

Fecha: 18-01-2026
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias
 Tipo: Noticia general
 Título: Fiebre de ventas: sigue furor global por el buzo gris de Nicolás Maduro

Pág.: 18
 Cm2: 612,6

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Agotado en medio mundo, en Chile el conjunto Nike Tech Fleece cuesta unos \$200.000

Fiebre de ventas: sigue furor global por el buzo gris de Nicolás Maduro

Expertos en marketing explican cómo una tenida deportiva se convirtió en segundos en meme.

BANYELIZ MUÑOZ

La detención de Nicolás Maduro provocó un remezón global. Pero más allá del alto impacto político, un detalle inesperado concentró la atención en redes sociales: el conjunto deportivo que vestía el político venezolano en sus primeras horas bajo custodia. Su buzo Nike gris se volvió viral, activó memes, disparó búsquedas en internet y terminó por agotar stock en múltiples mercados.

El atuendo corresponde a la versión gris de la línea Nike Tech Fleece, que destaca por su estética urbana, paneles angulados y corte moderno. En el retail chileno, el polerón se vende entre \$99.000 y \$123.000, mientras los pantalones bordean los \$100.000. El conjunto completo, entonces, alcanza así un valor aproximado entre \$200.000 y \$225.000, según tienda y talla.

Barato no es, pero la alta demanda redujo con rapidez su disponibilidad. Varias combinaciones de colores y medidas ya figuran como agotadas.

Objeto del deseo

Para el publicista Juan José Guerrero, académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, lo ocurrido con el buzo Nike es un caso de manual sobre el poder de la cultura viral para transformar un producto común en objeto de deseo.

"La imagen combinó tres elementos muy potentes: sorpresa, ironía y alta exposición mediática. Ver a un líder político en un momento histórico y tenso, vestido con una prenda tan cotidiana y reconocible, rompió el guión esperado. Esa disonancia genera atención, conversación y, finalmente, interés por el producto", explica.

Desde esa lógica, ese conjunto dejó de ser sólo ropa deportiva para convertirse en un símbolo cultural del momento. "Las ventas se dispararon no necesariamente porque les guste Maduro, sino porque los consumidores quieren ser parte del fenómeno. Atrae el componente irónico, el meme. El producto se vuelve visible, reconocible y socialmente comentado. Comprar el buzo es una forma de participar en la conversación", sostiene.

Y sigue: "Este caso demuestra



El conjunto completo de la línea Nike Tech Fleece, con su modelo original.

que un producto puede hacerse viral sin campaña, sólo por aparecer en el lugar y el momento correctos. En la era digital, la moda ya no la dictan únicamente influencers o pasarelas, también la contingencia política, los memes y la cultura de internet. En resumen, el efecto Maduro no vendió un buzo Nike Tech Fleece gris, vendió un momento".

Conversación global

La máster en marketing Luciana de Araujo, académica de la Escuela de

Negocios y directora del Magíster en Marketing de la Universidad Mayor, se declara sorprendida por el alcance del fenómeno. "Hace tiempo que no se veía algo así", afirma.

"Ese conjunto de Nike fue una fiebre de ventas: agotó las tallas y en menos de 24 horas se terminó en 15 países de manera simultánea. Fue un éxito comercial para la marca. Analistas estiman que Nike obtuvo un valor publicitario equivalente a más de US\$6.000.000, porque apareció en todos los medios y en prácticamente

todo el mundo", plantea.

A su juicio, acá el cerebro del consumidor no reaccionó desde la lógica deportiva: "La gente no lo compró para hacer ejercicio, sino como símbolo de la conversación global que estaba ocurriendo. Lo adquiere desde la ironía y la relevancia del evento".

Desde la psicología del consumo, define, este tipo de episodios se conoce como "fiebre de ventas": se trata de un aumento intenso y repentino de la demanda que no se explica por la funcionalidad de un producto, sino porque este adquiere estatus social, valor simbólico o se instala como tendencia. "El objeto trasciende su utilidad y entra en el terreno de la identidad, la pertenencia, la emoción y el significado social", indica.

En ese proceso, señala, el FOMO -Fear of Missing Out (miedo a quedarse fuera)- cumple un rol central: "Es un disparador psicológico que lleva a comprar de forma impulsiva para no quedarse fuera de una tendencia o de un grupo". Según sus estimaciones, 69% de los consumidores reconoce que el FOMO influye en sus decisiones, mientras 60% de los millennials decide una compra en menos de 24 horas cuando percibe riesgo de escasez. "Aquí hubo una escasez percibida. El producto empezó a agotarse y las personas entraron en una lógica de desesperación", afirma.

La académica anticipa que el fenómeno tendrá derivadas: "No dudo que pronto aparezcan copias en Shopee o AliExpress. Incluso podría surgir un videojuego asociado a esta temática. Es un efecto dominó".

¿Y la imagen internacional de Maduro mejoró gracias a este meme? De Araujo es categórica: "Sigue siendo negativa. La compra no tiene relación con una validación política, sino con una simbología asociada a emociones, novedad y viralidad. Podría terminar incluso como un disfraz de Halloween, como ocurrió en su momento con Chucky o Merlina". E insiste en que el fenómeno no se agota en Nike: "La marca fue la primera en capitalizar la avalancha, pero no será la única. Esto va a expandirse como fiebre de ventas".

Ese conjunto, valorizado en la mayoría de los mercados entre US\$200 y US\$260, no es precisamente barato. "El efecto Maduro es una de las ilustraciones más claras de compras emocionales impulsadas por el contexto noticioso y viral. Nike nunca planeó una visibilidad así y menos de manera gratuita", cierra.