



Ser incondicionalmente  
**CONSTRUCTIVOS**

Eduardo Macía, socio y fundador de Crepes & Waffles



“Parásito” es una película que evidencia grandes contrastes entre dos familias coreanas, refleja la realidad del mundo desde las diferencias económicas y muestra las acciones que emprende una de las familias por pertenecer a otro entorno. Esta producción se estrenó en las salas de cine de nuestro país el 9 de enero de 2020 y fue una de las últimas películas que vio Eduardo Macía, socio y fundador de Crepes & Waffles, antes del inicio de la pandemia.

De la cinta, Macía tiene grabado claramente en su memoria cuando todo se sale de control y el hijo le pregunta a su padre – Papá ¿Cuál es el plan?, a lo que él le responde – No hay plan. Esta frase lo ha marcado mucho y precisamente la asocia con el comienzo de la pandemia; “Estábamos tan acostumbrados a controlarlo todo, a trabajar presupuestos, tener una carta de navegación clara y de un momento a otro todo se va al suelo, quedamos a la deriva y no hay más que hacer, sino volver a empezar. Esa falta control es el principal reto al que nos enfrentamos, porque estamos ante algo totalmente nuevo”.

¿Qué hicieron desde Crepes frente a esta nueva realidad tan incierta? Lo primero, relata el líder empresarial, fue asimilar la situación. El plan aparente era que la emergencia duraría 40 días y cuando se dieron cuenta que tardaría por lo menos seis meses, salió a flote el espíritu de supervivencia: enviaron al personal a vacaciones por 15 días, se llenaron de esperanza y comenzaron a armar un nuevo plan que incluía por el momento la venta de helados por domicilios a través de las plataformas, pero poco a poco fueron incursionando en la línea de domicilios que no tenían.

Sin lugar a dudas el COVID-19 ha desatado una de las peores crisis a nivel mundial en todos los ámbitos. Sin embargo, para Macía, todos los momentos de dificultad le enseñan algo a la sociedad y en este caso hace referencia a la confianza. Las redes y noticias nos llevan a un pesimismo artificial causado por tanta información negativa, hace que todos estemos enfocados en lo malo y muy pocas personas fijen su mirada hacia lo positivo. Inicialmente, vivir en este pesimismo artificial lleva a los empresarios a tomar decisiones erróneas bajo el esquema del miedo: “Muchos empresarios lo que tratan de hacer es proteger sus empresas y cómo lo hacen, suspendiendo contratos de trabajo, por ejemplo. Pero cuando viene este pánico colectivo empresarial uno debe tener confianza y actuar con base en sus valores, en la compasión”.

Cuando al socio y fundador de Crepes & Waffles le dieron la opción de suspender contratos su respuesta fue

contundente “no, no hay posibilidad, vamos a lucharla hasta que no demos más, pero no vamos a mandar a la gente a sus casas sin un peso”. Fue ahí cuando, se puso en marcha una nueva estrategia que les permitiera contar con todos sus colaboradores, mediante créditos con los que “tanquearon la caja por varios meses”. Esa confianza, afirma Eduardo, fue la que permitió que las cosas fueran mejorando paulatinamente, el Gobierno entregó auxilios a la nómina tiempo después, se suprimió el imptoconsumo y si en la empresa hubieran tomado la decisión de prescindir del equipo desde el comienzo de la crisis, bajo el pánico, “la hubieran embarrado”.

Está claro que no podemos predecir el futuro, por esto Macía se pregunta por qué augurar lo negativo y no pensar en que las cosas pueden mejorar “Yo creo que en la toma de decisiones si uno hace todo lo que sea posible de acuerdo a los valores que nos enseñaron, serán más coherentes con el corazón que con la mente. La mente nos enseña a ser racionales y si el panorama que nos presentan es apocalíptico, esto juega un punto en contra”. El líder empresarial le apuesta siempre a ser positivo y a no dejarse contagiar del pesimismo artificial, porque es eso, es artificial.

“  
**Todos los momentos de dificultad le enseñan algo a la sociedad y en este caso hace referencia a la confianza**  
 ”

Durante la pandemia, Crepes enfrentó grandes retos. Hoy en día hay muchas empresas ofreciendo al consumidor muy buenos productos, pero la experiencia, de acuerdo con Eduardo, debe ser completa: es visual, es humana, está en la elaboración de los platos. Con la aparición del COVID-19 y las restricciones de movilidad muchos clientes no pueden ir a visitarlos en sus restaurantes, entonces fue un desafío y casi que obligación de la empresa llegar hasta los hogares con una experiencia visual que implicó varias decisiones: incursionar en domicilios propios con motos eléctricas manejadas por sus colaboradoras, capacitar a domiciliarias, dotarlas con uniformes especiales y por supuesto que entregaran el pedido con la actitud las caracteriza en el restaurante, la amabilidad. “Hay muchas personas que prefieren llamar y agendar un domicilio que pedirlo de forma digital, a los jóvenes les encanta hacerlo por las plataformas. Somos testigos de que así lo digital sea lo del momento, no hay nada como el contacto humano y esa es la conexión que hemos visto a través del call center, más en estos tiempos de soledad”.

Desde 1980, Eduardo Macía junto a Beatriz Fernández, han hecho historia por su labor social enfocada a madres cabeza de hogar. Fue algo que desde el inicio de la empresa se dio naturalmente, pero poco a poco se involucraron en la problemática de las madres cabeza de hogar en Colombia y apostaron por ellas, por su estabilidad, futuro y realización personal. Esto es hoy parte del ADN de Crepes y gracias a las decisiones que han tomado durante la pandemia, siguen haciendo historia por su labor social, su capacidad de reinención y su tradición.

“  
**No hay nada como el contacto humano y esa es la conexión que hemos visto a través del call center, más en estos tiempos de soledad**”

