



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la
Comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL DE LAS ZAPATILLAS SNEAKER

Curso académico 2022-2023

Presentado por **Raquel González Lombraña** para optar al Grado
de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de
Valladolid

Tutelado por: **Sergio Núñez Vadillo**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 ELECCIÓN DE TEMA Y JUSTIFICACIÓN	6
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.3 METODOLOGÍA	7
2. ANTECEDENTES	9
3. ACTUALIDAD	10
4. MARCAS DE SNEAKERS	11
4.1 EL CASO CONCRETO ESPAÑOL	11
4.2 MARCAS MÁS POPULARES DEL SECTOR.....	13
4.2.1 NIKE.....	13
4.2.2 ADIDAS	13
4.2.3 PUMA	14
4.2.4 REEBOK	14
4.2.5. SAUCONY.....	15
4.2.6 CONVERSE	15
4.2.7 NEW BALANCE.....	17
4.2.8 VANS	19
5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	20
5.1 DISTRIBUCIÓN	21
5.2 INFLUENCERS	22
5.3 PATROCINIOS	23
5.4 PRECIOS	25

5.5 BRANDING.....	26
6. MARKETING DIGITAL.....	28
6.1 PÁGINA WEB.....	31
6.2 REDES SOCIALES.....	32
6.3 COMERCIO ELECTRÓNICO.....	34
6.4 OTRAS ALTERNATIVAS.....	36
7. CONCLUSIONES.....	38
8. BIBLIOGRAFÍA.....	41

RESUMEN

El mundo de la moda son las tendencias y los distintos estilos que se manifiestan en casi todos los ámbitos de nuestra vida diaria: la ropa, el calzado, los peinados, los accesorios y en general, la manera de expresarnos. La moda nos permite mostrar nuestra personalidad y gustos.

Esta se ve influenciada por factores como la cultura popular, la geografía, la tecnología, la economía y el arte. Normalmente la moda suele reflejar las creencias de una sociedad en cada momento.

Las *sneakers* fueron un elemento revolucionario dentro de la historia de la moda y de la cultura popular. Este tipo de calzado caló en las mentes y las vidas de los seres humanos, ya que acabó totalmente con los cánones y con las creencias de nuestros antepasados. Se puso de moda la comodidad, el estilo y los diseños llamativos y dejó atrás, los roles de género, la incomodidad y la uniformidad.

Como bien comentaremos a continuación y en profundidad, las primeras zapatillas deportivas se originaron en los años 10 y desde ahí, han ido evolucionando para satisfacer todo tipo de necesidades, desde necesidades deportivas hasta las necesidades del día a día.

En la actualidad, la zapatilla *casual* se ha convertido en un elemento esencial dentro de cada persona. Este tipo de calzado representa la moda urbana y se han transformado en símbolos de la cultura popular y de la moda en general.

Además, dentro de ser un producto para todo tipo de bolsillos, también encontramos marcas o colaboraciones con ediciones limitadas, convirtiéndose así en objetos exclusivos y calando también a los públicos más poderosos y excluyentes.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, zapatillas, moda, publicidad, marcas.

ABSTRACT

Fashion is the trends and different styles that manifest in almost every aspect of our daily lives: clothing, footwear, hairstyles, accessories and, in general, the way we express ourselves that allows us to show our personality and tastes. Fashion is influenced by factors such as popular culture, geography, technology, economy and art. Fashion usually reflects the beliefs of a society at any given time.

Sneakers were a revolutionary element within the history of fashion and popular culture. This type of footwear penetrated the minds and lives of human beings because it completely broke with the canons and beliefs of our ancestors. Comfort, style, and flashy designs became fashionable, leaving behind gender roles, discomfort, and uniformity.

As we will discuss in more depth below, the first athletic shoes originated in the 1920s and have since evolved to meet all kinds of needs, from sports needs to day-to-day needs.

Today, casual sneakers have become an essential element for everyone. This type of footwear represents urban fashion and has become symbols of popular culture and fashion in general. In addition, within the range of sneakers, we find brands or collaborations with limited editions, thus becoming exclusive objects and appealing to even the most powerful and exclusive audiences.

KEYWORDS

Communication, sneakers, fashion, advertising, brands.

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente proyecto académico se muestra información sobre la comunicación, la publicidad y el marketing digital de las zapatillas *sneakers* que pertenecen al sector de la moda.

Para ponernos en contexto se hablará de la historia de las zapatillas y como poco a poco se fueron utilizando para más finalidades aparte de hacer deporte. Hablaremos del *boom* que tuvo la zapatilla '*casual*' a partir de los años 2000 incluyendo este tipo de calzado en todos nuestros *outfits*.

Comentaremos cuáles son las marcas más reconocidas y realizaremos un análisis sobre las zapatillas más influyentes a nivel nacional y a nivel internacional.

Veremos como estas compañías se han sabido adecuar a los tiempos de hoy y han conseguir satisfacer a todos los públicos. Una gran ventaja que han tenido es que ninguna de ellas ha dejado de producir calzado deportivo, por lo que se han mantenido en el top de ambos sectores.

Estudiaremos los valores que tienen en común y cómo mantener la calidad de sus productos es uno de sus puntos fuertes. Investigaremos sobre las campañas publicitarias más importantes y por qué se han convertido en un hito dentro de cada marca, además de estudiar su estrategia de diferenciación y fidelización de clientes.

También hablaremos de cómo algunos modelos de este bien se han convertido en un producto de lujo y las cantidades estratosféricas que ciertas personas son capaces de pagar por tener en propiedad alguno de ellos.

Por último, una vez que ya esté hecho el análisis de la comunicación, la publicidad y el marketing digital, se desarrollaran las conclusiones y la opinión personal basándonos en lo analizado y en todos aquellos anexos que se puedan aportar, así el proyecto será eficaz y de calidad.

1.1 ELECCIÓN DE TEMA Y JUSTIFICACIÓN

El tema elegido para este TFG es el marketing digital de las zapatillas: *sneakers*.

Las razones por las cuales se ha elegido esta temática para el desarrollo del proyecto son las siguientes:

Para empezar, quiero destacar mi pasión por las zapatillas, las cuales han estado presentes siempre a lo largo de mi aprendizaje ya que todo lo que he tenido oportunidad lo he relacionado con ellas y con ese sector.

La especialización del mundo *sneakers* es algo que hoy en día es un reto ya que hay una cantidad infame de productos y hay que buscar una manera de diferenciación potente y resaltante.

Esto significa que este tipo de productos no sigue un patrón de estrategia de comunicación, sino que tiene que buscar día a día nuevas formas de comunicar y de colocarse en el *top* de las tendencias.

En segundo lugar, otra de las razones por las que se ha elegido este tema es la cantidad de dinero que mueve este mercado en todo el mundo. Si contáramos el precio de todas las zapatillas que se venden en tienda, por webs o por reventa, tendríamos un número estratosférico imposible de definir con exactitud.

El mundo de la *sneakers* está creciendo tanto que únicamente con las ventas que se realizan en reventa (productos que se compran más baratos y se venden más caros) se alcanzarían los 25.200 millones de euros anuales. Un ejemplo claro de ello fue una zapatilla edición limitada colaboración con Michael Jordan que se vendió en abril de 2023 por más de 2 millones de dólares.

Finalmente, otra de las razones por las que este TFG habla de la zapatilla '*casual*', tiene que ver con la creación de una tienda online futura de dichos productos. Si en algún momento hubiera que emprender e invertir en algún sector, no tengo duda de que por el crecimiento exponencial y regular que goza en la actualidad, la inversión sería en este nicho de mercado.

1.2 OBJETIVOS

Generales

El objetivo principal de este proyecto es analizar el marketing digital de las marcas más poderosas dentro del mundo de las zapatillas *sneakers*, y ver cómo dichas marcas han sabido actualizar su oferta a la demanda cambiante de los consumidores a lo largo de los años.

Específicos:

- Estudio del mercado de la zapatilla *casual* como punto de partida.
- Por qué la zapatilla *sneakers* se ha convertido en uno de los productos más reclamados del siglo XXI.
- Conocer las campañas más influyentes de cada marca analizada.
- Puntos clave a tener en cuenta para adaptarse al consumidor.

1.3 METODOLOGÍA

La investigación se va a centrar en la publicidad y el marketing de las zapatillas casual: *SNEAKERS*.

Se realizará una revisión bibliográfica sobre la historia de las zapatillas deportivas y cómo han evolucionado en las zapatillas *casual*, así como su importancia dentro de la cultura popular y la moda global. Se hará un análisis de mercado para identificar las marcas más importantes de nuestro país y mundialmente, además de estudiar la campaña publicitaria más popular de cada una de ellas.

Llevaremos a cabo un profundo estudio sobre el posicionamiento de mercado, la gran importancia que tiene este en las marcas y cómo influye en gran medida en la decisión de compra.

Analizaremos cuales son los puntos que influyen a la hora de decidir ese posicionamiento en la mente de los consumidores y centraremos nuestra atención en la importancia que tienen los *influencers*, los patrocinios, el branding, la distribución y el rango de precios de los productos a estudio.

Posteriormente, el marketing digital se convertirá en el protagonista de nuestra investigación y se verán los 3 elementos clave que deben tener las marcas para que funcionen de manera online: página web, redes sociales y comercio electrónico. Dentro

del comercio electrónico se hará una pequeña explicación del proceso por el que pasa un producto desde que es comprado en línea hasta que llega a la dirección deseada.

Se dará una breve pincelada a otras herramientas que pueden complementar la popularidad online de la compañía como los *podcasts* o los canales de vídeo.

A lo largo de todo el análisis encontraremos citas de personas célebres expertas en la era digital que darán valor a nuestras investigaciones.

En resumidas cuentas, el foco principal de este análisis es descubrir como las marcas han utilizado la publicidad y el marketing digital para aumentar su ratio de ventas y captar la atención del público.

Para la realización de este proyecto se utilizará metodología mixta, en la que tras el análisis de todos los contenidos se permitirá responder a todas las preguntas que surjan y a lograr satisfacer los objetivos propuestos.

En último lugar, hacer mención a la utilización de páginas webs, aplicaciones móviles, revistas tanto online como física y libros que nos puedan dar mayor valor a nuestra investigación, además de los conocimientos propios y del tutor del TFG.

2. ANTECEDENTES

Antes de comenzar en profundidad con el trabajo es preciso indicar los antecedentes y la historia de las zapatillas, ya que es necesario hacer una distinción entre la zapatilla deportiva y la zapatilla *casual* o *sneaker*.

Las zapatillas de deporte son todas aquellas que está ligada a cualquier actividad física (tenis, baloncesto, fútbol, *running*...) mientras que la zapatilla casual es el tipo de calzado que se usa para el día a día y comenzó a popularizarse a finales del S.XX principios del S.XXI.

Las deportivas se crearon gracias a la nueva clase social que trajo la era industrial: la clase media. A raíz de este crecimiento económico las personas de clase intermedia consiguieron tener tiempo libre y como no, estos deseaban demostrar orgullosos que tenían ese tiempo, por lo tanto, las zapatillas eran el objeto perfecto para evidenciar que estaban 'jugando' y no 'trabajando'.

Las zapatillas deportivas estaban hechas principalmente por los desechos de caucho y goma que no eran necesarios para la fabricación de las ruedas de las bicicletas y los automóviles.

La primera marca que se lanzó a probar suerte con este tipo de calzado fue Converse All-Star, Esta empresa creó las primeras deportivas (lo más similar a lo que hoy entendemos) en **1917** compuestas únicamente por goma y tejido.



Figura 1: 1ª zapatilla Converse.
Fuente: <http://mildedales.com/?p=1472>

Unos años más tarde, en **1920**, Adidas siguió su ejemplo y creó sus primeras bambas, que nada tenían que ver con las Converse. Estas fueron unas deportivas minimalistas creadas para hacer atletismo.



Figura 2: Evolución de las zapatillas. Fuente: <https://curiosfera-historia.com/historia-del-calzado/>

A finales de los años **20 y principios de los 30** hubo una caída de popularidad en cuanto a este tipo de calzado ya que se convirtieron en el clásico calzado infantil y perdieron el estatus que habían ganado.

A finales de los años 30 y mediados de los 40, todas las empresas de fabricación de calzado tuvieron que dejar de producir sus modelos para ponerse a fabricar botas militares a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial. Por este motivo, la producción y la expansión de la zapatilla tuvo un parón considerable que duró varios años.

No fue hasta los **años 70** que volvieron a popularizarse gracias a la generación 'yo' y a la perfección estética que estaba de moda en la época. Para conseguir el cuerpo perfecto que tanto se perseguía en esos años, se popularizaron los deportes del tenis y el *jogging* (salir a correr), por consiguiente, las zapatillas recobraron su estatus social. La creación de las Nike Cortez¹ en 1972 fue una de las grandes causantes de esa subida de popularidad ya que la marca se atrevió a hacer las primeras zapatillas con amortiguación y revolucionaron el mundo del *running*.

Las Nike Cortez fueron primer plano en películas tan importantes como Forrest Gump, calzando los pies de Tom Hanks² o en conciertos multitudinarios de Elton Jhon³, quien colocó uno de sus pies encima del piano mostrando al mundo sus nuevas zapatillas Nike y diciendo *'Esta primera canción me gustaría dedicarla a todos mis buenos amigos de Nike'*.

De esta manera las zapatillas poco a poco se iban haciendo hueco en las mentes y los corazones de medio planeta.

Entre los años 70 y los años 80 fue surgiendo la diferenciación entre el artículo deportivo y el artículo usado para la vestimenta casual, la zapatilla de moda.

¹ Zapatillas figura 2, esquina izquierda abajo.

² Actor y director de cine estadounidense.

³ Cantautor y pianista inglés.

La era moderna del mundo de las zapatillas llegó en los **años 80** cuando se popularizó el baloncesto (que fue creado alrededor de 1930 pero no fue muy famoso hasta 50 años más tarde). Una de las personas que más contribuyó con la divulgación de este deporte fue el jugador Michael Jordan, por esta razón, la marca Nike se interesó en él para realizar una colaboración. Así lanzaron juntos al mercado las zapatillas Air Jordan 1, las zapatillas más importantes de la historia.



Figura 3: 1ª Nike Air Jordan 1. Fuente: <https://www.esquire.com/>

Otro evento importante para la evolución de la cultura de las zapatillas fue la alianza de Adidas con el grupo de hip hop neoyorquino Run-DMC. Adidas se aprovechó de la popularidad de este grupo musical lanzando una zapatilla con la que conseguirían llegar a un público nuevo. Es así como surgieron las famosísimas Adidas Superstar.



Figura 4: Adidas Superstar 1986. Fuente: <https://www.bbc.com/>

A partir de esta revolución en los años 80, los años 90 fueron una auténtica locura con nuevas tecnologías y marcas que se introdujeron en el mercado. En los años 90 la industria empezó a crear su propia identidad consiguiendo innovaciones únicas y llamativas. Poco a poco la *bamba* se iba convirtiendo en uno de los productos más importantes a nivel mundial.

La locura de los tenis a comienzos del S.XXI fue tan grande que importantes estrellas de la cultura pop y el rock convirtieron las *sneakers* en iconos generacionales, como pasó con las Converse, las Vans o las New Balance.

Aunque el mundo de las zapatillas cada vez era más importante, hay que destacar que en los años 2000 aún no era el calzado más usado, ya que para vestimentas más selectas se seguían utilizando zapatos de corte más elegante. No fue hasta el 2010 que las *sneakers* dominaban el mercado del calzado.

3. ACTUALIDAD

El *boom* de la zapatilla casual se dio a partir del 2010 cuando se normalizó por completo llevar este tipo de zapato en cualquier ocasión.

Años atrás para ambientes más sofisticados como podía ser el trabajo o la Universidad, las personas combinaban sus atuendos con botas, botines, mocasines, náuticos, Oxford, sandalias o tacones. Una vez que las *sneakers* entraron en el mercado convirtiéndose en el top ventas de este, se hicieron con todos los *looks* informales y formales- informales. La generación de la comodidad había llegado para quedarse durante infinidad de tiempo.

Esa primera zapatilla deportiva había evolucionado tanto que se había convertido en uno de los productos más cotizados a nivel mundial.

Cualquier marca que quisiera estar en el top ventas del calzado tenía que adaptar sus diseños y crear a partir de ellos una *sneaker*, sin olvidar su esencia o sus características diferenciadoras.

Esto hizo que marcas deportivas comunes como new balance, Nike, Adidas, converse... siguieran creando infinidad de tipos, mientras que otras como Louis Vuitton, Balenciaga o Gucci, creaban uno y le daban ese toque lujoso que únicamente ellos podían conseguir. Así la zapatilla se convirtió en un bien para todos los públicos, la clase media accediendo a las marcas más convencionales, mientras que la clase alta conseguía diferenciarse a través de los diseños de las marcas más reconocidas en el mundo de la moda.

Este fue el caso de las zapatillas Balenciaga Triple S, consideradas 'las zapatillas más feas y deseadas de la última década'. El primer par fue creado en 2017 y en la actualidad el diseño es el mismo, pero se modifican los colores. Es una zapatilla que comprándola en la web oficial de Balenciaga cuesta entre 725 y 800 euros, mientras que si se busca algún color descatalogado puede llegar a valer en reventa unos 5.000 euros.



Figura 5: zapatillas Balenciaga triple S

Fuente <https://www.farfetch.com>

El crecimiento tan rápido y global de este tipo de calzado está marcado por la era digital. En los años 90 con las primeras pantallas se podía buscar información y enterarse de las últimas novedades más relevantes del mundo. En los años 2000 todo ser humano que quisiera podía estar conectado y enterarse de las modas a través de los medios digitales sobre todo en los países del primer Mundo. Con la llegada del internet todo lo que nos rodea a cambiado, cada paso de nuestra existencia se guía por los pilares del nuevo mundo informático. Como dijo Rupert Murdoch⁴ (2011) *'Internet ha sido la innovación más importante durante mi vida y en los últimos siglos'*.

Con la creación de la publicidad y el marketing digital tanto el mercado del calzado, como cualquier otro, tuvo una evolución sin precedentes hasta lo que conocemos hoy.

4. MARCAS DE SNEAKERS

Una marca de *sneakers* (zapatilla *casual*) es una empresa que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de calzado enfocado generalmente en la categoría de zapatillas de vestir.

Las marcas de zapatillas casual más populares son tan influyentes que tienen presencia en casi todos los países del mundo y cuentan con una serie de seguidores y clientes fieles que eligen su marca por encima del resto.

Como este tipo de marcas cada vez son más, estas deben ofrecer una amplia variedad de modelos y diseños para así, satisfacer todas las necesidades de los consumidores. La competencia constante hace que las marcas tengan que innovar regularmente en sus diseños y sus tecnologías para destacar en el mercado y no quedarse atrás.

4.1 EL CASO CONCRETO ESPAÑOL

Para profundizar un poco más en el territorio español vamos a hablar de las zapatillas más importantes *Made in Spain*, sin olvidarnos que en la península también estaban en auge las distintas marcas internacionales como Nike, Adidas, Converse o New balance. El crecimiento de dichas marcas universales fue a la par que en el resto del mundo.

⁴ Empresario e inversor, director ejecutivo de la compañía Fox News.

4.1.1 TÓRTOLA

Las primeras zapatillas ‘**Made in Spain**’ fueron creadas en **1947** por Francisco Pérez Ibarra. Este tenía una empresa denominada ‘**Tórtola**’ que se dedicaba a la fabricación de alpargatas. Dicho empresario al ver el boom que había sido el calzado deportivo en el extranjero decidió probar suerte y fabricar dos modelos de zapatillas, unas en color azul y otras en color negro.



Figura 6: 1ª zapatilla Tórtola. Fuente: <https://es.m.wikipedia.org/>

4.1.2 MUNICH

Múnich fue una marca creada en 1939 aunque no es conocida hasta mediados de los años 60 como la reconocemos hoy. En **1964** la cambiaron el nombre (ya que anteriormente se llamaba Berneda) e incluyeron en todos sus modelos la característica X. Desde sus comienzos crearon zapatillas deportivas y no fue hasta los años 2000 que empezaron a crear las primeras zapatillas de moda.



Figura 7: Zapatilla Munich antigua. Fuente: <https://www.trendenciashombre.com>

4.1.3 PAREDES

Otra marca muy importante a nivel española es la marca ‘**Paredes**’ (que hoy en día sigue fabricando zapatillas deportivas). En **1973** empezó a producir calzado deportivo y de tiempo libre. En 1980 esta marca se convirtió en el patrocinador oficial de las olimpiadas de Moscú y posteriormente realizó una ‘mega campaña publicitaria’ en el maratón de New York, uno de los maratones más importantes del mundo. Desde aquel momento las zapatillas se convirtieron en líder de ventas en calzado deportivo en España y en países de alrededor.

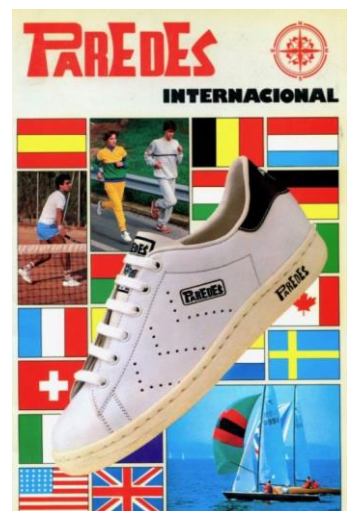


Figura 8: zapatillas Paredes casual. Fuente: <https://www.65ymas.com/>

4.2 MARCAS MÁS POPULARES DEL SECTOR

4.2.1 NIKE

La **marca americana Nike** es una de las marcas más populares de zapatillas casuales en todo el Mundo. Dicha marca aparte de ofrecer el *sneakers* también ofrece ropa deportiva en distintos estilos y colores.

Nike ha lanzado muchas campañas publicitarias a lo largo de toda su historia, pero hay una en particular que es la más icónica y que hoy en día se sigue usando. Esta campaña publicitaria es '*Just do it*'⁵.

Dicha campaña fue lanzada en 1988 y desde aquel momento se convirtió en el eslogan más característico de la marca. La campaña fue creada por la agencia de publicidad Wieden+Kennedy⁶ y presentó a varios atletas famosos, como Michael Jordan, promoviendo el espíritu de la perseverancia y el esfuerzo en el deporte.

Desde entonces, Nike ha continuado utilizando el eslogan 'Just Do It' en muchas de sus campañas publicitarias, incluyendo anuncios de televisión, carteles y anuncios en línea. Además, Nike ha creado varias campañas emocionales y con un mensaje poderoso, como 'Dream Crazy' con Colin Kaepernick en 2018 y 'You Can't Stop Us' en 2020, que destaca la fuerza y la unidad en el deporte y en la sociedad.

4.2.2 ADIDAS

La **firma alemana Adidas** es otra marca muy popular de calzado. Lo que más destaca de ella son sus diseños modernos y la calidad de sus materiales.

Adidas también ha tenido campañas publicitarias muy importantes a lo largo de los años, pero la más icónica sin duda es la campaña 'impossible is nothing'⁷.

Dicha campaña fue lanzada en 2004 y en ella aparecieron grandes deportistas como Muhammad Ali, Lionel Messi o David Beckham. Estos contaban sus historias de superación y éxito. A través de imágenes emocionantes de los atletas en acción y una voz en off motivadora narraba cada una de sus historias y su lucha para alcanzar la grandeza.

⁵ Traducción al español: 'Hazlo'

⁶ Agencia de publicidad global e independiente.

⁷ Traducción al español 'Nada es imposible'

Desde el éxito de esta campaña, Adidas, ha enfocado el resto de sus anuncios de una manera parecida. Su publicidad pretende inspirar y motivar. Un ejemplo claro fue la campaña de 2020 'create positivity' que se centró en la idea de que el deporte puede ser el motor para un cambio positivo en la sociedad.

4.2.3 PUMA

Puma es una marca de zapatillas ofrece una amplia variedad de modelos casuales, podemos encontrar desde modelos más elegantes a modelos en colaboración con grandes marcas como Ferrari o Bmw.

Puma tiene campañas publicitarias muy importantes, pero sin duda la mejor fue 'Forever faster'⁸ lanzada en 2014. En esta campaña la marca quiso juntar a atletas con celebridades de renombre como Usain Bolt y Rihanna, cada uno de los cuales representaba una faceta de la marca. Así la campaña se centró en la idea de que la marca es un estilo de vida y no solo productos materiales.

Gracias a esta publicidad la marca consiguió atraer a una audiencia mucho más amplia y consiguió colaboraciones únicas con celebridades como The Weeknd o Selena Gómez.

En definitiva, la campaña 'Forever faster' ayudó a la marca a conseguir una diferenciación y enfocar su producción a la superación de límites y a la mejora continua de la vida de sus clientes.

4.2.4 REEBOK

La empresa británica Reebok destaca por sus modelos clásicos y de un solo color.

La marca Reebok tiene una campaña publicitaria muy importante denominada 'Be More Human'⁹ lanzada en 2015. La campaña se centra en que el ejercicio y la actividad física son fundamentales para la salud y el bienestar del ser humano. La campaña fue muy efectiva al destacar la importancia del deporte para que las personas se sientan con más energía en su día a día.

Aparte de seguir usando este eslogan en su publicidad también es la pieza fundamental de su estrategia de marketing online y en sus redes sociales. Grandes celebridades como Crossfit Games y Victoria Beckham han colaborado realizando colecciones conjuntas.

⁸ Traducción al español: 'siempre rápido'.

⁹ Traducción al español: 'se más humano'.

4.2.5. SAUCONY

La marca asiática **Saucony** es una marca que se creó especialmente para hacer zapatillas enfocadas en el atletismo y el senderismo. Saucony hoy se enfocan en la amortiguación y estabilidad de sus diseños utilizando materiales innovadores y técnicas de fabricación avanzadas para brindar comodidad y soporte a los corredores.

Hay que destacar esta marca porque, aunque en sus inicios fue una marca única y exclusivamente dedicada al deporte, creó un modelo de zapatilla casual que se volvió muy popular dentro de la juventud. Este modelo es el 'Jazz Original' que se convirtió en un icono de la moda en los años 80 y sigue siendo popular en la actualidad.

4.2.6 CONVERSE

La marca estadounidense **Converse** es una marca icónica de zapatillas que ha estado presente en la vida de muchas personas desde hace décadas. El modelo *Chuck Taylor All Star* es el modelo más vendido.

Converse también ha sido una marca que ha tenido muchas campañas publicitarias memorables pero la más icónica fue 'The Weapon' (El arma).

Esta publicidad fue lanzada en 1986 y en ella aparecen dos de los mejores jugadores de baloncesto de la época Magic Johnson¹⁰ y Larry Bird¹¹, compitiendo por ganar un partido de baloncesto 1 contra 1. El anuncio se centró en las habilidades de los dos jugadores y cómo las zapatillas Converse les facilitan cualquier tipo de movimiento.

Otra campaña muy importante de la marca fue lanzada en 2019. Esta campaña denominada 'Love the progress' destaca por el compromiso de la marca con la inclusión y la diversidad.

Converse cuenta con un caso de éxito especial ya que tuvo varias crisis en el pasado.

Como ya sabemos, la marca creó unas de las primeras zapatillas de la historia. Mientras la gran mayoría de marcas aún no habían tenido su auge, Converse se encontraba en el top del calzado. Tanto fue así, que el modelo Chuck Taylor fue la zapatilla más vendida de los años 80 a nivel mundial ya que, además de su popularidad propia, las vestían celebridades como el grupo de los Rolling Stone o los Ramones.

¹⁰ Exbaloncestista estadounidense, considerado uno de los mejores de la historia.

¹¹ Exbaloncestista estadounidense ganador de 3 campeonatos con los Boston Celtics.

Aunque el modelo Chuck Taylor fue inicialmente una zapatilla hecha para jugar al baloncesto el hecho de que grupos musicales tan relevantes como los nombrados anteriormente lo utilizarán para su día a día hizo que se reconvirtiera su uso y así pudiera formar parte de los dos sectores.

Como todo lo que sube baja, a finales de los años 90, con todas los modelos en constante evolución de marcas crecientes, converse perdió muchísimas ventas hasta caer en bancarrota.

En 2003 los dueños de la compañía tuvieron que tomar una decisión muy radical que les cambiaría la vida tanto a ellos como a la marca en sí. Estos decidieron vender la patente a Nike, por lo que la marca estadounidense más importante del sector se convertiría en la nueva dueña de Converse.

Nike concentró muchos recursos para impulsar la marca y hacerla crecer. Aparte de mantener el modelo más vendido de la compañía (Chuck Taylor) empezó a colaborar con los diseñadores del fallecido artista plástico Andy Warhol. En consecuencia la marca logro rejuvenecer y actualizarse a la demanda de aquellos años.

Gracias a todas estas nuevas estrategias, Converse paso de facturar 200 millones al año a más de mil millones y medio de euros en un periodo de no más de 10 años.

En el año 2015 y para aumentar la comodidad de las zapatillas, decidieron modificar el modelo Chuck Taylor incluyéndole la tecnología Lunarlon, tecnología propia de las zapatillas más cómodas de baloncesto.

En el año 2017, y gracias a que la compañía cumplía 100 años, crearon una campaña publicitaria que consiguió aumentar sus ventas y conseguir un beneficio económico de más de 2000 millones de euros. En esta campaña colaboraron Coca Cola, Stranger Things o Miley Cyrus.

Además, otro punto a favor para la marca es que la vicepresidenta de Estados Unidos Kamela Harris es una fanática del modelo Chuck Taylor, por lo que ha aparecido en eventos, mítines, revistas o en su día a día calzando dichas sneakers.

Con todas estas mejoras y oportunidades, Nike consiguió alzar la marca y que esta siga siendo una de las marcas más elegidas a nivel mundial.

Por lo tanto, la razón principal por la que cambió el posicionamiento de la marca y comenzó a ser una marca clave dentro de la zapatilla casual fue gracias a qué personas muy influyentes a nivel mundial utilizaron públicamente sus productos.



Figura 9: zapatilla clásica Converse modelo Chuck Taylor. Fuente: <https://atleet.store.com/>

4.2.7 NEW BALANCE

New Balance es una marca que ha destacado por su enfoque en la comodidad y el rendimiento. La marca ofrece una amplia variedad de modelos.

New Balance como cualquiera de las marcas anteriores tiene una campaña publicitaria que la ha llevado al estrellato, dicha campaña es 'Let's Make Excellent Happen'¹² lanzada en 2015.

La campaña se centra en que la excelencia no se trata de conseguir el máximo resultado, sino que también hay que tener en cuenta los sacrificios y los esfuerzos de todo el proceso, cualquier pequeño paso hacia la meta es importante.

En esta campaña colaboraron varios atletas y entrenadores como Meb Keflezighi y el entrenador de baloncesto John Calipari.

Y bien, de la marca se dice que es una de las más cómodas del sector, ya que desde sus orígenes han sido diseñadas con tres puntos de apoyo en la suela (los creadores se inspiraron en las patas de los pollos y en como con tres puntos de sujeción mantienen una estabilidad casi perfecta).

Cabe destacar que los materiales que usa son de alta calidad y las técnicas de construcción de sus productos son sólidas.

Además, otra ventaja con la que cuenta la marca es que tiene zapatillas con distintas anchuras, clave para la comodidad tanto de los zapatos deportivos como de la zapatilla *casual*.

¹²Traducción al español: hagamos que las cosas excelentes sucedan.

Como el resto de las marcas, New balance también adaptó su producción en el momento en el que surgió el *boom* de las *sneakers*.

Una de las zapatillas más importantes de la marca fue el modelo 574 que nació hace más de 30 años y que en la actualidad sigue vistiendo los pies de millones de personas.

Este fue creado a finales de 1988 y se considera el modelo clave de transición de la marca. Aunque al comienzo fue diseñado como un zapato técnico pensado para el *running*, la clientela de la época empezó a usarlas para cualquier estilismo del día a día.

Así la marca se lanzó a fabricar una línea de productos *casual* y se convirtió en una de las pioneras dentro del mercado de las



sneakers.

Figura 10: zapatilla New Balance modelo 574. Fuente: <https://www.goonshop.es/>

Posteriormente, consiguió agrandar su clientela gracias a la colaboración con marcas de ropa urbana y formal, así creó más variedad dentro de los modelos casuales y esto le sirvió de inspiración para lo que conocemos hoy en día.

Gracias a alguna de estas colaboraciones con marcas o con personajes públicos la compañía también cuenta con zapatos de alta gama y muy demandados.

Otra de las cuestiones por las que New Balance se ha convertido en una marca top dentro del sector es porque su fabricación no es exclusiva a países asiáticos como India o Vietnam, sino que gran parte de su producción la tienen en Inglaterra y en Estados Unidos, lo que también hace que gane clientes ya que hay infinidad de personas que están en contra de la explotación de los países subdesarrollados.

Otro beneficio que te llevarás al comprar una zapatilla de la marca es que esta está comprometida con el medio ambiente y utiliza más del 50% del poliéster y el cuero reciclado. La empresa intenta no desperdiciar ni el 1% de sus materiales totales.

Para finalizar, este último año tuvo mucha popularidad ya que se hizo con el nombre de 'zapatos de papá', una corriente y un nuevo estilo de zapatilla con un toque más

deportivo, pero para su uso 'casual'. Todas las marcas están sacando zapatillas de este estilo, pero quien fue la primera, quién se llevó el mérito y el slogan, fue New balance.



Figura 11: zapatilla New Balance modelo 530 'zapato de papá'. Fuente: <https://www.newbalance.es/>

4.2.8 VANS

La marca americana **VANS** es una marca de zapatillas que se ha popularizado sobre todo por su estilo *skate* y por el diseño diferenciado de su suela: la suela *waffle*¹³.

Dentro de la marca Vans su campaña publicitaria más importante es '*Off The Wall*'¹⁴ lanzada en 1976. Esta campaña se centró en el *skateboarding* que estaba ganando popularidad en aquellos años y representaba el no conformismo y la independencia.

La campaña presentaba a varios de los *skaters* más reconocidos de la época como a Toni Alva¹⁵ y Stacy Peralta¹⁶.

Esta publicidad fue muy efectiva y consiguió que Vans se convirtiera en la marca más reconocida dentro del *skate* durante décadas. Una de las razones por las que Vans siempre ha conseguido una diferenciación clara es que se ha centrado en deportes diferentes: empezó con el *skate* y fue incluyendo disciplinas de deportes extremos como el *surf* o el *snowboard*. Gracias a esto Vans tiene un sello distintivo al resto de su competencia.

Pero ¿cómo consiguió Vans llegar a ser una de las marcas más importantes dentro de las zapatillas casual?

Este reto para la compañía era bastante complicado de conseguir ya que anteriormente toda su línea de productos se había decantado por el deporte extremo. Pues bien, lo que la marca hizo fue una segmentación de clientes y tuvo la capacidad de ofrecer distintas colecciones a cada tipo de consumidor.

¹³ Suela ligera con forma de rejilla que ofrece tracción y amortiguación.

¹⁴ Traducción al español: 'fuera de la pared'.

¹⁵ Skater californiano considerado uno de los más influyentes de la historia.

¹⁶ Skater y director de cine estadounidense.

Esto lo hizo posible gracias a la innovación continua de sus diseños y modelos. Para conseguir un buen posicionamiento y que fuera una marca que pudiera satisfacer a un gran número de personas, consiguió colaboraciones con grandes artistas y licencias de *Marvel comics*, *Nintendo*, *Star Wars*, *kenzo* o *Supreme*, así la empresa podía utilizar en sus diseños cualquier referencia o personaje de estas compañías.

Gracias a esto Vans consiguió llegar a un público nuevo que compraba sus productos por esa gran diferenciación con los de la competencia y poco a poco, se acabaron convirtiendo en tendencia mundial.

Así, si eras fan de alguna de las marcas que colaboraban con Vans tenías tu producto soñado, pero si no era así, siempre podías comprar los productos sin colaboración y calzar la marca estrella del momento.

La marca hizo tan bien su trabajo al introducirse en el mercado casual que su modelo de zapatillas *Vans Old Skool* se convirtieron en el calzado más vendido y demandado del año 2016.



Figura 12: zapatilla Vans modelo Old Skool. Fuente: <https://blog.zapatos.es/>

Toda marca necesita una buena campaña de publicidad que refleje los valores de la empresa. Como dijo Philip Kotler¹⁷ (2018), padre del marketing moderno “*la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos*”. Si un cliente elige tú marca por los valores y además queda satisfecho, será un consumidor para toda la vida.

5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento de mercado es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores y que percepción tienen de ella al compararlo con la competencia directa.

Como dijo el empresario y orador motivacional Zig Ziglar¹⁸ “*deja de vender, empieza a ayudar*”. Si el cliente relaciona la marca con valores éticos ejemplares y además ve beneficios en sus productos que no encuentra en la competencia, la conexión entre

¹⁷ Padre del marketing digital y economista especializado en mercado.


¹⁸ Escritor, vendedor y orador motivacional.

ambas partes de la transacción será profunda e infranqueable. El cliente ya no dota a la empresa como una entidad que quiere venderle un producto, sino que la ve como una institución que consigue satisfacer sus necesidades.

5.1 DISTRIBUCIÓN

¿Cómo han conseguido todas las marcas posicionarse en el top del sector de la zapatillas *sneakers*?

Dichas marcas realizan operaciones comerciales en más de 190 países del mundo. Es cierto que dependiendo del país hay vías que funcionan mejor que otras, pero de forma global, para que estas empresas puedan estar disponibles en todos estos mercados se han seguido formas de distribución concretas:

- A través de las ventas directas de sus productos por medio de sus tiendas físicas propias y de sus páginas web. La ventaja principal que te da realizar la compra por una de estas dos vías es que así te garantizas al 100% que los productos que compras son originales, vives la experiencia que como consumidor la marca quiere ofrecerte y conoces la imagen de la marca.
- Por medio de ventas en línea y páginas de comercio electrónico como Amazon, Ebay, Zalando o Asos. Esto les permite a las compañías llegar a un público más amplio y diverso. Cabe destacar la página de comercio web Stocks que vende productos de reventa, llegando a cobrar por ellos de un 30 a un 70% más que su precio original.  *Figura 13: logo ASOS. Fuente: <https://1000marcas.net/>*
- Mediante ventas al por mayor. Las empresas suelen vender sus productos a minoristas y distribuidores de todo el mundo, por lo que ellos pueden vender sus productos a través de sus páginas webs y sus tiendas locales. Un ejemplo sería El Corte Inglés, ya que mantiene buenas relaciones con estas empresas al comprar cantidades incontables y conseguir, además, gracias a ello, uno de los niveles de facturación más altos del país.
- Con colaboraciones exclusivas con empresas de renombre como Foot locker, JD Sports o Snipes. Así, las marcas pueden vender sus productos en estas grandes

corporaciones y, asimismo, lanzar productos exclusivos que únicamente se puedan vender en cada una de ellas, consiguiendo diferenciación y privilegios.



Figura 14: logo Foot Locker.
Fuente: <https://lapublicidad.net/>



Figura 15: logo JD. Sports.
Fuente: <https://www.jdsports.es/>

5.2 INFLUENCERS

Los *influencers* son personas que influyen en las redes sociales y en las tendencias.

Normalmente son expertos en áreas específicas como puede ser la moda, la belleza, pero también pueden ser los viajes, la gastronomía o la tecnología entre muchos otros. Estos comparten contenido atractivo en forma de publicaciones, fotos, vídeos o blogs, generando interacción y *feedback* con su audiencia.

Su audiencia es fiel y comprometida con su opinión, por lo que, si aparece promocionando un producto de alguna marca, es muy posible que sus *fans* sigan su criterio y lo compren.

Por esta misma razón, las marcas y las empresas se han dado cuenta del poder que tienen estos individuos y estas buscan colaboraciones con ellos para así promocionar sus productos o servicios.

Si un *influencer* lleva puesto o utiliza un objeto en sí, este puede ayudar a las marcas a llegar a su público objetivo de manera mucho más efectiva, ya que consiguen tener una relación más cercana con sus seguidores y generar mayor confianza que la publicidad tradicional.



Figura 16: Bad Bunny x Adidas. Fuente: <https://instyle.mx/>

Por lo tanto, si esta persona consigue introducir un producto o servicio en un mercado nuevo es muy beneficioso para la marca, ya que gracias a ello pueden conseguir un número mayor de ventas.

La colaboración de las marcas con los *influencers* hace que se pueda crear contenido mucho más original, más auténtico y atractivo para los seguidores de ambos, y, asimismo, conseguir mayor presencia en las redes sociales.

Es importante que las compañías sean cuidadosas a la hora de elegir los *sujetos* con los que quieren colaborar, ya que tienen que asegurarse de que los valores y los mensajes del día a día de dichas personas concuerden con los de la marca. Así, se conseguirá una colaboración transparente y ética y se confiará en la marca, parte fundamental para la evolución de una empresa.



Figura 17: kylie Jenner x Adidas. Fuente: <https://www.neo2.com/>

Grandes campañas de *sneakers* han sido protagonizadas por personas tan influyentes como Beyoncé, Cristiano Ronaldo, Bad Bunny, Serena Williams, Rihanna, La familia Kardashian, Rafael Nadal, Miley Cyrus o Koby Bryant entre muchos otros.



Figura 18: Rihanna x Puma. Fuente: <https://sportlandmx.com/>

5.3 PATROCINIOS

El patrocinio se refiere a la práctica en la que una empresa financia o apoyan a algún tipo de organización, evento, proyecto, equipo o individuo para recibir a cambio visibilidad y promocionar su marca. Gracias a esta unión, muchas veces se mejora la imagen de la empresa para los consumidores.

Es importante, que la organización, persona o equipo seleccionado para ser patrocinado tenga valores asociados con los de la compañía y que este apoye las causas comunes que figuran en el acuerdo. Por ejemplo, si New Balance quiere crear una línea de productos para personas con alguna minusvalía física es primordial que se junte con algún individuo u organización que apoye dicho pensamiento. Así, como parte positiva para las empresas, se conseguirá mayor *engagement* con el comprador, ya no solo por

el compromiso de compra, sino por interacciones constantes, confianza y conseguir empatizar con valores y mensajes.

Todas las marcas que hemos estudiado anteriormente han patrocinado a distintas personas, entidades, eventos u equipos. Algunos ejemplos son:

- Nike es el patrocinador más influyente de la Liga de baloncesto más importante del mundo, la NBA. Actualmente paga más de 1120 millones de dólares al año por ser su máximo apoyo.



Figura 19: Nike x NBA. Fuente: <https://www.nike.com/es/nba>

- Adidas por su parte, tiene el mayor contrato jamás firmado en el patrocinio de equipos con el Real Madrid. Actualmente y hasta 2028 el equipo ingresará 110 millones anuales.



Figura 20: Adidas y Real Madrid. Fuente: <https://www.footyheadlines.com/>

- Puma tiene un acuerdo millonario con *City Football Group (CFG)* de 700 millones de euros. La mayoría de la inversión será para el equipo inglés del Manchester City, pero el acuerdo se extiende al Girona FC en España, el Melbourne City en Australia, el Club Atlético Torque en Uruguay y el Sichuan Jiuniu de China, el último club en añadirse a la familia *citize*.
- Vans ha sido uno de los colaboradores más importantes del US Open de Estados Unidos (campeonato nacional de tenis) patrocinándoles varios años seguidos. La particularidad que tiene la marca en comparación al resto es que valoran mucho la creatividad y los nuevos talentos, por lo que, si una persona anónima se pone en contacto con la marca y cumple X requisitos, es muy probable que le de su apoyo y patrocinio. Así, la marca descubre nuevos talentos y además se beneficia de ser pionero.
- New Balance por su parte pretende ganar visibilidad en el mundo del fútbol. Por ello, se convirtió en el patrocinador oficial del Liverpool FC (Inglaterra) hace unos años y además pasó a ser también el fabricante oficial de su vestimenta. Dentro

del territorio español se hizo con el patrocinio de equipos españoles como el Athletic Club de Bilbao y el Sevilla FC. Siendo solo el Athletic el club el que mantiene su patrocinio con esta marca.



Figura 21: New Balance y At. Bilbao. Fuente: <https://www.soccerbible.com/>

5.4 PRECIOS

De manera global, en cuanto al aspecto económico de las marcas citadas anteriormente, hay que destacar que la dinámica de precios que usan está basada en la segmentación del mercado, es decir, tienen diferentes rangos de precios para cada segmento de consumidores.

Por lo general, las marcas de *sneakers* tienen una amplia gama de productos a bajo coste para atraer al consumidor medio que busca opciones económicas. Normalmente estos precios van desde los 70 hasta los 180 euros. Es cierto que, en ocasiones, si la zapatilla es de temporadas pasadas o ha tenido mal recibimiento en el mercado, se pueden encontrar con un precio más reducido ya sea vía internet, tiendas físicas o incluso en los propios outlets de estas grandes marcas.

Las compañías también utilizan promociones y descuentos en determinadas épocas del año de las que se benefician gratuitamente como en la temporada de rebajas o eventos especiales de consumo como es el Black Friday o el Cyber Monday.

Para aquellos consumidores que buscan una zapatilla de gama alta las compañías también ofrecen modelos más costosos con características superiores como la calidad de los materiales, el diseño o la exclusividad.

Un ejemplo de estos modelos con un precio más elevado pueden ser las Nike Air Jordan 1 Retro High Off- White University Blue o las Nike Jordan 1 Retro High Off-White Chicago 'The Ten'.



Figura 22: Nike Air Jordan 1 Retro High Off- White Chicago 'The Ten' Fuente: <https://stockx.com/es-es/>

Dichas zapatillas son colaboraciones con la marca Off-white y de cada una de ellas se han fabricado muy pocos ejemplares por lo que es una zapatilla bastante exclusiva y su precio ha tenido una subida abismal llegando a alcanzar los 50.000 euros.

Las empresas también utilizan estrategias de precios psicológicos. Un ejemplo claro que utilizan la gran mayoría de marcas (ya no solo marcas deportivas) es fijar los precios terminando en 99 o 95, así se crea una sensación de ahorro o de descuento en los consumidores. El ser humano ve distinto psicológicamente cuando un producto cuesta 9,99€ o 9,95€ sin llegar a 10 euros.

5.5 BRANDING

El branding es el proceso estratégico a través del que se construye una marca. Primeramente, para abordar este punto tenemos que dar las pinceladas de cómo crearla. Ante todo, se necesita una estrategia, planificación, consistencia y enfocarla en buena dirección. Para ello es bueno seguir los siguientes pasos:

- Definir la identidad de la marca y establecer los factores más importantes: la misión, visión y valores.
- Realizar una investigación en el mercado. Gracias a ello identificaremos el público objetivo, haremos un análisis de los competidores y conoceremos las necesidades y los deseos de la audiencia.
- Desarrollo de la propuesta de valor. Este punto sirve para tener claro qué ofreces a tus clientes y cómo te diferencias de la competencia.
- Desarrollar una identidad visual que represente a la marca. Esto incluye el logotipo, la tipografía, la elección de colores... es decir, todos los elementos visuales que reflejan su personalidad.
- Tener un mensaje de marca coherente que debe ser utilizado en todos los puntos de contacto con el cliente, desde el sitio web hasta el marketing o el servicio al consumidor.
- Desarrollar una estrategia de marketing y comunicación sólida para promocionar la marca.

- Construir relaciones sólidas con los clientes y escuchar todo lo que puedan proporcionarnos para mejorar nuestro negocio.
- Conseguir que la experiencia de los consumidores al utilizar nuestro producto sea excepcional. Esto engloba desde el proceso de compra hasta el servicio post venta.

Y en términos generales ¿cómo es posible que marcas deportivas con cimientos tan fuertes sean capaces de dar un giro de 180º a sus productos y convertirse en las marcas más importantes en el mercado *casual*?

Pues bien, para conseguir triunfar en este otro mercado generalmente hay que hacer una estrategia de expansión y adaptación a las tendencias y a las preferencias de cada nicho.

Hay que tener en cuenta los diferentes grupos demográficos, dividir los segmentos de consumidores y atender los estilos de vida de cada uno de ellos.

Para poder satisfacer las necesidades de todos estos consumidores hay que ampliar el portafolios de productos, innovar en el marketing y lanzar líneas específicamente diseñadas para ese nicho.

El mercado de *sneakers* es importante la introducción de zapatillas con diseños informales, nuevos materiales y colores que puedan conjuntar de manera más sencilla con el resto del atuendo *casual*.

Es necesario adaptar las estrategias de marketing y de comunicación para enfocarse en distintos objetivos dependiendo del segmento al que nos queramos dirigir.

Como ejemplo de esta adaptación, la tienda más importante de **Vans** situada en la calle Fuencarral de Madrid, tiene dos factores que la hacen única:

- Por un lado, la ubicación, encontrándose en una de las calles más emblemáticas del país.
- Por otro lado, el olor, ya que cuenta con un olor único y distintivo al resto que activa los 5 sentidos y crea experiencias. *“Los aromas estimulan directamente la parte límbica*



Figura 23: Tienda Vans C/Fuencarral, Madrid.
Fuente: <https://www.cmdsport.com/>

del cerebro, que es la zona responsable de las emociones, el placer, el humor, la sed y el hambre” (Natalia González¹⁹, 2014) . Nuestro cerebro es capaz de recordar el 35% de las cosas que olemos mientras que con la vista solo recuerda un 5%. La marca ha sabido adaptarse y crear un valor añadido muy difícil de conseguir.

Nike también aprovechan la baza de la ubicación colocando *outlets* en los alrededores de la ciudad, donde se encuentran los lugares de ocio más grandes y frecuentados por gente joven como centros comerciales, cines, gimnasios, recreativos....

Otra estrategia de marketing que aprovechan es la distribución del interior, creando un espacio muy grande y muy lleno, dando la sensación de que así hay más cantidad de productos y mayores ofertas, por lo que se incentiva a la compra.

Es importante que, aunque la marca cambie o amplie su sector de mercado, esta no pierda la autenticidad y los pilares que las caracterizan, además de su misión, visión y valores.



*Figura 24: Outlet Nike Leganés, Madrid.
Fuente: <https://www.nike.com/es>*

6. MARKETING DIGITAL

“Habrá dos tipos de negocios en el Siglo XXI: aquellos que estén en Internet y aquellos que ya no existan” (Bill Gates²⁰, 2003). Tener presencia en la red es algo totalmente esencial en cualquier negocio.

Para introducir el marketing digital comenzaremos con la revolución digital que comenzó a partir de los años 90.

La revolución digital se refiere a la transformación general de la sociedad y de la gran mayoría de sectores que la rodean al adoptar masivamente tecnologías digitales. Este hecho ha cambiado la forma en la que los seres humanos nos comunicamos, realizamos transacciones comerciales, consumimos contenido y entretenimiento, accedemos a la

¹⁹ Especialista en neuromarketing sensorial.

²⁰ Cofundador de Microsoft.

información y en general nos relacionamos con los demás. Las tecnologías forman parte de nuestro día a día desde que nos despertamos hasta que nos vamos a dormir.

Lo que más ha impulsado la revolución digital ha sido el internet. A consecuencia de este descubrimiento somos capaces de acceder a todo lo que se encuentra en la nube y, por tanto, a todo tipo de comunicación, entretenimiento, comercio electrónico, inteligencia artificial, contenido multimedia, Big Data...

Otro de los impulsos más importantes para esta revolución fue la creación de los *smartphones*, ya que anteriormente se podía acceder a este contenido desde ordenadores, pero en la actualidad, y teniendo en cuenta de que no nos separamos ni un segundo de nuestro teléfono móvil, estamos en constante contacto con todo lo que queremos.

Gracias a estos dos inventos la sociedad y todo nuestro entorno ha aumentado su comunicación y conexión con las marcas:

- Se ha conseguido una conectividad global y un intercambio de información y colaboración en tiempo real a nivel mundial, ya que puedes estar conectado en cualquier momento y en cualquier sitio.
- Se ha transformado la manera en la que las personas buscan o consumen conocimiento gracias al acceso casi ilimitado de la información que nos proporciona internet.
- Las redes sociales han cambiado la forma en las que las personas nos relacionamos entre nosotros, permitiendo encontrar amigos de intereses similares en cualquier punto del planeta. Actualmente lo común es seguir y ver la información o las actualizaciones de tu grupo cercano en todo momento y mantenerse actualizado para ser parte de lo 'común'.
- La recopilación de nuestra información ha hecho que tengamos a nuestra disposición de una manera mucho más sencilla todos aquellos programas o servicios que nos sean de utilidad para nuestro día a día, tomando decisiones mucho más efectivas y sin complicaciones. Además, automatizar parte de este trabajo hace que mejore nuestra calidad de vida.

- Actualmente las transacciones comerciales en línea han supuesto una revolución ya que tanto las empresas como los consumidores pueden comprar y vender productos y servicios sin moverse de su pantalla. La expansión y el alcance del comercio electrónico es tan espectacular que se pueden intercambiar productos que vienen de la otra punta del planeta y tenerlo en pocos días en la puerta de tu casa.
- Además, a raíz de la pandemia COVID- 19 este tipo de comercio online tuvo un aumento masivo ya que las medidas de distanciamiento social no nos permitían comprar de manera física en una tienda, por lo tanto, los consumidores recurrimos a las compras en línea para adquirir productos y servicios.

En gran medida, tanto por las restricciones de distribución como por la preferencia del origen de los productos, los consumidores mostrábamos mayor inclinación por comprar productos locales. A consecuencia, esto llevó a un aumento de las ventas en línea de pequeñas y medianas empresas, por lo que, si estas no contaban con una buena plataforma online para comercializar sus bienes, estaban obligadas a mejorarlas si querían seguir con sus compañías en pie. Esto implicó un cambio abismal, ya que una mejora de la venta en línea supuso invertir en perfeccionar la plataforma, la página web, la logística y los servicios de entrega, así pues, las transacciones mejoraron y se garantizó una compra cómoda, fluida y de calidad.

Este progreso hizo que se produjera un cambio en el comportamiento del consumidor ya que descubrieron la comodidad, la accesibilidad y la variedad de opciones que ofrece el comercio electrónico.

El marketing digital es un mundo que está en constante evolución y cambio ya que lo que hoy funciona mañana puede estar anticuado, *“asume el riesgo y sigue probando, porque lo que hoy funciona mañana no funcionará, pero lo que ayer funcionó podría no funcionar hoy”* (Amrita Sahasrabudhe²¹, 2020).

Para que una empresa se pueda lucrar de todas las ventajas que proporciona el marketing digital es necesario que cuente con 3 elementos indispensables: página web, redes sociales y comercio electrónico.

²¹ Experta en marketing digital.

6.1 PÁGINA WEB

Una página web es un conjunto de información que se encuentra en una dirección concreta de internet y pertenece a un dueño ya sea físico o informático.

Es algo totalmente necesario para las empresas ya que tiene unos beneficios y unas ventajas clave para darse a conocer, mostrar los valores de marca y exponer los productos o servicios que vende.

En primer lugar, si las empresas consiguen tener una página web con un buen diseño y con toda la información clara y completa que el cliente puede reclamar en el momento en el que se realiza la búsqueda, esta generará una confianza mayor y puede influir positivamente en la percepción de la compañía.

En segundo lugar, la página web es el escaparate de la marca, es la plataforma para mostrar sus valores, su misión y su visión, su historia y en general la información más relevante sobre la empresa.

La web te permite presentar de manera detallada toda la información de los productos o los servicios que se ofrecen y, además, estos datos siempre se pueden complementar con recursos adicionales como catálogos, folletos, guías o materiales que ayuden a los clientes a tomar decisiones de compra.

Por último, tener una página web da la oportunidad de alcanzar a un público mucho más amplio y aumentar la visibilidad de tu empresa ya que esta tiene presencia en línea durante 24 horas al día los 7 días de la semana, por lo que en este espacio virtual los consumidores pueden realizar su compra en cualquier momento. Asimismo, tener toda esa disponibilidad horaria hace que se puedan establecer canales de comunicación directos entre la empresa y los clientes, ya sea por formularios, correos electrónicos o chats en vivo.

En definitiva, en la era digital tener una página web es algo básico para cualquier empresa. Si no se tiene esta presencia en línea la marca se queda fuera del mapa y está desactualizada, ya no solo por el hecho de que los consumidores potenciales no tienen manera de visualizarte, sino porque seguramente las empresas que proporcionen servicios similares y sean competencia directa, sí cuenten con una web que les

proporcione toda la información que los consumidores necesitan y, por tanto, prefieran sus productos.

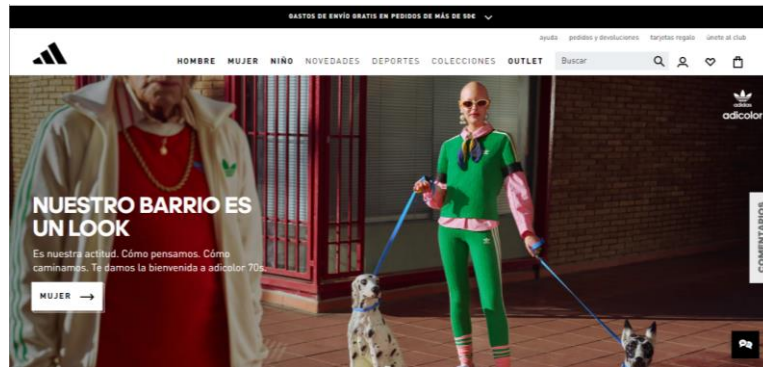


Figura 25: Página web Adidas. Fuente: <https://www.adidas.es>

6.2 REDES SOCIALES

Las redes sociales son estructuras de personas u organizaciones conectadas en internet al tener los mismos intereses o valores.

Estas redes a las empresas le sirven para estar conectadas con el público e interactuar con él, además de proporcionar grandes oportunidades en el ámbito del marketing y de la comunicación.

Las redes sociales de la empresa sirven en primer lugar para mostrar la identidad, la personalidad y los valores de la marca a través del contenido que se comparte, el tono que se usa y la forma de interactuar. Gracias a estos tres factores se muestra el lado más humano de la empresa y esto suele generar una imagen positiva en la mente de sus seguidores, además de establecer una imagen de marca sólida y seria.

Estas plataformas permiten llegar a audiencias mucho más amplias y diversas ya que al ser globales se puede conectar con personas de distintas ubicaciones geográficas o con distintos intereses que por cualquier razón se han visto interesadas por el contenido.

Gracias a las redes sociales podemos tener una comunicación directa con los clientes. En estas se pueden compartir noticias, actualizaciones, promociones... de una manera instantánea. La empresa puede responder a comentarios, mensajes directos o preguntas por lo que establecen una relación más cercana y personalizada con la audiencia.

Asimismo, por esta comunicación directa las marcas consiguen interactuar bidireccionalmente. Gracias a toda esa información pueden mejorar sus productos o servicios u obtener ideas para usarlas en un futuro. Este *feedback* genera un mayor nivel de compromiso y fidelidad con la compañía.

Las redes sociales también pueden servir como plataformas de servicio al cliente ya que cualquier inconveniente, consulta o problema puede ser solucionado de una manera rápida y eficiente.

Otra razón por lo que es beneficioso que las empresas tengan *social medias* es la promoción y la publicidad. En muchas ocasiones las compañías pueden crear anuncios pagados que aparezcan a modo de publicidad en los teléfonos de cualquier persona que se conecte a la red social y así ampliar su público y el alcance de sus mensajes. También, pueden segmentar su publicidad y dirigirse a grupos demográficos concretos con intereses específicos. Un factor fundamental para conseguir un alcance mayor es utilizar en la publicidad a personajes públicos o *influencers* que atraigan a sus fieles a nuestra marca. Gracias a todas estas promociones se impulsan las ventas y el crecimiento del negocio.

Por último, las redes sociales nos pueden proporcionar información muy valiosa sobre el mercado en el que opera. Gracias a ellas se puede obtener información sobre la audiencia y conocer en profundidad cuáles son las preferencias y las tendencias de consumo de los clientes. Así se tomarán decisiones estratégicas más acertadas y se podrán adaptar los productos y los servicios según la necesidad del mercado.

Debido a que estas redes nos proporcionan mucha información también podemos conocer gracias a ellas la situación de nuestros competidores.

La mayoría de los consumidores hoy en día esperan encontrar y conectar con sus marcas favoritas. Es importante tener presencia en estas plataformas ya que, si no, se dará por hecho que la empresa está desactualizada y es menos accesible en comparación con las empresas de la competencia directa. En plena era digital es necesario que las marcas cuenten con redes sociales atractivas y que consigan interactuar con el público para que este fidelice y mantenga su compromiso con la empresa durante mucho tiempo.

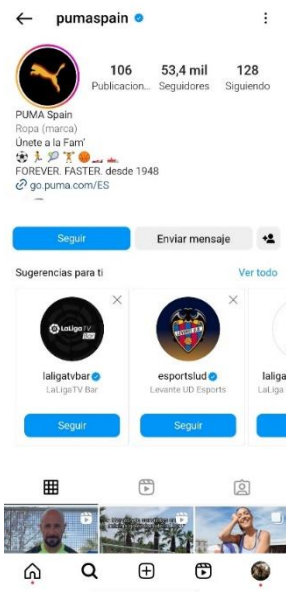


Figura 26: red social Instagram, PumaSpain.
Fuente: <https://www.instagram.com/pumaspain/>



Figura 27: publicación Instagram, PumaSpain.
Fuente: <https://www.instagram.com/p/Csl6upal6CQ/>

6.3 COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico o también denominado *e-commerce* se conoce como la venta de productos o servicios a través de páginas webs o aplicaciones de móvil que han sido creadas y gestionadas por marcas. En estas plataformas en línea se pueden comprar automáticamente los bienes de la empresa, sin tener que ser derivadas a otras webs.

En primer lugar, para qué se puede realizar la compra, la marca tiene que desarrollar un sitio web que esté dedicado a ese tipo de comercio. En estas páginas cada producto debe tener una descripción detallada y a poder ser imágenes de alta calidad. Este tipo de webs deberían ser intuitivas y fáciles para que el cliente pueda explorar y comprar los productos de una manera sencilla y segura.

Todo sitio web está obligado a contar con un sistema de carrito de compra y un proceso de pago seguro y verificado, así los consumidores comprarán sin miedo a la estafa y podrán confiar en la marca.

Toda empresa debe tener al día su inventario y actualizarlo constantemente. Al realizar el seguimiento de las existencias y ver los productos que tienen, se garantizará que los productos comprados por los clientes están disponibles para enviarlos y entregarlos en escasos días. Tener el inventario al día también hace que se sepa cuando hay que hacer pedidos de reposición.

Una de las partes más importantes del comercio online es contar con una buena logística y envío de productos. Una marca siempre debe tener distribuidores, pero influye mucho si los distribuidores con los que cuentan son confiables. Para que todo este proceso funcione se debe establecer políticas claras de envío, información inmejorable a la hora de seguir el pedido y una buena política de devoluciones.

En todas las transacciones comerciales puede haber dudas por parte de los consumidores, por tanto, es necesario que las empresas tengan un servicio al cliente efectivo y receptivo, es decir, que sean capaces de resolver los problemas personalizados de cada cliente.

Una vez que tenemos claro todos los factores que influyen en un buen servicio de *e-commerce* ¿Cuál es el proceso por el que pasa un producto desde que es comprado hasta que llega a nuestros hogares?

El proceso puede variar dependiendo del modelo de negocio y del proveedor, pero en general incluye varios pasos:

- Cuando el cliente hace la compra online, la empresa recibe la confirmación y empieza a procesar el pedido. Algunas de las funciones que realizan en este periodo son verificar los detalles de la compra, confirmar los datos, asegurarse de la confirmación del pago...
- Para acondicionar el producto y este pueda ser mandado el artículo debe ser colocado en un *packaging* adecuado y protegido para que no sufra daños durante el transporte.
- Posteriormente se genera una etiqueta de envío con la dirección de entrega. Con esta etiqueta se genera una guía de envío con la información para seguir el paquete online.
- A continuación, el paquete es recogido por el servicio logístico. Este tipo de servicio puede darlo una empresa externa o si la empresa es de grandes dimensiones, puede contar con un departamento que se encargue del trabajo (Amazon es un buen ejemplo ya que cuenta con su propio departamento de envío y distribución).

- Una vez el paquete se encuentre en el centro de distribución este tiene que ser clasificado según la ubicación de su destino final.
- Cuando ha sido clasificado, el paquete se entrega al transportista encargado de llevarlo a la dirección proporcionada por el cliente.
- Finalmente, el paquete llega a su destino. El cliente o la persona responsable de la recogida debe firmar el documento de confirmación de entrega.

Aunque estos son los pasos generales que sigue casi cualquier compra online, hoy es importante que los consumidores consulten las políticas y los términos de envío de cada empresa para obtener información más detallada y que no haya ninguna incidencia con los productos en línea.

6.4 OTRAS ALTERNATIVAS DIGITALES

Aparte de las herramientas de marketing digital principales que hemos desarrollado en los puntos anteriores, también hay instrumentos complementarios que ayudan a las marcas a tener mayor conexión con los clientes y conseguir más ventas.

Algunas de ellas son:

- El *newsletter* es un correo electrónico programado que se envía a los suscriptores de la marca para mantenerles informados de todo el contenido relevante de la empresa. Dicha información puede ser el lanzamiento de nuevos productos, actualizaciones de redes sociales o aplicaciones móvil, ofertas, creación de blogs, eventos exclusivos, etc.

Para crear *newsletter* necesitan herramientas que programen todas las publicaciones de las diferentes redes sociales y correos electrónicos, así se mejorará el proceso de creación de contenido y sabrán que preferencias tienen sus consumidores. Algunas de estas son Hootsuite, Sprinklr o Brandwatch.

- Otro instrumento complementario que ayuda al marketing digital de las marcas es la creación de aplicaciones móviles ya que estas promueven las ventas y proporcionan interacción con los consumidores.

- Los podcasts también son herramientas muy útiles que ofrecen grandes beneficios a las marcas como conectar con la audiencia de una manera más íntima, ampliar el alcance de la marca, establecer mayores colaboraciones con personas expertas de la industria o diferenciarse de la competencia ya que pocas marcas utilizan este tipo de archivos digitales.
- Los canales de internet de vídeos son plataformas que permiten la visualización de contenido audiovisual en línea. Estos canales posibilitan a las marcas a crear contenido distinto, más cercano y con mejor recibimiento en el consumidor. Estas plataformas permiten que se pueda acceder al contenido en cualquier momento y lugar por lo que suelen tener una gran cantidad de visualizaciones. Algunos de estos canales son YouTube, Vimeo, Twitch o Instagram TV.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación hemos visto que este tipo de calzado no es únicamente un zapato funcional que nos proporciona comodidad absoluta, sino que se ha convertido en un símbolo cultural, en un modo de expresión y en un referente de la moda para todo el planeta.

En esta investigación hemos estudiado cómo ha ido evolucionando la zapatilla, de ser únicamente usada para practicar deporte a convertirse en el calzado favorito del día a día.

La zapatilla *sneaker* empezó a darse a conocer en los años 90 coincidiendo con el inicio de la era digital. Al tener comienzos similares las empresas de este tipo de calzado se beneficiaron desde el minuto uno de todas las ventajas que proporcionaba el internet y por lo tanto su globalización fue mucho más sencilla que cualquier otro producto que ya estaba inventado.

En cuanto al desarrollo de cada marca, he analizado la evolución que han tenido para adaptarse a los tiempos actuales y hemos observado cómo las campañas publicitarias más emocionales e impactantes han sido clave para captar la atención del público, crear conexiones directas y diferenciarse de la competencia. La capacidad de enfocar los valores de la marca e incorporar elementos de la cultura popular en sus narrativas, han sido estrategias muy beneficiosas para crear marcas sólidas y generar conexiones emocionales firmes con los consumidores.

Así potentes *slogans* de las marcas más reconocidas a nivel mundial han dejado de ser simples palabras para convertirse en verdaderos estilos de vida.

Ese posicionamiento de mercado no se ha conseguido solamente con buena publicidad, sino que también ha dependido de muchos factores en los que las marcas han sabido adaptarse a la perfección. Gracias a la globalización han conseguido tener una distribución y unos puntos de venta inmejorables, han patrocinado eventos, organizaciones o personas que les han dado mayor popularidad, han compartido valores con *influencers* reconocidos en todo el mundo y han sabido gestionar su política de precios realizando una segmentación del mercado y ofreciendo a cada grupo el precio y

la exclusividad que éste necesita. En definitiva, han tenido una buena estrategia y planificación además de ser constantes y novedosos en un mundo de cambio diario.

El marketing digital también ha sido un elemento clave para la promoción y la comercialización de las *sneakers*. Las estrategias de marketing como el uso de las páginas web y aplicaciones, la actualización constante de las redes sociales con contenido atractivo para el público y la mejoría del *e-commerce*, ha hecho que se conecte de una manera más efectiva con los consumidores y que estos puedan comprar los productos de forma sencilla y cómoda.

A raíz de la epidemia COVID-19 todas las marcas han tenido que mejorar su comercio online ya que la pandemia hizo que se modificara en gran medida la manera de comprar. Como consecuencia, este tipo de compra se puso muy de moda ya que la comodidad que te proporciona internet no se puede comparar con una tienda física, es por ello por lo que el *e-commerce* sigue creciendo y las tiendas están en declive. Las compañías más grandes van cerrando sus establecimientos por una sencilla razón, éstas ya cuentan con un público leal y muy amplio que no necesita ver o probarse un producto para saber que le queda bien, por lo tanto, la marca, se ahorra una gran cantidad monetaria en salarios, rentas y distribución.

Asimismo, en un dominio web se puede incluir todos los productos con los que cuenta la compañía, pero en un establecimiento físico es imposible, por lo que hacer la compra online nos da muchas más opciones y veremos productos o servicios que serán más afines a nuestras necesidades y gustos.

Las zapatillas *casual* han llegado para quedarse y acompañarnos durante muchos años de nuestra vida. El usuario actual y del futuro enfoca su vida al estilo, al bienestar, a la comodidad, a la libertad y a el sentimiento de juventud infinita, características que encajan a la perfección con la filosofía de las *sneakers*.

Todo va evolucionando, si los demás sectores se mueven sobre todo a través de los medios digitales, la comercialización de las *sneakers* no va a ser menos.

Nadie sabe cómo evolucionará el mundo de las zapatillas casual en el futuro y cuáles serán las tendencias y los factores que influyan, pero desde mi punto de vista, después

de haber realizado toda esta investigación, considero que la tecnología, la personalización, las colaboraciones y la sostenibilidad van a estar muy presentes.

En cuanto a la tecnología, el avance de esta seguirá influyendo en los diseños, la funcionalidad y la comodidad. Se fabricarán zapatillas para curar enfermedades, malformaciones o lesiones de los pies con innovaciones y dispositivos inteligentes integrados, además de lo que ya tenemos hoy en día, el confort, la amortiguación avanzada y la durabilidad. El progreso hará que llevando una zapatilla casual como la de cualquier otra persona, se irán corrigiendo los problemas podológicos de cualquier ser humano sin necesidad de llevar un calzado especial.

Refiriéndonos a la personalización la demanda de productos personalizados y exclusivos seguirá aumentando. En la actualidad, marcas como Nike ya ofrecen opciones de personalizar los colores de sus *sneakers* a través de la página web. En unos años existirá la posibilidad de elegir también los diseños, patrones y materiales dependiendo de las preferencias del cliente.

Por las investigaciones realizadas para el trabajo, la sostenibilidad cada vez es más importante para el planeta, por lo que la conciencia sobre el impacto ambiental de la industria del calzado continuará creciendo en un futuro, ya no porque lo decidan ellas, sino porque se verán presionadas para ser más ecológicas, usar más materiales reutilizados y reducir residuos y vertidos.

Por último, las colaboraciones entre marcas y organizaciones, diseñadores o personas relevantes continuaran siendo populares ya que es una manera muy acertada de darse a conocer y conseguir aumentar los ingresos por ambas partes de la ecuación.

La publicidad y el marketing siempre serán un medio importante para conseguir mayor afinidad con el público e interactuar con él, pero comprender y adaptarse a las necesidades de los distintos perfiles de consumidores, es lo que verdaderamente convierte un proyecto en un **éxito**.

8. BIBLIOGRAFÍA

- BBC News Mundo. (2015, junio 8). *En fotos: la explosiva evolución de las zapatillas deportivas.* BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2015/08/150804_fotos_exposicion_evolucion_zapatos_deportivos_ny_ng
- BBC News Mundo. (2018, primavera 10). *Cómo el calzado deportivo se convirtió en un artículo de moda que genera miles de millones de dólares al año.* BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45884410>
- <https://www.runnea.com/articulos/sneakers-news/2016/10/zapatillas-munich-descubre-historia-esconde-2225/>
- Birgit Niefanger, S. S. (2008). *CULT, icónos de una generación.* Edimat Libros s.a.
- Chico, O. (2021, octubre 6). *Las zapatillas Made in Spain.* Suelas de goma. <https://suelasdegoma.fm/las-zapatillas-made-in-spain/>
- Cordoles, I. R. (2019, verano 4). *Historia de las zapatillas Converse All Star.* Reinventando el calzado. <https://reinventandoelcalzado.es/historia-de-las-zapatillas-converse-all-star/>
- Cova, F. (2021, verano 4). *Publicidad Nike: 5 mejores campañas.* Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/publicidad-nike/#:~:text=1.,a%209.200%20millones%20de%20d%C3%B3lares.>
- De la Nube, P. (2023). *Mejores herramientas de Marketing digital para 2023.* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/6-mejores-herramientas-de-marketing-digital-para-2023-de-la-nube-/?originalSubdomain=es>
- Equipo. (2017). *Qué hay detrás de OFF THE WALL, la famosa campaña de Vans que sobrepasó los 50 años.* POUSTA. <https://pousta.com/detras-off-the-wall-la-famosa-campana-vans-cumple-50-anos/>
- Esteve, T. (2021 6). *La historia tras la mítica Paredes, la primera zapatilla deportiva que se fabricó en España.* 65y más.com.

https://www.65ymas.com/economia/empresas/historia-mitica-paredes-zapatillas_29109_102.html

- Fepafut. (2022, otoño 9). *Reebok sera la marca que vestirá a la federación panamena de futbol desde el 2023*. Fepafut. <https://fepafut.com/reebok-sera-la-marca-que-vestira-a-la-federacion-panamena-de-futbol-desde-el-2023/>
- Giner, G. J. (2021, diciembre 12). *Canales de distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio?* Escuela de negocios y dirección. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- González, P. (2022 4). *Los tenis icónicos de los 90 que puedes (y debes) seguir usando hoy*. GQ. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/tenis-de-los-90-que-no-pasan-de-moda-para-hombres#:~:text=En%20estos%20dos%20casos%2C%20se,fueron%20parte%20del%20uniforme%20grunge>
- Leroy, J.-P. (2014, invierno 8). *PUMA FOREVER FASTER*. Fashion Network. <https://es.fashionnetwork.com/news/puma-forever-faster,423019.html>
- Llen, I. (2022, febrero 6). *Marketing Global: qué es, principios, estrategias y más*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-global-qu%C3%A9-es-principios-estrategias-y-m%C3%A1s-instituto-ilen/?originalSubdomain=esç>
- González Natalia (2014) *Los aromas del vino y el marketing*. (2014). El Blog Del Marketing Y El Vino. <http://www.marketingandwine.com/2014/07/los-aromas-del-vino-y-elmarketing.html>.
- MODAES. (2015, mayo 2). *New Balance entra en fútbol con una nueva línea de productos y el patrocinio de equipos de la liga*. MODAES. <https://www.modaes.com/empresa/new-balance-entra-en-futbol-con-una-nueva-linea-de-productos-y-el-patrocinio-de-equipos-de-la-liga#:~:text=El%20contrato%20con%20el%20Liverpool,de%20la%20vestimenta%20del%20club>.

- Moreno, Á. (2022, septiembre 8). *El poder de los “Influencers” en la sociedad actual*. IDITAL. <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

- NBA, H. (2020, agosto 7). *Gilgeous alexander llega a un acuerdo de patrocinio con Converse*. Hispanos NBA. <https://www.hispanosnba.com/noticias/2020/07/08/gilgeous-alexander-llega-acuerdo-patrocinio-converse#:~:text=Converse%20se%20hace%20con%20otro,seg%C3%BAn%20ha%20avanzado%20The%20Athletic>

- Palco. (2017, julio 6). *Saucony sustituye a Brooks como patrocinador de la eDreams Media Maratón de Barcelona*. Palco23. <https://www.palco23.com/media/sacony-sustituye-a-brooks-como-patrocinador-de-la-edreams-media-maraton-de-barcelona>

- Palco. (2019 2). *Puma releva a Nike y pagará hasta 700 millones en 10 años a City Football Group*. Palco 23. <https://www.palco23.com/clubes/puma-pagara-hasta-700-millones-en-10-anos-a-city-football-group>

- Publicidad, C. C. (2020, enero 6). *Converse lanza una colección por la diversidad y la inclusión*. CTRL. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/converse-lanza-una-coleccion-por-la-inclusion/>

- Rattinger, Á. (2021 9). *5 mejores campañas publicitarias de Adidas*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/las-5-mejores-campanas-publicitarias-de-adidas/>

- Redacción. (2017, julio 4). *Saucony patrocina la 15K Nocturna Valencia Banco Mediolanum*. cmdsports. <https://www.cmdsport.com/running/actualidad-running/saucony-patrocina-la-15k-nocturna-valencia-banco-mediolanum/>

- Redacción. (2020, invierno 5). *Marketing de influencers ¿cómo un influencer afecta a tu marca?* M3 Estrategia. <https://m3estrategia.es/marketing-de-influencers/>

- Runnea Team. (2016, febrero 10). *Zapatillas MUNICH: Descubre la historia que se esconde tras su icónica “X”*. Runnea. <https://www.runnea.com/articulos/sneakers-news/2016/10/zapatillas-munich-descubre-historia-esconde-2225/>

- Scofield, M. (2020). *¿Por qué las 574 de New Balance forman parte de la historia de la moda?* elle. <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/g36796354/new-balance-574/>
- Sport, L. (2014, diciembre 8). *Forever faster, lo nuevo de Puma*. Latin Sport. <https://www.latinspots.com/sp/noticia/forever-faster-lo-nuevo-de-puma/33461>
- Style, J. D. (2020, septiembre 6). *Historia de las Nike Cortez: El modelo que no pasa de moda*. JD STYLE. <https://blog.jdsports.es/historia-nike-cortez/>
- Vasco, E. M. P. (2006, abril 5). *El zapato. Una huella en la historia*. Euskal Museo. <https://www.euskalmuseoa.eus/es/erakusketak/xehetasunak/40/el-zapato-una-huella-en-la-historia/>
- Ziglar, Z. (2011). *Zig Ziglar Ventas: El manual definitivo para el vendedor profesional*. Thomas Nelson Inc.