

concept pr.

comunicación

REPORTE ANUAL CRISIS 2025

Casos de crisis que
definieron la conversación en
2025



Contenido

1. Introducción
2. Los casos de Crisis que definieron la conversación en 2025
 1. Crisis en el Sistema Financiero Mexicano
 2. Lulu Lemon vs Costco
 3. El CEO de Astronomer ... y su novia
 4. American Eagle y su campaña con Sydney Sweeney
 5. Alito vs Fernández Noroña
 6. Los Adidas Oaxaca Slip-On
 7. El Silencio de Tajín
 8. Trump vs Tylenol
 9. Richard Hart, Green Rhino y el Pan Mexicano
 10. Meta ... de nuevo!!!
 11. El Reporte AI de Deloitte Australia
 12. Miss Universe 2025
3. Sobre nuestro reporte anual 2025
 1. Responsable del reporte
 2. Disclaimer
4. Links

Introducción

Reporte Anual de Crisis 2025 reúne los episodios de reputación corporativa, institucional y personal que, por su impacto mediático, social y económico, marcaron el año y se convirtieron en referentes obligados para el análisis de la comunicación en contextos de alta presión, algunos de ellos trascenderán al tiempo y se convertirán en casos de estudio en los años por venir. Los casos que documentamos, que abarcan desde el sistema financiero, marcas globales de consumo, tecnología, política, cultura y liderazgo ejecutivo, reflejan con claridad un rasgo central del entorno actual: **la crisis ya no es una excepción, sino una condición estructural del ecosistema reputacional.**

A lo largo del año observamos cómo decisiones técnicas, creativas, personales o aparentemente menores detonaron crisis de alcance internacional en cuestión de horas. La amplificación digital, la sensibilidad social frente a temas como ética, cultura, género, salud, infancia, inteligencia artificial y soberanía, así como la pérdida de tolerancia pública frente al silencio o la ambigüedad corporativa, **convirtieron muchos de estos eventos en pruebas inmediatas** de liderazgo, coherencia y credibilidad.

Los aprendizajes que dejan los casos de este reporte son claros. En primer lugar, **la velocidad importa tanto como el contenido**: perder la "primera hora crítica" permitió que autoridades, activistas, medios y redes sociales construyeran narrativas difíciles de revertir, como ocurrió en el sistema financiero mexicano, Tajín o Deloitte Australia. En contraste, respuestas rápidas, claras y basadas en hechos –como las de Kenvue ante las declaraciones presidenciales sobre Tylenol o Astronomer tras el escándalo de su CEO– demostraron que actuar con prontitud reduce daños y acota riesgos.

En segundo término, **la transparencia dejó de ser un valor aspiracional para convertirse en un requisito mínimo**. El uso de inteligencia artificial, las prácticas de cumplimiento, la procedencia cultural de diseños o la seguridad de productos ya no pueden gestionarse desde la opacidad. Los casos de Deloitte, Meta y Adidas muestran que justificar decisiones con marcos internos o minimizar errores agrava la desconfianza; por el contrario, reconocer fallas, explicar procesos y comprometer acciones verificables, como lo hizo Adidas con la comunidad de Yalálag, puede transformar una crisis en un activo reputacional.

Un tercer denominador común es la **desalineación entre intención y percepción**. Campañas publicitarias exitosas en ventas (American Eagle), litigios legítimos para proteger activos de marca (Lululemon) o comentarios técnicos fuera de contexto (Green Rhino) derivaron en controversias porque las organizaciones subestimaron el

clima cultural, la lectura simbólica de los mensajes y el poder de audiencias que no necesariamente son su público objetivo, pero sí influyen en la conversación pública.

Finalmente, el reporte confirma que **la reputación ya no depende sólo de lo que las organizaciones hacen, sino de quiénes las representan**. CEOs, ejecutivos y voceros encarnan la marca incluso fuera del ámbito laboral. La vida privada, el comportamiento personal y la congruencia ética se integran inevitablemente a la evaluación pública de las empresas, como lo evidencian los casos de Astronomer y varios líderes políticos.

En conjunto, los casos de 2025 describen un año en el que la reputación fue puesta a prueba por la hiperexposición, la politización de temas técnicos, la acelerada adopción de nuevas tecnologías y una sociedad cada vez más exigente. Este reporte no sólo documenta lo ocurrido, sino que ofrece una lectura estratégica: **las crisis no se gestionan sólo con comunicados**, sino con cultura organizacional, anticipación, empatía y liderazgo visible. Quienes lo entendieron, contuvieron el daño; quienes no, pagaron el costo en confianza, legitimidad y capital reputacional.

José Luis Guisa Cardona
Managing Partner

Crisis en el Sistema Financiero Mexicano



- El 25 de junio de 2025 El departamento del Tesoro de EE.UU por medio de FinCEN y OFAC identifica a CI Banco, Intercam y Vector como "preocupaciones primarias de lavado" ligadas al tráfico de opioides y prohíbe ciertas transmisiones de fondos con estas instituciones bajo nuevas facultades de la Fentanyl Sanctions Act / FEND Off Fentanyl Act. Las órdenes no son penales, pero buscan aislarlas del sistema financiero de EE. UU.
- La noticia logra cobertura internacional inmediata. Reuters detalla que la medida corta operaciones dólar-corresponsal y cita casos: empleado de CI Banco que habría facilitado USD 10 M ligados al Cártel del Golfo; reuniones de ejecutivos de Intercam con CJNG; y operaciones de Vector para Sinaloa.
- El mismo día, las tres empresas fijan posturas iniciales, emiten comunicados públicos rechazando los señalamientos y afirmando su cumplimiento normativo:
 - CI Banco publica nota informativa; dice colaborar y niega conductas ilícitas.
 - Intercam "rechaza categóricamente" los señalamientos.
 - Vector difunde comunicado rechazando acusaciones.
- Las reacciones en el gobierno de México no se hacen esperar. Por su parte, el Gobierno federal en voz de la presidencia solicita pruebas a EE. UU. y cuestiona los fundamentos diciendo que los informes son "generales", pide más información y, por supuesto, defiende la soberanía

- La CNBV interviene temporalmente las administraciones de CIBanco, Intercam y Vector para proteger a clientes e inversionistas y salvaguardar el sistema financiero.
- Las Calificadoras emiten comunicados, destaca Fitch que baja calificaciones nacionales por riesgos de cumplimiento/AML tras las órdenes de FinCEN. Al tiempo que VISA cierra unilateralmente su plataforma de transacciones internacionales para las tarjetas emitidas por CI Banco.
- El 30 de junio de 2025, el gobierno de EE.UU. publica en el Federal Register avisos formales de las órdenes de prohibición de transmittals para Intercam y Vector.
- La prensa mexicana describe la nueva vía legal de EE. UU. para aislar a instituciones extranjeras sin proceso judicial previo.
- El departamento del Tesoro de EE.UU. otorga una prórroga de 45 días para la aplicación de sanciones citando la reacción favorable del Gobierno Mexicano en las investigaciones.
- El de 11 julio de 2025 FinCEN enmienda sus órdenes de junio (prorrogas), manteniendo la designación y los alcances.
- El 15 de julio de 2025 La CNBV impone multas por un total de 185 millones de pesos a las tres empresas, Intercam (~MXN 92 M), CIBanco (~MXN 67 M) y Vector (~MXN 26 M) por fallas de PLD/FT y otras obligaciones no penales.
- La noticia ha corrido como pólvora y despachos y blogs de compliance publican reportes de análisis jurídico en donde explican efectos para contrapartes estadounidenses y riesgos de corresponsalía.
- El 19 de agosto de 2025 CI Banco presenta una demanda contra FinCEN y el Departamento del Tesoro en EE.UU. por el daño a su reputación. Horas más tarde, FinCEN concede una segunda a las sanciones hasta el 20 de octubre de 2025.
- El 21 de agosto de 2025 CI Banco, a través de su administrador provisional, retira voluntariamente la demanda contra el Gobierno de EE.UU.
- 25 ago 2025 – Nuevos hallazgos de prensa: Investigaciones periodísticas documentan "cuentas mulas" y casos que salpican a Intercam; autoridades mexicanas refuerzan monitoreos.

En nuestra opinión



A la luz de mejores prácticas de crisis (transparencia proactiva, hechos verificables, vocería única, mapa de riesgos de stakeholders, planes de continuidad y remediación verificable), la postura pública de las tres entidades, aunque protocolarias, no lograron mitigar el daño reputacional. Esto permitió que el relato lo dominaran autoridades y medios. La decisión de CI

Banco de litigar, no fue eficiente, en contraste, la respuesta del gobierno federal fue pragmática y un buen ejemplo de control de crisis política: defendió al sistema financiero mexicano, evitó daños mayores y apaciguó a EE.UU. La CNBV también ejecutó contención operativa por medio de intervención y multas, pero a nivel reputacional las empresas perdieron “la primera hora crítica”: debieron publicar informes de cumplimiento con timelines, terceros verificadores, compromisos medibles (KRI/KPI AML), canales para clientes y actualizaciones periódicas, Su gestión comunicacional fue reactiva e insuficiente, elevando riesgos de fuga de clientes, downgrades y aislamiento corresponsal.

Lululemon vs Costco



- A finales de 2024 Lululemon contacta a CostCo para solicitar un "Cese y desiste" de la venta de productos que, a su juicio, infringen su propiedad intelectual.
- El 27 de junio de 2025 Lululemon interpone demanda federal contra Costco en la U.S. District Court, Central District of California por infracción de marca, trade dress y patentes de diseño ligada a prendas como SCUBA® hoodies, DEFINE® jackets y pantalones ABC. Solicita daños y una orden para detener ventas de "duples".
- Medios informan que Lululemon acusa a Costco de vender versiones "no autorizadas" de sus prendas, confundiendo a consumidores por similitud visual (trade dress). Costco declina comentarios; Lululemon enfatiza que "protegerá agresivamente" su Propiedad Intelectual.
- La noticia toma fuerza en el main stream y en medios internacionales, AP, CBS, Business Insider, Yahoo/Telemundo y otros detallan los artículos señalados (Kirkland, Danskin, Jockey, Spyder, Hi-Tec; precios muy inferiores).

- CostCo, en una táctica común entre las empresas, no emite ningún tipo de declaración pública sobre el caso.
- Toma auge en redes (especialmente TikTok) la tendencia de "Dupe Culture" dando inicio un conversación (... ¿debate?) en redes y medios que describe cómo las nuevas generaciones visualizan el concepto de "Dupe" de manera positiva y los hace sentir "Savy buyers". Toma auge el hashtag #LululemonDupes.
- En el contexto del auge de esta cultura "Pro-Dupes", una parte importante de las opiniones en redes hablan de que Lululemon se ha dado un "tiro en el pie" anunciando que sus productos son 5 veces más caros.
- Lululemon incorpora abogados pro hac vice (exclusivamente para este evento) el tribunal emite órdenes iniciales; análisis legales resaltan el eje trade dress y los límites entre inspiración y copia.
- Inicia un debate reputacional que involucra a medios e influencers de negocios y moda, destacan que la demanda también "alimenta" la visibilidad de Costco entre consumidores "Pro-Dupes", creando un debate de opinión que, aunque dividida, favorece a Kirkland por ser una marca más querida, con mejor Capital Reputacional .
- El 21 de julio de 2025 Se emite una ampliación de plazo para responder. Por estipulación, el tribunal extiende a 21 ago 2025 la fecha para que Costco conteste la demanda.
- El 21 de agosto de 2025 Costco contesta la demanda con petición de jurado y lista de "interested parties" (incluyendo varios fabricantes/terceros). No hay declaración pública sustantiva de Costco en medios hasta esta fecha. El caso sigue activo hasta este momento.
- Analistas de negocios de WSJ y otros sitúan la disputa en el contexto del poder de marca propia Kirkland y del efecto "\$20 pants" en ventas de Costco; People y WaPo sintetizan el alegato como un caso de confusión del consumidor.
- Hasta la última revisión del caso, CostCo había registrado un aumento tal en la venta de sus productos que la mayoría de sucursales reportaron el producto agotado. No sólo eso, también se registró un elevado índice de aprobación ratificando la calidad y aceptación de la marca Kirkland.

En nuestra opinión



Desde mejores prácticas, Lululemon actuó con celeridad y mensajes consistentes (proteger la PI, innovación y calidad), apoyándose en un foro judicial creíble y en un relato de confusión del consumidor; sin embargo, al litigar contra "dupes" populares corre el riesgo de amplificar la conversación sobre alternativas baratas, algo que varios medios subrayaron, por lo que habría

sido prudente combinar la vía legal con una campaña educativa pro-valor (calidad, durabilidad, sostenibilidad) y alianzas con creadores para desincentivar el "dupe" por reputación más que por confrontación. El principal error de Lululemon ha sido decir al mundo que CostCo vende lo mismo pero más barato, meterse a una competencia por precio, ese no es un escenario para una marca premium. Costco, al no comentar y limitarse al proceso (aunque finalmente contestó someramente), siguió un libreto clásico de contención de riesgo legal; no obstante, frente al ruido social, un mensaje mínimo de principios (compromiso con PI y con proveedores) habría reducido interpretaciones adversas. Lululemon defiende su activo-marca de forma legítima, pero su narrativa pública pudo equilibrarse mejor para evitar el efecto Streisand; Costco gestionó el riesgo legal correctamente, aunque perdió la oportunidad de acotar el relato público con una postura corporativa preventiva.

Las marcas de lujo no se construyen sobre el costo de producción sino por lo que representan: exclusividad, estilo de vida, diseño, status, innovación.

El CEO de Astronomer ... y su novia



- Durante un concierto de Coldplay en Gillette Stadium, el 16 de julio de 2025, una "kiss-cam" mostró a un hombre y una mujer abrazados; el video fue grabado y subido a TikTok y otras redes, acumulando millones de vistas en horas. Medios y usuarios identifican al hombre como Andy Byron, CEO de Astronomer, y a la mujer como Kristin Cabot, su directora de People/HR; el clip genera memes y cobertura global.
- Astronomer responde de inmediato, anuncia investigación y comunica que ha colocado a Byron en licencia administrativa y que el Directorio inició una investigación formal; la comunicación fue pública y breve pero rápida.
- El 19 julio renuncia Andy Byron y el Directorio acepta su renuncia como CEO de la empresa. Pete DeJoy (cofundador/Chief Product Officer) queda como CEO interino. Astronomer publica una declaración sobre valores y responsabilidad.
- En días siguientes los medios reportan que Kristin Cabot es retirada de materiales públicos de la compañía y, según reportes, presenta su renuncia/se retira del cargo; Astronomer actualiza su sitio y comunicados.
- El caso recibe cobertura mediática internacional (AP, The Guardian, Business Insider, People, ABC, etc.); aumentó la visibilidad de Astronomer pero también

surgieron riesgos reputacionales y consultas legales sobre conflicto de intereses y ambiente laboral.

- El escrutinio que recibió este caso fue mayor, todas las plataformas comentan o hacen memes. Analistas señalan que el clip afectó más la percepción pública que los fundamentos del negocio.
- El impacto personal que sufrieron las dos personas involucradas fue por demás intenso, reportes sobre su situación marital (se menciona una solicitud de divorcio en documentos presentados y movimientos en redes sociales de la esposa de Byron); se publican teorías y "fake" statements que la compañía desmiente o califica como no oficiales.
- En una acción excepcional de control de crisis, la empresa Astronomer publicó un video protagonizado nada menos que por Wyneth Platrow, (exesposa de el líder de la banda Cold Play, los iniciadores de todo el tema). El video logra evitar la atención hacia la empresa y redirige a los productos y servicios de la empresa repositionando su narrativa. Hubo quien calificó el video como frívolo. El video se hizo viral.
- En septiembre, el esposo de Kristin (Andrew Cabot) declaró públicamente que ellos ya estaban separados al momento del incidente. Esta declaración ayudó a matizar el efecto del escándalo sobre el "affair".

En nuestra opinión



El suceso se puede comentar desde dos ángulos, por un lado, la respuesta de Astronomer. Fue una acción rápida y eficiente, habló públicamente de inmediato, anuncio la investigación del caso, puso en licencia y aceptó la renuncia del CEO, junto con la remoción posterior de la responsable de RR.HH. Todo su control de crisis fue adecuado y el video con Wyneth Paltrow fue algo excepcional en contenido y creatividad para redirigir la atención. Los más exigentes opinan que hizo falta una narrativa más completa y empática dirigida a empleados, clientes e inversores (por ejemplo: explicaciones sobre conflictos de interés, pasos concretos para proteger a empleados y revisión de políticas, y seguimiento público del proceso de investigación).

El segundo ángulo es el rol del CEO. Esta no es sólo una historia viral menor, es un recordatorio crudo de cómo la identidad del CEO y la de su empresa se entrelazan en la mirada pública y no sólo involucra al CEO, también a toda la primera línea de ejecutivos. En la era de la grabación omnipresente y la amplificación instantánea, los ejecutivos ya no sólo gestionan operaciones y balances, gestionan, con sus actos, la narrativa de marca. Estos ejecutivos siempre representan a la empresa, aún en su vida privada. El silencio, desactivación de cuentas o "gestos privados" no apagará la conversación; sólo la modelará peor.

American Eagle y su campaña con Sydney Sweeney



- La campaña de la marca American Eagle "Sydney Sweeney Has Great Jeans": Se lanzó en Junio de 2025 para abrir la temporada de otoño. Con Sydney Sweeney como embajadora de la marca y una creatividad que jugaba con las palabras "jeans / genes" haciendo evidente alusión a la belleza de la protagonista.
- Fue cuestión de horas para que llegara la viralización en redes sociales y también las primeras críticas. Usuarios y periodistas comenzaron a cuestionar el doble sentido "good jeans / good genes", algunos señalando connotaciones históricas relacionadas con eugenios, exclusión racial, falta de sensibilidad por parte de la marca y falta de conciencia cultural. La discusión se volvió tendencia.
- Medios internacionales como Vanity Fair, New Yorker, Washington Post, Teen Vogue publican reportes que elevan la controversia en redes hacia debate cultural más amplio con comentarios y argumentaciones como: racialmente distraído (tone-deaf), poco original y refuerza estereotipos raciales e ideales de belleza.
- Todo esto hizo despertar a sectores de la población que, hasta el momento, no se habían involucrado como la academia y público en general que cuestionaron la responsabilidad creativa de los publicistas y de la marca.

- American Eagle emitió una declaración oficial con mensajes defendiendo la campaña como celebración de su denim y afirmó que parte de la iniciativa apoyaba causas (mencionadas en su comunicado). La marca negó intencionalidad de mensajes discriminatorios.
- Sweeney, or su parte, mantuvo perfil bajo inicialmente. Ocasionalmente respondió en entrevistas posteriores minimizando polémica y enfocando en su trabajo actoral.
- Informes periodísticos y de la propia empresa han señalando que, pese a la polémica, American Eagle registró aumento en adquisición de clientes y repunte en ventas/acción tras la campaña, citando el resultado en el corto plazo como "boom" comercial. Se reportó también que la acción de American Eagle subió 17% en 24 horas.
- La campaña continuó durante el periodo otoñal y lo mismo pasó con los comentarios de organizaciones y columnistas quienes trazaron el vínculo entre el lenguaje de la campaña y discursos históricos (eugenésia, supremacismo), pidiendo más sensibilidad en selección de mensajes publicitarios.
- El debate permeó de tal forma en la cultura pop que en entregas de premios y coberturas culturales, aparecieron varias referencias y chistes sobre la campaña.
- Es justo decir que el debate entre los expertos tiene opiniones divididas sobre la campaña y el actuar de American Eagle.

En nuestra opinión



Este es otro ejemplo de empresas hablando a sus audiencias de manera directa sabiendo elegir a su embajador. Los usuarios de American Eagle recibieron abiertamente la campaña, las ventas se dispararon y la campaña fue un éxito. Esa es la función de la comunicación. Durante la crisis, la respuesta de American Eagle combinó defensa de la creatividad de la campaña con mensajes corporativos y adoptó una postura más reactiva que proactiva, lo cual no es necesariamente malo.

Desde el punto de vista de las mejores prácticas internacionales de gestión de crisis, la empresa hizo algunas cosas bien como emitir su comunicado oficial haciendo énfasis en causas benéficas, pero falló en mostrar empatía temprana y en articular un plan de mitigación.

El debate queda abierto para el análisis, quizás no tenían que hacer un plan de mitigación porque no le estaban hablando a toda la población, sólo a sus clientes y, en ellos, la marca capitalizó visibilidad, aumento de ingresos, "top of mind", "share of voice". Toda la lógica de la comunicación es encontrar a tu propia audiencia (o clientes) y cultivar tu relación con ellos.

Alito vs Fernández Noroña



- Nada que comentar porque, cuando algo pasa en la política mexicana, no pasa nada.

En nuestra opinión



El pleito entre Fernández Noroña y "Alito" Moreno en el Senado ilustra cómo, en la política mexicana, el escándalo se convierte en estrategia comunicativa, aunque sin consecuencias sustanciales para los actores involucrados. Desde el punto de vista de la comunicación política, ambos lograron colocar su narrativa en la agenda mediática: Noroña reforzó su perfil de político confortativo y combativo, mientras que Alito apareció como antagonista ideal en un intercambio que, aunque poco edificante, lo mantuvo vigente en la discusión pública.

Los medios cumplieron con su papel amplificador: reprodujeron los insultos, editorializaron las formas y criticaron la degradación del debate parlamentario. Esto generó un costo de reputación, particularmente para Noroña, cuya imagen de tribuno popular se asoció más con la descalificación que con la argumentación. Sin embargo, la falta de sanciones institucionales o políticas para ambos muestra una constante en la comunicación política mexicana: el escándalo no es un riesgo real, sino un recurso para mantener visibilidad.

En términos prácticos, el episodio es un recordatorio de que, en el ecosistema mediático actual, la “ pena de banquillo” (la exposición en prensa y redes) sustituye a las sanciones formales. La polémica da rating, genera conversación y permite a los actores reforzar a sus bases. Pero al no existir consecuencias serias, se perpetúa la lógica de que el ruido comunica más que las ideas, y que la exposición –aunque sea negativa– sigue siendo capital político.

Los Adidas Oaxaca Slip-On



- A principios de agosto 2025, el reconocido diseñador estadounidense Willy Chavarría presenta, en colaboración con Adidas, el modelo "Oaxaca Slip-On", que combina una suela contemporánea con una trenza de cuero similar al huarache tradicional de Villa Hidalgo Yalálag, Oaxaca.
- La reacción pública, los días siguientes al lanzamiento, fue inmediata, artesanos oaxaqueños, activistas y usuarios en redes denuncian la semejanza con el huarache tradicional de esa localidad, claramente el producto está inspirado en la artesanía, y la falta de crédito, permiso o beneficio para la comunidad. Se viralizan comparaciones y críticas.
- Esa misma semana, el gobernador de Oaxaca y el gobierno federal mexicano condenan el uso no autorizado; se anuncia que el INPI y autoridades culturales exploran acciones legales y medidas para proteger el patrimonio. La Presidencia y funcionarios piden diálogo y reparación.
- Aunque parece anecdótico, no lo es. Adidas efectivamente estaba incumpliendo la Ley Federal de Protección del Patrimonio Cultural de los Pueblos y Comunidades Indígenas y Afromexicanas, promulgada el 17 de enero de 2022, que reconoce que el patrimonio cultural de los pueblos indígenas y afromexicanos es una forma de propiedad colectiva, cuya reproducción requiere consentimiento previo, libre e informado.

- Al lanzar este modelo sin permiso de la comunidad Yalálag, Adidas fue señalada por violar estos principios: no solicitó autorización ni reconoció la propiedad colectiva del diseño, tal como exige la ley.
- A mediados de agosto, el diseñador Willy Chavarría emite disculpas públicas, reconoce que faltó involucramiento directo con la comunidad y afirma que la intención fue "honrar" la cultura, pero admite el error.
- Adidas también entendió y lanzó un comunicado el 11 de agosto de 2025 disculpándose por el diseño. "El Oaxaca slip-on se inspiró en un diseño de Oaxaca, arraigado en la tradición de Villa Hidalgo Yalalag", dijo la empresa. "Ofrecemos una disculpa pública y reafirmamos nuestro compromiso de colaborar con Yalalag en un diálogo respetuoso que honre su legado cultural".
- Adidas, además de publicar disculpas públicas; retira material promocional del producto y anuncia contactos con autoridades oaxaqueñas para "dialogar y reparar el daño".
- En una inteligente acción en manejo de crisis, Adidas establece un hito cuando representantes de la empresa visitan la comunidad, se reúnen con la comunidad; se realiza una disculpa formal en Villa Hidalgo Yalálag. Esta acción fue recibido como una acción sincera y bien intencionada.
- En el encuentro, entre otras acciones de protocolo, Adidas entregó una carta que después fue entregada a los medios en la que además de reconocer el error, establecieron una serie de compromisos con la comunidad.
- A raíz de este evento se aceleran debates sobre reformas legales para proteger diseños tradicionales y exigir consultas previas; medios internacionales analizan el caso como ejemplo de apropiación cultural y riesgo reputacional para marcas globales.

En nuestra opinión



Adidas evidentemente cometió un error que pudo haber sido previsto y evitado, es cierto. Pero esa precisamente es la naturaleza de las crisis, son súbitas e imprevistas, y en gran medida inevitables. Otras empresas hubieran culpado al diseñador y, con gran probabilidad, hubieran emprendido acciones legales en su contra. Algunas otras habrían buscado argumentos para defenderse. Adidas marcó un antecedente que, sin duda, quedará para futuros análisis en la academia y en la consultoría como un ejemplo positivo en el manejo de crisis, la empresa y el diseñador respondieron con disculpas públicas, presencia física y diálogo, lo cual tuvo impacto positivo en todos los involucrados, primero que nada la comunidad, el gobierno, los medios, los consumidores. El de Adidas es un ejemplo que deberán seguir las empresas en el futuro, no esconderse, aceptar la responsabilidad, dialogar y ofrecer soluciones.

El Silencio de Tajín



- Los primeros días de agosto de 2025 El Poder del Consumidor (EPC), una organización civil fundada en 2006 y que no es un ente regulador ni una autoridad científica publica una "radiografía" del producto señalando que Tajín contiene dióxido de silicio (antiaglutinante) y alto contenido de sodio (968 mg por 5 g ≈ 48% del límite diario para un adulto). Recomienda moderar su consumo y advierte sobre riesgos por exposición continua. .
- Los días siguientes a la publicación de EPC se provocó una amplificación mediática nacional, medios nacionales (Excélsior, Aristegui, El Financiero y otros) replican la alerta de EPC, resaltan el sello "Exceso de sodio" en el envase y discuten posibles efectos asociados al sodio y, en contextos de inhalación/ extrema exposición, al dióxido de silicio. Los relatos mezclan advertencia sanitaria y contexto técnico. .
- Autoridades y organizaciones se suman al tema: la cobertura cita a PROFECO y la presenta como respaldando la recomendación de moderación; aparecen notas explicativas sobre el papel del dióxido de silicio en alimentos y su estatus regulatorio.
- Se suman a la discusión reacciones de expertos, divulgadores y especialistas quienes por medio de posteos y notas explican y parcialmente desmitificación que el dióxido de silicio es un aditivo común como antiaglutinante y que, en las concentraciones autorizadas, no hay evidencia clara de riesgo por ingestión;

señalan que el problema real en dieta es el sodio. Estas aclaraciones comienzan a matizar la alarma inicial.

- Ya avanzado el mes de agosto (aprox. 20/08) inicia la cobertura internacional y regional: medios en otros países de Latinoamérica replican la noticia (Infobae, medios colombianos) y convierten el caso en tema de salud pública y consumo, ampliando el alcance de la crisis reputacional.
- A lo largo del 2025 se hace notoria la limitada respuesta pública oficial de la marca, nunca existió un comunicado corporativo amplio y explicativo publicado por Grupo Tajín que contrarrestara rápidamente la narrativa; muchas notas señalan que la empresa no había emitido un comunicado detallado en el momento de la publicación. Esa falta de presencia pública amplificó la discusión en medios y redes.
- Gracias al silencio de la empresa, se observó aumento de contenido en redes sociales (alertas y debates), recomendaciones de moderación por parte de autoridades y ONG's, picos de búsqueda y cobertura mediática; alarmas de riesgo reputacional y potencial impacto comercial si la percepción de inseguridad persiste.

En nuestra opinión



La empresa, como suele suceder en muchos casos, decidió no hablar. Esta ausencia de una respuesta oficial clara, proactiva y basada en evidencia por parte de la marca fue la principal debilidad del manejo de crisis: ante una alerta pública con alto pickup mediático la mejor práctica internacional hubiera sido un comunicado técnico inmediato (resumen de composición, niveles, cumplimiento normativo, opinión de laboratorio independiente y medidas para proteger al consumidor), seguido de portavoces expertos y FAQs en canales propios. En su lugar, la narrativa se llenó de terceros, lo que aumentó la incertidumbre; si Grupo Tajín aún no lo hizo, debería mostrar rapidez, apertura y datos verificables, esa conducta restablece confianza más rápido que negaciones o silencio.

Trump vs Tylenol



- No es la primera ocasión que Tylenol se enfrenta a una crisis de reputación. En 1982, cuando la marca era propiedad de Johnson & Johnson's hizo historia al hacer el primer recall de producto en cualquier industria por un valor calculado en más de 100 millones de dólares.
- El caso de 2025 es diferente, durante años, investigaciones han explorado si existe algún vínculo entre el uso del acetaminofén durante el embarazo y el desarrollo de trastornos del neurodesarrollo como el autismo, con resultados conflictivos y no concluyentes; la mayoría de estudios no muestran causalidad clara.
- El 22 de septiembre de 2025, el presidente Trump, junto con el secretario de Salud Robert F. Kennedy Jr., anuncia desde la Casa Blanca que se establecerá una recomendación para que los médicos alerten sobre la posible asociación entre el uso de acetaminofén (el ingrediente activo en Tylenol) durante el embarazo y un mayor riesgo de autismo en niños.
- Trump declara que "Tomar Tylenol no es bueno," urge a mujeres embarazadas a evitarlo salvo casos de fiebre muy alta, y ampara la recomendación de la FDA de considerar minimizar su uso.
- En el mismo evento, Trump también hace otras afirmaciones médicas sin evidencia científica, como cuestionar calendarios de vacunación tradicionales y sugerir retrasos en inmunizaciones rutinarias.

- Kenvue, empresa que produce Tylenol, emite pocas horas después de la declaración de Trump, una declaración oficial rechazando las afirmaciones, afirmando que no existe evidencia creíble que vincule el medicamento con el autismo y defendiendo la seguridad del producto.
- La declaración de la Casa Blanca genera una notificación de advertencia de la FDA a médicos para considerar minimizar el uso de acetaminofén en embarazadas, aunque la agencia reconoce explícitamente que no hay evidencia causal establecida.
- El mismo día de la declaración de Trump, las acciones de la empresa cayeron 7.5% pero al siguiente día se recuperaron gracias a su pronta acción
- La reacción de la comunidad médica y científica fue inmediata. Diversas asociaciones médicas principales en EE. UU., como el American College of Obstetricians and Gynecologists, califican el anuncio como "irresponsable y confuso" por no basarse en evidencia científica sólida.
- Se desata un intenso debate en medios y redes: desde preocupación por la salud pública hasta críticas sobre la interferencia política en temas médicos.
- Expertos internacionales, incluida la OMS, rechazan la relación causal propuesta, explican que no hay asociación consistente demostrada, y enfatizan que las mujeres deben seguir la guía de sus médicos.
- En el ámbito político y mediático, líderes de opinión, defensores de personas autistas y familias expresan ira, preocupación y frustración, señalando que las declaraciones podrían generar miedo innecesario y desinformación sanitaria.
- Amplios debates en redes sociales señalan la falta de evidencia científica, confusión y hasta llaman a boicots al medicamento Tylenol.
- Kenvue ha sostenido su mensaje en múltiples entrevistas de sus voceros y en diversos comunicados a la prensa. Destaca que no atacó ni descalificó directamente al presidente ni a funcionarios, su discurso es técnico/científico.
- La controversia sigue activa; aunque no ha ocurrido un cambio formal masivo en las guías médicas globales, el tema permanece en el debate público y mediático.
- Expertos científicos y asociaciones médicas continúan aclarando que no hay evidencia sólida de que el acetaminofén cause autismo, aunque se mantiene investigación activa.
- Es previsible que tanto la empresa como la comunidad científica refuerzen directrices basadas en evidencia, disipando alarma ante el uso de acetaminofén cuando esté médicalemente indicado.

En nuestra opinión

La respuesta de Kenvue fue acertada al actuar rápido, emitir un posicionamiento claro, oportuno, respaldado por evidencia científica y rebatir directamente las afirmaciones fue, sin duda, un acierto de la empresa que se suma a la consistencia de la narrativa en todos su frentes: voceros, comunicados, Q&A's, etc. y finalmente, no entrar en diálogos político-ideológicos sino mantener el debate objetivo y focalizado en lo científico.

Cabe mencionar que, en un suceso que, sin duda, la empresa nunca planeó, la comunidad internacional científica y médica, se sumaron al debate apoyando la narrativa sobre la falta de evidencia científica.

Richard Hart, Green Rhino y el Pan Mexicano

- En abril del 2025, Richard Hart participó en el podcast Pop Foodie Radio donde hizo comentarios “técnicos” sobre el pan y cultura del pan en México. Sus opiniones fueron grabadas, pero no causaron impacto inmediato en México en ese momento.
- En junio de 2025 Hart inaugura la panadería Green Rhino en la colonia Roma Norte de CDMX, posicionándose como una panadería artesanal de alta gama en un mercado cosmopolita.
- El audio de la entrevista hecha en abril repentinamente se viralizó en redes mexicanas en diciembre de ese mismo año, con fragmentos donde Hart afirma que “en México no existe la cultura del pan” y describe panes tradicionales como bolillos como “feos” y “baratos”. Usuarios lo interpretan como insulto directo a una tradición culinaria mexicana profundamente valorada.
- La indignación masiva no se hizo esperar. Twitter, Instagram, TikTok y foros locales, se inundaron con críticas al chef por ser un extranjero desacreditando tradiciones mexicanas.
- Algunos influencers y usuarios piden boicot a Green Rhino, y circulan memes y publicaciones contrarias al chef. Otros, que en su momento elogiaron la panadería y al chef no pierden tiempo en deslindarse y tomar postura en contra de los comentarios del chef.

- La cuenta oficial de Green Rhino en Instagram desactiva los comentarios para evitar más críticas públicas.
- A mediados de diciembre de 2025, Hart emite un comunicado oficial de disculpa en redes sociales, reconociendo que sus palabras fueron irrespetuosas y que "se equivocó profundamente", y prometiendo aprender y demostrar respeto por México con acciones.
- El comunicado de Hart dividió a la opinión pública, algunos aceptan la disculpa; otros consideran que no aborda el problema de fondo sobre respeto cultural y autoridad para criticar tradiciones.
- Detractores lo asocian simbólicamente con gentrificación y discusión sobre influencia extranjera en CDMX.
- Hart y Green Rhino enfrentan un claro deterioro de reputación local y percepción de insensibilidad cultural sumado a un boicot o pérdida de clientes nacionales e internacionales preocupados por la polémica.
- Al momento de la edición de este reporte, la polémica no se ha extinguido completamente. A pesar de la disculpa pública y su compromiso de aprender, parte de la audiencia mexicana aún no considera suficiente la respuesta y prevalece un trasfondo de desconocimiento cultural y sensibilidad limitada. La conversación en redes continúa, con debates sobre identidad culinaria y el rol de extranjeros en la escena gastronómica mexicana.

En nuestra opinión



La gestión de crisis de Green Rhino ha sido reactiva y parcialmente insuficiente: si bien Hart emitió disculpas, la respuesta careció de una narrativa estratégica que reconozca derechos culturales y ofrezca acciones concretas de reparación. La desactivación de comentarios y una disculpa genérica responden a la urgencia, pero no a la reconstrucción de confianza según mejores prácticas internacionales (aceptar responsabilidad, empatizar con stakeholders, comprometer acciones verificables y colaborar con líderes locales). Enfrentar la crisis con una perspectiva cultural más profunda y con tácticas de co-creación y respeto fortalecería la reputación a largo plazo.

Meta ... de nuevo!!!

Meta es un asiduo integrante de este reporte, desde que comenzamos a hacerlo, siempre ha estado presente. En esta ocasión, no está por sus prácticas y cultura laborales, tampoco por sus citatorios ante comisiones especiales del congreso de E.U. En esta ocasión es por una campaña de publicidad...

- El 24 de enero de 2025 Meta anuncia oficialmente la expansión de anuncios en la app Threads, integrando publicidad visual bajo estándares y controles, esperando aprendizaje continuo de las campañas.
- En septiembre de ese año, un usuario de 37 años reporta que su feed de Instagram mostró repetidamente anuncios de Threads con fotos de niñas en uniforme escolar, algunas con sus nombres visibles, generando alarma inmediata.
- Padres británicos expresan indignación al descubrir que fotos de sus hijas, publicadas para celebrar el regreso a clases, fueron reutilizadas sin consentimiento en promociones.
- Las críticas públicas se intensifican: padres califican la práctica como "explotación" y "sexualización involuntaria de menores", generando debate ético y de protección de menores.

- El 21 de septiembre de 2025, Meta declara públicamente que las imágenes no violan sus políticas internas, argumentando que eran posteos públicos de adultos y que sus sistemas intentan evitar recomendar contenidos de adolescentes.
- Expertos y activistas en derechos infantiles, como Beeban Kidron, piden investigación regulatoria por posible violación de códigos de protección de menores y de normas de seguridad digital.
- El caso se replica en otros medios internacionales y alimenta debates sobre sesgo algorítmico, privacidad de datos y responsabilidad de plataformas tecnológicas.
- El 15 de octubre Meta introduce restricciones de contenido en Instagram para adolescentes, enfocadas en combinar seguridad con control parental aunque no directamente vinculadas a esta controversia, reflejan presión pública por daños a menores.
- Para diciembre de 2025, la polémica sigue vigente en medios y redes. Meta ha reforzado medidas generales para menores, pero ha enterrado el tema sin haber emitido disculpas públicas ni un plan de acción claro específico para esta controversia concreta.

En nuestra opinión



Meta es una empresa que, como decíamos al principio de este segmento, prácticamente todos los años está envuelta en casos de crisis en los que tiene que defender su reputación. En concreto, es una empresa con mala reputación que debería ser mucho más cuidadosa en su gestión e iniciativas porque cualquiera de ellas serán vistas siempre bajo el microscopio y recibidas con un merecido prejuicio.

Desde el punto de vista de comunicación corporativa y mejores prácticas de manejo de crisis, Meta desaprovechó nuevamente una oportunidad clave para demostrar liderazgo ético y responsabilidad social: su respuesta se centró en justificarse con políticas internas en lugar de mostrar empatía, asumir riesgos reputacionales y comprometerse públicamente con soluciones concretas. Especialmente cuando, en este caso por lo menos, claramente no tiene defensa, utilizaron imágenes de adolescentes menores de edad en una campaña de publicidad dirigida a hombres mayores de edad. Frente a una percepción pública negativa que toca un tema tan sensible como la protección de menores, una estrategia efectiva debería haber incluido una disculpa genuina, transparencia sobre los mecanismos que permitieron el error, y un plan de acción claro e inmediato para evitar repeticiones. La defensa técnica aislada –sin un enfoque en la seguridad de usuarios vulnerables– ha debilitado su reputación y minado la confianza, mostrando una falla en anticipación y manejo de crisis conforme a estándares internacionales.

El Reporte de AI de Deloitte Australia



- En julio de 2025, Deloitte Australia entrega al Department of Employment and Workplace Relations (DEWR) un informe de 237 páginas encargado para revisar un sistema de cumplimiento automatizado de prestaciones sociales por ~\$440,000 AUD.
- El Australian Financial Review y el investigador Christopher Rudge (Universidad de Sidney) alertan públicamente sobre múltiples errores en el informe, especialmente citas y referencias académicas que no existen, además de una cita inventada a un juez federal.
- Comienza la atención mediática y debate sobre la calidad del trabajo y el posible uso de IA sin supervisión humana adecuada.
- Deloitte revisa el documento, corrige más de una docena de referencias y errores atribuidos a "alucinaciones" de IA.
- El 26 de septiembre de 2025, Deloitte reconoce el uso de AI y publica una versión revisada del informe incluyendo una nota que confirma el uso de IA generativa (Azure OpenAI GPT-4o) en su preparación.
- En octubre, Deloitte acuerda devolver parte del pago final del contrato al gobierno australiano a raíz de los errores detectados.

- El mismo mes de octubre, un vocero de Deloitte minimiza el impacto técnico del error y declara que aunque las referencias eran incorrectas, "los hallazgos sustantivos y las recomendaciones del informe no cambian."
- En el Parlamento de ese país, la senadora Barbara Pocock critica duramente la actuación de Deloitte y exige reparar la totalidad del contrato, calificando el uso de IA como "abuso inapropiado" que haría quedar mal incluso a un estudiante universitario.
- El gobierno de Australia queda negativamente implicado en la crisis cuando funcionarios gubernamentales reconocen que los errores fueron identificados por medios, no internamente. Ademas de ser duramente cuestionados sobre sus procesos de contratación y supervisión de consultorías externas.
- Durante octubre y noviembre, el caso reciba una amplia cobertura mediática internacional que presenta el caso como un ejemplo de riesgos de dependencia excesiva en IA sin supervisión.
- En debates públicos y en redes se cuestiona la confiabilidad de consultoras que usan IA sin controles estrictos.
- Al momento del cierre de este reporte, la crisis no está plenamente cerrada, aún está abierto el debate público y político sobre los estándares de calidad en informes hechos con IA... y estará abierto por mucho tiempo.
- Por otro lado, la respuesta de Deloitte, sigue dejando insatisfechos a muchos. Nunca emitió una disculpa pública. Su respuesta se centró en el cliente (gobierno) y no puso interés en restaurar la confianza en la marca lo que fortalece la percepción de evasión en stakeholders y público general.

En nuestra opinión



Desde la perspectiva de mejores prácticas internacionales de manejo de crisis, la gestión de Deloitte fue insuficiente en su prevención y mediocre en su resolución. En el negocio de la consultoría (servicios profesionales), el activo más valioso es la veracidad y la validación experta; al entregar alucinaciones de IA, Deloitte violó su promesa básica de marca. Su decisión de no divulgar el uso de IA hasta ser descubiertos denota una cultura de opacidad. Deloitte respondió parcialmente bien al rectificar el informe y ofrecer un reembolso, pero falló en transparencia temprana y en asumir una postura apologética clara frente a todos sus públicos, un "mea culpa" a tiempo hubiera ayudado mucho a su situación y habría reducido la amplificación de percepciones negativas, por el contrario, cometió el error de enfocarse en minimizar el caso. La ausencia de comunicaciones proactivas sobre sus protocolos de IA y la falta de liderazgo visible en el discurso público han limitado su capacidad de defender reputación de marca frente a stakeholders más amplios.

Miss Universe 2025



La coronación de Fátima Bosch como Miss Universe 2025 se vio opacada por múltiples controversias simultáneas, un auténtico circo de tres pistas: un conflicto con un miembro del comité organizador, acusaciones de amaño de resultados impulsadas por un juez, acusaciones de vínculos comerciales entre el padre de Bosch y los dueños de Miss Universe, y graves imputaciones legales contra los copropietarios de la organización. Esto colocó a la Miss Universe Organization (MUO) en una crisis de reputación global, involucrando medios nacionales e internacionales, actores políticos y autoridades judiciales.

- El 04 de noviembre de 2025, ya en pleno certamen y en vísperas de la fase final, Fátima Bosch tiene un altercado público con el director local del certamen, Nawat Itsaragrisil, quien la reprende y la llama "tonta" por no participar en una actividad promocional; Bosch y varias concursantes se retiran en protesta. La organización MUO suspende y limita la participación de Itsaragrisil.
- Días después, se filtran reportes sobre la renuncia de dos jueces del certamen, alegando intentos de manipulación de resultados. Uno de ellos, el músico Omar Harfouch.
- El 21 de noviembre 2025 se celebró la final del certamen y Fátima Bosch, de México, es coronada Miss Universe 2025.

- Inmediatamente se desata la polémica en redes con acusaciones de fraude por parte del público, analistas y familiares y simpatizantes de otras concursantes. En México, de forma igualmente rápida, la Presidente Sheinbaum felicitó a Fátima y PEMEX emitió un comunicado con su felicitación.
- El mismo día de la final, Omar Harfouch, juez que renunció antes de la final, acusa públicamente que el resultado fue "arreglado" y que el dueño de Miss Universe, Raúl Rocha, le pidió votar por Bosch por intereses comerciales y vínculos con el padre de ella. Harfouch anuncia documental para 2026 con supuestas pruebas.
- Miss Universe Organization niega cualquier amaño, afirma que no hubo un jurado secreto y que los procesos fueron transparentes, y prohíbe a Harfouch usar su marca.
- Entre el 22 y el 24 de noviembre, surgen reportes sobre un contrato millonario de Pemex otorgado a una empresa vinculada a Raúl Rocha, y el padre de Fátima, Bernardo Bosch, es señalado por posibles vínculos comerciales con el copropietario de Miss Universe. Se revela también que el padre de Fátima, Bernardo Bosch, había sido inhabilitado en 2019 por la Secretaría de la Función Pública por enriquecimiento ilícito en su gestión en PEMEX, se aclara también que la sanción habría sido anulada.
- El Gobierno de México (Sheinbaum) rechaza cualquier intervención estatal en el concurso y clasifica las acusaciones como "noticias falsas".
- El 25 de noviembre, reportes periodísticos revelan que las empresas de Raúl Rocha (Dueño de MUO) tiene contratos vigentes con PEMEX y se acusa conflicto de interés.
- Hacia finales nov 2025: Se revelan investigaciones contra los dos principales dueños de MUO: Raúl Rocha Cantú bajo investigación en México por tráfico de combustible, armas y drogas y congelamiento de cuentas. Su socia en Tailandia, Anne Jakapong Jakrajutatip, enfrenta acusaciones de fraude.
- En diciembre la FGR en México confirma investigación en contra de Raúl Rocha por presuntos vínculos con el crimen organizado, tráfico de armas y huachicol. Rocha se acoge a un criterio de oportunidad (testigo colaborador).
- Renuncia Mario Búcaro como director ejecutivo de Miss Universe con menos de 2 meses en el cargo y se cierran las oficinas de MUO en México (sede principal).
- El 3 de diciembre Nawat Itsaragrisil interpone una demanda por difamación contra Fátima Bosch en Tailandia por sus declaraciones sobre el incidente.
- Durante todo este tiempo, Bosch se mantiene activa en entrevistas y eventos, negando demandas en su contra y enfrentando ataques en redes.

En nuestra opinión

La organización vivió una tormenta devastadora en tiempo record, tres frentes que, cada uno, por si solo puede destruir a la organización, presentados en conjunto... ni hablar.

Aún así, hasta el momento, no se ha visto un plan de comunicación robusto por parte de MUO para enfrentar esta crisis, especialmente para abordar públicamente las investigaciones legales en curso sobre sus dueños. La falta de acciones claras de transparencia sobre la estructura y ética empresarial agrava la percepción de crisis sistémica.

Aunque MUO tuvo acierto en actuar rápidamente para restringir al ejecutivo local que generó el conflicto y emitió comunicados de condena. Esta acción es absolutamente insuficiente ante la avalancha que se le vino encima.

La respuesta de Miss Universe Organization ha sido en gran medida defensiva y reactiva, abordando cada incidente aislado sin articular una estrategia global de restauración de confianza; la falta de transparencia proactiva, auditorías independientes y liderazgo visible ha permitido que narrativas de corrupción y amaño dominen la conversación pública.

En adición, la forma en que se ha utilizado a Fátima como escudo humano "enviándola" a entrevistas esperando que su carisma menguara la situación es un grave error táctico.

La crisis está lejos de terminar, para cumplir con mejores prácticas internacionales, MUO debería implementar comunicación más abierta, evidencia verificable y un plan de crisis integral que reconozca problemas, demuestre acciones correctivas y reconstruya legitimidad.

Acerca de nuestro Reporte Anual 2025

Responsable del reporte

ConceptPR es una firma especializada en relaciones públicas y comunicación estratégica, eventos, digitalpr y gestión de crisis. Nuestra principal función es el acompañamiento a empresas, instituciones, marcas y sus líderes frente a escenarios de alta exposición mediática, social y política.

www.conceptpr.mx

conceptpr@conceptpr.mx

Editor

José Luis Guisa. Cuenta con más de 12 años de experiencia en comunicación corporativa, manejo de crisis y reputación, asesorando a organizaciones nacionales e internacionales en contextos de alta complejidad, escrutinio público y presión reputacional.

En su calidad de editor responsable, dirigió la selección de casos, el enfoque metodológico, el análisis reputacional y la validación final del contenido de este reporte.

jlguisa@conceptpr.mx

<https://www.linkedin.com/in/pepeguisa/>

Disclaimer

Este reporte es un ejercicio anual de análisis independiente cuyo objetivo es documentar, interpretar y extraer aprendizajes estratégicos de los casos de crisis de reputación más relevantes del año, a partir de información pública, cobertura mediática y criterios personales y profesionales basados en mejores prácticas internacionales. No constituye asesoría de ningún tipo, no pretende determinar responsabilidades jurídicas ni emitir juicios de valor sobre las personas y no refleja, en sus opiniones, el criterio o postura de las organizaciones o personas mencionadas.

Este documento no tiene el ánimo de señalar con superioridad, sino de alertar con responsabilidad. Nuestro propósito es ayudar a nuestros clientes, aliados y lectores a tomar conciencia de que una crisis no es una posibilidad lejana, sino una condición latente de cualquier organización, sin importar su tamaño, sector o reputación. Estar preparados no significa vivir con miedo, sino actuar con inteligencia, previsión y capacidad de respuesta. Porque, como lo demuestra cada caso incluido en este reporte, en el mundo actual la falta de preparación es la más costosa de las decisiones.

Links

Crisis en el Sistema Financiero Mexicano

- <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2025/7/2/ci-banco-muerto-viviente-711832.html>
- <https://elpais.com/mexico/2025-07-01/huida-de-clientes-y-cancelacion-de-servicios-los-estragos-de-las-instituciones-financieras-sancionadas-por-ee-uu-por-narcolavado.html>
- <https://elpais.com/mexico/2025-07-09/el-departamento-del-tesoro-de-ee-uu-otorga-una-prorroga-de-45-dias-para-aplicar-las-sanciones-a-intercam-cibanco-y-vector.html>
- <https://elpais.com/mexico/2025-06-25/estados-unidos-sanciona-a-cibanco-intercam-y-vector-en-mexico-de-lavar-dinero-del-narcotrafico.html>
- <https://elpais.com/mexico/2025-08-18/caen-los-activos-y-la-captacion-de-las-entidades-financieras-sancionadas-en-ee-uu-por-narcolavado.html>
- <https://elpais.com/mexico/2025-06-27/las-sanciones-de-estados-unidos-a-la-banca-mexicana-elevan-la-presion-sobre-el-cumplimiento-de-los-controles-antilavado.html>
- <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/afecta-clientes-6-claves-sobre-sanciones-eu-cibanco-intercam-vector-narcolavado-20250626-765438.html>
- <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/departamento-tesoro-eu-senala-cibanco-intercam-vector-posible-lavado-dinero-20250625-765269.html>
- <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/cibanco-aclara-multas-cnbv-son-anteriores-visitas-acusaciones-tesoro-20250716-768428.html>
- <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/cnbv-publica-cascada-multas-cibanco-intercam-vector-20250715-768263.html>
- <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/departamento-tesoro-eu-senala-cibanco-intercam-vector-casa-bolsa-preocupacion-principal-lavado-ligado-fentanilo-20250625-765271.html>
- <https://www.univision.com/noticias/narcotrafico/sanciones-firmas-financieras-por-lavado-narco-mexico>
- <https://www.infobae.com/estados-unidos/2025/07/10/las-sanciones-del-departamento-del-tesoro-de-eeuu-indican-un-mayor-escrutinio-sobre-el-sector-financiero-de-mexico/>
- <https://anticorrucion.nexos.com.mx/el-sistema-financiero-mexicano-en-el-ojo-del-huracan-trump/>
- <https://www.itch.com.mx/es/read/1085/alerta-para-clientes-el-tesoro-de-eeuu-emite-ordenes-relacionadas-con-cibanco-intercam-y-vector-conforme-a-las-leyes-contra-el-fentanilo>
- <https://www.altonivel.com.mx/estados-unidos-pospone-por-45-dias-sanciones-a-cibanco-intercam-y-vector/>
- <https://mxicobusiness.news/finance/news/cibanco-drops-lawsuit-against-us-treasury-fincen>
- <https://forbes.es/economia/764511/mexico-multa-a-los-bancos-investigados-por-eeuu-con-84-millones-de-euros-por-prevencion-de-lavado-de-dinero/>

Lululemon vs. CostCo

- https://www.reuters.com/legal/litigation/lululemon-sues-costco-allegedly-ripping-off-clothing-designs-2025-06-27/?utm_source=chatgpt.com
- https://apnews.com/article/costco-lululemon-birkin-fashion-dupes-tiktok-2def75bcacf37e81ccb0065fe67b82101?utm_source=chatgpt.com
- https://www.cbsnews.com/news/lululemon-costco-lawsuit/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.washingtonpost.com/business/2025/07/01/lululemon-costco-lawsuit-dupes-kirkland/?utm_source=chatgpt.com

- https://www.businessinsider.com/lululemon-accusing-costco-ripping-off-yoga-chinos-jackets-2025-6?utm_source=chatgpt.com
- https://www.thefashionlaw.com/tl-dr-lululemon-sues-costco-over-dupes-claims-widespread-infringement/?utm_source=chatgpt.com
- https://people.com/lululemon/files-lawsuit-against-costco-over-selling-dupes-to-confuse-customers-11764178?utm_source=chatgpt.com
- https://www.wsj.com/business/retail/costco-kirkland-signature-pants-lululemon-792becb2?utm_source=chatgpt.com
- https://www.excelsior.com.mx/trending/lululemon-demanda-a-costco-por-plagiar-ropa/1725186?utm_source=chatgpt.com
- https://es-us.noticias.yahoo.com/lululemon-costco-copio-diseños-internet-193000032.html?utm_source=chatgpt.com
- https://www.telemundochicago.com/noticias/eeuu/lululemon-demanda-costco-denuncia-venta-imitaciones-ropa-deportiva/2563103/?utm_source=chatgpt.com
- <https://mitsloanreview.mx/economia-negocios-finanzas/lululemon-vs-costco-3-claves-para-entender-su-pleito-legal/>

El CEO de Astronomer... y su novia

- https://people.com/astronomer-taps-gwyneth-paltrow-temporary-spokesperson-ceo-hr-exec-resign-coldplay-kiss-cam-drama-11779645?utm_source=chatgpt.com
- https://www.newsweek.com/astronomer-ceo-embraces-employee-concert-2100254?utm_source=chatgpt.com
- <https://apnews.com/article/coldplay-kiss-cam-viral-public-event-privacy-9d3ed25a5391732d58786705e9a234a9>
- https://los40.com/2025/09/10/fin-a-los-rumores-de-la-kiss-cam-viral-del-concierto-de-coldplay-habla-por-primera-vez-el-marido-de-la-protagonista-del-video/?utm_source=chatgpt.com
- https://people.com/astronomer-wife-in-coldplay-kiss-cam-controversy-divorcing-husband-both-want-sealed-11807578?utm_source=chatgpt.com
- https://www.theguardian.com/us-news/2025/jul/19/coldplay-couple-ceo-andy-byron-resigns?utm_source=chatgpt.com
- https://www.axios.com/2025/07/19/astronomer-ceo-andy-byron-resigns-coldplay-kisscam?utm_source=chatgpt.com
- https://www.wsj.com/business/media/astronomer-ad-gwyneth-paltrow-ryan-reynolds-570dd3e7?utm_source=chatgpt.com
- https://www.adweek.com/brand-marketing/maximum-effort-and-gwyneth-paltrow-help-astronomer-address-coldplay-kiss-cam-scandal/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.businessinsider.com/ryan-reynolds-maximum-effort-gwyneth-paltrow-astronomer-ad-2025-7?utm_source=chatgpt.com

American Eagle y su campaña con Sydney Sweeney

- https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/sydney-sweeney-american-eagle-backlash-and-authorities-1238026743/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.vanityfair.com/hollywood/story/sydney-sweeney-american-eagle-jeans-controversy?srsltid=AfmBOopY5hSxB1ybERA5fC7csP9qpK5eGZkBVytI_OELBbTXHievKRWE&utm_source=chatgpt.com
- https://www.abc.net.au/news/2025-09-04/american-eagle-unprecedented-sales-after-sydney-sweeney-ad/105737564?utm_source=chatgpt.com

- https://nypost.com/2025/09/15/entertainment/the-sydney-sweeney-american-eagle-ad-dig-you-missed-at-emmys-2025/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2025/08/06/american-eagle-sydney-sweeney-controversy-aeo-is-laughing-all-the-way-to-the-bank/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.newyorker.com/culture/critics-notebook/the-banal-provocation-of-sydney-sweeneys-jeans?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.marketingdive.com/news/why-american-eagle-tapped-sydney-sweeney-for-its-priciest-campaign-yet/753660/>
- <https://edition.cnn.com/2025/08/02/entertainment/sydney-sweeney-american-eagle-ad-dunkin-drama-cec>

Alito vs Fernández Noroña

- <https://elpais.com/mexico/2025-08-27/alito-moreno-y-norona-se-agarran-a-empujones-y-punetazos-en-el-senado-tras-un-rifirafe.html>
- <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2025/08/29/alito-moreno-vs-norona-round-2-donde-y-a-que-hora-ver-la-sesion-extraordinaria-del-congreso/>
- <https://www.nmas.com.mx/foro-tv/programas/hora-21/videos/revelan-nuevo-video-como-inicio-pelea-norona-vs-alito-moreno/>
- <https://www.jornada.com.mx/2025/08/28/politica/005n1pol>
- <https://wradio.com.mx/2025/08/28/pelea-de-gerardo-fernandez-norona-y-alito-moreno-narrada-por-julio-cesar-chavez-el-zar-agUILAR-y-eduardo-lamazon-la-joya-de-el-duende-preguntón-audio/>
- <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2025/08/27/norona-vs-alito-por-que-inicio-el-pleito-a-golpes-en-la-mesa-directiva-del-senado/>
- <https://es.euronews.com/2025/08/29/pelea-en-el-senado-mexicano-tras-un-acalorado-debate-sobre-tropas-extranjeras>
- <https://www.proceso.com.mx/nacional/2025/8/4/alito-moreno-truena-contra-norona-por-burlarse-de-solicitud-de-renuncia-de-adan-augusto-356196.html>
- <https://www.tvazteca.com/aztecanoticias/alito-moreno-pelea-fernandez-norona-golpea-video-castigo-sanciones-legisladores-lesiones-morena-pri>

Los Adidas Oaxaca Slip-On

- https://www.reuters.com/business/retail-consumer/adidas-apologises-sandal-appropriating-indigenous-mexican-design-2025-08-11/?utm_source=chatgpt.com
- <https://apnews.com/article/willy-chavarria-apology-adidas-sandal-mexico-indigenous-1bb1lebe5dcd7eb416dab87587b60ab79>
- https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/recibe-villa-hidalgo-yalalag-disculpa-publica-de-adidas-por-plagio-del-diseno-de-su-huarache/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.latimes.com/delos/story/2025-08-07/willy-chavarria-adidas-oaxaca-huarache-sneaker-controversy?utm_source=chatgpt.com
- https://www.businessoffashion.com/news/retail/mexico-adidas-willy-chavarri-oaxaca-slip-on-legal-action/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.euronews.com/culture/2025/08/11/willy-chavarria-and-adidas-apologise-for-shoe-design-criticised-as-cultural-appropriation?utm_source=chatgpt.com
- <https://apnews.com/article/willy-chavarria-apology-adidas-sandal-mexico-indigenous-1bb1lebe5dcd7eb416dab87587b60ab79>
- https://www.reuters.com/sustainability/society-equity/mexico-wants-adidas-pay-up-after-mexican-american-designer-launches-indigenous-2025-08-09/?utm_source=chatgpt.com

- <https://newsroom.ap.org/editorial-photos-videos/detail?itemid=3328c4e7a069419398f5ac3209318e5a&mediatype=video>
- https://www.politico.com/news/2025/08/10/mexican-authorities-accuse-adidas-of-cultural-appropriation-in-sandal-design-00502235?utm_source=chatgpt.com
- https://www.politico.com/news/2025/08/10/mexican-authorities-accuse-adidas-of-cultural-appropriation-in-sandal-design-00502235?utm_source=chatgpt.com
- <https://apnews.com/article/willy-chavarria-apology-adidas-sandal-mexico-indigenous-1bb1ebe5dcd7eb416dab87587b60ab79>
- https://www.reuters.com/business/retail-consumer/adidas-apologises-sandal-appropriating-indigenous-mexican-design-2025-08-11/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.businessoffashion.com/news/retail/mexico-adidas-willy-chavarri-oaxaca-slip-on-legal-action/?utm_source=chatgpt.com

El Silencio de Tajín

- <https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2025/08/16/el-tajin-hace-dano-la-verdad-detrás-de-sus-presuntos-efectos-secundarios/>
- <https://www.infobae.com/mexico/2025/08/12/profeco-advierte-una-cucharadita-de-tajin-podria-ser-mas-peligrosa-de-lo-que-crees/>
- <https://elmercurio.com.mx/nacional/eres-fanatico-del-tajin-el-poder-del-consumidor-te-alerta>
- https://www.eworkplace.com/latam/2025/08/14/el-caso-tajin-evita-retiros-de-producto-con-un-erp/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.somoselmedio.com/el-poder-del-consumidor-alerta-sobre-alto-contenido-de-sodio-en-tajin/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.infobae.com/mexico/2025/08/12/profeco-advierte-una-cucharadita-de-tajin-podria-ser-mas-peligrosa-de-lo-que-crees/?utm_source=chatgpt.com
- https://aristeguinoticias.com/0608/kiosko/alerta-epc-este-ingrediente-del-tajin-llega-a-endurecer-las-arterias/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.excelsior.com.mx/nacional/tajin-exceso-de-sodio-endurece-arterias-alerta-poder-del-consumidor/1732174?utm_source=chatgpt.com
- https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2025/08/16/el-tajin-hace-dano-la-verdad-detrás-de-sus-presuntos-efectos-secundarios/?utm_source=chatgpt.com

Trump vs Tylenol

- https://www.france24.com/es/ee-uu-y-canad%C3%A1/20250923-trump-vincula-el-autismo-con-el-consumo-de-acetaminof%C3%A9n-sin-presentar-evidencia-cient%C3%ADfica?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.bbc.com/mundo/articles/c1l8qqjezqno>
- <https://www.nytimes.com/es/2025/09/23/espanol/ciencia-y-tecnologia/trump-tylenol-autismo.html>
- <https://www.dw.com/es/paracetamol-y-autismo-por-qu%C3%A9-los-cient%C3%ADficos-no-est%C3%A1n-de-acuerdo-con-trump/a-74113453>
- <https://www.univision.com/noticias/salud/trump-recomienda-farmaco-tylenol-embarazo-autismo-expertos-irresponsable>
- <https://cnnespanol.cnn.com/2025/09/23/eeuu/agencias-salud-rechazan-afirmaciones-trump-tylenol-autismo-trax>
- <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2025/09/23/68d1c667fc6c83f3678b4575.html>
- <https://www.milenio.com/videos/ciencia-y-salud/medicamento-tylenol-mira-trump-supuesta-relacion-autismo>
- <https://apnews.com/article/tylenol-trump-salud-autismo-7d0f8972d972a3f985244b1e6828a7ad>

Richard Hart, Green Rhino y el Pan Mexicano

- https://elpais.com/mexico/2025/12/16/el-panadero-richard-hart-pide-disculpas-a-mexico-tras-decir-que-en-el-país-no-existe-la-cultura-del-pan.html?utm_source=chatgpt.com
- https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2025/12/15/richard-hart-de-green-rhino-se-disculpa-por-comentarios-sobre-el-pan-mexicano/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.timesunion.com/news/world/article/british-baker-s-criticism-of-mexican-ugly-21250957.php?utm_source=chatgpt.com
- https://www.proceso.com.mx/nacional/2025/12/18/con-el-bolillo-no-critica-de-panadero-britanico-al-pan-mexicano-feo-desata-indignacion-en-redes-364982.html?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2025/12/15/que-dijo-richard-hart-de-la-panaderia-green-rhino-sobre-el-pan-mexicano/>
- <https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/quien-es-richard-hart-el-chef-que-desato-polemica-al-afirmar-que-en-mexico-no-hay-cultura-del-pan/>
- <https://www.reporteindigo.com/viral/richard-hart-quien-es-el-chef-cancelado-de-green-rhino-por-criticar-el-pan-en-mexico-y-que-dijo-tras-la-polemica-20251216-0041.html>
- <https://www.milenio.com/comunidad/richard-hart-asi-es-green-rhino-restaurante-chef-critico-pan-mexicano>

Meta... de nuevo!!!

- https://es.euronews.com/next/2025/10/15/instagram-moderacion-contenidos-adolescentes?utm_source=chatgpt.com
- https://www.ibtimes.co.uk/meta-faces-scrutiny-over-algorithm-bias-schoolgirl-images-pushed-threads-ads-1744733?utm_source=chatgpt.com
- https://about.fb.com/ltam/news/2025/01/presentamos-anuncios-en-threads-lleva-tus-campanas-a-una-comunidad-en-rapido-crecimiento/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.theguardian.com/technology/2025/sep/20/parents-outraged-meta-uses-photos-schoolgirls-ads-man?utm_source=chatgpt.com
- https://news24online.com/world/meta-ads-faces-backlash-over-use-of-schoolgirls-images-in-targeted-ads-without-consent/637567/?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.fastcompany.com/91433062/metas-recent-ads-signal-a-rising-societal-problem>
- <https://www.socialjusticewatcher.org/blog/how-schoolgirls-photos-ended-up-in-a-meta-ad-campaign>
- <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/meta-allegedly-targeted-ads-at-teens-based-on-their-emotional-state/>
- <https://www.newsbytesapp.com/news/science/meta-used-photos-of-schoolgirls-in-ads-targeted-at-man/story>
- <https://www.thenews.com.pk/latest/1345043-meta-ads-faces-backlash-over-use-of-schoolgirls-images-as-bait-to-target-man>
- <https://www.marketing-interactive.com/motion-picture-association-issues-cease-and-desist-to-meta-over-pg-13-teen-filters-on-instagram>
- <https://news24online.com/world/meta-ads-faces-backlash-over-use-of-schoolgirls-images-in-targeted-ads-without-consent/637567/>
- <https://www.theweek.in/news/sci-tech/2025/09/21/meta-in-trouble-schoolgirls-were-used-in-threads-ads-targeting-him-man-claims-angry-parents-lash-out-at-company.html>

El Reporte de AI de Deloitte Australia

- <https://www.prdaily.com/the-scoop-deloitte-damages-reputation-with-australian-ai-mishap/>
- <https://ia.acs.org.au/article/2025/deloitte-to-refund-government-over-ai-errors.html>
- <https://apnews.com/article/australia-ai-errors-deloitte-ab54858680ffc4ae6555b31c8fb987f3>

- <https://forbes.co/2025/10/10/ia/deloitte-reembolsara-al-gobierno-de-australia-tras-errores-generados-por-ia-en-informe-oficial>
- <https://expansion.mx/empresas/2025/10/09/deloitte-australia-informe-ia>
- <https://fortune.com/2025/10/07/deloitte-ai-australia-government-report-hallucinations-technology-290000-refund/>
- <https://www.ft.com/content/934cc94b-32c4-497e-9718-d87d6a7835ca>
- <https://www.theguardian.com/australia-news/2025/oct/06/deloitte-to-pay-money-back-to-albanese-government-after-using-ai-in-440000-report>
- <https://esgnews.com/deloitte-australia-credibl-launch-ai-driven-platform-to-streamline-climate-disclosure/>
- <https://www.businessinsider.com/deloitte-australia-issues-refund-ai-assurance-project-2025-10>

Miss Universe 2025

- https://e.vnexpress.net/news/life/celebrities/former-miss-universe-2025-judge-calls-mexico-s-fatima-bosch-a-fake-winner-4972520.html?utm_source=chatgpt.com
- https://gulfnews.com/entertainment/miss-universe-owners-in-mexico-thailand-hit-with-fraud-trafficking-claims-1.500361149?utm_source=chatgpt.com
- https://www.infobae.com/mexico/2025/11/22/pemex-felicitó-a-miss-universo-2025-polemica-por-inhabilitacion-de-su-papa-y-por-contrato-otorgado-a-presidente-del-certamen/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/miss-universo-fatima-bosch-corrupcion/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.ecuavisa.com/television/omar-harfouch-acusa-a-fatima-bosch-de-comprar-la-corona-de-miss-universo-y-anuncia-documental-20251121-0073.html?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.theguardian.com/world/2025/nov/21/miss-universe-2025-controversial-pageant-mexico-fatima-bosch-crowned>
- <https://www.pbs.org/newshour/world/mexico-contestant-claims-miss-universe-crown-after-standing-up-to-pageant-bullying>
- <https://www.latimes.com/espanol/mexico/articulo/2025-11-27/fiscalia-mexicana-investiga-dueno-de-miss-universo-por-presunto-trafico-de-drogas-y-armas>
- <https://www.univision.com/famosos/miss-universe-duena-jakkaphong-anne-jakrajutatip-orden-arresto>
- <https://elpais.com/mexico/gente/2025-11-21/la-mexicana-fatima-bosch-gana-miss-universo-2025.html>
- <https://elpais.com/mexico/2025-11-27/de-lo-kitsch-al-crimen-organizado-la-polemica-de-miss-universo-destapa-una-red-de-trafico-de-drogas-armas-y-huachicol.html>
- <https://people.com/miss-mexico-fatima-bosch-breaks-her-silence-on-miss-universe-win-controversy-11855148>
- <https://www.hola.com/us/entertainment/20260108876677/miss-universe-sale-denied-owner-controversy/>
- <https://globalnews.ca/news/11537024/miss-mexico-fatima-bosch-crowned-miss-universe-2025/>



cpr.
comunicación