

## ENTORNO

# Entre Trump y Biden: el deporte se moja en las presidenciales

Siguiendo la estela del compromiso social de Nike, cadenas como Foot Locker, equipos de la NBA y la NFL o redes de gimnasios como Planet Fitness animan a sus clientes a votar.

Laura Juanes  
30 oct 2020 - 04:57



Nike vuelve a hacerlo. Después de *You can't stop sport* (la campaña viral que lanzó tras el confinamiento con la que logró 7,6 millones de visualización en su perfil de Twitter en sólo 24 horas), el gigante de Oregón juega ahora con *You can't stop our voice*, un vídeo que apela a los sentimientos y con el que anima a los estadounidenses a acudir a las urnas la próxima semana. A Nike, el arriesgado juego de mojarse en cuestiones políticas, sociales o raciales le está saliendo rentable y otros gigantes del sector se apresuran a seguir sus pasos.

El próximo 3 de noviembre, el exvicepresidente Joe Biden se enfrentará al actual presidente, el polémico Donald Trump, en las urnas. Con la esperanza de que una alta participación haga cambiar el color de la Casa Blanca, a lo largo de las últimas semanas, marcas de deporte, cadenas de gimnasios o equipos de diferentes disciplinas han animado a sus clientes a votar.

Si hace tres décadas Michael Jordan (cuya marca es propiedad de Nike) se negó a posicionarse en la campaña electoral de Carolina del Norte pronunciando la famosa frase *Republicans buy sneakers too*, ahora Nike abandera la causa. ¿Compromiso social? En parte, pero a la empresa liderada por John Donahoe le ha salido rentable vincularse con causas como el Black Lives Matter, *apadrinando* a jugadores como Colin Kaepernick, que se convirtió en un símbolo de la lucha antirracista tras arrodillarse en un partido mientras sonaba el himno nacional.

Si la política era vista hasta hace unos años como un territorio pantanoso, numerosos informes desvelan que, actualmente, los consumidores quieren que las marcas se mojen. Según datos de la agencia de comunicación DeVries Global recogidos por *Business of Fashion*, el 60% de los americanos coinciden en que querrían ver a las marcas, incluso las de moda, animando al voto. Además, el 50% de los americanos apoyan a las marcas que hacen donaciones a organizaciones políticas.

## La mayoría de los estadounidenses quieren que las marcas se mojen en política

Movilizar y conectar con el votante más joven (más de cuatro millones de jóvenes pueden votar por primera vez en estos comicios) se ha convertido en el objetivo principal del sector del deporte. La estadounidense Foot Locker, por ejemplo, ha convertido sus establecimientos en puntos de votación, uniéndose a la iniciativa *Rock the Vote's Brands for Democracy*.

Desde el pasado septiembre, unas 2.000 tiendas de Foot Locker ofrecen acceso a una plataforma digital en la que sus clientes pueden revisar sus datos, registrarse para votar e, incluso, hacerse recordatorios para la cita electoral.

Si los grupos de distribución han puesto sus tiendas al servicio de la política, las marcas han puesto su producto. La estadounidense Reebok (aunque controlada por el grupo alemán Adidas) ha lanzado una línea de camisetas con el lema "*Your vote is bigger than you. For those who can't, vote.*", mientras Patagonia (cuyo rasgo distintivo es la sostenibilidad) apuesta por animar a sus clientes a votar por la Tierra con el "*Vote Her*".

## Numerosos equipos de fútbol, béisbol y baloncesto han puesto a su disposición sus estadios para

## albergar colegios electorales

También la europea Puma ha apostado por el **merchandising**, con una camiseta con una ilustración de brazos de personas de diferentes razas con la expresión "Vote!". Además, el grupo alemán se alió el pasado septiembre con la cadena Snipes para instalar en sus tiendas kioscos tecnológicos y códigos QR con motivo del National Voter Registration Day.

Estadios y pabellones se convierten también en espacios cedidos para la política. La pandemia mundial del coronavirus ha provocado que el distanciamiento social y las medidas extraordinarias estén a la orden del día y, tras el intento fallido de Donald Trump de posponer las elecciones (aduciendo que el voto por correo es fraudulento), son bastantes los equipos que se han ofrecido para transformar sus estadios en colegios electorales.

De la NFL de béisbol, equipos como Atlanta Falcons, Carolina Panthers, Detroit Lions, Green Bay Packers, Houston Texans, Indianapolis Colts, Kansas City Chiefs, Los Angeles Chargers y Los Angeles Rams, San Francisco 49ers, Seattle Seahawks, Tampa Bay Buccaneers y Washington Football Team han ofrecido sus instalaciones.

En la NBA, en cambio, han anunciado su colaboración los Atlanta Hawks, Brooklyn Nets, Charlotte Hornets, Cleveland Cavaliers, Dallas Mavericks, Denver Nuggets, Detroit Pistons, Golden State Warriors, Houston Rockets, Indiana Pacers, Los Angeles Clippers y Los Angeles Lakers, Memphis Grizzlies, Milwaukee Bucks, New York Knicks, Oklahoma City Thunder, Orlando Magic, Phoenix Suns, Sacramento Kings, San Antonio Spurs, Utah Jazz y Washington Wizards.

Tras animarse a votar y depositar el voto en las urnas debe llegar la recompensa. La cadena de gimnasios Planet Fitness anunció ayer que ofrece a todos los ciudadanos que hayan votado una sesión de entrenamiento gratuita y otra de hidromasaje, desde el día de la votación (el próximo martes) hasta el domingo, 8 de noviembre.

Puma y Sniper, por su lado, han desplegado córners en sus 95 tiendas en Estados Unidos para ayudar a sus clientes a registrarse para votar. Si en 1990 Michael Jordan, patrocinado por Nike, se negó a posicionarse en la campaña electoral de Carolina del Norte, pronunciando la famosa frase "Republicans buy sneakers too"; treinta años después son las marcas las que se implican en estos temas y los llevan por bandera.

Este tipo de campañas, aunque arriesgadas, han ido ganando peso en la estrategia de varias compañías, que cada vez más pierden el miedo a posicionarse política y

socialmente. Marcas de ropa, de joyería, de deporte e incluso de comida empiezan a usar un enfoque más político, especialmente a falta de pocos días para las elecciones nacionales.

Si bien las marcas deportivas fueron de las primeras en permitirse posicionarse en este tipo de temas, el sector de la moda, menos inclusivo y con más barreras sociales para implicarse en cuestiones polémicas, se adentra cada vez más en esta materia.

Camisetas con consigna

Levi's, uno de los mayores grupos de moda de Estados Unidos, ha lanzado una colección de camisetas y sudaderas personalizables, con la palabra *Vote* como denominador común. Además, el gigante del denim ha colaborado con **celebrities** y actores internacionales para una campaña de concienciación del voto: desde Hailey Bieber hasta Jaden Smith, pasando por estudiantes, catedráticos o activistas del movimiento *Black Lives Matter*.

Urban Outfitters, por otro lado, ha creado un kit entero para alentar al voto, con una camiseta con la fecha de las elecciones y un rotulador, entre otras cosas, que sirven para que los clientes puedan personalizar la camiseta.

## Mascarillas, camisetas, sudaderas y joyas: varias empresas colaboran con ONG's para donar los beneficios de sus colecciones electorales

En el contexto del coronavirus, empresas como Banana Republic han aprovechado el momento para lanzar mascarillas con la consigna "Vota por una república mejor". El mensaje no sólo queda en el producto, sino que la marca colabora con la organización **Rock the Vote**, a la que destina cinco dólares (de los 15 que vale la mascarilla) para ofrecer herramientas educativas a los votantes antes de decidir qué papel escoger. Por otra parte, la cadena Bloomingdale's también ha lanzado una colección de mascarillas, de la que los beneficios se donan a la entidad *When We All Vote*.

Por su parte, Fossil ha lanzado líneas de producto inspiradas en las elecciones, como mascarillas o un colgante en los que se puede leer la palabra *Vote*. Asimismo, la marca también colabora con las ONG *Rock the Vote* y *Marcus Graham Project*.

American Eagle también ha lanzado una camiseta personalizable, en la que los clientes pueden expresar sus motivos para votar y por qué lo hacen. Todos los beneficios de este artículo se destinan a la ONG *HeadCount* y, además, la compañía ofrece ayuda a los futuros votantes para registrarse.

La campaña *Your Voice Matters*, de Michael Korss, incluye una colección limitada de camisetas y sudaderas en las que se lee la palabra *Vote*. Todos los beneficios de estos productos, que se venden por 40 dólares y 850, respectivamente, se donarán a la *National Association for the Advancement of Colored People*.

Dr Martens también ha querido implicarse en las elecciones de este año, colaborando con la plataforma *TurboVote* y creando una página web conjunta para dar asistencia y ayudar al público a registrarse para votar.

Gap, por su lado, ha creado una colección limitada de camisetas y mascarillas en motivo de las elecciones y en las que se pueden leer las consignas *Stand United* y *Vote*. La compañía también ha hecho dos donativos de 25.000 dólares cada uno a las entidades ***When We All Vote*** y ***Rock the Vote***, para ayudar en la lucha contra la brecha generacional y las barreras raciales.

Campos deportivos y tiendas se convierten en sedes electorales

La pandemia mundial del coronavirus ha provocado que el distanciamiento social y las medidas extraordinarias estén a la orden del día. Por eso, y tras el intento fallido de Donald Trump de posponer las elecciones (aduciendo que el voto por correo es fraudulento), son bastantes los equipos que se han ofrecido para transformar sus estadios en colegios electorales.

De la NFL, los equipos que han ofrecido sus instalaciones son: Atlanta Falcons, Carolina Panthers, Detroit Lions, Green Bay Packers, Houston Texans, Indianapolis Colts, Kansas City Chiefs, Los Angeles Chargers y Los Angeles Rams, San Francisco 49ers, Seattle Seahawks, Tampa Bay Buccaneers y Washington Football Team.

Por lo que respecta a la NBA, han anunciado su colaboración los Atlanta Hawks, Brooklyn Nets, Charlotte Hornets, Cleveland Cavaliers, Dallas Mavericks, Denver Nuggets, Detroit Pistons, Golden State Warriors, Houston Rockets, Indiana Pacers, Los Angeles Clippers y Los Angeles Lakers, Memphis Grizzlies, Milwaukee Bucks, New York Knicks, Oklahoma City Thunder, Orlando Magic, Phoenix Suns, Sacramento Kings, San Antonio Spurs, Utah Jazz y Washington Wizards.

Por otro lado, Foot Locker se ha unido a la ONG *Rock the Vote* para convertir 2.000 establecimientos de la marca y de sus subsidiarias, Champs Sports y Footaction, en sedes electorales.

La compañía ofrece, además recursos digitales y asistencia al público para registrarse para votar.

Entrenamientos gratuitos e hidromasaje para los votantes

La franquicia Planet Fitness también se ha involucrado en las elecciones presidenciales de este año ofreciendo a todos los ciudadanos una sesión de entrenamiento gratuita y otra de hidromasaje, desde el día de la votación (martes) hasta el domingo, 8 de noviembre.

Asimismo, la compañía también se ha unido a la ONG *Pizza to the Polls*, que se dedica a dar comida a la gente que espera en las sedes electorales para votar.

Las diferentes campañas de las marcas para animar al público a votar se dan tras un año convulso para los Estados Unidos, en el que el movimiento Black Lives Matter y el coronavirus han marcado la agenda social y política.