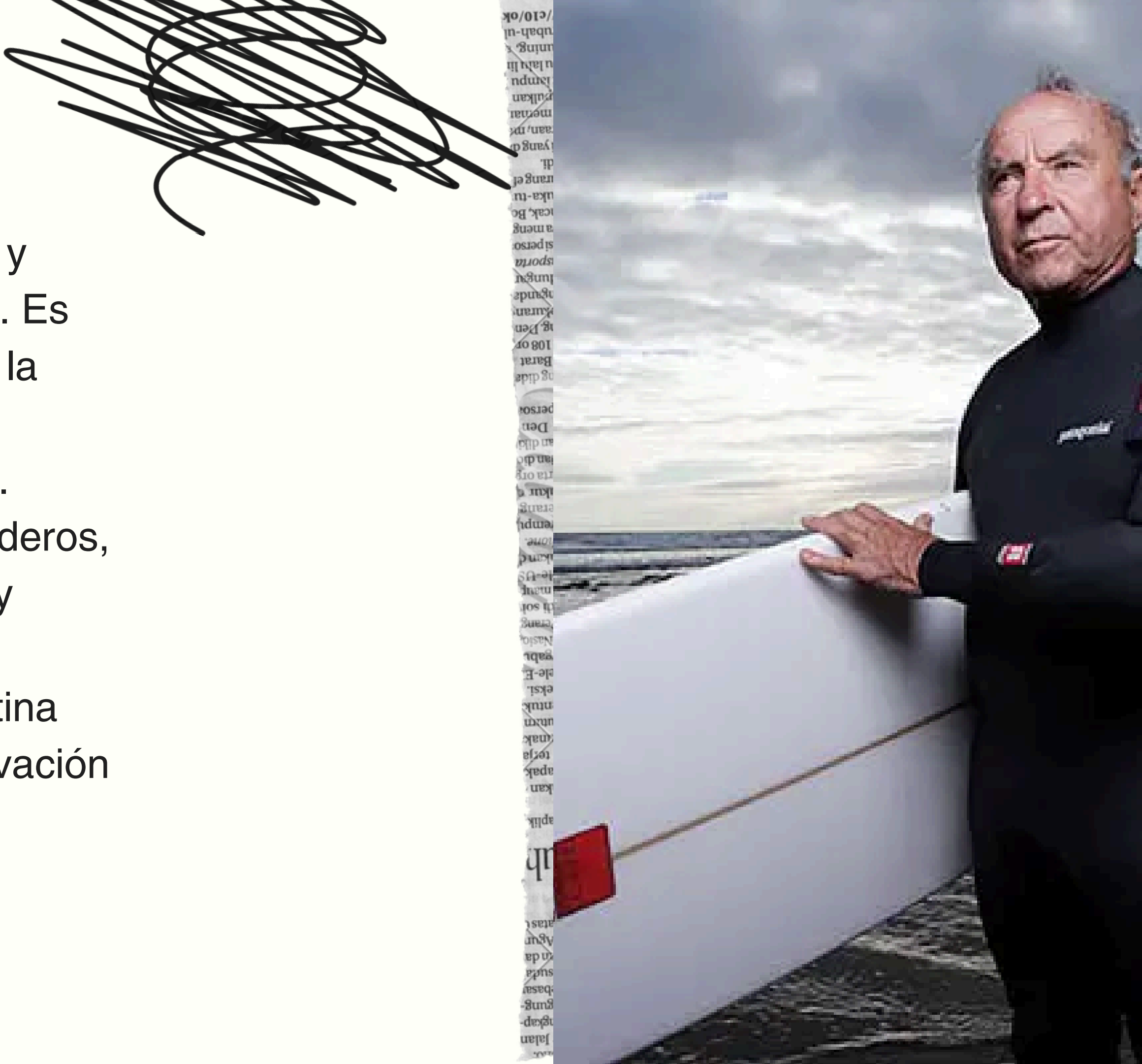




PATAGONIA

"DON'T BUY THIS JACKET"

Patagonia es una empresa de ropa y equipo para actividades al aire libre. Es reconocida por su compromiso con la sostenibilidad, el uso de materiales reciclados y su activismo ambiental. Además de fabricar productos duraderos, Patagonia promueve la reparación y reutilización de prendas a través de programas como Worn Wear y destina parte de sus ganancias a la conservación del medio ambiente.





ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS



Reforzó la identidad de Patagonia como una marca sostenible

Antes de esta campaña, Patagonia ya promovía valores ecológicos, pero este mensaje llevó su compromiso a otro nivel.

Aumentó las ventas y la lealtad de los clientes

- **La razón es que los consumidores valoraron la transparencia y la ética de la marca, lo que fortaleció su lealtad.**

Patagonia se diferenció de otras marcas y consolidó su imagen como una empresa auténticamente preocupada por el medio ambiente.



programas como Worn Wear, que promueve la reparación y reutilización de ropa, alineándose con su mensaje de consumo responsable.

"DON'T BUY THIS JACKET"

Esta campaña fue lanzada en 2011 como un llamado a la conciencia ambiental durante el Black Friday. Patagonia publicó un anuncio en The New York Times con la imagen de una chaqueta y el mensaje “Don't Buy This Jacket”, instando a los consumidores a reflexionar sobre el impacto ambiental de sus compras.



MENSAJE VERBAL Y VISUAL

- **Verbal:** El mensaje "Don't Buy This Jacket" es disruptivo y va en contra de la lógica del consumo tradicional. La campaña explica que producir ropa tiene un costo ambiental alto y alienta a los clientes a comprar solo si es realmente necesario.
- **Visual:** La imagen de la chaqueta destaca el producto, pero el enfoque está en el mensaje. Los colores neutros y el diseño minimalista refuerzan el tono serio y ecológico de la campaña.





USO DE LOS MEDIOS EN LA CAMPAÑA

"DON'T BUY THIS JACKET"



MEDIOS UTILIZADOS

La campaña se difundió estratégicamente a través de medios tradicionales y digitales para maximizar su impacto sin una gran inversión en publicidad pagada.



The New York Times:

Anuncio impreso con el mensaje "Don't Buy This Jacket" en Black Friday.

Explicación detallada del impacto ambiental de la sobreproducción.

Redes Sociales:

Difusión en Twitter (X), Facebook e Instagram.

Publicaciones que reforzaban el mensaje de consumo responsable.

Artículos en el sitio web de Patagonia con información ampliada.

Cobertura Mediática Natural:

Medios como The Guardian, Forbes y Fast Company cubrieron la campaña.

La estrategia generó discusión global sin necesidad de publicidad

problema del consumismo y lo hacemos de frente.

El elemento más desafiante e importante de la Iniciativa Common Threads es el siguiente: para aligerar nuestra huella ambiental, todos debemos consumir menos. Las empresas deben fabricar menos cosas, pero de mayor calidad. Los clientes deben pensar dos veces antes de comprar. [Nota del editor: La Iniciativa Common Threads ha evolucionado y se ha ampliado hasta convertirse en Nuestra Huella .]

¿Por qué? Todo lo que fabricamos toma algo del planeta que no podemos devolver. Cada prenda de Patagonia, ya sea orgánica o hecha con materiales reciclados, emite varias veces su peso en gases de efecto invernadero, genera al menos la mitad de la cantidad de desechos que se usarían para una prenda y consume grandes cantidades de agua dulce, que ahora escasea en todo el planeta.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Patagonia utilizó marketing de contenido, relaciones públicas y publicidad impresa para amplificar el impacto.

1. Marketing de Contenido

📌 Estrategia educativa:

Creación de artículos y blogs sobre consumo responsable.
Correos y boletines para clientes comprometidos con la sostenibilidad.

2. Relaciones Públicas

📌 Difusión en medios relevantes:

Entrevistas con ejecutivos de Patagonia sobre la campaña.
Artículos en medios especializados en moda sostenible y negocios.



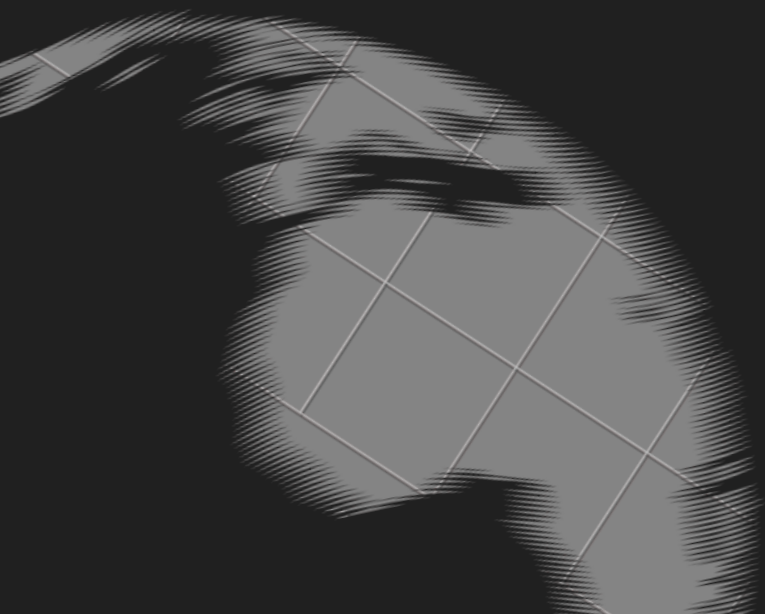
IMPACTO DE LA CAMPAÑA



EFECTO DE LA ESTRATEGIA MEDIÁTICA:

- ✓ AMPLIFICACIÓN DEL MENSAJE SIN INVERSIÓN MASIVA EN PUBLICIDAD.
- ✓ REACCIONES VIRALES EN REDES SOCIALES Y FOROS DE CONSUMIDORES ÉTICOS.
- ✓ MAYOR CREDIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE PATAGONIA COMO MARCA SOSTENIBLE.
- ✓ AUMENTO DE LA LEALTAD DEL CLIENTE Y DEL INTERÉS EN INICIATIVAS.

IMPACTO DE LA CAMPAÑA



ESTRATEGIA
CREATIVA

DON'T **BUY** THIS JACKET

Se basa en una estrategia creativa disruptiva que utiliza una táctica inversa: en lugar de incentivar la compra, Patagonia invita al consumidor a cuestionar sus hábitos de consumo.



USO DEL *MARKETING* INVERSO

La marca desafía la lógica tradicional de la publicidad, generando un impacto *emocional* y captando la *atención* del público mediante un mensaje **inesperado**

APELACIÓN A LA *CONCIENCIA* DEL CONSUMIDOR

La campaña no solo destaca el impacto ambiental del fast fashion, sino que también fomenta una relación más **ética** y **consciente** con la ropa.

REFUERZO DE *IDENTIDAD* DE MARCA

Patagonia se **posiciona** como una empresa auténticamente comprometida con la sostenibilidad, reforzando su propósito y **diferenciándose** en el *mercado*.

USO DEL *MARKETING* INVERSO

La marca desafía la lógica tradicional de la publicidad, generando un impacto *emocional* y captando la *atención* del público mediante un mensaje **inesperado**

APELACIÓN A LA *CONCIENCIA* DEL CONSUMIDOR

La campaña no solo destaca el impacto ambiental del fast fashion, sino que también fomenta una relación más **ética** y **consciente** con la ropa.

REFUERZO DE *IDENTIDAD* DE MARCA

Patagonia se **posiciona** como una empresa auténticamente comprometida con la sostenibilidad, reforzando su propósito y **diferenciándose** en el *mercado*.

USO DEL *MARKETING* INVERSO

La marca desafía la lógica tradicional de la publicidad, generando un impacto *emocional* y captando la *atención* del público mediante un mensaje **inesperado**

APELACIÓN A LA *CONCIENCIA* DEL CONSUMIDOR

La campaña no solo destaca el impacto ambiental del fast fashion, sino que también fomenta una relación más **ética** y **consciente** con la ropa.

REFUERZO DE *IDENTIDAD* DE MARCA

Patagonia se **posiciona** como una empresa auténticamente comprometida con la sostenibilidad, reforzando su propósito y **diferenciándose** en el *mercado*.

CÓMO FUNCIONA LA *ESTRATEGIA CREATIVA*

REFUERZO DEL *BRANDING* Y LOS *VALORES* DE LA MARCA

La campaña *refuerza* el compromiso de Patagonia con la sostenibilidad y el consumo responsable.

Al alinearse con los valores de su *audiencia* (consumidores conscientes del impacto ambiental), la marca genera mayor *fidelización y confianza*.

DISRUPCIÓN EN EL MENSAJE PUBLICITARIO

Patagonia *rompe* con el discurso habitual de la publicidad, donde las marcas incentivan el consumo.

El mensaje “No compres esta chaqueta” genera sorpresa e intriga, *captando* la atención del *consumidor*.

REFUERZO DEL *BRANDING* Y LOS *VALORES* DE LA MARCA

La campaña *refuerza* el compromiso de Patagonia con la sostenibilidad y el consumo responsable.

Al alinearse con los valores de su *audiencia* (consumidores conscientes del impacto ambiental), la marca genera mayor *fidelización y confianza*.

DISRUPCIÓN EN EL MENSAJE PUBLICITARIO

Patagonia *rompe* con el discurso habitual de la publicidad, donde las marcas incentivan el consumo.

El mensaje “No compres esta chaqueta” genera sorpresa e intriga, *captando* la atención del *consumidor*.

ESTRATEGIA DE ENGAGEMENT Y WORD-OF-MOUTH



El mensaje provocador y alineado con una causa relevante incentivó el boca a boca y la viralización. Los consumidores compartieron la campaña en redes sociales, y medios de comunicación cubrieron la historia, amplificando su alcance sin necesidad de una inversión publicitaria masiva.

CONVERSIÓN INDIRECTA Y CRECIMIENTO A LARGO PLAZO

Aunque la campaña invitaba a no comprar, en realidad impulsó las ventas. Patagonia reportó un aumento del 30% en sus ingresos en los años posteriores.

Los consumidores valoraron la autenticidad de la marca y optaron por sus productos de mayor calidad y durabilidad, alineados con la idea de “comprar menos, pero mejor”.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Patagonia utilizo una combinación de medios tradicionales y digitales para maximizar el impacto de la campaña.

DON'T BUY THIS JACKET



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

A photograph of a clothing store interior. On the left, there are racks of clothes and mannequins. In the center, there are wooden display tables with folded clothes. On the right, a large white wall features the text "We're in business to save our home planet." in a stylized font. A green plant is visible in the foreground on the right.

- # The New York Times
- FRIDAY, NOVEMBER 25, 2011
- ## Patagonia made a splash on Black Friday

BY PETER BRACE

The producers of Hugh Jackman's long-anticipated and bump-and-grind show on Broadway were so bullish about its popularity that, even before the first performance last month, they valued prices from \$195 to \$675 as discounts of industry seats for the Broadway run. The fact is now paying off handsomely, as much so that the producers are increasing premium prices for the best seats in the house; what were \$200 tickets are now going for \$275, \$325 or even \$495, depending on the demand of particular performances.

"These I want paid anything close to \$800 for a pair of tickets?" Mr. Jackman of Buckle Up! Casino, N.Y., volunteered on Monday after mailing a range of prices at the Broadway Theater box office "that my wife wants to see Hugh. It's the hottest and it's a surprise for her. So I think it's worth it."

Thanks to cheapening like Mr. Jackman, Hugh Jackman's "Buckle Up! Casino" has set its third box-office record for the theater — \$140,000 for eight performances through last Sunday, a far more by theater standards for what is essentially a one-man show he doing as Mr. Jackman's show edged out the weekly take for the hottest musical of the year, "The Book of Mormon." And from his wife you will learn of Broadway's bookishness, the long-running "Richard" and "The Lion King."

All four shows are making huge sums because of dynamic pricing, a supply-and-demand strategy that is a primary reason why Broadway has weathered the economic downturn almost intact.

The strategy involves increasing or discounting prices for certain seats based on whether

DON'T BUY THIS JACKET



URGING CUSTOMERS NOT TO SHOP

BY PETER BRACE

The producers of Hugh Jackman's long-anticipated and bump-and-grind show on Broadway were so bullish about its popularity that, even before the first performance last month, they valued prices from \$195 to \$675 as discounts of industry seats for the Broadway run. The fact is now paying off handsomely, as much so that the producers are increasing premium prices for the best seats in the house; what were \$200 tickets are now going for \$275, \$325 or even \$495, depending on the demand of particular performances.

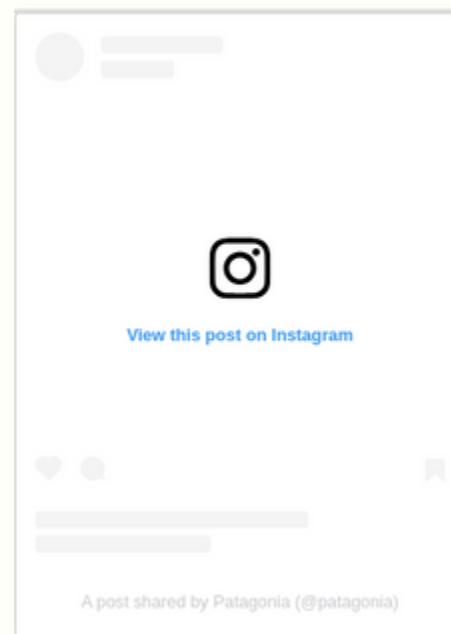
"These I want paid anything close to \$800 for a pair of tickets?" Mr. Jackman of Buckle Up! Casino, N.Y., volunteered on Monday after mailing a range of prices at the Broadway Theater box office "that my wife wants to see Hugh. It's the hottest and it's a surprise for her. So I think it's worth it."

Thanks to cheapening like Mr. Jackman, Hugh Jackman's "Buckle Up! Casino" has set its third box-office record for the theater — \$140,000 for eight performances through last Sunday, a far more by theater standards for what is essentially a one-man show he doing as Mr. Jackman's show edged out the weekly take for the hottest musical of the year, "The Book of Mormon." And from his wife you will learn of Broadway's bookishness, the long-running "Richard" and "The Lion King."

All four shows are making huge sums because of dynamic pricing, a supply-and-demand strategy that is a primary reason why Broadway has weathered the economic downturn almost intact.

The strategy involves increasing or discounting prices for certain seats based on whether

Continued on Page A10





Two lines of gray placeholder text.



[View this post on Instagram](#)



Two lines of gray placeholder text.

A post shared by Patagonia (@patagonia)

MEDIOS DIGITALES

- **Sitio web y redes sociales:** Compartió el mensaje en su pagina oficial y redes como Facebook o Twitter, generando conversación entre consumidores preocupados por la sostenibilidad
- **Email marketing:** Envío de correos a clientes para reforzar la iniciativa y promover prácticas sostenibles



We're Taxing Ourselves

Patagonia's self-imposed Earth tax, 1% for the Planet, provides support to environmental nonprofits working to defend our air, land and water around the globe.



Worn Wear

a film about the stories we wear

patagonia

Better Than New



Patagonia Worn Wear Swap Black Friday 11·28·14 All Day

No longer wearing that jacket? Take a break from the consumer madness this Black Friday and drop by the Patagonia Worn Wear Swap. If you don't find something you like, our friends from the sharing app yerdle will be on hand to exchange your used Patagonia clothing for yerdle credits.

Free food, refreshments and music

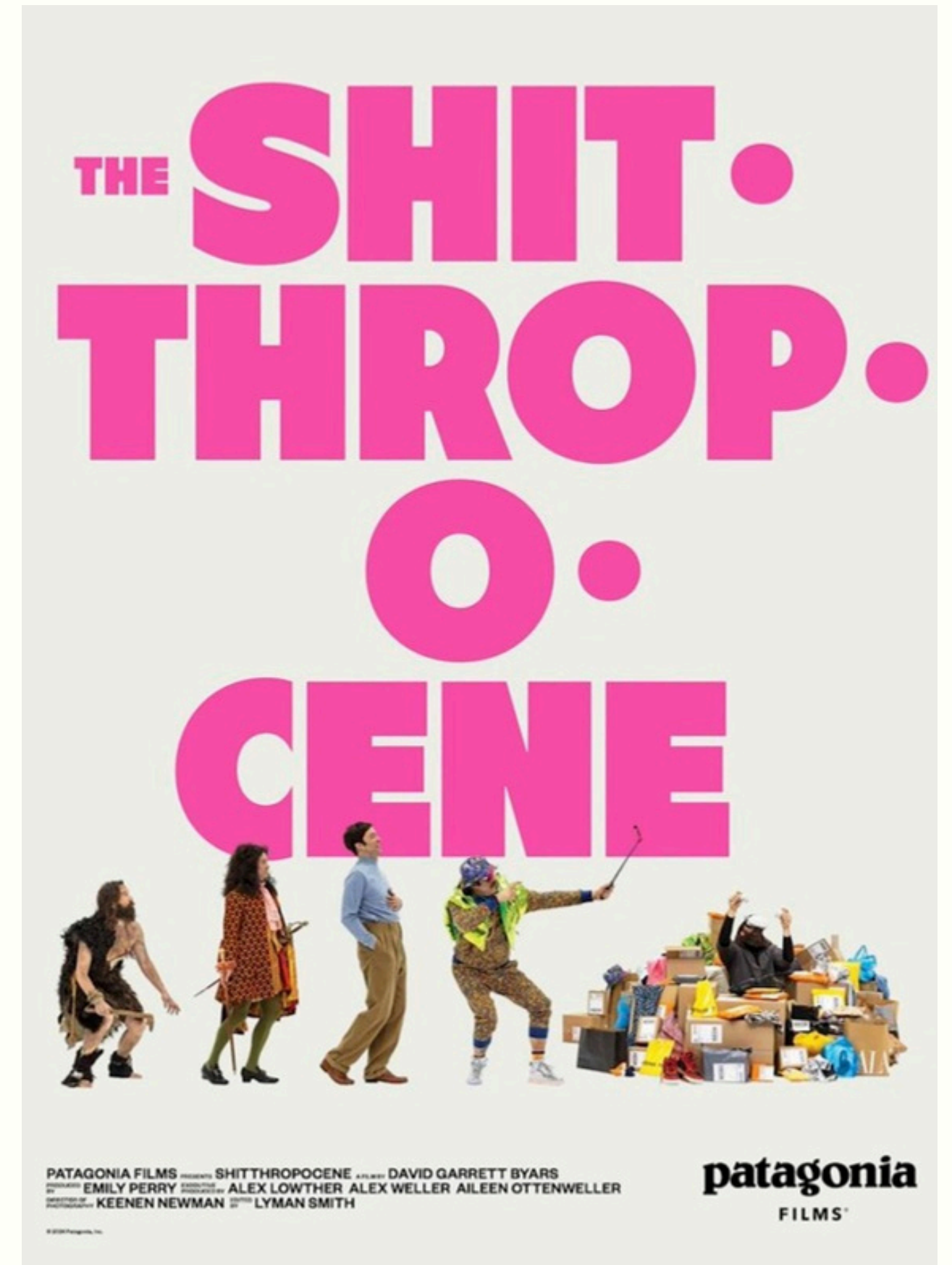
Patagonia Denver
1431 15th St (303) 446-9500
insta: @patagoniadenver fb: PatagoniaDenver

patagonia

© 2014 Patagonia, Inc.

THE SHITTHROPOCENE

En mayo de 2024, Patagonia lanzó el cortometraje satírico "The Shitthropocene", que aborda el impacto del consumismo excesivo y la obsolescencia programada en el medio ambiente. La película critica cómo diversas industrias, incluida la moda, priorizan la cantidad sobre la calidad, contribuyendo al cambio climático. A través de humor e ironía, el documental resalta el compromiso de Patagonia con la durabilidad y la sostenibilidad de sus productos.



CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN Y LA ÉTICA PUBLICITARIA

Patagonia es una de las marcas más reconocidas por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social.

- Patagonia sigue regulaciones internacionales como la FTC



Ética Social



Sus campañas publicitarias nunca han inducido a engaño, y siempre se han centrado en educar al público sobre el impacto ambiental del consumo de productos y las opciones más responsables.

Sus estrategias de publicidad priorizan el activismo ambiental sobre las ventas directas, reforzando su credibilidad.



Casos Destacados



"Don't Buy This Jacket" demostró que una marca puede desafiar las normas del marketing tradicional y obtener resultados positivos. Al poner su propósito por encima de la venta inmediata, Patagonia logró generar conversación, fortalecer su reputación y aumentar sus ingresos, convirtiendo esta campaña en un caso icónico de marketing sostenible y branding auténtico.