

PATAGONIA



ECOINNOVACIÓN
PRODUCTOS

EMPRESA

SECTOR	Textil	Nº EMPLEADOS	1300 ¹
PAÍS	Estados Unidos	FACTURACIÓN	443 M€ ²

patagonia

Patagonia, Inc. es una empresa de ropa con base en California centrada en equipamientos de alta calidad para actividades al aire libre, fundada en 1972 por Yvon Chouinard, inicialmente para crear herramientas y ropa más funcional para la escalada.³

ESTRATEGIA APLICADA

PATAGONIA UTILIZA MENSAJES PUBLICITARIOS PARA INCENTIVAR A LOS CONSUMIDORES A CONSUMIR MENOS. DE ESTA FORMA, INTENTA CAMBIAR EL MODELO DE CONSUMO HACIA UN CONSUMO RESPONSABLE UTILIZANDO SUS PRODUCTOS COMO BANDERA.



CONTEXTO^{3,4}

Desde el primer momento, Chouinard, el fundador de Patagonia, quiso vender **artículos de calidad** y con un impacto mínimo en el medio ambiente. Diez años después, en 1985, la empresa comenzó a donar el 1 % de sus ventas totales a organizaciones ambientales. No obstante, **para poder reducir el impacto del producto en todo su ciclo de vida era necesaria la colaboración del consumidor**, ya que de este depende en gran medida el impacto ambiental asociado a los productos textiles. De ahí nace el programa Common Threads.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN^{3,5}

En 2005 se creó el **Programa Common Threads**, un programa que involucra a los clientes para asumir, junto con Patagonia, la responsabilidad en el ciclo de vida de los productos. El primer objetivo del programa era hacer que cada elemento vendido fuera reciclable, pero terminó siendo un programa de reducción del consumo con el lema "**Compra menos**", que abarca los conceptos de "Reducir, Reparar, Reutilizar, Reciclar, Re-imaginar". Las acciones realizadas van desde publicar en la web consejos de cómo cuidar las prendas o cómo eliminar manchas, hasta donar o vender los productos que ya no quieren los consumidores. Patagonia ofrece a los consumidores la posibilidad de vender sus productos a través de su página web gracias a una colaboración con eBay. Esto permite que más gente acceda a los productos Patagonia.



"SÉ QUE SUENA EXTRAÑO, PERO CADA VEZ QUE HE TOMADO UNA DECISIÓN QUE ES MEJOR PARA EL PLANETA, HE HECHO DINERO. NUESTROS CLIENTES LO SABEN Y QUIEREN FORMAR PARTE DE ESE COMPROMISO AMBIENTAL."¹

- Yvon Chouinard.
Fundador.



laboratorio
ecoinnovación

RESULTADOS PRINCIPALES

EN 2012, QUE INCLUYÓ LA CAMPAÑA DE “COMPRA MENOS” DURANTE NUEVE MESES, LAS **VENTAS CRECIERON UN 33%** (VENTAS DE 420 M€).²

FIDELIZACIÓN DE UN SEGMENTO DE CLIENTE QUE BUSCA PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD Y QUE SE SIENTE IDENTIFICADO CON LA FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.⁶

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



REPUTACIÓN

Más de 60.000 personas han firmado el compromiso del programa Common Threads.⁵



VENTAS

La campaña “Compra menos” estimuló la compra de productos de alta calidad, lo que le hizo incrementar las ventas.²

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



FUNCIONAL

Mediante la plataforma de Patagonia en eBay, se han vendido 41.377 prendas de segunda mano.⁵



EMOCIONAL

El mensaje de la campaña transmite una filosofía con la que el cliente se siente identificado.⁶

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



RESIDUOS

Desde 2005 se han reciclado 56,6 toneladas de ropa.⁵



GLOBAL

El 20% de los productos contienen tejidos certificados por Bluesign®, que evalúa la productividad en los recursos, la seguridad para el consumidor, las emisiones al agua, las emisiones a la atmósfera y la seguridad laboral.^{3,5}

REFERENCIAS CASO PRÁCTICO: PATAGONIA

1 - *Inc. Magazine (2013). The Way I Work: Yvon Chouinard, Patagonia.*

2 - *Businessweek (2013). Patagonia's 'Buy Less' Plea Spurs More Buying.*

3 - *Daniels Fund Ethics Initiative.*

4 - *Patagonia. Company History.*

5 - *Patagonia. Common Threads Partnership.*

6 - *Business Case Builder (2013). Patagonia.*

¿CÓMO INTERPRETAR LAS FICHAS?

