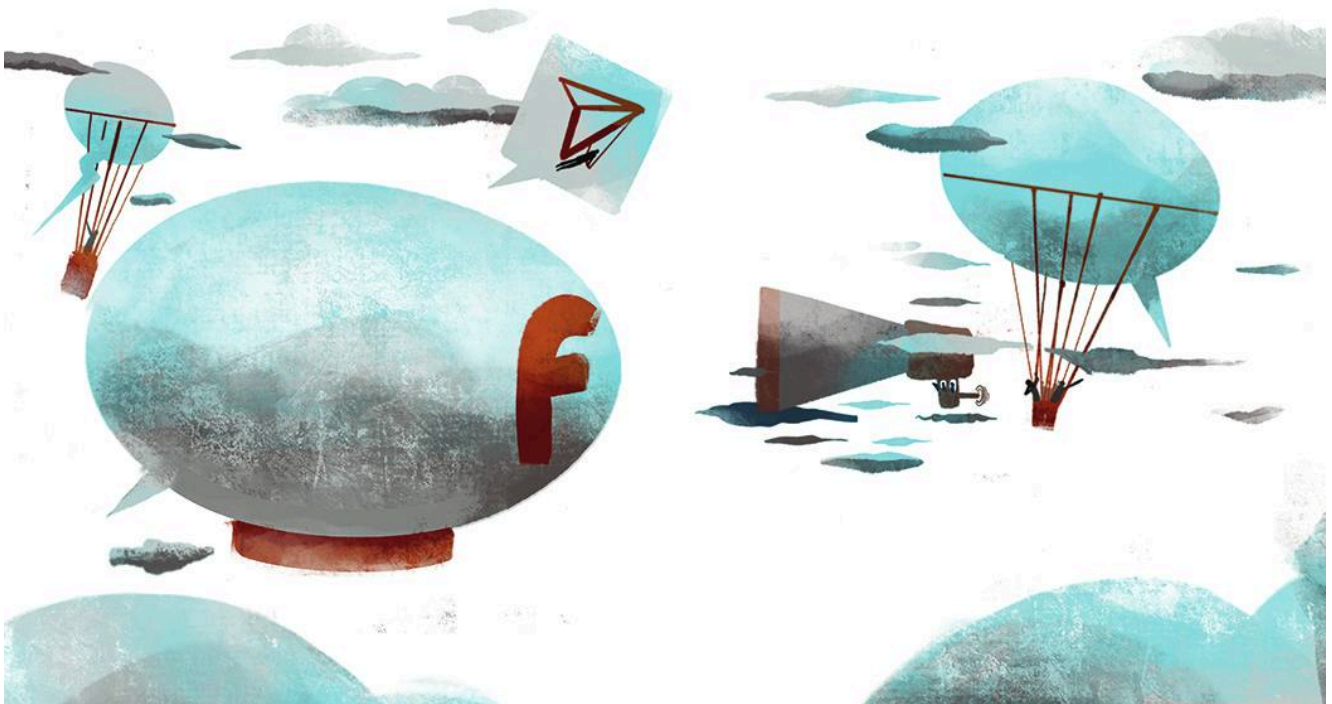


Guerra cultural: posicionarte o mantenerte al margen

Antes de adoptar una postura y jugarte la reputación en un tema controvertido, asegúrate de saber de qué lado debe ponerse tu empresa. Sigue estos consejos para elegir cuidadosamente tus palabras y batallas.



13 de enero de 2022

Por Yago de la Cierva

En 2019, Chick-fil-A, una cadena de comida rápida de Estados Unidos, abandonó sus planes de abrir restaurantes en Reino Unido por las protestas y boicots del colectivo LGBTQ+ ante la decisión de la compañía, años antes, de donar dinero a varias organizaciones en contra del

matrimonio de parejas del mismo sexo. Aunque los aliados de la empresa lanzaron un *boycot* más eficaz que el de sus detractores, Chick-fil-A dio un vuelco a su postura. Su presidente, Dan Cathy, abandonó las cuestiones controvertidas, y focalizó la actividad filantrópica de la empresa en temas menos discutidos, como la educación, la indigencia o el hambre. Con esa decisión, la empresa se arriesgaba a alienar a los empleados, clientes y autoridades que la habían apoyado durante la polémica. Al salir de un campo de batalla, entraron en otro.

¿Es buena idea posicionarse públicamente sobre temas controvertidos? ¿Hasta qué punto los valores personales deben interferir en la gestión de un negocio? ¿Cómo sabes si tu empresa ha de intervenir en los debates sociales? Como muestra el caso de [Chick-fil-A](#), incluso retirarte y no posicionarse significa adoptar una postura, y, en un mundo tan polarizado, siempre hay consecuencias.

Fuego cruzado


Aparte de las crisis tradicionales (productos tóxicos, ciberataques, fraudes, conductas inapropiadas, etc.), cada vez se dan más las originadas por posicionamientos corporativos o personales de los CEO. En esas nuevas crisis, las empresas toman partido en un tema sobre el que no hay consenso social, y acaban convirtiéndose en pararrayos del debate.

Es una evolución que sigo de cerca desde hace años. Mi interés profesional por la gestión y comunicación de crisis, que abordo en el libro *Navegar en aguas turbulentas. Principios y buenas prácticas en gestión y comunicación de crisis*, me ha llevado a investigar, en [varios casos del IESE](#), la proliferación de las nuevas crisis corporativas y cómo prevenirlas eficazmente.

Lo cierto es que no solo aumenta el número de controversias que derivan en una crisis, sino también su casuística. ¿La filial mexicana de un banco español tiene que posicionarse ante las declaraciones del presidente de México sobre la conquista de América? ¿Lego ha de renunciar a vender en las gasolineras por considerar que cualquier alianza con una petrolera es tóxica? ¿Las universidades deben cambiar los nombres de sus edificios o eliminar estatuas porque se erigieron en honor a los esclavistas del siglo XIX?

En principio, las nuevas crisis parecen evitables. Basta con permanecer al margen, y, si te preguntan, decir algo elegantemente elusivo, como "respetamos todas las opiniones", ¿no?

En realidad, la tendencia va en sentido contrario. Las empresas tercián en los debates sociales hasta tal punto que no posicionarse ha dejado de ser una opción. Examinemos las causas.

Gracias por leer  **IESE** insight
Este contenido es premium. Para continuar, haz clic
en el botón de abajo

Array

www.iese.edu/es/insight