

Este apartado forma parte del libro:

Interiorismo comercial
El diseño interior como
estrategia de rentabilidad en
los pisos de venta

Leticia Jacqueline Robles Cuéllar
(Coordinadora)



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Número de edición: Primera edición electrónica

Editorial(es):

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

País: México

Año: 2025

Páginas: 203 pp.

Formato: PDF

ISBN: 978-607-2638-99-0

DOI:

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-607-2638-99-0>

Licencia CC:

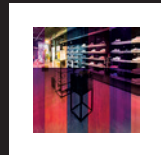


Disponible en:

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/371>

CULTURA *SNEAKER* EN BARCELONA: EXPLORACIÓN DESDE EL *RETAIL*

Adriana Sotelo Ramírez



Introducción

Este estudio analiza el ecosistema de los *retailers* independientes y multi-marca especializados en *sneakers* urbanos en Barcelona. La ciudad es un caso singular en el panorama global: su arquitectura icónica, la identidad única de sus barrios, su dinámica agenda cultural y su perfil creativo-mediterráneo la han posicionado como un *hub* donde las tendencias globales se reinterpretan con autenticidad local.

El propósito de este análisis es identificar y comparar los enfoques de marca a partir del diseño, arquitectura interior, *visual merchandising* y *marketing* de tres *retailers* multimarca que, si bien compiten en la misma categoría, han desarrollado estrategias diferenciadas para conectar con su audiencia y expresar el ADN de marca en el punto de venta.

Al redefinir el concepto de boutique, este tipo de tiendas —caracterizadas por espacios más bien amplios, productos exclusivos y atención

personalizada— han logrado consolidarse como referentes de cultura urbana local, fortaleciendo comunidades de consumidores tanto en el canal digital como en la experiencia física. Esto ha potenciado la cultura *sneakerhead*,¹ creando espacios donde la identidad de marca y la conexión emocional con el consumidor son parte de la estrategia comercial.

Este análisis se centra exclusivamente en tres casos de estudio; el dinamismo propio del sector y la rápida evolución de las tendencias pueden modificar los comportamientos de consumo en plazos cortos, por lo que las conclusiones no pretenden ser representativas de la totalidad del mercado de *sneakers* en Barcelona, sino una reflexión sobre tres maneras diferentes de abordar el mercado a partir de elementos de *retail marketing*.

Metodología

Este estudio de caso se basa en mi experiencia profesional, tanto en el ámbito del *retail* como en el académico, adquirida a lo largo de varios años en la industria de los *sneakers*. Esta trayectoria me permitió abordar el proyecto desde una perspectiva estratégica, desarrollándolo en el marco de mis estudios en Retail Design en Barcelona en el 2024. La investigación incluyó visitas de campo a tres puntos de venta seleccionados, donde realicé observaciones directas, registro fotográfico de los espacios comerciales y entrevistas con representantes de las marcas.

1 “Un *sneakerhead* es un coleccionista de tenis experto en la materia. La mayoría de las personas usan las mismas marcas y modelos, un *sneakerhead* busca calidad, diseño e innovación que surgen entre las colaboraciones”, Maurer Estefanía, 2017.

Como complemento metodológico, incorporé una revisión de literatura especializada, incluyendo artículos de la revista *Frame Magazine* —en materia de diseño de espacios comerciales y tendencias de *retail*—, así como contenidos de *Sneaker Freaker*, *Coolhuntermx* para el análisis de la cultura *sneakerhead* contemporánea y artículos académicos sobre el fenómeno *sneaker* provenientes de la web *researchgate*.

"The brand's universe, and thus its products, cannot exist without the physical retail spaces".²

El mercado de *sneakers* ha experimentado un renacimiento —y posterior saturación— en la última década. La pandemia marcó un punto de quiebre que transformó los hábitos de consumo y generó nuevas oportunidades para la categoría. Aunque las zapatillas ya habían trascendido su uso deportivo décadas antes, su evolución las ubica hoy como un objeto de colección y un símbolo de lujo casual de moda.

Su expansión postpandemia se ha visto nutrida por estrategias de *marketing* que han venido desde los fabricantes con colaboraciones con artistas populares, colecciones cápsula o ediciones limitadas —ejemplificadas por la línea Yeezy de Adidas o la Jordan de Nike, por nombrar las más conocidas—. La consolidación de la cultura *sneakerhead* como una nueva vertiente dentro del mercado de lujo abrió las puertas a marcas tradicionalmente alejadas de la informalidad urbana. Este renovado interés ha traído oportunidades que han permitido una evolución en los puntos de venta que hoy deben ser capaces de

2 Hazegawa Kanae, 2025.

sorprender rápidamente para ir al ritmo del mercado y al tiempo conservar su identidad bien definida.

Analizaremos tres marcas: Solebox, conocido *retailer* alemán capaz de combinar su oferta comercial de producto y de *retail* en punto de venta con elementos locales que arraigan su marca a cada lugar. Foot District, marca española independiente que ha elevado la experiencia física de una tienda de *sneakers* a la de una galería de diseño. Finalmente, Si Vas Descalzo, precursores del consumo de marcas urbanas de lujo en España, transgresores y creadores de tendencias.

Solebox Mercat: la identidad local como herramienta de retail marketing.

Ubicada en el tradicional barrio del Raval, a escasos metros del MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona), Solebox Mercat representa la apuesta estratégica de la insignia alemana por el mercado español. Barcelona, con su combinación de población local e itinerante alineada al perfil de la marca, fue seleccionada como sede de su única tienda en el país.

La fachada sobria da paso a una entrada de puertas correderas de vidrio opaco que revelan un interior visualmente estimulante. Un *hall* de acceso guía el recorrido hacia el espacio comercial, destacándose la pared izquierda compuesta meticulosamente por canastillas plásticas en tonos verde menta y blanco. La disposición de las canastillas en la pared no solo decora, constituye el primer *statement* de marca: el nombre Solebox se lee sutilmente; este es un gesto de identidad visual que combina diseño, creatividad y narrativa de marca.



Figura 1. Corredor de entrada de Solebox Mercat, pared izquierda y derecha. Fuente. Elaboración propia (2024).



Figura 2. Corredor de entrada: muro de neveras empotradas con mercancía a modo de vitrina.
Fuente. Elaboración propia (2024).

El muro en frente está hecho de mosaicos negros —los mosaicos de Barcelona son un elemento identitario—; allí aparecen empotradas unas neveras que emulan las reales y exhiben productos complementarios y accesorios. Podemos decir que estas neveras son el preámbulo de la propuesta estética de la tienda y sirven de escaparates no convencionales y por ello llamativos.

El diseño interior se inspira en el emblemático mercado de la Boquería —de ahí su nombre, *Mercat*, en catalán—, retomando elementos como canastillas de frutas, mostradores, mosaicos de baldosas y neveras tradicionales. El verde menta y el negro se repetirán a lo largo del *layout* demarcando consistentemente diferentes zonas. Esta conceptualización creativa convierte el espacio en un entorno comercial dinámico y vital, fácil de comprender y explorar.

El *layout*³ se divide en dos partes: el largo corredor de la entrada que sirve para atraer la circulación hacia el interior, donde se exhibe el calzado en diferentes zonas de producto. El mobiliario, define zonas de circulación claras y segmenta el producto por silueta, precio o marca. Aproximadamente un 70 % del espacio está destinado a la exhibición de producto, mientras que el 30 % restante refuerza el concepto creativo mediante la repetición de elementos de diseño, como etiquetas de precios escritas a mano y accesorios decorativos típicos de un mercado —latas, botellas de aceite, barriles—.

3 El *layout* en *retail* se entiende como “el uso estratégico del espacio y la ubicación de los elementos dentro del establecimiento para influir en la experiencia del cliente”. *Encyclopedia of Information Science and Technology* (IGI Global, 2020).



Figura 3. Góndola central con zapatillas de temporada y muros periféricos con otras categorías.
Fuente: Elaboración propia (2024).

La estrategia de *visual merchandising* de Solebox se basa en la idea del mercado y es efectiva comercialmente porque facilita la comparación de producto con estilo similar. Podemos identificar técnicas de VM como la repetición, agrupación, la verticalidad, adaptadas al mobiliario y al tipo de mensaje comercial (precio, novedad, campaña, etc.). Las diferentes técnicas usadas son muy efectivas para el caso del calzado, porque muestran variedad de una manera organizada, tal como se hace en la exhibición de los mercados populares. Asimismo, se usa el producto complementario en varias zonas de la tienda. Esta técnica, permite sugerir accesorios que completen la compra inicial. Conocida como venta cruzada, esta técnica de *merchandising* busca incrementar el tiquete de compra y sugerir más alternativas.

No es casualidad que el concepto de Mercat, use técnicas de exhibición empleadas en establecimientos que venden productos de volumen; Solebox Mercat es fiel a su concepto creativo y le saca brillo para el disfrute de sus clientes. Partiendo de un buen *mix* de producto y precio, incorporando originalidad en el punto de venta. Es comercial sin verse barato, es divertido, asequible y cautivador.

Solebox se distingue en la industria por ser capaz de incorporar en sus puntos de venta características únicas de cada ciudad, integrando elementos culturales y apostando por propuestas no estandarizadas. Con ocho puntos de venta en Europa, Solebox logra una conexión efectiva con su público objetivo, maximizando su espacio físico comercial. Este enfoque estratégico ha permitido a la marca consolidarse como un referente dentro del sector de *retail* de *sneakers*, satisfaciendo de manera precisa una comunidad que busca variedad, estilo y practicidad.



Figura 4. Zona de exhibición de diferentes marcas dedicada a una categoría específica.
Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 5. Zona de exhibición de productos y punto de pago.
Fuente: Elaboración propia (2024).

Foot District: una caja blanca de sneakers

Foot District (FD), ubicado en el Barrio Gótico de Barcelona, uno de los sectores más antiguos de la capital catalana, optó por insertarse en estrechos pasajes medievales donde la entrada de luz natural es limitada. Esta elección no es casual; la marca elige refugiarse en un espacio menos visible y de esta forma crea un efecto de “secreto”. Recorriendo este laberinto urbano, se llega a la tienda; allí una fachada y un interior minimalista fusionan lo contemporáneo con lo histórico; FD contrasta su entorno y lo realza.

La fachada, de líneas simples, despliega una entrada con puertas de vidrio donde se encuentra el rótulo de la marca. Los corredores estrechos de este barrio no permiten tener una vitrina con mucha perspectiva, por lo que la marca optó por una de tipo escaparate que presenta un mueble bajo que hace parte de la primera zona interna de la tienda, sobre el cual se exhibe el producto.

El interior, con muros blancos, suelos de mármol liso con vetas grises y muebles dorados, contrasta con el exterior áspero y crudo. La tienda se divide en tres áreas comerciales. El primer tercio funciona como zona de transición, con el mueble bajo junto a la vitrina, el muro perimetral que exhibe calzado y la caja. La pared con repisas doradas envejecidas está acompañada de elementos cúbicos que se extienden hasta el techo. El cubo, como símbolo, se repite más adelante; no es un elemento al azar.

La segunda zona es un corredor que conecta varios arcos con el frente y la parte posterior. En este pasaje, el dorado envejecido enmarca un muro sobrio y permite dar protagonismo a la pared opuesta donde se exhiben zapatillas en repisas. Esta es una manera ingeniosa de aprovechar el espacio de los pasillos, que puede ser complicado porque también son espacios de circu-



Figura 6. Mueble bajo de coordinación de producto. Entrada y vitrina. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 7. Imagen general de la zona, transición de entrada a la tienda. Fuente: Elaboración propia (2024).

lación. El muro dorado genera un efecto que ralentiza el flujo, añade un tono y textura que realzan el espacio de manera sofisticada y genera atención sobre la pared de calzado. Si bien esta mezcla de materiales ha sido usada por otras marcas de la categoría como Golden Goose o Veja en sus versiones más boutique, el toque minimalista de FD añade valor a la puesta en escena que podría bien ser una galería de arte.

La parte posterior de Foot District revela los orígenes de la construcción en sus muros, vigas de techo y arcos de ladrillo envejecido. Acá evidenciamos la importancia del símbolo cúbico presente desde la entrada, ya que en medio de la sala hay un cubo de cristal y detrás el patio interno de la tienda. El cubo sirve de plataforma de exhibición *premium* y además de espacio de activations de marca, convirtiéndose en un lugar emblemático para su público. El pequeño jardín que acompaña esta área proporciona luz natural y, junto con las plantas, crea una atmósfera más orgánica que se integra armoniosamente con el resto del lugar. Estos dos espacios son imperceptibles desde la entrada, reafirmando el concepto de lo “escondido”.

La propuesta visual de FD sigue la línea depurada de su diseño interior; podríamos simplificarla en dos: la primera es la zona de impacto con el mueble bajo donde se hace una coordinación de productos, esta técnica de VM se utiliza para contar una historia a partir del rango de ítems, campañas o mensajes comerciales que trascienden el precio. Destaca las cualidades del producto, las vincula con una narrativa que puede abordar temas como el material, el diseño, el autor (en caso de colaboraciones) o su historia (en el caso de reediciones). Esta estrategia no solo favorece las ventas, también genera un impacto visual, lo que explica su uso frecuente en espacios de entrada, vitrinas o pasillos principales.



Figura 8. Corredor que conecta los dos extremos de la tienda.
Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 9. El cubo de cristal, zona de activación parte trasera de la tienda. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 10. Zona trasera, muros originales y vista al patio interior. Contraste de materiales muros, pisos, jardín y cubo. Fuente: Elaboración propia (2024).

La segunda técnica se aplica a la exhibición de *sneakers* en los muros; esta se repite de manera consistente a lo largo del espacio. Las repisas de bordes metálicos dorados, con luz incorporada, se extienden a lo largo de la tienda creando un efecto visual de repetición. Esta disposición de repisas genera una vista ordenada que contribuye a crear una atmósfera elegante y simple.

Además de la repetición, los muros ayudan a agrupar el producto (por ejemplo, zapatillas influenciadas por el *running*, el *basketball*, el fútbol, reediciones de clásicos y tendencias actuales). Esta zonificación del *layout* facilita la lectura del producto de manera vertical.

Otros elementos como tótems de mármol o vidrio distribuidos en el piso de venta funcionan como glorificadores, destacando un producto *premium* que seguramente tendrá un precio más elevado. Este tipo de exhibición es similar a lo que podríamos encontrar en un museo cuando se exhiben piezas únicas o en una joyería.

Los muros perimétricos también sirven a la exhibición de textil; allí se presentan prendas seleccionadas colgadas en perchas. Este tipo de exhibición despliega poca cantidad de artículos, para incrementar la percepción de exclusividad. Aunque esta categoría de producto no constituye una parte significativa de las ventas, contribuye a completar el concepto de la tienda y ofrece opciones a los consumidores. A diferencia de otras marcas, Foot District prescinde de la comunicación sobre el producto en su exhibición comercial, dándole mayor protagonismo al entorno *retail*.

Además de *sneakers*, Foot District también distribuye *art toys*, que son objetos estrechamente vinculados a la cultura *streetwear*, ellos acompañan la exhibición a lo largo de la tienda.

Con dos tiendas físicas en España y siendo pioneros en este negocio en el país, Foot District que en sus inicios fue un *pure player digital*, ha apostado



Figura 11. Pared adyacente, exhibición horizontal que facilita la comparación. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 12. Muros perimétricos, transición de materiales y funcionalidad. Fuente: Elaboración propia (2024).

por espacios que continúen su identidad de marca, ya bien conocida en lo digital, en el espacio físico. Según palabras de sus fundadores para una entrevista en 2023 para un portal de noticias, “en este negocio de las zapatillas, toda la reputación y la credibilidad que se hace un *retailer*, tanto con las marcas como con la comunidad, está muy ligado al punto de venta; la interacción con el producto es fundamental”.⁴ En 2023 sus ventas en el canal físico estaban por el 10 %, a pesar de ello FD dice que sus tiendas son rentables porque son 100 % experienciales, las ven como *hubs* donde su comunidad se conecta, explora, aprende y se siente parte.

Si Vas Descalzo: una catedral contemporánea de sneakers

La última parada de esta ruta será en Si Vas Descalzo (SVD), su tienda emblema en Barcelona, en el barrio del Eixample Dreta, caracterizado por sus edificios modernistas y anchas avenidas, emblemática arquitectura catalana. Las tiendas emblema o *flagship* son la expresión del ADN y la personalidad de la marca en un espacio físico; suelen estar localizadas en ciudades y entornos que identifiquen a su público objetivo. En general, tienen más metros cuadrados que una tienda tipo y una elección de producto, materiales y diseño más *premium*. La tienda de SVD, es su catedral de *sneakers*, se percibe opulencia en los materiales y arquitectura interior; la presencia de espejos realza pequeños altares que sirven como escaparates de producto. El estilo futurista, el lujo transgresor y la identidad urbana tienen una impronta bien definida.⁵

4 Entrevista a Nacho Bermúdez y Diego Martínez, 2023.

5 Hypebeast, 2016.



Figura 13. Fachada y entrada a la tienda. Fuente: Elaboración propia (2024).

La tienda de fachada más bien tradicional ocupa todo el frente de un edificio *art nouveau* muy cerca del arco del triunfo, un lugar turístico y reconocido por ser un buen *spot* de *skate*. De las cinco vidrieras, dos son vitrinas, dos ventanas de pasillos y una entrada. Las vitrinas se usan, en este caso, para comunicar campañas o temporadas comerciales con un estilo creativo simple o artísticamente elaborado, para crear impacto visual desde la calle. Esta estrategia comercial de exhibición quiere generar más interés hacia la parte interna.

En el interior encontramos, en primer lugar, exhibición principal de *sneakers* en tendencia, un producto un poco más comercial. Un cubo central divide los géneros a cada lado y llega justo antes del punto de pago. Allí una larga barra, que es el punto de pago, y un patio vertical de mármol negro generan un ambiente ecléctico, entre futurista y clásico. Los brillos del mármol negro y la iluminación de tubos blancos verticales en la parte del patio hacen parecer el espacio una instalación artística más que un punto de pago tradicional. El negro denota elegancia y en este caso también exuberancia. Cabe anotar que el patio se extiende hacia la planta baja de la tienda, creando un punto de atención en ambos niveles.

El *layout* continúa en la planta menos uno; este es un elemento de diseño interesante ya que, en lugar de subir, tendremos que descender a encontrar la parte más exclusiva de la tienda. Está unida al primer piso por unas escaleras de ladrillo rústicas que servirán también de corredor exhibidor. En el menos uno, SVD creó un espacio expositivo más abierto y flexible que puede tener varias funciones (sala de descanso, de conciertos o un *showroom*). Allí al fondo encontramos el patio que añade su magia negra al espacio y nos abstrae del lugar. Esta planta está destinada a las marcas más exclusivas; SVD nos empuja a descubrir su inframundo para adentrarnos a ver lo mejor de su selección.

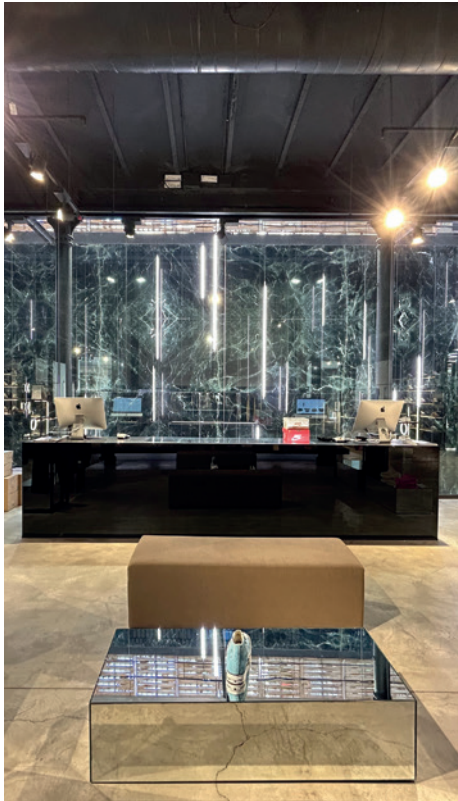


Figura 14. Punto de pago y jardín interno, parte trasera de la tienda. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 15. Planta menos uno, escaleras industriales y muros originales de ladrillo. Fuente: Elaboración propia (2024).

Justo frente a la escalera, SVD destaca de su propia marca textil, situada en un punto frío del *layout*. La zona está iluminada por una rejilla de tubos de luz blanca que la hace sobresalir del resto y un rótulo que antecede la exhibición, creando un espacio diferencial dentro de la misma planta y zonificándolo visualmente. Este tipo de segmentación se usa para vitalizar el espacio creando un universo de producto o narrativa alrededor de un tópico que genere enganche y resalte un objetivo comercial. SVD crea tendencias y se proyecta como tal en el espacio; osado, atípico, explícito.

En cuanto al visual *merchandising*, SVD no sigue reglas muy estructuradas y más bien crea su propia versión. En la primera planta, los *sneakers* divididos por géneros se exhiben sobre rieles metálicos a lo largo de los muros; es una exhibición plana, no hay comunicación y la iluminación es uniforme sobre todas las zapatillas. El espacio dispone de



Figura 16. Menos uno, entrada a la zona textil de SVD. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 17. Interior de la zona manifiesto textil de SVD.

Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 18. Exhibición en los muros de entrada del primer piso.

Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 19. Exhibición en los muros de entrada del primer piso.

Fuente: Elaboración propia (2024).

lugares puntuales donde se destacan algunos productos, pero no es una constante. Frente al punto de pago hay una zona mixta que combina varias categorías de producto y sirve como zona de descanso; resulta un lugar perfecto de contemplación del patio y su mármol negro que le da un aura particular.

La exhibición de producto *premium* en la planta baja se acomoda a los muros y al mobiliario que es adaptable. SVD es distribuidor exclusivo de varias marcas y presenta sus productos en ediciones muy limitadas, lo que genera una sensación de escasez que, en este caso, incrementa el deseo por productos que no están al alcance de todos.

El tipo de consumidor de SVD busca exclusividad, está bien informado sobre la moda; los espacios y marcas convencionales le aburren. Está de acuerdo con mezclar diferentes estilos y sobre todo busca propuestas nuevas. Es un gran consumidor de información en canal digital

y, al tiempo, disfruta de experiencias presenciales en comunidad. El *sneakerhead* tiene sus principios y es fiel a ellos⁶.

SVD cuenta con otra tienda en Madrid y abrió en 2023 una en Dubái en colaboración con Adidas, en la búsqueda de internacionalización de la marca y de mercados donde el consumo de este tipo de propuestas sea más estable. La catedral de los *sneakers* de SVD en Barcelona sirve como ancla con su comunidad, es destino obligado y referente dentro de la moda urbana a nivel global. Es preciso aclarar que las ventas de la marca provienen en su mayoría del canal digital y vemos en este ejemplo nuevamente cómo el punto de venta sirve como recipiente y catalizador de la energía que genera la marca entre su comunidad.

6 Bugeja-Drinkell Sebastian, 2021.



Figura 20. Exhibición a nivel de piso usando las escaleras como recurso. Fuente: Elaboración propia (2024).

Conclusión

En este panorama, los *retailers* independientes de *sneakers* han sabido utilizar sus espacios físicos como una herramienta estratégica para diferenciarse en el mercado. Cada elemento presente en sus tiendas está cuidadosamente seleccionado para reforzar la experiencia de marca y generar conexión con su comunidad. La tienda de zapatillas de este tipo dejó de ser un espacio transaccional; ahora es un entorno que aporta valor continuo, tanto para la marca como para su audiencia; es una herramienta de venta viva. Solebox, Foot District y Si Vas Descalzo lo entienden bien: combinan estética, identidad urbana y estrategias de *marketing* efectivas para seducir a un consumidor cada vez más exigente. Cada uno ha construido un posicionamiento particular, alineado con el perfil de Barcelona, y juntos han contribuido a consolidar a la ciudad como un referente global en la cultura *sneaker*.

Fuentes de consulta

- Bugeja-Drinkell, S. (2021, noviembre 5). *The unwritten rules of being a sneakerhead*. Sneaker Freaker. <https://www.sneakerfreaker.com/features/sneakerhead-rules>
- Coolhuntermx. (2021, junio 17). ¿Qué es un *sneakerhead*? Coolhuntermx. <https://coolhuntermx.com/que-es-un-sneakerhead/>
- Frame. (2020, septiembre 8). *Can brilliant brick-and-mortar design bring in the big bucks?* Frame Magazine. <https://frameweb.com/article/insights/can-brilliant-brick-and-mortar-design-bring-in-the-big-bucks>

- Kushwaha, A. K., & Agrawal, R. (2020). Store layout design and visual merchandising. En M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of information science and technology* (4ª ed., pp. 1799–1810). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch157>
- Marketing4eCommerce. (2023, noviembre 22). *Footdistrict: De pure player digital a foco en tiendas y storytelling, con Nacho Bermúdez y Diego Martínez*. Es de Latino. <https://www.esdelatino.com/footdistrict-de-pure-player-digital-a-foco-en-tiendas-y-storytelling-con-nacho-bermudez-y-diego-martinez-marketing-4-ecommerce/>
- Powell, T. (2021). *I wear, therefore I am: Investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men* [Tesis de maestría, Liberty University]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/348237808_I_wear_therefore_I_am_investigating_sneakerhead_culture_social_identity_and_brand_preference_among_men
- Zaragoza, M. (2016, septiembre 15). *Sivasdescalzo: A look inside Barcelona's finest sneaker shop*. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2016/9/sivas-descalzo-barcelona-sneaker-shop>