

WSJ
 CONTENIDO LICENCIADO POR
 THE WALL STREET JOURNAL

ANN-MARIE ALCÁNTARA
 The Wall Street Journal

¿Cuántas botellas de agua —o calzas Lululemon, o exfoliantes corporales Tree Hut— necesita una persona?

Para algunas personas, la necesidad no es el tema. Se trata de comprar cosas que, aseguran, las hacen sentir bien, y destacarlas en línea. Los vasos Stanley Quencher, que han provocado peleas en las tiendas Target y se han convertido en un tema viral en línea, son el ejemplo más reciente de una tendencia de compra: adquirir varios, y a veces docenas, del mismo artículo.

Agradezca, o culpe, a las redes sociales, donde los usuarios hacen alarde de sus colecciones, mostrando estantes con hileras de botellas de agua o clósets con colores coordinados en videos en TikTok e Instagram de Meta Platforms. En TikTok, el hashtag #stanleytumbler tiene 1.200 millones de visitas y más de 67 mil publicaciones, indica la plataforma de redes sociales. Las series multicolores de pelerones Lululemon y exfoliantes corporales con azúcar Tree Hut también han producido millones de visitas en la aplicación.

Las marcas están aprovechando el deseo de novedad de los compradores y el temor a perder la oportunidad, lanzando artículos de edición limitada en pequeñas cantidades, fomentando así las listas de espera y los agudos recargos en los sitios de reventa.

Amelia Awad adquirió su primer Stanley Quencher hace un año. La estudiante de segundo año de enseñanza media de Birmingham, Alabama, ahora tiene 67 vasos.

“Estoy obsesionada”, dice Awad. El Quencher térmico —el que se vende al por menor en estos momentos a US\$ 45 en su versión de 1.180 ml, o US\$ 50 para ediciones limitadas— llamó su atención por primera vez en TikTok. Sus padres han gastado hasta ahora alrededor de US\$ 3 mil para adquirirlos en todos los colores y tamaños posibles.

Similar a coleccionar peluches Jellycat y Squishmallow y camisetas deportivas del mismo jugador, comprar exactamente el mismo artículo en series múltiples es un tipo de autoexpresión que vincula su personalidad con sus compras, según Michael Liersch, jefe de asesoría y planificación de Wells Fargo.

“Con cada versión o color, obtenemos otro pequeño impulso de dopamina”, señala Charles Lindsey, profesor asociado de

Tendencias de compras:

¿Por qué alguien necesita 37 jarros Stanley?

Las personas están gastando miles de dólares para tener vasos Stanley y pelerones con capucha Lululemon en distintos colores. Culpe, o agradezca, a las redes sociales.



Stanley está aprovechando el deseo de novedad de los compradores y el temor a perder la oportunidad; lanza artículos de edición limitada en pequeñas cantidades, fomentando así las listas de espera.

US\$ 1.800 MILLONES EN VENTAS
 alcanzaron las tazas, jarros, vasos y otros artículos térmicos portátiles para bebidas, un aumento del 33% en relación con 2022, según Circana, una firma que hace un seguimiento de los bienes de consumo.

márketing en la Escuela de Administración de la Universidad de Buffalo.

La novedad, en especial de artículos raros o difíciles de conseguir, también ayuda. “Hay un componente de escasez”, agrega Lindsey. “Ese es un motor realmente importante cuando se trata del comportamiento humano”.

Como prueba, vea los miles de videos de TikTok que muestran a los usuarios con armarios llenos de jarros y exfoliantes corporales y clósets desbordantes con equipo de entrenamiento; parte de lo cual ni siquiera se usará, y

terminará en la basura después de la moda desaparezca. #lululemonscuba, que se relaciona con una de las líneas de ropa de la compañía, tiene más de 156,4 millones de visitas y 5.699 publicaciones, indicó TikTok, mientras que #treehutsugarcub tiene 428,8 millones de visitas y 32.400 publicaciones.

Los dueños de estas series múltiples dicen que tener, por ejemplo, 20 pares de calzas Lululemon Align (que parten en US\$ 88) los hace sentir seguros y contentos. Regalarlo también fomenta esto, si a alguien le encanta su Stanley Quencher en un brillo de cuarzo rosa, ¿por qué no conseguirle uno en un brillo balsámico? Es probable que el próximo “Galentine’s Day” (celebración femenina) traiga abundantes intercambios de termos entre las amigas.

Awad ha acumulado 137 mil seguidores en TikTok, en parte compartiendo cómo organiza su colección de Stanley o combina sus vasos con distintas tenidas.

Cuenta que utiliza cada vaso que obtiene, incluso aquellos codiciados en color ‘rosa especial’ que se están revendiendo por cientos de dólares en línea.

“Si son raros, me gustaría usarlos más, porque soy especial por tenerlos”, dice Awad. Las personas a menudo preguntan cuánto ha gastado en vasos Stanley en comentarios de sus publicaciones en redes sociales.

Tendencia de compra

El reciente Quencher rosa de Starbucks x Stanley, que se ofreció en los locales Starbucks al interior de Targets en EE.UU., llevó a una locura que es más típica de los lanzamientos de zapatillas deportivas exclusivas o de los iPhones de los viejos tiempos. Algunos compradores acamparon toda la noche para conseguir el jarro Stanley de 1.180 ml a US\$ 50, el que se agotó en cosa de minutos en algunos lugares. (Ahora puede encontrarlos en sitios de reventa como StockX por más

de US\$ 200).

“No todo el mundo podría conseguir un Stanley, y ese es el sueño de una marca”, manifestó Terence Reilly, presidente mundial de Stanley, a Inc. Magazine hace un año al referirse a la continua escasez de Quencher. Anteriormente era jefe de marketing de Crocs, otra marca en que los consumidores compran muchos colores del mismo estilo. Stanley —una compañía de un siglo que partió fabricando botellas para mantener calientes las bebidas de los entusiastas del aire libre— declinó hacer algún comentario para este artículo.

Las tazas, jarros, vasos y otros artículos térmicos portátiles para bebidas alcanzaron un total de US\$ 1.800 millones en ventas, un aumento del 33% en relación con 2022, según Circana, una firma que hace un seguimiento de los bienes de consumo.

Al igual que Awad, Michelle Mendoza combina sus 75 Stanley con sus tenidas y los ve como

accesorios, igual que un collar o pulsera. Publica sobre su colección de Stanley en su cuenta de TikTok con más de 2 mil seguidores, y le gusta conversar con fans de Quencher en comentarios y en la vida real.

“Si veo a alguien en mi peluquería que tiene un Stanley, es un motivo instantáneo para entablar una conversación”, cuenta Mendoza, de 28 años, quien vive en Salt Lake City.

Una inyección de confianza

Kellen Smith, de 26 años, estudiante de arquitectura naval e ingeniería marina en la Universidad de Michigan en Ann Arbor, tiene 102 pelerones con capucha “scuba” Lululemon, además de otros artículos diversos. Estima que su colección vale alrededor de US\$ 40 mil.

La franquicia “scuba” ha sido una “favorita de los clientes” desde su introducción hace 20 años, señala Sun Choe, jefa de producto de Lululemon. La compañía la actualiza regularmente con nuevos cortes y colores para dar a los clientes más opciones, agrega Choe.

La colección de Smith empezó en forma bastante inocente, con un par de calzas en diciembre de 2021. Fue a la tienda para ver pelerones con capucha, los que están hechos de lana con mezcla de algodón y parten en US\$ 118, después de ver que se agotaron en línea. Compró uno, y siguió volviendo por otros.

Smith aceptó un empleo en Lululemon en mayo, después de que un gerente le dijo que postulara, ya que visitaba la tienda tan a menudo. Considera que la ropa es como una inyección de autoestima diaria.

“Finalmente, las personas coleccionan cosas que en cierto modo las hacen sonreír”, comenta Smith.

Casi todas las noches, Erin Chau escudriña en su clóset de ropa deportiva para ver qué va a usar al día siguiente. Es casi siempre uno de los 100 pelerones con capucha, sostenes deportivos, shorts y otras prendas de Lululemon que posee, muchas en múltiples colores de un mismo artículo y conjuntos completos de ropa.

“Me siento más segura cuando uso un conjunto que hace juego”, dice Chau, de 25 años, empleada tecnológica que vive en Toronto. “Me siento más contenta”.

No sabe cuánto dinero ha gastado en Lululemon y, asegura, preferiría no saberlo. Ha disminuido sus compras en Lululemon ahora que tiene artículos en casi todos los colores.

“Ese es todo el propósito de la colección. Algo que durará para siempre, que puede usar una y otra vez”, explica. “Apenas compro nuevas prendas ahora, porque mi colección es exactamente como quiero que sea”.