



El renacimiento de Reebok con Shaquille O'Neal y Allen Iverson: Un estudio de caso

Reebok's rebirth with Shaquille O'Neal and Allen Iverson: A case study

Rubén D. Collantes G.

Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología, Panamá.
rdcg31@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-6094-5458>

Maricsa Jerkovic

Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología, Panamá.
maricsajerkovic@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0982-9088>

*Autor de correspondencia (rdcg31@hotmail.com)

Fecha de recepción: 11/12/2025

Fecha de aceptación: 18/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v5n1.9846>

Resumen

Reebok ha sido una de las marcas deportivas, en especial de calzados, más prestigiosas del mundo. Ha tenido presencia destacada en deportes como baloncesto, atletismo, fútbol americano, béisbol, hockey, fitness e inclusive artistas cuentan con sus propios modelos. En el año 2006, Adidas compró la marca por la suma de USD 3800 millones, con la expectativa de posicionarse en el mercado norteamericano, en el cual Reebok ocupaba un respetable segundo lugar; por lo que, de manera gradual Adidas fue ocupando todos los espacios importantes que eran de Reebok, relegando a esta última solamente como marca para fitness. En 2022, Adidas vendió Reebok por USD 2332 millones a Authentic Brands Group. Recientemente, Shaquille O'Neal y Allen Iverson, reconocidas estrellas y miembros del Salón de la Fama del Baloncesto, han asumido los cargos de presidente y vicepresidente de la división de baloncesto de Reebok, respectivamente. El presente trabajo tiene por objetivo analizar cómo esta estrategia de reunir a dos íconos y rivales de la Asociación Nacional de Baloncesto de los Estados Unidos de América (NBA) podría contribuir con el resurgimiento exitoso de la marca. Se desarrolló una investigación cualitativa con diseño documental y alcance descriptivo-analítico, para comparar productos lanzados recientemente, enfoque de género y el factor nostalgia para que la marca pueda remontar. En conclusión, pese a los altibajos ocurridos, Reebok sigue vigente como ícono de la cultura popular, lo que sugiere que, con la participación de O'Neal, Iverson y el equipo de trabajo, tan insigne propiedad renazca promisoriamente.

Palabras clave: cultura, deporte, investigación, marca, mercado.





Abstract

Reebok has been one of the world's most prestigious sports brands, especially in footwear. It has had a prominent presence in sports such as basketball, track and field, American football, baseball, hockey, and fitness, and even celebrities have their own signature models. In 2006, Adidas acquired the brand for \$3.8 billion, hoping to gain a foothold in the North American market, where Reebok held a respectable second place. As a result, Adidas gradually took over all of Reebok's key market segments, relegating the latter to a fitness brand. In 2022, Adidas sold Reebok to Authentic Brands Group for \$2.3 billion. Recently, Shaquille O'Neal and Allen Iverson, renowned stars and members of the Basketball Hall of Fame, assumed the positions of President and Vice President of Reebok's basketball division, respectively. The present work aims to analyze how this strategy of bringing together two icons and rivals of the National Basketball Association of the United States of America (NBA) could contribute to the successful resurgence of the brand. A qualitative study with a documentary design and descriptive-analytical scope was conducted to compare recently launched products, focusing on gender and the nostalgia factor to help the brand recover. In conclusion, despite the ups and downs experienced, Reebok remains a relevant icon of popular culture, suggesting that, with the involvement of O'Neal, Iverson, and the team, this distinguished brand can experience a promising resurgence.

Keywords: brand, culture, market, research, sport.

Introducción

De las múltiples marcas de indumentaria y calzado deportivo reconocidas a nivel mundial, tanto para hombres y mujeres como para niños y adolescentes, Reebok ha sido referente en disciplinas como atletismo, fútbol, fútbol americano, béisbol, hockey, fitness y baloncesto, además de estilos urbanos. No es de extrañar que estrellas del deporte como Venus Williams, Allen Iverson y Shaquille O'Neal hayan sido patrocinados por la marca. Sumado a esto, selecciones de fútbol como las de Argentina, Chile, Colombia, Paraguay y recientemente la de Panamá, han sido también respaldados por esta icónica marca. En el ámbito artístico, celebridades como Iggy Pop, Reese Witherspoon, Joe Jonas, entre otras, se les ha visto usar modelos de cuero clásicos de Reebok; inclusive algunas como Cardi B, tienen modelos *signature* (Adlatina, 2001; Dobin, 2022; Revista Review, 2022; Revista Q Qué México, 2025).

Si bien a finales del siglo XX Reebok tuvo mucho éxito y un respetable segundo lugar en la industria deportiva (después de Nike, que ofrecía ciencia, tecnología e innovación [CTI] en sus productos), gradualmente fue perdiendo terreno frente a la competencia. En el año 2006, la

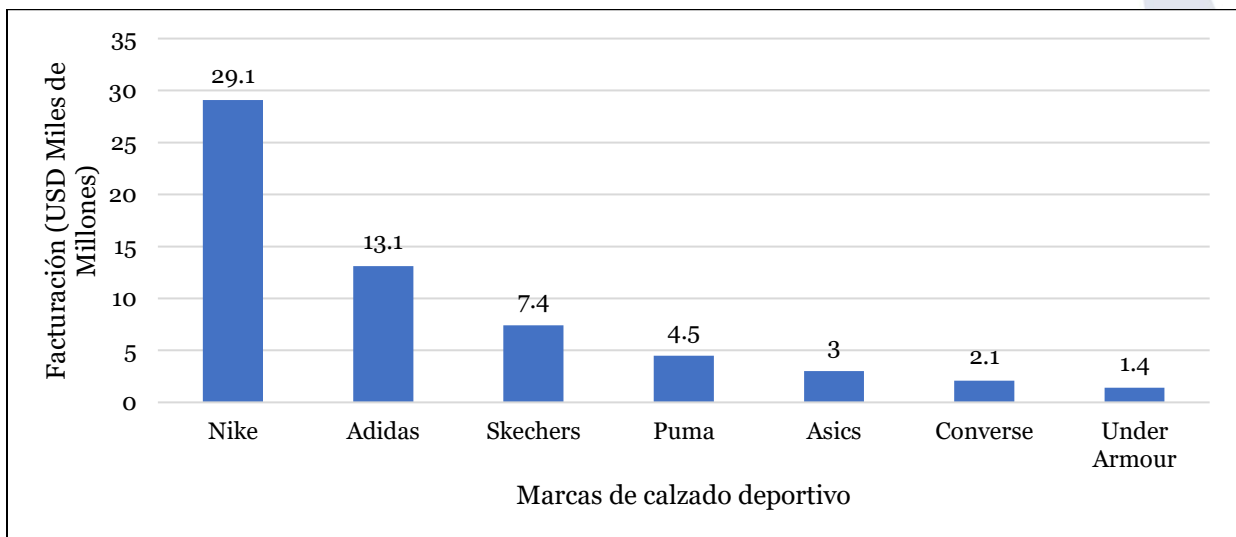


marca fue comprada por Adidas por la suma de USD 3800 millones, en un momento en el cual Reebok estaba por lo alto y mantenía acuerdos importantes con la Asociación Nacional de Baloncesto estadounidense (NBA) y la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL). Adidas deseaba un mejor posicionamiento en el mercado estadounidense, por lo que asumió buena cuenta de los compromisos que sostenía Reebok en diferentes frentes; sin embargo, las cifras no fueron las esperadas (Figura 1). Reebok solamente representó el 7% de las ventas de Adidas a finales de 2020; en contraste con el 18% logrado en 2010. Esto dio pase a la decisión de Adidas de vender la propiedad por la suma de USD 2500 millones a Authentic Brands Group (ABG) (Schmid et al., 2018; Meyersohn, 2021; PMK, 2021).

Recientemente, Shaquille O’Neal y Allen Iverson, reconocidas estrellas y miembros del Salón de la Fama del Baloncesto, asumieron respectivamente los cargos de Presidente y Vicepresidente de la división de baloncesto de Reebok; develando luego de más de una década sin presencia en las canchas de baloncesto, un nuevo modelo llamado *Engine A* (O’Neil e Iverson, 2025). El objetivo del trabajo es analizar cómo esta estrategia de reunir a dos íconos y rivales de la NBA, podría contribuir con el resurgimiento exitoso de la marca.

Figura 1.

Facturación mundial de las principales marcas de calzado deportivo, año 2022.



Fuente: Adaptado de Mena Roa (2023).

Materiales y métodos

El estudio es de naturaleza cualitativa, con diseño documental y alcance descriptivo-analítico. Se consultaron más de 30 referencias relacionadas con la temática (documentos académicos, medios de comunicación especializados, entre otros), publicadas principalmente durante el último quinquenio; incluyendo el estudio de caso audiovisual (O’Neal et al., 2025), a fin de comparar productos lanzados recientemente (Figura 2), enfoque de género y la influencia del factor nostalgia para que la marca Reebok pueda retomar el sitio que una vez ocupó. Se incluyen en esta obra imágenes originales tomadas por los autores y editadas con la aplicación en línea de Photoroom (2025), así como recursos obtenidos de fuentes secundarias, para ilustrar algunos de los aspectos desarrollados; siendo respetuosos con los respectivos derechos de propiedad intelectual de las compañías deportivas que han invertido en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), para confeccionar estos bienes.

Figura 2.

Algunos modelos de zapatillas masculinos y femeninos de las principales marcas deportivas: A) Air Jordan Nu Retro 1 Low (Nike); B) Adidas 320 Terrex; C) Skechers Go Walk; D) Puma Sequence; E) Converse x Chinatown Market x NBA Chuck 70 Hi “Chicago Bulls”; F) Under Armour Surge 3.



Fotos: R. D. Collantes (2025).

Resultados y discusión

Competencia en marketing e I+D+i en el mundo del calzado deportivo

Un punto de partida para cualquier producto es el diseño de un logotipo que refleje personalidad, valores, profesionalismo e identidad de una marca. Esto permite establecer un sentido de pertenencia en el consumidor y a la vez manifestarse en dos dimensiones: i) Real, con acciones y cosas; ii) Emocional, con sentimientos y sensaciones (EAE Business School, 2019; Gentle, 2024). La mayoría de las marcas modifican sus logos para adaptarse a las tendencias emergentes del mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores (El-Bedewy et al., 2021). Reebok ha innovado en la creación de diferentes logotipos, que incluyen el uso de la bandera de Gran Bretaña, tres vectores alusivos a la especie de antílope que inspiró el nombre de la marca (*Pelea capreolus*) (Siyabona Africa, 2025) o el Delta asociado a Crossfit (Figura 3) (Uriarte, 2024). Sin embargo, la I+D+i va más allá de sólo un logotipo atractivo, porque si bien puede ayudar al posicionamiento estratégico de una marca, debe estar respaldado con calidad y satisfacción por parte de los consumidores (PMK, 2022).

Figura 3.

Logos Reebok: A) Con la bandera de Gran Bretaña; B) Solamente el nombre; C) Vectores; D) Delta.



Fotos: R. D. Collantes (2025).

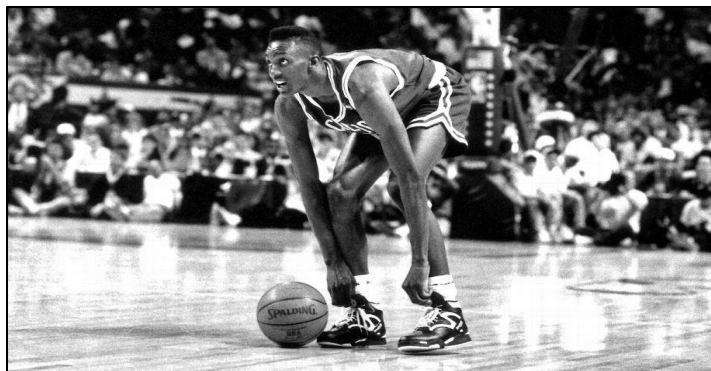
Posiblemente una de las innovaciones más recordadas es la Reebok Pump, que consistía en bombear aire utilizando la lengüeta, para mejorar el ajuste en el pie. Esto surgió como respuesta a las Nike Air Jordan, siendo tan exitosas que, para inicios de la década de 1990 hubiesen sido la cuarta empresa con más ventas en el mercado de calzado deportivo (Glushkova, 2024). Si

bien dicho modelo era más pesado que otros disponibles para la época, contaban con un excelente soporte de tobillo, siendo la elección de jugadores como Dee Brown (Figura 4) y Steve Smith (Weinfuss, 2019). Otro caso fueron las *Zigtech*, las cuales, mediante su diseño en zigzag (de allí su nombre), reducían hasta en un 20% la carga sobre los músculos tibiales, entre otros beneficios que fueron tema de debate (Pérez, 2011).

Nike continúa siendo la reina de las marcas deportivas, gracias a las estrategias de marketing desarrolladas como las historias de éxito, adecuación al comercio electrónico y el patrocinio de atletas en diversas disciplinas. Todo ello ayudó a consolidar una base de fans importante y a fortalecer la identidad de la marca. Sin embargo, Nike no ha estado libre de problemas tales como la disminución de ventas, el debilitamiento de la imagen de la marca y problemas de precios, perdiendo terreno frente a otros competidores en el rubro. Esto obligó a revitalizar las estrategias de marketing, priorizar la innovación y diferenciarse de la competencia (Hou, 2023). Luego de que ABG adquiriese Reebok, la empresa ha invertido en confort y comodidad (calzado ortopédico, mejora de la salud y bienestar de los consumidores), así como el uso de la inteligencia artificial al gusto del cliente (Braun, 2024; Retail Lujo-Deportivo-Automotriz, 2024).

Figura 4.

Dee Brown inflando sus Reebok Pump Omni Zone antes de ganar el Slam Dunk Contest 1991, NBA.



Fuente: NBA Photo Library/NBAE/Getty Images, en Weinfuss (2019).

Luego de más de una década sin tener modelos orientados a baloncesto profesional (como consecuencia de las decisiones tomadas por Adidas durante el periodo que fue propietaria de la

marca), tras la adquisición por ABG, O'Neal et al. (2025), han apostado por *Engine A* (Figura 5), una zapatilla innovadora diseñada con retorno de energía de última generación, soporte ligero y un sistema de tracción más preciso (Reebok, 2025). Otra ventaja que ofrece este nuevo modelo en particular es que es unisex, lo cual ha sido una tendencia compartida por múltiples fabricantes de calzado, ropa y accesorios de moda durante los últimos años; considerando aspectos como percepción, funcionalidad, expresividad y estética (Vasan et al., 2019). Con el tiempo, el concepto unisex (limitado a tallas grandes y colores neutros), ha evolucionado hacia la tendencia *Genderless* (sin género), en la cual se brinda más atención a la comodidad y seguridad, quedando lo estético en segundo plano y sirve como medio de expresión individual que reta lo convencional (Gómez, 2023).

Figura 5.

Engine A: A) Tienda Reebok de Multiplaza, Panamá; B) Color Energy Red/Electric Amber/Black.



Fotos: R. D. Collantes (2025).

Género y empoderamiento femenino

A lo largo de su historia, Reebok ha estado ligada al empoderamiento femenino, siendo el calzado preferido por las amantes de los aeróbicos, dado que Jane Fonda utilizaba el modelo *Freestyle* (lanzado en 1982), en sus videos de ejercicio (Warnett, 2025). En años más recientes, se estableció la primera tienda Reebok en el mundo dedicada a la mujer, con sede en Panamá,



como un esfuerzo en dar continuidad al legado de ser una marca que tomó en cuenta a la mujer, apostando por mejorar la experiencia de las compradoras con tecnologías innovadoras (Modaes, 2019).

Por otro lado, mediante campañas publicitarias como “*Be more human*”, Reebok se centró en la fuerza física, resiliencia y empoderamiento femenino mediante la actividad física. Al presentar mujeres fuertes e influyentes, el atletismo también es una fuente de autoexpresión. Se enfatiza la acción, determinación y solidaridad, denotando la resiliencia física y mental para superar desafíos. Si bien las fotos de la campaña de Reebok retratan a las mujeres en actitudes contrarias a los prejuicios sexistas (sudorosas o cansadas, por ejemplo), existe una clara adaptación a los cánones de belleza femenina que tradicionalmente se han proyectado, dejándose de lado estereotipos artificiales en favor de lo natural y saludable (Piedra et al., 2020; Des Arts, 2022; Elgreatly et al., 2024).

Otro aspecto importante para destacar de Reebok como marca ha sido el brindarle completa libertad a los deportistas de expresarse, “ser como son”, lo cual Allen Iverson siempre ha agradecido y lo ha motivado a mantener su vínculo con la marca, más ahora en su posición como Vicepresidente de Reebok Basketball. Enfatizando en este punto de creatividad y equidad de género, O’Neal et al. (2025), se han planteado el desafío de fichar jugadores tanto de la NBA como de la división femenina (WNBA), teniendo actualmente entre sus portavoces a Angel Reese y DiJonai Carrington. Solamente la población femenina de los Estados Unidos de América representa cerca de 170 millones de mujeres, que a su vez constituyen más del 50% de la población total de dicha nación (United States Census Bureau, 2023), lo consolidan como uno de los mercados más atractivos al cual todo emprendimiento de productos o servicios innovadores pudiese apuntar.

Factor nostalgia: Reebok Club C 85

Al escuchar frases como “lo retro está de moda”, “lo retro vuelve”, implican una influencia del factor nostalgia en los consumidores, que mediante la adquisición de un producto o servicio ligado a recuerdos (cumpleaños, navidad, actividades con amigos, etc.), se transportan a



aquellos momentos felices y sin preocupaciones. Deloitte (2025), entrevistó a Manuel Ostos, quien argumentó que el factor nostalgia permite además crear un sentimiento de identidad y lealtad hacia la marca. Por otro lado, el marketing que realizan *influencers* y plataformas de comercio electrónico al detal, pueden impactar en la percepción del consumidor (Fredy, 2025).

También el hecho de observar celebridades utilizando modelos *vintage* puede motivar a que sus fieles seguidores opten por adquirirlos, al ver en estas personas un ejemplo de éxito y superación (Dobin, 2022). Posiblemente el modelo Club C 85 (Figura 6), sea uno de los más reconocibles, siendo usuarias de estas zapatillas celebridades como Ariana Grande, Emily Ratajowski y Gigi Hadid (Harris, 2025). Si bien el concepto retro y el factor nostalgia pueden ayudar a que Reebok haya perdurado en el tiempo, O'Neal et al. (2025), pretenden mediante las nuevas innovaciones rescatar el legado de la marca y trascender más allá de ser solamente un buen recuerdo.

Figura 6.

Reebok Club C 85: A) Par de zapatillas en color blanco; B) Logo de vectores y Classic.



Fotos: R. D. Collantes (2025).

Lecciones aprendidas de Reebok y expectativas bajo el liderazgo O'Neal-Iverson

Tras analizar lo acontecido con Reebok, se pueden rescatar las siguientes lecciones:



- El poder de una marca es algo que se trabaja con dedicación y entusiasmo, por lo que una vez se alcanza la cima, para perseverar hay que innovar constantemente, sin prejuicios.
- La sana competencia fomenta el desarrollo de nuevas tecnologías y la mejora continua, lo que debe ser percibido como desafíos interesantes y oportunidades de crecimiento.
- Atender diversos públicos meta, si bien puede ampliar beneficios potenciales, también diluye esfuerzos y no consolida una especialización. Por ello, se requiere de un respaldo idóneo en lo administrativo, financiero, técnico, científico, logístico y con marketing estratégico.
- La compra o fusión de empresas, en muchos casos, es una estrategia para sacar de la jugada a un competidor. Quedó evidenciado que, el interés real de Adidas era ganar cuota de mercado a costa del trabajo que se había logrado con Reebok.
- O'Neal e Iverson son fieles a Reebok, porque crecieron junto con ella y se sienten parte de esta. Este fuerte sentido de pertenencia es la principal motivación que los ha llevado a asumir el nivel de responsabilidad que en el presente augura un triunfal retorno a las canchas. Sin embargo, aún queda mucho por hacer para reconstruir esta prestigiosa propiedad.

Conclusión

Del presente trabajo se concluye que, pese a los altibajos ocurridos, Reebok sigue vigente como ícono de la cultura popular, augurándose que la participación de O'Neal e Iverson, junto con el equipo de trabajo, dé lugar a un reinicio prometedor para esta propiedad. Es meritorio que, las lecciones aprendidas sirvan tanto a esta empresa como a otras industrias, dado que, al conseguirse un sentido de lealtad y pertenencia por parte del consumidor, esto obliga a que la I+D+i esté orientada principalmente a satisfacer las necesidades, demandas y aspiraciones de ese público fiel, sin cerrarse oportunidades de incursionar en otros mercados. Así mismo, cada vez es más destacado y necesario el empoderamiento femenino y la equidad de género, aspectos que Reebok ha sabido trabajar a través del tiempo, sumado a la libertad creativa y respeto por la diversidad étnica y cultural.





Agradecimientos

A la fundación **Hrvatska**, por el apoyo logístico brindado para la realización del presente estudio.

Referencias bibliográficas

- Adlatina. (2001). *Reebok: del aerobic al fútbol*. <https://shorturl.at/NtnIG>
- Braun, J. (2024). *Reebok presenta su experiencia de moda basada en IA, "Reebok Impact"*. Fashion Network. <https://shorturl.at/VKoTl>
- Deloitte. (2025). *La industria de la nostalgia: productos que recuerdan la felicidad*. Deloitte S-Latam, S.C. <https://shorturl.at/ouq3L>
- Des Arts. (2022). *El canon de belleza y su evolución en el tiempo*. Moda, Escuela Europea Des Arts. <https://shorturl.at/JiR1H>
- Dobin, M. (2022). *Reese Witherspoon, Joe Jonas, Sydney Sweeney, Gigi Hadid & More Stars Prove Reebok Sneakers Are Timeless*. E news. <https://shorturl.at/4MxSt>
- EAE Business School. (2019). *El branding deportivo y como aplicarlo en la vida real*. Noticias. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-branding-deportivo-y-como-aplicarlo-en-la-vida-real>
- ElBedewy, H., ElRify, G. y Abboud, D. (2021). Implementing dynamic branding categories for designing cultural brands logo. *Journal of Heritage and Design*, 1(6), 315-326. <https://doi.org/10.21608/jsos.2021.80821.1021>
- Elgreatly, Y., Hassan, I. y Debian, R. (2024). Investigating online gender empowerment campaigns: a multimodal feminist discourse analysis approach. *Insights Into Language, Culture And Communication*, 4(2), 235-251. <http://dx.doi.org/10.21622/ILCC.2024.04.2.1028>
- Fredy, B. (2025). Study on customer perception about old fashioned garments. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/390233242_STUDY_ON_CUSTOMER_PERCEPTION_ABOUT_OLD_FASHIONED_GARMENTS
- Gentle, S. (2024). *Por qué el diseño de logotipos es esencial para la identidad de marca*. Onrec. <https://rb.gy/oa2cny>
- Glushkova, T. (2024). *El origen de la Reebok Pump*. Lust Panamá. <https://www.lustpanama.com/blogs/news/el-reebok-pump?srsltid=AfmBOooCdRFOKciYdeOupjwLTDvvy9YI722NNc6ZgSgqCkx09l2Hx88gS>





- Gómez, L. (2023). La moda *Genderless* se empodera de las marcas colombianas y la moda sostenible en la Generación Y y Z. [Tesis de Pregrado]. Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia.
<https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/1d42cb51-ad42-4948-b1c6-15f408aff5bb/content>
- Harris, A. (2025). *If you were rocking these Reeboks in 1985, you're still in style today*. Vancouver Sun. <https://tinyurl.com/4n29ur8v>
- Hou, Q. (2023). Analysis Of Nike Brand Operation and Marketing Strategy in Different Business Periods Based On 4P Marketing Theory. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 636-641. <https://doi.org/10.54097/zfqbj268>
- Mena Roa, M. (2023). *Nike marca el paso*. Industria del Calzado. Estadista, España.
<https://tinyurl.com/2x88wt57>
- Meyersohn, N. (2021). *Adidas is selling Reebok for less than it originally paid*. CNN Business.
<https://tinyurl.com/4ssy6jxs>
- Modaes. (2019). *Reebok elige a Panamá para abrir su primera tienda dedicada a la mujer*. Empresa.
<https://www.modaes.com/empresas/reebok-elige-a-panama-para-lanzar-su-primera-tienda-dedicada-a-la-mujer>
- O'Neal, S. e Iverson, A. (2025). *Introducing Shaquille O'Neal as President of Reebok Basketball*. Reebok.
https://www.reebok.com/blogs/blog/shaq-q-and-a-12?srsId=AfmBOorkIn2FiOrh6pY-QAo6rYBM_hUJMbKBM1wmEa7eDx6t1_qocJ1K
- O'Neal, S., Smeeton, C., Parris, M., Saidman, A., Holzman, E., Renberg, J., Gelfand, I. (Productores Ejecutivos). (2025). *Shaquille O'Neal: La jugada maestra de Reebok*. [Serie]. Netflix. <https://www.netflix.com/>
- Pérez, A. (2011). *Reebok Zigtech*. Zapatillas Minimalistas.
<https://www.zapatillasminimalistas.net/opinion/reebok-zigtech/>
- Photoroom. (2025). *Editor de fotos*. <https://www.photoroom.com/es>
- Piedra, J., Núñez-Domínguez, T. y Troyano-Rodríguez, Y. (2020). Be more human. Is Reebok breaking women's boundaries in sports? *Sport in Society*, 25(1), 42-55.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1772233>
- PMK (Puro Marketing). (2022). *La importancia del logotipo para las empresas y marcas: su papel en el branding, el marketing y la publicidad*. <https://tinyurl.com/3m4wzze7>





- PMK (Puro Marketing). (2021). *La caída de Reebok: cómo la reina de los 80 perdió su condición de marca cool*. <https://tinyurl.com/3bj2p7k9>
- Reebok. (2025). *Engine A*.
<https://www.reebok.com/collections/engine-a?srsltid=AfmBOoqngGynfAqaqrJOl8FMin9RD2arYKnoZZq47uFLh6CjSiavCqa-¤t=1>
- Retail Lujo-Deportivo-Automotriz. (2024). *Reebok International muestra un crecimiento en sus ingresos en el ejercicio 2023*. America Malls & Retail. <https://tinyurl.com/575aa6z>
- Revista Q Qué México. (2025). *Q Deportes Reebok regresa al campo de juego: una historia llena de legado, pasión y futuro*. <https://tinyurl.com/2mbzu86u>
- Revista Review. (2022). *Cardi B lanza su cuarta colaboración con Reebok*.
<https://revistareview.pe/cardi-b-lanza-su-cuarta-colaboracion-con-reebok/>
- Schmid, S., Dauth, T., Kotulla, T. y Leding, P. (2018). Adidas and Reebok: Is Acquiring Easier than Integrating? En: S, Schmid (Ed.), *Internationalization of Business*. MIR Series in International Business. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74089-8_2
- Siyabona Africa. (2025). *Rhebuck*. https://www.krugerpark.co.za/africa_rhebuck.html
- United States Census Bureau. (2023). *La Oficina del Censo publica nuevos datos del Censo del 2020 sobre edad, sexo, raza, origen hispano, hogares y vivienda*.
<https://tinyurl.com/48zrs658>
- Uriarte, I. (2024). *La marca deportiva Reebok presenta su “nueva” imagen*. Brandemia.
<https://brandemia.org/reebok>
- Vasan, S., Pujar, S. R. y Gopalakrishnan, S. (2019). Functionality of unisex clothing among fashion designers in academic environment: an empirical study. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(1), 101-110.
https://www.researchgate.net/publication/330673839_FUNCTIONALITY_OF_UNISEX_CLOTHING_AMONG_FASHION_DESIGNERS_IN_ACADEMIC_ENVIRONMENT_AN_EMPIRICAL_STUDY
- Warnett, G. (2025). *The Almost Definitive History of Reebok Classics*. Ssense.
<https://www.ssense.com/en-hk/editorial/fashion/the-almost-definitive-history-of-reebok-classics>
- Weinfuss, J. (2019). *Inside the rise and fall of the iconic Reebok Pump on its 30th birthday*. ESPN. https://www.espn.com/nba/story/_/id/28149048/inside-rise-fall-iconic-reebok-pump-30th-birthday

