

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**NUEVAS HERRAMIENTAS PARA FUNDAMENTAR LAS  
DECISIONES ÉTICAS DE CONSUMO**

Modalidad: Disertación

Línea de investigación: Ética de la Comunicación y del Consumo.

**MARTA CAMPILLO GARROTE**

Tutor académico:

José Ignacio García-Lomas Taboada.

SEGOVIA, julio de 202



## ÍNDICE GENERAL

<b>1. PLANTEAMIENTO GENERAL Y MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
1.1 UNA PROPUESTA ORIGINAL.....	10
<b>2. FINALIDAD DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
2.1 CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	13
2.2 METODOLOGÍA Y OBJETIVOS.....	17
<b>3. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
3.1 PRESENTACIÓN DE LAS TABLAS ARGUMENTATIVAS Y CONTRA-ARGUMENTATIVAS RELATIVAS AL ODS 5 (Igualdad de género).....	26
3.2 FORMULACIÓN DE RECUSACIONES Y OBJECIONES CONTRA EL ARGUMENTO A-1.....	28
3.3 PRESENTACIÓN DE LAS TABLAS ARGUMENTATIVAS Y CONTRA-ARGUMENTATIVAS RELATIVAS AL ODS 8 (Producción y consumo responsables).....	29
3.4 FORMULACIÓN DE RECUSACIONES Y OBJECIONES CONTRA EL ARGUMENTO A-2 .....	33
3.5 PRESENTACIÓN DE LAS TABLAS ARGUMENTATIVAS Y CONTRA-ARGUMENTATIVAS RELATIVAS AL ODS 12 (Producción y consumo) y AL ODS 13 (Acción por el clima).....	34
3.6 FORMULACIÓN DE RECUSACIONES Y OBJECIONES AL ARGUMENTO A-3.....	39
3.7 FORMULACIÓN DE UNA REFUTACIÓN GENERAL.....	42
3.8 VALORACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS.....	44
<b>4. CONCLUSIÓN GENERAL.....</b>	<b>45</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>47</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>54</b>



## 1. PLANTEAMIENTO GENERAL Y MARCO TEÓRICO

La Ética de la Comunicación y la Ética del Consumo tienen un campo de intersección más complejo del que cabe imaginar a primera vista pues como nos proponemos ilustrar con este trabajo, la Ética del Consumo sólo puede practicarse sobre la base de una competencia previa: saber informarse sobre aquellos productos y marcas que forman el abanico de opciones posibles en nuestro mercado.

Entendemos por “saber informarse”, tener adquiridas una serie de competencias analíticas sobre la información que permiten al usuario discernir, sobre su autoría y el grado de credibilidad que cabe atribuir a una fuente, tener criterios para detectar la veracidad o falsedad de los datos proporcionados para formular hipótesis plausibles sobre la intencionalidad de dicha información y su difusión pública, detectar posibles sesgos y otras ambigüedades calculadas y, en definitiva, saber identificar y ponerse a salvo frente a posibles estrategias de *persuasión* y de *manipulación* de las que pueden servirse las personas y organizaciones para tratar de construir una determinada reputación e imagen pública.

En el Artículo 20 de la Constitución Española se reconoce nuestro derecho a “*comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión (...)*”. (Constitución Española, Art.20, d.) La veracidad de la información es, por tanto, un derecho fundamental de la ciudadanía española. Ahora bien, para poder determinar cuando recibimos informaciones que son plenamente veraces o que, por el contrario, son sólo “verdades a medias” o “medias verdades”, necesitamos desarrollar un sentido crítico que requiere cierta educación previa. Se podría pensar que esta competencia es parte del cometido de una Ética del Consumo en la medida en que identifiquemos a las personas usuarias de la información como “consumidoras” de un determinado servicio o producto. Pero si ese servicio es la comunicación, entonces el desarrollo de esas competencias críticas le corresponde también a la Ética de la Comunicación, disciplina que junto a la Teoría de la Comunicación y de la Información, habrá de enseñarnos a

identificar esos diferentes usos, efectos y funciones que desempeña la información para las organizaciones.

Sucede que, en el siglo XXI, en las sociedades capitalistas con regímenes democráticos que cuentan con un desarrollo tecnológico e industrial avanzado, concurren múltiples fuentes y medios de información. Hoy, de hecho, existe un *periodismo de fuentes* que trabaja para las empresas y las organizaciones (consultorías de imagen, gabinetes de prensa y de relaciones públicas, *community managers*, *e-copy-writers* y generadores de contenido para las webs, blogs, foros, mails y otras herramientas digitales controladas por las organizaciones, etc.). La labor de ese periodismo de fuentes no siempre resulta fácil de diferenciar de ese otro *periodismo de medios*, ese que se encargaba tradicionalmente de seleccionar, elaborar y difundir a través de las Agencias, de los periódicos, de los servicios informativos de Radio y de TV la llamada *información periodística de actualidad*.<sup>1</sup>

En pleno siglo XXI, la mayoría de las y los ciudadanos que viven en esos países tecnológicamente avanzados, posee al menos un dispositivo (un *smartphone*, una tablet, un ordenador) con conexión a Internet, lo que posibilita hacer búsquedas de información con alcance global acerca de cualquier tema. Este usuario o usuaria de redes digitales quizás supo distinguir ante un periódico impreso cuándo estaba leyendo *publicidad* y cuándo estaba leyendo *información periodística*, o si estaba oyendo la Radio o viendo la TV, podía reconocer cuándo se trata de un programa y cuándo se trata de un anuncio. Sin embargo, hoy existen, incluso en los medios convencionales, zonas híbridas donde esa frontera entre publicidad e información, o entre publicidad y ficción se presenta deliberadamente difusa: anuncios publicitarios que simulan el aspecto de una noticia, noticias cuyo objeto de referencia es el lanzamiento de una campaña publicitaria, el estreno o reposición de un programa de TV o de una serie producida por la propia cadena, menciones y/o visualizaciones de marcas y productos dentro de un programa, productos emplazados en el decorado de una serie o de una película que solo

---

<sup>1</sup> Hoy la mayor parte de los jóvenes acude a las redes digitales para “informarse” sobre la actualidad. Para un estudio pormenorizado del uso informativo de las redes por parte del público juvenil consúltese García Galera, M. D. C., & del Hoyo Hurtado, M. (2013).

los profesionales del marketing y de la publicidad reconocemos como posibles operaciones de *product placement*, etc.

Separar la función informativa y la publicitaria resulta también prácticamente imposible en las retransmisiones deportivas donde hasta el nombre de los equipos y/o de los estadios son “marcas” (por ejemplo en el Tour de Francia o en la Liga nacional de fútbol, hoy conocida como Liga Santander al estar patrocinada por el Banco homónimo), o donde los propios espacios del evento deportivo (incluyendo las camisetas, las vallas, toallas, bebidas, las carrocerías de automóviles, etc.) han sido previamente “decorados” o “amueblados” con publicidad de marca. Quien quiera informarse y no ser al mismo tiempo diana de una acción persuasiva o publicitaria, no podrá hacerlo si es seguidor de este tipo de retransmisiones y algo muy similar está sucediendo con los conciertos y giras, así como con la denominación de museos, salas de exposiciones y lugares para otros eventos artísticos y culturales.

Pero si ya en los medios convencionales resulta difícil discernir cuando estamos ante una información periodística y cuando estamos siendo dianas de una estrategia publicitaria (los propios periodistas son contratados para la publicidad testimonial), en las redes digitales el difuminado de fronteras se encuentra mucho más generalizado, pues somos incapaces (salvo que dispongamos de una tecnología puntera al respecto) de determinar qué contenidos y comentarios aparentemente espontáneos son realmente lo que parecen y cuales otros han sido presuntamente contratados, concertados y debidamente elaborados por personal al servicio de unas u otras organizaciones. La falta de transparencia en los contratos subyacentes al universo de los *influencers*, *haters* y *likers*, y la imposibilidad de saber cuándo el contenido y los comentarios que aparecen en una web – o en un blog, un perfil de Facebook, Instagram, Twitter o en cualquier otro medio del llamado *periodismo ciudadano* - se encuentra orquestado por una marca o por cierto grupo de interés, dificulta que podamos discernir con seguridad si estamos ante una comunicación espontánea o ante un “montaje”.

El usuario o usuaria de las redes termina enfrentándose a versiones y valoraciones de la realidad muy diversas e incluso contradictorias entre sí, y al no poder reconocer la veracidad de la información, piensa que de lo que se trata entonces es de *elegir*

*libremente* aquella versión de la realidad que más le convenga: una especie de verdad *a la carta*, tendiendo a seleccionar aquella versión de la realidad que más le satisface psicológicamente (la más cómoda, la más afín a sus propios intereses y puntos de vista) y no la que resulte objetivamente ser más “veraz”.

La Teoría de la Comunicación, y concretamente la corriente centrada en la investigación de los medios de comunicación de masas (*Mass Communication Research*), dio cuenta ya a mediados del siglo XX, de esa exposición y percepción *selectiva* por parte de la audiencia, tendencia que hoy sigue teniendo plena vigencia. No acudimos a los medios y a las redes para informarnos con un espíritu abierto, sino que tendemos a consultar estos medios para confirmar y reforzar nuestras propias opiniones y actitudes previas. No buscamos una innovación de nuestra forma de ver el mundo, sino una simple extensión a nuevos temas de nuestros propios puntos de vista. <sup>2</sup>

Si, al sesgo que introducen los intereses ocultos en la producción de información unimos este otro sesgo de auto-confirmación por parte del usuario/a de la información, el resultado es un mundo cognitivamente descomprometido de la verdad, de la veracidad de la información, una sociedad que cree poder controlar la realidad en la medida en que controla la versión dominante acerca de ella. Lo importante no es ya conocer la “verdad” sino participar de una u otra *creencia* colectiva sobre lo que es o no es cierto. Es lo que se conoce como la cultura de la “posverdad” y su nuevo universo de valores. <sup>3</sup>

Volviendo ahora a la Ética del Consumo cabe preguntarse entonces: ¿Cómo puede el “consumidor” del siglo XXI obtener una información “veraz” acerca de las marcas, de los servicios y productos, que entran dentro de sus opciones de compra?; ¿Debe confiar sólo en la publicidad y en lo que acerca de sí mismas dicen las propias marcas en sus respectivas webs oficiales y plataformas de contenido?; ¿Acaso las posibilidades de acierto en su decisión de consumo no dependerán entonces de la información que sea

---

<sup>2</sup> Para una revisión de los estudios clásicos, consúltese Wolf (2016). Para una ilustración de la vigencia de esa misma tendencia en el ámbito de la exposición selectiva de orden ideológico o partidista véase: Humanes (2014)

<sup>3</sup> Para conocer los orígenes de este término y los valores éticos que conlleva el paradigma de la posverdad pueden consultarse Fowks, J. (2018); Rey Mataró, E. (1996) y Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2019), obras que presentamos, debidamente referenciadas en el capítulo de Bibliografía.

capaz de encontrar en las redes y de su competencia personal para valorar críticamente la información disponible?

Imaginemos que somos personas comprometidas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Estos 17 ODS han sido suscritos por más de 180 países, entre ellos España, y constituyen el mayor Pacto Mundial después de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, a cuyos principios se ajustan. Además, en esta Agenda se suman toda una serie de metas destinadas a luchar contra el cambio climático (ODS 13), proteger los ecosistemas terrestres (ODS 15) y la vida en los ecosistemas marítimos (ODS 14), a promover modelos de producción y consumo más responsables y sostenibles (ODS 12), etc. Así, junto a los ODS que atañen directamente a los Derechos Humanos y a la dignidad de las personas se añaden ahora otros objetivos que asumen los derechos Medioambientales y la urgente necesidad de cambiar nuestra acción sobre el planeta, para preservar la vida e invertir el cambio climático.

Como consumidora “responsable” una persona comprometida con los ODS preferiría adquirir productos de marcas que colaboren activamente con estos objetivos en vez de obstaculizarlos. Por ejemplo, si quiere comprar ropa o calzado, le gustaría saber qué marcas están colaborando con la Agenda 2030 y cuales, por el contrario, se basan en modelos de producción altamente contaminantes, o en la explotación laboral de sus trabajadores y trabajadoras, etc.

Nos preguntamos qué tipo de información podría obtener al respecto si acudiera a la propia empresa y medios afines, es decir, a medios que recogen “acríticamente” las informaciones vertidas por la propia empresa, y qué otro tipo de información obtendría si acude, por el contrario, a las ONGs y movimientos sociales, a medios informativos profesionales que practican un periodismo más crítico e independiente, etc. Los primeros podrían presentarnos una versión más o menos idílica del papel social y ecológico desempeñado por las empresas, mientras que los segundos podrían enunciar sus malas prácticas ecológicas. Esta persona se encontraría entonces frente a un dilema cognitivo: ¿a quién creer, en qué fuentes confiar?

Por nuestra parte, hemos utilizado como ejemplo ilustrativo a la principal marca mundial de calzado y prendas deportivas, la marca estadounidense NIKE, y hemos procedido a organizar una búsqueda sistemática de información acerca de su colaboración con el ODS 5 (Igualdad de Género), el ODS 8 (Trabajo Decente), el ODS 12 (Producción y Consumo responsables) y el ODS 13 (Acción por el Clima), que son aquellos objetivos a los que la marca NIKE dedica mayor notoriedad en su web oficial. ¿Qué tipo de información podemos obtener en Internet atendiendo a estos dos criterios generales de búsqueda?

- a) En la propia empresa y medios “acríticos” hemos encontrado informaciones que tratan de ilustrar, probar, demostrar o respaldar la idea de que **NIKE colabora con los ODS 5, 8, 12 y 13**
  
- b) En las ONGs y medios críticos, independientes y profesionales, encontramos informaciones que tratan de demostrar o respaldar la idea contraria: **NIKE no colabora con los ODS 5, 8, 12 y 13.**

¿Pueden ser veraces dos informaciones contradictorias entre sí? ¿Qué podemos hacer desde la Ética de la Comunicación y desde las competencias adquiridos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas para ayudar a la ciudadanía a resolver este “dilema”? ¿Colabora o no colabora NIKE con los ODS?

### 1.1. UNA PROPUESTA ORIGINAL

Una herramienta interesante para dilucidar esta cuestión es asumir que detrás de las informaciones que NIKE pública y difunde en su web acerca de su colaboración con los ODS mencionados, hay una “argumentación implícita”, argumentación que, a partir de unas premisas, trata de hacernos llegar a la conclusión de que efectivamente colabora. Hemos aprendido que las Memorias Anuales de RSC y la información que de ellas se difunde en una web son herramientas muy poderosas de comunicación y sus contenidos pueden atraer o fidelizar inversiones, pueden usarse para influir en la opinión pública, y hasta tener unos efectos u otros sobre la cotización de las acciones de una empresa en la Bolsa, etc. No es disparatado suponer que hay detrás de esa información una serie de

filtros, una estrategia de persuasión, un intento de convencernos racionalmente del buen hacer ecológico y social de la empresa, cuando valores como la igualdad de género y la ecología, por ejemplo, se encuentran claramente al alza. Detrás de ese “aparente” ejercicio de transparencia hay en realidad una estrategia de persuasión, y nuestro papel será descubrir si se trata de “medias verdades”, una versión maquillada, filtrada, deliberadamente incompleta o presentada de tal forma que lleve al lector a formarse una idea favorable, pero no necesariamente veraz, de la marca.

Para detectar esa estrategia recurriremos a todo lo aprendido en las asignaturas del Grado de Publicidad acerca de cómo podemos construir la imagen de marca y mejorar su reputación pública, pero también a una herramienta metodológica novedosa en este ámbito de estudios como es la teoría de la argumentación de Stephen Toulmin (2017) y particularmente, la tipología de contra-argumentaciones que en base a su obra ha elaborado el profesor Hubert Marraud (2019). Ello nos permitirá convertir estos dos tipos de discursos (favorables y desfavorables) en una confrontación dialéctica y medir la consistencia lógica de cada opción.<sup>4</sup>

Así, con nuestros conocimientos adquiridos y con estas otras herramientas de análisis que tomaremos prestada de esta interesante rama de la Retórica y de la Filosofía que es la Teoría de la Argumentación, trataremos de empoderar a los usuarios y usuarias de la información y ofrecerle nuevos criterios de análisis y valoración crítica de la información para resolver no ya este caso - ¿colabora o no colabora NIKE con los ODS? - sino este “tipo” de dilemas, pues esa confrontación de argumentos puede aplicarse con un alcance más general.

Como puede advertirse, nuestra intención es poner los conocimientos adquiridos en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, no tanto al servicio de la buena imagen de una u otra empresa, sino al servicio del derecho a una información veraz que tiene la ciudadanía española (Art. 20, apartado d, Constitución Española de 1978). Trataremos

---

<sup>4</sup> Existe ya un precedente de aplicación de la tipología de Marraud (2019) al análisis de la información disponible en Google y Google Académico sobre la implicación de una empresa en el ODS 5 (Igualdad de Género). Se trata de un Trabajo de Fin de Grado que contó también con el profesor García-Lomas como tutor, en el que la estudiante Dafne Sacristán analizaba críticamente la información difundida por Mediaset España en sus memorias de RSC acerca de su compromiso con la Igualdad de Género (Ver Sacristán, 2020)

así de ayudar a realizar un consumo más crítico y responsable no tanto de la moda sino – sobre todo – de la información disponible en Internet acerca de esta materia. Y es que la formación recibida durante el Grado de Publicidad y RR.PP. no sólo nos capacita para actuar como *futuros* profesionales, también nos otorga ciertas ventajas como las ciudadanas y ciudadanos que *ya* somos. Es nuestro deseo (y en cierta forma nuestro *deber*) poner esos conocimientos y esa relativa ventaja adquirida, al servicio de la sociedad.

## **2. FINALIDAD DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA**

Presentaremos a continuación la metodología y aplicaremos después este método de análisis y valoración crítica de la información a nuestra investigación sobre la implicación de la empresa NIKE con los ODS de la Agenda 2030, y tras realizar un análisis ilustrativo procederemos a extraer las principales conclusiones no ya referidas a este ejercicio de análisis particular, sino referidos al potencial que encierra este método para una aplicación más general.

Junto a ese principal objetivo que consiste en proporcionar a las y los usuarios de Internet nuevas herramientas para el análisis crítico de la información, este trabajo servirá también para ilustrar la dependencia que tiene la Ética del Consumo respecto del uso crítico y responsable de la información, o si se prefiere, la necesidad de entender que la Ética de la Comunicación es una competencia transversal de la que dependen nuestros aciertos o equivocaciones éticas en las decisiones de consumo. Defendemos, efectivamente, que no es posible tomar decisiones éticas de consumo acertadas si no se dispone de competencias críticas específicas de la Ética de la Comunicación pues la imagen o representación que nos formamos de una u otra empresa o institución, depende crucialmente de la información que manejemos acerca de ella. Si no filtramos esa información, si solo confiamos en lo que esa misma institución nos dice, podremos errar en nuestras decisiones pues como tendremos tiempo de comprobar, esa información no responde a los valores de libertad, objetividad, veracidad e

independencia propia del periodismo, sino a estrategias de persuasión, que acaso adoptan la forma (pero no la ética) de un ejercicio de transparencia.

Para ilustrar cómo podemos colaborar a ese consumo más crítico y responsable de la información, hemos elegido como objeto de estudio la información disponible en Internet acerca de la adhesión de la multinacional NIKE a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), objetivos que integran la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Esta multinacional estadounidense de la industria textil, representa un determinado tipo o “modelo de negocio” muy próximo a lo que se conoce como la *“fast fashion”* (moda rápida), una tendencia que se impone a finales de los años 80 del siglo pasado y que ha llevado a numerosas marcas multinacionales (Inditex, H&M, Mango, entre otras) a revolucionar el comercio textil a escala global y a convertir en millonarios a sus propietarios y principales accionistas.

## **2.1 CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL OBJETO DE ESTUDIO**

Conviene, antes de adentrarnos en la descripción de nuestros objetivos y metodología, presentar, aunque sea someramente, el objeto de estudio y el contexto histórico en el que ha evolucionado la marca NIKE, fundada en 1968 por Phil Knight en Oregón (EE. UU.) y hoy convertida en la empresa de calzado y ropa deportiva más grande del mundo.

Como es sabido, hasta los años 90, la industria de la moda se había mostrado sumamente estacional. Había por aquel entonces dos grandes temporadas: la moda otoño/invierno y la moda de primavera/verano. Además, había dos fechas bien marcadas de “rebajas”: las rebajas de enero (justo después de esa otra fecha álgida de ventas que suponen las Navidades) y las rebajas de Agosto (cuando era necesario liquidar los stocks para poder dar cabida a la ropa de otoño al iniciarse en septiembre el nuevo curso escolar).

Al globalizarse los mercados estas marcas llevaron sus centros de producción a países empobrecidos o en desarrollo donde podían obtener materias primas a mejor precio y donde los costes laborales y sociales eran mucho más baratos. La ventaja es que ahora podían producir muchas más prendas, acaso de peor calidad, pero disponer de ellas en un menor tiempo y venderlas a un precio muy competitivo. Así, empresas como Inditex

y su marca Zara, por ejemplo, podían asistir a los desfiles donde se anticipaban las colecciones y tendencias de una de las dos temporadas, y en apenas 72 horas, tener millones de prendas de vestir inspiradas en esos mismos modelos dispuestas a la venta a un precio claramente ventajoso en una red compuesta por miles de establecimientos dispersos por todo el planeta.

Los años 90 marcan también ese momento en el que la ropa deportiva pasó a convertirse en una moda urbana, no ya porque el deporte se empezó a difundir a una nueva escala global, sino porque nació un estilo de vida, una forma de vestir más práctica y funcional, de andar por casa, a base de camisetas, chándales, sudaderas, gorras y un calzado que, una vez convertido en “moda”, elevó las zapatillas de deporte a la categoría de “calzado habitual” reservando algunos diseños para venderlos incluso como un verdadero artículo “de lujo”. NIKE supo ver en la fórmula de la *fast fashion*, una nueva oportunidad de negocio, extendió a esos países en desarrollo su red de proveedores y sus centros de producción, ampliando y diversificando su oferta, con un enorme abanico de precios y diseños, logrando abrir su mercado a un público cada vez más amplio y con edades y estatus económicos diversos, y todo ello, sin perder su ya consagrada buena reputación como fabricante de ropa de calidad dentro del ámbito estrictamente deportivo.

Así, cuando la ropa “deportiva” dejó de comprarse exclusiva o específicamente para hacer “deporte”, y pasó a configurar una nueva forma de “vestir” en el día a día, NIKE supo seducir a jóvenes y adolescentes de todo el mundo y proporcionarles esa distinción tan especial que proporcionaba su logotipo para lucir una determinada “ropa y calzado de marca”. Su papel como patrocinador olímpico, su publicidad basada en el testimonio de grandes estrellas de la NBA, su presencia en los grandes eventos del fútbol europeo, etc. o en la indumentaria informal de raperos y otros artistas urbanos, etc. abrieron las puertas de la *fast fashion* a esta marca inicialmente centrada en el calzado deportivo pero que hoy abarca una infinidad de géneros y complementos.

Con la *fast fashion* la producción y el consumo textil se aceleró a una escala hasta entonces desconocida, y la renovación de diseños, que hasta ese momento se hacía dos veces por año, pasó a ser prácticamente semanal, con unas 52 micro-temporadas al año.

La moda, como advirtió ya entonces Lipovetsky (1990), pasó a ser un emblema de ese nuevo “imperio de lo efímero”, pues de aquella temporalidad sujeta a dos macro-estaciones (otoño/invierno y primavera/verano) pasamos a una renovación de diseños cada vez más independiente del clima, destinada a satisfacer un consumo cada vez más amplio y veloz, más ostentoso de imagen, en pleno auge de la obsolescencia programada.

Por otra parte, conviene recordar que en el año 2015, y como relevo y mejora de los llamados Objetivos del Milenio, se produce un nuevo Pacto Mundial, un nuevo compromiso internacional para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la igualdad y prosperidad para todos los seres humanos a través de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que integran la Agenda 2030. Para esa fecha, la industria textil se considera ya una de las industrias más contaminantes del mundo y se señala precisamente a la *fast fashion* como responsable del desproporcional incremento de sus efectos contaminantes. No sólo por los procesos de producción que de por sí acarrear un enorme gasto de agua, emplean materiales no biodegradables y ocasionan efectos secundarios de deforestación y contaminación marítima, sino también por la enorme huella de carbono que genera el tránsito internacional de este comercio y la enorme cantidad de desechos textiles - igualmente contaminantes - que ocasiona esa nueva velocidad y amplitud de su consumo.

Más de 180 Estados comprometidos con objetivos como la lucha contra el cambio climático, la preservación de la biodiversidad terrestre y marítima, la protección del agua y de los recursos naturales, impulsando una transición energética a escala global, la promoción activa de nuevos modelos de producción y de consumo más responsables, etc., pasan a compartir una Agenda que, en principio, no parece compatible con las características diferenciales que organizaciones como Greenpeace, por ejemplo, atribuyen a la *fast fashion*.

Frente a ese modelo, hoy se nos presenta como alternativa la llamada *slow fashion*, que apuesta por las tres erres (Reciclar, Reutilizar y Reducir), por una economía circular y proximal, basada en relaciones laborales más justas, en procesos productivos y de distribución menos contaminantes y en una cultura de consumo más austera, capaz de

dar más vida útil a las prendas, reaprovechándolas o reciclándolas y generando el mínimo posible de emisiones y residuos contaminantes. (Ver Tabla 1)

<b>DIFERENCIAS ENTRE FAST FASHION Y SLOW FASHION</b>	
<b>FAST FASHION</b>	<b>SLOW FASHION</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumo impulsivo y acelerado.</li> <li>2. Escasa durabilidad de las prendas.</li> <li>3. Precios asequibles y menor calidad.</li> <li>4. Producción en masa (Grandes volúmenes de ropa).</li> <li>5. Desgaste medioambiental y contaminación (Uso desmesurado de recursos naturales).</li> <li>6. Producción en países con condiciones laborales precarias.</li> <li>7. Generación de enormes cantidades de residuos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumo consciente (basado en la ética y responsabilidad).</li> <li>2. Gran perdurabilidad de las prendas.</li> <li>3. Ropaje con precios más costosos y mayor calidad.</li> <li>4. Producción desacelerada.</li> <li>5. Se basa en reducir el uso de recursos naturales y menor impacto medioambiental.</li> <li>6. Producción basada en los derechos humanos.</li> <li>7. Menos residuos acumulados.</li> </ol>

Fuentes:  
 Vogue / Greenpeace  
<https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>  
<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia.

Para hacerse cargo del peso que la industria de la Moda tiene en el deterioro del planeta, conviene ofrecer algunas cifras orientativas, cifras que la propia web oficial de Naciones Unidas ha hecho públicas a través de su sección de noticias (ver información completa en <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>).

“La industria de la moda (ropa y calzado) produce más del 8 % de los gases de efecto invernadero y el 20 % de las aguas residuales al año”(..) “Se necesitan unos 7500 litros de agua para fabricar unos pantalones vaqueros desde la producción del algodón hasta la entrega del producto final a la tienda” (...)

“El 85 % de los textiles terminan en vertederos o se incineran a pesar de que la mayoría de esos materiales se podrían reutilizar. Cada segundo se tira al vertedero o se quema el equivalente “a un camión de basura lleno de tejidos. (...)

“En la industria textil se utilizan al año unos 93.000 millones de metros

cúbicos de agua, lo suficiente para satisfacer las necesidades de consumo de cinco millones de personas.”

Cabe entonces preguntarse si empresas como NIKE, líder mundial de calzado y segunda empresa mundial en moda deportiva, está dispuesta, o no, a colaborar con los ODS de la Agenda 2030, pues la propia rentabilidad de su negocio podría estar basada en un modelo y una escala de producción aparentemente incompatibles con esos Objetivos. Y sin embargo, basta con acudir a la página oficial de esta empresa para descubrir que la información que NIKE ofrece a este respecto sigue la estructura de una argumentación implícita, ofreciéndonos datos acerca de sus medidas y compromisos, acciones que, consideradas en conjunto, pretenden llevarnos a esta conclusión: *NIKE está colaborando activamente con los ODS* y especialmente con los ODS 5 (Igualdad de Género), ODS 8 (Trabajo decente), ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 13 (acción por el clima), a los que dedica un mayor espacio de difusión.

## **2.2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS.**

Siguiendo ahora con nuestra metodología, recogeremos en primer lugar, dos diferentes tipos de información: las favorables a esa argumentación y las que contradicen esa misma idea al hacerse eco de un amplio conjunto de denuncias y críticas contra la empresa NIKE, por lo que actuarían como las “premisas de una contra-argumentación”, pues consideradas en conjunto, apoyan, prueban o respaldan precisamente el argumento contrario, es decir, que *NIKE no contribuye a alcanzar los ODS de la Agenda 2030*.

¿Cómo valorar esta doble información, estas dos tesis contradictorias entre sí? A partir de esta pregunta de base nuestro trabajo consistirá en recorrer ese doble camino de búsqueda y consulta de fuentes de información y ofrecer un método de análisis que creemos puede empoderar a la ciudadanía para que pueda valorar y sopesar mejor la veracidad y la relevancia del conjunto de informaciones disponibles en la red sobre el tema que nos ocupa: la colaboración o no colaboración de NIKE con los ODS de la Agenda 2030.

Debemos tener en cuenta que, en la medida en que NIKE se considere parte de ese modelo productivo que caracteriza a la *fast fashion*, este análisis que aquí aplicamos a la empresa NIKE puede servir de ejemplo orientativo o precedente a la hora de reflexionar sobre la posible compatibilidad o incompatibilidad de este tipo de negocios y estos modos de producción con los ODS que integran la Agenda 2030.

Por otra parte, si a través de este ejemplo, logramos descubrir una herramienta valiosa para una valoración crítica de la información disponible en Internet acerca de este tema, entonces habremos ilustrado también la dependencia que las decisiones éticas sobre consumo (qué marcas consumir o no consumir, en función de un posicionamiento ético previo) tienen respecto a nuestra competencia como usuarios críticos de información, competencias que conciernen directamente a la Ética y a la Teoría de la Comunicación y a otras disciplinas auxiliares. Dicho con otras palabras: habremos ilustrado que no puede haber un ejercicio ético de consumo si previamente el sujeto no desarrolla una competencia como usuario de la información y de la comunicación, pues las decisiones de consumo dependen de cuales sean nuestras representaciones acerca de las marcas y productos ofertados y dichas representaciones se construyen precisamente procesando y valorando la información disponible en diferentes medios y canales.

Obsérvese, finalmente, que esta dependencia no resulta simétrica: las decisiones propias de una Ética de la Comunicación no dependen, por ejemplo, de qué marca de calzado o de ropa compremos. Efectivamente, nuestra competencia en comunicación no depende de las decisiones que tomemos en otros sectores del consumo, mientras que la compra de una u otra marca en cualquier sector del consumo, sí dependen crucialmente de cuál sea la información que manejemos y del tipo de análisis o valoración crítica que sepamos hacer sobre dicha información.

Considerando entonces que la capacidad de análisis crítico aplicado a la información y a la comunicación es una competencia que puede ayudar con carácter general al consumidor/consumidora, ayudándole a resolver esos dilemas éticos en materia de decisión de compra, hemos elegido a la empresa NIKE a título de ejemplo ilustrativo, y

hemos examinado una amplia muestra de informaciones favorables y desfavorables a la idea de que NIKE colabora con los diferentes ODS de la Agenda 2030.

Nuestro primer paso consiste, entonces, en clasificar las informaciones en dos categorías generales:

**Información tipo A:** Noticias e Informaciones que la propia empresa difunde para ilustrar su apoyo a uno o varios ODS (cuya fuente de origen es la propia empresa NIKE, o medios acrícos que se hacen eco de las declaraciones de los portavoces autorizados o paginas oficiales de la empresa sin cuestionarlas)

**Información tipo C:** Noticias e Informaciones recogidas por el periodismo de medios, donde se da eco a denuncias contra NIKE, informes y estudios críticos, declaraciones de portavoces de diferentes sindicatos, ONGs, y representantes de movimientos sociales, etc., que apuntan en una dirección contraria y que, considerados en conjunto, pueden hacernos pensar que NIKE no colabora con los ODS.

Nuestra propuesta metodológica es tratar las informaciones de tipo A, informaciones que NIKE difunde para ilustrar o demostrar su apoyo a un determinado ODS, como **premisas** de un **argumento implícito** cuya **conclusión** sería: NIKE colabora en la consecución de tal o cual Objetivo de Desarrollo Sostenible. De hecho, sus memorias de RSC y las informaciones que NIKE publica en su web oficial parecen estar diseñadas precisamente con esa función: persuadirnos de que efectivamente lucha por un mundo más justo y un planeta libre de contaminación.

Valiéndonos entonces de la Teoría de la Argumentación de Toulmin (2019) y más concretamente, de la tipología de contraargumentos elaborada a partir de dicha teoría por el profesor Hubert Marraud (2017), pasamos a analizar y valorar la información de tipo C como si se tratara de una “contra-argumentación”, es decir, distinguiendo qué informaciones de tipo C pueden actuar como una **objeción** o como una **recusación** frente a las premisas anteriores y, a la vista de los resultados, ver si cabe efectuar o no una **refutación** general del argumento implícito en las informaciones de tipo A.

**OBJECIÓN:** Según Marraud, estamos ante una objeción a la premisa (a), que sirve de base al argumento A, cuando encontramos datos objetivos o premisas del tipo (a') que permiten negar su veracidad. En tal caso, y dado que de premisas falsas sólo podemos obtener conclusiones igualmente falsas, habremos desmontado el argumento A, pues sólo de premisas verdaderas se pueden obtener conclusiones verdaderas. Este primer tipo de contraargumento al que Marraud denomina "objección" apunta pues contra la **veracidad** de las premisas: invalidadas las premisas, quedan automáticamente invalidadas las conclusiones.

Imaginemos que NIKE afirma en su página web que ha suprimido el consumo de agua en la producción de sus prendas de vestir de algodón o que ha suprimido todos los elementos tóxicos que entran en la fabricación del calzado. Si tales premisas son verdaderas, entonces la conclusión "NIKE colabora con el ODS 12" (o si se prefiere, tiene un modelo de producción "responsable") podría ser verdadera. Pero si encontramos distintas denuncias e informaciones que señalan que NIKE sigue consumiendo un inmenso volumen de agua y sigue empleando elementos tóxicos y contaminantes en la producción de sus prendas, tales premisas ya no pueden considerarse verdaderas, por consiguiente, la conclusión *NIKE colabora con el ODS 12 o NIKE tiene un modelo responsable de producción*, sería igualmente falsa.

**RECUSACIÓN.** Un segundo tipo de contraargumento lo constituyen las **recusaciones**. En este caso, el ataque no es contra la veracidad de una premisa, sino contra la fuerza con la que nos conduce (o no) a una determinada conclusión. Es lo que técnicamente se conoce como "garantía", ya que una premisa irrelevante o poco significativa puede no tener fuerza suficiente para llevarnos necesariamente a la conclusión. La premisa (a) podría ser verdadera, pero podría presentar un déficit de garantía y por tanto no conducirnos a la conclusión prevista en el argumento.

Por ejemplo: imaginemos que NIKE anuncia que en apoyo al ODS 5 (Igualdad de Género) ha decidido felicitar por su cumpleaños a todas las empleadas de la empresa y regalarles una sudadera, tal medida podría ser verdadera, pero el hecho de hacer estos regalos a

las empleadas no presupone necesariamente que NIKE colabore con el ODS 5, pues el avance en Igualdad de Género no se mide a través de este tipo de “gestos”, sino a través de indicadores como la igualdad salarial entre varones y mujeres dentro de un mismo rango, la paridad en los puestos directivos o de liderazgo, el porcentaje de mujeres en los puestos peor pagados, etc. En este caso recusamos la premisa, que sin embargo podría ser verdadera, pero no tener suficiente “garantía” para hacernos llegar a dicha conclusión.

REFUTACIÓN: Finalmente, existe un tercer tipo de contra-argumentación al que Marraud denomina refutación. La refutación no apunta contra la veracidad o validez de las premisas, ni tampoco contra su posible falta de “garantía” sino que apunta directamente contra la conclusión. Se trata de la **refutación**, que consiste en agrupar en una contra-argumentación otras premisas verdaderas alternativas, dotadas de “garantía” pero que nos conducen a la conclusión contraria. En tal caso nos encontraríamos ante una **refutación** general del argumento inicial, un contraargumento que conduce a la idea o conclusión contraria.

Para facilitar al lector el seguimiento de nuestro método de análisis, hemos empezado agrupando en unas tablas que denominamos ARGUMENTACIONES todas las informaciones que operan como premisas favorables a la conclusión *NIKE colabora con el ODS X* (concretamente nos hemos centrado en el ODS 5, 8, 12 y 13 sucesivamente), presentando en forma de enunciado sintético cada una de las informaciones que la empresa difunde para respaldar o demostrar dicha adhesión a uno u otro ODS particular.

Así, en la tabla A1 (argumentación número 1), aparece el argumento cuya conclusión sería que *NIKE colabora con el ODS 5* (Igualdad de género), y cuyo contenido son los enunciados que sintetizan las informaciones difundidas por NIKE y medios acrícos que actúan como premisas de dicha conclusión. Estos enunciados o premisas aparecen identificados con un código alfanumérico (premisa A.1.1, premisa A.1.2, etc.) al objeto de poder agruparlos y diferenciarlos sin necesidad de transcribirlos de forma literal cada vez que nos refiramos a ellos en el análisis. Además, cada una de estas premisas o enunciados sintéticos de las mismas se presenta asociado a una llamada o referencia al

correspondiente Anexo, página donde el lector podrá consultar la fuente de información completa de la que hemos extraído cada premisa.

En la tabla A.2 recogemos la Argumentación que conduce a la conclusión NIKE colabora con el ODS 8 (Trabajo decente y Crecimiento económico), tabla que integra las premisas A.2.1, A.2.2, A2.3...etc. que supuestamente pueden conducirnos a dicha conclusión.

Hemos decidido, no obstante, integrar en una misma tabla A-3, los argumentos que respaldan dos conclusiones diferentes: *Nike colabora con el ODS 12* (Producción y consumo responsable) y *NIKE colabora con el ODS 13* (acción por el clima), ya que la mayor parte de las premisas puntuaban al mismo tiempo en ambos argumentos. Se trata de medidas que afectan a los procesos de producción y de consumo – como la reducción de emisiones y de la huella de carbono tanto en la producción como en el consumo- y que suponen también un indicador en la lucha contra el cambio climático. Así pues, agruparemos en la tabla A-3 todas las premisas que respalden una de las dos o ambas conclusiones.

Todas estas premisas son informaciones difundidas por la propia empresa NIKE o bien informaciones periodísticas que se hacen eco de las mismas sin cuestionarlas. Por así decirlo, estas tablas representan los “argumentos favorables” a la misma idea que NIKE está implicada en los ODS y desea transitar hacia un modelo de producción más justo, más responsable y sostenible. Así, una persona que sólo confiara en NIKE como fuente de información o que solo consultara estas noticias que ilustran su adhesión a los objetivos de la Agenda 2030, encontraría en las tablas A-1, A-2 y A-3 los argumentos lógico-rationales que NIKE utiliza para probar, ilustrar o respaldar que efectivamente apoya o colabora con los ODS 5, 8, 12 y 13.

Ahora bien, al haber agrupado en otras tres tablas alternativas, todas las informaciones encontradas en Internet que apuntan en la dirección contraria (tablas de CONTRARGUMENTACIÓN, identificadas como C1, C2 y C3), podemos imaginar también qué tipo de decisiones tomaría un sujeto que solo consultara este otro tipo de fuentes. Siguiendo aquí el mismo sistema de nomenclaturas, recogemos y codificamos las

premisas que en cada caso apuntan a la dirección contraria. Así, en la tabla de contrargumentaciones denominada C.1. encontraremos los enunciados que sintetizan informaciones recogidas en otras fuentes y medios de comunicación críticos que ponen en duda, que niegan o acusan a NIKE de llevar a cabo acciones contrarias al ODS 5 (Igualdad de género); en la Tabla C.2, los enunciados que respaldan la idea de que NIKE no colabora con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y en la tabla C.3, informaciones que respaldan la idea de que NIKE no colabora con el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) ni con el ODS 13 (Acción por el clima), que al igual que en la tabla A-3, se encuentran aquí también agrupados.

A partir de estas tablas que presentaremos sucesivamente agrupadas en pares de argumentación y contrargumentación, seguiremos el siguiente protocolo de análisis:

En primer lugar, pasaremos a identificar para la primera TABLA de ARGUMENTACION, la Tabla A-1 (referida al ODS 5), todas las posibles **Objeciones y Recusaciones** que a la vista de esta nueva serie de informaciones contenidas en las tablas de contra-argumentación cabe formular contra la veracidad de las premisas o contra su “garantía”.

Podremos plantear “objeciones” cuando la veracidad de alguna de las premisas contempladas en las tablas de Argumentación A-1 quede en entredicho al ser cuestionada o negada por una premisa presente en la tabla de contraargumentación C-1, y habrá lugar a “recusaciones”, cuando las premisas que figuren en la tabla de argumentación, no posean “garantía” suficiente para conducirnos a la conclusión pretendida. En este sentido conviene advertir que cada Objetivo de la Agenda 2030 se encuentra asociado a unas **metas** específicas, y que el avance en cada una de esas metas se evalúa mediante unos **indicadores** que siguen un standard internacional. Así, una forma de detectar cuándo una premisa es irrelevante para alcanzar un ODS consiste en comprobar si responde a alguna de las metas específicas del ODS en cuestión o si se encuentra relacionado con los indicadores propios de algún ODS, pues de lo contrario, podría tratarse de meros gestos simbólicos que solo “subjétivamente” se encuentran asociados a dicho objetivo, acciones que al no formar parte de los indicadores de avance en dicho ODS, no deben considerarse una aportación significativa a su logro.

Este procedimiento se aplicará sucesivamente a cada par de tablas contradictorias, procediendo progresivamente al análisis de posibles objeciones y recusaciones. Así, tras exponer las tablas (A-1 y C-1), se presentarán las tablas A-2 y C-2, ambas referidas al ODS 8 (Trabajo Decente), y se procederá mediante su análisis a formular las posibles objeciones y recusaciones contra las premisas de la tabla A-2; y finalmente. Pasaremos a presentar las tablas A-3 y C-3, que agrupan las premisas referidas a los ODS 12 (Producción y consumo responsables) y del ODS 13 (Acción por el clima), analizaremos las posibles objeciones y recusaciones que pueden formularse contra los argumentos de la tabla A.3.

En todas las tablas las premisas se expresan con enunciados sintéticos, pero se remite siempre mediante una llamada al anexo correspondiente a las informaciones completas o los originales encontrados en Internet. Además, como ya anunciamos en el comentario al primer par de tablas (A.1 y C-1), remitiremos también en los anexos a lista oficial de **metas e indicadores** específicos de cada ODS, para que el lector pueda evaluar por sí mismo el posible desajuste entre lo que la empresa considera un “avance” o aportación al ODS y la definición de las metas e indicadores empleados por Naciones Unidas y por los organismos que en cada Estado llevan el control y seguimiento de esos estándares internacionales.

Finalmente, y tras haber formulado todas las objeciones y recusaciones parciales posibles, examinaremos en conjunto todas las tablas de Tipo C (contrargumentos) y a la vista de ese conjunto amplio de premisas, examinaremos si es posible y pertinente formular una **refutación general** contra la idea de que NIKE colabora con los ODS, o si por el contrario, los argumentos expuestos por NIKE y medios “acríticos” resultan técnicamente “**irrefutables**”. Para ello compararemos el número de premisas que han quedado “libres” de objeción y de recusación en cada argumento, con relación al número de premisas que respaldan la contra-argumentación.

Al contar ahora con este más amplio y completo conjunto de informaciones y de datos obtenidos de nuestro análisis, podremos hacer una valoración crítica mucho más

precisa acerca del verdadero alcance de las medidas que NIKE dice estar llevando a cabo a favor de los ODS analizados, y finalmente sopesar desde esta visión de conjunto si acciones como “comprar productos de la marca NIKE” pueden considerarse éticamente coherentes con el apoyo a esos ODS o si por el contrario, al comprar productos de la marca NIKE estamos alimentando modelos de negocio, de producción y de consumo, que resultan contrarios a los mismos.

De esta forma esperamos poder ilustrar cómo el análisis crítico de la información puede ayudarnos a la toma de decisiones, y cómo la ausencia de esta competencia podría conducirnos a una decisión ética de consumo equivocada.

En todo caso, creemos que más allá del interés de los datos que podamos encontrar referidos precisamente a NIKE y a los cuatro ODS analizados, esta manera de organizar, analizar y procesar la información disponible en clave de argumentaciones y contrargumentaciones, podrá ser evaluada como una herramienta de utilidad para quienes quieran establecer comparaciones y determinar, al menos en términos relativos, qué empresas o tipo de empresas merecen ser reconocidas como más acordes a los fines ecológicos y sociales de la Agenda y qué otras empresas o tipos de empresa pueden representar en la práctica precisamente lo contrario. En nuestra disertación final, y a la vista de los resultados, haremos una propuesta de generalización al respecto.

### **3. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Siguiendo el protocolo que acabamos de describir presentamos a continuación la tabla A.1., donde se recogen en forma de enunciados sintéticos las premisas (acciones, medidas, etc.) adoptadas por la empresa, que tratan de probar, demostrar, ilustrar, respaldar la conclusión: NIKE apoya el ODS 5 /Igualdad de Género).

Posteriormente, a la vista de esta doble información, pasaremos a identificar cómo algunas de las premisas presentes en la tabla A-1, son susceptibles de ser objeto de **OBJECIONES** y **RECUSACIONES**, ya sea porque las premisas contenidas en C-1 permiten poner en duda su veracidad (lo que implica una OBJECIÓN), o sea porque consultando las metas e indicadores correspondientes al ODS 5, las premisas contenidas en A.1

carecen de “garantía” suficiente, es decir, no nos obligan necesariamente a llegar a la conclusión: NIKE colabora con el ODS 5 (Igualdad de Género).

### **3.1. PRESENTACIÓN DE LAS TABLAS ARGUMENTATIVAS Y CONTRA-ARGUMENTACIONES RELATIVAS AL ODS 5 (Igualdad de género).**

TABLA A-1: Premisas que apoyan, demuestran o prueban la conclusión: NIKE colabora con el ODS 5, Igualdad de Género

<b>A.1 PREMISAS RSC NIKE RESPECTO AL ODS 5</b>
<p><b>A.1.1</b> NIKE se compromete a que en el año 2025 se consiga un “50% de representación de mujeres en la fuerza laboral corporativa global y un 45% de mujeres en posiciones de liderazgo”. (Anexo 2) (Anexo 30)</p>
<p><b>A.1.2</b> Apunta que “el 100% de sus proveedores estratégicos están aumentando el acceso a oportunidades profesionales y movilidad ascendente para las mujeres empleadas en sus instalaciones”. (Anexo 3) (Anexo 28)</p>
<p><b>A.1.3</b> Se compromete a mantener una equidad salarial del 100% en todos los niveles de la plantilla laboral. (Anexo 4) (Anexo 28)</p>
<p><b>A.1.4</b> Se responsabiliza en “doblar inversiones destinadas al desarrollo profesional de minorías raciales y étnicas en los EE. UU. y de las mujeres a nivel mundial” (Anexo 5)</p>
<p><b>A.1.5</b> En 2018 tan sólo un 29% de los vicepresidentes son mujeres. (Anexo g31)</p>
<p><b>A.1.6</b> En 2018, únicamente un 16% de los vicepresidentes pertenecía a alguna minoría racial. (Anexo 31)</p>
<p><b>A.1.7</b> NIKE lleva a cabo distintas campañas contra el racismo que fueron publicadas en el segundo semestre de 2020, (Anexo n27) tras la repercusión que tuvo la noticia de la injusta muerte de George Floyd en Minneapolis. Fue entonces cuando “Black lives Matter” reavivó fuertemente el movimiento previamente creado en el año 2013 a través de un <i>hashtag</i> como causa de la muerte de otro afroamericano llamado Trayvon Martin. (Anexo 6)</p>

**A.1.8** NIKE cambia su eslogan “*Just do it*” (simplemente hazlo) por “*Just don’t do it*” (simplemente no lo hagas), para concienciar al público de la grave problemática que Estados Unidos vive con respecto a la comunidad afroamericana y con el objetivo principal de ofrecer su apoyo simbólico a esta comunidad. (Anexo 59)

**A.1.9** NIKE lanza una campaña protagonizada por las famosas tenistas afroamericanas, Serena y Venus Williams, tras el auge del movimiento *Me too*, que surge como protesta tras las acusaciones de abuso sexual en el mundo del espectáculo, en un intento de sumarse simbólicamente a esta denuncia. Para ello en su eslogan juega con la doble connotación del término *sisters*. (Anexo 7)

**A.1.10** En el año 2021 NIKE, hace público su compromiso de no adquirir más algodón en la región del Xinjiang en China al hacerse público un informe en el que se denunciaba la violación de los derechos humanos en los trabajos de recogida del algodón, para los que se usaba como mano de obra trabajadores de la etnia Uigur. Como consecuencia se promueven diferentes *boicots* comerciales y contraataques mediáticos por parte del gobierno chino. (Anexo 8)

CONCLUSIÓN: NIKE colabora con el ODS 5, Igualdad de género.

### **C.1 CONTRAARGUMENTACIONES RESPECTO AL ODS 5**

**C.1.1** Un informe de Global Alliance for Workers and Communities señala que los trabajadores y las trabajadoras de NIKE en Indonesia reciben una paga de un dólar al día, se quejan de recibir un trato vejatorio (como tener que limpiar los servicios y correr alrededor de las instalaciones como castigo por llegar tarde) y acusan a sus jefes de acoso y abuso sexual en el trabajo. El 85% de la plantilla de estas fábricas que trabajan para NIKE son mujeres con una media de edad inferior a los 23 años. Se especifica además, que los empleados de nueve plantas de producción están obligados a trabajar más horas de las permitidas legalmente y no tienen acceso a cuidados médicos. (Anexo 58)

**C.1.2** Allyson Michelle Felix, es una atleta estadounidense, quien hasta finales de 2017 tenía un contrato firmado con la empresa NIKE, como marca patrocinadora de la deportista. Tras conocer la noticia de que estaba embarazada NIKE decidió ofrecerle un nuevo contrato inferior al pactado en el año anterior. La respuesta ante esta situación laboral en la que se encontraba Allyson, fue romper todos los lazos con dicha empresa, y firmar con otra que si le reconocía todos sus derechos laborales. (Anexo 38)

**C.1.3** En el año 2018, ejecutivos de la empresa NIKE son despedidos por acoso sexual y discriminación de género: Esta noticia se hizo pública por una encuesta realizada a numerosas trabajadoras, cuyas respuestas llevaron a la evidencia de que estas habían sido acosadas sexualmente y discriminadas por ser mujeres. Todas estas respuestas fueron difundidas al director ejecutivo de NIKE. Acto seguido como consecuencia de este hecho numerosos ejecutivos fueron obligados a abandonar su puesto de trabajo dentro de la empresa. (Anexo 40)

**CONCLUSIÓN:** NIKE no colabora con el ODS 5, igualdad de género.

### **3.2 FORMULACIÓN DE RECUSACIONES Y OBJECIONES CONTRA EL ARGUMENTO A-1**

Las premisas A.1.7, A.1.8 y A.1.9 son susceptibles de una **recusación**, puesto que estos gestos simbólicos y campañas publicitarias de la marca no tienen garantía suficiente para llevarnos necesariamente a la conclusión. Una empresa podría utilizar mujeres y eslóganes a favor de las mujeres en sus campañas de publicidad y no por ello estar colaborando con las metas específicas del ODS 5. De hecho, los parámetros que miden oficialmente el avance en este objetivo se refieren a otras magnitudes y en ningún caso se considera un indicador de avance en el ODS 5 la presencia de la mujer en la publicidad de una marca. (Anexo 9)

En cuanto a las premisas A.1.1, A.1.2, A.1.3, A.1.4, A.1.5 y A.1.6 caben formular **objeciones**, es decir cabe suponer que esas afirmaciones y compromisos no son plenamente veraces, puesto que en las premias de la contraargumentación C.1, (véanse

las premisas C.1.1, C.1.2, C.1.3, C.1.4, C.1.5) encontramos numerosos casos donde o bien la propia empresa es denunciada por personal de su plantilla por un tratamiento discriminatorio contra la mujer, así como denuncias de acoso sexual y laboral entre sus empleadas; o bien son las trabajadoras explotadas en las fábricas proveedoras de la marca las que sufren estas vejaciones, esa violencia y discriminación. Obsérvese que, entre las metas e indicadores del ODS 5, sí que figuran de forma explícita la lucha contra el acoso sexual y la explotación laboral de las mujeres e indicadores para medir los posibles avances de cara a este objetivo. (Anexo 9)

La única premisa que en principio no parece prestarse ni a recusaciones ni a objeciones es la premisa A.1.10, que hace referencia al posicionamiento público de NIKE con relación a la explotación laboral de la etnia Uigur en la región Xinjiang de China (Anexo 8). Como puede comprobarse en las informaciones sobre este caso este posicionamiento público le costó a NIKE un llamamiento al boicot de sus tiendas y productos en China y la posterior aparición de informes del gobierno chino denunciando posibles sustancias tóxicas en los productos comercializados por NIKE y otras marcas occidentales, aquellas que junto a NIKE, se hicieron eco en sus webs de la denuncia de violación de los Derechos Humanos contra la etnia Uigur.

#### RESULTADO PARCIAL

De las 10 premisas analizadas en el Argumento A-1, 9 han sido objeto de objeciones o recusaciones, siendo la única que resiste este análisis crítico la premisa A.1.10.

### **3.3 PRESENTACIÓN DE LAS TABLAS ARGUMENTATIVAS Y CONTRAARGUMENTATIVAS RELATIVAS AL ODS 8 (Producción y Consumo responsables)**

<b>A.2 PREMISAS RSC NIKE RESPECTO AL ODS 8</b>
<b>A.2.1</b> NIKE pretende conseguir que “el 100 % de sus instalaciones dentro de su cadena de suministro cumplan con los estándares laborales, de salud, seguridad y ambientales

fundamentales de NIKE, respetando los derechos de sus trabajadores y de las comunidades donde opera”. (Anexo 11) (Anexo 29)

**A.2.2** NIKE se compromete a que el 100% de sus proveedores estratégicos construyan espacios de trabajo seguros y saludables para las personas que fabrican sus productos. (Anexo 12) (Anexo 29)

**A.2.3** El compromiso incluye la medición y el seguimiento de las mejoras en el trato que reciben las personas que trabajan con sus proveedores estratégicos para la fabricación de los productos NIKE. (Anexo 13)

**A.2.4** Este mismo compromiso obliga a aumentar el acceso a oportunidades profesionales y de movilidad ascendente para las mujeres empleadas en sus instalaciones. (Anexo 4)

**CONCLUSIÓN:** NIKE colabora con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

## **C.2 CONTRAARGUMENTACIONES RESPECTO AL ODS 8**

**C.2.1** En 1996, la revista *Life* acusa a NIKE por explotación infantil en Pakistán, al utilizar menores de edad en la confección de sus productos. (Anexo 48)

**C.2.2** En 2001, NIKE admite públicamente que las trabajadoras y trabajadores de sus fábricas estuvieron sometidos a abusos sexuales y malos tratos durante años. (Anexo 33)

**C.2.3** En 2005, se produce un trágico accidente laboral al derrumbarse un edificio que albergaba fábricas textiles que trabajaban para distintas marcas occidentales en la ciudad de Dacca, dejando 61 personas muertas. (Anexo 44) Si bien no hay constancia de que afecte directamente a centros proveedores de NIKE.

**C.2.4** En 2008, se produce en Vietnam concretamente en la provincia de Ching Luh, se convoca una huelga para reclamar a la marca NIKE una subida en los salarios. A pesar de recibir un sueldo “legal” los trabajadores lo consideran injusto e insuficiente para poder hacer frente al coste de la vida. (Anexo 34)

**C.2.5** En 2008 NIKE, junto a otras empresas del sector, firma el Protocolo de Libertad de Asociación de Indonesia y fue entonces cuando se compromete a negociar de cara al futuro unos salarios y empleos dignos. Sin embargo, años después la marca se niega a tomar medidas con relación a su compromiso. (Anexo 35)

**C.2.6** La empresa NIKE en 2011 fue acusada por prácticas de explotación laboral indicando que Converse - una firma perteneciente a NIKE desde el año 2003 - llevaba a cabo hábitos de acoso en Indonesia, siendo los trabajadores de estas fábricas agredidos tanto física como verbalmente. (Anexo 49)

**C.2.7** En 2012, se produjo un incendio en la fábrica *Ali Enterprises* que causó 300 muertes. Numerosas fuentes apuntaron que se trataba de confecciones para marcas europeas y que el accidente se debía a las precarias condiciones de trabajo que se dan dentro del sector. Los trabajadores afirmaron que no se trataba de un caso aislado sino de accidentes muy habituales en esta industria. (Anexo 45)

**C.2.8** En 2012, la fábrica Tazreen sufre un incendio en Bangladesh que causó la muerte de 111 personas, una problemática vinculada al mismo motivo mencionado anteriormente por falta de derechos y condiciones laborales. (Anexo 46)

**C.2.9** En 2012, un sindicato de trabajadores en Indonesia denunció la explotación a la que estaban sometidos los trabajadores de la marca NIKE durante años. Como respuesta, NIKE tuvo que hacer frente a estas deudas abonando una gran cuantía de dinero por la cantidad de horas extras impagadas durante años. (Anexo 36)

**C.2.10** En 2013, se produce un nuevo derrumbe en una fábrica textil de la ciudad de Dhaka (Bangladesh), al colapsar el edificio conocido como el *Rana Plaza*. La fábrica de confección trabajaba para empresas americanas y europeas. Esta noticia ha sido durante los últimos años la más relevante dentro del sector, pues sirvió para dar visibilidad a las precarias condiciones laborales que sufren los trabajadores de estas empresas proveedoras de la industria textil occidental. Aunque NIKE no aparece directamente vinculada, lo cierto es que poseía al menos dos fábricas en esa misma ciudad y que diferentes noticias han señalado condiciones laborales igualmente precarias en sus fábricas de Vietnam, Indonesia y Camboya, países donde NIKE concentra sus centros externos de producción. (Anexo 47)

**C.2.11** En 2014, tiene lugar una de las huelgas más grandes de la historia en China, en la que los trabajadores reclaman pagos inadecuados en pensiones, seguros médicos o los fondos de seguros de la vivienda. (Anexo 37)

**C.2.12** Tras firmar en 2011, el Protocolo de Asociación de Indonesia, NIKE se comprometió a llevar a cabo una serie de negociaciones a través de las cuales regular los salarios y el empleo precario en Indonesia, pero 10 años después en 2018 se niegan a proseguir con dicha propuesta. (Anexo 35)

**C.2.13** En 2018, NIKE fue uno de los patrocinadores de la Copa Mundial de fútbol, este hecho supone un desembolso de millones de euros, que año tras año va en aumento. Cuando al mismo tiempo las personas que trabajan en sus fábricas cuentan con salarios precarios siendo éstas las personas que confeccionan las prendas para los protagonistas de este tipo de campeonatos. (Anexo 39)

**C.2.14** Durante los últimos años NIKE ha movido sus empresas de fabricación de China a países como Vietnam por su bajo coste en mano de obra. (MIRAR ESTA PÁGINA PARA DESARROLLAR) (Ver página <https://www.europapress.es/comunicados/noticia-comunicado-china-pierde-atractivo-pais-fabricar-costevietnam-india-emergen-alternativa-20080916122836.html>)

**C.2.15** A principios de 2022 medios reportan que mientras que en España durante los meses del confinamiento de la COVID 19 los trabajadores de las treinta y seis tiendas con las que cuenta NIKE en el país recibieron el salario íntegro y el bonus de cada mes por completo. (Anexo 42) Otra cara de la moneda vivían sus trabajadores de las fábricas textiles en Karnataka (India), que estuvieron meses, desde el comienzo de la pandemia, sin recibir el sueldo mínimo legal del país. (Anexo 43)

**CONCLUSIÓN:** NIKE no colabora con el ODS 8, trabajo decente y crecimiento económico.

### **3.4 FORMULACIÓN DE RECUSACIONES Y OBJECIONES CONTRA EL ARGUMENTO A-2**

Las premisas A.2.2, A.2.3 y A.2.4, son susceptibles de una **recusación**, puesto que en ellas se argumentan “compromisos” que no necesariamente nos llevan a la conclusión. Entre las metas y los parámetros que miden el avance del ODS 8, no se encuentra el anuncio público de promesas. (Anexo 14) De hecho, la contra-argumentación C.2.5 es un claro contra-ejemplo de la garantía que ofrecen las promesas, pues la empresa NIKE en su día se comprometió a tomar medidas acerca del salario y trabajo digno en los centros subcontratados, pero años después se desentiende y rompe unilateralmente el acuerdo.

Contra la premisa A.2.1 concurren razones para presentar recusación y objeción. En ella se expone un compromiso ético, derivado de la noticia que en 2001 asumió la empresa públicamente (Anexo C.2.1) tras reconocer malas prácticas laborales dentro de sus fábricas textiles. Desde entonces NIKE se comprometió durante los próximos años a rectificar y eliminar todas estas conductas, tal y como desde entonces han figurado en su página web dentro del apartado de RSC. Sin embargo, las contra-argumentaciones recogidas desde la premisa C.2.1 hasta la C.2.15, demuestran que en general todo el sector textil sigue profundamente desatendido y que a priori sigue existiendo la misma problemática. (Anexo 14) En rigor, debemos señalar que no todas esas contrargumentaciones afectan de forma explícita o directa a la marca NIKE ya que describen desastres y situaciones de precariedad e inseguridad laboral generales dentro

del sector, pero las contra-premisas C.2.4, C.2.5, C.2.6, C.2.9, C.2.12, C.2.13, C.2.14 y C.2.15 sí señalan directamente a esta empresa como responsable directa o indirecta de la continuidad de esas malas condiciones laborales. Cabe pues poner en duda la vigencia y veracidad del compromiso anunciados para mejorar las condiciones laborales de sus centros externos de producción. (OBJECCIÓN y RECUSACIÓN, al quedar sin efecto dicho compromiso.

RESULTADO PARCIAL DEL ANÁLISIS: Ninguna de las premisas que respaldan el argumento A-2 queda libre de objeciones o recusaciones, mientras que el número de premisas que apoyan el argumento contrario es de 15, y al menos 8 de ellas señalan directamente a NIKE como responsable de malas condiciones laborales e incumplimiento de compromisos éticos previamente anunciados.

### **3.5 PRESENTACIÓN DE LAS TABLAS ARGUMENTATIVAS Y CONTRAARGUMENTATIVAS RELATIVAS AL ODS 12 (Producción y consumo responsables) Y AL ODS 13 (Acción por el clima)**

<b>A.3 PREMISAS RSC RESPECTO AL ODS 12 Y AL ODS 13</b>
<p><b>A.3.1</b> NIKE busca alcanzar una reducción de 0,5 millones de toneladas de emisiones de GEI, mediante el aumento del uso de materiales biodegradables al 50 %. (Anexo 16)</p>
<p><b>A.3.2</b> NIKE apunta lograr el “10 % de reducción de desechos por unidad en su fabricación, distribución, sede y empaque a través de un diseño mejorado y eficiencia operativa.” (Anexo 17)</p>
<p><b>A.3.3</b> NIKE busca conseguir que “el 100 % de los residuos se desvíen del vertedero de su cadena de suministro extendida y al menos el 80 % se recicle nuevamente en productos NIKE y otros bienes” (Anexo 17)</p>
<p><b>A.3.4</b> NIKE quiere multiplicar por “10 la cantidad de residuos de productos terminados restaurados, reciclados o donados” (Anexo 17)</p>

**A.3.5** NIKE busca una reducción del 25 % en el uso de agua dulce por kg en el teñido y acabado de textiles” (Anexo 18)

**A.3.6** Busca adoptar alternativas químicas más limpias para sus 10 productos químicos prioritarios en toda su cadena de suministro” (Anexo 19)

**A.3.7** NIKE quiere alcanzar una “reducción absoluta del 70 % de las emisiones de GEI en instalaciones propias u operadas mediante electricidad 100 % renovable y electrificación de flotas” (Anexo 23)

**A.3.8** Conseguir una “reducción de 0,5 millones de toneladas de emisiones de GEI mediante el aumento de nuestro uso de materiales biodegradables al 50 % de todos los materiales” (anexo 16)

**A.3.9** Busca cumplir con su objetivo basado en la ciencia para 2030, y para ello debe reducir su huella de carbono en un 65 % en espacios propios u operados y en un 30 % en toda su cadena de suministro extendida. (Anexo 24)

**A.3.10** Garantizar que “las emisiones de gases de efecto invernadero de las operaciones de fabricación y transporte de proveedores clave estarán en o por debajo de los niveles de 2020 a pesar del crecimiento comercial anticipado, a través del uso de energía renovable, eficiencia energética y combustibles alternativos.” (Anexo 23)

**A.3.11** NIKE ha puesto en marcha en EE. UU. Y Europa y anuncia que lo hará próximamente en China el programa *Reuse-A-Shoe*, el cual actualmente está activo en algunas de sus tiendas. Consiste en que puedes devolver a las tiendas los zapatos usados que ya no te pongas, integrando a su vez talleres informativos sobre cuidados y para supra-reciclaje entre otros. (Anexo 32)

**A.3.12.** NIKE afirma que el 78 % de los productos NIKE, Jordan y Converse contienen cierta cantidad de materiales reciclados y a su vez está trabajando para aumentar ese porcentaje. Los productos NIKE, Jordan y Converse, suponen según la empresa el 70 % de la huella de carbono de la empresa. (Anexo 32)

**A.3.13** NIKE anuncia una línea ecológica de producción llamada Tempo Short cuyos productos se fabrican con un 75% de poliéster reciclado (material que supone un 30% de emisiones de carbono en comparación con el poliéster virgen) y que en la mayoría de la gama llega a alcanzar un 100% de material reciclado en su confección. Esta línea de NIKE “ha retirado 112 millones de botellas de agua de vertederos y cursos de agua”. (Anexo 32)

**A.3.14** La línea NIKE Air utiliza igualmente desechos para la construcción de sus suelas confeccionadas con al menos un 50% de materiales reciclados a base de residuos. Para NIKE “los residuos son un tesoro” pues le permiten ahorrar consumos de energía al acceder a casi un coste cero a estos materiales. Se propone reutilizar hasta el 90 % de los residuos que genera la fabricación y que las suelas NIKE Air estén algún día confeccionadas con al menos un 50% de materiales reciclados. (Anexo 32)

**A.3.15** En 2011, como consecuencia de la noticia destapada por Greenpeace acerca del vertido de sustancias químicas peligrosas en ríos de China, la propia ONG lanzó la campaña “Detox my Fashion” a la que NIKE se unió, con el objetivo de hacer frente a la problemática, reclamando a las empresas su responsabilidad para que cooperen con el fin de concluir con estas malas prácticas. (Anexo 52)

**A.3.16** En 2020 lanza una campaña en la que da a conocer su movimiento Move to Zero. (Ver página [https://www.youtube.com/watch?v=dmSTlwCAO8M&ab\\_channel=Nike](https://www.youtube.com/watch?v=dmSTlwCAO8M&ab_channel=Nike))

**A.3.17** NIKE redujo en 2021 hasta un 6% del uso de agua dulce. (Anexo 52)

**A.3.18** Para equilibrar y disminuir las emisiones de CO2 generadas por la empresa, NIKE planta árboles. (Anexo 25)

**A.3.19** En 2021, NIKE decide colaborar con la empresa Newlight para llevar a cabo una producción basada en materiales biodegradables (Anexo 60), que no emiten en absoluto huella de carbono.

**A.3.20** NIKE asegura haber reducido cambios que han evitado un 3,5 millón de kg de residuos y se compromete a algún día a redirigir el 100% de los residuos para impedir que

acaben en vertederos en un futuro y llegar a reciclar al menos el 80% de los productos NIKE y otros diseños de este holding empresarial. (Anexo 32)

CONCLUSIÓN: NIKE colabora con los ODS 12 y 13, consumo y producción responsables y acción climática.

### C.3 CONTRAARGUMENTACIONES RESPECTO AL ODS 12 y 13

**C.3.1** Nike afirma que los productos NIKE, Jordan y Converse, suponen el 70 % de la huella de carbono de la empresa. Emisiones de carbono que en el año fiscal de 2020 NIKE reconoce que la huella total de emisión fue de 11.706.664 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>. (Anexo 32)

**C.3.2** En 2009, Greenpeace revela la relación que tiene NIKE con la deforestación del Amazonas, de la cual hace uso para la producción de cuero. (Anexo 51)

**C.3.3.** En 2011, Greenpeace acusa a NIKE, como responsable de la contaminación de ríos en China, tal y como se apunta en el informe “trapos sucios”, en el que se manifiesta que esta empresa entre otras, contribuyen al vertido de sustancias químicas peligrosas procedentes de su producción en las aguas del país. (Anexo 50)

**C.3.4** Nike no fue una de las primeras empresas en unirse a la campaña “Detox my fashion”, pero finalmente aceptó el acuerdo. Años después, un nuevo informe publicado en 2016 “Greenpeace Catwalk” revela que NIKE ocupaba uno de los peores puestos del ranking, situando a la empresa en la categoría de “Paso en falso”. (Anexo 52)

**C.3.5** Nike reconoce haber emitido en el año 2020, 11.706.664 toneladas de CO<sub>2</sub> e informa en su página de objetivos sostenibles 2025, que es el equivalente a la huella de carbono de la ciudad de Ámsterdam. (Anexo 32)

**C.3.6** En 2021, el estudio “sintéticos anónimos” investigó los compromisos medioambientales de varias empresas de moda entre las que figuraba NIKE, a través del

que se comprobó cómo las soluciones propuestas por las empresas no eran suficientemente eficientes, ya que la mayor parte de ellas, se basaban en la utilización de fibras extraídas de materiales plásticos, algo que se cree que de cara al futuro no supondría un avance. Tal y como apunta, NIKE es una de las marcas menos comprometidas, pues en su mayoría su filosofía de producción está basada en producir a partir de materiales plásticos reciclados. (Anexo 54) (Anexo 26)

**C.3.7.** El problema de Tempo short, es que NIKE no nos dice el porcentaje que ocupa dentro de la empresa, pero lo que sí sabemos es que si todas las marcas utilizaran lo mismo que Tempo Short, seguirán emitiendo al menos 8 millones de toneladas de CO2 anuales, pues como señala la empresa, el cambio de poliéster supondría un 30% de reducción. (Anexo 32)

**C.3.8.** En 2019 un informe emitido por Pacific Environment examinó la emisión de combustibles fósiles a través del transporte marítimo. Revelando que NIKE se encuentra entre las quince primeras marcas en el ranking de empresas más contaminantes. (Anexo 53)

**C.3.9.** Muchos de los proveedores de NIKE no cuentan con metas de reducción de GEI en el año 2021. (Ver página <https://www.bloomberglinea.com/2022/02/13/las-grandes-marcas-ecologicas-tienen-un-problema-de-proveedores-sucios/> )

**C.3.10.** En el año 2022, se divulga una noticia en la que figura que la montaña de ropa del desierto de Atacama (Chile) sigue en crecimiento. Quienes acusan a NIKE entre otras, de ser sus productos los que ocupan la mayor parte de los vertidos. (Anexo 55)

**CONCLUSIÓN:** NIKE no colabora con los ODS 12 (Producción y consumo responsables) y ODS 13 (Acción por el clima)

### 3.6. FORMULACIÓN DE RECUSACIONES Y OBJECIONES AL ARGUMENTO A-3

Consideramos que las premisas que van de la A.3.1, A.3.2, A.3.3, A.3.4, A.3.5, A.3.6, A.3.7.A.3.8.,A.3.9 y A.3.10, son susceptibles de **recusación** ya que se trata de promesas, deseos, metas y objetivos que la empresa dice asumir a medio y largo plazo pero que en la información difundida se limita a “anunciar”. Es posible que la inclusión de este anuncio, de esta información acerca de sus deseos y compromisos pueda cosechar cierto efecto persuasivo en un lector acrítico, pero es un hecho constatable que los indicadores que miden los ODS 12 y 13 (Anexo 21 y 27) en ningún caso recogen como avance significativo la mera formulación de promesas o el anuncio público de compromisos. Otra cosa sería que NIKE ofreciera datos que corroborasen objetivamente su cumplimiento, pero a falta de esa otra información, este conjunto de deseos y compromisos, no ofrece garantía suficiente para que podamos extraer de estas premisas la conclusión del argumento.

También podemos formular una **recusación** contra las premisas A.3.16 ya que - como vimos anteriormente en el análisis de la tabla A.1 - debemos insistir en que hacer publicidad de campañas de sostenibilidad, no convierte automáticamente a dicha empresa en una empresa sostenible ni garantiza que se esté haciendo un avance en la lucha contra el cambio climático. Ningún indicador referido a los ODS 12 y 13 recoge como avance hacia un modelo de producción y consumo más responsable o en la lucha contra el cambio climático el mero lanzamiento de campañas publicitarias. Por ello, no cabe deducir de esta premisa la conclusión del argumento.

Especialmente sutil y a nuestro parecer desafortunada es la redacción de las informaciones que respaldan las premisas A.11, A.3.12, A.3.13 y A.3.14, donde describe medidas que aparentemente contribuyen a la reducción de emisiones de carbono en la producción de calzado, promoviendo el reciclaje (A.3.11) o al sustituyendo el poliéster virgen por poliéster procedente del reciclado de sus propias prendas y de residuos plásticos.

NIKE pretende convencernos de que ha comprendido las ventajas ecológicas que puede suponer una economía circular donde el producto una vez usado vuelva a ser reciclado. Las medidas como, la campaña Move to Zero, Reuse-A-Shoe, las sugerencias que propone en su web etc, apuntan en esa dirección. Sin embargo, no informa con datos, sino que difunde el sentido ecológico de esas campañas. No podemos saber con precisión el modo en que está afectando en la práctica a la producción y al consumo de NIKE. Cursos y talleres dirigidos a los usuarios y consumidores de NIKE como Refurbished para fomentar el cuidado y reciclaje de las prendas, son acciones bien intencionadas, pero cuyos efectos objetivos no conocemos. (Anexo 32)

En A.3.20, ofrece un dato general referido al conjunto de medidas, y afirma haber reducido 3,5 millones de Kg de CO2. Contra estas informaciones, cabe contraponer objeciones y recusaciones. Por ejemplo, NIKE afirma que gracias a la sustitución del poliéster virgen por el reciclado se puede reducir un 30 % la huella de carbono y que gracias a estas líneas de la marca NIKE ha retirado 112 millones botellas de plástico de vertederos y cursos de agua. ¿Es esta la noción que tiene NIKE de una solución “sostenible”? Pensémoslo: si la producción y la rentabilidad de la gama Tempo Short depende del hallazgo de semejantes cantidades de plástico en vertederos y cursos de agua, no parece que la línea pueda contribuir a la reducción del consumo de plástico o a la eliminación de malas prácticas de consumo, sino más bien al contrario, pues ahora su producción depende de este tipo de hallazgos o suministros. De hecho, llega a decir textualmente que los “residuos son un tesoro”.

Por otra parte, aunque la cifra de 112 millones de botellas de plástico pueda ser impactante y efectista, la empresa dice que con este tipo de medidas ha conseguido una reducción de 3,5 millones de Kg las emisiones de CO2. ¿Y qué sucede con el resto de las gamas y líneas de producción de NIKE? ¿A cuántos millones de botellas de plástico equivalen los 11.706.664 de toneladas (no de Kg, sino de toneladas) de CO2 que este grupo empresarial reconoce abiertamente haber emitido en el ejercicio fiscal 2020. (Anexo 32). Téngase en cuenta que 2020 es ya un año afectado por la pandemia, es decir, no representativo de su volumen anual de producción.

Creo que ante este tipo de informaciones el usuario o usuaria de la información debe ser particularmente crítica y cautelosa y no dejarse engañar por imágenes como “112 millones de botellas de plástico” o porcentajes que ocultan cual es el valor absoluto de cada percentil. Especialmente desacertada es la redacción de la información que NIKE publica para referir a la línea de producción Nike Air y Tempo Short (A.3.13), donde literalmente se refiere a los residuos son un “tesoro” (Anexo g 32)

Igualmente cabe plantear una **recusación** contra la premisa A.3.19 pues de la información presente en la web de NIKE no pueden extraerse datos que permitan medir objetivamente en qué consisten los avances derivados del acuerdo firmado entre NIKE con la empresa Newlight, por muy ambicioso y prometedor que esos “objetivos” meramente formulados a título desiderativo puedan resultarnos.

Finalmente, la información sobre acciones de reparación ambiental como la plantación de árboles (A.3.18), es cuanto menos un gesto acertado, pero un tanto insignificante si se tiene en cuenta el enorme daño ambiental que genera anualmente esta empresa. (Anexo g 25). La premisa (A.3.17), relativa a la reducción de un 6% en el uso productivo de agua dulce, nos parece igualmente una medida bien encaminada al tratarse de un recurso natural indispensable para la vida de los ecosistemas y de las sociedades humanas. Con los datos presentados en forma de porcentaje relativo, no podemos evaluar, sin embargo, el verdadero alcance que en términos absolutos supone esta medida, que valoramos positivamente, ni determinar si esta reducción en el consumo de agua dulce ha motivado otras consecuencias para las personas y el medioambiente, pues se trata de una descripción muy sucinta. (Anexo g 20).

RESULTADO PARCIAL: Salvo contadas excepciones (A.3.18, A.3.17 y la parte “lograda” de reducción de huella de carbono y tasa de reciclaje, y las tres referidas a los programas Reuse a Shoe, y a la línea NIKE AIR y TEMPO SHORT) el resto de las premisas ha sido objeto de una recusación y/o de una objeción. Frente a estas 6 premisas que aceptamos con reserva, hay otras 10 que apuntan en la dirección contraria dentro de la tabla C.3. y que, en algún caso ponen en evidencia que el alcance real de las medidas anunciadas en esas 6 premisas, es muy poco significativo y se contradice además con otras

actuaciones negativas para el clima y para el planeta que la empresa lleva a cabo con alcance más general. Que las tiendas NIKE de EE. UU. permitan devolver las zapatillas usadas, no es compatible con las reiteradas denuncias por la generación de desechos o residuos textiles de la marca NIKE en vertederos como el del desierto de ATAKAMA en Chile, por ejemplo. Lograr reducir las emisiones de CO2 con ese conjunto de medidas (NIKE AIR, TEMPO SHORT, etc.) hasta un total de 3,5 millones de Kg puede parecernos un gran logro, pero no lo es, si consideramos que esa misma empresa reconoce generar 11'7 millones de Toneladas (no de Kg, sino de miles de Kg) de CO2 sólo en el año 2020 que, como hemos dicho, fue un año ya afectado por la pandemia.

### **3.7. FORMULACIÓN DE UNA REFUTACIÓN GENERAL**

Si consideramos ahora el número y la cantidad de premisas que respaldan en las tablas C-1, C-2 y C-3, las conclusiones contrarias, creemos poder contraponer los tres argumentos contrarios: *NIKE no está colaborando con los ODS 5,8, 12 y 13.*

Si bien, cabe señalar que NIKE parece sensible a las crisis de reputación que generan esas críticas y que de cara a la opinión pública, parece estar efectuando algunos pequeños gestos, pequeños avances, que apuntan en una dirección aparentemente acertada.

El problema de fondo que este análisis pone sobre la mesa es el siguiente: ¿puede una empresa como NIKE transitar hacia un modelo realmente justo y sostenible o está dentro del ADN de su propio modelo de negocio – tan próspero y rentable hasta la fecha – el beneficiarse de una economía de escala global, de una mano de obra barata y desprotegida, y de modos de producción “subcontratada” en países donde no hay controles medioambientales, ni se respetan los derechos laborales, y donde se explota (e incluso se acosa sexualmente) a una plantilla precaria y mayoritariamente femenina.

NIKE se escuda en la consabida externalización de la producción y de los servicios para defenderse y señala que esos datos ya no le atañen directamente, pues no se refieren estrictamente a su plantilla, sino a la de las empresas, fábricas y centros contratados por la firma en esos otros países.

Si NIKE hubiera efectivamente cumplido alguno de los compromisos de cambio que a este respecto ha hecho públicos reiteradamente no podríamos encontrar en las tablas de contra-argumentación premisas que supusieran una objeción, una recusación o que permitieran en conjunto considerar que no está colaborando realmente con los ODS, es decir, premisas capaces de armar una refutación general. De la misma manera si NIKE no hubiera hecho o no estuviera haciendo el mínimo esfuerzo por colaborar, no tendríamos premisas libres de objeciones o recusaciones en las tablas de Tipo A.

Ahora bien, al comparar las premisas recusadas y/objetadas, con aquellas otras que no han sido objeto de ninguna contra-argumentación, el número de premisas cuya veracidad o relevancia se puede poner en duda, es muy superior al número las que han quedado libre de objeciones o recusaciones. Nuestro análisis ha permitido recusar y objetar la inmensa mayoría de ellas (sólo se salva 1 de la Tabla A1, ninguna de la Tabla A.2 y salvamos 6 con reservas en la Tabla A3).

Este hecho significa que NIKE no puede exhibir – a pesar de la abundancia de noticias-datos objetivos que respalden la veracidad y relevancia de las premisas argumentativas, y recurre reiteradamente al anuncio público de metas y futuribles, de “promesas” y “gestos simbólicos” que, por sí mismos, no implican avances en el logro de los ODS.

Por el contrario, hay más de 30 premisas contrarias que denuncian precisamente que NIKE no cumple sus compromisos, y que ayudan a ver que esos pequeños pasos en la dirección adecuada son, hoy por hoy, muy poco relevantes ni alteran significativamente el modelo de producción de esta empresa.

### 3.8. VALORACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS

Esta visión de conjunto nos permite diagnosticar que NIKE parece poner sus esfuerzos no tanto en cambiar radicalmente su modelo de producción y su estructura de negocio, como en “parecerlo” públicamente, en simular ese compromiso ético y esa presunta adhesión a los fines sociales y ecológicos de la Agenda 2030. Ello ha quedado probado, además, por las numerosas campañas de publicidad aparentemente alineadas con esos objetivos y por los contenidos informativos de su página oficial que han sido recusadas, pues podrán ser efectivas para persuadir a la opinión pública, pero –atendiendo a los indicadores oficiales- son irrelevantes de cara al avance de los ODS analizados. Estamos, por tanto, ante una mala y una buena noticia: mala porque significa que NIKE, la empresa de calzado y ropa deportiva más grande del mundo, no parece estar realmente comprometida con los fines sociales y ecológicos que estos ODS representan, pero buena porque al tener que “parecerlo” y al ser el público cada vez más exigente, empieza a “tener” que hacer pequeños gestos, pequeñas concesiones, que al menos apuntan en una dirección adecuada.

Si estos cambios positivos tuvieran algún día lugar, al hacer este mismo análisis dentro de unos años, ya no encontraríamos tantas premisas contra-argumentativas, y no cabrían tantas recusaciones y objeciones, pues la empresa estaría en condiciones de facilitar datos objetivos que realmente signifiquen un avance en esos y otros ODS de la Agenda, tal y como los entiende el repertorio de indicadores de avance de Naciones Unidas. Probablemente, este sería el caso si este mismo análisis lo aplicáramos a una empresa de moda ecológica y sostenible representativa del *slow fashion*, o por lo menos, es razonable pensar que su modelo de negocio y de producción (basado precisamente en el comercio justo, en trabajos dignos, y orientada radicalmente al reciclaje, a la reutilización, a la reducción de consumo y a la gestión de residuos textiles) obtendría mejores resultados que los que acabamos de atribuir a NIKE. Pero en todo caso, el crecimiento de una de esas empresas podría hacerla evolucionar hacia un modelo distinto de la misma manera que lo hizo en su día la empresa NIKE y cualquier gigante actual de la fast fashion podría transitar con el tiempo y obtener, en comparación, nuevos y mejores resultados.

## 4. CONCLUSIÓN GENERAL

Con el análisis que acabamos de realizar esperamos haber conseguido ilustrar la forma en que un uso más crítico de la información puede ayudar a los usuarios y usuarias del sector de la moda y ropa deportiva, a tomar sus decisiones éticas de consumo.

Esta herramienta de análisis consiste en tratar la información difundida por una empresa acerca de su propio compromiso con los ODS de la Agenda como “argumentaciones” (premisas que quieren conducirnos a una conclusión), y ello permite sistematizar la presentación de posibles objeciones, recusaciones, y en su caso, una refutación general del argumento.

Al oponer y comparar argumentaciones y contrargumentaciones, hay tres posibles resultados:

- a) Las premisas de los argumentos que no resulten cuestionables por su veracidad y/o por su garantía son más numerosas que las premisas que respaldan la contrargumentación. En tal caso, la empresa o institución analizada pasaría positivamente la prueba. No cabe pues presentar una refutación general o si se formula, la balanza de la razón se inclinaría a favor de la conclusión defendida en la argumentación.
- b) Las premisas de los argumentos que resultan cuestionables por su falta de veracidad o de garantía, son más numerosas que las que no resultan cuestionables, y son además menos numerosas que las que respaldan los argumentos contrarios. En tal caso, sí cabe formular una refutación general y la balanza de la razón habrá de inclinarse, lógicamente, hacia la contraargumentación.
- c) Puede finalmente producirse un cierto “empate técnico”, y en este caso, el dilema a la hora de inclinarse por una u otra opción, queda momentáneamente sin resolverse. Pero tengamos en cuenta que este mismo análisis es aplicable a

otras empresas, y al comparar los resultados de distintas entidades, podremos acaso encontrar una opción mejor.

En todo caso, esta herramienta, al poder ser aplicada a una misma empresa o institución en diferentes tiempos, puede servirnos para dar cuenta de su “evolución” y al poderse aplicar a diferentes empresas al mismo tiempo, pueden establecerse comparaciones permitiendo al consumidor/a determinar sobre una base racional qué empresas se acercan más con sus acciones a sus propios principios y valores éticos, y qué otras, por el contrario, arrojan peores resultados.

Somos conscientes de que un ciudadano o ciudadana *de a pie* no siempre está en condiciones de poder llevar a cabo un trabajo de recopilación sistemática de información y estas complejas tareas de análisis. Sin embargo, esta herramienta y ese tipo de análisis sí puede ser aplicado con alcance más general y esos estudios podrían ser asumidos por la investigación académica o por instituciones especializadas en el estudio y análisis de la comunicación y del consumo.

Somos conscientes de que esta puntual aplicación a la empresa NIKE ha sido meramente ilustrativa y de que hay aspectos en el diseño de este trabajo que se pueden mejorar. Por ejemplo, se podría sistematizar mejor la búsqueda de informaciones y acaso operar con paneles o muestras estadísticamente representativas de medios y fuentes de información a consultar. Nosotros hemos trabajado con una muestra de conveniencia, que hemos extendido hasta donde nos ha sido posible encontrar referencias nuevas y no redundantes respecto a premisas ya previamente codificadas.

Con todo, nos daremos por satisfechos si al menos hemos logrado ilustrar el potencial que encierra este tipo de metodología y las posibilidades que abre para un análisis crítico de la información, pues disponer de una información no ya más completa, sino mejor analizada, nos permitirá obtener conocimientos nuevos y defender con mayor fundamento y seguridad, coherencia e integridad, nuestras propias decisiones de consumo.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Ávila, Y. (27 de 03 de 2019). Obtenido de

<https://www.animalpolitico.com/elsabueso/como-surgio-el-movimiento-me-too-y-como-revivio-en-mexico/>

Barrientos-Báez, A., Cabrero, M. B., & García, E. G. (2018). Posverdad y comunicación 2.0. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 43-52.

Calzado, D. (s.f.). *Sportagusarticulos*. Obtenido de

<https://sportagusarticulos.files.wordpress.com/2008/08/nikereconoce.pdf>

Campaign, C. C. (17 de 09 de 2012). *Clean Clothes Campaign*. Obtenido de

<https://ropalimpia.org/noticias/mas-de-300-personas-mueren-en-un-incendio-de-una-fabrica-textil-de-pakistan/>

Campaign, C. C. (11 de 06 de 2018). *Clean Clothes Campaign*. Obtenido de

<https://cleanclothes.org/news/2018/06/11/adidas-and-nike-pay-record-breaking-amounts-to-footballers-but-deny-decent-wages-to-women-stitching-their-shirts>

Campaign, C. C. (07 de 03 de 2022). *Clean Clothes Campaign*. Obtenido de

<https://ropalimpia.org/noticias/nike-paga-lo-que-debes-a-sus-trabajadoras-de-camboya/>

CincoDias. (17 de 04 de 2014). *CincoDias*. Obtenido de

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/04/17/empresas/1397730962\\_153545.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/04/17/empresas/1397730962_153545.html)

Creswell, J., Draper, K., & Abrams, R. (28 de 04 de 2018). *The New York times* .

Obtenido de <https://www.nytimes.com/2018/04/28/business/nike-women.html>

Del Rey Mataró, E. (1996). El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de actualidad. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (2), 33-46.

Efe, A. (03 de 09 de 2015). *Efe*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/espana/portada/trece-imputados-por-incendio-de-fabrica-que-dejo-111-muertos-en-bangladesh/10010-2703090>

Español, C. (09 de 06 de 2020). *CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>

Fowks, J. (2018). *Mecanismos de la posverdad*. Fondo de cultura económica.

Giovio, E. (19 de 08 de 2019). *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/deportes/2019/08/18/actualidad/1566133455\\_744393.html](https://elpais.com/deportes/2019/08/18/actualidad/1566133455_744393.html)

Girela, F. J. (27 de 08 de 2021). *revistagq*. Obtenido de <https://www.revistagq.com/moda/articulo/zapatillas-nike-aircarbon-sostenibles-newlight-technologies>

González, J. (04 de 07 de 2019). *El Español*. Obtenido de [https://www.elespanol.com/reportajes/20190704/zapatillas-racistas-nike-simbolo-esclavitud/411209176\\_0.html](https://www.elespanol.com/reportajes/20190704/zapatillas-racistas-nike-simbolo-esclavitud/411209176_0.html)

Greenpeace. (01 de 06 de 2009). *Greenpeace*. Obtenido de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/090501-01/>

Greenpeace. (2016). *Detox*. Obtenido de <https://wayback.archive-it.org/9650/20200401155311/http://p3-raw.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/>

Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: el consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra clave*, 17(3), 773-802.

iProfesional. (14 de 07 de 2011). *iProfesional*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/notas/119176-Nike-enfrenta-de-nuevo-acusaciones-sobre-explotacion-laboral>

Lazovska, D. (08 de 05 de 2018). *Expok. Comunicación de sostenibilidad y RSE*.  
Obtenido de <https://www.expoknews.com/ceo-de-nike-se-disculpa-por-la-cultura-masculina-de-la-empresa/>

Liy, M. V. (25 de 03 de 2021). *El País*. Obtenido de  
<https://elpais.com/internacional/2021-03-25/hm-y-nike-afrontan-la-ira-de-china-por-criticar-la-situacion-de-los-uigures-en-xinjiang.html>

Markets., F. C. (06 de 2021). *ChangingMarkets*. Obtenido de  
<http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/CM-EX-SUM-FINAL-SPANISH-SYNTETHIC-ANONYMOUS-WEB.pdf>

Marraud, H. (2017). De las siete maneras de contraargumentar. *Quadripartita Ratio*, (4), 52-57.

Montojo, M. (01 de 07 de 2021). *El Confidencial*. Obtenido de  
[https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-07-01/greenwashing-reciclaje-moda-industria-textil\\_3160327/](https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-07-01/greenwashing-reciclaje-moda-industria-textil_3160327/)

Mundo, B. N. (26 de 01 de 2022). *BBC News Mundo*. Obtenido de  
[https://www.youtube.com/watch?v=0HZI9\\_MhwFc&t=4s&ab\\_channel=BBCNewsMundo](https://www.youtube.com/watch?v=0HZI9_MhwFc&t=4s&ab_channel=BBCNewsMundo)

Nations, U. (01 de 05 de 2015). *United Nations*. Obtenido de  
[https://www.youtube.com/watch?v=OGVKW7sD6wk&ab\\_channel=UnitedNations](https://www.youtube.com/watch?v=OGVKW7sD6wk&ab_channel=UnitedNations)

Newlight, N. d. (25 de 08 de 2021). *PR Newswire*. Obtenido de  
<https://www.prnewswire.com/news-releases/aircarbon-x-nike-newlight-and-nike-partner-to-reduce-carbon-footprint-301361052.html>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/gender-equity-in-the-supply-chain>

NIKE. (2001). *NIKE*. Obtenido de [https://purpose-cms-production01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/05/14214955/Nike\\_FY01\\_CR\\_report\\_original.pdf](https://purpose-cms-production01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/05/14214955/Nike_FY01_CR_report_original.pdf)

NIKE. (08 de 09 de 2020). *Youtube*. Obtenido de

[https://www.youtube.com/watch?v=92PiMSa\\_kCY&ab\\_channel=HectorBiel](https://www.youtube.com/watch?v=92PiMSa_kCY&ab_channel=HectorBiel)

NIKE. (02 de 08 de 2020). *Onclickad*. Obtenido de

[https://www.youtube.com/watch?v=qSycokKrGUM&ab\\_channel=onclickad](https://www.youtube.com/watch?v=qSycokKrGUM&ab_channel=onclickad)

NIKE. (08 de 09 de 2020). *Youtube*. Obtenido de

[https://www.youtube.com/watch?v=92PiMSa\\_kCY&ab\\_channel=HectorBiel](https://www.youtube.com/watch?v=92PiMSa_kCY&ab_channel=HectorBiel)

NIKE. (10 de 02 de 2020). Obtenido de

[https://www.youtube.com/watch?v=dmSTlwCAO8M&ab\\_channel=Nike](https://www.youtube.com/watch?v=dmSTlwCAO8M&ab_channel=Nike)

NIKE. (30 de 05 de 2020). *Youtube*. Obtenido de

[https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw&ab\\_channel=Nike](https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw&ab_channel=Nike)

NIKE. (25 de 02 de 2019). *Youtube*. Obtenido de

[https://www.youtube.com/watch?v=Ck5eVjkrM-0&ab\\_channel=Desnudandoelmarketing](https://www.youtube.com/watch?v=Ck5eVjkrM-0&ab_channel=Desnudandoelmarketing)

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/diversity-equity-inclusion>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/health-and-safety>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://www.nike.com/es/a/objetivos-sostenibilidad-2025>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de [https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2022/03/17210319/FY21\\_NIKE-Impact-Report.pdf](https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2022/03/17210319/FY21_NIKE-Impact-Report.pdf)

NIKE. (s.f.). *Nike*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/2025-targets>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/sdg-5-gender-equality>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/sdg-8-work-and-growth>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/sdg-12-consumption-and-production>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/sdg-13-climate-action>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://www.nike.com/es/sostenibilidad/materiales>

NIKE. (s.f.). *Nike*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/statement-on-xinjiang>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/value-chain-footprint>

NIKE. (s.f.). *NIKE*. Obtenido de <https://purpose.nike.com/weforest>

Nóbreaga, J. P. (16 de 01 de 2012). *Las Provincias*. Obtenido de <https://www.lasprovincias.es/v/20120116/sociedad/derechos-pisoteados-20120116.html?ref=>

País, E. (24 de 04 de 2013). Obtenido de El País: [https://elpais.com/internacional/2013/04/24/actualidad/1366821528\\_917934.html#:~:text=En%202005%2C%2061%20empleados%20del,ha%20producido%20el%20nuevo%20siniestro.](https://elpais.com/internacional/2013/04/24/actualidad/1366821528_917934.html#:~:text=En%202005%2C%2061%20empleados%20del,ha%20producido%20el%20nuevo%20siniestro.)

Palacios, L. (30 de 12 de 2021). *Loquesomos*. Obtenido de <https://loquesomos.org/india-proveedores-de-zara-o-nike-se-niegan-a-pagar-el-salario-minimo-a-ls-trabajadors/>

press, E. (16 de 09 de 2008). *Europa press*. Obtenido de <https://www.europapress.es/comunicados/noticia-comunicado-china-pierde-atractivo-pais-fabricar-costevietnam-india-emergen-alternativa-20080916122836.html>

Rathi, A., & Anghel, I. (13 de 02 de 2022). *Bloomerg Línea*. Obtenido de <https://www.bloomerglinea.com/2022/02/13/las-grandes-marcas-ecologicas-tienen-un-problema-de-proveedores-sucios/>

Riera, S. (03 de 05 de 2013). *Modaes*. Obtenido de <https://www.modaes.com/entorno/etica-y-moda-el-caso-nike>

Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. Cuadernos. info, (44), 225-239.

Rose, M. (07 de 2021). *Pacific Environment*. Obtenido de <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/CM-EX-SUM-FINAL-SPANISH-SYNTETHIC-ANONYMOUS-WEB.pdf>

Rtve. (04 de 09 de 2018). *Rtve*. Obtenido de <https://www.rtve.es/play/videos/telediario/td2-racismo-nike-040918/4723433/>

Sacristán, D. (2021). La implantación del ODS nº5 en el ámbito de las empresas mediáticas. Una valoración crítica desde la Ética de la comunicación.

TIMEJUST. (26 de 10 de 2020). *TIMEJUST*. Obtenido de <https://www.timejust.es/moda/converse-y-nike-una-union-de-historia-y-exito/#:~:text=Nike%2C%20compa%C3%B1%C3%ADa%20que%20en%202003,por%20305%20millones%20de%20d%C3%B3lares>

Toulmin, S. E. (2019). Los usos de la argumentación. Marcial Pons.

Triguero, B. (10 de 04 de 2020). *Vozpopuli*. Obtenido de [https://www.vozpopuli.com/economia\\_y\\_finanzas/nike-sueldos-empleados-espana-cerradas\\_0\\_1344465736.html](https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/nike-sueldos-empleados-espana-cerradas_0_1344465736.html)

Unidas, N. (03 de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4910>

Unidas, N. (03 de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4915>

Unidas, N. (03 de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4977>

Unidas, N. (03 de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4882>

Vanguardia, L. (01 de 04 de 2008). *La vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20080401/53451190412/unos-21-000-trabajadores-de-nike-en-vietnam-exigen-mejor-sueldo.html>

Wolf, M. (2016). La investigación de la comunicación de masas. Paidós

## 6. ANEXOS (NUMERADOS DEL 1 AL 60, DE ACUERDO A LAS LLAMADAS EN TEXTO)

1



Creemos en el poder del deporte para unir e inspirar a las personas a actuar en sus comunidades. Estamos comprometidos con la construcción de una cultura inclusiva en Nike y con la eliminación de barreras para todos los atletas.

### Objetivos 2025

- 50% de representación de mujeres en la fuerza laboral corporativa global y 45% en posiciones de

Imagen 1: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/sdg-5-gender-equality>

### Objetivos 2025

- 50% de representación de mujeres en la fuerza laboral corporativa global y 45% en posiciones de liderazgo
- El 100% de los proveedores estratégicos están aumentando el acceso a oportunidades profesionales y movilidad ascendente para las mujeres empleadas en sus instalaciones.
- Mantener una equidad salarial del 100% en todos los niveles de empleados anualmente
- Impulsar un impacto sostenido en la comunidad al hacer que los niños se muevan en nuestras ciudades clave y obtener patios traseros con un 50 % de participación de niñas
- 2x inversiones enfocadas en el desarrollo profesional para minorías raciales y étnicas en los EE. UU. y mujeres a nivel mundial

### Compromisos Corporativos

- [Promesa de Igualdad Salarial de la Casa Blanca](#)
- [Normas de conducta empresarial LGBTI de las Naciones Unidas](#)

### Aspectos destacados del año fiscal 21

- [Puntuación de 100 en el Índice de Igualdad Corporativa](#) anual de la Fundación de la Campaña de Derechos Humanos por vigésimo año consecutivo
- Se mantiene la equidad salarial 1:1 para las mujeres en todo el mundo
- Las mujeres en roles de liderazgo aumentaron 7 puntos porcentuales (a nivel mundial) al 43 %
- Las mujeres representan el 50% de nuestra base global total de empleados

Imagen 2: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/sdg-5-gender-equality>

2



Imagen 3: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>

3



Imagen 4: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>

4



Imagen 5: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>

5



Imagen 6: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>



(CNN Español) -- El movimiento Black Lives Matter empezó en 2013 siendo un hashtag un año después de la muerte de Trayvon Martin en Florida.



Martin, un joven negro de 17 años, [murió en 2012 a manos de George Zimmerman](#), un capitán de vigilancia del vecindario en Sanford, cuando regresaba caminando a la casa de la prometida de su padre en Sanford, Florida, tras parar en una tienda a comprar unos bocadillos. Zimmerman reconoció que le disparó a Martin alegando defensa propia, pero fue absuelto tras un mediático juicio.

El movimiento, cuyo lema es "Las vidas de las personas negras importan", se fundó "en respuesta a la absolución del asesino de Trayvon Martin", [dice su página web](#).

- [Manifestaciones en EE.UU., minuto a minuto: miles de personas protestan en el mundo contra el racismo](#)

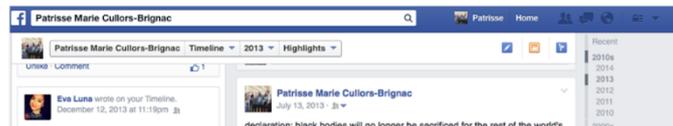


Imagen 7: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>



Patrisse Cullors publicó este comentario usando el hashtag #BlackLivesMatter después de la muerte de Trevor Martin en julio de 2013.

Según [escribió la cofundadora del movimiento Patrisse Khan-Cullors](#) en 2019, la frase original fue escrita en una carta a la comunidad negra por Alicia Garza, una escritora y conferencista negra, que vive en Oakland, California, tras la muerte de Martin. Y Khan-Cullors la volvió hashtag para que a través de las redes sociales la comunidad ayudara a combatir el racismo

Imagen 8: Imagen de la página web CNN. Fuente: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>

7



Imagen 9: Imagen del video Publicidad de Nike 2019 en Youtube. Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=92PiMSa\\_kCY&ab\\_channel=HectorBiel](https://www.youtube.com/watch?v=92PiMSa_kCY&ab_channel=HectorBiel)

8



Imagen 9: Imagen de la página web de El País. Fuente: <https://elpais.com/internacional/2021-03-25/hm-y-nike-afrontan-la-ira-de-china-por-criticar-la-situacion-de-los-uigures-en-xinjiang.html>

---

## Internacional

---

El gigantesco establecimiento de la cadena de ropa H&M en Sanlitun, una de las zonas más acomodadas en el centro de Pekín, suele tener un flujo ininterrumpido de compradores y curiosos, pero este jueves estaba vacío. Una circunstancia similar se daba en Nike, su vecina en el mismo centro comercial. Las mismas escenas se repetían en las tiendas de ambas marcas en las principales ciudades de China. En el caso de la firma sueca, tampoco era posible encontrar sus prendas en Taobao ni [JD.com](#), las principales plataformas de comercio electrónico en el gigante asiático.

¿La razón a esta súbita alergia de los consumidores chinos a esos productos, que amenaza con extenderse a otras firmas de moda, incluidas Inditex y Adidas? Que H&M y Nike declaran no utilizar en sus prendas algodón de [Xinjiang](#). La región, hogar de la minoría uigur, produce el 87% de ese material en China y un informe del centro de estudios australiano Aspi Institute denuncia que para cosecharlo se emplea mano de obra forzada de centenares de miles de uigures y otras minorías.

La decisión de ambas multinacionales no es nueva. La sueca lo anunció en un comunicado el año pasado, en el que expresaba su “preocupación” por las denuncias de trabajos forzados en Xinjiang. Los medios chinos se hicieron eco, en su momento, de aquellas declaraciones. Nike, por su parte, había publicado una declaración —sin fecha clara— en la que también se declaraba

Imagen 10: Imagen de la página web de El País. Fuente: <https://elpais.com/internacional/2021-03-25/hm-y-nike-afrontan-la-ira-de-china-por-criticar-la-situacion-de-los-uigures-en-xinjiang.html>

---

## Internacional

---

Pulsa **F11** para salir del modo de pantalla completa

La decisión de ambas multinacionales no es nueva. La sueca lo anunció en un comunicado el año pasado, en el que expresaba su “preocupación” por las denuncias de trabajos forzados en Xinjiang. Los medios chinos se hicieron eco, en su momento, de aquellas declaraciones. Nike, por su parte, había publicado una declaración —sin fecha clara— en la que también se declaraba “preocupada por los informes de trabajos forzosos en la región autónoma uigur de Xinjiang y en conexión con ella”. La firma de ropa de deporte estadounidense era tajante: “No utilizamos productos procedentes de esa región, hemos confirmado con nuestros proveedores que no utilizan textiles ni madejas procedentes de esa región”.

Imagen 11: Imagen de la página web de El País. Fuente: <https://elpais.com/internacional/2021-03-25/hm-y-nike-afrontan-la-ira-de-china-por-criticar-la-situacion-de-los-uigures-en-xinjiang.html>

Pero una cuenta de la Liga de Jóvenes Comunistas en las redes sociales chinas rescató la declaración de H&M el miércoles, dos días después de que [la Unión Europea anunciara sus primeras sanciones contra China desde la matanza de Tiananmen](#), como represalia por las violaciones a los derechos humanos de los uigures en Xinjiang; cuatro altos funcionarios y dos instituciones verán congelados los activos que tengan en la UE y no podrán viajar al bloque. Pekín respondió [de inmediato](#) e impuso a su vez represalias similares sobre diez ciudadanos europeos y cuatro instituciones. China asegura que no se cometen abusos contra los uigures y no se utiliza mano de obra forzada en las plantaciones de algodón en Xinjiang.

En su cuenta de Weibo, el Twitter chino, la Liga escribía el miércoles por la mañana: "¿Difundir rumores para boicotear el algodón de Xinjiang, y al mismo tiempo querer ganar dinero en China? ¡Ni en sueños!", un texto que acompañaba de pantallazos del comunicado de H&M.

?imgid=26472823&insid=10982789&pgid=1039318&fmid=70691&ckid=1465013821683095294&ui=21684432806

Imagen 12: Imagen de la página web de El País. Fuente: <https://elpais.com/internacional/2021-03-25/hm-y-nike-afrontan-la-ira-de-china-por-criticar-la-situacion-de-los-uigures-en-xinjiang.html>

9

The image shows the website of the Instituto Nacional de Estadística (INE). At the top left is the INE logo. Below it, the text 'Instituto Nacional de Estadística' is visible. On the right, there is a search bar with the placeholder text 'Escriba el texto para buscar'. Below the search bar, there are navigation links: 'Censo Electoral', 'Sede electrónica', and 'Compartir'. A horizontal bar contains icons for various SDGs, with the 5th icon (Gender Equality) highlighted in red. Below this bar, a red-bordered box contains the text 'Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas'. Underneath, there are two sections for 'Meta 5.1' and 'Meta 5.2'. The 'Meta 5.1' section includes a table with the following data:

Indicador	Estado
Indicador 5.1.1. Determinar si existen o no marcos jurídicos para promover, hacer cumplir y supervisar la igualdad y la no discriminación por motivos de sexo	Disponible

The 'Meta 5.2' section is partially visible below it.

Imagen 13: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4977>

Censo Electoral Sede electrónica Compartir

Meta 5.2. Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 5.2.1</a> . Proporción de mujeres y niñas a partir de 15 años de edad que han sufrido violencia física, sexual o psicológica a manos de su actual o anterior pareja en los últimos 12 meses, desglosada por forma de violencia y edad	Disponible
<a href="#">Indicador 5.2.2</a> . Proporción de mujeres y niñas a partir de 15 años de edad que han sufrido violencia sexual a manos de personas que no eran su pareja en los últimos 12 meses, desglosada por edad y lugar del hecho	Disponible

Meta 5.3. Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 5.3.1</a> . Proporción de mujeres de entre 20 y 24 años que estaban casadas o mantenían una unión estable antes de cumplir los 15 años y antes de cumplir los 18 años	Disponible
<a href="#">Indicador 5.3.2</a> . Porcentaje de niñas y mujeres de entre 15 y 49 años que han sufrido mutilación o ablación genital femenina, desglosada por edad	Disponible

Meta 5.4. Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 5.4.1</a> . Proporción de tiempo dedicado al trabajo doméstico y asistencial no remunerado, desglosada por sexo, edad y ubicación	Disponible

Imagen 14: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4977>

Censo Electoral Sede electrónica Compartir

Meta 5.5. Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 5.5.1</a> . Proporción de escaños ocupados por mujeres en a) los parlamentos nacionales y b) los gobiernos locales	Disponible
<a href="#">Indicador 5.5.2</a> . Proporción de mujeres en cargos directivos	Disponible

Meta 5.6. Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen

Indicador	Estado
Indicador 5.6.1. Proporción de mujeres de 15 a 49 años de edad que toman sus propias decisiones informadas sobre las relaciones sexuales, el uso de anticonceptivos y la atención de la salud reproductiva	Explorando fuentes de datos
Indicador 5.6.2. Número de países con leyes y reglamentos que garantizan a los hombres y las mujeres a partir de los 15 años de edad un acceso pleno e igualitario a los servicios de salud sexual y reproductiva y a la información y educación al respecto	Explorando fuentes de datos

Meta 5.a. Emprender reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, así como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otros tipos de bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 5.a.1</a> . a) Proporción del total de la población agrícola con derechos de propiedad o derechos seguros sobre tierras agrícolas, desglosada por sexo; y b) proporción de mujeres entre los propietarios o los titulares de derechos sobre tierras agrícolas, desglosada por tipo de tenencia	Disponible

Imagen 15: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4977>

Censo Electoral Sede electrónica Compartir

Indicador 5.a.2. Proporción de países cuyo ordenamiento jurídico (incluido el derecho consuetudinario) garantiza la igualdad de derechos de la mujer a la propiedad o el control de las tierras Disponible

Meta 5.b. Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres

Indicador	Estado
Indicador 5.b.1. Proporción de personas que poseen un teléfono móvil, desglosada por sexo.	Disponible

Meta 5.c. Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles

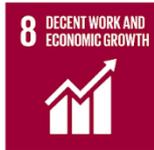
Indicador	Estado
Indicador 5.c.1. Porcentaje de países con sistemas para el seguimiento de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer y la asignación de fondos públicos para ese fin	Explorando fuentes de datos

Imagen 16: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4977>

10

GENTE PLANETA TOCAR | Informe de impacto de Nike del año fiscal 21 | Objetivos 2025 | Enfoque DE&I

# ODS 8 TRABAJO Y CRECIMIENTO



Cuando las personas se sienten valoradas y comprometidas, todos ganan. Esta es la clave para el crecimiento y la sostenibilidad. Desde la compensación de los trabajadores hasta las condiciones del lugar de trabajo, solo trabajamos con fábricas que comparten nuestra visión del futuro.

Objetivos 2025

- El 100 % de las instalaciones en nuestra cadena de suministro extendida cumplen con los estándares laborales, de salud, seguridad y ambientales fundamentales de NIKE, lo que demuestra respeto por los derechos de sus trabajadores y las comunidades donde operan.
- El 100% de los proveedores estratégicos están construyendo espacios de trabajo seguros y saludables de clase mundial para las personas que fabrican nuestros productos.

Imagen 17: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/sdg-8-work-and-growth>

**Objetivos 2025**

- El 100 % de las instalaciones en nuestra cadena de suministro extendida cumplen con los estándares laborales, de salud, seguridad y ambientales fundamentales de NIKE, lo que demuestra respeto por los derechos de sus trabajadores y las comunidades donde operan.
- El 100% de los proveedores estratégicos están construyendo espacios de trabajo seguros y saludables de clase mundial para las personas que fabrican nuestros productos.
- El 100 % de los proveedores estratégicos miden y mejoran el compromiso de las personas que fabrican nuestros productos
- El 100% de los proveedores estratégicos están aumentando el acceso a oportunidades profesionales y movilidad ascendente para las mujeres empleadas en sus instalaciones.

**Compromisos Corporativos**

- Ley de Transparencia en las Cadenas de Suministro de California
- Ley de esclavitud moderna del Reino Unido
- Ley de esclavitud moderna de Australia
- Compromiso de prendas de vestir y calzado de la American Apparel and Footwear Association (AAFA) y de la Fair Labor Association (FLA) con el reclutamiento responsable

Imagen 18: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/sdg-8-work-and-growth>



- [Iniciativa de Trabajo Responsable](#)

**Aspectos destacados del año fiscal 21**

- Ahora hemos ampliado nuestra recopilación de datos salariales a 103 proveedores estratégicos que fabrican el 80 % del producto de NIKE por volumen y emplean a más de 700 000 trabajadores. Hemos encontrado que estos proveedores tienen un salario bruto promedio de 1,9 veces el salario mínimo (excluyendo las horas extra) en 13 países.
- Al final del año fiscal 21, el 85 % de las 1164 instalaciones cumplían con nuestras expectativas fundamentales.

Se pueden encontrar más aspectos destacados relacionados en el [Informe de impacto de Nike FY21](#).

Imagen 19: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/sdg-8-work-and-growth>

11

The screenshot shows the Nike website's 'Expectativas fundamentales' (Fundamental Expectations) section. At the top, there is a navigation bar with the Nike logo and menu items: GENTE, PLANETA, TOCAR, Informe de impacto de Nike del año fiscal 21, Objetivos 2025, and Enfoque DE&I. The main heading is 'Expectativas fundamentales'. A large '100%' is displayed, indicating full compliance. The text states that all extended supply chain installations meet Nike's fundamental labor, health, safety, and environmental standards. A detailed footnote explains that this includes 100% of finished product suppliers (AP, FW, and AC), material suppliers within scope, DC facilities, and Air Manufacturing Innovation suppliers, which together represent approximately 90% of total footwear and apparel production. It also includes distribution centers representing at least 80% of the volume.

Imagen 20: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>

12

The screenshot shows the Nike website's 'Salud y Seguridad' (Health and Safety) section. The navigation bar is identical to the previous image. The main heading is 'Salud y Seguridad'. A large '100%' is displayed, indicating full compliance. The text states that all strategic suppliers are building world-class safe and healthy workspaces for the people who make their products. A detailed footnote explains that this includes 80% of finished product suppliers, which represent approximately 80% of total footwear and apparel production.

Imagen 21: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>

13



Imagen 22: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>

14

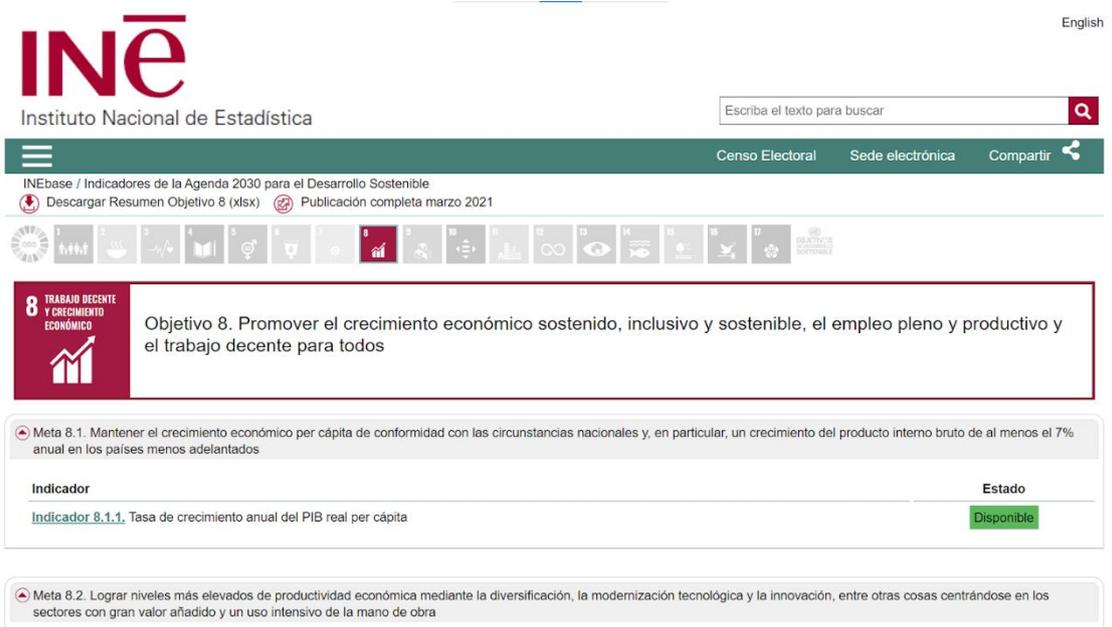


Imagen 23: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4882>

Menú Censo Electoral Sede electrónica Compartir

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 8.2.1</a> . Tasa de crecimiento anual del PIB real por persona empleada	Disponible
<p>Meta 8.3. Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros</p>	
Indicador 8.3.1. Proporción del empleo informal con respecto al empleo total, desglosada por sector y sexo	Explorando fuentes de datos
<p>Meta 8.4. Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados</p>	
Indicador 8.4.1. Huella material en términos absolutos, huella material per cápita y huella material por PIB	Explorando fuentes de datos
<a href="#">Indicador 8.4.2</a> . Consumo material interno en términos absolutos, consumo material interno per cápita y consumo material interno por PIB	Disponible
<p>Meta 8.5. De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor</p>	

Imagen 24: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4882>

Menú Censo Electoral Sede electrónica Compartir

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 8.5.1</a> . Ingreso medio por hora de las personas empleadas, desglosado por sexo, edad, ocupación y personas con discapacidad	Disponible
<a href="#">Indicador 8.5.2</a> . Tasa de desempleo, desglosada por sexo, edad y personas con discapacidad.	Disponible
<p>Meta 8.6. De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación</p>	
Indicador 8.6.1. Proporción de jóvenes (entre 15 y 24 años) que no cursan estudios, no están empleados ni reciben capacitación	Disponible
<p>Meta 8.7. Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas</p>	
Indicador 8.7.1. Proporción y número de niños de entre 5 y 17 años que realizan trabajo infantil, por sexo y edad (1)	Explorando fuentes de datos
<p>Meta 8.8. Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios</p>	
Indicador	Estado

Imagen 25: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4882>

Censo Electoral Sede electrónica Compartir

Indicador

**Indicador 8.8.1.** Lesiones ocupacionales mortales y no mortales por cada 100.000 trabajadores, por sexo y estatus migratorio

Indicador 8.8.2. Nivel de cumplimiento nacional de los derechos laborales (libertad de asociación y negociación colectiva) con arreglo a las fuentes textuales de la OIT y la legislación interna, desglosado por sexo y estatus migratorio (1)

Estado

Disponible

Explorando fuentes de datos

Meta 8.9. De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

Indicador

**Indicador 8.9.1.** PIB generado directamente por el turismo en proporción al PIB total y a la tasa de crecimiento.

Estado

Disponible

Meta 8.10. Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos

Indicador

**Indicador 8.10.1.** a) Número de sucursales de bancos comerciales por cada 100.000 adultos y b) número de cajeros automáticos por cada 100.000 adultos

Estado

Disponible

**Indicador 8.10.2.** Proporción de adultos (a partir de 15 años de edad) que tienen una cuenta en un banco u otra institución financiera o un proveedor de servicios de dinero móvil

Estado

Disponible

Meta 8 a. Aumentar el apoyo a la iniciativa de ayuda para el comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, incluso mediante el Marco Integrado Mejorado para la Asistencia Técnica a los Países Menos Adelantados en Materia de Comercio

Imagen 26: Imagen de la página web del INE. Fuente:  
<https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4882>

Censo Electoral Sede electrónica Compartir

Indicador

**Indicador 8.a.1.** Compromisos y desembolsos en relación con la iniciativa Ayuda para el Comercio

Estado

Disponible

Meta 8 b. De aquí a 2020, desarrollar y poner en marcha una estrategia mundial para el empleo de los jóvenes y aplicar el Pacto Mundial para el Empleo de la Organización Internacional del Trabajo

Indicador

**Indicador 8.b.1.** Existencia de una estrategia nacional organizada y en marcha para el empleo de los jóvenes, como estrategia independiente o como parte de una estrategia nacional de empleo

Estado

Disponible

Imagen 27: Imagen de la página web del INE. Fuente:  
<https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4882>



## SDG 12 CONSUMPTION AND PRODUCTION



We have a responsibility to ensure that all athletes can train, live and thrive for generations to come. We develop new products and innovative materials because we're dedicated to finding ways to help solve today's problems for a better tomorrow with a focus on maximum performance and minimum impact.

### 2025 Targets

Imagen 28: Imagen de la página web del NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/sdg-12-consumption-and-production>



### 2025 Targets

- 0.5M tons of GHG emissions reduced through increasing our use of environmentally preferred materials to 50% of all key materials
- 10% waste reduction per unit in manufacturing, distribution, headquarters and packaging through improved design and operational efficiency
- 100% waste diverted from landfill in our extended supply chain with at least 80% recycled back into NIKE products and other goods
- 10X the amount of finished product waste refurbished, recycled or donated
- 25% reduction fresh water usage per kg in textile dyeing and finishing
- Adopt clean chemistry alternatives for our 10 priority chemistries across our supply chain

### FY21 Highlights

- In FY21, 99.7% of NIKE's manufacturing scraps at our Tier 1 finished goods footwear suppliers were diverted from landfills through increased recycling and maintaining sufficient energy recovery capacity for non-recycled waste.
- Our EMEA distribution center closed the loop on being 100% plastic free for all digital and B2B

Imagen 29: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/sdg-12-consumption-and-production>



- Our EMEA distribution center closed the loop on being 100% plastic free for all digital and B2B packaging deliveries.
- Over the course of the year, more than 50% of production scrap at AirMI was captured and recycled in-house into new batches of product.

More related highlights can be found in the [FY21 Nike Impact Report](#).

Imagen 30: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/sdg-12-consumption-and-production>

16



Imagen 31: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>

17

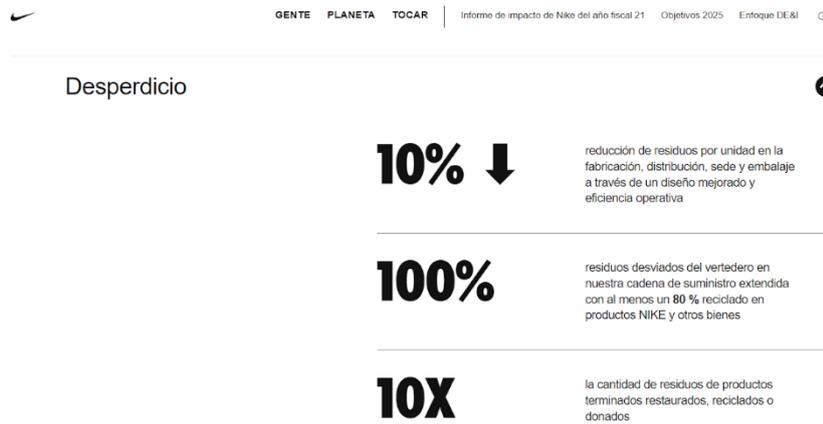


Imagen 32: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>

18



Imagen 33: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>

19



Imagen 34: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>

20

Water						
25% reduction in freshwater usage per kg textile dyeing and finishing <sup>23</sup>	Freshwater use/kg textile dyeing and finishing (L/kg)	84.36	<b>79.10</b>	-6%	▼	-25%
13B liters water restored in our extended cotton supply chain <sup>24</sup>	Water restored (L)	0.65B	<b>2.06B<sup>25</sup></b>	-	▲	13B

Imagen 35: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: [https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2022/03/17210319/FY21\\_NIKE-Impact-Report.pdf](https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2022/03/17210319/FY21_NIKE-Impact-Report.pdf)



Imagen 36: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4910>

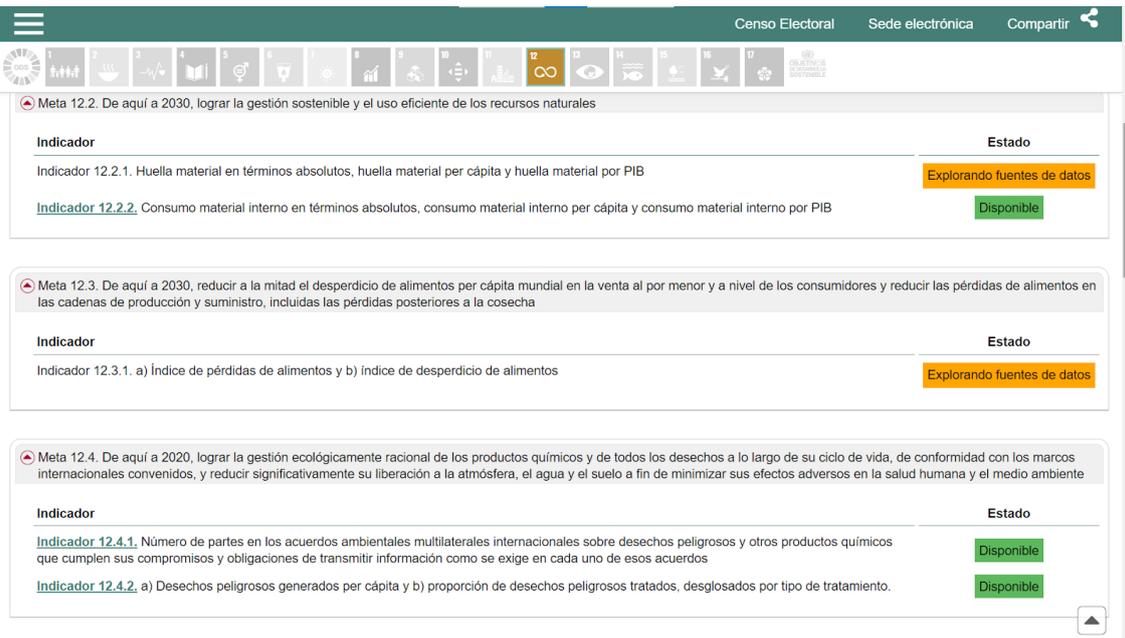


Imagen 37: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4910>

Censo Electoral Sede electrónica Compartir

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

Meta 12.5. De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización

Indicador	Estado
Indicador 12.5.1. Tasa Nacional de reciclado, en toneladas de material reciclado	Disponible

Meta 12.6. Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes

Indicador	Estado
Indicador 12.6.1. Número de empresas que publican informes sobre sostenibilidad	Disponible

Meta 12.7. Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales

Indicador	Estado
Indicador 12.7.1. Grado de aplicación de políticas y planes de acción sostenibles en materia de adquisiciones públicas	Explorando fuentes de datos

Meta 12.8. De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza

Indicador	Estado

Imagen 38: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4910>

Censo Electoral Sede electrónica Compartir

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

Meta 12.8. De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza

Indicador	Estado
Indicador 12.8.1. Grado en el que (i) la educación para la ciudadanía global y (ii) la educación para el desarrollo sostenible (incluyendo educación sobre el cambio climático) son establecidos en (a) las políticas nacionales de educación (b) los planes de estudio (c) la formación del profesorado y (d) evaluación de los alumnos *	Disponible

Meta 12.a. Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles

Indicador	Estado
Indicador 12.a.1. Capacidad instalada de generación de energía renovable en los países en desarrollo (expresada en vatios per cápita)	Disponible

Meta 12.b. Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

Indicador	Estado
Indicador 12.b.1. Aplicación de instrumentos normalizados de contabilidad para hacer un seguimiento de los aspectos económicos y ambientales de la sostenibilidad del turismo	Disponible

Meta 12.c. Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que fomentan el consumo antieconómico eliminando las distorsiones del mercado, de acuerdo con las

Imagen 39: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4910>

Censo Electoral Sede electrónica Compartir

Indicador 12.b.1. Aplicación de instrumentos normalizados de contabilidad para hacer un seguimiento de los aspectos económicos y ambientales de la sostenibilidad del turismo Disponible

Meta 12.c. Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que fomentan el consumo antieconómico eliminando las distorsiones del mercado, de acuerdo con las circunstancias nacionales, incluso mediante la reestructuración de los sistemas tributarios y la eliminación gradual de los subsidios perjudiciales, cuando existan, para reflejar su impacto ambiental, teniendo plenamente en cuenta las necesidades y condiciones específicas de los países en desarrollo y minimizando los posibles efectos adversos en su desarrollo, de manera que se proteja a los pobres y a las comunidades afectadas

Indicador	Estado
Indicador 12.c.1. Cuantía de los subsidios a los combustibles fósiles por unidad de PIB (producción y consumo) y como proporción del total de los gastos nacionales en combustibles fósiles	Explorando fuentes de datos

Imagen 40: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4910>

22

GENTE PLANETA TOCAR | Informe de impacto de Nike del año fiscal 21 Objetivos 2025 Enfoque DE&I

# ODS 13 ACCIÓN CLIMÁTICA



Queremos un mundo donde todos puedan prosperar en un planeta saludable. Para lograrlo, nos posicionamos a favor de la acción climática a través de [Move to Zero](#), nuestro viaje hacia un futuro con cero emisiones de carbono y cero residuos. Estamos comprometidos a asumir un papel de liderazgo y trabajar en colaboración con otros en toda la industria.

**Objetivos 2025**

- Reducción absoluta del 70 % de las emisiones de GEI en instalaciones propias u operadas mediante electricidad 100 % renovable y electrificación de flotas
- Las emisiones de gases de efecto invernadero de las operaciones de fabricación y transporte de proveedores clave estarán en o por debajo de los niveles de 202 a pesar del crecimiento comercial anticipado, a través del uso de energía renovable, eficiencia energética y combustibles

Imagen 41: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/sdg-13-climate-action>



- Reducción de 0,5 millones de toneladas de emisiones de GEI mediante el aumento de nuestro uso de materiales ambientalmente preferidos al 50 % de todos los materiales clave
- Para cumplir con nuestro objetivo basado en la ciencia para 2030, debemos reducir nuestra huella de carbono en un 65 % en espacios propios u operados y en un 30 % en toda nuestra cadena de suministro extendida

#### Compromisos Corporativos

- [RE100](#)
- [Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática](#) bajo los auspicios de ONU Cambio Climático
- Compromisos con [el Acuerdo Climático de París](#)
- [Objetivos basados en la ciencia](#)
- [Pacto de moda del G7](#)

Se pueden encontrar más compromisos climáticos [aquí](#).

#### Aspectos destacados del año fiscal 21

- En el año fiscal 21, NIKE alcanzó el 77 % de nuestro objetivo de energía 100 % renovable en instalaciones propias y operadas.
- En septiembre de 2020, se puso en marcha el innovador acuerdo de compra de energía virtual (vPPA) de NIKE en España, cubriendo nuestra huella de electricidad propia u operada en Europa.
- En el año fiscal 21, ejecutamos la primera inversión de NIKE en combustibles de aviación

Imagen 42: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/sdg-13-climate-action>



#### Aspectos destacados del año fiscal 21

- En el año fiscal 21, NIKE alcanzó el 77 % de nuestro objetivo de energía 100 % renovable en instalaciones propias y operadas.
- En septiembre de 2020, se puso en marcha el innovador acuerdo de compra de energía virtual (vPPA) de NIKE en España, cubriendo nuestra huella de electricidad propia u operada en Europa.
- En el año fiscal 21, ejecutamos la primera inversión de NIKE en combustibles de aviación sostenibles para viajes aéreos comerciales, dando inicio al primer paso en nuestro camino hacia combustibles 100 % sostenibles para viajes aéreos comerciales.

Se pueden encontrar más aspectos destacados relacionados en el [Informe de impacto de Nike FY21](#).

Imagen 43: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/sdg-13-climate-action>



Imagen 44: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/2025-targets>



Imagen 45: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/value-chain-footprint>



Nuestro proceso de huella muestra claramente, por ejemplo, que nuestros impactos de agua y emisiones de carbono más significativos provienen de las materias primas utilizadas en nuestros productos y el procesamiento de esas materias primas en textiles terminados. Eso significa que nuestros impactos generales se deben en gran parte a las elecciones de materiales que hacemos, y que la mayor parte de nuestro impacto ambiental ocurre en operaciones que no controlamos directamente.

La visualización de datos a continuación explora nuestra huella de carbono y agua y aprende más sobre lo que impulsa nuestros impactos. La visualización es altamente interactiva: desplácese, haga clic y arrastre y suelte para explorar nuestra huella en diferentes dimensiones. En el futuro, también planeamos expandir esta experiencia para incluir nuestra huella química.

Imagen 46: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/value-chain-footprint>



#### Etapas de nuestra cadena de valor

Observamos nuestros impactos en toda nuestra cadena de valor, pero ¿qué significa eso realmente? Nuestra cadena de valor es profunda y compleja; implica muchas etapas, desde la extracción de la materia prima hasta el final de la vida útil de los productos. La siguiente infografía muestra una descripción general de esas diferentes etapas, o "niveles", de nuestra cadena de valor, los procesos principales dentro de esos niveles y los impactos relativos de carbono y agua de los niveles.

Imagen 47: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/value-chain-footprint>



#### Perspectivas de nuestra huella de la cadena de valor

- Nuestra cadena de valor incluye nueve niveles, más que la mayoría de las otras industrias, y por lo tanto es un desafío abordarlo de manera integral, especialmente en los niveles donde tenemos menos control o influencia.
- El uso del consumidor, que incluye lavar y secar la ropa, requiere mucha energía y agua. Nuestra investigación indica que la influencia de Nike sobre las prácticas de lavado y secado de los consumidores es muy limitada y que la mayoría de los consumidores prefieren la conveniencia u otros factores relacionados con el uso de detergente y lavadora en lugar del lavado con agua fría y el secado en línea, que requieren menos recursos.
- La etapa de materiales de nuestra cadena de valor incluye el cultivo (es decir, para una camiseta de algodón) o la extracción (es decir, para hacer una camiseta de poliéster) hasta la fabricación de materiales (convertir algodón crudo en un rollo de tela) y el acabado de materiales (agregar color) son todos muy intensivos en energía y agua. Nuestro enfoque de los materiales sostenibles cubre cómo abordamos esta parte de nuestra huella. También estamos enfocados en diseñar productos para múltiples usos. Puede obtener más información sobre el diseño para la reutilización en nuestra [Guía de diseño circular](#)

Imagen 48: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/value-chain-footprint>



# PROGRAMA DE COMPENSACION DE CARBONO DE WEFOREST



A veces cambiar el mundo es tan simple como plantar un bosque.

Nuestro compromiso con la innovación sostenible no se detiene con nuestros productos. Para trabajar para compensar nuestras emisiones de CO2 y minimizar nuestra huella de carbono, estamos plantando un bosque, un árbol a la vez.

Imagen 49: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/weforest>



Nuestro compromiso con la innovación sostenible no se detiene con nuestros productos. Para trabajar para compensar nuestras emisiones de CO2 y minimizar nuestra huella de carbono, estamos plantando un bosque, un árbol a la vez.

¿Por qué plantar un bosque?

Estamos plantando árboles para compensar las emisiones de carbono asociadas con todos los envíos de Nike.com en Europa.

¿Cómo compensa esto realmente las emisiones de carbono?

Es típico ver empresas de nuestro tamaño que compran compensaciones de carbono, que son esencialmente una forma de comercio que invierte en proyectos que trabajan para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Sin embargo, queríamos ser una parte más directa de la solución. Comenzamos con la mejor investigación científica disponible sobre la neutralidad del carbono y la reducción de la huella para calcular lo que se necesitaría para compensar nuestras emisiones de carbono plantando árboles nosotros mismos. Descubrimos que un árbol que vive 30 años en la región del bosque atlántico en Brasil compensa un promedio de 5,2 kg de CO2 por año, que es el impacto de CO2 equivalente al envío de 15 unidades desde nuestro almacén en Bélgica a cualquier hogar en Europa.

Imagen 50: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/weforest>



### ¿Qué es WeForest?

WeForest es una organización que se asocia con corporaciones, organizaciones, científicos y activistas climáticos para crear un cambio real y sostenible en el medio ambiente. No solo trabajan con empresas como la nuestra para reforestar áreas que necesitan restauración de la biodiversidad, sino que también trabajan para proliferar la investigación y la educación sobre el tema de la reducción de carbono a través de la gestión de los recursos naturales.

### ¿Dónde está?

WeForest implementa proyectos de reforestación en todo el mundo. Decidimos llevar a cabo nuestro piloto en Pontal do Paranapanema, Brasil, en un terreno que tiene un tamaño total de 375 campos de fútbol. Estamos ayudando a restaurar un bosque que ahora solo tiene un 10 % de su tamaño original.

### ¿Por qué es eficaz para nuestro negocio?

No solo queremos compensar nuestras emisiones de carbono, también queremos involucrar a las personas en el proceso. Cuando cualquier persona de la región europea realiza una compra en línea, recibe una página que dice que estamos trabajando junto con WeForest creando nuestro propio bosque para compensar su envío. Y cuando nuestros clientes están comprometidos y contentos, nuestro negocio funciona bien.

## Imagen 51: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/weforest>



### ¿Por qué es efectivo para el planeta?

Mucha gente nos ha preguntado: ¿por qué árboles? ¿Eso realmente va a hacer algo? Plantar árboles parece un pequeño cambio en comparación con las enormes cantidades de carbono involucradas en nuestros costos de envío globales. Sin embargo, los más de 600 000 árboles que hemos plantado hasta ahora, una vez que estén completamente desarrollados, compensarán la huella de carbono de 10 200 europeos. Y todavía estamos plantando.

Además, decidimos asociarnos con WeForest debido al efecto dominó escalable de su programación. No solo estamos reforestando áreas críticas de la Amazonía y aumentando la biodiversidad de la región, también estamos capacitando a los agricultores en nuevas técnicas agroforestales, educando a familias enteras sobre los procesos de siembra y cultivo, y contribuyendo al ingreso total generado (más de \$500,000) para esta pequeña comunidad en Brasil solo.



## Imagen 52: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/weforest>

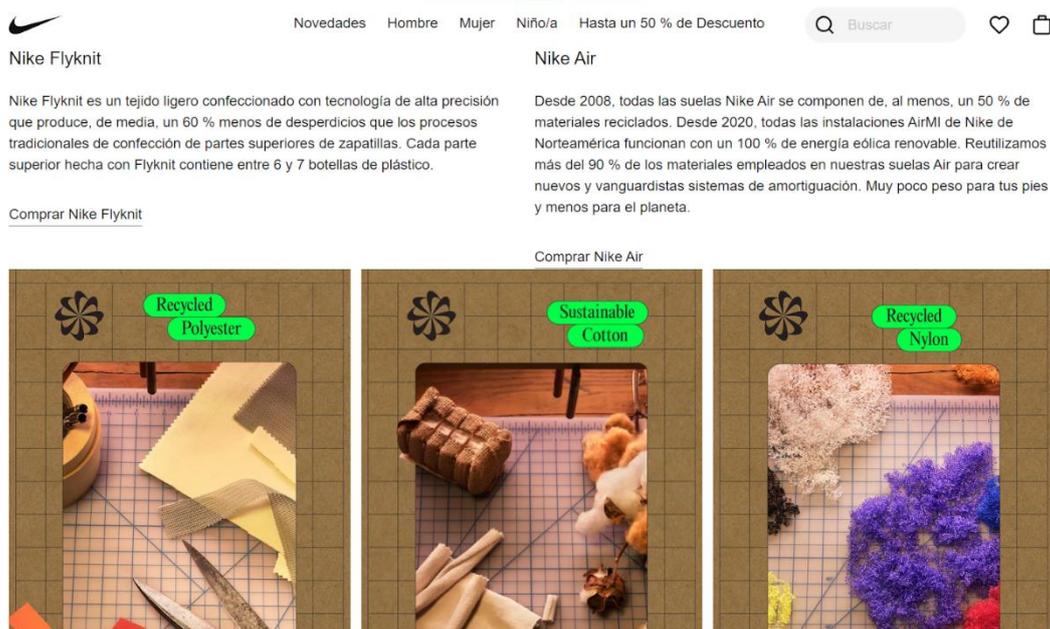


Imagen 51: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://www.nike.com/es/sostenibilidad/materiales>

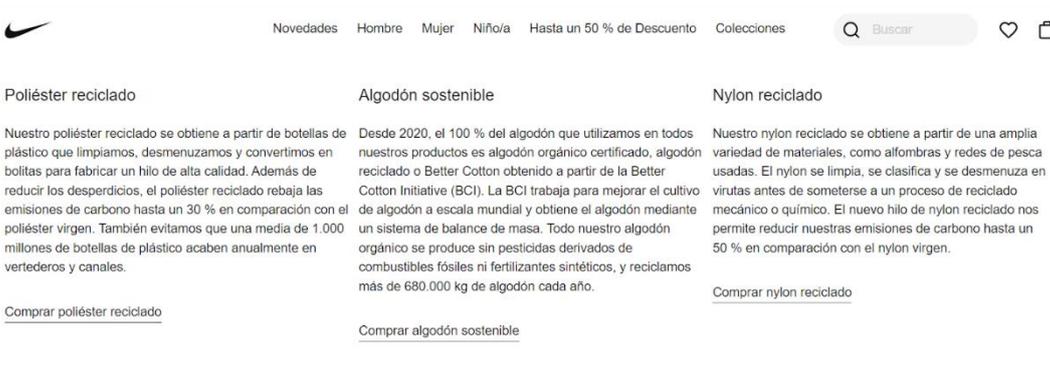


Imagen 52: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://www.nike.com/es/sostenibilidad/materiales>



## Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

## Meta 13.1. Fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales en todos los países

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 13.1.1</a> . Número de muertos, desaparecidos, heridos, reubicados o evacuados debido a desastres por cada 100.000 personas	Disponible
<a href="#">Indicador 13.1.2</a> . Número de países con estrategias nacionales de reducción del riesgo de desastres en consonancia con el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030	Disponible
<a href="#">Indicador 13.1.3</a> . Proporción de gobiernos locales que adoptan y aplican estrategias locales de reducción del riesgo de desastres en consonancia con las estrategias nacionales de reducción del riesgo de desastres	Disponible

Imagen 53: Imagen de la página web del INE. Fuente:  
<https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4915>

Censo Electoral Sede electrónica Compartir

Meta 13.2. Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 13.2.1</a> . Número de países con contribuciones determinadas a nivel nacional, estrategias a largo plazo y planes y estrategias nacionales de adaptación y estrategias indicadas en comunicaciones sobre la adaptación y comunicaciones nacionales <a href="#">Indicador 13.2.2</a> . Emisiones totales de gases de efecto invernadero por año	Explorando fuentes de datos Disponible

Meta 13.3. Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 13.3.1</a> . Grado en que i) la educación para la ciudadanía mundial y ii) la educación para el desarrollo sostenible se incorporan en a) las políticas nacionales de educación, b) los planes de estudio, c) la formación del profesorado y d) la evaluación de los estudiantes	Disponible

Meta 13.a. Cumplir el compromiso de los países desarrollados que son partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de lograr para el año 2020 el objetivo de movilizar conjuntamente 100.000 millones de dólares anuales procedentes de todas las fuentes a fin de atender las necesidades de los países en desarrollo respecto de la adopción de medidas concretas de mitigación y la transparencia de su aplicación, y poner en pleno funcionamiento el Fondo Verde para el Clima capitalizándolo lo antes posible

Indicador	Estado
<a href="#">Indicador 13.a.1</a> . Suma en dólares de los Estados Unidos movilizada por año a partir de 2020 como parte del compromiso de los 100.000 millones de dólares	Explorando fuentes de datos

Imagen 54: Imagen de la página web del INE. Fuente:  
<https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4915>

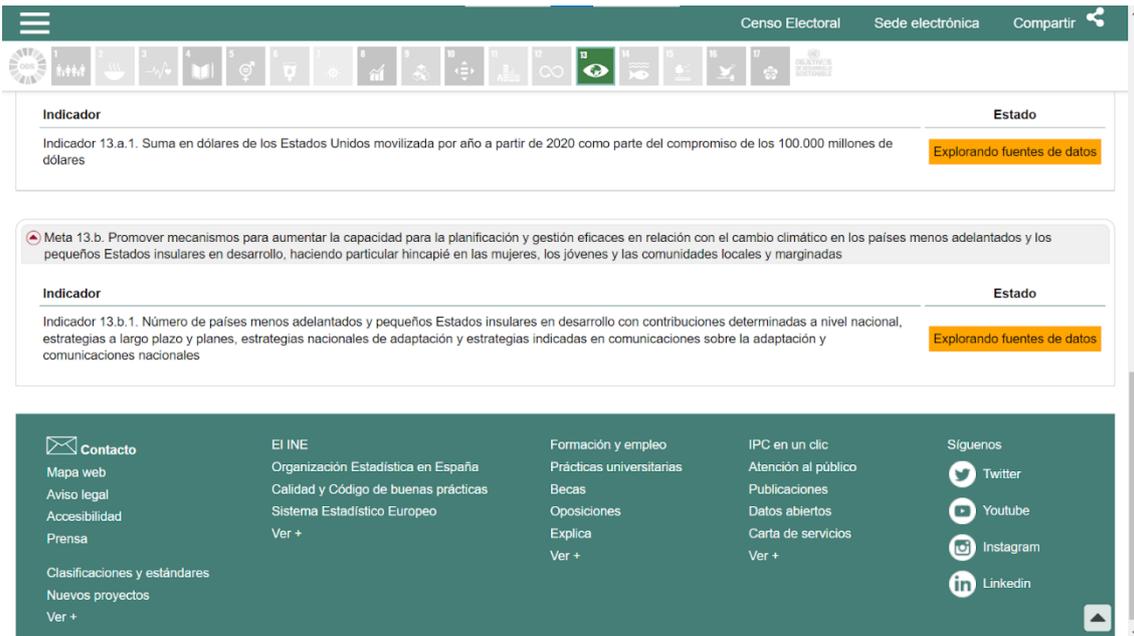


Imagen 55: Imagen de la página web del INE. Fuente: <https://www.ine.es/dyngs/ODS/es/objetivo.htm?id=4915>

28



Imagen 56: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/gender-equity-in-the-supply-chain>



% de los empleados son mujeres, pero la representación femenina disminuye con el paso a los rangos de liderazgo. Trabajamos con proveedores que comparten nuestros valores de inclusión e igualdad. Ahora les brindamos apoyo para ayudar a abordar algunos de los mayores desafíos que enfrentan actualmente las mujeres de todo el mundo en el lugar de trabajo, en un esfuerzo por lograr una cadena de suministro de fabricación con equidad de género. El éxito llegará cuando las fábricas se alineen con nuestros estándares de liderazgo de código y todos los empleados que trabajan para ellas sean valorados y tengan acceso a oportunidades. También establecimos una nueva y ambiciosa meta de equidad de género para 2025 a fin de impulsar la responsabilidad por este trabajo. estamos apuntando a **100% de nuestros proveedores estratégicos para aumentar el acceso a oportunidades de carrera y movilidad ascendente para las mujeres empleadas en sus instalaciones**. Para obtener más información sobre este objetivo, consulte el [Informe de impacto del año fiscal 2020 de NIKE](#), Inc.

[1] *La diversidad gana: cómo importa la inclusión*, Mc Kinsey & Company.

[2] *Empoderamiento de la Mujer en las Cadenas Globales de Valor*, Empresas por la Responsabilidad Social.

Imagen 57: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/gender-equity-in-the-supply-chain>



## Cómo estamos trabajando con los proveedores

### Inicio del proceso

Nos hemos asociado con el Centro Internacional de Investigación sobre la Mujer para desarrollar un [centro de recursos](#) para medir la equidad de género en el sector de la fabricación de calzado, prendas de vestir y textiles. Permite que las fábricas que estén interesadas en promover políticas equitativas de género identifiquen fortalezas y áreas de mejora, y luego proporciona ejemplos de mejores prácticas para ayudarlas a alcanzar sus objetivos.

**Cómo funciona:** cada año, nuestros proveedores utilizarán una herramienta de autodiagnóstico para evaluar varios aspectos de la equidad de género, como las políticas y los procesos de las fábricas, el apoyo a los padres que trabajan y las prácticas de reclutamiento y contratación, y obtendrán una comprensión integral de sus puntos fuertes, y áreas de oportunidad para mejorar la equidad de género. Luego, brindaremos apoyo para ayudarlos a abordar áreas de bajo puntaje y desarrollar un plan de acción a largo plazo para promover la equidad de género dentro de su organización. Alentamos a nuestras fábricas a centrarse primero en desarrollar prácticas y políticas sostenibles equitativas de género. También buscamos ayudar a las fábricas a mejorar las líneas de comunicación entre los trabajadores y la gerencia (alineándonos con nuestro [trabajo de Compromiso y Bienestar](#)), y alentarlos a adoptar nuevas tecnologías y plataformas de comunicación para que puedan obtener un informe más preciso de cuán efectiva es realmente la implementación de estas prácticas y políticas.

### Ofreciendo Capacitación y Desarrollo

Imagen 58: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/gender-equity-in-the-supply-chain>



### Ofreciendo Capacitación y Desarrollo

Estamos mejorando la visibilidad de los trabajos, desarrollando trayectorias profesionales, aumentando la capacitación digital y brindando nuevos modos de aprendizaje para todos los trabajadores en nuestra cadena de suministro. Los trabajadores de la fábrica reciben capacitación en el trabajo regularmente para desarrollar habilidades individuales, y los trabajadores de la línea de producción a menudo son promovidos a líderes de equipo o supervisores. En el futuro, ampliaremos esta área de enfoque, buscando formas en que las fábricas puedan abordar las brechas de talento clave mediante el desarrollo de programas efectivos de capacitación profesional, movilidad y desarrollo.

### Creación de sistemas de apoyo

Estamos alentando a nuestros proveedores a abordar el hecho de que las mujeres generalmente asumen una carga desigual de cuidado, ofreciendo mejores servicios de cuidado infantil, beneficios de salud y bienestar (incluida la maternidad) y apoyo adicional para los padres que trabajan. Hemos ayudado a resaltar las mejores prácticas en regiones como Vietnam, donde tenemos un gran volumen de proveedores, muchos de los cuales tienen una gran práctica en este espacio.



Imagen 59: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/gender-equity-in-the-supply-chain>

29



## SALUD Y SEGURIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO



Creemos que todas las personas disfrutan del derecho fundamental a la protección de la vida y la salud en el lugar de trabajo. A medida que evoluciona nuestro negocio global, NIKE tiene como objetivo proporcionar lugares de trabajo seguros, higiénicos y saludables en toda nuestra cadena de valor, que incluye lugares de trabajo operados por proveedores. Hacemos esto adoptando y refinando sistemas y reglas de seguridad; a través de la educación y la formación; y fomentando una cultura de salud y seguridad.

A lo largo de los últimos cinco años, hemos definido una hoja de ruta para lograr un desempeño de seguridad de clase mundial, programas probados y pilotoados para crear sistemas avanzados de gestión de salud y seguridad, y desarrollado nuevas herramientas para medir las competencias individuales y las capacidades de liderazgo que permiten una cultura madura de salud, y seguridad en el lugar de trabajo. Durante nuestro programa piloto, descubrimos que nuestras líneas de control donde se pusieron a prueba los sistemas de salud y seguridad tenían tasas de lesiones y enfermedades un 85 % más bajas en comparación con las líneas de fabricación tradicionales. Las líneas de control se probaron en ocho instalaciones de fabricación diferentes durante 4 millones de horas de trabajo.

Imagen 60: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://purpose.nike.com/health-and-safety>

---

Nuestro enfoque de OH&S se basa en varias pautas fundamentales:

- Política de medioambiente, salud y seguridad (EHS) de NIKE
- Código de conducta de NIKE
- Estándares de Liderazgo del Código de NIKE, comunicando cómo los proveedores deben implementar el Código de Conducta
- Leyes locales dondequiera que operemos nosotros o nuestros proveedores

Las instalaciones operadas y de propiedad de NIKE y los fabricantes por contrato de productos terminados de nivel 1 se someten a auditorías externas y evaluaciones internas. Cuando esos procesos revelan brechas en la implementación del estándar de S y SO, desarrollamos habilidades de gestión e implementamos herramientas que solucionan esos problemas. También consideramos esas auditorías e evaluaciones cuando evaluamos a los fabricantes por contrato y elegimos con quién trabajaremos a medida que crece nuestro negocio.

Hemos establecido un nuevo objetivo ambicioso de salud y seguridad para 2025, que el **100 % de nuestros proveedores estratégicos estén construyendo lugares de trabajo seguros y saludables de clase mundial para las personas que fabrican nuestros productos.**

Para lograr este objetivo, nos enfocamos en cinco áreas clave de trabajo.

**Escalaremos nuestra iniciativa de Cultura de Salud y Seguridad.** Nuestro enfoque para los próximos cinco años es aumentar la inversión en el desarrollo de una cultura madura de salud y seguridad dentro de nuestras fábricas proveedoras estratégicas. Creemos que las culturas de seguridad

Imagen 61: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:  
<https://purpose.nike.com/health-and-safety>

maduras activan y permiten sistemas de gestión de seguridad que crean lugares de trabajo seguros y saludables de clase mundial.

**Mediremos la madurez de los programas de seguridad de nuestros proveedores.** La herramienta "Evaluación de la madurez de la cultura de seguridad" (CoSMA) contiene 27 elementos de diagnóstico de salud y seguridad que evalúan el compromiso y la responsabilidad del liderazgo de la fábrica, los sistemas y procesos de gestión, y las habilidades y capacidades organizacionales. Los elementos de diagnóstico dentro de CoSMA muestran áreas en las que la fábrica se está desempeñando bien y áreas que podrían mejorar. Las áreas de mejora proporcionan una hoja de ruta clara hacia la construcción de un lugar de trabajo seguro y saludable de clase mundial. La herramienta ahora es de código abierto a través de una plataforma de capacitación en línea de terceros, alojada por [Phylmar Academy](#).

**Fomentaremos la autoevaluación.** Para ayudar a fomentar el compromiso, desarrollamos capacitación en línea sobre cómo usar nuestras herramientas de autoevaluación. A partir del año fiscal 20, 156 consultores de fábrica y de terceros han completado con éxito nuestra capacitación en línea. La autoevaluación puede contar con el respaldo de consultores externos capacitados o personal de NIKE, y los resultados se calibran con una encuesta de percepción de seguridad de los trabajadores/administradores. Los resultados calibrados se utilizan como un indicador principal del desempeño de seguridad.

**Colaboremos con expertos externos.** A medida que continuamos elevando una cultura de salud y seguridad dentro de nuestra cadena de suministro y en toda nuestra industria, colaboramos con otros para resolver problemas comunes de S y SO. Tenemos compromisos actuales con la Fair Labor Association (FLA) y Better Work, un programa conjunto de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Corporación Financiera Internacional (IFC). En nuestra exploración de agregar asociaciones estratégicas, incluida una con IOSH, continuaremos acelerando nuestra estrategia para construir lugares de trabajo seguros y saludables de clase mundial a nivel mundial.

**Pondremos a prueba nuestro programa de Liderazgo Transformacional con nuestros proveedores más grandes y estratégicos.** A medida que continuamos con nuestro programa piloto, ajustaremos y personalizaremos el programa para satisfacer las necesidades culturales, lingüísticas y del sector de la industria del calzado y la indumentaria de nuestros proveedores. Si los pilotos resultan exitosos, planeamos escalar a través de nuestros 23 grupos de proveedores de fabricación clave restantes. El próximo objetivo es el de OH&S y la implementación de nuestro programa de

Imagen 62: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:  
<https://purpose.nike.com/health-and-safety>

exitosos, planeamos escalar a través de nuestros 23 grupos de proveedores de fabricación clave restantes. El gobierno corporativo efectivo de OH&S y la implementación de nuestro programa de Liderazgo Transformacional al más alto nivel de liderazgo de una organización garantizarán que los programas de salud y seguridad sean efectivos y sostenidos.

Para obtener más información sobre programas e iniciativas específicos, consulte nuestros [informes anteriores](#) , que describen el trabajo que hemos realizado en los últimos años.

### Política de salud y seguridad ambiental

Imagen 62: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/health-and-safety>

30



Imagen 63: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://purpose.nike.com/diversity-equity-inclusion>

31

The image shows a screenshot of an article on the Expok website. The article title is "CEO de Nike se disculpa por la «cultura masculina» de la empresa". The author is Daniela Lazovska, and the date is 8 mayo 2018. There are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Pinterest, and WhatsApp. A red-bordered box on the right side of the article contains a call to action: "Suscríbete al contenido" (Subscribe to content), followed by "Únete a más de 120,000 lectores" (Join more than 120,000 readers) and "Regístrate a nuestro newsletter y recibe cada mañana las noticias y columnas más importantes de la responsabilidad social en tu correo." (Sign up for our newsletter and receive each morning the most important news and columns of social responsibility in your email).

Imagen 64: Imagen de la página web expok. Fuente: <https://www.expoknews.com/ceo-de-nike-se-disculpa-por-la-cultura-masculina-de-la-empresa/>

El CEO de **Nike Inc.**, Mark Parker, se disculpó con los colaboradores por permitir una cultura corporativa que excluía a algunos miembros del personal y no tomó en serio las quejas sobre problemas en el lugar de trabajo, según personas familiarizadas con el asunto.



**Nike Inc.** es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos. Es uno de los mayores proveedores de material deportivo, con unos ingresos de más de 24 mil 100 millones de dólares y un total en 2012 de 44 mil colaboradores. La marca por sí sola tiene un valor de 15 mil 900 millones de dólares, lo que la convierte en una de las más valiosas corporaciones deportivas.

Imagen 65: Imagen de la página web expok. Fuente:

<https://www.expoknews.com/ceo-de-nike-se-disculpa-por-la-cultura-masculina-de-la-empresa/>

Pero ¿qué crees? No todo es ideal ni porque sea una de las mejores marcas globales. Esto es lo que estaba pasando últimamente.

### Disculpa del CEO de Nike por cultura tóxica en la empresa

Parker se disculpó con sus empleados en una reunión con todo el personal, informó **The Wall Street Journal**. La cultura tóxica en el lugar de trabajo de **Nike** incluyó incidentes regulares de acoso sexual y discriminación de género, además de la extraña práctica de despedir trabajadores con una presentación en Power Point. El resultado de las revelaciones fue partida entre varios altos ejecutivos.

No se informó exactamente lo que dijo Parker en la junta, la cual tuvo lugar en el Tiger Woods Conference Center en el campus de **Nike** en Beaverton, Oregón. Sin embargo, anteriormente, el CEO envió un correo electrónico al personal de la empresa invitándolos a la reunión y diciendo que quería que «todos supieran que está personalmente comprometido a hacer de Nike un lugar donde todos puedan prosperar en un ambiente de respeto, empatía e igualdad de oportunidades para todos».

La disculpa fue dirigida a los que se sentían excluidos y sintieron que no tenían a nadie a quien recurrir para hablar sobre su situación, dijeron las personas.



Imagen 66: Imagen de la página web expok. Fuente:

<https://www.expoknews.com/ceo-de-nike-se-disculpa-por-la-cultura-masculina-de-la-empresa/>



### Acusaciones de comportamiento indebido en Nike

**The Wall Street Journal** fue el primero en informar que la marca estaba investigando las acusaciones de comportamiento inapropiado luego de que un grupo de mujeres de la compañía distribuyera una encuesta que llegó a Parker. Informó sobre las fallas en el departamento de Recursos Humanos de **Nike** y las quejas de los colaboradores sobre la cultura de un club de niños en la compañía.

Varios ejecutivos han dejado **Nike** en los últimos meses debido a reportes de conductas inapropiadas y mal comportamiento en el lugar de trabajo.

Imagen 67: Imagen de la página web expok. Fuente:

<https://www.expoknews.com/ceo-de-nike-se-disculpa-por-la-cultura-masculina-de-la-empresa/>

32



### Ideas revolucionarias de NIKE para aplicar a todos los niveles

En esta lucha contra el cambio climático, creamos mejores soluciones para la comunidad de atletas y para el planeta. Para reducir el impacto medioambiental de NIKE, aplicamos cambios sostenibles a todos los niveles de la empresa. Nos sentimos optimistas por los objetivos osados y con base científica que hemos establecido: nuestras victorias y fallos durante los últimos 30 años nos inspiran a la hora de encontrar soluciones y la determinación necesarias para crear un futuro en el que el mundo y todas las personas puedan prosperar.

### El progreso en perspectiva

El impacto en el clima de NIKE es similar al de una gran ciudad. Sabemos que nuestras acciones son cruciales y eso nos motiva para prestar atención a todo lo que hacemos, porque las pequeñas modificaciones pueden llevar a crear un gran cambio. Muchas personas saben que NIKE es una empresa grande, pero pensamos que sería mejor dar un poco más de contexto. NIKE cuenta con 75.400 empleados, una cifra que se incrementa a 1 millón si tenemos en cuenta las instalaciones de nuestros proveedores y las de nuestra propiedad, y los más de 1.500 espacios físicos. Además, durante el año fiscal 2020

Imagen 68: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

<https://www.nike.com/es/a/objetivos-sostenibilidad-2025>



más de 1.500 espacios físicos. Además, durante el año fiscal 2020 hemos emitido 11.706.664 toneladas de CO2. Esto significa que, si fuéramos una ciudad, nuestra población y la huella de carbono serían similares a las de Ámsterdam, Países Bajos.

## Materiales y diseño

Actualmente, el 78 % de los productos de NIKE, Jordan y Converse contiene cierta cantidad de materiales reciclados y estamos trabajando para aumentar esa cifra. Buscar alternativas a esos materiales, que suponen un 70 % de nuestra huella de carbono total, es una gran oportunidad para reducir el impacto.

Veamos el caso del poliéster reciclado: este tejido, que es ahora un material básico, proviene de botellas recicladas. Las botellas se limpian, se Trituran en copos y se convierten en bolitas que se transforman en un hilo nuevo de alta calidad, para proporcionar un rendimiento máximo y reducir las emisiones de carbono hasta un 30 % en comparación con el poliéster virgen. Una de nuestras líneas más exitosas, Tempo Short, se fabrica al menos con un 75 % de poliéster reciclado. La mayoría de las opciones cuenta con un 100 % de material reciclado en su confección. Hasta la fecha, tan solo esta gama ha retirado 112 millones de botellas de plástico de vertederos y cursos de agua.

Imagen 69: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://www.nike.com/es/a/objetivos-sostenibilidad-2025>



## Cadena de suministro

Los materiales sostenibles son mucho más importantes cuando el proceso de fabricación se lleva a cabo de forma responsable. Nuestro enfoque integral tiene en cuenta el carbono, la energía, los residuos, los productos químicos y el agua en todo el ciclo de vida del producto, por lo que, básicamente, se toman decisiones que mejoren las condiciones de los equipos y las instalaciones de todo el mundo.

Crear productos requiere energía y, actualmente, este proceso también genera residuos. Pero la verdad es que los residuos son un tesoro. Uno de nuestros mayores inventos es Nike Air que, además, es una de nuestras innovaciones creadas con más materiales sostenibles. De esta manera, podemos reutilizar más de un 90 % de residuos de la fabricación, que normalmente suelen reconvertirse en nuevas unidades Air. Esto garantiza que las suelas Nike Air estén confeccionadas con al menos un 50 % de materiales reciclados.

Los pequeños cambios son los que sientan las bases de los grandes logros. Desde el último Informe sobre impacto medioambiental, hemos modificado pequeños aspectos del proceso de fabricación de productos, que han evitado que se generen más de 3,5 millones de kg de residuos. A gran escala, estos cambios e innovaciones nos permiten avanzar hacia nuestro objetivo de redirigir el 100 % de residuos de nuestra extensa cadena de suministro para impedir que acaben en vertederos, y reciclar al menos un 80 % de los productos de NIKE y otros diseños. Aún nos

Imagen 70: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://www.nike.com/es/a/objetivos-sostenibilidad-2025>



queda camino por recorrer pero, igual que nuestros atletas, trabajamos constantemente para lograr nuestra mejor versión. Porque el progreso es nuestro objetivo para el día a día.

### Cerrar el círculo

La última fase de la vida de un producto, es decir, cuando llega a la comunidad de atletas\* y, finalmente vuelve a nosotros, resulta todo un reto. Los productos personalizados y las entregas al día siguiente se han normalizado. Sin embargo, es más complicado pensar qué hacer con productos muy usados o con defectos. Porque sabemos que a nadie le gusta recibir un paquete arrugado y, por eso, tenemos intención de replantear todo el proceso de una forma más ingeniosa, respaldándonos en la ciencia y en nuestra determinación.

Para 2025, hemos establecido el objetivo de multiplicar por 10 las donaciones, los reacondicionamientos y el reciclaje de productos usados o defectuosos con respecto a lo que hacemos hoy. Para lograrlo, facilitamos que la gente nos devuelva sus productos usados. Llevaremos a China el programa Reuse-A-Shoe, que está activo en tiendas de EE. UU. y Europa, e intensificaremos nuestras operaciones. También realizamos talleres de suprarreciclaje y proporcionamos contenido relevante, como la [Guía del diseño circular](#) a nuestros consumidores. Además, recientemente hemos puesto en marcha Nike Refurbished en

Imagen 71: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://www.nike.com/es/a/objetivos-sostenibilidad-2025>



tiendas de Norteamérica seleccionadas y ofreceremos talleres de suprarreciclaje y contenido relevante, como videos sobre reparación y cuidados (que estarán disponibles este verano), para prolongar la vida de los productos. No hemos hecho más que empezar con algunos de estos servicios, pero nuestro objetivo es el mismo que siempre: ofrecer inspiración e innovaciones a atletas de todo el mundo.

### Esfuerzo de equipo

En lo que respecta a reescribir el futuro del planeta, nuestra misión es transformar los estándares de la industria, así como nuestros productos y procesos. Sabemos que trabajar en equipo y de forma rápida permitirá mejorar las condiciones para las próximas generaciones. También hemos ideado diversas maneras para que cada atleta pueda participar. Busca el logotipo Sunburst siempre que compres productos de NIKE y no te pierdas [Talkin Trash](#), con reflexiones e ideas sobre la comunidad de NIKE. Toma nota de la responsabilidad de la marca sobre los acuerdos de sostenibilidad más importantes, como [G7 Fashion Pact](#), [Transform to Net Zero](#) y la [Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática de la CMNUCC](#), y no te pierdas los recursos de la Membership, como los videos sobre reparación y cuidados (que estarán disponibles este verano) y los programas de tu tienda más cercana.

[Leer el Informe sobre el Impacto al completo](#)

Imagen 72: Imagen de la página web de NIKE. Fuente: <https://www.nike.com/es/a/objetivos-sostenibilidad-2025>



Imagen 73: Imagen de la página web de NIKE. Fuente:

[https://purpose-cms-production01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/05/14214955/Nike\\_FY01\\_CR\\_report\\_original.pdf](https://purpose-cms-production01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/05/14214955/Nike_FY01_CR_report_original.pdf)



Imagen 74: Imagen de la página web de La Vanguardia. Fuente:

<https://www.lavanguardia.com/economia/20080401/53451190412/unos-21-000-trabajadores-de-nike-en-vietnam-exigen-mejor-sueldo.html>

sociedad civil piden a adidas y Nike que garanticen salarios dignos en toda su cadena de suministro. Si Nike y adidas hubieran mantenido sus contratos de patrocinio en los niveles de 2012 en lugar de aumentarlos a niveles sin precedentes, habrían ahorrado suficiente dinero para cubrir los salarios dignos de los trabajadores en sus principales países de producción, China, Vietnam, Indonesia y Camboya. En cambio,

Ambas marcas podrían empezar a fijar este derecho en Indonesia, donde debería estar al alcance de la mano un acuerdo para abordar el tema salarial. En 2011, después de años de campañas internacionales de trabajadores y fanáticos del deporte por igual, adidas, Nike y otras cuatro marcas de ropa deportiva, importantes fábricas proveedoras y sindicatos firmaron el innovador Protocolo de Libertad de Asociación de Indonesia que cubre los derechos sindicales de los trabajadores. Los firmantes también acordaron iniciar negociaciones sobre otros dos temas de derechos laborales identificados por los sindicatos en el futuro: salarios y empleo precario. Sin embargo, a diez años del inicio de las negociaciones en 2008, las marcas de ropa deportiva se niegan a continuar con el proceso.

Éthique sur l'étiquette y Clean Clothes Campaign, junto con los sindicatos de Indonesia, recuerdan a adidas y Nike que se comprometieron a abordar estos dos temas laborales en las negociaciones con los sindicatos y les insta a trabajar rápidamente hacia un acuerdo similar para asegurarse de que todos los trabajadores en su cadena de suministro en Indonesia recibirán un salario digno.

Raja, sindicalista indonesio, afirma: "Exigimos un nuevo protocolo sobre salarios. Las marcas deberían cambiar sus prácticas de compra porque afectan las condiciones laborales. Sabiendo que el costo laboral de una camiseta producida en Indonesia es apenas el 1% del precio, me parece lógico que se pueda aumentar un poco el costo de la mano de obra, ¿no? Pero las marcas de ropa deportiva hasta ahora se niegan a comprometerse."

Imagen 75: Imagen de la página web de Clean Clothes Campaign. Fuente:

<https://cleanclothes.org/news/2018/06/11/adidas-and-nike-pay-record-breaking-amounts-to-footballers-but-deny-decent-wages-to-women-stitching-their-shirts>



Jornadas interminables de trabajo siete días a la semana. Durante más de dos años, los casi 4.500 empleados de una factoría de Nike en Indonesia sólo vivían para fabricar zapatos. Azuzados por alcanzar los 'objetivos de producción' pregonados por sus jefes, la plantilla cumplía religiosamente con los pedidos aunque el cheque a fin de mes no contemplara ninguna de las muchas horas extras realizadas. Un negocio redondo para la primera multinacional de equipamiento deportivo del mundo, cuyos beneficios en 2010 alcanzaron los 14.800 millones de euros.

Imagen 76: Imagen de la página web de Las provincias. Fuente:

<https://www.lasprovincias.es/v/20120116/sociedad/derechos-pisoteados-20120116.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.lasprovincias.es%2Fv%2F20120116%2Fsociedad%2Fderechos-pisoteados-20120116.html>

Los trabajadores denuncian que la compañía no está cumpliendo con las garantías fundamentales del trabajador al pagar "cuantías muy bajas" de las pensiones, el seguro médico, los subsidios a la vivienda o indemnizaciones por lesiones.

En diversas fotografías que han circulado extensamente por internet, se puede ver a miles de ciudadanos con pancartas en la que se lee: "¡Paguen nuestra seguridad social y los fondos para la vivienda!".

Una veintena de empleados fueron detenidos esta semana y otros que sujetaban pancartas fueron golpeados, según afirmaron diversos huelguistas a diarios como el independiente "South China Morning Post".

Imagen 76: Imagen de la página web de CincoDías. Fuente:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/04/17/empresas/1397730962\\_153545.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/04/17/empresas/1397730962_153545.html)

ATLETISMO &gt;

## Allyson Felix gana la batalla a Nike contra la discriminación por ser madre

Meses después de su denuncia, la compañía escribe a la atleta para anunciar que ya no rescindirán ni aplicará reducciones económicas en los contratos durante los 18 meses de embarazo y maternidad



ELEONORA GIOVIO

Madrid - 18 AGO 2019 - 16:42 | Actualizado: 19 AGO 2019 - 01:25 CEST



Imagen 77: Imagen de la página web de El País. Fuente:

[https://elpais.com/deportes/2019/08/18/actualidad/1566133455\\_744393.html](https://elpais.com/deportes/2019/08/18/actualidad/1566133455_744393.html)

IS

Deportes



Allyson Felix (en el centro), en la serie de los 400m en su vuelta a la competición a finales de julio. JAMIE SQUIRE (GETTY)

[Allyson Felix tiene 33 años y seis oros olímpicos](#), los últimos dos en Río 2016. El año pasado decidió ser madre. Su hija (Camryn) nació en noviembre, prematura de ocho semanas. En mayo, Felix se unió a las denuncias de discriminación de más compañeras y [en una tribuna publicada en The New York Times contó que Nike le había ofrecido un nuevo contrato a la baja](#) (un 70% inferior al anterior, que terminó a finales de 2017) tras decidir ser madre en 2018. Pidió garantías de que no sería penalizada si rendía por debajo de su nivel en los meses anteriores y posteriores al parto. La respuesta fue negativa.

Imagen 78: Imagen de la página web de El País. Fuente:

[https://elpais.com/deportes/2019/08/18/actualidad/1566133455\\_744393.html](https://elpais.com/deportes/2019/08/18/actualidad/1566133455_744393.html)



12 August 2019

**Sent via email only**

Attn: [REDACTED]

Dear [REDACTED]

NIKE is committed to championing, celebrating, and supporting our female athletes and we are pleased to include in your contract an updated commitment of our existing policy to support female athletes through pregnancy. As such, effective immediately the following is incorporated into your NIKE contract:

*"If ATHLETE becomes pregnant, NIKE may not apply any performance-related reductions (if any) for a consecutive period of 18 months, beginning eight months prior to ATHLETE's due date. During such period NIKE may not apply any right of termination (if any) as a result of ATHLETE not competing due to pregnancy."*

If you have any questions on this letter or NIKE's policy, please do not hesitate to reach out to your local Sports Marketing representative. All the best.

Sincerely,

John Slusher  
EVP, Global Sports Marketing

Imagen 79: Imagen de la página web Instagram. Fuente:

[https://www.instagram.com/p/B1PFSVGnR9k/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=97eac536-bd40-453b-a9dc-0c89696c3539](https://www.instagram.com/p/B1PFSVGnR9k/?utm_source=ig_embed&ig_rid=97eac536-bd40-453b-a9dc-0c89696c3539)

A finales de julio, tras volver a competir por primera vez en 13 meses, Felix puso fin a las negociaciones con Nike para un nuevo contrato y firmó con Athleta, una marca de ropa deportiva que nunca había patrocinado a atletas. Meses después de aquella denuncia pública, Felix ha *ganado* batalla. Su voz ha sido escuchada. El viernes publicó en Instagram una carta que le envió el vicepresidente de marketing global de la marca para anunciarle una nueva política contractual no discriminatoria.

Imagen 80: Imagen de la página web de El País. Fuente:

[https://www.instagram.com/p/B1PFSVGnR9k/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=97eac536-bd40-453b-a9dc-0c89696c3539](https://www.instagram.com/p/B1PFSVGnR9k/?utm_source=ig_embed&ig_rid=97eac536-bd40-453b-a9dc-0c89696c3539)

---

“Nuestras voces son poderosas”, tituló su post Felix. Y tanto. Nike se ha comprometido, según el correo fechado el 12 de agosto, a proteger y no discriminar a las atletas que decidan ser madres. “Si la atleta queda embarazada, Nike no puede aplicar ninguna reducción relacionada con el rendimiento (si se diera el caso) por un período consecutivo de año y medio, comenzando ocho meses antes de la fecha del parto. Durante dicho período, Nike no puede rescindir ningún contrato si el atleta no compite debido al embarazo”, se lee en el correo firmado por John Slusher.

“Nike se ha unido oficial y contractualmente para proporcionar protección a las atletas mujeres que patrocinan y que ya no serán penalizadas económicamente por tener un hijo. Estoy agradecida a John Slusher y Mark Parker por su liderazgo y su deseo de guiar a Nike como compañía que cree que somos más que atletas. Gracias a las marcas que ya se han comprometido. ¿Quién es el próximo?”, escribió Felix.

<b>MÁS INFORMACIÓN</b>	
Blanca Manchón, madre olímpica contra todo	→
Una polémica embarazosa para Nike	→

La nueve veces medallista olímpica (seis oros y tres platas; a los que hay que sumar 16 metales más en Mundiales) no se calló a la hora de denunciar la discriminación de la que había sido víctima. “Las atletas tenemos demasiado miedo de decir públicamente que si tenemos hijos corremos el riesgo de que nuestros patrocinadores nos recorten el salario

Imagen 81: Imagen de la página web de El País. Fuente: [https://elpais.com/deportes/2019/08/18/actualidad/1566133455\\_744393.html](https://elpais.com/deportes/2019/08/18/actualidad/1566133455_744393.html)

---

## Deportes

---

durante nuestro embarazo y después. Es un claro ejemplo de una industria deportiva donde las reglas están hechas mayoritariamente por hombres”, escribió en su día en *The New York Times*. No se conoce ningún caso relevante de deportista varón que se haya cogido una baja por paternidad.

“Si yo, una de las atletas más comercializadas de Nike, no puede conseguir esas protecciones, ¿quién podría?”, concluía Felix. Alysia Montaña, también olímpica, denunció que su deseo de ser madre le dejó con una considerable reducción de sueldo y sin permiso de maternidad. A Montaña se sumó la también corredora olímpica Kara Goucher y más de otra docena de atletas, agentes y gente familiarizada con la multinacional de ropa deportiva.

Imagen 82: Imagen de la página web de El País. Fuente: [https://elpais.com/deportes/2019/08/18/actualidad/1566133455\\_744393.html](https://elpais.com/deportes/2019/08/18/actualidad/1566133455_744393.html)

Mientras millones de personas se preparan para animar a sus equipos favoritos durante la Copa Mundial de Fútbol, un informe de Éthique sur l'Étiquette y Clean Clothes Campaign, 'Foul Play', revela que adidas y Nike, los principales patrocinadores del evento mundial, pagan salarios de pobreza a las miles de mujeres en su cadena de suministro que cosen las camisetas de fútbol y los zapatos de los jugadores y aficionados.

La Copa del Mundo es el escenario principal de la intensa competencia de adidas y Nike por los patrocinios. Juntos patrocinan 22 de los 32 equipos. Durante la última década, los presupuestos para marketing y patrocinios se han duplicado en valor. En un nuevo contrato récord, el equipo alemán recibirá incluso 65 millones por año de adidas hasta la próxima Copa del Mundo, que es tres veces más que en el contrato anterior que vence este año. La selección francesa negoció un patrocinio no menos asombroso de 50,5 millones con el gigante deportivo Nike.

Los salarios de los trabajadores en la cadena de suministro de las mismas marcas no siguen esta tendencia alcista. El nuevo informe Foul Play, publicado hoy, compara los costes de producción actuales de las zapatillas deportivas Nike y adidas con los de hace 25 años. La parte de estos costos que termina en el bolsillo de los trabajadores es ahora un asombroso 30% menos que a principios de la década de 1990.

Gran parte de la ropa deportiva de estas marcas se produce en Indonesia, donde el 80 % de los trabajadores de la confección son mujeres y ganan entre 82 y 200 euros al mes. Su salario a menudo ni siquiera cubre las necesidades básicas, y es mucho menos de lo que les permitiría a ellos y a sus familias tener una vida digna, que según los cálculos de Asia Floor Wage ascendería a 363 euros. Algunos de estos ni siquiera reciben sus salarios mínimos legales. Por lo tanto, los sindicatos y la sociedad civil piden a adidas y Nike que garanticen salarios dignos en toda su cadena de suministro. Si Nike y adidas hubieran mantenido sus contratos de patrocinio en los niveles de 2012 en lugar de aumentarlos a niveles sin precedentes, habrían ahorrado suficiente dinero para cubrir los salarios dignos de los trabajadores en sus principales países de producción, China, Vietnam, Indonesia y Camboya. En cambio,

**Imagen 83: Imagen de la página web de Clean Clothes Campaign. Fuente:**

<https://cleanclothes.org/news/2018/06/11/adidas-and-nike-pay-record-breaking-amounts-to-footballers-but-deny-decent-wages-to-women-stitching-their-shirts>



**Imagen 84: Imagen de la página web de Clean Clothes Campaign. Fuente:**

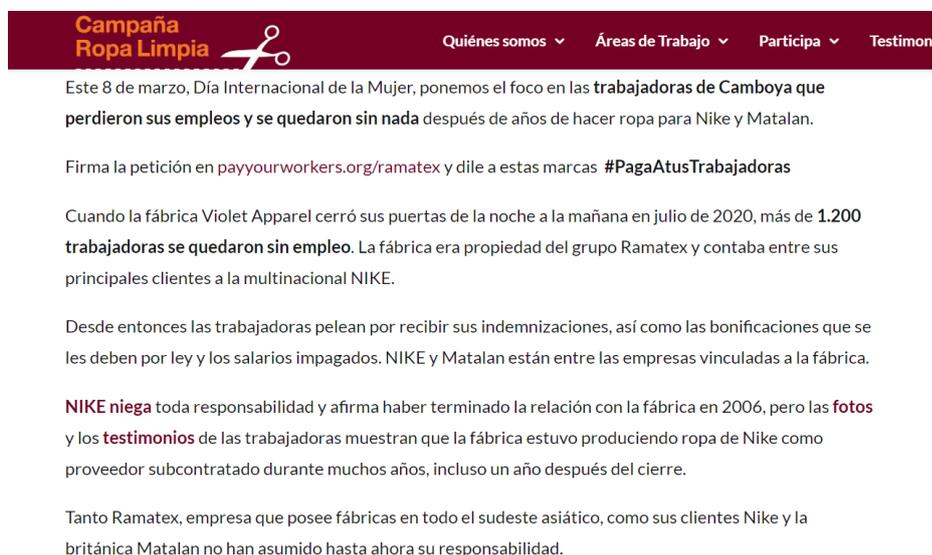
<https://cleanclothes.org/news/2018/06/11/adidas-and-nike-pay-record-breaking-amounts-to-footballers-but-deny-decent-wages-to-women-stitching-their-shirts>

Finalmente, hartas, un grupo de mujeres dentro de la sede de Nike en Beaverton, Oregón, inició una pequeña revuelta.

De forma encubierta, encuestaron a sus compañeras, preguntándoles si habían sido víctimas de acoso sexual y discriminación de género. Sus hallazgos provocaron un cambio radical en las filas ejecutivas de la compañía de ropa y calzado deportivo más grande del mundo.

El 5 de marzo, el paquete de cuestionarios completos aterrizó en el escritorio de Mark Parker, director ejecutivo de Nike. Durante las próximas semanas, al menos seis altos ejecutivos masculinos se fueron o dijeron que planeaban dejar la empresa, incluido [Trevor Edwards](#), presidente de la marca Nike, quien era visto como uno de los principales candidatos para suceder al Sr. Parker, y [Jayme Martin](#), el lugarteniente del Sr. Edwards, quien supervisó gran parte del negocio global de Nike.

Imagen 83: Imagen de la página web de The New York Times. Fuente: <https://www.nytimes.com/2018/04/28/business/nike-women.html>



**Campaña Ropa Limpia** 

Quiénes somos ▾ Áreas de Trabajo ▾ Participa ▾ Testimonios

Este 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, ponemos el foco en las **trabajadoras de Camboya que perdieron sus empleos y se quedaron sin nada** después de años de hacer ropa para Nike y Matalan.

Firma la petición en [payyourworkers.org/ramatex](https://payyourworkers.org/ramatex) y dile a estas marcas **#PagaAtusTrabajadoras**

Cuando la fábrica Violet Apparel cerró sus puertas de la noche a la mañana en julio de 2020, más de **1.200 trabajadoras se quedaron sin empleo**. La fábrica era propiedad del grupo Ramatex y contaba entre sus principales clientes a la multinacional NIKE.

Desde entonces las trabajadoras pelean por recibir sus indemnizaciones, así como las bonificaciones que se les deben por ley y los salarios impagados. NIKE y Matalan están entre las empresas vinculadas a la fábrica.

**NIKE niega** toda responsabilidad y afirma haber terminado la relación con la fábrica en 2006, pero las **fotos** y los **testimonios** de las trabajadoras muestran que la fábrica estuvo produciendo ropa de Nike como proveedor subcontratado durante muchos años, incluso un año después del cierre.

Tanto Ramatex, empresa que posee fábricas en todo el sudeste asiático, como sus clientes Nike y la británica Matalan no han asumido hasta ahora su responsabilidad.

Imagen 84: Imagen de la página web de Clean Clothes Campaign. Fuente: <https://ropalimpia.org/noticias/nike-paga-lo-que-debes-a-sus-trabajadoras-de-camboya/>



El sindicato reclama **343.174 dólares en concepto de indemnización no pagada** en lugar de un preaviso. Además hay daños y perjuicios que ascienden a 1.048.120 USD.

**Suma tu firma en apoyo a las trabajadoras de Violet Apparel.**

Esta es la propuesta de mensaje para enviar a NIKE y MATALAN.

Estimados responsables de marcas,

*Les escribo esta carta en solidaridad con las 1.200 trabajadoras de la confección de Camboya que perdieron sus puestos de trabajo en julio de 2020 cuando la fábrica Violet Apparel, propiedad del Grupo Ramatex, cerró repentinamente sin previo aviso. Las trabajadoras siguen esperando sus indemnizaciones, salarios y prestaciones no pagadas, y su empresa debe garantizar que se les paga inmediatamente.*

*Desde el cierre de la fábrica, las trabajadoras luchan día a día para encontrar otro trabajo y poder comprar alimentos para sus familias. Como uno de los principales compradores de Ramatex, su empresa es responsable de garantizar que estas trabajadoras reciban su indemnización completa.*

Imagen 85: Imagen de la página web de Clean Clothes Campaign. Fuente: <https://ropalimpia.org/noticias/nike-paga-lo-que-debes-a-sus-trabajadoras-de-camboya/>

42

**vozpópuli** > ECONOMÍA

PUBLICADO 10/04/2020 05:15


La multinacional estadounidense **Nike**, con alrededor de **36 tiendas en España**, es una de las muchas empresas que se han visto obligadas a echar el cierre en el país mientras dure el Estado de Alarma por la crisis del coronavirus.

Sin embargo, su política pasa por **mantener el salario base a sus trabajadores** y, además, abonarles el **100% del bonus mensual** por conseguir el objetivo de ventas, aunque no se esté consiguiendo.

Con esta medida, Nike pretende transmitir a sus trabajadores un mensaje de calma y seguridad; y, de momento, no ha planteado suspender temporalmente empleos a través de un ERTE, según ha podido saber *Vozpópuli*.

En este sentido, la compañía ha confirmado a los empleados de las tiendas, que ahora se mantienen confinados en sus casas, que les pagará el sueldo y el bonus mensual al menos durante los meses de **marzo y abril**.

Imagen 85: Imagen de la página web de Vozpopuli. Fuente: [https://www.vozpopuli.com/economia\\_y\\_finanzas/nike-sueldos-empleados-espana-cerradas\\_0\\_1344465736.html](https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/nike-sueldos-empleados-espana-cerradas_0_1344465736.html)

Fábricas textiles indias que abastecen a algunas de las marcas de moda más importantes del mundo, hace dos años que no pagan a sus empleados lo que les corresponde.

Más de 400.000 trabajadores del textil de Karnataka, un estado del suroeste de la India, denuncian lo que parece el "robo de salarios" más grande de la industria de la moda. No han recibido el salario mínimo legal, que son unos 55 euros al mes, desde abril de 2020.

Lo ha denunciado Worker Rights Consortium (WRC), una organización internacional por los derechos laborales que analiza las condiciones de trabajo en fábricas de todo el mundo.

En Karnataka se encuentra uno de los núcleos del sector de la confección, con centenares de miles de trabajadores que producen ropa para marcas como Zara, H&M o Nike, entre otras.

Algunos trabajadores, según una investigación del diario británico "The Guardian", declaran que pasan hambre o bien que han tenido que dejar su casa porque no podían pagar el alquiler. El diario protege su identidad para evitar posibles represalias.

El Worker Rights Consortium (WRC) estima que los sueldos totales que no se han pagado ascienden a más de 48 millones de euros.

Una de las trabajadoras afectadas cuenta que si hubieran cobrado el incremento de sueldo, "al menos habríamos podido comer verdura unas cuantas veces al mes". "Durante este mes mi familia y yo solo hemos podido comer arroz con salsa".

Imagen 86: Imagen de la página web de loquesomos. Fuente:

<https://loquesomos.org/india-proveedores-de-zara-o-nike-se-niegan-a-pagar-el-salario-minimo-a-ls-trabajadors/>

En 2005, 61 empleados del sector del textil murieron y otros 86 resultaron heridos al derrumbarse un edificio de nueve pisos que albergaba fábricas en la misma población donde hoy se ha producido el nuevo siniestro.

Imagen 87: Imagen de la página web de El País. Fuente:

[https://elpais.com/internacional/2013/04/24/actualidad/1366821528\\_917934.html#:~:text=En%202005%2C%2061%20empleados%20del,ha%20producido%20el%20nuevo%20siniestro](https://elpais.com/internacional/2013/04/24/actualidad/1366821528_917934.html#:~:text=En%202005%2C%2061%20empleados%20del,ha%20producido%20el%20nuevo%20siniestro)

**Campaña Ropa Limpia** Quiénes somos ▾ Áreas de Trabajo ▾ Participa ▾ Testimonios

Fuentes pakistaníes apuntan que la fábrica **Ali Enterprises** que se incendió la semana pasada en Karachi matando a más de 300 trabajadores/as podría estar produciendo ropa para el mercado europeo. La Campaña Ropa Limpia demanda a todas las marcas de ropa y los minoristas que se abastecen en Pakistán que realicen **inspecciones de inmediato a todos sus proveedores**.

El fuego arrasó dos fábricas diferentes, murieron más de 300 trabajadores/as en lo que los sindicatos han calificado como el «día más negro en la historia del movimiento laboral en Pakistán». Los sindicatos pakistaníes exigen la detención del propietario de la fábrica *Ali Enterprises*. También reclaman que los funcionarios públicos que han actuado negligentemente sean procesados. La última noticia es que las autoridades de Pakistán han acusado de homicidio a los propietarios y a los miembros de la dirección de la empresa *Ali Enterprises*.

Los primeros informes sugieren que en el momento del incendio estaban trabajando entre 650 y 1000 personas en la fábrica *Ali Enterprises*. **No había equipos de extinción de incendios en el interior de la fábrica**. Se atribuye el alto número de muertes al hecho de que los/as trabajadores/as quedaron atrapados/as en el interior de la fábrica. Sólo había una salida de emergencia, las ventanas de la mayoría de las plantas tenían barrotes y las escaleras estaban bloqueadas. Varias personas murieron saltando desde las

Imagen 88: Imagen de la página web de Clean Clothes Campaign. Fuente:

<https://ropalimpia.org/noticias/mas-de-300-personas-mueren-en-un-incendio-de-una-fabrica-textil-de-pakistan/>

**Campaña Ropa Limpia** Quiénes somos ▾ Áreas de Trabajo ▾ Participa ▾ Testimonios

ventanas. Se cree que muchos/as trabajadores/as más murieron por asfixia en el sótano cuando quedó inundado de agua. Los sindicatos dicen que la identificación de las víctimas se ha visto obstaculizada por el hecho de que los/as trabajadores/as no tenían contrato.

La **Federación Nacional de Sindicatos** de Karachi indica que aunque el alto número de muertes en Ali Enterprises ha dado lugar a una amplia cobertura de los incendios, este **no es un incidente aislado, sino algo habitual en una industria que no está bien regulada** y que es predominantemente anti-sindicalista.

La Campaña Ropa Limpia insiste en que este último incendio sigue un patrón de negligencia que no sólo ocurre en Pakistán sino en toda la industria de ropa. Las marcas y los minoristas deben tomar más medidas para abordar las causas fundamentales de este tipo de tragedias.

Imagen 89: Imagen de la página web de Clean Clothes Campaign. Fuente:

<https://ropalimpia.org/noticias/mas-de-300-personas-mueren-en-un-incendio-de-una-fabrica-textil-de-pakistan/>

Un tribunal bangladesí imputó hoy a trece personas con cargos de homicidio involuntario y negligencia por el incendio en 2012 de la fábrica textil Tazreen, que causó 111 muertos, en la segunda mayor tragedia de esta industria en la historia del país, informó a Efe una fuente judicial.

Entre los imputados figuran el director ejecutivo de Tazreen Fashions Limited, Delwar Hossain, y su esposa y presidenta de la fábrica, Mahmuda Akhter, que se entregaron a la Justicia el año pasado, así como gerentes de la instalación y guardias, informó hoy a Efe el abogado Khandaker Tanzir Mannan, de la oficina del fiscal del caso.

Nueve de los imputados se hallan en libertad bajo fianza y cuatro se encuentran en paradero desconocido y serán juzgados en ausencia en un caso en el que testificarán 104 personas, de acuerdo con la fuente.

En noviembre de 2012 la fábrica Tazreen, en un suburbio industrial a las afueras de Dacca, sufrió un incendio que acabó en tragedia debido a que, según la Policía, el edificio no contaba con salidas de emergencia y en el momento del siniestro las puertas estaban bloqueadas desde fuera por lo que los trabajadores, en su mayoría mujeres, no pudieron salir.

El inmueble se encontraba además lejos de la carretera principal, lo que dificultó mucho la llegada al lugar del equipo de bomberos.

Mannan señaló que los acusados se enfrentan a una pena máxima de cadena perpetua por el cargo de homicidio involuntario, mientras que el delito de negligencia está penado con hasta diez años de prisión.

"Es un paso importante. Todo el mundo sabe que hubo negligencia, así que se debe hacer justicia. Muchos de los 200 heridos continúan hoy teniendo problemas médicos y no pueden volver a trabajar", dijo a Efe Sohikul Islam Sobuj, secretario del Foro de Unidad de los Trabajadores del Textil, que representa a varias víctimas.

Imagen 88: Imagen de la página web de efe. Fuente:

<https://www.efe.com/efe/espana/portada/trece-imputados-por-incendio-de-fabrica-que-dejo-111-muertos-en-bangladesh/10010-2703090>



Imagen 89: Imagen de la página web de Youtube. Fuente:

[https://www.youtube.com/watch?v=OGVKW7sD6wk&ab\\_channel=UnitedNations](https://www.youtube.com/watch?v=OGVKW7sD6wk&ab_channel=UnitedNations)

La globalización mostró su lado oscuro a mediados de los noventa, cuando **Nike** fue el protagonista del primer escándalo internacional sobre explotación infantil. Un artículo en la revista *Life* de junio de 1996 denunció a la compañía estadounidense por emplear a niños, en algunos casos menores de seis años, para coser balones de fútbol en Pakistán. A pesar de la polémica, las ventas de **Nike** aumentaron aquel año un 35,9% y superaron por primera vez la barrera de los 6.000 millones de dólares (4.589,2 millones de euros).

El reportaje también acusaba a otras empresas, como **Adidas** o **Challenge**, de estar involucradas, pero fue **Nike** la que soportó todo el peso de la polémica. *Life* explicaba que **Nike** inició la producción de balones en Pakistán en 1995 y que sabía que en las fábricas se empleaba a niños, en ocasiones, menores de seis años. El reportaje subrayaba que los niños percibían unos sesenta centavos de dólar (0,45 euros, según el tipo de cambio ) al día por producir dos balones.

La respuesta de **Nike** al escándalo de explotación infantil fue reordenar su aprovisionamiento en Pakistán y firmar un acuerdo en exclusiva con un único proveedor, que se comprometió a construir fábricas nuevas y a prohibir el trabajo de menores de 18 años. Diez años después, la compañía estadounidense acabó rompiendo relaciones con el proveedor pakistaní por los reiterados casos de subcontratación en talleres locales, que no cumplían las condiciones exigidas

Imagen 90: Imagen de la página web Modaes. Fuente:

<https://www.modaes.com/entorno/etica-y-moda-el-caso-nike>

De acuerdo a la agencia AP, un documento publicado por Nike demuestra que el gigante del calzado y la ropa deportiva tiene mucho camino por recorrer para cumplir con los parámetros que **se fijó hace una década para acabar con su dependencia de la explotación laboral**.

Nike dijo que casi dos terceras partes de las fábricas que hacen productos Converse no cumplen con sus normas para fabricantes contratados, pero insiste en que no puede resolver muchos de esos problemas porque muchas **fábricas operan bajo contratos que se establecieron antes de que Nike comprara Converse en 2003**.

Sin embargo, los trabajadores indicaron que la fábrica comenzó a fabricar productos Converse cuatro años después de que Nike compró la marca. Un trabajador allí dijo que **fue pateado por un supervisor el año pasado** después de cometer un error mientras cortaba caucho para suelas.

Imagen 91: Imagen de la página web iprofesional. Fuente:

<https://www.iprofesional.com/notas/119176-Nike-enfrenta-de-nuevo-acusaciones-sobre-explotacion-laboral>

### Desenmarañando la trama tóxica

El informe de Greenpeace *Trapos sucios* analiza el problema de la contaminación tóxica del agua causada por el vertido de sustancias químicas peligrosas por parte de la industria textil en China basándose en investigaciones científicas. Esta contaminación del agua supone amenazas graves e inmediatas tanto para nuestros valiosos ecosistemas como para la salud humana, y precisa acciones claras y urgentes para eliminar su uso y vertido.

Las principales marcas de ropa adquieren muchos de sus productos de proveedores en China. Aunque algunas de estas empresas cuentan con programas de Responsabilidad Corporativa, que en parte atienden al impacto ambiental de su cadena de suministro, ninguna de las marcas analizadas en este informe tiene una estrategia eficaz para acabar con el problema de la contaminación del agua por vertidos industriales con sustancias peligrosas. La mayoría de estos programas se limitan a garantizar que los proveedores cumplan con las normas locales - que raramente tienen en cuenta los vertidos de las sustancias químicas peligrosas y persistentes que se destacan en este informe. Está claro que estas marcas no han hecho un esfuerzo importante para abordar el problema del vertido de químicos peligrosos durante los procesos de producción.

### Principales conclusiones de las investigaciones

- Los análisis de este informe se centran en el vertido de aguas residuales de dos complejos industriales en China. Uno de los centros, el Complejo Textil Youngor, está en el delta del río Yangtsé. El otro, Well Dyeing Factory Limited, en un afluente del río Perla. También se llevaron a cabo investigaciones adicionales en las cadenas de suministro que unen estos centros con marcas nacionales e internacionales. **Los resultados de estas muestras son indicativos de un problema mucho más amplio.**
- El análisis de las muestras reveló que ambas instalaciones de producción estaban vertiendo varias sustancias químicas peligrosas en los deltas del río Yangtsé y Perla. En concreto, **se encontraron en las muestras sustancias químicas peligrosas y persistentes consideradas disruptores hormonales.** Se identificaron alquifilfenoles (entre ellos, nonilfenol) en muestras de aguas residuales de ambos centros, y sustancias químicas perfluoradas (PFC), en particular, ácido perfluorooctánico (PFOA) y sulfonatos de perfluorooctano (PFOS), en las del Complejo Textil Youngor. Y esto **pese a la presencia de una planta de tratamiento de aguas residuales moderna** en la instalación de Youngor. Los alquifilfenoles y PFC encontrados en las muestras deben preocuparnos gravemente, pues están entre las sustancias químicas conocidas como disruptores hormonales y pueden ser peligrosas incluso a niveles muy bajos. Muchas de

Imagen 92: Imagen de la página web de Greenpeace. Fuente:

<http://archivo->

[es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/WaterScandelReport11-ESok.pdf](http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/WaterScandelReport11-ESok.pdf)

- Nuestras investigaciones también revelaron que las compañías detrás de estas dos instalaciones tienen relaciones comerciales (como proveedores), con un grupo de marcas importantes, como **Abercrombie & Fitch, Adidas, Bauer Hockey, Calvin Klein, Converse, Cortefiel, H&M, Lacoste, Li Ning, Meters/bonwe, Nike, Phillips-Van Heusen Corporation (PVH Corp), Puma y Youngor**, y también se han relacionado con una serie de otras marcas chinas e internacionales. Al confirmar su relación comercial con el Grupo Youngor, Bauer Hockey, Converse, Cortefiel, H&M, Nike y Puma informaron a Greenpeace que no hacen uso de los procesos húmedos del Grupo Youngor para la producción de sus prendas.

Imagen 93: Imagen de la página web de Greenpeace. Fuente:

<http://archivo->

[es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/WaterScandelReport11-ESok.pdf](http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/WaterScandelReport11-ESok.pdf)

### La producción textil y sus vínculos con la contaminación

La industria textil moderna tiene una larga historia de migración de una región o país a otro, provocada en su mayor parte por un único factor: la necesidad de reducir los costes.

Además de ser un importante sector de la economía china, que asciende al 7,6% del volumen comercial total del país<sup>5</sup>, la industria textil es una gran usuaria de sustancias químicas, muchas de las cuales son peligrosas y persistentes, y se la considera una importante fuente de contaminación del agua. El «proceso húmedo» textil, que incluye el tinte, el lavado, la impresión y el acabado de tejidos, conlleva el vertido de grandes cantidades de aguas residuales que contienen sustancias tóxicas.

Aunque la contaminación a gran escala de la industria textil ha sido un problema a lo largo de su historia, el uso más reciente de sustancias químicas peligrosas y persistentes supone una amenaza mayor y, a menudo, invisible para los ecosistemas y la salud humana.

### Vínculos empresariales. Lo que prefieren que no sepamos

La cadena de suministro textil global es compleja e implica muchos escenarios y actores distintos. Los dueños de las marcas multinacionales

... finales, y deberán responder por ello».

PUMASafe: Handbook of Environmental Standards 2009<sup>6</sup>



«Colaboramos con las fábricas para mejorar la eficacia y evitar, con ello, utilizar más agua de la necesaria, así como para poder devolverla a su curso tan limpia como la encontramos, o más limpia aún»

P.38, NIKE Inc Corporate Responsibility Report FY 07 08 09<sup>6</sup>



«Nuestra estrategia es convertirnos en una empresa sin emisiones».

Página web de Adidas [Green Company].<sup>7</sup>

Imagen 94: Imagen de la página web de Greenpeace. Fuente:

<http://archivo->

[es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/WaterScandelReport11-ESok.pdf](http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/WaterScandelReport11-ESok.pdf)

51

**Greenpeace presenta hoy en Brasil, EE.UU y Europa el informe Sacrificando la Amazonia(1), resultado de una investigación de tres años sobre la expansión de la industria ganadera en Brasil como principal responsable de la deforestación y la mayor fuente de emisiones de CO2, principal gas de efecto invernadero causante del cambio climático (2).**



El 70% de las tierras deforestadas se destinan a las explotaciones ganaderas. Pará, Brasil

Durante esta investigación se ha encontrado la relación entre conocidas marcas de alimentación, deporte y moda con la deforestación amazónica. El informe concluye que el gobierno brasileño es cómplice de la financiación de la destrucción y que está minando los esfuerzos internacionales por detener la crisis climática global.

La investigación de Greenpeace ha seguido el viaje de la carne de ternera, el cuero y otros productos procedentes de granjas de ganado brasileñas hasta su destino final en los mercados internacionales. Las granjas investigadas están involucradas en la deforestación ilegal en el corazón de la selva amazónica, así como implicadas en la invasión de tierras de las comunidades indígenas y el trabajo forzado, término como se conoce a las modernas formas de esclavitud en esta región. Greenpeace ha verificado que productos de estas granjas de ganado y mataderos han llegado a las cadenas de suministro de marcas tan importantes como Adidas, Reebok, Timberland, Geox, Carrefour, Eurostar, Honda, Gucci, IKEA, Kraft, Clarks, Nike, Tesco and Wal-Mart. (3)

"Marcas prestigiosas de calzado deportivo, de comida preparada y de bolsos de diseño podrían tener un impacto en la destrucción de la Amazonia e incluso estar ligadas a la violación de derechos humanos",- ha declarado Miguel Ángel Soto, responsable de la campaña de Bosques y Clima de Greenpeace España.- "Las empresas deberían asegurar que este tipo de industrias tan destructivas no alcancen a su cadena de suministro. Deben apoyar la protección de clima apartándose de la deforestación".

Imagen 95: Imagen de la página web de Greenpeace. Fuente:

<http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/090501-01/>



Imagen 96: Imagen de la página web de Greenpeace. Fuente: <https://wayback.archive-it.org/9650/20200401155311/http://p3-raw.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/>



Imagen 97: Imagen de la página web de Greenpeace. Fuente: <https://wayback.archive-it.org/9650/20200401155311/http://p3-raw.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/>



Imagen 98: Imagen de la página web de Pacific Environment. Fuente: [https://www.pacificenvironment.org/wp-content/uploads/2021/07/SIZ\\_Shady-Ships-Report.pdf](https://www.pacificenvironment.org/wp-content/uploads/2021/07/SIZ_Shady-Ships-Report.pdf)

## El Confidencial

**Medioambiente** ■ 'Greenwashing' en las colecciones de moda sostenible: el petróleo sigue ganando terreno

Así lo expone el estudio **Sintéticos Anónimos**: La adicción de las marcas de moda a los combustibles fósiles, hecho público este miércoles, en el que la fundación **Changing Markets** saca los colores a gigantes del textil como Inditex, Nike, Primark o H&M, y tanto a marcas del "fast fashion" —término que se usa para equiparar la moda barata a la comida basura ("fast food", en inglés)—, como a firmas de lujo.

“Una botella debería convertirse en una botella y no infrarreciclarse en algo que va a terminar inevitablemente en un vertedero”

En total, la fundación evaluó las colecciones y compromisos climáticos de **46 empresas de moda de Europa y Norteamérica**, y arremetió contra las "falsas soluciones" por las que opta la mayoría: más de las tres cuartas partes (85%) de las marcas analizadas planean alcanzar **estándares de sostenibilidad**

Imagen 99: Imagen de la página web de El Confidencial. Fuente: [https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-07-01/greenwashing-reciclaje-moda-industria-textil\\_3160327/](https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-07-01/greenwashing-reciclaje-moda-industria-textil_3160327/)

## Falta de liderazgo para desintoxicarse de la moda fósil

- A pesar de haber recibido una alta tasa de respuestas del 83% (38 de 46 marcas), las explicaciones de las empresas sobre sus políticas, prácticas y uso de sintéticos fueron decepcionantes. Solo aproximadamente la mitad (26 marcas) proporcionó cierto nivel de transparencia sobre el uso de sintéticos por porcentaje y peso, aunque esto no siempre fue desglosado en fibra por fibra.
- Ninguna empresa se ha comprometido claramente en eliminar gradualmente el uso de fibras sintéticas de sus colecciones, dejando así completamente vacía nuestra categoría de líder.
- Solo seis empresas (Dressmann, Esprit, Hugo Boss, Puma, Reformation y United Colors of Benetton) indicaron que quieren evitar o reducir el uso de sintéticos por completo. Cuando se les preguntó por qué, algunas mencionaron el hecho de que estas se producen a partir de combustibles fósiles, o mencionaron preocupaciones asociadas con las microfibras o los impactos generales en el medio ambiente.
- La mayoría de las marcas deportivas analizadas (Adidas, Asics, Nike y Reebok) informaron que la mayoría de sus colecciones se basan en sintéticos y no ex-

4 |

Imagen 100: Imagen de la página web de Changing Markets. Fuente: <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/CM-EX-SUM-FINAL-SPANISH-SYNTETHIC-ANONYMOUS-WEB.pdf>

### Sintéticos Anónimos

presaron planes para reducir su uso. Solo Puma indicó que los sintéticos representan "solo" la mitad de su material total de tela, y dijo que se está esforzando por reducir gradualmente la proporción de poliéster utilizado, lo que demuestra que una menor dependencia de los sintéticos es factible en la ropa deportiva.

- De las marcas con peor desempeño asignadas a nuestra *zona roja*, 15 son una combinación de empresas de deportes, tiendas de lujo y grandes almacenes, la mayoría de las cuales (11) tienen sede en Norte América (EE.UU. o Canadá), incluida Nike, Patagonia, Target y Walmart. Su total falta de participación, compromisos o incluso transparencia muestran claramente que el tema de la moda fósil no se encuentra en su agenda.
- Un miembro sorprendente de la *zona roja* fue Patagonia, una marca que ha construido su reputación sobre la base de la sostenibilidad. Lo colocamos en la *zona roja* porque no ha revelado públicamente ninguna información significativa sobre su uso de sintéticos y planes para eliminarlos gradualmente ni se involucró con nosotros en el cuestionario.

Imagen 101: Imagen de la página web de Changing Markets. Fuente: <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/CM-EX-SUM-FINAL-SPANISH-SYNTETHIC-ANONYMOUS-WEB.pdf>

55



Imagen 102: Imagen de la página web Youtube. Fuente:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4&v=0HZI9\\_MhwFc&feature=emb\\_title&ab\\_channel=BBCNewsMundo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=0HZI9_MhwFc&feature=emb_title&ab_channel=BBCNewsMundo)

56

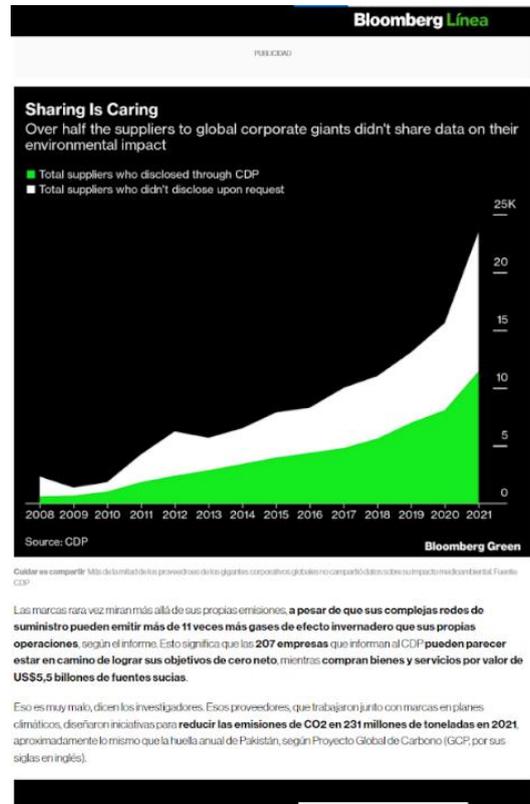


Imagen 103: Imagen de la página web Bloomberglinea. Fuente:

<https://www.bloomberglinea.com/2022/02/13/las-grandes-marcas-ecologicas-tienen-un-problema-de-proveedores-sucios/>

57



Imagen 104: Imagen de la página web de El español. Fuente: [https://www.elspanol.com/reportajes/20190704/zapatillas-racistas-nike-simbolo-esclavitud/411209176\\_0.html](https://www.elspanol.com/reportajes/20190704/zapatillas-racistas-nike-simbolo-esclavitud/411209176_0.html)

58

### **Nike reconoce la explotación de sus trabajadores en las fábricas de Indonesia**

**David Calzado**  
Centro de Colaboraciones Solidarias

**E**s una vieja acusación pero nunca había sido admitida tan abiertamente. El líder mundial de fabricación de zapatillas de deporte Nike ha reconocido la veracidad de un informe que refleja la explotación a la que son sometidos sus trabajadores en Indonesia.

En este estudio, los trabajadores, que reciben una paga de un dólar al día, se quejan de tener que limpiar los servicios y correr alrededor de las instalaciones como castigo por llegar tarde. Pero lo más escandaloso es la sumisión sexual a la que se ven avocadas las trabajadoras por parte de los jefes. El 85% de los empleados son mujeres con una media de edad inferior a los 23 años. Se especifica, además, que los empleados de nueve plantas de producción están obligados a trabajar más horas de las permitidas legalmente y no tienen acceso a cuidados médicos.

Más de 4.000 empleados han sido entrevistados por los investigadores de la 'Global Alliance for Workers and Communities', una agrupación estadounidense de varias organizaciones y empresas entre las que se incluye Nike. La respuesta de Nike ha sido contundente: empezará inmediatamente a mejorar las condiciones de sus asalariados indonesios.

*"Desde luego que nos molestan los resultados obtenidos, pero eso era precisamente lo que queríamos averiguar",* ha declarado la portavoz de la compañía, Maria Eitel. También ha anunciado que se pondrá en marcha un entrenamiento especial de los 'managers' para asegurar que se cumpla la legalidad en cuestión de salarios y de bajas por enfermedad.

Imagen 105: Imagen de la página web del Centro de Colaboraciones Solidarias. Fuente: <https://sportaquesarticulos.files.wordpress.com/2008/08/nikereconoce.pdf>

Pero el anuncio no ha convencido a los miembros de las organizaciones que desde hace años combaten y denuncian este tipo de prácticas. Quizá recuerden lo ocurrido en otras ocasiones. En 1997 el New York Times revelaba que las mujeres que producen zapatillas Nike en Vietnam estaban siendo expuestas al químico Touleno en 117 veces más de lo aceptable por la Organización Mundial de la Salud. Enseguida el patrón, Phil Knight, anunció desde su mansión de Oregón, que se tomarían todo tipo de medidas para que "nuestros trabajadores respiren el aire lo más puro posible". La promesa no tuvo efecto y en los dos últimos años se han cursado más de dos centenares de denuncias en el mismo sentido.

Lo que realmente parece estar detrás del presumible cambio de postura de Nike es el daño que les están haciendo las campañas mundiales en contra de la explotación. La presión ejercida por algunas universidades en Estados Unidos, ha sido definitiva. Éstas han amenazado con dejar de comprar prendas de vestir de compañías cuyos trabajadores estén empleados en condiciones de explotación. Nike suministra ropa deportiva a 14 universidades en EE.UU., entre ellas la de University of Michigan y la de Berkeley en California.

Esta es la gota que colma el vaso. Antes se han sucedido las

Imagen 106: Imagen de la página web del Centro de Colaboraciones Solidarias. Fuente: <https://sportaquarticulos.files.wordpress.com/2008/08/nikereconoce.pdf>

Lo que realmente parece estar detrás del presumible cambio de postura de Nike es el daño que les están haciendo las campañas mundiales en contra de la explotación. La presión ejercida por algunas universidades en Estados Unidos, ha sido definitiva. Éstas han amenazado con dejar de comprar prendas de vestir de compañías cuyos trabajadores estén empleados en condiciones de explotación. Nike suministra ropa deportiva a 14 universidades en EE.UU., entre ellas la de University of Michigan y la de Berkeley en California.

Esta es la gota que colma el vaso. Antes se han sucedido las movilizaciones de todo tipo en los cinco continentes, como el Primer Día Internacional de Acción Solidaria con los Trabajadores de Producción de Nike que se organizó desde Canadá en 1997. Hace unos meses cientos de aficionados al fútbol protestaron para que la selección portuguesa no llevase en sus camisetas el polémico logotipo por las denuncias de semiesclavitud en sus fábricas.

Ante tanto revuelo, los gerentes de Nike Europa han tenido que reconocer que sería imposible producir las famosas prendas en países como Bélgica, Luxemburgo u Holanda "ya que el costo se elevaría muchísimo debido a la mano de obra más cara".

Nike es líder del mercado de la industria del calzado deportivo llegando a dominar el 37 por ciento del mismo. La multinacional gasta más de mil millones de dólares al año en marketing y con el salario mensual de sus ejecutivos y estrellas (Phil Knight cobra más de 75 millones de dólares al año y Michael Johnson más de 20) se podrían pagar miles de salarios anuales de esa mano de obra esclava. En 1999 la empresa tuvo ingresos por más de 10.000 millones de dólares. Una empleada de Nike debería trabajar dos o tres meses para comprar un par de zapatillas de las que ella fabrica, o 98.600 años para alcanzar las ganancias anuales de Kniht.

Imagen 107: Imagen de la página web del Centro de Colaboraciones Solidarias. Fuente: <https://sportaquarticulos.files.wordpress.com/2008/08/nikereconoce.pdf>



102: Imagen de la página web de Youtube. Fuente:  
[https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw&ab\\_channel=Nike](https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw&ab_channel=Nike)



103: Imagen de la página web de Hypebeast. Fuente:  
<https://hypebeast.com/2021/9/newlight-technologies-aircarbon-negative-nike-sustainable-shoes-what-the-tech>

Calzado  
17 de septiembre de 2021  
12.734 exageraciones  
3 comentarios  
TEXTO POR  
eric cerebro  
COMPARTE ESTE ARTÍCULO  
Enlace  
Cuota  
Correo Electrónico  
Enviar  
Más

EN ESTE ARTÍCULO  
 Nike  
Compañía estadounidense de ropa deportiva  
Rango 1  


Si bien puede parecer que todas las marcas quieren ser más sostenibles , el término y la práctica en sí no son nada nuevo. Desde la década de 1960, algunas marcas con visión de futuro intentaron desarrollar modelos de producción más conscientes. Si omitimos irresponsablemente todo, desde la década de 1990 hasta principios de la década de 2010, un punto bajo de dos décadas de la moda rápida, nos acercamos a una época más familiar en la que la sostenibilidad, o al menos la moda ética, ha estado al frente de las prácticas de la mayoría de las marcas. .

Pero, ¿qué es la sostenibilidad sin impacto? Como dice Mark Herrema, director ejecutivo de Newlight Technologies , "La mayor parte del tiempo con la sustentabilidad, se trata [sobre] el status quo, pero tenemos que hacerlo mejor que eso". Simplemente: hacer lo que hacen los demás ya no es suficiente.

Lo que hizo que la sustentabilidad fuera tan emocionante hace solo media década fue la innovación. Aquí es donde entra Newlight Technologies, la empresa detrás de un material no tan nuevo llamado AirCarbon. Lo que tardó 18 años en llegar a donde está hoy, AirCarbon finalmente está siendo reconocido y escalado posteriormente por

104: Imagen de la página web de Hypebeast. Fuente: <https://hypebeast.com/2021/9/newlight-technologies-aircarbon-negative-nike-sustainable-shoes-what-the-tech>

Calzado  
17 de septiembre de 2021  
12.734 exageraciones  
3 comentarios  
TEXTO POR  
eric cerebro  
COMPARTE ESTE ARTÍCULO  
Enlace  
Cuota  
Correo Electrónico  
Enviar  
Más

EN ESTE ARTÍCULO  
 Nike  
Compañía estadounidense de ropa deportiva  
Rango 1  


grandes corporaciones, como Nike (NYSE:NKE -0.18% ) , lo que significa que muy pronto no serán solo sus pajitas, gafas de sol, o cubiertos hechos de AirCarbon, pero también tus zapatos.

Después de hablar con Herrema, Newlight Technologies no se detendrá hasta haber explorado todas las vías posibles con gente como Nike . ¿Se puede hacer una unidad única de AirCarbon? Seguramente. Parte superior y detalles como ojales? Ellos darán lo mejor de sí mismos.

Para comprender mejor qué es AirCarbon y cómo cambiará el futuro de Nike, el calzado y casi cualquier otra cosa que quiera abordar, HYPEBEAST se sentó con el CEO de Newlight Technologies, Mark Herrema, para nuestra última entrega de *What the Tech?* Siga leyendo para obtener una visión esclarecedora y prometedora del futuro.



105: Imagen de la página web de Hypebeast. Fuente: <https://hypebeast.com/2021/9/newlight-technologies-aircarbon-negative-nike-sustainable-shoes-what-the-tech>

Calzado  
17 de septiembre de 2021  
12.734 exageraciones  
3 comentarios

TEXTO POR  
eric cerebro

- COMPARTE ESTE ARTÍCULO
- Enlace
  - Cuota
  - Correo Electrónico
  - Enviar
  - Más

EN ESTE ARTÍCULO

 **Nike**  
Compañía estadounidense de ropa deportiva  
Rango 1



### HYPEBEAST: ¿Qué es un producto de carbono negativo?

Mark Herrema, CEO, Newlight Technologies: Bueno, no hay muchos. Cuando decimos "carbono negativo", queremos decir: como resultado del proceso de producción, se han eliminado de la atmósfera más gases de efecto invernadero de los que se han creado. El análogo al que a menudo señalamos, para hacerlo más tangible, es cuando a un árbol le crece una hoja para que extraiga dióxido de carbono del aire y lo sintetice en un material sólido. Como resultado de ese crecimiento, ahora hay menos carbono en el aire.

Cuando llevamos a cabo nuestro proceso de producción, ciertamente tenemos cierto nivel de emisiones de algunos de los materiales que usamos y los pasos de energía, pero por otro lado, estamos trayendo gases de efecto invernadero [para que] haya menos en el aire que cuando iniciamos el proceso de producción. Carbono negativo significa que estamos reservando, en lugar de aumentarlo.

### ¿Es ingenio preguntar cómo el uso de los microorganismos del océano es un proceso sostenible? ¿Como funciona todo esto?

Utilizamos microorganismos para hacer el material. La forma en que sucede es... En los primeros años, hemos existido durante 18 años

106: Imagen de la página web de Hypebeast. Fuente:

<https://hypebeast.com/2021/9/newlight-technologies-aircarbon-negative-nike-sustainable-shoes-what-the-tech>

Calzado  
17 de septiembre de 2021  
12.734 exageraciones  
3 comentarios

TEXTO POR  
eric cerebro

- COMPARTE ESTE ARTÍCULO
- Enlace
  - Cuota
  - Correo Electrónico
  - Enviar
  - Más

EN ESTE ARTÍCULO

 **Nike**  
Compañía estadounidense de ropa deportiva  
Rango 1



buscábamos microorganismos que pudieran hacer esta molécula. El nombre técnico de la molécula es PHB (Polihidroxibutirato), casi toda la vida la fabrica, tú y yo, los humanos, la fabricamos.

“Esto se siente como un cambio de paso distintivo en términos del impacto de nuestros materiales, por lo que si hace que las personas piensen en la sostenibilidad y los productos regenerativos, entonces creo que es algo bueno”.

Resulta que hay microorganismos en el océano que comen metano o dióxido de carbono como fuente de alimento, y cuando lo hacen, una de las cosas que hacen dentro de sus células es como músculo, la molécula PHB. Cuando extrae eso, puede convertirlo en un polvo blanco fino y que se derrite, por lo que ahora tiene un reemplazo para cosas como el plástico.

Encontramos estos microorganismos después de muchos viajes de

107: Imagen de la página web de Hypebeast. Fuente:

<https://hypebeast.com/2021/9/newlight-technologies-aircarbon-negative-nike-sustainable-shoes-what-the-tech>

Calzado  
17 de septiembre de 2021  
12.734 exageraciones  
3 comentarios

TEXTO POR  
eric cerebro

COMPARTE ESTE ARTÍCULO

- Enlace
- Facebook Cuota
- Correo Electrónico
- Enviar
- Más

EN ESTE ARTÍCULO

 **Nike**  
Compañía estadounidense de ropa deportiva  
Rango 1



Encontramos estos microorganismos después de muchos viajes de campo, pero una vez que los tienes, no tienes que volver al océano. La forma en que funciona nuestro proceso es que cultivamos un lote de estos muchachos, y ellos llenan sus celdas con AirCarbon, o PHB, y extraemos eso. Tomamos una pequeña cantidad de los microorganismos de ese lote y los ponemos en el siguiente lote, por lo que el proceso de producción estándar es que cultivamos más y tomamos un poco, y lo ponemos en el siguiente lote, para que nunca tengamos que volver atrás. al océano

Nunca escuché a alguien decir "Está hecho de microorganismos del océano", pero supongo que técnicamente lo es, lo hicieron. Pensarlo de esa manera es genial. La forma en que lo pensamos es que ellos hacen esta molécula dentro de sus células, y luego separamos la biomasa de los microorganismos del polímero. No incluimos el microorganismo como parte del producto, esta es solo la molécula que hacen.



108: Imagen de la página web de Hypebeast. Fuente:  
<https://hypebeast.com/2021/9/newlight-technologies-aircarbon-negative-nike-sustainable-shoes-what-the-tech>

