

¿Por qué nos apegamos emocionalmente a nuestra ropa?

Los "baby boomers" (aquellas personas nacidas entre 1946 y 1964) tienen una característica común: suelen conservar su ropa por mucho más tiempo que otras generaciones. **¿Por qué lo hacen?**

Hay tres factores que producen vínculos con la ropa



Una población de baby boomers de EE. UU. fue el centro de una investigación sobre su apego a la ropa, con el fin de conocer cómo el mercado puede sacar provecho de este comportamiento



El cambio climático exige que haya cada vez más sostenibilidad por parte del sector industrial, y una forma de conseguirlo es **alargando el ciclo de vida de los productos**

Con el estudio del vínculo afectivo a la ropa, los diseñadores pueden enfocarse en la elaboración de **productos que generen mayor apego en los consumidores**



Al fomentarlo en los nuevos productos, se puede aumentar su ciclo de vida, **y así se podría ayudar a generar un mercado más sostenible**

Los resultados de la investigación pueden contribuir a la construcción de nuevas estrategias de diseño y marketing que, por medio del apego individuo-producto, pueden establecer formas innovadoras de mercado sostenible.

