

UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Universidad Técnica Federico Santa María

Departamento de Ingeniería Comercial

Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial

"Estrategias de Construcción de Exclusividad de Marcas en la Industria del Streetwear"

Aplicado al caso de Invisible Chile

Memoria presentada por:

Sebastián Eduardo Palumbo Torres

Profesor Guía: Pablo Isla Madariaga

22 de Junio del 2026

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☐ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Estrategias de Construcción de Exclusividad de Marcas en la Industria del Streetwear

Nombre del candidato(a): Sebastián Eduardo Palumbo Torres

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Pablo Isla Madariaga_____, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

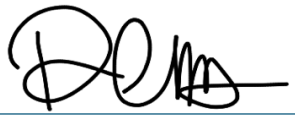
☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por **(marcar una opción)**:

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: ____19/06/2026_____ **Firma:** 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: _____19/06/2026_____ **Firma:** 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Agradecimientos

Quiero partir dedicando esto a mi yo de 14 que anhelaba ser la persona en la que me estoy convirtiendo actualmente, quien desde ya esa edad tenía claro lo que quería cumplir y el largo camino que debía seguir. Esto es un paso más de este largo camino el cual muchas veces enfrente solo pero que en los últimos años la vida me ha permitido tener a personas que han hecho de este camino un recorrido mejor.

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre quien siempre ha estado acompañándome y confiando en cada decisión que he tomado, darle las gracias por darme las herramientas para ser quien soy hoy.

También quiero agradecer a mis amigas que hicieron estos últimos 3 años de carrera un lugar mejor y de confianza. Quiero agradecer a quienes confinaron en mí y decidieron darme la oportunidad de mostrar mis capacidades laborales sin aun ser profesional.

Quiero agradecer también a Beatriz Aravena por ser mi cable a tierra toda esta última etapa de universidad, por rascárteme una y mil veces, por mostrarme una forma de ver la vida tan linda, por incentivarme a ser mejor y por confiar en mi en mi junto también con agradecer a su madre por recibirme y abrirme las puertas de su hogar.

Por último, quiero agradecerme a mí mismo, y no por ego sino porque solo yo se lo difícil que ha sido el camino. Quiero agradecerme por lo fuerte que soy, por la convicción que tengo y por confiar en mí y en esto pasaría, tal como los objetivos que se me vienen.

Para terminar, quiero que quienes lean u ocupen esta memoria vean en ella un mensaje de inspiración a atreverse a hacer lo que aman, de que por no se pierdan a sí mismos, de que es posible conectar la pasión con lo que les apasiona y de que sacar el valor que se lleva dentro es la muestra más grande de coraje, de autenticidad y de exclusividad.

Resumen Ejecutivo

La industria del streetwear ha experimentado una importante evolución durante las últimas décadas, pasando de ser una expresión cultural vinculada a movimientos urbanos y contraculturales a consolidarse como un fenómeno económico y comercial de alcance global. Dentro de este proceso, la exclusividad se ha transformado en uno de los principales mecanismos estratégicos para la generación de valor, diferenciación y posicionamiento de marca. Factores como la escasez planificada, los lanzamientos limitados, las colaboraciones estratégicas, la construcción de comunidades y el storytelling han permitido a diversas marcas desarrollar una identidad distintiva y fortalecer la percepción de valor entre los consumidores.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las principales estrategias de construcción de exclusividad utilizadas en la industria del streetwear y comprender su aplicación en marcas emergentes del mercado chileno. Para ello, se desarrolla un análisis del caso de Invisible Chile, marca nacional orientada a la moda urbana, examinando su evolución comercial, identidad de marca, modelo de negocio y estrategias competitivas. Asimismo, se estudian prácticas implementadas en el mercado streetwear local y global con el propósito de identificar elementos diferenciadores relevantes.

Los resultados evidencian que la exclusividad ya no depende únicamente de la limitación de acceso a productos, sino también de la capacidad de construir experiencias, sentido de pertenencia e identidad cultural. En este sentido, estrategias como los lanzamientos en formato *drops*, la generación de contenido digital, la interacción comunitaria y el desarrollo de una narrativa auténtica permiten fortalecer el vínculo entre consumidores y marcas.

Finalmente, se propone una estrategia de desarrollo comercial para Invisible Chile orientada a potenciar su posicionamiento y crecimiento dentro del mercado, integrando mecanismos de colaboración, fortalecimiento de identidad y acciones de comunicación alineadas con las dinámicas actuales del streetwear. Se concluye que la exclusividad constituye un activo estratégico capaz de generar ventajas competitivas sostenibles cuando es gestionada de manera coherente con la identidad y comunidad de la marca.

Abstract

The streetwear industry has undergone significant evolution over recent decades, transitioning from a cultural expression associated with urban and countercultural movements into a global economic and commercial phenomenon. Throughout this process, exclusivity has become one of the primary strategic mechanisms for generating value, differentiation, and brand positioning. Factors such as planned scarcity, limited product releases, strategic collaborations, community building, and storytelling have enabled brands to develop distinctive identities and strengthen perceived value among consumers.

In this context, the purpose of this study is to analyze the main brand exclusivity strategies used within the streetwear industry and understand their application in emerging brands in the Chilean market. To achieve this, the study examines the case of Invisible Chile, a national urban fashion brand, analyzing its commercial development, brand identity, business model, and competitive strategies. Additionally, local and global streetwear market practices are explored to identify relevant differentiating elements.

The findings reveal that exclusivity no longer depends solely on restricting access to products but also on the ability to create experiences, a sense of belonging, and cultural identity. In this regard, strategies such as *drop-based launches*, digital content generation, community interaction, and authentic storytelling strengthen the relationship between consumers and brands.

Finally, a commercial development strategy is proposed for Invisible Chile to enhance its market positioning and growth, integrating collaboration mechanisms, identity reinforcement, and communication initiatives aligned with current streetwear market dynamics. It is concluded that exclusivity represents a strategic asset capable of generating sustainable competitive advantages when managed consistently with a brand's identity and community.

Índice

I. INTRODUCCIÓN 9

II. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN 11

Inicios de la Expansión Global 15
Asia 15
Europa 15
Latinoamérica 16
El Streetwear como Industria Global 17
La economía de la reventa en el Streetwear 27
Introducción al Concepto de Exclusividad de Marca 34
La vestimenta como identidad y contracultura 35
Estrategias de Construcción de Exclusividad 37
Implementación en distintas Industrias 39
Lujo y Moda 39
Industria Automotriz 41
Industria Alimenticia 43
Industria de Servicios 44
Impacto cultural y social de la exclusividad 45
Exclusividad y culturas globales 48
Exclusividad y Consumo Simbólico 50
Exclusividad como diferenciación competitiva 52
Exclusividad y Evolución de las Marcas 54
Exclusividad y digitalización 57
Exclusividad y Sostenibilidad 59
Exclusividad y Mercado Secundario 62
Exclusividad y Psicología del Consumidor 64
Exclusividad y Storytelling de Marca 67

III. OBJETIVO GENERAL 70

Objetivos Específicos 70
1. Analizar el desarrollo comercial de Invisible Chile 70
2. Identificar las principales estrategias comerciales de Invisible Chile 70
3. Analizar las principales estrategias comerciales en el mercado local streetwear 70
4. Elaborar una propuesta estratégica de desarrollo comercial para Invisible Chile 70

IV. DESARROLLO DEL CASO 71

1. Análisis comercial de Invisible 71
1.1 Contexto de la marca Invisible 71
1.2 Identidad e imagen de la marca 72
1.1.2 Urbanidad y estética callejera 73
1.1.2 Exclusividad accesible 73
1.1.3 Comunidad identitaria 73
2.1 Modelo de Negocio de Invisible 74
2.2. Identidad y Branding 74

2.3. Mix Comercial *75*
2.3.1 Categorías de productos *75*
2.3.2 Lógica de colecciones *76*
4. Crecimiento Comercial *77*
5. Análisis Estratégico Competitivo *77*
6. Posicionamiento en el Mercado *79*
II. Estrategias Comerciales de Invisible Chile 79
1. Lanzamientos en formato drops como núcleo comercial *79*
2. Branding urbano y construcción de identidad como diferenciación *80*
3. Modelo omnicanal *80*
4. Producción acotada con un enfoque en exclusividad accesible *81*
5. Contenido digital y storytelling como herramienta de venta *81*
6. Construcción de comunidad *82*
III. Análisis del mercado streetwear en Chile 83
IV. Propuesta estratégica de desarrollo comercial para Invisible Chile 88
1. Justificación estratégica de la colaboración *88*
2. Desarrollo de la colaboración: propuesta creativa y comercial *89*
3. Estrategia de comunicación y posicionamiento *89*
4. Proyección comercial y beneficios esperados *90*
5. Sostenibilidad de la estrategia a largo plazo *90*
V. CONCLUSIÓN 91
VI. BIBLIOGRAFÍA 94

Índice de Figuras

Figura 1: Primeros afiches y productos de Stussy 17
Figura 2: Prendas características de un representante de Rap 17
Figura 3: Primera polera de Bape 17
Figura 4: Personas alineadas frente a una tienda durante un lanzamiento limitado 17

Figura 5: Primer producto con el sello de Stussy 18
Figura 6: Tres latas altas de Pepsi en edición limitada ilustrando el distintivo estilo de BAPE 18
Figura 7: Nike SB Dunk Low “Elephant Print” en sus dos colores 19

Figura 8: Prendas de la colección Louis Vuitton × Supreme 2017 21
Figura 9: Primer modelo de Yeezy Adidas (29 de Octubre de 2015) 22
Figura 10: Botas de la colección “Nothing New” lanzadas en 2017 24

Figura 11: Exhibición productos plataforma StockX 25
Figura 12: Comunidad del streetwear en acción: filas por drop de Supreme en Los Ángeles.....26
Figura 13: Chaqueta de Yeezy en colaboración con GAP y Balenciaga ……. 27

Figura 14: Jóvenes de la subcultura punk en Stockport, 1983 29
Figura 15: Colaboración de Puma con MCM 30
Figura 16: Colaboración entre Louis Vuitton y Takashi Murakami 30

Figura 17: Rolls-Royce Boat Tail: personalización extrema 32

Figura 30: Exhibición de productos de Invisible en su plataforma web 74
Figura 31: Anuncio colección “INFERNO” de Invisible en feria streetwear 74

Figura 32: Vista preliminar de la página web de Invisible 78

Figura 34: Reposteo de reel de clienta utilizando polera Octubre 2024 …….. 82

Figura 35: Exhibición productos Fresh Brand Chile 82
Figura 36: Exhibición productos Below Apparel 83
Figura 37: Exhibición productos Stodak 84

Figura 38: Exhibición productos Treino 85
Figura 39: Exhibición productos Dos Lobos 86

I. Introducción

El streetwear ha emergido en las últimas décadas como uno de los fenómenos culturales y comerciales más influyentes dentro de la industria global de la moda. Lo que inició como una manifestación contracultural ligada al hip hop, el skate y diversas expresiones urbanas, evolucionó hasta convertirse en un mercado multimillonario que redefine las lógicas tradicionales de consumo, identidad y exclusividad. Las marcas que participan de este ecosistema construyen significados simbólicos, comunidades y relatos que inspiran a consumidores altamente conectados con la cultura digital. En este escenario, la exclusividad adquiere un rol central en la que se consolida como el mecanismo que articula el deseo, legitima la identidad de las marcas y sostiene su diferenciación.

Este fenómeno radica en comprender cómo las dinámicas culturales, económicas y sociales contemporáneas están transformando la manera en que las personas otorgan valor a los bienes que consumen. A diferencia de la moda tradicional, el streetwear opera bajo lógicas basadas en la escasez, el estatus colectivo y la participación comunitaria, elementos que generan sistemas de alta volatilidad simbólica como el mercado de la reventa y los lanzamientos en formato drop.

Este tipo de prácticas redefine la relación entre consumidores y marcas, y evidencia nuevas formas de construir exclusividad, en las que intervienen la estética, la autenticidad, la narrativa y la digitalización. Además, investigar este ámbito permite comprender cómo los jóvenes, especialmente dentro de América Latina, resignifican los códigos globales del streetwear para construir identidades locales y nuevas expresiones culturales.

Así el análisis del desarrollo de este fenómeno cultural permite identificar oportunidades estratégicas para fortalecer el posicionamiento en un mercado que demanda autenticidad y diferenciación. Desde esa perspectiva que integra el análisis cultural, teórico, comercial y los factores que configuran la exclusividad dentro del streetwear muestran cómo pueden aplicarse de manera efectiva al desarrollo estratégico de una marca.

Asimismo también entrega evidencia y reflexión académica en un ámbito poco explorado en Chile, ofreciendo lineamientos que pueden servir de base para futuros estudios y para el fortalecimiento de marcas locales que aspiran a construir identidad y relevancia en un mercado globalizado.

En suma, el análisis que se desarrolla propone contribuir a la comprensión de la exclusividad como herramienta estratégica y cultural, destacando su papel en la evolución del streetwear y en la consolidación de propuestas como es el caso de Invisible Chile.

II. Problemática de Investigación

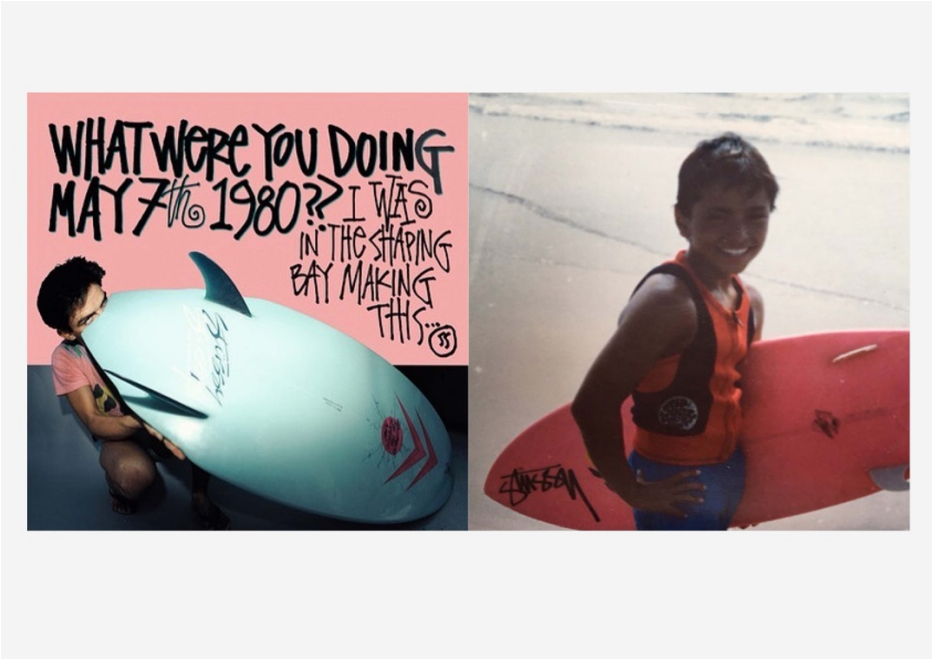
El fenómeno cultural del Streetwear se origina en las calles de Estados Unidos a finales de la década de 70 hasta ser el centro de moda global la industria multimillonaria que es en la actualidad y la que 2019 fue valorada en USD 185 mil millones cerca del 10% del mercado global de moda (Roman, 2023), en la que la exclusividad y la identidad constituyen pilares vitales de su valor (De Assis, 2022). Desde sus inicios el streetwear busco diferenciarse de la elite y de la moda convencional a través del uso de prendas con gran carga simbólica y de la apropiación de códigos de la calle fueron configurando un espacio de identidad juvenil (Romero, 2020).

Este estilo tiene sus inicios asociados a dos polos geográficos; California y Nueva York junto a varias culturas juveniles con fuertes expresiones de arte marginal como lo son el hip hop, el skate, el punk y el surf (Rajendran, 2012) y puede ubicarse en la costa oeste de Estados Unidos ya que, dentro de estas zonas distintas figuras comenzaban a transformar el lenguaje en moda a través de distintas prendas de vestir (De Assis, 2022).

Estas diversas culturas urbanas moldearon y forjaron el streetwear y su identidad actual en la que cada una de ella aportó, no solo su expresión contracultural en el lenguaje y costumbre, sino que en la vestimenta e identidad de cada persona que se siente representado por la cultura del streetwear (Romero, 2020). De tal forma que podemos descomponer el principal aporte de cada cultura.

En California a finales de los años 90 el surf y el skate, culturas entorno a un deporte introdujeron un estilo relajado, rebelde y funcional. Transformando estéticas y grafismos de tablas de surf que tenían en camisetas estampadas en la que el impulsor principal de este sello de pertenencia cultural es Shawn Stussy por medio de su icónica firma (De Assis, 2022).

Figura 1: Primeros afiches y productos de Stussy

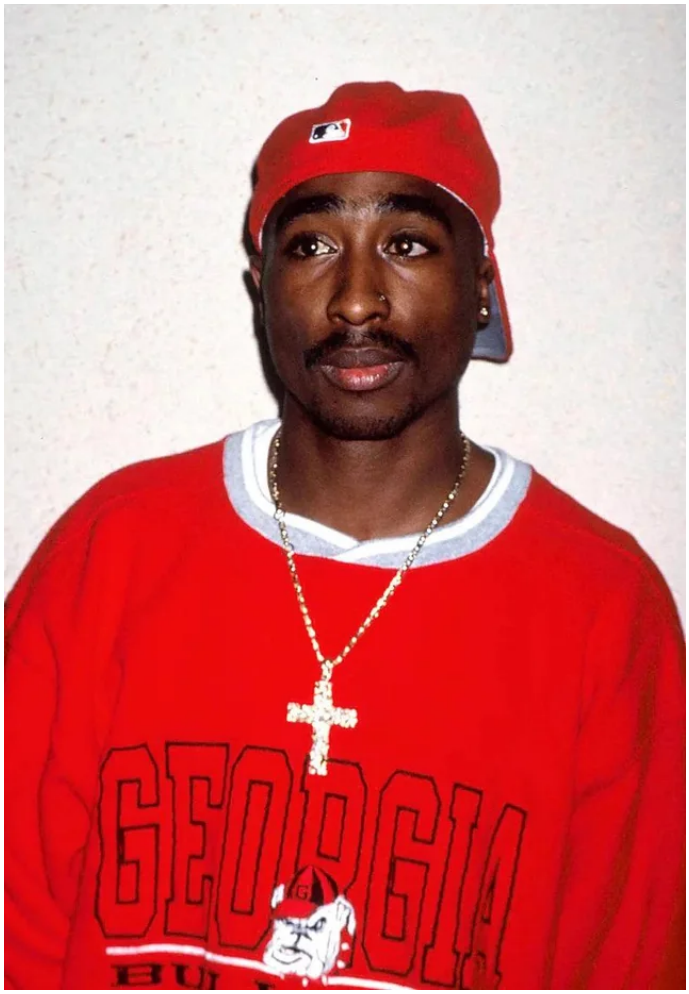


Fuente: The Hip Store (Noviembre,2020)

Por su lado la cultura del skate introdujo el uso de zapatillas planas y pantalones holgados y resistentes marcan una estética diferenciada de las demás (Romero, 2020). De esta forma estas culturas establecieron un lenguaje visual propio que combinaba lo artístico con el deporte (Rajendran, 2012).

En Nueva York específicamente en el Bronx y Harlem la cultura del hip hop se expandía cada vez más y se convertía en el segundo fundamental pilar del streatwear. En que por medio de los cuatros elementos principales de la cultura, es decir en DJs, rap, breakdance y graffiti impulsaron el surgimiento de representante que en los 80 y 90 articularon y formaron un discurso de resistencia cultural ante el contexto de desigualdad y exclusión social en que la estética de resistencia afrodescendiente se fue manifestando en la moda. Cada una de estas expresiones configuraron un no solo el estilo representativo de su música, sino que una estética de vestimenta que, a través de prendas de moda como las zapatillas anchas, botas de trabajo, cadenas y gorras que fueron un símbolo de pertenencia y orgullo cultural e identitario (De Assis, 2022).

Figura 2: Prendas características de un representante de Rap



Fuente: Tupac Shakur con polerón de Georgia (Reddit, s. f.).

Asimismo, el Punk, cultura caracterizada por la rebelión a lo industrial de la época aporta al streetwear un fuerte espíritu y noción de independencia y personalización en la que esta última se manifiesta en la vestimenta, la producción independiente y la resistencia al consumo masivo representan una estética que se puede ver en el uso de botas, cadenas y chaquetas (Pradipta, Dienaputra & Septiani, 2021)

Dado esta descomposición también es relevante entender el aporte que tiene en el streetwear representantes asiáticos como Nigo. Por lo tanto es que nos queremos situar en los años 90 en el barrio de Harajuku, Japón, que representa el epicentro de variadas representaciones experimentales y coloridas las cuales fueron lideradas por el diseñador Tomoaki Nagao,

conocido como Nigo quien también es el fundador de *A bathing Ape* (BAPE) la cual en un iba a ser llamada *A bathing Ape in a Lukewarn wáter* ya que esta expresión va de la mano con a quienes va dirigida la marca que son principalmente jóvenes con alto poder adquisitivo (Pradipta, Dienaputra & Septiani, 2021).

Figura 3: Primera polera de Bape



Fuente: *A Bathing Ape General BAPE T-Shirt #1 Black*, END (Enero,2015)

Estas representaciones entregan a la cultura streetwear una nueva visión en la que productos eran exclusivos y coleccionables (Rajendran, 2012).

En conjunto cada una estas influencias culturales sentaron las bases de un estilo que se define no solo por los artículos de vestir sino por el simbolismo que tiene cada prenda y su capacidad de generar identidad-comunitaria. (Pradipta, Dienaputra & Septiani, 2021)

Así fue como este fenómeno se convirtió desde una moda marginal en un fenómeno global que es posible de entender mediante expansión global que tiene el streetwear esta expansión comenzó a desarrollarse desde finales de los años 90 y ha permanecido por las siguientes décadas (Rajendran, 2012).

Inicios de la Expansión Global

Asia

El desarrollo del streetwear en Asia nace y se centró principalmente en el barrio Harajuko en Tokio, Japon, este centro se transformando en un laboratorio creativo en el que la moda urbana integraba únicas características. En Asia no se limitaron a incorporar el estilo surgido en California y New York, sino que lo reinterpretaron con una estética muy particular, con foco en al detalle, calidad en su producción y una potente identidad cultural (Adz & Stone, 2018).

Dentro de ese contexto emergen marcas icónicas como Neighborhood o la ya mencionada Bape que definen el rumbo en la región sobre el streetwear. Tales marcas consolidan un modelos que se basa en la exclusividad y la rareza, similar a lo que hizo por su parte Supreme pero con un distintivo sello asiática que mezclaba referencias mundiales con elementos locales (Adz & Stone, 2018).

Japón fue el principal centro de legitimidad del streetwear, mediante un énfasis en el diseño innovador, las colecciones limitadas y la artesanía otorgando un intercambio cultural que enfrascaba el desarrollo de dinámicas de exclusividad y expresaba una experimentación estética (Adz & Stone, 2018).

A su vez el país asiático absorbió influencias de las bases de las distintas culturas que forjaron al streetwear sino que también las adaptaron y reconfiguraron en su propia cultura. Este proceso de mezcla cultural convirtió a las marcas nativas en referentes y exportadores de estilo hacia el otro lado del continente. Asia fue un terreno fértil de expansión y nutrición del streetwear en el mundo, adquiriendo nuevos significados globalización y reinterpretación que aportaron al comienzo de la legitimidad internacional del streetwear (Adz & Stone, 2018).

Europa

Ciudades europeas adoptaron este fenómeno cultural y los fueron mezclando con movimientos musicales y artísticos (Pradipta, Dienaputra & Septiani, 2021). A su vez hubo figuras muy relevantes en la introducción del streetwear en este continente, un pionero vital fue Luca Benini quien mediante la fundación de su marca Slam Jam en 1989 en Italia dio un impulso, promoción e importación de emergentes marcas de Estados Unidos como lo fue

Stussy entre los jóvenes, marcando así comienzo de esta moda urbana en el viejo continente. (Yotka, S.2019).

No muy lejos en Reino Unido, otro pionero de esta introducción fue Michael Kopelman quien con la creación de su distribuidora Gimme 5 actuaron como rol vital en la inmersión de marcas Stussy, Bape e Hysteric Glamour. Este accionar en el mercado de la moda británico lo llevo a ser apodado como "El Padrino del Streetwear" (Tashjian, 2021).

De la mano en Francia marcas como Wrung y African Armure que nacen en inicios de los 90 y que eran avaladas por grupos de rap, fueron las primeras en representar el streetwear en Francia y en lograr expandirse primeramente a nivel local y posteriormente a países vecinos como Bélgica, Suiza y Alemania. Junto a esto un personaje fundamental es Mohamed Dia quien funda su marca M.DIA en 1999 a las afueras de Paris, esta rápidamente es apoyada por populares grupos de rap, convirtiendo a la marca en un referente y modelo cultural para jóvenes de distintos barrios marginales en todo el país. Este exponencial crecimiento lo llevo a cruzar el Atlántico para llegar en 2001 a firmar una licencia con la NBA y expandirse al mercado de Estados Unidos (Tashjian, 2021).

Latinoamérica

En este lado del mundo el streetwear se desarrolló ligándose fuertemente a la identidad cultural y a la resistencia social. Estéticamente la cultura estaba marcada con símbolos como camisas holgadas, pantalones anchos y bandanas que entregaban un lenguajes visual que nutrió al streetwear como fuente de creatividad y autenticidad (Ido Oakland, 2024)

En ese sentido surgen marcas que reafirman la propia herencia cultural latina, como es el caso de Paisaboys en que mediante sus diseños retoman iconografías y humor cultural que reflexionaba sobre los estereotipos y mostraba la experiencia migrante. A través de su característico eslogan "¿Do I look Ilegal?" ejemplificaron un discurso político que se mezclaba la estética (Teen Vogue, 2024).

El streetwear latino es caracterizado por la reapropiación de símbolos culturales, las marcas recurrieron desde incios a estrategias que subrayaban la diferencia frente a la cultura global. Estas buscaban preservar las raíces culturales de las comunidades marginadas y transformar el consumo de moda en un acto de resistencia (Study Breaks, 2023).

La expansión de streetwear latino está marcada por el impulso que proporcionan sus figuras musicales principales, que mezclaron las moda con la cultura popular. Ejemplos son lo realizado por J Balvin y Bad Bunny mediante sus colaboraciones con Nike y Adidas respectivamente, estos casos evidencia como la música urbana es un rol principal de difusión cultural y comercial del streetwear en este lado del mundo. (Teen Vogue, 2024).

El Streetwear como Industria Global

La expansión económica del streetwear comienza a consolidarse a inicios de los años 2000, en el momento que este fenómeno dejo de ser solo un expresión cultural de un nicho para convertirse en un industria global multimillonaria. El rol de distintas marcas que nacieron como nicho pasan a tener una presencia a nivel global, instaurándose a través de tiendas en estratégicos mercados como Londres, París, Nueva York y Tokio teniendo asi en cada mercado epicentros de consumo. Tal crecimiento se sustenta en el modelo de negocios que antepone ante todo la exclusividad mediante una producción limitada y lanzamientos regulares que proporcionar en sus consumidores expectativas constantes. (Adz & Stone, 2018).

El desarrollo del proceso de internacionalización fue muy favorecido por la llamativa atracción cultural del streetwear, la cual funciono como un código de identidad compartido por jóvenes de diferentes países. En diferencia de lo tradicional de la moda, que impuso tendencias desde cada pasarela, el streetwear dio una proyección de autenticidad que nacía en la calle y llegaba a la industria. Tal dinámica inversa provoco un fenómeno económico único y es que la demanda de cada producto no se veía influenciada por la publicidad masiva que se generara sino que dependía del prestigio que acumularan las marcas en el vínculo que tenían con cada comunidad urbana (Adz & Stone, 2018).

Esta etapa de expansión a nivel económico para el streetwear significa el pasar de ser considerado un mercado marginal a convertirse en un sector sumamente competitivo a nivel global en la industria de la moda. Las ascendentes ventas internacionales y la fuerte influencia de la cultura urbana en la música reforzaron y reafirmaron la legitimidad del streetwear como un segmento en si mismo. Desde ahí la industria comienza a atraer no solo a jóvenes consumidores sino también a públicos nuevos con un poder adquisitivo más grande quienes también buscaban un sello de autenticidad y diferenciación en su identidad. Así lo que inicio

como un emergente fenómeno cultural se logra convertir en uno de los sectores con el mayor crecimiento dentro de lo que concierne a la moda contemporánea. (Adz & Stone, 2018).

Uno elementos decisivo en toda la expansión del streetwear es la exclusividad que se materializo en la capacidad de establecer estratégicas colaboraciones con marcas de gran trayectoria mediante un sistema de "drops" en los que se comercializaba colecciones de prendas y accesorios de una manera muy reducida en especificas fechas. El sistema mencionado garantizaba una rotación de productos muy alta e instalaba un sentido de urgencia en los consumidores el cual se traducia en grandes filas fuera de las tiendas y un consumo instantáneo en el momento que los productos eran lanzados (Adz & Stone, 2018).

Figura 4: Personas alineadas frente a una tienda durante un lanzamiento limitado



Fuente: (SneakerFlippers, 2018)

De esta manera la escasez no era una casualidad sino que estaba planificada para el negocio, así cada prenda se fue convirtiendo en un objeto aspiracional que era capaz de mantener márgenes de rentabilidad mayores a los que entregaba la moda convencional. (Adz & Stone, 2018).

De la mano la capacidad de constituir y crear estratégicas colaboraciones entre marcas del streetwear con particularmente marcas aledañas al deporte y a la moda de lujo represento un

punto de inflexión que dio una oportunidad a marcas nacidas en contextos urbanos y/o marginales trascender desde sus iniciales nichos a un posición de mercado que estaba caracterizado por ser más diverso y amplio. La vinculación de consolidadas empresas multiplicó el alcance comercial y les entrego a marcas consolidadas y emergentes del streetwear una legitimidad ante un público que antes no se ligaba de manera directa con el consumo de moda urbana. (Adz & Stone, 2018).

En este camino hay diferentes casos paradigmáticos y que marcaron un antes y un después en las colaboraciones de la industria. (Adz & Stone, 2018). La intención de crecimiento y expansión viene desde marcas pioneras de la cultura, Shawn Stussy dueño y fundador de la marca que lleva su apellido es quien también actúa como un pionera en formar el concepto de colaboración, lo hizo de forma informal con artistas gráficos, músicos y surfistas de California (De León, 2015).

Figura 5: Primer producto con el sello de Stussy



Fuente: Shawn Stussy con tabla de surf (Core Surfing Shop, 2022).

Del otro lado del mundo tampoco se quedaban atrás, y es que el fundador de BAPE, Nigo desde Japón también iniciaba un camino que empezaba a acentuar aún más el colaborar, por ello es que durante toda la década del 90 estableció y llevo su marca a Estados Unidos para concretar colaboraciones con referentes raperos de la industria de la música en donde se destaca a Kanye West, Pharrell Williams y The Notorious B.I.G, estas estaban marcadas por el hecho con el fin de propagar la imagen de la marca y no con el de crear prendas de colección. Tales Colaboraciones que en futuros seria claves para concretar la creación de alianzas con marcas globalmente reconocidas y de gran trayectoria como lo son Pepsi y Adidas (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Figura 6 : Tres latas altas de Pepsi en edición limitada ilustrando el distintivo estilo de BAPE



Fuente: (Grailed, 2025). *BAPE × Pepsi 2001 Unopened ABC Camo Pepsi Tall Cans*

En ese sentido un relevante caso fue la relación entre Nike y Supreme que marca la historia en las colaboraciones. La unión se caracterizó por la combinación de una herencia deportiva proveniente de Nike con la autenticidad y estética de la calle de Supreme, entregando como

resultado prendas que no eran solo funcionales sino que representaban un símbolo cultural de prestigio en la que la principal prenda de este lanzamiento es el modelo de zapatilla Nike SB Dunk Low “Elephant Print” en dos colores, blanco y negro y con una catidad de 500 pares a la venta (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Figura 7: Nike SB Dunk Low “Elephant Print” en sus dos coleres



Fuente: (Solesavy, 2021). *Supreme x Nike SB Dunk Low “White Cement & Black Cement”*

Tales colecciones agotaban el total de su unidades disponibles en horas post lanzamiento, entregando un lógica de consumo que se basa en la escasez planificada y en otorgar prestigio por ser poseedor de un producto que viene de una colaboración limitada (Adz & Stone, 2018).

El colaborar fue creciendo y transformándose, así es que la irrupción del streetwear llego al lujo materializándose en alianza entre la reconocida marca Supreme y el diseñador japonés Yohji Yamamoto, uno de los más relevante de la moda de lujo. Esta unión entrego a unos privilegiados camisetas y prendas graficas con el estilo minimalista característico del diseñador asiático que a la vez se fusionaba con el icónico logo de Supreme. Tal hito que marca el 2002 es clave en representar el ingreso del streetwear en un terreno que no pertenecía a este, sino que era de los diseñadores y marcar así un apertura de puertas respecto a las colaboraciones de las siguientes décadas (Adz & Stone, 2018).

Así la irrupción en la creación y expansión colaborativa ya estaba instaurada llegando a un punto muy alto en forma de colaboración para el año 2017 en el mundo del lujo mediante la icónica marca Louis Vuitton y la ya nombrada marca de la escena callejera Supreme. Tal semejante hito marcaria la historia de la moda actual, este encuentro de industrias y de sus representantes lideres fue sorprendente, ya que significaba la unión de una casa de moda más

tradicional y exclusiva con una marca nacida en la calle neoyorquina (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Figura 8: Pendas de la colección Louis Vuitton × Supreme 2017



Fuente: news-source. (2017). *Louis Vuitton × Supreme 2017 collection images Vogue*.

Esta alianza colaborativa vendría a mostrar concretamente que la separación entre la moda urbana y el lujo estaban evaporándose. El lanzamiento de la colección genero largas filas en cada capital de la moda, sino que también fue un expansión de nicho para la icónica casa de lujo, ya que abrió en audiencias más jóvenes caracterizadas por el interés en el hype y la

exclusivas, reposicionándose sin salir de su conexión con la elite económica. En este sentido esta colaboración fue un acción estratégica brillante que significaba un gran rejuvenecimiento a la marca francesa y un expansión de consumidores sin perder el gran estatus. Ahora bien desde la viste de Supreme la alianza marca un salto hacia un nivel de reconocimiento no visto antes. Aunque ya era una marca icono en el mundo del streetwear, el aparecer al lado de una de las casa más influyentes del lujo y de la moda marcaria un nuevo grado de legitimidad comercial y cultural. Este hecho haría que Supreme dejara de ser vista por la audiencia general como una marca nicho y pasara a tener un lugar oficial en la moda de alta gama, elevando de esta manera aún más su valor de mercado y consolidando su reputación como un pionero en construir exclusividad (Adz & Stone, 2018).

La colección no solo funciono como una expansión y legitimización de ambas en marcas en nuevas audiencias, sino que también fue un punto de convergencia cultural, en el que se mezclaron elementos del arte, la alta costura y la calle. Cada artículo de la colección exhibían la irreverencia del diseño callejo de New York con la sobriedad y templanza de la tradicional casa francesa, creando de esa manera un manifestación simbólica de la cultura marginal ya no era marginal sino el centro de la industria de la moda (Adz & Stone, 2018).

El impacto a nivel económico también fue muy significativo, la colección se agotó a las horas de ser lanzada a la venta y alcanzó cifras de reventa muy altas lo reafirmo que la combinación entre el streetwear y el lujo era un modelo de negocio sumamente rentable (Adz & Stone, 2018).

También revela un transformación profunda de lo que era conocido como exclusivo, ya que mientras el lujo tenía una exclusividad construida a través de la artesanía, el precio y la herencia, el streetwear lo vinculaba a la cultura juvenil, al acceso limitado y a la escasez. La mezcla de ambos enfoques entrego un nuevo modelo en que la exclusividad está definida por la tradición histórica y por el hype contemporáneo (Adz & Stone, 2018)..

A partir de este nuevo exitoso modelo otras grandes e históricas casa de moda replicaron la estrategia dando un lugar a una serie de nuevas colaboraciones y convirtiendo en una norma dentro de la industria el colaborar creativa y estratégicamente (Adz & Stone, 2018).

De la mano de lo anterior es que es factible mencionar la colaboración de Yeezy la marca de Kanye West con el gigante alemán Adidas fue un fenomeno económico y cultural que se suma a lo anterior pero integra nuevoas relaciones producto que las redefine con la música, moda y consumo masivo. El ingreso de Ye en la moda no es solo un acción empresarial, sino un potente legitimización cultural en que el artista proveniente del rap instaura su puesto como diseñador. Esta transición es un punto de inflexión que marca la apertura a que artistas y celebridades puedan ser vistos como creadores de tendencias y no solo como embajadores de las marcas (Adz & Stone, 2018).

Ye fue fundamental en la construcción del valor simbólico de su marca, la influencia musical mezclada con su habilidad para desarrollar relatos mediáticos genero un gran aura de autenticidad en torno de la colaboración con Adidas. Esta colección contenía distintas zapatillas que eran percibidas como manifestaciones culturales que enfrascaban las aspiraciones de una generación. De tal forma el consumir Yeezy trascendía lo funcional sino que marcaba un estilo de vida, partencia y un mundo creativo alrededor a la visión de Kanye (Adz & Stone, 2018).

Figura 9: Primer modelo de Yezzy Adidas el 29 de Octubre de 2015



Fuente: Adidas (2015). *Yeezy Season 1.* Adidas Yeezy.

Esta colaboración transformo el mercado de los sneakers al instaurar una lógica de exclusividad que anteriormente estaba ligada solo a marcas nicho como es el caso de BAPE o Supreme. Adidas en la colaboración capitalizo estratégicamente a Ye en los lanzamientos controlados y limitados de acceso así fue que las "Yeezys" compitieron de forma directa con marcas de lujo, tal hecho reposiciono a Adidas en el mercado a nivel global (Adz & Stone, 2018).

Lo aspiracional de Yeezy se mostró en el impacto que tuvo en diferentes públicos, ya que si bien la audiencia juvenil era el motor principal de consumo, lo atractivo de la marca transcendió a consumidores adultos y cada persona que buscaba símbolos de estatus. Por ello, Yeezy no solo instaura a Kanye con un rol central en la moda actual, sino que le entrega al streetwear una validación como un legítimo lujo cultural (Adz & Stone, 2018).

Así también la colaboración manifestó como una cultura popular podía ingresar a un mercado tan competitivo como es la moda. El relato de Ye le dio a Yeezy un lugar en la moda provocando que tradicionales casas de lujo reformularan sus estrategias de exclusividad y a su vez a la moda urbana le cambio su marginalidad por un rol referente de legitimidad e innovación en la industria (Adz & Stone, 2018).

Este proceso abrió las puertas a que artistas replicaran lo ya hecho, colaborar con marcas deportivas. Lo realizado por Travis Scott con Nike o Pharrell Williams son un claro ejemplo del procedente de Yeezy. La capacidad de Ye de redefinir el mercado sneaker evidencio que la exclusividad dejo de ser solo de la alta moda sino un aspecto que era posible de construir desde la música y la cultura urbana. En ese sentido la colaboración de Adidas con Yeezy consolida la posición principal del streetwear y reformula los parámetros de consumo aspiracional en la era contemporánea (Adz & Stone, 2018).

Las colaboraciones y su impacto mencionado no hubieran sido posibles sin una figura fundamental en la moda, Virgil Abloh es la representación del puente de la cultura urbana y el lujo tradicional. Su legado evidencia como este creador con raíces en el Hip Hop, el diseño gráfico pudo cambiar todos los parámetros de la moda y posicionar al streetwear como un rompedor de barreras culturales (Adz & Stone, 2018).

Virgil funda en 2012 su marca Off-White en Milán, como un lugar donde se entre mezclan los códigos urbanos con la lógicas de la alta costura, proporcionando un concepto denominado post streetwear. Cada colección integraba elementos gráficos minimalistas y referencias industriales que actuaban como una reflexión de la cultura, la moda y su consumo, así fue que Off-White entregaba un discurso crítico que conectaba el lujo con la estética de la calle (Adz & Stone, 2018).

Figura 10: Botas de la colección "Nothing New" lanzadas en invierno del año 2017



Fuente: Highsnobiety. (2017, septiembre 29). *Off-White "For Walking"*

La visión de Abloh llego a un nivel sin precedentes, como su carrera, en la que en el año 2018 es nombrado como director artístico de Louis Vuitton. Jamás alguna casa de luja tan tradicional e influyente había puesto su confianza en un perfil tan cercano a la cultura urbana.

Este paso es uno de los más grandes hitos de legitimidad para el streetwear como un símbolo de aceptación oficial dentro de la elite cultural y como un cambio estructural en la forma de jerarquía de la actual moda (Adz & Stone, 2018).

Virgil doto al streetwear de un nuevo nivel de legitimad simbólica y cultural, cada una de sus colecciones para Off-White y Louis Vuitton se transformaron en obligadas referencias para cada critico de la moda. En la que la unión de técnicas de alta costura y códigos urbanos daba un mezcla cultural en las prendas que respondía a demandas de autenticidad y prestigio social (Adz & Stone, 2018).

El éxito de Virgil Abloh influyo no solo en la moda, sino en el arte, la música y la cultura digital su visión interdisciplinaria que viene de su gran cercanía a Kanye West, permite que sus creaciones fluctúen en espacios culturales múltiples, reforzando el atractivo aspiracional y consolidando al streetwear como un fenómeno cultural total (Adz & Stone, 2018).

La figura bisagra de Abloh marca el presente y actúa como spoiler del futuro del streetwear, en el que el legado que dejo demostró que las barreras entre el arte, la música, el lujo y la cultura urbana no son irrompibles, sino que son moldeables y dinámicas. El unir la comercialización con lo autentico central al streetwear como la parte integral de la moda y también sugiera que en el pasar del tiempo este está destinado a fusionarse con las tendencias dominantes de los consumidores (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

La economía de la reventa en el Streetwear

Uno de los fenómenos principales que acompañan la expansión del streetwear es el surgimiento de la economía de reventa, que convierte a las prendas en bienes de alto valor comercial que son más allá de su precio original. Desde ya inicios de las ediciones limitadas que se agotaban en horas, se comienza a generar un mercado secundario en que las prendas llegaban a valores muy superiores que a los del retail. Este proceso se suma a ir consolidando que el streetwear no fuera solo un producto de consumo cultural sino que también fuera considerado como un activo de inversión, en el que consumidores no actuaban como tal sino como especuladores y coleccionistas (Adz & Stone, 2018).

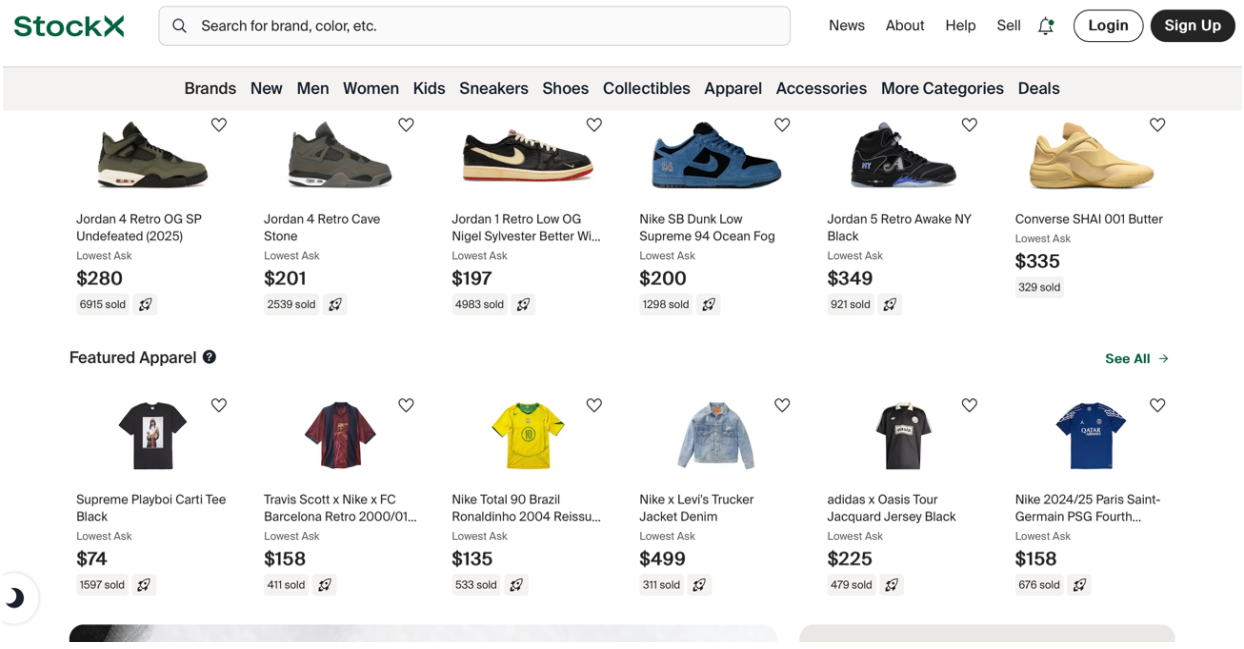
La planificación de la escasez que estaba generada por el sistema de drops, es un elemento central en consolidar este mercado. La imposibilidad de poder conseguir ciertos productos

en su venta oficial impulsó a muchos consumidores a recurrir a revendedores, quienes fijaban precios en función de la demanda, rareza y tipo de colaboración de la prenda. De esa forma se fue configurando una dinámica bastante similar a la del coleccionismo o del arte, en donde el valor no estaba relacionado a los costos de los artículos sino al estatus simbólico y a su potencial de revalorizarse en el tiempo (Adz & Stone, 2018).

Con el comercio digital en auge, esta economía paralela tuvo nuevas plataformas donde crecer. Así fue como se fueron desarrollando distintos sitios que tenían foco en este tipo de comercio en que hubieron varios pioneros que entraron a facilitar estas transacciones entre coleccionistas como es el caso de eBay (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Así también surgen marketplace especializados en estas transacciones en el que su líder y pionero es StockX, ya que profesionalizaron la reventa de prendas streetwear, entregaron seguridad a la transacción, estandarizaron precios y verificación de autenticidad, legitimando de esa forma la reventa como un segmento formal en la industria del streetwear. Esta acción representa una cambio considerable en este fenómeno cultura ya que se pasa a un consumo en un mercado global que tiene reglas propias y que es estructurado (Adz & Stone, 2018).

Figura 11: Exhibición productos plataforma StockX



Fuente: Elaboración propia por medio de una captura de pantalla de Stockx (Octubre, 2025)

El revender no solo fue un benéfico para los actores participantes sino que también fortaleció la imagen de exclusividad de las marcas. Aunque de forma directa estas no participaban en mercado secundario, el hecho de que productos circularan a precios elevados consolidaba un prestigio y reafirmaba un concepto de rareza. En ese sentido, la reventa realizo bajo un mecanismo indirecto de marketing, en donde la especulación y la dificultad de acceso hacían crecer el deseo de consumidores por pertenecer a un círculo limitado de quienes eran capaces de obtener estas piezas. (Adz & Stone, 2018).

Su creciente valorización demostró que había una demanda sostenida y mundial por tales prendas, así marcas del lujo y gigantes compañías deportivas estaban incentivadas en fortalecer las estrategias de colaboración y limitación de stock. En consiguiente la reventa también dejaba de ser un fenómeno marginal para transformarse en un indicador clave del éxito de las marcas en la industria. (Adz & Stone, 2018).

Junto a lo anterior, definir las dinámicas de consumo en la moda urbana, ya que el consumidor fue transformado en comprador, revendedor, inversor y generador de valor cultural. El streetwear así se consolido como un producto que era trascendente, funcionaba con vestimenta, como activo financiero, como activo simbólico y como sello de identidad y exclusividad, manteniéndose a la par como un fenómeno cultural y económico (Adz & Stone, 2018).

El streetwear ha demostrado que el valor que tienen sus marcas no solo esta medido por la calidad de presente en cada prenda, sino por la comunidad que se logra construir entorno a esta. En ese contexto es que la identidad deja de estar definida únicamente por la prenda que se está ofreciendo y se va consolidando a medida en que se inspire a la comunidad que la reconoce como una representación de ellos y de la cultura (Hundreds, 2019).

La construcción de cada marca viene dada por concebirse como un espacio de encuentro cultural. Tal visión estrategia es clave para diferenciarse de las distintas propuestas comerciales, ya que se ofrece no solo un producto sino una comunidad. De tal manera cada consumidor no es un cliente pasivo sino que es un miembro activo de un fenómeno que comparte símbolos y valores comunes en el que se involucra en actividades y experiencia de cohesión social, fortaleciendo la legitimidad y un sentido de pertenencia que trasciende lo material (Hundreds, 2019).

Un aspecto principal es la retroalimentación que las marcas reciben desde sus comunidades, en donde el cómo se escucha a los consumidores orienta la toma estratégica de las decisiones tanto desde el diseño hasta las campañas. Este proceso de co-creación entrega a muchas marcas responder mejor a las expectativas junto con entregar un senitmiento de inclusión y reconocimiento (Hundreds, 2019).

De ese modo se valida al consumidor como parte activa del proceso creativo, se refuerza su lealtad y se asegura que los productos sea representantes. Consiguiendo así embajadores espontáneos, este efecto multiplicador genera un alcance, impacto y credibilidad que campañas tradicionales no igualan y también transmite un tono autentico sobre la percepción de la marca que se ve caracterizado por la identidad colectiva y no como una imposición del mercado, fortaleciendo aún más el prestigio sustentable (Hundreds, 2019).

El acontecimiento de las filas para obtener productos limitados es un claro ejemplo de cómo se construyen costumbres propias que afianzan la exclusividad y prestigio de las marcas. Así estas dinámicas entregan un valor simbólico adicional a cada prenda, ya que no solo es adquirir el producto sino que existe una participación en un eventos social que valida la pertenencia al grupo. En donde la espera compartida y las expectativas proporcionan a cada participante un sensación de complicidad que engrándese la integración comunitaria y eleva el significado cultural de consumir más allá de la transacción (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

La comunidades alrededor del streetwear no solo garantizan las ventas sino que aseguran una sostenibilidad cultural. En diferencia de otras industrias en que tendencias desaparecen muy rápido, cada marca que fomenta y construye una solidad comunidad logra permanecer vigente ya que mantiene una narrativa y un legado cultual que da identidad fresca y relevante. (Hundreds, 2019).

De este modo el éxito actual de las marcas actualmente viene proporcionado por la historia que se comunica, y es que es fundamental que la articulación del relato sea autentico y conecte emocionalmente con los consumidores. Así esta narrativa se convierte en un vehículo clave para inspirar, transmitir valores, dar significado a cada prenda y convertirla en un parte de la historia colectiva de este fenómeno cultural (Hundreds, 2019).

Aquello permite a cada cliente en sentirse parte de algo más allá de un trueque comercial, esta conexión emocional convierte a cada prenda en símbolos culturales llenos de valor y sentido. Además cumple un rol educativo ya que explica el motivo de que una prenda sea valiosa lo que en industria actual para el streetwear el storytelling aporta a comprender que una prenda no solo los materiales que la componen sino que es la materialización de un historia, de creatividad y de pertenencia es esta cultura, este desarrollo nutre la experiencia de consumo y valida la autenticidad y el prestigio colectivo (Hundreds, 2019).

La autenticidad en un valor que define este fenómeno cultural, y es que no basta solo con narrar una historia, esta debe alinearse con las acciones y valores de las marcas. Actualmente los consumidores rápidamente detectan cunado marcas se apropian de la cultura de una manera no genuina (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Es indispensable sostener la credibilidad en el tiempo, evitar la superficialidad y buscar una conexión genuina y real con la comunidad tal como sucedió en los inicios del streetwear en que las alianzas y relaciones nacen de manera íntegra y no bajo estrategias de mercado. Este enfoque proporciono que las colaboraciones sean vista hasta hoy como extensiones culturales naturales, ya que la audiencia reconocía la coherencia entre cada asociación y la historia de la marca (Hundreds, 2019).

La combinación entre el relato real y autenticidad fortalece el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, sobre esa generación de confianza es que las marcas construyen diferenciación y exclusividad. Así la narrativa actúa como un eje estructural de estrategia para sostener a largo plazo las relaciones, basándose en los valores compartidos, lealtad y compromiso continuo y por su lado las comunidades dan legitimización, retroalimentación y difusión cultural (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Cuando ambos factores se cohesionan se da un ciclo virtuoso en que los consumidores no adquieren solo prendas, se integran a una historia compartida que valida a cada miembro dentro del streetwear, siendo así cada marca exitosa y referente, un ejemplo de trascendencia y consolidación en la exclusividad de la industria. (Hundreds, 2019).

Figura 12: La comunidad del streetwear en acción: filas por un drop exclusivo de Supreme en Los Ángeles



Fuente: Van der Brug (2015, August 20). *Supreme Store in L.A. Los Angeles Times*.

Actualmente hay una paradoja en el proceso que viene viviendo el streetwear desde que se entremezclo con el lujo, esta surge del contraste con su inicio cultural marginal autentico y su transformación hacia un producto masivo dentro del lujo. Y es que desde su nacimiento con una clara expresión identitaria y de resistencia, con una autenticidad ligada a la calle y la comunidad hasta la incorporación en las capitales de la moda, se pierde parte de lo alternativo y se vuelve un producto aspiracional con un foco en una audiencia con alto poder adquisitivo. (Adz & Stone, 2018).

Este dilema de de si es posible considerar streetwear algo que no se distribuye orgánicamente en barrios urbano sino que se comercializa en boutiques de lujos junto a prendes exclusivamente lujosas se aclara con que este fenómeno cultural llamado streetwear se ha convertido en un fenómeno hibrido que combina autenticidad y lujo. Así para el consumidor y miembro actual del streetwear poseer o adquirir un prenda Supreme u Off-White significa acceder a una narración cultural que cohesiona la rebeldía de los inicios con la sofisticación

del presente. Tal dualidad explica un nuevo modelo de exclusividad que en el streetwear proporciona vigencia, dinámicas de consumo y un triunfo cultural que demuestra la capacidad de la cultura callejera de redefinir las reglas de la moda global y de exclusividad (Adz & Stone, 2018).

Parte II: Marco Teórico

Introducción al Concepto de Exclusividad de Marca

En el ámbito de las marcas el concepto de exclusividad se ha vuelto una columna central para entender cómo se genera percepciones de valor entre los consumidores. Mas allá de la calidad física de un producto, lo exclusivo de este se relaciona con el acceso restringido, la percepción de rareza y la construcción de un estatus. Las marcas aplican estrategias de rareza abundante, con escasez artificial y ediciones limitadas que fomentan en los consumidores un sensación de privilegio al tener la opción de acceder a algo que solo pocos pueden obtener (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Lo que es exclusivo está asociado también a una experiencia simbólica que fortalece de gran manera la identidad de los consumidores. El lujo realiza una transmisión de valores emocionales y hedonistas que convierten la compra en un conexión personal con la propia marca. En tal forma la exclusividad se convierte en una estrategia de diferenciación que depende de forma central del significado que aporta (Tynan, 2009).

Actualmente se destaca que consumidores perciben la exclusividad como una mezcla entre el propio deseo y la dificultad para acceder a él de esa manera el valor estético no es central sino que acompaña a la sensación de pertenencia de un selecto grupo poseedor. La deliberada escasez y los precios altos son mecanismos que aumentan la deseabilidad de un producto, fortaleciendo el concepto de que un bien exclusivo es aquel a que solo unos pocos pueden acceder y tener (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Asimismo, la exclusividad actúa con un rol de catalizador social, el orgullo de poseer un producto exclusivo va más allá de la posesión material, implica un validación social. El usar tal producto genera prestigio entre los demás y eleva dentro una comunidad el estatus percibido. Este fenómeno está directamente conectado con la teoría de consumo conspicuo en que la visibilidad que poseen los productos exclusivos son un rol principal en la comunicación simbólica de cada individuo (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Así también la exclusividad se entiende como un contrato simbólico entre la marca y su consumidor, en que la rarea que posea un bien fortalece la autenticidad del vínculo entre las partes. El verdadero valor de lo exclusivo se centra en la posibilidad de construir una

identidad diferente a la de los demás, en ese proceso el bien deja de ser un objeto y se transforma en un sello de distinción y de afirmación cultural. (Soybelli, 2021).

Un ejemplo emblemático de cómo opera la exclusividad como símbolo social se observa en el caso de Yeezy. En el que consumidores de la marca señalaron que estos productos generaban una percepción de prestigio y distinción dentro de las comunidades. La sensación de pertenecer a un grupo reducido que logra conseguir un par convierte la experiencia de compra en un acto de validación social y orgullo personal, reforzando la idea de que los productos exclusivos funcionan como marcadores visibles de estatus y autenticidad cultural (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Figura 13: Chaqueta de Yezzy en colaboración con GAP y Balenciaga



Fuente: Bennett Parker, A. (2022, Sep 22). *What to shop from Part II of the Yeezy GAP Engineered by Balenciaga collection. Vogue.*

La vestimenta como identidad y contracultura

La vestimenta ha sido un medio privilegiado para expresar identidades individuales y colectivas. La ropa es una herramienta de comunicación que permite transmitir estatus, religión, ocupación, estilo de vida y género, siendo un lenguaje no verbal que es un intermediario entre la sociedad y el individuo (Kaiser et al., 2001). La moda en esta dimensión simbólica se posiciona como un mecanismo principal en la construcción de identidad que se ve manifestado en el común como un accesorio estético (Barnard, 2014).

En contextos juveniles la indumentaria ha tenido históricamente un rol sumamente importante viéndose reflejado en cada movimiento contracultural. La moda juvenil se tiene el acto de vestir se debe entender como un gesto de expresión y una forma de representación de cada persona. De esa manera los estilos alternativos que configuran como un conjunto de expresiones consientes de resistencia cultural en los que generan espacios de exclusividad simbólica para quien lo adopte (Ferchhoff, 2007).

Desde los años 70 las subculturas mostraron como el estilo se construye como una herramienta de confrontación para la cultura dominante. Cada subculturas responde al mainstream con estilos de vestimenta que encarnan oposición y una diferenciación. Lo que revela que la ropa no solo en un producto de consumo, sino que tiene una declaración social, política y cultural tal que convierte así a la moda en un mecanismo de contracultura (Hebdige, 1979). Las expresiones contraculturales transformaron la lógica del consumo, dejaron de seguir tendencias que bajaban desde la elite hacia el público masivo para lograr imponer nuevos estándares de moda que venían de estilos nacidos marginalmente. Ese vuelco evidencia como la vestimenta supera jerarquías social y actúa como cambio cultural. (Miralles-Snow, 2014).

En la actualidad, la ropa sigue siendo una herramienta de autenticidad frente a lo homogéneo que es el mercado. El deseo de proyectar autenticidad por medio del vestir es un respuesta clara a la búsqueda de experiencias culturales significantes, en que la apropiación de estilos relevantes históricamente y marginalmente, refuerzan la identidad de cada individuo frente a a lo masificado de la sociedad. En ese sentido la contracultura y la identidad que genera

articulan a la moda como un medio de distinción, resistencia y en lo contemporáneo también dan exclusividad (Miralles-Snow, 2014).

Un ejemplo claro de cómo la vestimenta opera como herramienta contracultural e identidad exclusiva se aprecia en el movimiento punk. Este estilo utiliza prendas dañadas, alfileres, cuero y crestas como rechazo abierto a los valores dominantes y a la estética tradicional. Su indumentaria no solo comunicaba rebeldía, sino que delimitaba quién pertenecía o no al grupo, generando así una exclusividad simbólica. La adopción de este estilo se volvió una declaración política y cultural en sí misma, donde el valor esta dado por la autenticidad y la actitud antisistema que transmitían (Hebdige, 1979).

Figura 14: Jóvenes de la subcultura punk en Stockport, 1983



Fuente: Baker, S. (1983). *Punks in Stockport town centre*. Museum of Youth Culture.

Estrategias de Construcción de Exclusividad

Una reconocida estrategia para construir exclusividad es la creación de escasez artificial en la que se planifica la producción en bajo la demanda esperada del producto mediante ediciones limitadas principalmente, para así generar rareza y provocar a los consumidores que asocien en el producto un valor superior debido a su acceso restringido. Esta práctica convierte lo común en algo aspiracional y fortalece el concepto de que no todos pueden acceder a un bien aunque a nivel operacional si sea factible (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Otra clave estrategia consiste en el mantener los precios elevados como barrera de entrada, en esta que consumidores reconocen que altos precios muestran una percepción de lujo en productos. Esta estrategia posiciona a los bienes en segmentos premium y refuerza el efecto en consumidores de que cuan más difícil es obtener el producto, más deseado por la audiencia se vuelve (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Asimismo, la exclusividad se implementa a través de un acceso restringido mediante comunidades cerradas y redes sociales. Esto se ve manifestado en la reventa y en los lanzamiento de drops presenciales en que la compra se convierte en una forma de pertenencia a un círculo social exclusivo y en que la exclusividad depende del capital social y del acceso a redes de insiders (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Las colaboraciones con artistas, músicos, celebridades y figuras referentes de culturas dominantes son un mecanismo central. El arte y la cultura se integran en el marketing con la finalidad de otorgar sofisticación y exclusividad, dando una transformación a cada producto en un experiencia simbólica a través de transferir al producto valores culturales, artísticos y autenticidad lo que aumenta el atractivo y convierte a bienes en activos culturales (Soybelli, 2021).

En ese mismo sentido se manifiesta el uso de la comunidad como estrategia de legitimación de la exclusividad. Diferentes marcas del streetwear lograron consolidar su estatus exclusivo mediante la construcción de comunidades que generan códigos culturales y de pertenecía. Lo que permite percibir a la exclusividad como la capacidad de integrarse en un conjunto de consumidores con gustos, valores e historias comunes. (Roman, 2023).

La autenticidad en la narrativa que se respalda por una historia de origen y asociación cultural representan lo que es storytelling de la marca y los motivos de que se estrategia transversal en que se refuerza la percepción de rareza y singularidad. De esa forma la exclusividad está determinada del relato que enfrasca al producto y la capacidad que se tiene de conectar emocionalmente y de manera simbólica con el consumidor (Soybelli, 2021).

En este caso, un ejemplo ilustrativo es la colaboración entre Puma y MCM para el lanzamiento de zapatillas, las que fueron diseñada con materiales de lujo y en una tirada muy reducida. En donde la producción deliberadamente baja refuerza la escasez y convierte estas zapatillas en un objeto aspiracional. Además, al mantener un precio elevado y utilizar los códigos de lujo de MCM, establece una barrera de entrada que refuerza la percepción de exclusividad. La colaboración en sí misma con una marca de lujo añade una narrativa de autenticidad, prestigio y comunidad. En ese sentido la sinergia entre escasez, precio, colaboración cultural y pertenencia a una comunidad convierte al producto en un símbolo de estatus, identidad y exclusividad (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Figura 15: Colaboración de Puma con MCM



Fuente: *PUMA and MCM collaborate on three-drop limited-edition release (2022, 6 de septiembre)*

Implementación en distintas Industrias

Lujo y Moda

En la industria del lujo tradicional y de la moda, la exclusividad se manifiesta como el centro del posicionamiento y se utiliza mediante la limitación del acceso a los lanzamientos y las estrategias de colaboración con el objetivo de fortalecer la percepción aspiracional de las casa de moda (Soybelli, 2021). El lujo establece un sistema que convierte al producto en un signo cultural, donde la exclusividad es administrada para mantener y sostener la percepción de rareza y distinción. La lógica de lo exclusivo se sustenta en la idea de que el adquirir estas piezas entrega un espacio de reconocimiento cultural y social (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Un mecanismo relevante en ese sector es la artesanía, entendida como una técnica de producción que hace único a una prenda. La artesanía da carácter a la percepción de calidad, entrega un relato de selección cuidadosa y de herencia generacional a modo de que la exclusividad se ve asociada a un linaje cultural que proporciona autenticidad y distinción a la marca (Soybelli, 2021).

Por otro parte marcas en el lujo recurren a colaborar con celebridades y figuras contemporáneas relevantes en el mundo del diseño como medio de engrandecer su carácter aspiracional y vinculando su identidad a expresiones artísticas. Estas alianzas actualizan el portafolio estético de las marcas, aumentan la rareza y autenticidad al mezclar el prestigio histórico del lujo con las tendencias culturales emergentes (Soybelli, 2021).

Un ejemplo que ilustra lo anteriormente mencionado es la colaboración entre Louis Vuitton y el artista japonés Takashi Murakami en que lanzan una edición limitada de bolsos que integran arte pop y lujo. Este tipo de piezas no sólo están producidas en cantidades muy reducidas, sino que también utilizan la artesanía, el relato artístico y la asociación cultural para elevar su valor simbólico (Soybelli, 2021).

Al combinar la herencia de Louis Vuitton con el estilo distintivo de Murakami, se construyó una narrativa de autenticidad, singularidad y deseo clave para sostener la percepción de rareza y distinción (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Figura 16: Colaboración entre Louis Vuitton y Takashi Murakami



Fuente: *Louis Vuitton x Takashi Murakami colección edición limitada (2025)*

Industria Automotriz

En la industria automotriz, la exclusividad ha sido a lo largo de los años un eje central de diferenciación. Marcas como Porsche, Ferrari, Lamborghini y Rolls-Royce construyeron su prestigio a base de la producción limitada y lo aspiracional de sus modelos. Ser poseedor de un vehículo de estas marcas representa el acceso a un símbolo de estatus y aun bien de deseo que es reservado para pocos. (Soybelli, 2021)

El producir series numeradas es uno de los recursos más utilizados para reforzar la exclusividad. Fabricantes limitan deliberadamente a cantidad de unidades de un especifico modelo, incrementado así su valor económico, su atractivo simbólico para la sociedad y su alta deseabilidad (Soybelli, 2021)

Otro relevante elemento en esta industria corresponde a la personalización extrema. Rolls-Royce es un líder en esto, y es que mediante entregar a sus clientes la posibilidad de configurar autos desde materiales interiores hasta tonalidades unidas de pintura y de acuerdo con sus preferencias estéticas y técnicas únicas transforman a cada vehículo en una pieza única y exclusiva, convirtiendo de esa manera al auto en una extensión de la identidad personal del propietario (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

La narrativa de la herencia y tradición son fieles acompañantes de la exclusividad en la industria automotriz. Las marcas destacan su historia, hitos más relevantes y su innovación tecnológica desarrollada a lo largo del tiempo. Así la exclusividad se enmarca en la pertenencia a un legado cultural e industrial que trasciende generacionalmente (Soybelli, 2021).

Un ejemplo en esta industria automotriz es el Rolls-Royce *Boat Tail*, un modelo ultra limitado del que sólo se produjeron tres unidades, cada una completamente personalizada según los deseos de su propietario. Este vehículo combino la lógica de la serie numerada con una personalización extrema. A tal punto que va desde las tonalidades únicas de pintura hasta la selección de maderas, metales y detalles interiores en el que cada elemento funciona como una pieza única que encarna la identidad de su dueño (Soybelli, 2021).

Al mismo tiempo, Rolls-Royce articula una narrativa de herencia y tradición al vincular el diseño del *Boat Tail* con los antiguos modelos “boat-tail” de la marca y con el legado del coachbuilding británico, reforzando la idea de que no se trata sólo de un automóvil, sino de un objeto cultural que simboliza estatus, historia e innovación (Kapferer & Valette-Florence (2016)

Figura 17: Rolls-Royce Boat Tail la ersonalización extrema y exclusividad automotriz



Fuente: BMWBLOG. (2022, 20 de mayo). *2022 Rolls-Royce Boat Tail unveiled as exquisite hand-built car*

Industria Alimenticia

La industria de alimentos y bebidas se incorpora a la exclusividad mediante la premiumizacion de sus productos. Este proceso consiste en la transformación de bienes de consumo masivo y cotidianos en productos de alto valor simbólico que son capaces de transmitir diferenciación y estatus. En ese sentido se destaca lo que realiza VOSS o Svalbardi a través de sus aguas embotelladas de lujo que se posicionan en el mercado como objetos de prestigio a pesar de su funcionalidad básica (Miralles-Snow, 2014).

En los vinos y destilados la narrativa, los procesos de añejamiento o el uso de ingredientes únicos añade estructura simbólica que validan el posicionamiento exclusivo por la diferenciación en su origen y autenticidad. Esta estrategia permite convertir al producto en una experiencia cultural que está ligada a la tradición, costumbre, geografía, historia y rareza (Soybelli, 2021).

Además, las marcas lanzan botellas conmemorativas, numeradas o en colaboración con celebridades añadiendo un componente estético que hace coleccionable al producto. Estos

los lanzamientos especiales y ediciones limitadas en packaging de las marcas amplían el valor de consumo producto de la exhibición y colección y posicionan a estos bienes en un lujo accesible que potencia la exclusividad (Miralles-Snow, 2014).

Industria de Servicios

En el sector de servicios y experiencias, la articulación de la exclusividad es en torno al turismo y al ocio. El viajar a destinos remotos, con un itinerario personalizado y con acceso restringido convierten estas experiencia en lujos donde lo escaso es la vivencia cultural que pocos pueden experimentar (Soybelli, 2021).

Las membresías VIP en clubes confieren otra modalidad en que las restricción deliberada del acceso genera círculos de sociabilidad en que el pertenecer se transforma en un símbolo de estatus. El valor está asociado al acceso a redes exclusivas y a la posibilidad de interactuar con individuos similares, consolidando de esa manera la exclusividad como una manera de capital social (Roman, 2023).

Las experiencias gastronómicas diseñadas por chefs hasta tratamientos de spas de lujo constituyen lo que es la personalización extrema de servicios y la confieren como otroa modalidad de exclusividad en que la posibilidad de adaptar cada detalle en son de la preferencia del consumidor transforma la experiencia en única e irrepetible y responde al deseo de distinción y rareza (Soybelli, 2021).

La transversalidad de estas estrategias en todas las industrias funcionan como un lenguaje cultural que transforma un servicio o bien en un símbolo de diferenciación. En ese sentido el común radica en la capacidad de generar acceso limitado, forjar narrativas simbólicas y tener un control a detalle de la oferta, a modo que la percepción de rareza y autenticidad se conserve de manera sustentable (Roman, 2023).

Un ejemplo muy particular ocurre con la marca Svalbarði que vende agua embotellada convierte un bien cotidiano en un producto premium mediante escasez, narrativas simbólicas y valor estético. Esta agua se extrae directamente de icebergs del Ártico, por lo que ya su origen aporta autenticidad, rareza y geografía singular. A su vez la marca produce ediciones extremadamente limitadas en que utilizan materiales de lujo como vidrio extra-flint y tapa de madera, reforzando la exclusividad y la percepción de objeto coleccionable. De este modo,

la compra implica acceso a un bien restringido, auténtico y cuidadosamente narrado, que transforma la funcionalidad básica en experiencia y distinción (Miralles-Snow, 2014).

Figura 18: Botella de agua de Svalbarði



Fuente: Pagina web de Svalbarði (2025).

Impacto cultural y social de la exclusividad

La exclusividad de las marcas no está limitada al acceso también viene configurada en las dinámicas sociales que fortalecen la identidad de los consumidores. Poseer un bien exclusivo en diferentes culturas representa una señal de poder adquisitivo y de pertenencias a ciertos

círculos sociales, creando así un sentimiento de club privado que diferencia a quienes acceden versus quienes quedan fuera (RomanK, 2023).

En contexto occidental, la exclusividad se ha relacionado de forma histórica con el lujo y el consumo conspicuo. Variadas marcas originadas en Europa construyeron sus identidades en base de la escasez, en donde asociaron sus bienes a elites económicas y culturales. Ese patrón mostro que el lujo no se comercializa como un objeto sino que es un acceso simbólico a un grupo de privilegio. (Soybelli, 2021)

Por otra parte, en el ámbito de las culturas occidentales como la japonesa, la exclusividad viene relacionada con la disciplina y el refinamiento. Diferentes marcas nacientes en Tokio se asociaron directamente a la precisión en el diseño y a la estética minimalista, generando de esa manera que el proceso artesanal les entregara legitimidad cultural y que la rareza no fuera solo producto de la escasez. De esa manera la exclusividad se convierte en una extensión del respeto por la tradición, costumbres y perfección (Zhou, 2021)

En Latinoamérica, la exclusividad tiene un carácter hibrido que vincula el acceso económico y lo entremezcla con la apropiación cultural. Las comunidades en este lado del mundo resignifican marcas internacionales, adaptándolas a los contextos locales y dándoles un sentido de pertenencia distinto al que tiene la marca a nivel global. Este fenómeno evidencia que la exclusividad acá no solo viene del precio del bien sino de simbolismo que los consumidores le otorgan al producto (Soybelli, 2021).

Los procesos de digitalización han integrado nuevas formas de exclusividad y nuevos marcados de esta como la cultura de drops y NFT en donde la exclusividad esta medida en términos de acceso a experiencias virtuales únicas, generando comunidades globales que se reúnen en torno a la posesión de activos intangibles. Este tipo de fenómeno demuestra una transición hacia una exclusividad que tiene un acceso democratizado pero que conserva jerarquía en la interpretación de la sociedad (Schneider & Lee, 2023).

La percepción que se tiene de la exclusividad esta atravesada por las redes sociales, en que mostrar un bien escaso esta convertido en un acto performativo. La visibilidad digital genera que se multiplique el valor simbólico de la exclusividad, en donde cada publicación fortalece

la distinción y asi se consolida un sistema global de aspiraciones compartidas (Moreno, 2021).

A nivel general se revela que la exclusividad no representa un fenómeno homogéneo, sino que se interpreta, consume y comercializa de manera distinta. Estas diferencias hacen que la exclusividad además de ser un mecanismo de mercado sea también un refleja de las particularidades sociales y culturales que posee cada región en el mundo (Schneider & Lee, 2023).

Un ejemplo que ilustra cómo en la cultura japonesa la exclusividad se construye por la artesanía, la precisión y la tradición es la marca japonesa KAPITAL. Esta firmautiliza técnicas tradicionales de tejido, patchwork y tintes naturales, produciendo series muy limitadas cuyo valor reside tanto en el proceso artesanal como en la estética minimalista refinada típica japonesa (Schneider & Lee, 2023).

Figura 19: *Prenda edición limitada de KAPITAL*



Fuente: Prenda edición limitada de KAPITAL: artesanía japonesa y producción limitada recuperado de su página web (2025).

Exclusividad y culturas globales

La exclusividad de marcas toma matices según el contexto cultural en el que se esté. En Europa está vinculada a lo largo de la historia con el lujo, tradición y prestigio. Las casas tradicionales de moda ocupan relatos de herencia, alta calidad y distribución selectiva con mecanismos que refuerzan la percepción de rareza y superioridad cultural (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

En gigante americano, la exclusividad se ha relacionado con la capacidad de innovación y con la manera en que las marcas son capaces de formar comunidades culturales en torno a movimientos sociales y artísticos. Marcas de streetwear como Supreme o Stussy que surgen de la contracultura, transformaron el acceso limitado en un capital simbólico que refleja la pertenencia a un estilo de vida urbano y de oposición, además del poder adquisitivo (RomanK, 2023).

En Asia, principalmente en Japón, la exclusividad está conectada a la atención al detalle, rigor y delicadeza. Esta cultura ha elevado la rareza de productos de producción artesanal y minimalismo estético, dándole a los bienes exclusivos un aura espiritual que trasciende de lo material. Marcas como Comme des Garçons y BAPE reinterpretan la rareza mediante una expresión cultural que forja su estrategia comercial (Zhou, 2021).

En contraste, China, ha forjado un crecimiento exponencial de la exclusividad asociada al lujo aspiracional. Acá la exclusividad corresponde a una herramienta que evidencia el éxito económico y social en un contexto de desarrollo de la clase media alta. El consumo de productos de lujo europeos se une como un sello de estatus y validación social, reforzando un concepto de exclusividad que se basa en tener acceso a marcas globales (Soybelli, 2021).

En Latinoamérica, la exclusividad tiene un visión hibrida que se caracteriza mediante el acceso a productos exclusivos que tienen un reinterpretación cultural nacida de la revalorización de comunidades urbanas. Aquí la exclusividad dependerá de que un producto con un precio elevado o no tenga la capacidad de convertirse en un símbolo identitario y de pertenencia para las comunidades (RomanK, 2023).

En el medio oriente la exclusividad esta expresada alrededor del lujo extremo y la ostentación en que marcas automotrices, de moda y de joyería encuentran una audiencia que asocia la rareza y particularidad con exuberancia. El consumo de productos exclusivos es ocupado como una declaración pública que expresa la riqueza y estatus social, en un contexto en que este tipo de consumo es aceptado y muy valorado (Kapferer & Bastien, 2008).

La exclusividad en el contexto digital global se ha transformado hacia mecanismo de acceso limitado a experiencias virtuales. Los NFTs, los lanzamientos digitales y las comunidades restringidas definen que lo exclusivo es intangible. En ese sentido el objetivo está en lograr la pertenencia a una comunidad transnacional en que se comparten códigos y símbolos culturales (Schneider & Lee, 2023).

En ese aspecto la Generación Z tiene una interpretación de la exclusividad diferente a la de generaciones previas. Esta generación valora el acceso a experiencias únicas y auténticas por sobre la propia posesión del producto. En este caso la exclusividad está vinculada a la capacidad de personalizar experiencias y a interactuar con la marca en ambientes físicos y digitales (Francis & Hoefel, 2018).

Un ejemplo que ilustra esta idea de que la exclusividad va más allá del acceso y se convierte en señal de pertenencia social es la marca Supreme. En el que lanzamientos semanales, limita deliberadamente el número de unidades disponibles y fomenta largas colas frente a sus tiendas, generando una atmósfera de comunidad urbana y de privilegio entre quienes logran adquirir sus prendas, lo que reivindica su pertenencia a un grupo cultural definido (RomanK, 2023).

Figura 20: Anatomía de un drop de Supreme: espera, el lanzamiento y la comunidad



Fuente: *Fila de clientes en tienda Supreme en día de lanzamiento. Recuperado de la página Supreme Community (2025)*

Exclusividad y Consumo Simbólico

El consumo simbólico embarca una de las más relevantes dimensiones de la exclusividad de marca, bienes son adquiridos por el significado e impacto cultural y social que logran transmitir. Las elecciones de prendas en jóvenes están influenciadas por la necesidad de transmitir y proyectar diferenciación por sobre los demás, pertenecía e identidad en un su comunidad (Piacentini & Mailer, 2004). A su vez este consumo implica demostrar poder adquisitivo, pertenencia a redes específicas, acceso a experiencias emocionales de prestigio y a proyectar identidad social. La exclusividad de esa forma es un capital cultural que trasciende el mercado y reafirma la vida social de cada individuo (Soybelli, 2021).

En ese contexto la exclusividad se transforma en un recurso de distinción en que la rareza de productos entrega un sensación de estatus, poder y superioridad frente a quienes no acceden a estos. El ser poseedor de un bien escaso es una declaración de éxito tanto social como económico, reforzando que el valor de estos productos esta principalmente en su dimensión simbólica (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

En ese ámbito, la escasez planificada está conectada con el capital social. El acceso a productos exclusivos está ligado a la dependencia a redes de contactos y a círculos cerrados, convirtiendo de esa manera el consumo en un marcador de estatus e influencia por sobre la capacidad adquisitiva (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

De esa misma manera el consumo de exclusividad está asociado a sentimientos más allá de la felicidad, entregan en sus consumidores orgullo y prestigio social. Estas emociones convierten la compre en un experiencia llena de significados en que bienes son un símbolo de reconocimiento personal y colectivo (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

La moda y la forma de vestir son un medio de comunicación simbólica que sostiene un lenguaje no verbal que transmite información social antes de la interacción. De esa manera lo exclusivo es un vehículo de mensajes de estatus, poder y pertenencia que cubre estas necesidades. (Howlett, 2013)

Esta capacidad comunicativa se fortalece en la cultura digital. En que el demostrar productos exclusivos en redes sociales amplifica su valor simbólicos producto de que cada publicación representa un acto performativo de distinción. Así, los bienes exclusivos actúan como un capital simbólico que se desplaza en ámbitos digitales y consolida identidades y jerarquías sociales (Moreno, 2021).

Comunidades de “sneakerheads” y “hypebeats” ilustran la dimensión simbólica de la exclusividad. Estos consumidores apasionados encontraron que el poseer particulares pares de zapatillas consolida su identidad dentro de su comunidad cultural y les otorga un lugar visible y reconocido dentro de esta (Matthews, 2021).

Un ejemplo claro de cómo el consumo simbólico y la exclusividad convergen está en la cultura de los “sneakerheads”. Cuando Nike lanza el par llamado “Philly” la posesión del calzado y la participación en una comunidad urbana que valora el acceso, la rareza y el

reconocimiento social hace que tenerlo sea crucial. Estos consumidores hacen fila horas o días antes, luego comparten sus adquisiciones en redes sociales como signo de estatus y pertenencia, y por último la posesión del bien se convierte en símbolo de identidad. En este contexto, la exclusividad toma un rol como capital social en el que pertenece quien consigue el par, muestra el par y ocupa una jerarquía dentro del colectivo (RomanK, 2023).

Imagen 21: Consumidor de sneakerhead exhibiendo el par Nike Dunk Low “Philly”



Fuente: Pérez, A. (2023, 28 de abril). *Sneakerhead fotografiando zapatillas Nike de edición limitada tras un lanzamiento en Market Street, San Francisco.*

Exclusividad como diferenciación competitiva

En el sector de la moda se ha capitalizado la exclusividad a través de lanzamientos limitados y colaboraciones. Estas herramientas convierten la rareza en un diferenciador que otorga visibilidad e identidad de marca. De esta manera la diferenciación esta sostenida en la capacidad de convertirse en un símbolo cultural (RomanK, 2023) .

La exclusividad también tiene un rol de segmentación, al limitar el acceso, las marcas seleccionan y jerarquizan a sus consumidores, dándoles un sentido de pertenecía y fidelidad

privilegiado para quienes accedan. Esta segmentación entrega a las marcas una fuerte lealtad a ellas y prolonga la vida de sus productos debido a la alimentación de la demanda mediante el desde de diferenciación (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

En la industria tecnológica el construir un ecosistema cerrado por parte de Apple evidencia como se ha reforzado la exclusividad de la experiencia de los consumidores. Este mecanismo ha transformado la diferenciación en un factor competitivo y sustentable en que usuarios perciben la no existencia de un sustituto directo que entregue la combinación de innovación, comunidad y diseño. De esa manera la gestión balanceada entre desarrollo y rareza es vital para sostener la exclusividad sin perder autenticidad y el prestigio de la marca (RomanK, 2023).

En emergentes mercados, la exclusividad funciona como una estrategia para atrapar a consumidores don un poder adquisitivo alto que quieren diferenciarse en contextos de ágil modernización. Marcas de lujo en estas economías identifican que el restringido acceso a bienes internacionales se conecta con valores globales, de esa manera la exclusividad actúa como un motor de competitividad (Soybelli, 2021) .

Además, la exclusividad también puede transformarse en un modelo de innovación competitiva, en que formar experiencias únicas, eventos, lanzamientos digitales o productos personalizados amplían en las marcas su propuesta de valor y establece categorías de consumo nuevas que no tienen un ingreso fácil por parte otras marcas competidoras (Cardillo, A., Grama, C., & Ihnatenko, O. 2024).

Los bienes exclusivos se diferencian en acceso a símbolos de prestigio y legitimidad cultural, términos económicos. Dando de esa manera a las marcas que insertan sus productos en esta dimensión simbólica un ventaja competitiva que dependerá más de la posición de la marca en la estructura social que del propio mercado (Soybelli, 2021) .

En ese sentido la diferenciación competitiva mediante la exclusividad se enfrasca en la gestión estratégica de la escases, la construcción narrativas culturales y la equilibrio entre la rareza de sus productos y su expansión. Esta perspectiva otorga a las marcas un posicionamiento fuerte versus la competencia, garantiza prestigio y visibilidad y convierte a la exclusividad en un agente de valor sostenible (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Un caso que evidencia cómo la exclusividad en la moda se convierte en un recurso estratégico es la colaboración Louis Vuitton x Yayoi Kusama. En esta alianza se une el prestigio histórico del lujo europeo con el valor artístico de una figura cultural global, transformando bolsos y prendas en objetos de colección. Lo que refleja la función social del producto como marcador de estatus y de pertenencia a una comunidad cultural que valora fuertemente el arte, la moda y la rareza (RomanK, 2023).

Figura 22: Pieza de la colección “Pumpkin” Louis Vuitton x Yayoi Kusama



Fuente: Vogue. (2023, 4 de enero). *Louis Vuitton x Yayoi Kusama collection reléase*

Exclusividad y Evolución de las Marcas

La exclusividad representa un atributo dinámico y un recurso que apoya el proceso de evolución de las marcas a lo largo de su ciclo de vida. En que es iniciales etapas se asocia a nichos y consumidores específicos, permitiendo a la marcar robustecer su capital simbólico en comunidades restringidas. Esta primera fase de rareza controlada aporta en ubicar la marca como modelo de diferenciación y autenticidad (Soybelli, 2021).

A medida que marca se desarrolla, la gestión de la exclusividad enfrenta desafíos para mantener la rareza mientras expanden su alcance. Este proceso requiere equilibrar la fidelidad

de los consumidores originales de la marca con la atracción de los nuevos consumidores al expandirse pero sin perder la autenticidad que posee la marca (RomanK, 2023).

Por el lado del lujo las marcas tiene un proceso evolutivo que muestra como la exclusividad se transforma en un mecanismo de renovación. Casas históricas de lujo tradicional han reinterpretado la exclusividad mediante colaboraciones con figuras contemporáneas relevantes, permaneciendo de esa manera vigentes culturalmente y conservado el aura de rareza en su marca (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

La digitalización es un nuevo modelo evolutivo de la exclusividad en que marcas dependientes de la comercialización física se han integrado a estrategias como drops y acceso online restringido. Reflejando de esa manera que la exclusividad se adapta constantemente a nuevos contextos y entornos mantenido su base limitades (Schneider & Lee, 2023).

En lo largo del proceso de vida de las marcas, la exclusividad afecta la percepción de valor a largo plazo. Marcas que perseveran la consistencia en sus narrativas construyen un patrimonio simbólico que les permite transcender generacionalmente. Este fenómeno se refleja en las marcas que componen el lujo en cuales cuyo prestigio ha permanecido mediante la gestión adversa de la oferta y a la asociación con históricos hitos (Soybelli, 2021).

Las marcas al crecer y expandir en demasía sus redes de distribución presentan perdida de autenticidad que es percibida por sus consumidores y riesgos de dilución. Esta tensión entre el desarrollo de su expansión y la rareza es un reto estratégico a largo plazo que las marcas deben lograr equilibrar y ajustar (RomanK, 2023).

La exclusividad es un puente hacia la internacionalización, marcas globales en mercados emergentes se han insertado por su carácter exclusivo, que actúa como un símbolo de modernidad y conectividad con las tendencias globales. En ese sentido el desarrollo evolutivo de la marca orientada a territorios nuevos dependerá de la gestión de su rareza en cada contexto cultural (Soybelli, 2021).

De esa manera la exclusividad se adapta, acomoda al mercado y a los cambios generacionales, que obligan a las marcas a evolucionar hacia exclusividades que tengan como base fundamental la vivencia de experiencias, eventos y comunidades por sobre la de los propios bienes físicos (Francis & Hoefel, 2018).

Así, el rol de la exclusividad en cómo van evolucionando las marcas se evidencia también en la transición hacia la sostenibilidad. Un conjunto de firmas han enfrascado la limitación de su producción además de como estrategia exclusiva como una estrategia ecológica, en la que construyen una narrativa que vinculan la rareza con la responsabilidad ambiental (Miralles-Snow, 2014).

Por ello el papel de la exclusividad acompaña en gran parte del desarrollo de la marca adaptándola a los cambios generacionales y contextuales. Manteniendo la dependencia del éxito en la equilibres de la rareza con el crecimiento, la tradición con la innovación, y la limitación del acceso digital con el físico. Así, la evolución de las marcas refleja que dinámico que es el recurso de la exclusividad y que su gestión está determinada por la vigencia y relevancia sostenible (RomanK, 2023).

La casa relojera suiza Patek Philippe muestra cómo la exclusividad puede acompañar la evolución de una marca desde sus inicios hasta convertirse en un ícono global. En su fase inicial, Patek Philippe produjo piezas altamente artesanales y numeradas para un nicho reducido de coleccionistas, estableciendo así su capital simbólico como símbolo de tradición y rareza. Al expandirse internacionalmente, la marca enfrentó el reto de mantener esa aura de exclusividad al entrar en nuevos mercados y segmentos. Hoy sigue produciendo series limitadas, reserva de producción y personalización extrema, equilibrando expansión con autentica rareza (Soybelli, 2021).

Figura 23: Edición limitada de reloj suizo Patek Philippe del año 2023



Fuente: Sotheby's. (2023). *Patek Philippe Calatrava Limited Edition Reference 6127G-010 / 7127G-010*

Exclusividad y digitalización

La digitalización ha llevado a las marcas a un lugar en construyan y comuniquen la exclusividad extendiéndola hacia entorno virtuales en que experiencias digitales, lanzamientos online y activos intangibles son protagonistas. Estos cambios son un fiel reflejo de la transición hacia un lujo con un acceso democratizado pero con la misma percepción social de jerarquía (Roldán García, 2025).

Un visible mecanismo de esta transformación la representa los drops digitales y los lanzamientos programados y con limitada duración que replican en un ámbito online la propia tensión que tiene en el ámbito físico la escasez (Álvarez, 2021).

Los tokens no fungibles o NFTs son una herramienta innovadora consolidada en la construcción digital de exclusividad. La moda y el lujo han sido parte de esto a través de colecciones digitales que permiten a limitados consumidores se poseedores de articulo de

colección y tener ingreso a una experiencia privada. En ese sentido la exclusividad se ve vinculada a la posesión certificada de un bien único e intangible (Roldán García, 2025).

Las redes sociales son un fundamental agente de expansión digital de la exclusividad. Estos escenarios de bienes escasos y experiencias únicas son un amplificados de valor simbólico que atacan directamente a la decisión de compra de los consumidores las cuales se ven alteradas por factores sociales y emocionales, lo que potencia la relevancia del contexto online en la percepción de exclusividad (Adanaque-Sarango, 2024).

La exclusividad se ve redefinida también por el auge de las plataforma de reventa online en que espacios como StockX o Grailed representan una opción para los consumidores de participar en subastas de bienes limitados, convirtiendo de esa manera la exclusividad en un fenómeno especulativo y dinámico. La interacción de la oferta con la demanda digitalizada entregan al consumidor un activo rol en la construcción del valor exclusivo (Álvarez, 2021)

La personalización extrema de experiencias de consumo exclusivo se ve permitida por la digitalización. El uso de big data y inteligencia artificial permite a marcas ofrecer recomendaciones únicas, anticipadas e individuales que potencian la sensación de rareza y pertenencia. De tal manera los consumidores acceden a un narrativa hecha a medida que acompaña al bien (Roldán García, 2025).

El riesgo de diluir la percepción de rareza se contrasta con el equilibrio de visibilidad y con herramientas de control como lo representan la invitación privada, la membresía digital o la propias colecciones digitales que permiten a las firmas poder preservar el sentimiento de escasez y de autenticidad en sus consumidores (Adanaque-Sarango et al., 2024).

Asi, la digitalización abrió un lugar de construcción de comunidades virtuales exclusivas. En que estos espacios digitales actúan como foros de intercambio cultural, consumo, identidad y pertenencia simbólica. Dando a la exclusividad un terreno de legitimidad y distinción que va de la mano del atributo del producto (Roldán García, 2025).

La marca Gucci en 2021 lanzó el vídeo-NFT “Aria”, el que fue vendido en la casa de subastas marcando su entrada a la industria de NFTs. Este lanzamiento limitado y ligado a un activo digital permite que la exclusividad se manifieste más allá del objeto físico en donde por un lado, la posesión de ese NFT certifica pertenencia a un círculo selecto pero por otro, su

difusión en redes sociales convierte dicha posesión en un acto performativo de estatus. En ese sentido, Gucci convirtió la rareza digital, el acceso restringido y la comunidad virtual en recursos estratégicos de valor simbólico (Roldán García, 2025).

Figura 24: Lanzamiento exclusivo de “Gucci Aria” como plataforma de exclusividad digital



Fuente: NFT Culture. (2023, 27 de noviembre). *Gucci NFT drop: Aria video-collectible*

Exclusividad y Sostenibilidad

La sostenibilidad se ha estado vinculado muy de cerca con la exclusividad, transformando paradigmas tradicionales en el lujo. Actualmente el consumo se ve de una manera consciente, responsable y éticamente diferenciado, alejándose completamente de la asociación de la exclusividad hacia el exceso y la ostentación. Este cambio tiene su sustento en el cambio generacional de los consumidores, en que jóvenes ven el valor en la autenticidad, trazabilidad, conciencia y respeto ambiental como indicadores de estatus (Gross, 2024).

La moda sostenible ilustra esta transformación en que consumidores valoran las prendas que tiene como identidad en su producción la responsabilidad ambiental y social generando de esa manera en consumidores el que poseer este tipo de prendas tenga un valor simbólico superior por la combinación de la ética con la rareza. En ese aspecto la sostenibilidad se

vuelve una nueva forma de exclusividad que tiene como centro la coherencia de la marca con sus valores (Gross, 2024).

El crecimiento del mercado de segunda mano también define el vínculo entre la exclusividad y la sostenibilidad. La reventa de ropa vintage de lujo o icónica convirtieron la reutilización en una práctica aspiracional en que consumidores perciben un doble valor, la singularidad de la prenda y su historia que la acompaña. De esa manera la exclusividad también puede construirse desde la circularidad del consumo (Gross, 2024).

El slow fashion es un gran representación de cómo ha evolucionado el lujo hacia un lujo sostenible en que tal enfoque está promovido por la limitación de producción, la personalización, la durabilidad de las prendas. En ese sentido la exclusividad acciona como un agente configurador de la experiencia que la lleva hacia una experiencia consiente y pausada (Ramírez, 2023).

Así es que la escasez responsable se transforma en un estrategia vital para que las marcas puedan equilibrar rentabilidad con sostenibilidad, sin perder la autenticidad y límites. En ese sentido la responsabilidad en la escasez impactara positivamente en la percepción de valor y en la demanda selectiva sosteniendo así la exclusividad sostenible como una herramienta competitiva y agente diferenciador que responde a la ilusión ética del consumidor actual (Ramírez, 2023).

El papel del consumo simbólico sostenible es un actor relevante en las decisiones de compra que están motivadas por valores ambientales y sociales las cuales son cruciales en el fortalecimiento de la identidad del individuo y la proyección de estatus moral. De tal manera el poseer un artículo que sea ecológicamente responsable de una marca coherente y responsable con su actuar y producción se convierte, en sí mismo, en un símbolo distintivo de cultura y ética (Neme & Rodríguez, 2013).

Este vuelco hacia la sostenibilidad implica que ocurra una transformación en las narrativas de las firmas. Las marcas deben promover relatos con trasparencia, propósito y comunidad pero principalmente deben construir la exclusividad desde el compromiso de coherencia y responsabilidad medio ambiental ya que este accionar les permitirá ganar legitimidad, prestigio y fidelidad (Ramírez, 2023).

Frente hacia esta transformación el futuro de la exclusividad sostenible se ve orientada hacia un modelo hibrido que entremezcla la ética con la tecnología en que la digitalización fortalece la sostenibilidad y la experiencia digital. En relación con eso es que la sostenibilidad amplia la noción de exclusividad hacia una espacio más consiente, duradero, responsable y ético (Roldán García, 2025).

Un ejemplo representativo de cómo la sostenibilidad se ha convertido en una nueva forma de exclusividad es la marca Stella McCartney. En donde la firma ha construido su propuesta de valor sobre materiales libres de cuero y procesos de bajo impacto ambiental, posicionando la responsabilidad ética como un símbolo aspiracional. En cada pieza elaborada por la marca se ve como materiales innovadores y trazabilidad certificada, se le otorga a cada prenda un valor simbólico superior frente a alternativas masivas. Consolidando de esa manera el que poseer un artículo de Stella McCartney implique proyectar estatus moral, conciencia ambiental y coherencia identitaria (Roldán García, 2025).

Figura 25: Desfile de colección sostenible de Stella McCartney del año 2021



Fuente: Stella McCartney. (2021, enero 4). *23 Old Bond Street Limited Edition Collection – sustainable one-off pieces*

Exclusividad y Mercado Secundario

La reventa ha tomado un papel central en la construcción actual de la exclusividad, en que el valor de los bienes tiene una gran influencia por la escasez que tiene en el mercado secundario y por el deseo colectivo que posee el artículo. Esta economía paralela ha provocado que plataformas de reventa legitimen e incrementan el carácter exclusivo de los productos (Álvarez, 2021).

La reventa digitalizada es un nuevo modelo de consumo en que plataformas lideres como StockX y GOAT han convertido la adquisición de productos exclusivos en una inversión de activos, los cuales tienen precios que fluctúan en base de la rareza, percepción social y demanda. En ese marco la acción de comprar y revender responde además de a una lógica económica a en una validación social por el hecho de poseer y negociar un bien que es escaso (Álvarez, 2021).

Este mercado secundario actúa como un sistema de legitimación para las comunidades de consumo en que bienes con altas cotizaciones en reventa toman un estatus cultural superior a la de los demás bienes. Esta dinámica fortalece la exclusividad descentralizada en que consumidor define lo que es valioso y el prestigioso, quitándole parcialmente el control a las marcas (De la Cruz Urbina, 2022).

El fenómeno de la reventa en que artículos son acaparados y revendidos a precios muchos mayores a los del retail crea una barrera de entrada que exacerba las diferencias sociales pero que fortalece la percepción de exclusividad producto de que aumenta el esfuerzo a realizar por acceder a bienes limitados (De la Cruz Urbina, 2022).

A su vez, la especulicion que se presenta en este mercado alimenta el consumo aspiracional en que consumidores buscan el momento ideal para adquirir bienes cuyo valor sea alto y se incremente con el tiempo. Este comportamiento actúa como un actor que va reforzar la exclusividad pero mediante el proceso de búsqueda, negociación y conquista, agregando de esa manera un valor sentimental en consumir (Álvarez, 2021).

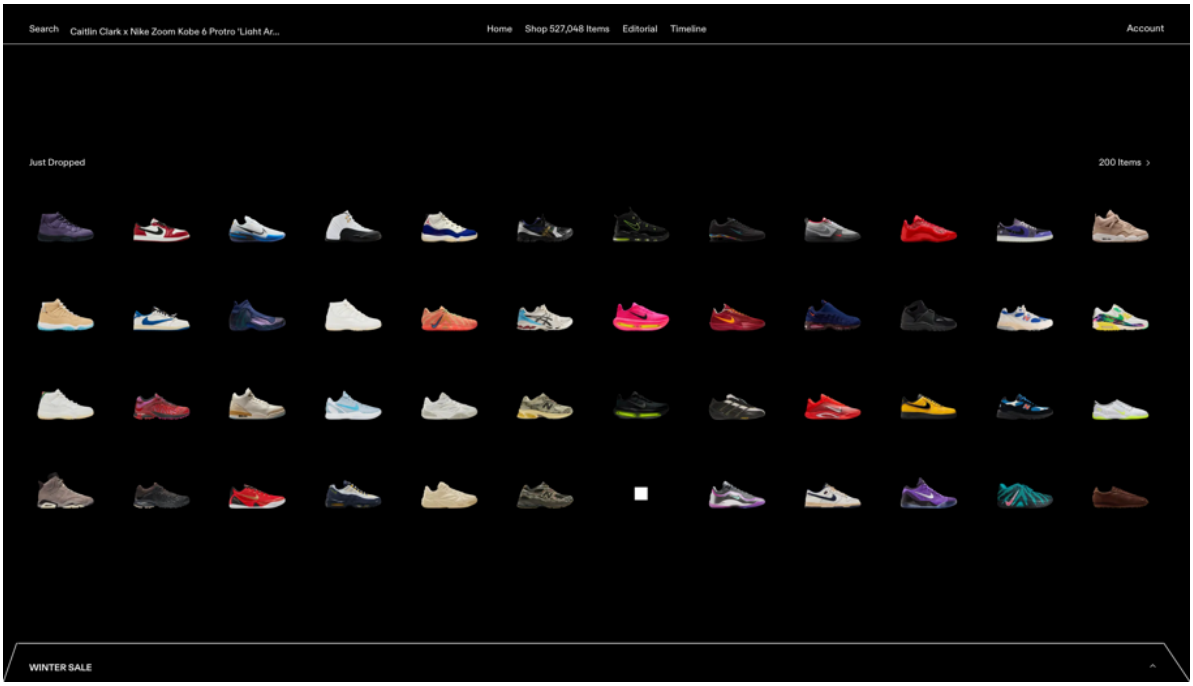
El valor percibido se incrementa cuando el acceso tiene una alta dificultad, en en el aspecto de la reventa los precios variables, la disponibilidad limitados y los tiempos de espera son elementos que acentúan el deseo de los consumidores. Así la exclusividad tiene su base en sentido en la experiencia de la escasez como también en la sensación de logro y satisfacción personal al adquirir un artículo (Liberal & Sierra, 2013).

La democratización simbólica de la exclusividad ha sido permitida por la reventa, en que a pesar de los precios prohibitivos estas plataformas ha incrementado la visibilidad de los productos exclusivos, dando chance a que la participación en el lujo aumente aunque no accedan materialmente a el. Tal exposición forma un consumo cultural en que observar, comentar y coleccionar digitalmente son expresiones de pertenencia (Álvarez, 2021).

Así la reventa entrega un modelo de relación entre consumidores, marcas y cultura. En que marcas al incorporar la dinámica del mercado secundario en sus estrategias dan a la exclusividad un espacio que deja de ser un rasgo pasivo para convertirse en un fenómeno colaborativo activo entre revendedores, consumidores y productores (De la Cruz Urbina, 2022).

Un ejemplo concreto de cómo la reventa potencia la exclusividad es la plataforma StockX o Goat, reconocida por validar la autenticidad de zapatillas antes de autorizar su venta al mercado secundario. El proceso de verificación de un par exclusivo refuerza la confianza y el valor del producto dentro de la comunidad de *sneakerheads*. Este modelo digital convierte cada lanzamiento en un activo especulativo cuyo precio fluctúa según la demanda, la rareza y el deseo colectivo, transformando así la posesión y la negociación del artículo en un símbolo de estatus (De la Cruz Urbina, 2022).

Figura 26: Exhibición de productos plataforma Goat.com



Fuente: Elaboración propia mediante captura de pantalla desde Goat.com

Exclusividad y Psicología del Consumidor

El deseo de exclusividad tiene raíces en las motivaciones de estatus, reconocimiento y diferenciación social. Los individuos adquieren bienes para exhibir prosperidad y superioridad simbólica. Desde esa perspectiva los bienes exclusivos satisfacen una necesidad de distinción social mediante la comunicación de éxito y de pertenencia a comunidades selectas (Martínez Alfaro, 2020).

La exclusividad estalla mecanismos emocionales que vinculan la identidad personal, el deseo y la escasez. El efecto de percibir un bien como difícil de acceder y por tal cualidad valorarlo es la reactancia. Este fenómeno fortalece la atracción a productos exclusivos y provocando que la difícil adquisición sea un estímulo emocional (Quesada & Suárez, 2006).

Consumir exclusividad responde a un componente autoexpresivo en que la posesión de un bien raro y limitado representa una extensión de su identidad. Esta conexión que ocurre entre el consumo y la autodefinición motivan a los consumidores a buscar artículos que reflejen su identidad, estilo de vida, valores y aspiraciones (Martínez Alfaro, 2020).

En tal sentido en relevante rol asciende a la comparación social en que consumidores miden su posición, autoestima y validación respecto con los demás, y los productos exclusivo actúan como un destacador visible de tal jerarquía. La exclusividad así ofrece una validación simbólica que permite diferenciarse y sentirse singular por sobre los demás (Quesada & Suárez, 2006).

Acceder a un bien exclusivo intensifica la emoción de orgullo, pertenencia, satisfacción e identidad. Estas emociones derivadas de la compra esta ligadas muy de cerca con la percepción de estatus y de reconocimiento social. En ese marco la experiencia de exclusividad no termina en la adquisición sino que se mantiene en el uso y en la exhibición del bien (Adanaque-Sarango, 2024).

Asimismo la búsqueda de singularidad en los consumidores es dada por la valoración en bienes que los diferencian del consumo masivo independientemente del precio que posea el producto. Haciendo de esa manera importante la percepción de unicidad y autenticidad convirtiéndolo asi en un motor de individualización dentro de la sociedad (Martínez Alfaro, 2020).

El auge del consumo experiencial radica en la vivencia asociada al producto en que la experiencia sensorial y emocional que viene ligada al bien genera recuerdos, que refuerza el vínculo con la marca y que contribuye al bienestar subjetivo del consumidor (Quesada & Suárez, 2006).

El papel del deseo anticipado en la construcción de exclusividad viene dado en como el marketing se apoya en la generación de expectativas, creando de esa manera estados emocionales de anticipación que incrementan la satisfacción final. En este marco esta espera deseada activa recompensas en el cerebro que están vinculadas al placer convirtiendo el acceder a lo exclusivo en un proceso gratificante por sí mismo (Adanaque-Sarango, 2024).

La exclusividad depende de la experiencia emocional y simbólica que acompaña al bien en que el valor de la marca vendrá de la historia, comunidad y la emociones que es capaz de despertar. Dada esa perspectiva es que la exclusividad representa un fenómeno psicosocial en el que el deseo, la emoción, la identidad y la pertenencia se mezclan para construir significado (Adanaque-Sarango, 2024).

Así la exclusividad psicológica representa una forma de pertenencia simbólica en que el consumidor quiere conectar emocionalmente con los valores y la narrativa que posee cada marca. En ese mismo aspecto es que los consumidores se ven reflejados psicológicamente con la marca por ello es que cada compra la percibirán como un acto de autoafirmación y coherencia identitaria. De tal manera la exclusividad también va a integrar mediante el ofrecer a los individuos un sentido de pertenecía dentro de una selecta comunidad que comparte emociones, aspiraciones y códigos culturales y simbólicos (Martínez Alfaro, 2020).

Un ejemplo claro de cómo la exclusividad activa motivaciones de estatus y reconocimiento social se puede observar en la adquisición de bolsos de edición limitada de la marca Louis Vuitton. El valor de estos artículos no reside únicamente en su función, sino en la posibilidad de comunicar prestigio y singularidad frente a otros. La dificultad para acceder al producto por su escasez, su precio elevado y su alta demanda desencadena un deseo aún mayor por aquello que es difícil de obtener (Adanaque-Sarango, 2024).

Cuando un individuo finalmente logra poseer y exhibir un artículo exclusivo, experimenta sensaciones de orgullo, validación y diferenciación que refuerzan su identidad y pertenencia a un grupo selecto. En ese sentido, la compra de un bolso limitado se transforma en un acto de autoexpresión que proyecta aspiraciones, estilo de vida y jerarquía social (Adanaque-Sarango, 2024).

Figura 27: Louis Vuitton Keepall edición limitada “Qatar World Cup 2022”



Fuente: Tatler Asia. (2022, octubre 1). *Louis Vuitton debuts FIFA World Cup Qatar 2022 capsule collection – Keepall edición limitada*

Exclusividad y Storytelling de Marca

Una herramienta esencial en la construcción de exclusividad en las marcas hoy en dia es el storytelling. En el actual contexto las historias recuperan el valor simbólico y emocional que distingue a cada marca. Esta narrativa nutre a los productos de sentido, autenticidad, identidad y legitimidad, transformando en ese marco la exclusividad en una experiencia narrativa que los consumidores internalizan (Azabache & Martínez, 2024).

Marcas pioneras en el uso del storytelling han sido las de la industria del lujo quienes mediante esta estrategia de diferenciación han si evidenciado que el lujo se basa en la capacidad que tienen las marcas de construir una imagen cultural coherente y aspiracional, combinando aspectos como la herencia, estética y emoción, y entregando a los consumidores un modelo de identificación con elegancia, rareza, distinción y tradición (Liberal & Sierra, 2013).

El uso de esta herramienta está enfocado en cumplir una función identitaria en que las narrativas construidas sólidamente inspiran una alineación entre la identidad del consumidor y la identidad simbólica que posee la marca. Esta potente conexión emocional entrega lealtad en donde quien compra un bien exclusivo se reconoce dentro de una historia que valida y reafirma quien es o quien quiere ser (Azabache & Martínez, 2024).

El uso actual del storytelling recae en la creación de comunidades simbólicas las cuales compartes aspiraciones, valores y estilos de vida, fortaleciendo así la exclusividad social. En ese aspecto la exclusividad colectiva se va construyendo a través de los relatos compartidos en los que el consumidor se vuelve un actor en la historia, dándole así un papel principal en la construcción de significado (Neme & Rodríguez, 2013).

Los medios digitales son un potenciador y amplificador del storytelling que tienen las marcas en donde estas realizan constantemente desarrollos de micro narrativas interactivas, campañas en redes sociales y experiencias inmersivas. Este tipo de relatos digitales genera un engagement emocional que sostiene la rareza simbólica hasta en entornos masivos (Roldán García, 2025).

De igual manera el storytelling es usado en la comunicación de propósito y sostenibilidad buscando fortalecer y nutrir la exclusividad ética de las marcas. Los consumidores entregan valor a las narrativas que integran responsabilidad social, innovación y estética, es decir, priorizan un producto consciente y la historia representa una promesa de coherencia entre el discurso y el accionar de las marcas (Azabache & Martínez, 2024).

La capacidad de eficiencia de esta herramienta identitaria tendrá su dependencia en la capacidad de generar un vínculo sentimental genuino. En donde el éxito tendrá su base en transformar la historia en una experiencia sensorial y simbólica para los consumidores, haciendo trascender los bienes y creando una identidad cultural en la que la exclusividad se sienta, comparta y viva como parte de una comunidad con un potente significado (Liberal & Sierra, 2013).

La campaña de Chanel “Chapter 11: The Colors of Chanel” es una ejemplificación de cómo el storytelling se transforma en un eje central de la exclusividad. Mediante escenas saturadas de tonos que evocan la paleta cromática icónica de la marca refuerzan un relato visual que

conecta con la herencia, la estética y el prestigio de Chanel. Este tipo de narrativa permite que el consumidor no solo adquiera un producto, sino que participe en una historia estética y se identifique con una comunidad selecta que comparte valores de elegancia, distinción y tradición. Comunicando de esa maner una identidad cultural compleja y convirtiendo su exclusividad en experiencia simbólica (Azabache & Martínez, 2024).

Figura 28: “Inside Chanel Chapter 11: The Colors of Chanel”



Fuente: Chanel. (2022). *Inside Chanel Chapter 11: The Colors of Chanel*

III. Objetivo General

El presente trabajo pretende analizar las principales estrategias de construcción de exclusividad de marca utilizadas en la industria del streetwear.

Objetivos Específicos

1. Analizar el desarrollo comercial de Invisible Chile
2. Identificar las principales estrategias comerciales de Invisible Chile
3. Analizar las principales estrategias comerciales en el mercado local streetwear
4. Elaborar una propuesta estratégica de desarrollo comercial para Invisible Chile

IV. Desarrollo del Caso

1. Análisis comercial de Invisible

1.1 Contexto de la marca Invisible

Invisible es una marca chilena de streetwear fundada en el año 2024 por Gonzalo Espinoza, emprendedor vinculado a la cultura urbana y al diseño contemporáneo. Su creación surge como respuesta a la creciente demanda por prendas que integraran identidad local, estética callejera y exclusividad accesible dentro del mercado de moda independiente en Chile.

En sus inicios, Invisible comenzó con una producción de pequeña escala enfocada principalmente en poleras y polerones con alto contenido gráfico, los cuales eran promocionados a través de Instagram como canal de visibilidad principal. Este enfoque permitía generar cercanía con una audiencia juvenil y digitalmente activa, al mismo tiempo que ofrecía una alternativa diferenciadora frente a marcas internacionales masivas y retail.

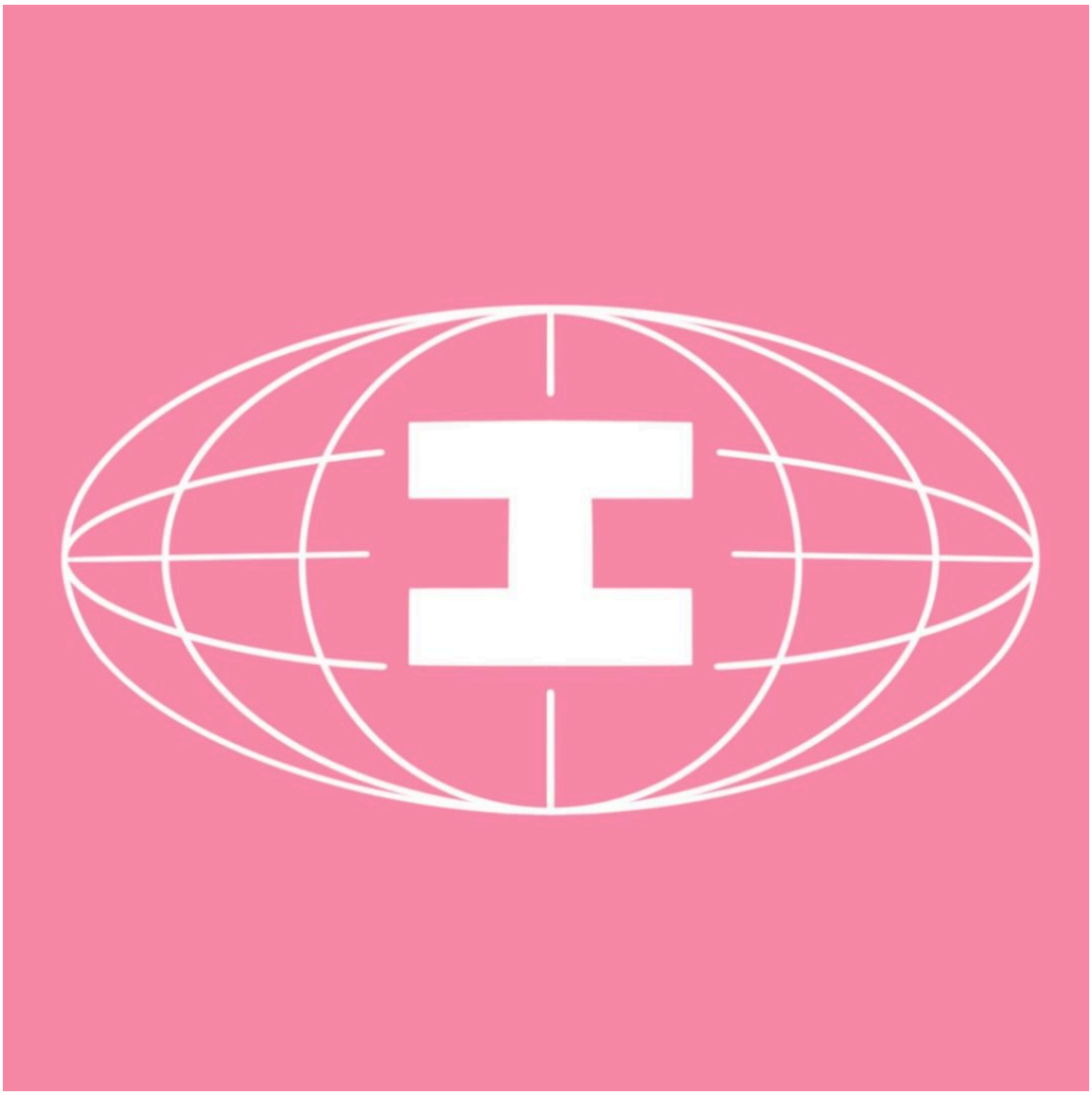
Durante su primer año de operación, la marca fue consolidando su presencia a través de lanzamientos en formato drops, los cuales generaban expectativa y urgencia de compra debido a su stock limitado. Este modelo de colección fragmentada también contribuyó a la experimentación creativa, permitiendo proponer distintas líneas estéticas bajo una narrativa urbana.

Gracias al sostenido interés por parte del público y al reconocimiento dentro de la escena streetwear, Invisible logró dar un paso estratégico en su evolución comercial: la apertura de una tienda física en Santa Isabel #0118, comuna de Providencia, la cual opera como punto de venta principal y espacio de experiencia para sus consumidores. A su vez, la marca comenzó a integrarse en ferias y concept stores especializadas en streetwear local, lo que ha fortalecido su inserción dentro del ecosistema urbano de Santiago y ha ampliado su alcance más allá de canales digitales.

Si bien Invisible es aún una marca emergente su propuesta de valor basada en una relación estrecha con su comunidad y una apuesta comercial alineada con las tendencias contemporáneas del sector.

Con base en este recorrido, Invisible se ubica hoy como una marca de tamaño pequeño dentro del nicho, con una presencia reconocida pero aún con espacio de crecimiento en términos de cobertura geográfica y escala comercial.

Figura 29: Logo de Invisible



Fuente: Perfil de Instagram de Invisible (Noviembre, 2025)

1.2 Identidad e imagen de la marca

Desde su nacimiento Invisible es una marca fuertemente vinculada a la cultura urbana chilena, integrando códigos estéticos y simbólicos que buscan expresar pertenencia, actitud y distinción. La marca se orienta a un público que ronda

principalmente en jóvenes adultos entre 16 y 30 años que valoran la autenticidad y la posibilidad de comunicar estilo personal a través de las prendas que usan.

Dado lo anterior es que la imagen de marca de Invisible se puede entender en tres pilares:

1.1.2 Urbanidad y estética callejera

Invisible se apropia de elementos visuales propios de la vida urbana contemporánea donde se destacan los siguientes:

- Símbolos abstractos o metafóricos
- Paletas cromáticas intensas en donde usan principalmente el negro, blanco, rojo y acentos neón
- Fotografías realizadas en entornos cotidianos de la ciudad
- Tipografías de alto contraste

1.1.2 Exclusividad accesible

La marca opera mediante un sistema de colecciones acotadas en stock y tiempo las cuales tiene como objetivo potenciar la sensación de exclusividad y urgencia de compra, sin caer en precios prohibitivos para su audiencia objetivo. Este enfoque se traduce en una propuesta de valor que promueve la diferenciación, pero que mantiene la posibilidad de acceso para la comunidad a la cual se dirige.

Esta lógica de trabajo contribuye a que cada prenda se perciba como única tanto por su diseño como por su disponibilidad acotada.

1.1.3 Comunidad identitaria

Invisible busca representar una comunidad es decir, a un grupo de personas que comparten un mismo modo de ver y vivir la ciudad. Esto se ve manifestado en los siguientes aspectos:

- El lenguaje cercano y juvenil en redes sociales
- La participación de clientes en campañas y lanzamientos.
- Dinámicas de interacción digital como comentarios, preguntas, votaciones en historias y publicaciones en su Instagram

- Experiencias presenciales en tienda y eventos callejeros.

Estos pilares entregan la identidad que tiene Invisible como marca y como agente dentro del nicho streetwear chileno los cuales le han permitido ser una marca reconocida y emergente.

2.1 Modelo de Negocio de Invisible

La propuesta de valor de Invisible se sustenta en la combinación estratégica de originalidad, exclusividad accesible y una experiencia omnicanal. Por una parte la marca prioriza el desarrollo de diseños propios inspirados en la cultura urbana chilena, lo que permite a sus consumidores utilizar prendas como medio de expresión personal y diferenciación estética.

Asimismo, la implementación de lanzamientos con stock limitado y renovación constante del catálogo genera una percepción de exclusividad que resulta atractiva para el público juvenil, sin imponer precios prohibitivos, lo que refuerza la idea de una exclusividad accesible.

A su vez Invisible integra de manera coherente su tienda física, su presencia en tiendas especializadas y sus plataformas digitales, ofreciendo una experiencia de compra que es flexible y que se alinea con la forma de compra de su público.

Esta estructura refleja un modelo de negocio basado en el bajo volumen, en el énfasis en la identidad y en el control de inventario para mantener exclusividad.

2.2. Identidad y Branding

La firma construye una identidad de marca alineada con la estética urbana, joven y auténtica en donde la comunicación en redes sociales ya sea en Instagram como en su página utiliza la lógica de colecciones enfatizando la exclusividad, la urgencia y el carácter de moda limitada.

En términos de branding, la marca Invisible usa una narrativa de marca independiente y local con el fin de fortalecer vínculos con consumidores que valoran lo auténtico y lo que los identifica.

Este enfoque busca generar lealtad y un sentido de comunidad en el que al ser una marca pequeña, con drops limitados, la experiencia se siente exclusiva.

2.3. Mix Comercial

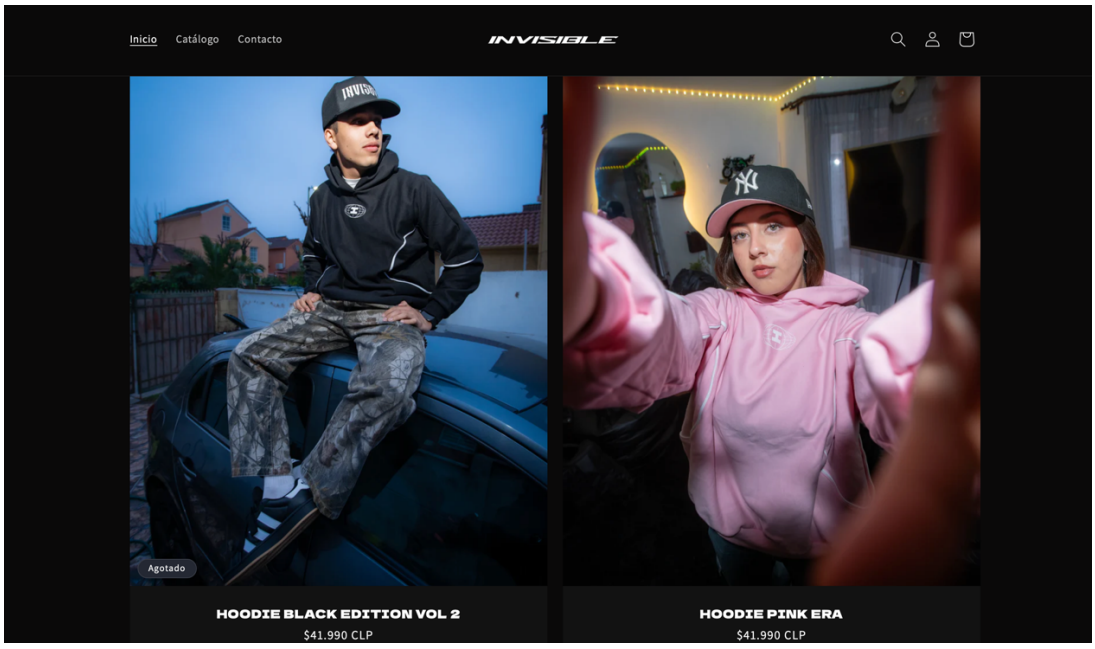
Invissible tiene una estructura comercial en su oferta a partir de una línea de productos con estética streetwear enfocada en vestuario de uso casual y con alto contenido identitario. El portafolio de productos actual de la marca se compone de lo sigueinte:

2.3.1 Categorías de productos

- Polerones y hoodies: Corresponde a la prenda insignia de la marca y del streetwear, las cuales destacan por diseños gráficos y fits oversize y boxy.
- Poleras y camisetas gráficas con tipográficas e ilustraciones urbanas.
- Pantalones casuales como jeans, joggers o cargo con gran enfoque en su comodidad y fits baggy
- Accesorios como gorros, beanies o tote bags

Estas categorías permiten ofrecer prendas que funcionan como statement pieces dentro del outfit y que refuerzan la expresión personal.

Figura 30: Exhibición de productos de Invisible su plataforma web



Fuente: Elaboración propia mediante una captura de pantalla en su página web (Noviembre, 2025)

2.3.2 Lógica de colecciones

Invisible se diferencia por organizar su producción y comercialización mediante drops temáticos, los cuales se caracterizan por:

- Ser colecciones cápsula con stock limitado
- Tienen narrativas visuales y conceptuales propias
- Generan escasez y alto nivel de interacción digital.

Ejemplos de ello es la coleccione "*INFERNO"* la cual han sido comunicadas en las redes sociales de la marca con gran enfoque en la estética creativa y fotos urbanas

Figura 31: Anuncio del lanzamiento de la colección "*INFERNO"* de manera presencial en feria streetwear



Fuente: Elaborada por Invisible (Marzo, 2025)

Este enfoque impulsa la venta y fortalece el sentimiento de pertenencia del consumidor a la marca, dado que cada lanzamiento ofrece una experiencia de descubrimiento y participación.

4. Crecimiento Comercial

Invisible efectúa un crecimiento orgánico y gradual esto mediante su página en la que ofrecer colecciones nuevas y limitadas frecuencia. Su crecimiento comercial se basa en consolidar su nicho compuesto por una comunidad de seguidores jóvenes interesados en streetwear local que buscan identidad en sus prendas.

5. Análisis Estratégico Competitivo

Desde una perspectiva estratégica la marca se inserta en un mercado altamente competitivo y fragmentado, donde conviven marcas nacionales consolidadas y un número creciente de emprendimientos de streetwear local. En este contexto, la marca al construir su propuesta en torno a la identidad, la exclusividad y cercanía posee ventajas competitivas con su comunidad joven pero también se ve expuesta a importantes desafíos mediante la diferenciación sostenida y escalabilidad del negocio.

Se destaca el hecho de ser una marca local con una identidad propia claramente asociada a la cultura urbana. Lo cual le permite conectar emocionalmente con un público que valora la autenticidad, el origen y la estética diferenciada, más allá del simple aspecto funcional de la prenda.

Asimismo, el uso de colecciones limitadas y drops genera una sensación de escasez y urgencia que refuerza la percepción de exclusividad, elemento clave dentro de la lógica del streetwear. A esto se suma una estructura de canales mixta la cual se compone por la tienda online y física que entregan flexibilidad y proximidad con su público. Además de una estrategia de marketing digital basada en redes sociales que concuerda con el comportamiento del segmento objetivo.

Sin embargo, al tratarse de un emprendimiento independiente, la disposición de recursos financieros, humanos y operativos acotados, limitan su capacidad de invertir en campañas de marketing de alto alcance y desarrollos tecnológicos. La fuerte dependencia de redes sociales como principal canal de comunicación la hace vulnerable a cambios en algoritmos, saturación de contenido o variaciones en las tendencias digitales. Por otra parte, la producción en volúmenes reducidos, si bien fortalece la exclusividad, puede transformarse en dificultades para optimizar costos mediante economías de escala.

Por otro lado la consolidación del streetwear como un segmento en crecimiento, asociado al consumo de moda con identidad y al rechazo a la homogenización del fast fashion da espacio para profundizar su vínculo con la comunidad a través de colaboraciones con artistas y creadores de contenido. Además, existe un margen importante para diversificar la oferta mediante nuevas categorías de producto mediante colecciones cápsula o líneas colaborativas que contribuyan a estabilizar ingresos.

La marca compite en un entorno en el que las barreras de entrada son relativamente bajas debido a que es cada vez más sencillo para nuevos emprendedores lanzar pequeñas colecciones de ropa y posicionarse mediante redes sociales. Esto se traduce en una rivalidad intensa y en una oferta amplia para el consumidor, que puede cambiar de marca con facilidad en busca de prendas nuevas o distintas. Adicionalmente otro riesgo relevante es la volatilidad de las tendencias de moda en donde aquello que hoy resulta atractivo y aspiracional puede perder vigencia rápidamente, obligando a la marca a innovar de manera continua para no quedar rezagada.

Si se analiza el contexto competitivo la rivalidad entre competidores es alta debido a la abundancia de alternativas y a la ausencia de barreras estructurales significativas. La amenaza de nuevos entrantes también es elevada, dado que los costos iniciales para lanzar una marca de ropa son relativamente moderados y las redes sociales facilitan el acceso directo al consumidor. En cuanto al poder de negociación de los compradores es considerable, pues el público objetivo está informado, es sensible al diseño y al relato de marca, y puede cambiar rápidamente de preferencia.

Frente a proveedores, el poder de la marca al ser acotados, es posible acepta condiciones menos favorables que actores de mayor escala. A su vez la amenaza de productos sustitutos se expresa por un lado en estilos de moda que compiten por el gasto del consumidor joven, y por otro, en el consumo de experiencias que desplazan parte del presupuesto destinado a vestuario.

6. Posicionamiento en el Mercado

Invisible se posiciona como una marca de streetwear independiente local, con identidad callejera, dirigida a un público joven consciente de moda, estilo, cultura urbana. La marca no compite en precio masivo ni en volumen, sino en autenticidad, estilo y exclusividad.

La marca se ubica en un cuadrante medio a alto en diferenciación debido a su carácter local y limitado y medio debido al precio. Lo cual le permite atraer a consumidores que buscan distinción sin pagar precios de lujo. De esa manera la percepción del consumidor se asocia a exclusividad y pertenencia a una comunidad.

II. Estrategias Comerciales de Invisible Chile

En función de identificar comercialmente a Invisible se relevante comprender las estrategias comerciales que la marca ha implementado desde su creación en pasado año 2024. Estas abordan desde la forma de lanzar colecciones hasta la manera en que construye identidad, comunica valor y gestiona sus canales de venta.

1. Lanzamientos en formato drops como núcleo comercial

Una de las estrategias comerciales más importantes de Invisible es el uso periódico de drops, ósea lanzamientos de colecciones cápsula en momentos específicos, que los cuales están caracterizados por tener un stock limitado y una narrativa. Este formato provoca una urgencia de compra y exclusividad dado que los productos se agotan rápido, y cada colección se vuelve un hito dentro de la comunidad.

Comercialmente hablando esto permite a la marca controlar mejor la producción, y evitar sobrestock junto también a probar ideas y mantener activo el interés del consumidor sin necesidad de un catálogo masivo.

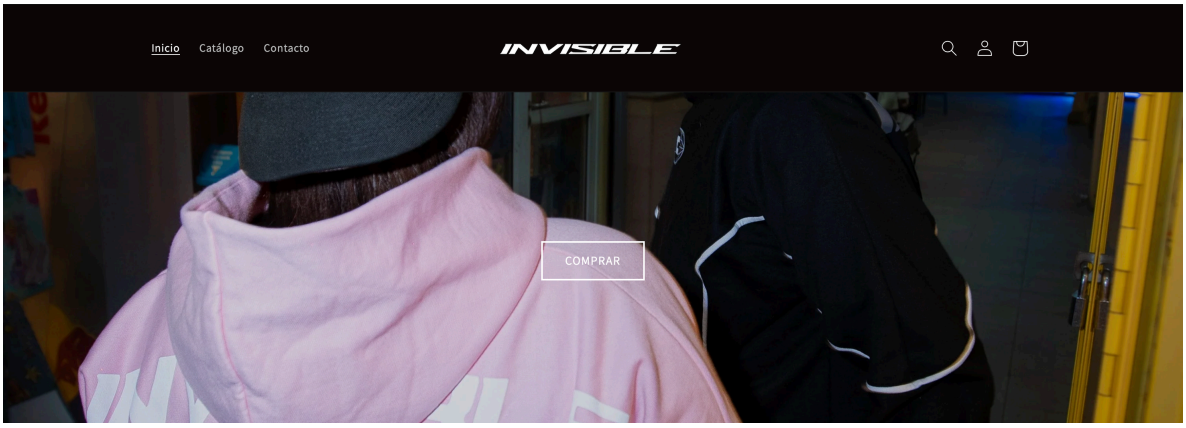
A nivel de comportamiento del cliente, los drops activan un patrón de compra que es impulsiva pero planificada dado que los consumidores esperan el lanzamiento de cada colección, siguen las redes y participan del proceso de manera activa, esto refuerza considerablemente el engagement en conjunto a la rotación constante del portafolio que se posee.

2. Branding urbano y construcción de identidad como diferenciación

Invisible enfrasca una apuesta de branding que se centra en estética urbana, identidad local y narrativa comunitaria, lo que constituye un rasgo distintivo dentro de la industria.

La marca en conjunto de su portafolio de productos presenta a la vez un relato visual que integra tipografías fuertes, colores contrastantes, simbolismos gráficos y escenarios urbanos.

Figura 32: Vista preliminar en página web de Invisible



Fuente: Elaboración propia mediante una captura de pantalla en su página web (Noviembre, 2025)

La congruencia de la estética se refleja en cada uno de sus plataformas tienda física, redes sociales, fotografías, reels, packaging, fortaleciendo de esa manera la percepción de autenticidad.

De manera comercial, este enfoque permite posicionar a Invisible como una marca identitaria, diferenciándola de competidores que se apoyan únicamente en tendencias. Asi es que el branding se transforma en un activo estratégico que aumenta el valor percibido del producto y genera fidelidad en consumidores que se identifican culturalmente con la marca.

3. Modelo omnicanal

Invisible se desenvuelve de forma omnicanal en donde combina tienda física, plataforma online y redes sociales como canal promocional principal. Su tienda física en Providencia funciona como un espacio para la experiencia de marca que permite a los consumidores

cliente probar, sentir la calidad, ver los diseños en vivo y reforzar la conexión emocional con la marca.

De manera paralela, el Instagram opera como la columna de comunicación comercial, difundiendo anuncios de drops y contenido generado por usuarios. La complementación de canales permite a la marca alcanzar tanto al consumidor que prefiere comprar presencialmente como al que prioriza la conveniencia digital.

Por ende, desde un punto de vista comercial la omnicanalidad aumenta su alcance, reduce la dependencia de un solo espacio de venta y fortalece la consistencia que tiene la marca mediante distintos puntos de contacto.

4. Producción acotada con un enfoque en exclusividad accesible

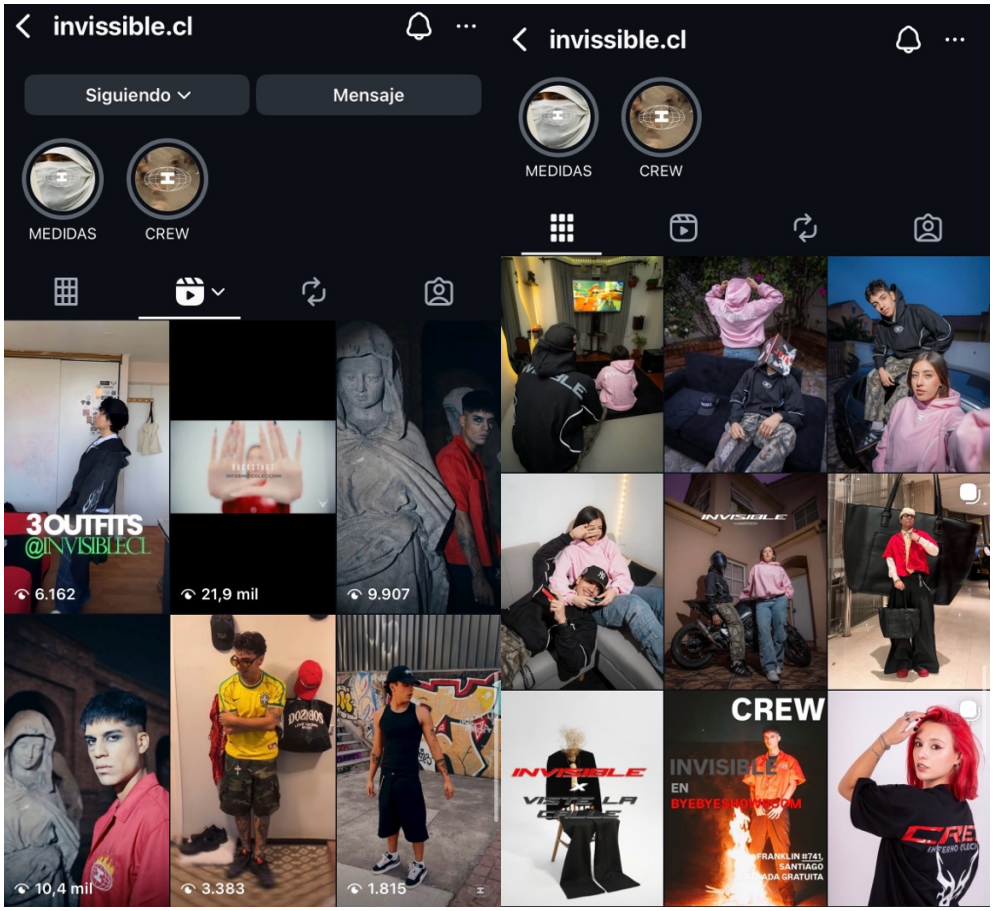
Un gran pilar de Invisible es la producción limitada, la cual esta alineada con la lógica del streetwear actualmente junto a que potencia la exclusividad. El producir en cantidades que son acotadas va a implicar un riesgo financiero menor al no depender de grandes inventarios, además de que permite que los productos mantengan un valor simbólico alto.

Invisible complementa esta exclusividad con precios medios, lo que la ubica en un segmento de exclusividad accesible. Este balance le permite diferenciarse tanto de marcas masivas de bajo costo como de marcas premium de alto precio, abriendo un espacio competitivo intermedio que resulta atractivo y sostenible.

5. Contenido digital y storytelling como herramienta de venta

La comunicación de Invisible esta articulada alrededor de un storytelling visual y emocional que refuerza la idea de pertenencia. Cada lanzamiento va acompañado de sesiones fotográficas, clips, modelos locales y escenarios que transmiten un imaginario coherente con la personalidad de la marca.

Figura 33: Contenido publicado en perfil de Instagram de Invisible



Fuente Elaboración propia mediante una captura de pantalla (Noviembre, 2025)

Esta estrategia transforma cada prenda en un símbolo de identidad y pertenencia a su vez en función de un vista comercial el storytelling incrementa la recordación de Invisible, fomenta también la viralización orgánica del contenido y favorece la construcción de comunidad, incrementando la recompra y la recomendación boca a boca que posee la marca.

6. Construcción de comunidad

Invisible fomenta una relación cercana con su público a través de la interacción constante en redes, actividades presenciales como eventos, visitas a la tienda, también mediante el reposteo de outfits de clientes y dinámicas participativas.

De esa manera es que logra construir un capital relacional que promueve la fidelidad, que reduce la sensibilidad al precio y que a su vez convierte a los consumidores en embajadores espontáneos de la marca.

Figura 34: Ejemplo de reposteo de reel de clienta utilizando polera de primera colección de Octubre de 2024



Elaboración propia mediante una captura de pantalla (Noviembre, 2025)

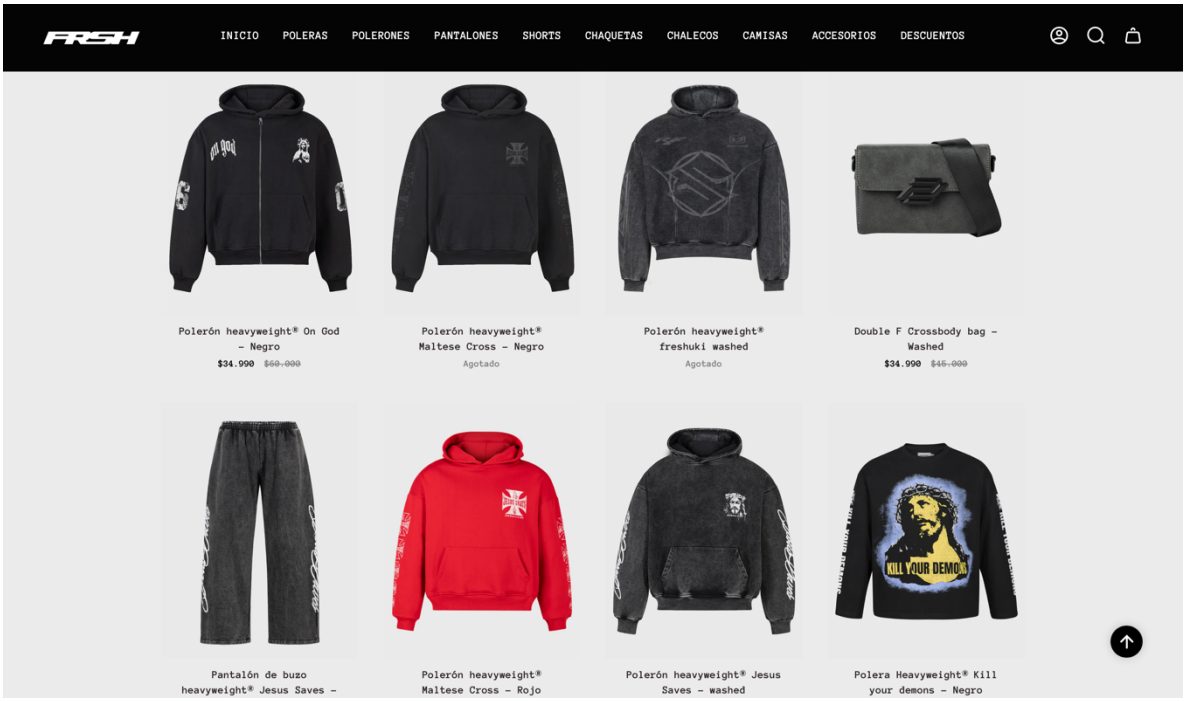
III. Análisis del mercado streetwear en Chile

El mercado del streetwear en Chile ha experimentado en los últimos años un crecimiento importante, impulsado por una audiencia joven que demanda ropa con identidad urbana,

pertenencia cultural y diseño contemporáneo. En este contexto, diversas marcas locales han emergido, cada una con estrategias comerciales distintas algunas masivas y orientadas al volumen, otras con un enfoque en el nicho, en la identidad y en la comunidad.

Una de las marcas más reconocidas del streetwear chileno es Fresh Brand, la cual ofrece un portafolio amplio y diversificado: poleras, polerones, pantalones, shorts, chaquetas y accesorios, apuntando a un segmento de mercado que busca moda urbana accesible y de amplio alcance. Su modelo comercial está orientado al comercio online con envíos a todo Chile, lo que le asegura cobertura nacional y volumen. Su enfoque le permite mantener precios competitivos, atractivo en momentos de alta sensibilidad sobre precio, lo que le da una ventaja comercial frente a marcas más premium o de nicho.

Figura 35: Exhibición productos en página web de Fresh Brand Chile

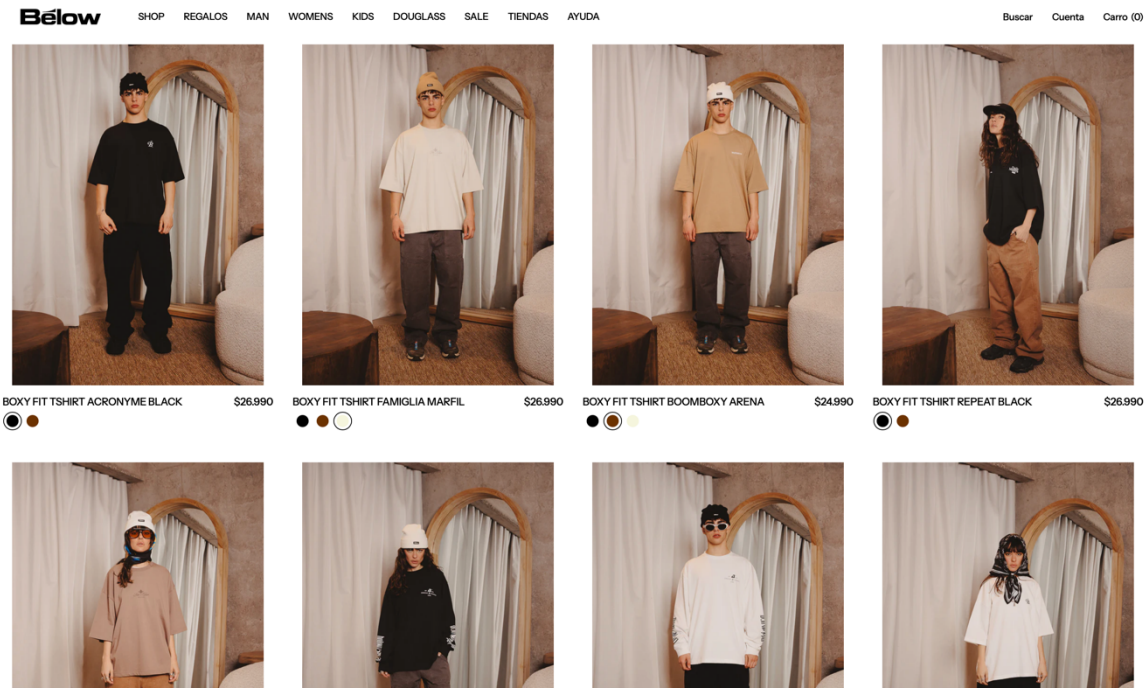


Fuente: Elaboración propia mediante captura de pantalla (Noviembre,2025)

Por su parte, Below Apparel representa una estrategia distinta: más nicho, más orientada a comunidad y experiencias. La marca se caracteriza por tener una propuesta de valor en que se construye un sentido de pertenencia mediante sus colecciones, lanzamientos limitados, campañas comunicacionales potentes, y una narrativa ligada a una identidad de calle y a la

exclusividad con sentido. Lo que les permite diferenciarse en atraer consumidores que valoran la autenticidad y que están dispuesto a pagar por propuesta estética y cultural.

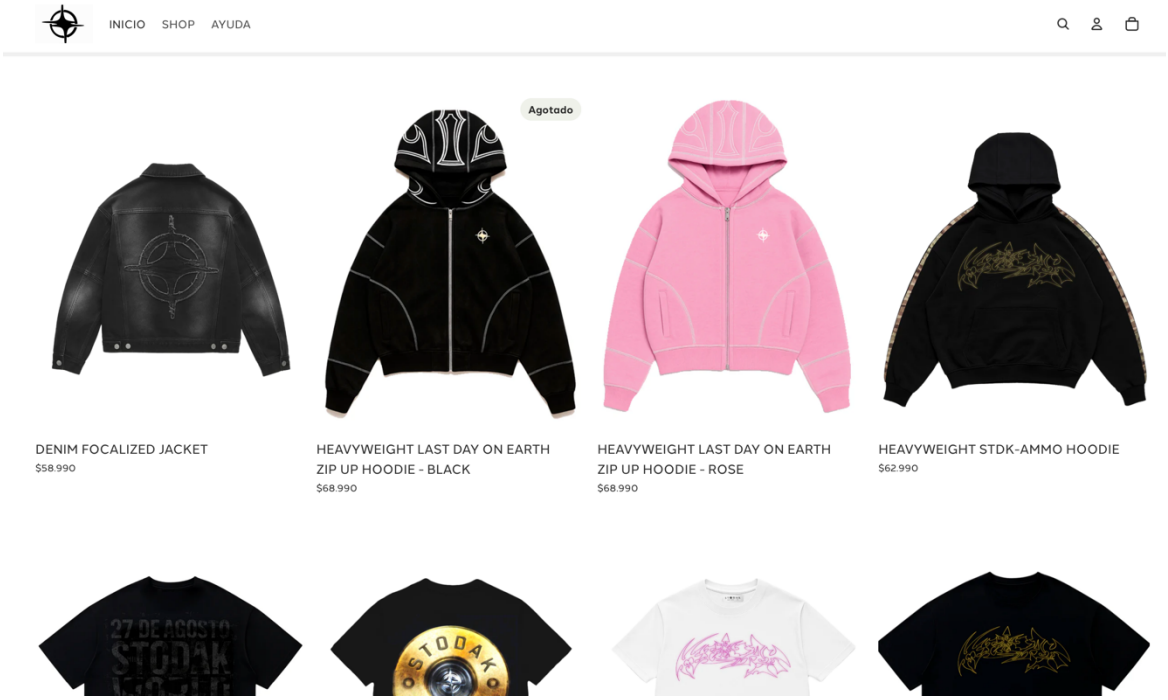
Figura 36: Exhibición de productos en página web de Below Apparel



Fuente: Elaboración propia mediante captura de pantalla (Noviembre,2025)

Stodak es otra marca que se presenta como una marca de streetwear con una propuesta claramente orientada al segmento medio-alto del mercado urbano, reflejado en un portafolio concentrado en prendas “heavyweight” es decir, polerones, tees y hoodies de gramaje alto y en piezas de denim y outerwear como chaquetas y jackets focalizadas. Su sitio web estructura la experiencia de compra en torno a categorías clásicas del streetwear con precios que se sitúan en un rango superior al promedio del retail masivo como por ejemplo, hoodies con precios de $68.990 y chaquetas sobre los $58.990, lo que posiciona la marca en un espacio más aspiracional, donde la percepción de calidad, diseño y durabilidad es clave para justificar el valor. Comercialmente, Stodak apuesta por un catálogo acotado con colecciones que enfatizan una estrategia de menos productos, pero mayor foco en identidad estética, storytelling visual y consistencia de marca.

Figura 37: Exhibición de productos en página web de de Stodak



Fuente: Elaboración propia mediante captura de pantalla (Noviembre,2025)

Treino, por su lado ha transitado desde ser una marca independiente a consolidarse como una de las firmas más influyentes del streetwear chileno, con un posicionamiento que podríamos definir como “streetwear de lujo accesible”. Su propuesta comercial se basa en ropa 100 % confeccionada en Chile, con un fuerte énfasis en fits contemporáneos como lo son; el oversize, baggy, boxy fit, slim fit y flare y en piezas icónicas como el zip hoodie, jeans baggy y polerones con cierre, que ya forman parte del imaginario del streetwear nacional. Además de su e-commerce, Treino opera una tienda física en Providencia lo que refuerza su presencia omnicanal.

La marca trabaja con colecciones y colaboraciones de alto contenido simbólico, sosteniendo precios en un rango medio-alto, apoyados en diseño, confección local y capital simbólico acumulado dentro de la escena urbana chilena.

Figura 38: Exhibición de productos en página web de Treino

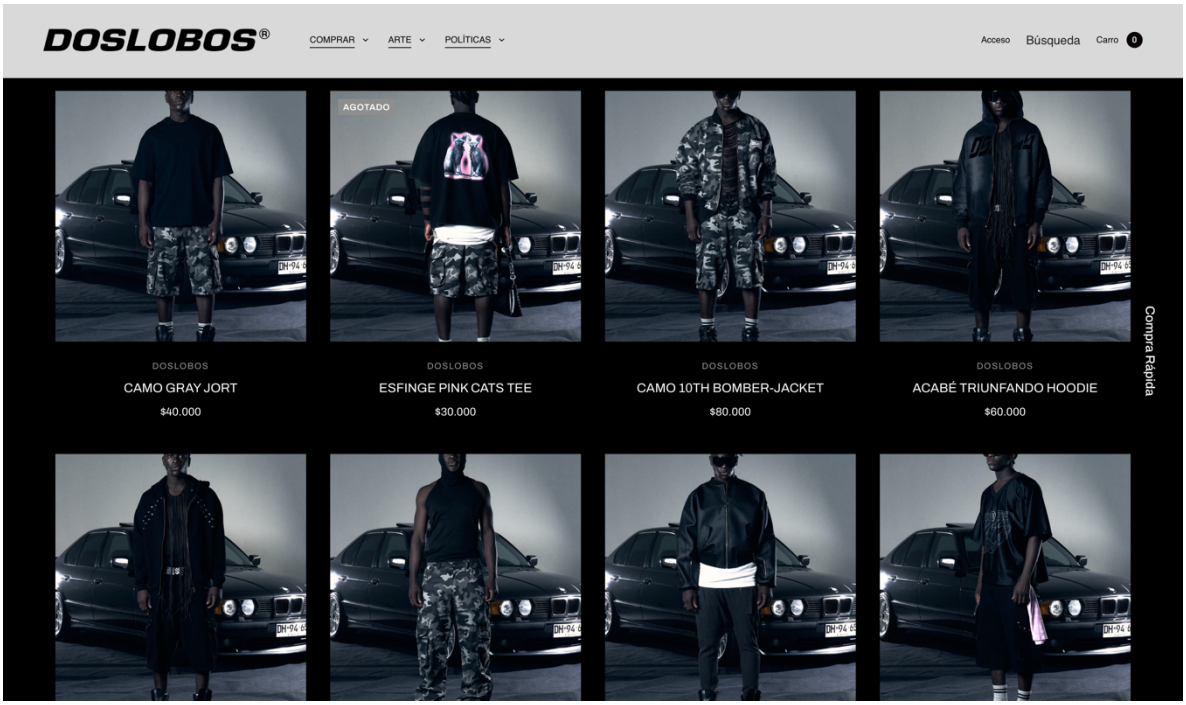


Fuente: Elaboración propia mediante captura de pantalla (Noviembre,2025)

Dos Lobos es otra marca de streetwear chileno sumamente consolidada y con mayor trayectoria dentro de la escena local, en donde cuenta con alrededor de diez años de presencia en el mercado. Comercialmente, se posiciona en un segmento medio-alto, con una propuesta muy definida: streetwear “oscuro”, ya que prendomina en su prendas la paleta negra y los gráficos intensos, en donde sus consumidores buscan una estética alternativa, cargada de simbolismo y actitud. La marca se presenta como una firma de nicho con cofección completamente nacional, lo que le permite capitalizar el valor de lo local como parte de su propuesta de valor, reforzando el relato de marca como la percepción de calidad y coherencia.

Desde el punto de vista de estrategia comercial, Dos Lobos opera fuertemente mediante colecciones limitadas y colaboraciones, trabajando el formato drop como mecanismo central de lanzamiento. En la que la combinación de diseño autoral, narrativa oscura y confección local la sitúa como un referente fuerte dentro del streetwear nacional, capaz de sostener precios medios a altos gracias a su capital simbólico y su posicionamiento como una marca.

Figura 39: Exhibición productos en página web de Dos Lobos



Fuente: Elaboración propia mediante captura de pantalla (Noviembre,2025)

IV. Propuesta estratégica de desarrollo comercial para Invisible Chile

Se plantea que Invisible impulse su desarrollo comercial mediante una colaboración oficial con la marca chilena Dos Lobos, una de las firmas más consolidadas y simbólicamente potentes dentro del streetwear nacional. Esta estrategia se fundamenta en la necesidad de Invisible de mejorar su posicionamiento dentro del streetwear chileno, fortalecer su capital cultural, y principalmente ser un agente que inspire identidad en la comunidad chilena de streetwear

Las colaboraciones cumplen el rol de ser un mecanismo efectivo para generar visibilidad, legitimidad y crecimiento comercial, lo que para este caso, la elección de Dos Lobos resulta particularmente estratégica dado su prestigio y la coherencia estética entre ambas marcas.

1. Justificación estratégica de la colaboración

Invisible es una marca que lleva poco tiempo y que en este ha construido una identidad urbana sólida, aunque bien debe aumentar su notoriedad y alcance. Ahora bien por el lado de Dos Lobos es una marca con casi una década de trayectoria, ampliamente reconocida por su

estética oscura, un diseño conceptual y su capacidad de generar comunidad. Dado aquello es que una colaboración entre ambas marcas permitiría un intercambio de capital simbólico: Invisible ganaría legitimidad, confianza del consumidor y acceso a una audiencia ya consolidada; mientras que Dos Lobos obtendría innovación visual, frescura estética y la posibilidad de conectar con segmentos juveniles más amplios.

Desde una perspectiva comercial, esta asociación incrementaría el valor percibido de Invisible, generaría tráfico orgánico en redes sociales y elevaría la visibilidad de ambos actores. Junto también con que marcaría un hito en el mercado del streetwear chileno ya que correspondería a la primera colaboración entre marcas chilenas de streetwear.

2. **Desarrollo de la colaboración: propuesta creativa y comercial**

La estrategia propone que se diseñe y lance una colección cápsula colaborativa llamada "Invisible x Dos Lobos", la cual combine elementos estéticos de ambas marcas. En donde Invisible aporte su enfoque gráfico y su narrativa de exclusividad accesible, mientras que Dos Lobos integre su simbología característica de oscuridad, dualidad y estética conceptual, generando de esa manera una colección con un gran impacto visual.

En aspectos comerciales la colección se lanzaría mediante un drop limitado, con producción acotada y numerada, fortaleciendo en ese sentido el carácter exclusivo del lanzamiento. Junto con añadir a cada prenda un branding dual, empaques especiales y storytelling visual compartido, aumentando así el valor percibido y permitiendo elevar el precio promedio de los productos regulares de Invisible.

3. **Estrategia de comunicación y posicionamiento**

La difusión de la colaboración se basará en una campaña conjunta en redes sociales, con énfasis en Instagram y TikTok, plataformas fundamentales para el streetwear en Chile.

El contenido producido seria de caracter editorial es decir estaría compuesto por shootings urbanos, video-teasers, behind the scenes en donde se narre todo el proceso creativo y se refuerce la idea de unión entre dos marcas chilenas con identidades complementarias.

A su vez se efectuaría un evento de lanzamiento presencial, en la Drugstore el cual corresponde a uno de los epicentros físicos del streetwear chileno en donde se exhiban las

prendas y se invite a creadores de contenido, clientes fidelizados y miembros de la escena urbana. Para así posicionar la colaboración como un hito cultural dentro del streetwear local.

4. **Proyección comercial y beneficios esperados**

Se espera que la colaboración genere un incremento significativo de ventas durante el periodo del lanzamiento. Ahora bien de manera complementaria, Invisible podría experimentar un aumento en seguidores, tráfico a su e-commerce y visitas a su tienda física, además de mejorar indicadores como retención de clientes y valor promedio por compra.

En ese sentido a mediano plazo, se pretende que la colaboración posicione a Invisible como una marca con un estatus de referente dentro de la industria y que facilite futuras alianzas con otros actores relevantes de mercado de streetwear.

5. **Sostenibilidad de la estrategia a largo plazo**

Aunque se trate de una colaboración en particular, este proyecto puede transformarse en la base para una estrategia de crecimiento sostenido basada en alianzas, donde Invisible desarrolle futuras colaboraciones con marcas nacionales emergentes y/o actores relevantes de la escena del steetwear. Permitiendo en ese aspecto mantener un dinamismo creativo, refrescando periódicamente la oferta y reforzando la presencia cultural de la marca.

Asimismo, la experiencia obtenida en esta collab con Dos Lobos va a contribuir a una mejora en los procesos de planificación, producción, marketing y control de ventas, lo que resulta vital para consagrar un escalamiento comercial sostenible de la marca.

Es por ello que la colaboración con Dos Lobos corresponde a una oportunidad estratégica que es congruente con la identidad de Invisible y con las tendencias del streetwear nacional. La alianza permitirá aumentar visibilidad, ventas y prestigio, pero también va a posicionar a Invisible como una marca que es capaz de integrarse al circuito de colaboraciones creativas que caracterizan a las firmas urbanas de mayor impacto. Funcionando, así como un catalizador de crecimiento junto con impulsar el desarrollo comercial de Invisible y ampliar su presencia dentro del ecosistema de streetwear chileno.

V. Conclusión

La presente investigación permitió entender en profundidad cómo la exclusividad se ha convertido en el eje articulador del streetwear a nivel global y cómo este fenómeno influye directamente en la construcción de valor simbólico para las marcas en la actualidad. El análisis histórico evidenció que la expansión del streetwear desde sus orígenes en Estados Unidos adquirió características diferenciadas en cada región del mundo, enriqueciendo en ese aspecto su identidad e incrementado sus oportunidades comerciales. En Asia, el fenómeno tomó fuerza gracias a una juventud digital altamente participativa, que transformó la cultura callejera en un movimiento masivo sin perder su esencia contracultural. Por el lado de Europa, se legitimó al streetwear al integrarlo dentro de los sistemas formales de la moda, generando cruces entre lujo y la cultura callejera que reforzaron la sofisticación del fenómeno. Mientras que en Latinoamérica, el streetwear se desarrolló como un espacio de representación sociocultural, permitiendo el nacimiento de marcas con identidad local y autenticidad estética. En su conjunto, esta expansión consolidó una industria global dinámica en la que la exclusividad, la identidad y la comunidad se convirtieron en los pilares centrales de su funcionamiento.

En ese escenario global, el streetwear se transformó en una industria multimillonaria basada en significados culturales, dinámicas identitarias y experiencias de consumo simbólico. El análisis realizado mostro que su crecimiento además de entenderse desde la lógica comercial, se debe entender desde la convergencia entre cultura, mercado y procesos sociales contemporáneos. La exclusividad responde a un rol fundamental para sostener este ecosistema, ya que opera como un mecanismo de diferenciación y como un recurso para construir valor emocional alrededor del producto. El surgimiento de mercados secundarios y la digitalización del consumo reforzaron aún más esta lógica, generando un sistema en el que la escasez, el alcance y la validación comunitaria determinan el valor cultural logra cada lanzamiento.

La economía de la reventa evidenció cómo la exclusividad trasciende la intención de las marcas y se construye en conjunto con la comunidad. Plataformas como StockX y GOAT convirtieron los productos limitados en activos culturales cuya valorización depende tanto de su rareza como de su legitimación social. Esta dinámica descentralizó el poder de las marcas

y reforzó la figura del consumidor como actor estratégico dentro del sistema del streetwear, redefiniendo la cadena de valor, las experiencias aspiracionales y simbólicas que surgen alrededor de cada prenda. La reventa, por tanto, demuestra que el streetwear opera en una lógica híbrida entre economía tradicional, cultura digital y el comportamiento social.

En paralelo, la comprensión de la exclusividad como columna estratégica y simbólica mostró que la exclusividad de marca no es un atributo aislado, sino un proceso complejo que integra barreras de acceso, diferenciación identitaria, gestión de significados y autenticidad percibida. En industrias como el lujo, la automotriz y la alimentaria, la exclusividad funciona como un mecanismo transversal que permite sostener valor en el tiempo y consolidar posicionamientos únicos. De tal manera es que la exclusividad se vuelve efectiva cuando está respaldada por una narrativa sólida, coherencia estética y prácticas que fortalezcan la percepción de rareza y selectividad.

La vestimenta como canal de identidad resultó un aspecto crucial para comprender la relevancia del streetwear. Las prendas operan como extensiones simbólicas de los individuos, expresando pertenencia, aspiraciones y postura cultural. En este contexto, el streetwear se posiciona como un movimiento contracultural que desafía normas estéticas y sociales, transformando lo cotidiano en un espacio de resignificación. Esta capacidad expresiva refuerza la necesidad de estrategias de exclusividad que permitan a los consumidores identificarse con comunidades, narrativas y valores específicos.

Prácticas como los drops, las colaboraciones, la producción limitada y el storytelling no solo elevan el deseo, sino que construyen experiencias colectivas alrededor del producto. El storytelling, en particular, se consolidó como una herramienta esencial para dotar de identidad y emoción a las marcas, permitiendo que los consumidores se conecten con narrativas que otorgan sentido al consumo. Las colaboraciones, a su vez, permiten expandir territorios simbólicos y fortalecen la legitimidad cultural de las marcas, generando sinergias creativas que enriquecen la propuesta de valor.

La digitalización amplificó todas estas dinámicas al ofrecer nuevos canales de interacción, comunidades globales y y sistemas de venta online. La tecnología se convirtió en un habilitador de exclusividad, permitiendo experiencias hiperpersonalizadas y proyección instantánea, lo cual fortaleció la posición del streetwear como una industria culturalmente

influyente. Asimismo, la sostenibilidad emergió como un atributo vinculado a la exclusividad contemporánea, ya que los consumidores valoran cada vez más las prácticas responsables y coherentes. La combinación entre propósito, estética y autenticidad consolidó una nueva forma de exclusividad ética que fortalece la credibilidad de las marcas.

El análisis psicológico del consumidor permitió comprender que la exclusividad responde a necesidades profundas de diferenciación, estatus, pertenencia y reconocimiento. Este entendimiento es vital para explicar por qué el streetwear logra conectar emocionalmente con su audiencia y por qué marcas emergentes pueden posicionarse con rapidez cuando logran activar estas motivaciones. La exclusividad, desde esta perspectiva, se convierte en un puente entre identidad personal y narrativa colectiva.

En síntesis, la exclusividad en el streetwear no solo es una estrategia comercial, sino un fenómeno cultural que articula identidad, deseo, comunidad y narrativa. Su estudio permite comprender las transformaciones del consumo actualmente y, al mismo tiempo, entrega lineamientos estratégicos para el desarrollo de marcas emergentes que buscan consolidarse en una industria marcada por la innovación, la autenticidad y la construcción simbólica del valor. De esa manera la exclusividad, bien gestionada, no excluye sino que conecta, legitima y proyecta. Lo que en definitiva es el lenguaje mediante el cual las marcas del streetwear dialogan con sus comunidades y construyen su futuro en un mercado globalizado y profundamente cultural e identitario.

VI. Bibliografía

Hundreds, B. (2019). This is not a T-shirt: A brand, a culture, a community a life in streetwear. MCD/Farrar, Straus and Giroux.

Rajendran, M. (2021). The development of streetwear and the role of New York City, London and Supreme NY

Richardson, J., & Kim, S. (2017). This is not fashion: Streetwear past, present and future. Laurence King Publishing.

Putri, R. A. (2024). Changes in streetwear trends and the role of artists in shaping fashion trends from 2017 to 2022.

Martínez Ibáñez, L. (2023). Estrategias de comunicación de Nude Project y su impacto en el mercado del streetwear.

Tello García, A. (2020). Influencia de la subcultura urbana skater en la moda streetwear producida por la marca Perro Loco.

Hernández Cabrera, M. (2022). Proyecto de creación de un evento de sneakers y streetwear en Tenerife.

Kim, B. H. (2019). This is not a T-shirt: A brand, a culture, a community A life in streetwear.

Roman, K. (2023). Brand preferences among highly engaged streetwear consumers.

González, Y. (2011). Primeras culturas juveniles en Chile. Atenea, (504), 43–63.

Rajendran, M. (2012). The development of streetwear and the role of New York City, London and Supreme NY.

Miralles Snow, Y. (2021). Hip hop e moda: influências culturais e estéticas na moda streetwear.

Sigurbjörnsdóttir, M. (2019). The origins of Harajuku streetwear and its global cultural impact.

Daichendt, G. J. (Ed.). (2023). Tribal and the cultural legacy of streetwear. MIT Press.

Exploring the critical dimensions of successful streetwear brands: Supreme as a case study. (2023).

Santos, A. (2022). Streetwear como medio de autoexpresión e identidad en la Generación Z.

Johnson, T. (2023). The commercialization of hip-hop and its influence on global streetwear consumption. Advances in Social Sciences, 4(2), 1–18.

Huang, S. (2021). Visual art in streetwear brand communication strategies.

Nilsson, A., & Bergström, J. (2024). Brand love in luxury streetwear: The case of Yeezy.

Setiawan, D. (2021). Urban fashion and identity formation among millennials in Semarang.

Ribeiro, L. (2022). A evolução do streetwear e sua relação com as gerações Y e Z (Dissertação de mestrado).

Wibowo, F. (2020). Streetwear history and identity: A qualitative analysis. Jurnal Desain Indonesia, 7(2), 45–56.

Lombardi, L. (2020). Street style and the contamination of luxury fashion: A semiotic perspective. Lingue e Linguaggi, 40, 153–170.

Miralles Snow, Y. (2021). The origins and appropriations of workwear. Emerge: Journal of Arts & Technology, 4, 1–12.

Roman, K. (2023). Brand preferences among highly engaged streetwear consumers.