

Campaña “Atacama RE-commerce” transforma desecho textil en activismo y conciencia ambiental global

Lo que alguna vez fue un vertedero textil clandestino en el desierto de Atacama, donde anualmente se acumulan cerca de 40.000 toneladas de ropa desechada —proveniente en su mayoría de Estados Unidos y Europa—, hoy se ha transformado en el centro de una innovadora y viral campaña internacional: “Atacama RE-commerce”. La iniciativa, lanzada oficialmente este mes, ha logrado fusionar el activismo ambiental con las herramientas del comercio electrónico para dar una segunda vida a las prendas abandonadas, convirtiendo cada compra en línea en un acto de limpieza del planeta. El concepto es tan potente como sencillo: rescatar ropa descartada del desierto, limpiarla, restaurarla y ofrecerla en una tienda online gratuita, donde el único costo es el envío. “Cada pedido es una prenda menos en el desierto. Es una acción directa del consumidor para revertir el daño que genera la industria del fast fashion”, resume JeanKarla Zambrana Avilés, cofundadora de la ONG Desierto Vestido, entidad chilena que lidera el proyecto junto a la agencia brasileña de comunicaciones Artplan y la plataforma de e-commerce VTEX.

DE VERTEDERO A VITRINA DIGITAL

La idea surgió tras años de denuncias por parte de comunidades locales del norte de Chile que observaron con impotencia cómo toneladas de ropa eran depositadas de forma ilegal en pleno desierto, sin que existiera un plan estatal o privado capaz de abordar el volumen del problema. “Hubo intentos, sí, pero la magnitud del descarte superaba por lejos la capacidad de respuesta”, lamenta Zambrana. Fue entonces cuando la creatividad se unió al activismo. Junto a Artplan, la ONG realizó en 2023 el evento “Atacama Fashion Week”, un desfile de moda a cielo abierto con looks confeccionados a partir

La iniciativa liderada por la ONG chilena Desierto Vestido y empresas internacionales convierte el problema de la “moda rápida” en una solución de impacto social, ecológico y económico mediante una tienda digital sin precios, donde el envío es el único pago para rescatar ropa abandonada en el desierto.



de prendas rescatadas del basural textil. Este simbólico acto, replicado y viralizado en redes sociales y medios internacionales, fue el germen de la nueva campaña que este año busca escalar la solución. Pedro Maneschy, director creativo de Artplan, destaca que el proyecto “no es una crítica sin acción, sino una transformación tangible del sistema”. “Estamos usando la misma lógica del deseo que impulsa el consumo, pero ahora canalizada hacia el reciclaje, el respeto y la responsabilidad ambiental”, subraya.

TIENDA SIN PRECIOS, SOLO CON PROPÓSITO

La plataforma Atacama RE-commerce replica la experiencia de compra convencional, con fotos atractivas, descripciones estilizadas y selección de tallas. Sin embargo, no hay precios. Las prendas tienen un valor simbólico: el usuario solo paga por el envío, equivalente al costo de extraerlas del desierto y procesarlas. “El éxito fue inmediato”, relata Mariano Gomide de Faria, CEO de VTEX. “La

primera colección se agotó en cinco horas y ya hay más de 200.000 personas inscritas para futuras entregas. Esto demuestra que el cambio cultural es posible cuando se combina impacto con diseño, y se democratiza el acceso a la sostenibilidad”.

Cada prenda viene acompañada de una breve historia: lugar donde fue hallada, proceso de restauración y datos sobre su impacto ambiental. “Es una forma de conectar emocionalmente con el objeto. Una camiseta con etiqueta original, tirada en la

arena por años, ahora tiene un nuevo propósito”, añade Maneschy.

EDUCACIÓN, IMPACTO Y FUTURO SOSTENIBLE

Además de reducir el volumen de desechos textiles, la campaña tiene un fuerte componente educativo. A través de cápsulas audiovisuales, material para escuelas y talleres comunitarios, Desierto Vestido busca fomentar una cultura de consumo responsable, especialmente entre jóvenes. “El fast fashion es el síntoma, pero

la raíz está en cómo entendemos el valor de las cosas. Esta campaña enseña que no todo lo viejo está perdido, y que podemos construir un futuro distinto desde lo cotidiano”, enfatiza Zambrana. La repercusión internacional también ha generado nuevos aliados. Actualmente, se trabaja en una alianza con la Universidad de Chile para consolidar el modelo a largo plazo, con foco en la generación de empleo local, profesionalización del voluntariado y expansión de la cobertura del proyecto. “Queremos dejar de operar como activistas temporales y pasar a ser una estructura permanente con impacto territorial, ambiental y económico”, proyecta Maneschy.

UN CAMBIO GLOBAL DESDE EL CORAZÓN DEL DESIERTO

La campaña ha sido destacada en medios como DW, The Guardian, O Globo y Al Jazeera, situando al desierto de Atacama como símbolo global de la crisis textil, pero también como epicentro de soluciones colaborativas e innovadoras. “Hemos logrado poner al consumidor en el centro del problema y al mismo tiempo ofrecerle un rol protagonista en la solución”, resume Paula Lagrotta, jefa de estrategia de Artplan. “Queríamos dejar un mensaje que impacte al mundo y lo logramos”, concluye Zambrana. “Cada prenda que rescatamos no solo limpia el desierto; también limpia nuestra forma de pensar el consumo”. En un contexto global marcado por la urgencia ambiental y la búsqueda de modelos sostenibles, Atacama RE-commerce emerge como una propuesta disruptiva que no solo enfrenta el descarte masivo de ropa, sino que también replantea el acto de comprar como un gesto político y transformador. Una verdadera revolución textil desde uno de los paisajes más áridos —y ahora más simbólicos— del planeta.

