

Maduro, Nike y la verdad que ya no importa

La marca deportiva más famosa del mundo no lanzó una campaña. No contrató creativos, ni siquiera compró una pauta de medios, y aun así, el 3 de enero de 2026 despertó con algo que el marketing persigue desde sus orígenes: atención planetaria.

Una imagen publicada por Donald Trump —Nicolás Maduro esposado, vendado, con auriculares, a bordo del USS Iwo Jima— desató una reacción inmediata. Pero no fue la acción militar la que capturó la conversación global, sino el outfit del venezolano. El famoso Swoosh (isotipo) de Nike en el Tech Fleece completo, hoodie y joggers de 260 dólares que lucía. La misma autoridad que sancionó productos estadounidenses, ahora vestía con la marca deportiva más icónica del país que dice detestar.

En minutos, los memes explotaron: Just don't. Some runs end in cuffs, y el mundo dejó de hablar de poder para hablar de consumo.

Las cifras son elocuentes: búsquedas de "Nike" y "Tech Fleece" disparadas en apenas horas, cobertura en CNN, FOX, BBC, The New York Times, The Guardian. Millones de impresiones orgánicas. El equivalente publicitario —si alguien quisiera pagarlo— se acercaría a los 100 millones de dólares. Para dimensionar el asunto: un spot de 30 segundos en el Super Bowl cuesta actualmente 8 millones.

Pero pese a la efervescencia, luego vino ambigüedad cuando surgió la duda: ¿Y si todo era un bluf? ¿Una imagen generada o intervenida por IA? Fastcheck.cl la clasificó como contenido real por provenir de la cuenta oficial de Trump, pero eso ya no es garantía. Los detalles inquietan: la botella de agua difusa, la proporción de sus manos, una figura de la DEA semiescondida, una extraña porción de tela en el pantalón. La estética parece torpe, casi descuidada. ¿Autenticidad? ¿O una imperfección calculada para parecer genuina?

Y el resultado es brutal. La elección de ropa deportiva no es inocente: casualiza y domestica a Maduro, lo despoja de su autoridad, deja de ser jefe de Estado para convertirse en un cuerpo capturado. Las gafas y los auriculares sugieren pérdida de autonomía.



Maciel Campos Director Escuela de Publicidad y Relaciones
Públicas Universidad de Las Américas

El fenómeno no se agotó con Nike. Al día siguiente circularon imágenes de Maduro con una vestimenta distinta. La marca Origin informó que su sitio web colapsó tras difundirse imágenes del mandatario usando una de sus sudaderas en suelo estadounidense. Nada de esto niega la gravedad geopolítica del hecho. Pero la escena vuelve a confirmar algo incómodo: el marketing siempre llega primero, incluso cuando el mundo arde.

En tiempos de paz o de guerra, de euforia o tragedia, hay un comportamiento que irrumpe sin pedir permiso: consumir. La imagen puede ser real o generada, documento o simulacro, pero el deseo ya fue activado, la marca ya circuló, el algoritmo ya aprendió.

Quizás esa sea la señal más inquietante de nuestra época: no importa quién cae esposado, ni quién captura a quién, sino qué logo quedó nítido en la foto.