

Caso - Break the Pattern

Campaña: Break the Pattern
Categoría: 20 Campaña general de difusión - General
Marca: ELECTROLUX
Agencia: ALTA Comunicación
Responsables: Paola Cid/
Sebastián Paredes/Constanza Lártiga

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, Electrolux, una marca reconocida a nivel mundial por su compromiso con la innovación y la calidad en productos para el hogar, decidió lanzar una campaña revolucionaria llamada "Break the Pattern" (Rompe el patrón). Esta campaña buscaba demostrar que es posible combinar estilo y responsabilidad ambiental, promoviendo prácticas más sostenibles en el mundo de la moda.

INTRODUCCIÓN

90% de nuestra ropa se desecha antes de que cumpla su ciclo útil. (Fuente - AEG: Care Label Project Lookbook)

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 ...')

OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de la campaña fue aumentar la asociación de la marca con el cuidado del medio ambiente y dar a conocer la acción disruptiva de Electrolux a nivel global. También se buscó generar contenidos y acciones digitales para crear un vínculo emocional con el público y generar recordación de marca con la acción.

OBJETIVOS

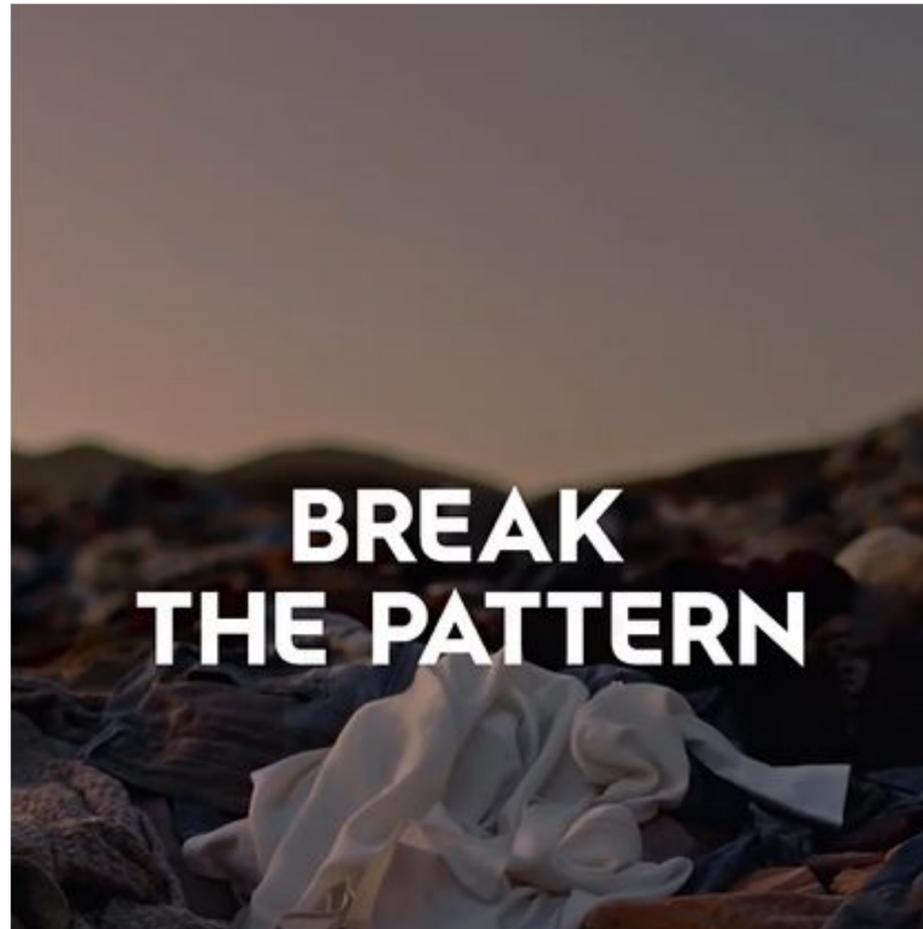
- Visibilizar desde la realidad un problema que afecta a nuestro país, y a todo el planeta.
- Comunicar que la ropa más sustentable es la que ya tenemos y que mediante el cuidado es posible darle una vida más larga.
- Aumentar la asociación de la marca con el cuidado del medio ambiente.
- Dar a conocer 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.



La campaña se llevó a cabo en la región de Atacama, en el SEGUNDO cementerio de ropa más grande del mundo. Electrolux se encargó de recolectar prendas de este lugar para crear una extraordinaria colección de alta costura en colaboración con diseñadores de renombre y artesanos locales. Estas prendas transformadas se convirtieron en piezas únicas, elegantes y totalmente sostenibles, demostrando la importancia de dar una segunda vida a los materiales y reducir el impacto ambiental de la industria textil.



Estrategia de la campaña



electroluxcl
Audio original



electroluxcl En promedio, la ropa se desecha después de solo 10 usos; la mayoría termina aquí, en Chile, en cementerios de ropa como el desierto de Atacama.

Nuestro objetivo es que las prendas duren el doble. Por esto, en colaboración con [@RaveReviewClothes](#), hemos creado una colección de moda hecha con ropa rescatada desde nuestro desierto.

¿Por qué? Para así mostrar que todavía hay un gran valor en las cosas que tiramos. ¡Sé parte del cambio, [#BreakThePattern!](#)

Entérate más en el link de nuestra bio.

[#Electrolux](#) [#Chile](#) [#modasustentable](#) [#ropaecologica](#)



La estrategia de la campaña se dividió en dos fases de ejecución. En la primera fase, se enfocó en la difusión a través de comunicados de prensa y gestiones en medios, con el objetivo de dar a conocer la campaña global de Electrolux y mostrar que es posible crear prendas de alta calidad a partir de materiales reciclados. Se lograron buenos resultados en medios masivos, nicho, moda y sustentabilidad, con un alcance potencial de más de 7 millones de personas.

ROPA DESECHADA EN EL DESIERTO DE ATACAMA SE CONVERTIRÁ EN PRENDAS DE ALTA COSTURA



Bajo el nombre Break the Pattern, la compañía de electrodomésticos Electrolux, junto al dúo de diseñadoras suecas Rave Review -las mismas que crearon Cryptopanties, una ropa interior que pretende ingresar a las mujeres en el mundo del blockchain-, lanzarán una colección de alta costura de ropa reciclada del desierto de Atacama.

El objetivo, dicen, es darles una nueva vida a las prendas de este cementerio de ropa y así generar conciencia al cuidado del vestuario y las prácticas

sustentables. La idea también es animar a las personas a adoptar prácticas sostenibles como lavar menos, usar cargas completas y con temperaturas bajas.

"Con esta campaña queremos que nuestros consumidores recuerden que la ropa más sustentable es la que ya tenemos en los armarios. Se trata de reflexionar y ser más conscientes de lo que hacemos y cómo lo hacemos", señaló Ana Peretti, directora de marketing de Electrolux Latinoamérica.



NOTICIAS

The Atacama Collection: Alta costura con ropa desechada

Marca de ropa de origen sueco crea 'The Atacama Collection', colección única confeccionada con ropa desechada en el desierto de Atacama.

Por Equipo Concierto.cl | 03 Oct, 2022, 13:07 hrs



- ¿De qué tratará? Taylor Swift habla de nueva canción de Midnights
- Festival Internacional Teatro a Mil 2023: revelan primeros grandes espectáculos

Rave Review es la marca de origen sueco que, junto con la empresa de electrodomésticos Electrolux, creó [Break the Pattern](#). Iniciativa que busca desarrollar, a través de The Atacama Collection, una colección única confeccionada con ropa desechada del segundo cementerio de ropa más grande del mundo: el desierto de Atacama.

CHV FUTURO



MANUEL FIGUEROA
MARKETING MANAGER ELECTROLUX

ROPA DEL DESIERTO CONVERTIDA EN ALTA COSTURA

CHV Noticias CHV Noticias está en Pluto.tv canal 208

CHV NOTICIAS

21:34

SOCIEDAD

Marca sueca lanza colección de alta costura con ropa desechada en desierto de Atacama

Un verdadero vertedero clandestino de ropa es lo que hay en la aridez, a la altura de Alto Hospicio. Tras concitar atención mundial, fueron convocadas prestigiosas diseñadoras Rave Review para crear una colección a partir de estas prendas abandonadas.

La marca sustentable Rave Review, junto a la empresa de electrodomésticos Electrolux, lanzarán una línea de alta costura usando prendas recicladas del cementerio de ropa del desierto de Atacama en Chile.

Así lo señala el diario Financiero, indicando que dicha campaña llevará por nombre Break the Pattern, en español algo así como "Romper el patrón".

La iniciativa busca darle una segunda vida a las prendas desechadas por toneladas en el desierto de Atacama, a la altura de Alto Hospicio, en la Región de Tarapacá.

"El Desierto de Atacama en Chile es el desierto más antiguo de la Tierra. 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, nosotros vemos una oportunidad", señala Electrolux, en el sitio web oficial de Break the Pattern.

"Para dar nueva vida a la ropa en el cementerio de prendas, nos asociamos 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",



Rave Review es una marca sustentable con sede en Estocolmo creada en 2017 por las diseñadoras Livia Schück y Josephine Bergqvist.

añadieron. Con esto, además, buscan generar conciencia respecto a las prácticas sustentables en la industria de la moda y también fomentar el uso más responsable de ropa por parte de los consumidores.

Como informó BioBioChile, el desierto de Atacama se convirtió en un basurero clandestino de ropa que se compra, vis-

te y bota en Estados Unidos, Europa y Asia. En esta zona a la altura de Alto Hospicio, hay dunas de ropa, hasta con etiqueta, que conforman unas 39.000 toneladas.

"Esta ropa llega de todo el mundo", señaló Alex Carreño, ex trabajador de la zona de importación del puerto de Iquique, que vive al lado del vertedero.

En el lugar, los comer-

ciantes seleccionan las prendas para sus tiendas y lo que sobra termina allí.

"Lo que no se vendió a Santiago ni se fue a otros países (como Bolivia, Perú y Paraguay por contrabando), entonces se queda aquí porque es zona franca", afirma Carreño.

Químicos tóxicos

Además, no se trata de sólo una contaminación visual, sino que al ser en su mayoría de fibras sintéticas no son biodegradables y desprenden químicos tóxicos al aire y a las napas de agua subterráneas. Al quemarse la situación es peor.

"El problema es que la ropa no es biodegradable y tiene productos químicos, por eso no se acepta en los vertederos municipales", señaló Franklin Zepeda, fundador de EcoFibra, firma de economía circular con una planta de producción en Alto Hospicio de paneles con aislante térmico en base a esta ropa desechable.

Bajo tierra hay más prendas tapadas con ayuda de camiones municipales, en un intento por evitar incendios provocados y muy tóxicos por los químicos y telas sintéticas que las componen, consignó RFI.

BioBioChile

SECCIONES

FUTURO360

DESAFÍO TIERRA RECICLAJE 04.10.2022 / 11:39

The Atacama Collection: Marca sueca crea línea de alta costura con prendas desechadas en el desierto

Break the Pattern es la iniciativa desarrollada por Electrolux y Rave Review con el fin de "hacer que la ropa dure el doble de tiempo con la mitad de impacto ambiental para 2030", dijo el CEO Jonas Samuelson. "Cada año se arrojan aquí alrededor de 3 mil toneladas de sobras de moda de todo el mundo. Pero donde algunos ven una enorme pila de basura, nosotros vimos una oportunidad", agregó.



DESAFÍO TIERRA CHV
Sigue la cobertura en CNN Chile

MIRA MÁS HISTORIAS



Lo Último Chile Política Mundo Deportes T13 Comunidad T13 Reportajes T13 Negocios Emprendedores Ten

NACIONAL

Marca sueca lanza colección de alta costura con ropa del "cementerio" del desierto de Atacama



AFP - Referencial del cementerio de ropa en Atacama

Por T13

LUNES 3, OCTUBRE 2022 19:19 HRS

COMPARTIR



La marca sustentable Rave Review y la empresa de electrodomésticos Electrolux estrenará la línea de alta costura con esta ropa reciclada.

En la segunda fase, se aprovechó el Festival de Viña del Mar como una oportunidad para ampliar el alcance y generar mayor cobertura mediática. Se trajeron los diseños de prendas desde Brasil para mostrarlos en la gala del festival, que tenía una temática sustentable. La animadora Yamila Reina, quien también se estaba candidateando para reina del festival, utilizó uno de los vestidos de la colección en un programa de televisión festivalero, generando una gran viralización en redes sociales y obteniendo resultados destacados en medios como El Mercurio, Las Últimas Noticias y medios de moda, sustentables y de farándula. Estos resultados contribuyeron a posicionar a Electrolux como una marca líder en sostenibilidad y a fomentar prácticas más responsables en la industria de la moda.



**“En algún momento pensé que no llegaba”:
Yamila Reyna casi se queda sin vestido en la Pre-Gala**



Yamila Reyna



La actriz contó que la prenda tuvo que sortear una loca travesía de varios continentes antes de llegar a sus manos.

Paloma Pareja

Sábado, 18 de febrero de 2023 - 10:22 hs

Yamila Reyna se lució en la animación de la Pre-Gala con un vestido que pertenece a la exclusiva colección Atacama de la marca sueca Electrolux x Rave Review, que busca promover la moda sostenible.



Top Top informaciones
@topinforma7

Yamila Reyna llega a la "Noche Cero" con vestido diseñado con prendas de vertedero textil en Atacama



bbcl

biobiochile.cl
Yamila Reyna llegó a la "Noche Cero" con vestido diseñado con prendas de v...
La panelista llegó a la gala de Viña con un vestido bien pensado que busca concientizar sobre el medio ambiente y el "fast fashion".

9:22 p. m. · 17 feb. 2023 · 465 Reproducciones

YAMILA REYNA
Insólito: Yamila Reyna casi queda sin vestido

Conocé el percance.



Yamila Reyna, Puerto: [Twitter]

via Martinez

Escrito en ENTRETENIMIENTO el 19/2/2023 - 07:33 hs

hizo que la noche de Gala se os de la organización, optando Rave Review. Así se la vio anim

Yamila Reyna se llevó todas onomía Circular". Donde dio a de moda sueca, que no dejaro

La Estrella de Valpo
@laestrellavalpo

Yamila Reyna sorprende en la pre-gala con su vestido diseñado con prendas rescatadas del desierto de Atacama ow.ly/xoys50MW3na



8:45 p. m. · 17 feb. 2023 · 1.619 Reproducciones

Resultados

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. Durante la primera etapa, se obtuvo un valor publicitario considerable, cobertura en 12 notas de medios y un alcance potencial de más de 7 millones de personas. En la segunda se viralizó en redes sociales, logrando grandes resultados, incluyendo nota en El Mercurio, Las Últimas Noticias (y portada), medios de moda, sustentables y de farándula, logrando posicionar a Electrolux como una marca líder en sostenibilidad y en fomentar prácticas más responsables en la industria de la moda.

Primera etapa - Octubre 2022

12

NOTAS

TOTAL DE PUBLICACIONES EN
MEDIOS NACIONALES, INCLUYENDO
REVISTAS Y SITIOS ONLINE.

RETORNO

\$78.663.670

CONSIDERANDO EL RETORNO A PARTIR DE NOTAS DE PRENSA

IMPRESIONES POTENCIALES

7.225.754

SUMA EN BASE A TOTAL DE VISITAS MENSUALES EN SITIOS WEB,
LECTORÍA DE DIARIOS, VISUALIZACIÓN DE POST & STORIES Y
AUDIENCIAS DE TV & RADIO

Segunda etapa - Febrero 2023

72

NOTAS

TOTAL DE PUBLICACIONES EN
MEDIOS NACIONALES, INCLUYENDO
REVISTAS Y SITIOS ONLINE.

RETORNO

\$102.084.490

CONSIDERANDO EL RETORNO A PARTIR DE NOTAS DE PRENSA

IMPRESIONES POTENCIALES

24.152.281

SUMA EN BASE A TOTAL DE VISITAS MENSUALES EN SITIOS WEB,
LECTORÍA DE DIARIOS, VISUALIZACIÓN DE POST & STORIES Y
AUDIENCIAS DE TV & RADIO

