

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**GRADO EN PERIODISMO**



**TRABAJO FIN DE GRADO**

***LA ESPECULACIÓN EN EL MERCADO DE LAS ZAPATILLAS  
DEPORTIVAS: EL MERCADO DE LA REVENTA Y EL  
MERCADO DE LA SUBASTA***

**Autor: Irene Álvarez Vallejo**

**Tutora: Dr. Dña. Diana Gavilán Bouzas**

4 de junio de 2021

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Claudia que me ha acompañado durante estos cuatro años. Ana, Isi y Marta por ser el mejor equipo de trabajo de toda la facultad. A mi tutora Diana con la que culmino esta etapa. A mis padres por todo su esfuerzo y dedicación en mí. Y a mí abuela a la que le hubiera hecho mucha ilusión verme terminar. Habéis sido un ejemplo a seguir. Os deseo a todos lo mejor.*

## **RESUMEN**

La producción de ediciones limitadas de zapatillas de deporte por parte de las marcas dedicadas al sector de la cultura *sneaker* ha abierto la posibilidad a nuevos modelos de negocio. Los *sneakerheads* tienen la oportunidad de hacerse con el par limitado que anteriormente habían deseado y que de otra manera no lo hubieran conseguido. Ahora, los consumidores de *sneakers* tienen dos opciones a la hora de adquirir las zapatillas de edición limitada: una de manera directa a través de las propias páginas webs o páginas especializadas en zapatillas deportivas, y otra de forma intermediaria a través de páginas web dedicadas a la reventa o a la subasta. La diferencia entre uno y otro, el precio. La investigación incluye el punto de vista de intermediarios y coleccionistas y un completo glosario específico de este fenómeno. El trabajo ofrece así un análisis en profundidad del fenómeno de las zapatillas de deporte de edición limitada y de las estrategias de comercialización que adoptan.

## **PALABRAS CLAVE**

Zapatillas de deporte, ediciones limitadas, escasez, mercado de la reventa, mercado de la subasta, Nike, rifas, reventa, OPV, tendencias digitales, tecnología, lanzamientos, en línea, oportunidades, coleccionistas.

## **ABSTRACT**

*The production of limited editions of sneakers by brands dedicated to the sneaker culture sector has opened the possibility for new business models. Sneakerheads have the opportunity to take on the limited pair they had previously wanted and otherwise would not have succeeded. Now, consumers of sneakers have two options when buying limited edition sneakers: one directly through the own websites or pages specializing in sneakers, and one intermediary through websites dedicated to resale or auction. The difference between one and the other, the price. The research includes the point of view of intermediaries and collectors and a complete glossary specific to this phenomenon. The work thus provides an in-depth analysis of the phenomenon of limited-edition sneakers and the marketing strategies they adopt.*

## **KEYWORDS**

*Sneakers, limited editions, scarcity, secondary market, auction market, Nike, raffles, resale, IPO, digital trends, technology, releases, on line, opportunities, sneakerheads.*

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1 OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN-----	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 EL MERCADO Y LA PSICOLOGÍA DE LA ESCASEZ APLICADO AL MERCADO DE LAS ZAPATILLAS DE DEPORTE DE EDICIÓN LIMITADA ---	7
3. INVESTIGACIÓN.....	10
3.1 EL CASO DE NIKE -----	10
3.2 LA ESPECULACIÓN EN EL MERCADO DE LAS ZAPATILLAS DEPORTIVAS-----	13
3.2.1 EL MERCADO DE LA REVENTA.....	15
3.3 ENTREVISTAS-----	23
3.3.1 PUNTO DE VISTA DE UN INTERMEDIARIO QUE PRACTICA LA REVENTA .....	23
3.3.2 PUNTO DE VISTA DE UN CONSUMIDOR FINAL COLECCIONISTA .	29
4. CONCLUSIONES .....	33
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
6. TABLAS, CUADROS E IMÁGENES .....	38
6.1 GRÁFICOS -----	38
6.2 IMÁGENES -----	38
7. GLOSARIO DE LA CULTURA <i>SNEAKER</i> .....	39

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN**

El tema de interés de este trabajo es la especulación que se genera en torno al mercado de las zapatillas de deporte. La industria del calzado deportivo está apostando por la producción de ediciones limitadas que han dado lugar a la aparición de nuevos modelos de negocio que han sabido aprovechar esta oportunidad. Las zapatillas de deporte se han convertido en una clase de inversión peculiar; los pares suben y bajan de valor, al igual que otros activos, y van adquiriendo un potencial de crecimiento de valor a largo plazo. Las compras de los consumidores se ven motivadas por ese elemento especulativo que lo hace parte del atractivo en el mercado. Las zapatillas pasan de ser bienes de consumo a productos comercializables, que se compran tanto como para coleccionar como para invertir.

La razón de que esto suceda se debe a que las principales marcas de calzado lanzan regularmente zapatillas de deporte en cantidades relativamente pequeñas y juegan con la posibilidad de hacerse o no con los pares. La demanda de zapatillas limitadas se remonta a 1985, cuando Nike lanzó las Air Jordan 1, una zapatilla que cambió la cultura y que se vendió más rápido de lo que la compañía podía fabricar, según datos de la revista Bloomberg. El lado de la oferta siguió después, cuando algunos minoristas comenzaron a vender los pocos pares que conseguían por más del precio minorista sugerido de 64.95 dólares. Un año después, Nike limitó el lanzamiento inicial de las Air Jordan 2 a solo 30 tiendas en 19 ciudades y les subió 40 dólares al precio. Así, poco a poco su precio iba aumentando cada vez más. Las marcas deportivas llevan creando durante años el submundo de la reventa con lanzamientos exclusivos que han generado hasta un lenguaje y un estilo propios a su alrededor.

La oferta y la demanda es el nombre que recibe el juego en el que está basado todo este mercado especulativo de la reventa y de la subasta que va destinado a los fanáticos de las zapatillas. Es importante tener en cuenta que los lanzamientos limitados que impulsan a estos mercados no generan grandes ingresos para las empresas en sí mismas. Las grandes marcas no necesitan un rendimiento inmediato en caja, su estrategia sin embargo, se centra en hacer productos deseables para los consumidores, que hacen que sus precios con el tiempo se disparen de valor. El valor de la marca se encuentra detrás y eso se traduce en dinero. Las marcas se han dado cuenta del potencial para lucrarse en

el mercado secundario de zapatillas con poca inversión y están, de esta forma, participando en fomentar a esta nueva generación de comerciantes e inversores de zapatillas deportivas. Así es como la reventa de zapatillas está creando nuevos mercados y servicios. Según la consultoría Cowen en su informe *Sneakers As An Alternative Asset Class 2020*, cataloga a este mercado como direccionable en rápido crecimiento, del que sugiere nuevas oportunidades dentro del ecosistema digital de las zapatillas de deporte.

El conjunto del trabajo se ha desarrollado investigando a través de la lectura de libros, informes y publicaciones en medios de comunicación. Cabe añadir que la investigación cuenta con dos entrevistas y un glosario. Las entrevistas a un intermediario y a un consumidor final se realizaron a través de contactos en redes sociales, tras numerosos intentos, algunos de los cuales no obtuvieron respuesta. Desafortunadamente, la tienda de consignación LaceIt Store de Madrid que había dado el visto bueno a la entrevista no respondió. Para acceder a candidatos a las entrevistas se realizó la búsqueda por medio de los hashtags de Instagram *#sneakercollector* o *#sneakercollection*. Las aportaciones de los entrevistados unidas a la información recabada conducen a la elaboración del glosario de la *cultura sneaker*.

El trabajo está estructurado en dos bloques: el marco teórico y el caso de investigación. El marco teórico contiene un único apartado en el que se explica el mercado y la psicología de la escasez aplicado al mercado de las zapatillas de deporte de edición limitada. A continuación se encuentra el caso de investigación, constituido por tres secciones: en primer lugar el caso de Nike, en segundo lugar la especulación que gira en torno al mercado de las zapatillas deportivas y por último las entrevistas realizadas. En el caso Nike se habla de la estrategia llevada a cabo por dicha empresa con el objetivo de impulsar las ventas en línea que se han visto motivadas por la aparición de nuevas tendencias digitales y con ello el fin del mercado minorista. Dentro del punto de la especulación en el mercado de las zapatillas deportivas se subdivide en dos apartados, el mercado de la reventa y el mercado de la subasta. En el último punto se encuentran las entrevistas que cuentan la visión de intermediarios y consumidores en este mercado.

## 2. MARCO TEÓRICO

*“Las zapatillas son las democratizadoras de la celebridad. No puedes volar en el jet de Jay-Z o comprar su coche, pero sí puedes usar sus zapatos”*, Josh Luber, director ejecutivo de StockX

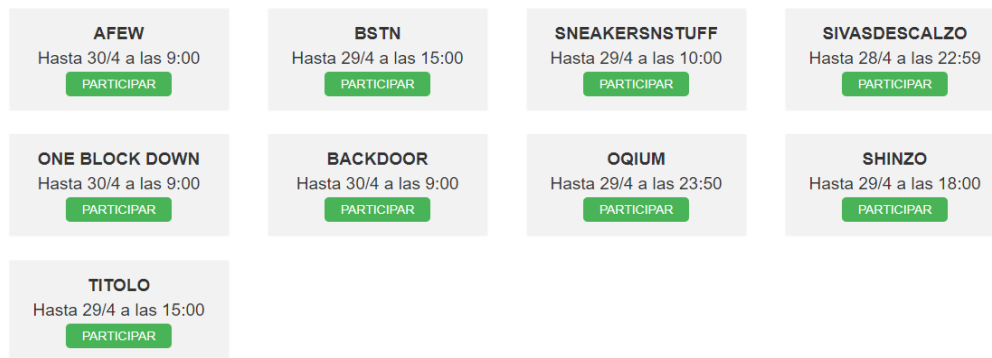
### 2.1 EL MERCADO Y LA PSICOLOGÍA DE LA ESCASEZ APLICADO AL MERCADO DE LAS ZAPATILLAS DE DEPORTE DE EDICIÓN LIMITADA

Sendhil Mullainathan y Eldar Shafir explican cómo la escasez no es sólo una limitación física sino un estado mental. Es la sensación subjetiva de tener más necesidades que recursos. La escasez captura la mente y se enfoca de forma automática hacia las necesidades insatisfechas. Cambia la forma de pensar. Se impone en la mente. La escasez es el disgusto por tener muy poco. Cuando una persona quiere unas zapatillas lo que pasa por su mente en ese momento es de si comprarlas o no. La escasez captura su atención aunque el sujeto las necesite o no. Las investigaciones de estos profesores descubrieron que cuando la mente se concentra la escasez provoca una visión de túnel que estrecha el campo visual. Lo que sucede es que cuando las zapatillas son escasas se vuelven más deseables. Son pocos los elegidos para tenerlas y eso las hace infinitamente más atractivas para el consumidor. La atención estará puesta exclusivamente en la zapatilla y el precio no lo tendrá tan en cuenta.

Las marcas generan el deseo en el consumidor por un lado cuando limitan la cantidad del producto con series limitadas. En este caso, el concepto de escasez se alía al de exclusividad. Saber que estás entre los mil únicos poseedores globales de un producto determinado produce satisfacción a nivel personal y revaloriza el objeto en cuestión. En general, consiste en presentar el producto como algo escaso, accesible solamente a unos pocos, o como una oportunidad que no se va a repetir en el futuro, con el fin de que parezca atractivo. Aunque el principio de la escasez puede animar a tu público en muchas ocasiones, hay que aplicarlo solo cuando de verdad tiene sentido y responde a una oportunidad. Los clientes tienen que sentir que realmente merece la pena invertir su dinero en el producto o servicio que vendes y en lo mucho que les puede ayudar a alcanzar el deseo que anhelan.

Por otro lado, otro de los métodos que se utiliza para provocar atracción en el consumidor es limitar el tiempo para adquirir las zapatillas. El consumidor lo ve como una oportunidad, una ocasión única, y le empuja a tomar una decisión con prontitud. Cuando al consumidor se le advierte de las dificultades para conseguir las zapatillas que desea su mente se enfocará en lograr su objetivo, ya que su capacidad de libre elección se verá reducida o amenazada y la necesidad de conservar las libertades provoca que se deseen más que antes. La escasez se puede trasladar a cualquier otra parte de la cadena de valor, por eso hay que conocerla bien para poder jugar y sacarle el máximo beneficio posible.

Imagen 1: Lista de *raffles* hasta el 30 de abril para las “*Travis Scott x Nike Air Jordan 6 Retro British Khaki*”, a un precio de *retail* de 250 euros.



Fuente: Hyped

Las marcas deportivas en la lucha contra los *bots* dan un tiempo limitado para apuntarse a los *raffles* a la hora de adquirir las zapatillas, hacen que el consumidor tenga que estar aún más pendiente del sorteo.

Imagen 2: Los tipos de lanzamientos en Nike.

Actualmente Nike utiliza tres tipos de lanzamientos.

## FLOW

El clásico **FCFS**, el primero que pague se lo lleva.

## LEO

Tienes **dos o tres minutos** para participar en el **sorteo**. Cuando finaliza el plazo Nike elige aleatoriamente a los ganadores.

## DAN

Tienes **media hora** para participar en el **raffle**. Una vez finalizado los ganadores son seleccionados de forma aleatoria.

Fuente: Hyped

La escasez captura la mente. Este fenómeno un aspecto positivo y negativo a la vez. A la externalidad positiva de capturar la atención se le llama “dividendo del enfoque”, haciendo referencia a los aumentos en productividad de los que se goza al estar concentrados en una única tarea. La contrapartida es el “gravamen de la visión de túnel”, todo aquello que se deja de considerar por estar demasiado concentrados. La mente se concentra en lo que parece, en ese momento, lo más importante. Cuando se acerca un nuevo lanzamiento de unas zapatillas, la principal prioridad de los *sneakerheads* será inscribirse a los *raffles*. La mente es capturada por la escasez y las capacidades cognitivas del consumidor disminuyen. Se es más impulsivo y se muestran dificultades para manejar el control de los actos. Así, los *raffles* actúan fomentando el consumo entre los clientes sin frenarles el impulso de gastar. Si te toca el *raffle* gastas el dinero. En cambio, si no eres el afortunado seguirás manteniendo tu dinero. El ahorro es algo que se descuida, y las nuevas tendencias digitales logran fomentarlo con lo más natural: el consumo.

Los *raffles* involucran a los consumidores a estar pendientes de los nuevos lanzamientos, para inscribirse o sino no podrá adquirir el par a precio de *retail* y tendrá que recurrir al mercado de la reventa. Cuando la fecha límite se encuentra lejos, la mente se despreocupa. En cambio, cuando hay fechas todas las semanas el cliente tiende a estar más pendiente. El éxito de las marcas es hacer que algo predomine en la mente y que de otro modo descuidarían. Para ello, las webs de información sobre zapatillas deportivas son necesarias. Los problemas de la escasez presionan en el presente. La escasez captura el ahora. Un *sneakerhead* es capaz de comprar zapatillas a precios desorbitados. Tener holgura permite una sensación de abundancia. La holgura es un lujo mental. El lujo de que no importen las equivocaciones. En cambio, las personas con menos recursos económicos tendrán en cuenta el costo-beneficio, ya que para adquirir un producto tendrán que sacrificar otro.

De esta manera, demuestran cómo las personas con una situación financiera peor no son más pobres porque no tengan el control suficiente de su mente, sino que es debido a que son más impulsivos justamente porque están bajo los efectos de la escasez. Los investigadores descubrieron que la escasez tiene una gran capacidad para perpetuarse. Los consumidores tienen las habilidades suficientes para darse cuenta de que las ofertas de zapatillas del mercado de la reventa o de la subasta a precios elevados no les son

convenientes, sin embargo la visión de túnel provocada por la escasez hace que estas soluciones a corto plazo se vuelvan atractivas, generando así un mayor endeudamiento en el largo plazo. La escasez atrapa en el momento que las marcas logran que los consumidores cambien su conducta y compren cada vez más. A las marcas no les interesa educar a sus clientes. Si estos logran entender como la escasez afecta a la mente humana les sería más fácil encontrar formas de evitar la trampa de la escasez. Ahora los consumidores están dispuestos a pagar cantidades elevadas de dinero por unas zapatillas deportivas, pero llegará el momento en el que este boom se acabe. Ahí es cuando las marcas tendrán que estar preparadas para ser capaces de fomentar otras necesidades que capturen la mente de los consumidores.

Para salir de la trampa de la escasez hay que mentalizarse, eso significa formular un plan, algo que la mentalidad de la escasez no adopta con facilidades. El consumidor de *sneakers* para no terminar comprando un par tendrá antes que prepararse mentalmente. Las marcas lo saben y actúan jugando con el corto plazo, ya que la planificación de largo plazo se encuentra fuera de la visión de túnel. Los investigadores en este campo asemejaron la fuerza de voluntad a un músculo que se fatiga al usarse. La investigación desveló que la necesidad persistente de resistir una tentación agota la fuerza de voluntad. De tal forma, que dificulta más escapar de la trampa de la escasez y finalmente acabas comprando el producto.

En definitiva, los autores reconocen que la cultura, las fuerzas económicas y la personalidad influyen a la hora de afrontar la escasez de una forma u otra. Pero, la consecuencia de tener menos de lo que se desea es sencilla: no hay felicidad. Tener menos es poco agradable. La escasez genera insatisfacción y conflictos. La escasez captura la mente, genera una nueva conducta y motiva a que solo se piense en el producto, las *sneakers*.

### **3. INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 EL CASO DE NIKE**

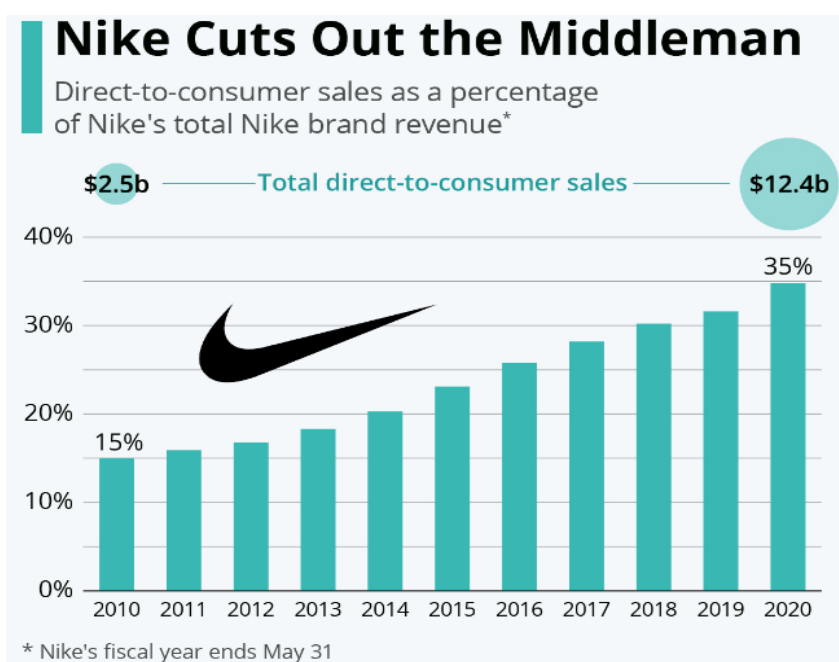
En estos últimos años, la popularidad de la moda urbana ha hecho que la demanda por las zapatillas de deporte haya aumentado. Esta tendencia se ha visto favorecida por un cambio en la industria. Nike ha experimentado una caída del 38 por ciento en sus ingresos en el último trimestre a causa en gran parte por el cierre de tiendas debido a la

pandemia del COVID-19. Para remediar el problema Nike ha llevado a cabo una estrategia denominada “Ofensiva directa al consumidor”, con el objetivo de impulsar las ventas a través de sus propias tiendas, aplicaciones móviles y sitios web.

Según Statista, los resultados fueron mejores de lo esperado, el gigante de la marca deportiva registró un aumento de ventas del 12 por ciento año tras año a 3.7 mil millones de dólares, y específicamente por las ventas en línea en auge de la compañía, que aumentaron 82 por ciento en comparación con el mismo período del año 2019. Los resultados analizados son solo una continuación de una tendencia a más largo plazo en la que Nike al igual que otros pesos pesados de la industria están eliminando al intermediario, se olvidan de los minoristas tradicionales y avanzan cada vez más hacia la venta directa hacia los consumidores.

Como muestra el gráfico 1, el porcentaje de ventas directas al consumidor en las ventas totales de la marca Nike se duplicó con creces durante la última década, pasando del 15 por ciento en 2010 al 35 por ciento en el año fiscal 2020, que finalizó el 31 de mayo. Las ventas directas al consumidor crecieron casi cinco veces en términos absolutos, de 2.5 mil millones de dólares en 2010 a 12.4 mil millones de dólares en 2020.

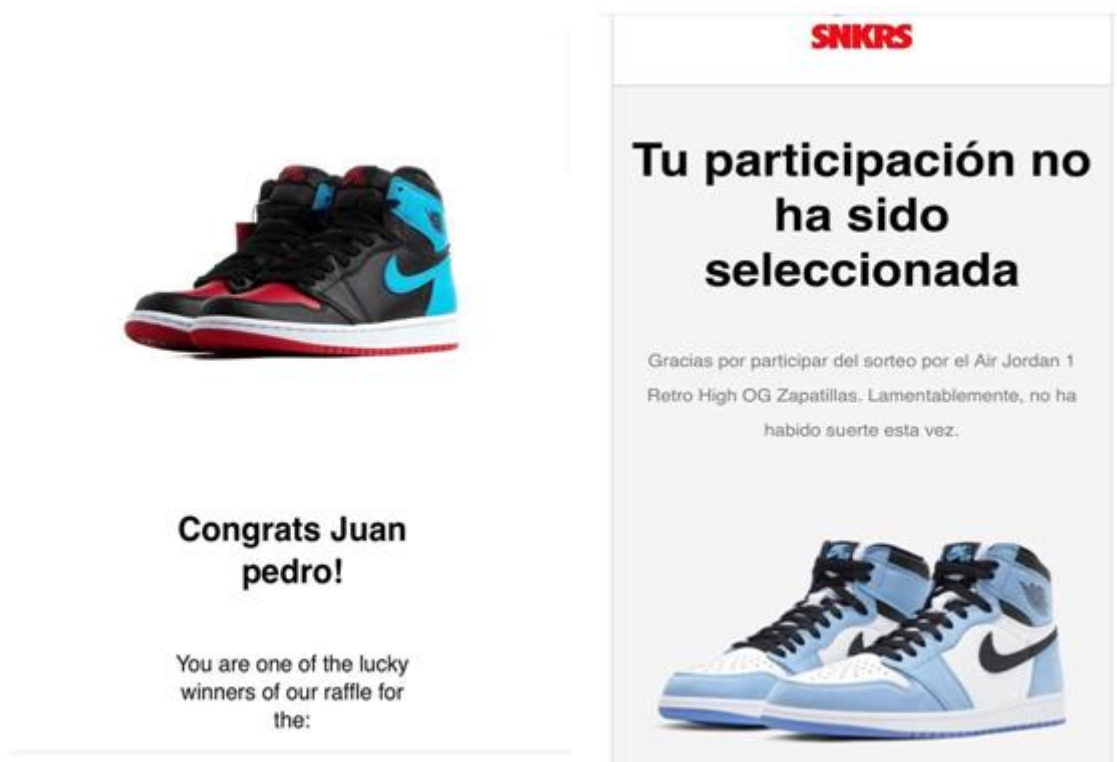
Gráfico 1: Ventas directas al consumidor como porcentaje de los ingresos totales de la marca Nike.



Fuente: Statista

La transición hacia las ventas en línea junto a la aparición de nuevas tendencias digitales han logrado evitar las dificultades que hasta hace unos años se generaban en las tiendas físicas cuando se realizaban nuevos lanzamientos de las *sneakers*, entre ellos las largas colas o las peleas en las mismas. Durante estos últimos años, los *raffles* o rifas han remediado ese problema.

Imagen 3: Ejemplo de *raffle* seleccionado y no seleccionado, de BSTN y SNKRS respectivamente.



Fuente: El consumidor final entrevistado, Juan Pedro Tur

En el espacio digital a través de la aplicación SNKRS de Nike, donde la compañía ofrece calzado de edición limitada y también en otras páginas de zapatillas especializadas como BSTN, END o Sneakernstuff (SNS), en las que te puedes inscribir y se realiza un sorteo online. El azar es quién decide si tendrás la opción o no de adquirir el artículo por el que te habías inscrito. El cliente no gana el premio en cuestión, sino que adquiere el derecho de compra de ese producto.

Si eres el afortunado del sorteo tienes dos opciones, dependiendo en función del proceso que utilice quien realiza el lanzamiento. Una de las opciones te permite el derecho a entrar en la tienda y comprar la talla que más te guste de ese modelo exclusivo. En

cambio, en la otra, directamente te cobran el dinero de la talla que habías elegido al registrarte a la rifa y ellos se encargan de enviarte el par. Nike proporciona más información sobre cómo conseguir los últimos lanzamientos a través de su página web.

Con esa fórmula Nike crea dos estrategias para las zapatillas de edición limitada: una la posibilidad de adquirir el producto de edición limitada a un precio fijo en los *raffles* y otra, la oportunidad de adquirir el producto, pero esta vez a un precio variable en el mercado de la reventa o de la subasta. Así comienza la especulación.

### **3.2 LA ESPECULACIÓN EN EL MERCADO DE LAS ZAPATILLAS DEPORTIVAS**

El estudio “*Trading Up: a strategic analysis of reference group effects*” realizado por los profesores Wilfred Amaldoss y Sanjay Jain separa a la sociedad en dos grupos de referencia: por un lado los líderes o *influencers* que quieren distinguirse de los seguidores, a este grupo pertenecen los que consiguen los pares en los *raffles*, y por otro lado, están los seguidores que desean conseguir esos pares y para ello tienen que optar al mercado de la reventa. Al ser este un mercado volátil, los que consiguen el par en el mercado secundario pueden ser líderes, si se lo pueden permitir económicamente.

El auge de las webs de segunda mano de lujo junto con las plataformas de mensajería instantánea y redes sociales han permitido a la gente estar interconectada. Lo que está dando paso a un nuevo fenómeno de consumo dentro de la industria de la moda: la compra como inversión. El potencial valor de reventa es a día de hoy un componente más en nuestra decisión de compra. Cabe diferenciar las dos estrategias creadas por las marcas:

La primera estrategia es la adquisición del producto a un precio fijo a través de la estrategia B2C (*business- to- consumer*) en español “del negocio al consumidor”, en la que el producto va de Nike directo al cliente. En el primer caso a analizar Nike realiza un lanzamiento online. Ese lanzamiento lo solicitan dos tipos de sujeto: los que quieren las zapatillas para disfrute propio y los que se inscriben con el objetivo de revenderlas. Aunque tengan unos intereses distintos, su objetivo será el mismo, lograr las zapatillas a un precio fijo y establecido por la marca productora.

Por un lado está el consumidor final del producto. Se inscribe a un *raffle* a través de la aplicación SNKRS de Nike. El consumidor quiere el par para disfrute propio y lo quiere al precio establecido. Se dan dos situaciones: la primera situación que le toque el *raffle*,

compre el par a un precio fijo y se lo quede. O la segunda situación, que no le toque el *raffle* y tenga que dirigirse a páginas web de reventa o subastas para conseguir el par.

El otro actor a tener en cuenta es el intermediario que participan en la reventa. Se inscribe a un *raffle* a través de la aplicación SNKRS de Nike, pero no quiere el par al que sea inscrito. El sujeto participa en varias rifas con el objetivo de lograr algún par al precio establecido por la marca. Aquí, algunos utilizan *bots* para lograr el par ansiado. Si no les toca lo seguirán intentando, pero si les toca lo destinará a la reventa. El objetivo será revender el par a un precio superior. Dentro del intermediario se dan dos tipos de perfil de comportamiento. El revendedor fan y el revendedor especulador. Los dos han logrado un par en un *raffle* y no lo quieren, lo que les lleva a destinar el par a la reventa, pero con distintos objetivos. Los dos tendrán la posibilidad de hacer lo que denominan un *trade* o intercambio al igual que ocurre en la bolsa de valores.

El perfil del revendedor fan. Su objetivo es conseguir las zapatillas que quiere, pero su problema es que no se encuentra en una buena situación para permitírselas. La pregunta que hay que hacerse es cómo las puede adquirir. Le puede haber tocado un par y lo ha comprado al precio fijado por la marca. El sujeto no quería ese par y es cuando lo destina a la reventa para sacarle beneficio. Tendrá que dirigirse a las plataformas de reventa o subasta para revenderlo a un precio más alto. Con el beneficio que obtenga se podrá permitir pagar una reventa que de verdad quiere y que anteriormente no podía permitirse. De esta manera, financia el par que quiere con la venta que va a hacer.

El perfil del revendedor especulador. Su objetivo es ganar dinero, no le importa tener o no el par de zapatillas. Este sujeto adquiere el par a un precio establecido, pero no lo quiere y lo revende, solo busca obtener el margen de beneficio. Para conseguir ese margen lo que hace es revender, comprar y volver a revender.

En esta primera estrategia se aprecia como el cliente tiene la oportunidad de adquirir el par de edición limitada a un precio fijo a través de un lanzamiento en línea o en tienda. Las marcas para llevar eso a la práctica utilizan el modelo de negocio del *e-commerce* donde las ventas se realizan directas al consumidor.

La segunda estrategia es la adquisición del producto a un precio variable por medio de una estrategia C2C, (*consumer- to- consumer*) “del consumidor al consumidor”. La persona que ha logrado hacerse con un par limitado como era el caso de los sujetos de la primera estrategia, tienen ahora la posibilidad de ponerlo en una plataforma de reventa o

de subasta donde otro individuo lo podrá adquirir a un precio superior. En este caso a analizar, los dos sujetos transaccionan el par a través del mercado de la reventa o de la subasta. Estas personas tendrán diferentes objetivos: los que querrán el par para su propio disfrute, y los que lo querrán para ganar dinero.

Por un lado se encuentra el consumidor final de la reventa o de la subasta. Compra el par en el mercado de la reventa o de la subasta para su propio disfrute. La diferencia esta vez es que su precio es más caro y varía.

Por otro lado está el no consumidor final de la reventa o de la subasta. Compra el par a través de páginas web de reventa o subasta con el objetivo de sacarle beneficio. Para hacerlo compra y vende los pares y los vuelve a comprar y los vuelve a vender. De este modo, los pares de zapatillas se cotizan cómo si fueran valores de la bolsa. Cuando se llega a este estado las zapatillas pueden alcanzar precios desorbitados.

En esta segunda estrategia es cuando el cliente tiene la posibilidad de adquirir el par de edición limitada pero a un precio variable a través de las páginas de reventa o de subasta. Aparecen nuevos modelos de negocio que lo hacen posible, estos son los *marketplaces* que actúan como un punto de encuentro entre la oferta y la demanda de zapatillas, donde participan empresas y particulares.

Así es como Nike contribuye a crear la especulación en las zapatillas de deporte cuando limita la producción de sus lanzamientos, y donde abre las puertas a nuevos modelos de negocios para los que lo sepan aprovechar. Aparecen así, otras marcas, otras formas de ganar dinero, que a la sombra de las marcas principales se abren un hueco e imitan y venden el mismo modelo a precios más económicos. En este de los casos se refleja como las grandes empresas de la industria de la moda dictan el mercado, son las creadoras de lo que llevará la gente e inspiran con sus tendencias a otros fabricantes, que sino de lo contrario fracasarían.

### **3.2.1 EL MERCADO DE LA REVENTA**

La popularización de este tipo de zapatillas en los últimos años ha supuesto el auge en su reventa en línea. En la industria del calzado deportivo han aparecido plataformas dedicadas exclusivamente dedicadas a este nicho de mercado. Estas plataformas actúan de intermediarios conectando al vendedor con el comprador. La demanda es tan alta y la oferta tan limitada que prácticamente se han convertido en un objeto de lujo.

El informe *Sneakers As An Alternative Asset Class 2020*, elaborado por la banca de inversión Cowen & Co estimó que el mercado mundial de reventa de zapatillas tenía un valor de seis mil millones; y que espera que para 2030 alcance los treinta mil millones de dólares. La peculiaridad de este mercado es que el producto de edición limitada se comercializa nuevo. Al ser una unidad limitada y al ser un producto que no se ha utilizado es lo que provoca que su precio alcance cifras desorbitadas. La llegada de eBay a mediados de los años noventa atrajo a los vendedores no minoristas al juego, y el mercado no ha hecho más que crecer.

Imagen 4: La comparación del mercado global de las zapatillas deportivas frente al de EE.UU.



Fuente: Yahoo Finance

En estos mercados secundarios hay dos actores importantes a diferenciar: los que participan en el mercado, que equivalen a un mercado no organizado, y las plataformas que les ponen en contacto, un mercado organizado. Entre los primeros, los intermediarios que practican la reventa, antes de revender las zapatillas de edición limitada se tienen que hacer con ellas. La aparición de nuevas tendencias digitales como los *raffles* han permitido que los clientes puedan obtener las zapatillas en igualdad de

condiciones. El problema ha llegado con el mal uso que las personas hacen de las nuevas tecnologías, donde aparece el juego sucio. Cuando se realiza un sorteo, solo existe la posibilidad de realizar una inscripción por persona. Pero todo esto ha cambiado con la llegada de los *bots*. Los *bots* son programas informáticos a los que se les asigna una función, en este caso la de crear perfiles automatizados. De esta forma, un individuo tiene la capacidad de poseer diferentes perfiles o identidades. Así se ven incrementadas sus participaciones en el sorteo y aumenta la probabilidad de que le toque la rifa a quién los utiliza. La finalidad es la de colapsar los sorteos y reventar los *stocks* de tiendas y aplicaciones con el objetivo de llevarse todo a la reventa.

El caso de la directora general de Nike en América del Norte Ann Hebert, el 2 de marzo de 2021 es un buen ejemplo de todo esto. La revista de negocios Bloomberg Businessweek señaló que su hijo Joe Hebert, hizo uso de *bots* para comprar varios pares muy solicitados después de que se lanzaron online. La investigación desveló que el hijo utilizó una de las tarjetas de crédito de su madre para comprar *sneakers* y poder distribuirlos en su negocio de reventa, West Coast Streetwear. El negocio de Joe Hebert se basaba principalmente en comprar zapatillas con descuentos y revenderlas por un precio más alto. Además, supo exprimir el negocio al máximo difundiendo sus conocimientos a través de grupos de Discord y *cook groups*, en los que cobraba una cuota. Este caso demuestra que se puede vivir de ello, es necesario recalcar que para llegar a tal punto hay que estar constantemente informado de los últimos lanzamientos y ser capaz de identificar el momento justo para vender y sacarle el máximo provecho al mercado.

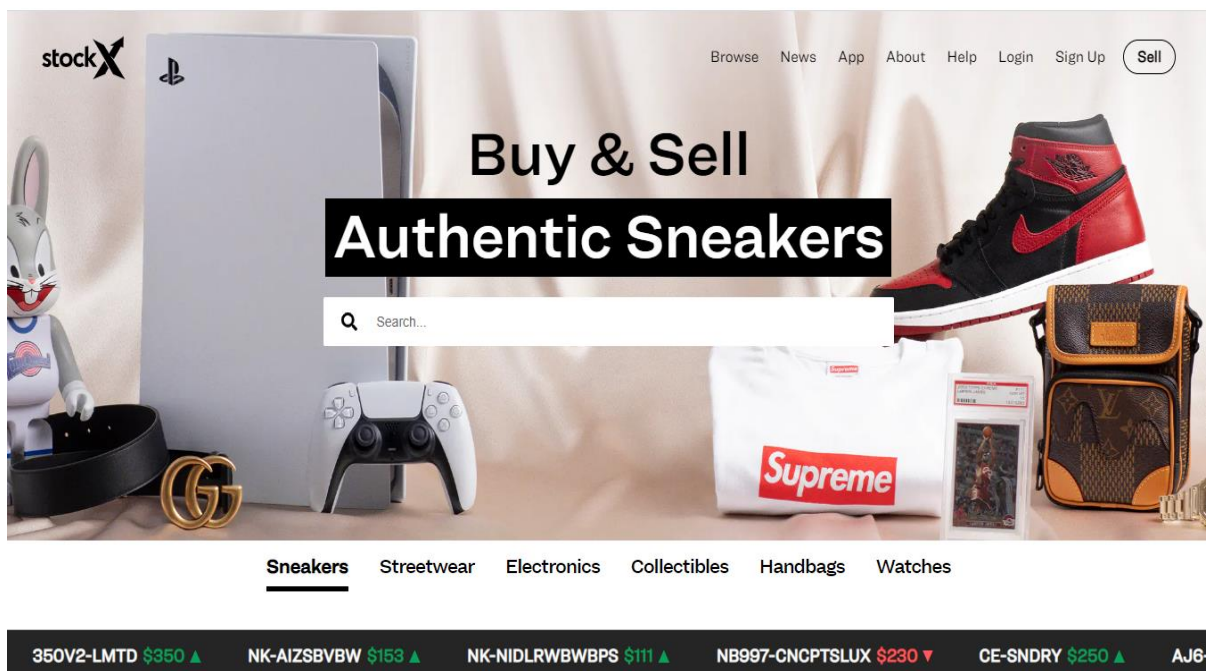
Por otro lado están las plataformas que ejercen de intermediarias y ponen en contacto al vendedor con el cliente. Stadium Goods, Goat o Bump son algunas de las páginas que han sabido aprovechar esta necesidad en el mercado, o crearla. Estos nuevos *market places* digitales han dinamizado el sector y han cambiado las dinámicas de distribución y comunicación. De todas ellas, StockX es la más popular.

StockX surgió de Campless, un sitio web que recogía datos sobre las *sneakers* y los analizaba para coleccionistas e inversores. StockX surgió de Campless, un sitio web que recogía datos sobre las *sneakers* y los analizaba para coleccionistas e inversores. StockX es un mercado en línea para comprar y vender zapatillas. Es un *marketplace* que por cada compra-venta realizada a través de su página web, la plataforma se lleva un porcentaje sobre el precio de venta de la zapatilla. El gran problema en los mercados

secundarios es que existe la posibilidad de que te engañen y te vendan productos de imitación. La gran peculiaridad de StockX es que se encarga de verificar el producto posicionándose así como una compañía que ha revolucionado este mercado. Además cuando un individuo ha adquirido un par de zapatillas y quiere venderlas, StockX te dice los precios aproximados del valor de la zapatillas y te informa de a cómo se está vendiendo en el mercado. Las plataformas de este tipo han fomentado el mercado de la reventa que ha permitido conocer el valor que realmente tiene un par en un momento concreto.

Al entrar en la página llama la atención el título en grande “compra-venta” y “zapatillas auténticas”. Asimismo, la parte de abajo de la página web cuenta con una barra de valores que recuerda a la de la bolsa de valores. Para webs como StockX unas zapatillas del mercado primario pueden salir a través de su página al mercado como lo hacen las empresas a bolsa, mediante una Oferta Pública de Venta (OPV), más conocido en inglés como (*IPO*). Las personas, de esta forma van pujando por el par que desean y de esta manera se va fijando el precio según el interés que haya en el mercado por ellas. El vendedor seleccionará una de las pujas y accederá a su reventa.

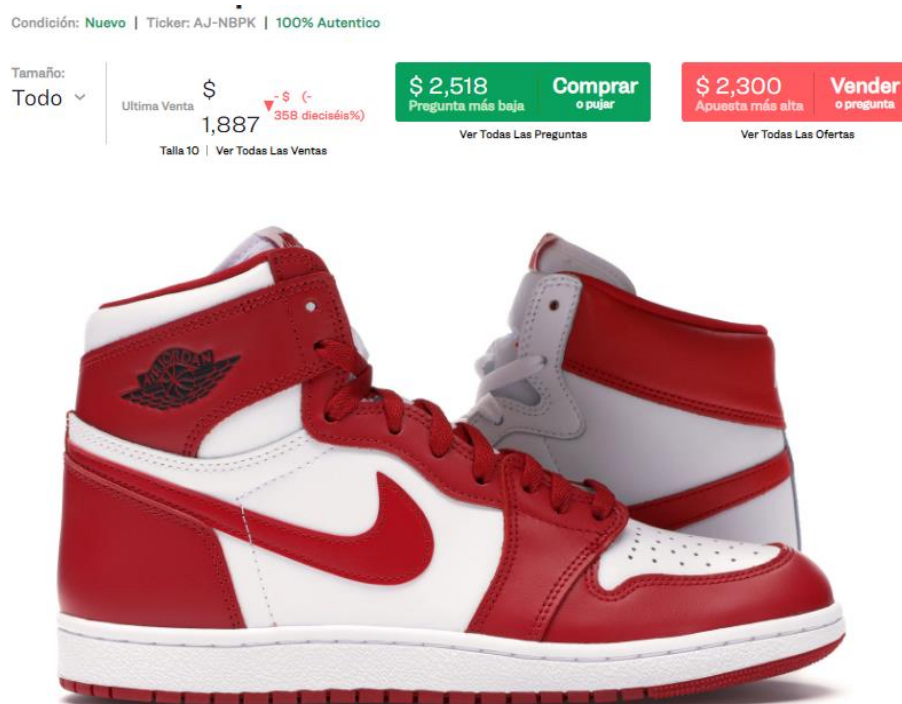
Imagen 5: Página web principal de StockX.



Fuente: StockX

En la reventa de unas *Jordan New Beginnings Pack Retro High 1* y *Nike Air Ship* en StockX, a fecha 31 de marzo de 2021, el precio de las zapatillas se vio revalorizado tras el lanzamiento del documental *The Last Dance* en Netflix, donde Lupin, el personaje principal de la docuserie las lleva puestas en los capítulos 1 y 2. Esta técnica publicitaria utilizada por Nike recibe el nombre de *product placement*. Se trata de la colocación de un producto en la pantalla. Se pasa del *street style* al *screen style*. La técnica basada en la publicidad encubierta busca que el público vea el producto y les genere una necesidad de compra. Las *Jordan New Beginnings Pack Retro High 1* y *Nike Air Ship* han alcanzado su precio más alto en StockX desde su lanzamiento el pasado año 2020.

Imagen 6: Jordan New Beginnings Pack Retro High 1 y Nike Air Ship



Fuente: StockX

Imagen 7: y El *storytelling* y la descripción cuidada de las Jordan New Beginnings Pack Retro High 1 y Nike Air Ship que acompaña a la imagen anterior.

ESTILO CT6252-900  
 COLORWAY MULTICOLOR / MULTICOL...  
 PRECIO AL POR MENOR \$ 350  
 FECHA DE LANZAMIENTO 12/02/2020

Jordan Brand rindió homenaje a la llegada de MJ a la NBA al lanzar Jordan New Beginnings Pack 1 y Nike Air Ship, ahora disponibles en StockX. Para el debut de Jordan en la cancha en 1984, lució el Nike Air Ship, que entonces era un zapato de baloncesto de \$ 35 que no estaba vinculado a ningún atleta. Con este zapato, promedió 28 puntos por juego e convirtió al equipo de los Bulls en un contendiente de playoffs. Al año siguiente, apareció el Air Jordan 1. A pesar de sufrir una lesión en la pierna que le hizo perderse 64 partidos, la zapatilla causó suficiente impresión en el público que ha convertido a la silueta en una de las favoritas de los aficionados más de tres décadas después.

El paquete New Beginnings incluye un Air Jordan 1 High 1985 y un Nike Air Ship. El Jordan 1 está compuesto por una parte superior de cuero blanco con superposiciones rojas. Una entresuela blanca, suela roja y la marca Jordan Wings negra en el tobillo completan el diseño. El Nike Air Ship está confeccionado con cuero blanco en toda la zapatilla con detalles rojos en el swoosh y el tobillo. Una entresuela blanca, suela roja y la marca Nike en la lengüeta y el talón completan el diseño. Estas zapatillas se lanzaron en febrero de 2020 y se vendieron al por menor por \$ 350.

[Leer menos](#)

📈 52 SEMANAALTO \$ 3,000 | BAJO \$ 1,250 📊 RANGO DE COMERCIO (12 MESES) \$ 1,607 - \$ 2,166 📉 VOLATILIDAD 14,8%

Fuente: StockX

Al pulsar el botón de compra aparece una tabla de tallas para seleccionar la que necesites. Se observa que las tallas más comunes entre el género masculino en el sistema de americano son 7 y 8.5 (40 y 42 en la UE) con los precios más altos. Lo mismo ocurre con las tallas más demandadas entre el género femenino en el sistema americano son 5.5 y 6.5 (36 y 37.5 en la UE).

Imagen 8: Tabla de tallas de las Jordan New Beginnings Pack Retro High 1 y Nike Air Ship.

Selecciona el tamaño

Tallas de hombre de EE. UU. | Preguntas más bajas [Carta del tamaño](#)

Estados Unidos 4 Licitación	Estados Unidos 4.5 Licitación	Estados Unidos 5 Licitación	Estados Unidos 5.5 Licitación
Estados Unidos 6 Licitación	Estados Unidos 6.5 Licitación	Estados Unidos 7 \$ 6,075	Estados Unidos 7.5 Licitación
Estados Unidos 8 \$ 3,240	Estados Unidos 8.5 \$ 4,387	EE. UU. 9 \$ 3,308	Estados Unidos 9.5 \$ 2,548
EE. UU. 10 \$ 2,699	Nosotros 10,5 \$ 2,948	Estados Unidos 11 \$ 2,518	Estados Unidos 11.5 \$ 3,137
Estados Unidos 12 \$ 3,077	Nosotros 12,5 Licitación	Estados Unidos 13 \$ 2,797	Estados Unidos 13.5 Licitación
Estados Unidos 14 \$ 4,042	Nosotros 14,5 Licitación	Estados Unidos 15 Licitación	Estados Unidos 16 Licitación

Fuente: StockX

La imagen 9, muestra todas las ventas que se han realizado de ese par durante el paso de los días y el precio al que se han vendido. El seguimiento del precio de las zapatillas recuerda a la monitorización del mercado de valores. En la imagen 9 puedes seguir el *hype*, que denomina a las subidas y bajadas de precio dependiendo del interés que desata un par determinado. En el caso de las Jordan New Beginnings Pack Retro High 1 y Nike Air Ship, el precio de la zapatilla se ha multiplicado un 439,0%.

El sector de la reventa se ha ido profesionalizando hasta llegar al punto de que ya existe gente que pronostica qué zapatillas tendrán más éxito. Surgen nuevos trabajos. El *tipster*, un perfil común de la bolsa, pero llevado a los *sneakers*. Se trata de especialistas que recomiendan a sus clientes las zapatillas que serán más rentables a largo plazo a cambio de una cuota de dinero. StockX favoreció la aparición de perfiles como estos cuando permitió que los afortunados que tuvieran un par de edición limitada pudieran revender los zapatos en la plataforma sin llegarlas a tener físicamente en sus manos.

Imagen 9: Las últimas ventas de las Jordan New Beginnings Pack Retro High 1 y Nike Air Ship



Fuente: StockX

La plataforma de StockX se encarga de poner orden en los negocios secundarios y soluciona el problema que arrastraba el mercado de la reventa donde los productos se vendían sin conocer su valor real. Cuando una persona quiere realizar una venta de unas

zapatillas en StockX se recomienda no venderlas a un precio superior a 725 euros, ya que si supera ese precio saldrá el impuesto de lujo y la venta no será rentable. Por ejemplo, vender un par a un precio de 725 euros, no incorporaría el impuesto de lujo y haría que el vendedor recibiera 620 euros. En cambio, vender el mismo par pero a 726 euros, un euro más, como su precio supera los 725 euros, esta vez supondría recibir solo 540 euros. La clave de las personas que se dedican a este sector es poseer un conocimiento real del precio de la zapatilla para no perder dinero. Otra actividad generada por este sector son canales de información específicos como Backseries TV que proporciona información sobre cómo comprar y cómo vender en StockX.

### **3.2.2 EL MERCADO DE LA SUBASTA**

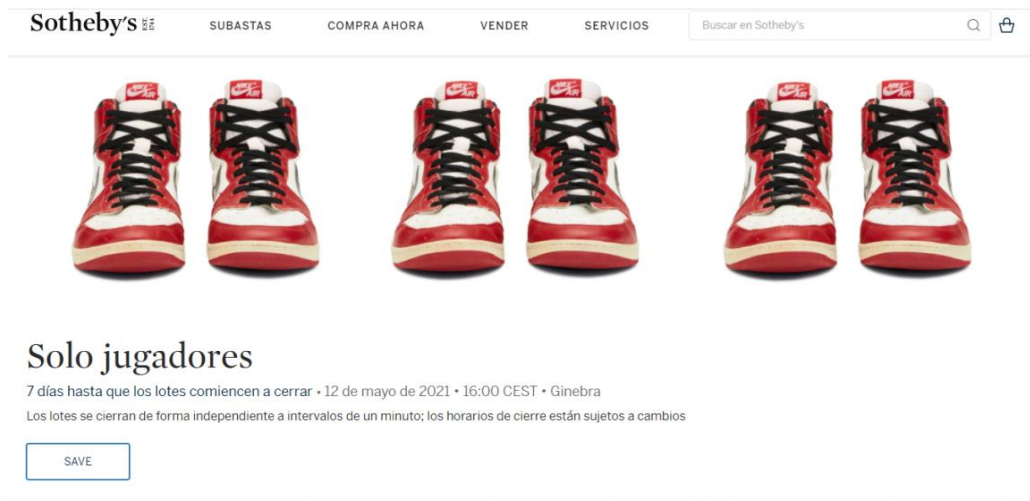
El mercado de la subasta o de licitación se produce cuando hay alguien que quiere dar a conocer la subasta de un producto, en este caso unas zapatillas de deporte, contacta con la casa de subastas y esta es la encargada de anunciar al público el par y por el que los interesados lanzarán sus diferentes ofertas. La peculiaridad de estos mercados es que el precio de las zapatillas será variable en función de la demanda y características que tenga el producto.

La compañía de comercio electrónico eBay y la casa de subastas Sotheby's se asociaron en 2014 con el objetivo de acercar las pujas de objetos exclusivos de la prestigiosa firma al gran público en internet. El responsable del proyecto en eBay Gene Cook aseguró a la AFP que “la evolución tecnológica ha ayudado a que los consumidores estén cada vez más a gusto comprando en línea objetos caros”. Existen otras plataformas de subasta como Christie's o Heritage Auctions, pero según asegura Hiscox, la compañía de seguros que monitoriza el mercado de subastas que la gran amenaza para el futuro de estos mercados de subasta es la transparencia que ofrecen plataformas como StockX.

El día 2 de mayo de 2021, según Yahoo Finances, la casa Sotheby's lanzó la subasta en línea de Gamers Only, su primera venta internacional de zapatillas deportivas. Sotheby's se ha dado cuenta de que los jóvenes se están sintiendo atraídos por la venta de zapatillas deportivas y está sabiendo aprovechar la oportunidad para que se acerquen al mundo de las subastas en línea. Al día siguiente de haber anunciado su primera venta al mercado mundial, el 3 de mayo de 2021, Sotheby's subastó las Nike Air Yeezy 1 que calzó el rapero Kanye West. Su valor llegó al 1,4 millones de euros y fueron compradas por una plataforma de inversión especializada. La página web de Sotheby's proporciona

más información sobre cómo comprar en una subasta única en línea a través de su página web.

Imagen 10: Subasta del lote Gamers Only con un límite de tiempo de 7 días para pujar, dónde se escogerá la puja más alta.



Fuente: Sotheby's

### 3.3 ENTREVISTAS

#### 3.3.1 PUNTO DE VISTA DE UN INTERMEDIARIO QUE PRACTICA LA REVENTA

Jon Murguía, un estudiante de 18 años que practica la reventa de *sneakers* en su tiempo libre. (21/04/2021)

**¿Cuándo comenzaste tu carrera como revendedor y qué es lo que te llevó a iniciarte?**

Llevo interesado en el mundo de las zapatillas bastante tiempo, pero he empezado a revenderlas a principio de este año. Soy bastante nuevo en esto. Siempre me ha gustado la *sneaker culture*. Me animé y empecé a comprar más zapatos.

Mira para que te hagas a la idea te voy a poner un ejemplo, las Adidas Yeezy Foam Runner Arabat, unas zapatillas que son un tanto raras. Su precio de salida fue de 80 euros. Para una persona que las quisiera comprar sí o sí, porque antes no las había podido conseguir. El precio en la reventa de una talla 8 US, una 41, ronda los 375-380

euros más o menos. El que las quiere comprar se jode y paga eso, y el que las vende es el que con 80 euros gana 300 euros. O sea el tema no es ninguna broma.

### **¿Cómo consigues las zapatillas?**

Entro en *raffles*, pero como es bastante difícil que toque, suelo ir a la tienda física, hacer cola y comprar pares.

En Bilbao solo hay dos tiendas. Están en la Gran Vía. Snipes y Courir. En la que más suelo pillar pares es en Courir. Siempre suele haber pares que se puedan destinar y puedan tener algo de valor en la reventa. Yo suelo vender pares de reventa, pero pares no muy exclusivos, porque en tienda no suele haber pares muy exclusivos. Lo que más vendo son Dunks.

### **¿Cómo han influido las nuevas tendencias digitales en la actitud de comprar de los consumidores?**

Con los *raffles*, las marcas han generado una sensación de curiosidad, llaman la atención. Yo subo un post a Instagram, por ejemplo de que me he inscrito a un *raffle*, y al rato ya está la gente respondiéndome a la historia, y preguntándome qué es eso. Genera curiosidad, se ha convertido en cómo si echaras a la Reta en el fútbol. Curiosidad y estar atento y pendiente sobre el tema, eso es lo que genera.

### **¿En los *raffles* utilizas bots? ¿A qué *raffles* te suele inscribir?**

Participo en *raffles*, pero no uso bots. Tengo 5 o 6 cuentas, pero nada, está muy difícil. Hay mucha gente interesada en el tema. Me inscribo en diferentes *raffles*, aunque el par no me guste, para así, si me toca revenderlo. Me apunto en SNKRS. También en SiVasDescalzo (SVD), pero tienen muy pocos pares para toda la gente que se acaba inscribiendo y la probabilidad de que toque es mucho menor.

Hay muchas más páginas como la app de Nike, Adidas, Sneakersstuff (SNS), SiVasDescalzo, END, Size... En las que puedes participar en *raffles*. Cada una tiene sus restricciones, por ejemplo una tarjeta por cuenta, solo dispositivos con el mismo wifi, solo una cuenta por dispositivo... En general, cuantas más cuentas, más oportunidades.

Yo participo con diferentes cuentas en varios iPads y móviles. El problema es que hay gente con bots que va con muchísimas cuentas. Yo no uso. Es muy complicado.

### **¿Cómo te informas de los lanzamientos de sneaker?**

Estaba en un *cookgroup*, pero hasta hace poco, porque como no le sacaba el partido suficiente, pues me termine quitando. También, sigo a páginas en Instagram de reventa de zapatos que te dicen la fecha del lanzamiento. Yo consulto Klekt y Hyped.

Lo importante es estar atento a las fechas de lanzamientos, días, horarios... Así como saber si tienen *hype*, por si quieres revenderlas y ganar dinerito, o simplemente porque te gustan y quieres quedártelas. Hay zapatillas que se revenden solo por 20 euros más, no con todas vas a ganar 200 euros. Las Dunks, por ejemplo, suelen costar entre 100 y 110 a precio de salida. Son zapatillas a buen precio que se suelen revender bien.

### **¿Qué diferencia hay entre un lanzamiento en línea o en tienda?**

En tienda no te avisan. Yo lo que hago es, si el viernes ha salido un zapato en Nike o SNRKS, pues ese mismo viernes o el lunes que viene estarán los zapatos en tienda. Y yo suelo ir siempre o el día del lanzamiento o el día laboral siguiente.

Hay tiendas como Foot Locker, Supreme, Snipes, a veces Nike, en casos que son "SB"...que son FCFS, *First Come First Served*, el primero que llega tiene prioridad de comprar, en esos casos no hay *bots* ni nada. Solo tienes que estar informado y acercarte a la tienda.

### **¿Cuándo vas a tiendas suele haber mucho jaleo?**

Normalmente en Bilbao no hay colas. Y si hay, hay poca cola. Cuando compras en tienda solo te dejan comprar un par al igual que ocurre cuando compras en línea. Eso dificulta la reventa. Ellos realmente se suponen, bueno saben que la gente va a comprarlos para la reventa. Entonces yo lo que hago es ir con cinco amigos y les dejo mi tarjeta de crédito o les paso el dinero antes y me los pillan. Así es como me llevo más pares a casa, que más tarde revenderé. Es una forma de sacarle más partido.

En Madrid, sí que sé que vas a un FCFS y nada más salir de la tienda, te vienen revendedores ofreciendo dinero para comprarte el par. Te dan dinero en el momento. Entre 100 y 200 euros más. Es gente que controla del tema, y que después lo revende por Internet, en China, Dubái y países así ricos, con los que contactan con compradores que están dispuestos a pagar lo que sea, por algo oficial.

### **¿Los productos que revendes son nuevos o usados? ¿Son oficiales?**

Yo compro zapatillas nuevas y las vendo nuevas. Con etiqueta y sin usar.

Todos los productos que manejo son oficiales. Siempre que vendo un par al comprador le mando la factura para que sepa que es real.

### **¿A través de qué plataformas de reventa revendes?**

Los pares que tengo en venta, los tengo en Vinted. Vinted es la plataforma que más utilizo. Y de vez en cuando subo también algún post en Instagram de qué vendo zapatos.

Por StockX no suelo vender. Porque el precio de la zapatilla es X y en Stock te ofrecen bastante menos, porque luego te tienen que verificar el par y te sale más rentable vender por Vinted y menos jaleo. Y al final, le sacas más beneficio.

### **¿Por qué por Vinted?**

Existe Wallapop, Milanuncios, pero Vinted al final y al cabo, es una plataforma de reventa, es más conocida como de reventa de género de segunda mano, pero la gente ha empezado a utilizarla para la reventa de productos nuevos, y no solo productos usados.

Vinted, yo creo que ha ayudado a este boom de los *sneakers* cómo una plataforma de reventa dedicada solo a la ropa. La gente que quiere un par busca ahí principalmente y no mira las otras. El problema que tiene es lo que te he comentado antes que pueden enviarte unas falsas y haber pagado un precio por el par que no le correspondía.

### **¿Qué tipo de perfil tienen las personas que te compran y cómo contactan contigo?**

La gente que me compra los zapatos normalmente es gente joven. Y en Vinted la mayoría de clientes que me han comprado son franceses.

Contactan a través de Vinted o Instagram. Subo yo mi anuncio con mis fotos. Contactan conmigo y me suelen hacer ofertas.

### **¿Con qué intención revendes?**

Con tal de sacar algo de dinero. Es algo que me gusta. Y me gusta el hecho de vender zapatos, moverme... y por eso lo hago. He vendido diez, doce pares de Dunks. Solo vendo Dunks, son los únicos que pilla aquí en Bilbao. Si a cada uno le sacas un beneficio de 100 eurillos, pues al final te sacas un dinero.

Me gusta la *streetwear* y si con la reventa, me puedo comprar pares o ropa más exclusivos, pues eso que me llevo. No vivo de la reventa. Pero viene bien para sacarse unos dinerillos y gastármelos también para los fines de semana. Más que nada lo hago por hobby, me gusta, y ahora mismo se gana pasta fácil.

### **¿Has holdeado algún par?**

No, yo por ahora no he holdeado nada. Si tengo un comprador, lo revendo ya. No he especulado. Ya te digo, lo tengo como un hobby.

### **¿Has comprado pares de reventa que después has vuelto a revender?**

No, no suelo comprar pares de reventa, porque suelen ser muy caros. Pero en mi colección de zapatos, cuando sí he deseado un par, sí que he recurrido a la reventa.

Después ese par no lo he revendido, no quería sacar pasta. Lo he usado y he disfrutado con él. Ahí fue cuando me di cuenta que había gente al igual que yo que podría estar interesada en comprar zapatos de reventa, y me metí en el lío este.

### **¿Te has planteado especular con zapatillas de reventa?**

Sí, si saco dinero me he planteado comprar de reventa, pero es arriesgado. O estás muy metido en el tema o lo más fácil es que pierdas dinero. Cuando compras un lanzamiento a precio de *retail*, luego vas a StockX y ves que el *hype* siempre está a la alza. Estamos

ante una situación, en la que ahora un par es un activo seguro, con el que sacas beneficio y no pierdes dinero.

En cambio, si compras de reventa, y el par de repente mete un bajón, y de 500 euros el precio pasa a 200, y a ti ese par te había costado de reventa unos 300 euros, es que puedes llegar a perder dinero. Es arriesgado.

### **Cuando revendes, ¿en qué te fijas a la hora de poner el precio? ¿Estás pendiente del *hype* del par?**

A la hora de poner el precio me fijo en cómo está en el mercado en StockX. Y pongo el precio siempre un poco inflado, para que me hagan ofertas a un buen precio.

### **¿Qué diferencias existen entre las plataformas de reventa?**

Yo te puedo hablar de las que más conozco. En StockX tienes el par verificado 100% por una persona que sabe de *sneakers*. Y por Vinted te pueden mandar la factura, pero te la pueden falsificar. Así que si te lo puedes permitir es mucho mejor comprar por StockX, ya que es de fiar. Vinted... a ver también. Yo vendo por Vinted y soy 100% fiable, pero no te puedes fiar de todo el mundo.

Si consigues comprar alguna y quieres revender, la mayor página de reventa a nivel mundial es StockX. El problema de esto es que como vendedor tienes que pagar gastos de envío y de gestión de la venta y se te van entre unos 20 y 30 euros. Por eso, últimamente en Europa la gente vende en Vinted, Wallapop, pero más Vinted. Ya que no te quitan ni por gestión y los gastos de envío los paga el comprador que suelen ser entre unos 2,5 y 7 euros. Además cuenta con un servicio de protección ante cualquier problema que pudiera surgirle al par.

### **¿Has utilizado StockX?**

No, solo he revendido en Vinted. Pero en un futuro puede. Pero para mí es más práctico por Vinted y ganas más dinero. StockX a los revendedores nos ha ayudado a conocer la demanda de los pares. Antes vendías los pares sin saber realmente si ese era el valor real del par. StockX lo que ha permitido es conocer el precio real según la demanda que tenga el par.

### **¿Te has planteado llevar las *sneakers* a una tienda de consignación?**

No, no he probado lo de consignar zapatos. En Bilbao no hay tiendas de reventa. También por eso es más fácil conseguir zapatos para la reventa. Por ejemplo, tu vas al Snipes después de... ósea un zapato sale a las nueve de la mañana. Vas al Snipes a las once de la mañana y el zapato que se ha lanzado sigue. Pero por ejemplo vas a otra ciudad de España, por ejemplo Madrid y hay colas de la hostia fuera y el zapato vuela. Pero en Bilbao la gente no está tan interesada por el mundillo y es bastante más fácil conseguir pares.

### **En vistas al futuro, ¿qué piensas que va a ocurrir con el mundo de la reventa de *sneakers*?**

Yo creo que poco a poco se está haciendo más grande el mundo de la reventa. Cada vez más gente se está interesando por los zapatos y las *sneakers*. Ahora mismo se gana dinero fácil. Yo creo que va a seguir creciendo. Este mundo está muy loco. Ahora hay productos para que antes de salir de casa le puedas echar un spray a tu par y salgas de casa sin preocupaciones, Crep Protect creo que se llama, me enteré el otro día y me quede loco.

La cuestión es, son unas zapatillas con *hype* muy limitadas, que intentan comprarlas tanto aquellos que las quieren para quedárselas, como aquellos que las quieren para revenderlas. El problema de todo esto es el poder comprarlas. Imagínate que hay 50.000 pares en todo el mundo y la quieren 500.000 personas... El precio de la reventa se basa en la ley de la oferta y la demanda. Todo dependerá de las decisiones que tomen las marcas. La gente se fija en lo que otra gente lleva. Si le gusta la gente lo copia para no quedarse como atrás. Tenemos *sneakers* para rato. (Se ríe).

### **3.3.2 PUNTO DE VISTA DE UN CONSUMIDOR FINAL COLECCIONISTA**

Juan Tur es reconocido por el blog dedicado exclusivamente a Nike, NikeTalk, como el mayor coleccionista de deportivas Nike de Europa. La colección de Juan está considerada entre los *sneakersheads* como la mejor colección de *sneakers* de España. Tiene 52 años y es propietario de una tienda en Ibiza donde vende un poco de todo, camisetas, entradas de discotecas, suvenires... (13/04/2021)

### **¿Cuándo empezaste a coleccionar? ¿Cómo fue el proceso?**

Empecé a coleccionar en un viaje a Londres que hice con 16-17 años. Estuve 3 meses con unos amigos en una casa viviendo, y vi a un chico que se llama Adamski. Es un muy buen productor, y muy buen Dj. Y lo vi en el Oxford Street con unas Delta Force de charol rojo. Hablé con él, me conocía de la tienda, y le pregunté dónde las había comprado. En seguida fui a comprarlas a Camden Town y ahí empezó todo el rollo.

### **¿Por qué colecciona? ¿Cuál es tu motivación?**

Me encanta de siempre. Mi motivación es la de encontrar lo más limitado, siempre pagando *retail*, siempre. El rollo del *resale*, es que no entro en ese trapo, me parecen unos aprovechados, nunca vendería unas. Es más, he vendido a gente, les he conseguido *sneakers* a gente, pero nunca les he cobrado un céntimo más de lo que me han costado a mí, siempre, siempre *retail*. Y yo creo que es un despropósito los niños que tienen bots, que no sé ni cómo va eso, que tienen 200-300 cuentas, 300 e-mails. Se compran 8, 4, 6 pares, los revende y se sacan un pastón.

### **¿Te las pones o solo las guardas?**

Tengo *sneakers* de hace 30 años, 35. Las más antiguas no se pueden poner, porque están ya cuarteadas la suela. Me suelo poner siempre las mismas, me voy poniendo 3 o 4 diarias. Vivo en frente de la tienda y voy cambiándomelas, mañana, mediodía, tarde y noche. Y ahora tengo cómo más de 700 pares sin usar. Dentro, cada uno en su cajita. Las compro, las miro, digo guau qué bonitas y las vuelvo a meter en la cajita. Las tengo en el pasillo, la cocina, sala, dos habitaciones...

### **¿Cuándo realizas una compra de zapatillas compras cualquier talla para tu colección? ¿O compras tu talla?**

No, siempre compro mi talla, yo puedo llevar desde un US 9 hasta un US 11. De alguna Air Force puedo ponerme talla 9, 9 y medio. Pero casi todas, mi 99% de mi colección son un US 10, un 44.

### **¿Cómo consigues los pares? ¿Ha cambiado la forma de conseguirlos con la aparición de las nuevas tendencias digitales?**

Antes ibas a la tienda de zapatos y te las comprabas simplemente. Es que esto de la *sneaker culture*, la cultura de los *sneakers*, ha empezado hace ahora relativamente poco, hará 10-12 años.

Ahora algunas las consigo a través de *raffles*. Yo tengo como 8-15 webs en Europa y a veces alguna cae. En Sneakersnstuff (SNF) parece que estoy tocado por la mano de dios y me tocan bastantes. Algunas están guays de las que me han tocado. Me guardan a parte tiendas, algunas Jordan. Pero se dice el pecado, pero no el pecador. (Se ríe)

**¿Existen requisitos para entrar en determinados raffles?**

No, simplemente tener una cuenta de PayPal, una dirección, un e-mail. Entrás y ya está.

**¿Haces uso de bots en los raffles?**

El uso de los bots en los raffles no, no y no. No sé ni lo que es eso. Un bot, el otro día me lo explicaron más o menos, y ni puta idea. Eso no va conmigo. Yo soy legal.

**¿Crees que con los raffles existe igualdad de condiciones?**

Absolutamente no. Por lo que hemos comentado antes. A los niños que tienen 300 cuentas y alguna les toca siempre. Y así está Wallapop entre falsos, Jordan *fakes*. Entre que te ponen la foto de una, y te mandan otra, que le ha pasado a algunos amigos míos, y *resale* que piden 10 veces o 20 veces lo que vale unos zapatos, pues así vamos.

**¿Cuál es el mayor precio que has pagado por unas *sneakers*? ¿Qué modelo?**

190 las Jordan, algunas Jordan 250. Ya te digo siempre he comprado *retail*, es que no recuerdo ninguna de haber pagado *resale*. No va conmigo. Me parece una sinvergonzonería. A ver, vale, puedes hacer negocio con lo que quieras, pero esto ya es demasiado. Esto ya es pasarse con la gente.

**Algún par que se te haya resistido y lo hayas deseado, ¿recurriste a la reventa?**

Nunca, nunca he comprado en reventa. Siempre he tenido suerte. Ya te digo yo tengo un *raffle*. No tengo 20 cuentas. Tengo una. Y en algunas webs tipo END, el de Sneakersnstuff, BSTN, en Slam Jam, y otras que no son tan conocidas, muchas veces me han tocado algunos raffles. Y precio ya te digo, precio de salida.

No haría lo que fuera para conseguir un par. Me quedo sin un par, me quedo sin un par. Tampoco me quita el sueño, si me quedo sin un par.

Es que me da igual, si no me toca una, ya la conseguiré. Además hay webs que hacen restock, bastante restock, y te la puedes conseguir. Mira yo he conseguido cositas,

sudaderas de Jordan con Off-White, y cositas así en restock. Yo como estoy todo el día en la tienda, a veces me meto en páginas y tengo suerte.

**¿Qué diferencias ves entre el mercado de la reventa y el de la subasta en las *sneakers*? En cuanto a las plataformas como eBay, StockX... ¿Has comprado zapatillas a través de esas webs?**

StockX no es subasta. StockX es reventa. Por ejemplo en StockX es precio fijo, o lo quieres o no lo quieres. StockX, Restock, Presented by Klekt... es reventa.

Subasta es por ejemplo eBay. En eBay, sí que es una página de subastas en la que vas pujando. Vas pujando hasta que se acaba el tiempo y el pujador más grande gana, y a veces te lo puedes sacar un poco más baratillo. Pero ya te digo, no, no... compro *resale* yo.

**¿Tienes miedo de que las marcas al tener el poder en el mercado saquen más unidades de pares y tu colección pierda valor? ¿O qué a medida que aparecen nuevas tendencias también pierdan valor?**

Me da igual el valor. Si pierde valor, si no pierde valor. Me da igual todo. Mi colección es para mí. Y tranquila que mi colección no pierde valor. (Se ríe)

**¿Cuántos pares constituyen tu colección? ¿Sabrías decirme cuánto dinero llevas invertido en tu colección?**

Tengo como más de 600.000 euros en *sneakers*. Ahora mismo tengo 1756 pares de *sneakers*, o sea tengo bastantes. (Se ríe)

**¿Has comprado *sneakers* falsas?**

*Fakes* nunca, nunca he comprado, no tengo ni un solo *fake*, ninguna copia de *fake*, eso no va para mi tío, no van conmigo los *fakes*. Todo, todo, original.

**¿Qué crees que tienen los *sneakers* para que compres cada vez más?**

Los *sneakers* no tienen nada, lo que está mal es mi cabecita. Soy un puto pirado de los zapatos, como puedes comprobar con mis 1765 pares. Esto ya es casi como el síndrome de Diógenes. Coleccionar, coleccionar y coleccionar. Para no ponerme eh. Pero me encanta levantarme, ver las cajas y tal. (Me lo cuenta con apasionado). Decir... mira tengo estas, y el Facebook a veces me lo recuerda, "hace una año que te han llegado estas...", y digo ¡joe dónde estarán tío, dónde estarán!

### **¿Cómo crees que ha hecho la marca para lograr ese efecto en los consumidores?**

Pues haciendo diseños que gustan, diseños atractivos para la gente. Ten en cuenta que ahora las marcas tienen un chollo muy grande. Tienen un chollo muy grande porque todos los diseños de los zapatos ahora, las Air Force 1, las Dunks, las Jordan... Todos esos diseños son de los años 70 y 80, o sea le cambian los colores, le ponen una pegatina y venga, ya tienen un zapato nuevo sin pagar apenas diseñadores. Lo tienen muy fácil ahora.

### **¿Se podría decir que estamos ante el boom de los *sneakers*?**

La cultura *sneakers* se está poniendo muy de moda entre los jóvenes y no tan jóvenes, yo tengo 52 años y me encanta seguir buscando *sneakers*, llamando a gente que me guarde esta, que me guarde la otra. Antes mirabas a la gente que iba con zapatitos serios, y ahora todo el mundo lleva *sneakers*. Más limitadas, menos limitadas, pero van con *sneakers*.

### **¿Piensas que es un mercado que han creado las marcas?**

Las marcas han creado el mercado, el mercado de *sneakers*, la cultura de *sneakers*. Lo que no han creado las marcas es la reventa está que hay. Que es más, las marcas están completamente en contra y las tiendas también. Yo sé que en tiendas en Alemania, en Overkill y SolevoX. Cuando vas a comprar el par y haces la cola fuera. Te hacen salir con el par puesto, para que salgas con los zapatos ya usados y así no los puedas vender tan, tan... caros.

### **¿Qué ocurrió con las zapatillas del Lidl que tuvieron tanta repercusión?**

Volvieron a salir el 30-31 de diciembre, pero ya habían salido en junio del año pasado y fueron un bombazo. Estaban de reventa a 600-700 euros. La gente está loca. Y aquí en Ibiza las fui a comprar para hacer el cachondeo. Tengo 3 pares. Y había una cola como de 40 personas a las ocho de la mañana que abrió el Lidl. Son incomodísimas, malísimas. Pero mira, se pusieron de moda porque se parecen mucho a las Nike Air Huarache.

## **4. CONCLUSIONES**

Nike está generando con cada nuevo lanzamiento lo que Apple ha estado haciendo con sus productos durante años. Las dos compañías lo que buscan es generar interés y repercusión entre sus consumidores. Buscan que sean los clientes quienes vayan a

buscar a las marcas, y no y viceversa. Nike cada semana tiene un nuevo lanzamiento y cada zapato tiene una historia diferente, rica y convincente. Así va construyendo el mercado para los *sneakerheads*. El director ejecutivo de StockX, Josh Luber ofreció en una conferencia en 2015 para el Instituto TED en asociación con IBM donde comparó el mercado de la reventa frente al mercado minorista.

La comparación reveló que los clientes de Nike generaron 380 millones de dólares vendiendo zapatillas Nike en el mercado de la reventa, casi el doble de beneficios que su competidor más cercano, Skechers que generó 209 millones de dólares en el mercado minorista. En 2021, esto sigue ocurriendo ya que Nike maneja muy bien la oferta limitando sus zapatillas con la que consiguen disparar la demanda de esos pares. De esta manera, es solo oferta. Nike ofrece zapatillas por y para los *sneakerheads*, zapatillas que son raras y limitadas. La compañía deportiva juega con los diferentes gustos de las personas comercializando nuevos diseños para sus consumidores. Es así como poco a poco va apareciendo un mercado destinado a un perfil que ha ido creando la propia marca Nike como es el de los coleccionistas que aumentan sus ventas. Aun así, Nike aparte de vender zapatillas a 200 dólares, también vende zapatillas a millones de personas por 60 dólares, sin embargo se debe tener en cuenta que quienes impulsan esa comercialización y el prestigio de la marca son los *sneakerheads*.

La aparición de las nuevas tecnologías ha supuesto un cambio en el mercado minorista. Las marcas aprovechan la escasez como modelo de negocio y pasan a convertir su producto en activos valiosos en el mercado de reventa. Nike al igual que otras marcas de *streetwear* llevan a cabo una estrategia en sus ventas con la que renuncian a parte de su margen de beneficio. Consiste en la producción de una cantidad escasa de pares de un modelo determinado de zapatillas, que venden a precio de *retail* y así indirectamente fomentan el mercado de la reventa y de la subasta. Según Cowen, las zapatillas deportivas son ahora una clase de activo alternativo emergente que se puede comprar y vender tanto para la colección como para la inversión. Y donde el diseño y las capacidades creativas de las marcas son la fuerza motriz en el concepto de zapatillas como un activo alternativo a medida que escala el mercado de reventa de zapatillas. En general se está produciendo un cambio en el mercado, con similitudes al mercado de valores, pero para el comercio, es decir, un mercado de valores de las materias primas.

Las plataformas en línea del mercado de la reventa y el mercado de subasta tienen dos objetivos: en primer lugar quieren acabar con los precios fijos para productos donde la demanda es tan alta, y en segundo lugar buscan sustituir a las tiendas minoristas. Con la Oferta Pública de Venta (OPV), más conocido en inglés como (*IPO*), unas *sneakers* de un precio de 200 euros, su valor podría verse multiplicado más de lo que hubiera costado en una tienda tradicional. Las plataformas de reventa como StockX han sabido aprovechar las nuevas tecnologías, lo que ha permitido que tanto compradores como vendedores del mercado secundario de las zapatillas deportivas puedan responder a la pregunta de cuál es el valor real de un par en concreto, ahora mismo y a tiempo real. La diferencia con el mercado de la subasta es el tiempo limitado que hay en esta, mientras que en StockX ese límite es indefinido. Además, el mercado de la reventa te permite conocer el valor del par en todo momento, mientras que en el de la subasta solo el día en el que se adjudica el producto. La reventa se posiciona así como una gran amenaza para los mercados de la subasta, su transparencia característica junto con el apoyo de las tecnologías y la OPI repercutirán en esta clase de mercado para el futuro de los lanzamientos de calzado y el comercio electrónico en general.

Finalmente tengo que decir que tras días de investigación y tantos impactos visuales... Yo también he caído ;)

Imagen 11: La autora del TFG con unas “Jordan 1 Mid Royal Blue Laser Orange”



Fuente: Elaboración propia

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMALDOSS, Wilfred y JAIN Sanjay (2008): “*Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects*”, en *Marketing Science*: en <https://www.jstor.org/stable/40057135>. [fecha de consulta: 26 de abril de 2021]
- BackseriesTV (2021): “*Cómo comprar y cómo vender en StockX*”, en *BackseriesTV*: en <https://www.youtube.com/watch?v=jRm0p47kgOI> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2021]
- CID, Guillermo (2021): “*¿El último activo de inversión? La reventa de zapatillas inunda la red: así es el polémico negocio que ya salpica a Nike*”, en *El Confidencial*: en [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-03-06/reventa-zapatillas-online-boom-internet-nike\\_2974435/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-03-06/reventa-zapatillas-online-boom-internet-nike_2974435/) [fecha de consulta: 10 de marzo de 2021]
- DELANEI, Jaime (2020): “*StockX changed the game: the Ben Baller Initial Product Offering (IPO) recap*”, en *StockX, The Magazine*: en <https://stockx.com/news/ben-baller-ipo-results/t> [fecha de consulta: 3 de abril de 2021]
- EVANS, Jonathan (2019): “*Resale Juggernaut StockX is launching its own slides today*”, en *Esquire*: en <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a25990405/stockx-ben-baller-straye-sandals-slides/> [fecha de consulta: 3 de abril de 2021]
- GRIFFITH, Erin (2019): “*Buy low-tops, sell high-tops: StockX sneakers exchange is worth \$1 billion*”, en *The New York Times*: en <https://www.nytimes.com/2019/06/26/technology/trading-sneakers-stockx.html> [fecha de consulta: 3 de abril de 2021]
- Hiscox (2020): “*Hiscox online art trade report 2020*”, en *ArtTactic*: en [https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2020-07/Hiscox\\_online\\_art\\_trade\\_report\\_2020-new.pdf](https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2020-07/Hiscox_online_art_trade_report_2020-new.pdf)
- HUNT, Joshua (2021): “*Sneakers: no es un calzado, es un activo*”, en *Bloomberg Businessweek*: en <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/sneakers-no-es-un-calzado-es-un-activo> [fecha de consulta: 2 de abril de 2021]
- HYMAN, Dan (2018): “*A Nasdaq for sneaker? StockX aims to* “  
[A Nasdaq for sneakers? StockX aims to tame ‘Chaos’ of Luxury Market](https://www.nytimes.com/2018/07/06/business/smallbusiness/stockx-)”, en *The New York Times*: en <https://www.nytimes.com/2018/07/06/business/smallbusiness/stockx->

[sneakerheads-luxury-goods.html?smid=nytcore-ios-share](https://www.nytimes.com/2021/04/03/fashion/sneakerheads-luxury-goods.html?smid=nytcore-ios-share) [fecha de consulta: 3 de abril de 2021]

KERNAN, John; CHEN, Oliver; ZUBER, Krista; ORR, Jared (2020): “*Sneakers as an alternative asset class, part II*”, en *Cowen*: en <https://www.cowen.com/insights/sneakers-as-an-alternative-asset-class-part-ii/> [fecha de consulta: 4 de mayo de 2021]

LUBER, Josh (2015): “*Why sneakers are a great investment*”, en *TED@IBM*: [https://www.ted.com/talks/josh\\_luber\\_why\\_sneakers\\_are\\_a\\_great\\_investment?language=en](https://www.ted.com/talks/josh_luber_why_sneakers_are_a_great_investment?language=en) [fecha de consulta: 7 de abril de 2021]

MILLARD, Robin (2021): “*Sotheby's llega a los jóvenes con la venta de zapatillas deportivas*”, en *Yahoo Finances*, en <https://es.noticias.yahoo.com/sothebys-llega-j%C3%B3venes-venta-zapatillas-073833936.html> [fecha de consulta: 4 de mayo de 2021]

MULLAINATHAN, S. y Shafir, E. (2014). “*Escasez: ¿por qué tener muy poco significa tanto?*”. en *Biblioteca Complutense*: en <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/110518?page=3> [fecha de consulta: 1 de mayo de 2021]

Nike Inc. (2021): “*¿Cómo puedo conseguir los últimos lanzamientos de zapatillas Nike?*”, en *Nike*: <https://www.nike.com/es/help/a/consejos-lanzamientos-ue> [fecha de consulta: 15 de marzo de 2021]

Nike News (2020): “*Nike Inc. Reports Fiscal 2020 Fourth Quarter and Full Year Results*”, en *Nike News*: en <https://news.nike.com/news/nike-inc-reports-fiscal-2020-fourth-quarter-and-full-year-results> [fecha de consulta: 26 de abril de 2021]

PARRONDO, Néstor (2020): “*Todas las Air Jordan que aparecen en The Last Dance*”, en *GQ España*: en <https://www.revistagq.com/moda/articulo/air-jordan-zapatillas-the-last-dance> [fecha de consulta: 30 de abril de 2021]

PROSSER, David (2021): “*Meet The Edit LDN, Pioneers In The \$30 Billion Sneaker Resale Market*”, en *Forbes*: en <https://www.forbes.com/sites/davidprosser/2021/05/26/meet-the-edit-ldn-pioneers-in-the-30bn-sneaker-resale-market/?sh=6409bd172ed4> [fecha de consulta: 30 de mayo de 2021]

REANEY, Patricia (2015): “Sotheby's lanza una nueva plataforma de subastas online a través de eBay”, en Investing.com: en [https://es.investing.com/news/world-news/sotheby's-lanza-una-nueva-plataforma-de-subastas-online-a-trav% C3% A9s-de-ebay-261307](https://es.investing.com/news/world-news/sotheby's-lanza-una-nueva-plataforma-de-subastas-online-a-trav%C3%A9s-de-ebay-261307) [fecha de consulta: 10 de mayo de 2021]

RICHTER, Felix (2020): “Nike cuts out of the middleman”, en Statista: en <https://www.statista.com/chart/23008/direct-to-consumer-sales-as-a-percentage-of-total-nike-brand-revenue/> [fecha de consulta: 26 de abril de 2021]

RUS, Cristian (2019): “La reventa online de sneakers genera cientos de millones de dólares: se han convertido en activos de inversión”, en Xataka: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/reventa-online-sneakers-genera-cientos-millones-dolares-se-han-convertido-activos-inversion> [fecha de consulta: 2 de abril de 2021]

Shoteby's (2021): “Guía para comprar en una subasta única en línea”, en Shoteby's: en <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2021/gamers-only?showConditions&locale=en> [fecha de consulta: 4 de mayo de 2021]

## **6. TABLAS, CUADROS E IMÁGENES**

### **6.1 GRÁFICOS**

Gráfica 1: Statista (2020): “Nike cuts out of the middleman”, en Statista: en <https://www.statista.com/chart/23008/direct-to-consumer-sales-as-a-percentage-of-total-nike-brand-revenue/> [fecha de consulta: 26 de abril de 2021]

### **6.2 IMÁGENES**

Imagen 1: Hyped (2021): “Lista de raffles del lanzamiento el 30 de abril de las Travis Scott x Nike Air Jordan 6 Retro British Khaki”, en Hyped: en <https://hyped.es/travis-scott-nike-air-jordan-6-retro-british-khaki-dh0690-200#raffles> [fecha de consulta: 23 de mayo de 2021]

Imagen 2: Hyped (2021): “Los tipos de lanzamientos en Nike”, en Hyped: en <https://hyped.es/lanzamientos-nike/> [fecha de consulta: 23 de mayo de 2021]

Imagen 3: TUR, Juan (2021): “Ejemplo de un raffle seleccionado y otro no seleccionado”, en Juan Tur: [fecha de consulta: 1 de mayo de 2021]

Imagen 4: Yahoo Finances (2019): “*The sneaker industry step up*”, en *Yahoo Finances*: en <https://finance.yahoo.com/news/sneakers-are-now-an-emerging-alternative-asset-class-cowen-190308262.html> [fecha de consulta: 30 de abril de 2021]

Imagen 5: StockX (2021): “*Página principal de StockX*”, en *StockX*: en <https://stockx.com> [fecha de consulta: 30 de abril de 2021]

Imagen 6, 7, 8 y 9: StockX (2021): “*Air Jordan New Beginnings Pack Retro High 1 y Nike Air Ship*”, en *StockX*: en <https://stockx.com/air-jordan-new-beginnings-pack-1-nike-air-ship> [fecha de consulta: 30 de abril de 2021]

Imagen 10: Sotheby’s (2021): “*Subasta del lote Gamers Only con un límite de tiempo de 7 días para pujar, dónde se escogerá la puja más alta*”, en *Sotheby’s*: en <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2021/gamers-only?showConditions&locale=es>

Imagen 11: Irene Álvarez (2021): “*La autora del TFG con unas Jordan 1 Mid Royal Blue Laser Orange*”, en Irene Álvarez

## 7. GLOSARIO DE LA CULTURA SNEAKER

**All Inc (All Included).** Cuando la venta de una *sneaker* incluye el precio de la zapatilla, el envío y las tasas.

**Aplicaciones de lanzamientos de sneakers.** En Nike, SNKRS. En Adidas, Confirmed. Otras apps, Size? launches.

**Backdoor.** Cuando una tienda en vez de vender los pares al público, decide guardarlos y venderlos entre sus amigos para que estos los consignen o los revendan.

**Beaters.** Designa a las zapatillas de deporte que una persona utiliza a diario.

**Billion.** El *billion* del inglés americano equivale en español a mil millones de dólares. Es erróneo decir que equivale a un billón, porque correspondería a un millón de millones.

**BIN (Buy It Now).** Informa de que un par que se revende, se puede comprar ya y a ese precio.

**Bot.** Programa informático que los que se dedican a la reventa utilizan para que les toque el *raffle*. En el año 2021, el caso más popular lo protagonizó el hijo de la directora ejecutiva de Nike, Ann Hebert.

**Camp Out.** Acampar en la puerta de una tienda para comprar una zapatilla que tendrá valor para el mercado de la reventa.

**Colorway (CW).** Designa al color o combinación de colores que pueden tener las zapatillas deportivas.

**Consignador.** Aquella persona que lleva los pares que tiene nuevos y sin utilizar a una tienda de consignación para que los revenda.

**Cook group.** Son los grupos existentes en los servicios de mensajería instantánea como son *Discord* o *Telegram* por los que los *sneakerheads* obtienen información sobre futuros lanzamientos, a cambio de una cuota de dinero. Algunos ejemplos de *cook groups* son *Golden Pings*, *Snkrs Vandals*, *Cop Gang Spain*...

**Cop.** Cuando merece la pena invertir o comprar una *sneaker*. Supercop, cuando es una súper compra.

**Coppear.** Acción de comprar zapatillas en *raffles*.

**Creases.** Son las grietas que suelen aparecer en la puntera de una *sneaker*.

**Deadstock (DS).** Es un par nuevo que ni siquiera ha sido probado, esta peculiaridad hace que el precio sea más elevado. El término *dead stock* o stock muerto también se utiliza para designar a los pares de zapatillas que pasan mucho tiempo en los almacenes de las tiendas.

**Discord.** Servicio de mensajería instantánea que utilizan los *sneakerheads* para informarse sobre nuevos lanzamientos y otras oportunidades para conseguir las zapatillas deportivas.

**Drop.** Es un lanzamiento muy limitado de *sneakers*. El término *drop* también se utiliza para designar a una *sneaker* que no merece la pena invertir y “se pasa del par”.

**Early pearl.** Cuando se adquiere una zapatilla antes de su lanzamiento.

**Fake.** Cuando una *sneaker* es una copia de la original.

**F&F (friends and family).** Son las ediciones más limitadas, suelen contar con algún detalle que las diferencia de la versión estándar.

**First Come First Served (FCFS).** El primero que llega a la tienda es el primero que compra el par de *sneakers*.

**Flexear.** Lucir una *sneaker*.

**Flipping.** Revender zapatillas de deporte con fines de lucro.

**Full Size Run (FSR).** Cuando una tienda informa de la llegada de todas las tallas de un modelo determinado de una *sneaker* y pone un cartel en el escaparate para avisar a los viandantes.

**General Release (GR).** Es un lanzamiento general de *sneakers*. Hace referencia a cuando una *sneaker* llega a todas las tiendas y su lanzamiento no es limitado.

**Griales.** Son las zapatillas que tienen mucho *hype* y son difíciles de conseguir.

**Hold.** Mantener un par a modo inversión, para que aumente su precio y después obtener un mayor beneficio en su venta.

**Hype.** Es la expectativa generada alrededor de un par. Mucho *hype*, una demanda mayor en torno a un par y su valor aumenta. Poco *hype*, una demanda menor y su valor disminuye.

**Hypebeast.** Aquella persona que compra las *sneakers* que tienen mucho *hype*.

**Hyperstricke (HS).** Lanzamientos súper limitados que no son anunciados.

**In-store.** Lanzamiento que estará disponible en tienda.

**Jumpan.** Logo de la marca Jordan que representa al jugador de baloncesto Michael Jordan saltando hacia la canasta.

**Kicks.** Es una forma clásica de nombrar a las zapatillas de deporte.

**Laces.** Son los cordones del *sneaker*.

**Legit.** Cuando una sneaker es original.

**Legit Check.** Acción de comprobar la autenticidad de una *sneaker*.

**LF (looking for).** Cuando un comprador se encuentra buscando un par que le interesa en ese momento pone LF con el objetivo de informar a los que están en el *cook group*.

**Limited Edition (LE).** Es la edición limitada de un *sneaker*, esta característica hace que le par sea más atractivo para el público al producirse en menores cantidades.

**LPU o Last Pick UP.** Es el último modelo de una *sneaker* que ha sido adquirido.

**M.** Hace referencia a la tallas de hombre.

**Marcas de la cultura sneaker.** Adidas, Alexander McQueen, Anti Social Social Club, Asics, Balenciaga, Bape, Bearbrick, Casablanca, Chrome, Converse, Dickies, Gucci, Heron Preston, Jordan, Kaws, Moncler, New Balance, Nike, Off-White, Palace, Palm Angels, Patta, Puma, Reebok, Skechers, Stone Island, Stussy, Supreme, The North Face, Vans, Virgil Abloh, Vlone.

**Modelos según la altura del sneaker.** *High, Mid, Low:* es la altura del sneaker. Alta, por encima del tobillo; media, a la altura del tobillo; y baja, por debajo del tobillo, respectivamente.

**Modelos según la amortiguación del sneaker.** En Nike, Air, Air Max. En Adidas, Boost.

**Modelo de zapatillas Adidas.** Adidas Yeezy (YZY)...

**Modelos de zapatillas Nike.** Air, Dunk, Jordan, Force, Huarache...

**NIB (New In Box).** Informa de que un par se revende nuevo y con su caja original.

**NO OG BOX.** Informa de que un par se revende sin su caja original.

**NWT (New With Tags).** Informa de que un par se revende nuevo y con etiquetas.

**Original (OG).** Es la primera zapatilla con el primer *colorway* que sale de un modelo. El término original, también se utiliza para denominar que un par es 100% auténtico.

**Out of stock (OOS).** Informa de que una *sneaker* está agotada.

**Plataformas de subasta de sneakers.** eBay, Sotheby's, Christie's, Bonhams, Heritage Auctions...

**Plataformas de reventa de sneakers.** Bump, Cookgroup, Discord, eBay, GOAT, Grailed, Instagram, Laced, Milanuncios, Presented by Klekt, Restock, The Edit LDN, tiendas de consignación, Vinted, Klekt, Wallapop...

**Player Edition (PE).** Ediciones de zapatillas hechas especialmente para un jugador específico que después se lanzan a la venta en unidades limitadas.

**Player Exclusive (PE).** Ediciones de zapatillas diseñadas para ciertos jugadores sin la intención de lanzarlas luego a la venta.

**Precio Retail.** Es el precio al que sale una *sneaker* en la tienda. Es el precio de venta al público.

**Quick Strike (QS).** Lanzamiento de una edición limitada con materiales de mejor calidad o *premium*. Es un término utilizado por Nike, el resto de marcas lo designan como *Limited Edition* o Edición Limitada.

**Raffle.** Es la participación que te permite el acceso a la compra de la zapatilla. Lo que se sortea es el derecho a compra de un par limitado a precio *retail*.

**Release.** Lanzamiento de una *sneaker*.

**Resale.** Reventa de una *sneaker*.

**Resell.** Revender una *sneaker* a un individuo que no pudo conseguir un determinado modelo en el momento de su lanzamiento y a precio *retail*, la cantidad a desembolsar del comprador esta vez será mayor.

**Reseller.** Aquella persona que compra una cantidad grande de zapatillas el día de un lanzamiento y que después destina a la reventa.

**Restock.** Cuando una *sneaker* vuelve a estar disponible, vuelve a estar a la venta. Hay que estar informado para conseguir los *restock*.

**Retro.** Son los modelos de las zapatillas que imitan a los lanzamientos originales que salieron entre los años 1985 a 1990.

**Sample.** Es una muestra de una zapatilla.

**Secondary market.** Hace referencia al mercado de la reventa.

**Shock drop.** Es un lanzamiento sorpresa.

**Skateboarding (SB).** Designa a una línea de Nike de ropa para *skaters*.

**Sneaker.** Es una zapatilla de deporte. Sneak, en inglés significa ser sigiloso, de ahí viene la palabra *sneaker*, porque al andar sin hacer ruido.

**Sneaker culture.** Movimiento de la cultura urbana y el hip-hop.

**Sneakerhead.** Aquella persona que es fanática de las *sneakers* y posee un alto conocimiento de la cultura *sneaker*.

**Streetwear.** Moda urbana que mezcla la comodidad con las marcas *premium*.

**Swoosh.** Es el nombre que recibe el logo de Nike en el *sneaker*.

**Tienda de consignación.** Es la tienda física de reventa de zapatillas de deporte. La tienda de consignación se encarga de revender los pares que el consignador proporciona al establecimiento. A cambio el propietario de las zapatillas acuerda pagarle al vendedor o consignador un porcentaje sobre el precio de venta al público correspondiente. En España, la única tienda que existe es Lace It Store en Madrid.

**Tiendas especializadas en sneakers.** BSTN, Corportate Got Em, END, Flight Club, Foot District, Foot Locker, Footpatrol, JD Sports, Nigra Mercato, Slam Jam, Sprinter, SiVasDescalzo (SVD), Size?, Stadium Goods, Sneakernstuff (SNS), SolevoX, Patta, Overkill, 24segons, 43einhalb.

**Tirar.** Acción de inscribirse a diferentes *raffles*.

**Trade.** Acción de intercambiar *sneakers* a cambio de una cantidad económica con fines de lucro.

**True To Size (TTS).** Indica que la talla de la zapatilla es estándar.

**Upper.** Es la parte superior de la zapatilla, la más visible.

**W.** Hace referencia a las tallas de mujer.

**Webs de información especializada en sneakers.** Hypebeast y HypeBAE, además cuentan con una app HBX.com. Otras webs, Kicks On Fire y The Sole Supplier.

**WTB (want to buy).** Cuando un individuo publica un par en un *cook group* para que los miembros del grupo se enteren de que lo quiere comprar.

**WTS (want to sell).** Cuando un individuo publica un par en un *cook group* para que los miembros del grupo se enteren de que lo quiere vender.

**WTT (want to trade).** Cuando un individuo publica un par en un *cook group* para que los miembros del grupo se enteren de que lo quiere intercambiar por otro, de otro color, modelo, talla...

**Worn.** Informa de que una *sneaker* ha sido utilizada. Worn x1, usado una vez, Worn x2, dos veces, y así sucesivamente.