



Vender más o reparar, vaya dilema

Desde hace muchos años la industria de la moda se ha enfrentado al mercado con un modelo de consumo rápido (fast fashion) que invita a comprar, usar, desechar y repetir. Y la historia podría perfectamente continuar así.

Pero en los últimos años, hemos visto un necesario y casi obligado cambio en el discurso de algunas marcas. Ahora, en lugar de impulsar el reemplazo constante, el llamado es invitar a reparar.

Son marcas como Patagonia quienes han liderado esta tendencia desde hace años con iniciativas como su programa "Worn Wear" (desgastado). Una iniciativa que ofrece kits para reparar ropa, talleres y hasta recompensas para quienes extienden la vida útil de sus prendas. En lugar de buscar más ventas, Patagonia parece creer más en su compromiso con el medio ambiente, una estrategia que conecta con un consumidor cada vez más crítico y consciente.

Otro caso es Levi's, quien promueve "Buy Better, Wear Longer" (compra mejor, viste más duradero), una campaña que incentiva el cuidado y la reparación de los jeans, incluso con guías para que los usuarios lo hagan en casa. Este enfoque no solo posiciona a Levi's como una marca responsable, sino que también da un atractivo a sus productos: si duran más, valen más.

Ahora bien, no es ninguna coincidencia que este cambio ocurra en un momento en que las generaciones jóvenes priorizan la sostenibilidad. Un estudio reciente señala que el 73% de los millennials están

dispuestos a gastar más en marcas sostenibles, y es por ellos que cada vez más empresas están respondiendo a esta demanda, no solo por razones éticas, sino porque es rentable a largo plazo.

Son cada vez más las marcas que están descubriendo que en verdad si es posible y muy necesario fomentar la economía circular, a través de instancias como por ejemplo la reparación de productos, lo que puede ser una muy poderosa herramienta de fidelización. Esto también es comunicación, es como le decimos y en realidad mostramos a nuestra audiencia que realmente aportamos al cambio. Por ejemplo, Nike ha implementado "Refurbished" (reacondicionado), un programa que repara y revende sus productos usados. De este modo, la marca no solo retiene a clientes que podrían haberse ido prontamente con la competencia con un nuevo producto, sino que crea una comunidad de usuarios que fomentan y participan de la reutilización, que da una segunda vida a sus productos.

Esto no solo refuerza su calidad, sino que crea una relación emocional con los clientes, quienes saben que su prenda es una inversión y no un desecho.

Es por todo lo anterior que este desafío es hoy más que nunca presente. Atreverse a invitar a reparar la ropa no es solo una estrategia publicitaria, es parte de un cambio más profundo.

El consumidor ya no solo evalúa el precio o el diseño, sino también el impacto social y ambiental de sus decisiones.