



¿Cuándo una empresa tropieza entre el negocio y los prejuicios?

“Empecé a observar la arena durante los juegos y noté lo siguiente: *es 70 por ciento negro, las porristas son negras, la música es hip hop y hay pocos padres e hijos en los juegos. Mi teoría es que la turba negra asustó a los blancos y de plano no hay suficientes fans negros y ricos que constituyan una base significativa para los abonos de temporada.*”. Lo socializó con sus colegas el propietario de la franquicia **Hawks de Atlanta**, BRUCE LEVENSON.

ADAM SILVER, comisionado del holding NBA, suspendió de por vida al octogenario DONALD STERLING y con resolución corporativa fue obligado a vender a los **Clippers de Los Ángeles**. El argumento: *comentarios racistas "profundamente ofensivos y dañinos"*. Incluso el presidente de EE.UU., Barack Obama, se refirió al asunto como de *"declaraciones racistas muy ofensivas"*.

Estos sucesos en una de las industrias del entretenimiento más importantes de Estados Unidos, ha puesto en visibilidad el problema de la segregación en las fábricas de producción de uno de los productos favoritos de los estadounidenses, al tiempo que abre la controversia social y económica sobre la respuesta para la interrogante: ¿cuáles son las responsabilidades de las marcas que buscan a sus clientes basándose en los ingresos, la raza, la religión o cualquier otro factor demográfico?

Un acercamiento a los casos de discriminación y racismo en el mundo de los negocios de la industria NBA

EL TROPIEZO DEL PROPIETARIO DE LOS HAWKS DE ATLANTA

Por: ANDREW ROSS SORKIN
© The New York Times 2014

“Mi teoría es que la turba negra asustó a los blancos y de plano no hay suficientes fans negros y ricos que constituyan una base significativa para los abonos de temporada.”

Ésa fue una de las numerosas declaraciones ofensivas que surgieron de un mensaje que BRUCE LEVENSON, propietario del equipo de basquetbol Hawks de Atlanta, les envió a sus colegas hace dos años.

Se trata de un texto enviado al general manager, Danny Ferry, con copia para copropietarios del club. En el correo electrónico, que data de 2012, LEVENSON analizaba el estado de los **Hawks de Atlanta** con expresiones en referencia a la población negra. El copropietario de la empresa deportiva con mercado en la industria del baloncesto profesional de Estados Unidos (NBA) advertía que había que elevar el porcentaje de aficionados blancos porque ello supondría mejorar los ingresos del club, toda vez que éstos tienen un mayor poder adquisitivo que los negros, y para ello proponía crear un entorno más atractivo para la población blanca que, a su parecer, parecía "sentirse intimidada" por la masiva presencia de negros en la grada. Ese mensaje – y una investigación interna – obligó a LEVENSON, empresario desde hace mucho tiempo, a pedir disculpas y a poner en venta su equipo.

El mensaje, que también contenía la frase *“la cámara de besos es demasiado negra”* y expresaba la necesidad de que hubiera más porristas blancas, desató una tormenta en el mundo de los deportes y más allá.

También encendió un debate importante, aunque tranquilo – quizá demasiado tranquilo – entre ejecutivos del mundo de los negocios y de Wall Street sobre el hecho de señalar a determinado grupo demográfico y el lenguaje que se usa en privado y en público. ¿Qué es negocio y qué es prejuicio, sutil o de otro tipo? La discriminación sigue siendo un verdadero problema en el mundo de los negocios. Los estudios demuestran, por ejemplo, que Wall Street desde hace mucho les aplica a los afro-americanos y a los hispanos tasas de interés hipotecario más altas que a los blancos.

Hace dos años, Wells Fargo pagó una multa por 125 millones de dólares para anular las acusaciones de que a los negros e hispanos les cobraba más que a otros.

El mensaje de LEVENSON reveló una forma diferente de discriminación. Da la impresión de que estaba buscando afanosamente reemplazar al público predominantemente negro por uno blanco. “Incluso D.C., con su acaudalada comunidad negra, nunca ha tenido más de 15 por ciento de público negro”. Antes de ir más adelante con este tema tan delicado, necesitamos un poco de antecedentes.

El mismo LEVENSON reportó este mensaje a la Asociación Nacional de Basquetbol este año. La nota tenía la intención de explicar – o justificar – por qué la venta de abonos de temporada y mercancía de su equipo estaban tan bajas en comparación con las de otros equipos: “Empecé a observar la arena durante los juegos y noté lo siguiente: es 70 por ciento negro, las porristas son negras, la música es hip hop y hay pocos padres e hijos en los juegos”.

LEVENSON fue condenado rápidamente en muchos círculos; algunas personas incluso dijeron que sus comentarios eran peores que los despotriques racistas de DONALD STERLING, que se vio obligado a vender su equipo, los Clippers de Los Ángeles y fue proscrito de por vida de la NBA.

Empero, otros comentaron que sus observaciones eran las de cualquier ejecutivo racional. Ésa fue la conclusión de Kareem Abdul-Jabbar, ex estrella de la NBA que ha escrito mucho sobre la raza. Dijo en el sitio Web de la revista Time: “Levenson es un empresario que se plantea preguntas razonables para llevar clientes a los asientos. Si su arena estuviera llena básicamente por blancos y quisiera atraer a negros, ¿no se estaría preguntando cómo quitarle énfasis a la cultura blanca y contrarrestar la tendencia hacia los participantes y porristas blancos? ¿No creen que cualquier empresa de Estados Unidos que esté tratando de atraer a una base de clientes más diversa está analizando cómo presentar a más negros, asiáticos o latinos en sus anuncios de televisión?”.

Autry J. Pruitt, presentador de un programa de radio, afirmó que en un principio se puso furioso cuando leyó los comentarios, pero que luego cambió de opinión al leer el mensaje completo. “Para muchos propietarios negros de negocios pequeñas, como yo mismo, sonaba escandaloso.

He aquí otro hombre blanco y rico, que se siente con todos los derechos, usando su negocio como cobertura para menospreciar a los clientes negros que impulsaron el resurgimiento de su franquicia de la NBA”, señaló en una columna escrita para Townhall.com. Pero después de haber leído completo el mensaje, él concluyó que “aunque fue incómodo leer algunas partes, no hubo nada que me pareciera racista o fuera de línea. El pecado de Levenson fue reconocer el hecho de que cada grupo de personas tiene un nivel diferente de ingreso discrecional para gastarlo en el basquetbol profesional”.

Por lo menos, los comentarios de Levenson fueron insensibles. Y en el peor de los casos, racistas.

Al margen de lo que se piense de las observaciones de Levenson, éstas son un recordatorio del reto – y de las responsabilidades – que tienen las empresas que buscan a sus clientes basándose en los ingresos, la raza, la religión o cualquier otro factor demográfico. En estos tiempos que corren, las empresas pueden afilar su mercadotecnia más agudamente que nunca, aprovechando las búsquedas Web y los medios sociales, donde la cantidad de información sobre los consumidores individuales va en rápido aumento.

Entonces, ¿qué diferencia hay entre señalar a un solo grupo demográfico y la discriminación? Es una diferencia muy enue que cada vez se atenúa más.

En ciertas circunstancias, puede argüirse con razón que el péndulo de la corrección política ha llegado demasiado lejos. Ciertamente, los comentarios de Wilson carecieron de tacto pero yo conozco muchas compañías que hacen ropa que no me queda y eso podría ser una estrategia deliberada, articulada o no.

Los comentarios de Levenson representan algo muy diferente. Éstos se refieren a la raza, no al buen aspecto. Posteriormente él diría que sus comentarios habían sido “tonterías inflamatorias”. Y agregó: “Todos podemos tener sutiles inclinaciones y preconceptos en lo que se refiere a la raza, pero mi papel como líder es refutarlos, no validarlos ni agraciarme con quienes puedan sostenerlos.”

El mundo de los negocios debería de tomar nota.

EL MAGNATE APEADO DE SU JOYA DE LA CORONA

ADAM SILVER era el propietario a los Clippers de Los Ángeles. Pero un audio transmitido en el portal de internet TMZ lo condenó. Su voz cuestionaba a una mujer - identificada por los medios estadounidenses como su novia, la modelo V. Stiviano -, por haber publicado en Instagram una fotografía junto a la leyenda de los Lakers, Magic Johnson. Y la recriminaba por relacionarse con minorías, además le pedía que no llevara a sus amigos negros a los partidos. Aunque en el entorno del empresario se insistió en que la grabación de la polémica había sido editada para sacar de contexto sus palabras, el holding NBA lo multó con US\$2,5 millones y obligado a vender la franquicia.

La constitución de la NBA es vinculante al igual que el arbitraje. Los acuerdos entre los dueños de franquicia y el holding limitan la capacidad de los propietarios para demandar a la liga y a otros propietarios. Y aunque STERLING pudo combatir la venta forzada de su equipo porque la constitución de la liga permite la expulsión de un propietario sólo en circunstancias tales como el juego, el fraude o la incapacidad de cumplir una obligación contractual de la liga, el magnate no lo hizo.

Nacido en Chicago en 1934 bajo el nombre de Donald Tokowitz (se cambió el apellido a STERLING porque sonaba más "confiable"), siendo un niño el dueño de los Clippers se mudó con sus padres a la ciudad de Los Ángeles. Se licenció en derecho en la Universidad Southwestern de la ciudad californiana, iniciando su carrera como abogado a principios de los años 60.

Lo que ganaba en esa época como letrado lo invertía en la compra de propiedades inmobiliarias, en un momento en el que había una gran demanda de viviendas en el sur de California por un boom de la inmigración. Así sería como acabaría amasando su inmensa fortuna.

Casado y padre de tres hijos -uno de los cuales murió en 2013 de una aparente sobredosis-, STERLING compró por US\$12,7 millones el equipo de los Clippers en 1982, cuando la franquicia jugaba en la ciudad de San Diego.

Dos años más tarde, lo trasladó a Los Ángeles sin la aprobación de la NBA, lo que hizo que la organización le multara con US\$25 millones. STERLING presentó una contrademanda exigiendo US\$100 millones, y al final la multa fue reducida a US\$6 millones.

En las más de tres décadas que ha sido propietario de los Clippers, el equipo ha tenido uno de los peores desempeños de la liga de baloncesto estadounidense. Para sus críticos, lo único que ha querido es ganar dinero, sin importarle los resultados deportivos.

A lo largo de los años, el dueño de los Clippers ha sido homenajeado por diversas organizaciones caritativas por su labor filantrópica -que él mismo publicita en los diarios- aunque el anuncio que realizó en 2006 de que iba a invertir US\$50 millones para construir un centro para gente sin hogar en una de las áreas más deprimidas de Los Ángeles nunca se materializó.

FUENTES:

© THE NEW YORK TIMES 2014

© ROLFEHUGOBUITRAGO.COM 2014