



---

**Universidad de Valladolid**  
**Facultad de Ciencias Económicas y**  
**Empresariales**  
**Grado en Administración y Dirección**  
**de Empresas**

**EL MERCADO DE REVENTA ONLINE DE**  
**MODA URBANA**

Presentado por:

***Guillermo Repiso Martín***

Tutelado por:

***Javier Rodríguez Pinto***

*Valladolid, 18 de septiembre de 2021*

## **Resumen**

El tema elegido plantea cómo a través de la estrategia de marketing basada en reducir la oferta para no abastecer toda la demanda se ha originado un mercado de reventa secundario alrededor de los artículos de este sector de la moda. Con esta estrategia de marketing las marcas han alimentado la aparición de esta reventa, sin embargo, esto a ellos no les importa, por el contrario, aporta un tanto de prestigio a sus productos. En este TFG intentaremos estudiar y dar a conocer este nuevo sector de la moda analizando su crecimiento, productos, la existencia de la reventa online en torno a ellos, los canales de venta de estos artículos en el mercado secundario y cómo la tecnología ha ayudado a extender toda esta cultura. Por último, se ha realizado un estudio empírico por medio de una encuesta a diferentes personas en su mayoría conocedoras de este mundo para analizar motivaciones de los consumidores dentro de diferentes aspectos que se analizan a lo largo del trabajo.

**Palabras clave:** Streetwear, Reventa, Sneakers, Escasez

## **Abstract**

The subject chosen proposes how, through the marketing strategy which consists of reducing the offer so as not to supply all the demand, it has originated a secondary resale market around the articles of this fashion sector. With this marketing strategy, the brands have fueled the appearance of this resale market, however, this does not matter to them, on the contrary, it brings a bit of prestige to their products. In this Final Project we will try to study and publicize this new fashion sector by analyzing its products, the existence of resale around them, the sales channels of these items in the secondary market and how technology has helped to extend all this culture. Finally, an empirical study has been carried out by means of a survey of different people, most of them knowledgeable about this world, to analyze consumer motivations within different aspects that are analyzed throughout the work.

**Keywords:** Streetwear, Resale, Sneakers, Scarcity

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. EL SECTOR DE LA MODA URBANA COMO MOTOR DE CRECIMIENTO DEL MERCADO DE REVENTA ONLINE .....</b>	<b>5</b>
<b>3. EL MERCADO DE REVENTA EN LA MODA URBANA .....</b>	<b>8</b>
3.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO DE REVENTA .....	10
3.2 NUEVO SECTOR DENTRO DE LA MODA DE LUJO.....	13
<b>4. LAS PLATAFORMAS DE REVENTA ONLINE DE PRODUCTOS LIMITADOS .....</b>	<b>15</b>
4.1 STOCKX Y SU FUNCIONAMIENTO.....	16
4.2 IMPACTO DEL COVID-19 EN ESTAS PLATAFORMAS.....	18
<b>5. INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN ESTE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
5.1. PROGRAMAS AUTOMATIZADOS DE COMPRA Y SU FUNCIONAMIENTO .....	20
5.2 MONITORIZACIÓN DE PRODUCTOS .....	24
<b>6. MARKETING DE LA ESCASEZ.....</b>	<b>25</b>
6.1 TEORÍAS DE LA ESCASEZ DE PRODUCTOS .....	25
6.2 FACTORES QUE INTEGRAN LA ESCASEZ DE PRODUCTOS .....	26
<b>7. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>28</b>
7.1 METODOLOGÍA.....	28
7.2 CONOCIMIENTO Y COMPRA EN EL MERCADO DE REVENTA ONLINE .....	29
7.3 MOTIVACIONES DE COMPRA.....	32
7.4 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO MÁS BUSCADOS .....	33
7.5 PLATAFORMAS DE REVENTA ONLINE.....	35
7.6 REVENDEDORES.....	36
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>40</b>

# 1. Introducción

La reventa es la venta de algo que se había comprado, generalmente por un precio mayor. Consiste en comprar un bien con intención de venderlo en lugar de consumirlo. Esto generalmente se hace con fines de lucro, aunque la reventa también puede generar pérdidas. La reventa está presente en todos los negocios de venta de bienes, ya que esos bienes se obtienen de otros proveedores a un precio menor del que se va a vender posteriormente, ya sea en el ámbito de las telecomunicaciones, en el de la alimentación, o en el de la moda. Es en este último donde vamos a centrar nuestro estudio, más concretamente en el sector de la moda urbana.

Lo que hace tan interesante a este sector es la estrategia de marketing que siguen las marcas para poner a la venta muchos de sus productos; que consiste en controlar y limitar la oferta de manera que nunca llegue a abastecerse toda la demanda, lo que se conoce como el marketing de la escasez. Esto causa en el consumidor el deseo de hacerse con un determinado producto y muchas veces no poder conseguirlo. Al tratarse de productos tan escasos por decisión de las propias marcas, esto ha hecho que surja y se alimente un mercado secundario online de reventa. Muchos de los usuarios que en el lanzamiento se hacen con los productos, posteriormente los venden totalmente nuevos a un precio superior. Una vez agotados estos productos se revalorizan y es fácil encontrar a gente dispuesta a pagar una cantidad mucho mayor de la que salió a la venta.

Por la novedad del tema, hay pocos trabajos sobre ello. Este mundo está creciendo cada vez más y por ello, y por mi interés personal, vi la oportunidad de estudiarlo y de centrar mi trabajo en él.

Los objetivos que se persiguen con este estudio serían:

- Estudiar y conocer tanto el sector de la moda urbana como el mercado de reventa que surge alrededor sus productos
- Estudiar cómo la tecnología ha impulsado y profesionalizado tanto el sector de la moda urbana como el mercado de reventa que nace de él.
- Analizar el comportamiento del consumidor dándole un enfoque práctico a través de un estudio empírico sobre las motivaciones del consumidor a la hora de adquirir estos productos a un valor superior que el inicial.

Para realizar un estudio sobre el sector de la moda urbana y el mercado de reventa se han consultado varias páginas webs especializadas en este fenómeno y diversos artículos tanto en periódicos como en revistas digitales que tratan el tema.

En el trabajo se pueden identificar cuatro partes. En primer lugar (los epígrafes 2 y 3) se ha estudiado el sector de la moda urbana, en la que comenzaremos definiéndola y explicando en qué consiste y cómo surge el mercado de reventa de estos productos. En segundo lugar (epígrafe 4) se estudiará las plataformas que surgieron para profesionalizar el mercado secundario a través de la explicación del modelo StockX, que actúa como canal para poner en contacto a vendedor y comprador individual. En tercer lugar (epígrafe 5) se analizará la influencia que las nuevas tecnologías han tenido para el desarrollo y profesionalización a la hora de revender este tipo de productos. Finalmente, la última parte está dedicada a analizar teóricamente el fenómeno del Marketing de la escasez, que es la estrategia que utilizan las marcas del sector de la moda urbana y se presentará de un estudio empírico sobre el comportamiento del consumidor en este sector.

## **2. El sector de la moda urbana como motor de crecimiento del mercado de reventa online**

El sector de la moda urbana conocido como “streetwear”, se originó en Estados Unidos y cada vez está más presente en Europa. La definición de streetwear sería ropa casual y cómoda, sin embargo, este término subestima en todo lo que se ha convertido este movimiento multimillonario. En el negocio de la moda, el auge del movimiento streetwear es de considerable importancia dado el tamaño del mercado global que ha alcanzado los 185 billones en ventas en todo el mundo (DeAcetis, 2021). El streetwear representa aproximadamente el 10 por ciento de las ventas globales totales del mercado de la indumentaria y el calzado, por lo que no es ningún misterio cómo se ha convertido en una fuerza dominante dentro de la industria de la moda (Ramírez, 2017).

Los creadores del movimiento de la moda urbana, con orígenes en California y Nueva York, fueron dos marcas, sin las que posiblemente esta subcultura no hubiese alcanzado la fuerza que tiene actualmente, como son Stussy (1980) y Supreme (1994). Estas dos marcas fueron las pioneras dentro del sector de la moda en recurrir a lanzamientos exclusivos como atractivo y carácter diferencial de sus productos (Ramírez, 2017).



*Ilustración 2.1 Logo de Stussy*



*Ilustración 2.2 Logo de Supreme*

Durante la última década, el rápido aumento de la cultura del streetwear y de la reventa online se ha convertido en un punto focal principal para la gran mayoría de las marcas de lujo. Se están produciendo enormes transformaciones sociales: el acceso a las redes sociales está cambiando la forma en que las personas nos comprendemos a nosotros mismos y a quienes nos rodean. De hecho, muchas marcas prestigiosas de ropa masculina de lujo han renovado toda su estrategia comercial para satisfacer las demandas de los consumidores.

Actualmente, dentro del sector de la moda urbana se pueden identificar tres grupos estratégicos clave (Block, 2017; HB team, 2019):

- Las marcas originales de ropa streetwear que se caracterizan por un precio accesible, ropa cómoda y autenticidad. Estas marcas están impulsadas por la motivación de que se vea bien su logo en todos los productos, ya que su esencia. En este grupo tenemos marcas fundadoras de esta cultura como Stussy o Supreme, y marcas nuevas como lo es Palace.
- Las marcas de ropa deportiva cuyas zapatillas de deporte son clave dentro del estilo del streetwear. Marcas tan potentes como Nike y Adidas son piedras angulares dentro de esta tendencia.
- Las marcas de streetwear de lujo reflejan la aparición más reciente en este estilo, son marcas dedicadas solo al streetwear pero que operan con

precios de salida mucho más altos. Tenemos marcas como Off-White, Ambush, Balenciaga o Vetements, que difuminan un poco la línea entre el streetwear y la ropa de lujo.

Dentro del streetwear, la categoría que más peso tiene son la de las zapatillas de deporte, conocidas como sneakers. A lo largo de los años han dejado de usarse para este propósito inicial, y han pasado a ser una parte muy importante de la moda actual. Con el paso de los años, el mundo de los sneakers ha ido adquiriendo gran relevancia, hasta el punto de que para muchas personas se ha convertido en un símbolo cultural y objeto de colección.

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. Hoy en día, gracias al e-commerce, la gran mayoría del stock se pone a la venta de forma online.

Actualmente, y también históricamente hablando, las marcas que más peso tienen en el mundo de las sneakers son Nike y Adidas, aunque cada vez más marcas de deportivas, como por ejemplo New Balance, están intentando entrar en el mercado dado su gran potencial.



*Ilustración 2.3 Logo de Nike*



*Ilustración 2.4 Logo de Adidas*

El gran éxito del mundo de las sneakers se debe en gran parte a las colaboraciones exclusivas, colaboraciones con deportistas, artistas, diseñadores o entre marcas de prestigio. Hay que destacar la más famosa de todas, la primera gran colaboración de una marca con un deportista, que hoy en día sigue generando beneficios. Hablamos de la colaboración de Nike con Michael Jordan firmada en 1984. Jordan firmó un contrato de colaboración con Nike con una duración en principio de 5 años, para tener su propia línea de zapatillas, las cuales llevarían el nombre de Air Jordan (Parrondo, 2020). Este contrato supuso

el despegue definitivo para Nike, ya que pocos años después consiguió lograr el 50% de la cuota de mercado en zapatillas deportivas en Estados Unidos.

El primer modelo que esta colaboración sacó a la venta fue la Air Jordan 1 Bred, una zapatilla con los colores negro y rojo como colores dominantes. Para este primer modelo, Nike estimaba unos ingresos de 20 millones de dólares, sin embargo, siete meses después de su lanzamiento, el modelo ya había alcanzado los 75 millones de dólares en ingresos (Mediotiempo, 2020). Un año después de este primer modelo Nike lanzó en 1985 un segundo, la Air Jordan 1 Chicago, que reciben este nombre por los colores que eligieron para ella, blanco rojo y negro que eran los colores característicos del equipo de Jordan. Aunque este modelo no fue el primero en salir a la venta, se ha convertido en el más icónico y demandado dentro de la moda del streetwear. Un par de estas zapatillas firmadas por el propio Michael Jordan se vendieron en una subasta alcanzando una suma de 560.000\$ (Parrondo, 2020).



*Ilustración 2.5 Jordan 1 High Chicago 1985 firmadas por el propio Michael Jordan*

### **3. El mercado de reventa en la moda urbana**

Como ya hemos explicado anteriormente, algunas marcas recurren a una estrategia de lanzamiento de un número limitado de unidades que hace que la demanda no se llegue a abastecer. Con esto quieren inculcar al consumidor un sentimiento de exclusividad con sus productos, y que el consumidor se sienta parte de una subcultura o de un grupo llevando cada determinado artículo. Estos productos salen a la venta a un precio retail<sup>1</sup> recomendado por el proveedor o los distintos distribuidores asociados a la marca principal, que acaba multiplicándose en el mercado de reventa al agotarse en los canales disponibles.

---

<sup>1</sup> Retail: precio de salida de un determinado producto fijado por la propia marca.



Existen dos maneras por parte de las marcas de poner a la venta estos productos de forma que sea “justo” para todos los consumidores que quieren acceder a ellos. La primera es por medio de sorteos o “raffles<sup>2</sup>”, a los cuales puedes inscribirte de manera online en la página web de la marca o a través de aplicaciones asociadas a ella. La segunda forma sería lanzar los productos de manera “first come first served”, que significa que los productos se los van a llevar los más rápidos en hacer el pago. Esta forma de vender sus productos sería la tradicional, ponerlos a la venta hasta agotar existencias. Cada marca o distribuidor tiene la libertad de poner a la venta sus productos de la forma que consideren más adecuada.

Agotadas existencias del producto, la mayoría de las veces no se vende directamente al consumidor final, sino que cae en manos de un revendedor, también conocido por el término inglés sneakerhead<sup>3</sup>, que es la persona que se dedica a hacerse con la mayor cantidad que le sea posible de estos productos limitados. Una vez en su poder, éste los revende por un precio mayor, sacándose un beneficio limpio a costa del consumidor final o a veces incluso de un segundo intermediario. Una vez que el producto deseado se agota, la única forma de conseguirlo para el consumidor que lo desea es acudiendo a este mercado de reventa y pagando ese plus impuesto por el revendedor al producto. Aquí es donde nace tanta especulación, ya que al limitar tanto la oferta por parte de las marcas el carácter especulativo aumenta las expectativas de que los productos se revaloricen. Esta estrategia de marketing, unida al desarrollo de internet, ha favorecido la práctica de la reventa, ya que resulta mucho más fácil poner en contacto a comprador y vendedor.

El valor añadido que le aporta al producto el revendedor es simplemente la oportunidad que le da al consumidor final de hacerse con el artículo deseado. Obviamente el consumidor debe tener todas las certezas de que el producto que está comprando es verdadero y no está comprando una falsificación o de un producto ya usado. La mayoría de las veces estas compras se realizan por medio de plataformas especializadas, de las que hablaremos más adelante, en las que

---

<sup>2</sup> Raffle: sorteo online en el que te puedes inscribir y se dan ganadores de forma aleatoria

<sup>3</sup> Sneakerhead: persona que se dedica a comprar, coleccionar o revender todo este tipo de productos dentro del mundo de la reventa moda urbana

tienes la garantía de que lo que estás comprando es lo que en realidad estás buscando. Este tipo de productos se venden sin usar, completamente nuevos, ya que si estos productos se usan les resta valor en la reventa.

La diferencia entre el precio de venta y lo que el comprador está dispuesto a pagar ha crecido y provocado la aparición de un mercado alternativo de reventa en el que los consumidores pasan de compradores a vendedores en cuestión de minutos. Y lo que comenzó como un proceso poco fiable ha ido profesionalizándose con la aparición de aplicaciones, nuevas empresas y tiendas.

### 3.1 Factores que influyen en el precio de reventa

Todo producto con unidades limitadas o con una oferta inferior a la demanda, tanto sneakers como otros artículos dentro del streetwear, acaba en este mercado de reventa en el que los precios son marcados por los revendedores. Estos precios no son algo aleatorio impuesto por unas personas al azar, sino que depende de diferentes factores relacionados con la demanda (Caín, 2019):

- **Modelo:** existen varios modelos diferentes tanto de sneakers como de otros productos y, dependiendo de los gustos de los consumidores, ese modelo va a estar más o menos demandado. Este apartado depende exclusivamente de la interacción entre la oferta y la demanda, ya que se basa en los gustos y preferencias de los consumidores. Previo al lanzamiento de un modelo se puede saber más o menos si ese modelo triunfará y la franja de precio donde se moverá en el mercado de reventa, ya que este mercado está muy estudiado y, comparando con pasados modelos o lanzamientos similares, se puede pronosticar el éxito de un nuevo lanzamiento.
- **Exclusividad:** no todos los modelos y lanzamientos tienen disponible el mismo número de unidades. En cada lanzamiento, el fabricante le aporta un número determinado de unidades, dependiendo de su criterio y dependiendo su estrategia con ese producto en concreto. Normalmente, cuanto más especial e importante es un lanzamiento, menos número de pares se ponen a la venta. Esta importancia se basa principalmente en el siguiente punto que vamos a tratar, las colaboraciones entre marcas y

personalidades importantes, que son las que menos stock disponible lanza la marca. Como venimos diciendo, cuanto más exclusivo es un producto, más éxito y más valor va a alcanzar en el mercado secundario. El stock aproximado de un producto se suele intuir con anterioridad al lanzamiento.

- Colaboraciones: como se ha comentado anteriormente, las colaboraciones es una parte clave en todo este mundo del streetwear. Colaboraciones con deportistas, artistas u otras marcas ayudan a tener el mercado siempre fresco y novedoso. Estas colaboraciones suelen tener mucho menos stock disponible de lo normal, por lo que generan mucha expectación y mucha demanda por parte de los consumidores. Los precios de estas colaboraciones puntuales suelen dispararse llegando a doblar o triplicar el precio de salida del producto. Además de los ejemplos antes mencionados, también merecen ser destacadas colaboraciones recientes que Nike y Adidas han hecho con cantantes de fama mundial como Travis Scott, JBalvin o Bad Bunny; las colaboraciones de Nike con otras marcas como Off-White, o como las firmas japonesas de moda Sacai o Fragment.



*Ilustración 3.1 Jordan 1 High x Travis Scott*

- Talla: dentro de los distintos modelos, tanto de ropa o de sneakers, cada talla tiene un precio diferente, ya que no todas las tallas tienen la misma demanda. Por ejemplo, hay muchas más personas con una talla 42 de pie o una talla M de ropa que una talla 49 o una XXL. Por ello como podemos ver en las siguientes imágenes, los precios cambian según su talla.

Select A U.S. Men's Size Size Chart

US ALL €1,279			
US 4 €2,513	US 4.5 €2,564	US 5 €2,162	US 5.5 €2,272
US 6 €3,414	US 6.5 €3,596	US 7 €1,647	US 7.5 €1,962
US 8 €1,484	US 8.5 €1,475	US 9 €1,585	US 9.5 €1,699
US 10 €1,550	US 10.5 €1,560	US 11 €1,703	US 11.5 €1,620

Ilustración 3.2 Tabla de tallas extraída de StockX.com

Select A U.S. Men's Size

ALL €800	
S €990	M €600
L €749	XL €1,218

Ilustración 3.3 tabla de tallas extraída de StockX.com

- Antigüedad: la mayoría de los productos, por no decir todos ellos, se revalorizan con el tiempo. Cuanto más tiempo pasa del lanzamiento de un producto, más difícil va a ser encontrarlo y por ello más caro va a ser ese producto en la reventa. Esto también depende a su vez del éxito que tuvo ese determinado producto en su lanzamiento inicial. Por ello un producto que a los primeros días de su lanzamiento no daba demasiado beneficio, puede dar mucho más al paso de unos meses o de unos años, dependiendo lo que el dueño esté dispuesto a esperar para su venta. En el siguiente gráfico podemos observar como el precio de un determinado producto desde su salida en 2017, en este caso unas Jordan 1 High Off-White Chicago, va cambiando con el tiempo:



Ilustración 3.4 Gráfica de precios extraída de Stockx.com

- Evolución de las redes sociales: en estos últimos años el auge de las redes sociales y el factor celebrity ha hecho que pueda incluso influir en el precio de determinados productos. Con las redes sociales los

consumidores pueden ver qué llevan aquellos famosos que más les influyen e interesan, su estilo de vida, sus gustos, cómo visten y su día a día. Muchas personas quieren parecerse a ellos, en la forma de vestir al menos.

Las empresas son conscientes de este comportamiento de la gente con las redes sociales, por ello les dan tanta publicidad a los famosos con millones de seguidores porque es una promoción más que eficaz. Hemos podido observar en varias ocasiones que la gente consume más un producto simplemente por el hecho de que una determinada celebridad a la cual admira lo usa y esto puede repercutir también en el precio de un determinado producto. Que celebridades referentes dentro del mundo de la moda, de la música o deportistas se muestren a si mismos usando unas determinadas sneakers o una determinada prenda de ropa puede influir en su precio de reventa. Como ejemplo tenemos cuando el cantante americano Travis Scott subió una foto a su cuenta de Instagram con el modelo Newcastle Brown Ale perteneciente a la silueta de Nike SB Dunk Low. Este modelo salió a la venta el 1 de enero de 2008 por un precio de 90 dólares, y 15 días antes de que el cantante hiciese dicha publicación ese modelo de sneakers tenía un valor en el mercado de reventa que rondaba los 600 dólares y las tres horas de publicar la foto se vendió un par de dicho modelo por 834 dólares.

### 3.2 Nuevo sector dentro de la moda de lujo

El streetwear, ha ganado un impulso muy notable entre los millenials que ha significado un crecimiento muy significativo en la última década. Gran parte de este crecimiento ha sido gracias a las redes sociales, en las que artistas y celebridades daban a conocer mundialmente este estilo de moda urbana.

Ante la pregunta de si este tipo de moda se esta convirtiendo en un nuevo sector de la moda de lujo, la respuesta es rotundamente sí. El principal motivo de esta afirmación no es solo el elevado precio que estos productos pueden llegar a alcanzar, sino que las propias marcas de lujo tradicionales están cada vez más involucradas en este tipo de moda. Dos mundos tan diferentes de la moda como son el streetwear y la moda de lujo han chocado y se han vinculado dando origen

a un nuevo estilo. Estas marcas de lujo están adoptando rasgos del streetwear, y qué mejor prueba que esa para afirmar que este movimiento se está convirtiendo, si no lo ha hecho ya, en un nuevo sector dentro de la moda de lujo. Otra prueba de ello es que los diseñadores de altas marcas de moda cada vez siguen más todo este movimiento y se interesan más por él. Incluso grupos tan potentes como LVMH, se fijó en Virgil Abloh, el diseñador que estaba detrás de la conocida marca de streetwear de lujo Off-White™, y lo fichó en 2018 como director creativo para la línea masculina de Louis Vuitton.

Cada vez con más frecuencia vemos colaboraciones directas entre marcas de lujo tradicionales y marcas de streetwear. Colaboraciones por supuesto con un nivel de demanda muy alto y una oferta muy inferior. Unos ejemplos de las apuestas de las marcas de lujo en este mundo pueden ser las siguientes:

- Dior colaboró con Nike meses antes del verano en 2020 lanzando la colección “Air Dior” con diferentes prendas y con dos pares de zapatillas como productos estrella, la famosa y tan deseada Jordan 1 Dior tanto en versión high como en versión low. Esta zapatilla se lanzó con un stock a nivel mundial de 8.500 pares, una cantidad muy pequeña. La mayoría de estos pares se quedaron en reservas VIP, lo que significa que acabaron en manos de celebrities, y los pocos pares que llegaron al mercado dispararon su valor. Las Jordan x Dior se lanzaron por un precio de 2.000€, y actualmente en el mercado de reventa algunas tallas superan los 8.000€.



*Ilustración 3.5 Jordan 1 Retro Low Dior*



*Ilustración 3.6 Jordan 1 Retro High Dior*

- En 2017, Louis Vuitton se asoció con Supreme para lanzar una colección de ropa. Esta campaña fue un rotundo éxito, y esta colección impulsó a la marca Supreme y la dio una reputación enorme colaborando con una marca de la talla de Louis Vuitton. Lanzaron bastantes prendas de ropa y accesorios con una demanda como siempre enorme. La reventa de muchos de estos artículos supera actualmente los 5.000€, los precios en el mercado de reventa se multiplicaron por siete u ocho, fue un completo éxito.



*Ilustración 3.7 Supreme x Louis Vuitton Baseball Jersey*

#### **4. Las plataformas de reventa online de productos limitados**

La venta de todo este tipo de productos se ha vuelto muy fácil con la llegada de las nuevas tecnologías. La conexión por internet de todas las personas interesadas hace que se les dé salida muy rápido. La reventa de productos limitados estaba hace años muy poco controlada, ya que muchos se vendían por medio de plataformas como Ebay en la que se llevaban a cabo muchas estafas con productos falsificados. Era necesaria una plataforma para evitar estas estafas y mantener a salvo tu dinero y el producto que pagabas con él. Para cubrir esta necesidad de evitar estafas, nació un nuevo modelo de negocio, el modelo de negocio StockX. Por supuesto StockX no está sola en esta actividad, pero nos centramos en ella para explicar cómo funcionan estas empresas, ya que todas funcionan de manera muy similar, y StockX, valorada en 3.800 millones de dólares, es la más potente y conocida a nivel mundial (Bain, 2021).

## 4.1 StockX y su funcionamiento

Fundada por Josh Luber, Greg Schwartz y Dan Gilbert en 2016, la empresa se autodenomina “el mercado de valores de las cosas”, ya que su mecanismo de compra y venta subyacente es similar al observado en la Bolsa. StockX es un mercado en línea que facilita la venta de ropa y artículos de colección. Además de hacer de canal entre comprador y vendedor, StockX se encarga también del proceso de verificación de los productos para que no se venda ninguna falsificación.

# StockX

Ilustración 4.1 Logo de StockX

El funcionamiento de esta plataforma es fácil de entender. Los vendedores colocan las llamadas ‘ask’ que determinan el precio que pide el vendedor por un determinado producto y, los compradores por otro lado realizan ‘bid’, que indican el precio que ofrece un comprador, lo que está dispuesto a pagar por el artículo. Una vez que las dos partes encuentran un precio único (es decir, si el comprador tiene la oferta más alta y el vendedor acepta ese precio), se puede facilitar una transacción exitosa.

### Jordan 1 Retro High Dark Mocha

Condition: **New** | Ticker: AJ1H-DM | 100% Authentic

Size:  
8.5

Last Sale €391 (0%)  
View All Sales

€407  
Lowest Ask  
Buy  
or Bid  
View All Asks

€380  
Highest Bid  
Sell  
or Ask  
View All Bids



Ilustración 4.2 Imagen de la estructura de un producto en StockX

### Supreme Bandana Box Logo Hooded Sweatshirt Navy

Condition: **New** | Ticker: SUP-BABLH5NV | 100% Authentic

Size:  
XL

Last Sale €469 (€54 (12%))  
View All Sales

€528  
Lowest Ask  
Buy  
or Bid  
View All Asks

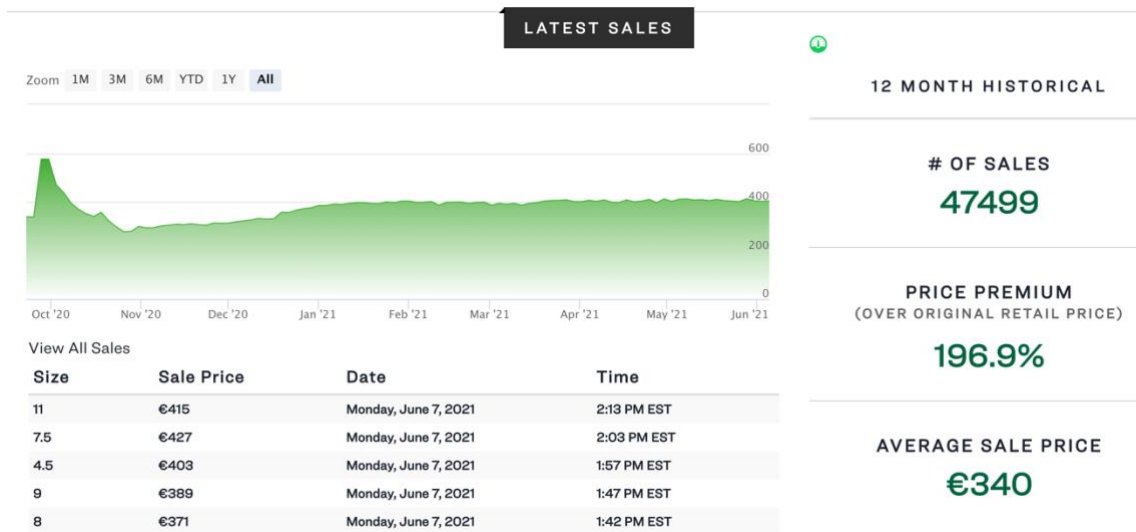
€365  
Highest Bid  
Sell  
or Ask  
View All Bids



Ilustración 4.3 Imagen de la estructura de un producto en StockX



Tanto la web como la app de StockX facilitan todos los datos de venta para que tanto comprador como vendedor los analicen. Estos datos son fundamentales, ya que puedes ver la evolución que ha tenido un producto a lo largo del tiempo, y esto ayuda a tomar decisiones ante una posible inversión. Facilitan datos como el precio de últimas ventas, el numero de ventas de un determinado producto, el precio medio de venta de un producto, o su incremento frente al precio de salida al público.



*Ilustración 4.4 Datos extraídos de un producto en StockX.com*

Las ventas son anónimas, no se sabe la identidad del comprador ni del vendedor, por lo que el tratamiento de datos solo lo hace StockX, que es el que hace de intermediario. Una vez cerrada la venta, el vendedor envía su producto a las oficinas de StockX para que estos verifiquen que no sea una falsificación por medio de expertos que se dedican profesionalmente a ello. StockX aporta seguridad al comprador de que lo que está comprando es un producto verdadero, nuevo y en buen estado. Una vez que StockX examina el producto y ve que todo está correcto, envía el producto al comprador y libera el dinero al vendedor, es decir, el vendedor no recibe su dinero hasta que el producto pasa adecuadamente el proceso de verificación.

Como mercado en línea, StockX gana dinero por cada transacción exitosa que facilita la empresa (Viktor, 2021). Por cada venta exitosa, al vendedor se le cobra una tarifa fija de procesamiento de pago del 3 por ciento. Además de eso, se aplica una tarifa de transacción que oscila entre el 8 y el 9,5 por ciento. La tarifa de transacción depende de los niveles que se calculan por la cantidad de ventas anteriores realizadas en la plataforma.

Level	Sales Required	Sales \$\$ Required	Transaction Fee*
1	--	--	9.5%
2	3	--	9.0%
3	30	OR \$10,000	8.5%
4	100	OR \$25,000	8.0%

\* All sellers in all Levels have a 3% payment processing rate in addition to the StockX selling rate

*Ilustración 4.5 Tabla de tasas que cobra StockX*

Según desveló el CEO Scott Cutler en una entrevista, StockX habría cerrado 2020 con unos beneficios por encima de los 400\$ millones (M. Morris; C. Weinberg, 2021).

En este modelo de empresa que ha surgido, StockX tiene otros competidores a nivel mundial como son GOAT y Klekt, o Restocks a nivel europeo; e incluso a finales del año pasado, Ebay anunció que iba a ofrecer servicio de venta y autenticación de este tipo de productos. En esencia todos ofrecen el mismo servicio, de hilo conductor entre comprador y vendedor con un servicio de autenticación del producto.



*Ilustración 4.6 Logo de GOAT*



*Ilustración 4.7 Logo de Klekt*



*Ilustración 4.8 Logo de Restocks*

## 4.2 Impacto del COVID-19 en estas plataformas

La pandemia del COVID-19 ha sido un duro golpe para muchísimos negocios y empresas, llevando al cierre incluso de muchas de éstas y causando una crisis sanitaria y económica mundial sin precedentes. Sin embargo, para el mundo de la reventa de este tipo de productos la pandemia no ha afectado demasiado. Si bien es cierto que al principio de la pandemia sí hubo una pequeña

desaceleración en este mercado, esto no quiere decir que haya menos dinero o que estos productos no estén cambiando de manos. De hecho, sucede más bien lo contrario, como demuestra la plataforma de reventa StockX, que en mayo y junio alcanzara su récord de ventas (Dunne, 2020). Lo que parecía una posible pausa en el mercado al inicio de la propagación global de COVID-19 en la primavera se convirtió en cambio en un auge, con más personas gastando y más ingresos disponibles en estos productos. La reventa se disparó en tiempos de pandemia. Según la consultora Cowen, crece a un ritmo anual del 20% y mueve unos 1.680 millones de euros anuales sólo en América del Norte, con un potencial de alcanzar los 25.200 millones de euros a nivel global en 2030 (Arias, 2021).

Gracias a la digitalización y a que todos los productos se pusieron a la venta de manera online por el cierre de las tiendas físicas, las ventas en el mercado de reventa aumentaron. Toda la población estaba en casa con acceso a internet todo el día, todos los productos estaban al alcance según los lanzaban por internet. Otro factor fue que a raíz de la cuarentena, mucha nueva gente empezó a interesarse por este mundo de la reventa, por lo que cuantos más clientes entran, más dinero en circulación.

Lo que sí que se vio afectado fueron los tiempos de logística para completar todas estas ventas debido a las restricciones impuestas por las pautas de distanciamiento social. En otras palabras, tanto StockX como sus competidores tuvieron que acondicionar todas sus instalaciones a las medidas de prevención del COVID-19, lo que supuso al principio grandes atascos de productos entrando y retrasos en la verificación y los pagos.

## **5. Influencia de las nuevas tecnologías en este mercado**

Con la llegada de internet y de las nuevas tecnologías todo este mercado se ha potenciado de una manera asombrosa. El mundo se ha globalizado, la información se transmite de manera instantánea desde cualquier punto del planeta, y estamos en constante contacto entre todos de una manera tan sencilla que este tipo de negocio se extiende cada vez más rápido y a más gente. Lo más importante y destacable que han traído las nuevas tecnologías a este

mercado es por supuesto la compra online. Cualquier persona desde su casa puede comprar cualquier producto y recibirlo a domicilio, aunque sea en el lugar más remoto. Ya no dependemos de ir físicamente a las tiendas para comprar, lo que ha hecho que se potencie este mercado de reventa y crezca tantísimo.

La tecnología, que tan importante es en nuestras vidas y que tantas opciones nos aporta, ha cobrado una especial importancia en este mundo a la hora de hacerse con los productos según salen a la venta desde las propias marcas. A raíz de todo este mundo de la reventa, han surgido diferentes empresas que trabajan en el desarrollo y programación de softwares automatizados de compra, o más coloquialmente conocidos como 'bots'.

### 5.1. Programas automatizados de compra y su funcionamiento

Un bot es un programa, o un script automatizado, que utiliza información precargada para acelerar el proceso de pago al comprar productos en línea (Zona Brave, 2021).

Los bots facilitan la compra de artículos extremadamente limitados. Muchos de estos artículos son casi imposibles de comprar sin usar estos programas, dado que otros sí que los usan simultáneamente para los mismos artículos, por lo que se agotan muy rápido. Estos programas evidentemente no te garantizan éxito ni mucho menos, ya que estas compitiendo contra otros compradores que usan el mismo programa u otro parecido. Por otro lado, el uso de estos programas depende de la ciberseguridad de cada página y lo que estas páginas hagan para pararlos. Cada empresa se toma de manera diferente estos bots, unas empresas gastan miles de euros en intentar frenarlos y otras sienten indiferencia hacia ellos. Por lo que en determinadas webs, poseer este tipo de programas no es indispensable, sino que también se puede comprar fácilmente simplemente estando a la hora justa del lanzamiento y comprando manualmente. Esto significa que poseer un programa de compras automatizadas no es una obligación, sino más bien un complemento.

El funcionamiento de estos programas es bastante sencillo. Simplemente se rellena la información requerida (nombre, dirección de entrega, datos de la tarjeta de crédito) y luego se le indica qué tiene que comprar mediante una url, o mediante palabras clave dirigidas a una web en concreto. Los compradores a

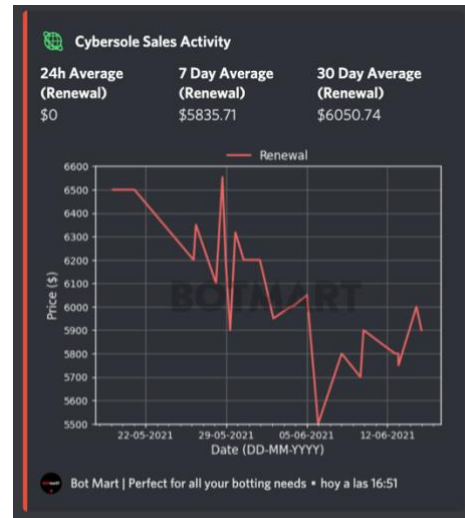
menudo buscan información antes de que el lanzamiento se efectúe para rellenar por adelantado todos los datos necesarios, como la url del producto o el número de referencia del producto dentro de la web, para así tener todo preparado a la hora clave. Una vez que se inicia el bot, automatizará el proceso de pago y comprará artículos más rápido de lo que es humanamente posible. Los bots pueden pagar artículos en tan solo 0,2 segundos (Duhig, 2020).

Estos programas no son ilegales, pero van en contra de los términos y condiciones de muchos sitios. La mayoría de los sitios realizan cambios de forma activa para intentar combatir este tipo de software. Sin embargo, una vez que alguna web realiza un cambio para parar estos bots, los desarrolladores del bot se adaptan a ello rápidamente y suelen actualizarlo sin problema alguno.

Duhigen, cofundador de BotsThatWork, página de alquiler de todo este tipo de programas, entrevistó en enero de 2020 a un desarrollador de uno de los bots más grandes en el momento, quien le comentó que iba a ser muy difícil que los minoristas lograsen parar la entrada de este tipo de programas en sus páginas web. Daba dos razones: 1) El tiempo y dinero que llevaría frenar estos bots con programas de protección y seguridad. 2) Con dinero siempre se encuentra una manera de pasar toda esa seguridad. Estas empresas de desarrollo de bots tienen mucho dinero para abordar todos los problemas que se les planteen en temas de seguridad.

Al principio de su actividad estas empresas sacaron un número limitado de copias de su programa, a un precio que no supera los 500\$ en ningún caso. Actualmente hacerse con una copia de estos a este precio es muy improbable, por no decir imposible, ya que no suelen vender más copias desde la propia empresa, y si lo hacen son muy pocas y en momentos muy puntuales, y evidentemente la competencia para hacerse con esas copias es muy alta. Por lo tanto, se da la paradoja de que la única forma de hacerse con una copia de estos programas es comprándosela directamente a otro usuario que esté dispuesto a venderlo, eso sí, a un precio muy superior.

Los precios de estos programas fluctúan como si de acciones se tratasen, y dependen del rendimiento que estén dando en ese momento. El rendimiento del programa se mide por su “success”, que es el éxito comprando productos que obtienen sus miembros utilizando ese programa. Como podemos ver en la imagen de la derecha, siempre todo usuario tiene acceso a los datos de últimas ventas de este tipo de programas, para siempre tener conocimiento de por cuanto ronda el precio en ese momento.



*Ilustración 5.1 Evolución del precio de Cyber*

Actualmente tres de los programas que más rendimiento están dando son Cyber (con un valor de mercado actual de 6.000\$) Dragon Aio (con un valor de mercado actual de 15.000\$) y Hazey (con un valor de mercado difícil de saber, ya que muy pocos usuarios disponen de él y no lo vende casi ninguno, pero rondara el precio por 10.000\$) (Según datos de Bot Mart, mercado de compraventa de bots).



*Ilustración 5.2 Cyber*



*Ilustración 5.3 Dragon Aio*



*Ilustración 5.4 Hazey*

Estas empresas de programas informáticos, de donde sacan el beneficio es a través de suscripciones mensuales, trimestrales o semestrales (depende de la política de cada bot) que tienen que pagar sus usuarios para seguir optando a utilizar el programa. También hay que decir que estos tres son de lo mejor que hay ahora mismo en el mercado, pero existen miles de programas a muchos precios diferentes, sin embargo, lo que se paga es la fiabilidad y consistencia de estos.

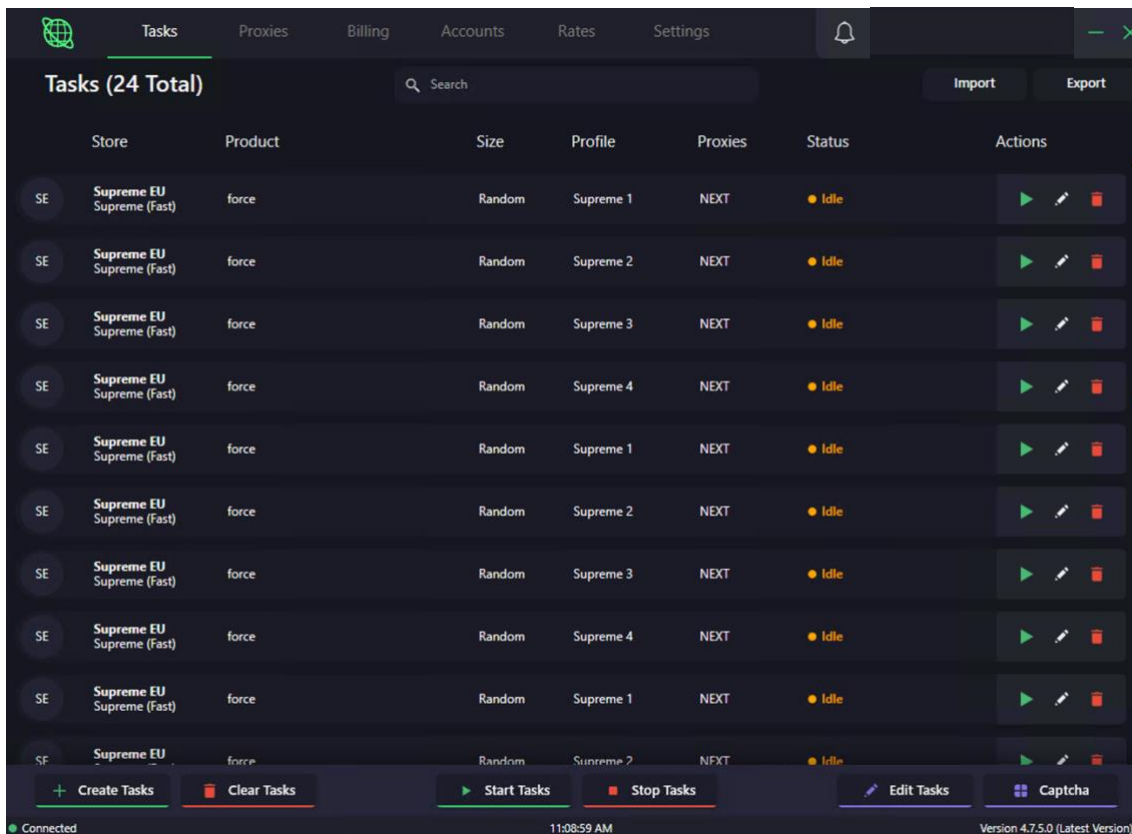


Ilustración 5.5 Programa 'Cyber' en su pantalla de lanzamiento

Como se puede observar en la imagen, el funcionamiento de estos programas es bastante intuitivo y fácil de entender. Se configura la tienda en la que se quiere comprar y el producto con sus respectivas tallas, que muchas veces funciona a través de palabras clave o SKU<sup>4</sup>, o se introduce directamente la url del sitio web. Posteriormente se elige el o los perfiles que se quiere utilizar para esa potencial compra, los cuales incluyen tanto datos de dirección para el envío como método de pago, y se configuran los proxies que se quieren utilizar. Un servidor proxy es una tecnología que se utiliza como puente entre el origen (un ordenador) y el destino de una solicitud (Internet) (McAfee, 2021). Estos se usan para rotar la IP desde la que se intenta hacer la compra, ya que si se intenta hacer 100 compras desde la misma IP el sitio web te bloquea el acceso. Por ello es preciso de proxies para hacer las compras desde diferentes IP. Una vez que todo esta bien configurado, pulsando el 'start task' se ponen en funcionamiento todas las tareas para la compra de productos.

<sup>4</sup> SKU: número único que tiene el producto dentro de una determinada web

## 5.2 Monitorización de productos

Probablemente una de las principales dudas sobre la reventa de estos productos y los elevados precios que hay que pagar por ellos sea ¿por qué el consumidor final no se salta el intermediario y compra directamente a la marca en la salida del producto?

No toda la compra de productos depende de los programas de compra automatizados explicados anteriormente, ya que muchos de los revendedores compran productos simplemente siendo más rápido que los demás de forma manual sin ayuda de ninguna herramienta. Esta parte que nos ha traído la tecnología es una herramienta más y resulta más importante aún e indispensable que un bot, la monitorización de productos.

Los revendedores forman una comunidad que se agrupa en la aplicación Discord por medio de diferentes grupos de pago especializados en la compra y reventa de estos productos. Estos grupos proveen de información adelantada y exclusiva sobre los lanzamientos de estos productos y dónde poder comprarlos. Ya partimos de la base de que los revendedores tienen información que el consumidor final ajeno a todo este mundo no tiene y la información significa ventaja. Sin embargo, la parte más importante son los monitores que estos grupos ofrecen a sus usuarios. Los monitores son alertas que saltan cuando un determinado producto se pone a la venta en una página web, es decir un determinado producto se monitoriza en una web y cuando la web pone ese producto a la venta el monitor manda una alerta dentro del grupo de Discord. Generalmente, la mayoría de los comercios sacan a la venta los productos de manera aleatoria, es decir cualquier día a cualquier hora sin avisar. En cuanto el monitor detecta que el producto está disponible para su compra, manda un aviso como el que estamos viendo en la imagen, aviso en el cual

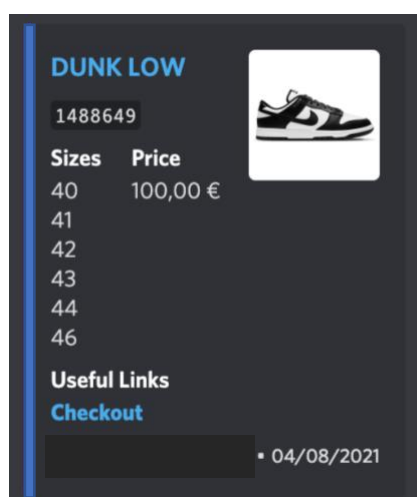


Ilustración 5.6 Captura de Discord de un monitor

clickando en el nombre del producto (que aparece en azul en la imagen) nos redirige directamente al producto dentro de la web y solo tendríamos que completar los pasos para comprarlo. Estos lanzamientos apenas duran minutos



y los revendedores los acaparan casi en su totalidad con ayuda de estos monitores. Todas las webs que sacan a la venta estos productos con reventa están monitoreadas por lo que, sin tener acceso a estos monitores es muy complicado por no decir imposible hacerse con ellos directamente de la marca o de algún proveedor.

Esta es la principal diferencia entre el consumidor final del producto y un revendedor que se dedica a comprar estos productos, ya que el consumidor final ajeno a esto no cuenta con todas las herramientas tecnológicas que tiene el revendedor, y por ello no le queda más remedio que acudir a él para hacerse con el producto que desea.

## 6. Marketing de la escasez

Las marcas que sacan a la venta todo este tipo de productos siguen la misma estrategia de marketing, que gira entorno a la escasez del producto. La escasez de producto se relaciona con empresas que explotan una oferta de productos que no es suficiente para cubrir toda la demanda.

### 6.1 Teorías de la escasez de productos

A través de diferentes estudios, se pueden identificar cuatro grandes explicaciones para el uso de la escasez de productos (Shi, et al. 2020).

La primera es la *commodity theory*, que establece que cualquier producto será valorado en la medida de su disponibilidad. Esta teoría se relaciona con la necesidad del consumidor de ser único, exclusivo, y verse a sí mismo diferente. Los consumidores perciben un valor más alto de aquellos productos que les aporta un grado de singularidad. En otras palabras, la escasez de productos permite que el consumidor satisfaga la necesidad de sentir que el consumidor posee determinados productos que otros no pueden.

En segundo lugar, la *conformity theory*, explica cómo las personas adaptan su comportamiento a las normas de grupo. Consumidores que valoran un producto en función de la cantidad de personas que lo compran, es decir valoran los productos en función de la demanda que estos tienen. La escasez de un producto en sí mismo también influye en el consumidor, ya que el hecho de que

un producto sea escaso significa que mucha otra gente ya lo ha comprado, por lo que esto repercute en el comportamiento del consumidor.

La tercera explicación, la *regret theory* tiene relación con el deseo que el consumidor tiene de evitar arrepentimientos en el futuro. La escasez del producto requiere que los consumidores elijan entre comprar ahora o arriesgarse a que el producto no esté disponible más adelante y perder la oportunidad de compra. Por ello aquellos consumidores que quieren evitar un futuro arrepentimiento, se ven influenciados y compran el producto. Este comportamiento también lo podemos observar por ejemplo en épocas de descuentos por tiempo limitado.

En cuarto lugar, la *reactant theory* defiende que cuando al consumidor le limitas su capacidad de elección de un producto, este se puede ver cada vez más motivado para obtenerlo.

Aunque estas explicaciones se desarrollaron hace décadas, siguen siendo válidas y constituyen juntas la base de la estrategia de escasez de productos que puede ser tan relevante y útil para el marketing. Todas ellas tienen influencia en el tema de la escasez dentro del sector de la moda urbana que estamos tratando, sin embargo cabe destacar que 'the commodity theory' se ajusta perfectamente a lo explicado sobre la exclusividad y la diferenciación que mueve al consumidor a la hora de comprar estos productos.

## 6.2 Factores que integran la escasez de productos

La estrategia de escasez de productos gira en torno a tres grandes factores: las características del consumidor relacionadas con la escasez del producto, los tipos de escasez, y los tipos de producto (Shi, et al. 2020).

Los diferentes consumidores pueden reaccionar de manera diferente a la escasez de productos en función de sus necesidades. Aquellos consumidores que son más sensibles a las cuatro teorías planteadas anteriormente son más vulnerables a las estrategias de escasez impuestas por las marcas. A parte de las características ya comentadas, otras también influyen en la actitud del consumidor ante esta escasez, por ejemplo, la necesidad que tiene el consumidor de encontrar novedades, o de su tendencia a participar en movimientos de masa como las modas. Ante una escasez de producto, aquellos consumidores que piensen más en el producto, en qué le aporta por ejemplo, es

probable que sean menos vulnerables a la estrategia de escasez que los consumidores que son más impulsivos.

Las empresas tienen la capacidad de controlar el tipo de escasez del producto. Esta escasez de producto puede ser generada por la demanda o por la oferta. En el primer caso, la escasez viene de un aumento de la demanda desproporcionada que no permite a la empresa abastecer a todos los consumidores. La escasez no es buscada por la marca, simplemente la demanda es tan alta que no son capaces de abarcarla. Esta escasez debida a la demanda le aporta al producto un mayor valor percibido. Por otro lado, tenemos la escasez inducida por la oferta, los productos de edición limitada. Las marcas deciden como estrategia de marketing lanzar unas unidades limitadas de un producto para así estimular la demanda. La introducción en el mercado de productos de edición limitada favorece a la imagen de la marca. En el mercado actual esta estrategia de controlar la oferta con productos de edición limitada está muy presente, tanto en el mundo de la moda o en el de los automóviles, entre otros. La singularidad que presentan estos productos es un factor clave para su venta, ya que le despierta al consumidor ese sentimiento que tiene de exclusividad y diferenciación frente a los demás.

Según el tipo de producto, puede verse más o menos beneficiado por la escasez. En general, se acepta que los bienes más llamativos, como podrían ser productos dentro del mundo de la moda o del lujo, tengan un valor más alto en términos de producto calidad y estatus social, por lo cual pueden satisfacer simultáneamente la necesidad de exclusividad del consumidor y la pertenencia a un grupo de prestigio. El deseo del consumidor con este tipo de productos puede ser lo suficientemente grande como para que la variable precio no suponga un factor importante.

## 7. Estudio del comportamiento del consumidor

Que un consumidor pague el doble o más del doble del precio del precio minorista por un artículo es un comportamiento interesante. Todos los productos que hemos analizado durante el trabajo podrían ser considerados bienes de Veblen, que son bienes con una curva de demanda con pendiente positiva que, a diferencia de la teoría de la oferta y la demanda, al aumentar su precio aumenta también el deseo de hacerse con ese determinado producto (Smith,2014). Podrían asociarse estos bienes a un símbolo de estatus al no estar al alcance de todo el mundo. Por otro lado, los artículos que tienen el poder de un bien de Veblen a menudo aumentan su valor una vez que se adquieren.

Para profundizar en el conocimiento de los compradores de este tipo de productos y usuarios de las plataformas de reventa online, planteamos una encuesta con la intención de recopilar datos objetivos y representativos sobre el fenómeno de la reventa en la moda urbana y todo lo que engloba. Más concretamente los objetivos del estudio son:

- Analizar las motivaciones individuales de los consumidores a la hora de hacerse con estos productos relacionándolo con las teorías de la escasez expuestas anteriormente.
- Analizar qué atributos tienen más peso en la decisión de compra del consumidor y la frecuencia de compra de estos productos.
- Estudiar el grado de conocimiento del consumidor sobre las diferentes plataformas de reventa online, así como las características que más les interesan a la hora de decidirse por una u otra.

### 7.1 Metodología

Se elaboró una encuesta a través de Google Forms que consta de las preguntas que se encuentran a continuación. Algunas de las cuales están condicionadas y sólo aparecen según la respuesta de la anterior, ya que sirven para aportar más información referente a un grupo concreto de consumidores. Se distribuyó el enlace de participación (<https://forms.gle/sXxrqWDHtNzCUQ8j9>) por medio de las aplicaciones Whastapp y Discord con un muestreo por bola de nieve intentando hacer llegar la encuesta a una muestra que resultase lo suficientemente representativa y que supiese de la existencia de este tipo de

moda y el fenómeno de la reventa. La encuesta ha obtenido una participación de 112 personas distribuidas por sexo, edades, ocupación y estudios según muestran los siguientes gráficos:



Figura 7.1



Figura 7.2



Figura 7.3

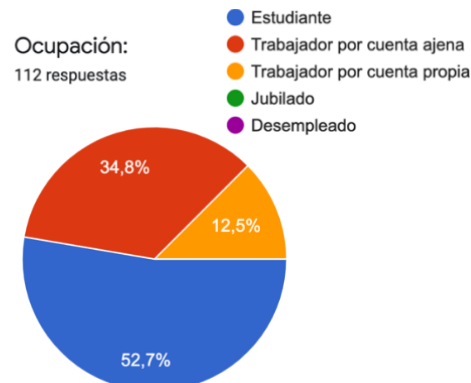


Figura 7.4

El perfil del encuestado como se puede observar sería tanto hombre como mujer casi a partes iguales, jóvenes en un intervalo de 18-30 años, estudiante o recién entrado al mundo laboral dada su edad y con un nivel de estudios universitario o de formación profesional.

## 7.2 Conocimiento y compra en el mercado de reventa online

Sobre si se conocía con anterioridad este mercado de reventa que existe alrededor de los productos de moda urbana, observamos que un 82,1% de los encuestados (92 personas) han respondido sí, esto nos hace pensar que hemos conseguido llegar a los consumidores que queríamos para que la muestra fuese lo suficientemente representativa. Con respecto a los encuestados que sí conocían el mercado de reventa de estos productos, observamos que un 82,6%

(76 personas) sí que han comprado alguna vez en el mercado de reventa online alguno de estos artículos.

¿Conocías anteriormente este mercado de reventa?  
122 respuestas

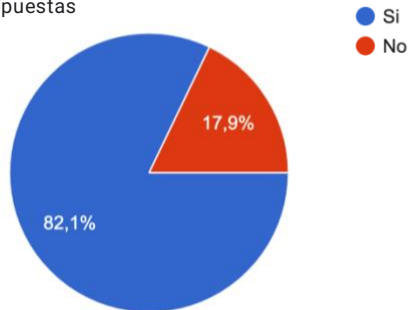


Figura 7.5

¿Has comprado alguna vez algún producto de moda urbana en plataformas de reventa?  
92 respuestas

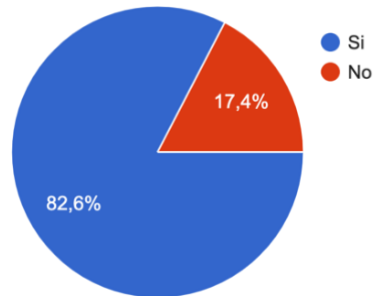
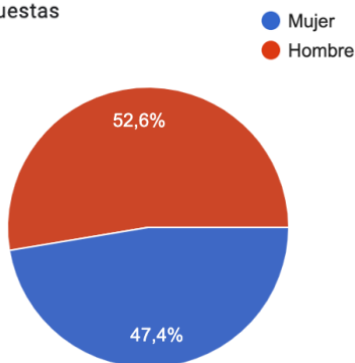


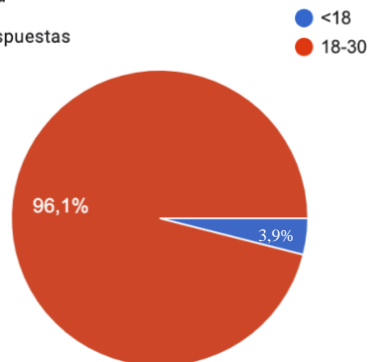
Figura 7.6

Con los datos recogidos podemos elaborar el perfil del encuestado que sí ha comprado en este mercado de reventa ya que es el que resulta más relevante para nuestro estudio.

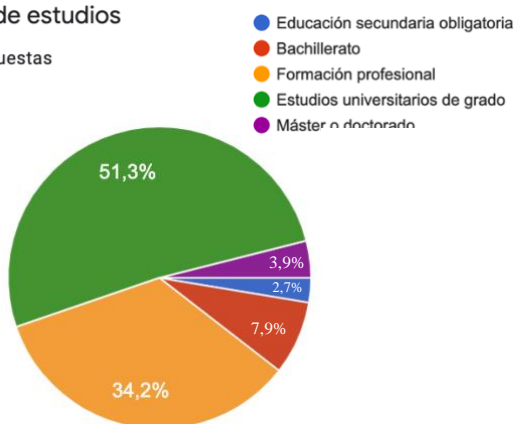
Sexo  
76 respuestas



Edad  
76 respuestas



Nivel de estudios  
76 respuestas



Ocupación  
76 respuestas

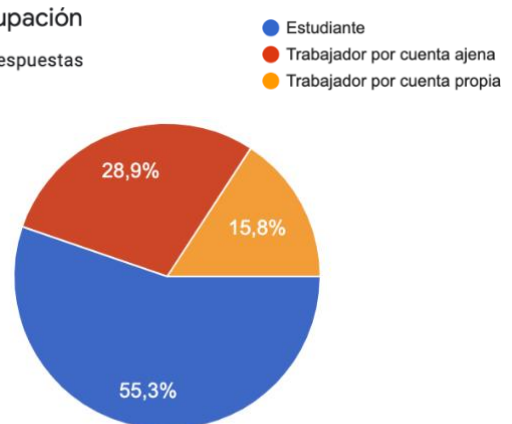


Figura 7.7

En cuanto al sexo, los hombres pasan de un 47% en la muestra total a un 53% en cuanto al porcentaje de compradores, sin embargo, sigue bastante igualado. Lo que sí que vemos es que los que compran en su mayoría son jóvenes, de entre 18-30 años, cosa que resulta bastante lógica ya que es a este rango de edad en la que centran su estrategia las marcas de moda urbana. En cuanto a la ocupación, llama la atención de que algo más de la mitad de los encuestados sean estudiantes, ya que estos productos en su mayoría son bastantes más caros que cualquiera de sus sustitutos.

Analizando el tipo de producto que compran los encuestados, 75 de ellos han comprado sneakers mientras que tan solo 29 personas han comprado ropa diferente a zapatillas. Como se había comentado con anterioridad durante la explicación y definición de streetwear, actualmente las sneakers es el producto estrella de la moda urbana y que más peso tienen en la reventa, y como observamos, también lo que más parece interesar a los encuestados. Por otro lado, vemos con relación a la frecuencia de compra de los encuestados que la mayoría de ellos con más del 50% de los datos compra alguno de estos productos cada 1-3 meses.

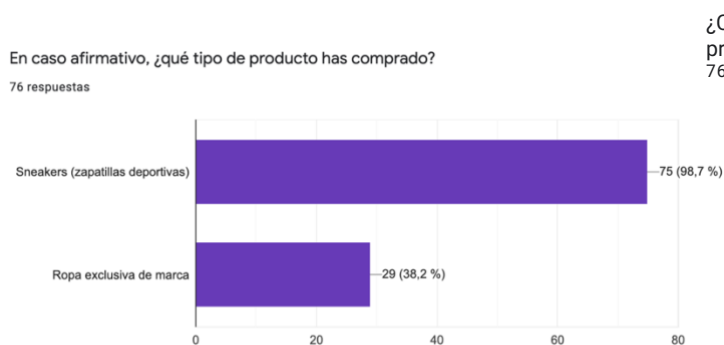


Figura 7.8

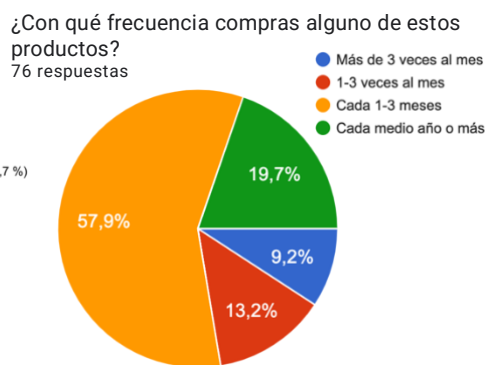


Figura 7.9

En caso de no haber comprado nunca en este mercado, vemos que la principal razón para no comprar estos productos es por el precio, ya que a la mayoría de estos encuestados les parece un precio demasiado alto. Este factor es el principal obstáculo para adquirir estos productos, ya que en determinados casos el precio de reventa de los productos crece demasiado.

¿Motivos por los que nunca has comprado ningún producto de este tipo? (Más de una respuesta es posible)  
16 respuestas

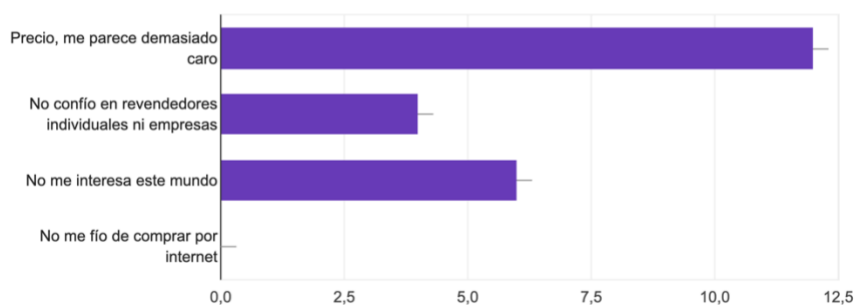


Figura 7.10

### 7.3 Motivaciones de compra

Durante el estudio hemos explicado motivaciones de compra relacionadas con las teorías de la escasez explicadas anteriormente, y hemos llevado estas motivaciones a la práctica relacionándolas con el sector de la moda urbana y la compra en el mercado de reventa online. Las motivaciones de compra que se han estudiado son las siguientes:

- Son productos únicos y que no todo el mundo los lleva
- Están muy de moda y me gustan por ello
- Me hace sentir parte de una comunidad
- Me motiva comprar un producto con una oferta tan limitada
- Son productos novedosos que se salen de lo cotidiano
- Hace que me sienta mejor conmigo mismo y frente a los demás
- Famosos llevan estos productos y me gusta parecerme a ellos
- A veces compro por impulso
- Compro con la esperanza de una futura revalorización
- Compro con la esperanza de una futura revalorización

¿Qué te atrae a la hora de comprar alguno de estos productos de moda urbana a un precio mayor que su precio de venta al público? (Más de una respuesta es posible)

76 respuestas

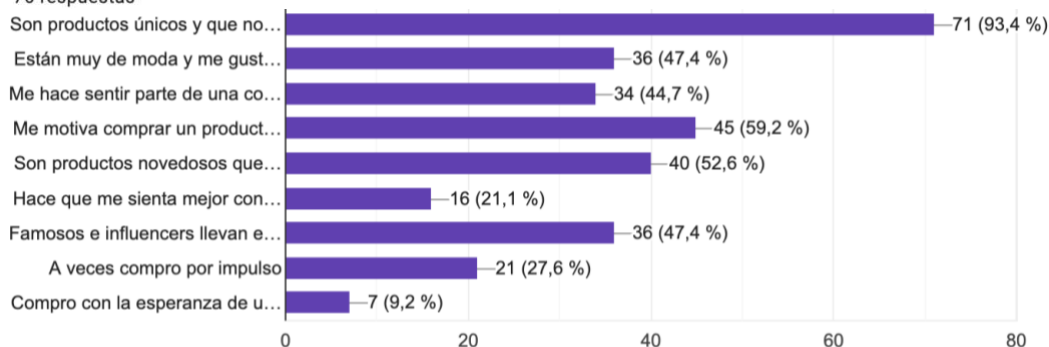


Figura 7.11



Como podemos observar, con el que más de acuerdo están los encuestados con un 93,4% es con el punto de que son productos únicos y que ellos mismos se ven únicos con esos artículos. Esto es exactamente lo que explica la *commodity theory*, la necesidad del individuo de verse a sí mismo único, exclusivo y diferente a lo que ve a su alrededor.

Con un 59,2%, el hecho de que al consumidor le motive la compra de un producto solamente por su escasa oferta disponible, tiene que ver con la cuarta teoría de la escasez de productos, la *reactant theory*. Esta defiende que cuando le limitas al consumidor su capacidad de elección, más motivado estará para conseguir un artículo, y por supuesto estamos hablando de productos que en ocasiones son muy difíciles de conseguir incluso disponiendo del dinero para comprarlos.

Observamos también que una parte considerable de los encuestados (47,4%) actúan siguiendo las normas de grupo y lo que la moda del momento dictamina como explicaba la *conformity theory*, y esto deriva en que siguiendo estas modas se sienten parte de una comunidad o integrados en un grupo (44,7%) e incluso se sienten mejor con ellos mismos y les provoca una mejora de su autoestima llevar este tipo de productos. (21,1%). Por último, también merece mencionar el marketing de la influencia, ya que casi la mitad de lo encuestados les atrae la idea de llevar los mismos productos que celebrities e influencers en los que se fijan.

#### 7.4 Atributos del producto más buscados

En la cuarta sección, se estudia qué atributos de estos productos según diversos estudios (M. Bain, 2018; Kicks, 2019) tienen un mayor peso en la decisión de compra del consumidor. Se ha puntuado del 1 al 5 la importancia que cada atributo tiene para el consumidor, y los resultados han sido los siguientes:

- Marca o diseñador que me gusta:  $\bar{x} = 3,9$   $\sigma = 0,45$
- Calidad del producto:  $\bar{x} = 3,4$   $\sigma = 0,75$
- Exclusividad:  $\bar{x} = 4,4$   $\sigma = 0,52$
- Historia:  $\bar{x} = 2,5$   $\sigma = 0,84$
- Colaboración entre marcas:  $\bar{x} = 3,5$   $\sigma = 0,67$
- Precio:  $\bar{x} = 3,8$   $\sigma = 0,88$
- Hype (interés general y repercusión en rrss):  $\bar{x} = 3,6$   $\sigma = 0,86$

Analizando los resultados, el punto que más importancia le da el consumidor a estos productos a la hora de comprar es a la exclusividad. Este punto es sobre el que gira todo el marketing de la escasez y las estrategias que siguen las marcas, por lo que era lo más normal que fuese el que mayor puntuación obtuviese. Como habíamos comentado antes, todo gira entorno a la necesidad del consumidor de verse único y diferente. En segundo lugar, observamos como tanto el consumidor es fiel a una marca o diseñador que le gusta, es decir la fidelidad en el consumidor que consiguen estas marcas es bastante considerable. Por último, en tercer lugar, es importante hacer referencia a la variable precio, ya que vemos que obtiene una puntuación de 3,8/5 y que el consumidor lo tiene bastante en cuenta a la hora de comprar un producto. Partimos de la base de que estos productos están a la venta a un precio superior del inicial y ninguno de estos productos es barato comparándolo con un sustitutivo que cumple la misma función, sin embargo no todos los consumidores son igual de sensibles al precio ni están dispuestos a gastarse lo mismo en un producto sabiendo que el vendedor lo ha conseguido a un precio menor. Por ello se consideró estudiar la variable del precio de forma aislada estudiando cuánta diferencia estaría los encuestados dispuestos a pagar con respecto al precio original por un producto deseado.

Como podemos observar en el gráfico, la mayoría de los encuestados con un 44,7% estaría dispuesto a pagar el doble del precio original por el producto deseado. También podemos observar que pagar el triple por el producto tiene un mayor porcentaje que pagar no más del 50% a mayores sobre el precio original.

Con respecto al atributo precio, ¿cuánto más respecto al precio original estaría dispuesto a pagar por un producto deseado?

76 respuestas

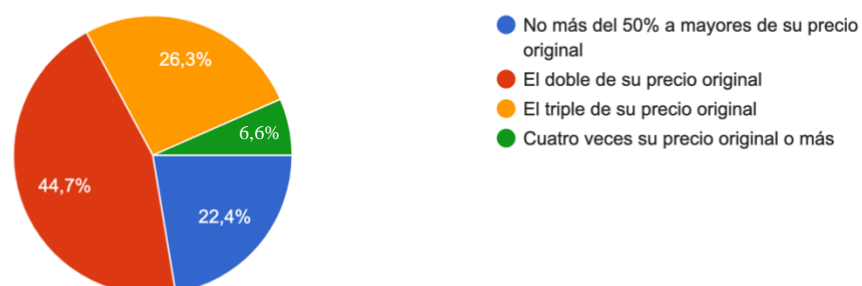


Figura 7.12

## 7.5 Plataformas de reventa online

Estudiando las plataformas de reventa online, se ha preguntado a los encuestados cual de las cuatro plataformas mencionadas durante el trabajo conoce y qué atributos de estas les hace decidirse por una u otra a la hora de comprar. Observamos que el 100% de los encuestados conocen la plataforma StockX, este resultado no sorprende ya que es en esta plataforma donde los consumidores se guían para buscar el precio de cada producto. Como muestran los resultados es tanto la más conocida entre los encuestados, también a nivel mundial, como en la que más han comprado la mayoría de ellos.

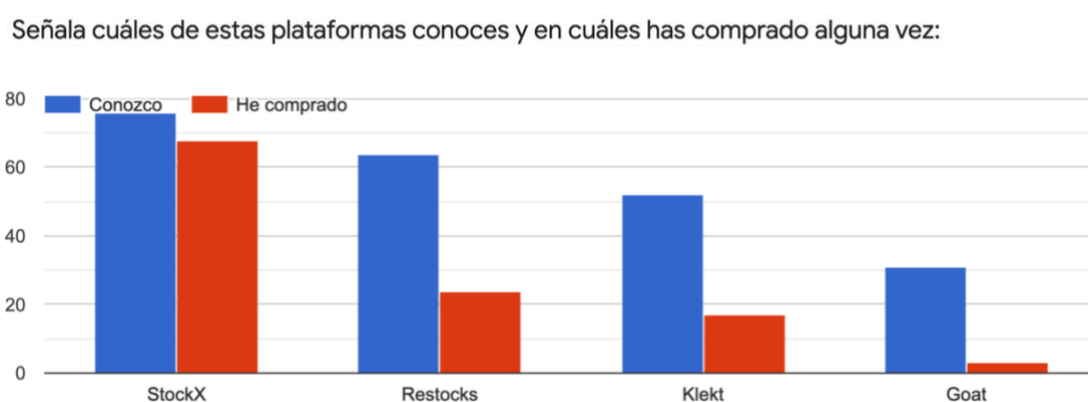


Figura 7.13

En cuanto a los aspectos de las plataformas que hacen al consumidor decidirse por una u otra, observamos que la mayoría de los encuestados se mueven únicamente por el precio, ya que estos desean pagar lo menos posible por un producto. Los consumidores consultan los precios del producto en cada plataforma y comparan precios. He de destacar que los precios de los productos suelen ser parecidos en todas las plataformas, aunque sí es cierto que en algunas ocasiones puede haber diferencias, aun así, estas no suelen ser superiores a 20€. Al ser tan parecidos los precios, también tienen peso en la

Señala qué aspectos tienes en cuenta a la hora de comprar en una u otra plataforma:

76 respuestas

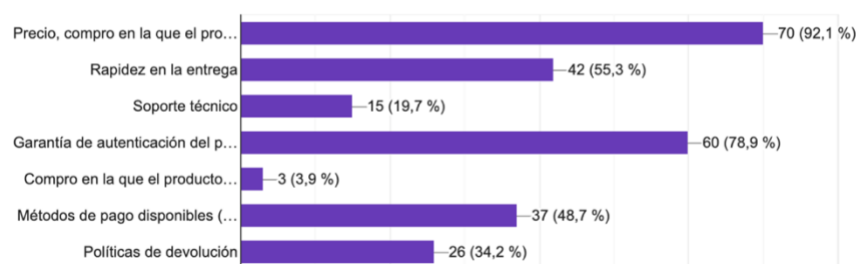


Figura 7.14

decisión factores como la rapidez en la entrega, los métodos de pago disponibles o las políticas de devolución, y muchas veces son estos otros factores los que marcan la diferencia cuando los precios están más igualados. Por otro lado vemos que factores como el soporte técnico no están apenas valorados.

## 7.6 Revendedores

Antes de finalizar la encuesta se introdujo una pregunta para saber si alguno de los encuestados ejercía también de revendedor y así analizar también los aspectos que estos tenían en cuenta a la hora de elegir una u otra plataforma para vender sus productos.

¿Alguna vez has vendido a través de estas plataformas?

76 respuestas

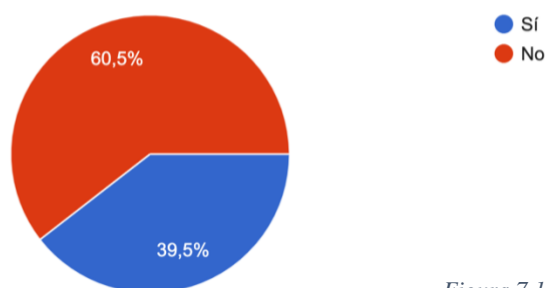


Figura 7.15

Como observamos en los resultados, el 39,5% de los encuestados han vendido alguna vez a través de alguna de estas plataformas, lo que significa que 30 de los encuestados han actuado como revendedores en alguna ocasión.

En relación con los distintos atributos a la hora de vender, estos revendedores tienen muy en cuenta dos aspectos a la hora de elegir una determinada plataforma.

Señala qué aspectos tienes en cuenta a la hora de VENDER en una u otra plataforma:

30 respuestas

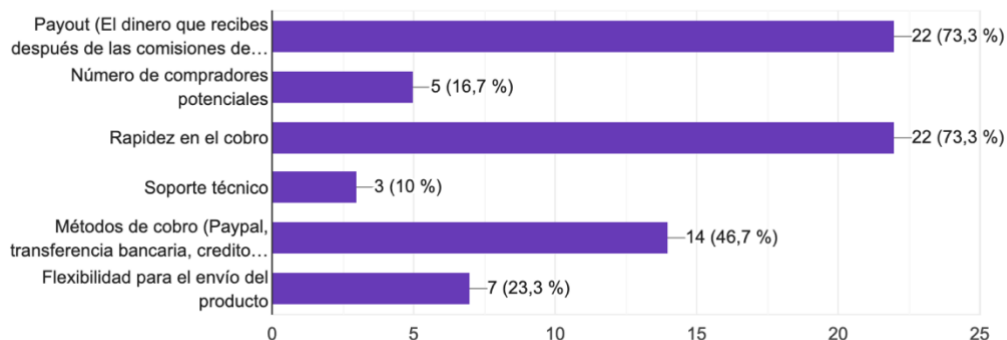


Figura 7.16

El primero de ellos es el payout, que es el dinero limpio después de las comisiones de la plataforma que recibe el vendedor, esto indica que el vendedor simplemente compara el payout que recibirá en cada plataforma y en la que mayor sea es la que elige para vender. Por otro lado, se ve igual de destacado el atributo 'Rapidez en el cobro', que indica que también se tiene muy en cuenta lo que tarda la plataforma en enviarte en dinero, ya que no tardan lo mismo unas que otras, y muchas veces el vendedor necesita de ese dinero lo más rápido posible para reinvertirlo en otros productos. Este último atributo también parece ir ligado a los métodos de cobro disponibles, sin embargo a este no se le da tanta importancia como a la rapidez. Por otro lado, atributos como soporte técnico, compradores potenciales o flexibilidad en el envío no parece tener demasiada importancia en la decisión del vendedor. Analizando los datos, los únicos atributos que valora el vendedor a la hora de elegir una plataforma u otra están relacionados con el dinero y con su correspondiente cobro.

## 8. Conclusiones

El mundo de la moda urbana y el mercado de reventa que gira en torno a ella es un tema interesante y novedoso que cada vez es más conocido y está llegando a Europa. Resulta fascinante ver cómo surge un mercado secundario de reventa totalmente profesionalizado con plataformas de un valor empresarial muy significativo que hacen de canal entre comprador y vendedor, a raíz de la decisión de las empresas de limitar la oferta para inculcar en los consumidores un sentimiento de pertenencia y exclusividad. El cambio que ha sufrido todo este mundo ha sido enorme y ha pasado de ser un sector más dentro de la moda a ser un negocio, en el que mucha gente ve estos productos como activos de inversión y deciden invertir su tiempo y dinero en ellos.

Recordamos que un factor muy importante que ha hecho que este sector tenga la importancia y repercusión que tiene han sido las colaboraciones limitadas entre distintas marcas y con celebrities del mundo tanto del deporte como de la música como de la moda. El desarrollo de las redes sociales ha contribuido a que se extendiese a esta velocidad, ya que las redes sociales hoy en día es un instrumento muy potente de difusión y con el que llegan a más gente. El mundo de la reventa ha avanzado de una manera asombrosa gracias a la tecnología, y

no es raro ver a un usuario hacerse con 50 unidades del mismo artículo para posteriormente revenderlos con ayuda de programas automatizados de compra, o coloquialmente llamados 'bots' que facilitan todo el proceso. Es cierto que cada vez más gente entra a este 'negocio' por lo que a priori debería haber más competencia, sin embargo también está aumentando muy rápidamente el número de clientes que buscan hacerse con estos productos, lo que significa más dinero en circulación y que este sector siga creciendo.

El consumidor en este mercado está altamente motivado por la idea de la exclusividad, de verse único y diferente al resto de personas de su alrededor, y eso es lo que más le motiva a la hora de hacerse con estos productos incluso aunque tengan que pagar una cantidad en ocasiones notablemente superior por conseguirlo en el mercado de reventa. La categoría de producto que más se compra en este mercado son sneakers, que son el producto estrella y el que ocupa todas las miradas de los consumidores, ya que existe prácticamente una obsesión por muchos consumidores hacia este tipo de producto a pesar de su alto precio. A la hora de tanto comprar como vender a través de plataformas de reventa, parece que el consumidor se mueve casi en exclusiva por la variable económica, le da igual comprar en un lugar o en otro siempre y cuando el precio sea menor y tenga todas las garantías de que lo que está comprando no es una falsificación. No obstante otros atributos también pueden influir en esta decisión del consumidor teniendo en cuenta que a veces las diferencias de precio entre plataformas son mínimas, como la rapidez de la entrega del producto o los diferentes métodos de pago.

Bajo mi experiencia como comprador, a la hora de buscar un producto recomendaría buscar a un vendedor individual fiable, ya que el precio de sus productos siempre va a ser algo menor comparado con los precios de estos mismos en las principales plataformas, ya que en éstas habría que pagar algunas tasas de servicio. Contactar con uno de estos vendedores no siempre es posible por diferentes causas, ya sea no conocer a ninguno o no confiar en ellos, por ello lo más sencillo y lo que hace un gran número de clientes es acudir a las principales plataformas de reventa. Lo primordial aquí es comparar los precios y comprar en el que éste sea más barato, ya que al fin y al cabo el servicio que te

ofrecen es muy parecido, tanto en plazos de entrega como por supuesto en el proceso de verificación del producto.

Por otro lado a la hora de vender por las distintas plataformas, dependería de los intereses del propio vendedor, ya que hay a quien le interesa más una cantidad de dinero más alta por su producto o quien prefiere venderlo por menos dinero para reinvertir y mover el dinero más rápido. Personalmente le daría más importancia a la rapidez en el cobro para reinvertir ese dinero, ya que las diferencias en el payout muchas veces son mínimas y ese punto si que es diferenciador entre las distintas plataformas.

Cada vez más gente se está interesando en este mundo tanto a nivel cliente como a nivel revendedor y este sector está creciendo a un ritmo muy acelerado sin previsiones de frenar a corto plazo. Ya hay mucha gente beneficiándose económicamente de ello con unos resultados bastante impresionantes, pero ¿será sostenible en el futuro? O por el contrario, explotará la burbuja y estos artículos simplemente pasarán de moda y se quedarán como una moda obsoleta más. El tiempo dirá.

## 9. Referencias bibliográficas

- Arias, G. 2021 “Las zapatillas se convierten en un activo de inversión para muchos jóvenes”, El País  
<https://elpais.com/economia/2021-03-25/las-zapatillas-se-convierten-en-un-activo-de-inversion-para-muchos-jovenes.html> Última consulta 30/8/2021
- Bain, M. 2018 “Young luxury shoppers explain why they’re willing to pay \$500 for sneakers”, Quartz.  
<https://qz.com/1498824/highsnobiety-survey-explains-why-people-spend-500-on-sneakers/> Última consulta 30/8/2021
- Bain, M. 2021 “StockX, a sneaker resale site, is now worth \$3.8 billion” Quartz <https://qz.com/1994596/stockx-a-sneaker-resale-site-is-now-worth-3-8-billion/> Última consulta 30/8/2021
- Block, E. 2017 “The history of streetwear: from Stussy to Vetements”, Who What Wear web  
<https://www.whowhatwear.co.uk/streetwear> Última consulta 30/8/2021
- Cain, A. 2019 “Shoppers are now willing to drop hundreds of dollars on sneakers — and they might need to spend even more in the future” Insider  
<https://www.businessinsider.com/sneaker-prices-costs-expensive-shoes-footwear-2019-7> Última consulta 30/8/2021
- Cain, A. 2019 “Shoppers are now willing to drop hundreds of dollars on sneakers — and they might need to spend even more in the future” Insider  
<https://www.businessinsider.com/sneaker-prices-costs-expensive-shoes-footwear-2019-7> Última consulta 30/8/2021
- DeAcetis, J. 2021 “How streetwear sneakers are winning as the new exclusivity” Revista Forbes  
<https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2021/03/10/how-streetwear-sneakers-are-winning-as-the-new-exclusivity/> Última consulta 30/8/2021
- Duhig, J. 2020 “Who is on the front lines of the sneaker bot war?”, Highsnobiety,  
<https://www.highsnobiety.com/p/sneaker-bots-2019/> Última consulta 30/8/2021



- Dunne, B. 2020 “Sneaker Resale Markets Reeling From COVID-19 Pressure” Complex,  
<https://www.complex.com/sneakers/how-covid-19-has-affected-stockx-goat-payment-delays> Última consulta 30/8/2021
- Growjo, 2020 <https://growjo.com/company/GOAT> Última consulta 30/8/2021
- HB Team, 2019 “Presenting the streetwear impact report” Hypebeast Web  
<https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition>  
Última consulta 30/8/2021
- Kicks, 2019 “10 Reasons Why We Buy Sneakers” Revista Kicks  
<https://www.kicksonfire.com/10-reasons-why-we-buy-sneakers/> Última consulta 30/8/2021
- McAfee, 2021 <https://www.mcafee.com/blogs/languages/espanol/que-es-un-proxy/> Última consulta 7/9/2021
- Mediotiempo, 2020 “Michael Jordan y sus tenis prohibidos por la NBA que se volvieron un símbolo” Web Mediotiempo  
<https://www.mediotiempo.com/basquetbol/nba/michael-jordan-tenis-prohibidos-nba-volvieron-simbolo> Última consulta 30/8/2021
- Morris, M; Weinberg, C. 2021 “StockX Revenue Hits \$400 Million in Turf Battle With Goat” The Information  
<https://www.theinformation.com/articles/stockx-revenue-hits-400-million-in-turf-battle-with-goat> Última consulta 30/8/2021
- Parrondo, N. 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”, Revista GQ  
<https://www.revistagq.com/moda/articulo/adidas-yeezy-boost-historia-kanye-west-nike-zapatillas> Última consulta 30/8/2021
- Parrondo, N. 2020 “Las 11 zapatillas Nike más caras y raras de la historia” Revista GQ  
<https://www.revistagq.com/moda/articulo/las-10-zapatillas-nike-mas-caras-y-raras-de-la-historia> Última consulta 30/8/2021
- Ramirez, M. 2017 “¿Qué es el streetwear? La respuesta a la pregunta del momento” Vogue

- <https://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-el-streetwear-y-como-llevarlo/6816> Última consulta 30/8/2021
- Shi, X.; Li, F.; Chumnumpan, P. 2020: “The use of product scarcity in marketing”, European Journal of Marketing, Vol. 54 No. 2, pp. 380-418.
  - Smith, K. 2014 “The Science Behind Our Sneaker Addictions” Complex <https://www.complex.com/sneakers/2014/01/science-behind-sneaker-addiction> Última consulta 30/8/2021
  - Viktor, T. 2021 “The StockX Business Model – How Does StockX Work & Make Money?”, Productmint <https://productmint.com/the-stockx-business-model-how-does-stockx-make-money/> Última consulta 30/8/2021
  - Zona Brave, 2021 “Bots para comprar zapatillas: qué son, cómo funcionan y cuáles son los mejores”, Zona Brave <https://zonabrave.info/bots-para-comprar-zapatillas/> Última consulta 18/9/2021