

© DRA.
JUDITH CRUZ
SANDOVAL

© Directora académica
del Departamento
de Ciencias de la
Comunicación
de la UDLAP

© Doctora y maestra en
Publicidad y Relaciones
Públicas por la
Universidad Autónoma
de Barcelona

© Maestra en
Mercadotecnia por
la Southern New
Hampshire University

© Miembro de la Public
Relations Society of
America desde 2013

© Experta en
relaciones públicas,
comunicación de crisis
e imagen de marca

LAS CAUSAS SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

En 2018 Nike se vio inmersa en la controversia al elegir como imagen de marca al jugador de fútbol americano Colin Kaepernick. Si bien la campaña para celebrar los 30 años del icónico *Just do it*, también presenta a grandes atletas como Serena Williams o LeBron James, es Kaepernick quien acapara los reflectores cuando aparece a cuadro diciendo «Cree en algo. Incluso si significa sacrificarlo todo». El futbolista ha estado en la mira desde que decidió arrodillarse –en vez de estar de pie– durante el himno nacional de Estados Unidos, como protesta ante el trato que reciben los afroamericanos en su país. Esta acción le ha costado su carrera y ha ganado enemistades en todos los niveles, pero se ha mantenido firme en su postura.

A pesar de esto, la marca tomó un riesgo calculado y lo presenta como ejemplo de lo que significa Nike y los valores que quieren proyectar. En cuanto la campaña salió a la luz muchos aplaudieron la elección, pero otros enca-

bezaron un boicot contra la marca; en redes sociales subían videos o fotos de productos Nike siendo quemados, gente que juraba no volver a comprar nada y toda serie de amenazas. En los días siguientes al lanzamiento, sus acciones bajaron más de un 3%, lo que parecía indicar que el boicot era un éxito y la campaña y Kaepernick habían fracasado. Sin embargo, poco a poco las redes sociales se apoderaron del mensaje de la marca y el apoyo del público se hacía más fuerte, tanto que, después de tres semanas, las acciones subieron 31% y la marca se fortalecía nuevamente.

Aprovechando este impulso, Nike lanzó en México: «Juntas imparables», contando con atletas como Paola Morán, Alexa Moreno y Mariana Juárez en una historia de empoderamiento donde corren entre el tráfico de la CDMX y evaden a su paso toda serie de obstáculos y prejuicios. Aunque ha recibido más aplausos que críticas, sin duda Nike apuesta por atraer al público femenino y posicionarse como una marca que apoya a las mujeres.

Contrario a esta campaña, el yogur Yoplait también quiso subirse a la tendencia y quedó muy mal ante sus consumidores cuando su anuncio «Brindo por ser mujer» sólo reforzó estereotipos que en ningún momento empoderaban, y mandaba un mensaje machista. Tanto fue el revuelo en Twitter que la marca cambió la privacidad de su cuenta para no recibir más críticas, algo claramente contraproducente.

Tras un desastre de relaciones públicas, la respuesta lo es todo; la campaña de Pepsi y la modelo Kendall Jenner intentado apoyar el movimiento *Black lives matter* provocó indignación generalizada y tuvieron que retirar su anuncio al día siguiente. Por suerte, su disculpa pública y cambio de estrategia han logrado que este año *Pepsi Generaciones* impulse sus ganancias.

En definitiva, temas como éstos se están volviendo una herramienta para el posicionamiento de las marcas y aunque se usan para obtener ganancias, el que se vuelvan tema de conversación, sin duda, permite que poco a poco seamos más conscientes y parte del cambio. **C**

