

Caso Electrolux Break the Pattern 2023

Campaña: Campaña: Electrolux Break the pattern

Categoría: Categoría 20 Campaña general de difusión - General

Marca: Electrolux

Agencia: ALTA Comunicación

ALTA: Paola Cid/ Sebastian Paredes / Constanza Lártiga/ Bernardita Valenzuela

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, las marcas líderes, de cualquier industria, están tomando medidas para romper con los patrones establecidos y crear un futuro más verde. Una de estas marcas es Electrolux, reconocida a nivel mundial por su compromiso con la innovación y la calidad en productos para el hogar y con su objetivo de transformar la vida para mejor.

“La ropa más sustentable es la que ya tenemos. Rompamos el patrón y hagamos que dure más junto a nosotros”, esta es una de las premisas de la empresa Electrolux.

El Desierto de Atacama en Chile es el desierto más antiguo de la tierra, en el que cada año se arrojan aquí alrededor de 39.000 toneladas de sobras de moda de todo el mundo. Pero donde algunos ven una enorme pila de basura, Electrolux vio una oportunidad, para dar nueva vida a la ropa en el cementerio de prendas, se asociaron con el dúo de diseñadores de remake de alta gama mundialmente aclamados Rave Review para crear una colección hecha exclusivamente con ropa desechada del desierto de Atacama.

¿Cómo puede el cuidado de la ropa reducir su huella de carbono? ¿Y cómo la basura del desierto de Atacama puede convertirse en una colección de moda de alta gama?

Conscientes de su responsabilidad y compromiso con la sustentabilidad, Electrolux lanzó una campaña revolucionaria a nivel mundial con el nombre “Break The Pattern” (Rompe el patrón), que diera visibilidad de un problema que si bien tiene lugar en Chile, impacta a todo el planeta. La marca ya destacaba por su cuidado con el medio ambiente en la fabricación de sus productos, reducción de recursos en las funciones de sus principales productos, cero basura en sus empresas, entre otros, decidiendo ir un poco más allá promoviendo prácticas más sostenibles en el mundo de la moda y demostrar que es posible combinar estilo y responsabilidad ambiental.

La campaña se llevó a cabo en la región de Atacama, en el segundo cementerio de ropa más grande del mundo, una iniciativa sin precedentes para abordar el problema de la ropa desechada. La marca se preocupó de recolectar prendas de este lugar para crear una extraordinaria colección de alta costura trabajando en estrecha colaboración con diseñadores de renombre y artesanos locales para transformar estas prendas en piezas únicas, elegantes y totalmente sostenibles, manifestando la importancia de dar una segunda vida a los materiales y reducir el impacto ambiental de la industria textil.

- 90% de nuestra ropa se desecha antes de que cumpla su ciclo útil. ([Fuente - AEG: Care Label Project Lookbook](#))
- Cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura. ([Fuente: ONU](#))
- Menos del 1% de nuestra ropa es convertida en “ropa nueva” ([Fuente - The Ellen MacArthur Foundation: A new textiles economy: Redesigning fashion's future](#))
- 73% de nuestra ropa termina quemada o en vertederos ([Fuente - UNECE: 'We need more traceability and transparency to make better choices in the fashion industry.](#)

[urges activist Lily Cole together with UNECE and FAO in Latin America'](#)

- La industria de la moda es responsable del **20% del desperdicio total de agua** a nivel global. (Fuente: ONU)
- Se requieren **7.500 litros de agua** para producir unos jeans (Fuente: ONU)

El desafío comunicacional fue cómo dar visibilidad diferenciadora respecto a otras marcas preocupadas por el medio ambiente, mediante notas de prensa, gestión en medios, uso de influencers y buscando fechas claves para seguir la comunicación por mucho más tiempo.

2. Propuesta/Enunciado de campaña (estrategia)

Objetivos principales:

- Visibilizar desde la realidad un problema que afecta a nuestro país, y a todo el planeta.
- Comunicar la campaña a nivel nacional e internacional.
- Comunicar que la ropa más sustentable es la que ya tenemos y que mediante el cuidado es posible darle una vida más larga.
- Aumentar la asociación de la marca con el cuidado del medio ambiente.
- Dar a conocer la acción disruptiva de la marca a nivel global, de Chile al mundo.
- Generar contenidos y acciones digitales para crear un vínculo emocional con el público.
- Enseñar al consumidor que mediante el cuidado de la ropa, es posible que esta dure el doble.
- Comunicar el daño que hace al planeta el fast fashion y el desecho de la ropa en buen estado.
- Comunicar a través de la articulación de diferentes actores lo que está sucediendo en Chile con el vertedero del desierto de Atacama.
- Buscar situaciones contingentes para mostrar las distintas prendas elaboradas por la marca junto a las diseñadoras.
- Generar recordación de marca con la acción.

El objetivo fundamental fue crear conciencia sobre el compromiso sustentable de Electrolux, informando y educando al público las iniciativas y prácticas sostenibles de la marca, tanto en la fabricación de sus productos, en la colaboración con la industria de la moda, mostrando a través de diferentes notas como se podían cuidar diferentes telas para que aumenten su durabilidad.

El plan comunicacional tuvo dos fases de ejecución, donde la primera fue full foco prensa, gestiones de voceros para hablar de la acción y visibilidad de marca. La segunda fue desarrollada a través de un hito en Chile, El Festival de la canción de Viña del Mar, donde ocupamos utilizamos a una influenciadora para que utilizara una de las prendas en un programa de televisión festivalero.

3. Desarrollo / Ejecución del plan (tácticas y acciones)

En un inicio, para el desarrollo del plan, se planteó una etapa fuerte de comunicación, a través de prensa, vía pública, TV, y earned PR en la que con comunicados de prensa y gestiones en medios dimos a conocer esta campaña. Con la ayuda y supervisión de una de las primeras personas que comunicó el problema del cementerio de ropa en el desierto de Atacama y experto en sustentabilidad en el país, Franklin Zepeda, pudimos llegar a distintas plataformas para así promover la reutilización y el reciclaje de prendas de vestir. A través de la transformación de prendas recolectadas del cementerio de ropa de la región de Atacama, buscamos inspirar a consumidores a considerar alternativas sostenibles al comprar ropa,

generando un impacto positivo en la industria de la moda, un nicho que no se había abarcado con la marca nunca antes en el país.

Con la primera comunicación que partió el 01 de octubre del 2022 , pretendíamos dar a conocer la campaña global de la marca, mostrando que es posible crear prendas de alta calidad y estilo a partir de materiales reciclados y concluyendo que las marcas no solo deben preocuparse de su rubro, sino que también pueden abarcar otras áreas para dar a conocer su compromiso con el medio ambiente. Para esto se creó una base de datos de medios Latam.

Así mismo se realizaron notas en diferentes medios para educar al consumidor sobre cómo cuidar sus prendas usando de mejor manera sus lavadoras y secadoras, sin importar la marca, para poder darles un mayor tiempo de vida y disminuir la contaminación textil.

La primera etapa tuvo buenos resultados en medios masivos, nicho, moda y sustentabilidad logrando los siguientes resultados:

Etapas

Etapa 1

PR Value: \$78.663.670

Total notas: 12

Alcance potencial PR: 7.225.754

En el desarrollo principal de la comunicación encontramos una instancia para poder mostrar las prendas que habían confeccionado con la ropa rescatada del desierto. Queríamos seguir consolidando a Electrolux como una marca líder en el cuidado del medio ambiente y sustentabilidad. Fue así como encontramos la oportunidad en el Festival de Viña del Mar, donde buscábamos como objetivo generar cobertura mediática y ampliar el alcance de la campaña y así aprovechar la influencia de los medios de comunicación para difundir el mensaje.

Se buscó traer los distintos diseños desde Brasil para poder mostrarlos en la ex Gala del festival, que ahora se llamaba “Noche Cero” y además tenía por primer año una temática full sustentable. Así llegamos a la animadora Yamila Reina, quien en ese entonces también se estaba candidateando para reina del festival y contaba con una animación principal en el programa pre “Noche Cero”

En este último caso, el rostro, usó uno de los vestidos, mientras la agencia despachaba un nuevo comunicado junto con fotos de Yamila, para así retomar la comunicación de la campaña. Rápidamente se viralizó en redes sociales y obtuvimos muy buenos resultados, incluyendo nota en El Mercurio, Las Últimas Noticias junto a la portada principal del diario, medios de moda, sustentables y de farándula, logrando posicionar a Electrolux como una marca líder en sustentabilidad y a fomentar prácticas más responsables en la industria de la moda. Además, Yamila utilizó el vestido por más de dos horas en pantalla en una de las noches con mayor audiencia nacional e internacional y también generó contenido para sus redes sociales hablando de la campaña global.

Los nuevos resultados para la campaña fueron mejores que el anterior, repuntando así la masificación de esta a través de un hito tan importante en el país como lo es el Festival de Viña.

Etapas

Etapa 2

PR Value: \$102.084.490

Total notas: 72

Alcance potencial PR: 24.152.281

4) Resultado y evaluación

- La campaña ha obtenido resultados positivos en ambas etapas de comunicación, con un incremento significativo en el alcance y la cobertura mediática. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en cada etapa:
- Durante la etapa 1, la campaña logró generar un valor publicitario considerable y obtuvo cobertura en 12 notas de diferentes medios. Además, se alcanzó un alcance potencial de más de 7 millones de personas. Estos resultados demuestran que la campaña inicial fue efectiva en difundir el mensaje de reutilización y reciclaje de prendas de vestir, y posicionó a Electrolux como una marca comprometida con la sustentabilidad.
- La campaña fue cubierta por medios argentinos, españoles, brasileños, entre otros.
- En la segunda etapa de la campaña, se aprovechó la oportunidad de participar en el Festival de Viña del Mar para ampliar el alcance y generar mayor cobertura mediática. La presencia de los diseños de prendas confeccionadas a partir de ropa rescatada del desierto en la gala del festival, junto con la participación de la animadora Yamila Reina, generó un gran impacto.
- La segunda etapa de la campaña logró obtener una cobertura en 72 notas de medios, incluyendo destacados como El Mercurio y Las Últimas Noticias, y alcanzó un potencial de 24 millones de personas. Esta etapa fue especialmente exitosa al posicionar a Electrolux como líder en sostenibilidad y fomentar prácticas responsables en la industria de la moda.
- La campaña logró sus objetivos de difundir el mensaje de reutilización y reciclaje de prendas, así como posicionar a Electrolux como una marca comprometida con la sustentabilidad. Los resultados obtenidos en las dos etapas demuestran un crecimiento significativo en términos de alcance y cobertura mediática. Además, la viralización en redes sociales y la participación de una figura influyente como Yamila Reina contribuyeron al éxito de la campaña.

TOTAL:

PR VALUE: \$180.748.160

Total notas: 84

Alcance potencial PR: 31.378.035