su sector después de tantos años de operación.

1.1.Pregunta de Investigación

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

1.2.Objetivos

Objetivo General:

Develar las **acciones de relaciones públicas** que han permitido a la empresa Colombiana Crepes & Waffles tener una reputación positiva en el mercado.

Objetivos Específicos:

1. Conocer la trayectoria de Crepes & Waffles a lo largo de sus años y vigencia como una empresa líder.
2. Reconocer en la **estrategia de comunicación**, las **acciones de relaciones públicas** de Crepes & Waffles para mantener su reputación y éxito.
3. Detectar cuáles son las características de Crepes & Waffles que el público destaca

II

2. Estado del arte

2.1.1. Relaciones públicas en el ámbito empresarial

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Después de una exhaustiva investigación sobre las relaciones públicas se puede afirmar que éstas son parte fundamental de la **estrategia de comunicación** de una compañía, cumplen un papel esencial en su desarrollo con la finalidad de influenciar a los públicos o audiencias a las cuales se dirige para posicionarse y, a partir de eso, ser más competitiva y rentable.

López, S. (2002), precisamente, aclara, en su texto *Las grandes diferencias entre las relaciones públicas y la magia de la persuasión*, que las relaciones públicas buscan generar interacción entre la empresa y el cliente; crear y fortalecer sus vínculos a largo plazo. Son efectivas y directas y aunque no hacen parte de la publicidad y del marketing, son complementarias en sus acciones.

Adicionalmente, Fernández, M. (2006) en el *texto Relaciones Públicas 2.0* explica que “no se puede dejar de considerar la convergencia de las nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento cualitativo de las redes sociales como escenario online emergente de las relaciones públicas, pues representan posibilidades, oportunidades e importantes desafíos para la disciplina y los equipos de comunicación en las organizaciones” (p.2). Lo anterior, explica que estamos siendo testigos de nuevas dinámicas de relaciones e interacciones sociales. Internet sugiere un antes en el manejo de la información como repositorio de datos, un ahora directo que promueve conversación y un futuro que interconecta en tiempo real a los individuos y a sus necesidades. La web como una herramienta mundial que permite el desarrollo de aplicativos y canales de comunicación, sugiere también el generar y aplicar estrategias alternas para la comunicación y el manejo de información responsable.

Las complejas redes sociales están provocando irreversibles cambios en las relaciones de mercado y empresa, presentando situaciones inéditas, alarmantes y sorprendentes. Los *mass media* en esta generación entran a jugar un papel fundamental para la interacción con los clientes y el nuevo público objetivo. Estos escenarios exigen re-pensar y re-diseñar las estrategias de relaciones públicas. Todos estos retos, deben orientarse a extender estrategias novedosas y descentralizadas, de la mano de empresas fundamentadas en valores y un actuar

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

honesto y responsable.

Otros investigadores comenzaron a profundizar en su estudio e investigación a partir de un modelo sistémico en el que se percibe a las organizaciones como un todo que está formado por diversas partes interrelacionadas entre sí. Todos estos aspectos se encuentran compactados producto de la comunicación. En consecuencia, se teoriza sobre la significación, tanto interna como externa, de las organizaciones.

En las últimas décadas, se ha podido observar (Pavlik, 1999: 14-15) que la mayoría de la investigación publicada sobre relaciones públicas ha sido realizada por académicos bajo una serie de características: a) Cuatro de cada cinco autores de investigación son científicos sociales de entornos académicos, ya sea desde la vertiente docente, como estudiantes que realizan sus doctorados. Así, las cifras señalan que más del 80% de los autores de artículos de investigación sobre relaciones públicas están asociados a la academia. b) La mayoría de los principales investigadores académicos (James Grunig, Glen Broom, David Dozier, Larissa Grunig, William Ehling, John Pavlik y otros) tienen experiencia tanto en la práctica profesional como en la académica. c) Aunque sus ámbitos académicos se encuentran en las facultades de comunicación, también encontramos a otros que enseñan en campos relacionados con la sociología, la psicología o el marketing. d) Una parte importante de la investigación se refiere a problemas asociados al ámbito profesional con temas específicos o prácticos, adoleciendo de la existencia de una investigación relacionada con la construcción de un cuerpo teórico. De esta forma se observa cómo el campo de las relaciones públicas ha sido abordado desde diferentes enfoques disciplinares y afines al campo de conocimiento. Para esta investigación se adopta por la postura de los estudios de marketing sin desconocer los aportes realizados por otros campos disciplinares.

Sobre los años 70 comienzan a generalizarse las investigaciones en relaciones públicas con la necesidad de explicar el valor añadido que aportan a las organizaciones para conseguir, entre otras cosas, explicar por qué y para qué es necesario invertir en las relaciones públicas (Pavlik, 1999 y Finn, 1982).

Es importante mencionar que las relaciones públicas deben manejar dos enfoques

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

investigativos principales que menciona Matilla (2014), el primero de ellos es la investigación basada y centrada en la actividad profesional, y en segundo lugar la investigación orientada a elaborar teorías. Esto, debido a que ambos tipos de investigación permitirán elaborar y conceptualizar las dimensiones de las relaciones públicas y así mismo generan nuevas dinámicas y posibilidades teórico-prácticas.

2.2.Imagen, posicionamiento y reputación en una organización

Entre las acciones principales de relaciones públicas están la gestión de la **imagen, el posicionamiento y la reputación**, intangibles o activos inmateriales que tienen en común que se construyen con los públicos de interés, que no son controlados en su totalidad por la organización porque conjugan la mirada del otro, su experiencia de la marca. Los tres conceptos requieren, para que sean validados y valorados por los públicos, **continuidad, coherencia y consistencia** en los mensajes, contenidos y acciones de las organizaciones, pues a partir de ellos se forman las percepciones que tienen que ver con:

La **imagen**, que juega un papel fundamental debido a que desde la comunicación se construye un ambiente de confianza que se sustenta en la voz oficial de la empresa, en su personalidad; en la fuente y la información que entrega para que sea diferenciada y reconocida entre otras semejantes.

El **posicionamiento, que** está determinado por el grado de recordación, *top of mind, top of heart* y, cada vez más, también por la innovación que pueda hacer la empresa en productos, procesos, formas de divulgación y relación con sus públicos internos y externos.

Una de las principales dificultades en torno a las relaciones públicas es lograr una adecuada medición de la eficacia, progresión y generalización de este tipo de actividades. Adicionalmente, una de sus particularidades es el carácter ambiguo que no permite generar una centralización de los objetivos. Hay que reconocer que, en muchas ocasiones, esa crítica es cierta, ya que las propias definiciones apelan a cuestiones excesivamente genéricas, tales como “diálogo social”, “comprensión mutua”, “buena voluntad” o términos semejantes. Aquí entramos en la teleología de las relaciones públicas y la concreción de los objetivos, es decir,

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

qué tenemos que medir. Posteriormente, habría que responder a otro problema, la metodología de investigación y los instrumentos que nos permiten medir (Castillo 2010).

Al hablar de reputación, hacemos referencia, entonces, al **prestigio** de la empresa y de sus directivos, que depende de muchos factores, tanto financieros como asociados a la presencia en medios de comunicación, al reconocimiento por parte los proveedores y a la preferencia de los clientes, entre otros aspectos.

2.3. Lo que gana una empresa con una estrategia de relaciones públicas

No es fácil definir la estrategia y las tácticas pertinentes para que las organizaciones enganchen a sus clientes y generen empatía a partir de la comunicación externa, pero ahí está el reto de las relaciones públicas, lograr que la empresa se destaque por mérito propio, por eso cuanto más positiva sea su **reputación** entre sus públicos de interés, más grande será la posibilidad de incrementar sus ventas fruto de la recordación y preferencia al ser escogida en primera instancia al tomar una decisión de compra o consumo. Por eso, las relaciones públicas son las interesadas en crear y mantener entre la empresa y los individuos, relaciones cordiales y vínculos amistosos a largo plazo, basados en reglas aceptadas y acordadas por todos.

En resumen, a las organizaciones les conviene implementar acciones de relaciones públicas en sus estrategias de comunicación porque los intangibles mencionados, imagen, posicionamiento y reputación inciden en las ventas de la empresa y pueden llevarla a convertirse en líder del mercado. El reconocimiento del papel de las relaciones públicas en una empresa podría abrir paso a otros campos de conocimiento del resorte de la comunicación.

III

3. Marco Conceptual

3.1.Relaciones Públicas

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

“Las relaciones públicas consisten en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. Toda organización debe conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización.”

Definición tomada de Antonio Castillo en su libro introducción a las Relaciones Públicas.

La misión de las relaciones públicas es generar vínculos entre sus públicos, *stakeholders* y la organización. Como acción estratégica de comunicación ayuda a generar confianza y veracidad entre los públicos que son el motor principal de la gestión, en la que es indispensable la creación de tácticas, planes y estrategias para conseguir la interacción.

Cuando se quiere vender algo a un público se necesita interés por parte de éste y al mismo tiempo la organización debe tener una reputación, posicionamiento e identidad bien establecida para poder atraer a nuevos públicos. Es frente a esa intención cuando las relaciones públicas juegan un papel primordial en las organizaciones, en ellas se combinan el qué dirán, el como, el cuándo, el dónde y el cómo lo dirán, al orientar de la mejor manera a la organización para que su conducta sea apropiada y sobresalga en el mercado, al impactar por sus virtudes y capacidades.

Por lo tanto, la finalidad siempre será transmitir un mensaje que contenga información confiable y sustentada por las acciones de la organización, verídica, y el público puede dar cuenta de ello. La esencia y el secreto de las relaciones públicas está en comunicar y comunicarse de manera estratégica, donde el análisis de las situaciones no sea un problema, sino que por el contrario pueda asimilarlo y entenderlo para plantear una solución conveniente. Es claro que la intuición puede ayudar pero las relaciones públicas no puede valerse de la improvisación, que detrás de la planificación de sus acciones debe haber investigación, entendimiento, análisis y comprensión del contexto, de los clientes y sus percepciones para promover acciones a corto, mediano y largo plazo en pos del éxito de la organización a partir de su elemento diferenciador entre los competidores del mercado. Las relaciones públicas no buscan vender un producto o un servicio sino ofrecer una experiencia desde su posibilidad de sensibilizar al público, ganar su confianza y mostrarse de manera auténtica, genuina.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

El ideal de un relacionista público en una organización es poder impactar en la comunicación interna y externa de una organización, potenciar las estrategias al interior para que se noten los cambios en el exterior, mediante la coherencia entre su razón de ser, su esencia y su forma de actuar. De ahí que deba involucrarse con los empleados y los clientes para estar sintonizado con sus demandas, expectativas y exigencias y, al mismo tiempo, pasarlas por el filtro de las posibilidades y compromisos de la empresa.

A partir de la tesis del autor Antonio Castillo, a quien nombramos en el inicio de este apartado, podemos recalcar que las relaciones públicas no son únicamente un camino para lograr objetivos de la empresa sino una forma de hacer un análisis estructurado de las necesidades de la empresa, de sus objetivos inmediatos, de mediano y largo plazo, para hacer una planificación precisa orientada a cumplirlos.

3.2.Estrategia de Relaciones Públicas

El ABC de las relaciones públicas por Meranus, R. (Diciembre 14, 2012), enfatiza en el concepto de tácticas fundamentales para desarrollar una **estrategia de comunicación** basada en el posicionamiento y la reputación:

- **Considerar objetivos concretos y definir metas claras:** son la base para desarrollar los mensajes con los que se presentará la empresa ante el público objetivo.
- **Divulgar con coherencia los objetivos del negocio:** es fundamental que se seleccionen los medios a través de los cuales se transmitirán los mensajes para, a partir de eso, armar un calendario que contenga los momentos en que convenga más presentar a la empresa, sus productos o servicios.
- **Evaluar y planear a partir de los objetivos:** repasar las actividades desarrolladas, analizar qué **estrategias** tuvieron un impacto positivo y poner en una balanza los comentarios buenos, malos y neutrales.

3.3.Gestión de Valores Intangibles

Es clave que la acción de las relaciones públicas entienda a profundidad el contexto de

operación de las organizaciones y por eso es pertinente plantear las características que se le han dado:

- **La desconfianza generalizada de los ciudadanos hacia las instituciones y las empresas**, evaluada, entre otras, por el *Edelman Trust Barometer* www.edelman.com/trust2017/ ha obligado a recuperar el camino perdido pasando de un imperio controlado por el dinero a un imperio basado en consideraciones éticas donde primen valores como la transparencia, la honestidad y la credibilidad en lo que respecta a la reputación como parte de la gestión de las empresas y a las relaciones que se establecen entre los agentes sociales (Ferruz, S., : 125). Se requiere entender nuevamente que un clima de confianza permite la prevención, la detección y la solución de conflictos, aporta a la armonía interna de la organización y se refleja en los públicos.

- **La emergencia de nuevas formas de intercambio –como la economía colaborativa-** ha redefinido las nociones de negocio, de cadena de valor y de relación con el entorno, precisamente en un tipo de transacción que se basa en la confianza.

- **El auge y la exigencia de un nuevo liderazgo** que se sustente en el reconocimiento por parte de los grupos de interés, sean éstos clientes, otras empresas o ciudadanos en general.

3.2.1. Identidad-Imagen

Una organización siempre estará guiada por una razón de ser, por un propósito. Al hablar de identidad e imagen podemos centrarnos en lo que los clientes ven estéticamente de la empresa, su personalidad plasmada en su identidad gráfica. Esto es el comienzo de todo. El nombre de la marca debe ser atractivo y recordable, capaz de permanecer en la mente del

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

receptor. Para cumplir este fin es necesario emplear herramientas visuales y psicológicas que se graban en el subconsciente del receptor y que provocan el recuerdo de la empresa y luego el deseo por la marca, es decir, la fidelización.

Para la creación de la marca se debe definir de manera muy detallada lo que queremos vender y mostrar, aquí juegan un papel fundamental el color, la tipografía y la forma de comunicar la marca, obtenemos la fórmula de la identidad corporativa:

Identidad verbal + Identidad Visual = Identidad Corporativa

Las representaciones contemporáneas del diseño y publicidad han pensado muy minuciosamente las formas a partir simplemente del nombre, del ícono o logotipo de la empresa para que esté constituida por elementos que queden interiorizados en el consciente y subconsciente de los usuarios, por referentes visuales que consoliden la identidad de la empresa y lo que se denomina marca corporativa, sobre la que se hará énfasis en este estudio, la cual tiene entre sus atributos a partir del reconocimiento de la especificidad de la marca, recordar y transmitir también los valores de una empresa, su carácter, se constituye en una forma de publicidad constante y en su presentación hacia el exterior.

Marca + Códigos de conducta de la empresa

Logotipo: Es la acción verbal, expresión gráfica a partir de la cual se titula la empresa.



Isotipo: Parte icónica de expresión gráfica simbólica que apoya al logotipo.

Para la empresa en estudio, se encuentra la figura de **Isologo**, es decir, una imagen que complementa el logotipo e isotipo. Es una composición que mezcla la parte icónica con la tipografía del logotipo en una sola imagen, es decir, indisociable el nombre de la marca con la figura icónica.



En cuanto a la **tipografía**, respecto al tipo de producto y a la imagen que se quiere manifestar de la empresa, el tipo de letra utilizado tendrá una alta significación acorde con la filosofía de la empresa y deberá también de comunicar al exterior todo lo que se refiere a su

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

razón de ser. No es un estímulo que el consumidor analice de forma racional, pero ejerce una alta influencia, promueve la recordación y concepción de la marca.

La actitud de la empresa, en relación a y acorde con los valores que pretende representar, tendrá o no efectividad según el tipo de percepción y recordación que los usuarios desarrollen a partir de su contacto con la apuesta gráfica, sustentada en un servicio obtenido.¹

¹Las definiciones conceptuales sobre identidad verbal, visual, corporativa, y afines al logotipo, isotipo, isologo y tipografía son tomados de:
<https://www.diligent.es/logotipo-imagotipo-isotipo/>
<http://rincondelsueko.blogspot.com.co/2015/08/la-imagen-corporativa.html>

3.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento tiene que ver con la definición que le **dan** los consumidores a un producto sobre la base de los atributos que para ellos son valiosos, importantes, útiles, relevantes. El lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia es fundamental para la empresa y su crecimiento.

Posiblemente, es uno de los conceptos más utilizados en el mundo del *management* actual, pero también uno de los que menos se entiende al definirlo y ponerlo en práctica. Lo que sí es cierto es que es fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga existencia.

Tipos de Posicionamiento	Definición	Comentarios
Por atributos	Conocer los (sinónimo de atributos) de la marca.	
Respecto a la competencia	Compararse con la competencia.	Para adquirir relevancia en una categoría a la que acaban de entrar como

		nuevos competidores.
Por precio	En mercados donde el precio es una variable fundamental.	Tiene como desventaja que es frágil, de corto plazo y no genera lealtad. Sirve en momentos específicos, fechas especiales, en temporada.
Por metas	Ponerse como objetivo ser la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.	
Por comportamiento	Identificarse con determinados comportamientos de los consumidores.	
Por beneficios buscados	Detectar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio e identificarse con ellos.	
Geográfico y demográfico	Identificarse con dichas variables geográficas como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.	
Por estilo de vida	Mostrar que se relaciona con determinados estilos de vida.	
Como líder de categoría	Debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o los beneficios buscados por los consumidores para ser más permanente.	
Por calidad	Distinguir la marca por la calidad del producto.	

Tabla No.1. Elaboración propia a partir de artículo de Óscar Fajardo. (enero 5, 2008).

El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo.

20/03/2017, de Friendly Business.

3.2.3. Reputación

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Ferruz entiende la reputación como “el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor, de ser un verdadero capital para las compañías” (128). Como intangible, como activo inmaterial es susceptible de ser valorizado, representado con criterios financieros; se construye desde la comunicación y el comportamiento de las empresas; pasa por su identidad, se reafirma en su cultura y se reconoce a partir del clima organizacional, luego se valida con los públicos externos. Es el conjunto de percepciones que los diversos grupos de interés, tanto internos como externos tienen sobre la empresa, también es considerado como el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

La reputación se encuentra íntimamente relacionada con algunos conceptos tales como la fama, el buen nombre, entre otros sinónimos y tiene mucho que ver, sin duda, con la responsabilidad social empresarial (RSE). Lo anterior, debido a que guarda una estrecha relación con el compromiso que asume la empresa como persona jurídica conformada por personas naturales con sus empleados, con el medio ambiente y con su entorno como buen ciudadano, en otras palabras, lo que se ha denominado ciudadanía corporativa. Una empresa socialmente responsable, en definitiva, es como una buena persona, un buen vecino, cumple sus deberes económicos, sociales y ambientales. Por el contrario, cuando no hay conciencia de responsabilidad social por parte de las empresas se pueden afectar su reputación, fama e imagen, debido a la posible violación y vulneración en términos de derechos humanos de los empleados, falta de transparencia en lo económico e impacto negativo al medio ambiental.

Las empresas generan cuantiosas ganancias por su buena reputación, pero también acarrear enormes pérdidas cuando no la tienen, situación que tarde o temprano habrá de reflejarse en el estado de pérdidas y ganancias, en el balance financiero y en la presentación de resultados corporativos. No hay posibilidad de crearla si no se construye desde adentro, como parte de una inteligencia colectiva que conlleva una formación y un comportamiento, tampoco sin un ejemplo que se pueda evidenciar como de liderazgo a partir de directivos que mueven con su ejemplo. Esto se consigue proyectando valores como la transparencia y la honestidad, el respeto por el medioambiente, la protección de los derechos humanos, etc (Alvarez, 2013).

En la economía reputacional los indicadores de creación de valor no son financieros. Se denominan intangibles estratégicos que surgen como tendencia a comienzos de la presente década en un intento por entender los nuevos roles de la empresa en un entorno cambiante donde solo aquellas que muestran una gestión de reputación se posicionan entre las mejores con el consecuente incremento de resultados a mediano y largo plazo.

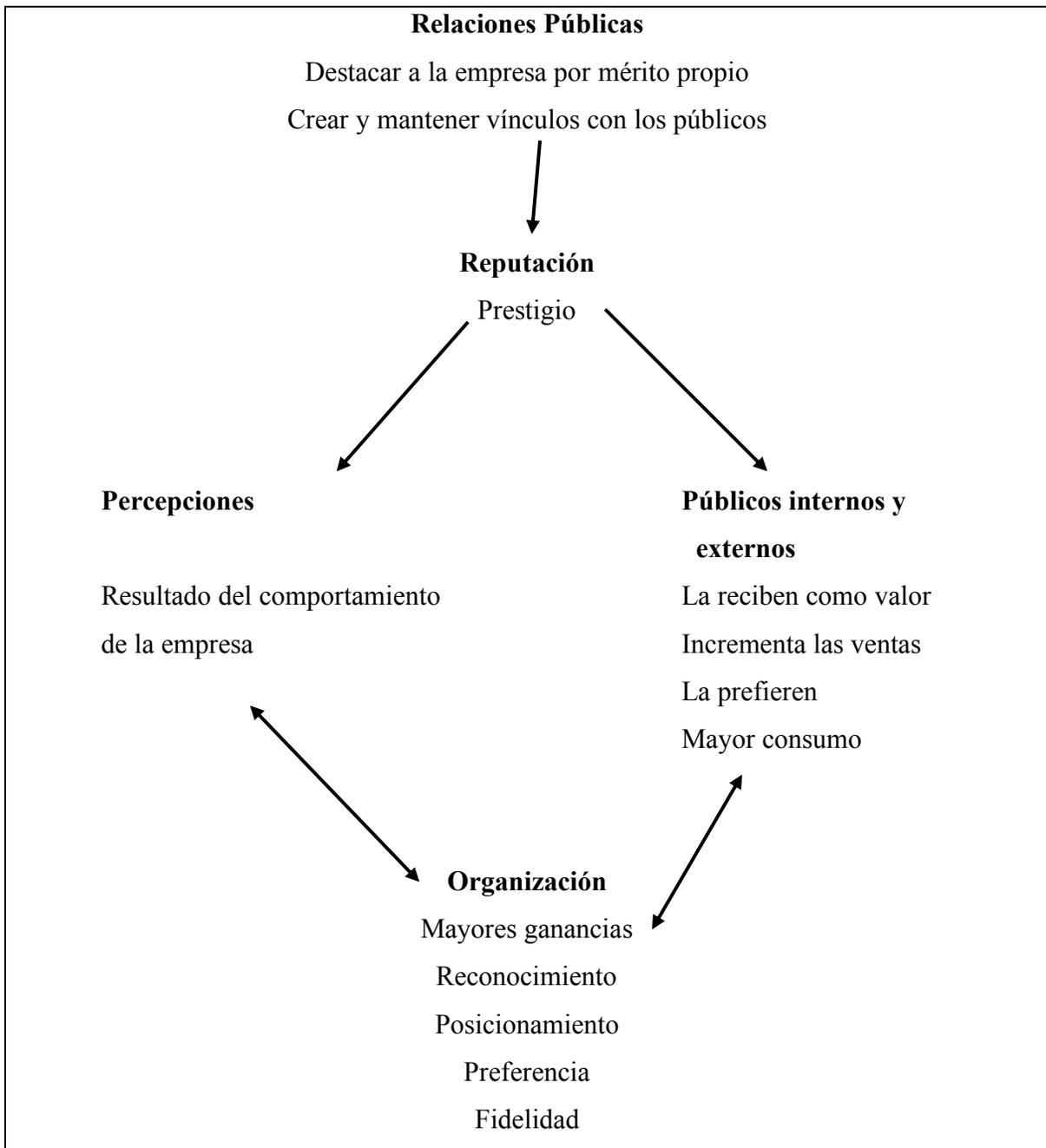
La reputación debe gestionarse y medirse, en la práctica, a partir de indicadores que permitan volver tangible su carácter intangible y ser parte de los conocidos *rankings* de empresas y empresarios con buena reputación de los que tanta publicidad se hace con justo derecho y mérito. Entre los varios tipos de valoración de los intangibles propuestos por diferentes autores está el que se sustenta en el valor de marca y la reputación a partir de factores que se complementen, es indispensable tener los valores intangibles alineados y que todos estén en el mismo esquema de comunicación que el receptor va a recibir.

No es extraño, entonces, que la reputación reciba hoy máxima atención en el mundo de los negocios, incluso con enormes sumas de dinero para mejorarla a través de los distintos medios informativos y, en especial de las **estrategias de comunicación** que combinan la publicidad, el marketing y las relaciones públicas. Los directivos son cada vez más conscientes de que el aumento en las ventas, fuente clave de los ingresos, depende en gran medida del posicionamiento de su marca, el nombre y reconocimiento público, en síntesis, de la buena reputación.

De hecho, en términos de consumo, los estudios demuestran que cada vez hay gente que paga más por sus marcas preferidas y mucho más por aquellas que cuidan su buena reputación. Esto genera un compromiso y a su vez es un reto para las compañías, pues en algunos sectores la responsabilidad social no pasa de ser un lavado de cara para empresas de cuestionada reputación.

El caso que nos ocupa en este estudio es un ejemplo de cómo cuando la buena reputación es parte de la estrategia de negocio se generan más ganancias. El prestigio y la fama se dan por la calidad de sus productos en relación con el precio. Está en la misma línea de la responsabilidad social empresarial que debe estar fundada en sólidos principios morales como la transparencia, la consistencia y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?



3.3. Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social puede definirse como una teoría ética en la que los individuos son responsables de cumplir con su deber como ciudadanos y como miembros de la sociedad. Las acciones de un individuo deben beneficiar a toda la sociedad, de tal forma que debe haber

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar de la sociedad y el medio ambiente. Si se mantiene este equilibrio se cumple la responsabilidad social (Perdiguero, 2005). La teoría de la responsabilidad social se basa en un sistema en el que las decisiones y las acciones deben ser validadas éticamente antes de proceder con ellas. Si la acción o decisión causa daño a la sociedad o al medio ambiente, entonces se consideraría como irresponsable. Así mismo, pasa por los valores morales que son inherentes a la sociedad y que crean una distinción entre el bien y el mal.

Por lo anterior, la teoría de la responsabilidad social y la ética se aplican tanto en capacidades individuales como en grupos. De hecho, esta debería incorporarse a las acciones / decisiones cotidianas, particularmente a aquellas que tendrán un efecto sobre otras personas y/o sobre el medio ambiente. Cuando se habla de grupos se aplica un código de responsabilidad social y ética en su interior, así como durante las interacciones con otro grupo o un individuo (Perdiguero, 2005).

El campo de la Responsabilidad Social Empresarial se ha impuesto como necesidad de la operación de las empresas, no solo como un aspecto afín a las funciones que desde un marco legal deben desempeñarse, sino como un aspecto crucial para la armonía de la relación entre los empleados y la empresa, que al desenvolverse de forma positiva asegura una continuidad de camino al éxito empresarial. Es decir, en el entorno de mercado y producción de una empresa, una amigable relación de las acciones de ésta frente a sus empleados y el medio ambiente, entre otras variables; desembocarán en una economía empresarial de margen positivo (Cuesta 2003).

La responsabilidad social puede ser "negativa", ya que es una opción negarse a actuar (posición de resistencia) o puede ser "positiva", es decir, hay una responsabilidad de actuar (posición proactiva). Ser socialmente responsable no sólo requiere participar en actividades como el reciclaje, el voluntariado y la tutoría, sino en realmente adoptarla en el estilo de vida, de quehacer personal y empresarial. Sólo a través del compromiso de abrazar e incorporar la responsabilidad social en su valor personal y sistema de creencias puede realmente llegar a ser socialmente responsable en todos los aspectos (Cuesta, 2003).

La responsabilidad social, tanto individual como corporativa, es voluntaria, se trata de

ir más allá de lo que exige la ley (responsabilidad legal). Implica una idea de que es mejor ser proactivo hacia un problema que reactivo, pues al reaccionar es claro que se llega después, se llega tarde a ‘poner la cara’, a tomar decisiones y a emprender acciones. La responsabilidad social significa eliminar el comportamiento corrupto, irresponsable o poco ético que pueda causar daño a la comunidad, a su gente o al medio ambiente antes de que ocurra el comportamiento.

Cuesta (2003), describe que hay algunas categorías amplias de responsabilidad social que muchas de las empresas actuales están practicando:

- **Esfuerzos ambientales:** Uno de los principales objetivos de la responsabilidad social corporativa es el medio ambiente. Las empresas, independientemente del tamaño, dejan una gran huella sobre el medio ambiente. Cualquier medida que puedan tomar para reducirla se considera buena para la empresa y la sociedad en su conjunto.

- **Filantropía:** Las empresas también practican la responsabilidad social haciendo donaciones a organizaciones benéficas nacionales y locales o a proyectos puntuales que las conmueven o con los que tienen afinidad, con esto se ve que tienen recursos disponibles para este tipo de fines.

- **Prácticas éticas de trabajo:** Al tratar a los empleados de manera justa y ética las empresas también muestran su responsabilidad social corporativa, pero con acciones que van más allá del cumplimiento de lo legal como empresa al contratar personal que involucra aspectos como pagar el salario justo, respetar la legislación laboral de cada lugar donde actúan, etc.

- **Voluntariado:** Promover que los empleados se vinculen con causas sociales dice mucho sobre la sinceridad de una empresa al emprender buenas acciones sin esperar nada a cambio.

Hoy en día, más y más empresas se están dando cuenta de que para ser más productivas, competitivas y relevantes en un mundo de negocios que se encuentra en rápidos

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

cambios, tienen que ser socialmente responsables. En la última década, la globalización ha eliminado las fronteras nacionales y la tecnología ha acelerado el tiempo y la distancia. Dado este cambio radical en el entorno empresarial, las empresas desean aumentar su capacidad de administrar sus beneficios y riesgos y proteger la reputación de sus marcas (Correa, 2004). Correa (2004) menciona también que, debido a la globalización, existe una feroz competencia por empleados calificados, inversionistas y **lealtad** de los consumidores. Con la forma como una empresa se relaciona con sus trabajadores, sus comunidades de acogida y el mercado puede contribuir en gran medida a la sostenibilidad de su éxito empresarial.

IV

4. Marco Metodológico

Para la realización de la presente investigación se usó un enfoque cualitativo mixto por ser el más apropiado para abordar las acciones de las relaciones públicas e interpretar sus usos en pro de la gestión de la reputación de la organización, Crepes & Waffles. Teniendo en cuenta lo anterior cabe resaltar que se usaron dos tipos de estructuras para sacar provecho de las características de ambos métodos de investigación. Por lo tanto, se hizo un trabajo de campo que tuvo como finalidad descubrir cómo se trabajan las relaciones públicas para gestionar la buena reputación de la empresa Crepes & Waffles con el fin lograr los objetivos

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

planteados en la investigación.

Para nuestro **primer objetivo** hicimos un recuento de la historia y trayectoria de la empresa. De esta manera planteamos algunas preguntas y reflexiones que nos facilitaron conocerla a profundidad.

Los aspectos que se analizaron fueron:

- Su historia
- ¿Quién la fundó y cuál fue la motivación para fundarla?
- Identidad / Imagen de la empresa
- Responsabilidad Social de la empresa
- Público objetivo

Para el **segundo objetivo** específico la técnica que se utilizó fue la encuesta, teniendo como finalidad medir y conocer los elementos positivos y negativos que el público destaca de Crepes & Waffles. La encuesta constó de un cuestionario con 10 preguntas variadas (abiertas y cerradas) orientadas a conocer la percepción de los clientes con respecto a la empresa, sus productos y servicios. Siendo más específicas, las preguntas se estructuraron en los siguientes temas:

- Información del público (nombre, edad, género)
- Productos y precios
- Preferencia de productos
- Aspectos a mejorar
- Aspectos a resaltar
- Anécdotas relacionadas a la experiencia con la empresa

Para nuestro **tercer objetivo** utilizamos la entrevista a profundidad porque al ser su foco principal la interacción verbal, se puede obtener información detallada, específica y concreta para encontrar los factores que hacen que la empresa sea líder en el mercado a nivel

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

nacional y esté en expansión a nivel internacional. Esto con el fin de confrontar los resultados obtenidos en la encuesta por los clientes con la voz oficial de la empresa y, de esta manera, estar un paso más cerca del logro del objetivo general de este trabajo de investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, para el acercamiento con las directivas de la empresa se hicieron entrevistas a la Gerente y Dueña de la empresa, Beatriz Fernández y a Paola Macías, Directora de la Academia de Artes e hija de los dueños de Crepes & Waffles. Se plantearon las siguientes preguntas:

FORMATO DE ENTREVISTA

- ✓ ¿Cuál es el concepto de Crepes & Waffles?
- ✓ Podemos observar y analizar que a Crepes & Waffles va todo tipo de público ¿Quién es su público objetivo?
- ✓ ¿Por qué todas las meseras son mujeres?
- ✓ Crepes & Waffles está en el *Ranking* Merco Colombia? como la empresa líder número 26 entre 100 ¿Cómo creen que lo lograron?
- ✓ ¿Qué les gustaría que el público percibiera de Crepes & Waffles? ¿Qué valores quieren reflejar a su público?
- ✓ ¿Qué la hace una empresa líder?
- ✓ ¿La heladería cómo surgió?
- ✓ ¿Cómo surgió Crepes Artesano?
- ✓ ¿Cuál es su público objetivo?
- ✓ ¿Cuál es la competencia directa de Crepes?
- ✓ ¿Qué factores son determinantes para diferenciarse de la competencia en su sector?
- ✓ ¿Cómo maneja Crepes & Waffles la comunicación entre gerentes y colaboradores?
- ✓ ¿Cómo se informan sobre el posicionamiento de la empresa?
- ✓ ¿Cómo han construido la confianza y credibilidad?
- ✓ ¿Cuáles son las situaciones con las que los clientes no se sienten satisfechos?
- ✓ ¿Qué le aportan a la sociedad como empresa?
- ✓ ¿Tienen acciones de responsabilidad social?
- ✓ ¿Cómo hacen que sus clientes se enteren de su responsabilidad social?
- ✓ ¿Cómo manejan los restaurantes fuera del país?
- ✓ ¿Cuál es la intención de Crepes & Waffles como patrocinador del Festival Internacional de Música de Cartagena?
- ✓ Últimamente los hemos visto muy movidos en las redes sociales, ¿a qué se debe?

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

- ✓ ¿Qué crisis han tenido que enfrentar?
- ✓ Hace poco se escuchó el rumor de que los propietarios se separarían y que se vendería Crepes & Waffles a NUTRESA, ¿Cómo se manejó este rumor y que credibilidad tiene?

La última pregunta se agregó porque en el transcurso de la investigación surgió el rumor de que la empresa se iba a vender y ante el impacto que esto podía tener en la reputación de la compañía no era posible dejarla por fuera; además porque, de alguna manera, obligaba a Crepes & Waffles a enfrentar la crisis potencial con un foco primordial en el ámbito interno, entre los empleados.

Por ese rumor decidimos realizar **una investigación cualitativa** mediante dos *Focus Group* acerca del video del rap con el cual la dueña de la empresa salió a desmentir el rumor de la venta de la empresa y también un monitoreo en redes sociales para conocer la respuesta del público.

Focus Group

Estudiantes Pontificia Universidad Javeriana

Segmento: Estudiantes de la clase de Relaciones Públicas de la Universidad Javeriana.

Muestra: 41 estudiantes.

(22 de comunicación - 19 de diferentes carreras)

Lugar: Universidad Javeriana.

Día	Hora	Lugar	Número de personas
Martes, 28 febrero del 2017	4:00pm-5:00pm	Edificio Fernando Barón, Pontificia Universidad Javeriana	22
Jueves, 02 marzo de 2017	6:00pm-7:00pm	Edificio Ángel Valtierra, Pontificia Universidad Javeriana	19

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Presentación:

1. Lugar: Salones de clase en horario acordado con la docente en el marco de una clase sobre identidad-imagen-marca.
2. Duración: 1 hora.

Explicación Introductoria al Focus Group:

1. Se tomarán apuntes de toda la sesión, se escribirán los comentarios de los participantes para evitar intimidarlos con alguna grabación en video o de audio.
2. Hablará una sola persona a la vez y se levantará la mano para tener el turno.
3. Si alguien tiene una opinión diferente, los demás podrán expresar un punto de vista contrario sin ningún tipo de cuestionamiento.

Introducción:

1. Se reproduce el video donde la fundadora y dueña de Crepes & Waffles, Beatriz Fernández, ofrece una entrevista y luego sale cantando una canción en ritmo de rap.

Se encuentra en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=UPEiJa44MXk>

Preguntas Especificas

1. ¿Cuál fue su percepción del video?
 - a. Actitud de la entrevistadora
 - b. Actitud de Beatriz Fernández
 - c. Diálogo de la entrevista
2. ¿Qué opina del video?
 - a. Protagonistas
3. ¿Cuál fue la intención del video?

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Cierre del Focus Group:

Se les agradeció a los estudiantes por su participación y por la sinceridad de sus respuestas y opiniones. Todos participaron con comentarios diferentes y puntos de vista interesantes.

Interacción en Redes Sociales

Por la situación en la cual Crepes & Waffles estuvo involucrada al tratar de salir adelante al rumor sobre la venta de la empresa por medio del video de rap que mencionamos anteriormente, se observaron diversas opiniones en las redes sociales. Por esto quisimos indagar a diferentes públicos que encontramos en “Grupos” establecidos en la red social Facebook, donde estos discuten y comparten diferentes temáticas.

Nombre	Edad	Género	Población
Entre + mujeres	Mujeres entre 20 años en adelante	Femenino	Mujeres que se unen en un grupo donde discuten de diversos temas sociales, culturales, económicos.
Clasificados Javeriana	Universitarios entre 18 años y 30 años	Masculino-Femenino	Universitarios unidos en un grupo interesados en aspectos sociales, económicos, culturales. Adicionalmente se ayudan entre sí para diversos temas.



Camila Giraldo Vallecilla shared a link.

February 23 at 9:33pm · Bogotá

Hola Mujeres! Les vengo a pedir un favor para un trabajo muy importante que estoy haciendo de la universidad. ¿Que opinan respecto al rap que hizo la dueña de Crepes para desmentir el rumor que lo iban a vender? Gracias! Cualquier opinión me sirve ❤️



**CREPES & RAPPERS (?) WTF!!!
YOKY BARRIOS FEAT. BEATRIZ
FERNANDEZ**

¡Decían que iban a vender Crepes & Waffles y su dueña hizo este video!

M.YOUTUBE.COM

16

22 Comments

Like

Comment

Share

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

5. Crepes & Waffles

5.1. El inicio de una receta exitosa. Entre la tradición y la fusión.



El proyecto de Crepes & Waffles nace en el año 1980 cuando dos universitarios, Beatriz Fernández y Eduardo Macías, estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, decidieron iniciar su propio negocio de comida al estilo francés, el cual en un principio partió de un limitado y estrecho local ubicado en la calle 85. Al comienzo el restaurante era muy informal, pero permitía ofrecer platos con algunos ingredientes costosos, a una población de no tan altos recursos económicos (estratos 3 y 4) (Crepes & Waffles, 2016).

Adicional a esto, la idea base de este negocio era trabajar con mujeres cabeza de familia quienes atenderían y se ocuparían de las labores de la cocina bajo el conocimiento de sus fundadores. La receta inicial de este negocio salió de un libro inglés de culinaria que luego fue modificada por una anciana que les dio el secreto de su propia preparación y que hoy en día está vigente en todos los negocios y locales de la marca. La historia de esta anciana es indispensable para Crepes & Waffles debido a que Beatriz Fernández, siempre cuenta que dicha señora era desconocida para ellos y jamás volvió a aparecer.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Los estudiantes aún no contaban con ningún título universitario y mucho menos con un plan empresarial consolidado, pero con el apoyo de sus familias y la idea de llevar algunos platos y sabores colombianos a un crepe acompañado después con diferentes postres caseros, iniciaron desde cero.

Para el año 1983, los dueños de Crepes, después de tener una increíble acogida por parte de los clientes y una grandiosa idea, deciden abrir un segundo local en el Centro Internacional, donde ya el restaurante no era tan informal puesto que contaba con mesas y meseros que ofrecían atención personalizada a los clientes (Crepes & Waffles, 2016).

Posteriormente, surgió la necesidad de formalizar el negocio y ofrecer servicios personalizados a los clientes, con esta premisa Crepes & Waffles abre una nueva sucursal en la ciudad de Cartagena y luego una tercera en Bogotá en la Avenida 19. De esta manera el negocio se fue expandiendo a nivel local y nacional en ciudades como Medellín y Cali. Posteriormente los dueños notaron que tenían una idea con bastante potencial y decidieron abrir en la ciudad de Ecuador y Panamá. Para el año 2011 ya Crepes contaba con 29 puntos en Colombia y decide abrir nuevos locales en Madrid España y en México (Hofman, 2013).

Al ver el éxito en la región de latinoamericana, Beatriz y su esposo, deciden abrir nuevos locales en Chile y Brasil, donde manejaban la misma esencia y la misma filosofía de sus negocios en América Latina. Actualmente Crepes maneja casi los mismos principios bajo los cuales inició su negocio, sin embargo, ya trabajan con la compañía hombres quienes desempeñan las labores de seguridad y trabajos de cocina. Adicionalmente cuentan con locales en Bogotá en las principales zonas de la ciudad, donde manejan precios cómodos y bastante asequibles para los clientes (Hofman, 2013).

Por otra parte, desde hace tres años Crepes abrió una nueva temática dentro de su cocina llamada “Crepes & Waffles artesanal”, donde actualmente cuenta con 3 restaurantes que manejan platos con ingredientes orgánicos y ciertamente diferentes a los platos tradicionales que venden en el resto de sus locales.

En la actualidad, Crepes & Waffles cuenta con sucursales en países como España, México, Brasil, Ecuador, Venezuela, Panamá y Perú. La empresa ha recibido múltiples reconocimientos al emprendimiento en el país y, adicionalmente, ha recibido admiración por

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

su misión, visión y los valores corporativos que hacen de esta empresa una familia. A nivel internacional Crepes & Waffles cuenta con 3 locales en México, 2 en España, 3 en Panamá, 3 en Ecuador, 1 en Venezuela y 1 en Perú y sus creadores mencionan que quieren seguir expandiéndose en los diferentes países de Latinoamérica y del mundo con esta gran idea empresarial gastronómica (marketingyfinanzas, 2014).

Esta empresa multinacional cuenta, aproximadamente, con 4500 empleados de los cuales un 91% son mujeres que laboran en sus 90 restaurantes y 72 heladerías donde venden postres y helados. El éxito de esta empresa ha sido tan gran que para el año 2013 la empresa llegó a los 289.147 millones de pesos en ventas, con un aproximado de 22 millones de clientes atendidos anualmente (marketingyfinanzas, 2014).

Dentro de la misión del restaurante se encuentra el “Despertar la admiración por servir arte sano con amor y alegría por precios razonables”. Su misión es ser una empresa líder en su labor gastronómica, despertando en las personas afecto y sentido de pertenencia con los clientes, empleados y la comunidad colombiana. Adicional a esto dentro de los principales valores empresariales de la empresa, Crepes hace mucho énfasis en la importancia de la calidad humana, por lo tanto, la empresa provee formación adecuada a sus trabajadores y busca crear un excelente lazo de pertenencia con sus clientes. Es una empresa enfocada en innovar y mejorar continuamente en sus platos para que siempre sean nutritivos y alimenten a sus clientes contando con la tecnología adecuada para que sus clientes tengan la mejor experiencia (Crepes & Waffles, 2016).

El éxito de esta multinacional está basado en la calidad humana de sus trabajadores y empresarios, quienes a pesar de la importante expansión que han logrado, les han dado prevalencia a los mismos principios que desde un inicio los han caracterizado, como el buen trato a los clientes y al personal que trabaja en la empresa y la continua formación humana que reciben (Portafolio, 2006).

Otro de los aspectos que aborda la filosofía y los valores de esta empresa es la diferenciación de otros restaurantes en el mercado que han compartido con Crepes & Waffles la distinción como un lugar donde los empleados trabajan con pasión, calidad humana, organización y responsabilidad. Sobre todo, uno de los aspectos que más peso ha tenido en

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

esta multinacional ha sido el reconocimiento de las cualidades del género femenino, al cual ha potencializado hasta el punto de dar un sustento económico a mujeres cabeza de familia independientes (Portafolio, 2006).

Por otra parte, la empresa presenta varias estrategias de responsabilidad social empresarial, se puede encontrar que en Crepes & Waffles la Academia de las artes, a cargo de Adriana Sanz, es el área encargada del manejo de todos los aspectos relacionados con la cultura organizacional al priorizar sus actividades en que el personal pueda explotar sus dotes a artísticos y de creación (Unisabana, 2016). En dicha Academia se promueven actividades artísticas, culturales, promoción de la salud, salidas a diferentes lugares ecológicos, para que mediante estas prácticas se pueda lograr el bienestar laboral y humano de las personas que trabajan para la empresa, causándoles sentimientos de felicidad.

Todas estas actividades buscan reconocer en los empleados sus diferentes capacidades y habilidades, ofreciendo razones para que una motivación positiva de su parte y promoviendo la actividad, cosas que después serán transmitidas a los clientes. Otra de las estrategias implementadas en la empresa es que la dueña de la multinacional, a través de la red móvil de Avantel, a diario envía mensajes de optimismo y reflexión a sus empleados, con eso causa reacciones positivas en sus trabajadores, que ayudan a hacer más ameno y agradable el ambiente laboral.

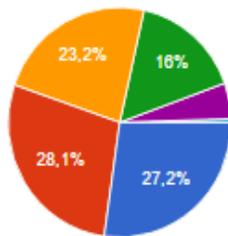
5.2. La opinión de los comensales. ¡A manteles!

De la encuesta virtual a clientes de Crepes & Waffles en Colombia con el fin de saber su percepción acerca de variables como servicio/atención al cliente, comida, ambiente/lugar, precios y presencia/accesibilidad se destaca lo siguiente:

La mayoría de la población que dio respuesta a la encuesta tenía entre 26 y 36 años, seguido por individuos de 15-25 años. Muy pocos estaban en el rango de 59 años o más, esto puede ser porque es un público poco acostumbrado a comer en sitios de “comida rápida”, pueden ser ejecutivos que buscan más el formato de restaurante. Del grupo que contestó la encuesta la mayoría eran mujeres entre los 15 y 47 años de edad; sin embargo, se observa

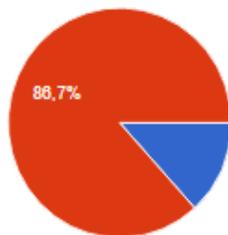
que la empresa tiene un público variado, por lo que se constituye, como era la intención de los fundadores, en un lugar de encuentro para gente de diferentes edades, sumado al hecho de que el público de Crepes & Waffles no pertenece a un sector específico de la población.

Edad:



15-25 Años	162	27.2%
26-36 Años	167	28.1%
37-47 Años	138	23.2%
48-58 Años	95	16%
59-69 Años	30	5%
70+ Años	3	0.5%

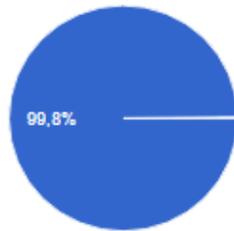
Género



Hombre	79	13.3%
Mujer	516	86.7%

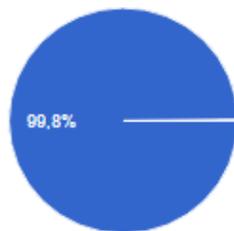
Cuando se evaluó qué tan destacado era el restaurante entre la gente, la respuesta fue muy positiva ya que, en efecto, es conocido por casi el 100% de los encuestados y sus productos han sido consumidos por la misma cantidad de personas que están familiarizados con su oferta gastronómica. Se encontró que un 99.8% de las personas encuestadas lo conocían y por ende podían emitir una opinión informada acerca de los aspectos abordados por la encuesta.

¿Conoce el restaurante: Crepes & Waffles?



Si	594	99.8%
No	1	0.2%

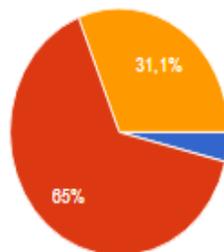
¿Ha consumido sus productos?



Si	594	99.8%
No	1	0.2%

En cuanto a preferencias relacionadas con los productos que ofrece el restaurante, la mayoría, 65%, votó por la comida de sal, mientras el 31% lo hizo por los productos de Heladería/Postres. Dedujimos que los desayunos no son conocidos porque apenas tuvo un resultado de 3%. El 66.1% prefiere los productos de sal como los crepes, sopas, ensaladas y productos calientes, seguido de la heladería y los postres con un 31%.

¿Qué productos prefiere?



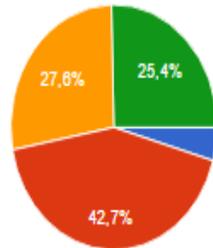
Desayunos	23	3.9%
Comida de Sal	387	65%
Heladería/Postres	185	31.1%

En cuanto a la frecuencia de asistencia al restaurante se pudo evidenciar que la gran mayoría de las personas encuestadas asiste por lo menos 1 vez al mes y poco, semanalmente. Esta información es fundamental porque preferencia y asistencia deben estar muy

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

relacionadas. Los resultados fueron variados: el 42% de los clientes van una vez al mes, seguido del 27% que lo hace varias veces y el un 25% va cada seis meses. Esto muestra que los clientes no van con mucha frecuencia así les guste el restaurante, apenas de manera ocasional.

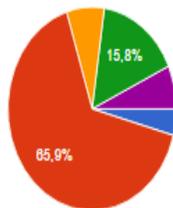
¿Con que frecuencia va usted a Crepes & Waffles?



Una vez a la semana	26	4.4%
1 vez al mes	254	42.7%
Varias veces al mes	164	27.6%
1 vez cada seis meses	151	25.4%

En cuanto a las razones que hacen que la gente prefiera a Crepes & Waffles está que 65.8% lo hace porque les gusta la comida; otros usuarios porque tiene precios económicos y cómodos, y algunos por la distribución y gran cantidad de restaurantes existentes. Aquí se encontró una inconsistencia entre lo que la empresa manifiesta, que su fuerte está en el servicio al cliente por parte de las meseras, y lo que contesta el público, que lo más relevante es el producto, la comida, con un 65.9% y su relación con el precio; después los clientes valoran el ambiente y la accesibilidad, y por último mencionan la atención al cliente con apenas un 4.2%. Así las cosas, hoy lo fuerte del restaurante está en la oferta gastronómica, en el producto, y con poca relevancia del servicio al cliente.

¿Por qué prefiere Crepes & Waffles?

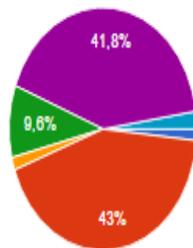


Servicio/ Atención al cliente	25	4.2%
Comida	392	65.9%
Ambiente/Lugar	43	7.2%
Precios	94	15.8%
Presencia en muchos lugares/ Accesibilidad	41	6.9%

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Es importante entender por qué los clientes consumen en Crepes & Waffles, si lo hacen en ocasiones especiales o únicamente por preferencia por sus productos y servicios. Se evidenció que los clientes celebran cumpleaños con un 43% versus un 41% que lo hacen porque les gusta, por placer, porque el lugar les agrada y por pasar el tiempo en un sitio acogedor. Se encontró que un 43.1% de la población ha asistido a Crepes & Waffles a celebrar cumpleaños y eventos laborales, pero la otra mitad no, esto muestra que no hay un determinante en cuanto a la asistencia de los comensales al restaurante.

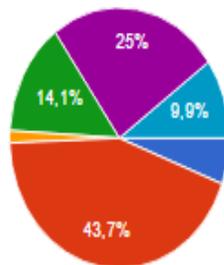
¿Ha celebrado alguna ocasión especial en Crepes & Waffles?



Grado	9	1.5%
Cumpleaños	256	43%
Aniversario	10	1.7%
Acontecimientos y Celebraciones Laborales	57	9.6%
Nada	249	41.8%
Otro	14	2.4%

En cuanto a las oportunidades de mejora, el 25% de los clientes dijeron que no hay nada que mejorar, pero el 43.7% afirma que el servicio al cliente no se corresponde con la imagen de Crepes & Waffles, no es coherente con su prestigio. Se observa la importancia del precio para los clientes.

¿En qué aspectos considera usted que Crepes & Waffles debería mejorar?



Calidad de la comida	34	5.7%
Servicio al cliente	260	43.7%
Limpieza de restaurantes	9	1.5%
Precios mas accesibles	84	14.1%
Ninguno	149	25%
Otro	59	9.9%

Para terminar, quisimos que los clientes nos contaran si tenían alguna anécdota

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

positiva o negativa con el restaurante y las respuestas en su mayoría sustentaron que el servicio al cliente no es de su agrado, destacamos las que siguen:

Servicio: Se encontró que a muchos clientes les agrada el servicio de heladería y postres y, por ende, tienden a orientar sus recomendaciones hacia esta área: ofrecer productos libres de lactosa y mejorar el servicio por parte de las meseras y encargadas de la atención de esta área.

Varios clientes expresaron que el servicio ha disminuido considerablemente y que la atención por parte de las meseras es pésima, tanto así que muchos manifiestan que han dejado el restaurante por excesivo tiempo de espera para que les sirvan sus platos.

Ambiente: Algunos manifestaron que han tenido experiencias negativas por falta de y calidad, aseo, mal estado de la comida y productos servidos.

Propinas: Varios de clientes coincidieron en que la propina debería ser voluntaria y no sugerida al momento de pedir la cuenta, pues en muchos casos el servicio es malo y los clientes se sienten presionados a incluir la propina ante la pregunta de las meseras.

5.3. Crepes & Waffles a ritmo de rap

Vamos a citar los comentarios y opiniones de mayor relevancia que hicieron los participantes en el Focus Group que inició con la reproducción del video de Beatriz Fernández, fundadora y dueña de Crepes & Waffles, para desmentir el rumor de la venta de la empresa. El registro se hace teniendo en cuenta temáticas semejantes.

Se hizo para llamar a atención

LO POSITIVO	LO NEGATIVO
“La empresa, el nombre de la marca, querían llamar la atención de sus públicos”	“Demasiado ridículo para soportarlo” Pone en entredicho “La credibilidad de la marca”

Acerca del mensaje de la marca

LO POSITIVO	LO NEGATIVO
“No se necesita nada para entender el video; ella solo quiere mostrar su sueño”	“Mensaje incoherente, no entiendo la letra de la canción”
“Ser responsable de una manera diferente”	“El video no responde la pregunta del rumor, sino que por el contrario distrae la intención”
	“En el video no veo la marca, ni la respuesta del rumor, sino que la veo a ella únicamente”

Imagen de marca de producto vs. marca personal de su Gerente

LO POSITIVO	LO NEGATIVO
“Se mediatizó y se logró el objetivo”	“Ofendida con la empresa, ella no puede ser la imagen de la marca”
“Marketing: exitoso”	“Sigue siendo elegante y sofisticada”
“Hacer que la marca sea viral, publicidad gratuita”	
“Ser responsable de una manera diferente”	
“La empresa se puede dar el lujo de demostrar tanta autenticidad, adicionándole que es una estrategia pensada desde hace mucho tiempo”	
“Se da el lujo de hacer lo que quiere”	

Impacto en la preferencia por la marca

“No cambia mi gusto por Crepes, claramente volveré”

En el Focus Group había personas de diferentes carreras, algunos con cierta experiencia laboral, por eso las opiniones fueron muy diversas:

- Por un lado, tenemos personas que estudian Administración de empresas, y la opinión de ellos fue que la estrategia de la empresa al lanzar el video fue “Increíble”, debido a que fue publicidad gratuita, adicionado a que la viralidad del video fue abrumadora. Esto cobra importancia si se tiene en cuenta que Crepes & Waffles es una empresa que jamás había hecho publicidad y nunca había pautado en los medios. En este caso, se exhibió de otra manera, dio de qué hablar por varias semanas a su público y no público. Se evidencia que en

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

este segmento de asistentes al *focus group*, el video tuvo gran acogida, el punto de vista se enfocó en la publicidad y su impacto lucrativo en la empresa.

- Por el lado de la contraparte tenemos estudiantes de Comunicación Social cuya opinión fue que era una estrategia completamente absurda, fuera de lugar e incoherente con la imagen de la empresa. Una estrategia que, si bien, buscaba llamar la atención y lo logró, no necesariamente responde a lo que haya podido plantearse desde relaciones públicas por el riesgo que implicaba poner como cara de la empresa a su dueña que poco se expone en medios y que, por tanto, resultaba desconocida para gran cantidad de gente que vio el video, en un contexto que no se relaciona con la experiencia de la marca y que podía inscribirse, como evidentemente algunos lo manifestaron, en ese mundo del espectáculo y la banalidad que hoy puede ser agobiante.

Es claro que el video da a entender que responde a una estrategia que se planeó detalladamente por parte de expertos de la empresa que tenían una clara intención de volverlo viral y aprovechar las capacidades, sueños e intereses artísticos de su fundadora para exaltar la marca corporativa y la marca personal de ella. Las opiniones, como se mostró, fueron diversas, pero muchas se alinearon con la idea de que la reputación de la empresa se vio lesionada porque el mensaje no fue claro ni dio a entender de manera precisa el mensaje, lo que se hace más complejo cuando es la desconocida dueña quien representa a la empresa en un video donde ni siquiera está la marca.

5.4.Revolución Redes Sociales



Camila Giraldo Vallecilla shared a link.

February 24 at 10:22am · Bogotá

Hola Mujeres! Acudo a Uds otra vez para pedirles un favor para un trabajo muy importante que estoy haciendo de la universidad. ¿Que opinan respecto al rap que hizo la dueña de Crepes para desmentir el rumor que lo iban a vender? ¿Era necesario el rap? Gracias! Cualquier opinión me sirve ❤️



**CREPES & RAPPERS (?) WTF!!!
YOKY BARRIOS FEAT. BEATRIZ
FERNANDEZ**

¡Decían que iban a vender Crepes & Waffles y su dueña hizo este video!

M.YOUTUBE.COM

👍 Conchita Vallecilla and 3 others

12 Comments 1 Share



Camila Giraldo Vallecilla shared a link.

February 23 at 9:33pm · Bogotá

Hola Mujeres! Les vengo a pedir un favor para un trabajo muy importante que estoy haciendo de la universidad. ¿Que opinan respecto al rap que hizo la dueña de Crepes para desmentir el rumor que lo iban a vender? Gracias! Cualquier opinión me sirve ❤️



**CREPES & RAPPERS (?) WTF!!!
YOKY BARRIOS FEAT. BEATRIZ
FERNANDEZ**

¡Decían que iban a vender Crepes & Waffles y su dueña hizo este video!

M.YOUTUBE.COM

👍❤️ 16

22 Comments

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

En el sondeo que hicimos en las redes sociales respecto al video del rap, se pudo encontrar que el común denominador de la población, considera que la estrategia empleada por la empresaria de Crepes & Waffles fue bastante útil, impactante y creativa con respecto a la intención que tenía y al mensaje que se deseaba difundir a través del “video rap”. Adicionalmente, muchas de las personas que opinaron, consideraron que este tipo de videos rompen con los paradigmas tradicionales de estrategias publicitarias y que, si bien puede llegar a parecer ridículo o denigrar la imagen de tan importante empresaria, ha logrado impactar al público.

Además, gran parte de la población opinó que esta empresaria tiene una gran imagen como empresaria en el mercado y que, independientemente del escándalo y furor que causó el video, este tipo de acciones son un registro de su papel como profesional y figura femenina. Adicionalmente, resalta su capacidad para el emprendimiento y reconoce que cuenta con un gran equipo de mercadeo que es capaz de entender que, a través de los medios tradicionales de publicidad y marketing, probablemente, no hubiese generado tal impacto con el mensaje.

Algunas personas consideran que es una mujer arriesgada al realizar este tipo de estrategias inesperadas y novedosas, aun cuando algunos temas como el título de la canción y ciertas frases de la misma podían estar fuera del lugar. La mayor cantidad de personas que opinaron fueron mujeres y la gran mayoría se expresó con frases de apoyo femenino, de género, reconociendo la importancia de la mujer como empresaria y dentro del área del emprendimiento. Por otra parte, los hombres que opinaron acerca de la situación manifestaron opiniones negativas acerca de esta mujer.

La mayoría de opiniones toman como punto de partida el éxito de la cadena de restaurantes de Crepes y Waffles, de tal manera que al ser una empresa con restaurantes reconocidos y de gran prestigio las percepciones son positivas acerca de la actuación de la empresaria, esto lleva a que pudiese resultar absurda y sin sentido para otros casos de empresas o protagonistas.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Para finalizar, una mínima parte de la población a la cual se le pidió la opinión, manifestó que este tipo de estrategias de mercadeo fueron ridículas, exageradas, extravagantes, sin sentido o fuera del lugar y que, adicionalmente, fue una burla que una empresaria de tan alto prestigio acudiera a este tipo de expresiones públicas. Sin embargo, una gran parte de estas mismas personas mencionan que independientemente del sin sentido de la canción, sigue siendo una eficiente estrategia de marketing.

5.5.Crepes & Waffles, un libro abierto

Para esta parte del documento se tendrá en cuenta lo expuesto en el marco teórico y estado del arte referente a las estrategias y modos adoptados por la empresa Crepes & Waffles en busca de su consolidación de imagen y reputación a partir de su identidad institucional, los mecanismos adoptados en la Responsabilidad Social Empresarial y la idea propia de reconocimiento que tienen las entrevistadas sobre su empresa. Se utilizará una metodología de Análisis del Discurso buscando relaciones entre los conceptos ya mencionados, a partir del lenguaje y posturas utilizadas por las entrevistadas.

Un punto inicial de la entrevista en el que se tejen entre sí varios de los conceptos del estudio y tiene que ver con la llamada *Academia de las Artes* de la empresa, cuyo objetivo es el aprovechamiento e incentivo del talento de los colaboradores de la compañía en conjunto con las actividades del área de recursos humanos; se promueve y valora altamente lo que ha representado este campo de la empresa en diferentes sentidos: como una forma de ayuda y colaboración a las adversas realidades individuales de los empleados, a la conformación de una colectividad que con formas artísticas de expresión libera presiones personales, profesionales, laborales y de rutina, y a su función como catalizador de experiencias entre los distintos miembros de la comunidad Crepes & Waffles en un ambiente de colaboración y compartir que dejan de lado la jerarquía dada por los roles en la organización.

Es muy interesante ver cómo el valor original de la propuesta institucional de Crepes &

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Waffles se diseña desde los valores personales de la dueña de la empresa, es decir, de una exaltación de la actitud y visión del *sujeto* en la empresa, transformado en una estrategia de lo que luego denominan como *genuino*; en otras palabras, la identidad hacia la que se orienta la empresa representa también la identidad y cualidades de su dueña quien lo sustenta cuando se refiere al gusto que tiene por el canto, la música, el baile y la actuación.

El desarrollo personal de la gente a través de las prácticas artísticas con el objetivo de fomentar la cultura del crecimiento y la trascendencia se transforma en un proceso obligatorio por el cual deben pasar los distintos colaboradores de la empresa sin distinción de género, cargo o perfil. Este aspecto reafirma una condición de identidad de la empresa así como, por lo menos hasta ese momento, de la imagen propia de la empresa entre los miembros de su comunidad; estas formas de representación a partir de las experiencias compartidas y logros desarrollados con este proceso, colocan a las distintas manifestaciones artísticas de la comunidad Crepes & Waffles en escenarios distintos a los restaurantes; de esta forma suman a la creación del reconocimiento e imagen social de la empresa en formas de expresión particulares y suficientemente distintas de la publicidad y el mercadeo tradicional, así como de la capacitación y la retención del personal. La participación en las actividades es la forma de expresarlo cuando diferentes miembros del grupo de trabajo realizan presentaciones de canto en contextos ajenos al restaurante.

Ahora bien, se resalta también durante la entrevista la *horizontalidad* en la estructura jerárquica de la academia de las artes, es decir, sin distinción de poder, dominio o control; sumada a la ausencia de filtros al momento de proponer participación y de compartir conocimientos y experiencias de todo tipo. Esto lo terminan llamando como un proceso de “autodescubrimiento” en donde de las fuentes menos esperadas entablan un contacto con saberes de índoles más allá de las artes y oficios, de economía personal y de valoración propia; responde a un objetivo de crear lazos fuertes entre sus miembros como un modo de ver *la familia Crepes*.

Este punto es clave. Se podría, entonces, empalmar la propuesta estética y gastronómica

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

de los restaurantes, junto con la visión como comunidad o empresa y encontrar factores comunes: luz cálida en todos los restaurantes, una paleta de colores crema y café, una propuesta gastronómica con protagonismo de los postres y helados, y un espacio paralelo al laboral, de integración que cataliza experiencias sin relieve, en un plano horizontal. Los términos de familia, hogar, calidez; son de los principales ejes en que se basa la imagen y reconocimiento del restaurante, sustentado no solamente en la adecuación del espacio y los platos, sino en su visión corporativa y propuesta con el grupo de empleados.

Esta propuesta de Responsabilidad Social Empresarial que se dio de forma espontánea, según las entrevistadas, en un momento en que aún este concepto no era parte de los deberes como empresa, apunta a una visión que permite a partir de espacios artísticos tomar distancia de la rutina e incorporar los valores propios y colectivos para culminar con un proceso de formación que pueda significar también nuevas fuentes de ingreso que lleven a la gente de un plano de sobrevivir a la posibilidad de tener experiencias de disfrute y bienestar en el ámbito familiar y social.

Esta apuesta política como empresa, de formación y desarrollo de capital humano, está ligada a lo que las entrevistadas llaman un sentido altruista de emplear población vulnerable, principalmente madres cabeza de hogar, gente con poca cualificación académica y hasta personas en condición de discapacidad. Formas alternativas de crecimiento personal y colectivo se presentan aquí como una forma de garantizar que se mantenga la imagen de la cadena de restaurantes como un lugar agradable para compartir, sustentado con empleados satisfechos en su labor que ofrezcan a partir de su agrado un buen servicio al cliente. Podría denominarse ésta como la retribución (de forma cualitativa) de los empleados con la empresa, aunque el mensaje no se dé de esta forma explícita. Principalmente, cuando mencionan durante la entrevista la crítica que se hace desde la formalidad corporativa y administrativa convencional a la Academia, por su o nula rentabilidad en términos cuantitativos.

El discurso de altruismo, de lo genuino que más adelante denominarían “cosas de crepes que nacen sin ninguna estrategia” es una reflexión constante de la entrevistada sobre el

posible ‘desorden’ de las acciones de la empresa, lo que aquí se va denominar **mas bien** espontaneidad. Es un círculo de nociones y conceptos discursivos muy afines a la imagen representada y captada por los clientes. Labor social comprometida, libertad de pensamiento y acción y espontaneidad en las manifestaciones son una línea suficientemente coherente para sospechar sobre la *no estrategia* del conjunto de acciones de la empresa, independientemente del objetivo de la estrategia.

Es muy interesante cuando se toca el tema del video de rap donde se desmiente el rumor de venta de la empresa, cómo de forma aparentemente casual, fortuita, insospechada; se alude a que el vídeo dirigido a un público muy específico, los empleados, simplemente se filtró, no se sabe cómo. La composición audiovisual permite ver un juego de cámaras y planos diferentes alineados en postproducción, un escenario bien adecuado con iluminación y un grupo de bailarines; maquillaje, vestuario... todos los componentes de un videoclip musical elaborado rigurosamente que se identifican en este video. ¿Tanto esfuerzo para mostrarlo solamente a amigos y conocidos o empleados? ¿Quién “filtró” el vídeo, con qué intención? ¿Han elaborado ellos otros videos de la misma cualidad técnica de composición?

Las anteriores preguntas se formulan en pro de la continuidad de un análisis discursivo que aboga por la inocencia, la espontaneidad, los valores personales y colectivos representados en expresión artística, etc. Es ésta la imagen que ha quedado a los clientes de Crepes & Waffles, y no es por casualidad, no es por azar, un conjunto de acciones y representaciones las que dirigen hacia esta imagen y reconocimiento de la marca.

No se trata aquí de ver de forma crítica ni destructiva la posición de las entrevistadas o la empresa, por el contrario, tal y como se planteó desde la pregunta de investigación, dilucidar las formas como Crepes & Waffles, como cadena de restaurantes y empresa se mantiene a la vanguardia del mercado en Colombia responde a un conjunto de acciones de carácter discursivo-práctico: Democratizar la gastronomía, distanciarse de la tendencia lógica corporativa, afianzar el vínculo con los empleados, la informalidad la comunicación, lo genuino... estos aspectos, resaltados por las entrevistadas para quienes “nadie lo va creer”, resulta en efectos altamente positivos para la imagen de la empresa en el mercado, su posicionamiento y reconocimiento.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

VI

Conclusiones

Crepes & Waffles es una empresa altamente reconocida, está en el imaginario de todos los Bogotanos independientemente de nuestra preferencia de uso y recurrencia a visitar el lugar. Es de interés conocer cuál es la clave de su éxito, y podríamos decir para concluir esta investigación y trabajo de campo, que *es tan genuina que ni nos van a creer*, teniendo en cuenta lo que nos dijeron su fundadora y su hija.

En el objetivo general de la investigación se planteó develar la estrategia de relaciones públicas de Crepes & Waffles enfatizando en la reputación de la empresa, con la premisa de identificar a ésta como una compañía líder en Colombia y como un caso de éxito a nivel internacional. En el transcurso del estudio y con la fusión de las técnicas de investigación de orden cualitativo y cuantitativo utilizadas, se pudieron llegar a resolver los objetivos específicos y presentar conclusiones muy importantes para dar respuesta a la pregunta que motivó este trabajo de grado ***¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?***.

Durante el desarrollo de la investigación se planteó la pregunta orientadora: **¿Crepes & Waffles tiene una estrategia de Relaciones Públicas? ¿cuál es?** No se encontró una estrategia estructurada. Esta es una afirmación contundente o, al menos, en la primera etapa de análisis. Ellos –los actores de la empresa- creen que no la tienen –así lo afirman-; en la entrevista realizada a Beatriz Fernández y Paola Macías, dueñas de la empresa, (en el desarrollo de la metodología cualitativa de investigación) se pudo evidenciar que *"No es discurso montado para ganar reputación, es una marca genuina, ingenuidad que se transmite y que no es parte de la estrategia"*. Sus clientes son cautivados por su calidad de producto y por lo que ofrece la marca. Los clientes lo sienten en quienes los atienden, en la comunicación que expresa la empresa.

Estas afirmaciones son muy importantes para comenzar a construir las conclusiones en referencia a la pregunta de investigación, pues efectivamente no existe, de manera formal y estructurada, una planificada estrategia de relaciones públicas que de curso a la misión y

visión de la empresa, tampoco en su página web ni en los restaurantes; no se encuentran políticas para la gestión de relaciones públicas, publicidad, mercadeo y otras formas de comunicación externa.

Por lo tanto, si una estrategia de relaciones públicas está basada en técnicas que la empresa implementa para poder mejorar su reputación, **Crepes & Waffles cree más que en estrategias, en vivencias, en formar a partir del ejemplo.** De cierta manera y en términos coloquiales, todo en Crepes es así: como se vende, nunca usa filosofías de vida ajenas, como quedó plasmado en la entrevista: Beatriz Fernández es la imagen de su empresa, hace vibrar el entusiasmo, es promotora e inspiradora desde la alegría y desde el amor, así suene a *cliché*, ella aboga por la inocencia, por la espontaneidad, por los valores personales y colectivos representados en expresión artística, y por la comunicación entre los distintos y diversos actores al interior de la empresa, etc. Es ésta la imagen que ha quedado en los clientes de Crepes & Waffles y no es por casualidad, no es por azar, es por un conjunto de acciones y representaciones que dirigen hacia esta imagen y reconocimiento de la marca.

Aquí un segundo eje de conclusión: el papel de Beatriz Fernández como dueña e imagen de la empresa. No es usual ver e interactuar con los dueños de grandes cadenas, es costumbre que estos mantengan un papel más bien anónimo y distante al interior de sus oficinas para dejar a los publicistas y relacionistas que se encarguen de la comunicación y proximidad con los clientes y trabajadores. Crepes & Waffles contraría eso, Beatriz ha tomado las riendas de la imagen de su empresa y ciclos de comunicación con empleados y clientes, le puso su rostro a la marca en un caso de proximidad con el exterior a partir de formas de representación artística que generan cercanía y confianza hacia el exterior, a partir de su actitud, los valores promulgados y la particular manera de expresión de sus mensajes.

Que sea la propia fundadora y dueña de la empresa quien se ponga en el rol de figura de esta, resulta de un valor agregado para la proxemia y confianza que se logre con el exterior además, es muy significativo que se de por parte de una mujer, expresando de la misma forma una cualidad de emprendimiento, liderazgo y capacidad, en un mercado dominado por lo masculino. Una expresión del empoderamiento femenino en espacios contundentes.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

En la formación del personal, Crepes & Waffles dice que no usa lo académico, lo teórico, sino que, por el contrario, usa la intuición y después esa intuición la vuelve academia; todo gira entorno al beneficio de la sociedad y a la creación de país, prima el bienestar de los demás. Para cualquier empresa, las relaciones públicas quieren reflejar una marca, poder tener su reputación, posicionamiento e identidad-imagen y de este modo incrementar sus ventas. Crepes & Waffles nunca usó una estrategia formal de mercadeo y publicidad porque en la esencia de los valores que llevaron a la creación de la compañía se volcaba la personalidad de su líder como ejemplo a seguir.

Para el primer objetivo se quiso conocer la marca más a fondo de lo ven todos, no solamente es una empresa, un restaurante, es una casa que alberga a una familia que expresa arte a partir de todos sus sentidos. Lo que Crepes quiere reflejar en sus empleados no es únicamente un trabajo del día a día, sino la creación de toda una empresa, de la cual hacen parte y que los vincula como comunidad. De hecho, al nunca haber elaborado una estrategia publicitaria porque piensan que los buenos actos hablan por sí solos, la gente empezó a hablar de ellos, ellos no, es algo tan genuino que sus clientes salen encantados con la empresa y su gastronomía. Pero esto sí fue pensado, de una u otra manera, es decir, no está estructurada una estrategia como tal, pero se vio a largo plazo una estrategia de relaciones públicas que tienen muy bien pensada, la cual está centrada en hablar por medio de los hechos, de las acciones y de su comportamiento con el público. La estrategia es más bien no figurar y ganar reconocimiento por una forma de prestar el servicio que cuestione a quien lo recibe a indagar sobre lo que hay detrás de la marca y luego transmitirlo como si fuera un mito empresarial.

De aquí un tercer momento de las conclusiones del trabajo. Se identifica claramente una línea discursiva que basada en la espontaneidad, la ingenuidad, la sensatez y la amplitud de participación es sustentada en el personaje de la dueña de la empresa al proponer formas de comunicación basadas en la expresión artística, la inclusión y participación de todo el conjunto de trabajadores. Una visión incluyente que se termina denominando como *la familia de Crepes*, es acorde a la ambientación de los restaurantes que pretende evocar en los usuarios la tranquilidad de un hogar y el entorno familiar; la experiencia de buena atención y placidez termina, efectivamente, logrando en los comensales una apropiación que termina siendo

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

transmitida de voz a voz. El mejor referente publicitario que pudo encontrar la empresa, fueron sus propios clientes.

Sus creadoras tienen algo muy claro, quieren transmitir que *“a través de la palabra se ha generado el apoyo de una comunidad cercana que aprenda a trascender las cosas mundanas para llegar a ser mejores seres humanos. Que cada ser humano logre sacar lo mejor de sí mismo y encuentre su lugar en este mundo, consciente de lo que es, de las posibilidades que tiene, todo es desde lo poético”* El lenguaje de Crepes no es una campaña publicitaria, sino usar estrategias diferenciadoras como, por ejemplo, el arte como formador y transformador, como un escape de la rutina, como una forma de sanar y fortalecer la autoestima golpeada jugando a ser otro, como una opción para descubrirse. Donde se toca la responsabilidad social como empresa, no por ser algo que se vea reflejado en la sociedad y sean halagados por eso, sino que porque es algo que toda empresa y ser humano debe hacer. Este código de valores transmitidos a través de los programas como La Academia de las Artes, y el perfil de empleados contratados termina sustentando una identidad empresarial que es altamente reconocida y valorada por sus empleados y clientes.

Todo este código de valores se ve plasmado también en la ubicación de los restaurantes en el mercado, es decir, se maneja un tipo particular de oferta gastronómica que no necesariamente se ubica en el quintil superior de la oferta. Al contrario, los restaurantes se ubican principalmente al interior de los centros comerciales y en algunas zonas altamente transitadas y comerciales. La oferta se orienta hacia una población objetivo mucho más amplia, que a precios cómodos logra disfrutar de una oferta gastronómica extensa, diferente, y en definitiva, suficientemente distante de las tradicionales comidas rápidas. Lo que las mismas dueñas de la empresa califican como una democratización de la comida, es muy bien recibida por los comensales bogotanos de la amplia clase media.

Más allá de una estrategia de relaciones públicas, Crepes & Waffles logra posicionar a su empresa, como una empresa líder, vendiendo valores intangibles que son los pilares de la marca. Su mayor intangible, de acuerdo con este estudio es la forma como han abordado

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

la responsabilidad social como empresa, no para exhibirse ante la sociedad y ser halagados por eso, sino para servir, para tener el poder de transformar y como algo que todo ser humano debe hacer. Este código de valores transmitido a través de los programas como la academia de las artes, y el perfil de empleados contratados termina sustentando una identidad empresarial que es altamente reconocida y valorada por sus empleados y clientes.

Lo anterior permite sustentar el posicionamiento, valor intangible que es analizado desde el marco teórico, unido también a la creación de país; con el ejemplo de Crepes & Waffles se sustenta que hacer empresa en Colombia, es también construir país; creer en lo ideal, no tanto en lo real, pero lo ideal transformado en resultados y en poner el amor en acción.

El posicionamiento determinado por el grado de recordación, *top of mind*, *top of heart* y, cada vez más, también por la innovación que pueda hacer la empresa en productos, procesos, formas de divulgación y relación con sus públicos, queda claro en la encuesta realizada, donde los resultados arrojaron preferencia por la calidad de sus productos, de marca y la preferencia de precios a los que Crepes & Waffles vende, así como el discurso de que la sabiduría más grande no está en la Academia sino en la vida real.

Es una empresa exitosa, es evidente, una empresa que tiene números que la ubican por encima de muchas otras empresas de éxito, pero el cerebro de Beatriz, la creadora de esta obra maestra no está en unos indicadores financieros medidos de manera rigurosa, sino en el corazón, la conciencia y la razón.

Entonces, si Crepes & Waffles no exhibe una estrategia de comunicación, durante la investigación y el trabajo de campo elaborado, nace la pregunta ¿En qué se basa Crepes & Waffles? Se puede dar cuenta de que los VALORES INTANGIBLES son sus pilares, donde estos están basados en la formación de personal. Durante la entrevista, sus creadoras y dueñas recalcan algo fundamental de la marca y es “*Crepes* por dentro siempre ha tenido un lenguaje que busca trascender nuestra pequeñez humana para encontrarnos con cosas más grande dentro de uno mismo.” Crepes no solo busca el beneficio de sus empleados, sino que también ha generado un apoyo a una comunidad cercana que aprende a trascender las cosas mundanas para hacer mejor al ser humano.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

¿Qué valor intangible refleja Crepes? que realmente cada ser humano logre sacar lo mejor de sí mismo y encontrar su lugar en este mundo, pero desde una posición en la que esté consciente de las posibilidades que tiene, independientemente de las dificultades y circunstancias que viva, y en ese sentido también apoyar para que esas circunstancias cambien.

Adicionalmente, encontramos que los clientes están más satisfechos con la calidad de la comida y precio que con la prestación del servicio como tal, que es lo que la empresa considera su pilar fundamental. Sin embargo, es importante que la empresa quiera marcar una diferencia, crear una preferencia y después una permanencia porque con eso marca una diferencia a partir de la forma de ofrecer su producto.

Este punto es importante, se hace aquí alusión a los resultados de la encuesta, en donde quedó plasmado que, si bien hay un nivel de satisfacción en relación al producto y lugar como tal, algunos tributos que la empresa exalta de sí misma podrían calificarse como sobrevalorados. Se refiere esta parte a la calidad del servicio y cómo se crea un vínculo entre los usuarios y el restaurante; sin embargo, se retoma aquí la importancia de la identidad-imagen que ha logrado la empresa y cómo el voz a voz de los clientes mantiene intacto este imaginario sobre el lugar y los beneficios de adquirir sus productos y servicios.

Crepes actúa y crea categorías propias, teorías propias de una empresa desligada de la concepción académica. Entonces *Crepes y Waffles* es un desafío mental, social, financiero y gastronómico, un desafío a la adversidad que también surge cuando hay éxito.

Finalmente, como suele ocurrir al terminar un proceso de investigación, antes cerrar un capítulo, al momento de responder preguntas y concluir objetivos, se abren nuevas perspectivas sobre el tema: Las Relaciones Públicas. Vale la pena plantear incógnitas sobre la total transparencia de este código de valores y la espontaneidad de la acción. También es pertinente preguntarse sobre en qué otros campos empresariales se han manifestado este tipo de pautas de comunicación, y qué tan efectivos llegan o no a ser en mercados diferentes a la gastronomía. Igualmente se hace interesante plantear el papel y valor agregado que genera crear un imaginario colectivo en referencia a una empresa y toda la visión que promueve esta, y desde luego, el cómo lograrlo.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Para esta investigación se acotó el tema de las relaciones públicas a un caso en concreto: Crepes & Waffles. Se evidenció que las estrategias alternativas de comunicación y relaciones públicas son igual, o más efectivas que los estándares reconocidos en el ámbito empresarial. Que el acompañamiento de las nuevas formulas ligadas también a una misión y visión bien definidas son muy bien recibidas por el público, también que un trato y capacitación especial para los trabajadores es retribuida simbólicamente y en forma de reconocimiento del exterior, y finalmente, que la particularidad en tiempos de lo efímero y lo espontáneo.

Bibliografía

1. Beatriz Fernández: la dama de las crêpes. (2016). Revista Diners | Revista Colombiana de Cultura y Estilo de Vida. Retrieved 8 November 2016, from http://revistadiners.com.co/articulo/12_809431_beatriz-fernandez-la-dama-de-las-

crepes

2. Óscar Fajardo. (enero 5, 2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. 20/03/2017, de Friendly Business Sitio web: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
3. Crepes & Waffles. (2016). Crepesywaffles.com.co. Retrieved 8 November 2016, from <http://crepesywaffles.com.co/quienes-somos/historia-y-filosofia>
4. Diaz, G. (2016). Una receta para Emprender de los fundadores Crepes & Waffles. Marketing y Finanzas. Retrieved 8 November 2016, from <http://www.marketingyfinanzas.net/2014/09/una-receta-para-emprender-de-los-fundadores-crepes-waffles-2/>
5. Noticias de Economía, Finanzas y Negocio de Colombia y el Mundo. - larepublica.co. (2016). Larepublica.co. Retrieved 8 November 2016, from http://www.larepublica.co/crepes-un-arte-hecho-por-mujeres-valiosas_117496
6. Vergara, C. (2016). Así lograron su éxito. La historia de Crepes & Waffles. Revista PyM. Retrieved 8 November 2016, from <http://www.revistapym.com.co/destacados/asi-lograron-su-exito-historia-crepes-waffles>.
7. Martínez Mendoza, S. En torno a la investigación en relaciones públicas. [Revista Latina de Comunicación Social] 23 De Abril De 2007, (62 enero – diciembre de 2007), Revista Latina de Comunicación Social.
8. Méranos, R. (Diciembre 14, 2012). El ABC de las relaciones públicas. Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/article/265655>
9. PlanD. (SinFecha). Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa. 20/03/2017, de Identidad e Imanegn Sitio web: <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

10. MarketingDirecto. (12 Septiembre 2011). <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor>. 20/03/2017, de Relaciones Públicas Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor>.
11. Perdiguero, T. G., & Reche, A. G. (Eds.). (2005). La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial (Vol. 52). Universitat de València.
12. Cuesta González, M. D. L., & Valor Martínez, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. Boletín ICE Económico: Información Comercial Española, (2755), 7-19.
13. Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial (Vol. 85). United Nations Publications.
14. GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (1984). Managing Public Relations. Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson.
15. XIFRA, J. (2003). Teorías y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGraw Hill. Míguez González, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23).
16. Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. *Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas*.
17. PAVLIK, J. P. (1999): La Investigación en Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona. FINN, P. (1982). Desmitificando las Relaciones Públicas, en *Public Relations Journal*, 38 (5): 12-17.
18. Jesus Timoteo Alvarez. (2015). Los intangibles en el valor de las empresas. España: Diaz de Santos .

Anexos

Anexo 1

Festival de música de Cartagena



¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Anexo 2

Focus Group Estudiantes Pontificia Universidad Javeriana

Segmento a Investigar

Estudiantes clase de Relaciones Públicas de la Universidad Javeriana de diferentes carreras.

Muestra

Se realizaron 2 Focus Group, el cual fue realizado en las instalaciones de la Universidad Javeriana, Edificio Barón. La muestra estuvo conformada por 22 estudiantes, no fueron seleccionadas debido a que son estudiantes que inscribieron la materia previamente.

Día	Hora	Lugar	Número de personas
Martes, 28 Febrero del 2017	4:00pm	Edificio Fernando Barón	22
Jueves, 02 Marzo de 2017	6:00pm	Edificio Angel Valtierra	19

Presentación:

1. Lugar: Se entrará al aula de clase en la hora acordada.
2. Tiempo de duración: 1 hora.

Explicación Introdutoria para el Focus Group:

1. Se tomarán apuntes de toda la sesión, donde se escribirán los comentarios que los participantes digan, así no se sienten intimidados con algún tipo de cámara de video.
2. Hablará una sola persona a la vez y levantará la mano para tener su turno.
3. Si alguien tiene una opinión diferente, no habrá problema con que la otra persona diga su punto

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

de vista contrario.

Introducción:

1. Se reproduce el video donde la fundadora y dueña de Crepes & Waffles se encuentra en una entrevista y seguidamente sale cantando una canción.

Preguntas Especificas

1. ¿Cuál fue su perspectiva del video?
 - a. Actitud de la entrevistadora
 - b. Actitud de Beatriz Fernández
 - c. Diálogo de la entrevista
2. ¿Qué opina del video?
 - a. Protagonistas
3. Intención de video

Agradecimiento por la participación:

Se les agradeció a los estudiantes por la participación en el Focus Group y la sinceridad a la hora de las respuestas y las opiniones. Además, que todos participaron con comentarios diferentes y puntos de vista interesantes.

Anexo 3

Entrevista: Crepes & Waffles

(22 de marzo)

Entrevistadas: Paola Macías (**PM**) , Beatriz Fernández (**BF**)

Entrevistadoras: Natalia Marroquín y Camila Giraldo Vallecilla

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

NM: Pues nosotras hemos hecho varias cosas, primero el sondeo en redes sociales, lo que nosotros hicimos fue de una manera abierta buscar que las personas nos cuenten no tanto de lo teórico, sino opinión, entonces pusimos el video, tu viste, entre mujeres y también en grupos *Clasificados Javeriana*, grupos como que tengan diferentes públicos entre mujeres son más, son sólo mujeres o nosotros hicimos un sondeo y son la mayoría mujeres mayores, entre un rango de 30 para arriba.

En cambio, en *Clasificados Javeriana* es un público como adulto, joven, estudiantes, y pues que están muy metidos en sus estudios entonces quieren todo como ya más conceptual. Hemos encontrado de todo y también hicimos dos *Focus Group* en la universidad, en la clase de relaciones públicas y pues fue muy chévere, porque en la primera clase, la mayoría eran comunicadores y en la segunda clase había gente de muchas carreras, sobretodo de administración. ¿Qué pasa? El video se viralizó muy rápido en las redes sociales, uno se ponía a ver en esos grupos de influenciadores Latinoamérica y por ejemplo nosotras dos tenemos tú visión y tenemos lo que tú nos contaste, pero el resto de la gente no.

Entonces ahí viene y juega, a nosotras también nos sorprendió que nuestro trabajo de grado va para otro lado, pero como apareció esto, lo estamos analizando para ver en qué influye. Nosotras tenemos entendido de lo que tú nos dijiste...

PM: ¿Ustedes cuantos años tienen?

CG: Yo tengo 23 y yo 21, este video se viralizó de una manera que, mejor dicho, inoportunamente por decirlo así, porque no era enfocado.

Lo de los *Focus Group*, fue muy interesante porque entonces claro sabemos qué piensan las personas o qué piensan que fue

Las de comunicación lo vieron de una manera muy creativa, era chistoso, que no entendían

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

muy bien, que no había claridad de bueno y hasta qué público es ese video, como cuál era la intención, es más en todo el sondeo que hicimos, nos dimos cuenta que uno de los (_____) era (_____). Entonces decían, este video ¿qué? Para quién va dirigido, no entendían muy bien de que era, en cambio los administradores y los del otro *Focus Group* sí eran totalmente diferente.

Para mí fue un éxito, para mi administración es decir el gerente de mercadeo debe estar dichoso publicidad gratuita, todo el mundo habla de eso, medios por todos lados, ósea, lo máximo, lo mejor que pudo haber hecho *Crepes*. Lo mejor que pudieron haber hecho, cada quien lo ve desde su punto de vista, o sea ventas al tope. Una niña dijo, siempre me voy a acordar, el video no me gusta, pero eso no quita que vuelva a *Crepes*, obviamente volveré porque amo *Crepes*. Entonces la mayoría eran opiniones la verdad de ese tipo: no entiendo qué paso, pero igual amo la empresa y ya.

Otra cosa que encontramos, por ejemplo, entre mujeres, todas decían, fue súper verraca, que mujer tan emprendedora, que mujer tan innovadora, no tiene pelos en la lengua, es capaz de hacer cualquier cosa, admirable. Entonces claro, está ese enfoque de personas y ya están los de Clasificados Javeriana que lo tomo de una manera de que “oso”, mentira no, no era “que oso” sino de “no entiendo”, no entiendo por qué un rap, también comentaban mucho desde su propio enfoque, decían nos confunde un poco la letra. Porque por ejemplo había un video en especial que eran entrevista y ella decía: y les presento el rap. Si no hubiéramos visto la entrevista ¿qué? Sale un video de la nada en *Youtube* y la veo a ella cantando, no entiendo muy bien cuál es el enfoque del video, cuál es el mensaje del video. Hemos encontrado de todo.

Ha sido interesante, porque además cada quien lo ve desde su propia perspectiva, y cada quien le da el enfoque que le quiere dar. Entonces esto lo hace muy interesante.

Nosotras teníamos unas preguntas en general, para conocer un poquito de ti, cuál es tu rol dentro de la empresa, quién es Paola Macías dentro de *Crepes*.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

-¿Quién es Paola Macías, cuál es su rol dentro de la empresa, en qué trabajas, quién eres tú?

Yo la verdad... ella es mi mamá. Pero más allá de eso, yo entré a *Crepes* a trabajar con mis papás por ahí hace 7 (siete) años, ahora no estoy trabajando en *Crepes*, yo estaba trabajando en un área que se llama la Academia de las artes, todavía la dirijo pero no desde adentro, porque yo estoy trabajando ahora con un arquitecto que de hecho se graduó de la javeriana que es HomoJose* , entonces digamos que me meto como a dirigir todo lo de la Academia desde arriba pero no estoy en el día a día.

Digamos que nosotros montamos la Academia de las Artes por ahí hace, 10 (diez) años, yo empecé ahí cuando tenía como 23 años, ya no tengo 23. Entonces bueno, empecé a trabajar en la academia de las artes, yo estudié psicología transpersonal un tiempo, después me fui a aprender de maestro y digamos que tomé un camino como en ese sentido muy distinto porque a mí siempre me ha gustado como explorar las dimensiones del ser humano: ¿cómo podemos cambiar, trascender? y digamos que siempre muy influenciada por el arte, entonces cuando montamos la academia: ¿por qué se montó la academia?

En realidad, la Academia se montó toda la parte de recursos humanos si lo pudiera expresar así, se encarga de las cosas básicas de *Crepes*, del ser humano que son: vivienda, comida, salud, bienestar, las cosas para que el ser humano viva dignamente y la Academia de las Artes pasa a otra etapa. Bueno como nos encargamos de la parte interior de las personas porque parte de la necesidad es como nosotros podemos exigirle a la gente que atienda bien, que tenga buena cara si viene de tomar un bus de dos horas, de trabajar, de llegar a la casa a lavar, a planchar, a cuidar a los hijos, no tiene esposo, fuera de eso, tiene una fuerte carga económica. Entonces era: ¿cómo podemos ayudar y hacer también un catalizador de experiencias para que la gente pueda vivir de una manera distinta, agradable?

Entonces ahí empezamos, la idea de la Academia realmente fue de mi mamá porque de alguna forma es su manera de manejar la cultura y todo eso es a través del arte. Digamos que dentro

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

de *Crepes*, un video como el del rap no es raro.

CG: Nosotras en sí analizamos muchas entrevistas de *Crepes* y salen los dos todo el tiempo y siempre dijimos que era una cosa muy artística, es más, ella siempre lo dice.

PM: A ella le encanta el arte y siempre ha sido así, entonces un video así no es raro, porque no es la primera vez que canta, no es la primera vez que a veces uno está en reuniones serias, mi mamá para a todo el mundo y dice esta vaina está muy aburrida, todo el mundo muévase. Entonces esa siempre ha sido muy la filosofía de *Crepes*, y de transmitir, entonces a raíz de eso surgió la Academia de las Artes.

Cuando yo entré ahí, entré por todo lo que había hecho y estudiado, con otra niña que se llamaba en ese entonces Nina a dirigir todo el tema de la academia y el desarrollo personal de la gente a través del arte, entonces detrás de la Academia realmente lo que se fomentó fue una cultura de crecimiento a través de la transformación corporal y la transformación social. De alguna forma empezamos a hacer musicales, escritos por los 2.500 empleados que hay acá, a raíz de todas las historias que han tenido, para que tengan una forma de catalizarla y digamos que esto es un proceso obligatorio dentro de *Crepes*.

NM: Eso te íbamos a preguntar: ¿Cuándo tu nos decías todo el mundo?

PM: La gente no va a trabajar unos días al año y pasa por la Academia, todos los empleados, no hay un orden jerárquico. No es que pasen primero las meseras, todo el mundo va junto, entonces a veces está el gerente, aseo, transporte, todo el mundo mezclado, no hay como grupos seleccionados, no hay una jerarquía tan establecida, la jerarquía es horizontal completamente, entonces ahí obviamente se hablan temas de temas filosóficos, trascendentales. Todos estos catalizadores a través del arte, digamos que todo tenía la intención de transformar las historias siempre de las personas, pero lo que empezó a pasar es que claro, cuando digamos ya se hacia el musical, la gente que quería actuar toda la vía dijo, yo quiero actuar, la gente que quería rapear dijo yo rapeo. Entonces digamos que eso si era

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

como electiva, entonces lo que empezó a pasar ahí que no era nunca la intención, es que la gente empezó a cumplir sueños, a despertar talentos completamente dormidos, empezamos a ver que había un talento increíble en la gente. De hecho, acá, aunque ya no está, hay una niña que se llama Nancy y canta como Adele, un rapero que ya no está trabajando acá increíble también.

Entonces empezamos a descubrir todo esto y después que hicimos el primer musical, que se presentó a final de año, lo que empezó a pasar es que lo que se sintió en ese momento, como empresa, yo nunca había sentido eso en mi vida, todo el mundo, uno a la persona que ve en uniforme todo el día o a alguien de transporte de la nada quitándose la camiseta y bailando y haciendo su show, entonces empezó a transformar los lazos que hay dentro de la comunidad *Crepes*.

Por ejemplo, hubo a uno de transporte que le empezaron a dejar de decir John y le decían Chayane, entonces lo que empieza a pasar con eso cuando uno lo mira a profundidad es que empieza a cambiar la forma en la que se relaciona la gente, y crea unos lazos afectivos mucho más fuertes, una familia.

La gente ya se conocía por el talento, entonces digamos que lo que yo empecé a ver es que ya el trabajo y el rol del día a día empieza a trascender un poquito, ya la gente empieza a reconocerse por otras cosas y eso empieza a cambiar la autoestima de la gente. Eso empieza a cambiar como la gente se ve a sí misma, empiezan a haber otras posibilidades para que la gente cumpla sueños acá dentro de *Crepes*.

En otros casos, no muchos, estaba, por ejemplo, Orfi que es una persona que nos ayuda a nosotros en la Academia, le encanta cantar bolero y se atrevió y se entrena a la gente con músicos, bailarines, tienen todo el proceso ya dentro de sus familiares, entonces a raíz de eso, la empezaron a contratar a ella para cantar boleros, así la persona tiene otros ingresos.

Entonces le dicen “ay Orfi, ven y cantas en mi cumpleaños” entonces la contratan en vez de

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

ir a contratar a otra persona. Entonces empezó a pasar algo muy interesante en cuanto a esas cosas y dentro de la Academia no solo hay talleres de arte, sino que también hay cosas educativas de acuerdo a las necesidades, talleres de finanzas porque muchas se endeudan durísimo, también dejamos que la gente proponga talleres.

En una de esas, Carlitos y John que son dos de transporte que manejan camiones, querían proponer un taller de liderazgo, de cómo ser líderes de sí mismos, y ellos le dieron esa charla a toda la organización, ósea a gerentes, a directivos a todos. Entonces ¿qué pasa también cuando dos de transporte están haciendo un taller de liderazgo a toda la empresa? no tiene filtro, entonces la organización de alguna u otra forma se empieza a volver horizontal en ese sentido, empezamos a rescatar que todo el conocimiento es válido y no sólo que pudo estudiar, sino que también de la experiencia y el conocimiento empírico digamos que tiene valor.

Por ejemplo, también hubo una niña de la 73 que le dio una enfermedad y que quedó paralizada de la nada entonces, solo podía hablar y no se podía mover; normalmente a esas personas las mandan a la casa, entonces nosotros lo que hacemos es apoyar a la persona. Ella ya estaba dando pasos para salir de eso, ya está trabajando, entonces dijimos vamos a traer a alguien que inspire una situación que nos puede motivar a todos a enseñar desde la Academia. Digamos que la Academia nos da un abanico de posibilidades para poner todas las experiencias sobre el mismo marco de valor y usar todo, usar en vez de traer a alguien que nos de algo que nos inspire de afuera, no, esta persona está sobrellevando una enfermedad, enseñenos cómo lo hace y además le damos posibilidad de trabajo a una persona que ya no sirve para un

La academia se vuelve este centro de posibilidades de transformación donde se valora 100% el humano, realmente no tiene ninguna otra intención que las personas. De hecho, por ejemplo, más adelante ahorita estos años que entró otra gerencia, cuestionaban mucho la Academia porque no tenía resultados cuantificables, el fin no se trata de medir, que genere utilidades. De alguna forma mis papás son también así, es chistoso cuando yo veía lo de

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

mercadeo y que la estrategia y que todo el mundo hablaba de la mejor estrategia, me daba risa porque, por ejemplo lo que paso con el video mi mamá lo hizo para moverlo dentro de *Crepes* y quiso hacer un video, mi mamá ya había cantado, bailado, de todo, de hecho ya había cantado una canción dentro de *Crepes* entonces no sé por qué se filtró y ese viernes de ese fin de semana la llamaron de la W y le dijeron “Beatriz, eres una dura y mi mamá dijo, ¿cómo así?, ¿por qué?, estás al aire y la dejaron al aire y le dijeron, no pues el rap, cuéntenos y mi mamá dijo realmente no tiene una intención más allá de comunicar. ¿Por qué un rap? ¿Por qué se le ocurrió? Ella compone canciones, tiene CD, claro que el CD se lo da a las amigas y eso, no es algo que se use y lo hace porque le encanta. Toda la vida ha cantado y es una forma en la que ella hace una empresa. Claro se filtró, pero ningún medio se tomó el ejercicio de acercarse y decir ¿cuál es el fondo? ¿qué paso acá? ¿por qué el video? ¿qué es esto? ¿es una estrategia, no es una estrategia? Sino que apenas salió se viralizó y todo el mundo sacó opiniones y conclusiones propias.

Claro no había una estrategia de mercadeo, ¿por qué un rap? Porque sí, dijo hoy voy a rapear y rapeó, completamente auténtico en ese sentido. Entonces digamos que hay muchas cosas dentro de *Crepes* que realmente nacen sin ninguna estrategia y en ese sentido creo que es una empresa desordenada para un mundo corporativo porque muchas cosas no son tan pensadas, sino que son más espontaneas van surgiendo, naciendo, obviamente unas cosas sí tendrán estrategia, otras cosas tienen orden de desarrollo, pero la mayoría de las cosas no. Por eso digamos que dentro de *Crepes* cuando entran personas de un mundo corporativo chocan con el sistema porque no están acostumbrados a que sea todo tan desordenado y sin esquemas. Entonces bueno digamos que eso es un poco la Academia de las Artes.

CG: ¿Esta academia es sólo para las colaboradoras de Bogotá o para todo?

PM: No, es para todo. Lo que pasó con la Academia es lo siguiente, se acuerdan que les conté que hubo un cambio de gerencia y cuestionaron mucho la academia. Porque tenía un fin muy altruista y hay cosas que sí se pueden medir, pero no sobre un resultado directo sobre la empresa. La gente estaba más feliz, como ese tipo de cosas se pueden medir, entonces en

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

ese momento la academia tuvo como un “sacudón”, en ese momento yo empecé a trabajar con Simón y me desligué un poco del tema, ahora estoy volviendo a retomar pero entonces en esos cinco (5) años antes de que la Academia se moviera, sí íbamos a Cartagena a Medellín a Calí, hacíamos un tour por todas las ciudades llegando a la gente, organizando los talleres, obviamente la logística súper compleja, para que una persona tome un taller se demora como cinco meses mientras que pasa todo el mundo sobretodo acá en Bogotá que es donde hay más gente. Hay muchos locales y restaurantes.

Entonces esa parte logística complicada, pero igual nos ha funcionado, ahorita después de todo lo que pasó, estamos volviendo a armar la Academia fundamentada en cosas un poco más teóricas para tener una estructura más sólida pero la misma intención.

NM: ¿Fuera de la academia de las artes ustedes, *Crepes*, como organización tienen otro proyecto de responsabilidad social que influya en la comunidad?

PM: Pues digamos que recursos humanos hace un montón de cosas de educación de cosas para los niños, apoyo psicológico más directo a casos puntuales. Por ejemplo, por el rol que yo tenía en la academia mucha gente empezaba a llegar a contarme todo lo que les había pasado y era lo que a mí me gustaba, pero en un punto se me empezaba a salir de las manos porque cuando a mí me cuentan que “picaron” a su hijo, no sé qué hacer con esa información. Yo lo que más podía hacer era acompañar a la persona, pero ya manejar esas cosas, no me metía. Entonces recursos humanos y todas las cosas de psicología que tienen, maneja ya como esas líneas más puntuales.

También hay una cosa de prestación para que todo el mundo tenga casa, que eso fue de las primeras cosas de responsabilidad social que *Crepes* inició y creo que lo inició casi como a los tres años de haber empezado, fue que abrieron un modelo de financiación para la compra de casas de las personas que trabajaban en *Crepes*. Eso fue lo primero que se hizo, entonces de ahí depende del área y ahorita está toda la parte de sostenibilidad que ésta sí es más nueva, que ya es el apoyo directo con campesinos de sustitución de cultivos de coca por pimienta o

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

por unos frijoles que están en los Montes de María. Dependiendo del área se trabajan diferentes cosas, pero realmente recursos humanos dan un apoyo gigante. Hay mucha gente que se ha graduado por proyectos de educación que hace *Crepes*, entonces la gente trae certificados y eso y la gente hace colegio acá dentro de *Crepes* y se gradúan.

Por ejemplo, muchas niñas tienen como hasta séptimo, octavo o segundo entonces es como depende del área y la necesidad.

CG: ¿Cómo nos dirías tu que *Crepes* como empresa, fuera de todo lo que hace de la Academia de las Artes construye la confianza y la credibilidad de la empresa? ¿Cuál sería para ti eso que la hace tan único y tan querido?

Cuando a nosotros nos preguntaba la profesora ¿Por qué *Crepes*?, nosotras decíamos: ¿A quién no le gusta *Crepes*? ¿quién no ha ido a *Crepes*?, ¿quién nunca ha dicho celebremos un cumpleaños en *Crepes*? *Crepes* es para todo el mundo en realidad y nos hemos dado cuenta que todo el mundo, todo el público, todos los estratos conocen y ven a *Crepes* como el lugar para ir y eso es algo muy bonito porque es un lugar que no es sólo en Bogotá, sino en cualquier ciudad.

Eso es algo que no se ve en todos los restaurantes. Por ejemplo, Cami es de Cali y yo soy de Neiva y tengo mucha gente que viene de Neiva dice no podemos irnos de Bogotá sin ir a *Crepes*. El recibimiento es tan único y cálido.

PM: Saben qué creería yo, siendo muy honesta y pues conociendo realmente como la esencia, que es *genuino*. Yo no sé si estoy equivocada, pero es porque no es un discurso montado para ganar reputación ¿si me entienden la diferencia? Es como el rap. Porque se le dio la gana a mi mamá de hacer el rap, porque va baila y creo que esa ingenuidad se transmite más allá de los temas de responsabilidad, también está de moda. Uno siente cuando una marca es genuina y no y cuando lo hace para ganar reputación cuando lo hace por estrategia. Yo creo de verdad que es eso, es genuino.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Por ejemplo, yo miro lo que les digo del fondo para que la gente comprara casas y eso se hizo a los tres o cinco años de que *Crepes* estaba en el mercado y en esa época tenían cuatro puntos y la responsabilidad empresarial no estaba tan establecida. En esa época nadie hablaba de eso y nadie lo sacaba a relucir como hoy en día, es más ni siquiera existía el término responsabilidad social. Por ejemplo, yo me acuerdo que, en un grupo, una vieja critico el video como obviamente mucha otra gente y yo hacia el paralelo y entonces cuando mi mamá montó *Crepes*, comenzó desde el mundo empresarial a hablar de amor, de hacer las cosas bien, de generar abundancia para todos, de democratizar la gastronomía para que se sentara el de estrato 10mil y el de estrato uno. Por ejemplo, en *Crepes* en la carta solamente hay un vino y la intención de ese vino es que es un muy buen vino y le puede gustar a todo el mundo, porque entonces al tener carta de vino si no sabe lo intimidas, mientras que, si tienes un muy buen vino, la gente lo disfruta porque es el mejor vino para todos y tú no estás intimidando a la gente. En ese sentido, desde que nació *Crepes*, nació con ese sentido y como mis papás se quebraron, *Crepes* nació de una quiebra. Realmente, cuando mis papas estaban estudiando en el CESA el papá de mi mamá se quebró y el papá de mi papá quebró entonces ellos para ayudar a la familia montaron *Crepes* y dijeron bueno, montemos el carrito típico francés y mi mamá no sabía cocinar, nadie sabía hacer nada realmente, de hecho, ahora les voy a leer una historia muy bonita.

Por ejemplo, les voy a contar un secreto, para el cumpleaños de *Crepes* que es ahora en abril vamos a sacar todas las historias de la gente a modo de homenaje a toda la gente que hizo parte de *Crepes*, entonces va a salir la gente que salió y se crió con mis papás básicamente, muchos ya se pensionaron, muchos siguen acá y hay unas historias demasiado lindas y genuinas. Es que realmente nadie sabía hacer nada, si tu oyes a mi mamá contar, ella embutía una crema en un helado y daban eso, fue espontaneo, no era el chef, no. No había etiqueta, pero entonces cuando mis papás se quebraron a ellos les tocó vivir un poco de bullying en la universidad, como ¡ay que oso! Entonces mis papás desde ahí se empezaron a dar cuenta y empezaron a entender porque existe tanta guerra y a partir de experiencia empezaron a hacer todo lo de responsabilidad. Despertó y ahí empezaron desde el principio totalmente genuinos.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

De hecho, mi mamá dice Crepes va más allá de un buen negocio, es una obra que genera abundancia para todos, esto es una obra para transformar el país, es una forma de ayudar a la gente, de todos. Fue desde ahí que se hizo y es genuino y yo creería que eso se siente. De hecho, por ejemplo, lo de las madres cabeza de familia más allá de una estrategia fue que era la realidad del país entonces mis papás empezaron a contratar más mujeres porque eran madres, porque eran más responsables, porque tenían más necesidades entonces empezaron a ayudar a las mujeres, pero la mayoría de mujeres dentro del país viven esa situación. No fue como vamos a ayudar a las madres de familia eso se fue dando orgánicamente de acuerdo a lo que el país era, las circunstancias, lo que ellos sentían. Entonces sí, cuando se hablaba de amor y mi mamá lo hacía dentro del mundo empresarial y sobretodo en esa época todo el mundo era como “se chifló esta vieja”. Hoy en día eso es responsabilidad social, hay teorías sobre esto hay teorías de valor compartido, entonces nació desde el principio, no tiene otra explicación más que esa.

NM: Si no estamos mal, en una entrevista vimos que ella decía que es algo que no debe asombrar, que es algo que una empresa debería hacerlo no porque: o le toque o esté obligado, sino porque es algo que a un ser humano le debe nacer de corazón. Más allá de una estrategia, no sé, más allá de no pagar impuestos.

PM: Total, pero la gente no entiende eso, le cuesta entender, siempre piensan que debe de haber una estrategia.

Cada quien lo ve desde el enfoque que lo quiere ver me entiendes, entonces el empresario, el administrador, el corporativo, no va a decir hagámoslo porque sí porque es bueno, porque le contribuye al país, porque nos conviene, que lindo ver que sea porque nació y porque se dio.

Yo la verdad no les puedo dar una respuesta más elaborada, pero yo en verdad creo que es porque es genuino y eso la gente lo siente; lo siente en la forma en la que se comunican las cosas, yo creo que eso se percibe, entonces la gente quiere a la empresa.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

CG: ¿Cómo nos contarías tú que se maneja la comunicación entre colaboradores y directivos? Nos has contado un poco que se intenta que sea lo más horizontal posible, pero ¿en realidad se maneja así o hay otra forma?

PM: Pues digamos que en verdad depende de la situación, obviamente desde la Academia de las Artes sí es una cosa completamente horizontal, no se respetan las jerarquías de los roles, el taller es para todo el mundo y todos se mezclan, no importa si eres director.

NM: Por ejemplo, ¿hay algún taller donde estás tú y puede ser el aseo, contando historias o haciendo clase de yoga?

PM: Sí es así, por ejemplo todos los días que organizamos, de la Academia se sacan grupos y se mezcla a todo el mundo, entonces a veces hay directivos, aseo, transporte, todo el mundo mezclado, no se respeta ninguna jerarquía más allá de que todo el mundo recibe el mismo taller, todo el mundo va igual, todo el mundo se sienta, no importa quién sea, estás ahí. Entonces en ese sentido es horizontal, obviamente dentro de no sé, de pronto que se necesita capacitar a las personas en algo puntual pues obviamente se ponen los grupos específicos sobre las necesidades que se necesitan trabajar. Entonces obviamente en ese sentido es así pero digamos que si no tiene que ver con una necesidad puntual de un grupo específico, es muy horizontal la comunicación y todavía se maneja muy cercano. Digamos que mi mamá por ejemplo ella habla por un Avantel casi todos los días dándole mensaje a todo Colombia de lo que escribe y de apoyo. A veces hace reuniones generales en la 19 donde va todo el mundo y donde hay más interacción con la gente nueva.

Es muy familiar todavía como se manejan las relaciones porque realmente la gente que creció con ellos son más como una familia hay un vínculo muy cercano, llevan toda la vida trabajando juntos. Entonces en ese sentido si hay un vínculo muy cercano con la gente, no es lejano para nada y a nosotros digamos que las empleadas que nos vieron crecer, nos ven como unos hijitos , nos consienten.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

NM: El video tenía una intención muy linda que era dentro de los trabajadores desmentir el tema de que a *Crepes* lo iban a vender, por decirlo así, esa fue la manera que se manejó la situación de crisis dentro de la empresa. ¿Es así como se manejan ese tipo de situaciones, de manera muy artística e informal?

PM: Todo es así, en ese sentido la comunicación en *Crepes* es lo más informal del mundo, ósea no es serio para nada, no es el informe. Aunque depende si hubo una intoxicación o una alerta, pero estas cosas siempre se han manejado de una manera muy creativa y muy tranquila y distinta, realmente en ese sentido si hay como un lenguaje muy auténtico empezando porque mi mamá es la que encabeza todas esas cosas, entonces pues mi mamá es demasiado auténtica.

Entonces es lo que te digo, no es la primera vez que mi mamá comunica algo a través del canto. De hecho a veces en los Avanteles cuando habla algo, también canta, entonces de los puntos que están todos reunidos antes de abrir les responde también en canción, en rap entonces todo el mundo también se responde en canción, todo el mundo queda alegre. Ahora obviamente hay cosas que se tienen que manejar con un poquito más de seriedad si pasa algo que ya pone en riesgo la marca. Por ejemplo, yo no sé si ustedes vieron el problema que tuvimos con un tema de los toros. Ese fue el único problema y se respondió algo chiquito, súper corto eso fue un poquito más serio. Pero hay otras cosas que son súper informales y siempre a modo de arte.

CG: ¿Cómo se mostró el video dentro de la organización?

PM: Pues acá en Bogotá como mi mamá hace unas reuniones generales, a veces con todo el mundo, todo el mundo va al punto de la 19 y ella habló, motivó a la gente, les pregunta cómo están. Ahí ella lanzó el video, la gente feliz, la gente cantando, es que eso anima mucho, sobre todo cuando uno lleva todo el día trabajando y cansado.

CG: Era lo que decía la gente, puede que haya gente que diga, no lo entiendo muy bien, pero

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

que era pegajosa, entonces uno queda con la canción todo el día.

PM: Yo tenía amigas que me decían: “Pao, no me gusta la canción, tengo que aceptarlo, pero nos emborrachamos ese día y la pusimos a las 3am y duramos hasta las 4am bailándola.”

NM: Bueno y se van a pronunciar respecto a que no era una estrategia publicitaria o lo van a dejar así.

PM: Digamos que la W y Caracol Radio llamaron a mi mamá el lunes de ese fin de semana y ahí le hicieron pequeñas entrevistas, obviamente todo el mundo quería sacar artículo, El Tiempo, JetSet, Dinero, pero, como nosotros no estamos acostumbrados a generar tanto show, entonces todo el mundo se asustó un poquito y dijo no ven, da solo estas dos entrevistas y ya.

Dinero le iba a hacer un homenaje, pero el artículo, era muy enfocado hacia cifras y eso, entonces mi mamá dijo que no le interesaba eso. JetSet no, porque se cogía por el lado de figura y estrella y ese no era el caso, y el otro era El Tiempo, que quedó en stand by, ese creo que se iba a hacer, pero no sé qué pasó.

Yo creo que si fue parte digamos de toda esta conmoción es lo que nos abrió la puerta, es la necesidad de comunicar, nosotros nunca hemos hablado de la Academia de las Artes, nunca hemos hablado de eso, entonces de pronto con el video, con todo lo que pasó, como la gente no entiende el contexto, dentro de la filosofía de *Crepes* que muchas cosas se hacen a través del arte, es una apuesta, es una forma de transformar, es una oportunidad de pronto de hablar más en las conferencias que mi mamá haga, no como publicitarla pero como a contar un poco más de los proyectos que además están pasando aquí y que tienen toda la intención artística, entonces abrió como esa ventana y la gente no entiende porque no sabe cómo es y qué hay dentro de *Crepes*. Además, no porque muchas personas conocen lo de la academia de las artes. Nadie.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

NM: Nadie, total, la gente conoce que las meseras son madres cabezas de hogar, se rodó y la gente en sí lo sabe, pero no lo tienen muy claro y no tienen muy claro el por qué. El trasfondo no es algo que se dio porque sí sino que tus papás llevan mucho tiempo en un trayectoria donde han visto que la violencia y todo siempre ha tenido eso y las madres cabeza de familia siempre han sufrido. Nosotras la vez pasada estábamos hablando de algo muy interesante que no se si lo hayan visto de esa manera, ahora que dices se abrió una ventana, que en este momento que está en boom lo de la mujer empoderada, nos parece que abrió una ventana muy grande hacia el empoderamiento de la mujer inconscientemente, como lo que vemos en las redes sociales, habían mujeres mayores, ya adultas, lo máximo , qué agallas. Ese video va a perdurar por mucho tiempo y la gente lo va a seguir viendo y va a decir, ¿te acuerdas cuando Beatriz salió y cantó un rap?

CG: ¿Cuándo hablas de lenguaje transformador dentro de la empresa, a qué te refieres?

PM: Yo creo que el lenguaje *Crepes* por dentro siempre ha tenido como un lenguaje como un poco de trascender como nuestra pequeñez humana para encontrarnos con cosas más grande dentro de uno mismo. Siempre siendo el lenguaje de los dos, porque mi papá también obviamente de una manera más racional, mi papá que es más empresarial, siempre digamos que el lenguaje ha sido unificador, como de valorar al ser humano, de trascender las cosas que nos sirven, de apoyar, de crecer, entonces digamos que en ese sentido el lenguaje de *Crepes* ha sido muy importante.

A través de la palabra, también se ha generado un apoyo a una comunidad cercana que aprenda a trascender las cosas digamos mundanas para hacer el mejor ser humano. Digamos que yo creo que la filosofía de la Academia es la que canaliza ya en una estructura esto es lo que queremos y eso es a lo que nosotros le apostamos: a que realmente cada ser humano logre sacar lo mejor de sí mismo y logre encontrar también su lugar en este mundo, pero desde una posición en la que esté consciente de las posibilidades que tiene independientemente de las dificultades y circunstancias que vive y en ese sentido también apoyar para que esas circunstancias cambien. Entonces digamos que yo creo que es muy

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

desde ahí, siempre todo va hacia un modo poético, racional, pero de apoyo, entonces ha sido como una mezcla. Por ejemplo, mi mamá escribe poesía, digamos que estos individuales que los escribe ella son realmente muy poéticos, de hecho cuando vamos a una de agencia publicidad es muy difícil que se transmita el lenguaje porque ya es a modo de campaña, y esto no es una campaña.

CG: ¿Cómo crees que se viralizó ese video?

PM: Se viralizó apenas llamaron a mi mamá de la W, apenas ella hizo esa entrevista en la W, ese video, mis amigas llamaron a preguntarme. Mis amigas todas defendiéndome y me mandan unos memes de mi mamá. El video por todas partes, entonces el link de cómo llego a la W, ni idea

CG: ¿Pero el video se mostró a los colaboradores antes?

PM: Sí, una semana antes, más o menos.

NM: ¿Entonces cómo surgió la entrevista? ¿La entrevista que le hace Mónica Fuque?

PM: Digamos que la intención pues era como obviamente ese video se va para todas las otras ciudades y también a raíz de que hay mucha gente nueva, hay mucha gente que no entiende la filosofía de *Crepes*, hay gente que lleva dos años y hasta ahora está empapándose, entonces digamos que la entrevista ponía en contexto el video en cuanto a todo.

NM: Entonces el video que le mostraron a los colaboradores venía con la entrevista

PM: Sí

N: Entonces cuando ella le decía: les muestro el rap, no le decía a la gente en general sino a la empresa, a sus empleados.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

PM: Exacto. Entonces era poner como en contexto al video, no como ¡ay miren un rap!. Mucha gente no sabía que también había salido este artículo de que iban a vender *Crepes* entonces a la gente que más le dolió es gente que lleva trabajando acá toda la vida. Esa es la gente que realmente siente el dolor, se angustia, porque mis papás han sido como una figura muy paternal para todas ellas. Realmente es muy así, los ven como unos papás, como una familia.

N: ¿Fuera del restaurante son sólo mujeres?

PM: No, digamos que en toda la parte transporte, sólo son hombres, los camiones son hombres, que machistas jaja.. Hay hombres, en la planta de producción y en la planta de helado hay más mujeres que hombres, pero hay hombres y en la parte administrativa también hay hombres, hay más mujeres que hombres, pero los hay. Seguridad es todo hombres, están muy definidos los roles.

NM: ¿Realmente si hubo una crisis tan grande interna por el rumor? ¿Cómo que la gente si se estaba shockeando?

PM: Digamos, así como crisis no, pero digamos que como mi mamá llegaba a los puntos y muchas le lloraban, le decían que por qué van a vender, como ven esto como una casa. A raíz de eso, como mi mamá es tan impulsiva y súper emocional, dijo, NO, voy a hacer esto, voy a hacer el video y un día estaba cantando y le nació el rap que lo compuso en dos segundos y fue así, entonces que haya habido una crisis gigante que se conmocionó *Crepes*, no. Pero la gente si estaba como muy preocupada, digamos yo me metí a leer como las críticas o los comentarios del video que se iba a vender y pues mucha gente de *Crepes*, defendía un poco a mis papás porque obviamente sale la gente, y ustedes saben cómo son. Mucha gente de *Crepes* también defendió porque tiene como mucho sentido de pertenencia.

CG: Más que los colaboradores, los clientes también, de pronto tu que estás tan interna no la

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

ves, pero uno que está tan externo si se da cuenta.

PM: La gente adentro si quiere mucho a *Crepes*, sobretodo la gente que lleva toda la vida.

Si quieres mándame las preguntas de pronto le digo a Rodri si él tiene otra visión, ya trabajando en el área de mercadeo, yo se los digo, pues yo no sé mucho de eso, sí nací ahí y digamos que entiendo un poco la esencia pero digamos que si de pronto Rodri ve que puede responder la pregunta un poco más estructurada desde algo que les pueda servir un poquito más para ustedes sustentar algo nuevo, porque cuando respondan es genuino claramente nadie les va a creer jaja. Entonces si quieren le puedo decir a Rodri que me ayude y si puedo le preguntó a mi mamá y si algo un día nos reunimos con ella y la oyen. Les va a poner el rap y todo el repertorio de canciones, de una vez se los digo jaja.

N: No es muy común conocer a una persona así, de verdad es de admirar, yo me muero de la pena, ósea a mi dicen párate y te doy 200.000 y dices cantas treinta segundos y yo no soy capaz. Saber que una persona lo haga con tanta pasión porque a tu mamá se le ve pasión, no sólo cuando canta sino cuando habla y eso es lo que nosotros decíamos, se ve tan entusiasta y tan apasionada por lo que dice que ahí se nota lo genuino. Ella es *Crepes*, ella cree en su empresa, ella ama su empresa y eso para mí es muy admirable.

PM: Sí total, ella es muy apasionada y no ninguno de nosotros somos así de extrovertidos. Yo creo que de hecho nosotros somos introvertidos.

CG: Ay de verdad muchísimas gracias

PM: No lo que necesiten, si necesitan saber más cosas, el día que quieran.

CG: Ay te voy a preguntar algo así atrevido, hay posibilidad de conocer la Academia de las Artes.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

PM: Sí, eso te iba a decir, si quieren un día cuadrarnos y vamos a la academia, si quieren le digo a Rodri que esté. Lo importante de estos trabajos que son de una visión un poco académica, que Rodri de la visión más desde el lenguaje de mercadeo y toda la vaina, para que ustedes puedan sustentar eso bien y no las cojan y les digan que no sirve.

NM: Cuando nosotras presentemos y yo le digo que estoy muerta del susto. Vamos a presentar a comienzos de julio, ya hoy día en la Javeriana no es con un solo calificador, sino que son tres. A mucha gente le llama mucho la atención, nuestra pregunta es ¿cómo apoyan las relaciones públicas en *Crepes*? ¿cuál es el secreto de *Crepes* para su éxito, sin tener publicidad y sin lucrarse?

PM: Sabes esa pregunta mi mamá la ha respondido. Porque mis papás nunca decidieron hacer publicidad, ellos pensaron que los buenos actos hablaban solos, entonces que no necesitaban contarlos y entonces cómo la gente empezó a hablar de eso, ellos no. Entonces digamos que eso sí fue pensado. Como nosotros hagamos las cosas bien, que las cosas buenas, hablan solas.

NM: Hagamos una cosa, yo te escribo ahorita a Whatsapp y tu nos dices cuando te queda fácil a ti para ir.

PM: Espérense le pregunto a mi mamá a ver si puede venir un segundo.

NM: ¿Tu estudiaste en el CESA también?

PM: No, es que miren, yo cuando tenía 20 años, decidí no estudiar, porque siempre he sido un poco existencial y al principio lo que hice fue aprender de maestros entonces me fui para la India un rato hice un curso con un maestro en Estados Unidos y California, temas puramente humanos, de la mente un poco trascendentales y luego a partir de eso. Después empecé a trabajar en la Academia y después como que viendo un poco que necesitaba herramientas para manejar las historias de la gente, empecé a estudiar psicología

*¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en *Crepes* & *Waffles*?*

transpersonal pero acá no hay todavía, entonces solamente hay un instituto súper pequeño, entonces hice psicología transpersonal un año en el instituto. Igual que acá no es académicamente estudié ahí un año, después como a los cinco años, me empecé a dar cuenta, estaba un poco agotada de la gente se chupa todo, entonces me empecé a dar cuenta que había otra forma de ayudar a la gente que era dejando algo permanente y el espacio tiene todo el potencial para incluir psicológicamente al ser humano, entonces empecé a estudiar diseño de interiores en La Salle College. Terminé diseño de interiores hace nada realmente, hace como un año, y apenas salí de estudiar, empecé a trabajar con Simón y a trabajar con el que hace, digamos que el enfoque es proyectos para comunidades vulnerables. Entonces pues sí ahora estoy haciendo eso, proyectos para comunidades.

NM: ¿Cuándo tu no estas al lado de la Academia, quien está a cargo?

PM: Hay una persona que se llama Lina, que entró hace poquito, había otra que se llamaba Luisa, pero se fue por mil razones, entonces me estoy volviendo a meter y dándole otra vez y estructurando la Academia ya un poco más robusto, con un poco más de sustento académico, teórico, porque yo esto lo hacía porque me nacía porque intuía, pero nunca sustenté todo esto. Entonces digamos que ahora le estamos dando toda esa connotación académica y teórica a la academia, pero siempre manejando la misma filosofía. Digamos que eso fue como mi camino académico.

CG: ¿Nunca te llamó la atención estudiar psicología o psiquiatría? Mejor dicho ¿En qué consiste la psicología transpersonal?

PM: Lo que pasa es que la psicología transpersonal digamos que en California, en Estados Unidos, hay institutos increíbles, en Australia, pero es un área muy nueva de psicología, todo lo que hacen con la psicología transpersonal, nace después de la psicología humanista que se dio después de los 60's lo que hace es decir, sí hay todo un mundo mental y heroico del ser humano, pero nosotros somos más que nuestra mente, entonces empieza a estudiar la psicología budista, la psicología de toda la línea yogi, hindú y empieza a ver al ser humano

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

no solo como un ser humano mental sino que puede trascender y está conectado con el universo. Digamos que sí tiene una línea súper, pero incluye otra visión del ser humano, entonces a mi personalmente me gusta como la visión más trascendental también, como que el ser humano no es solamente cuerpo y ya.

NM: ¿Pero no choca mucho culturalmente?

PM: Sabes que no, una de las cosas que la gente más quiere aprender dentro los estudios que hemos hecho, es herramientas de desarrollo personal, es de las cosas que más necesitan porque digamos que hoy en día mucha de las personas ya tienen su apartamento, ya tienen un ingreso fijo entonces ya no están en ese estado de sobrevivencia, ya están en otro estado, entonces apenas el ser humano empieza a pasar esos estados de sobrevivir, empieza a buscar otras cosas, empieza a surgir una necesidad de explorar un lado creativo, hacerse unas preguntas un poco más grandes, entonces realmente nosotros dentro de la academia no hablamos de nosotros somos más, pero digamos que las herramientas que se dan para el día a día si hablan de cómo trascender un poco con esas cosas.

Independientemente todas las adversidades, todo el mundo tiene claro que la materia como tal no hace feliz a nadie. Entonces digamos que se dan herramientas un poco desde ahí, cómo poder ser feliz, cómo tratar de vender patrones para cambiar la situación. Cómo trascender adversidades de vida obviamente sin hablar de esto como religión, mucha gente acá es cristiana, de hecho, casi todos.

Entonces por ejemplo en lo que sí chocamos es en el lenguaje siempre ha sido muy desde la felicidad, pero en muchas ocasiones hacíamos Yoga.

NM: Cuando son tan apasionados y son cristianos, son súper así. La iglesia dice esto, esto y ya.

PM: Total, había antes problemas cuando había Yoga y la gente entraba, pero no lo hacía,

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

decía que era del diablo.

NM: No tenía idea, y pues el Yoga se ve como algo súper espiritual y mucho control de la mente.

PM: La gente que más disfrutaba Yoga era la gente que estaba en áreas más administrativas, que tenían un poco más de educación, pero digamos que la gente de restaurantes y eso mucha gente llegaba, no hacía nada, si mucho el estiramiento. Meditación, nunca lo tomamos por ahí, porque sabíamos que eso era del “diablo” y que no se podía. Decíamos, vamos a hacer un ejercicio de respiración. Pero en ese sentido sí teníamos choque.

NM: ¿Qué artes hay en la academia? ¿Baile, música o cada quien formaba sus grupos?

PM: Vamos a retomar clases, pero anteriormente había baile, Yoga, Pilates y actuación, y cada quien escogía lo que quería o cada uno pasaba por cada uno.

Digamos que los musicales que nosotros hacíamos que se presentaban a final de año, como tenían la intención de hacer catarsis de las experiencias a través del arte, todo el mundo pasaba. Digamos primero pasaba un grupo donde eran 60 personas, había un guionista que lo llevaba a contar historias de su vida, la gente escribía, mucha gente salía súper movida y cuando la gente ya tenía todo lo de la parte emocional, lo que uno hace para mover esas emociones del cuerpo es a través del baile, entonces pasaban después a la sesión de baile, entonces la gente componía sus baile y después de bailar a partir de todo eso se escribían canciones que ellos componían. Nosotros recogimos los bailes, las 2000 historias y a partir de ese montón de historias se hizo un guion especial para todo el musical donde todos ellos se identificaron. Pero las personas que participaron en el musical y se lo presentaron a toda la empresa, esas personas fueron selectivas, entonces a esa gente que ya quería cantar y quería bailar o hacer parte del show, ya se entrenaba y entonces era como muchos musicales tienen esa intención de transformar experiencias, de hacer la catarsis. Pero ya a nivel de lo otro es una electiva, ya es la gente que quiera cantar, bailar. El yoga era opcional.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

CG: Y a nivel que no sea de Colombia ¿también existe la academia del arte?

PM: No, no hemos llegado hasta allá. Crepes hay en México, Perú, Ecuador, Panamá, Chile y España. Pero la academia no ha salido

CG: Y , ¿siguen manteniendo lo de madres cabeza de familia fuera de Colombia?

PM: Sí, pero en México no se pudo, porque México es súper machista, no había gente para trabajar. No se pudo mantener eso por la cultura, claro hay mujeres y eso pero no se pudo mantener la filosofía. Digamos también en recursos humanos hay un porcentaje, como de gente que nadie contrataría.

CG: Es increíble como hacen país. Nuestro proceso nos habla mucho del Festival de Cartagena, sí y qué influencia que tienen en el festival de Cartagena. Lo hacen ¿por qué razón?

PM: Lo único que hacemos en patrocinio si no estoy mal. Es ese y el festival Iberoamericano de teatro, realmente por el arte y la cultura. Digamos que por la misma filosofía siempre ha intentado patrocinar proyectos que estén acorde a eso.

La Academia de las Artes queda en Toberín, ahí está toda la planta, están las oficinas y hay un área para la Academia. Nosotros tenemos dos áreas para la Academia, esa que ya son salones de Yoga y afuera, al lado de El Pórtico, tenemos un lote donde hay verde y hacemos depende del curso, lo hacemos en la naturaleza o dentro de los salones.

CG: ¿Tu mamá siempre ha sido de arte, desde pequeña?

PM: Yo creo que se le ha despertado, pero siempre le ha encantado bailar, siempre ha sido una persona muy alegre. Como que si hay música es la primera que se para a bailar, a mi

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

papá también le encanta el arte, no para actuar, sino para el arte, mi papá es una persona muy sensible entonces digamos que los dos. Yo siempre he dicho esto, no sé si sea verdad, pero yo creo que *Crepes* es así como es porque se unieron dos artistas y crearon una empresa. Pero no tienen mentalidad de empresarios.

De hecho, mis papas fueron el oso del CESA, les decían claro ustedes estudiando acá para salir a ser vendedores de mostrador. A penas paso eso, socialmente los rechazaron mucho.

NM: ¿Por qué *Crepes*?

PM: Fue porque creo que después del colegio, mi mamá estuvo en Montreal y mi papá paralelamente vivió en Suiza y después en París y cuando volvieron entraron al CESA y se conocieron, mi papá dijo porque no montamos uno de esos carritos de crepes que se ven en las calles de Francia y pues como mi mamá había estado en Montreal dijo bueno, hagámoslo. Nadie sabía cocinar.

BF: Entonces cuéntenme...

PM: Ellas están estudiando Comunicación en la Javeriana y a raíz de lo del video, postearon buscando opiniones de lo del video que ya te van a contar, yo vi el post, y apenas vi el post, les comenté y les dije un poquito del video, entonces ellas me dijeron: será que nos podemos ver, entonces estamos acá.

NM: Estamos haciendo la tesis sobre *Crepes and Waffles*, porque tiene una estrategia de relaciones públicas tan bien planteada. Queremos entender sobre su éxito. Pero a lo largo de todo este tiempo porque nosotras llevamos haciendo la tesis año y medio, nos hemos dado cuenta que esto es mucho más allá que eso, es mucho más que un restaurante o un negocio. Además como ha sido tan largo el proceso, hemos hecho *Focus Groups*, hemos hecho

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

entrevistas, encuestas, muchas cosas que nos han iluminado y no es un tema solo de Bogotá, sino de Cali, Medellín en donde toda la gente, desde las personas que vienen a celebrar algo muy importante, hasta las personas que una vez a la semana que vienen a comer a *Crepes* por trabajo, por acontecimientos laborales, porque les encanta, por muchas cosas y lo que hablamos con tu hija es que va más allá de un simple restaurante sino que es una marca que se asocia con el país y eso es lo que nos ha parecido muy interesante y lindo y que vale la pena enfocarse y hacer una tesis al respecto y sacar a destacar y a relucir.

Entonces surgió el video en el proceso, nadie se lo esperaba he hicimos dos cosas: un *Focus Group* y lo que contó Paola de las redes sociales, tuvimos muchísimas opiniones, nos dijeron de todo y con nuestra directora de tesis, nos dimos cuenta que cada quien forma su conclusión y su opinión, respecto a su profesión, el comunicador lo ve de una manera, el administrador lo ve de otra. Por ejemplo vimos en un *Focus Group* donde había mayoría de administradores la estrategia de publicidad “regia”, “le pegaron”, “ el gerente de mercadeo debe estar dichoso” , “*Crepes* se fajo”, entonces cuando nos escribe Paola, yo le dije a Naty, si vieras, alguien me escribió y fue rarísimo y está súper completo y está desde una perspectiva que no habíamos visto, entonces la buscamos, y cuando nos dijiste soy la directora de la Academia de Artes, Paola Macía y aparecían las dos juntas en Google.

Por otro lado encontramos comentarios en las redes sociales muy interesantes, claro entonces en el grupo donde nos contactó Paola, es un grupo que se llama entre más mujeres, que es un grupo de Facebook, donde son solo mujeres y donde la intención del grupo es crear una comunidad de mujeres emprendedoras, conocer sus cosas, lo que venden lo que hacen y yo puse ahí como no desde un punto de vista muy conceptual y teórico sino más formal: cuentéenos qué les parece, cuál es su opinión entonces ahí le dijimos a Paola que si nos reuníamos para hacerle unas preguntas.

NM: Empecemos por el rap. ¿por qué decidiste un rap?

BF: La razón por la que inicia todo es que un día llegué a este sitio y la gente llorando con

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

los ojos hinchados, yo pregunté ¿Qué paso?, es verdad que nos van a vender? Entonces eso era la tragedia, así que yo cogí el Avantel , yo ando con Avantel y doy mensajes nacionalmente, y les dije todo lo que yo pensaba, desmentí todo, el martes también, el tercer día dije a mi me gusta volver las cosas así dramáticas en comedia, entonces yo estaba maquillándome, Pao dijo que no contara eso en radio, e hice el rap. En la W me cogieron de sorpresa, yo no tenía ni idea de que eso se había vuelto viral, yo iba en el carro después de una clase de canto y cuando me dice Montoya: mi amor te felicito eres un genio, te amo. no sé qué, de la W, ¿te acuerdas de mí? Cuéntanos tu rap, ¿qué? ¿Cómo se te ocurrió?

Entonces conté lo que había pasado, entonces yo me paré, en mi apartamento que es totalmente abierto, entonces yo estaba con mi asistente en baño alistándome para salir corriendo y yo comienzo, “la gente habla, la gente dice” entonces yo bailo en frente del espejo, “mentiras, mentiras” me salió así, entonces Cata dijo “escribe” y después dije “no yo no puedo”, entonces yo te grabo, y yo seguí y comencé a cantar.

Porque además hay que hacerlo así, yo bailo en el espejo, yo canto en el espejo, yo me muevo. Entonces sale estoy y yo llego y cojo el Avantel y lo digo todo, comienza el feedback es impresionante porque ellos comienzan a ver que el ingenio de nuestra gente y de Colombia es impresionante. Si nosotros usáramos esa capacidad para hacer las cosas y unirnos en todos los movimientos esta sería otra historia, sería el país más rico, millonario, feliz de la vida, pero somos tan animales que usamos es la parte negativa y la parte de la oscuridad, en vez de ser todo el mundo luz.

Entonces pasa esto del rap y comienzan a contestarme, con el sonsonete. Entonces comienzan todos a responderme “Muchas gracias señora Beatriz, nos hace muy feliz, desde Bulevar” y comienzan así, todo el mundo rapeando, yo me acuesto con esto y yo seguía con esto y comienzo por la noche “hacen las noticias, crean las noticias, mienten las mentiras y nos venden”.. “hacen las noticias, crean las noticias, mienten las mentiras y nos venden”.. entonces yo al día siguiente llego y cojo las estrofas porque yo me había quedado en “mienten las mentiras y nos venden”.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Entonces me pareció tan bueno que me fui a donde el que me hace la música: Pablito, grábame algo de música, así como Karmina Burana, consígueme al rapero con el que haya compuesto una canción y lo metí a él, nos pusimos a rapear, el que sale ahí diciendo mentiras, mentiras. Entonces en ocho días estaba todo listo, entonces yo llame a mi profesor de danza africana que es el negro alto divino que sale ahí detrás y le dije *Renesito*, prepárate que vamos a hacer un video, consígueme tres bailarines que bailen rap, yo no sé, aquí te mando la música, ensaya.

A mí me ha dado gripa, además, yo ya ando con esto, con la bufanda que me la envuelvo porque me toca para poder salir sin dañarme la voz. Entonces me ha dado gripa, yo no pude ensayar absolutamente nada antes de eso, entonces el día de la grabación, consiguieron el estudio, llame al productor. Listo, él me dice antes: ¿cómo lo quieres? entonces me manda una estructura de un edificio en NY y los raperos saltando del techo y todo y yo dije, no, sencillo, que me salga barato, bonito, barato y fue ya, listo, en un dos por tres.

Yo no ensayé el baile, nada, yo estuve improvisando. René me había dicho, tienes que hacer así, y a mí entre cantar y bailar, por eso a mí me encanta ser libre, no soy nada si no soy libre, en esa libertad en la que yo creo, en esa libertad es la que yo soy auténtica, en esa libertad de expresión y de ser todo el mundo es auténtico, cuando uno se pone a ver cómo y para qué, entonces ahí es cuando comienzan las posturas. Entonces ¿por qué se me facilita? Porque soy auténtica. Por qué se volvió disque estrategia de mercadeo, es mentira, jamás usé eso como estrategia de mercadeo, yo soy supuestamente el mercadeo, pero todo lo de *Crepes* es así, nunca usamos filosofía de vida ajena ni tomamos el corazón prestado, así lo escribí, está en un libro ni hicimos del amor una estrategia estudiada. Hablamos de corazón a corazón y transmitimos todo desde la emoción.

¿Qué me hace crear la emoción? , ¿qué me hace vibrar: el entusiasmo. ¿Qué me hace creer y ser promotora e inspiradora: la alegría y que me hace hacer todo esto? El ser yo.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

La academia no la he usado, uso mi intuición y después esa intuición se vuelve academia porque ahorita en Harvard y en las universidades de Nueva York y todo eso, están estudiando todo eso desde hace como seis años, todo lo que tiene que ver como transformador.

Entonces el arte como medio para transformar y nosotros hicimos la Academia de las Artes para usarlo y poner a toda esta gente a salirse de la rutina, hacer otras cosas, descubrirse, porque no hay nada más que ayude a la autoestima golpeada en todas las mujeres.

CG: Hablábamos con tu hija que esta academia estaba antes de que se creara el término responsabilidad social, que no es el término de responsabilidad social que hoy en día se ve que es publicitada que es mostrada, que no nace del corazón.

BF: Mienten las mentiras. porque a mí me tocó ver empresarios importantísimos donde nosotros teníamos, por ejemplo, planes de lavadora, secadora, planes de vivienda, salud, todo. Hablo el representante del grupo Santo Domingo, el duro financiero y ya había hablado antes de todo el programa de lavadoras y secadoras de todo eso entonces este tipo llega y habla: “nosotros tenemos una hospital en Barú, pero nosotros contamos la historia de que tenemos un hospital, realmente es una cosa incipiente, pero todo lo creamos para que la gente nos admire y así el consumo de Bavaria, de cerveza, se incremente”.

Yo oía esa payasada y decía, por eso tenemos el país que tenemos. Cuando la gente es tan frívola, cuando la gente solamente piensa en números, lo único que logra como resultado de esto es la destrucción y el caos. Cuando la gente piensa en el corazón y yo creo más en lo irreal, en lo que no se ve, lo que pasa es que lo que no se ve, después me da resultados tangibles, pero yo creo es en el mundo irreal, lo real, es lo que nos hace equivocarnos y creer que tener más es lo que nos mantiene en una línea de poder y de éxito y a mí ese tipo de poder así, no me gusta. A mí me encanta el poder independiente, eso lo contesté en una entrevista que me reí, después porque me preguntaron hace como 15 años, bueno Beatriz, empresaria, como empresaria nos imaginamos que le fascina el poder, claro a mí me encanta

el poder, me fascina el poder, el poder que me permite: poder hacer, poder ayudar, poder transmitir, poder correr, poder cantar, poder vibras, poder enseñar, poder transmitirlo, y que ahora lo estoy transmitiendo haciendo empresa y construyendo país.

Entonces yo soy salida del molde, entonces por eso creo en lo irreal, no creo tanto en lo real, lo que pasa es que lo irreal lo vuelvo números y resultados o amor en acción.

CG: ¿Crees tú que la intención de la Academia de Artes desde que se formó, se ha mantenido o de pronto se ha transformado?

BF: Ha habido muchas, nos llegó una gerente general, una general, que ahí sí saqué yo mis puños de acero, me enfrenté a todo el mundo sin preguntas y la eché. La saqué sin preguntarle a Lalo, a nadie, simplemente le dije, estás destruyendo la empresa, tu punto de vista es equivocado, te metiste con mis hijos para ponerlos de tu lado, no te lo voy a permitir. Te vas. Ella me dijo: cuatro clases, no me puedes echar, me tiene que echar la junta directiva.

PM: Lo que pasa es que cuando vienen gerentes corporativos, siempre están buscando resultados. Preguntan, para qué es ese taller, no para que la gente no se vaya, no para subir las ventas ahh... entonces lo entienden desde ahí porque esa es la forma de operar, para hacer las cosas sociales dentro de la organización, mientras que la lógica de nosotros no es esa. Entonces cuando se enfrentan a ese sistema dicen, ilógico, altruistas, filósofos, sueños, eso no sirve para nada, entonces digamos que ha sido un poco el choque por esa misma lógica que es muy distinta.

BF: No crean para mí ha sido muy difícil mantener mi filosofía; ahí es donde yo les digo que la sabiduría más grande no está en la academia, sino que está acá. Yo decía con todos los memes del rap: el próximo meme que van a sacar es el de los Simpson, va a ser una locura. Piensan que lo que yo hice fue organizado, planeado y no, lo hice en menos de nada. Cuando me están abriendo la cabeza, se ilumina el corazón y es de oro. El cerebro está en el corazón y eso es lo que yo les digo, lo que nos diferencia a nosotros de los animales es exactamente

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

es la conciencia. La conciencia y el corazón, el corazón tiene las dos, corazón quiere decir conciencia y razón.

PM: De hecho, ayer leí algo muy lindo, de un filósofo que se llama *Hegel* y sacó un libro que se llama *Fenomenología del espíritu* como en 1800 y decía algo muy lindo y es que la conciencia, ósea el universo, se conoce a sí mismo a través del arte. El espíritu del universo se va reflejando a sí mismo a través de las disciplinas del arte.

La arquitectura, el baile, el canto, digamos que de todo el arte se va reflejando todos los conceptos, las estructuras del universo, entonces prácticamente decía no es un fin sino es proceso, donde uno va conociendo esa conciencia que es más grande que uno. Además, a mí me ha chocado mucho la gente, tu hablabas de que nadie se ha tomado el tiempo de preguntar “oye Beatriz, por qué no nos cuentas el trasfondo del video”, sino que la gente salta a las conclusiones. En muchas páginas de internet afirman que fue una estrategia publicitaria, ósea hacen que la gente empiece a dudar, bueno, ¿ustedes creen que solo fue por la organización? ¿Entonces a mí me aterra de pensar como nadie ha pensado de venir a preguntar y cómo fue? ¿cuéntanos un poquito más?

NM: Digamos que nosotros si estudiamos comunicación, pero más por la parte organizacional, no por la parte de periodismo, entonces entendemos perfectamente cómo son los medio, como ya estamos casi ahí.

BF: Nos hemos acostumbrado a juzgar y juzgan desde la propia percepción, juzgan desde el desconocimiento y desde una suposición, entonces por eso es que vivimos en conflicto. Como decía mi prima Alejandra Azcarate: es que aquí nos hemos acostumbrado a discutir y no a debatir.

NM: Mi opinión es que yo siento que como la gente piensa más allá siempre que es un negocio, actúan mucho desde la envidia y no saben más a fondo que no es una empresa, es más que algo lucrativo, es algo más que un país. La gente no entiende más allá del término

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

responsabilidad social.

BF: La gente no entiende y yo lo vi desde el día que comencé *Crepes & Waffles*, y dije que esto tenía que ser más que un buen negocio. Nada tenía sentido si no servía para desarrollar impactando y buscando otras soluciones y ver a *Crepes & Waffles* como el medio que se nos dio para evolucionar como seres humanos haciendo empresa y construyendo el país.

Mi ilusión toda la vida fue así de hecho cuando tuve a Natalia mi primera hija que obviamente me ausenté dos veces, me decían ya no sabía igual, pero realmente yo no cocino, solo me paro allá cojo las crepes y los relleno, no se ni cortar un champiñón, lo cual era cierto, yo nunca estuve en la cocina principal, yo soy la que hago todos los platos y tengo una creatividad impresionante para crear composiciones, sabores, ese es mi don.

NM: Tengo mucha curiosidad con la historia de la señora que llegó de la nada.

BF: Ay sí, por eso es que yo inmediatamente capte, cuando ella llega: tus waffles son horrorosos y yo le había dicho a Lalo, cómo es que la gente puede decir que esto es delicioso, es horrible. Era como comerse un ladrillo, sacamos la receta de un libro inglés y pues este libro inglés obviamente, tu cargabas un waffle quedaba muy pesado. Como a los 15 días llega una señora *bogotanisima*, regañona, regordeta, re de todo, y me dice tus waffles son horrorosos, yo la miro así, la señora entra a la cocina, allá estaba Lalo revolviendo ollitas, una ollita de boloñesa; ella entra, abre la nevera, destapa la soya y dicen saben qué muchachos, yo soy experta en waffles, les voy a traer mi receta preparada y escrita. La señora se fue, a la hora volvió con la receta preparada y escrita y esa es la receta que tenemos hoy en día. La señora nunca más volvió a aparecer.

¿Quién era? Dios. Yo le dije a Lalo al mes, esta señora qué. El papá de Lalo se quebró en el momento que nace *Crepes* y mi papá se quebró en ese momento también. Pasamos de estar así, a camellar. Nos dijeron, sus papás hicieron mucho por ustedes, qué van a hacer ustedes por su familias, sin saber que nuestras familias se extendía a toda la gente que entraba a

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

trabajar con nosotros.

Entonces me hizo cambiar a mí, como yo sí oigo las señales, yo veo las señales, las que nos llevan a todos, lo que pasa es que la suerte, es como un pajarito que un día se te posa en el hombro, pero hay que estar atento, porque la suerte no llega a donde aquel que lo anda buscando por todas partes, entonces yo veo en todo eso señales, yo nunca he sido indiferente a que me aparezca una mariposa en algún momento y qué necesito un color, a que yo vea así a mirar más allá. ¿A qué voy? Me paso una vez que en el metro de Londres yo estaba haciendo mi mensaje para el día de la madre y tenía que mandarlo y yo decía que pongo acá, me falta una palabra y hago así, y el del frente estaba leyendo un periódico y él dijo, estallido o cualquier palabra, lo vi en el periódico de al frente, lo veo en el letrero, lo veo en alguien que me dice una palabra, lo veo en eso de la señora que no llega, entonces yo soy muy atenta a eso sin saber que eran mensajes del cielo, pero son mensajes del cielo que nos llegan a todos, pero lo que pasa es que no los vemos porque la mente está ocupada en un computador y se está perdiendo de la naturaleza.

Muchos de mis poemas que saco y de las enseñanzas es que la naturaleza es sabia y me enseña, sino miremos las aves que vuelan en el cielo, jamás vemos palomas bailar con chulos, porque le quitan su espacio a su dimensión y su capacidad. Cada ave vuela con ave del mismo plumaje y para mí es una enseñanza de una magnitud impresionante, porque cada uno debe estar con quien debe estar o con quien se merece estar, entonces todo lo aplico a la vida humana.

Mi poesía y lo que yo escribo y todo lo que yo digo, viene de la observación y del sentimiento solo que menos académica, no me da tiempo de leer.

CG: ¿Cómo definirías tú, tu lenguaje transformador que se maneja dentro de la empresa?

BF: Es un lenguaje básico y esencial, entendí lo esencial como que viene de la esencia, cuando la esencia se ha manejado yo no me preocupo por mantenerla, yo la conservo,

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

entonces por eso a mi ni los elogios me suben, ni las críticas me hunden, entonces al mantenerme yo en mi estado puro, mantengo un lenguaje que transmite lo que hay ahí, y les pongo corazón.

Es un lenguaje auténtico, viene de la esencia, viene de la observación, de las enseñanzas más impresionante de la naturaleza, de la fuerza, del amor, viene de la fuerza del viento, viene de la suerte, viene de la fuerza del huracán y viene de la fuerza que cada uno es capaz de dar.

PM: ¡Algo que puedan poner en la tesis Ma!

BF: Cuando uno ve esa fuerza que hay en el corazón, esa fuerza te hace hacer y sentir que haces así y mueves una montaña.

CG: Parece que a la gente se le olvidara ser humano.

BF: Porque nos conseguimos en robot, yo no me he dejado. Como yo no me he dejado, puedo hablar mi lenguaje. Cuando mi lenguaje habla, habla de la fuerza que cada uno es y por eso la exploto y en esa fuerza creo y en esa fuerza enseño y pongo a todo el mundo a cantar y a rapear y pongo a todo el mundo a bailar y pongo a todo el mundo a ver más allá de lo que están consumidas en ser robot, que hagan así y despierten.

Mi lenguaje es libre, soy libre, el arte es libre y cambia según las formas en donde ya reconocí que la perfección no existe, el arte es la forma en la como llegues a los sentidos. Una de mis frases célebres que después salió como frase de mercadeo es: Si llegas al corazón en el caso de Natalia, cuando tuve a Natalia me decían no ya no sabe igual, es que no sabe igual el pollo. Pero ¿qué necesita la gente? La gente necesita amor y como a mi me encanta la gente, cuando llegaba la gente yo era feliz, que rico que viniste, esto ayuda, yo ponía a todo el mundo a ayudarme, ayudar a desplegar los crepes a desplegar los platos plásticos y todo el mundo me ayudaba.

CG: ¿Por qué Crepes, por qué el producto?

BF: Porque Lalo vivió en Suiza y él me dijo cuando estábamos en la universidad, montemos algo con crepes porque yo viví acá y no sé qué, y como yo viví en Montreal y mi restaurante favorito al que iba una vez a la semana era una creperie, estábamos muy familiarizados con el producto y aquí no había. Había una creperie que se llama Crepe y Café y otra chiquita que acaba de arrancar, pero es pequeña.

PM: Nunca he ido, sé que existe porque alguien puso un comentario con el hashtag mienten las mentiras, la de la creperie nueva tomo esa oportunidad, aquí no mentimos acá hay crepes yo no sé qué.

NM: ¿Qué crees tú que hace a Crepes tan especial?

BF: A mí el lenguaje tan único es el lenguaje del amor, uno cree que el amor es la cursilería y cree que es el amor rosa que habla de tonterías o de enamoramientos y de corazoncitos y ahorita te amo lo dice todo el mundo pero es que va más allá.

Cuando veo la equivocación del mundo entero en creer que el amor es sexo, es pornografía, es te amo de llevarte a la cama, es el corazoncito que solo lo ponen a soñar y ver palomitas, flores, pero cuando el lenguaje viene fundamentado en las leyes que conectan el espíritu con el corazón, leyes espirituales digámoslo así, tu ves más allá y yo no vi en *Crepes* un negocio, yo vi un medio de transformarnos y evolucionar como empresa. Cuando el lenguaje es auténticamente de acá y de acá, sale así. Cuando el lenguaje es estudiado, sale fachada, soy lo menos fachada que ustedes pueden conocer en la vida, no me pueden gustar las fachadas, ni las posturas que no son mías, ni soy capaz de mentir y la publicidad miente. Entonces por eso la estrategia es original, tan original que creen que es estrategia.

Yo le cuento la experiencia cuando me entrevistó Caracol

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

PM: Hizo como dos entrevistas como ya elaboradas, pero radio

BM: Caracol con con Arismendy y después Blu Radio, y me contó la hermana de una amiga mía que cuando colgaron en dijeron ella está libretada, ¿quién contesta así?

NM: Sí porque yo no vi esas entrevistas, no le hicieron tanto boom como le hicieron al video. ¿Qué te preguntaron?

BF: Yo ya ni me acuerdo

PM: Ehh.. te preguntaron que por qué el video.

BF: Ah sí, me preguntaron que por qué me había separado de Lalo y me dijeron, ah pero usted todavía le sigue diciendo Lalo y yo pues claro, es que Lalo es el papá de mis hijos, tenemos empresa juntos, proyectos juntos, yo quiero mucho a Lalo, nos queremos mucho, lo que pasa es que el amor evoluciona. Me preguntaban cosas así.

Me preguntaron ¿Qué hace con la plata?, esa fue un pregunta estúpida

PM: Si nada que ver eso, era para responder nada que ver, a usted que le importa.

BF: Arismendy preguntó qué hace con la plata, de hecho, lo hizo así:

- Ahora vámonos al mundo real. ¿Qué hace usted con la plata?

NM: Yo que estudio comunicación, pero como tal no estamos en periodismo, a veces me da como pena. Ese tipo de periodistas amarillistas, llega un punto que no es periodismo, uno se da cuenta que no les interesa un pepino del trasfondo del video sino que solo quieren...

PM: Sí además eso es lo que genera más noticia

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

BF: Sí, entonces qué es lo que pasa, cuando les sale alguien como yo, que soy lo menos de fachada, que soy lo menos de “te entendí la vía” que uno no se muere, yo ya pasé seguramente en otras vidas de ser chibcha, egipcia todo a ser que yo no dejo las guacas acá. Que yo dejo los tesoros acá porque yo me voy con mi alma al cielo.

Entonces por eso sé que lo más importante no es tener sino el ser y el ser que se tiene a sí mismo, tiene otros resultados que son mucho más impactantes para el espíritu que acumular y guardar los tesoros debajo de una urna. Entonces cuando yo siento eso veo que la gente que crece con nosotros tiene que crecer, que la gente que trabaja con nosotros tiene que florecer y florecer no solamente trabajando y en la Academia de las Artes sino con posibilidades de vivienda. Hicimos programas de vivienda, a los 10 años de haber arrancado en *Crepes*, de salud a los 4 años.

Nosotros arrancamos sin un peso, ósea y nunca hay plata porque siempre se invierte entonces nos tocaba comprar los locales porque si no los comprábamos entonces después nos sacaban o nos cobran millonadas por los arriendos, entonces para asegurar la operación, se volvió eso otra inversión súper importante, como inversión, pero necesaria para poder subsistir. Entonces son miles de cosas que la gente no se imagina que hacemos detrás de bambalinas para poder seguir ofreciendo el mejor producto al mejor precio, con la mejor calidad, con la belleza con todo.

Entrenamiento, lo que gastamos en entrenar gente, es que lo que hay detrás de lo que ustedes ven, comen, es demasiado. Por ejemplo, acabamos de llegar de Cartagena de las Islas, y yo ya me cansé, porque son muchas cosas, muchas teclas, muchas cuerdas que hay que halar para mantenernos jugando como tenemos que, de la mejor forma. Pero siempre mi filosofía es simple y se las comparto: “*Sentirme bien, hacer el bien y hacerlo bien*”. En eso va una historia

CG: ¿*Crepes* artesanal fue una idea tuya?

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

PM: Lo que pasa es que Artesano digamos que dentro de *Crepes* como es tan grande, es muy difícil estar innovando constantemente porque sacar un plato te implica combinar mil cartas y hay muchas cosas que por las tendencias se empiezan a sectorizar, entonces obviamente las cosas nuevas se comen más en el de la 93, T pero no en Centro Mayor, entonces esa comida si se innovaba se perdía en esos sitios. Entonces digamos que, para suplir las necesidades más nuevas de un sector, entonces esta Artesano que ya empieza a tener más estrato, otra onda.

BF: Que no le puedo meter ahoritica por todo el crecimiento que hemos tenido, pero yo voy mirando la tendencia, la mía personal, yo no estudio ningún mercado. Mi política de mercadeo es estudiarme a mí, y qué quiere Beatry que se consiente quiere eso y como yo me consiento y quiero eso, lo hago con amor, sabiendo que como yo hay muchas personas, ese es el estudio de mercadeo que hago. Lo hago marcando una tendencia.

Por ejemplo a mí me prohibieron comer pescado, yo me alimentaba de pescado, es que me fascina el mar, y la contaminación de los mares me produjo daños físicos con el mercurio entonces no pude comer, entonces vegetariana, ya sé que vegetariana no puedo ser porque si tú eres vegetariana tienes que alimentarte muy bien y comienzas a tener otros efectos que no son buenos, entonces hay que comer de todo, hay que comer pollo, carne, pescado una vez a la semana. Ósea he aprendido mucho de lo que es el balance, porque yo antes sólo comía pescado para estar divina. Entonces claro me comí todo el pescado y me estaba paralizando, me dio hasta parálisis facial, calculen. Entonces ya aprendí que hay que mantener el balance que no podemos estar ni un lado ni en el otro, sino en el centro, siempre con equilibrio.

NM: ¿Trabajas directamente con el departamento de mercadeo?

BF: Yo era el departamento de mercadeo de publicidad, jajaja, yo era la filosofía, la creativa de la empresa, obviamente ya hay gente que me ayuda y entró Pao que, mejor dicho, la Academia de las Artes se la delegué entonces Pao le ha dado una estructura más aterrizada y

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

más enfocada.

CG: ¿Hay departamento de relaciones públicas? ¿O hay alguien que se encargue de este sector?

BF: Yo era la que me encargaba de eso, yo era las relaciones públicas ahora que me dices.

PM: No porque relaciones públicas es alguien que se encarga intencionalmente. ¿Tú hacías eso?

BF: Yo me encargaba intencionalmente de enamorar. Cuando hablábamos de *Crepes* en las reuniones en las comidas en las no se qué, todo el mundo quedaba wow... Cuando hablábamos en los seminarios.

N: Es cierto en toda la entrevista sales tu hablando normalmente, por así decirlo eres la imagen de *Crepes*. Antes del video que, pues la gente conoce un poco más, siempre has sido la imagen.

BF: Entonces yo hacía toda es parte, yo era publicidad, mercadeo, relaciones públicas, creación de producto, transmisión de conocimiento para la creación de productos, videos nuevos, mamá, clases de tenis, de natación.... Entonces calculen la cantidad de cosas que yo hacía y ahora estoy escribiendo un libro de poesía y comida y estoy aprendiendo a cantar... de todo.

NM: Tu hablas mucho de la parte humana y desde que inició y a pesar de que empezaron con muy poco presupuesto la parte humana siempre estuvo, pero desde tu punto de vista cuál crees que fue el éxito del crecimiento poco a poco y de hacerlo una empresa.

BF: Es todo un conjunto, es así, yo hice una ecuación, soy pésima en las matemáticas, estudié administración de empresas.

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

PM: Siempre nos ayudaba a hacer las tareas de matemáticas de segundo de primaria y todo mal.

BF: Mi ecuación más mágica es $1+1+1+1+1+1$ es igual a todos y tengo otra, calidad humana + calidad de producto = resultado. Si hay calidad humana hay calidad de productos y por ende hay resultados. Entonces el éxito no es sino tener conciencia de cómo te rodeas, de quién te rodeas, cómo compartes con quienes te rodeas, cómo ayudas y como te relacionas con ellas y con el medio ambiente. Entonces siempre el medio ambiente, la gente, hacer que toda la gente surja y no solo la gente clave. Para hacer los desfiles de modas, porque yo hacía eso, cuando quería cambiar el uniforme, entonces la propuesta era con Fashion Show. Yo les enseñaba a comer, hacía desayunos de trabajo, las enseñaba a comer, cuando estábamos con Botero en furor, hablábamos de Botero, visitas al museo, toda esa parte cultural que les abre a ellas también la mente el espíritu, en habilidades, en conocimiento, hace que la gente que se sienta no en un trabajo. La palabra trabajo no me gusta porque es como trabado y halando, uno vive como trabajo y halando. Trabajar, no, que hartera.

Entonces a mi me gustaba transformarlas desde nosotras. Entonces ¿qué es lo que pasa? El éxito no es una formula, el éxito para mi ha sido tener conciencia desde lo humano, desde lo social, desde lo mental, desde la evolución espiritual, desde la conexión con todo, hasta con la naturaleza entonces cuando se trabaja así, cuando se camina así, los caminos van apareciendo, van apareciendo también nuevos caminos y yo escribí, que siempre generalizado lo inicia una primera persona.

Entonces por eso es que cuando uno va generando y abriendo un camino con una propuesta totalmente distinta a lo que nos dicen en la universidad a todo lo que está acostumbrado la gente, como a esa estructura administrativa, cuando uno inicia un camino con otros ingredientes, el resultado cambia y es buenísimo y a mi me gusta ponerle esos ingredientes a mi vida. Pero también si hago un camino con ingredientes distintos a los que el establecimiento marca, es iniciar una propuesta nueva que es difícil. A mi me criticaban: ay

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

esa boba, hablando de amor, qué ridiculez, debe estar sentada en otra mesa, que vaya y le diga todo eso a un confesionario. Ahí, de eso, que fue un seminario de calidad total que fue durante tres días, salió que el Doctor Santos, el conferencista a los quince días me busco para decir y poner en todas sus charlas el desarrollo espiritual como práctica de desarrollo empresarial. Yo inconscientemente tuve muy en cuenta el desarrollo espiritual, pero eso era hablar otro lenguaje, entonces me mantuve a pesar de las críticas. El éxito no es un camino, no es una fórmula para el éxito, el éxito es mantenerte fiel a los principios que rigen en el cuerpo humano que está el corazón, está el espíritu, esta la mente está el cuerpo, cuidar los cuatro elementos que te hacen vibrar de una forma distinta. Descubre los bailes y ritmos de la naturaleza.

CG: ¿Cómo haces para influenciar la parte corporativa de la empresa y que esté en armonía? Porque me imagino que debes chocar con muchas personas, así como la gerente. ¿Cómo haces para que tu esencia, lo que eres, lo que crees, lo logres admitir e influencia a la empresa y que no choque, por ejemplo con el tema de la religión o con el tema corporativo, cómo haces?

BF: Entonces en el tema de la religión, aquí existen muchas cristianas, nosotros no vamos a usar pantalones sino falda, mucho racismo, las boyacenses normalmente odiaban a las negras, es que miren los choques culturales que hay. Yo hablaba mucho de Dios y decidí cambiar el lenguaje por amor, entonces yo aprovecho cada instante cuando voy a ir a alguno de los *Crepes* para meterme y hablar de valores y principios en las reuniones generales de todo lo que se me ocurría y comencé a cambiar el lenguaje, si yo tuviera que hacer una religión, sería la religión del amor.

Muchos *Fashion Shows* los hacía con las negras, era espectacular, había pasarela, maquilladora, yo llevaba una maquilladora que las arreglara a todas entonces todas divinas con los pelos así, con la bamba puesta así para agarrar el pelo con maquillaje todas divinas, yo las enseñaba a caminar en pasarela entonces lo hacíamos en la 19, música especial. Yo anunciaba en este momento alístense que van a salir nuestras modelos con el nuevo uniforme

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

y comenzaba a crear toda una conciencia de lo que significa portar el uniforme y les hablo en italiano, les hablo en todo, entonces yo les hablaba del uniforme. ¿Por qué el uniforme es orgullo?, ¿qué representa el uniforme?, ¿qué quiere decir ese vestido? , ¿qué quieren decir esos colores? , ¿qué quiere decir la magia de estar vestido con ese uniforme?, les ponía , si yo tengo blue jeans, yo les hacía todas las mímicas, yo me volví artista es por eso. Les ponía a sentarse con las diferentes prendas y enseñaba que como lo ven a uno, lo tratan.

Entonces yo les enseñaba como se partía, cómo se comía el pan, como le ponía la mermelada, el mordisco, todo eso. Entonces claro, cuando ellas se veían su cara maquilladas y divinas entonces yo escogía la primera: una negra, otra blanca, una gordita, una bajita, una alta y a todas les queda divino el uniforme y todas se ven divinas, no importa el color, ni la raza ni el tamaño, ni la estatura ni la gordura, todas son divinas y van a portar el uniforme con esta belleza, irradiando esa belleza que somos las mujeres de *Crepes & Waffles*.

Yo me meto por esa parte porque me encanta y es así, entonces yo les enseñaba, yo llegaba y las ponía a modelar, y les decía, síganme. Entonces yo haciéndoles eso así, para mí era una diversión.

¿Por qué ha sido éxito? Porque yo hago lo que ellas hacen. Yo las pongo a hacer lo que yo hago, yo no las dejaba ahí con un plato divino así, coqueteemos con el plato, solamente muéstrenlo y los ojos captan lo que el sabor quiere que capten. Entonces toda esa parte sensorial, es que yo soy muy sensorial, entonces desfilan un plato, ustedes no van a llevar un plato, ustedes van a desfilarlo, cómo es la gracia para llevarlo, quiero que se venda ese plato. Yo le daba el tour de movimiento a todo, me entienden, es mi temperamento y mi espíritu y así soy yo. Obviamente quién va a tener eso en una empresa, nadie, esto es un lenguaje totalmente distinto porque habla mi ser libre.

NM: Por eso es que *Crepes* es tan único. La esencia de crear una empresa tan única y tan diferente con una filosofía empresarial, porque definitivamente lo que tu haces, es enseñar cosas básicas de una empresa, de un modo completamente diferente, de una actitud

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

completamente innovadora que viene de algo más humano, como personas, no como máquinas.

BF: Yo les decía a todos los gerentes nacionales e internacionales, es que nosotros no estamos trabajando con máquinas para la gente, estamos trabajando con humanos. Los eslabones que tenemos que crear son los lazos inquebrantables de unos con los otros y de todos nosotros con los que nos visitan, tan fuertes esos eslabones que la gente nos perdona hasta nuestras metidas de pata. Que también las tenemos, que sale un pelo, pasan cosas como en la casa y como en cualquier sitio, son errores humanos y la gente nos perdona.

Nosotras atendemos todas esas cosas que nos pasan de una forma inmediata, son errores que uno no puede controlar. Eso nos pasó una vez, una amiga se intoxicó en *Crepes*, yo a lo único que soy alérgica es al camarón, qué comiste entonces: pollo al curry. Cuando llego a la cocina comencé a investigar, claro, pero qué hizo la cocinera, pollo al curry, camarones al curry lo revolvió junto, y hubo contaminación cruzada. Son miles de cosas que se te salen de las manos, entonces ¿qué hice yo? ver la empresa como una sociedad totalmente humana y de acuerdo a esa humanidad hacer una implementación en la empresa, no me fui a las prácticas de la universidad porque si hubiera sido así, hubiera sido una empresa muy aburridora.

Imagínense que como yo era una niña, tenía 18 años, había una empleada que era una come mierda, pero era mala, de esas viejas malas entonces cuando entra y me dice usted no me tiene que mandar a mí, es que aquí la mayor soy yo. Entonces yo le decía mire Elsa usted no puede hacer eso así, que tal el maltrato, yo decía esta vieja no me la puede ganar a mi entonces ella lideraba a las otra cinco que ya habían, entonces ¿qué hice yo? Me leí: “Cómo ser un buen líder” y decía: un buen líder no muestra sus emociones, un buen líder es esquemático, no se ríe de los chistes y no llora de sus desgracias, un buen líder jamás muestra lo que siente por dentro y se muestra totalmente... bueno así, entonces yo llegué y me puse, así. A la semana dije, esto no es conmigo, me quité el disfraz y dije voy a ser yo, eso fue impresionante y ahí me importó cinco la academia, detesto las reglas, rompo las reglas, los paradigmas para

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

poder ser yo.

Me encanta ser libre, no me gustan las cadenas ni las estructuras. Entonces no hay nada distinto en mí que entender las leyes que me rigen de acá y de acá y cuando uno con las que rigen de acá con las de arriba y está esto que lo hace racional pues funciona. Esa es la gran ecuación que está por desarrollarse, mucha gente ya viene con el chip viene con el chip desarrollado, todas las generaciones de ustedes es que yo creo que yo nací con ese chip. Porque la gente de mi generación no lo tiene y por eso pasan tanto trabajo, es muy difícil que pensara como yo y me dieron durísimo. Me aguanté todas las críticas, pero realmente el lenguaje de *Crepes* ha sido siempre desde el arte, pero el arte del ser humano.

NM: Manejas como la comunicación con los colaboradores de manera humana por decirlo así, pero si llega a haber un problema, un conflicto, una crisis con las colaboradoras ósea si llega a pasar algo más allá a ti yo supongo que te ven tanto como una mamá, como jefe, como amiga, ejemplo a seguir, pero también muy cercana entonces como es el punto de ser jefe, pero enseñar con amor y ser estricta.

BF: A mí me tenían pánico, porque yo era súper estricta, yo les perdonaba todo pero no admitía que un producto llegara con la lechuga acostada en el lado derretido, mejor dicho yo advertía, *“soldado avisado no muere en guerra”*. Un producto que les salga mal yo no les voy a decir nada, yo sólo les decía ustedes se lo comen, me lo pagan y van a re-entrenamiento y pagan cinco mil pesos por ver los videos, para que no fuera el recreo y va el primer memorando, segundo memorando, tercer memorando y eso quiere decir que no estás interesada.

CG: ¿Cómo llegas a ese punto, a ese punto de ser así?

BF: Yo tenía muchas cachuchas, yo tenía muchos roles, entonces era el rol de jefe, el rol de jefe de mamá, el rol de hermana, el rol de hija, el rol de amiga, el rol de esposa y cada uno tiene un tono un timbre porque está rodeado de una circunstancia y todos esos yo los cumplo

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

a cabalidad. Mis hermanas me decían: *¡ay Beatry usted con su tono parece que hasta un consejo pareciera un regaño!* Es que tengo muchos roles con diferentes circunstancias, pero con la misma esencia esa es mi fuerza.

CG: Definitivamente es encontrar el balance y el equilibrio, llegar al punto.

BF: Entonces yo era un general, soy general, yo soy la ternura, yo soy la fuerza y también la suavidad, yo soy la que manda y también la que arrulla, todos esos roles están en uno, en mí , están en todos, a veces la gente no lo entiende pero uno no puede ser igual siempre.

NM: No y también hace parte del éxito de *Crepes* porque definitivamente acá sí hay errores humanos, hay cosas que pasan, que a veces a uno le pasa, se le mete un pelo cuando uno cocina y no se da cuenta. Pero acá con respecto a la comida hay comentarios son buenos, siempre todo es muy perfecto. A veces aquí hay platos tan bonitos que uno no los conoce y los ve y dice son tan perfectos y preguntamos que plato es. Es una obra de arte, también hace parte del éxito.

BF: El sombrero vueltaio' , muchas, a mí me encanta la decoración de la comida, a mi me encanta imaginarme cómo puede ser más lindo, a mi me encanta usar los colores y los contrastes, las texturas y todos los sabores que le dan el dulce, el ácido, el amargo, el picante, la coquetería.

CG: No, es que es todo un conjunto, tienes toda la razón.

BF: Es que uno con la comida coquetea, entonces la sensibilidad yo por eso lo llamaba mercadearte, en la academia de las artes había mercadearte, pero qué es el mercadeo, es que miren mi mente es un cuento. Yo después de estudiar en el CESA, todo el rollo, de ver las clases de economía, de oferta y demanda, y todo eso, viendo como la economía maneja se mueve en pro de cómo manejamos la mente del consumidor, a mi eso todavía la vida me pareció, manejar la mente del consumidor para atraer, pero también hay que manejar la

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

mente, la sensualidad que somos, entonces es la sensación que se produce entonces yo dije, ¿cómo le enseño a toda la gente de los puntos de venta qué es mercadeo? Entonces me inventé esto: ¿qué es la empresa?, una empresa ¿qué hace?: marca una diferencia, crea una preferencia y después una permanencia, entonces ¿por qué?, porque bueno marca una diferencia con un producto, cuando lo prueban con la delicia y entonces cuando lo van a pagar y dicen wow y van creando una preferencia y ya cuando uno tiene una preferencia, marca una permanencia. Pero esto se tiene que seguir moviendo que es una mujer, siempre llevo a todo al plano mujer, humano. La empresa es femenina, la tierra es femenina, la vida es femenina, entonces la mujer ¿qué hace?, conquista, cautiva y después captura, ¿cómo? entonces la mujer pasa y la gente la ve, el tipo sale y la invita, y uno sabe, captura. Ya con los ojos engominados y aquí existe lo mismo que es la competencia aquí nos tenemos que seguir moviendo en este triángulo para siempre conquistar, cautivar y capturar y aquí para seguir marcando una diferencia que eso repercute en una preferencia y después una permanencia. Mágico.

Entonces me ponía a actuar y así voy creando mis propias teorías de desarrollo de empresa, desligada de la parte académica.

NM: Aunque esto es académico igualmente.

BF: Si es académico igualmente, pero a mi estilo, si yo le pudiera poner un título a todo lo que hago ...

PM: son ideas, pero no estudiadas. Son ideas tuyas

BF: Son ideas mías para poder transmitir un concepto y por eso yo decía pero por que la gente me quiere a mi, que es lo que la gente quiere: innovación, qué es lo que necesitan: el abrazo, la alegría que llegaste, si llegas al corazón, te quedas en la mente y después le hice un poema: *si llegas al corazón en la mente, si conquistas con el sabor dejas la ilusión de volver, si el chocolate endulza, endulcemos el alma y si pimienta ocurre picante, ericemos*

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

la piel, entonces voy generando todo.

Entonces todo es función de coquetería y quien tiene coquetería, la mujer y qué es la mujer: sensualidad. Hay que aprovecharla en la bonita manera y qué es crear una marca, es producir una sensación, sin ni siquiera estar en ella, sino solamente con el pensamiento hace un escándalo que habla muda. Ustedes ya ven como es el rollo que hay acá.

NM: Uno a veces no es un ignorante, bueno o más bien uno a veces como consumidor tiende a ser muy crítico y tiende a ser muy injusto, pero cuando uno empieza a ver el trasfondo dice uff.. cuando uno empieza a ser más humano uno ahí ya dice claro.

BF: Cuando uno ve que nosotros de todas maneras con papás quebrados, vivíamos a dos cuadras, yo vivía en la 96 y salíamos de casas lindas, ellas cogían bus a dos horas y a veces nosotras las llevábamos a Lijacá. Cómo no las íbamos a llevar si salíamos al tiempo, una vivía en Soacha y otra en Lijacá entonces eso nos abrió la mirada, a ver la realidad, la otra realidad que desconocíamos. Entonces ellas ya tenían hijos, maridos que las golpearan, llegaban vueltas nada. Se inventaban que se caían del bus y eran disculpando los golpes que recibían, entonces eso nos hizo ver que hacer empresa tenía que involucrar un desarrollo para que todo el mundo se beneficiara, nosotros y la empresa, entonces ahí fue cuando se crea toda una estructura de evolución en todos los aspectos, humanos, empresarial y de producto de todo lo que es creación de empresa, innovación pero es abriendo los ojos a que el mundo no es lo que uno puede hacer para producir y para que llene las arcas, el mundo es lo que tu puedas hacer para enriquecer tu vida, enriqueciéndote y enriqueciendo a los demás desde el punto de vista mental, espiritual, físico y de ganancia económica. Entonces *Crepes y Waffles* ¿qué es?: Es un desafío mental, social, financiero y gastronómico y un desafío a la adversidad que eso también surge cuando hay éxito. Ahí las dejo....

¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?

Anexo 4

Relaciones Públicas:

Enfoque analítico

VALORES INTANGIBLES

Reputación:

Principios de la empresa
Objeto Social
Misión
Compromiso de los empleados
Total conocimiento de los empleados de la empresa
Prestigio
Objetivos Claros
Políticas coherentes

Posicionamiento:

Recordación de la empresa
Diferenciación
Relevancia
Estima
Conocimiento
Atributos de la empresa
Cliente Satisfecho

Imagen-Identidad:

Transmite la empresa
Calidad
Prestigio

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Anexo 5

Entrevista 22 Marzo de 2017 con Beatriz Fernández y Paola Macías.
Crepes & Waffles Zona T, Bogotá.



¿Cómo las relaciones públicas apoyan la reputación en Crepes & Waffles?