

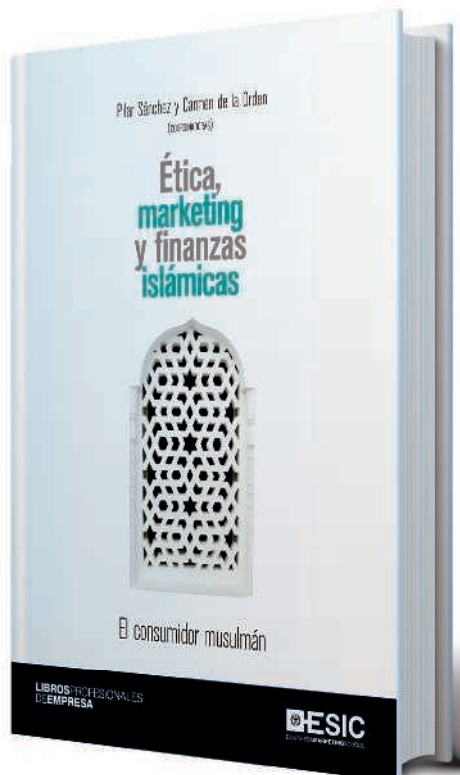


José Antonio Carazo
Director de Capital Humano.

Pilar Sánchez,
profesora de ESIC

“La eticidad es una cuestión de comportamiento”

En el mercado global si no conoces lo puedes entender. La diversidad es tal que se necesita la capacidad de entender los diferentes clientes, sociedades, culturas y religiones. Parece contradictorio, un único mercado con miles de microsegmentos, pero no lo es. La tecnología nos permite compartir, nuestra función es entender. Si escucho al cliente puedo compartir sus



Biblioteca de RR.HH.

necesidades. Los nuevos clientes deciden qué compran según sus particularidades. Muchos países europeos ya trabajan en el mercado halal.

El objetivo de “Ética, marketing y finanzas islámicas” (ESIC, 2017) coordinado por Pilar Sánchez y Carmen de la Orden, es hacer un compendio de los diversos elementos que se derivan del islam, en general, y del concepto halal, en particular, sobre el consumidor musulmán. El libro se ha estructurado en cuatro partes: ética, marketing, finanzas y consumidor musulmán, con un primer bloque que aborda la ética como elemento vertebrador de la forma de vida económica y empresarial. Carmen Sánchez, profesora de ESIC y doctoranda en Marketing Halal, explica los objetivos y alcance de este trabajo.

Pregunta.- ¿La realidad de la mujer musulmana va más allá de los estereotipos?

Pilar Sánchez.- Cuando hablamos del islam tenemos tendencia a pensar en el mundo árabe y el islam no es solamente el mundo árabe. Hay en torno a 1.600 millones de musulmanes en el mundo, más o menos el 25 por ciento de la población mundial, y no todos están concentrados en el Golfo Pérsico. No todos los árabes son musulmanes y no todos los musulmanes son árabes. Si además pensamos en el concepto tradicional que se nos comunica de mujer ultrajada, velada obligatoriamente, etc., tenemos exclusivamente la visión de la mujer que nos transmiten los medios. Yo estoy haciendo una tesis doctoral que sobre ‘Marketing Halal’, el concepto de ‘lo permitido’, según el Corán. En ella desarrollo varios temas sobre todo lo que tienen que ver con la mujer como decisora de compras y como organizadora de la casa. Evidentemente hay una mujer en Arabia Saudí que no puede conducir, pero también hay una mujer musulmana que toma decisiones.

P.- ¿El concepto ‘halal’ es un término ético?

P.S.- El Corán es una forma de vida. Yo soy socióloga y en sociología estudiamos es hasta qué punto la religión condiciona la vida. Yo lo que hago es unirlo al marketing desde la perspectiva de hasta qué punto la religión afecta al consumo y a la toma de decisio-

FICHA DEL LIBRO

Autora: Pilar Sánchez,
profesora de ESIC

Título: Ética, marketing y finanzas islámicas

Editorial: Esic

nes. El islam afecta más que las otras religiones porque marca las pautas de vida y define muy bien qué es lo permitido y qué es lo prohibido.

P.- ¿Lo 'halal' es un elemento más del marketing?

P.S.- En marketing utilizamos el concepto de 'glocalización', que son las estrategias globales con adaptaciones locales. En el Instituto Halal hay unas 300 empresas españolas certificadas. Son empresas que quieren vender en esos mercados y para eso tienen que adaptarse a los gustos locales. Es lo que en sociología llamamos el concepto de 'alteridad', es decir, saber cómo piensa el otro.

P.- ¿Son más éticas las empresas islámicas porque tienen que cumplir con los preceptos 'halal', mientras que en Occidente las normas son menos estrictas?

P.S.- Yo no me atrevería a decir tanto. Cuando hablamos de certificación halal, que es lo que hace el Instituto Halal, nos referimos a que un producto o servicio cumple con los requisitos permitidos por el islam. ¿Lo halal es más ético? Pues no necesariamente. La ética es una cuestión de comportamiento. En ESIC apostamos un concepto de valores que va más allá de la religión.

P.- ¿La certificación 'halal' es una traba o una garantía para competir en el mundo islámico?

P.S.- Tenemos un problema básico de certificaciones. En España tenemos dos empresas que certifican, pero el islam tiene varias escuelas coránicas, como los suníes o los chiíes. Dependiendo de cada país puedes vender o no. Lo que se está intentando desde AENOR es tener una certificación europea halal única que sea reconocida por todos los países. El problema es que mucha gente identifica todo lo islámico con el terrorismo y eso es una pena porque todos necesitamos su petróleo o su gas, tenemos dependencia energética. Mal que nos pese tenemos que colaborar con ellos, porque además nos compran armas, un negocio del que nadie habla.

P.- Las élites de esos países tienen que cumplir sus preceptos pero se han formado en Occidente.

P.S.- Ese es un problema que tienen a nivel político. Durante años han vivido con un dinero que salía a borbotones, no tenían problemas. Ahora el problema está en que los herederos ya han vivido en Londres y en EE.UU.

A mí la gente me pregunta si no me da vergüenza cómo tratan a las mujeres. Pues claro, pero yo me refiero las oportunidades de negocio desde la perspectiva de que son compradores.

P.- ¿Las relaciones entre Occidente y el mundo islámico es un choque de culturas?

P.S.- Es la mezcla de varias cosas. Primero el abuso de poder de Occidente. Hemos sido colonizadores de esos países. En segundo lugar la irrupción de Internet, tecnologización de la sociedad. Y, por último, la falta de planificación. Las empresas europeas no estaban preparadas más que para llegar y comprar y explotar y no se han dado cuenta que los países emergentes estaban ahí. Increíblemente todavía hay gente que habla de estos países como si fuera a culturizarlos y lo que hay que hacer es ir a estos países para compartir, porque sus ejecutivos tienen el mismo nivel que nosotros.

P.- ¿Las empresas occidentales están preparadas para entender y gestionar eficazmente la diversidad?

P.S.- Depende si hablamos de gran empresa o de pequeña. En la gran empresa, si hablamos de España y nos comparamos con la Europa Central, nos queda mucho por ejecutar. Si hablamos de las grandes multinacionales, el Diversity Management existe, pero si hablamos de las empresas medianas cuesta más. Otra cosa importante para trabajar a nivel internacional es ser consciente del concepto de 'alteridad', estar preparados para trabajar con personas de otras culturas. Yo creo que España todavía tiene mucho terreno por recorrer. Este libro surge cuando nos planteamos que España tiene un problema de gestión empresarial y que tienes que mirar fuera para negociar. En EE.UU. ya hay antropólogos en los Departamentos de Marketing. Aquí seguimos problemas. Los sociólogos que estamos en marketing nos siguen viendo raros.

P.- ¿Y los ejecutivos occidentales tienen la mente preparada?

P.S.- Los de algunos países sí. En Alemania hay carreras que son 2 años en Alemania, un año en Asia y otro en un país latinoamericano. Esos chicos salen con amigos de todos sitios, han comido de todo, son gente del mundo y están más preparados que nosotros. También es buena la política de bilingüismo de la Comunidad de Madrid, pero –aunque vamos en línea– todavía nos falta empuje.

MARÍA GRACIANI, ESCRITORA Y CONFERENCIANTE

“EN LA EMPRESA SON VITALES LAS BUENAS RELACIONES”



María Graciani, escritora, conferenciante y colaboradora habitual de Capital Humano, tiene nuevo libro. El pasado mes de abril se presentó “La **CAL**idad **PE**rsenal **DI**rige la **EM**presa”, subtítula-

do: “¡CALPE DIEM! el lema de los líderes del SXXI” (Samarcanda, 2017). A su juicio, **CALPE DIEM** –“sí, con ‘L’ de líder”- constituye la reinterpretación del conocido adagio latino *carpe diem* que venía a significar “coge el día” (una clara invitación a vivir el presente ya que la vida es corta), “del mismo modo ¡CALPE DIEM! es una clara invitación a “coger la valía”, la tuya, la de tu gente... y con ella llenar el presente profesional y humanamente. ¿Qué significa exactamente CALPE DIEM? Pues que si lo adoptas como lema profesional y personal, no te llevarás desagradables sorpresas y siempre contarás con beneficios (tangibles e intangibles) sobre tu mesa”. En esta entrevista, con la tinta todavía húmeda, nos adelanta algo de lo que podremos encontrar en sus páginas.

Pregunta.- ¿Cómo es posible vivir el día a día y pensar a medio y largo plazo?

María Graciani.- Con lo que hagas hoy estarás empezando a configurar tus resultados del mañana. Es capital llenar la cotidianidad empresarial de calidad humana, porque sólo así se obtendrán sólidos beneficios mañana, ya lo decía Quevedo: “Quien pierde la honra por el negocio, termina por perder el negocio y la honra”, a lo que añado: ¡y entonces... no habrá quien te socorra! Porque quien no ejercita a diario (en sí mismo, en su equipo, en su empresa, en su casa...) los más elementales valores: la confianza, el compromiso, la creatividad, la honestidad, el liderazgo, la ilusión, la superación, la empatía, la energía, la alegría... en definitiva, su calidad humana, termina por crear una existencia vana. Los beneficios son la consecuencia del “CALPE DIEM”, no al revés.

P.- ¿Para ser un buen directivo es imprescindible ser ‘buena gente’?

M.G.- Como dice Warren Buffett: “Es imposible hacer un buen trato con una mala persona”. En la empresa son vitales las buenas relaciones (con tu propia gente, con los clientes, con los proveedores...), y éstas sólo emanan de las buenas personas. Quien tiene un “**TRA**-**TO**” barato (es decir, quien no practica el “**TRA**baja **Tu** **O**rientación”) obtendrá relaciones y resultados de saldo, pero quien transmite como lema el “¡yo valgo!” (y él, y tú lo vales... sacando de los demás todas sus bondades), es decir, quien tiene un buen “**TRATO**” da lugar a un entorno grato y tendrá beneficios para rato. ¿Quieres beneficios contundentes? ¡Contrata buena gente!

P.- En su libro cita un discurso de Abraham Lincoln en 1862, ¿es lo más relevante que se ha dicho desde entonces sobre liderazgo?

M.G.- El discurso que menciono corresponde al II Discurso Anual ante el Congreso de Abraham Lincoln y es el siguiente: “Los dogmas del tranquilo pasado son inadecuados para el tormentoso presente. Son tiempos estos de grandes dificultades. Y dado que la situación es nueva, debemos pensar de una forma nueva y actuar de una forma nueva. Primero hemos de emanciparnos de nosotros mismos y luego podremos salvar a nuestro país...”

Desde entonces hasta ahora, se han dicho muchas cosas sobre liderazgo he traído a colación en la introducción este discurso porque me parece que era tan cierto en 1862 como lo es ahora. El paso previo y necesario para salvar a nuestro país es “emanciparnos de nosotros mismos”, liberar a nuestras mentes y nuestros corazones de la subordinación a las inseguridades, los miedos para “pensar de forma nueva y actuar de forma nueva” debemos optar por soltar la mano de lo ya conocido, de aquello que funcionó en su momento pero que las circunstancias actuales declaran obsoleto.

P.- ¿La diversidad puede ser una amenaza?

P.S.- Yo creo que hay que estar en el mundo que nos toca vivir y el que nos ha tocado vivir es diverso. Yo no le veo ninguna amenaza a la diversidad.

J.A.- ¿Qué países son la referencia en gestión de la diversidad?

P.S.- Las empresas de tecnología de EE.UU. Los países nórdicos. También hay empresas francesas y alemanas que están bastante bien. ■