

El impacto de la reventa de *sneakers* de edición limitada en el posicionamiento de Nike

ANEXOS

Girona, 31 de mayo de 2021

Alumna: Uliana Kharchenko
Tutora: Dra. Maria del Carmen Echazarreta Soler

- 1 GLOSARIO ⁴
 - 1.1 *HYPE* ⁴
 - 1.2 *HYPEBEAST* ⁴
 - 1.3 *SNEAKERS* ⁵
 - 1.4 *SNEAKERHEAD* ⁶
 - 1.5 *STREETWEAR* ⁶
- 2 INFORMACIÓN ADICIONAL ⁹
 - 2.1 LA IMAGEN CORPORATIVA ⁹
 - 2.1.1 IMPACTO DE INTERNET Y LAS RRSS EN LA IMAGEN CORPORATIVA ¹⁰
 - 2.2 ESTRATEGIA DE *MARKETING* DE POSICIONAMIENTO ¹⁰
 - 2.3 LAS DIFERENTES GENERACIONES DEMOGRÁFICAS ¹²
 - 2.4 EL DUALISMO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES ¹²
 - 2.5 LA REPERCUSIÓN DE LA COLECCIÓN DE *SNEAKERS* EN LA PSICOLOGÍA ¹³
 - 2.6 ¿QUÉ ES STOCKX? ¹⁴
 - 2.7 EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA REVENTA DE *SNEAKERS* ¹⁵
 - 2.8 EL IMPERIO DE LA REVENTA Y BENJAMIN KICKZ ¹⁵
- 3 ENTREVISTAS ¹⁷
 - 3.1 ENTREVISTA AITOR MARTÍNEZ DÍAZ ¹⁷
 - 3.2 ENTREVISTA DAVID IOAN COTOI ²⁰
 - 3.3 ENTREVISTA RICARD BANÚS GONZÁLEZ ²¹
- 4 ENCUESTA ²⁴
 - 4.1 MODELO DE ENCUESTA ²⁴
 - 4.2 GRÁFICAS DE DATOS EXTRAÍDOS DE LA ENCUESTA ²⁷

FIGURA 1	24
FIGURA 2	25
FIGURA 3	25
FIGURA 4	27
FIGURA 5	27
FIGURA 6	27
FIGURA 7	27
FIGURA 8	28
FIGURA 9	28
FIGURA 10	28
FIGURA 11	28
FIGURA 12	29
FIGURA 13	29
FIGURA 14	29
FIGURA 15	30
FIGURA 16	30
FIGURA 17	30
FIGURA 18	31

En el siguiente glosario se encuentra el lenguaje técnico que se ha ido utilizando a lo largo del presente documento con la finalidad de facilitar su comprensión al lector. Dado que el trabajo debe acotarse a un cierto número de páginas, se aporta aquí la información complementaria.

1.1. **HYPE**

Palabra de origen inglés [/hʌɪp/]

Tal como explica Álvaro López Herrera en su artículo “¿Qué significa Hype en Marketing?” (2019), el *hype* es una estrategia de *marketing* que pretende anunciar un producto o servicio con un entusiasmo exagerado. De este modo, se consigue que el público elabore una imagen idónea sobre dicho producto o servicio en su cabeza, lo idealice hasta el punto de sentir la necesidad de adquirirlo o utilizarlo.

Por lo general existen dos formas de crear *hype*. La primera sería bombardeando al *target* con mucha información y contenido sobre el producto o servicio. Por lo contrario, la segunda sería dando la menor información o contenido posible. De este modo, se consigue que dicho producto o servicio esté en boca de todos, que el público lo conozca y hable de él porque les genera una emoción extrema.

1.2. **HYPEBEAST**

Palabra de origen inglés [/hʌɪpbɪ:st/]

Se trata de un nuevo término popularizado gracias a las redes sociales, en especial Instagram. Una persona *hypebeast* (traducido literalmente como “bestia del *hype*”) es, según el artículo “¿Mal gusto o estilo? Hypebeast, la corriente de moda urbana que divide a Internet” publicado en BioBio (2018), aquella que colecciona artículos de moda urbana (*streetwear*) de marcas populares o de lujo.

Son muchos los que consideran que los *hypebeast* son una evolución de los coleccionistas de *sneakers* (*sneakerheads*) pero, a diferencia de estos, los *hypebeast* no solo coleccionan zapatillas, sino todo tipo de prendas *top*. De este modo, cualquier prenda o accesorio que genere *hype* por su escasez, es foco de atención de este público.

Es un colectivo muy guiado por el *postureo*, por la popularidad, sobre todo en las redes sociales. Por lo tanto, los *hypebeast* centran su mirada en las marcas más cotizadas del *streetwear* así como marcas de alta moda, como Louis Vuitton o Gucci; las cuales, viendo el potencial de su nuevo *target*, decidieron colaborar con marcas urbanas para llamar aún más su atención.

Se trata de un público que (igual que los *sneakerheads* con las zapatillas) está dispuesto a todo por conseguir cualquier clase de ar-

título que genere *hype*, ya sea para añadirlo a su propia colección o para venderlo en un mercado secundario obteniendo, en la mayoría de ocasiones, beneficio. Así mismo, de igual modo que los *sneakerheads* fueron guiados por músicos y deportistas, los *hypebeast* idolatran las celebridades y se fijan mucho en qué utilizan o dejan de utilizar estas para saber qué es tendencia y en qué invertir.

De este modo, se ha originado toda una polémica alrededor de los *hypebeast*, poniendo en duda su sentido del gusto. Ciertamente es que muchos procuran combinar sus atuendos y crear *looks* originales, diferentes y rompedores; pero muchos otros *hypebeast*, solo aspiran a tener prendas de marca o de lujo para aparentar. Nos encontramos, así pues, delante del máximo esplendor de la cultura del consumismo.

Como anécdota, cada vez son más los vídeos publicados en redes sociales (sobre todo YouTube, Instagram y TikTok) donde se entrevista a *hypebeasts* (que suelen ser más bien de edades que oscilan entre las generaciones *millennial* y *centennial*) exponiendo su atuendo. Se trata de vídeos publicados por diferentes cuentas, entre ellas una de las más populares es *The Unknown Vlogs*, que suelen llevar por nombre “*How Much Is Your Outfit?*” (Del inglés ¿Cuánto cuesta tu atuendo?).

En estos vídeos, los (mayoritariamente) jóvenes explican de qué marca son las diferentes prendas que llevan puestas y cuánto han pagado por ellas. Llegando a pagar, algunos de estos jóvenes fanáticos, precios desorbitados por prendas con diseños más bien cuestionables. ¡Una fiesta del consumismo y del postuero!

1.3. SNEAKERS

Palabra de origen inglés [/'sni:kə/]

Se trata de una palabra de origen inglés que ha trascendido las fronteras y se ha proclamado universal. *Sneakers* proviene de la palabra “*sneak*” (procedente del inglés antiguo *snican*) que, a su vez, se traduce como “furtivo/a”.

Según la Real Academia Española (2021), furtivo/va proviene del latín *furtīvus* y se utiliza como adjetivo para referirse a que alguna cosa se lleva a cabo a escondidas. Así mismo, se dice de “*la persona que caza, pesca o hace leña en finca ajena, a hurto de su dueño*”.

En el siglo XVI se utilizaba *sneaking* para referirse a “*escabullirse*” o “*caminar de manera sigilosa*”, hecho que provocaba que dicho término estuviese muy relacionado con el acto de robar y, consecuentemente, a los ladrones se les llamaba “*sneaks*”.

¿Y qué relación tienen las personas furtivas con unas zapatillas? Según informa el artículo *Why athletic shoes are called “Sneakers”* de Today I Found Out (2013), hasta el siglo XIX la gran mayoría de calzado se diseñaba y elaboraba a base de cuero. Un material de calidad y duradero, pero nada sigiloso, nada desapercibido. A raíz de la aparición de la goma y del consecuente inicio de la fabricación de suelas

de goma en el 1892 por Goodyear Metallic Rubber Shoe Company, se consiguió la anulación del ruido provocado al andar.

De este modo, en el año 1917 Henry Nelson McKinney, agente publicitario de N.W. Ayer & Son, empezó a utilizar “*sneakers*” para referirse a los zapatos sigilosos. Y, en el 1897, el Boston Journal hizo referencia a dicho término como el nombre que le daban los niños y las niñas a las zapatillas deportivas.

1.4. **SNEAKERHEAD** Palabra de origen inglés [/'sni:kəhɛd/]

Según un artículo de *Sneak It Up* (2018), *sneakerhead* (traducido literalmente del inglés como “cabeza de zapatilla”) es el término utilizado para referirse a las personas que coleccionan *sneakers*, buscando modelos exclusivos, limitados, diferentes y únicos. Así mismo, también hace referencia a aquellas personas que dominan mucho sobre el tema.

Los *sneakerheads* son, así pues, personas que se dedican a la búsqueda y caza de zapatillas únicas y, para lograr eso, siguen un proceso que incluye investigación, tiempo, conocimiento y, sobre todo, dinero.

1.4. **STREETWEAR** Palabra de origen inglés [/'stri:twɛ:/]

Su traducción literal es “ropa de calle” y hace referencia a un estilo casual que nació en la década de los 90 en Estados Unidos. Se trata, así pues, de una mezcla de estilos que unen, por una parte, las culturas del *surf* y el *skate* de California y, por otra, el hip-hop de Nueva York (influenciado, a su vez, por el arte del graffiti, el deporte, el punk y la moda callejera de Japón).

El *streetwear* es, de este modo, un estilo unisex en el cual se incluyen prendas como: pantalones vaqueros, sudaderas, pantalones deportivos, camisetas estampadas, zapatillas deportivas, etc. Del mismo modo, existe dentro de este estilo la tendencia a lo *oversize*, es decir, a llevar prendas más grandes de las que corresponden a la talla.

Tal como informa el artículo “¿Qué es el *Streetwear*? La respuesta a la pregunta del momento” publicado en el año 2017 en la revista *Vogue México*, el *streetwear* es la consecuencia de haber querido crear moda sin pretensiones. De este modo, la comodidad pasa a ser el factor más importante, siempre sin dejar de banda el lujo.

Existen numerosas marcas de *streetwear* que han difuminado la barrera entre el lujo y la comodidad, alegando que el lujo no tiene que implicar elegancia. Marcas como Vetements, Off-White y Supreme han apostado por sudaderas grandes y pantalones vaqueros rotos, para crear un negocio millonario.

Así mismo, el artículo previamente mencionado señala que se trata de un estilo que, actualmente, ha disfrutado un exponencial crecimiento por el impacto de las redes sociales. Las colaboraciones entre marcas de *streetwear* y marcas de lujo (Supreme y Louis Vuit-

ton, por ejemplo) han sido un foco fácil para la viralidad, haciendo del *streetwear* cada día, algo más grande.

Tal como menciona F. Javier Girela en su artículo “*Las 10 marcas de streetwear más importantes de nuestro tiempo*” publicado en la revista GQ (2021), las curiosamente no diez, sino once marcas más prometedoras del momento son:

- **Supreme** — Creada en el 1994 por James Jebbia, ha conseguido vender sus colecciones en cuestión de minutos, así como colaborar con diferentes marcas de lujo, entre ellas, Louis Vuitton y Rolex.
- **Stüssy** — Creada en el año 1984 de la mano de Shawn Stüssy y Frank Sinatra. En el año 1991 se expandieron a Nueva York gracias a James Jebbia. Su éxito fue enorme desde el principio, y este se daba al hecho que la marca fue capaz de adaptarse a diferentes subculturas.
- **Off-White** — Se creó en el año 2013 por Virgil Abloh, responsable creativo de famosos como Kanye West o Jay-Z. Actualmente se trata de una marca símbolo de estatus, haciendo colaboraciones con empresas como Nike o Ikea.
- **A-Cold-Wall** — Fundada en el 2015 por Samuel Ross, quien previamente trabajó para Virgil Abloh. El estilo de su marca impactó tanto el *streetwear* que fue honrado con diversos premios, quedando también finalista del LVMH Prize 2018.
- **The North Face** — Nacida en el 1968 como una marca de ropa y complementos para la montaña. En los años 90 creó una silueta de abrigo que llamó la atención a muchos raperos, consiguiendo que la marca empezara a ser reconocida entre el público. Actualmente se ha convertido en un icono, haciendo colaboraciones con marcas como Supreme, Comme Des Garçons o Gucci.
- **Heron Preston** — Fundó su marca en el año 2006 tras ser diseñador de *merch* de Kanye West y miembro de Been Trill junto a Virgil Abloh. Su marca ha ganado mucha popularidad y ha hecho colaboraciones con diferentes nombres como Carhartt, NASA, Off-White, Nike, entre otros.
- **Obey** — Fue creada en el 2001 por Shepard Fairey y rápidamente ganó popularidad por incorporar el activismo en sus prendas, con claras referencias a la cultura del *skate* y del *punk*.
- **A Bathing Ape (BAPE)** — Fundada en el 1993 por el japonés Tomoaki Nagao, es hoy en día una de las marcas de *streetwear* más icónicas gracias a varias de sus siluetas, tanto en ropa como en calzado.
- **Carhartt WIP** — Nacida en el 1889 como una marca de uniformes para obreros estadounidenses. Tras su llegada a Europa en el 1994,

empezó a combinar la gran calidad de sus materiales con los diseños más innovadores hasta proclamarse una de las marcas líder en el *streetwear*.

- **Palace** — Creada en el 2010 por Lev Tanju, combina la cultura *skate* con el estilo callejero londinense para crear piezas que han logrado captar la atención de marcas como Adidas o Reebok, quienes aceptaron hacer colaboraciones.
- **Kith** — Creada por Ronnie Fieg en el año 2007, aspira a destronar a Supreme. Cuenta, actualmente, con colaboraciones con marcas como Off-White, Coca-Cola, etc.

Obviamente este listado podría continuar. Varios artículos, entre ellos “22 *streetwear* brands you should cop in 2021” publicado en el blog Ape To Gentleman (2021), mencionan nombres como Adidas, Anti Social Social Club, ASSC, Billionaire Boys Club, Cav Empt, Comme Des Garçons Play, Dope, Fear of God, Gosha Rubchinskiy, HUF, Nike, Noah NYC, Patta, The Hundreds, Trasher, Undeafated, Undercover, UNIF, Vetements, WTAPS, 10 Deep, etc.

Así pues, podemos observar que existe un gran número de marcas que apuestan por este estilo tan marcado por la cultura del *skate* y del *punk*, con raíces callejeras. Un estilo caracterizado por prendas cómodas, prácticas y funcionales pero siempre sin dejar de banda el lujo.

2.1. LA IMAGEN CORPORATIVA

Para definir la imagen corporativa, es interesante primero hacer una pincelada acerca de la identidad corporativa, ya que existe una relación muy estrecha entre ambas.

Así pues, la identidad corporativa es el ser de una empresa. Tal como apunta Jacob Östberg en el capítulo 1 *“Identidad, cultura e imagen corporativa”* del libro *“Comunicación e imagen corporativa”* (Conesa, Fujioka, Llamas, Martínez, Martínez y Östberg, 2007), *“la identidad es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse”*.

En esta misma línea, la identidad corporativa está formada por rasgos físicos o visuales y rasgos culturales. Los primeros hacen referencia a los componentes y signos visuales que permiten diferenciar e identificar la empresa o marca dentro del sector (básicamente, el nombre, el logotipo y el símbolo). Los segundos, por el contrario, están relacionados con la orientación, las creencias y los valores (Östberg, 2007).

En pocas palabras, la identidad corporativa es lo que transmite la empresa o marca de lo que es, es su *ser*. Y en ese *ser* de persona jurídica, hay una parte que hace referencia al físico y otra a la personalidad.

Una vez definida brevemente la identidad corporativa, resulta más sencillo indagar un poco más en el concepto que realmente interesa para la investigación que se pretende llevar a cabo en el presente trabajo: la imagen corporativa. Así pues, tal como indica el mismo Östberg (2007), entendemos la imagen *“como el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos”*. Así pues, la imagen es el cómo es percibida una empresa o una marca por sus diferentes públicos, tanto internos como externos.

Cabe destacar que, al desarrollarse en la mente de los individuos, existe un grado de abstracción y subjetividad. Así mismo, la imagen corporativa se analiza a través de un estudio exhaustivo de la notoriedad corporativa y de los atributos —o características— que se asocian a dicha empresa o marca. En esta misma línea, resulta interesante mencionar que siempre existe una imagen, aunque sea muy superficial y mínima. Así mismo, la imagen no es definitiva y puede variar a lo largo del tiempo en función de muchos factores, así como desarrollarse.

Así pues, determinar cómo es percibida una empresa o marca por sus diferentes públicos es imprescindible para conocer si esta per-

cepción está acorde con la realidad y concuerda con su identidad corporativa (Östberg, 2007). De este modo, existen tantas imágenes cómo agentes con los que una empresa o marca se relaciona.

2.1.1. IMPACTO DE INTERNET Y LAS RRSS EN LA IMAGEN CORPORATIVA

En este punto me gustaría hacer una pincelada acerca del impacto que han supuesto las nuevas tecnologías —sobre todo Internet y las RRSS— en la comunicación corporativa y, consecuentemente, también en la imagen corporativa. Como se ha comentado anteriormente, estas herramientas han causado un impacto enorme en la sociedad, dando un giro de 180 grados en todo lo conocido hasta entonces.

Antes de la llegada de dichas herramientas, la comunicación corporativa estaba controlada por la empresa u organización. Así, la empresa —emisor— generaba un mensaje y lo comunicaba a través de diferentes canales con la finalidad de llegar a su público (receptor). Se trata de lo que el sociólogo experto en comunicación Harold Lasswell llama “*modelo lineal de la comunicación*”. Pero, tras la aparición de estas nuevas tecnologías y su —cada vez más— fácil alcance, eso ha cambiado, ya que los receptores se volvieron sujetos activos en la comunicación. Se origina así la descentralización comunicativa, donde las entidades pierden el control de la comunicación.

10

De este modo, no solo se origina un intercambio de conocimientos, sino que también se pasa de la escasez al exceso de información, y esta juega un papel muy importante en la creación de la imagen corporativa. Por un lado, la información falsa o errónea —la cual, por cierto, inunda la red— puede llegar a causar problemas o crisis de gran calibre a las empresas. En esta misma línea, también causa un impacto negativo en la imagen corporativa aquella información que, pese ser veraz, no es beneficiosa para la entidad.

Por otro lado, la información veraz y positiva que comunican los diferentes agentes en relación con una entidad genera, en cierta medida, una clase de publicidad o promoción gratuita. Este fenómeno se observa perfectamente en el caso de los *influencers* o prescriptores de marca.

De este modo, resulta de vital importancia para las empresas estar pendientes de todo lo que ocurre y se comunica alrededor suyo, ya que un pequeño error —intencionado o no— puede suponer grandes pérdidas y manchar la imagen corporativa, haciendo muy difícil su modificación y corrección hacia la imagen que la entidad quiere que se tenga.

2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un aspecto fundamental para las marcas, ya que hace referencia al hecho de situar sus productos, servicios u or-

ganizaciones en la mente de su público. De este modo, el objetivo es diferenciarse de forma positiva de la competencia en la mente del consumidor o *lead*.

Tal como señala Milton Coca en su artículo *“Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión teórica”* (2007), se trata de un término popularizado por Al Ries y Jack Trout. En el año 1969, Trout publicó el artículo *“Positioning is a game people play in today’s me-too marketplace”* y dos años más tarde, publicó *“Positioning revised: why didn’t GE and RCA listen”*. Pero el verdadero *boom* no llegó hasta el año 1972, cuando se publicaron en *Advertising Age* dos artículos bajo el nombre *“The positioning era”*. En ese momento, los autores no sabían que estaban dando luz a un término que se volvería un pilar imprescindible de las estrategias de *marketing* o empresariales.

“Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Ries y Trout, 1972). De este modo, posicionar es algo que se hace en la mente, no en el producto o servicio como tal, y tiene que ver con la percepción que tienen de ti y, también, con la imagen corporativa.

Son muchos los autores que, posteriormente, intentaron definir el término, pero la idea base recae siempre en lo mismo: el posicionamiento es ocupar un lugar distinguible en la mente del público en relación con su competencia. Así pues, si se quiere destacar, hay que lograr posicionarse como una marca *top of mind*, es decir, una marca que está en la cima de la mente del público o es líder de un segmento determinado.

Resulta imprescindible, de este modo, que el público objetivo asocie atributos positivos a la marca, ya que es así cómo la escogerá por encima de sus rivales. De este modo, es de vital importancia llegar a ser el líder dentro de un sector determinado y conseguir que, cuando alguien piense en dicho sector, lo asocie con la marca.

En esta misma línea, es necesario no caer en la confianza de pensar que, si una marca es líder, lo será para siempre, ya que sus competidores están en constante reposicionamiento para lograr quedarse con el deseado puesto.

Haciendo un *mix* de información extraída del Grupo Acir (2018) y del blog personal del profesor y estratega de *marketing* Roberto Espinosa en su post *“Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos”* (s.f.), las principales estrategias sobre posicionamiento son:

- Atributo — Concentrándose en una única característica.
- Beneficios — Mostrando las ventajas que aporta la marca o empresa.
- Aplicación o uso — Dando a conocer cómo o para qué se utiliza.
- Usuario — Consiguiendo que el público se identifique con la marca o empresa.
- Competencia — Diferenciándose de la competencia.

- Precio y calidad — Transmitiendo el mensaje de ahorro, exclusividad, etc.
- Estilo de vida — Conectando con las necesidades e intereses del público.
- Categoría — Posicionándose como líder de un sector determinado.

No es de extrañar, de este modo, que la estrategia de posicionamiento sea una de las estrategias de *marketing* más importantes. Tal como ya se ha comentado anteriormente, para que una marca o empresa tenga éxito a largo plazo dentro de un sector determinado, tiene que disfrutar de una notoriedad adecuada y conseguir un posicionamiento distintivo en la mente de su público.

2.3. LAS DIFERENTES GENERACIONES DEMOGRÁFICAS

A continuación, se explican los términos referidos a las generaciones de las cuales se habla en el presente estudio, generaciones que abarcan la gente joven. Según datos demográficos extraídos de diferentes fuentes, entre ellos el artículo “*Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*” de La Vanguardia (2018), las generaciones se clasifican del siguiente modo:

- **Generación Y o *Millennial*** — Personas nacidas entre los años 1981 – 1993 aproximadamente.
- **Generación Z o *Centennial*** — Personas nacidas entre los años 1994 – 2010 aproximadamente.

Cabe destacar que no existe consenso sobre las fechas exactas, ya que estas varían según la fuente que se consulte en función de diversos factores u opiniones.

2.4. EL DUALISMO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

Ya hemos visto que las nuevas tecnologías han cambiado la sociedad; facilitándonos infinidad de tareas y permitiéndonos estar conectados e informados las veinticuatro horas del día. Pero, tal como han estudiado filósofos y religiosos de todo el mundo, existe el dualismo.

“*Nada vasto entra en la vida de los mortales sin una maldición*”, una famosa cita del poeta Sophocles que ilustra perfectamente el dualismo entre el bien y el mal de las nuevas tecnologías y, en especial, de Internet y de las redes sociales.

Tal como se ha comentado anteriormente, las nuevas tecnologías han supuesto una revolución increíble para la sociedad. Su constante expansión y mejora nos ha permitido estar informados y conectados. Nos ha dado, también, la posibilidad de convertirnos en creadores/as de contenido, de interaccionar, de entretenernos, de aprender, y de un sinfín más de posibilidades que catalogaríamos como positivas o beneficiosas. Nos hemos convertido en prosumidores.

Pero, de igual modo que todo lo malo tiene su parte buena, todo lo bueno tiene su parte mala. La perfección no existe, y las nuevas tecnologías —entre las cuales encontramos las que nos interesan en el presente tema: Internet y las redes sociales— no son, por desgracia, la excepción que confirme esa regla.

Tal como explica espectacularmente el documental “*The Social Dilemma*” de Netflix (2020), las redes sociales ya no son una herramienta, ya que estas no modifican las percepciones ni manipulan, las redes sociales, en cambio, sí lo hacen.

Sin darnos cuenta, hemos pasado a ser bombardeados con información, publicidad y propaganda. Cada día, cada hora, cada minuto, cada segundo; contenido interminable que hace la función de lo que en el campo de la psicología se conoce como *refuerzo positivo* o *condicionamiento de recompensa*. ¿Y cuál es nuestra recompensa por pasarnos la vida mirando fijamente una pantalla negra? *Scroll down* infinito con el cual entretenernos.

Por otro lado, el fácil alcance por parte de lo que coloquialmente se conoce como el *primer mundo* —o gente privilegiada— a las nuevas tecnologías, en especial, a Internet y las redes sociales, es una de las causas de ese mal dentro del bien.

¿Qué ocurre cuando *todo el mundo* tiene la posibilidad de crear contenido? Que la realidad se vuelve subjetiva. La desinformación, las noticias falsas y la falta de regulación son solo algunos de los resultados. Y esos, a su vez, originan un sinfín de consecuencias psicológicas.

De este modo, resulta difícil pensar en las nuevas tecnologías, en Internet y en las redes sociales como algo *bueno* o algo *malo*. Coexistiendo, de este modo, una parte de ambos polos en ellas.

2.5. LA REPERCUSIÓN DE LA COLECCIÓN DE SNEAKERS EN LA PSICOLOGÍA

Como se ha comentado anteriormente, los *sneakerheads* son coleccionistas de zapatillas o personas con mucho conocimiento acerca de estas. De este modo, se trata de un público que está dispuesto a todo para hacerse con los modelos más exclusivos y limitados del mercado.

Son varios los testimonios entrevistados en los documentales mencionados a lo largo de este trabajo que afirman tener una obsesión por las zapatillas, una especie de adicción. Las *sneakers* se convierten en una clase de droga, dónde su ausencia causa malestar y ansiedad y, por lo contrario, su presencia da pie a un *chute* de dopamina, serotonina y adrenalina. De este modo, no resulta sorprendente que haya *sneakerheads* dispuestos a todo por un modelo.

“Es cuando un esfuerzo, como coleccionar zapatillas, comienza a tener un impacto negativo en otros aspectos de la vida de una persona que pueden surgir problemas” afirma el Dr. Michael Hickey, un psicó-

logo clínico director del *Center for Obsessive Compulsive and Related Disorders* del Instituto Albert Ellis de Nueva York, en su entrevista para el artículo “*The psychology of Sneaker Collecting*” (2017).

Pero no termina aquí, ya que el fenómeno puede conllevar también al desarrollo de diferentes trastornos como, por ejemplo, el Síndrome de Diógenes¹. Y, en esta misma línea, cabe destacar que las zapatillas se vuelven algo tan anhelado por el público que su uso en algunas zonas de determinadas ciudades empieza a ser peligroso, dando pie a violencia y robo, como si de joyería se tratase.

2.6. ¿QUÉ ES STOCKX?

Se trata de un mercado en línea especializado en la compra y venta de prendas de *streetwear*, sobre todo *sneakers*. Así mismo, desde el noviembre de 2020, también ha incorporado una sección electrónica.

Tal como informa el artículo “*Reventa de zapatillas: un mercado en alza*” publicado en *Esquire* (2020), *StockX* fue creada en febrero de 2016 tras la incorporación de Dan Gilbert —propietario multimillonario de los *Cleveland Cavaliers*, un equipo profesional de baloncesto de la NBA— a la ya existente herramienta *Campless*, elaborada por Josh Lubber en el año 2012, cuya función era monitorizar el precio de las *sneakers*.

Normalmente, las empresas establecen los precios de sus artículos en función de la demanda. *StockX*, a diferencia de estas entidades más tradicionales y gracias a los datos proporcionados por *Campless*, empezó a establecer los precios en función de cuánto estaba dispuesto a pagar el público por dicho artículo. De este modo, *StockX* utiliza el método de la subasta, acabando con lo que se conoce como “precio de venta al público” y estableciendo lo que ellos llaman “oferta pública de venta”.

Así pues, se trata de un sitio web donde, aparte de comprar y vender, se puede observar el movimiento del precio de los diferentes artículos a lo largo del tiempo, pareciéndose mucho, de este modo, a un índice bursátil (“*Como ganar dinero con la reventa de sneakers*”, MSO 2020). La web dispone, según el portal Xataka (2020), de una base de datos de aproximadamente 5 mil modelos de *sneakers* —y este número no hace más que crecer con cada nuevo lanzamiento—. Así mismo, figura información detallada en formato gráfico de los precios, los cuales abastan desde su salida al mercado hasta la actualidad, y varían en función de diferentes factores, como la talla.

Por otro lado, *StockX* funciona como intermediario, confirmando la autenticidad del artículo antes de que este sea entregado a su comprador. De este modo, se intenta controlar el mundo de la falsificación y del engaño.

¹ Trastorno de comportamiento caracterizado por la acumulación de objetos o basura en el propio hogar.

² Acrónimo – “National Association of Securities Dealers Automated Quotation”. Se trata de la bolsa de valores automática más importante de los Estados Unidos de América.

StockX ha causado un impacto tan grande en el negocio secundario de la reventa que *The New York Times* lo proclamó “el *Nasdaq*² de los *sneakerheads*”. Así pues, resulta ingenuo pensar que la llegada de sitios web como el descrito, juntamente con los movimientos de la

inversión y el exponencial fetiche por lo exclusivo desarrollado por una sociedad consumista, no están creando un negocio millonario con una regulación más bien escasa.

2.7. EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA REVENTA DE SNEAKERS

Es difícil imaginar a alguien en pleno 2021 que aún no sepa de la existencia del COVID-19, el cual ha originado una pandemia mundial con más de 3,2 millones de fallecidos en todo el mundo a día 6 de mayo de 2021. Y, por si no fuera suficiente, los casos de contagio y los fallecidos no son la única consecuencia de dicha enfermedad, siendo la crisis económica que ha causado una de las más grandes de los últimos tiempos, abastando de este modo toda la atención mediática y, así mismo, estando en boca de todos.

Y es que la crisis también afectó al sector de las *sneakers*, sufriendo este una caída generalizada en las ventas. Este descenso fue de aproximadamente el 13% en Estados Unidos, según datos obtenidos de la consultora NPD. Por lo que respecta a España, ni el *boom* del deporte en casa originado durante el confinamiento total —de marzo a junio de 2020— salvó al sector de las *sneakers*, siendo este el que se llevó el mayor bajón en ventas del sector deportivo, solo por detrás de las bicicletas, tal como se informa en el artículo “*Ni las ‘sneakers’ se libran del parón: el Covid-19 rompe su ‘boom’ en España*” publicado en ModaEs (2020).

Pero, tal como se informa en el artículo “*Las zapatillas se convierten en un activo de inversión para muchos jóvenes*” publicado en el periódico El País (2021), la reventa de *sneakers* ha hecho un *boom* como consecuencia de la pandemia originada por el COVID-19. Y es que la reventa de zapatillas crece anualmente un 20%, moviendo millones de dólares, según datos obtenidos de la consultora Cowen (2020), la cual cataloga las *sneakers* como “activo alternativo emergente”, ya sea con fines de inversión o de coleccionismo.

Como opina Javier Lluch, director de la revista sobre *sneakers* Backseries, en el artículo previamente mencionado (2021) “en España, lo que anima a comprar y a revender es que aquí no hay un duro [...] Hay gente muy joven que compren modelos de los que pueden sacar un beneficio [...] Y eso es lo que está saturando el mercado de la reventa”. Así pues, observamos que la situación de crisis ha originado que muchos jóvenes inviertan en el negocio secundario de la reventa y, pese el mercado primario haya sufrido un descenso, el mercado secundario ha aumentado.

2.8. EL IMPERIO DE LA REVENTA Y BENJAMIN KICKZ

Tal como se ha comentado, el negocio de la reventa de *sneakers* se ha popularizado mucho, siendo muchas las personas que lo ven como un buen activo de inversión o un negocio del cual sacar mucho beneficio.

Y es que tal como afirma Javier Lluch en la entrevista que le hacen desde Xataka (2020), el exponencial aumento del precio de la reventa de sneakers es parecido a la bolsa. Las zapatillas se venden en el mercado primario a precios que oscilan los 100 – 300 euros, según el modelo o la colaboración, pero en reventa, ese precio puede multiplicarse muchísimo, llegando a valer miles de euros.

Así mismo, Lluch (2020) afirma que en modelos más exclusivos o antiguos los precios de reventa pueden alcanzar precios desorbitados. Siendo un claro ejemplo, unas míticas Nike Air Jordan 1 usadas y firmadas por el mismísimo Michael Jordan. Estas se subastaron en la casa de subastas *Sotheby's* por 560 mil dólares.

Y es justo aquí donde me gustaría introducir brevemente el caso de Benjamin Kapelushnik, más conocido como Benjamin Kickz, quien comenzó a revender zapatillas en 2013, cuando solo tenía 13 años. A día de hoy, se trata del revendedor de *sneakers* más joven y con más éxito, dueño del portal de venta Sneaker Don. Su fama se debe a sus contactos, entre los cuales se encuentra DJ Khaled, quien empezó a comprarle zapatillas y le recomendó a sus conocidos. A partir de ahí Kickz solo hizo que ganar popularidad entre celebridades e *influencers*, convirtiendo su pequeño negocio, en una fortuna.

Obviamente es difícil hacerse camino en este sector sin conocidos de dicho calibre, pero no imposible. Jacob Axelrod es otro ejemplo de revendedor profesional de *sneakers*, pero esta vez, se trata de un muchacho que empezó su negocio como *hobby* para “ganarse un sobresueldo” y, en la entrevista que realizó para el documental dirigido por Taylor Maher (2019) afirma haber cobrado más de un millón de dólares durante el año 2019.

Como se ha comentado en el apartado *4.1 Técnica Cualitativa*, se decide administrar tres entrevistas a tres personas con significativos conocimientos acerca del mundo *sneaker* y de la reventa de zapatillas de edición limitada. Así, los entrevistados son:

1. Aitor Martínez Díaz — Un chico de Cornellà del Llobregat (Barcelona), empleado desde hace casi 3 años de una tienda Nike ubicada en Viladecans (Barcelona)
2. David Ioan Cotoi — Un chico de Barcelona propietario de la tienda *Ci Store*, la cual es considerada la primera tienda de reventa de *sneakers* de España
3. Ricard Banús González — Un *microinfluencer* de Barcelona con más de 60 mil seguidores en TikTok y cuyo contenido es, mayoritariamente, sobre *sneakers*.

En las entrevistas figura una pequeña explicación de qué es una estrategia de posicionamiento, ya que una de las preguntas lo contempla. Así, la explicación es la siguiente:

“La estrategia de posicionamiento es una táctica utilizada dentro del marketing que hace referencia al hecho de situar una entidad, marca u organización en la mente de su público por encima de su competencia. De este modo, las marcas top of mind (del inglés —“en la cima de la mente”) son aquellas que disfrutan de una posición más elevada (o principal) en la mente, siendo las primeras en ser mencionadas cuando se pregunta acerca de un segmento de mercado determinado”.

3.1. ENTREVISTA AITOR MARTÍNEZ DÍAZ

Buenos días, Aitor. En primer lugar, darte las gracias por colaborar en este estudio. Se te contactó ya que eres empleado de una tienda oficial de Nike, ubicada en Viladecans (Barcelona). Así pues, se te considera un candidato perfecto para hacerte unas cuantas preguntas acerca de este mundo y, de este modo, tener tu opinión en cuenta.

En cualquier momento, puedes obviar contestar cualquiera de las preguntas planteadas si así lo consideras oportuno. La información aquí proporcionada será utilizada única y exclusivamente con fines de investigación. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. ¿Cuándo empezaste a trabajar en Nike? ¿Cuáles han sido tus cargos?

“Empecé a trabajar en Nike en Agosto de 2018, con 21 años recién cumplidos. He pasado por todas las secciones de la tienda como ven-

dedor, además de formar parte del equipo de almacén durante un tiempo. También formé parte del equipo de *Visual Merchandising* durante 6 meses.”

2. Dado que has trabajado en Nike, ¿tienes conocimiento acerca del fenómeno *sneakerhead* y del mercado de la reventa de zapatillas de edición limitada?

“Sí, es algo imposible de obviar trabajando en la marca líder del sector. Como empleados tenemos que estar al tanto de todas las novedades, ya sean parte del fenómeno *sneakerhead* o no. Nike hace mucho hincapié en que sus empleados conozcan al 100% todo el producto.”

3. ¿Cómo crees que puede impactar o beneficiar este fenómeno a las marcas?

“Es un movimiento que, en mi opinión, ha surgido de un frenético avance tecnológico y de RRSS. Las marcas han tenido que reinventarse en los últimos 10-12 años debido a dichos avances, pero es algo que les ha favorecido por completo. Cualquier tipo de promoción se expande en cuestión de segundos por todo el mundo y está creando la misma necesidad de comprar su producto a una persona que vive en EEUU y a una que vive en Japón. El fenómeno *sneakerhead* está convirtiendo las zapatillas en un producto de lujo, haciendo que marcas que hasta hace 15 años sólo eran deportivas desprendan ahora una sensación de exclusividad.”

18

4. ¿Cuál consideras que es la marca que mejor se está posicionando en el mundo de las *sneakers* (sobre todo, de edición limitada) y por qué?

“Sin duda alguna, Nike. He podido vivir desde dentro cómo se gestiona el lanzamiento de un producto nuevo, y cómo se cumplen (e incluso superan) todas las expectativas. Nike está gestionando muy bien todas sus colaboraciones tanto con artistas del momento como con marcas de lujo que siempre han sido vistas como inalcanzables para la clase media. La compañía sabe y acepta que hay reventa, y creo que es algo que les favorece, ya que es la señal de que se está convirtiendo en una marca *premium* sin dejar de lado todo el producto diario que se sigue vendiendo de forma continua.”

5. ¿Cómo definirías a Nike como marca, en general y más referido a las *sneakers*? ¿En qué sector del mercado la ubicarías? ¿Crees que es líder dentro de ese?

“La palabra que para mí define mejor a Nike es “movimiento”. El *Swoosh* o el *Jumpman* han pasado a ser un signo de distinción entre diversas generaciones que se ven reflejadas entre sí. Trabajando para esta compañía he podido comprobar desde dentro que no es una simple firma deportiva, hay muchas cosas detrás que la convierten en algo mucho más grande. Sin duda la coloco en el sector de la ropa deportiva de alta gama, porque sé que esa es la dirección principal de la empresa, aunque esté colaborando con otras marcas para crear producto de lujo. Creo (y sé) que es la marca líder en el sector deportivo con bastante margen sobre su perseguidor.”

6. Si tuvieras que describir a Nike (en general) con 3 adjetivos, ¿cuáles serían? Y si solo nos refiriéramos a las *sneakers* de edición limitada de Nike, ¿qué 3 adjetivos escogerías (si hay diferencia)?

“Nike: Innovador, Polivalente, Fiable. SNKRS: Atemporales, Codiciados, Revulsivos.”

7. ¿Consideras posible que Nike esté utilizando (directa o indirectamente) el mercado de la reventa como una estrategia de posicionamiento* dentro del sector del lujo?

“Sí, pero creo que es algo que se han ido encontrado con el paso de los años y que cada vez han potenciado más. Como he dicho antes, la reventa es un signo de que el producto es escaso y está muy solicitado, dando así la exclusividad a quién lo lleva. Tanto Nike como otras marcas conviven y se aprovechan del mercado de reventa.”

8. ¿Ves posible que un objetivo de Nike sea posicionarse en otros sectores de mercado (que no sea deporte) a través de determinadas gamas de productos?

“No, creo que la dirección del negocio es clara y es justamente lo que gusta al consumidor. Aunque Nike esté “jugando” con otros sectores siempre mantiene su esencia inicial, el deporte. El foco de la empresa es bastante claro y más cuando lo ves desde dentro. A mi parecer Nike usa como un juego el movimiento *sneakerhead*. El beneficio económico no es tanto ya que el precio inicial del producto es “bajo” en comparación a la reventa. Lo que realmente gana Nike es popularidad y expansión en todo el mundo, y a través de esta expansión genera sus ingresos mediante la venta de producto “básico”.”

9. ¿Crees que Internet y las redes sociales han influido en la percepción e imagen que tiene el público acerca de Nike? Por ejemplo, a través de los *influencers*, etc.

“Por supuesto, el fenómeno de las RRSS ha impulsado la popularidad de las marcas. Nike ha sabido posicionarse en conflictos políticos y sociales, haciendo pública su visión de los hechos mediante anuncios o campañas. Es algo que ha otorgado a la marca una identidad y por lo tanto un alcance mayor en comparación con otras marcas que se han limitado a diseñar producto deportivo y venderlo. Nike sabe muy bien a qué atletas, artistas o *influencers* firmar, ya que son ellos los que van a representar a la marca con sus actos, declaraciones, etc.”

10. ¿Cómo describirías el público al cual van dirigidas las *sneakers* de edición limitada? (edad, género, nivel socioeconómico, etc.)

“Creo que es un público pasional, que siente la historia de cada zapatilla y los motivos que la han llevado a ser diseñada de esa manera. El público real al que va dirigido todo el movimiento no es un público de reventa; es un público que valora cada zapatilla por todo lo que hay detrás. No hay edad ni género; es algo con lo que creces

desde joven y es la misma pasión la de alguien de 14 años que la de una persona de 50 años que ha visto crecer el fenómeno desde los inicios. Sin tener en cuenta la reventa, la forma habitual de conseguir *sneakers* de edición limitada es por sorteo, factor que elimina cualquier ventaja de edad, género o nivel económico, y que dota a este proceso de cierta magia que gusta a todo el público.”

Una vez más, darte las gracias por participar en este estudio, tu aportación resulta de gran ayuda. ¡Un saludo!

3.2. ENTREVISTA DAVID IOAN COTOI

Buenos días, David. En primer lugar, darte las gracias por colaborar en este estudio. Se te contactó después de ver, a través de Instagram, que eres el propietario de la tienda *Ci Store* de Barcelona, la cual es la primera tienda de reventa de *sneakers* de España. Así pues, se te considera un candidato perfecto para hacerte unas cuantas preguntas acerca de este mundo y, de este modo, tener tu opinión en cuenta.

En cualquier momento, puedes obviar contestar cualquiera de las preguntas planteadas si así lo consideras oportuno. La información aquí proporcionada será utilizada única y exclusivamente con fines de investigación. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. ¿Cómo y cuándo empezaste a interesarte por el mundo de las *sneakers*?

“En 2016, vi unas zapas limitadas por Insta y me empecé a interesar y ver lo que eran y poco a poco me fui adentrando.”

2. ¿Cómo descubriste este negocio y decidiste adentrarte en él? ¿Viste la reventa como una oportunidad en el mercado español?

“El negocio lo descubrí a medida que iba averiguando cosas sobre las zapatillas y decidí adentrarme en él cuando vi que era una opción bastante sencilla de ganar dinero y además con un *hobby*. Al principio no lo vi como una oportunidad para el mercado español pero luego a la gente le empezaron a gustar más y más estas cosas y creció mucho el interés.”

3. Si tuvieras que describir al cliente de *Ci Store* a grandes rasgos, ¿cómo lo definirías? (edad, género, nivel socioeconómico, etc.)

“No lo puedo describir por que ahora se ha vuelto algo tan popular que viene todo tipo de clientes.”

4. ¿Consideras que el negocio secundario creado alrededor de las *sneakers* se está convirtiendo en un activo de inversión? ¿Cuál crees que es el sector demográfico que más provecho le está sacando (jóvenes, adultos o mayores)?

“Si se ha convertido en un activo de inversión. Los jóvenes son los que más provecho le están sacando.”

5. El mercado de la reventa está en alza, ¿has visto cambios en las ventas de tu tienda a raíz de la aparición de más negocios de este estilo o particulares?

“No.”

6. ¿Crees que Internet y las redes sociales han tenido un posible impacto en el boom alrededor de las zapatillas y la reventa?

“Sin duda, Instagram, TikTok, YouTube, etc. han hecho que esto explote.”

7. ¿Cómo crees que puede impactar o beneficiar este fenómeno a las marcas?

“A las marcas les encanta porque para ellos es publicidad gratis, que todo el mundo hable de determinado producto en concreto que no se puede conseguir, eso les ayuda a vender más de otros objetos que no son limitados.”

8. ¿Cuál consideras que es la marca que mejor se está posicionando en el mundo de las *sneakers* (sobre todo, de edición limitada) y por qué?

“Cuando yo empecé en 2016, Adidas era el número 1 en el mundo de las ediciones limitadas, ahora es Nike y con mucha ventaja, básicamente porque han sido mejores en *marketing*.”

9. ¿Qué opinión tienes sobre Nike tanto en general como referido a las *sneakers*?

“Que son unos genios del *marketing*, y están explotando esto muy bien.”

10. ¿Consideras posible que Nike esté utilizando (directa o indirectamente) el mercado de la reventa como una estrategia de posicionamiento* dentro del sector del lujo?

“Sin duda, y además lo están haciendo muy bien. Veo como, poco a poco, la gente se está acostumbrando a pagar precios de lujo por prendas de Nike y cómo está cambiando la percepción de una marca de deporte a una marca que abarca moda y lujo.”

Una vez más, darte las gracias por participar en este estudio, tu aportación resulta de gran ayuda. ¡Un saludo!

3.3. ENTREVISTA RICARD BANÚS GONZÁLEZ

Buenos días, Ricard. En primer lugar, darte las gracias por colaborar en este estudio. Se te contactó después de ver, a través de TikTok, que te apasiona el mundo de las *sneakers*. Así pues, se te considera un candidato perfecto para hacerte unas cuantas preguntas acerca de este mundo y, de este modo, tener tu opinión en cuenta.

En cualquier momento, puedes obviar contestar cualquiera de las preguntas planteadas si así lo consideras oportuno. La información aquí proporcionada será utilizada única y exclusivamente con fines de investigación. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. ¿Cuándo empezaste a interesarte por el mundo de las sneakers y por qué?

“Mi interés llegó a finales de 2017, cuando vi a el cantante Justin Bieber llevar un modelo de Yeezy 350 y preguntarme qué zapatilla era esa y cómo podía conseguirla, buscando más información encontré el mundo de las sneakers.”

2. Actualmente eres bastante popular en TikTok, teniendo más de 60 mil seguidores. ¿Cómo hiciste el boom en esta red social?

“Mi boom llegó a raíz de un vídeo donde enseñaba un método para quitar las arrugas de la parte delantera de la zapatilla, ese vídeo llegó a 2,4 millones de visualizaciones.”

3. ¿Consideras que en gran parte este éxito se debe a que tu contenido es, mayoritariamente, sobre sneakers?

“Sí, es un factor diferencial, sino creo que no generaría ese interés en la gente ya que conozco y sé de lo que hablo.”

4. ¿Cómo describirías tu audiencia a grandes rasgos? (edad, género, nivel socioeconómico, etc.)

“Mayoritariamente chicos, de entre 15 y 18 años con un poder adquisitivo bajo, ya que son menores de edad.”

5. ¿Crees que la opinión o la información que transmites en tus tiktoks influye (o puede influir) en la opinión de tus seguidores y seguidoras?

“¡Sí! Sobre todo cuando se trata de recomendaciones y otros tipos de consejos que puedo dar o algún tipo de opinión sobre alguna marca.”

6. ¿Crees que Internet y las redes sociales han tenido un impacto en el boom alrededor de las zapatillas y la reventa? Si es que sí, ¿en qué sentido?

“Sí, ¡muchísimo! Creo que se ha ido al lado oscuro del mundillo, mucha gente simplemente compra para especular y sacar un beneficio, se ha perdido esa pasión por la zapatilla, simplemente se ven euros que ganar.”

7. ¿Cómo crees que puede impactar o beneficiar este fenómeno a las marcas?

“Creo que no beneficia ya que solo se ve a la marca como un negocio donde sacar algo de dinero, no se tiene esa pasión, aunque algunas personas la siguen teniendo.”

8. ¿Cuál consideras que es la marca que mejor se está posicionando en el mundo de las sneakers (sobre todo, de edición limitada) y por qué?

“Nike, sin duda es el referente. Ya no solo por la leyenda de Michael Jordan, sino por todas las collabs con todo tipo de artistas.”

9. ¿Qué opinión tienes sobre Nike tanto en general como referido a las sneakers?

“Nike no es solo una marca, es una filosofía de vida, esta filosofía te anima a superar tus límites día a día y esforzarte en ello.”

10. ¿Consideras posible que Nike esté utilizando (directa o indirectamente) el mercado de la reventa como una estrategia de posicionamiento* dentro del sector del lujo?

“Por supuesto, ¡limitar estos productos hace que la gente los desee aún más! Su precio alto de reventa los hace inalcanzables para muchos usuarios que buscan conseguir sus pares en nuevos lanzamientos.”

Una vez más, darte las gracias por participar en este estudio, tu aportación resulta de gran ayuda. ¡Un saludo!

Como se ha comentado en el apartado 4.2 *Técnica Cuantitativa*, se decide administrar una encuesta a público *Millennial* y *Centennial* con la finalidad de obtener información general y también su opinión acerca los diferentes temas que se tratan en el presente estudio.

4.1. MODELO DE ENCUESTA

A continuación figura una breve encuesta que forma parte de mi Trabajo Final de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Con la finalidad de obtener unos resultados lo menos sesgados posible, se plantea que primero se conteste la encuesta y, al finalizarla, se obtenga un poco de información acerca de la temática de este estudio.

La información aquí proporcionada será utilizada única y exclusivamente con fines de investigación. ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Cuál es su año de nacimiento?

1949-1968 / 1969 – 1980 / 1981-1993 / 1994-2010

2. ¿Cuál es su género?

Hombre / Mujer / Otro

3. ¿Cuál es su grado de uso de Internet y las redes sociales?

1. Muy escaso uso / 2. Escaso uso / 3. Uso medio / 4. Bastante uso / 5. Mucho uso

4. Nombre 3 marcas del sector del equipamiento y moda deportiva (separe cada marca con una coma, por favor).

-
-
-

5. Observe este símbolo... ¿Conoce la marca que representa el símbolo?

- Sí
- No
- Me suena



Figura 1. Símbolo de la marca Nike, dominio público.

6. Si contestó "sí", ¿considera que se trata de una buena marca?

- Sí
- No
- No lo sé

7. Nombre 3 atributos o características que asocie con Nike (separe cada atributo con una coma, por favor) (si no conoce la

marca, escriba “no la conozco”):

- Sí
- No
- No lo sé

8. ¿Cuál es su grado de conocimiento acerca del sector de las sneakers?

1. Muy escaso conocimiento / 2. Escaso conocimiento /
3. Conocimiento medio / 4. Bastante conocimiento /
5. Mucho conocimiento

*Sneakers — traducido del inglés como “zapatillas deportivas”.

9. ¿Cuál es su grado de conocimiento acerca del sector de las sneakers de edición limitada?

1. Muy escaso conocimiento / 2. Escaso conocimiento /
3. Conocimiento medio / 4. Bastante conocimiento /
5. Mucho conocimiento

*Las sneakers de edición limitada son zapatillas deportivas que salen al mercado con escasez. Se trata de zapatillas que han sido diseñadas y elaboradas con determinados materiales, siguiendo unos patrones o siluetas específicas o haciendo versiones nuevas de modelos populares antiguos. Así mismo, en muchas ocasiones se trata de colaboraciones con otras marcas (ya sean estas de moda urbana o de lujo) o con personajes reconocidos (cantantes, deportistas, etc.).

10. ¿Conoce el término sneakerhead?

- Sí
- No
- No me suena

*Un/a sneakerhead (traducido del inglés — “cabeza de zapatilla”) es una persona que colecciona zapatillas deportivas o tiene mucho conocimiento acerca de estas.

11. ¿Cuál es su grado de conocimiento acerca de la reventa de sneakers de edición limitada?

1. Muy escaso conocimiento / 2. Escaso conocimiento /
3. Conocimiento medio / 4. Bastante conocimiento /
5. Mucho conocimiento

*Dado que se trata de modelos de edición limitada y, por tanto, la oferta no satisface la demanda, ha nacido (hace relativamente poco tiempo) todo un mercado secundario alrededor de la reventa de dichas zapatillas. De este modo, algunos modelos llegan a valer una cantidad desorbitada de dinero.



Figura 2. Fotografía oficial de Nike de las Jordan 1 Retro High x Travis Scott.

Ejemplo: Jordan 1 Retro High x Travis Scott

Precio original: 190€

Precio medio actual de reventa según StockX: 1.087€



Figura 3. Fotografía oficial de Nike de las SB Dunk Low Ben & Jerry's Chunky Dunky.

Ejemplo: Nike SB Dunk Low Ben & Jerry's Chunky Dunky

Precio original: 100€

Precio medio actual de reventa según StockX: 970€

12. Tras esa información... ¿Considera que es posible que el interés por las sneakers y por el fenómeno de la reventa hayan incrementado a causa de Internet y las redes sociales?

- Puede ser
- No puede ser
- No lo sé

13. Teniendo en cuenta que las marcas no se hacen responsables de dicho mercado secundario y, por lo tanto, no reciben ningún beneficio a nivel económico del fenómeno de la reventa, ¿considera que es posible que las marcas se beneficien de este fenómeno de otro modo?

- Puede ser
- No puede ser
- No lo sé

14. ¿En qué aspectos cree que pueden beneficiarse las marcas si no es económicamente? Seleccione tantas como considere:

- En la imagen que dan a su público.
- En su exclusividad de marca.
- En la posición que ocupan dentro del mercado.
- En la percepción de la marca que tiene su público.
- En ser líderes dentro de un sector.
- En crear necesidad e incrementar ventas.

15. ¿Considera posible que Nike se beneficie de la reventa (intencionadamente o no) para hacerse hueco en otro sector del mercado: el del lujo?

- Sí
- No
- No lo sé

Así pues, se trata de un Trabajo Final de Grado que lleva por nombre *“El impacto de la reventa de sneakers de edición limitada en el posicionamiento de Nike”*. En él, se pretende estudiar si el mercado secundario creado alrededor de la reventa de zapatillas deportivas de edición limitada, está originando que una marca líder del sector —Nike— se posicione (intencionadamente o no) dentro del sector del lujo. Una vez más, agradecerles su tiempo. ¡Muchas gracias por su participación!

4.2. GRÁFICAS DE DATOS EXTRAÍDOS DE LA ENCUESTA

A continuación figuran las gráficas elaboradas para facilitar la comprensión del apartado 5.2 *Análisis de la encuesta*.

¿Cuál es su año de nacimiento? ¿Cuál es su género?

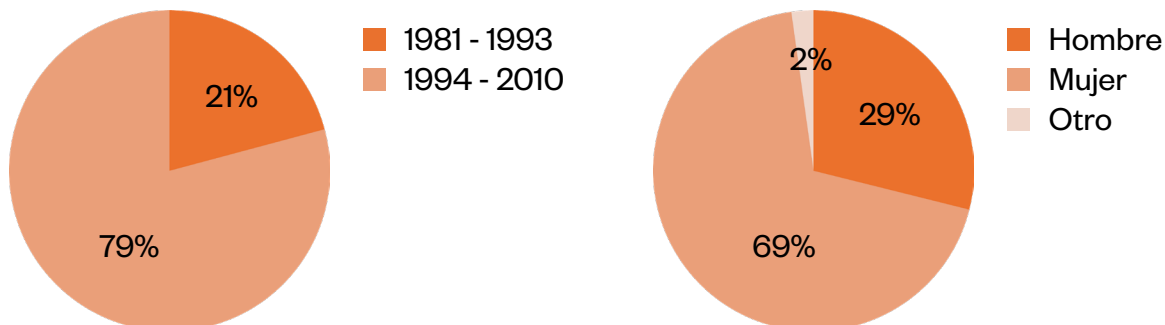


Figura 4. Figura 5. Gráficas de datos demográficos de la muestra encuestada (edad y género).

¿Cuál es su grado de uso de Internet y las RRSS?

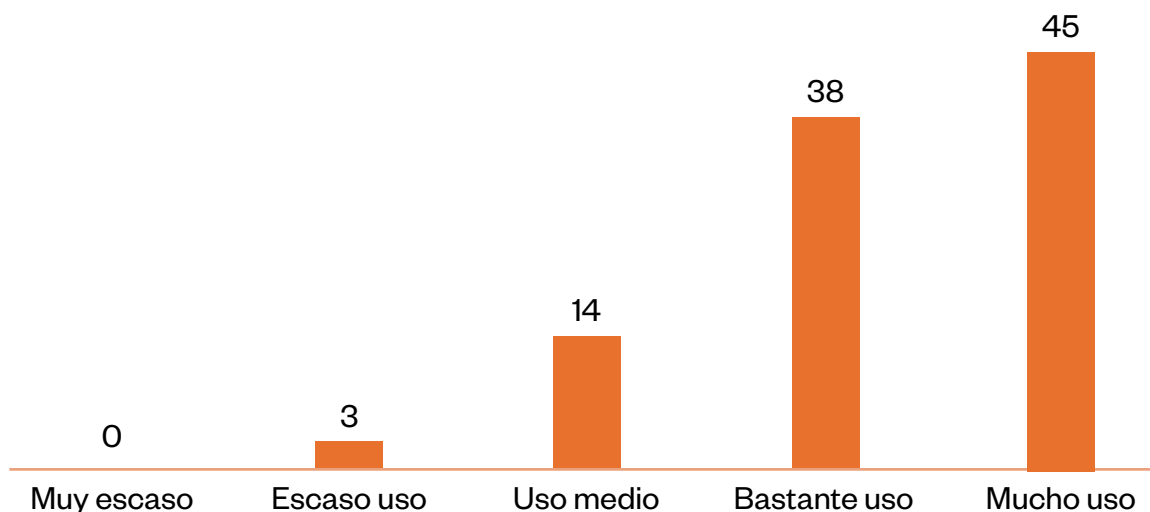


Figura 6. Gráfica de datos acerca el uso de Internet y las RRSS.

Nombre 3 marcas del sector del equipamiento y moda deportiva.

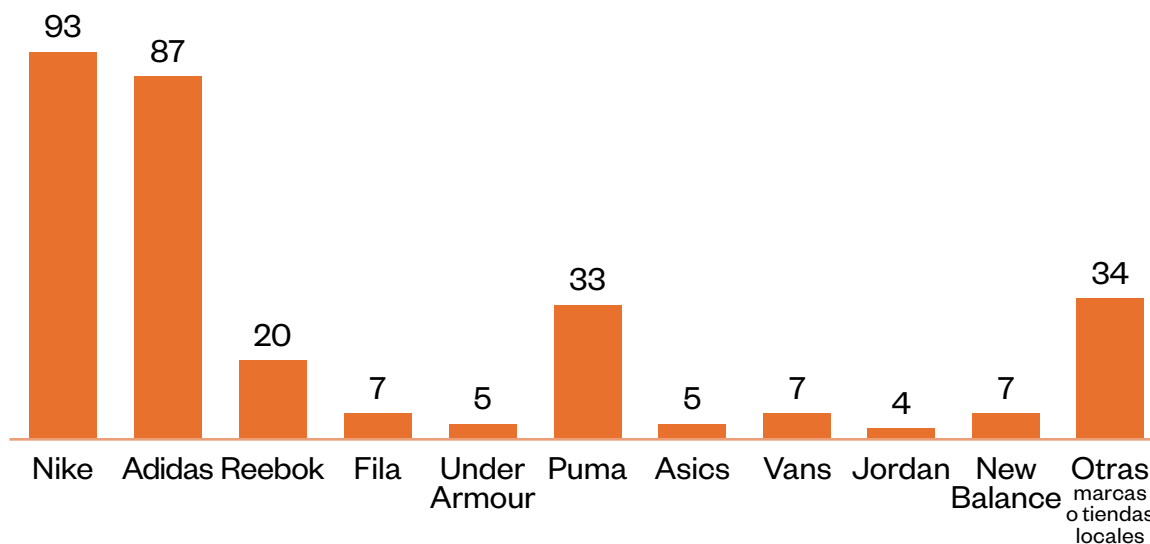


Figura 7. Gráfica de marcas del sector del equipamiento mencionadas. Dentro de "otras marcas o tiendas locales" figuran marcas que se han mencionado 1 o 2 veces (Converse, Kappa, The North Face, Stussy, etc.) y tiendas locales.

¿Conoce la marca que representa el símbolo anterior? Si contestó "sí", ¿considera que se trata de una buena marca?

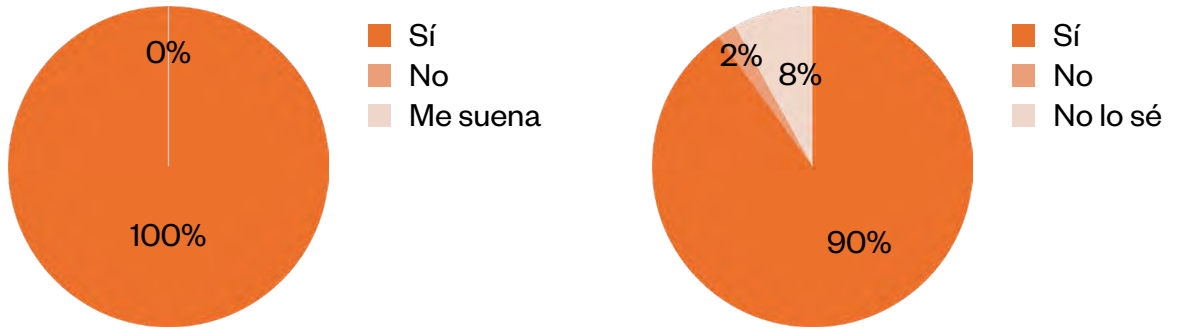
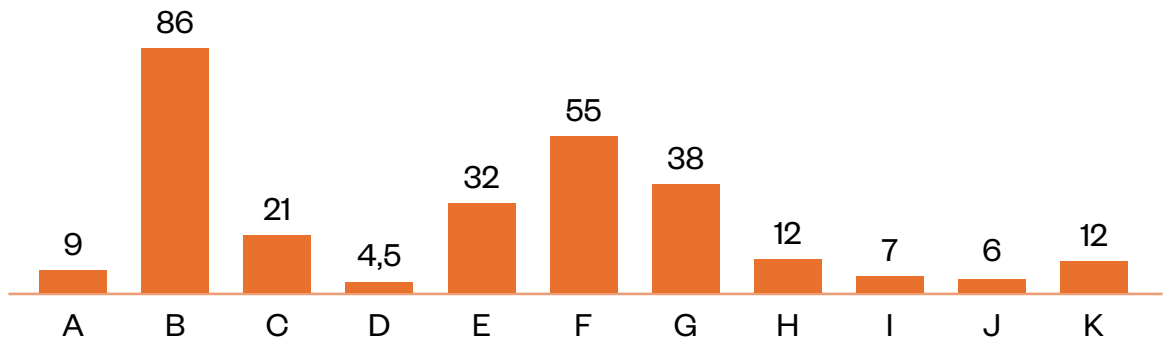


Figura 8. Figura 9. Gráficas de datos acerca del conocimiento de la marca (tras mostrar el símbolo que la representa) y si se considera esta una buena marca o no.

Nombre 3 atributos o características que asocie con Nike.



A: Igualdad, inclusividad y...
 B: Calidad, resistencia...
 C: Creatividad, innovación...
 D: Sneakers y sneakerhead
 E: Precio elevado, estatus...
 F: Deporte, equipamiento...

G: Moda, estilo, streetwear
 H: Explotación, acabdos...
 I: Variedad de productos
 J: Eslogan, símbolo, etc.
 K: Otros

Figura 10. Gráficas de atributos mencionados agrupados por categorías. Dentro de "otros" figuran los atributos "camisetas, sudaderas, mochilas, publicidad, profesionalidad y básico" cuya agrupación en otra categoría fue inviable.

¿Cuál es su grado de conocimiento acerca del sector de las sneakers?

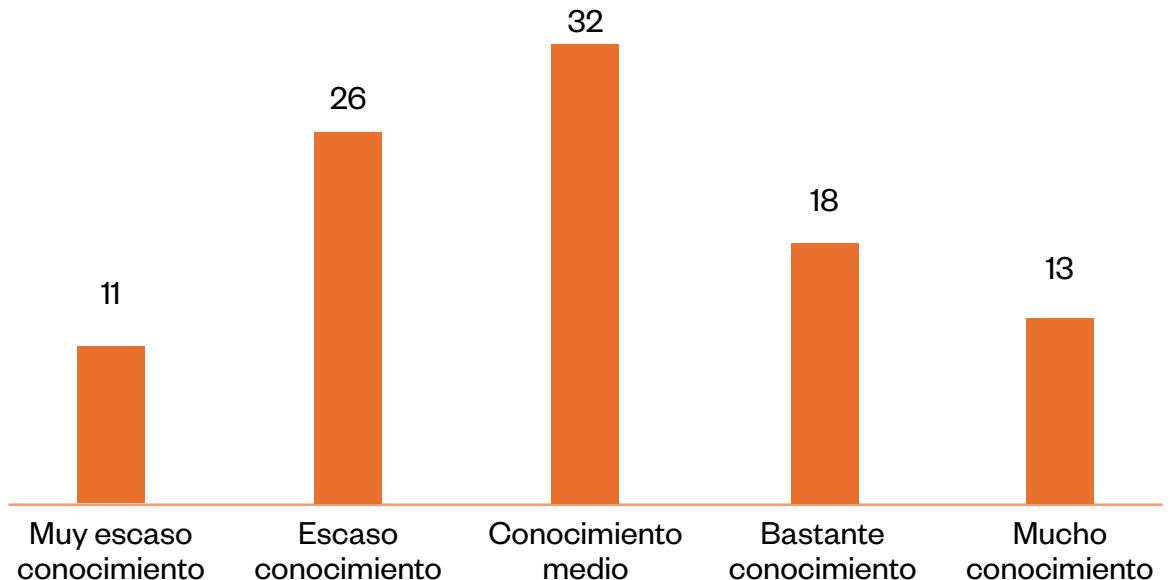


Figura 11. Gráfica de datos sobre el grado de conocimiento de las sneakers.

¿Cuál es su grado de conocimiento acerca del sector de las *sneakers* de edición limitada?

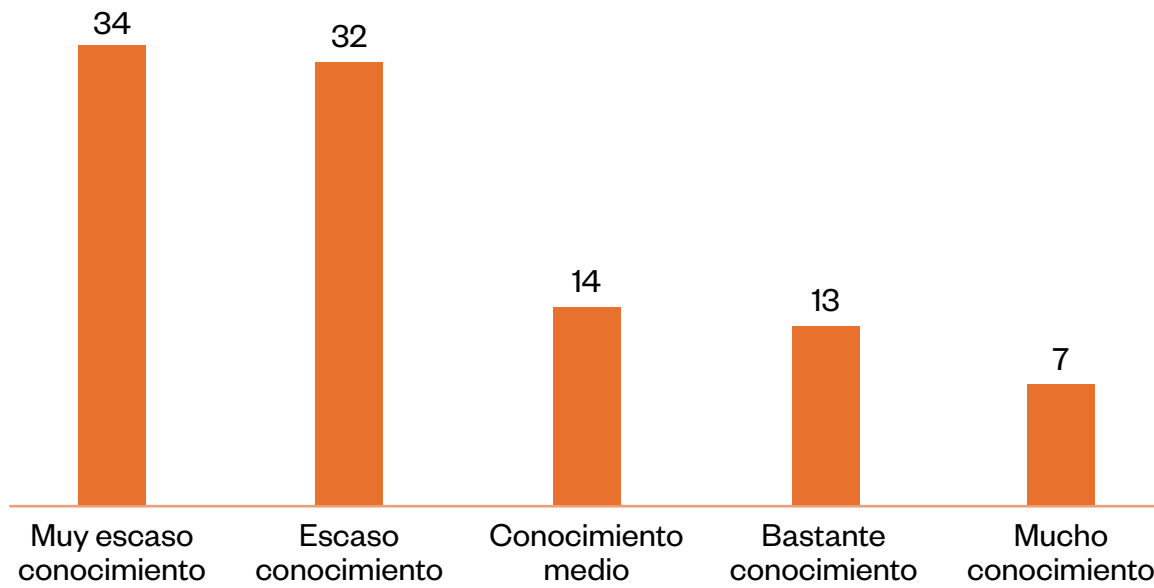


Figura 12. Gráficas de datos sobre el grado de conocimiento de las *sneakers* de edición limitada.

¿Conoce el término *sneakerhead*?

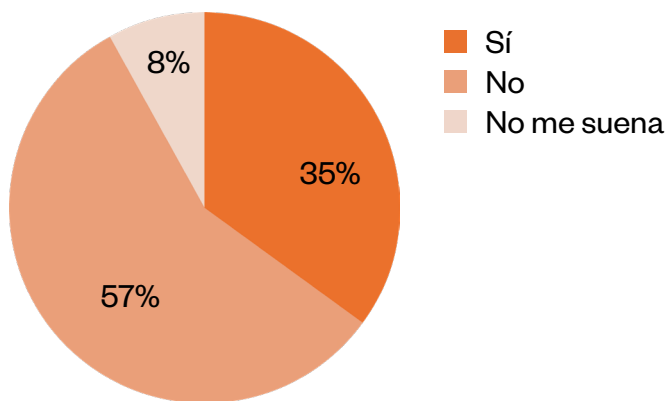


Figura 13. Gráfica de datos del conocimiento del término *sneakerhead*.

¿Cuál es su grado de conocimiento acerca de la reventa de *sneakers* de edición limitada?

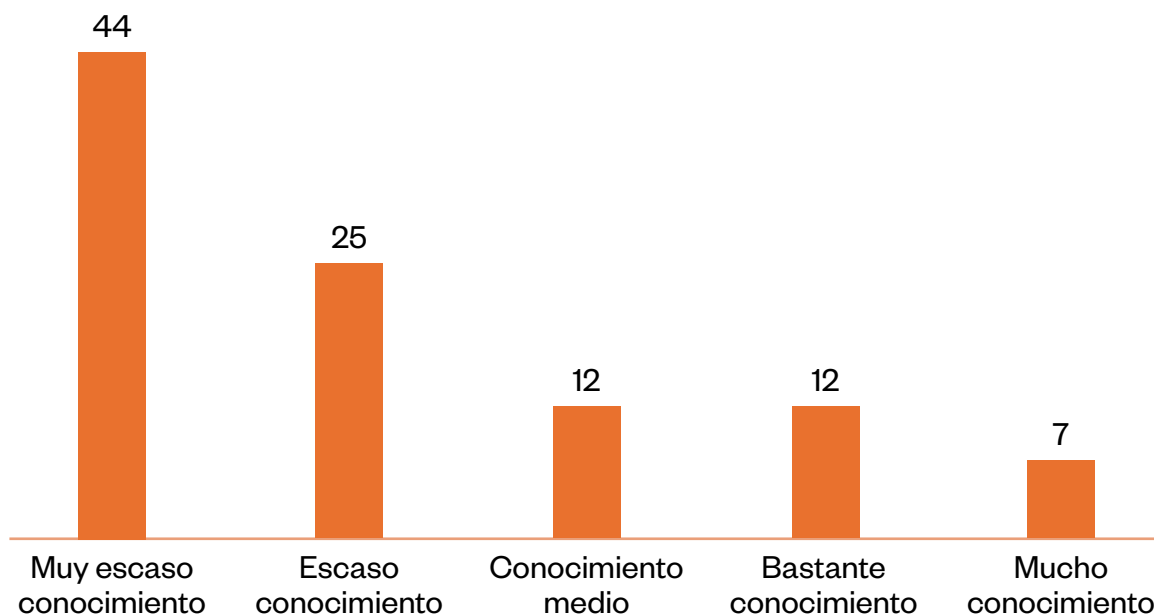


Figura 14. Gráfica de datos sobre el conocimiento de la reventa de *sneakers* de edición limitada.

¿Considera que es posible que el interés por las *sneakers* y por el fenómeno de la reventa hayan incrementado a causa de Internet y las RRSS?

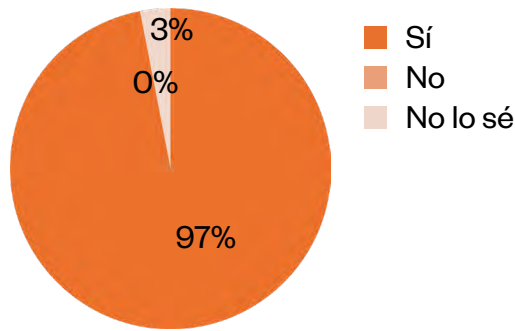


Figura 15. Gráfica de datos sobre la opinión de la influencia de Internet y las RRSS en el interés por las *sneakers* y la reventa.

¿Considera que es posible que las marcas se beneficien de este fenómeno de otro modo (no económico)?

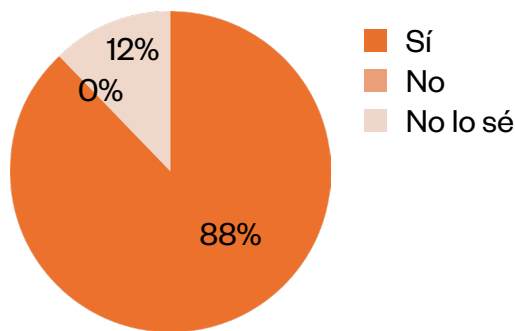
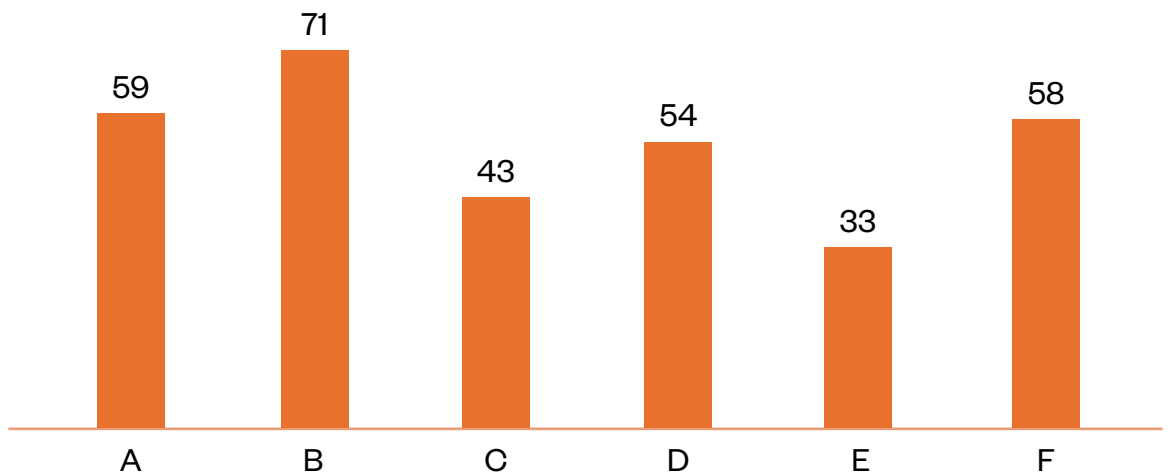


Figura 16. Gráfica de datos sobre la opinión de la posibilidad de que las marcas se beneficien de este fenómeno de un modo no-económico.

¿En qué aspectos cree que pueden beneficiarse las marcas si no es económicamente?



- A: En la imagen que dan a su público.
- B: En su exclusividad de marca.
- C: En la posición que ocupan dentro del mercado.
- D: En la percepción de la marca.
- E: En ser líderes de un sector.
- F: En crear necesidad e incrementar ventas.

Figura 17. Gráfica de datos sobre qué aspectos pueden beneficiar a las marcas a través de este fenómeno. En esta pregunta, los encuestados podían escoger más de una opción.

¿Considera posible que Nike se beneficie de la reventa (intencionadamente o no) para hacerse hueco en otro sector del mercado: el del lujo?

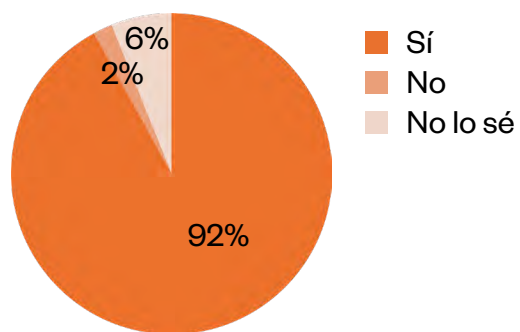


Figura 18. Gráfica de datos sobre la opinión de la posibilidad de que Nike se beneficie de la reventa para hacerse hueco en el sector del lujo (de forma intencionada o no).

