

El factor humano en la comunicación empresarial: de los problemas de Zara al acierto de Starbucks

El elemento fundamental e irremplazable de todo negocio es la gente. Una empresa de éxito debe tratar a sus clientes de forma honesta. De igual manera debe acometer las relaciones con sus empleados partiendo de criterios responsables y ecuanímenes. Y siempre debe tener en cuenta los deseos y actitudes de la gente que pertenece a la comunidad en la que opera.

Acabo de leer en elpais.es que la empresa española Zara, una de las más populares en Israel, se ha disculpado ante la comunidad ultra-ortodoxa judía por haber incurrido en lo que ésta considera un grave pecado: mezclar algodón y lino en una misma prenda. Esta mixtura está terminantemente prohibida por el judaísmo, al ser considerada un "híbrido" que va contra natura. La noticia acaba de saltar, pero estoy seguro de que dará que hablar en las próximas semanas.

La compañía ha publicado varios anuncios en los principales medios ultra-ortodoxos judíos en los que advierte a ese grupo religioso de que ha estado vendiendo un traje para hombres en los que se encuentra esta mezcla prohibida.

"La empresa Zara lamenta el error y asegura a sus clientes en Israel, y en particular a los ortodoxos, que hará todo lo que esté en su mano para que no se repita el caso", rezan los anuncios.

El origen de la prohibición de esta mixtura en textiles se desconoce, pero destacados rabinos han explicado en el pasado que se debe a que la mezcla de lino y algodón cae en la calificación de "ropa híbrida". En su opinión, de la misma forma que la ley judía o *halajá* prohíbe el acoplamiento entre animales de distinta raza y hasta crear nuevas especies de frutas, la misma disposición debe ser aplicada para las plantas.

Zara, que entró en el mercado israelí en 1997, es hoy la principal cadena de ropa en Israel, con quince tiendas, unos 900 empleados y un volumen de ventas de 340 millones de dólares anuales.

Es, sin duda un caso curioso e interesante para seguir su evolución en los próximos meses. Porque es seguro que las disculpas presentadas por Zara no serán suficientes y tendrá que hacer un esfuerzo bastante mayor para reparar el error.

Lo que hacen las empresas no es suficiente. La percepción que el público tiene de su conducta importa mucho. Una empresa puede actuar de modo completamente legal, correctamente en lo técnico y con buenos rendimientos financieros y, sin embargo, ser enjuiciada por parte del público como fría, avariciosa e irrespetuosa con algunos valores sociales muy preciados.

General Electric considera cuatro factores cada vez que la debe adoptar una decisión:

- Política ¿Cómo afectan las relaciones gubernamentales y otras formas de presión a la decisión tomada?
- Tecnológica ¿Contamos con la capacidad de ingeniería necesaria para alcanzar el objetivo?
- Social ¿Cuál es nuestra responsabilidad con la sociedad?
- Económica ¿Será rentable?

Un caso real de buenas prácticas es la respuesta de Starbucks ante una tragedia, el asesinato de tres jóvenes empleados de una de sus cafeterías en Washington D.C. Siete meses después decidió abrir de nuevo sus puertas. Los vecinos de la zona celebraron la noticia porque entendían que la vida

debe continuar para que no sea una “victoria” de los criminales. Pero la empresa hizo del establecimiento un monumento a los caídos. Instaló un gran mural conmemorativo en el que aparecían tres recuadros con las iniciales de los malogrados empleados y sus familiares añadieron fotografías y recuerdos personales. Starbucks ofreció además 100.000 dólares a quien ayudara a detener a los culpables y se hizo cargo de los gastos del funeral de las víctimas y asesoró y ayudó económicamente a las familias. Eso no es todo. Desde que el establecimiento reabrió sus puertas, se han destinado sus beneficios a una fundación que promueve la lucha contra la violencia, medidas todas ellas que han sido muy bien recibidas por la comunidad y por la gran mayoría de sus 23.000 empleados de Starbucks y que han contribuido a situar la marca como una de las más valoradas por los consumidores.

Joaquín Echenique Huarte
Novacom Consultores de Comunicación