

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

¿Se está posicionando Nike como una marca perteneciente al mercado de lujo entre el público *Millennial* y *Centennial*?

Girona, 31 de mayo de 2021

Ser *sneakerhead* me ha llevado a plantearme, en varias ocasiones, lo que intento tratar en este estudio. No mentiré diciendo que, pese mi fascinación por las sneakers, a ratos he llegado a odiarlas mientras redactaba este documento. Y, si no hubiese sido por mi familia y mis amigos/as, tal vez le hubiese tirado una zapatilla a alguien a la cabeza (del estrés). Así que bueno... ¡Gracias por no dejar que eso ocurriese!

Quiero darle las gracias más sinceras a **Sara Blanch**, increíble diseñadora gráfica y una gran amiga, cuyo trabajo se puede ver reflejado en la estética de este documento, así como en su portfolio personal (<https://sarabellamy.me/>). ¡Gracias por colaborar conmigo, no dejas de sorprenderme!

A mi tutora, la **Dra. María del Carmen Echazarreta Soler**, por su comprensión, amabilidad y disposición a ayudarme y guiarme en todo momento e interesarse tanto por el tema. Y también a mi amiga **Alba Andreu**, cuyo apoyo ha sido primordial. Si este trabajo ha salido adelante ha sido, en gran parte, mérito vuestro.

Así mismo, a mis amigos **Aitor**, **David** y **Ricard**, por dejarme entrevistarles y ser siempre tan guays. Me enorgullece estar rodeada de gente como vosotros; con vuestro empeño, vuestro profesionalismo y vuestras ganas pese ser tan jóvenes. Seguid haciendo lo que os gusta, ¡vais a llegar muy lejos, estoy segura!

Finalmente, agradecerles su colaboración a las personas que, de manera totalmente voluntaria y altruista, han decidido poner su grano de arena en este estudio, contestando la encuesta planteada. ¡Sois geniales!

¡Muchísimas gracias a todos y todas!

Desde su origen las *sneakers* no han dejado de causar sensación y las marcas han luchado para destacar y lograr quedarse con el millonario negocio. La creación de modelos únicos y limitados ha logrado elevar el fenómeno *sneaker* a algo mucho más grande: un modelo de negocio regido por la fricción entre oferta y demanda. Así, se ha creado un mercado secundario dedicado a la reventa de zapatillas exclusivas, donde los precios rozan números de hasta 6 cifras. El objetivo de la presente investigación es estudiar si la reventa de *sneakers* de edición limitada puede funcionar (directa o indirectamente) como una estrategia de posicionamiento dentro del sector del lujo, en la mente del público joven, para una marca líder del sector, Nike.

Se elaborarán entrevistas a tres jóvenes *sneakerheads* cuyos empleos o aficiones están estrechamente relacionados con el mundo de las zapatillas. Así mismo, se realizará una encuesta a una muestra de 100 *Millennials* y *Centennials* para conocer su opinión acerca del tema. Finalmente, se observará cómo todo apunta a que Nike, con la ayuda de Internet y las RRSS, está utilizando (directa o indirectamente) el fenómeno de la reventa como una posible estrategia de posicionamiento dentro del sector de la alta gama en la mente joven.

Palabras clave: *Sneakers* de edición limitada, exclusividad de Nike, reventa de *sneakers*, posicionamiento de marca y sector del lujo.

Since its origin, sneakers have not stopped causing a sensation and brands have struggled to stand out and manage to own the million-
aire business. The creation of unique and limited models has managed to elevate the sneaker phenomenon to something much bigger: a business model governed by the friction between supply and demand. Thus, a secondary market dedicated to the resale of exclusive sneakers has been created, where prices border on numbers of up to 6 digits. The objective of this research is to study whether the resale of limited edition sneakers can work (directly or indirectly) as a positioning strategy within the luxury sector, in the minds of the young public, for a leading brand in the sector, Nike.

Interviews will be conducted with three young *sneakerheads* whose jobs or hobbies are closely related to the sneakers' world. Likewise, a survey will be conducted with a sample of 100 Millennials and Centennials to find out their opinion on the subject. Finally, it will be observed how everything indicates that Nike, with the Internet and the social media's help, is using (directly or indirectly) the phenomenon of resell as a possible positioning strategy within the high-end sector in the young mind.

Keywords: Limited edition sneakers, Nike's exclusivity, sneakers resell, brand positioning and luxury sector.

1	INTRODUCCIÓN	6
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	7
3	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	9
	3.1 LA CULTURA <i>SNEAKER</i>	9
	3.2 EL IMPACTO DE INTERNET Y LAS RRSS EN LA CULTURA <i>SNEAKER</i>	11
	3.3 LOS FENÓMENOS <i>SNEAKERHEAD</i> Y <i>HYPEBEAST</i>	12
	3.4 LA REVENTA DE ZAPATILLAS	14
	3.5 LA POSICIÓN DE LAS MARCAS Y EL REINADO DE NIKE EN EL SECTOR	16
4	METODOLOGÍA	19
	4.1 TÉCNICA CUALITATIVA	19
	4.2 TÉCNICA CUANTITATIVA	19
5	ANÁLISIS DE RESULTADOS	20
	5.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	20
	5.1.1 ENTREVISTA A AITOR MARTÍNEZ DÍAZ	20
	5.1.2 ENTREVISTA A DAVID IOAN COTOI	21
	5.1.3 ENTREVISTA A RICARD BANÚS GONZALEZ	21
	5.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	22
6	CONCLUSIONES	24
7	BIBLIOGRAFÍA	26

Desde su origen en el siglo XIX, las zapatillas deportivas no han dejado de causar sensación en el mundo de la moda, el del deporte y el de la música. Asimismo, el progresivo nacimiento de marcas deportivas y la consecuente competición entre estas para lograr quedarse con el millonario negocio del calzado deportivo, originaron la necesidad de resaltar entre la competencia.

Dentro del sector de las zapatillas, empezaron a surgir numerosas siluetas con diferentes texturas y colores, así como colaboraciones con personajes reconocidos o reediciones de modelos *retro*. Estas rápidamente se transformaron en algo limitado y exclusivo, ya que la oferta no satisfacía la demanda. Así, las *sneakers*¹ de edición limitada originaron un mercado secundario, alcanzando precios desorbitados.

Dada mi exponencial fascinación por el *streetwear*² y el calzado deportivo, he decidido enfocar este Trabajo Final de Grado en analizar el posible impacto del mercado de la reventa de *sneakers* de edición limitada en el posicionamiento de Nike. Haciéndose, en la mente del público joven, hueco en un segmento que no le corresponde: el del lujo.

Para que una empresa tenga éxito tiene que disfrutar de una notoriedad adecuada y conseguir un posicionamiento distintivo en la mente de su público, siempre dentro de un sector de mercado determinado. Teniendo en cuenta el exponencial interés por las *sneakers* exclusivas y todo lo que se está creando a su alrededor, no resulta extraño llegar a cuestionarse si las marcas utilizan este fenómeno como una posible estrategia de *marketing* con la finalidad de posicionarse dentro de otro segmento de mercado.

Así pues, en este documento se pueden encontrar, tras esta breve introducción, los objetivos del estudio. Seguidamente, figura la contextualización o teorización de aquella información que considero imprescindible para poder seguir el hilo de mi análisis. La metodología es el siguiente punto y, en él, se explica el proceso a seguir para la obtención de datos. Y, en el análisis de resultados, tal como su nombre indica, se hace una evaluación de la información obtenida para poder extraer conclusiones.

¹ Para consultar información sobre el término “sneakers”, dirigirse al apartado 1. *Glosario de Anexos*.

² Para consultar información sobre el término “streetwear”, dirigirse al apartado 1. *Glosario de Anexos*.

Si de algo estoy segura, es que las *sneakers* y, en general, el *streetwear*, han venido para quedarse. Así mismo, todo el fenómeno que se está creando a su alrededor está ocasionando cambios drásticos en las marcas y en cómo estas son percibidas por sus públicos. ¿Las zapatillas deportivas solo sirven para hacer deporte? ¡Qué ingenuo!

Como se ha mencionado anteriormente en el apartado 1. *Introducción*, el tema escogido para este Trabajo Final de Grado es estudiar el posible impacto de la reventa de *sneakers* de edición limitada en el posicionamiento de Nike. Analizando así, si la marca está consiguiendo hacerse hueco en el sector del lujo en la mente del público joven.

De este modo, se estudiará, aparte de la cultura *sneaker* y todo lo que la rodea, la marca y su posicionamiento dentro del segmento de mercado que le corresponde, siempre en referencia al sector de las zapatillas deportivas. Se hará un inciso sobre la imagen corporativa³, ya que de esta depende, en gran parte, el posicionamiento en la mente del consumidor de la marca en relación con su competencia. Así, se estudiará superficialmente la notoriedad de marca y los atributos que se asocian a Nike.

Así mismo, se observará si, como posible consecuencia del mercado secundario creado alrededor de las *sneakers* de edición limitada y los desorbitados precios, Nike está consiguiendo (intencionadamente o no) posicionarse en un sector que no le corresponde: el del lujo. En este punto se tendrá en cuenta la influencia de diferentes factores, como son Internet y las Redes Sociales y, consecuentemente, los *influencers* o prescriptores de marca y el impacto que tienen en la creación de la opinión pública.

Dado que se considera que el público joven (*Millennial* y *Centennial*⁴) es el target principal de la gama que suponen las *sneakers* de edición limitada, así como los más influenciados por las nuevas tecnologías, resulta interesante focalizar la atención en él. Así, se investigará si está ocurriendo un cambio de posicionamiento notorio en los esquemas mentales del público de las generaciones más jóvenes.

Como pregunta principal, así pues, se formula la siguiente: ¿Puede la reventa de *sneakers* de edición limitada funcionar para Nike, directa o indirectamente, como una estrategia de posicionamiento⁵ dentro del sector del lujo en la mente del público joven?

Por lo que respecta a las preguntas secundarias, estas se especifican a continuación:

- ¿Qué grado de conocimiento tienen las generaciones más jóvenes sobre el fenómeno *sneakerhead* y el mercado secundario de las *sneakers* de edición limitada?

³ Para más información dirigirse al apartado 2. *Información adicional de Anexos.*

⁴ Para más información dirigirse al apartado 2. *Información adicional de Anexos.*

⁵ Para más información dirigirse al apartado 2. *Información adicional de Anexos.*

- ¿Es Nike una marca *top of mind*⁶ dentro del sector del deporte para las generaciones jóvenes?
- ¿Han podido intervenir Internet y las Redes Sociales en el posicionamiento de Nike que tienen las generaciones jóvenes?
- ¿La reventa de *sneakers* de edición limitada puede resultar beneficiosa para Nike pese a que eso no sea económico?

Y, arriesgándome un poco, mi hipótesis a la pregunta principal es que la reventa de *sneakers* de edición limitada está funcionando para Nike (de forma directa o indirecta) como una estrategia de posicionamiento dentro de un sector que no le corresponde, el del lujo, sobre todo para el público joven (*Millennial* y *Centennial*).

Finalmente, mis hipótesis a las preguntas secundarias son las siguientes:

- Hay un segmento dentro del público joven con grandes conocimientos acerca del fenómeno *sneakerhead* y del mercado secundario de la reventa de *sneakers* de edición limitada. De todos modos, existe un porcentaje elevado de población que no sabe de su existencia o tiene escaso conocimiento.
- Nike es una marca *top of mind* dentro del sector que le corresponde para las generaciones *Millennial* y *Centennial*.
- Internet y las Redes Sociales han tenido y están teniendo repercusión en el posicionamiento de Nike en las generaciones jóvenes.
- La reventa de *sneakers* de edición limitada deviene en un fenómeno beneficioso para Nike pese a que económicamente no se adquiera beneficio directo.

⁶ Traducido del inglés – “En la parte superior de la mente”. En *marketing* se utiliza para referirse a las marcas líder dentro de un sector del mercado, las que ocupan los primeros puestos en la mente del consumidor.

3.1. LA CULTURA SNEAKER

¡*Sneakers!* Seguro que todos y todas conocemos o hemos escuchado, al menos en alguna ocasión, este término para referirse a las zapatillas deportivas. Se trata de un calzado popularizado en el siglo XX a raíz de la aparición de la goma y del consecuente inicio de la fabricación de suelas de dicho material.

Dada su exponencial fama, en el siglo XX fueron muchas las marcas deportivas que empezaron a fabricar masivamente *sneakers*. La pionera fue Keds, en el año 1916. Un año más tarde, la marca estadounidense Converse diseñó y produjo el primer zapato exclusivo para baloncesto llamado All-Stars. Fue unos cuantos años más tarde cuando un fenómeno del baloncesto de Indiana (Estados Unidos) se enamoró de dicho zapato y colaboró con la marca, creando de este modo, las hoy conocidas Chuck Taylor All-Stars.

Con el paso del tiempo, las *sneakers* empezaron a ser utilizadas por diferentes grupos sociales dada su comodidad y practicidad. Así mismo, las zapatillas deportivas no tardaron en originar algo más grande, algo que traspasaba las fronteras del confort y la utilidad. Se creó una cultura propia, la cultura *sneaker*. Así, tal como informan diferentes fuentes como los documentales de Netflix “*Just for Kicks*” (2005) y “*Sneakerheadz*” (2015), el libro “*Sneaker Freaker, The Ultimate Sneaker Book*” de Simon Wood (2018) y el artículo “¿Qué es la cultura *sneaker*?” de Dacks (2019), entre muchos otros; la fiebre *sneaker* comenzó a finales de la década de los 70 en la meca del consumismo: Nueva York, concretamente en el Bronx, como parte del movimiento o de la cultura del hip-hop y del b-boy/b-girl —referente al estilo de baile *break dance*—.

Las zapatillas deportivas encajaban con el estilo informal de los integrantes de la cultura del hip-hop. Eran originales, cómodas y sobre todo frescas, diferentes. La ropa urbana y las zapatillas deportivas se convirtieron en un mecanismo de distinción del resto de subculturas. Y la cosa fue más allá: las zapatillas empezaron a personalizarse, ya sea cambiando los cordones o pintando las míticas tres líneas de Adidas de diferentes colores. Siempre combinando con su atuendo, con su *look* y *style*⁷.

La cultura *sneaker* nació cuando en los años 80 surgió el grupo Run-D.M.C., formado por tres hermanos de Hollis Queens que se negaban a seguir los estándares de la cultura pop —demasiado extravagante a su parecer— y decidieron vestirse en el escenario igual que lo hacían en la calle. Dado su agrado por las zapatillas Adidas Superstar —modelo de éxito en ese entonces—, lanzaron en el 1986 el tema más influyente de toda su carrera, “*My Adidas*”.

⁷ Traducido del inglés — “Aspecto y estilo propio”.

El trío consiguió que en uno de sus conciertos en el Madison Square Garden de Nueva York —al cual invitaron los ejecutivos de la marca alemana Adidas— unas 20.000 personas levantaran sus *sneakers* Adidas mientras el grupo cantaba “*My Adidas*”, hecho que impactó tanto la marca que esta firmó un contrato con ellos.

Después de este acontecimiento, fueron muchos los raperos que querían conseguir algo parecido a lo que había logrado el trío. Como se informa en el documental “*Just for Kicks*” (2005), Fresh Gordon firmó con Fila, Heavy D. con Nike, Busy Bee con Converse, etc. Así pues, si querías ser respetado dentro del mundo del hip-hop, tenías que seducir y hacerte con tu marca favorita. Estos artistas atraían la atención de su público hacia este estilo urbano y deportivo, siendo lo que ahora conocemos como *brand ambassadors*⁸ de la marca.

Pero la revolución de las zapatillas no solo tuvo lugar dentro del mundo del hip-hop, sino también dentro del deporte. En los años 80 la marca estadounidense Nike se vio atacada por el mercado y decidió pisar fuerte.

Así fue como la marca contactó con una estrella emergente de la NBA, Michael Jordan, y juntos crearon la zapatilla que se convirtió en el icono de la cultura *sneaker*: la Air Jordan. Como se observa en el documental “*Abstract: The art of design*” (2020), la ética y el afán de hacer el mejor calzado para el atleta de Tinker Hatfield, diseñador de calzado de Nike, junto a la exponencial grandeza de Jordan, causaron un impacto increíble.

Las zapatillas creadas causaron polémica, ya que no cumplían con las reglas de vestimenta de la NBA: los colores utilizados estaban prohibidos y no tenían coherencia con los de los demás jugadores del equipo. Michael Jordan era multado en cada partido. Este hecho solo influyó en la atracción hacia su línea de *sneakers*. Lo prohibido gusta, y eso en el campo de la psicología se ha estudiado y se conoce muy bien.

Cada año, Nike sacaba un modelo nuevo de Air Jordan, perfectamente diseñado y elaborado con los mejores y más novedosos materiales del mercado. Se creó un concepto de serie, tal como se afirma en el documental “*Sneakerheadz*” (2015). Así mismo, como informa Dacks (2019), las Air Jordan se volvieron, a principios de los 90, una zapatilla muy popular dentro del público estadounidense, siendo 1 de cada 12 estadounidenses dueño de un par.

Las Air Jordan difuminaron aún más la ya estrecha línea que separaba el mundo del deporte, el de la moda y el de la música. Así pues, tal como se puede observar, en esta revolución y en el nacimiento de la cultura *sneaker* fueron muchos los factores que tuvieron repercusión. Y esta cultura, este amor por las zapatillas, rápidamente se convirtió en algo más grande: un modelo de negocio.

⁸ Traducido del inglés — “Embajadores de marca”.

3.2. EL IMPACTO DE INTERNET Y LAS RRSS EN LA CULTURA SNEAKER

A sabiendas de todos, la sociedad ha dado un giro de 180° como resultado de la emergencia de Internet y las redes sociales. Como señalaron Demsar y Boh en su estudio cuantitativo *“Do media reflect reality? A quantitative study”* (2013), nuestra vida ha cambiado por completo y ahora está considerablemente influenciada por Internet y por las nuevas tecnologías, ya que estas nos empoderan y nos hacen partícipes de diferentes procesos y co-creadores de la realidad social. Y es que, aunque exista *dualismo*⁹ entre el bien y el mal que han generado en la sociedad, no se puede negar su gran utilidad.

Por un lado, han creado una sociedad de prosumidores, es decir, usuarios que son consumidores y productores a la vez. Pero tal como argumenta Edward Tifte (profesor de ciencias informáticas de la Universidad de Yale) en el fascinante documental *“The Social Dilemma”* de Netflix (2020), “solo hay dos industrias que llaman usuarios a sus consumidores: drogas ilegales y *software*”. ¿Son entonces Internet y las redes sociales una especie de droga? Posiblemente.

A todo esto, los propios usuarios hemos pasado a ser el producto. ¿Y qué se comercializa? Nuestro tiempo y nuestro interés. Como bien dijo César García en su libro *“Bob: La nueva publicidad del siglo XXI”* (2008), las marcas tienen que luchar para conseguir la atención de Bob, siendo Bob el usuario estándar. Y la mejor manera de hacerlo es entreteniéndonos.

Nos hemos vuelto adictos a Internet y a las RRSS, y somos incapaces de concebir nuestra vida sin ellos y sin el constante reforzamiento que nos da el *scroll down* infinito que nos encontramos en nuestras pantallas. Tal como se señala en el Estudio Anual de Redes Sociales 2020 realizado por IAB Spain junto con Elogia, un 87% de los usuarios de Internet españoles de edades entre 16 y 65 años utilizan las RRSS.

Así mismo, las redes sociales han dado pie al nacimiento de infinidad de *influencers* o prescriptores de marca, cuya función principal es, en realidad, crearnos la necesidad de adquirir cachivaches o servicios que ni siquiera necesitamos. ¿Y por qué les hacemos caso? Tal vez porque queremos parecerlos a ellos/as, ya que nos resultan *guays* o compartimos sus valores. O, a lo mejor, por lo que en psicología social o en sociología se conoce como presión social. En realidad, seguramente se trate de un *mix* de factores. Sea como sea, en lo que se conoce como *primer mundo*, el capitalismo y el consumismo reinan. Hemos desarrollado, como sociedad, un fetiche o una obsesión por la popularidad, la fama y el *aparentar* solo para conseguir *likes*¹⁰, y este hecho se ilustra perfectamente en la película *The Bling Ring* de Sofia Coppola (2013).

Si a lo dicho hasta ahora le añadimos una generación de consumistas nacidos en la era tecnológica y, por tanto, adictos a las redes sociales y a los *likes*, con grandes conocimientos de todos los posi-

⁹ Para más información dirigirse al apartado 2. *Información adicional* de Anexos.

¹⁰ Traducido del inglés — “Me gustas”.

bles *influencers* habidos y por haber, creamos un target que reúne las condiciones perfectas para seducir. Y es que son los jóvenes los más influenciados por Internet y las nuevas tecnologías.

Se trata de un fenómeno estudiado desde diferentes campos y, tal como señala Álvaro Piqueras en el artículo “*Generación like: adicta al mundo digital, desconectada del mundo real*” publicado en AS (2019), existe una supuesta generación del *like*, formada por jóvenes nacidos a partir del año 1994. Estos crecieron rodeados de Internet y las RRSS y, por ese motivo, no es de extrañar que su vida gire a su alrededor, creando una cierta dependencia. Así, nos encontramos frente un público fácil de persuadir dada su adicción a estas nuevas tecnologías y a la capacidad de influencia de estas.

¿Qué tiene que ver todo lo dicho hasta aquí con las *sneakers*? Ya que la sociedad ha dado un giro de 180 grados a consecuencia del impacto de Internet y las redes sociales, ¿qué nos hace pensar que el mundo de las zapatillas se ha quedado al margen?

Como comenta Guillermo Cid en su artículo “*La reventa de zapatillas inunda la red: así es el polémico negocio que ya salpica a Nike*” publicado en El Confidencial (2021), la aparición de sitios web específicos, los movimientos de inversión y el fetiche por lo exclusivo y el coleccionismo, han creado un negocio. Así pues, observamos que gran parte del crecimiento del fenómeno *sneaker* es responsabilidad de las nuevas tecnologías. Por una parte, su conocimiento resulta mucho más accesible, ya que todo aquel que se interese, encuentra infinidad de información —todo aquel que pertenezca al *primer mundo*, vaya—.

Por otra parte, las *sneakers* están de moda. ¿Y esto qué significa? Que todos los y las *influencers* que quieran estar en el *top* deberán hacerse con un par —o unos cuantos— para seguir siendo *guays*. Hecho que hace que sus seguidores y seguidoras les echen el ojo, ya que, directa o indirectamente, las popularizan. Kamala Harris, la vicepresidenta de Estados Unidos, es un claro ejemplo. Ella siempre opta por lucir un par de zapatillas Converse, tanto en actos públicos como en la portada de revistas como Vogue..

La publicidad y el *hype*¹¹ creado alrededor de un par de zapatillas también se ven incrementados, siendo mucho más fácil conseguir viralidad en las RRSS. Así mismo, la creación de infinidad de páginas web especializadas, foros, blogs, etc.; la exponencial mejora de los diferentes aparatos tecnológicos —como *smartphones* y *tablets*—; y el surgimiento de las *apps*, han dado pie a infinidad de posibilidades dentro del sector.

3.3. LOS FENÓMENOS SNEAKERHEAD Y HYPEBEAST

Tal como se informa en el documental “*Just For Kicks*” (2015), la cultura *sneaker* y el concepto de serie creado por Nike fueron parte fundamental del nacimiento de un público que, cada vez más, buscaba

¹¹ Para consultar información sobre el término “*hype*”, dirigirse al apartado 1. *Glosario de Anexos*.

originalidad y exclusividad. Los amantes de las zapatillas o *sneakerheads*¹² coleccionaban modelos y, cómo más diferentes, exuberantes y únicos fueran estos, más deseo generaban. Así mismo, la evolución de los *sneakerheads* hacia el *hypebeast*¹³, tampoco dejó indiferente a las industrias del *streetwear* y del calzado deportivo, cuyos límites ya estaban rozando la inexistencia.

Las marcas de zapatillas empezaron a aprovecharse del fenómeno *sneaker* consiguiendo que, ya en el bastante lejano año 2005, la industria de las zapatillas supusiera un mercado valorado en 26 billones de dólares. Tal como informa la consultora Statista, en el 2020 el mercado global de *sneakers* fue valorado en, aproximadamente, 79 billones de dólares estadounidenses. Y, por si fuera poco, la previsión señala que para 2026 esta cifra incrementará hasta alcanzar los 119.5 billones.

Con los años, las marcas fueron aprendiendo qué tienen que hacer, cómo lo tienen que hacer y cuándo lo tienen que hacer para captar la atención de su público. Así pues, empezaron a crear gran cantidad de *sneakers* en colaboración con otros nombres reconocidos del *streetwear*, del deporte, de la música y del diseño. Así mismo, se empezaron a producir diferentes *colorways*¹⁴ (series del mismo modelo en diferentes tonalidades y con diferentes materiales), a cada cual más limitado. A todo esto, se dieron cuenta que añadiendo adjetivos como “retro” o “*remake*”¹⁵, se creaba aún más *hype*.

Los fans de las zapatillas estaban dispuestos a todo —o casi todo— para añadir un par de ese nuevo y exclusivo modelo a su colección. Pero, dada su exclusividad y escasez, resulta obvio que conseguirlas no iba a ser una tarea sencilla. La colección de zapatillas se volvió, así pues, algo parecido a un *hobby*. Se trata de un mercado que se ha masificado mucho, tal como afirma Pol Fanlo, fundador de la tienda 24 Kilates, pionera del sector *sneaker* en España en el diario ABC (2020). Y es que las *sneakers* pasan de ser un calzado para hacer deporte a ser un complemento imprescindible para un buen *look* y un símbolo de estatus.

Se creó todo un universo alrededor de las *sneakers*. En el siglo XXI se han empezado a expandir diferentes términos frutos de este fenómeno, términos que permiten describir o detallar características del movimiento o de las zapatillas en sí. Se empezó a crear, de este modo, un lenguaje técnico propio, como si de una ciencia se tratara.

Del mismo modo, empezaron a surgir convenciones, unas reuniones para fanáticos de las zapatillas donde no solo se podían adquirir y vender *sneakers*, sino compartir información, curiosidades, trucos, etc. Sin contar todos los grupos, fórums y blogs creados en Internet y en las RRSS, así como las aplicaciones. La fiebre *sneaker* ha llegado hasta el punto de crear un *Sneaker Day*¹⁶, celebrado el día 5 de noviembre.

En este punto, resulta interesante destacar el hecho que este fenómeno ha tenido —y está teniendo— gran repercusión en la psicología de su público¹⁷, ya que las zapatillas se vuelven una clase de adicción para los *sneakerheads*.

¹² Para consultar información sobre el término “*sneakerhead*”, dirigirse al apartado 1. *Glosario de Anexos*.

¹³ Para consultar información sobre el término “*hypebeast*”, dirigirse al apartado 1. *Glosario de Anexos*.

¹⁴ Traducido del inglés — “Combinaciones de colores”.

¹⁵ Traducido del inglés — “Nueva versión”.

¹⁶ Traducido del inglés — “Día de la zapatilla deportiva”.

¹⁷ Para más información dirigirse al apartado 2. *Información adicional de Anexos*.

3.4. LA REVENTA DE ZAPATILLAS

Ya hemos visto que los fanáticos de las zapatillas están dispuestos a todo para incrementar su colección. Como comenta Kike Marina, creador del blog SZ9 sobre zapatillas (2021), las marcas de *sneakers* utilizan como estrategia de ventas principal la *scarcity*¹⁸. Así, para llamar la atención de los *sneakerheads* se crean modelos muy exclusivos y de corta tirada, diseñados por artistas de diferentes modalidades o en colaboración con otras marcas de *streetwear* o de lujo, como es el caso, por ejemplo, de las colaboraciones entre Nike y Off-White o Nike y Dior. También se hacen *remakes* de modelos *retro*, o se subastan *sneakers* que han llevado diferentes celebridades.

Nos encontramos, de este modo, frente a la verdadera creadora de tendencias: la fricción entre oferta y demanda. Tal como argumenta el economista Matt Powell (2015) en el documental previamente mencionado, se trata de que nunca haya suficiente oferta para satisfacer la petición. Y esto tiene correlación directa con lo “limitado” y con el *hype*.

Las marcas se han vuelto expertas en el juego del *sold out*¹⁹ instantáneo. Y es que solo se requiere, como afirma el artículo “*The hype machine: streetwear and the business of scarcity*” publicado en la BBC (2018), anunciar una zapatilla alegando que esta es limitada para crear el *hype* necesario para que esa vuelva de las estanterías de todas las tiendas. De este modo, el “*drop*”²⁰ pasa a ser la táctica de marketing estrella que utilizan las marcas para satisfacer el modelo de la oferta – demanda.

Como ya se ha comentado anteriormente, Internet y las RRSS han originado una infinidad de posibilidades dentro del sector. Es en este momento cuando la reventa de zapatillas se convierte en una realidad, un mercado que no deja de crecer. Según el artículo “*Reventa de zapatillas: un mercado en alza*” publicado en Esquire (2020), en el mundo de las *sneakers* se ha creado un mercado secundario como consecuencia del crecimiento exponencial de la diferencia entre el precio de venta y lo que alguien está dispuesto a pagar.

Asimismo, el vendedor y el comprador pasan a ser la misma persona en el momento que se pone a la venta un par de *sneakers* que previamente se ha adquirido. Y es que según fuentes como el artículo “*Cómo ganar dinero con la reventa de sneakers*” publicado en MSO (2020), el mercado de la reventa se ha convertido en algo muy rentable, moviendo aproximadamente mil millones de dólares estadounidenses.

En la misma línea, Javier Lluch, fundador de la revista de *sneakers* “*Backseries*”, argumenta que el precio de la reventa se parece a la bolsa y varía en función de diversos factores (2020). Y es que unas *sneakers* exclusivas en un mercado secundario pueden llegar a valer, con el tiempo, millones. Pero no todas las zapatillas llegan a alcanzar semejantes precios, muchas no los rozan ni por asomo, comenta Sophie Hersan, confundadora y directora creativa de Ves-

¹⁸ Traducido del inglés — “Escasez”.

¹⁹ Traducido del inglés — “Liquidado”.

²⁰ Traducido del inglés — “Lanzamiento limitado de mercancía”.

tiaire Collective (una plataforma de compra y venta de marcas de lujo) en su entrevista para el artículo “*El millonario negocio de la reventa de zapatillas usadas*” del diario ABC (2020). Hersan concuerda con Barriga: “para que una *sneaker* se revalorice, se tienen que dar una confluencia de factores”.

La reventa de zapatillas se convierte, de este modo, en algo que se asemeja mucho al mercado de valores, ya que los precios tienden a cambiar a lo largo del tiempo en función de numerosos factores: ¿Cuántas unidades han sido fabricadas de dicho modelo? ¿Existe colaboración? ¿Qué relevancia tiene dicho artista, deportista o marca colaborador/a? ¿Las ha utilizado determinada celebridad o *influencer* en determinado momento? Por lo tanto, para conseguir beneficio, hay que invertir el dinero en aquellos modelos que tengan un valor duradero a largo plazo.

¿Cómo conseguir unas *sneakers* exclusivas? En sus inicios, el único método para conseguir unas zapatillas limitadas era haciendo cola (a veces durante días o semanas) frente una tienda. Esto se sigue llevando a cabo, pero tras la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías, el método más habitual se ha convertido en las *raffles*²¹.

Los sorteos se llevan a cabo desde diferentes plataformas, sean de la propia marca —algunas han desarrollado aplicaciones especializadas como es el caso de *SNKRS* de Nike o *Confirmed* de Adidas— o de intermediarios, que suelen ser tiendas especializadas. Y es que, tal como argumenta Lluh (2020), si solo las propias marcas vendiesen sus productos, perderían difusión e interés, hecho que afectaría a su imagen.

Por lo que respeta al mercado secundario, conseguir o vender unas *sneakers* se está volviendo, cada vez, más simple. Existiendo la posibilidad de comprar o vender directamente a un particular (como es el caso de *apps* como Vinted o Wallapop) o a través de intermediarios que garantizan la autenticidad del producto (como GOAT, SoleStage, Stadium Goods, etc.). Así mismo, cabe destacar la existencia del portal StockX²², cuya función no es solo la compra – venta, sino que es como una clase de mercado bursátil de *sneakers*.

A primera vista parece algo fácil, ¿verdad? Compramos un par de *sneakers* a precio de salida, esperamos un tiempo, y cuando el precio haya incrementado... *boom*, nos hacemos de oro. Pero no, los lanzamientos son realmente muy escasos y hay muchos *sneakerheads* afilando los cuchillos —o pagando *bots*²³ o *Cook Groups*²⁴— para conseguirlas, haciendo de ello, toda una batalla. Así mismo, dada la situación de pandemia causada por el COVID-19²⁵ (2020-2021), el negocio de la reventa no ha hecho más que incrementar.

“Muchos lo ven como un negocio bastante redondo o incluso un activo de inversión”, afirma Mario de las Heras, un joven *sneakerhead* madrileño en su entrevista con El Confidencial (2021). Pero, pese la reventa no sea algo raro, sí que son pocas las personas que han conseguido crear una fortuna siendo Benjamin Kickz²⁶, el que se lleva la corona.

²¹ Traducido del inglés — “Sorteos”.

²² Para más información dirigirse al apartado 2. *Información adicional* de Anexos

²³ Los *bots* son programas informáticos que se utilizan para automatizar tareas en Internet, en este caso, comprar unas *sneakers*.

²⁴ Los *Cook Groups* son comunidades cerradas donde, con una cuota mensual, se consigue información exclusiva y monitoreo de lanzamientos populares.

²⁵ Para más información dirigirse al apartado 2. *Información adicional* de Anexos.

²⁶ Para más información dirigirse al apartado 2. *Información adicional* de Anexos.

Las zapatillas crean, así pues, un mercado de valores único dónde el éxito de un modelo se rige por la cantidad de personas que no lo logran conseguirlo. Resulta interesante cuestionarse si las *sneakers* de edición limitada están creando, de este modo, un segmento dentro del mercado de lujo. Y, tal como concluye Victor Benjamin Alliel en su Trabajo Final de Grado “¿Han creado los zapatos de edición limitada un nuevo segmento dentro del mercado de lujo?” (2018), parece que la tendencia es al sí, pese todavía este no pueda considerarse oficial. Y es que, por sorpresa de todos, en la clasificatoria de marcas más deseadas de 2020 de una conocida plataforma de moda (*The Lyst Index*), se finaliza el año con Nike superando a las firmas de lujo.

Así mismo, las propias marcas de lujo apuestan, cada vez más, por este tipo de calzado, ya sea colaborando con otras marcas, o creando sus propias líneas. Siendo el punto de inflexión la llegada de diseñadores *streetwear* a las marcas de lujo y la creación de la *sneaker Triple S* de Balenciaga, en el año 2017, tal como confirma Sophie Hersan (2020).

3.5. LA POSICIÓN DE LAS MARCAS Y EL REINADO DE NIKE EN EL SECTOR

No es de extrañar que, llegados a este punto, nos surja una duda sobre qué postura toman las marcas frente la reventa. ¿La respuesta más simple? La no intervención. Y es que tal como explicó el director financiero de Nike en su entrevista para *The New York Times* (2019), la empresa no se centra en la reventa y no piensa tomar las cartas.

Pero, sin embargo, todo este negocio sí les afecta de forma indirecta, ya que las diferentes plataformas de reventa provocan un exponencial interés y son los fabricantes quienes adjudican la escasez de unas zapatillas y su valor. Nos encontramos aquí con una anécdota curiosa protagonizada por Nike: el lanzamiento de un par de Jordan 1 con el mensaje “*not for resale*”²⁷, consiguiendo justamente lo contrario, todo un logro de la psicología inversa. Así mismo, son muchos los *skaters* que manifiestan de no poder adquirir zapatos para patinar a causa de la reventa. Y es que las marcas ni siquiera se entremeten cuando, al fabricar calzado accesible para gente con diversidad funcional, esta no puede acceder a él dada la escasez y los precios de reventa, como comenta en sus vídeos el *TikToker @notlewy* (2021), quien sufre de *Artrogriposis Múltiple Congénita*²⁸.

Como argumenta Javier Lluch en su entrevista para ABC (2020), “cada vez son más las marcas que entran en este mercado porque saben que hay dinero y una demanda alta”. Y, pese las grandes empresas no se beneficien directamente del mercado secundario, sí lo hacen indirectamente. Franc Carreras, profesor de Marketing Digital en Esade explica, para su entrevista con El País (2021), que al limitar la oferta quien resulta beneficiada es la marca, ya que genera escasez y esto provoca que el cliente no deje pasar la oportunidad de adquirir sus productos, generando todo un sentimiento fetichista.

²⁷ Traducido del inglés — “No para reventa”.

²⁸ Síndrome que causa contracturas congénitas, afectando las articulaciones, sobre todo en los miembros.

Vemos, de este modo, que a las marcas les beneficia este mundo. Aparte de obtener publicidad gratuitamente y consecuentemente mejorar su notoriedad, se trata de un fenómeno que va más allá. ¿Se convierte, así pues, en una posible estrategia de posicionamiento? Es posible, pero hay que cuestionarse cuan intencionada es esta estrategia por parte de la marca.

Es en este punto donde vamos a introducir a la protagonista, Nike. ¿Por qué Nike y no Adidas, Converse o cualquier otra marca? En 2020, tras el estreno en Netflix del exitoso documental *“The Last Dance”* sobre el recorrido de Michael Jordan en los *Chicago Bulls*, se observó un incremento en el interés por Jordan y, obviamente, también por su línea de *sneakers*. Como confirma Mario de las Heras en su entrevista con *El Confidencial* (2021), desde el estreno del documental, el modelo Jordan 1 es “Dios”.

Y es que Nike está destronando a sus mejores adversarios. Según informes obtenidos de *StockX* (2020) y tal como se confirma en el artículo *“Nike destrona a Yeezy y se corona como la marca de ‘sneakers’ más vendida del año”* de *ModaEs* (2020), Nike ha superado a Yeezy por primera vez en 5 años. La marca del rapero Kanye West en colaboración con Adidas obtiene la tercera posición entre las *sneakers* más buscadas, siendo los dos primeros puestos pertenecientes a siluetas de la línea Jordan. Así mismo, observamos que nueve de cada diez zapatillas más vendidas en 2020, son Nike.

Tal como se informa en el artículo *“The ingenious methods Nike uses to control the sneaker resell market”* (2018), lo que hace que Nike domine el juego de la reventa es justamente lo que venimos hablando a lo largo del presente estudio, la escasez y exclusividad de sus zapatillas, lo que llamamos *deadstock*²⁹.

La empresa estadounidense tiene claros dotes de liderazgo. Llevando por imago su famoso *Swoosh* inspirado en la diosa griega de la victoria, Atenea Niké, tanto su eslogan (*“Just Do It”*³⁰), como su misión (“Ofrecer inspiración e innovación a todos los atletas del mundo” —considerando “atleta” a todo aquel que tiene cuerpo), hacen de Nike una marca que está dispuesta a todo para alcanzar la cima.

Su posicionamiento resalta la pasión por el deporte, haciendo que su público no la conciba como una empresa, sino como un movimiento. Tal como se comenta en *“How Nike Re-defined the power of Brand Image”* publicado en *Concept Drop* (2018), nadie ha hecho una visibilidad de marca mejor, siendo una de las compañías mejor representadas, culturalmente entendibles y simbólicas del mundo. Así pues, se trata de una marca con una identidad visual perfectamente pensada y diseñada. Del mismo modo, tiene la misión, la visión y los valores muy presentes, marcando profundamente su filosofía y cultura y, por tanto, su identidad corporativa. Por lo que respeta a la imagen corporativa, esta cambia en función de sus públicos; variando en el grado de conocimiento (notoriedad) y los atributos asociados.

²⁹ Traducido del inglés — “Existencias muertas”.

³⁰ Traducido del inglés — “Solo hazlo”.

Según datos extraídos de Statista (2020), Nike es líder en ventas en el mercado del equipamiento deportivo. En 2020 la marca superó, en términos de financiación, a su rival principal Adidas en más de 10 millones de euros. Así pues, se puede asegurar que Nike disfruta de una notoriedad muy buena y está posicionada como una marca *top of mind* dentro del sector del deporte.

Teniendo en cuenta todo lo comentado hasta este punto acerca las *sneakers* y el mercado secundario originado a su alrededor, resulta interesante cuestionarse si Nike está usando —intencionadamente o no— este fenómeno como estrategia de posicionamiento. ¿Y dónde se está posicionando si ya es una marca *top of mind*? En otro sector del mercado: el lujo. Así, las colaboraciones con personajes reconocidos y marcas de *streetwear* y de lujo; los modelos exclusivos y limitados, y la generación adicta a las RRSS y a las nuevas tendencias, dan pie a un universo de oportunidades para Nike.

Como ya se ha dejado entrever, se trata de un trabajo de investigación y estudio de caso. En primer lugar, se seleccionó la temática y los objetivos y, una vez estos estuvieron encaminados, se obtuvo el conocimiento e información necesaria sobre la cuestión para la elaboración de un marco teórico y conceptual completo, útil y de fácil comprensión para un público estándar, con mayores o menores conocimientos acerca del tema escogido. Así mismo, para la obtención de datos, se consideró utilizar técnicas cualitativas y cuantitativas, ya que así se obtenía información más detallada para la realización del estudio y el planteamiento de conclusiones fiables y justificadas.

4.1. TÉCNICA CUALITATIVA

Se hacen tres entrevistas³¹ a tres personas con conocimiento acerca de la temática. A cada uno de los entrevistados se les plantean una serie de cuestiones específicas, con la intención de indagar en sus campos de especialización y obtener información concreta. Así pues, los entrevistados son: Aitor Martínez Díaz (empleado de Nike), David Ioan Cotoi (dueño de una tienda de reventa de *sneakers*) y Ricard Banús González (*microinfluencer* de *TikTok*). Dada la situación actual causada por la pandemia del Covid-19 y, de este modo, con la finalidad de evitar contacto, las entrevistas se administraron facilitando un archivo PDF editable, donde se podían redactar las respuestas.

4.1. TÉCNICA CUANTITATIVA

Se administra una encuesta³² digital a una muestra de 100 personas de la población perteneciente a las generaciones *Millennial* y *Centennial*. La encuesta se diseñó, distribuyó y analizó a través de la página web *Free Online Surveys*.

La encuesta sigue un orden lógico, planteado de forma estratégica. En primer lugar, se preguntan algunos datos socio-demográficos (edad y género). A continuación se interroga acerca de la utilización de Internet y las RRSS y del conocimiento y opinión que se tiene de Nike. Seguidamente se cuestiona el conocimiento acerca diferentes fenómenos o términos: *sneaker*, *sneakerhead*, *sneakers* limitadas y el mercado secundario. Tras mostrar dos ejemplos de precios de reventa, según datos extraídos de *StockX*, se pregunta si este fenómeno puede influir en el posicionamiento de la marca en otro sector y conllevar algún beneficio. En la encuesta se utiliza, en determinadas ocasiones, la escala tipo *Likert* de valoración, habiendo 5 opciones de respuesta.

³¹ Para consultar las entrevistas, dirigirse al apartado 3. *Entrevistas* de Anexos.

³² Para consultar la encuesta, dirigirse al apartado 4. *Encuesta* de Anexos.

A continuación figura el análisis de la información extraída de las entrevistas realizadas y de la encuesta distribuida a público *Millennial* y *Centennial*.

5.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Se realiza un análisis de cada entrevista por separado para extraer más datos.

5.1.1. ENTREVISTA A AITOR MARTÍNEZ DÍAZ

Aitor Martínez es un joven empleado de Nike que comenzó a trabajar con la marca en agosto de 2018. Su labor principal ha sido la de vendedor, pero también ha formado parte del equipo de *Visual Merchandising*. Así mismo, Aitor comenta tener conocimiento acerca del fenómeno *sneakerhead* y de la reventa de zapatillas limitadas, ya que “Nike hace mucho hincapié en que sus empleados conozcan al 100% todo el producto”.

20

El joven considera que Nike es la marca que mejor se está posicionando en el mundo de las *sneakers*, siendo también líder en el sector de la ropa deportiva de alta gama. “He podido vivir desde dentro cómo se gestiona el lanzamiento de un producto nuevo, y cómo se cumplen —e incluso superan— todas las expectativas”. Así mismo, argumenta que la mejor manera de definir Nike es con el término “movimiento”, siendo la marca algo mucho más grande que una firma deportiva, considerándola innovadora, polivalente y fiable. En esta misma línea, comenta que “el público real al que va dirigido todo el movimiento no es un público de reventa” sino “un público que valora cada zapatilla por todo lo que hay detrás” y de este modo, no cree que haya edad ni género.

“Es un movimiento que, en mi opinión, ha surgido de un frenético avance tecnológico y de RRSS”, comenta. Así mismo, al preguntarle si considera que Internet y las RRSS han influido en la percepción e imagen acerca de Nike, argumenta que “Nike ha sabido posicionarse en conflictos políticos y sociales, haciendo pública su visión”, este hecho le 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”.

El joven menciona que “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”, ya que “sabe muy bien a qué atletas, artistas o *influencers* firmar”. Y es que, según Aitor, es posible que Nike esté utilizando el mercado de la reventa como una estrategia de posicionamiento den-

tro del sector del lujo, dado que “el fenómeno *sneakerhead* está convirtiendo las zapatillas en un producto de lujo” haciendo que lo que eran marcas deportivas ahora den una “sensación de exclusividad”. Según Aitor “la compañía sabe y acepta que hay reventa” y eso es, consecuentemente, “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”. Así mismo, considera que “lo que realmente gana Nike es popularidad y expansión” y que para ellos el movimiento *sneakerhead* es un “juego”, teniendo la empresa muy clara su dirección de negocio: el deporte.

5.1.2. ENTREVISTA A DAVID IOAN COTOI

David Ioan es un joven emprendedor cuyo interés por el mundo de las zapatillas empezó en 2016, tras ver un modelo limitado en Instagram. Poco a poco fue viendo que se trataba de “una opción bastante sencilla de ganar dinero y además con un *hobby*”. Así mismo, al principio no lo percibió como una oportunidad de negocio en el mercado español, pero a medida que el interés del público crecía, también creció su esperanza y decidió abrir el primer negocio en Barcelona especializado en reventa, *Ci Store*.

David comenta que resulta difícil englobar su público en un solo perfil, ya que las *sneakers* se han vuelto algo tan popular que su tienda la visitan toda clase de clientes. En esta misma línea, considera que el mercado de la reventa se ha convertido en un activo de inversión para el público joven, pero pese hayan incrementado los negocios y haya más particulares vendiendo en diferentes plataformas, no ha visto cambios significativos en las ventas de su tienda. Así mismo, considera que las RRSS han tenido mucho impacto en que explote el *boom*.

Por otro lado, considera que a las marcas les encanta este fenómeno, ya que “para ellos es publicidad gratis, que todo el mundo hable de determinado producto”, hecho que consecuentemente “les ayuda a vender más de otros objetos que no son limitados”. En esta misma línea, considera que actualmente la marca mejor posicionada en el mundo de las *sneakers* es Nike —logrando superar Adidas— “básicamente porque han sido mejores en *marketing*”. Y es que el joven barcelonés define Nike como “unos genios del *marketing*”, habiendo conseguido explotar el fenómeno muy bien.

Finalmente, David considera que, sin duda, Nike está utilizando la reventa como una estrategia de posicionamiento dentro del sector del lujo: “la gente está acostumbrada a pagar precios de lujo por prendas de Nike”, consiguiendo que se esté “cambiando la percepción de una marca de deporte a una que abarca moda y lujo”.

5.1.3. ENTREVISTA A RICARD BANÚS GONZÁLEZ

Ricard Banús es un joven cuyo interés por el mundo de las *sneakers* llegó a finales de 2017, cuando observó al cantante Justin Bieber llevar un par de *Yeezy 350*. Actualmente, se ha convertido en *microin-*

fluencer en TikTok, con más de 60 mil seguidores. Su contenido es mayoritariamente sobre *sneakers*, donde habla sobre determinados modelos, enseña su colección o da consejos sobre diferentes temas. Su popularidad logró el *boom* tras un vídeo que se hizo viral y llegó a 2,4 millones de visualizaciones.

Ricard considera que su éxito se debe, en gran parte, a su contenido, ya que sabe de lo que habla y conoce el mundo que suponen las *sneakers*. Así mismo, menciona que su público engloba, mayoritariamente, chicos con edades oscilantes entre 15 y 18 años y un poder adquisitivo bajo. Así mismo, argumenta que nota tener cierta influencia en sus seguidores y seguidoras, logrando cambiar o intervenir en las opiniones de estos/as. Su popularidad logró el boom tras un vídeo que se hizo viral y llegó a 2,4 millones de visualizaciones.

En esta misma línea, considera que Internet y las RRSS han tenido mucho impacto en el *boom* que se ha creado alrededor la reventa, argumentando que “se ha pasado al lado oscuro del *mundillo*” habiendo mucha gente que “simplemente compra para especular y sacar un beneficio” perdiendo, de este modo, la pasión por el mundo *sneaker*.

Por otro lado, Ricard comenta que las marcas se ven perjudicadas por este negocio secundario, ya que al perder la pasión por las zapatillas, las marcas pasan a verse como “un negocio donde sacar algo de dinero”. En esta misma línea, el *tiktoker* comenta que Nike es la marca que mejor se está posicionando en el mundo de las *sneakers*, siendo esta no solo una marca, sino una “filosofía de vida que te anima a superar tus límites”. Finalmente, el entrevistado considera que, la escasez de productos y los altos precios de reventa pueden resultar para Nike una estrategia de posicionamiento, haciendo que esta sea percibida, cada vez más, como una marca del sector del lujo.

5.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Con tal de facilitar la comprensión de este análisis, se han elaborado una serie de gráficos. Para consultarlos, dirigirse al apartado 4.2 *Gráficas de datos extraídos de la encuesta* de Anexos.

La encuesta fue administrada a una muestra de 100 personas, de las cuales 21 pertenecen a la población *Millennial* y 79 a la *Centennial*. El 69% de la muestra forma parte del género femenino, el 27% del masculino y el 2% de otro. Por lo que respeta al grado de uso de Internet y las RRSS, el 83% de la muestra apunta mucho o bastante uso, mientras el 14% alegan tener un uso medio y el 3% escaso uso. Ninguna de las personas encuestadas señala tener un muy escaso uso.

Al preguntar acerca 3 marcas del sector del equipamiento y la moda deportiva, las más nombradas son Nike y Adidas, con 93 y 87 menciones respectivamente, seguidas de Puma (33 menciones) y Reebok (20 menciones). Así mismo, cabe destacar que 4 de las personas encuestadas mencionaron Jordan, siendo esta también una línea perteneciente a Nike.

Al mostrar el símbolo, la totalidad de la muestra apuntó saber qué marca representaba este. Así mismo, el 90% de la muestra alegó que se trata de una “buena marca”, el 2% que se trata de una “mala marca” y el 8% no supieron dar una respuesta.

En esta misma línea, al preguntar acerca 3 atributos o características que se asocian a Nike hubo gran diversidad de respuestas, de este modo, se optó agruparlos por semejanza. En primer lugar, los atributos más nombrados (86 menciones) fueron los que tienen relación con calidad, resistencia, durabilidad, fiabilidad, confianza, comodidad y seguridad. En segundo lugar, tenemos con 55 menciones, características que tienen que ver con el deporte, donde se agruparon también victoria, rendimiento, efectividad, superación y motivación. Finalmente, en tercer lugar observamos con 38 menciones, atributos relacionados con moda y estilo, donde también se incluyó *streetwear*, *hype* y juvenil. Cabe destacar que también fueron nombrados en 32 ocasiones, atributos acerca del elevado precio, la exclusividad y el estatus. La creatividad, innovación y originalidad fue nombrada en 21 ocasiones. Mientras los atributos o características negativas (explotación, acabados cuestionables, etc.) fueron nombrados 12 veces.

En relación con el grado de conocimiento acerca del sector de las sneakers, el 37% apunta tener entre muy escaso y escaso conocimiento, el 32% un conocimiento medio y el 31% entre bastante y mucho conocimiento. Pero, al preguntar acerca las *sneakers* de edición limitada, el 7% de la muestra apunta tener mucho conocimiento, apuntando el 64% de la muestra tener entre muy escaso y escaso conocimiento y el 27% un conocimiento estándar o bueno.

El término *sneakerhead* es reconocido por el 35% de la muestra mientras el 57% de esta apunta a no conocerlo y el 8% alega que les resulta familiar. Y, por lo que respeta al conocimiento acerca la reventa de *sneakers* de edición limitada, el 69% de la muestra apunta tener un conocimiento que oscila entre muy escaso y escaso, mientras que el 7% apunte tener mucho.

Al preguntar acerca la posibilidad de que el interés por las *sneakers* y por el fenómeno de la reventa haya incrementado a causa de Internet y las RRSS, el 97% de la muestra apunta al “sí”, mientras 3 de las personas encuestadas no saben dar respuesta. En esta misma línea, el 88% de la muestra considera que las marcas obtienen beneficio de este fenómeno de otra manera (no económica), mientras el 12% no sabe dar respuesta. Por lo que respeta a los aspectos en los que se pueden beneficiar (no económicamente) las marcas, las más votadas son “en su exclusividad de marca”, “en la imagen que dan a su público”, “en crear necesidad e incrementar ventas” y “en la percepción de la marca que tiene su público”.

Finalmente, el 92% de la muestra considera que es posible que Nike se beneficie de la reventa (intencionadamente o no) para hacerse hueco en el sector del lujo, mientras el 2% opina que no y el 6% no sabe dar respuesta.

Tal como apunta la pregunta principal, el objetivo primordial de este estudio ha sido investigar si (directa o indirectamente) la reventa de *sneakers* de edición limitada puede funcionar para Nike como una estrategia de posicionamiento en la mente del público joven y dentro de un sector que no le corresponde, el lujo.

Por lo tanto, esta investigación ha permitido no solo indagar en la cultura *sneaker*, el fenómeno *sneakerhead* y el mercado secundario de reventa de zapatillas de edición limitada, sino también en la identidad e imagen corporativa de Nike y, consecuentemente, en su posicionamiento dentro del mercado al que pertenece, el del deporte. Así mismo, cabe recordar que el estudio se ha realizado teniendo por target las generaciones *Millennial* y *Centennial*, ya que se consideró que estas estarían más familiarizadas con el sector. En esta misma línea, se trata del público más influenciado por Internet y las RRSS —tal como apuntan diversos estudios— hecho que, directa o indirectamente, influye en la imagen que crean en su mente de las marcas.

Con tal de dar respuesta a la pregunta principal, se considera oportuno resolver primero las preguntas secundarias para dar una contestación argumentada y justificada.

Observamos, a través de las encuestas, que el grado de conocimiento de las generaciones *Millennial* y *Centennial* acerca del fenómeno *sneakerhead* y del mercado secundario de las zapatillas de edición limitada es variable. Así, pese existir un porcentaje elevado de gente joven que tiene un buen conocimiento del sector de las *sneakers*, este disminuye a medida que se profundiza, siendo la reventa de *sneakers* de edición limitada un fenómeno no muy extendido entre el público estándar. Así mismo, el término *sneakerhead* no resulta familiar para la mayoría de la muestra. Esto puede verse explicado, tal como mencionan los entrevistados, a que el público interesado en las *sneakers*, cada vez, entiende menos de edad y género, siendo la pasión por las *sneakers* y el *streetwear* el punto clave que despierta el interés y el conocimiento.

Por otro lado, se concluye que Nike es una marca *top of mind* dentro del sector del deporte para las generaciones jóvenes, tal como señalan los entrevistados (quienes la catalogan como líder del sector de las *sneakers*) y los encuestados (el 93% la nombra en el top 3). Así mismo, se trata de una marca a la cual se tiende a asociar atributos positivos como, por ejemplo, comodidad, calidad, modernidad, motivación, superación, etc. También, se la define “cara”.

Existen numerosos estudios que confirman la gran influencia que tienen Internet y las RRSS en la sociedad, siendo las generaciones jóvenes las más vulnerables y adictas (de la muestra encuestada el 83% señala tener bastante o mucho uso de estas). Este hecho se puede

ver corroborado por el *microtiktok* entrevistado, Ricard, quien opina que su opinión influye a sus seguidores y seguidoras. Y es que, no es algo nuevo afirmar que los *influencers* y prescriptores de marca tienen mucho impacto en la opinión pública. Por otro lado, tal como comenta Martínez en la entrevista, en el fenómeno sneaker y en la reventa ha influido el frenético avance tecnológico. Y la muestra encuestada parece concordar con él, ya que el 97% de esta apunta a que es posible que el interés por las *sneakers* y la reventa se haya visto incrementado a causa de estas nuevas herramientas digitales.

Tal como apunta el 88% de la muestra encuestada, las marcas parecen obtener un beneficio (no económico) del fenómeno de la reventa. Este beneficio puede ser: incrementar su exclusividad de marca, mejorar o cambiar la imagen que dan a su público, incrementar ventas o modificar la percepción que el público tiene de la marca. Tal como mencionan David Ioan y Aitor Martínez, Nike consigue publicidad gratuita, popularidad y expansión, así como un incremento de ventas en objetos no limitados, haciendo que la marca se convierta en *Premium*. Cabe destacar la opinión de Ricard Banús, quien afirma que también hay un cierto grado de daño o perjuicio, ya que las marcas pasan a verse como “un negocio de donde sacar dinero”.

En este punto, será interesante resolver, por fin, la pregunta principal. En su entrevista, David Ioan alega considerar a Nike “unos genios del *marketing*” y es que al joven no le falta razón. Todo apunta a que Nike está utilizando (directa o indirectamente) el fenómeno de la reventa de *sneakers* de la mejor manera posible. ¿Es una estrategia de *marketing* sobre posicionamiento? Tal vez no debidamente planteada, pero tal como menciona Aitor Martínez y el mismísimo director financiero de Nike (2019), la empresa tiene conocimiento acerca del mercado secundario, y no parece querer intervenir en él. Y, si económicamente no se adquiere beneficio, este fenómeno tiene que traer bienes en otro formato, si no, la empresa lo frenaría. El 92% de la muestra encuestada y los tres entrevistados concuerdan en su opinión: Nike está consiguiendo que se cambie la percepción de una marca de deporte a una que abarca moda y lujo, ya que, cada vez más, la escasez de productos y los altos precios la sitúan como una marca de alta gama. Y, tal como alude Aitor Martínez, pese la empresa tenga claro su sector principal (el deporte), si que está tentando y jugando con el del lujo para dar una sensación de exclusividad. Así, la reventa de *sneakers*, los desorbitados precios y el reinado de Nike dentro del sector, están consiguiendo que la marca adquiera, poco a poco, prestigio y estatus.

La reventa de *sneakers* de edición limitada se ha convertido en un activo de inversión, sobre todo para el público joven. Este fenómeno ha logrado su *boom* gracias a Internet y las RRSS, a la situación económica del target joven, y a la creciente pasión por las *sneakers* y por todo lo que las rodea. Y, sin duda, marcas como Nike están intentando, indirectamente, obtener beneficio. ¿Conseguirá Nike posicionarse como una marca de lujo? De momento, todo apunta al sí. Así, será realmente interesante volver a cuestionarse esta pregunta dentro de un tiempo.

A. Martínez, comunicación personal [entrevista]. 10 de mayo de 2021.

Aguirre, M. (2020, febrero 5). El millonario negocio de la reventa de zapatillas usadas. *ABC*. [Consulta: 9 de marzo de 2021]. https://www.abc.es/summum/estilo/moda/abci-millonario-negocio-reventa-zapatillas-202002041028_noticia.html?ref=https://www.google.com/

Alliel, V. (2018). *¿Han creado los zapatos de edición limitada un nuevo segmento dentro del mercado de lujo?* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/24120/Victor%20Alliel%20-%20Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20%28Tutor%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anónimo. (2021, enero 27). Menos “sneakers”, pero más caras: cómo la pandemia cambió el mercado de la estrella de la moda. *ModaEs*. <https://www.modaes.es/entorno/menos-sneakers-pero-mas-caras-como-la-pandemia-cambio-el-mercado-de-la-estrella-de-la-moda.html>

Antón, M. (2015, diciembre 4). Cómo ganar mucha pasta revendiendo zapatillas en España. *Vice*. <https://www.vice.com/es/article/kwj-ppy/ganra-dinero-revendiendo-zapatillas-en-espana-040>

Backseries. (2017, julio 11). ¿Porqué se les llama sneakers? *Backseries*. <https://www.backseries.com/porque-se-les-llama-sneakers#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20sneakers%20viene%20de,y%20nunca%20pod%C3%ADa%20pasar%20desapercibido./>

Campos, G. (2018, marzo 15). Tipos de posicionamiento de marca. *Grupo ACIR*. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>

Charpentier, D. (2018, julio 29). ¿Mal gusto o estilo? Hypebeast, la corriente de moda urbana que divide a Internet. *BioBio Chile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/estilo-vida/2018/07/29/mal-gusto-o-estilo-hypebeast-la-corriente-de-moda-urbana-que-divide-a-internet.shtml>

Cid, G. (2021, marzo 6). La reventa de zapatillas inunda la red: así es el polémico negocio que ya salpica a Nike. *El Confidencial*. [Consulta: 20 de marzo de 2021]. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-03-06/reventa-zapatillas-online-boom-internet-nike_2974435/

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Dentro M. Coca (ed.), *Perspectivas*, (20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Concejo, E. (2018, abril 9). Descubrea qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. [Consulta: 9 de marzo de 2021]. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html#foto-2>

Concept Drop. (2018, abril 10). How Nike re-defined the power of brand image. *Concept Drop*. <https://conceptdrop.com/blog/27-the-importance-of-branding-how-nike-re-defined-the-power-of-brand-image/>

Coppola, R., Coppola, S., Apatow, J., Henley, Y., et al. (Productores) y Coppola, S. (Directora). (2013). *The Bling Ring* [Película]. Estados Unidos: American Zoetrope.

D. Ioan, comunicación personal [entrevista]. 10 de mayo de 2021.

Dacks Company. (2019, marzo 21). ¿Qué es la cultura sneaker? *Dacks Company*. <https://dackscompany.com/blog/que-es-la-cultura-sneaker/>

Demsar, F. y Boh, T. (2013). Do media reflect reality? A quantitative study. *Int. J. Innovation and Learning*, 13 (2), 140-152. https://www.researchgate.net/profile/Primoz-Juznic/publication/264822298_Do_media_reflect_reality_a_quantitative_study/links/548d761e0cf225bf66a2b816/Do-media-reflect-reality-a-quantitative-study.pdf

Espinosa, R. (s.f.) Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. *Roberto Espinosa*. <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Fowler, D. (2018, febrero 5). The hype machine: streetwear and the business of scarcity. *BBC*. [Consulta: 15 de abril de 2021]. <https://www.bbc.com/worklife/article/20180205-the-hype-machine-streetwear-and-the-business-of-scarcity>

Friendly, D., y Partridge, M. (Directores). (2015). *Sneakerheadz* [Documental]. Estados Unidos: Netflix.

García, C. (2008). *BOB. La nueva publicidad del siglo XXI*. Index Book, S.L.

Gestal, I. (2020, junio 19). Ni las “sneakers” se libran del parón: el Covid-19 rompe su “boom” en España. *ModaEs*. <https://www.modaes.es/entorno/ni-las-sneakers-se-libran-del-paron-el-covid-19-rompe-su-boom-en-espana.html>

Girela, F. J. (2021, febrero 20). Las 10 marcas de streetwear más importantes de nuestro tiempo. *GQ*. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/mejores-marcas-streetwear-moda>

GQ. (2018, septiembre 10). El tío que le vende las zapatillas a Drake tiene 18 años. *GQ*. [Consulta: 9 de marzo de 2021]. <https://www.revistagq.com/moda/articulos/benjamin-kickz-zapatillas-18-anos-famosos-drake/30754>

Griffith, E. (2019, junio 26). Buy low-tops, sell high-tops: StockX sneaker exchange is worth \$1 Billion. *The New York Times*. [Consulta 20 de marzo de 2021]. <https://www.nytimes.com/2019/06/26/technology/trading-sneakers-stockx.html>

Hehir, J. (Director) y Tollin, M., Weinbach, J., Polk, C., Portnoy, E., Thompson, A., et al. (Productores). (2020). *The Last Dance* [Documental]. Estados Unidos: Netflix.

Hoy Ciclismo. (2020, agosto 1). El mercado global de zapatillas 2020 aumenta después de la situación de pandemia 2021. *HoyCiclismo*. <https://hoyciclismo.com/global-sneaker-market-pandemic-situation/>

IAB Spain. (2020). Infografía estudio redes sociales 2020. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/infografia-estudio-redes-sociales-2020/>

Jones, G. (2021, s.f.). 22 streetwear brands you should cop in 2021. *Ape To Gentleman*. <https://www.apetogentleman.com/best-streetwear-brands/>

Juanes, L. (2020, diciembre 11). Nike destrona a Yeezy y se corona como la marca de “sneakers” más vendida del año. *ModaEs*. <https://www.modaes.es/back-stage/nike-destrona-a-yeezy-y-se-corona-como-la-marca-de-sneakers-mas-vendida-del-ano.html>

Kike Marina. (2021). SZ9, *un señor que habla sobre zapatillas*. [Consulta: 13 de abril de 2021]. <http://sz9.es/>

Leach, A. (2018, s.f.). The ingenious methods Nike uses to control the sneaker resell market. *Highsnobiety*. <https://www.highsnobiety.com/p/sneaker-resell-market/>

López, Á. (s.f.). ¿Qué significa Hype en Marketing? *Álvaro López Herrera*. <https://alvarolopezherrera.com/significa-hype-marketing/>

Louie. (s.f.). Notlewy [Perfil de TikTok]. <https://www.tiktok.com/@notlewy?lang=es>

Marina, K. (2020, octubre 21). Reventa de zapatillas: un mercado en alza, así funciona. *Esquire*. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a30351156/reventa-zapatillas-solestage-nike-adidas/>

Martínez, J. (2020, agosto 17). Cambio de tendencia: Nike desbanca a las firmas de lujo como la marca más deseada. *Fashion United*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/cambio-de-tendencia-nike-desbanca-a-las-firmas-de-lujo-como-la-marca-mas-deseada/2020081733433>

Masher, T. (2019, agosto 2). *The Sneaker Game: A documentary* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=iXae9pMBcR4>

Morales, F. (2020, diciembre 16). El millonario negocio de las sneakers no pierde el paso. *ABC*. [Consulta: 20 de marzo de 2021]. <https://>

www.abc.es/economia/abci-millonario-negocio-sneakers-no-pierde-paso-202012160124_noticia.html

MSO. (2020, octubre 25). Como ganar dinero con la reventa de sneakers. *My Sneaker Ocean*. <https://mysneakerocean.com/como-ganar-dinero-con-la-reventa-de-sneakers/>

Netflix. (2020, abril 17). *Abstract: The Art of Design. Tinker Hatfield: Footwear Design* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=kaSvGVhtszo&t=1845s>

Orlowski, J. (Director). (2020). *The Social Dilema* [Documental]. Estados Unidos: Netflix.

Orús, A. (2021, marzo 10). Facturación comparada de las empresas Adidas, Nike y Puma a nivel mundial desde 2006 hasta 2020. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/541990/facturacion-de-adidas-nike-y-puma-en-comparacion/>

Östberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En Jiménez, A. y Rodríguez, I. (eds.), *Comunicación e imagen corporativa* (p. 15-53). Editorial UOC.

Piqueras, Á. (2019, mayo 30). “Generación like”: adicta al mundo digital, desconectada del mundo real. *Deporte y Vida*. https://as.com/deporteyvida/2019/05/30/portada/1559230162_064182.html

R. Banús, comunicación personal [entrevista].

10 de mayo de 2021. Ramírez, M. (2017, febrero 15). ¿Qué es el streetwear? La respuesta a la pregunta del momento. *Vogue México*. [Consulta: 9 de marzo de 2021]. <https://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-streetwear-y-como-llevarlo/6816>

Real Academia Española. (2021). *Real Academia Española*. <https://www.rae.es/>

Rodríguez, P. (2020, octubre 20). El negocio de las zapatillas exclusivas en Internet: pocas tiendas, sorteos para acceder a la compra y reventas desorbitadas. *Xataka*. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/negocio-zapatillas-exclusivas-internet-pocas-tiendas-sorteos-para-acceder-a-compra-reventas-desorbitadas>

Rus, C. (2019, junio 27). La reventa online de sneakers genera cientos de millones de dólares: se ha convertido en activos de inversión. *Xataka*. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/reventa-online-sneakers-genera-cientos-millones-dolares-se-han-convertido-activos-inversion>

Schwartzberg, L. (2016, octubre 29). Ben Kickz, el imperio de las zapatillas. *El País*. [Consulta: 2 de marzo de 2021]. https://elpais.com/elpais/2016/10/29/eps/1477692318_147769.html

Shahbandeh, M. (2021, febrero 8). Value of the sneaker market worldwide from 2020 to 2026. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1017918/sneakers-market-value-forecast-worldwide/#:~:text=In%202020%2C%20the%20total%20global,billion%20U.S.%20dollars%20by%202026./>

Sneak It Up. (2018, julio 8). El fenómeno sneakerhead: locos por las zapatillas o sneakers. *Sneak It Up*. <https://www.sneakitup.com/noticias/2018/02/fenomeno-sneakerhead-locos-zapatillas-3334/>

Sole Collector. (2017, agosto 30). The Psychology of Sneaker Collecting. *Sole Collector*. <https://solecollector.com/news/2017/08/psychology-sneaker-collecting>

Stapleton, A. (Productor) y De Longeville, T., y Leone, L. (Directores). (2005). *Just for Kicks* [Documental]. Estados Unidos: Image Entertainment.

StockX. (2021). *StockX*. <https://stockx.com/>

The Unknown Vlogs. (s.f.). *The Unknown Vlogs* [Canal de YouTube]. <https://www.youtube.com/channel/UCh7ttG6-bf3XMsv1CkZLI6Q>

Upton, E. (2013, noviembre 27). Why athletic shoes are called “sneakers”. *Today I Found Out*. <http://www.todayifoundout.com/index.php/2013/11/athletic-shoes-called-sneakers/>

Villarino, L. (2021, febrero 27). El “efecto Kamala Harris” y las zapatillas por las que también apuestan las famosas. *La Vanguardia*. [Consulta: 15 de abril de 2021]. <https://www.lavanguardia.com/comprar/20210227/6259542/efecto-kamala-harris-converse-sara-carbonero-paula-echevarria-tamara-falco.html>

Warnett, G. (2016, mayo 27). How Run-DMC earned their Adidas stripes. *Mr Porter*. <https://www.mrporter.com/en-us/journal/lifestyle/how-run-dmc-earned-their-adidas-stripes-826882>

Wood, S. (2018). *Sneaker Freaker: The Ultimate Sneaker Book*. Taschen.

