



# ENTREVISTA A JORGE G. CASIMIRO

Jefe de Impacto Social y  
Comunitario, Nike, Inc. y  
Presidente de Fundación NIKE

Por Klaus German Phinder

*En Nike siempre estamos buscando trabajar en equipo ya que se trata del deporte; es una marca de equipo y como equipo podemos sacar lo mejor de todos los jugadores.*

## El papel que desempeñas en Nike es clave en lo que se refiere al impacto social y comunitario, ¿reportas directamente al consejo o al director?

Directamente al área legal y a un comité de los ejecutivos más altos de la compañía, el presidente y recursos humanos, por ejemplo, cada trimestre presento un informe al consejo de la compañía ya que tenemos un comité dedicado específicamente a temas de Responsabilidad Social.

Nosotros en Nike siempre estamos buscando trabajar en equipo ya que se trata del deporte; es una marca de equipo y como equipo podemos sacar lo mejor de todos los jugadores.

## Supongo es también un tema de coordinación porque finalmente es un modelo cultural en donde cada área hace lo suyo.

Así es, dentro de un marco cada área, cada país, cada ciudad porque los temas en México van a ser distintos a los de Berlín o en Chicago o en Pekín, pero dentro de un marco que se suba a los temas que estamos manejando a nivel global.

El tema más importante es que se encuentra alineado con el deporte; tenemos una visión de marca que es **“Make sport a daily habit”** (Haz del deporte un hábito diario) hacer hábitos del deporte en la vida cotidiana, eso es en la parte comercial; la parte de empleados todo bajo la visión de la compañía en innovar e inspirar con el propósito de la compañía que es **“unir al mundo a través del deporte”** nosotros creemos mucho en el poder del deporte para promover las cosas buenas y para mover el mundo.

## ¿Cuáles son esos temas claves o principales sobre los cuales Nike está apostando?

Dentro de ese marco de propósito tenemos a 3 áreas específicas que estamos manejando, la primera es el área de Comunidad, con **“Hecho para jugar”** que se refiere a la inactividad de los niños y lo que podemos hacer para promover en ellos la actividad física (lo cual se traduce también en un tema de salud pública).

Sabemos que esto es bueno para los niños para un futuro, para la juventud. Se tienen cifras fatales y lo que podemos hacer como una marca que cree en el poder del deporte es enfocarnos en “Made to Play”; trabajamos con socios siempre alineados con ONG’s, escuelas y autoridades porque lo hacemos en conjunto y a nivel global, el año fiscal pasado de Nike que terminó el 31 mayo, habíamos llegado a 17 millones de niños y niñas a nivel mundial.

En estudios de todo el mundo te dicen que para los niños es clave la actividad física, de hecho, el jugar es uno de los derechos en el convenio de las Naciones Unidas de los derechos de los niños.

### ¿En cuántos países tienen presencia?

Con este programa estamos en más de 30 países con más de 90 socios, sin embargo, la marca está en casi 200 países, nosotros como compañía estamos organizados a través de 12 ciudades claves: México, Nueva York, Los Ángeles, Londres, París etc. por ahí empezamos nosotros, de ahí vamos creciendo.

La segunda área es la de **Sustentabilidad Ambiental** la cual se refiere al cambio climático; lo manejamos en varias formas, primero, cómo podemos producir tenis y playeras de manera sustentable. De los materiales que utilizamos el año pasado el 73 % de los productos de Nike llevaban contenido reciclado, tenemos la meta de que para el 2025 queremos estar al 100 y a la vez en la parte interna porque todo esto debe empezar aquí: dejar de usar botellas de agua en las instalaciones, cómo podemos promover los autos eléctricos en nuestras flotillas y con los empleados; en los centros de distribución cómo podemos armar esos procesos para que sean más efectivos y tener menos impacto en el medio ambiente.

Y la tercera es en la parte de **Inclusión y Diversidad** la cual va en representación de todos los atletas; aquí empezamos con nuestros mismos empleados al tener la representación de un país y de un mundo más y más diverso todos los días. También se trata de no sólo hacerlo por separado sino con los vínculos de los tres, por ejemplo: representación y actividad física de los niños también se enfoca mucho en las niñas porque las niñas también están dejando de hacer actividad física, no solo en lo que se refiere al deporte sino también a jugar.

Este tema lo estamos manejando también con la parte interna, con capacitación para los empleados y con el proceso de cómo contratamos a la gente. Con nuestro

**TAMBIÉN EN NIKE, EN NUESTRA ADN COMO UNA CULTURA DE DEPORTE, TENEMOS UNA FRASE “THERE IS NO FINISH LINE” (NO HAY LÍNEA DE META) PUES SIEMPRE QUEREMOS SEGUIR MEJORANDO EN TODO LO QUE HACEMOS.**

informe de “**Nike Impact Report**” tenemos todas las cifras de los empleados desde mujeres y hombres, latinos, asiáticos, afroamericanos; a nivel director vicepresidente y hasta el consejo de manera transparente. Queremos crear un entorno de igualdad para todos

### ¿Este reporte de Impact Report lo hicieron bajo alguna metodología internacionalmente aceptada tipo Global Report Initiative?

Del GRI, de hecho, hemos publicado informes desde hace casi 20 años. Estos reportes se vuelven un método de mejora continua, en Nike también tenemos una frase “There is no finish line” (no hay línea de meta) siempre queremos seguir mejorando en todo lo que hacemos.

Son los tres pilares que a su vez responden al propósito de la compañía, de tener ya los programas definidos y de cómo operarlos.

Y todo desde abajo hacia arriba proyectos, iniciativas, que llevamos a cabo aquí en México como el evento en el Gimnasio Juan de la Barrera, dentro de una estrategia local, que fue parte de una activación de la parte de la campaña “**Tiempo de ser Héroes**” de una campaña comercial de Nike. Dentro de esta campaña hubo una activación y fue para que los participantes en seis semanas promovieran la actividad física; en seis semanas 10 mil mexicanos participaron y usaron 4 millones de minutos de actividad física y eso disparó una remodelación en las canchas de baloncesto de Juan de la Barrera.

También tenemos la iniciativa de “**Hecho para Jugar**” aquí en México se llama “**Juega más escuelas activas**” para ello trajimos a 25 alumnas de la escuela primaria Luis Castillo León al evento, ellas pudieron participar con la academia de la NBA con quienes jugaron baloncesto, de igual manera participó el diseñador francés Stéphane Ashpool de la marca de Pigalle para rediseñar y hacer una remodelación total.

**JUGAR ES UNO DE LOS DERECHOS EN EL CONVENIO DE LAS NACIONES UNIDAS DE LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS**



En la iniciativa que tenemos de “Juega más escuelas activas” trata de capacitar a los profesores de educación física en las escuelas, de cómo hacer para que el currículo y la metodología que están siguiendo en esas áreas con los niños y las niñas tengan todos los aprendizajes que se requieren para desarrollar esos hábitos. Estamos trabajando con 120 profesores en 52 escuelas en CDMX llegando casi a 17 mil niños.

### **Y en ese caso ¿hay alguna organización no lucrativa involucrada o alineada como contraparte institucional del programa?**

Todo lo hacemos a través de socios en esta iniciativa de “Juega más escuelas activas” estamos con la Fundación Nemi, la OSC Yo quiero Yo puedo y Proeducación PROED.

Algo que es super importante para nosotros es que nuestros empleados generaciones Z y Millenials formen parte de este compromiso social, los capacitamos como entrenadores para niños.

### **¿Nos puedes explicar qué es “Mach Fund” (yo dono yo lo duplico igual)?**

En caso de ser una ONG dedicada al deporte para los niños o, actividades para los niños el Mach es 2 a 1: tú pones un dólar yo pongo 2, yo dono y tú donas.

De otra forma pueden ser 10 dólares virtuales que el voluntario va a donar por la hora de voluntariado.

Y es todo una cultura si vemos los estudios que existen sobre estos temas de propósitos, de Responsabilidad Social, todos te dicen lo mismo sea Harvard Business Review o Stanford Social Innovation Review quien sea, que los consumidores lo esperan, que los empleados lo esperan, y que los stakeholders que ven esta área también lo esperan.

### **Hubo un suceso fuerte cuando en el “Libro Negro” se mencionó que había mano de obra infantil ¿de qué manera lo manejaron?**

Somos líderes a nivel industria (y con todos los socios) para realizar los procesos, las políticas y a la vez ser la au-

ditoría en todos los procedimientos en cada una de las fábricas; de hecho en el mismo informe que te comenté ([purpuse.nike.com](http://purpuse.nike.com)) se pueden encontrar todos los detalles, auditorías, políticas, descripción de cómo trabajamos a nivel industria, a nivel ONG para mejorar y seguir progresando. Asegurar la parte no sólo con nuestras políticas globales que muchas veces son mucho más estrictas que los marcos regulatorios locales. Siempre estamos trabajando con gobierno, autoridades, ONG’s además de los mismos colaboradores porque ellos son empleados de una compañía independiente, pero, también hablando con esas compañías, para desarrollar mejores prácticas y en ese mismo sentido seguir evolucionando, también se trata de eso.

### **Sí, es importante que externos verifiquen la forma en cómo operan y producen.**

En Doernbecher Children’s Hospital, Portland, hace 16 años empezamos un programa que salió del hijo de un director de Nike: “Si queremos hacer algo para apoyar esos niños por qué no hacemos algo y que los niños ayuden a diseñar un par de tenis y preparamos una colección para vender”, después de 16 años hemos generado 24 millones de dólares para investigaciones de este hospital en la parte clínica, es increíble ver a los niños diseñando, igual que como cualquier atleta que hace sus tenis como Michael Jordan que diseña sus tenis de forma personal.

### **¿Todo ese ingreso es un recurso que va a este hospital?, o ¿es un vehículo para hacer un Fund raising?**

Exactamente el 100 % va a el hospital. Lo que vamos a desarrollar en los próximos meses es una página web, ya que no podemos estar en todas las escuelas del país, para tener todo el contenido como el currículo, metodología, todos los tips, todo en una manera open source para que cualquier escuela de la República Mexicana, padres de familia, directores, estudiantes quien sea pueda entrar a esa página y tener la oportunidad de llegar a todos a través de la tecnología y de difundir el mensaje, de inspirar para que ellos vean que sí existe algo y que pueden sumar.●