

¿Es tu empresa de esas que **sólo busca** beneficios...

**O De esaS que, además,  
quiere beneficiar a la sociedad?**



An aerial night view of Times Square in New York City. The image shows a dense cluster of skyscrapers, many of which are covered in bright, colorful billboards and advertisements. The lights from the buildings and billboards create a vibrant, glowing effect against the dark night sky. The streets below are visible, with some traffic and pedestrians. The overall scene is a classic representation of the city's iconic advertising landscape.

¿Son tus campañas  
de esas ingeniosas y dinámicas...



**G&G**

Agentes de cambio

- Somos una agencia creativa con **treinta años de experiencia** que desde hace 15 se ha ido especializando en el mundo del **reciclaje y la reutilización**, y en los “talleres de educación” para los más pequeños, auténticos motores del cambio hacia la sostenibilidad.
- Nuestra experiencia y vocación nos ha ayudado a tomar la decisión de convertirnos en **“agentes de cambio”** y **contribuir desde el marketing y la comunicación**, nuestra profesión, a hacer un mundo más sostenible y justo.

*G&G es una agencia que apuesta por una comunicación tan diferente y comprometida como lo es la sociedad de hoy en día. Una comunicación que se basa en los valores de sostenibilidad que aportan los ODS.*



**El futuro será**  
sostenible o no será

## Y no lo decimos nosotros, lo dicen sus clientes

- Laura Guerra\*, ha señalado que actualmente el consumidor **“está más informado y concienciado que nunca con el medio ambiente”**, sin embargo, al mismo tiempo encuentra todavía *“falta de información en cuanto a procesos de producción y componentes o, sencillamente, un precio demasiado elevado para productos de primera necesidad”* con la etiqueta sostenible. (Fuente EFEverde).

**Font Vella** fue pionera en utilizar el envase de su botella reciclado, hoy todas las marcas de agua trabajan con envases reciclados.

\* Managing Director en Dunnhumby, líder mundial en ciencia de datos de clientes.



## Los tres pilares de la sostenibilidad

### Económico, Social y Medioambiental

- Las empresas de **triple impacto** son aquellas que buscan generar no solo beneficios económicos sino también crear valor social y ambiental para la comunidad donde operan.
- Según un estudio de Kantar Media, las campañas publicitarias cuyo contenido se vincula con una **agenda social y sostenible son hasta un 25% más efectivas**. Esto sucede porque hoy las personas esperan más de las marcas, tienen nuevas expectativas sobre ellas y esperan que usen su poder, tamaño e influencia para mejorar la vida de las personas.



## Los ODS como paraguas de comunicación

- Los ODS son la herramienta perfecta para las empresas que apuestan por el modelo de triple impacto. **Son una guía, un mapa que permitirá a las empresas identificar si su impacto social, económico y medioambiental** aporta valor a la sociedad, y en consecuencia fortalecer su reputación y sus relaciones con los diferentes grupos de interés.
- La clave es tener un comportamiento transversal en que los ODS se alineen con los objetivos de la empresa



**Campaña Solidarilamp**, una campaña de triple impacto:

- Económico**, recogida de lámparas y luminarias
- Social**, donación al Banco de Alimentos
- Medioambiental**, reforestación de bosque autóctono



## Porqué desarrollar una comunicación basada en ODS

- El **80% de los consumidores** afirman estar dispuestos a pagar más cuando las marcas demuestran un elevado nivel de responsabilidad social y medioambiental. (Revista Control)
- No significa no publicitar o comunicar tu producto como hasta ahora, si no hacerlo de una manera diferente, mejor recibida por el cliente/sociedad



*Nespresso lleva años comprometido con la sostenibilidad, no sólo con hacer un **café de calidad**, también con el **cuidado de la tierra** donde se cultiva y con la defensa de un **salario justo** para los agricultores que lo trabajan, al margen de las fluctuaciones bursátiles del mercado del café.*



Qué ventajas aporta  
la comunicación  
**basada en ODS.1**

## 1. Mejor reputación de marca (beneficios económicos).

- Apple ha sido durante muchos años el **farolillo rojo en temas de reciclaje y sostenibilidad** de sus productos, una carencia que ha comprometido su liderazgo como marca.
- Como gran compañía ha cogido “el toro por los cuernos” y ha anunciado su compromiso “para el año 2025 ampliará el uso de materiales reciclados en todos sus productos, incluyendo un ambicioso objetivo, utilizar cobalto 100% reciclado en todas sus baterías”.



Además, para ese mismo año, Apple se compromete a que los imanes de sus dispositivos utilizarán en su totalidad elementos reciclados de tierras raras, y todas las placas de circuitos impresos usarán soldadura de estaño y chapado en oro 100% reciclados.



Qué ventajas aporta  
la comunicación  
**basada en ODS.2**

## 2. Nuevas oportunidades de negocio

- Comunicar lo que se está realizando una empresa con sus ODS puede permitir **acceder a los nuevos mercados** que serán clave en la economía del futuro, como **las nuevas tecnologías, la economía circular, los negocios inclusivos, energías renovables o la economía eólica.**
- Pero también puede **abrir nuevas vías de negocio** a la economía tradicional. Por ejemplo, el uso de aluminio reciclado es una buena opción para alinear los intereses de una empresa constructora y sus objetivos de ODS.



La principal ventaja del aluminio es que es **altamente reciclable** y que **en su proceso de reciclaje se gasta menos energía que en producir aluminio por primera vez a partir de mineral bruto** extraído de la tierra. Una manera inteligente de comunicar el compromiso de una empresa con la sostenibilidad.

Qué ventajas aporta  
la comunicación  
**basada en ODS.3**

### 3. Construye relaciones más sólidas con los clientes

- En un reciente estudio realizado por **Deloitte** sobre la **generación millennial y “Z”**, una de las principales conclusiones fue que, ambas generaciones, están preocupadas por el cambio climático: **el 70% opina que el mundo ha alcanzado su punto de inflexión** en cuanto a la respuesta a la emergencia climática.
- Ante esto, **la sostenibilidad emerge como una respuesta contundente**. El futuro del medio ambiente es incierto, pero la generación Z y los millennials aseguran que se esfuerzan por impulsar el cambio y están dispuestos a apostar por la sostenibilidad y por las empresas que lo lideran.



Si hay una característica que define ambas generaciones es su **protagonismo en las RR.SS.**, y por tanto su capacidad para informar sobre sus compromisos y hábitos de compra. Sobre su compromiso con las marcas que consumen.

Qué ventajas aporta  
la comunicación  
**basada en ODS.4**

#### 4. Más facilidades para trabajar con el sector público... y privado

- Si somos capaces de posicionarnos como una empresa con criterios de sostenibilidad tendremos más fácil acceder a contratos o subvenciones con la administración, y con la mayoría de empresas privadas también.
- Con la ley en la mano, "ser una empresa sostenible y demostrarlo" va a ser un requisito indispensable para poder desarrollar cualquier tipo de actividad.



De aquí al 2025 se espera un auténtico **"Tsunami de normativas europeas"** sobre sostenibilidad, los *early adopter* contarán con una ventaja competitiva importante.

**Comunicar a través de sus ODS,** una gran oportunidad.

**La empresa que no sabe comunicar sus valores está al mismo nivel que la que no los tiene.**

- Por ese motivo le planteamos a continuación cuál es nuestra forma de trabajar para sacarle el máximo partido a su comunicación, para sacarle el máximo partido a través de sus ODS



## Nuestra

### Forma de trabajar

---

- Analizar los objetivos del cliente y de su RSC. **Detectar qué actividades están alineadas con los ODS, y ver cómo podemos utilizarlos para protagonizar su comunicación.** Y tratar de mejorar en aquellas que no están favoreciendo el desarrollo sostenible.
- Realizar un análisis del mercado y la competencia para ver qué hueco o posicionamiento debemos seguir para tener **una reputación de marca clara y notoria**, dentro de ese nicho.
- **Monitorizar a nuestra audiencia** para conocer cómo cambia o qué temas les inquietan más para alinearnos con ellos.
- Tener transparencia en nuestra comunicación para poder refrendar nuestra credibilidad. **“Lo que decimos, lo hacemos”.**
- Analizar hacia **dónde queremos llegar como marca en términos de sostenibilidad** para tener una identidad propia en un mercado, un mercado que tarde o temprano llegará a su punto de saturación en este tema.



**Convertimos tus ODS  
en valores de marca**



**GRACIAS**

**Javier Génova**

607 701 836 · [javier@gyg.es](mailto:javier@gyg.es)

