



**Análisis de estrategias de marketing para la fidelización de marcas de calzado colombiano  
tomando como referencia a la marca de calzado deportivo “Nike”**

Estefania Ortiz Cifuentes  
Stefania Mantilla Jaimes

Trabajo de grado presentado para optar al título de Diseñador de Vestuario

Director

Jairo Mauricio Velásquez Posada, Magíster (MSc) Artes Plásticas y Visuales.  
Universidad Nacional de Colombia.

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Arquitectura y Diseño  
Diseño de Vestuario  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2026

Este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de grado. A nuestros profesores y mentores, por su invaluable orientación y apoyo constante; a nuestros compañeros, por compartir ideas y motivarnos en cada etapa del proceso; y a nuestras familias, por su amor y aliento incondicional. Este proyecto, realizado por Estefanía Ortiz Cifuentes y Stefania Mantilla Jaimes, es el resultado de un esfuerzo colectivo y un aprendizaje significativo que llevaremos con nosotros en nuestro futuro profesional.

---

## Tabla de contenido

Resumen .....	5
Abstract .....	6
Introducción .....	7
1 planteamiento del problema .....	8
2 Justificación.....	10
3 Objetivos .....	11
4 Hipótesis.....	12
5 Marco teórico .....	13
6 Metodología .....	14
7 Matriz de análisis .....	15
8 Conclusiones .....	19
9 Recomendaciones.....	22
Referencias .....	23
Anexos.....	26

## **Resumen**

Este trabajo de grado se dedica a analizar las estrategias de comunicación y marketing empleadas en las campañas de Nike, con el propósito de diseñar una guía adaptada al sector del calzado deportivo colombiano, específicamente para marcas como Regista. A través de un estudio detallado de cómo Nike ha logrado consolidar la fidelización de sus clientes y construir una identidad de marca fuerte, esta investigación busca traducir estas prácticas exitosas al mercado colombiano. La guía ofrecerá estrategias prácticas para que Regista y otras marcas locales puedan conectar de manera auténtica con su audiencia y fortalecer su posicionamiento en el ámbito deportivo.

*Palabras clave: estrategias de comunicación, fidelización, marketing, calzado deportivo, Nike*

### **Abstract**

This degree work is dedicated to analyze the communication and marketing strategies employed in Nike's campaigns, with the purpose of designing a guide adapted to the Colombian sports footwear sector, specifically for brands such as Regista. Through a detailed study of how Nike has managed to consolidate customer loyalty and build a strong brand identity, this research seeks to translate these successful practices to the Colombian market. The guide will offer practical strategies for Regista and other local brands to authentically connect with their audience and strengthen their positioning in the sports arena.

Keywords: communication strategies, loyalty, marketing, sports footwear, Nike

## **Introducción**

En el contexto nacional, las empresas de calzado deportivo local se enfrentan a un mercado competitivo, caracterizado por una oferta masiva que abarca muchos estilos y una intensa lucha en precios. En este escenario, la capacidad de una marca local para destacar y mantenerse relevante depende en gran medida de la efectividad de sus estrategias de marketing. Estas estrategias son fundamentales no solo para adaptarse a las dinámicas del mercado, sino también para innovar y superar la inercia comercial que amenaza su competitividad. Este trabajo se centra en analizar la evolución de las estrategias de marketing de Nike entre 1988 y 2023, evaluando cómo sus campañas publicitarias han respondido a los cambios en el comportamiento del consumidor y el entorno competitivo. Además, se incluye una entrevista a Manuel Arevalo creador de la marca local Regista, lo que proporciona una perspectiva valiosa sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan las marcas en el contexto colombiano. A través de este análisis, se busca evidenciar el impacto de estas estrategias en la preferencia del consumidor y explorar su potencial adaptación al mercado local, ofreciendo así un marco claro para que las marcas locales fortalezcan su posición y aseguren su éxito en un entorno desafiante.

## **1 Planteamiento del problema**

En el actual contexto nacional, las empresas de calzado deportivo local enfrentan un mercado extremadamente competitivo, donde la oferta se caracteriza por ser un mercado masivo basado en una amplia variedad de estilos y una intensa competencia en precios. En este escenario, la capacidad de una marca local para destacar y mantenerse relevante depende en gran medida de la efectividad de sus estrategias de marketing. Estas estrategias son cruciales para no solo adaptarse a las dinámicas del mercado, sino también para innovar y superar la inercia comercial que amenaza su competitividad. Por lo tanto, es imperativo que las marcas locales desarrollen y ejecuten estrategias de marketing comunicacional que les permitan diferenciarse y asegurar su éxito en el corto plazo.

### **Pregunta de investigación:**

¿Cómo han evolucionado las estrategias de marketing de Nike en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor en el mercado de calzado deportivo, y de qué manera estas estrategias exitosas pueden ser adaptadas e implementadas en el mercado local colombiano para influir en la preferencia del consumidor?

## 1.1 Antecedentes

- **Análisis Comparativo de la Simbología Cromática en Publicidad: Nike en China y España (2018)**

Esta investigación se centra en cómo la simbología cromática utilizada por Nike en sus campañas publicitarias varía entre dos contextos culturales distintos: China y España. El estudio destaca la importancia de la percepción del color en la publicidad y cómo esta puede influir en la recepción de la marca en diferentes mercados. A través de un análisis detallado, se identifican patrones que pueden ser relevantes para entender la adaptación de estrategias de marketing en contextos multiculturales.

- **Peso de las Marcas de Ropa Deportiva dentro del Fútbol Europeo de Élite a Través del Patrocinio: Marketing y Competencia entre Adidas y Nike (2021)**

Este estudio examina el impacto del patrocinio en la visibilidad y el posicionamiento de marcas de ropa deportiva en el fútbol europeo. Se analiza la competencia entre Adidas y Nike, destacando cómo estas marcas utilizan el patrocinio para fortalecer su presencia en el mercado y atraer a los consumidores. Los hallazgos ofrecen una perspectiva sobre las estrategias de marketing que pueden ser aplicadas por marcas locales en el contexto colombiano, especialmente en un entorno donde el patrocinio juega un papel crucial.

## **2 Justificación**

La presente investigación se centra en entender cómo Nike, una de las marcas más influyentes en la industria del calzado deportivo, ha logrado mantenerse competitiva en un mercado tan dinámico. En un entorno donde las preferencias del consumidor cambian rápidamente, es crucial analizar cómo una empresa líder como Nike adapta sus estrategias de marketing para no solo mantenerse relevante, sino también para seguir siendo la marca preferida por muchos. Este estudio no solo ofrece una visión valiosa sobre las mejores prácticas en marketing, sino que también proporciona herramientas aplicables para otras marcas, especialmente en el contexto colombiano. Al explorar cómo las estrategias exitosas de Nike pueden ser implementadas en Colombia, esta investigación aspira a brindar un marco claro para que las marcas locales puedan fortalecer su posición en el mercado, beneficiando a diseñadores de vestuario y otros profesionales en la industria de la moda y el calzado en el país. En definitiva, este análisis no solo contribuirá al conocimiento académico, sino que también tendrá un impacto práctico, ofreciendo directrices para mejorar la estrategia de marketing y aumentar la preferencia del consumidor en un mercado competitivo.

## 3 Objetivos

### 3.1 Objetivo general

Analizar la evolución de las estrategias de marketing de Nike, a nivel de sus campañas publicitarias, entre 1988 y 2023 que la empresa lanza en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y el entorno competitivo, evaluando su impacto en la preferencia del consumidor y su potencial adaptación para ser implementadas en el mercado colombiano.

### 3.2 Objetivos específicos

- Identificar las tendencias sociales, culturales, y cambios en el comportamiento del consumidor que han influido en las (campañas publicitarias) decisiones de marketing de Nike.
- Evidenciar el impacto de las estrategias de marketing de Nike en la preferencia y fidelización del consumidor, utilizando datos históricos y estudios de caso, a través del análisis de dos campañas: "Just Do It" (1988) y "Born From Tomorrow" (2023) de Nike.
- Plantear unas recomendaciones y acciones estratégicas que podrían ser adaptadas por las marcas locales. Específicamente para el caso de la marca local "Regista"

#### **4 Hipótesis**

Se postula que la continua evolución de las estrategias de marketing de Nike, en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el panorama competitivo, ha sido fundamental para mantener y fortalecer su posición como líder en la industria del calzado deportivo a nivel mundial. Se espera que estas estrategias, caracterizadas por su enfoque en la innovación, la experiencia del cliente y la conexión emocional con la marca, hayan contribuido significativamente al aumento de la preferencia del consumidor hacia Nike. Además, se hipotetiza que estas estrategias tienen el potencial de ser implementadas con éxito en el mercado colombiano, brindando a las marcas locales de calzado deportivo la oportunidad de mejorar su competitividad y expandir su base de clientes. Sin embargo, se reconoce que la implementación efectiva en el mercado colombiano requerirá una comprensión profunda de las preferencias y necesidades del consumidor local, así como ajustes específicos para adaptarse al entorno cultural y económico único de Colombia. En consecuencia, se espera que las marcas colombianas que logren implementar estas estrategias de manera adecuada experimenten un crecimiento significativo en su cuota de mercado y una mayor lealtad por parte de los consumidores hacia las marcas colombianas.

## **5 Marco teórico**

El análisis de las estrategias de marketing en el sector del calzado deportivo, especialmente en el contexto colombiano, es un área que ha recibido atención limitada en la literatura reciente. A pesar de la creciente competencia y la evolución constante de las preferencias del consumidor, no se han encontrado antecedentes actuales que aborden de manera específica cómo las marcas locales, como Regista, pueden adaptarse y beneficiarse de las estrategias implementadas por líderes de la industria como Nike. Este vacío en la investigación resalta la necesidad de explorar cómo las tácticas de marketing de marcas globales pueden ser contextualizadas y aplicadas en mercados emergentes, donde las dinámicas culturales y sociales son diferentes. Por lo tanto, este estudio no solo busca llenar este vacío, sino también proporcionar un marco teórico que permita a las marcas locales desarrollar estrategias efectivas que respondan a las particularidades del mercado colombiano.

## **6 Metodología**

A partir de esta problemática de interés hemos seleccionado a la marca Nike, como líder en la industria del calzado deportivo, para usarlo como referente de un estudio de caso en que exploramos específicamente la evolución de sus campañas de marketing comunicacional, elegimos dos campañas a lo largo de su historia, una antigua y una reciente, para analizar las estrategias usadas por la marca para a través del tiempo obtener el éxito que caracteriza a la marca, explorando cómo estas estrategias han evolucionado y cuál ha sido su impacto en la preferencia y fidelización del consumidor.

Para lograr los objetivos planteados el trabajo se desarrollará a partir de los siguientes items:

- Examinar la evolución de las estrategias de marketing de Nike en las últimas dos décadas, identificando los principales cambios y adaptaciones realizadas. Crear una línea de tiempo de las campañas publicitarias de la marca desde 1988 a 2024.
- Crear una matriz de análisis para la implementación de estrategias de marketing en el mercado de moda deportiva y de calzado colombiano.

### **6.1 Alcances**

- Línea de tiempo.
- Matriz de análisis.
- Documento o mapa visual de las campañas de Nike y su análisis del año 1988 al año 2023.

---

## 7 Matriz de análisis

Hemos desarrollado un formato tipo revista que reúne y sintetiza todo el análisis investigativo realizado sobre las 18 campañas más representativas de Nike. Este formato presenta un enfoque práctico y visual que facilita la comprensión de las estrategias empleadas por la marca global, detallando elementos como su creatividad, impacto, tono comunicativo, adaptaciones culturales y resultados en distintos mercados.

El objetivo principal de esta revista es servir como una guía adaptada para Regista, una marca local, que servirá como caso de aplicación de los resultados del análisis, esto se hará identificando aquellas estrategias que podrían implementarse eficazmente en el mercado colombiano. A través de esta herramienta, buscamos traducir el éxito de Nike en términos de marketing y branding a un contexto local, potenciando la capacidad de Regista para conectar con su público objetivo y diferenciarse en la industria de la moda y el calzado.

*Nota: Como material complementario a este documento de trabajo de grado, se adjunta el archivo [Revista\\_Analisis\\_Nike\\_para\\_aplicacion\\_local.pdf](#), el cual contiene el ejercicio de análisis de las 18 campañas de Nike en formato de revista visual :*

*Link de revista: [https://issuu.com/niamantilla/docs/revista\\_analisis\\_nike\\_para\\_aplicacion\\_local](https://issuu.com/niamantilla/docs/revista_analisis_nike_para_aplicacion_local)*

*Dicho material desarrolla en detalle cada una de las variables contempladas en la matriz de análisis: contexto histórico, tono y mensaje, creatividad e innovación, impacto en la marca, competencia, adaptaciones, colaboraciones, legado, economía, objetivo, target, medios usados, ROI, recepción del público, duración, lecciones clave e indicadores de éxito.*

### 7.1 Matriz de recomendaciones estratégicas para el mercado del calzado deportivo local

A partir del análisis comparativo de las campañas de Nike y del diagnóstico de la marca Regista obtenido mediante la entrevista con su fundador, se presenta a continuación una matriz de recomendaciones estratégicas aplicables al contexto del calzado deportivo colombiano. Con estas recomendaciones se busca interpretar las estrategias usadas por Nike enfocadas en un contexto local mediante acciones concretas y viables para una marca colombiana en etapa de crecimiento.

N°	Dimensión	Recomendación	Fundamentación en Nike	Aplicación para Regista
1	<b>Identidad de marca</b>	Definir y documentar un propósito comunicativo claro, diferenciador y consistente en todos los canales.	Nike construyó desde 1971 una identidad de marca basada en rendimiento, innovación y autenticidad, con un ADN reflejado desde el nombre hasta el logo Swoosh.	Regista debe formalizar su propósito: 'calzado de alto desempeño para el fútbol callejero colombiano'. Este diferencial (suela patentada, durabilidad, precio justo) debe traducirse en un lenguaje visual y verbal coherente en Instagram, TikTok y packaging.
2	<b>Mensaje emocional</b>	Construir narrativas emocionales que conecten con la identidad y los valores del público objetivo, más allá de las características del producto.	Desde 'There is no finish line' (1977) hasta 'Just Do It' (1988), Nike priorizó el vínculo emocional sobre la promoción técnica del producto, logrando ventas de \$877M a \$9.200M en diez años.	Regista debe comunicar el orgullo colombiano, la comunidad del fútbol callejero y la resiliencia urbana. El lema propuesto 'Aguanta local, aguanta Regista' encapsula estos valores de forma auténtica y cercana al target.
3	<b>Tono y voz de marca</b>	Establecer un tono de comunicación coherente con el público objetivo al que le queremos hablar.	Nike adapta su tono según el segmento: desafiante con atletas de élite (2024), inclusivo con públicos masivos (2012). La coherencia tonal fortalece la recordación de marca.	El fundador de Regista, Manuel Arévalo, identificó que la marca debe hablar 'como un parcerero': cercana, real, sin filtros. Este tono debe ser sistemático en todas las piezas de comunicación, evitando la mezcla de registros formales e informales.
4	<b>Colaboraciones estratégicas</b>	Identificar y gestionar alianzas con figuras culturalmente relevantes para el segmento objetivo, priorizando autenticidad sobre alcance masivo.	Nike transformó la industria con Michael Jordan (1984) y Bo Jackson (1990), demostrando que la asociación con íconos culturales auténticos genera lealtad y aumenta ventas de forma exponencial. Incluso colaboraciones iniciales	La colaboración con el rapero VallesT (2018–2020) fue un acierto de autenticidad. Regista debe escalar este modelo: alianzas con creadores de contenido del barrio Antioquia (Medellín), futbolistas callejeros influyentes, ilustradores y artistas urbanos colombianos que diseñen ediciones especiales del zapato.

			de menos impacto (Walt Stack, 1988) resultaron icónicas.	
5	<b>Activaciones y torneos</b>	Crear activaciones físicas en comunidades clave que generen experiencia de marca directa y contenido orgánico en redes sociales.	Nike utilizó torneos locales en capitales mundiales para la campaña 'Secret Tournament' (2002), logrando engagement presencial y digital simultáneamente. El presupuesto de \$100M generó retorno exponencial por la viralidad orgánica.	Regista ya tiene el ADN de esta estrategia: torneos con habitantes de calle (Bogotá) e interés en el barrio Antioquia (Medellín). Se recomienda formalizar un calendario anual de torneos callejeros en Bogotá, Medellín y ciudades principales del país, documentados en video vertical para TikTok e Instagram Reels.
6	<b>Marketing digital multicanal</b>	Diseñar una estrategia digital estructurada con contenido diferenciado por plataforma, priorizando formatos cortos y storytelling visual.	Nike evolucionó desde medios impresos (1977) hasta una estrategia digital integrada en 2020–2024, adaptando su mensaje a cada plataforma. La campaña 'You Can't Stop Us' (2020) logró alto engagement con pantalla dividida, formato nativo del consumo digital.	Regista opera únicamente en Instagram con resultados limitados. La estrategia propuesta incluye: TikTok (videos cortos del día a día con los zapatos, retos callejeros, behind the scenes de fabricación), Instagram (narrativa de marca, ilustraciones, comunidad) y YouTube (fashion films y documentales cortos sobre fútbol callejero colombiano).
7	<b>Contenido generado por usuarios (UGC)</b>	Fomentar y sistematizar la generación de contenido por parte de consumidores y creadores, como extensión auténtica de la comunicación de marca.	Nike incorporó el UGC en su campaña 'Find Your Greatness' (2012), logrando gran alcance sin patrocinio oficial olímpico y generando conversación masiva en redes sociales.	Regista puede implementar un programa UGC enviando productos a creadores de contenido a cambio de videos auténticos. El founder Manuel Arévalo propuso que influencers diseñen su propio modelo Regista, estrategia que combina UGC con ediciones limitadas, maximizando la visibilidad a bajo costo.

8	<b>Impacto social y sostenibilidad</b>	Integrar causas sociales genuinas a la narrativa de marca, garantizando coherencia entre los valores comunicados y las acciones reales.	Nike demostró con 'If You Let Me Play' (1995), 'Equality' (2016) y 'Believe in Something' (2018) que el activismo auténtico, aunque controversial, aumenta la lealtad y las ventas entre públicos jóvenes y socialmente conscientes.	Regista tiene una ventaja auténtica: torneos con habitantes de calle, fabricación local en Bogotá y packaging sostenible con ilustraciones de Colombia. Estos activos deben comunicarse sistemáticamente como pilares de la identidad de marca, no como acciones aisladas.
9	<b>Expansión de segmento</b>	Ampliar progresivamente el público objetivo manteniendo el núcleo de identidad, incorporando nuevos perfiles sin diluir el posicionamiento original.	Nike expandió de corredores universitarios (1964) a audiencias globales diversas, incorporando mujeres (1995), audiencias latinoamericanas y urbanas en diferentes décadas, siempre desde la autenticidad del deporte.	Regista se dirige principalmente a hombres de 15–24 años. La disponibilidad de modelos para mujer y la versatilidad del zapato (ciclistas urbanos, uso cotidiano) habilita la expansión hacia los 25–40 años y hacia mujeres activas, esto se podría lograr con comunicación con diferenciado por segmento.
10	<b>Métricas e indicadores (KPIs)</b>	Establecer indicadores de éxito medibles y revisarlos periódicamente para ajustar la estrategia con base en datos.	Nike mide sistemáticamente desde crecimiento de ventas y cuota de mercado hasta engagement en redes, cobertura mediática y lealtad del cliente, ajustando campañas con base en resultados cuantitativos y cualitativos.	Para Regista se proponen KPIs iniciales: crecimiento de seguidores en Instagram y TikTok, tasa de engagement por publicación, ventas atribuidas a campañas digitales, tasa de retención de clientes, número de miembros activos en comunidad, colaboraciones logradas por año y reconocimiento de marca medido por menciones espontáneas.

## 8 Conclusiones

El análisis de las estrategias de marketing de Nike entre 1964 y 2024 permite identificar una serie de principios fundamentales que han sustentado el crecimiento sostenido y el liderazgo de la marca a lo largo de más de seis décadas. Lejos de constituir fórmulas inamovibles, estos principios se han aplicado con flexibilidad creativa, respondiendo en cada período histórico a los cambios en el comportamiento del consumidor, el entorno competitivo y el contexto sociocultural global. La presente investigación ha permitido evidenciar que el éxito de Nike no es producto de recursos económicos ilimitados, sino de una capacidad excepcional para construir y mantener conexiones emocionales profundas con sus audiencias.

Uno de los hallazgos más significativos del estudio es la coherencia estratégica que Nike ha mantenido a lo largo del tiempo. Desde la fundación de Blue Ribbon Sports en 1964 hasta la campaña 'Winning Isn't For Everyone' de los Juegos Olímpicos de París 2024, la marca ha preservado un núcleo identitario centrado en el rendimiento, la innovación y la aspiración humana, adaptando su tono y su forma de comunicación a cada época sin traicionar sus valores esenciales. Esta coherencia entre propósito y comunicación es, quizá, la lección más valiosa que las marcas locales colombianas pueden extraer del caso Nike.

El análisis de las campañas más icónicas de la marca —'Just Do It' (1988), 'Air Jordan' (1984), 'Good vs. Evil' (1996), 'Equality' (2016) y 'Believe in Something' (2018), entre otras— demuestra que las estrategias de marketing más exitosas son aquellas que trascienden la promoción del producto para convertirse en plataformas de expresión cultural y social. Nike comprendió tempranamente que los consumidores no compran zapatos: compran identidades, pertenencias y aspiraciones. Esta comprensión profunda de la psicología del consumidor ha sido el motor de campañas que han generado impactos medibles tanto en las ventas como en la valoración de la marca, llegando a triplicar sus ingresos en la primera década de 'Just Do It' —de \$877 millones en 1988 a más de \$9.200 millones en 1998—.

Otro hallazgo relevante del presente estudio es la capacidad de Nike para convertir la controversia en oportunidad estratégica. Campañas como 'Believe in Something' con Colin Kaepernick (2018) o 'Winning Isn't For Everyone' (2024) generaron divisiones significativas en la opinión pública, pero resultaron en un aumento del 31% en ventas online y en un incremento del engagement con el segmento de consumidores jóvenes y socialmente conscientes. Esto sugiere

que, en contextos de alta polarización social, tomar posturas auténticas y coherentes con los valores de la marca puede ser más rentable que la neutralidad estratégica.

La entrevista con Manuel Arévalo, fundador de Regista, enriquece el análisis al introducir la perspectiva de una marca local que enfrenta desafíos radicalmente distintos a los de Nike en sus primeras décadas. Con seis años de trayectoria, un producto técnicamente diferenciado —suela patentada de atracción envolvente con una durabilidad de hasta 600 kilómetros— y una propuesta de valor auténticamente colombiana, Regista posee activos estratégicos de alto valor que no han sido comunicados con la consistencia y la amplitud necesarias para alcanzar su público potencial. El fundador identifica con claridad el problema central: no es un problema de producto, sino un problema de comunicación. Esta brecha entre la calidad del bien y la capacidad para difundirla configura el desafío estratégico más urgente de la marca.

En respuesta a este desafío, la presente investigación propone una matriz de diez recomendaciones estratégicas que traduce las lecciones del caso Nike al contexto específico de Regista y del mercado del calzado deportivo colombiano. Estas recomendaciones abordan dimensiones clave como la definición de identidad de marca, la construcción de narrativas emocionales, el tono y voz de comunicación, las colaboraciones estratégicas con figuras de la cultura urbana, la implementación de activaciones y torneos comunitarios, el diseño de una estrategia digital multicanal, el fomento del contenido generado por usuarios (UGC), la comunicación del impacto social y ambiental, la expansión progresiva del segmento objetivo y el establecimiento de métricas de evaluación. La implementación sistemática de estas recomendaciones, adaptada a las capacidades operativas y financieras actuales de la empresa, puede representar un punto de inflexión en la trayectoria de la marca.

Desde una perspectiva más amplia, esta investigación pone de manifiesto que el mercado colombiano del calzado deportivo se encuentra en un momento de transición favorable para las marcas locales. El pospandemia ha reactivado el interés de los consumidores colombianos por productos nacionales, la cultura del fútbol callejero gana visibilidad en plataformas digitales, y la sostenibilidad y la autenticidad se posicionan como valores cada vez más relevantes en las decisiones de compra. En este contexto, marcas como Regista que combinan innovación técnica, identidad cultural genuina y compromiso social tienen una oportunidad real de construir una base de consumidores leales y de competir con autoridad en un mercado históricamente dominado por marcas internacionales.

En definitiva, el éxito de las marcas de calzado deportivo en Colombia dependerá de su capacidad para aprender de los referentes globales sin perder su autenticidad local, para construir narrativas que resuenen emocionalmente con comunidades específicas, y para comunicar con consistencia y valentía los valores que las distinguen. Regista, con su propuesta de valor única y su conexión orgánica con la cultura del fútbol callejero colombiano, tiene los ingredientes esenciales para convertirse en un referente de la industria local. El reto es traducir esa fortaleza en una estrategia de comunicación clara, sostenida y medible que lleve la marca hasta quienes más la necesitan.

## **9 Recomendaciones**

Para futuras investigaciones, se recomienda analizar las estrategias locales e internacionales, estudiar el comportamiento del consumidor colombiano, investigar el impacto de la sostenibilidad en las decisiones de compra, explorar el uso de marketing digital y examinar la importancia de la innovación en productos. Además, se sugiere analizar el potencial de colaboraciones estratégicas, estudiar el impacto de la publicidad emocional en la lealtad del consumidor, y investigar cómo las marcas locales pueden desarrollar una identidad cultural fuerte.

Estas recomendaciones no solo ayudarán a abordar los problemas identificados en la investigación, sino que también proporcionarán un marco para que las marcas locales fortalezcan su posición en un mercado competitivo.

---

## Referencias

- AARP. (2023, 25 de septiembre). *Los años 90*. <https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2017/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1990-fotos.html>
- Anoosh, A. (2020). *Factors influencing consumers brand loyalty towards footwear: Case of Nike*. <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/170019>
- Ashraf, M., Naeem, M., & Shahzadi, M. (2017). Impact of branding on consumer buying behavior: An evidence of footwear industry of Punjab, Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i7/3124>
- CorporateMX. (2016, 23 de noviembre). *Evolución del marketing deportivo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2IYAMiWN2a4>
- El Camino A La Riqueza. (2024, 6 de noviembre). *La historia inspiradora de Nike: De un pequeño negocio a un Imperio Global* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bSzCfynKWfM>
- Eslogan Magazine. (2022, 30 de septiembre). *Anuncio Good vs Evil de Nike: ¿El mejor anuncio de Nike de su historia?* <https://www.esloganmagazine.com/good-vs-evil-nike/>
- Gómez, H. (2017, 17 de febrero). “La igualdad no debería tener fronteras”, la potente campaña de Nike. *La Criatura Creativa*. <https://lacriaturacreativa.com/2017/02/17/la-igualdad-no-deberia-fronteras-la-nueva-campana-nike/>
- González, C. (2024, 1 de agosto). *Qué es Nike, historia, fundadores y estadísticas*. Investing.com ES. <https://es.investing.com/academy/statistics/estadisticas-e-historia-de-nike/>
- Hadock. (2015, 20 de febrero). «Take it», la última campaña motivacional de Adidas que está arrasando en Internet. <https://hadock.es/take-it-la-ultima-campana-motivacional-de-adidas-que-esta-arrasando-en-internet/>
- Historydraft. (s. f.). *Creating the first “brand ad” for Nike*. <https://historydraft.com/story/nike-inc/creating-the-first-brand-ad-for-nike/417/5884>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press. ISBN 978-1578517749
- How Nike became the leading force in the sports industry. (s. f.). Brand Vision. <https://www.brandvm.com/post/nike-marketing>

- 
- iProfesional. (2008, 9 de mayo). *Nike lanzó una campaña global para motivar a los futbolistas*. <https://www.iprofesional.com/marketing/65885-nike-lanzo-una-campana-global-para-motivar-a-los-futbolistas>
- Jamil, R. A., Raja, W. A., & Asgher, A. (2019). Determinants of brand loyalty: Evidence from the shoes industry. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(3).
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3a ed.). Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0131888593
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. ISBN 978-1119668510
- La Información. (2024, 26 de septiembre). *La economía estadounidense se acelera y el PIB crece un 0,7% en el segundo trimestre*. <https://www.20minutos.es/lainformacion/economia-y-finanzas/economia-estadounidense-acelera-pib-crece-0-7-segundo-trimestre-5637860/>
- Lastra, E. (2022, 28 de enero). *Nike o por qué el branding más poderoso echa anclas en el comportamiento de las marcas*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nike-por-que-branding-poderoso-echa-anclas-comportamiento>
- Marketing Zone Icesi. (2020, 19 de octubre). *Desafía la forma en la que piensan tus consumidores: Haz lo que quieras*. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/desafia-la-forma-en-la-que-piensan-tus-consumidores-haz-lo-que-quieras/>
- Max Sport. (s. f.). *Acerca de Max Sport*. <https://www.maxsport.com.co/blogs/acerca-de-nosotros/maxsport>
- Nike, Inc. (s. f.-a). *Adwoa Aboah: Building connection*. <https://www.nike.com/gb/a/adwoa-aboah-building-connections>
- Nike, Inc. (s. f.-b). *Bill Bowerman: El gran innovador de Nike*. <https://about.nike.com/es-419/stories/bill-bowerman-nike-s-original-innovator>
- Nike, Inc. (s. f.-c). *Winning isn't for everyone campaign*. <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/winning-isnt-for-everyone-campaign>
- Pámpanas, L. [TEDx Talks]. (2016, 29 de noviembre). *Neuromarketing para consumidores: ¿Compra racional?* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=vhrQ\\_npoLis](https://www.youtube.com/watch?v=vhrQ_npoLis)
- Pedraza, E. (2023, 29 de marzo). *Comportamiento del consumidor* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h0Wq1OhjUvI>

- 
- Pricillia, L. (2024, 4 de noviembre). *The success story of Jordan marketing strategy: A case study*. DRBRAND Agency. <https://drbrandagency.com/marketing/jordan-marketing-strategy/>
- Rapetti, M. (2022, 5 de abril). *El mejor comercial en la historia del fútbol cumple 20 años: Recordamos su legado y las leyendas que participaron en el video*. El Diario NY. <https://eldiariony.com/2022/04/05/el-mejor-comercial-en-la-historia-del-futbol-cumple-20-anos-recordamos-su-legado-y-las-leyendas-que-participaron-en-el-video/>
- Reason Why. (2018, 9 de mayo). *La apuesta de Nike por Colin Kaepernick, ¿acierto o error?* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/nike-campana-colin-kaepernick-polemica>
- Reason Why. (s. f.). *Nike lo vuelve a hacer con un spot que defiende la capacidad del deporte para adaptarse a los cambios*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/nike-sport-cant-stop-us-defiende-capacidad-deporte-para-adaptarse>
- Scotto, A. (2023, 20 de julio). *La fórmula del éxito: Cómo Air Jordan (Nike) conquistó el mundo con Michael Jordan y su marketing innovador*. Happy Customer Lab. <https://www.happycustomerlab.com/2023/07/Air%20Jordan%20Nike%20Conquisto%20e1%20Mundo%20con%20Michael%20Jordan%20y%20su%20Marketing%20Innovador.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Pearson Educación. ISBN 978-607-442-969-5
- Sonoro. (2022, 21 de noviembre). *NIKE / Pt. 2 Éxitos por casualidad* [Episodio de podcast]. Apple Podcasts. <https://podcasts.apple.com/mx/podcast/nike-pt-2-%C3%A9xitos-por-casualidad/id1653462862?i=1000587067050>
- Stonebrook, I. (2022, 18 de septiembre). *Nike LeBron II history 2004–05 season*. Nice Kicks. <https://www.nicekicks.com/nike-lebron-ii-history/>
- The Brand Hopper. (2023, 18 de julio). *Just do it right: Analyzing Nike's timeless marketing strategies*. <https://thebrandhopper.com/2023/07/18/just-do-it-right-analyzing-nike-timeless-marketing-strategies/>
- Union Room. (2017, 8 de marzo). *The evolution of Nike advertising*. <https://www.unionroom.com/the-evolution-of-nike-advertising/>
- Universidad de Cópérnico. (2021, 15 de abril). *Source of success of the most valuable sportswear brands in the world*. <https://efsupit.ro/images/stories/aprilie2021/Art%20131.pdf>

---

Yellowbrick. (2024, 21 de marzo). *From air to icon: Michael Jordan and Nike's sneaker revolution*. <https://www.yellowbrick.co/blog/sneakers/from-air-to-icon-how-michael-jordan-and-nike-changed-sneaker-culture-forever>

## Anexos

### *Anexo 1: Nota sobre el material visual complementario*

Como material complementario al presente trabajo de grado, se adjunta el archivo denominado *Revista\_Analisis\_Nike\_para\_aplicacion\_local.pdf*, el cual contiene el ejercicio de análisis de las 18 campañas más representativas de Nike en formato de revista visual. Dicho material fue desarrollado con el propósito de sintetizar de manera visual y práctica el análisis investigativo realizado, facilitando la comprensión de las estrategias empleadas por la marca global en diferentes períodos históricos.

La revista aborda, para cada campaña, las variables contempladas en la matriz de análisis: contexto histórico, acción estratégica, tono y mensaje, creatividad e innovación, impacto en la marca, competencia del período, adaptaciones culturales, colaboraciones, legado, economía, objetivo, target, medios usados, retorno sobre la inversión (ROI), recepción del público, duración, lecciones clave e indicadores de éxito (KPIs).

La versión digital interactiva de este material puede consultarse en el siguiente enlace:

[https://issuu.com/niamantilla/docs/revista\\_analisis\\_nike\\_para\\_aplicacion\\_local](https://issuu.com/niamantilla/docs/revista_analisis_nike_para_aplicacion_local)

### *Anexo 2: Entrevista a Manuel Arevalo, dueño de marca local Regista.*

**Entrevistadoras:** Entonces las primeras preguntas van a ser un poquito como el contexto de la marca. Bueno, la primera es: Cuéntanos un poquito de la historia de la marca, ¿Como y de dónde nació Regista? y ¿Porque hacer una marca de fútbol callejero?

**Manuel:** Ok, todo esto ya tiene seis años, o sea, Regista Nació en el 2018, pónganle. Y la idea vino un poquito más atrás porque yo me gradué de diseñador industrial y tenía que presentar la tesis.

Entonces, no sabía qué hacer realmente. Como diseñador industrial, pues básicamente me dedico a solucionar las necesidades de las personas. Y mire a ver qué podía tener sobre todo yo como sujeto de referencia que problemas tenía durante mi vida que no había solucionado nunca y comienzo a buscar a buscar, a buscar y caí con un problema de toda mi vida y era que yo como

---

desde los nueve años vivo jugando fútbol todo el tiempo, con lo que tenga puesto en el colegio, en el barrio, lo que sea. Entonces yo dañaba muchos zapatos. Dios mío. Increíble, cada dos meses. Y pues yo llegaba con los zapatos rotos a donde mi mamá. Y pues claro, me pegaba un regaño, una juetera.

Mi mamá me decía ¿Qué es esta vaina? ¿Yo cómo voy a estar teniendo que comprar más zapatos? Después del castigo, después de lo que sea, igual tenía que comprar otros zapatos entonces la siguiente era como bueno de pronto los zapatos estaban muy baratos no le perdimos plata y ahora pongámosle plata porque le duran más esos zapatos, me compraba unos caros esta vez, pues p\*\*\*, ahora yo llegaba otra vez y ahora con los zapatos más caros rotos al mes, es como joder me van a matar y así probé mil y un zapatos y ninguno nunca me funcionó entonces probé marcas Adidas, Nike, pero también probé baratos chinos, todo, todo, todo, y nunca nada me funcionó.

Entonces ahí volvemos a el punto donde estaba pensando en la tesis y yo dije bueno nadie lo ha hecho lo voy a solucionar yo y ahí es donde comienza el desarrollo de la suela especializada para fútbol callejero de alta duración pues que tiene una patente en este momento y de ahí se desprende todo Regista, ese es el origen como tal de Regista. Entonces era solucionar un calzado deportivo que sirviera para todo, fuera accesible porque pues al final este tipo de calzado es caro.

**Manuel:** Hay dos opciones cuando uno está por comprar zapatos, uno la opción barata que digamos que sean normalmente son estos que eran como Croydon que son así muy robustos, una vaina súper tosca, que sí es barato, costaba entre 60 a 90 lucas, digamos esa es la opción barata que están hechos para durar pero no están hechos para la actividad deportiva, se parten no son flexibles si duran harto pero al final por acá uno le talla la piel por acá uno en la suela dura le saca una ampolla bueno en fin.

La segunda opción tenemos los caros digamos que 200 en adelante están las marcas como está Nike, Adidas. Esto sí está pensado para la actividad deportiva, sí, pero no está pensado para el contexto donde se juega ese deporte, que es la calle. Entonces por más caro que tú quieras, es tirar 200 lucas a la mierda porque te los vas a cagar muy rápido. Por más cómodo que estés, pues no vas

a encontrar una solución a largo plazo. Entonces o le gastas poquito y sufres, o le gastas hartito y lo pierdes, entonces que queda en la mitad una oportunidad de mercado, que esa es donde entra Regista, donde hay un precio justo, porque son 150 lucas, dura, y están diseñados y pensados para el contexto y la actividad. Ese es el espacio de mercado donde se maneja. Y nace Regista, es la oportunidad. Porque no existía.

**Entrevistadoras:** Dale otra de las preguntas que teníamos es de pronto ¿Regista tiene algunos valores pues como la sostenibilidad, accesibilidad no sé qué, pues como esos valores que representan a la marca?

**Manuel:** El mensaje principal de Regista siempre es el valor de lo local, o sea también mi afán y mi ánimo con Regista es demostrar que aquí podíamos hacer cosas bien hechas el producto local y nosotros lo fabricamos no tenemos que estar esperando que los gringos ni los europeos lo hagan. Acá también hacemos cosas muy bien entonces ese es el mensaje principal de lo local.

Si ustedes ven Regista es como esto el logo, la palabra Regista era una posición del fútbol en los 1950, por allá vino, que era como un mediocampista que organizaba. Regista, la palabra en latín significa director. Quien dirige, Regista. También viene combinado con este loguito que es este ángulo es la silueta de Latinoamérica con la R por eso mismo porque el mensaje completo es parece aquí nosotros podemos estar haciendo cosas chimbas planteando cosas buenas, también podemos pensar en hacer cosas diferentes.

**Entrevistadoras:** ¿Cuáles son los valores de la marca?

**Manuel:** El valor principal que hay que resaltar es el valor colombiano y latino de todo lo que lleva y genera una marca así.

**Entrevistadoras:** Si es que tienes razón, por lo general se asocia que, si es calzado es muy barato, pero no es un calzado de calidad, lo que se hace acá normalmente no dura, es muy maluco

tiene mala fama solo por ser de acá, ya a la gente le resta un montón cuando debería ser todo lo contrario.

**Entrevistadoras:** Listo ¿cuál ha sido la mayor barrera que han pasado como marca? y ¿Cómo lo lograron superar?

**Manuel:** Bueno niñas estamos en ese punto. Para mí es el tema de comunicación completamente. O sea, no hay nada, nosotros tenemos un productazo, sin joder, es un gran producto, una solución muy buena, y la gente tiene un problema que no saben que ya existe la solución. ¿Eso qué es?

**Entrevistadoras:** Un problema de comunicación.

**Manuel:** Yo no tengo la capacidad de difundir mi solución lo suficiente o no tengo el presupuesto para hacer que llegue la información de que ya existe la solución a las personas que lo necesitan, eso es un problema de comunicación principal eso ha venido siendo de 5 o 6 años atrás y de hecho eso se puede estar ligando con el hecho de que yo esté en redes sociales, y es que marica yo dije, no hay plata para meterle a esta mierda, invertir en pautas no es tan barato si no tengo la forma de hacerlo así lo voy a conseguir yo, jalo yo ese público y ya después entro con la marca lógico de las cosas y por eso puede que me estén viendo ahorita en redes sociales hablando de fútbol. No lo arregló efectivamente porque ahora no vendemos por redes sociales lo suficiente como yo quisiera, pero así fue mi forma de abordarlo.

**Entrevistadoras:** ¿A qué segmento de mercado apuntan principalmente? El segmento es como personas que juegan fútbol...

**Manuel:** Es súper claro. El principal segmento son hombres, o sea, este es el inicio, ya nos ampliamos a muchas cosas, pero verdaderamente como es un producto funcional para fútbol callejero, pues el 95% de las personas que juegan fútbol en la calle son hombres de 15 a 24 años, de las principales ciudades de Colombia,

**Entrevistadoras:** Así está perfecto

**Manuel:** Ese es mi público principal. Igual se ha ampliado mucho porque hasta el público le ha encontrado funciones para muchas otras cosas, pues imagínense que uno de los modelos que se ha hecho; el primero era 100% permeable y la suela se adhiere muy bien a los pedales de las ciclas que tienen como dientes entonces, aquí en Bogotá pues como llueve muchísimo la gente mantiene mojada y mantiene en cicla que el carro pues era una solución puede tener dos pares de zapatos en vez de ponerse unas botas Regista de serpiente un montón y en un modelo que es completamente negro entonces era cómodo, yo con él voy a trabajar y hacer cualquier actividad.

**Entrevistadoras:** Chévere. Super Bueno, por el momento pues esta creo que es fácil de responder.

¿Qué canales de comunicación utilizas?

**Manuel:** Pues obviamente las redes sociales nos han ayudado muchísimo, los he usado casi siempre, pero más de difusión, yo creo que más allá de las redes sociales, lo más efectivo que me ha pasado es la voz a voz, la recomendación de alguien es demasiado clave. Alguna vez tuvimos punto físico y estas cosas, pero no funcionó igual, entonces no era tan vistosa.

**Entrevistadoras:** Y de redes ¿Cuáles usas específicamente?

**Manuel:** Solo Instagram hemos tenido y creo que de pronto Whatsapp Business

**Entrevistadoras** ¿Facebook?

**Manuel:** No, Facebook no.

**Entrevistadoras:** Yo siento que tienes ese poder de lo del dibujo, entonces por ahí a la gente conecta mucho con esas partes interactivas. A nosotras nos han hablado mucho como en entender que las marcas funcionan como una persona entonces es súper importante, tú

---

**hablas de Regista como si fuera una persona diferente. Entonces es Manuel y es Regista otra persona completamente diferente.**

**Manuel:** Eso fue uno de los temas con los que yo hablé con mis socios, tengo dos socios, y yo les decía, pues al final yo hago la gran mayoría de cosas en Regista, sobre todo en comunicación, y pues yo me saturó y me cansó y no logro hacer muchas cosas, pero también les decía marica no puede ser que Regista y yo seamos la misma persona.

**Entrevistadoras:** Bueno estas preguntas son como más de comunicación ¿De pronto cuando crearon la marca tenían algún objetivo principal?

- Sí, pues como de venta, de crecimiento, de engagement. ¿O ahorita qué objetivo tienen? ¿De pronto ha cambiado?

**Manuel:** El objetivo era un porcentaje de la población en Bogotá, no recuerdo cuántas eran. Pero, marica, tendrías que buscarles el dato, la verdad, niñas. Pero para este punto, o sea, no fue lo que esperábamos, evidentemente, pero tampoco sucedieron cosas esperadas como la pandemia. Al menos para nosotros es una victoria en parte sobrevivir la pandemia, por ejemplo. No tener deudas en ese momento de la empresa. O sea, la empresa no se murió y no se ha muerto porque no la consumen los gastos fijos. Ya saldamos la inversión inicial. Entonces, esas son cosas muy positivas.

**Entrevistadoras:** ¿Y de pronto algún objetivo que plantees para la marca de aquí a futuro? de aquí a pues no sé a un año o dos años, pero sí como en lo pronto.

**Manuel:** Bueno digamos que pongámosle en seguidores esa página de Instagram está jodido pero que llegue a 10.000 está perfecto para mí y sacarle provecho a TikTok.

**Entrevistadoras:** Si, total, para mí lo que arrastraría sería siempre el TikTok.

-Aquí hay otra pregunta ¿Que buscas transmitir con Regista?

Por ejemplo, Nike tiene una cosa y es muy específica de ellos, que Nike siempre busca conectar emocionalmente eso es una cosa que Nike tiene super poderosa en su lenguaje como

cuando alguien ve a tu marca, tú qué quieres que tu marca transmita, o sea que la gente se enganche con eso.

**Manuel:** Marica. Preguntas existenciales. No sé qué decirles realmente, no sé qué decirles. Está difícil.

**Entrevistadoras:** Eso es una cosa como que tiene, que es importante irse planteando.

-Sí. Porque cuando uno define ese propósito comunicativo, se te va a hacer muy fácil como crear todo.

-Sí, el lenguaje. Ya tienes un lenguaje.

- ¿Qué tono y qué mensaje tiene regista?

**Manuel:** Yo creo que por eso de pronto me cuesta expresar las respuestas, es porque hay muchas cosas, pero sí lo principal es el diferencial de la durabilidad, la calidad del producto sobre todo que es colombiana, destacar lo local. Regista para mí es un parcerero más o sea de verdad que tiene que ser hablar como con un parcerero todo el tiempo durante mucho tiempo, lo intentamos hacer, así como que el lenguaje y las palabras que se usan afuera cuando estás en el barrio, cuando está en su día a día. No me importa que digan groserías, que sea muy cercano, muy cercano, real, real, muy auténtico.

**Entrevistadoras:** ¿De pronto tienes alguna de las campañas o de las publicaciones que hayas hecho que te guste mucho?

**Manuel:** Entonces voy a ver si me acuerdo de algo.

**Entrevistadoras:** Te hago otra mientras tanto. ¿Has participado o han tenido alianzas con algún influencer haciendo publicidad?

**Manuel:** Sí, sí, alguna vez hace mucho. Nos ayudó, de hecho, era un rapero, es un rapero VallesT, es caleño es muy de nuestro lenguaje o sea en su momento del 2018 al 2020 todo lo que era las batallas de rap, la improvisación en la calle y eso tenía mucha fuerza y este man es como el

más pro de Latinoamérica para ese momento y nos cruzamos y usó nuestros zapatos, los promocionó en varios eventos creo que eso fue lo único.

**Entrevistadoras:** ¿Tuvo algún nombre esa campaña?

**Manuel:** No, estábamos súper chiquitos, como llevamos un año y no sabemos si no nos contestaba el rapero y nos respondió de pura chepa se los dimos, nos vimos y le sacamos foto no fue mucho, ni campaña ni nada.

**Entrevistadoras:** Otra de las preguntas es: ¿De pronto tienes alguna idea de colaboración o de campaña para un futuro, que quieras sacar a futuro?

**Manuel:** Marica, pues sí, o sea, niñas, la verdad, ahora que conozco bastantes más personas de redes y esa idea la he traído desde hace mucho y era que ciertos creadores de contenido pudieran diseñar su propio Regista hasta ciertas medidas para poderlo obsequiar con ellos, que lo tengan pero hacer como la colaboración de la promoción desde ahí, diseñen su propio zapato con ciertos influencers que creo que aceptarían la propuesta y promocionarlo.

**Entrevistadoras** Eso es básicamente, entonces sí había pensado en algo así, ¿De pronto tienes algún nombre de alguien que te gustaría?

**Manuel:** Demasiado exagerada bueno, sería un Juan Cuadrado por ejemplo que sea un futbolista

O que ya no esté jugando, sino que se dedique a vivir por acá y parchearse y esté haciendo negocio

**Entrevistadoras:** ¿Qué elementos creativos te distinguen a la marca o a los productos?

-Pues eso tiene que ver un poquito más es con que los elementos Regista innova en su forma de comunicar

---

**Manuel:** Pero de pronto como no lo he metido tan fuerte a las redes, por eso me quedo corto acá con las respuestas porque no tenemos nada así muy recurrente

**Entrevistadoras:** ¿Cuales elementos creativos e innovadores te distinguen a tus productos y a la marca?

**Manuel:** lo principal es la tecnología de la suela que esta patentada y que se llama atracción envolvente que ese es el plus del diferencial completo, es la tecnología, o sea, que puedo hacer yo que ningún otro es ofrecer la tecnología de atracción envolvente que es una mejora de rendimiento sobre los movimientos básicos de los jugadores sobre concreto eso es lo que más prestaciones la durabilidad de la de la suela, marica, dura como 606 kilómetros en máximo. 600 kilómetros son como 21 medias maratones, eso es un montón. Algunos modelos son impermeables, ya los vieron por ahí.

Todos tienen la misma suela todos los zapatos míos tienen la misma suela por el tema de la paleta de donde se hace la vuelta están cosidos por la punta, pegados y cocidos por debajo, aparte la tienen triple al derecho, entonces no se abrirá, la parte trasera todo es de neopreno es muy cómodo y se ajusta muy bien al pie, no sucede lo de la fricción atrás y te genera la ampolla.

Los zapatos, el empaque, por ejemplo, yo esto lo hablo muchísimo. Una cosa es los zapatos, pero un producto completo es todo lo que lo rodea y eso sigue comunicando un montón de cosas. Vienen de hecho con una tula, todos los zapatos vienen con una tula deportiva. ¿Por qué? porque todo el mundo va a la cancha con una tula de estas para llevar la ropa, las medias otra camiseta, todo, esto viene con los zapatos, o sea, ya por el mismo precio porque la cajita también tiene su cuento de la sostenibilidad. Les voy a mostrar la caja, esta tira gigante de cartón es una sola pieza de cartón en una sola tinta y esa es la caja, esta es la caja básicamente y viene con una ilustración gigante de Colombia, una ilustración que hice porque cuando me gradué comencé a mochilear por Colombia y comencé a ver un montón de cosas. Pero esta tira envuelve los zapatos, y lo sostiene tres cauchitos, uno amarillo que va acá, uno azul en la mitad, uno rojito. Es extra lo que de verdad tiene son cosas colombianas. Cuando ustedes me dijeron si quería reflejar algo, la marca, de verdad es eso, la marca ese valor de lo local y de que pues puta somos Colombia porque tenemos que comprar afuera exacto o sea que hay cosas tan chimbas

**Entrevistadoras:** muy interesante porque mira que ya desde el empaque estás creando una experiencia

**Manuel:** Claro tiene que ser todo un cuento desarmar esto y ver que cada partecita de esto sirve para algo yo no quiero que sea para botar, precisamente por eso tengo una ilustración muy muy colombiana.

**Entrevistadoras:** ¿Qué impacto social o ambiental busca generar la marca?

**Manuel:** La sostenibilidad se trata de varios frentes. Para que uno diga que un producto es sostenible debe tener tres componentes.

Uno, ser económicamente viable. En este caso lo es.

Socialmente beneficiar a alguien vulnerable realmente.

Lo ambiental, como el hecho de evitarlo hacer por hacer entonces al menos desde aquí siempre todos nuestros productos desde el empaque como lo vieron todos tienen la razón de ser y no se hacen por hacer

En el ámbito social esto es un producto para la calle donde se usa la calle, uno mantiene jugando en la calle parte había un punto donde nosotros con la Secretaría de Integración Social acá en Bogotá, hacíamos un torneo de fútbol de micro con habitantes de calle era lo más entretenido del mundo. Era una vez al mes ir como a estos espacios a llevar algo a través del fútbol y registra para estas personas que verdaderamente están en esta situación. Entonces, por el momento en ese punto donde se hizo, solamente podíamos aportar el espacio y uno que otro premio como de comidas o cosas así, pero la idea inicial siempre fue que, de alguna manera, la compra de un producto nuestro beneficiará y diera un porcentaje para un par de zapatos para una persona de calle que participase activamente en este torneo.

**Entrevistadoras:** ok, super eso es super fuerte pues a la gente le encanta. Lo estamos hablando en la materia de mercado de comunicación de que a la gente le encanta sentir que ellos comprando y

gastando plata y también ayudan a otras personas y es como un enganche para la gente apoye a otra persona. Pero lo deberían de seguir haciendo.

**Manuel:** Sí. Total, lo que pasó fue, yo tengo ganas y mis socios también, pero lo que pasa es que somos tres personas y en su momento, mis dos socios después de la pandemia, se fueron de Bogotá, entonces yo quedé solo acá en Bogotá y yo solo no logro ejecutar muchas cosas, ese es el problema. Entonces, sí queremos, obviamente

**Entrevistadoras:** ¿Tienes alguna, competencia, pues como marcas que tú las veas como competencia? no necesariamente tienen que hacer lo mismo.

**Manuel:** Existe uno que es un triángulo, que se llama Max Sport, pero no sé cómo encontrarlo, es fácil, pero es un triángulo, si ustedes encuentran el triángulo y dicen Max Sport, esos manes, también son acá de Bogotá, pero llevan un poquito más de tiempo con la cosa y han sido más juiciosos con todo su proceso

**Entrevistadoras:** Dale perfecto, bueno esas eran todas las preguntas yo pues te quería compartir algo, se me vino a la cabeza como ideas de las que te quería compartir es que nosotras haciendo la investigación de las campañas de Nike, ellos hicieron una campaña que no me acuerdo exactamente de que fecha es, pero es como para comienzos de 2000 en un mundial, hicieron una campaña que me parece super cool, en la que hicieron como un torneo con personajes pues como super influyentes del fútbol, te ayudaría mucho realizar torneos como en barrios, pues como en ciudades principales. Entonces eso ayuda mucho como para enganchar a la gente hacia la campaña como principal. Podrías pensar como una propuesta de campañas que podrías pensar a futuro como de planear. Yo sé que eso se lleva un montón de planeación, sería una idea como súper chévere de implementar eso que es tu marca, que es el fútbol callejero,

-También como hacer un Fashion film, como un comercial chiquito, pues como cortito, y no tienes que pensar como de contratar camarógrafos, no, o sea, puede ser algo más... Callejero, como en el día a día. Y planteándolo como alguien, que sale a trabajar, sale de su casa en bicicleta,

va y juega fútbol. De ahí se toma una cerveza con los parceros. Y todo utilizando los zapatos de Regista.

**Manuel:** Tenía una idea muy similar, era como poner personas que ya tienen nuestro zapato y que nos contaran su día. mostrarlo todas las posibilidades más allá del fútbol callejero, porque no es que esté obligado para el contexto, pero mucha gente los compra porque les gusta como se ve y les va a durar entonces si uno no los usa específicamente para eso les dura todavía más y si tú puedes tener unos zapatos cómodos todo el día y bonitos, pues mejor, ahora sí tengo la disponibilidad para los modelos y las tallas para chicas. O sea, antes no lo tenía y ahora sí. Entonces como que vender y mostrar el lado de que las chicas también están presentes, porque la verdad es una marca muy masculina.

**Entrevistadoras** Entonces le estás dando a la marca una oportunidad de que más gente la conozca, de que más gente la pruebe, de que más gente, pues sí, de crecer. Eso también te puede servir, no sé si has escuchado los creadores UGC, pues que es como lo de moda ahora. Le envías el producto, pues ya te hacen como el video, la publicidad, y eso es como un trueque.

- y otra cosita que también pensaba no se lo conoces, no sé si has venido a Medellín acá en Medellín en el barrio Antioquia hacen torneos de fútbol.

**Manuel:** la última vez que fui a Medellín en agosto, quería ir por allá, porque es muy fuerte en redes esos partidos por todos lados, de hecho, meterme ahí con esos personajes es un ánimo con eso entonces yo vuelvo a Medellín en la primera semana de diciembre que era conocer también es porque no tuve la oportunidad anterior e ir haciendo como camino hacia allá la verdad de hecho de los lugares donde más me compran zapatos es ahí y en bello sobre todo yo estoy impresionado, la cantidad de fútbol que juegan en Bello es absurda, entonces sí, es algo que tenía contemplado.

**Entrevistadoras** Yo tenía otra preguntita, ya que tú eres el diseñador del calzado y de todo, de pronto tienes alguna inspiración como de ese estilo.

**Manuel** Hombro hombro, me parece una marca muy muy chévere y la otra que me gusta mucho para inspirarme también me inspiro mucho zapato de Skate pero ya no tanto, ya lo solté y la otra es una marca japonesa no recuerdo el nombre. Creo que es Misuno.

**Entrevistadoras** Y la última preguntica. ¿Como cada cuanto sacan colección o modelos nuevos?

**Manuel** Cada año sale un modelo nuevo. Así sea como la actualización de un modelo anterior, cada año surge un modelo nuevo. Entonces hay como unos cinco modelos, pónganle, y todos se pueden personalizar, bueno, la mayoría se pueden personalizar, el costo de personalización es barato, entonces sí hay muchas posibilidades ahí con el zapato.

**Entrevistadora** ¿Y ustedes tienen fabricas?

**Manuel** Nosotros fabricamos aquí en Bogotá, pero no es propia, o sea, nosotros tenemos la moldería de las suelas y una inyectora de suelas, pues es la que nos saca toda la parte de abajo y después cogemos las suelas y se las llevamos al maquilador que es el que los arma y monta lo que arriba se llamaría la capellada, la capellada es todo el cuerpo de arriba, entonces es como los satélites donde oscilan nuestras cosas y se arma todo el zapato

**Entrevistadora** Listo yo creo que eso sería todo por las preguntas

**Manuel** Pues a la orden, de verdad lo que necesiten me cuentan.

**Entrevistadora** Muchísimas gracias por acá también a la orden.

