

UNIVERSIDAD PANAMERICANA



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

NIKE Y LA DEMANDA DE KASKY

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

SERGIO IGNACIO TORRES ÁLVAREZ

MARIA MÓNICA CAVAGNA ESPONDA

MÉXICO D.F.

MARZO 2009

ÍNDICE

	Página
<u>Antecedentes</u>	4
<u>Relaciones públicas</u>	5
<u>La demanda</u>	6
<u>¿Cómo solucionaron el problema?</u>	7
<u>Solución propuesta</u>	9
<u>Nike y la responsabilidad social</u>	10
<u>Ética y economía</u>	11
<u>Conclusiones</u>	13
<u>Bibliografía</u>	15
<u>Anexos</u>	16

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que de una u otra manera estuvieron involucrados hasta la culminación de este trabajo.

En especial a ustedes mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron durante ésta y todas las etapas de mi vida.

Amigos y familiares que con sus consejos y palabras de aliento me motivaron a seguir adelante.

A mis hermanas que con su cariño y comprensión mitigaron la ausencia que el tiempo fuera de casa provocó.

Nacho

NIKE Y LA DEMANDA DE KASKY

Entre el año 1996 y 1997 la compañía Nike con sede en Oregón EE.UU. Fue demandada por el Sr. Mark Kasky un activista antiglobalización, argumentando publicidad falsa en respuesta de la compañía a una serie de acusaciones en su contra en maquiladoras de China, Vietnam e Indonesia. El director general el Sr Philip Knight decide pagar una gran cantidad de dinero para que dicha demanda sea detenida.

ANTECEDENTES

La historia de Nike, la mayor marca de ropa de deporte americana, es bastante curiosa. Phil Knight era un norteamericano aficionado al deporte que estaba vinculado a la Universidad de Oregon. Phil Knight era licenciado en empresas y viajó a Japón a finales de los años 50 con el objetivo de conseguir una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, de Onitsuka, una de las grandes firmas de Japón.

Allí se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. Phil Knight llegó a un acuerdo y de esta manera nacía la empresa germen de Nike: Blue Ribbon Sports.

Blue Ribbon Sports consiguió vender las zapatillas japonesas Tiger en Oregon.

A mediados de los años 60 Knight decide cambiar de nombre a la empresa, pasándose a llamar Nike. Nike significa victoria en griego. En esta época se une a Nike Bill Bowerman, entrenador en la Universidad de Oregon. Bowerman se encargaba de los diseños de las zapatillas Nike.

En los años 70 Nike termina su relación con Onitsuka y comienza a producir sus propias zapatillas. En pocos años Nike se hizo muy conocida y logra hacerse un importante hueco en el mercado norteamericano, así que comienzan a diseñar otras prendas de deporte, además de zapatillas Nike.

En 1985 llega uno de los momentos clave de Nike cuando decide apostar por una promesa del baloncesto, Michael Jordan. Nike pronto se da cuenta de que Jordan es una mina de oro y comienzan a diseñar toda una línea de calzado inspirado y publicitado por Michael Jordan como las zapatillas Air Jordan o las Air Flight.

En estos años Nike también lanza uno de los eslóganes más famosos de la historia de la publicidad, que a día de hoy sigue vigente. Se trata del “Just Do it“.

Nike había conseguido hacerse con un lugar privilegiado dentro del mercado y había logrado mantenerlo, incluso crecer, gracias a muy buenas estrategias de marketing y publicidad.

Hoy en día Nike utiliza a grandes deportistas y clubes como reclamo publicitario.

RELACIONES PÚBLICAS

Entre octubre de 1996 y diciembre de 1997 aparecieron reportajes en televisión y en prensa denunciando que los trabajadores de las fábricas de ropa y calzado deportivos que «Nike, Inc.» poseía en China, Vietnam e Indonesia recibían un sueldo inferior al salario mínimo de aquellos países, trabajaban más horas de las legalmente permitidas y sufrían abusos físicos y verbales e incluso sexuales en condiciones mínimas de salubridad y salud laboral.

Para contrarrestar los efectos que estas informaciones pudieran tener sobre las ventas, algunos directivos de «Nike, Inc.» realizaron un comunicado de prensa y publicaron anuncios a toda página en los principales periódicos norteamericanos, en los que negaban los hechos imputados.

Los reportajes se acompañaban de extractos de un informe realizado por Andrew Young, un antiguo embajador de los EE.UU, y otros empleados de su empresa de consultoría GoodWorks International, quienes, tras la visita a 12 fábricas, concluyeron que no existía una situación continuada de abusos o malos tratos a los trabajadores. Muchas organizaciones de defensa de los derechos humanos y grupos antiglobalización criticaron el informe al que calificaban cuanto menos de sesgado e interesado. Entre otras cosas, reprocharon al Sr. Young que sólo hubiera realizado una única visita por fábrica, de menos de 4 horas y con traductores

aportados por la propia «Nike, Inc.», y que hubiera consultado muchas de las ONGs locales por teléfono y durante menos de 10 minutos.

Si la empresa desde un principio hubiera tenido listo y designado un equipo de trabajo especializado en manejo de crisis, la situación hubiera sido contralada sin pasar a mayores, ya que dicho equipo permite valorar la situación y reaccionar de una manera oportuna y pertinente.

El haber tomado la decisión de contrarrestar las acusaciones hechas por la prensa con declaraciones y publicidad falsa, en lugar de realizar un análisis profundo de la problemática, aceptar y mostrar interés en las observaciones hechas por los diversos medios de comunicación hicieron que la empresa ganara una demanda por falsedad de publicidad en el estado de California, ya que en dicho estado la ley castiga esta acción.

LA DEMANDA

No cabe duda de que ser una de las empresas con reconocimiento internacional y ser la número uno en el ramo representa grandes beneficios, pero también grandes problemas. Cuando tus ingresos son generosos, al igual debes de serlo tu, entre más te consideren una empresa líder en el mercado tu responsabilidad aumenta de igual manera con la sociedad.

Los medios de comunicación buscan la noticia día con día para mantener la atención de su audiencia, y cuando eres una empresa grande, no pasas desapercibida ante sus ojos, que en esta ocasión fue el caso, y al no tener la empresa un respaldo mediante un sistema de responsabilidad social bien organizado, no se supo cómo actuar ante las acusaciones, y las decisiones tomadas no fueron las adecuadas, lo que provocó que en el estado de California se hicieran acreedores a una demanda por falsedad de publicidad.

Esta historia comienza en 1998 cuando el ex atleta Mark Kasky inició una demanda contra Nike por considerar que la propaganda utilizada por la compañía era falsa, debido a declaraciones públicas hechas por la empresa, incluyendo que sus trabajadores en las fábricas

proveedoras del extranjero ganaban el doble del salario mínimo local y estaban protegidos contra abuso físico y sexual. Según una ley de protección al consumidor de California, cualquiera puede demandar judicialmente a una empresa por falsa propaganda. (Anexo 1)

El tema específico que trata la Corte Suprema es si las declaraciones públicas hechas por Nike en respuesta a acusaciones de abusos de explotación son "opinión comercial" o "libertad de opinión". Sean o no verdad las declaraciones públicas de Nike sobre asuntos sociales y ambientales no es un tema en el caso ante la Corte Suprema. El tema principal detrás de la cuestión específica bajo revisión es si las corporaciones deben ser tratadas como "personas" en lo que concierne a la Primera Enmienda Constitucional de los EE UU sobre libertad de opinión, si las corporaciones pueden ser hechas responsables por declaraciones falsas sobre sus prácticas sociales y ambientales, y si las causas judiciales sobre este tema hará más responsables a las corporaciones o las hará menos dispuestas a informar voluntariamente sobre acciones que están realizando para tratar con problemas sociales y ambientales.

En la contestación a la demanda, «Nike, Inc.» y sus directivos alegaron que las expresiones realizadas no constituían publicidad comercial, sino informaciones públicas que, como las opiniones políticas, debían quedar plenamente protegidas por la Primera Enmienda a la Constitución Federal. En consecuencia, esta cuestión constitucional impedía entrar a conocer el fondo del asunto.

¿CÓMO SOLUCIONARON EL PROBLEMA?

Las cortes tanto del estado como de apelaciones dictaminaron a favor de la posición de Nike de que sus declaraciones eran opiniones "no comerciales", protegidas por lo tanto por la Primera Enmienda Constitucional, pero la Suprema Corte de California anuló esta decisión en una apelación, dictaminando que las declaraciones de Nike constituían "discurso comercial en el caso de la aplicación de las leyes estatales que prohíben mensajes comerciales falsos y engañosos." En otras palabras, Nike y otras corporaciones quedan expuestas a demandas legales por declaraciones falsas sobre sus prácticas sociales o ambientales. Nike luego apeló esta decisión ante la instancia judicial superior del país.

En efecto, el Tribunal Supremo devolvió las actuaciones a la *Supreme Court* de California para que analizara si existió engaño o falsedad en las afirmaciones de «Nike, Inc.» y sus directivos y, en su caso, adoptara las consecuencias jurídicas derivadas de tal infracción. Mas ello ya no va a ser posible, puesto que en el año 2002 las partes en litigio, «Nike, Inc.» y Mark Kasky, anunciaron la transacción de la controversia.

Mediante la transacción, el Sr. Philip Knight Director General de «Nike Inc.» se compromete a entregar \$1.500.000 a Fair Labor Association, una organización sin ánimo de lucro compuesta por 12 multinacionales fabricantes de ropa y calzado deportivos y titulares de marcas reputadas (entre ellas, “Reebok®”, “Adidas®” y la propia “Nike®”), 175 universidades y diversas organizaciones no gubernamentales con el objetivo de promover la adhesión de las referidas sociedades a unos determinados estándares laborales y la mejora de las condiciones de trabajo en todos sus centros.

Los fondos se destinaron durante los 3 años siguientes a:

- La realización de obras en los locales de la asociación y la preparación de sus miembros para mejorar la calidad de un control independiente de las condiciones laborales en las fábricas.
- La colaboración entre las compañías implicadas para alcanzar un estándar laboral común y un único informe sobre responsabilidad social corporativa, y
- La adopción de programas de desarrollo laboral centrados en la educación y las posibilidades económicas de los trabajadores.

Además, «Nike Inc.» se obliga a continuar desarrollando en sus instalaciones el programa de educación a trabajadores y a mantener su programa de microcréditos por un total de \$500.000 dólares durante los dos años siguientes.

SOLUCIÓN PROPUESTA

No cabe duda que la poca importancia que la empresa le dio a las declaraciones hechas por los medios de comunicación, así como el poco conocimiento de que hacer frente a esta situación, y la equivocada decisión que se tomó para tratar de controlar y ablandar el problema; fueron las causas principales para que el problema que en un principio parecía insignificante se tornara de diferente manera hasta convertirse en un dolor de cabeza para la empresa.

Es por esta razón que se recomienda y se propone la creación de un enfoque estratégico para el manejo y prevención de asuntos denominado “Anticipación de Crisis” o “Anticipación de Riesgo” que sirva como un sistema de prevención, el cual permite identificar posibles situaciones de riesgo para la empresa, saber controlarlas y manejarlas adecuadamente sin que esto tenga repercusiones de escalas mayores, para lo cual es indispensable crear:

- Comité de crisis
- Un plan que contenga exactamente todos los aspectos de una mecánica de atención inmediata ante una posible situación de crisis,

A toda crisis corresponde una respuesta efectiva y coordinada, que permita contener y minimizar el riesgo. Para lo cual es necesario contar con equipos humanos preparados y capacitados para cualquier tipo de evento que se presente, procedimientos de cómo actuar y una infraestructura que respalde y nos permita responder de una manera adecuada,

Del comité de crisis y manejo de riesgos:

¿Quiénes deben pertenecer?

- CEO/Presidente/Director general
- Director operativo
- Experto en seguridad/ambiente/proceso
- Recursos humanos/asuntos laborales
- Legal

Establecer una cadena de mando, establecer roles y deslindar responsabilidades.

Del plan de crisis o riesgos potenciales:

¿Qué debe de contener?

1. Portafolio de crisis potenciales. Donde especifique los tipos de riesgos a los cuales esta expuesta la empresa.
2. Manual de manejo de crisis y riesgos, contiene lo que se tiene que hacer en caso de una posible crisis o riesgo, se hace de una manera sencilla, fácil de entender y de mucho sentido común.
3. Taller de manejo de crisis o riesgo. Crear talleres donde todas las personas involucradas participen y desarrollen habilidades que les permitan responder con mayor certeza ante una situación de esta índole.
4. Capacitación a todo el personal de la empresa que interviene directamente en el manejo de una crisis (comité de crisis).
5. Simulacro integral de crisis y manejo de riesgos. Crear ambientes de crisis reales que permitan aplicar los conocimientos aprendidos.

¿Qué es lo que hace Nike al respecto?

NIKE Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

En Nike, aman el deporte. Es todo para ellos. Pero también cuidan a los niños, los vecindarios y el medio ambiente. En 1997, Nike contribuyó con más de 10.5 millones de dólares para organizaciones no gubernamentales, y otros millones más para programas de deporte para jóvenes. Ayudan a niños, colegios, empresas, educación y al medio ambiente. Esto es porque los empleados emplean su tiempo en sus comunidades leyendo a los niños, enseñando, y creando lugares seguros para que jueguen. Nike cree que el deporte es una herramienta muy valiosa para enseñar a los niños importantes lecciones como son el respeto, trabajo en equipo, autoestima... llevándolo a clase, a casa y a la comunidad.

ÉTICA Y ECONOMÍA

Nos encontramos en una sociedad donde la economía tiene un alcance enorme, a diferencia de otras épocas. La economía es una ciencia que nos permite actuar o realizar ciertas funciones ante las necesidades de una empresa mediante la asignación de recursos de cualquier tipo, con el fin de mantener los objetivos de la empresa, pero se olvida por completo de identificar si la asignación de dichos recursos tienen una utilización útil, son buenos o no, si será la mejor opción. Para ello existe y es donde interviene la ética, ya que es la encargada de intervenir en el razonamiento y en el comportamiento bien del hombre.

Existen dos realidades fundaméntelas dentro de cualquier empresa que son de suma importancia creo yo, el sistema de valores y el sistema económico, y existe una gran interdependencia entre los dos. El sistema económico implica valores, y por lo tanto, según se interpreten la economía y la empresa, estarán trasmitiéndose a la sociedad. La empresa no solo es receptora de los valores que existen en la sociedad, si no que inevitablemente se torna creadora, potenciadora, y eventualmente, su destructora. De ahí el papel y la importancia que tienen las empresas, en este caso Nike de ser la imagen y el ejemplo de la comunidad que la rodea, y más aun la responsabilidad crece por tratarse de una empresa con presencia a nivel mundial.

Todos estos casos que existen en el mundo de discriminación, de abuso físico y sexual, de explotación laboral y de muchos más, donde las empresas actúan de forma inadecuada y poco ética con sus empleados o trabajadores, tienen una solución muy simple.

Si los grandes corporativos y los directivos de las empresas tuvieran conciencia de la situación tan grave que existe por el abandono y el olvido del valor que tiene el ser humano, esto sería totalmente diferente, si dejaran a un lado la insistencia de obtener beneficios económicos a costa de lo que sea, el valor del ser humano representaría una mejora en la calidad de vida de las personas.

Si realmente se preocuparan por mantener una equilibrio físico, emocional y espiritual con sus trabajadores, representaría una relación ganar-ganar, lo cual inclusive representaría beneficios

económicos no solo para la compañía, sino para toda una región o comunidad en general.

Hoy se habla mucho de los valores humanos, y es cuando más se ha perdido la noción de la dignidad de la persona. Se puede decir que el hombre ahora vive en mejores condiciones de vida, porque cuenta con servicios médicos, higiene, comunicaciones etc. Y pudiera estar de acuerdo que ha mejorado solo sus condiciones materiales de vida, porque aun existe una fuerte contradicción de tipo existencial que padece la humanidad, y con todos estos supuestos avances, solo se puede constatar que en el mundo existen miles de personas que están hundidos en la miseria material y cultural, siendo esta ultima la más importante, porque un pueblo sin cultura y sin raíces es extremadamente fácil de dominar y de moldearlo a tu antojo, que pareciera que es lo que hacen y saben los grandes corporativos para obtener bienes económicos.

CONCLUSIONES

Es claro que el no estar preparados para reaccionar de manera correcta y oportuna ante una situación de riesgo o crisis que pudiera afectar nuestra empresa, desencadena una serie de factores negativos que hacen un pequeño problema adquirir dimensiones muy grandes, como en este caso a Nike, tales como fueron mentir en declaraciones o publicidad, lo que derribó la demanda contra la compañía en el estado de California.

El ser una compañía con grandes ingresos económicos representa también grandes responsabilidades, entre más dinero percibes mayor debe ser el compromiso con la sociedad.

Existen algunos factores que fueron pasados por alto en este caso, y que de haberse tenido presentes se hubiera podido reaccionar de una manera oportuna y acertada ante el problema que se presentó.

Uno de ellos es el poco interés mostrado de la compañía hacia las críticas y reportajes que los medios de comunicación hicieron en contra de la empresa. Si se mostrara un poco de interés o preocupación por parte de la empresa y si se hubiera hecho un adecuado manejo de relaciones públicas las cosas pudieron haber sido diferentes, quizás un discurso o un comunicado que dijera que Nike revisaría las condiciones de sus trabajadores y que la empresa estaría al pendiente de los resultados, hubieran sido mejor que tratar de contrarrestar la situación con mentiras.

La responsabilidad social de las empresas tiene una importancia significativa en este tipo de casos; si Nike hubiera tenido un programa de responsabilidad social muy bien aplicado con bases sólidas y muy bien estructurado, tal vez el impacto ocasionado ante la sociedad hubiera sido muy bajo e inclusive no percibido, contar con algunas personas de opinión pública nos ayuda a que los problemas que pudiera tener la empresa pasen desapercibidos y no amenacen su reputación.

Se debe tener presente que no por ser una empresa de reconocimiento a nivel mundial se está exento de riesgos y de crisis, se debe estar consciente de que los accidentes y los

problemas le pasan a cualquiera. Es por eso que es conveniente siempre estar preparado en todos los ámbitos para así poder contener y reaccionar de una manera favorable ante los posibles riesgos que amenacen a la empresa.

Creo que este tipo de problemas siempre van a existir en esta clase de empresas que son de carácter global ya que necesitan estar muy al pendiente de las regulaciones, leyes o normas de los países o ciudades donde tenga presencia, ya que existen grupos que siempre buscan el trato justo a los trabajadores y buscan también el bien común de la humanidad, pero si las grandes compañías actúan de una manera ética siempre diciendo la verdad y realizando acciones que demuestren que trabajan con responsabilidad y conciencia no tendrán que pasar por este tipo de problemas.

BIBLIOGRAFÍA

Mullerat, Ramón. “En buena compañía: La responsabilidad social de las empresas”, (Random House Mondadori S.A. de C.V.) pág. 84-89.

Gonzales, Mauricio “Responsabilidad social empresarial”, (Grupo Editorial Norma) pág.21-33.

Curso “Manejo de crisis” se imparte en la Maestría en Comunicación Institucional, Universidad Panamericana 2009.

Hambre, Paro y Esclavitud infantil, Crimen Político, consultado en:

<http://www.solidaridad.net/noticias.php?not=610>

Red de Solidaridad de la Maquila, consultado en:

http://es.maquilasolidarity.org/new/español/files/0603boletin_0.pdf

W. Weiss, Joseph, “Ética en los Negocios” 4ª. Edición, ed. Thomson. Pág. 273-279

Bernardo Fernández A. “Ética de la Dirección. Una Decisión con Libertad” ed. Granica IPADE. Pág.13-18

Carlos Llano Cifuentes, “Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea” ed. Fondo de Cultura Económica, pág. 51-58

ANEXOS

ANEXO 1

LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN EL ESTADO DE CALIFORNIA

California's Proposition 64 Imposed Important Reforms to Rein In Section 17200 and Section 17500 Claims

California's Unfair Competition Law ("UCL"), Business & Professions Code Sec. 17200, was designed to protect competitors and consumers from illegal, fraudulent, and "unfair" business practices, and Business & Professions Code Sec. 17500 prohibits false advertising. Until 2004, however, individuals or groups that never suffered any loss or harm could sue on behalf of the "general public" without satisfying traditional class action requirements. Additionally, the statute's pleading requirements and standards of proof were very liberal and allowed recovery, sometimes on representative basis, upon a determination that the challenged conduct was "unfair" or "likely to deceive a reasonable consumer," without any proof of actual injury. The lack of formal class action requirements also meant that UCL judgments bound only the named plaintiff and not the "general public" they purported to represent, raising the very real prospect of repeat liability for the same conduct.

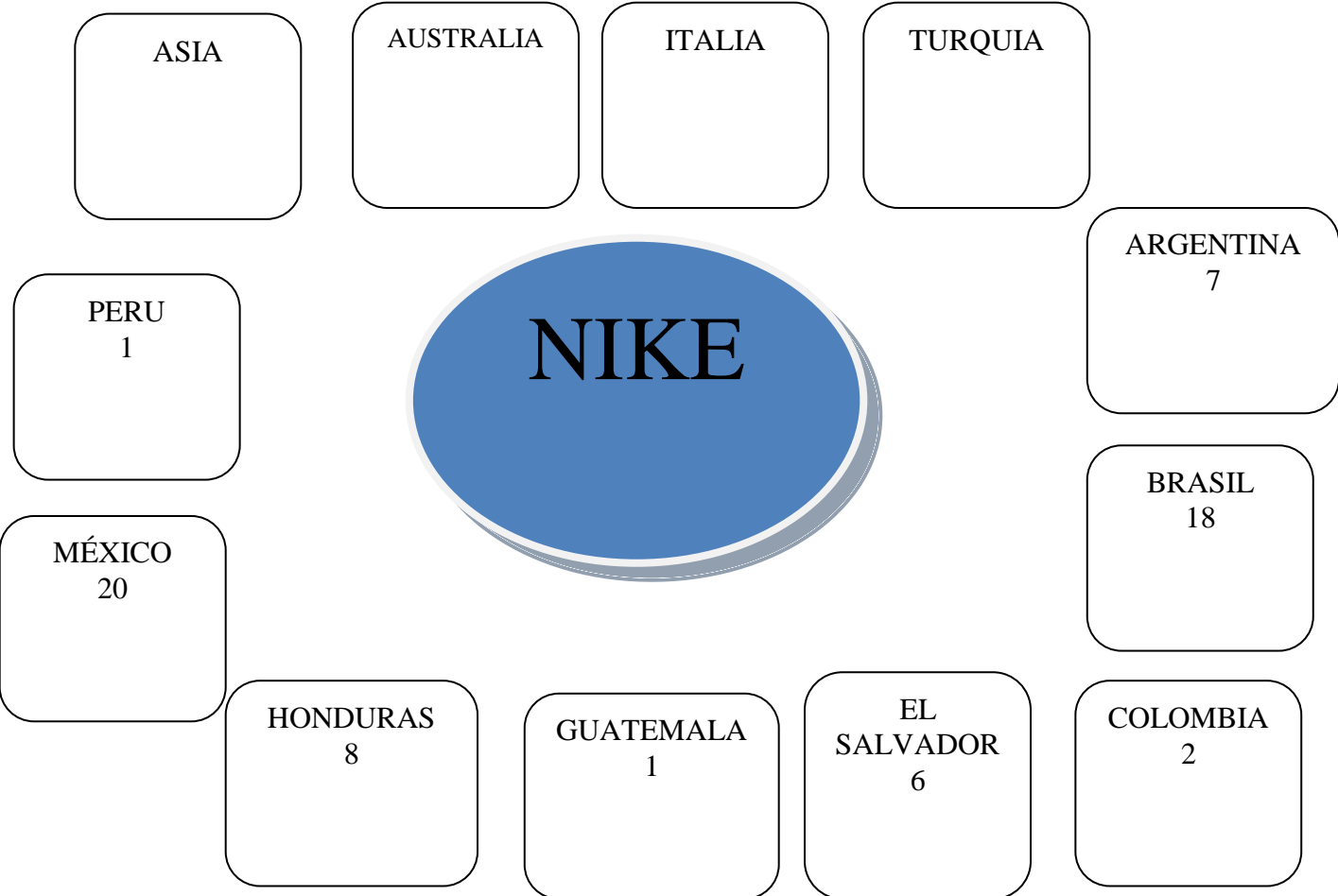
Many in the business community complained that lawyers could use Sections 17200 and 17500's lack of traditional standing requirements and malleable definitions to target a business, even though no consumer ever complained about its practice and no client ever sought out the lawyer for help. Section 17200 also frequently was an "add on" claim in otherwise traditional product liability or other tort lawsuits.

California's voters responded to these concerns by passing Proposition 64 in November 2004, implementing important procedural changes to Section 17200 and Section 17500, benefiting large and small businesses that do business in California. Proposition 64 now requires that plaintiff show he or she has suffered an actual injury and has lost money or property as a result of such unfair competition. Proposition 64 also added language that cross-references California's class action statute, which means that all representative actions under Section 17200 or Section 17500 must meet regular class action requirements.

ANEXO 2

Principales Maquiladoras de Nike en el mundo.

Los números representan las maquiladores de Nike en cada país de Latinoamérica.



PLANTAS DEL SUDESTE ASIÁTICO

Demandan a Nike por condiciones laborales

MARINA AIZEN. Nueva York. Corresponsal

En Estados Unidos un grupo de consumidores demandó a la empresa Nike, el primer vendedor mundial de calzado deportivo, por engañar al público sobre el trato miserable que reciben sus trabajadores en China, Vietnam e Indonesia, que incluye abuso físico y sexual, exposición a productos químicos peligrosos, además de una paga irrisoria. No es la primera vez que Nike enfrenta este tipo de acusaciones por las condiciones en que se fabrican sus productos, que anteriormente han generado protestas y boicots en universidades estadounidenses. Sin embargo, esta es la primera demanda que tiene que enfrentar en una corte, lo que más allá de sus posibles consecuencias legales, es un desastre frente a la opinión pública. La demanda está basada en una ley de California que prohíbe a las compañías mentir sobre la naturaleza de sus productos. En 1992 Nike hizo público un código de conducta, mediante el cual prohíbe las prácticas abusivas en la fabricación de sus productos, que son elaborados por contratistas fuera de EE.UU.. En 1996 comisionó a la prestigiosa Ernst & Young para auditará en el sudeste asiático las condiciones en las plantas. El informe no arrojó los resultados esperados, por lo que Nike lo guardó en un cajón. Pero alguien se encargó el año pasado de filtrarlo a la prensa, lo que a su vez, fue utilizado por los abogados demandantes para el juicio. Entre otras cosas, dice que las mujeres trabajadoras sufren de un desesperado agotamiento físico y de una presión para laborar horas extras y alcanzar las cuotas de producción. La jornada de trabajo es de 14 horas, con menos de cuatro francos mensuales, algo ilegal, incluso en China. , que emplea a 22 mil trabajadores en EE.UU. y 450 mil en los subcontratistas del exterior, indicó en un comunicado que su misión no es atacar a las acusaciones, sino mejorar las condiciones de trabajo.