

## Chick-fil-A: Bocadillos y guerras culturales (B)

Yago de la Cierva  
Eduardo Notario

El 18 de octubre de 2019, diez días después de la apertura del local en el centro comercial The Oracle (Reading, Reino Unido), el director del centro comunicó a Chick-fil-A que no iban a renovar el contrato de seis meses con la cadena de comida rápida porque “siempre intentamos introducir nuevos conceptos para nuestros clientes; sin embargo, en esta ocasión hemos decidido que lo mejor es permitir que Chick-fil-A se quede con nosotros solo durante el período piloto inicial de seis meses; no vamos a prorrogar el contrato”.<sup>1</sup>

Reading Pride (Orgullo de Reading, un grupo activista local del colectivo LGTBI+) declaró que la decisión de The Oracle era “una buena noticia” y añadió que el período de seis meses era “una petición razonable [...] para buscar una nueva ubicación y poder avisar con la antelación suficiente a los empleados que hayan dejado sus puestos anteriores para trabajar en el restaurante”. No obstante, la organización activista dijo que mantendría su campaña en contra de la cadena hasta el día en que el local cerrara.

Algunos de los beneficiarios de las donaciones de Chick-fil-A también manifestaron su opinión en público. Por ejemplo, el Ejército de Salvación del Reino Unido “se oponía firmemente a ser considerado homófobo o transfóbico”; añadía que algunos de sus miembros formaban parte de la comunidad LGTBI+ y que atendían a todo el mundo “sin discriminación de ninguna clase”<sup>2</sup>.

A continuación, el 18 de noviembre Chick-fil-A emitió una declaración para presentar los cambios en su programa de donaciones y anunció que daría “un enfoque más centrado” a sus contribuciones a asociaciones benéficas, con la promesa de aportar nueve millones de dólares en 2020 para acabar con el hambre y la falta de hogar.

Asimismo, la fundación de la cadena anunció un programa de donaciones más a corto plazo, en lugar de compromisos de varios años, y afirmó que, desde ese momento, se replantearía sus alianzas filantrópicas cada año para conseguir el mayor impacto posible.

A pesar de que seguiría prestando apoyo a algunas iniciativas a largo plazo, como el programa de becas a empleados y sus familias, los premios True Inspiration Awards para organizaciones a

---

Caso preparado por el profesor Yago de la Cierva y Eduardo Notario, colaborador de investigación. Marzo del 2021.  
Los casos del IESE están diseñados para fomentar el debate en clase y no para ilustrar la gestión adecuada o inadecuada de una situación determinada.

Copyright © 2021 IESE. Copyright de esta traducción © 2021 IESE. Para pedir copias de este documento diríjase a IESE Publishing en [www.iesepublishing.com](http://www.iesepublishing.com), escriba a [publishing@iese.edu](mailto:publishing@iese.edu) o llame al +34 932 536 558.

No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios.

Última edición: 16/3/21



nivel local y la revitalización de la parte oeste de Atlanta, lugar de origen de la empresa, la compañía anunció sus nuevas prioridades:

- 1) Para impulsar la educación, la fundación tenía previsto ampliar su alianza con Junior Achievement USA, una organización que presta ayuda a casi cinco millones de estudiantes cada año, desde el nivel de guardería hasta el duodécimo grado (equivalente a 2º de bachillerato). Sus actividades promueven la preparación para acceder al mercado laboral, el emprendimiento y los conocimientos sobre finanzas.
- 2) Para ayudar a los sintecho, la fundación decidió prorrogar su alianza con Covenant House International, una organización que lleva más de cuarenta años prestando ayuda a más de un millón de jóvenes sin hogar, que se han escapado de casa o víctimas del tráfico de personas.
- 3) Para combatir el hambre, la fundación ayudará a más de 120 comunidades aportando 25.000 dólares al banco de alimentos local cada vez que se abra un nuevo restaurante de Chick-fil-A.

Estas serían las únicas iniciativas benéficas que obtendrían ayuda económica de la fundación en 2020. En consecuencia, más de 80 organizaciones dejarían de recibir la financiación de la que habían disfrutado en 2019.

Entre los beneficiarios tradicionales de la generosidad de la fundación, la Fellowship of Christian Athletes (FCA) y el Ejército de Salvación (organizaciones criticadas por los grupos LGTBI+) no figuraban en ningún sitio. En esa declaración, Chick-fil-A no hacía comentarios sobre la decisión de dejar de financiar a los dos grupos, salvo para decir que la sección de la compañía dedicada a las obras benéficas había cumplido durante muchos años con los compromisos con ambas organizaciones, que esos compromisos finalizaban en 2018 y que no los renovarían.

La decisión se comunicó en una nota de prensa difundida *online*. En ese mismo texto, los directores de las organizaciones que recibirían apoyo financiero de Chick-fil-A intervinieron también para explicar en qué utilizarían el dinero.<sup>3</sup>

El CEO de Chick-fil-A se mostró más explícito en una entrevista en *Bisnow*. Tassopoulos explicó que “sin duda, sabemos que, a medida que entramos en nuevos mercados, tenemos que ser muy claros sobre quienes somos”, y ese objetivo quedaba bloqueado por la idea equivocada que tenía la opinión pública: “Hay muchos artículos y noticias sobre Chick-fil-A y creemos que es importante dejar claro nuestro mensaje”<sup>4</sup>.

En su opinión, entre los colaboradores futuros habría tanto asociaciones benéficas de perfil religioso como no religioso, pero la compañía dijo que ninguna de esas organizaciones tendría una postura anti-LGTBI+. “Esto permite centrarnos más en nuestros objetivos y aporta mayor claridad”, en palabras de Tassopoulos. “Creemos que [la educación, el hambre y la falta de vivienda] son aspectos esenciales para las comunidades de Estados Unidos en las que estamos presentes”<sup>5</sup>.

Para el presidente y COO de Chick-fil-A, la controversia pública en torno a la compañía no había tenido un impacto negativo en las ventas, pero sí que había afectado a la imagen de marca de la cadena. Así, tras años de “aceptar todas las críticas sin quejarse”, según palabras de un directivo de Chick-fil-A a *Bisnow*, era imposible pasar por alto la última tanda de titulares. Esta vez estaban impidiendo la expansión de la cadena.



La compañía reconocía que era necesario realizar cambios, especialmente, si había comunidades que no querían ver un restaurante Chick-fil-A en las proximidades. “Cuando hay tensión, queremos estar seguros de todo quede claro. Creemos que eso puede ayudar”, dijo Tassopoulos. “Eso es lo que hay que hacer: ser claros, preocuparnos por la gente, darles nuestro apoyo y hacerlo dentro de la comunidad”<sup>6</sup>.

## En la prensa

La decisión de Chick-fil-A tuvo una cobertura muy positiva en los medios y fue aplaudida prácticamente en todas partes. Al menos, al principio.

Vale la pena destacar que varios medios de comunicación conectaron de forma explícita esa decisión con dejar de financiar organizaciones consideradas anti-LGTBI+, casi como si se tratara de una relación causa-efecto.<sup>7</sup> Sin embargo, la declaración de la fundación no mencionaba los derechos de los colectivos LGTBI+, no se retiró de forma específica la financiación al Ejército de Salvación y la Fellowship of Christian Athletes, y la mayoría de organizaciones que dejaron de recibir fondos en 2020 no tenían una postura pública respecto a ese asunto.

De hecho, tal como señalaron algunos periodistas que habían contrastado los datos, no se informó con exactitud de la decisión tomada, ya que “la compañía no ‘prometía’ dejar de hacer donaciones a grupos anti-LGTBI+”.<sup>8</sup> De hecho, como subrayó un analista, “Chick-fil-A ha rechazado repetidamente especificar que el recorte de la financiación a los ‘grupos objeto de polémica’ estuviera vinculado a su historial de consideración de los derechos LGTB, y un portavoz de la compañía no descartaba la posibilidad de que esos grupos volvieran a recibir fondos en el futuro, siempre que demostraran su eficacia en la lucha contra el hambre y la falta de hogar y en pro de la educación”.<sup>9</sup>

Quizá por esta falta de claridad algunos periodistas no atribuyeron esta decisión a un cambio de mentalidad, sino a motivos económicos:

“No nos equivoquemos: el fin último de Chick-fil-A no es la esfera política o religiosa, sino que se trata más bien de llevar su comida a cuanta más gente, mejor. No se trata de un cambio de mentalidad, sino de un cambio económico. Si Chick-fil-A quiere demostrar su compromiso de cambiar debería hacer algo más que dejar de financiar a dos miserables organizaciones. ¿Dónde están las disculpas a la comunidad LGTBI+? ¿Dónde está la compensación a todas las personas que se han tenido que someter a una terapia de reorientación sexual a costa de Chick-fil-A? Es muy probable que estas medidas de reparación no lleguen nunca, y esto se debe a que Chick-fil-A es la misma compañía de siempre, solo que con mejores relaciones públicas”.<sup>10</sup>

Por el mismo motivo, un colaborador de *Forbes* escribió lo siguiente:

“Hasta que podamos comprobar que Chick-fil-A ha dejado de financiar a fuerzas contrarias a los grupos LGTBI+ de verdad, no puedo darles mi dinero. Moralmente, tampoco puedo apoyar campañas de marketing con errores ortográficos, aunque los cometan vacas”.<sup>11</sup>

Por el lado conservador también hubo críticas. Rod Dreher, por ejemplo, tras describir la decisión como una “rendición ante las amenazas de los progresistas”, añadió lo siguiente:

“Chick-fil-A ha conseguido convertirse en la tercera cadena más grande de comida rápida en Estados Unidos, a pesar de granjearse tanto odio por parte de los sectores progresistas por hacer honor a lo que su dirección anteriormente consideró fidelidad a “una vocación mucho