



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2020/2021

CÓMO CONVERTIR TU PASIÓN EN UN NEGOCIO
HOW TO TURN YOUR PASSION INTO A BUSINESS

Realizado por el alumno D. Sergio Castaño Martínez.

Tutelado por la profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso.



Cómo convertir tu pasión en un negocio

Sergio Castaño Martínez

AGRADECIMIENTOS

Una vez finalizado este trabajo de investigación, llega el momento de poner punto y final a una de las mejores etapas de mi vida, marcada por el esfuerzo, sacrificio y sobre todo por buenos momentos, llevándome grandes amistades de esta etapa universitaria. La cual me ha ayudado a madurar y crecer como persona, enriqueciéndome de valores como el esfuerzo.

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a mis **familiares y amigos**, por haberme aconsejado y apoyado en todas mis decisiones, habiéndome dado ánimos cuando más lo necesitaba. Pero sobre todo a mi madre, ya que ella es la que me ha sufrido en mis peores momentos y siempre ha creído en mí.

También merece una mención especial mi tío **David**, aportándome siempre nuevas ideas, consejos y ayuda en todo lo que necesito, pero, sobre todo, por hacerme ver la vida desde una perspectiva diferente.

Por otro lado, quiero agradecer a mi tutora **María Aránzazu Sulé Alonso**, por haber hecho posible la elaboración de este trabajo, proporcionándome la libertad y apoyo para hablar sobre un tema que me apasiona, por sus consejos y su tiempo en unas circunstancias tan peculiares como las que nos ha tocado vivir a causa de la Covid-19.

Tampoco me quiero olvidar de **Mike**, agradecerle su participación en este trabajo de investigación, el buen trato que me dio durante la entrevista, su tiempo, cercanía y por todo el contenido que sube a sus redes sociales relacionado con el mundo de las deportivas.

Por último, agradecer a **Alejandro Bracke**, el enriquecimiento que como coleccionista de deportivas y revendedor ha podido aportar a este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL NEGOCIO DE LAS ZAPATILLAS.	8
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
3. METODOLOGÍA	9
4. CONSUMISMO Y MATERIALISMO EN EL SIGLO XXI.	10
4.1. EL CONSUMISMO.	10
4.2. EVOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD DEL CONSUMO.	12
4.3. ¿PODEMOS EVITAR EL CONSUMISMO?	14
4.4. EL EFECTO QUE TIENE SOBRE EL MEDIO AMBIENTE.	15
5. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS/CELEBRITIES EN EL CONSUMISMO.	18
5.2. ¿CÓMO TRABAJAN LOS INFLUENCERS?.....	19
5.3. LAS COLABORACIONES ENTRE MARCAS Y ARTISTAS.	20
5.4. LA HISTORIA DE MICHAEL JORDAN Y NIKE.....	23
5.5. EL EFECTO DE LAS CELEBRIDADES EN LAS REDES SOCIALES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMISMO.	28
6. EL SECTOR DE LOS SNEAKERS.	28
6.1. LOS SNEAKERS Y LAS REDES SOCIALES.	30
6.2. LOS SNEAKERS EN LA MODA.	32
6.3. SNEAKERS: PRODUCTOS DE LUJO.	34
6.4. LA PIRATERÍA.	35
7. TODO LO QUE DEBES SABER PARA CONSEGUIR ESTOS SNEAKERS LIMITADOS SIN PAGAR REVENTA.	36
7.1. ¿CÓMO PUEDO CONSEGUIR ESTOS SNEAKERS LIMITADOS SIN ACUDIR AL MERCADO DE REVENTA?	36
7.2. ¿CÓMO PUEDO CONSEGUIR ESTOS BOTS O PROGRAMAS INFORMÁTICOS QUE ME PUEDEN AYUDAR A CONSEGUIR MÁS DEPORTIVAS?	38

7.3. ¿CÓMO ME PUEDO ENTERAR DE ESTOS LANZAMIENTOS LIMITADOS Y AUMENTAR MIS POSIBILIDADES PARA CONSEGUIRLOS?	41
8. EL MERCADO DE REVENTA.....	43
8.1. ¿CÓMO PUEDES REVENDER SNEAKERS?	47
8.2. STOCKX.	50
9. CASO PRÁCTICO: VENTA DE SNEAKERS.	54
10. CONCLUSIONES ALCANZADAS.	58
11. REFERENCIAS.....	60

ANEXOS

ANEXO 1- Entrevista a Mike, influencer y YouTuber.

ANEXO 2 - Entrevista a Alejandro Bracke, coleccionista de sneakers y revendedor profesional.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. En referencia a la obsolescencia programada.	11
Figura 4.2. Cartel publicitario para la campaña de Bernays.....	13
Figura 4.3. Fauna marina afectada por la contaminación.	16
Figura 4.4. Modelo Space Hippie 04	18
Figura 5.1. La atracción de las redes sociales.	20
Figura 5.2. Adidas Yeezy Boost 750 Light Brown diseñadas por Kanye West.	22
Figura 5.3. Un joven Michael Jordan junto a sus padres en la firma de su primer contrato con Nike.	24
Figura 5.4. Michael Jordan en un patrocinio de las Air Jordan 1 “prohibidas”	26
Figura 5.5. Jordan durante un partido de la NBA con las Air Jordan 1 Chicago.....	27
Figura 6.1. Jóvenes haciendo cola en la calle para conseguir un par de sneakers.	29
Figura 6.2. Los actores Will Smith y Martin Lawrence durante la grabación de un vídeo para el canal Complex comprando sneakers limitadas.	31
Figura 6.3. El diseñador Virgil Abloh firmando un par de Air Jordan 1 Chicago diseñadas por él y pertenecientes a la colección “the 10”	33
Figura 6.4. El modelo de sneakers llamado “Triple S” de Balenciaga.	35
Figura 7.1. Algunos de los bots más utilizados por los usuarios.	40
Figura 7.2. Captura de pantalla de un cook group	42
Figura 8.1. Air Jordan 1 “Not For Resale” en el color rojo.....	46
Figura 8.2. Zac comprobando la autenticidad de unos sneakers.	49
Figura 8.3. Josh Luber uno de los fundadores de StockX.	51
Figura 8.4. Ejemplos sobre las comisiones que StockX cobraría a un vendedor y comprador usando como referencia las Jordan 1 High en colaboración con Dior.....	53
Figura 9.1. Los tres modelos de las Nike x Off White Rubber Dunk	54
Figura 9.2. Notificación de la aplicación SNKRS	55
Figura 9.3. Cómo se fijaría el precio de venta.....	56
Figura 9.4. Seleccionar la forma en la que el vendedor quiere enviar el producto	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 8.1. Gráfico sobre las fluctuaciones del precio de las Nike SB Dunk Low (Newcastle Brown Ale)	44
--	----

RESUMEN

El sector de las zapatillas deportivas está adquiriendo gran relevancia en nuestras vidas. Esto se refleja en la industria de la moda, donde muchas marcas participan de la revolución que están generando este tipo de deportivas, en concreto, las limitadas, caracterizadas por una gran demanda y una oferta insuficiente. Aprovechando precisamente esa escasez, los amantes de las sneakers han visto en este tipo de deportivas limitadas una oportunidad de negocio, revendiéndolas por unos precios que muchas veces duplican o triplican su precio original.

Del origen de este nuevo mercado de reventa de deportivas es responsable el fuerte impacto que han tenido en la sociedad ciertas figuras públicas como Michael Jordan, el exponencial crecimiento de las redes sociales en los últimos años y sobre todo una industria, en este caso la de las deportivas, que ha acelerado notablemente su producción, aprovechando la fuerte demanda que genera este tipo de deportivas limitadas y que en ocasiones da lugar a un comportamiento de consumo descontrolado por parte del consumidor.

Palabras clave: Sneakers, store price, payout, outfit, restock, bots, raffle, sneakerhead.

ABSTRACT

The sneaker sector is becoming an increasingly important part of our lives. This is reflected in the fashion industry, where many brands are participating in the revolution that this type of sneaker is generating, in particular, limited sneakers, characterised by high demand and insufficient supply. Taking advantage of this scarcity, sneaker lovers have seen in this type of limited sneakers a business opportunity, reselling them for prices that are often double or triple their original price.

The origin of this new market for the resale of sneakers is due to the strong impact that certain public figures such as Michael Jordan have had on society, the exponential growth of social networks in recent years and above all an industry, in this case the sneakers industry, which has significantly accelerated its production, taking advantage of the strong demand generated by this type of limited sneakers and which sometimes leads to uncontrolled consumer consumption behaviour.

Key Words: Sneakers, store price, payout, outfit, restock, bots, raffle, sneakerhead.

1. EL NEGOCIO DE LAS ZAPATILLAS.

Desde el año 1985, en el que Michael Jordan debutaba en la NBA con las Air Jordan 1 en los Chicago Bulls, ha comenzado un fanatismo por el mundo de las deportivas que sigue creciendo con el paso del tiempo y que aparentemente parece no tener fin.

Hoy en día la moda tiene un gran peso dentro de la sociedad y una de las partes más importantes para muchas personas es lo que llevan en sus pies, sus deportivas, y es que la moda se ha convertido en una forma más de expresión y muchas de las deportivas que tenemos hoy en día en el mercado tienen detrás una historia que las acompañan, como puede ser el caso de las mencionadas **Air Jordan 1**, que se convirtieron en todo un símbolo para la cultura afroamericana.

Y detalles como éste son algunos de los que han supuesto que hoy en día mucha gente colecciona este tipo de deportivas como si de obras de arte se tratasen, llegando a pagar por ciertos modelos muchas veces cuatro, cinco o seis veces más del precio de salida de las mismas.

Es por eso, por lo que mucha gente ha visto en estas zapatillas limitadas y únicas una **oportunidad de negocio** que ya mueve más de 1.300 millones de euros al año, estamos hablando del mercado de reventa de deportivas, el cual en los últimos 10 años ha conseguido un gran peso e importancia hasta el punto que muchas personas viven exclusivamente de esta actividad de compraventa de deportivas.

Es precisamente esa fiebre por las deportivas la que nos ha contagiado y animado a hacer esta investigación para mostrar cómo se puede convertir una pasión en un negocio.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación tiene como objetivo principal presentar un **nuevo mercado**, así como una oportunidad de negocio centrada en la **reventa de deportivas limitadas**. Además, también pretende la consecución de otros objetivos tales como:

- Obtener una visión general de la cultura de las deportivas.
- Mostrar el efecto del consumismo dentro de la industria de la moda, en concreto en el sector de las deportivas.
- Analizar el impacto que tienen ciertas figuras públicas, en especial los cantantes, sobre los precios el mercado de deportivas.
- Dar las claves necesarias para iniciarse en este negocio de la reventa de deportivas.

3. METODOLOGÍA.

Con la principal finalidad de desarrollar esta investigación de forma precisa y rigurosa se ha recurrido tanto a fuentes secundarias como primarias, completando la información con los conocimientos adquiridos basados en la experiencia personal.

Para obtener información sobre los principales objetivos de esta investigación, así como para conocer la historia que envuelve la cultura de las deportivas y el mercado de reventa se ha recurrido a información extraída de **fuentes secundarias** como documentales, blogs, revistas y páginas web, como se puede comprobar en las referencias de este trabajo.

Por otro lado, para apoyar la parte teórica se ha recabado información **primaria** mediante las **entrevistas** realizadas a Mike, YouTuber e influencer y al coleccionista y revendedor Alejandro Bracke (*Véase Anexos*).

4. CONSUMISMO Y MATERIALISMO EN EL SIGLO XXI.

4.1. EL CONSUMISMO.

Uno de los fenómenos de nuestro siglo, que cada vez está cogiendo más fuerza y ganando más adeptos es el consumismo. Si nos hablan de consumismo, a lo primero que lo asociamos es a la compra de bienes o servicios que muchas veces compramos por impulso, sin pensarlo detenidamente o incluso productos que realmente nos son innecesarios.

Según la **Real Academia de la Lengua Española**, se describe el consumismo como la “*Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios*” (Real Academia de la Lengua Española, 2020).

De esta manera podemos diferenciar el consumo del consumismo, dónde el segundo es el exceso del primero. Siendo el materialismo la causa y al mismo tiempo, el efecto del consumismo.

Es el sistema económico, el que hace posible que los consumidores puedan tener a su disposición desde lo más básico, como puede ser una barra de pan, hasta relojes con diamantes incrustados. Seguro que, para cierto grupo de consumidores, este último producto puede resultar totalmente innecesario pero seguro que, para otro grupo de consumidores, aunque sea más pequeño que el anterior, están interesados en comprar dicho producto.

Si nos paramos a pensar y analizar en qué tipo de productos o servicios hemos invertido nuestro dinero, encontraríamos varios productos, que en este momento consideraríamos un error el haberlos adquirido o, simplemente una compra que realizamos por impulso. Pero el realizar este tipo de compras no nos diferencia del resto, al contrario, puesto que la mayoría de las personas se rigen bajo este **patrón de compra por impulso**, de esta acción somos los principales responsables, puesto que tenemos la capacidad de decidir como seres racionales, pero muchas veces este comportamiento viene influenciado por los diferentes medios de comunicación que nos rodean, y bombardean con anuncios **cuyo objetivo es consumir ahora y rápido**, tal es el caso de la radio, la televisión y sobre todo el que mayor impacto puede generar en los jóvenes, las redes sociales.

Nos encontramos en un punto en el que todo lo que consumimos tiene fecha caducidad. Esto lo podemos ver reflejado en el sector de la moda, con un ejemplo cercano como es

el caso del gigante textil Inditex, con sus múltiples campañas o temporadas (Primavera, verano, otoño invierno, primavera – verano, ...). Al final llegamos a la situación en la que compramos una prenda de ropa y a lo mejor, a las dos semanas ese producto ha desaparecido de la tienda porque se ha dejado de vender para dar paso a nuevos productos o tendencias, es lo que conocemos como “Fast Fashion” o, moda rápida.

En el caso de la tecnología podemos resaltar la conocida como “Obsolescencia programada” o de cómo los fabricantes reducen la vida de un producto para incrementar el consumo. Los productos que duran toda la vida existen pero, no interesan” (Lucena, 2016).

Figura 4.1. En referencia a la obsolescencia programada.



Fuente: Eulixe.com

De igual manera, podemos observar este comportamiento al ámbito de la música, en el que las canciones se escuchan durante una temporada de forma continuada exprimiéndola por completo, hasta que sale una nueva canción y la anterior cae en el olvido. De hecho, cada vez son menos los artistas que sacan a la venta discos físicos, y están optando por utilizar plataformas digitales como Spotify, Apple Music, YouTube... las cuales les permiten con un simple “click” colgar su música en la red y que en segundos esté disponible para todo el mundo.

Esto supone que todo funciona a una velocidad superior, pudiendo resultar una ventaja y a la vez un inconveniente, puesto que siempre va a haber algo más nuevo y como es característico del consumidor tipo del siglo XXI siempre desea tener lo último.

Hay que estar a la moda, esto presupone que la sociedad en general, posee una cultura de **comprar, usar y tirar** entendiendo por consumo algo más que satisfacer nuestras necesidades básicas.

4.2. EVOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD DEL CONSUMO.

Para tratar de entender cómo son los consumidores del siglo XXI tenemos que situarnos en la **década de los 20**, en Estados Unidos. Y es en 1920, precisamente cuando en Norte América las mujeres por fin pueden ejercer su derecho a voto, además muchas de ellas trabajaban fuera de sus casas debido a que muchos hombres en el 17 habían sido movilizados a causa de la Primera Guerra Mundial. Además, hay que añadir que es en esa década cuando se produce en Estados Unidos una **sobreproducción**, originada por un aumento de la producción y un notable descenso de la demanda debido al alto número de personas que habían perdido su empleo a consecuencia de la guerra. También hay que sumar los diferentes avances tecnológicos que iban apareciendo, lo que supuso un estancamiento en la economía. Era necesario darle un empujón al mercado y reactivarlo.

Nos encontramos por tanto en una situación en la que gracias a los avances tecnológicos las diferentes industrias pueden incrementar el ritmo de producción, conseguían producir más en menos tiempo, pero necesitaban dar salida a todos esos productos que estaban fabricando, debido a que el consumo no sólo no había aumentado, si no que había caído.

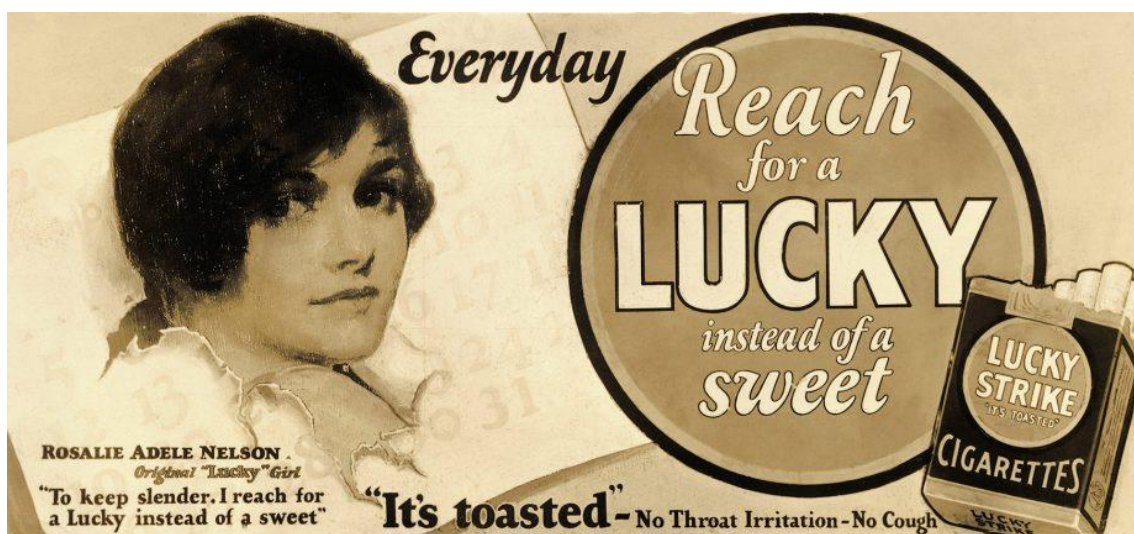
La solución a este problema vino de la mano de **Edward Bernays**.

Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, encontró la manera de motivar el consumismo, según Freud las personas tienen en lo más profundo de su ser un estado animal caracterizado por sentimientos irracionales, y Bernays tuvo la idea de relacionar estos impulsos con el mundo de la publicidad comercial, de esta manera se asocian distintos productos a deseos instintivos que tiene el ser humano en su inconsciente (Inperfecto, 2020)

Así, Bernays comenzó a relacionar estos impulsos irracionales con el mundo de la publicidad comercial, su objetivo pasaba por **relacionar un producto cualquiera a una idea específica** y hacerlo a través de los mensajes publicitarios.

El primer experimento consistió en asociar el consumo de tabaco a la idea de la emancipación de la mujer (en un contexto en el que se consideraba inapropiado que las mujeres fumasen por considerarse relegadas a un segundo plano). Los productores de tabaco se habían dado cuenta de que, al no fumar las mujeres, estaban perdiendo a la mitad del mercado y para ello decidieron contar con Bernays para convertir a las mujeres en fumadoras. De este modo, Bernays contrató a un grupo de mujeres para que realizasen un acto de protesta a favor de la independencia de la mujer mientras fumaban cigarrillos en un acto público. (Garzón, 2011)

Figura 4.2. Cartel publicitario para la campaña de Bernays.



Fuente: Sinetiqueta.cl

Este primer trabajo de Bernays resultó ser todo un éxito y consiguió que todas las mujeres que compartían esos mismos ideales o principios se unieran a ese acto de protesta y lo hicieran fumando, consiguiendo así, que el consumo del tabaco y con él las ventas, aumentasen.

A través de este acontecimiento, Bernays se acabó de convencer a él mismo y abrió los ojos a la industria y vendedores estadounidenses, de que los hábitos de los consumidores pueden llegar a ser alterados o manipulados mediante una serie de mensajes que ataquen directamente al subconsciente del consumidor, y es a partir de este punto donde los diferentes empresarios empezaron a **atacar con su publicidad al subconsciente del cliente**. Se constata en el caso mencionado anteriormente de la industria textil: la ropa pasó de ser un simple tejido que se usaba para ir vestido o abrigado, a ser un elemento de distinción entre los ciudadanos, en el que llevar una determinada marca de ropa denotaba

un determinado poder adquisitivo o pertenecer a una determinada esfera de la sociedad. En este momento, se pueden ver los primeros comportamientos de clientes que consumen bienes o servicios prescindibles, empieza a aparecer el consumismo que conocemos hoy día.

Estos empresarios comenzaron a crear nuevas necesidades a los consumidores, para que no tuviesen más opción que comprar los productos que los empresarios vendían y de esa manera satisfacer las necesidades que la propia industria había preestablecido. Se puede decir que para solventar ese problema que tenían de sobreproducción, utilizaron estrategias de marketing o publicitarias que llegan directamente a las raíces más emocionales del ser humano.

4.3. ¿PODEMOS EVITAR EL CONSUMISMO?

Ahora que ya hemos explicado qué es el consumismo y sus orígenes, nos preguntamos: ¿podríamos evitar este comportamiento?

Desde nuestra perspectiva de consumidor, a priori la respuesta podría ser sencilla, ya que somos nosotros los que decidimos si queremos adquirir un bien o servicio o, por el contrario, preferimos prescindir de él. Pero, aunque queramos evitar este comportamiento, las empresas y el mercado no ponen las cosas fáciles, esto ocurre en sectores como el de la ropa, música... pero merece un especial hincapié el tema de la obsolescencia programada.

La **obsolescencia programada** es ese mecanismo que sobre todo las empresas relacionadas con aparatos electrónicos van a utilizar en nuestra contra, y es así, porque este tipo de políticas empresariales son las que se encargan de que la vida útil de los productos tenga una fecha de caducidad preestablecida, con el principal propósito de incrementar sus beneficios.

Un dispositivo electrónico que todos tenemos y se ha convertido en imprescindible en nuestras vidas es el teléfono móvil, y con lo avanzada que está la industria tecnológica puede ser difícil pensar que nuestros dispositivos muchas veces los tengamos que cambiar al cabo de dos o tres años, bien porque el teléfono se ha vuelto más lento o simplemente se nos ha estropeado. Esto no es porque los productos sean de mala calidad, sino que se debe a la obsolescencia programada.

Apple lanza cada año no uno, sino varios teléfonos móviles. En concreto en el año 2020, la marca ha presentado 4 variantes del que será el nuevo iPhone 12, y como es habitual en la marca, con precios que rondan los mil euros. Sin embargo, al cabo de un par de años ese teléfono va a perder gran parte de las que fueron sus excelencias llegando a quedar anticuado. Con cada móvil que lanzan al mercado, llega un nuevo sistema operativo el cual, pasará a ser el sistema operativo que tengan los anteriores móviles de la marca, siendo este el principal problema, ya que el nuevo sistema operativo es el idóneo para el nuevo móvil, pero no para los otros móviles más antiguos y no porque los dispositivos anteriores sean malos, sino porque así lo quiere el fabricante. De este modo, año tras año el teléfono va siendo más lento porque no soporta las nuevas actualizaciones, incitando a cambiar de dispositivo con una mayor frecuencia y contribuyendo a incrementar sus ingresos.

De hecho, en 2017 Apple reconoció que llevaba a cabo prácticas para ralentizar algunos de sus modelos antiguos. Debido a las diversas demandas de los clientes al fabricante, Apple fue multada con 25 millones de euros. (Sanchez, 2020)

Este tipo de comportamientos que llevan a cabo las empresas, promueven que sea difícil **abandonar el consumismo**. Al sacar al mercado nuevos productos con un espacio de tiempo entre producto y producto muy corto, consiguen que el consumidor aumente su demanda.

Por todo ello, será fundamental para evitar o reducir el consumismo, que los individuos recibamos una buena educación en cuanto a nuestro comportamiento de compra, aprender tal vez a valorar más el dinero, valorar el trabajo, cuidar lo que tenemos y ser responsables con el medio ambiente, que sin duda se ve gravemente amenazado.

El consumidor tendrá que ser más exigente y disponer de herramientas que le permitan disponer de una mayor libertad y racionalidad al comprar. Por tanto, debe de formarse y entender el papel que juegan en todo este proceso, los medios de comunicación.

4.4. EL EFECTO QUE TIENE SOBRE EL MEDIO AMBIENTE.

No hay consumo sin producción previa. Todo lo que consumimos ha de ser repuesto para que más tarde otro cliente también pueda adquirirlo. De tal forma que para reponer un producto que hemos consumido es necesario la utilización de diferentes materiales y energías.

El consumismo genera un círculo de consumo que demanda una mayor producción de bienes, lo que supone que se consuma una mayor cantidad de materias primas y energías. De esta manera, se impulsa un ciclo de extracción de las mismas, de su transformación, distribución y comercialización de bienes y servicios que van a repercutir en el medio ambiente. (Castro, 2019)

Dentro de las múltiples fases del ciclo producción, se originan diferentes desechos que afectan de una forma directa a los ecosistemas teniendo graves consecuencias para el planeta.

Un tema que está de actualidad es la utilización de **los plásticos**, y es que estos se producen a partir del petróleo, el cual no es biodegradable, y es que el plástico lo vamos a encontrar prácticamente en cualquier producto que compremos, como pueden ser: juguetes, envoltorios de comida, coches...

Además, el problema se acentúa cuando estos residuos pueden mantenerse cientos de años contaminando hasta desaparecer por completo, estos residuos plásticos muchas veces los encontramos contaminando los océanos acabando con la fauna marina.

Figura 4.3. Fauna marina afectada por la contaminación.



Fuente: El mundo.es

También se merece una mención especial el **sector automovilístico**. Una industria que genera más y más vehículos. Llevar a cabo la fabricación de un automóvil requiere de la utilización de muchos materiales, así como energías. El problema se acrecienta porque una vez fabricando dicho vehículo, va a seguir contaminando debido a los gases que emite.

Pero no son solo las empresas las que con sus comportamientos están originando grandes perjuicios sobre el medio ambiente, también nosotros, los consumidores, ya que muchas veces no reciclamos como deberíamos o tenemos comportamientos inadecuados, como pueden ser: el tirar colillas, pipas, en la playa, arrojar un chicle al suelo o echar toallitas por el váter, estos son algunos de los comportamientos más recurrentes del ser humano que están perjudicando gravemente nuestro medio ambiente.

Para acabar con estos comportamientos tan dañinos para el planeta es fundamental la educación y adquirir una autoconcienciación.

Por tanto, podemos afirmar que el consumismo supone un problema que también va a afectar al mundo en el que vivimos, deteriorándolo, ya que para que exista consumo es necesario una producción previa, la cual va ligada como hemos visto a una gran contaminación, que, aunque no tenga un efecto visible inmediato, lo acabaremos sufriendo con el paso de los años si no revertimos esta situación.

No obstante, cabe mencionar, las buenas actuaciones que están teniendo ciertas empresas para tratar de combatir o **reducir esta contaminación**, y adentrándonos un poco más en la temática de este trabajo vamos a tomar como ejemplo a **Nike**.

Nike ha lanzado a la venta una colección de calzado denominada Space Hippiie, inspirados en la vida en Marte donde los materiales son escasos y no hay reabastecimiento, este calzado esta creado con desechos o basura espacial que es como ellos lo denominan, reflejando en este calzado el resultado de prácticas sustentables. (Nike, 2020)

Figura 4.4. Modelo Space Hippiie 04



Fuente: Nike.com

Según Nike (2020), dicho calzado está compuesto por un 90% de materiales reciclados, tales como botellas de plástico, ropa y desechos industriales.

Este proyecto de Nike forma parte de su iniciativa **Move to Zero**. Un paso hacia un futuro sin emisiones de carbono ni residuos.

5. EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS/CELEBRITIES EN EL CONSUMISMO.

Las empresas del siglo XXI fomentan el legado de Beranys, que consiguió aumentar las ventas de tabaco, con la campaña de marketing que llevo a cabo.

Actualmente, las empresas diseñan estrategias con campañas de publicidad que llegan directamente al subconsciente del cliente, y para ello, muchas veces recurren a la figura del *influencer*.

Entendemos por influencer, a las personas que tienen una **gran capacidad para influir** en la opinión, gustos o preferencias de la gente y que actúan en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram.

Desde hace años, estas personas influyentes están consiguiendo una mayor popularidad, sobre todo entre el público joven. Al mismo tiempo que elevan su número de seguidores en las redes sociales están consiguiendo aumentar su impacto a un público mayor.

Tanto está popularizándose este fenómeno de los influencers que cada vez son más las empresas que recurren a estas figuras públicas para **aumentar sus ventas** a través de campañas de marketing. Antes de contratar los servicios de un influencer, las empresas analizan su personalidad, valores, estilo, el impacto que éste puede llegar a generar entre el público, teniendo en cuenta su número de seguidores activos, comentarios, el número de “me gustas” que tengan en sus publicaciones, evalúan también, su tasa de interacción con la audiencia y sobre todo, si éste encaja con la marca o la estrategia digital que la empresa pretende llevar a cabo.

Si la marca pretende promocionar un nuevo cosmético seguramente que, dentro de su prototipo de influencer, para esa campaña buscará a una chica entendida en temas relacionados con la belleza y la estética. De esa forma cuando la influencer promocione el producto tendrá una mayor credibilidad de cara a su público, que si lo promociona una influencer que se ha dado a conocer por el ámbito de la tecnología.

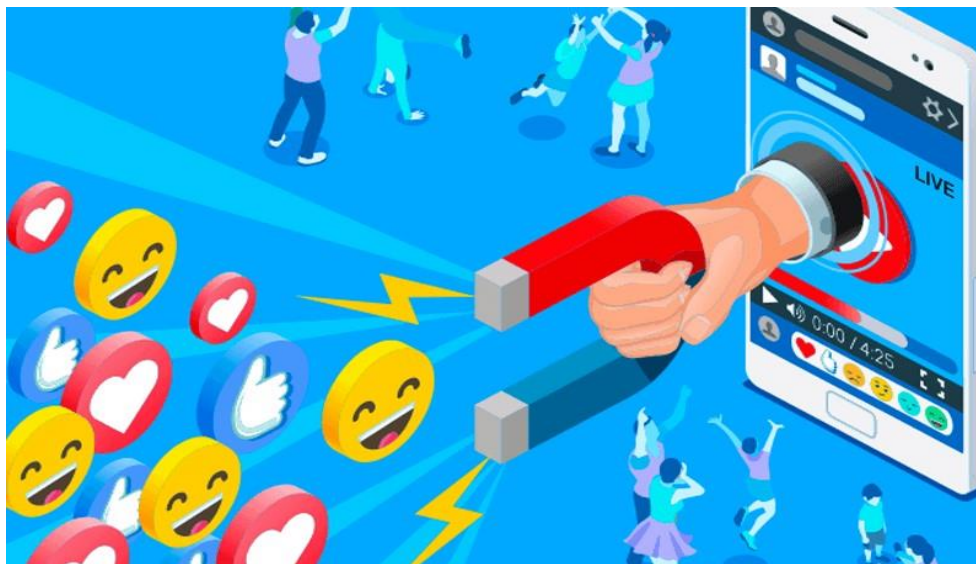
5.2. ¿CÓMO TRABAJAN LOS INFLUENCERS?

Generalmente su medio de trabajo son las redes sociales. Entre las formas de actuación más utilizadas, podemos destacar:

- A través de una **publicación en redes sociales**, en la cual el influencer va a promocionar el producto y casi siempre va a incluir un sorteo de dicho producto, pero para poder participar en ese sorteo se suelen establecer ciertas normas. La más recurrente consiste en seguir a la cuenta de la empresa, al propio influencer, dar me gusta a la publicación y hacer un comentario en el que mencionemos a varios de nuestros amigos. De esta forma, la empresa va a conseguir elevar su número de seguidores y dará a conocer el producto a un mayor número de personas.
- Mediante publicaciones en las **historias de Instagram**. Este método consiste en que el influencer va a realizar varias historias, las cuales son fotos o videos que sube pero que, únicamente van a estar visibles en la red social durante 24 horas. En esas historias hablan de su experiencia como usuarios del producto y van a recomendarlo a su público.
- El tercer método más importante y, sobre todo, centrado en nuestro trabajo de investigación, son las **colaboraciones entre artistas y marcas de ropa o zapatillas**. En este caso el artista (cantante, actor) va a diseñar, por ejemplo, una

zapatilla y la marca va a ser la que se encargue de llevar a cabo su producción, así como la distribución. Realmente, creemos que este es el método más exitoso de todos, pero a la vez el más difícil. A continuación, profundizaremos más sobre este tema.

Figura 5.1. La atracción de las redes sociales.



Fuente: Mott.marketing

5.3. LAS COLABORACIONES ENTRE MARCAS Y ARTISTAS.

Cada vez son más las marcas que están empezando a trabajar con artistas, en especial con cantantes que pertenecen al género del **Hip Hop** y que suelen ser americanos ya que son los que más impacto tienen si hablamos de este estilo musical.

Este tipo de alianzas conllevan resultados positivos tanto para la marca como para el artista. Desde el punto de vista del artista, le conceden la oportunidad de dar rienda suelta a su capacidad creativa, ya que va a ser el encargado de diseñar el modelo que se va a lanzar a la venta, permitiéndole exhibir su trabajo e identificarle en todo el mundo, lo que le puede ayudar a ampliar su imagen.

La marca, va a conseguir llegar a un público mayor, ya que al propio cliente de la marca hay que añadirle la gente que sigue y es fan del artista, de esta forma la marca consigue **ampliar su cuota de mercado**. Otra ventaja importante sería que, al realizar este tipo de alianzas, las marcas van a poder reducir los costes en campañas publicitarias, puesto que el artista con el que colaboran va a promocionar el producto, dado que a ambas partes les interesa que su trabajo sea un éxito en ventas.

Para constatar el impacto que estas colaboraciones pueden llegar a tener, tomamos como ejemplo dos marcas punteras en el sector de las zapatillas deportivas.

Si hablamos de colaboraciones entre celebridades y marcas, seguramente una de las más destacadas en los últimos años, sea la alianza entre **Adidas** y el cantante estadounidense **Kanye West**, marido de Kim Kardashian que en un primer momento se llegó a postular como candidato a las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2020.

Se podría decir que esta colaboración ha sido una de las más exitosas dentro de la cultura de las zapatillas deportivas o sneakers. Con esta alianza Kanye convirtió el mundo de **los sneakers en un lujo** y es uno de los responsables de que cada vez quieras más y más deportivas. Lo que no mucha gente sabe, es que Kanye empezó a mostrar sus dotes de diseñador con Nike. De esta colaboración surgieron varios modelos de zapatillas denominados Air Yeezy, pero esa relación contractual no duró mucho, pese al gran éxito que obtuvo, ya que el rapero quería, pero no lo consiguió, que Nike le proporcionara un porcentaje de los ingresos que estaban generando las ventas de las zapatillas que había diseñado. Por el contrario, la estrella del baloncesto Michael Jordan, cobra un porcentaje sobre las ventas de Nike, a mayores de un monto de dinero que recibió por firmar el acuerdo de colaboración.

Debido al malestar experimentado por Kanye, que sentía que no estaba recibiendo el trato que merecía, decide romper su vínculo con Nike y firma un nuevo contrato con la marca alemana Adidas, uno de los principales competidores de Nike.

En este nuevo contrato con Adidas, la marca deportiva ofreció al cantante un contrato de 10 millones de dólares, además de hacerle partícipe de la marca de ropa y tratarle como a un socio comercial. (Parrondo N. , 2020)

Los primeros sneakers diseñados por Kanye que Adidas puso a la venta, fueron los denominados Yezzy Boost 750. Únicamente salieron a la venta 9.000 pares para todo el mundo, a un precio de 350 dólares, pasando a ser esta la zapatilla más cara de la marca, a pesar de ello, se agotaron en minutos, fueron todo un éxito, dado que además este modelo contaba con una estética que era totalmente distinta a lo que había en el mercado.

Figura 5.2. Adidas Yeezy Boost 750 Light Brown diseñadas por Kanye West.



Fuente: Kicksonfire.com

Fue el primer trabajo que la marca alemana y Kanye realizaban, si a eso le sumamos la rivalidad que existía entre Nike y Adidas, además de algo llamativo como fue el que en ninguna parte de la zapatilla estuviera el logo de Adidas o las tres franjas blancas características de la marca, todo eso unido a una **estética rompedora**, supuso que fuese un éxito más o menos esperado, desencadenando que mucha gente que deseaba tener este par tuviese que recurrir al **mercado de la reventa**. Los precios dentro de este mercado se dispararon por completo, si actualmente quisiésemos hacernos con este par tendríamos que pagar en el mercado de reventa en torno a los 1.500 – 3.000 euros, y es en este momento cuando el mercado de reventa comienza a coger más fuerza de la que ya tenía, hasta llegar a convertirse en lo que es hoy, y sobre el que profundizaremos en nuestra investigación.

Si hablamos de ganancias económicas solo en 2019, el rapero ingresó alrededor de 150 millones de dólares y la gran parte de esos ingresos provenían de la línea de zapatillas Yeezy Boost. Pero no solo él se ha lucrado económicamente hablando de esta alianza, si no que Adidas, con la que comercializa este calzado, ha ingresado alrededor de 1.500 millones de dólares únicamente con esta gama de deportivas. (Parrondo N. , 2020)

En la actualidad, el rapero americano sigue trabajando con Adidas, y continúan lanzando al mercado distintos modelos de Yeezy, siendo prácticamente todos sus lanzamientos un éxito mundial. En este tipo de lanzamientos, conocidos como “drops” dentro del mundo de los sneakers, puede resultar realmente difícil hacerte con uno de estos pares, debido al escaso número que sacan a la venta, lo que convierte a estas zapatillas en **exclusivas**, de ahí que mucha gente tenga que acudir al mercado de reventa.

Wex es el ejecutivo responsable de que Adidas no sólo colabore con deportistas, sino que también ha firmado contratos con celebridades como Beyoncé, Pharrel Williams, Selena Gómez o Kendall Jenner entre muchos otros, y es que Wex sabe mejor que nadie que una cuenta de Instagram o un video viral pueden ser igual de útiles que ver como el Real Madrid con la camiseta de Adidas levanta una Champions. (Parrondo N. , 2020)

5.4. LA HISTORIA DE MICHAEL JORDAN Y NIKE.

Pero si hablamos de colaboraciones, hay que destacar la más importante de todas, **la primera gran colaboración** de una marca con un deportista, se trata de la alianza que firmaron en 1984, Nike y Michael Jordan y que 36 años después aún perdura.

Cuando Jordan firma su primer contrato con Nike, apenas era un novato que acababa de llegar a la NBA y había sido fichado por los Chicago Bulls, pero ya apuntaba maneras, de que iba a ser un jugador diferente al resto.

Por aquel entonces, los jugadores de la NBA utilizaban principalmente deportivas de la marca Adidas y Converse, de hecho, el deseo de Michael era firmar con Adidas. Y es precisamente en su primer año en la NBA, cuando Nike contacta con el representante del jugador para hacerle llegar el interés que la marca tenía en la joven promesa.

En un primer momento, Michael ni siquiera quería acudir a la reunión con los responsables de Nike, pero finalmente asistió, obligado eso sí, por sus padres y representante. Para convencer al jugador, Nike le ofreció un contrato por cinco temporadas, en la que por cada una de esas temporadas el jugador iba a percibir medio millón de dólares, además de tener su propia línea de zapatillas, las cuales llevarían el nombre de Air Jordan. Reciben ese nombre ya que Michael jugaba en el aire, dichos modelos de zapatillas estarían personalizadas al gusto del propio Michael quién obtendría un porcentaje sobre las ventas. (Parrondo N. , 2020)

Figura 5.3. Un joven Michael Jordan junto a sus padres en la firma de su primer contrato con Nike.



Fuente: Captura de pantalla tomada del documental The Last Dance.

Este contrato supuso el despegue definitivo para Nike, ya que por aquel entonces no tenía el mismo peso que tiene en la actualidad, pero ese contrato lo cambiaría todo, ya que pocos años después de que se cerrase el contrato, Nike consiguió alcanzar el **50% de la cuota de mercado de las zapatillas deportivas dentro de Estados Unidos** destronando así a Adidas, que incluso estuvo a punto de desaparecer.

Los directivos de Nike, veían a Jordan como un deportista de época y una marca personal, con la capacidad de enamorar a cualquier aficionado de la NBA, independientemente del equipo que fuese, era el deportista perfecto. Y el tiempo, finalmente les ha dado la razón y ha demostrado que la alianza que hicieron con Michael ha marcado un antes y un después tanto en la NBA, como en el propio jugador, Nike y el mundo de los sneakers.

El primer modelo que nace de este contrato y se empieza a comercializar es la **Air Jordan 1 Bred**. Concretamente, esta primera silueta contaba con los colores negros y rojos, lo cual por aquel entonces incumplía la normativa impuesta por la NBA, debido a que todos los jugadores debían de vestir unas deportivas con el color blanco como color principal, y en este primer modelo que Nike lanza ni siquiera aparecía el color blanco por ningún lado.

Jordan comenzó a usar este modelo durante la pretemporada y desde la NBA mandaron un comunicado a Nike en el que hacían saber a la marca que dicho modelo incumplía con la normativa de la liga y por tanto no sería válido para que Jordan lo usase, pese a dicho aviso Jordan continuó jugando con ellas. La primera gran aparición de Michael con ese modelo fue en un concurso de mates que organizó la NBA, y nuevamente desde la liga de baloncesto enviaron un comunicado a Nike y les advirtieron de que si Michael continuaba jugando con dicho modelo sancionarían a la marca con una multa de 5.000 dólares por partido.

¿Cómo acabó todo esto? Con una **campaña de marketing inmejorable** donde Nike presentó este modelo de deportivas. Dicho modelo se empezó a comercializar en abril de 1985, acompañado de un video promocional de una duración de 40 segundos dónde aparece Michael Jordan botando un balón de baloncesto y de fondo una voz en off que dice:

“El 15 de septiembre, Nike creo una revolucionaria zapatilla de baloncesto. El 18 de octubre la NBA las prohibió para los partidos, afortunadamente la NBA no puede evitar que tú las lleves”. (Blazehoops, 2010)

La marca estimaba obtener unos ingresos con ese modelo de en torno a unos 20 millones de dólares, sin embargo, siete meses después de su lanzamiento Nike ya había ingresado **75 millones de dólares** por dicho modelo. El hecho de que la NBA prohibiese a Michael jugar con esa zapatilla, se convirtió de forma involuntaria en una extraordinaria campaña de marketing que sin duda Nike supo aprovechar y de hecho, Jordan continuó jugando con ese modelo tan polémico, ya que a Nike le interesaba debido al éxito que generó esa zapatilla. Estuvieron pagando durante muchos partidos esa multa de 5.000 dólares que la NBA les impuso, pero para la marca era indiferente ya que ese modelo le estaba reportando una gran suma de dinero. (MedioTiempo, 2020)

Figura 5.4. Michael Jordan en un patrocinio de las Air Jordan 1 “prohibidas”



Fuente: RevistaGQ.com

Era el primer diseño de Air Jordan 1 que Nike lanzaba a la venta y, resultó ser un verdadero éxito, todo el mundo quería vestir las zapatillas que la NBA había prohibido a Michael Jordan.

Además, en esos tiempos, la joven promesa de la NBA ya se había convertido en un **símbolo afroamericano**, el usar ese modelo de zapatillas representaba algo más que el baloncesto, representaba a la cultura afroamericana que por aquel entonces estaba sufriendo de racismo dentro de Estados Unidos. El propio Kanye West, mencionado anteriormente, comunicó en sus redes sociales que pese a que a que mantenga una relación contractual con Adidas él siempre va a seguir vistiendo zapatillas Air Jordan por la importancia que esta silueta tuvo en la cultura afroamericana.

La Air Jordan 1 se convirtió en todo un **icono de la época**, no solo la gente que jugaba a baloncesto quería hacerse con un par, si no que esas deportivas se convirtieron en una prenda más para vestir dentro de la sociedad. Pasaron de la cancha a las calles.

Para hacernos una idea de la importancia que han tenido y siguen teniendo estas zapatillas, cabe mencionar que incluso se ha hecho un documental dirigido por Dexton DeBoree llamado *Unbanned, The Legend of AJ1*. El cual está dedicado única y exclusivamente a este modelo de deportivas y cuenta la historia que hay detrás de las mismas.

Tras el éxito de este primer modelo, Nike diseñaría un año después, en 1985, una nueva versión de las Air Jordan 1, denominadas **Chicago**, reciben ese nombre por los colores elegidos, que fueron el negro, rojo y blanco dichos colores eran los característicos de los Chicago Bulls el equipo de Michael, y con el blanco como color dominante ajustándose esta vez sí, a la normativa de la NBA.

Figura 5.5. Jordan durante un partido de la NBA con las Air Jordan 1 Chicago.



Fuente: Tenisufki.eu

Pese a que este modelo no fue el primero en salir a la venta, hoy en día se ha convertido en la versión de Air Jordan 1 más icónica y demandada dentro del baloncesto y sobre todo dentro de la moda, en concreto del streetwear.

Pese a que Jordan se retirase como profesional del baloncesto en 2003, Nike y él han continuado renovando la relación contractual que les une, hoy en día la marca Jordan se ha convertido en una marca más dentro de la infraestructura de Nike. De esta relación contractual han ido surgiendo nuevos modelos de las Air Jordan hasta la fecha hay un total de **34 modelos de Air Jordan**, más una amplia colección de ropa que lleva su nombre.

Según recoge la revista Forbes, Nike habría pagado al icono del baloncesto en los últimos 34 años una cifra que ronda los 1.300 millones de dólares, además de estimar la marca Jordan en unos 10.000 millones de dólares. La marca Jordan obtuvo en 2019 unos ingresos de 3.100 millones. (Forbes, 2020)

Este sería el mejor ejemplo de una colaboración entre una marca, como en este caso es Nike y un deportista, esta alianza ha resultado todo un éxito y es que han conseguido crear de una simple deportiva un icono tanto dentro del mundo del baloncesto como de la moda. Y a su vez, han construido una gran infraestructura económica.

5.5. EL EFECTO DE LAS CELEBRIDADES EN LAS REDES SOCIALES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMISMO.

La evolución de las redes sociales en los últimos años nos ha permitido sentirnos más cercanos a aquellos famosos que seguimos o admiramos, podemos ver sus publicaciones, lo que hacen en su día a día, como visten, su estilo de vida...

Esto nos da la oportunidad de poder imitarles, si vemos por ejemplo una prenda de ropa que está utilizando o unos sneakers, vamos a poder comprar dicho producto y vestir igual que lo hace esa persona que seguimos por redes sociales.

Las empresas son conscientes de estos comportamientos de los usuarios con las redes sociales y lo aprovechan con las promociones o colaboraciones que las marcas hacen con esas celebridades de las redes sociales. Lo que ha sucedido en los casos mencionados del rapero Kanye West y Michael Jordan. Estas colaboraciones suponen como hemos visto reflejado en ingresos por ventas, que la gente consuma más un producto simplemente por el hecho de que una determinada celebridad a la cual admira lleve un determinado par de deportivas.

Por tanto, esta cercanía que nos brindan las redes sociales con los personajes públicos a los que seguimos, están influyendo directamente en que **el consumo aumente**, las redes sociales se han convertido en una plataforma de publicidad. Porque, ... ¿Quién no quiere vestir igual que esa celebridad que tanto admira?

6. EL SECTOR DE LOS SNEAKERS.

Con el paso de los años el mundo de los sneakers ha ido adquiriendo relevancia, hasta el punto que para muchas personas se ha convertido en una cultura y **objeto de colección**.

Sin duda, en esta revolución por el fanatismo de los sneakers ha contribuido la figura de Michael Jordan con sus modelos de Air Jordan y el desarrollo de las redes sociales.

El origen de esta **pasión por los sneakers**, comienza en los **Estados Unidos**, donde era y sigue siendo frecuente que jóvenes realicen acampadas a las puertas de una tienda de zapatillas durante toda una noche o incluso días para poder ser el afortunado que se haga con el último modelo de deportivas que han salido a la venta.

Figura 6.1. Jóvenes haciendo cola en la calle para conseguir un par de sneakers.



Fuente: Leeds-live.co.uk

Hoy en día, gracias al **E-Commerce** puedes hacer estas colas que antes hacías en la calle a través de internet. Las empresas dan la oportunidad de hacer una cola virtual en su página web a partir de la cual, cuando llegue tu turno de compra después de haber estado esperando, podrás conseguir ese ansiado par de deportivas.

También ha sido importante el papel de las redes sociales, antes nos enterábamos de los lanzamientos de deportivas a través de las tiendas de deporte que solíamos frecuentar en nuestra ciudad, pero ahora existen miles de cuentas en las **redes sociales** dedicadas única y exclusivamente, a informar al público de los nuevos lanzamientos de sneakers, su

estimación del precio en el mercado de reventa, así como las tiendas que van a disponer de dicho par de deportivas.

La forma de operar de empresas como Nike, Adidas o New Balance entre muchas otras, con este tipo de deportivas limitadas, es que la propia marca va a sacar a la venta un determinado stock de ese modelo a través de su página web y a su vez va a conceder un stock más pequeño a empresas ajenas como **Foot District** o **Sivadescalzo** entre las destacadas en España. El número de pares que el fabricante asigna a estas tiendas depende del número fabricado y de la importancia del par. De esta forma, el fabricante consigue una mayor difusión y por supuesto, estas tiendas tienen que mantener el precio fijado por el fabricante. (Rodríguez, 2020)

Los métodos que las marcas emplean hoy en día para lanzar a la venta un modelo de sneakers, el cual va a ser limitado, es a través de **sorteos** o **“raffles”** a los cuales puedes inscribirte de forma online en sus propias páginas web. Si resultas ser uno de los ganadores, consigues el derecho a comprar ese par. Otro método, aunque menos utilizado que el anterior, consiste en que las distribuidoras saquen en su página web el modelo hasta que se **agoten existencias**. Previamente, a esta pandemia mundial ocasionada por el Covid19, las empresas también sacaban estos modelos limitados en sus tiendas físicas y era cuando la gente acampaba en la calle esperando la apertura de la tienda.

Con el paso del tiempo, lo que también ha cambiado es la frecuencia en los lanzamientos, hace como diez años, los lanzamientos de este tipo de deportivas se realizaban con una menor frecuencia a la actual. Antes, estos modelos de sneakers salían a la venta en fechas específicas, sin embargo, en la actualidad con este incremento de la demanda y facilidad de distribución, nos encontramos con que los lanzamientos se suelen realizar semanalmente y, en ocasiones, más de un modelo por semana. (Battle, 2016)

Al lanzar al mercado tantos modelos de deportivas en un espacio de tiempo tan corto, están incitando en cierta manera a ese **consumismo** sobre el que hemos tratado en apartados previos.

6.1. LOS SNEAKERS Y LAS REDES SOCIALES.

Además, a través de las redes sociales como Instagram y Twitter los jóvenes que han conseguido hacerse con su par de zapatillas limitadas suben fotos a sus perfiles mandando el mensaje de que además de tener dinero, han sido lo suficientemente rápidos y listos

por poder haberse hecho con ese par tan deseado. Recibiendo por ello una gran cantidad de “me gusta” en dichas publicaciones (Parrondo N. , 2018)

También tenemos que destacar la red social **YouTube**, ya que cada vez es más frecuente la aparición de nuevos canales dentro de esta plataforma, dedicados a hablar sobre sneakers, lanzamientos y predicciones sobre la reventa que va a tener el modelo en cuestión. Dentro de esta red social, uno de los canales con más fama en cuanto a sneakers se refiere es el llamado **Complex**, el cual tiene una sección en su canal, destinada a mostrar cómo ciertos famosos van a comprar sneakers limitados a una tienda de reventa, de entre todos los famosos que han participado podemos destacar a **Will Smith, Roger Federer o Lewis Hamilton**.

El famoso que más dinero ha gastado en este tipo de videos, comprando sneakers limitados fue el rapero Juice Wrld, el cual gastó **42.032 dólares**, ese video cuenta actualmente con más de nueve millones y medio de reproducciones en la plataforma de YouTube.

Otro de los canales destacados en esta plataforma, igualmente es americano y se llama **Cool Kicks**. El propietario de este canal tiene una tienda de reventa de sneakers en Los Ángeles y en su canal de YouTube también muestra cómo famosos van a comprar deportivas exclusivas a su propia tienda de reventa, además, de tener diferentes videos en su canal, dedicados a mostrar cómo es su trabajo de revendedor.

Figura 6.2. Los actores Will Smith y Martin Lawrence durante la grabación de un vídeo para el canal Complex comprando sneakers limitadas.



Fuente: Captura de pantalla tomada desde YouTube.

6.2. LOS SNEAKERS EN LA MODA.

Lo mejor de ver fotografías antiguas es darte de cuenta de cómo ha ido cambiando la forma de vestir, los pantalones anchos se han sustituido por vaqueros súper ajustados, los estampados se han sustituido por colores más neutros y esos cambios también aparecen en nuestros pies.

Antes era más común el uso de zapato y se utilizaban las deportivas, pues para eso, para hacer deporte. Sin embargo, la utilización de deportivas hoy en día es algo más habitual, ya que se emplean prácticamente para todo, ya sea para ir a trabajar, salir con tus amistades o incluso para ocasiones más importantes, no sería la primera vez que vemos a famosos utilizando deportivas en galas.

Pero para entender un poco de donde proviene este auge por los sneakers en la moda, es necesario mencionar el estilo de vestir conocido como **streetwear**. Es un estilo con una gran relevancia en la industria textil actual, muy utilizado por los jóvenes y con una gran presencia dentro de las redes sociales.

Es una manera de vestir basado en las tendencias actuales que busca la comodidad sin dejar de lado el lujo y con un tallaje que tiende hacia lo holgado (Ramírez, 2017)

Dentro de este estilo de vestir adquieren gran importancia los sneakers, siendo prácticamente la parte más importante del outfit. De ahí, que muchas marcas de moda estén empezando a adaptarse a esta tendencia que sobre todo es utilizada por millennials.

Dentro del streetwear, vamos a destacar algunas de las marcas más importantes. Seguramente la pionera en este movimiento y con más influencia sobre este estilo es la marca italiana de lujo **Off White**, fundada por el diseñador Virgil Abloh. Este diseñador ha marcado un antes y después en la moda actual, ya que posee una gran capacidad de influencia en la industria. De hecho, ha trabajado para Louis Vuitton ejerciendo como diseñador creativo para una determinada campaña, pero sobre todo destacar su colaboración más sonada y con más repercusión, que fue la que realizó con Nike. Para este trabajo lo que Abloh hizo, fue rediseñar ciertos modelos de sneakers de la marca Nike dándoles su toque característico. En concreto, rediseñó diez siluetas, de ahí que la colección se llame "**The 10**" estos pares fueron muy difíciles de conseguir debido a que eran unidades limitadas y eran muy demandadas, podemos destacar el rediseño que hizo sobre las Air Jordan 1 Chicago antes mencionado. Este par salió a la venta por 190 euros, pero si no se tuvo suerte el día de su lanzamiento para poder hacerse con este par, existe

la posibilidad de poder conseguir las en el mercado de reventa, eso sí, a un precio muy distinto ya que éste ronda en torno a los 4.500 – 5.000 euros dependiendo de la talla.

Figura 6.3. El diseñador Virgil Abloh firmando un par de Air Jordan 1 Chicago diseñadas por él y pertenecientes a la colección “the 10”



Fuente: Imagen obtenida de la red social Twitter.

En cuanto a la ropa que Abloh diseña para su propia marca de streetwear, predomina lo que conocemos como ropa un tanto informal, sobre todo nos encontraremos con sudaderas, camiseta, vaqueros, pero siempre manteniendo un cierto toque juvenil a la par que desenfadado.

Sin duda, otra de las marcas destacadas dentro del streetware es **Supreme**, la cual fue comprada el 9 de noviembre de 2020 por el grupo VF por 2.1 billones de dólares. Supreme fue fundada en la ciudad de **Nueva York**. Hoy en día tan solo cuenta con once tiendas físicas repartidas por el mundo, (Brooklyn, Nueva York, Los Ángeles, Londres, París y Japón) pero eso no significa que tenga poco éxito, al contrario, ya que resulta realmente difícil poder comprar algo de esta marca.

En principio se puede ir a sus tiendas con total normalidad, salvo que saquen a la venta algún producto muy demandado, entonces será necesario pedir cita previa para poder ir el día del lanzamiento.

Si se desea probar suerte a través de su página web, hay que saber que los productos con una alta demanda se agotan en segundos. Además, de que la mayoría de compradores

atacan la página con “bots”, estos son programas informáticos los cuales son de pago y lo que hacen es comprar por ti el producto que deseas, con la principal característica de que realizan la compra extremadamente rápido lo que imposibilita al resto de clientes que no usan este tipo de programas, el poder conseguir algún producto con alta demanda. Lo que supone que sea una marca exclusiva y con un elevado valor dentro del mercado de reventa, ya que no sólo se revenden zapatillas, si no también ropa.

6.3. SNEAKERS: PRODUCTOS DE LUJO.

Debido al éxito que ha generado en la industria de la moda, el streetwear y los sneakers, es normal que las marcas traten de adaptarse a esa nueva tendencia y las marcas de lujo no se iban a quedar atrás. Marcas como Gucci, Balenciaga o Louis Vuitton están empezando a incorporar a sus colecciones ropa del estilo streetwear y sobre todo sneakers, buscando así **atraer a ese público joven** que demanda este tipo de productos.

Podríamos utilizar para esta situación de mercado la teoría de Charles Darwin que viene a decir algo así como “*Adaptarse o morir*”, y es lo que las marcas de lujo están haciendo, subirse a la ola del streetwear y los sneakers, ya que si hay demanda tienen que estar presentes las empresas para satisfacer las necesidades del consumidor y consecuentemente, obtener un rendimiento económico.

Al margen de que marcas de lujo estén uniéndose a esta tendencia, es importante recordar que detrás, existe un mercado de reventa que mueve una gran cantidad de dinero con los sneakers y con unos precios que muchas veces multiplican por dos, tres, cinco... el precio original de la zapatilla, convirtiéndola así en un producto de lujo que muchas veces se encuentra al alcance de pocos bolsillos.

Figura 6.4. El modelo de sneakers llamado “Triple S” de Balenciaga.



Fuente: Hypebeast.com

6.4. LA PIRATERÍA.

La venta de productos falsos o réplicas se ha convertido por desgracia en algo común en nuestras vidas. Por desgracia, porque seguro que hay gente que no ve mal este tipo de productos, pero la realidad es que este mercado ilegal está perjudicando tanto a las personas como a las marcas que son dueñas de esa idea original que están siendo falsificadas. **Robándoles** así su trabajo, sus creaciones y facilitándoles un beneficio económico.

Además de poder llegar a perjudicar al propio consumidor, ya que por lo general los materiales que utilizan para fabricar estos productos suelen ser de baja calidad, el consumidor puede ser engañado al comprar un producto, pensando que es verdadero mientras que es una copia y está pagándolo a un precio como si realmente fuese original.

Las deportivas han adquirido gran popularidad y se podría decir que, están de moda y de eso son conscientes las diferentes redes de falsificaciones, las cuales pretenden aprovecharse de la elevada demanda que generan las deportivas.

Para muchas personas, las deportivas se han convertido en un objeto de colección en el que invierten mucho dinero.

En el panorama actual, existen ciertos lanzamientos en los cuales es necesario hacer un gran desembolso económico o incluso tener algún contacto cercano a la marca para poder

hacerse con ese modelo, pero resulta más fácil y rápido conseguir ese par falso que el original. Dentro del coleccionismo existe una regla no escrita que consiste en no consumir este tipo de deportivas falsificadas. (Sobrino, 2015)

Por tanto, es comprensible que se considere que este mercado de falsificaciones es algo que perjudica a la cultura de los sneakers, ya que lo que antes era una deportiva limitada y que muy poca gente utilizaba, ahora ha pasado a ser un producto masificado desconociendo si realmente son verdaderas o falsas. Por ello, este mercado clandestino está **afectando negativamente al sector de las zapatillas**, pero también a muchos otros.

En base a la información que recoge el periódico El País, de las falsificaciones incautadas en Europa, el 24% eran zapatillas deportivas. (Gosálvez, 2014)

Anteriormente, se comentó que la evolución de internet había beneficiado a la cultura de los sneakers, pero se está convirtiendo en un arma de doble filo, ya que la mayoría de las falsificaciones que están en la calle han sido compradas a través de páginas web, de entre las que podemos destacar a AliExpress.

Este problema de las falsificaciones se acentúa en el mercado de reventa, porque cuando te toca, por ejemplo, un sorteo de Nike para poder comprar esas deportivas limitadas que acaban de salir, sabes que ese producto que te envían a casa es original, pero si no has tenido esa suerte y tienes que recurrir al mercado de reventa, puedes llegar a tener serios problemas dependiendo de la página en la que compres, puesto que pueden enviarte a casa un par falso y no darte cuenta.

7. TODO LO QUE DEBES SABER PARA CONSEGUIR ESTOS SNEAKERS LIMITADOS SIN PAGAR REVENTA.

7.1. ¿CÓMO PUEDO CONSEGUIR ESTOS SNEAKERS LIMITADOS SIN ACUDIR AL MERCADO DE REVENTA?

Esta tarea es con diferencia la más complicada de todas, incluso mucho más que revender los sneakers.

Realmente no existen muchas formas para poder hacerte con uno de estos pares limitados, algunos de los métodos ya los hemos mencionado, y son los de hacer cola en la calle durante varias horas o incluso días para ser de los primeros en entrar a la tienda y poder asegurarte el par. Otro de los métodos, es a través de los sorteos que también comentamos,

los cuales van a hacer los propios fabricantes de las deportivas y ciertas distribuidoras como Foot District.

Pero existe un método del que más se aprovechan los revendedores, sobre todo aquellos que **son profesionales** y tienen la reventa de sneakers como profesión. Este método es utilizado únicamente por ciertos distribuidores de zapatillas y prácticamente nunca por los fabricantes. Consiste en que la distribuidora abre a una hora determinada, la venta online del producto en su página web hasta **agotar existencias**, es decir, van a vender las deportivas limitadas como cualquier otra zapatilla normal. Esto supone que haya gente que disponga de programas informáticos conocidos como bots. Como trataremos en apartados sucesivos, este tipo de programas informáticos lo que hacen es automatizar el proceso de compra y conseguir comprar 10 o 20 pares de zapatillas mientras que un usuario normal, que no emplee este tipo de bots, lo más seguro es que no llegue ni a conseguir un único par, ya que estos programas arrasan con todo el stock, incluso en ocasiones llegan saturar la página hasta el punto que la dejan totalmente inutilizada y ni siquiera puedes acceder a la página web porque está caída.

En una entrevista que la revista **Entrepreneur** hizo a Brandon Webb, joven que actualmente tiene 20 años y se dedica de forma profesional a la reventa de sneakers, explica cómo utiliza estos programas informáticos para poder comprar una mayor cantidad de pares. De dicha entrevista podemos destacar lo siguiente:

El revendedor promedio usa programas informáticos llamados bots para intentar quedarse con la mayor cantidad posible[...]. Estos son comunes entre la mayoría de los revendedores, pero no hay forma de ganar si juegas limpio, y como es de esperar, los bots disponibles al público son de menor calidad que los que usan los conocedores. La gente que gana más dinero de esto tiene contacto con inversionistas, hackers de alto nivel, gente que trabaja en la industria y tienen acceso a software privado que básicamente nos da un monopolio sobre lo que hay disponible. Una vez que determinamos el modelo que queremos, en la talla correcta y el lugar para comprarlo, las herramientas y el financiamiento superior que tenemos prácticamente nos garantizan el éxito. Podemos comprar cientos de pares desde nuestras computadoras, mientras que hay gente que acampa afuera de las tiendas toda la noche para comprar un solo par[...] Me da pena por ellos, pero así es este juego. (Webb, 2019)

Hay ciertas distribuidoras de estos sneakers limitados, a las que Nike cede un determinado stock y utilizan este sistema de venta, siendo conscientes de que hay mucha gente que utiliza estos programas informáticos.

Una de las empresas que suele utilizar este sistema de venta es **Foot Locker** y a pesar de que trata de evitar este tipo de comportamientos por parte del consumidor, como hemos visto en esta entrevista, los usuarios de este tipo de programas informáticos o bots van siempre un paso por delante.

Es por eso, por lo que Nike para sacar a la venta su stock de estos modelos limitados y hacer el proceso de venta más justo, utiliza una aplicación que tienen únicamente para este tipo de lanzamientos de deportivas limitadas, llamada **SNKRS**. En esta aplicación se podrá inscribirse en los sorteos de las zapatillas y estar al tanto de los nuevos lanzamientos que la marca va a realizar. Para registrarte en esta aplicación, se necesita un número de teléfono asociado a la cuenta, de tal forma que sea una cuenta por persona. Es una medida más, por parte de Nike, para que sus lanzamientos sean lo más justos posibles.

Nike tiene dos formas de llevar a cabo los sorteos dentro de su aplicación SNKRS, la diferencia entre estos dos métodos es únicamente el tiempo de inscripción que dejan abierto para cada sorteo. En uno de ellos, el plazo de inscripción es de 3 minutos, mientras que para el otro, dicho plazo de inscripción es de 15 minutos. Independientemente del tipo de sorteo que realicen, todos los sorteos comienzan a las **9 de la mañana**. Una vez ha vencido este plazo, si has resultado ganador te cobrarán directamente el producto de la cuenta bancaria que tengas asociada a la aplicación y te mandarán una notificación avisándote de que has sido uno de los ganadores. El que usen un estilo de sorteo u otro lo decide Nike según considere oportuno, sin existir un patrón fijo de cuando usan una forma u otra.

7.2. ¿CÓMO PUEDO CONSEGUIR ESTOS BOTS O PROGRAMAS INFORMÁTICOS QUE ME PUEDEN AYUDAR A CONSEGUIR MÁS DEPORTIVAS?

Si se está pensando en empezar a utilizar este tipo de programas informáticos se debe tener en cuenta que no son fáciles de utilizar y requieren de cierta experiencia y conocimientos informáticos para poder usarlos correctamente, además, suelen tener un precio elevado.

El utilizar este tipo de programas informáticos exige una cierta inversión, puesto que para usar estos programas o bots es necesario pagar una **licencia** que suele ser anual y es la que te otorga el derecho a usar el bot.

Cada bot va a tener sus propias licencias y el número de licencias disponibles por cada bot depende del propietario o creador de dicho bot, que va a ser el que decida cuantas quiere poner en venta. El principal condicionante que va a marcar el número de licencias disponibles es la efectividad o éxito que tenga el bot, de tal forma que aquellos bots con alto porcentaje de éxito suelen disponer de escasas licencias y aquellos que tengan una baja efectividad, contarán con un mayor número de licencias. Esto sucede porque si un bot es eficaz, los propietarios no suelen vender las licencias o si lo hacen, ponen a la venta un pequeño número de ellas, ya que, de esta manera van a ser los propietarios de dicho bot los que van a poder sacarle un mayor rendimiento porque menos gente va a usarlo, lo que se traduce en una menor competencia.

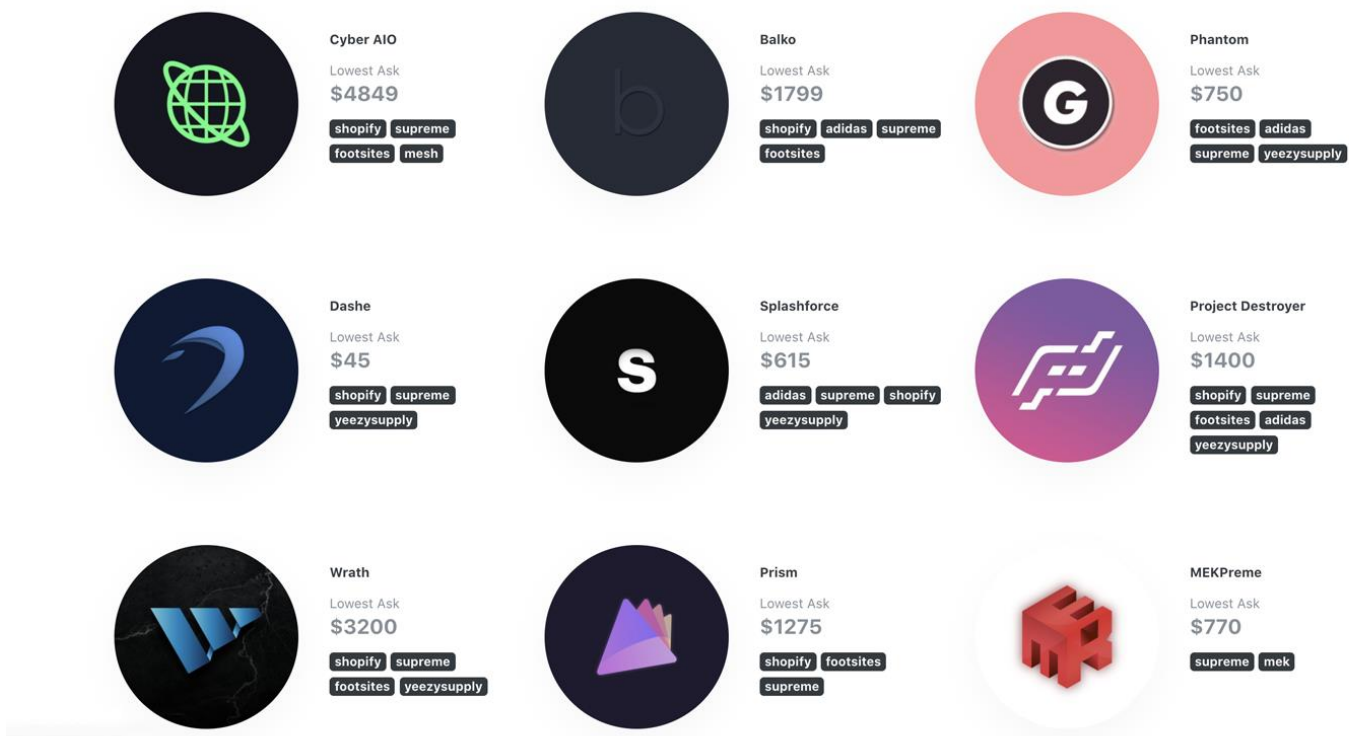
En cuanto a los precios de estas licencias, están condicionados nuevamente por el porcentaje de éxito que tenga el bot en cuestión. Existen ciertos bots con un porcentaje de éxito no muy alto, pero aun así eficaces, que disponen de un número ilimitado de licencias, es decir, cualquiera que lo desee va a poder hacerse con una licencia en cualquier momento. Para poder conseguir una licencia de este tipo, se puede comprar en su propia página web.

En referencia a estos bots con licencias ilimitadas, destacamos el **NikeShoeBot**, el cual tiene un precio anual de 500 dólares y **Aiobot**, con un precio anual de 325 dólares. Sin embargo, si queremos utilizar bots con un porcentaje de éxito elevado, vamos a tener que recurrir a un mercado secundario, ya que al igual que las zapatillas, también se van a revender licencias para utilizar estos bots caracterizados por un alto porcentaje de éxito. Vamos a tener que acudir a la reventa de estas licencias porque como se ha comentado, aquellos bots con mucha efectividad, suelen tener un escaso número de licencias disponibles, por lo que mucha gente que dispone de estas licencias las utiliza durante un tiempo hasta rentabilizarlas y, posteriormente, las revende a otros usuarios, ya que, no hay otra manera de conseguir una licencia de estas características.

La compraventa de este tipo de licencias, se puede hacer a través de la página web **botbroker.io**. En cuanto a este tipo de bots, destacamos cuatro: **Balco**, el cual funciona en tiendas como Foot Locker, Adidas o Supreme entre muchas otras, el precio al que los

usuarios suelen revender esta licencia ronda los 1.800 dólares. En el caso de **Polaris**, actualmente la licencia más barata se está vendiendo por 4.400 dólares. El precio más bajo para el bot llamado **Nebula**, es de 3.999 dólares y uno de los mejores bots en el año 2020 ha sido **CyberAIO**, actualmente el precio más bajo al que un usuario está vendiendo su licencia es 4.849 dólares. Estos precios son únicamente para comprar la licencia, posteriormente se tiene que renovar o se perderá. (Botbroker.io, s.f.)

Figura 7.1. Algunos de los bots más utilizados por los usuarios.



Fuente: Botbroker.io

Cabe destacar que hay muchos bots que no se encuentran a la venta. Muchas personas crean un bot para su uso personal, pero para poder crear un programa de este tipo y que realmente funcione correctamente, requiere de elevados conocimientos informáticos. Además de que cada vez, son más las restricciones que las empresas ponen para evitar que estos bots operen en sus páginas web, por lo que estos requieren de continuas actualizaciones para que puedan seguir funcionando correctamente.

7.3. ¿CÓMO ME PUEDO ENTERAR DE ESTOS LANZAMIENTOS LIMITADOS Y AUMENTAR MIS POSIBILIDADES PARA CONSEGUIRLOS?

Como hemos comentado anteriormente las redes sociales juegan un papel muy importante dentro de este mundo que rodea los sneakers. Hay miles de perfiles en Twitter o Instagram, así como páginas web que se dedican a proporcionar al consumidor toda la información que debe saber acerca del lanzamiento de dicho modelo, así como las predicciones de reventa, pero, si queremos ir más allá y aumentar nuestras posibilidades de conseguir estos modelos limitados podemos recurrir a los conocidos como “**Cook Groups**”.

Los Cook Groups son grupos que funcionan a través de la aplicación Discord, la cual tiene un funcionamiento similar al de WhatsApp. Para poder ser miembro de uno de estos grupos se paga una mensualidad a los propietarios del grupo.

Un ejemplo de Cook Group en España es **GoldenPings**, para ser partícipe se tiene que pagar una mensualidad de 25 euros. A cambio, por pertenecer al grupo de Discord se recibe información sobre todos los lanzamientos, enlaces directos a los sorteos que van a realizar los distribuidores que dispongan de estos modelos exclusivos para poder inscribirse en ellos. Pero, la función más importante es que van a tener una serie de monitores, que son programas informáticos que, como su propio nombre indica, lo que hacen es monitorizar ciertos productos de determinadas páginas web, y en caso de que una de esas páginas web haga un restock de dicho producto, que generalmente suele tener valor en el mercado de reventa, ese monitor salta y envía una notificación a los miembros del grupo.

En esa notificación lo que aparece al usuario es un enlace de compra que le lleva directamente a la página web en cuestión, así como el listado de todas las tallas disponibles, entonces lo que se tiene que hacer es simplemente pinchar en la talla que se quiera comprar y directamente, te lleva a la página que ha hecho el restock. Concretamente se sitúa en el último paso de compra, si ya se tiene una cuenta creada en esa página, únicamente hay que darle a pagar. Si, por el contrario, no se tiene una cuenta en esa página, habrá que añadir el método de pago, así como la dirección del envío. Por tanto, es recomendable que se tenga ya, una cuenta creada en todas aquellas páginas que el Cook Group tenga monitorizadas, con el objetivo de agilizar el proceso de compra ya

que cuanto más rápido se sea, más posibilidades de éxito hay, sobre todo, es útil para aquellos usuarios que usen los ya mencionados bots, ya que les permite ir aún más rápido.

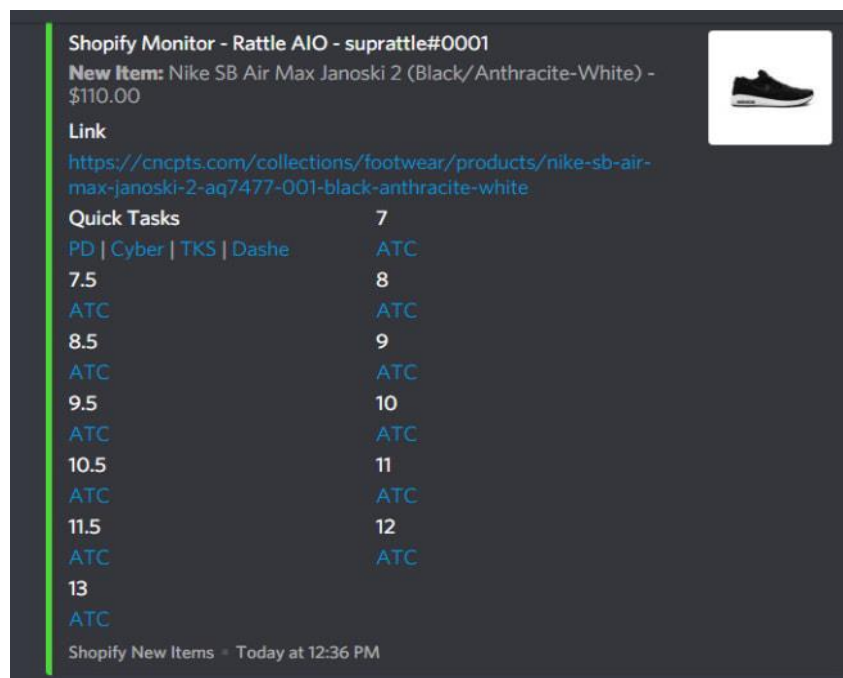
En el caso de que un usuario use estos bots, únicamente tiene que pinchar en la talla deseada (ATC) para dar la orden de compra al bot, el cual se encarga de todo el proceso de compra.

El ser parte de estos grupos no asegura el éxito en las compras, pero sí permite aumentar las posibilidades. Además, también se tiene la oportunidad de conocer e interactuar con la gente que está dentro de este grupo, lo que permite ir creando contactos dentro de este mundo de la reventa de sneakers.

A continuación, se mostrará una imagen como ejemplo del procedimiento que llevaría a cabo un usuario de un cook group que utilice bots.

En este caso, el monitor está actuando sobre Shopify, los números en blanco son las tallas disponibles y las letras ATC en azul son los enlaces que usaría la gente que trabaja con dichos bots. Al pinchar en la palabra ATC, se dirige al usuario automáticamente a la página web en cuestión y el bot se encargará de comprar el producto.

Figura 7.2. Captura de pantalla de un cook group



Fuente: Captura de pantalla tomada de un Cook Group.

8. EL MERCADO DE REVENTA.

La pasión por los sneakers no ha hecho más que aumentar en las últimas décadas, y en especial por las zapatillas limitadas o exclusivas, caracterizadas por una elevada demanda y una oferta insuficiente, lo que conlleva que haya gente dispuesta a pagar más dinero por un par que no ha podido conseguir en su momento. Además, aprovechando el comportamiento consumista de una cierta parte de la sociedad, se está procediendo a sacarle un provecho económico a partir de un nuevo negocio. **Aquí comienza el mercado de reventa de sneakers.**

Esta escasez ha supuesto que haya una amplia diferencia entre el precio de venta y el que los consumidores están dispuestos a pagar, de esto han sido conscientes muchas personas que han visto en este mercado una buena oportunidad de negocio y han decidido apostar por él. A los amantes de los sneakers, ahora se les han sumado un amplio grupo de competidores que únicamente quieren estas deportivas para revenderlas.

Lo que comenzó siendo una serie de pequeñas empresas que hacían de intermediarias entre comprador y vendedor se ha convertido en poco tiempo en un nicho de mercado profesionalizado. Es por eso por lo que muchas empresas ya han empezado a invertir en él, como es el caso de la multinacional dedicada al calzado deportivo Foot Locker, que ha invertido 100 millones de dólares en la aplicación dedicada a la reventa de sneakers llamada GOAT. (Aguirre, 2020)

Es un mercado que se asemeja a la **bolsa de valores**, en el que puedes comprar y vender de forma rápida, con unos precios fijados por el mercado donde rige la ley de la oferta y demanda. De ahí, que exista diferencia de precios entre las distintas tallas de un mismo modelo, siendo las tallas o números de calzado pequeños los que más valor suelen tener en la reventa, debido a la fuerte demanda del mercado asiático por este tipo de productos.

Cada vendedor es libre de poner el precio que considere oportuno. Y lo que más se asimila al mercado de valores es que los precios de las deportivas van a tener subidas y bajadas. Estas **fluctuaciones en el precio** muchas veces están condicionadas porque a lo mejor una determinada figura pública aparezca con un modelo de deportivas, como sucedió el 14 de julio de 2020.

Cuando el cantante americano **Travis Scott**, que ha colaborado recientemente con Nike, apareció en sus redes sociales con el modelo Newcastle Brown Ale perteneciente a la silueta de Nike SB Dunk Low, salió a la venta el 1 de enero de 2008 por un precio de 90

dólares. 15 días antes de que el cantante hiciese dicha publicación en sus redes sociales, ese modelo de sneakers tenía un valor en el mercado de reventa que rondaba los 600 dólares, y a las tres horas de publicar la foto se vendió un par de dicho modelo por 834 dólares.

Este es uno de los muchos ejemplos que pueden afectar a las fluctuaciones de los precios.

Gráfico 8.1. Gráfico sobre las fluctuaciones del precio de las Nike SB Dunk Low (Newcastle Brown Ale)



Fuente: Captura de pantalla tomada de StockX.

Si se pretende iniciar en este negocio de la reventa de sneakers, se debe saber que la mejor opción es comprar las deportivas el día de su lanzamiento, y así tener un mayor margen de beneficio, pero también se puede comprar en el mercado de reventa e invertir así en esos pares, esperando a que su precio suba. En definitiva, este mercado es una nueva forma más de invertir, que ya mueve más de 1.300 millones de euros al año. (Borrás, 2018)

Como hemos visto es un mercado en el que los precios varían y por lo general, suelen tender al alza, ya que estos modelos limitados suelen revalorizarse con el tiempo. Comprar este tipo de zapatillas es una forma más de invertir, el modelo que hoy vale 200 euros a lo mejor el mes que viene vale el doble, incluso se podría decir que tiene un **menor riesgo** que a lo mejor invertir en la bolsa. Puesto que, si, por ejemplo, se ha ganado un sorteo de los que Nike hace, se está comprando unas deportivas y dentro de la política de Nike te dejan un plazo de 60 días para devolver el producto que hayas comprado. Por

tanto, se pueden poner a la venta esas deportivas que te han tocado y si no se consigue venderlas en esos dos meses, se pueden devolver al fabricante recuperando así el dinero, sin ningún coste de devolución.

Nike es la empresa de deportivas que domina los lanzamientos de sneakers limitados, es por eso por lo que la mayoría de sneakers que encontramos en el mercado de reventa son de esta marca, y de entre todos los modelos de Nike los que siempre tienen reventa, ya sea mayor o menor, dependiendo de la versión del modelo son las Air Jordan 1. Todos los modelos de esta silueta, siempre tienen valor en el mercado de reventa, y eso es por la importancia de Michael Jordan, ya que, con ese modelo, fue con el que empezó a jugar en la NBA. También es un factor importante y que eleva el valor de reventa de los sneakers, los modelos de deportivas que surgen de colaboraciones con famoso u otras marcas, algunas de las colaboraciones más recientes son las que Nike realizó con la marca de lujo Dior y con el cantante Travis Scott.

La segunda marca con mayor presencia en este mercado es Adidas. Prácticamente, sólo el modelo que hemos mencionado anteriormente de Yeezy, es el único de Adidas con valor dentro del mercado de reventa y cada vez tienen un menor valor ya que parece que los clientes se están cansando de ver siempre la misma silueta de deportivas, con la única diferencia entre ellas de los colores, puesto que llevan varios años explotando el mismo modelo (Yeezy 350). cambiando únicamente los colores.

Nike y Adidas, las dos marcas con mayor influencia dentro de la reventa de sneakers, tienen una postura de indiferencia respecto a que saquen modelos a la venta por 160 euros y, posteriormente, se puedan revender por 1.000. Por el momento, no piensan invertir en este mercado, ni modificar los precios de sus zapatillas, pero si son conscientes de la existencia de este mercado. (Rus, 2019)

El hecho de que estas deportivas puedan alcanzar unos precios tan elevados en el mercado de reventa, repercute de forma positiva en el fabricante, ya que les proporciona una gran publicidad, además de que la mayor parte de estos modelos son versiones reeditadas con ligeras modificaciones (como pueden ser variantes en los colores). Por tanto, son modelos que ya han sido ampliamente amortizados en cuanto a costes de diseño, moldes, útiles...

De hecho, Nike lanzó a la venta en noviembre de 2018, dos modelos de Jordan 1 denominados “**Not For Resale**” por un precio de 160 euros por cada modelo, uno de ellos, con el color rojo como predominante y en el otro, el amarillo.

Estos dos modelos tienen ciertos detalles a destacar, como que en la media suela de la zapatilla está escrita la palabra “Not For Resale”, que significa “no para la reventa”, en la lengüeta de la zapatilla izquierda sustituyeron el logo de Nike Air, para poner en su lugar la palabra “Wear”, y en la lengüeta de la zapatilla derecha la palabra “Me” creando así la frase “Wear Me” en la parte posterior de la zapatilla izquierda ponía la palabra “No” y en la derecha “Photos”, para formar la frase “No Photos”. Este ha sido uno de los guiños que Nike ha tenido con los revendedores de sneakers, actualmente encontramos este modelo en la página de reventa StockX por un precio que ronda los 1.000 euros dependiendo de la talla y color. (StockX, s.f.)

Figura 8.1. Air Jordan 1 “Not For Resale” en el color rojo.



Fuente: Captura de pantalla tomada de YouTube

Como anécdota de la reventa de sneakers, podemos destacar los **435.000 dólares** que pagó en una subasta el coleccionista canadiense Miles Nadal por el modelo de Nike conocido como “Moon Shoe”, pasando a ser este el modelo de deportivas por el que más dinero se ha pagado. Este modelo es característico por la forma de la suela ya que tiene diversos tacos distribuidos sobre la misma, con el objetivo de proporcionar a los atletas una mayor tracción. (Garriga, 2019)

8.1. ¿CÓMO PUEDES REVENDER SNEAKERS?

Anteriormente hemos hablado de las diferentes formas que existen para conseguir estos sneakers limitados sin tener que acudir al mercado de reventa, al igual que de cómo podemos obtener información relacionada sobre estos lanzamientos, pero ahora toca hablar de cómo revender estos sneakers, algunos de los métodos más utilizados los exponemos a continuación.

Mucha gente opta por revender sus deportivas limitadas a través de aplicaciones como Vinted o Wallapop. Simplemente publican el anuncio de las zapatillas y esperan a que alguien compre ese producto o incluso trate de negociar el precio.

La principal ventaja de usar estas aplicaciones es que no cobran al usuario ningún tipo de comisión, por tanto, el vendedor cobraría de forma íntegra el importe de la venta, siendo el comprador el que se hace cargo de los costes de envío.

Sin embargo, también tiene ciertos inconvenientes. Desde el punto de vista del vendedor, supongamos que el producto que envía es original, pero el comprador tiene esas mismas deportivas falsificadas, se puede dar la situación que él comprador diga que las zapatillas que ha recibido son falsas y en el anuncio ponía que eran verdaderas, ahí intervendría la aplicación y tendría que devolver el producto al vendedor, pero el comprador en lugar de devolver las originales que recibió envía sus zapatillas falsas quedándose con las verdaderas, teniendo que demostrar luego el vendedor que envió las originales y sin embargo, le devolvieron una falsificación.

Desde el punto de vista del comprador, puede darse una situación similar, que los sneakers que reciba sean falsos y a lo mejor este no se dé cuenta, habiendo pagado por ellos un precio como si realmente fuesen originales. Estos son algunos de los ejemplos que desgraciadamente se podrían dar al usar este tipo de aplicaciones, pero no quiere decir que ocurran siempre.

Otro método utilizado es vender el producto a través de las redes sociales. El vendedor realiza una publicación en su cuenta personal en la que oferta la zapatilla pudiendo llegar a pasar algo similar a lo descrito anteriormente con las aplicaciones de Wallapop o Vinted, con la diferencia que no hay aplicación de por medio y los problemas o estafas podrían acentuarse.

Pero sin duda, el método más utilizado y más seguro tanto para el comprador como para el vendedor es recurrir a páginas especializadas en la reventa de sneakers que ejercen como intermediarias entre comprador y vendedor.

Algunas de las empresas que se dedican a esto son **StockX**, siendo ésta la más conocida en el mundo de la reventa, **Klekt** que trabaja a nivel europeo o **Stadium Goods**, entre otras.

La forma de operar de estas páginas es que ofrecen su plataforma digital a los usuarios para que publiquen en ella sus productos y el cliente pueda comprar directamente en su página web. Es el método más seguro y cómodo, ya que una vez que el producto ha sido vendido, la propia página web envía un aviso al vendedor de que alguien ha comprado su producto y le manda un correo con la etiqueta de envío, que se debe de pegar en la caja que va a utilizar para enviar los sneakers.

Esa etiqueta es la que va a usar la compañía de transporte con la que trabaje la empresa de reventa, para saber a dónde mandar el producto, en estos casos el producto siempre va a ir dirigido a la sede de la página web, donde se comprobará que el producto es original. Si es cierto, se encargan de enviar el producto al comprador y realizar el ingreso al vendedor. Tanto a la hora de realizar una venta como una compra, la página web se queda con una comisión.

La mayoría de estas empresas trabajan de forma online, son pocas las tiendas físicas dedicadas a la reventa de sneakers, y la mayoría se encuentran en Estados Unidos. En España, únicamente encontramos tres tiendas físicas dedicadas exclusivamente a la reventa de sneakers. Una de ellas abrió en noviembre de 2020, se llama **SNKRZ Garden** y se encuentra en Barcelona, las otras dos tiendas pertenecen a la compañía **The Concept**, una de ellas se encuentra en Marbella y la otra, se inauguró el 17 de diciembre de 2020, en Madrid.

La escasez de tiendas físicas se puede deber a que supone un mayor coste para el propietario que el tener una página web. Además de que los precios en las tiendas suelen ser superiores a los de las páginas web, por tanto, el consumidor suele optar por el método online, ya que es más cómodo y barato.

Para saber más acerca de cómo funciona el proceso de autenticación de sneakers que llevan a cabo estas páginas web vamos a tomar como referencia a Zac. Es un joven que

trabaja para la empresa de reventa Stadium Goods, y su labor es la de verificar que todos los sneakers que recibe la empresa sean originales, en una entrevista que la revista **GQ** le hizo comentó ciertos aspectos a destacar.

Según explicó Zac, lo que más utiliza para comprobar si unos sneakers son verdaderos o falsos es su olfato. Asegura que simplemente olisqueando las deportivas reconoce si son auténticas o no. Utilizando su olfato detecta que los pares falsos suelen desprender un fuerte olor a pegamento y a humo. Además de su olfato, también tiene en cuenta diferentes aspectos que le pueden indicar que los sneakers que tiene en sus manos son falsos, Zac se fija en el tamaño de la caja, si es demasiado pequeña y los sneakers vienen apretados, asegura que posiblemente sea trate de un par falso, lo mismo si el papel que envuelve las deportivas se rompe con facilidad o si los ceros que enumeran el código de barras del producto no están alineados, son algunos de los trucos que ha desvelado que usa y asegura que pese haber pasado por sus manos más de un millón de pares, nunca le han engañado. (Zac, 2019)

Figura 8.2. Zac comprobando la autenticidad de unos sneakers.



Fuente: RevistaGQ.com

Zac comenta que en tan sólo 30 segundos sabe si se trata de unas deportivas verdaderas o falsas, junto a él trabaja un equipo que le ayuda en su tarea comprobando unos 600 pares al día, es por eso por lo que le da gran importancia al tiempo que dedica a cada par. (Zac, 2019)

Una vez explicado el mercado de reventa, conviene destacar que está rodeado de bastante polémica. Hay mucha gente que está en contra de este mercado de reventa, y esos son en gran parte, los amantes y coleccionistas de deportivas o también conocidos como **sneakerheads**. Consideran que en cierto modo estas deportivas limitadas muchas veces caen en manos equivocadas, en personas que únicamente ven estas deportivas como una oportunidad de negocio más que la pasión que estos sneakerheads sienten por ellas, y en parte, puede resultar frustrante ver cómo no se ha podido conseguir un modelo de sneakers que se quería, mientras que hay gente que sí las ha conseguido y únicamente las quiere para posteriormente venderlas a un precio superior.

Pero también, gracias a este mercado de reventa las personas que en su día no pudieron hacerse con un par en el momento de salida van a tener una segunda oportunidad para comprarlas, pero seguramente, a un precio superior respecto al de salida.

8.2. STOCKX.

A continuación, nos centraremos en la mayor empresa de reventa de sneakers, StockX. Con sede en Detroit, se fundó en 2016 por **Josh Luber**, un ex consultor de IBM y **Dan Gilbert**, propietario de los Cleveland Cavaliers (Equipo de la NBA).

Estos emprendedores copiaron para su modelo de negocio el utilizado en la bolsa de valores, empleando como activo las deportivas, creando así la primera bolsa de valores de sneakers. Y en tan sólo cuatro años, StockX se ha convertido en la empresa más utilizada para la reventa de sneakers.

StockX comenzó con los **110 millones** de dólares que las empresas **General Atlantic**, **GGV Capital** y **DST Global** aportaron como fondo, y tres años más tarde de que se fundase, su valor ya era superior a más de un billón de dólares. (Sosa, 2019)

Figura 8.3. Josh Luber uno de los fundadores de StockX.



Fuente: Hypebeast.com

Desde la compañía de StockX hicieron saber al The New York Times en 2019, que habían duplicado sus ingresos en el último año, facturando más de 100 millones al mes, además de contar con más de 800 empleados. (Griffith, 2019)

Desde que se fundase la compañía, esta ha registrado ventas en más de 200 países, a través de 13 millones de transacciones, además de estar experimentando un elevado y rápido crecimiento internacional, ya que las ventas fuera de Estados Unidos en el último trimestre de 2020 aumentaron un 250% con respecto a las cifras de 2019. (Neto, 2020)

El trabajo de la compañía, pasa por ejercer como intermediaria entre comprador y vendedor, además de autenticar las deportivas, pero también proporciona ciertos datos de relevancia para el usuario, como el historial de ofertas realizadas por los compradores o los diferentes precios fijados por los vendedores, así como el historial de ventas de cada producto y un gráfico donde se reflejan las fluctuaciones de los precios.

En 2017, debido al éxito que la compañía estaba teniendo se llevó a cabo un plan de diversificación y comenzaron a trabajar con relojes y bolsos, además de incorporar marcas de ropa urbana como Supreme o Fear of God. (Gestal, 2019)

Si pretendemos comprar algo en StockX, vamos a poder comprarlo de forma inmediata al precio más bajo que haya fijado algún vendedor o realizar nosotros mismos una oferta en caso de que ese precio de compra no nos convenza. En este caso, tendríamos que esperar a que algún vendedor decidiese aceptar la oferta que hemos propuesto. Si el vendedor aceptase dicha oferta, tendría un plazo de tres días hábiles para enviar el producto. Como hemos mencionado, el vendedor recibiría un correo electrónico con la pegatina en la que se recogen los detalles del envío, que cual debe colocar en el paquete para poder enviar el producto. Una vez el producto esté en posesión de StockX, verificarán que el producto sea original y esté sin usar, ya que sólo se pueden vender productos sin estrenar, una vez realizado este proceso de autenticación la empresa pagaría al vendedor y enviaría el producto al comprador. (Sosa, 2019)


En cuanto a las **comisiones** que StockX cobra a los vendedores, los costes de envío son de 10 euros en todas los sneakers, al menos desde España, una tasa por realizar la transacción, que es del 9,5% sobre el importe de venta y, una tasa por el procedimiento de pago del 3%.

Desde el punto de vista del comprador únicamente hay dos tasas: una, es el envío que en este caso son 15 euros desde España y la otra comisión, es por comprobar que el producto sea original, el importe de esta última tasa varía en función del modelo de sneakers.

Si los sneakers que estamos comprando son, por ejemplo, el modelo de Jordan 1 que Nike sacó a la venta en colaboración con la marca de lujo Dior, esta comisión es de 25,65 euros. Sin embargo, si se trata un modelo de sneaker menos cotizado como puede ser el modelo Jordan 1 Dark Mocha esta comisión sería de 12,57 euros. Esta comisión por autenticar el producto varía según el modelo de sneaker sin tener un porcentaje establecido. (StockX, s.f.)

Figura 8.4. Ejemplos sobre las comisiones que StockX cobraría a un vendedor y comprador usando como referencia las Jordan 1 High en colaboración con Dior.

Jordan 1 Retro High
Dior



Highest Bid: 9.000 € | Lowest Ask: 22.266 €
U.S. Men's Size: 6.5

Place Ask
Sell Now

€ 9.000

You're about to sell this item

Transaction Fee (9.5%)	-855,00 €
Payment Proc. (3%)	-270,00 €
Shipping	-10,00 €
Discount	Add Discount +
Total (incl. taxes)*	7.865,00 €


*The ask price may display higher to users due to duties and fees in your shipping country.

Get Paid

Review Sale

Jordan 1 Retro High
Dior

Only 1 left in this size



Highest Bid: 9.000 € | Lowest Ask: 22.266 €
U.S. Men's Size: 6.5

Place Bid
Buy Now

€ 22.266

You're about to purchase this item

Processing Fee	+25,65 €
Shipping	+15,00 €
Discount	Add Discount +
Total (incl. taxes)*	22.306,65 €

*All applicable duties and taxes included in price

Payment Method

Shipping Address

Review Purchase

Fuente: Capturas de pantalla tomadas de StockX.

9. CASO PRÁCTICO: VENTA DE SNEAKERS.

Después de explicar el proceso de compra de los sneakers limitados, y de cómo funciona su mercado de reventa, vamos a utilizar un ejemplo real para exponer cómo se lleva a la práctica.

El 1 de octubre de 2020, Nike sacó a la venta en colaboración con la marca Off White, perteneciente a Virgil Abloh, tres modelos de la silueta Dunk: en color negro para la región de América del Norte y del Sur, una versión plateada para Europa y África y, en un tercer color amarillo para Asia.

Figura 9.1. Los tres modelos de las Nike x Off White Rubber Dunk

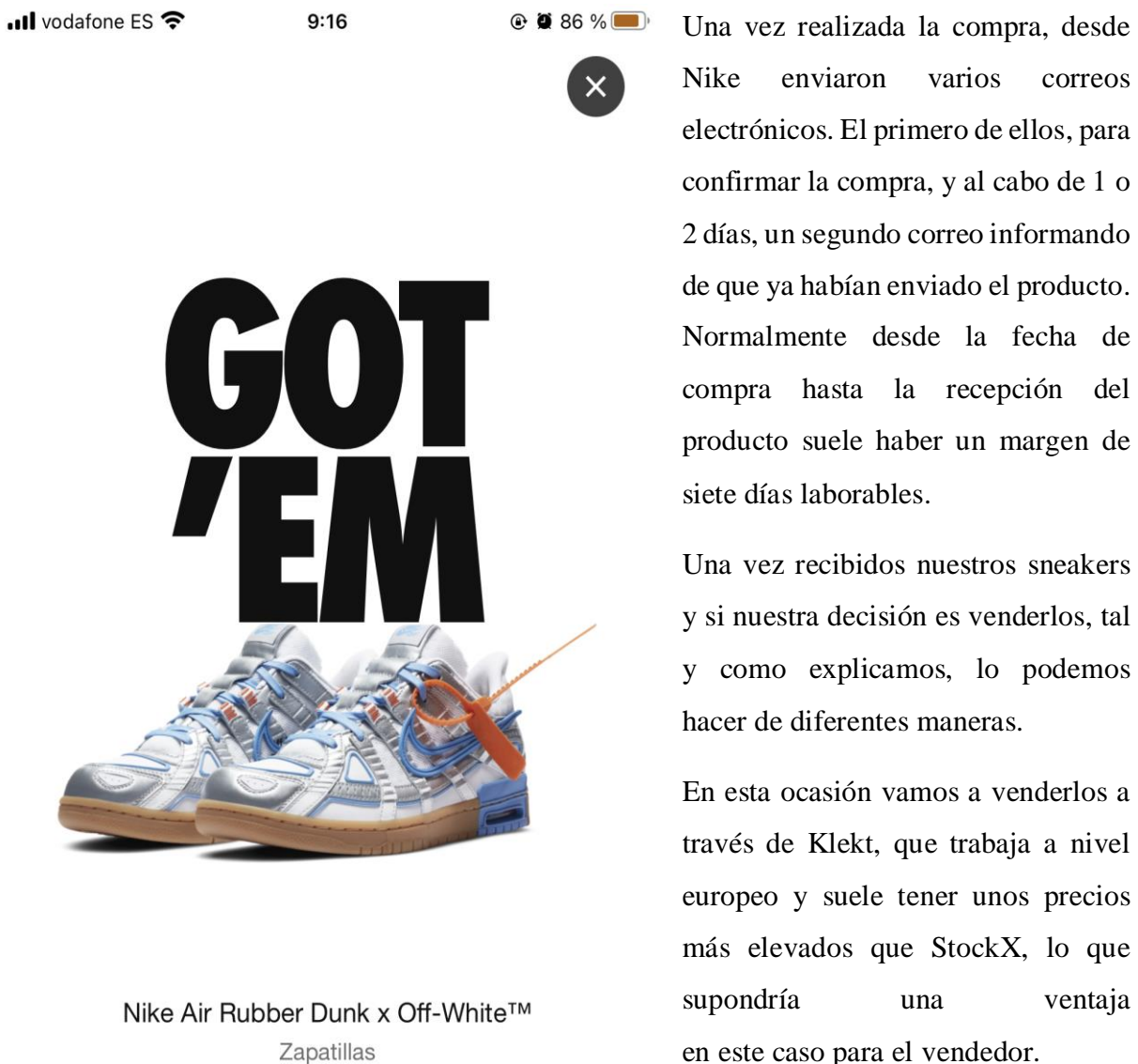


Fuente: Sneakernews.com

A través de la aplicación SNKRS, se abrió a las 9 de la mañana el sorteo para conseguir el modelo plateado, que era el que salía en Europa.

En concreto, este sorteo duró 15 minutos, por lo que a las 9 y 16 minutos, los ganadores recibían una notificación a través de la aplicación de su banco informándoles de que tenían un nuevo cargo y, por parte de la aplicación SNKRS, la notificación de que las habían conseguido.

Figura 9.2. Notificación de la aplicación SNKRS



Fuente: Captura de pantalla tomada de SNKRS

Una vez decidido a través de dónde vamos a vender los sneakers, el siguiente paso sería publicar el producto. Optamos por la página web de Klekt, para ello simplemente tendremos que buscar en su web donde están los sneakers que queremos vender, seleccionamos la talla que tenemos y fijamos el precio de venta que consideremos oportuno, que será el que tiene que pagar el comprador, llamado Store Price y a su vez nos informarían del Payout, es decir el importe que cobraríamos como vendedores una vez deducidas las comisiones de la página web.

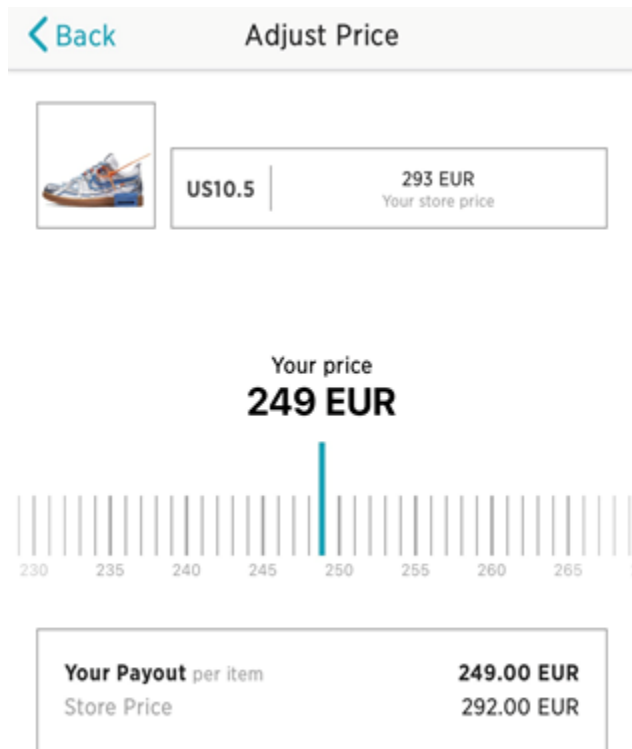
Cabe destacar que en el caso de Klekt, no aparecen desglosadas las comisiones, pero sí ocurre en el caso de StockX.

Una vez realizada la compra, desde Nike enviaron varios correos electrónicos. El primero de ellos, para confirmar la compra, y al cabo de 1 o 2 días, un segundo correo informando de que ya habían enviado el producto. Normalmente desde la fecha de compra hasta la recepción del producto suele haber un margen de siete días laborables.

Una vez recibidos nuestros sneakers y si nuestra decisión es venderlos, tal y como explicamos, lo podemos hacer de diferentes maneras.

En esta ocasión vamos a venderlos a través de Klekt, que trabaja a nivel europeo y suele tener unos precios más elevados que StockX, lo que supondría una ventaja en este caso para el vendedor.

Figura 9.3. Cómo se fijaría el precio de venta



Una vez decidido el precio de venta, simplemente habría que esperar hasta que el producto se venda, cabe destacar que el precio fijado va a poder ser modificado cuantas veces quiera el vendedor, ya que como hemos visto los precios en la reventa de sneakers pueden variar en cualquier momento.

En este caso el precio que pagaría el comprador sería de 292 euros. Klekt se quedaría con una comisión de 43 euros y 249 euros es el importe que cobraría el vendedor.

Fuente: Captura de pantalla tomada de Klekt.


En el momento que alguien compra el producto, Klekt envía un correo electrónico informando de que nuestro producto se ha vendido, y proporcionando un plazo de 24 horas para confirmar la venta.

Una vez confirmada la venta, se recibirá un correo electrónico por parte de Klekt con una pegatina que refleja los datos de envío y la cual tenemos que pegar en la caja donde enviaremos los sneakers.

El siguiente paso es seleccionar cómo pretendemos realizar el envío, desde Klekt nos proporcionan dos alternativas: una de ellas, consiste en que llevemos el paquete a uno de los puntos de envío de Seur, ya que es la compañía de reparto con la que trabajan, y la otra opción, es que un repartidor de esta compañía venga a recoger a nuestra casa el producto, habiendo fijado previamente el día y hora de la recogida.

Figura 9.4. Seleccionar la forma en la que el vendedor quiere enviar el producto


Ship your item to us!
Ship your item to KLEKT within hours using our free shipping label with one of the shipping methods below. The faster you ship, the faster you receive your payout!

 **PICKUP**

Estimated shipping time: 1-2 days

Faster shipping means faster payout. The courier will pick up your package at your preferred location for free. You can select the day and time.

[Explore](#)

 **DROP OFF**

Estimated shipping time: 2-8 days

You need to drop off the package at your local post office using our free shipping label.

[Explore](#)

Una vez hemos determinado la forma en la que pretendemos realizar el envío, simplemente tendríamos que esperar a que el repartidor recoja el paquete o depositarlo en un punto de envío. Terminado este proceso, el vendedor no tiene que hacer nada más, simplemente esperar a que el producto llegue a las instalaciones de Klekt en Inglaterra y en cuanto verifiquen que el producto es original, vía PayPal nos ingresarán la cantidad.

Fuente: Captura de pantalla tomada de Klekt.

10. CONCLUSIONES ALCANZADAS.



Vivimos en una sociedad que muchas veces no valora lo que tiene, caracterizada por llevar a cabo un consumo descontrolado, con un comportamiento de **comprar, tirar y volver a comprar** sin llegar a disfrutar todo cuanto posee.

El consumismo está teniendo un fuerte impacto en el medio ambiente provocando daños que seguramente veamos reflejados con el paso de los años. De esta situación los principales responsables somos nosotros, los consumidores, ya que somos los que tomamos las decisiones de comprar, pero sin quitar responsabilidades a las empresas y sus agresivas campañas de marketing.

En este contexto donde prima el materialismo sin fin, surge un nuevo modelo de negocio muy lucrativo que da lugar al mercado de la reventa de zapatillas.

Esta forma de actuar en pro del consumismo se refleja en el mundo de los sneakers, donde grandes fabricantes como Nike o Adidas sacan en un pequeño margen de tiempo una gran cantidad de nuevos productos y modelos.

Por contrapartida, la pasión que los sneakers está generando en los amantes de estas zapatillas, hace que deseen adquirir esos modelos limitados bien sea para su uso personal, con objeto de colección o bien, para revender dichas deportivas en el mercado de la reventa.

Dicho **mercado es prácticamente nuevo**, de fácil acceso e incluso joven. Las redes sociales han potenciado si cabe más este mercado, fomentando que jóvenes se dediquen a este negocio, que les ha permitido convertir su pasión en una oportunidad de negocio que ya genera más de **1.300 millones al año**.

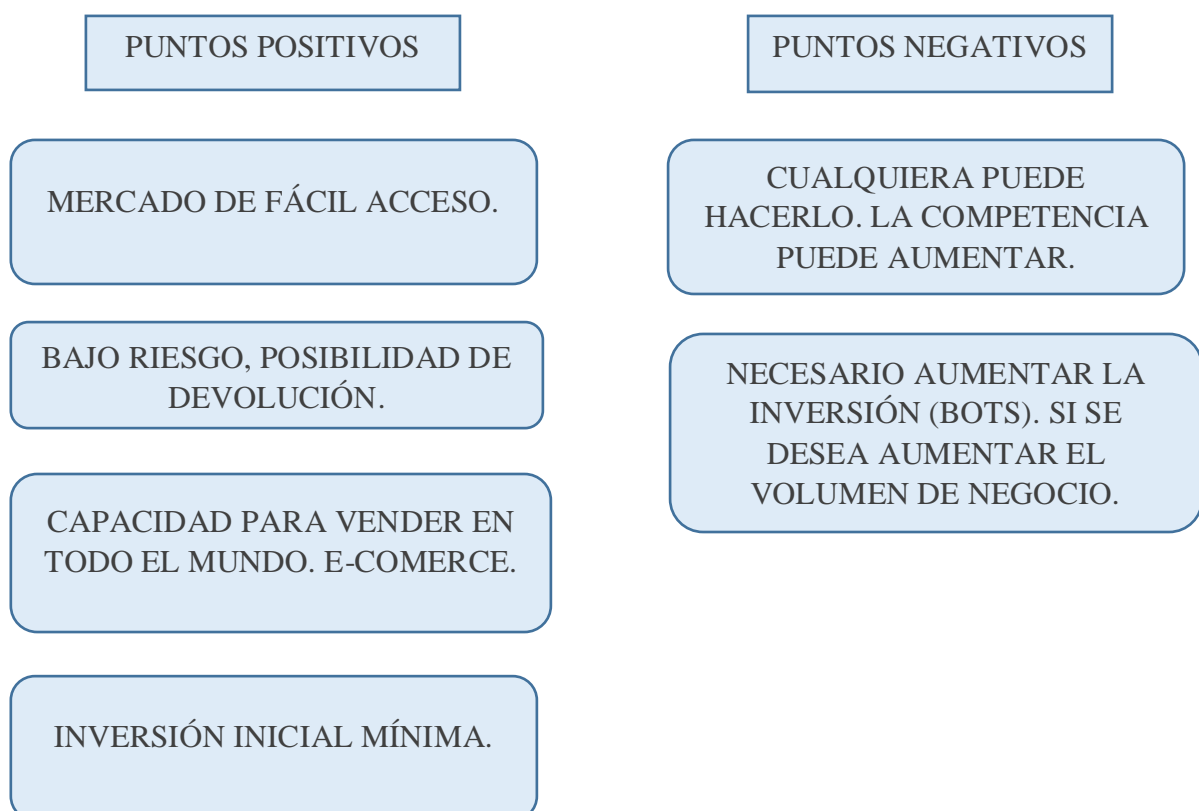
Este mercado de reventa se presenta como una manera más de invertir, bien sea comprando las deportivas el día de su lanzamiento o incluso especulando con ellas, adquiriéndolas en la reventa y esperando que su precio suba para posteriormente venderlas.

Cabe indicar que estas transacciones presentan un riesgo bajo, porque si compramos las deportivas al propio fabricante o bien a uno de sus diferentes distribuidores, vamos a poder devolver dicho producto en el tiempo fijado por la empresa y muchas veces a coste cero. Por lo que, si finalmente no consiguiéramos vender las deportivas al devolverlas no perderíamos el dinero invertido.

Concluimos diciendo que este mercado de reventa de sneakers acaba de posicionarse en nuestro país. De hecho, únicamente hay dos tiendas físicas en España.

El profundizar en esta investigación nos permite predecir que este mercado cuenta con una **gran proyección de cara al futuro**. El hecho de que empresas como Nike sigan lanzando este tipo de productos, caracterizados por una oferta insuficiente para su elevada demanda, repercute directamente en que la industria de la reventa crezca continuamente.

Además, se trata de un mercado en el que se puede entrar con poco dinero, únicamente el precio de salida que valgan unas deportivas, para poco a poco ir adquiriendo más pares y obteniendo así un mayor beneficio. Lo que conllevaría, mayores inversiones a realizar en el futuro e incluso a plantearse la compra de programas informáticos o bots, que pueden asegurar un mayor porcentaje de éxito en las compras hasta convertir tu pasión en un trabajo.



11. REFERENCIAS.

- Aguirre, M. (5 de Febrero de 2020). *El millonario negocio de la reventa de zapatillas usadas*. Obtenido de abc: https://www.abc.es/summum/estilo/moda/abci-millonario-negocio-reventa-zapatillas-202002041028_noticia.html
- Battle, T. (22 de Febrero de 2016). *How Sneaker Culture Has Changed in the Past 10 Years*. Obtenido de Complex: <https://www.complex.com/sneakers/2016/02/how-sneaker-culture-has-changed-in-the-past-10-years/frequency-of-releases>
- Blazehoops. (4 de Octubre de 2010). *Air Jordan 1 commercial: Banned! (1985)*. Obtenido de Archivo de video: <https://www.youtube.com/watch?v=f5QbV-wnhtY>
- Borrás, D. (12 de Aril de 2018). *Cómo es que hay adolescentes pidiendo préstamos para comprar zapas (y cómo los devuelven)*. Obtenido de Revista gq: <https://www.revistagq.com/moda/relojes-y-accesorios/articulos/como-funciona-mercado-reventa-zapatillas-deporte/28732>
- Botbroker.io. (s.f.). *INSTANTLY BUY AND SELL TOP RATED SNEAKER BOTS WITH COMPLETE PEACE OF MIND*. Obtenido de Botbroker.io: https://botbroker.io/?__cf_chl_jschl_tk__=65366945260ee557eddcbffa100524b6866d0dda-1606942294-0-AfckglZn141yLS0ZKHX394kY_o8AKQDpJ6PYdoPrUZaftQX0miWQuvjoNHqc7PycRtmjOulga39765loeYFMHRT4jO4HbH525ZxAxpldWGPNEY5KLqLDkVKnMKXUIXNb4eBJveuTbH3e64kF0w-kIDkKVGkthvb
- Castro, M. (2019). *¿Cómo afecta el consumismo al medio ambiente?* Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/consumismo-medio-ambiente/#:~:text=El%20consumismo%20produce%20una%20espiral,de%20materias%20primas%20y%20energ%C3%ADa.&text=De%20continuar%20el%20incremento%20exponencial,la%20vida%20en%20el%20planeta>
- Forbes. (5 de Abril de 2020). *Michael Jordan ha ganado US\$1.000 millones de Nike: el mayor ingreso de patrocinio en deportes*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.co/2020/05/04/negocios/deportes/michael-jordan-ha-ganado-us1-000-millones-de-nike-el-mayor-ingreso-de-patrocinio-en-deportes/>
- Garriga, J. (24 de Julio de 2019). *Pagan 435.000 dólares en una subasta por unas Nike "Moon Shoe"*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/fast-news/20190724/47437955986/pagan-435-000-dolares-en-una-subasta-por-unas-nike-moon-shoe.html>
- Garzón, E. (2 de Febrero de 2011). *El origen del consumismo*. Obtenido de eduardogarzon.net: <http://eduardogarzon.net/el-origen-del-consumismo/>
- Gestal, I. (5 de Noviembre de 2019). *¿Quién da más?: StockX, de la primera bolsa de valores de 'sneakers' al último unicornio de la moda*. Obtenido de Moda.es: <https://www.modaes.es/empresa/quien-da-mas-stockx-de-la-primera-bolsa-de-valores-de-sneakers-al-ultimo-unicornio-de-la-moda.html>
- Gosálvez, P. (23 de Octubre de 2014). *La puerta pequeña de lo falso*. Obtenido de Elpaís.: https://elpais.com/politica/2014/10/23/actualidad/1414093873_424174.html

- Griffith, E. (26 de Junio de 2019). *Buy Low-Tops, Sell High-Tops: StockX Sneaker Exchange Is Worth \$1 Billion*. Obtenido de The New York Times: <https://www.revistagq.com/moda/articulo/por-que-las-zapatillas-de-segunda-mano-se-revenden-millones>
- Inperfecto. (4 de marzo de 2020). *¿Cual Es El Origen Del Consumismo?* Obtenido de Inperfecto: <https://inperfecto.com.mx/2020/03/04/cual-es-el-origen-del-consumismo/>
- Lucena. (2016). *Obsolescencia programada: consumo de usar y tirar*. Obtenido de Organics&Go: <https://organicsandco.com/los-fabricantes-de-un-producto-reducen-su-vida-para-incrementar-el-consumo/>
- MedioTiempo. (18 de Mayo de 2020). *Michael Jordan y sus tenis prohibidos por la NBA que se volvieron un símbolo*. Obtenido de Medio Tiempo: <https://www.mediotiempo.com/basquetbol/nba/michael-jordan-tenis-prohibidos-nba-volvieron-simbolo>
- Neto. (16 de Diciembre de 2020). *StockX recauda \$ 275M Serie E, valorando al minorista en \$ 2.8B*. Obtenido de LaNetaNeta!: <https://lanetaneta.com/stockx-recauda-275m-serie-e-valorando-al-minorista-en-2-8b/>
- Nike. (2020). *No hay misión de reabastecimiento en Marte (ni en la Tierra)*. Obtenido de Nike: <https://www.nike.com/mx/space-hippie>
- Parrondo, N. (11 de Abril de 2018). *El nuevo clasismo es mirar de abajo hacia arriba*. Obtenido de Revistagq: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/zapatillas-deportivas-adidas-nike-cultura-sneaker-sivasdescalzo/28738>
- Parrondo, N. (12 de Marzo de 2020). *adidas Yeezy Boost: la epopeya de Kanye West que cambió la guerra entre adidas y Nike, convirtió el streetwear en lujo e hizo que tú quisieras más y más zapatillas*. Obtenido de Revista GQ: <https://www.revistagq.com/moda/articulo/adidas-yeezy-boost-historia-kanye-west-nike-zapatillas>
- Ramírez, M. (15 de Febrero de 2017). *¿Qué es el Streetwear? La respuesta a la pregunta del momento*. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-streetwear-y-como-llevarlo/6816>
- Real Academia de la Lengua Española. (2020). *consumismo*. Obtenido de Real Academia de la lengua española: <https://dle.rae.es/consumismo>
- Rodríguez, P. (20 de Octubre de 2020). *El negocio de las zapatillas exclusivas en internet: pocas tiendas, sorteos para acceder a la compra y reventas desorbitadas*. Obtenido de Xataka: https://www.xataka.com/empresas-y-economia/negocio-zapatillas-exclusivas-internet-pocas-tiendas-sorteos-para-acceder-a-compra-reventas-desorbitadas?utm_medium=picks.es.20201021&utm_source=email&utm_content=article&utm_campaign=picks
- Rus, C. (27 de Junio de 2019). *La reventa online de sneakers genera cientos de millones de dólares: se han convertido en activos de inversión*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/reventa-online-sneakers-genera-cientos-millones-dolares-se-han-convertido-activos->

inversion?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+xataka2+%28Xataka%29

- Sanchez, J. (11 de Febrero de 2020). *Francia multa a Apple por «ralentizar» sus iPhones*. Obtenido de abc: https://www.abc.es/tecnologia/informatica/soluciones/abci-francia-multa-apple-ralentizar-iphones-202002101213_noticia.html
- Sobrinó. (23 de Marzo de 2015). *Sneakers y falsificaciones: la falsa realidad*. Obtenido de 25gramos: <https://25gramos.com/sneakers-y-falsificaciones-la-falsa-realidad/>
- Sosa, A. (26 de Junio de 2019). *¿Cómo funciona StockX? El famoso sitio de reventa de sneakers*. Obtenido de Heabbi: <https://heabbi.com/como-funciona-stockx>
- StockX. (s.f.). *Jordan 1 Retro High "Not for Resale" Varsity Red*. Obtenido de StockX: <https://stockx.com/air-jordan-1-retro-high-no-ls-varsity-red>
- StockX. (s.f.). *Jordan 1 Retro High Dior*. Obtenido de StockX: <https://stockx.com/air-jordan-1-retro-high-dior>
- Webb, B. (27 de Mayo de 2019). Este emprendedor de 19 años está exponiendo los secretos del multimillonario mercado clandestino de tenis. (E. Español, Entrevistador) Recuperado el 30 de Octubre de 2020, de <https://www.entrepreneur.com/article/334293>
- Zac. (20 de Agosto de 2019). *Cómo un simple par de zapatillas explica el negocio multimillonario de reventa de zapatillas*. (C. Wolf, Entrevistador) Recuperado el 31 de Octubre de 2020, de Revista gq: <https://www.revistagq.com/moda/articulo/por-que-las-zapatillas-de-segunda-mano-se-revenden-millones>

ANEXOS

ANEXO 1 - Entrevista a Mike, influencer y YouTuber.**1. Haz una breve presentación tuya con el objetivo de conocerte mejor y ¿Qué relación tienes con el mundo de los sneakers?**

Hola, soy Mike y soy un apasionado de las sneakers, es por eso por lo que hace dos años y medio decidí abrir un canal de YouTube donde subo contenido relacionado con las sneakers y streetwear, (Kronicstyle) donde la comunidad ya ha llegado a superar los más de 30.000 subscriptores.

2. ¿Crees que el mercado de reventa de sneakers está en auge?

Por supuesto, hace años que el mercado de los sneakers es muy importante en países como Estados Unidos, país por el cual siempre he tenido un gran interés debido a la atracción que tengo por su cultura, música, estilo de vida y moda. Y una de las cosas que me llamaron la atención ya desde pequeño eran los sneakers, y pasando los años no solo ha crecido en este país, si no que la fiebre por los sneakers se ha expandido por todo el mundo y por supuesto ha llegado a Europa.

3. ¿Cree que se podría vivir de la reventa de sneakers?

Claro que sí, hay gente que ya vive de esto en Estados Unidos (y en Europa) por haber emprendido en negocios de reventa de sneakers que ya facturan más de un millón de dólares al año.

4. ¿Considera que el mundo que rodea a la reventa de sneakers está caracterizado por el consumismo?

En parte sí, pero no me gusta verlo desde ese punto de vista, es normal que alguien que vea esto por encima lo califique de esta manera, pero para mí es arte y expresión, que se sienta que hay algo diferente en ti y eso son tus sneakers, tu outfit, esos detalles son los que marcan la diferencia, desprender estilo.

5. ¿Considera importante el papel que juegan ciertas figuras públicas (cantantes, actores, influencers) en las subidas o bajadas de los precios dentro del mercado de la reventa de los sneakers?

Está claro que la evolución de las redes sociales ha hecho que nos sintamos más cercanos a las figuras públicas y queramos imitarlas, eso hace que, si llevan cierto

modelo de sneaker, ropa o cualquier otra cosa que utilicen y podamos verlo en sus redes queramos tener el mismo producto y eso incluye los sneakers... Y si hay demanda de algo es normal que su precio suba.

6. ¿Cómo ve el mercado de reventa de sneakers de aquí a 10 años?

Hace 10, 15 y 20 años la gente acampaba en los lanzamientos de las Jordan en Estados Unidos... Ahora pasa lo mismo, pero en todo el mundo y no tiene pinta de irse para abajo.

7. Dentro del mundo de los sneakers mucha gente está a favor de la reventa de los mismos, sin embargo, mucha otra gente está en contra. ¿Cuál es su posición al respecto?

La reventa es el resultado de toda la historia de los sneakers, han acabado siendo productos con un valor que muchas veces alcanzan 3,5 y mucho más su valor real. Puede que haya gente en contra, pero esto hace que alguien que quiera cierto modelo que salió a la venta hace 5 años pueda conseguirlo, pero seguramente por un precio elevado. Siempre comprando en el lugar indicado ya que hay un problema muy grande con la venta de sneakers falsos, lo peor que te puede pasar es pagar una suma alta de dinero por unos sneakers que te aseguran ser originales y resulta que son falsos.

ANEXO 2- Entrevista a Alejandro Bracke, coleccionista de sneakers y revendedor profesional, además de formar parte de la empresa The Concept, siendo esta la primera empresa en abrir una tienda física de reventa de deportivas en España.

1. Haz una breve presentación tuya con el objetivo de conocerte mejor y ¿Qué relación tienes con el mundo de los sneakers?

Mi nombre es Alejandro Bracke, tengo 23 años y llevo coleccionando sneakers desde hace 3 años. Mi hermano fue el que me introdujo en el mundo de las zapatillas. Él era súper fan del deporte y de la mentalidad de Michael Jordan así que, empezó a comprar pares de Jordan. Poco a poco se me fue pegando la “obsesión” de los sneakers. Ahí empezó todo y ahora tengo una colección personal de 60 pares y trabajo en una tienda de reventa de sneakers.

2. ¿Cómo comenzaste en el mundo de la reventa?

Soy de nacionalidad belga y para mejorar mi inglés empecé a consumir contenido anglosajón en YouTube. Veía videos sobre cualquier tema para mejorar mi vocabulario, pero los que coleccionaban sneakers en Estados Unidos para mi eran los más interesantes. Y explicaban como se ganaban la vida comprando y revendiendo sneakers así que decidí intentarlo por mí mismo.

3. ¿Considera que la reventa de sneakers está en auge?

Ahora mismo, los sneakers y el mundo que les rodea ya no es la de una zapatilla deportiva sino la de un artículo de moda. Estaban diseñadas para jugar al baloncesto y terminan en los pies de los más famosos para hacer desfiles de moda, galas para recibir premios, conciertos, etc. Todo esto hace que la reventa de sneakers se esté haciendo cada vez más popular.

4. ¿Se puede vivir de la reventa de sneakers?

Yo empecé a revender sneakers para simplemente conseguir las zapatillas que eran más caras que yo personalmente quería tener en mi colección. Empecé con una inversión de 190 euros y de momento solamente revendiendo tengo una colección de 60 pares valorados en unos 28.000 euros en 3 años. Yo nunca lo hice a una gran escala y lo que conseguí ya era suficiente como para tener casi todas las que me gustaban. Así que con un poco de idea y los contactos suficientes se puede vivir fácilmente de la reventa.

5. ¿Considera que el mundo que rodea a los sneakers está caracterizado por el consumismo?

Es consumismo en estado puro. Pero en mi opinión todo artículo de moda o accesorio lo único que hace es fomentar el consumismo en el mundo.

6. ¿Considera importante el papel que juegan ciertas figuras públicas (cantantes, actores, influencers) en las subidas o bajadas de los precios dentro del mercado de la reventa de los sneakers?

Los famosos tienen muchísima influencia en todo esto. Se explica muy fácil con el siguiente ejemplo: en el mundo de las zapatillas hay algo que se conoce como “el efecto Travis”. Travis Scott es un rapero, compositor y productor estadounidense que tiene varias colaboraciones con Nike y Jordan. Dichas colaboraciones han sido todo un éxito y han llegado a alcanzar precios muy altos en el mercado de reventa. Todo lo que toca Travis se multiplica de valor simplemente por ser quien es.

7. Dentro del mundo de los sneakers mucha gente está a favor de la reventa de los mismos, sin embargo, mucha otra gente está en contra. ¿Cuál es su posición al respecto?

Es muy difícil tener una opinión clara sobre esto porque a nadie le gusta la reventa porque hace que se inflen los precios, pero a todo el mundo le gusta lo exclusivo y limitado y la única manera “fácil” de conseguirlo es a través de la reventa. Antes no me gustaba la reventa, pero gracias a ella he conseguido tener la colección que tengo.

8. ¿Por qué habéis optado por abrir una tienda física? Cuando la mayoría de empresas de reventa operan a través de páginas web.

Una tienda física sigue siendo más atractiva que una tienda online. Poder probarte las zapatillas y ver cómo te quedan realmente sigue siendo algo que mucha gente busca. También, aunque no lo parezca hay todavía mucha gente que no se fía de comprar por internet ya que hay muchas páginas donde te venden réplicas de sneakers a un precio casi igual de unas verdaderas.

9. ¿Qué ventajas e inconvenientes supone el tener una tienda física respecto a trabajar desde una página web?

El mayor problema de la tienda física que a la vez es su punto más fuerte es el tema de poder probarse las zapatillas. Hay mucha gente que colecciona sneakers que no quieren unas zapatillas que alguien se haya probado anteriormente. En Estados Unidos hay muchas tiendas físicas que tienen las zapatillas en un plástico envasado al vacío para que no les pueda pasar nada y nadie se las pueda probar. Esto se puede hacer allí porque la cultura de sneakers está ya metida desde hace años. Allí todo el mundo sabe perfectamente su talla en cualquier marca ya sea yeezy, jordans, nike, etc.... Esto todavía en Europa no es así.

10. ¿Cómo conseguís la mayor parte de vuestros sneakers que posteriormente vendéis?

Esta no la puedo responder específicamente, pero las conseguimos de proveedores de todo el mundo: Alemania, EEUU, Francia, Bélgica.....