

Fecha: 27-07-2025

Medio: Las Últimas Noticias

Supl.: Las Últimas Noticias

Tipo: Noticia general

 Título: **Stock limitado: marcas venden poco para mantenerse exclusivas**

Pág.: 16

Cm2: 722,2

Tiraje:

Lectoría:

Favorabilidad:

91.144

224.906

 No Definida

Martín Videla cuenta cómo logró comprar este reloj: sólo se fabricaron 150 unidades

Stock limitado: marcas venden poco para mantenerse exclusivas

Pleasures se ha especializado en colaboraciones con bandas como Joy Division o Slipknot.

WILHEM KRAUSE

Nacida el 2015 en Los Angeles, California, Pleasures se hizo conocida rápidamente en el mundo de la moda urbana gracias a colaboraciones con artistas que ya tenían su propio público. Bandas emblemáticas como Joy Division –y más recientes como Weezer– se han sumado a las “colecciones cápsula” de esta marca de vestuario y accesorios, logrando que poleras y hoodies se agoten rápidamente.

Pleasures sabe aprovechar muy bien esta estrategia: lanzan pocos productos por colección y nunca los repiten, creando la sensación de que si uno no compra hoy la oportunidad se pierde para siempre. Otro punto clave es que mantiene precios razonables frente a marcas similares como Supreme o Palace: así capta la atención de un público joven que quiere exclusividad pero no está dispuesto a pagar fortunas. A ello suma colaboraciones estratégicas con firmas conocidas como Adidas, Reebok o Cross.

Martín “Highlife” Videla, creador de contenido chileno, hace poco compró el Pleasures Voyage Watch, modelo inspirado en los clásicos Rolex. “Estaba hace rato con ganas de comprarme un reloj que realmente me gustara, y buscando por internet encontré esta opción de Pleasures”, cuenta. El hecho de que fueran seriados (solo 150 unidades en todo el mundo) aumentó aún más su interés: “Había que estar muy atento a las redes sociales de la marca para comprarlo apenas lo lanzaran. Actué rápido, porque en estas cosas no te puedes dormir”, explica.

Cuando lo recibió en su casa –a través de una casilla internacional en Estados Unidos– la sensación fue estupenda. “Era increíble, más bonito en persona, con un buen peso. Sentí esa ilusión especial de conseguir algo que siempre quise. Fue como entrar a un mundo nuevo”, recuerda. Hasta entonces, Martín solo había tenido



Martín Videla y su Pleasures Voyage Watch: “Era algo que merecía comprarme”.

mausoleos asociados al hit “Love will tear us apart”.

El especialista también destaca la calidad y versatilidad de la marca en un mercado competitivo. “Aunque una polera pueda costar entre 70 y 80 dólares, lo que recibes a cambio es calidad real: telas firmes, resistentes a lavados y al paso del tiempo”. Además, menciona colaboraciones inesperadas: “Recientemente hicieron la indumentaria para el AC Milan, algo muy atractivo por la tendencia actual hacia la estética futbolera. También colaboraron con Dr. Martens, Cross y Reebok”.

Estrategia de valor

Para Felipe Berger, economista de la Universidad Adolfo Ibáñez, limitar el stock de un producto no es un error logístico, sino una estrategia para aumentar su valor: “Al producir algo que es único, la empresa se diferencia y gana margen para fijar precios más altos”. Así, en vez de competir por volumen o precios bajos, las marcas apuestan por lo exclusivo y eso es parte de lo que se vende.

“Lo que el consumidor compra no es solo la prenda, sino el hecho de que casi nadie más la va a tener”, señala Berger: “Está dispuesto a pagar más por ese grado de exclusividad, por sentirse parte de un grupo reducido”. Por eso, marcas como Pleasures o Supreme no necesitan grandes campañas: les basta con crear la sensación de que su stock se agota rápido y que no se repetirá.

Aun así, este tipo de estrategia no garantiza éxito a largo plazo. “Si otras marcas empiezan a hacer lo mismo, ya no es tan exclusivo”, advierte. Según Berger, el verdadero desafío está en sostener la diferencia con el tiempo: “La empresa debe seguir reinventándose para mantener el interés del público, porque si pierde esa capacidad de destacar el consumidor se va a ir con otra que sí logre ofrecerle algo especial”.

relojes Casio. “Tampoco es extremadamente caro (ronda los \$250.000), fue como marcar un hito. Era algo que merecía comprarme, porque coincidió con la formalización de mi empresa de ropa”, explica.

Calidad real

Claudio Caiguan, creador de contenido especializado en historia de la moda y su relación con la música, destaca que Pleasures luce varias diferencias respecto de otras marcas de streetwear. “Primero, atreverse con estampados provocativos, mensajes fuertes y opiniones respecto del contexto global”, señala. El dise-

ño también es clave: “Usan mucho la deconstrucción, colores desgastados y una estética más punk o grunge”.

Otro aspecto fundamental es su vínculo permanente con la música. “Uno de los fundadores de Pleasures es músico y productor, y eso ha marcado mucho la identidad de la marca”, agrega Caiguan, quien recuerda colaboraciones con bandas como Slipknot, New Order, Daft Punk y especialmente Joy Division. Sobre esta última, la marca potenció la imagen de culto de este ícono post punk, rescatando elementos visuales como la famosa carátula del disco “Unknown Pleasures” o imágenes oscuras de

RUBEN GARCIA