

CREAR
CULTURA
PARA
CREAR
IMPACTO

21gramos

Consultora y agencia de comunicación
especializada en sostenibilidad

ÍNDICE

01. 21gramos

Quiénes somos

Clientes actuales

Nuestro ecosistema: Igluu, Marcas con Valores, Svalbard y MAZ

02. El estudio de Marcas con Valores

Consultoría, comunicación y creatividad

Qué nos hace auténticos

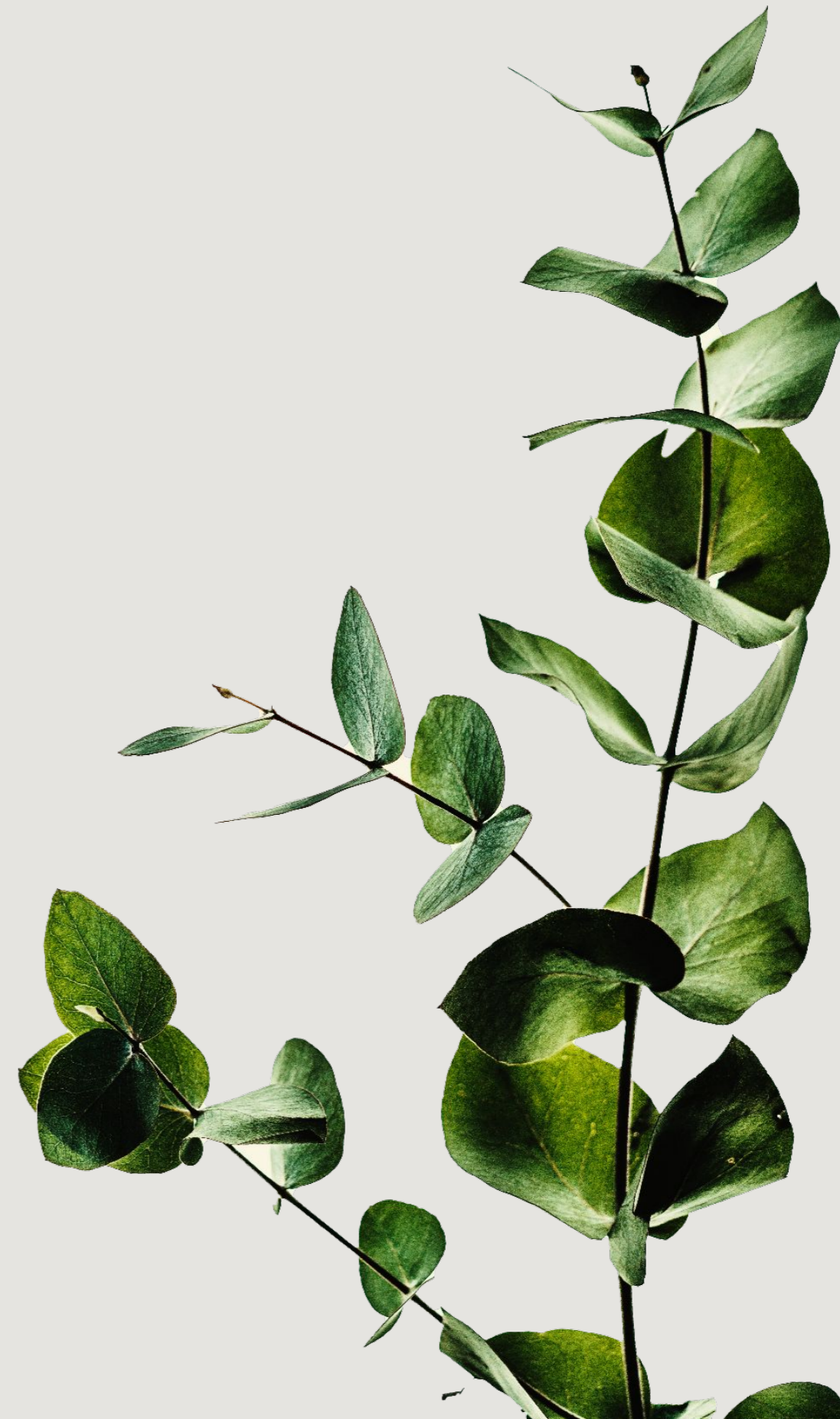
03. Casos de éxito

QUIÉNES SOMOS

21gramos

Consultora y agencia de comunicación especializada en sostenibilidad con más de 17 años de experiencia.

El propósito de 21gramos es ayudar a activar la gestión ética de las marcas con el objetivo de construir **una sociedad más justa, humana y sostenible.**



Empresa



Certificada

Certificados desde 2019 y recertificados con 123,4 puntos.
+50% nuestra puntuación gracias a la medición de **NUESTRO
IMPACTO REAL.**

Miembros del Grupo Impulsor de la Comunidad B Madrid desde su inicio.

Somos una de las cuatro **B Corp Way Partners** de España. B Lab Europa nos valida para acompañar a otras organizaciones en su Evaluación de Impacto B.

— NUESTRO ECOSISTEMA



CLIENTES ACTUALES

//ABANCA

ALD
Automotive

W
Leasing

aqualia

Barceló
GRUPO

BRIDGESTONE

CEVA
LOGISTICS

CONSEJO GENERAL
DE COLEGIOS OFICIALES
DE FARMACÉUTICOS

Crèdit Andorrà

CR
EA
Madrid
Nuevo
Norte

European
Climate
Foundation

DIRSE

DORNA

e
Forética

fundación
quirónsalud

FCC
Medio Ambiente

ferrer
for good

Fundación
Naturgy

gesternova
energía

HR
HIJOS
DE RIVERA

HINOJOSA

LEROY
MERLIN
Da vida a tus ideas

idilia
FOODS

imagin

MSC
www.msc.org

nektium

Northius

SJD
Sant Joan de Déu
Barcelona · Hospital

SECURITAS
Direct

plataforma
tercer
sector

TOO GOOD TO GO

urbaser
making circularity real

verisure

vueling

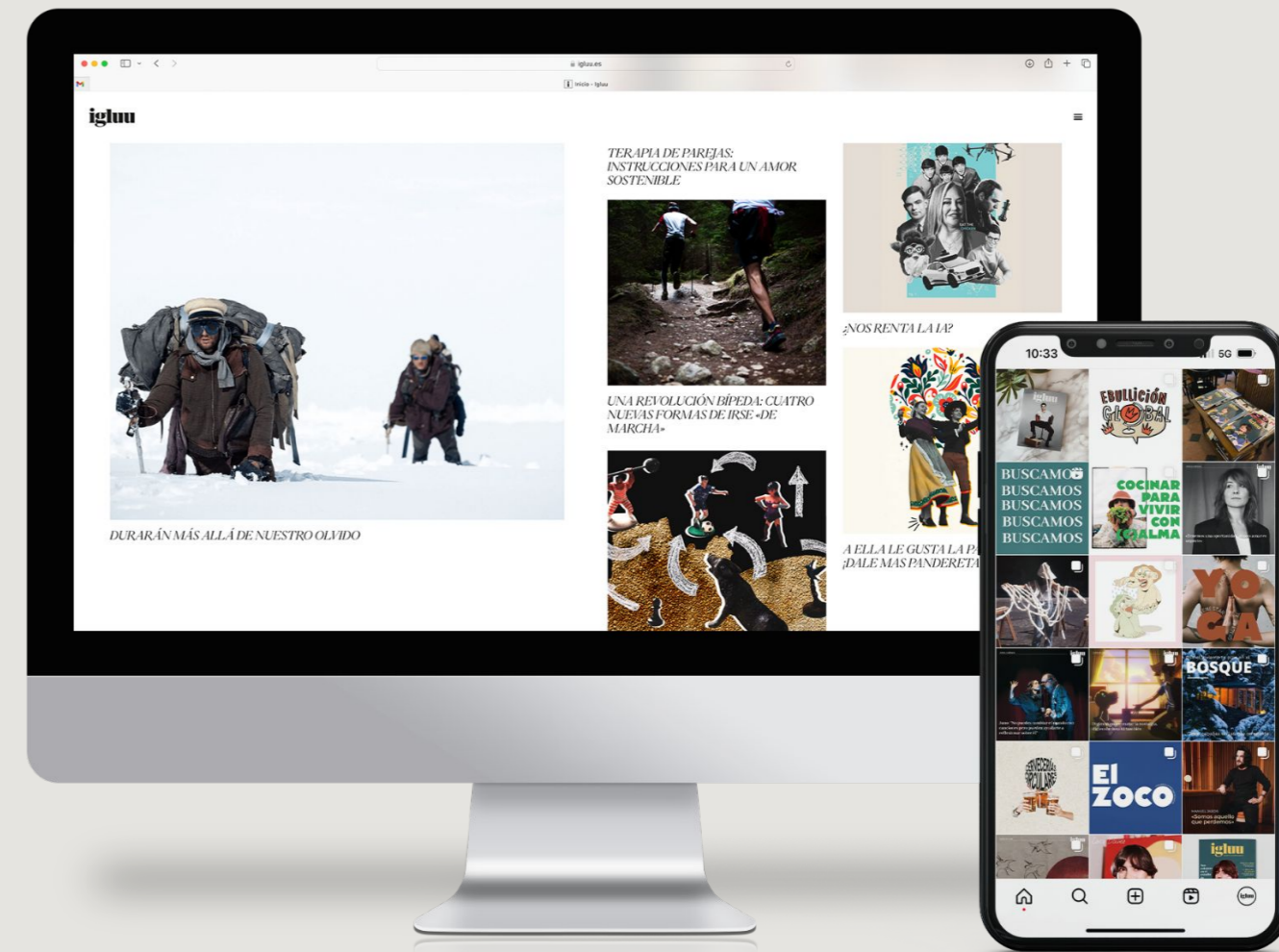
igluu

LIFESTYLE CONSCIENTE

Igluu, una nueva plataforma editorial de lifestyle consciente impulsada por 21gramos.

Igluu aporta una perspectiva transversal disruptiva y entusiasta a los contenidos especializados en sostenibilidad hasta ahora mayoritariamente relegados al esnobismo intelectual o moral.

Gracias a este proyecto editorial, el equipo de periodismo corporativo de 21gramos se mantiene permanentemente al día de las últimas tendencias y nuevas narrativas.



Svalbard

ECOSISTEMA 21gramos

Svalbard es un archipiélago noruego cercano al Polo Norte. Es también el hogar del depósito de semillas global, un proyecto que recoge semillas de todas las especies del mundo para evitar que desaparezcan. Es reconocer el peligro, pero también la esperanza. Y es el nombre de la agencia de creatividad honesta impulsada por 21gramos para regenerar el sistema. Una agencia que trabaja con marcas valientes dispuestas a repensar su relación con la sociedad y el planeta.

Svalbard

CREATIVIDAD HONESTA PARA REGENERAR EL SISTEMA

más allá
de la Z



En 21gramos creemos que educar es un arte y las artes son la base de la cultura. Educar es desarrollar las capacidades intelectuales y éticas de las personas, es hacer florecer el pensamiento crítico.

Educar es potenciar en las nuevas generaciones un conocimiento que pueda guiarlos hacia costumbres y formas que permitan disfrutar de su futuro, hacer más sostenible el sistema social y ambiental.

Más allá de la Z es alfabetizar en una nueva cultura.



MARCAS CON VALORES

Iniciativa colaborativa, impulsada por **21gramos** para profundizar en el conocimiento y la gestión ética de las marcas que quieren ser parte de un cambio global.

—
Contamos con una experiencia metodológica contrastada en la medición de la evolución del consumo consciente desde hace más de un lustro.

Nuestras investigaciones ofrecen una herramienta de evaluación, cálculo y sondeo de la influencia de la perspectiva ética y los valores en la actitud y decisión de compra de los consumidores-ciudadanos-personas y su relación con las organizaciones.

*Estudio
Marcas con Valores
2024*

LA SOSTENI-
BILIDAD ANTE
EL ESPEJO



21g

Descarga el estudio McV 2024 completo

METODOLOGÍA DE McV

UNA PLATAFORMA DE ESCUCHA COLABORATIVA





CONOCIMIENTO
COMPARTIDO

—
PROYECTOS CON
VALORES

—
FORO
COINSPIRACIÓN



Cruzamos el espejo (y esto fue lo que encontramos)



Repensar la última milla, cambiar la vida urbana



¿Qué se cuece detrás del próximo Estudio Marcas con Valores 2024?



«Las empresas pueden ser rentables y una fuerza para el bien»



El regreso al futuro (tecnológico) de la movilidad sostenible



Europa contra el 'greenwashing' de las marcas

CAPITAL RELACIONAL

+5.000 líderes de opinión y expertos registrados (Innovación social, sostenibilidad, academia, branding, comunicación...)

Base de Datos propia
21gramos/Marcas Con Valores



UNA HISTORIA DE HALLAZGOS Y ANTICIPACIÓN DE TENDENCIAS



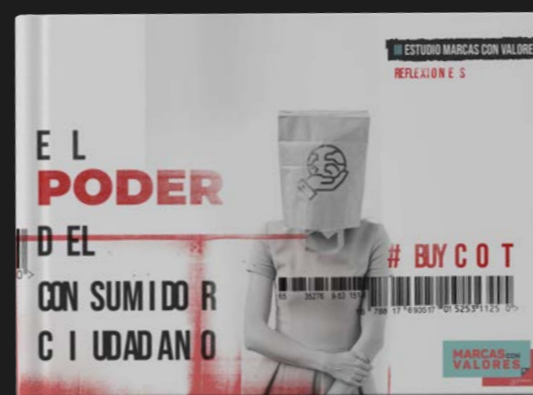
2015

Coherencia
Ser y hacer
antes que parecer



2018

Impacto
De marca relevante a
marca trascendente.
El impulso del boycott



2020

Consciencia
El 75% de los expertos de
empresa declara que
“comprender al nuevo
consumidor consciente” es el
principal reto en su plan de
marketing.



2021

Despropósito
El propósito ya no
convence por si solo, los
ciudadanos buscan ver
actos, formas de
desempeño que les
permitan evaluar el
comportamiento de las
marcas.



2022

Consecuencias
Cambio sistémico.
Las marcas como fuente
de inspiración. Hacia una
sociedad homeostática.
One health.

Descarga [aquí](#) todos los estudios

ESTUDIO MARCAS CON VALORES 2024

Ahora que hemos sentido en nuestra piel las consecuencias de la realidad distópica de la que hablábamos hace apenas dos años y que hemos visto de cerca el colapso en sus múltiples variantes, como sociedad entramos en una nueva fase. Hemos comprendido la **necesidad de generar nuevas narrativas de esperanza frente al miedo**, que nos estimulen para una reflexión transformadora, que sirvan para acercarnos al mejor de los futuros posibles, el que nosotros deseamos.

Así, en enero de 2024 presentamos el V Estudio Marcas con Valores: La sostenibilidad ante el espejo



Descarga el estudio McV 2024 completo

EVENTO PRESENTACIÓN NACIONAL

Casi trescientas personas se dieron cita en el evento de presentación del Estudio Marcas con Valores 2024: la sostenibilidad ante el espejo.

Una noche de elefantes, procrastinaciones, fósiles e historias para hacerse preguntas y buscar respuestas sobre cómo activar el cambio sistémico.

Lugar: Downtown, Madrid

Puedes leer la crónica [aquí](#).



Marta González-Moro
CEO de 21gramos e impulsora del movimiento Marcas con Valores



Enrique Arribas
Presidente de la Asociación de Marketing de España (AMKT)



Antonio Bauzá
Marketing and Communications Director EMEA en Barceló Hotel Group



Víctor Mantiñán Gil
Responsable de Comunicación de Impacto Positivo en Hijos de Rivera



Cristina Sánchez
Directora Sostenibilidad e Impacto Positivo en Leroy Merlin España



Ignacio Martínez Mendizábal
Paleontólogo y Catedrático de Antropología Física de la Universidad Alcalá de Henares



Nuria Labari
Escritora y periodista en El País



Ángel Alloza
CEO de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

MARCA
VALORRES

EL IMPACTO MEDIÁTICO DE MARCAS CON VALORES



SOSTENIBILIDAD

Marcas y personas, enfrentadas a la inacción

LA AGENCIA 21 GRAMOS ACABA DE PRESENTAR EL INFORME 'LA SOSTENIBILIDAD ANTE EL ESPEJO', QUE ANTICIPA LO QUE ESTÁ POR VENIR

Marta González-Moro, experta en inteligencia emocional, comunicación y sostenibilidad, es la fundadora, junto a un grupo de inversores, de 21 Gramos, agencia y consultora de comunicación especializada en sostenibilidad. Nos habla en esta entrevista de la última edición del informe 'Marcas con Valores', una investigación que tiene como propósito explorar y conocer el estado de ánimo de la ciudadanía a establecer vínculos o entablar relaciones con las marcas basadas en los valores.

Lidia Nieto

58

A... Por último, ¿quiénes van a ser capaces de liderar esta nueva tendencia?

M. G.: Según nuestra investigación, los aspectos que más valoran actualmente los consumidores de una marca son: el desempeño -el hacer y no el decir- que de nuevo el aspecto más valorado (86%), seguido de la valentía (85%), que las marcas se comunican y den la cara con el consumidor (83%) y de la transparencia en cuanto a la trazabilidad de la fabricación y el trato a los trabajadores (81%). Y, por tanto, las marcas capaces de liderar serán aquellas que sean valientes, que sean humanas, imperfectas y asuman y entiendan la vulnerabilidad sin dejar atrás su compromiso, lo que implica indudablemente que deben alejarse del 'greenwashing' y de discursos vacíos.

59

Los "consumidores consecuentes" crecen un 20% en los 2 últimos años en España, según el V estudio de Marcas con Valores



Una representación del 'V Estudio Marcas con Valores'. La sostenibilidad ante el espejo: una investigación impulsada por 21 Gramos que analiza cómo ha evolucionado el estado de ánimo de los consumidores en un contexto marcado por la 'polarización social' y la 'infatuación' del concepto sostenibilidad.

Un 18% de las compañías deja de utilizar la Agenda 2030 como eje de comunicación por su 'polarización' y 'estigmatización'

MADRID, 2 Feb. (EUROPA PRESS) -

El porcentaje de "consumidores consecuentes" ha crecido un 20% en los dos últimos años (2022-2023) en España según el 'V Estudio Marcas con Valores: La sostenibilidad ante el espejo', una investigación impulsada por 21 Gramos que analiza cómo ha evolucionado el estado de ánimo de los consumidores en un contexto marcado por la "polarización social" y la "infatuación" del concepto sostenibilidad.

El V Estudio constituye la última entrega de un 'profundo proceso de

que nos permite ver con perspectiva que la conciencia (o consumo responsable) es un factor creciente que impulsa el gran cambio sistémico necesario para construir una sociedad más humana y sostenible a lo que aspiramos".

Añunció: "¿Qué cambios ven en la edición este año con respecto a las anteriores? ¿Y por el buen camino?"

Marta González-Moro: "Uno de los valores clave del estudio es que muestra una historia reciente en el 2015 y, por tanto, permite contrastar datos recogidos desde hace casi 10 incluyendo un análisis permeabilizado del impacto de la pandemia y la superación de la misma. En síntesis, el primer aspecto diferencial es que en podemos hablar de datos comparativos pre y pandemia.

Pero, sin duda, lo que caracteriza los resultados de este estudio es el contexto social de ración que vivimos y la infatuación que su término sostenibilidad vinculado a las marcas afecta directamente al propio estado de ánimo de la ciudadanía como de los expertos que gobiernan de las compañías. Vivimos en un estado precrisis climática, tanto en el ámbito corporativo como en la propia ciudadanía, hay una falta de motivación para ser capaces de poner acción y de superar los retos medioambientales tales que sabemos que tenemos por delante y día a día.

Otro aspecto clave de este año es que el estudio ha permitido comprender que la polarización de una marca que nos permite ver a los empleados de marca que el azulejo que existe por un día de vida más saludable y sostenible está creciendo. Crecen ante la gran oportunidad que esta supercompañía se sitúan hoy entre la frustración, ver premiados sus esfuerzos, y el escaso de peso y presencia.

Así, el estudio revela que hoy existe una mayor valoración y concienciación de los consumidores hace que en los dos últimos años haya aumentado un 20 puntos porcentuales, el número de ciudad



Crece el número de consumidores conscientes.

'Buycott' o cómo castigar a las marcas poco sostenibles

Beatriz Treceño: Madrid. Procedente del concepto boicot, el buycott se ha acuñado recientemente para referirse a la tendencia que consiste en negarse a comprar productos de marcas no alineadas con la ESG. O, lo que es lo mismo, en premiar a las marcas que sí muestran comportamientos éticos y sostenibles.

El V Estudio Marcas con Valores La sostenibilidad ante el espejo, realizado por la consultora especializada en sostenibilidad 21 Gramos, concluye que para realizar ese buycott a las empresas poco respetuosas, lo que más tienen en cuenta los consumidores es la gestión ética que hacen de sus datos (aumenta de un 8% a un 20%). En segundo lugar, valoran el cuidado de los trabajadores (aumenta de un 8% a un 19%) y, en tercero, la gestión que hacen del medio ambiente, que aumenta del 7% al 16%.

El informe también establece tres perfiles de consumidores en relación a sus hábitos de compra respetuosos. Por un lado estarían los consecuentes, que son aquellos que conocen el impacto de sus decisiones y avanzan en la

Casi la mitad de los consumidores ya tiene en cuenta el medio ambiente en sus compras

transformación de sus hábitos de consumo. Es, por tanto la máxima expresión del consumo consecuente. En segundo lugar estarían los conscientes, aquellos que también conocen sus impactos, conviven con sus dilemas, pero llaman a una mayor coherencia. Y, en tercer lugar, los reacios, quienes no se han dado a pensar en el impacto que tienen sus compras en el medio ambiente.

En los dos últimos años ha producido un aumento de consumidores conscientes, hasta el 46%, lo que supone un incremento de 11 puntos porcentuales con respecto a 2022, cuando se situaba en un 35%. Este grupo es el más numeroso entre la población, seguido de los reacios (28%) y los consecuentes (16%). Lo que confirma que los consumidores están cada vez más sensibilizados con la sostenibilidad.

COPE Podcast

SOCIEDAD Noticias

Los "consumidores consecuentes" crecen un 20% en los 2 últimos años en España, según el V estudio de Marcas con Valores



Europa Press

⌚ Tiempo de lectura: 4' 02 feb 2024 - 15:03 | Actualizado 15:03

Un 18% de las compañías deja de utilizar la Agenda 2030 como eje de comunicación por su "polarización" y "estigmatización"

El porcentaje de "consumidores consecuentes" ha crecido un 20% en los dos últimos años (2022-2023) en España según el 'V Estudio Marcas con Valores: La sostenibilidad ante el espejo', una investigación impulsada por

LO MÁS

Leído Escuchado Visto Compartido



Un joven compra un piso en Valencia y se lleva una sorpresa

EL IMPACTO SECTORIAL DE MARCAS CON VALORES

+ de 5.000

miembros en la comunidad Marcas Con Valores (empresa, academia, institucional, expertos RSC, RR.HH; marketing...)

+ 10.000

seguidores en RR.SS. (X, Instagram y LinkedIn)

+ 15.000

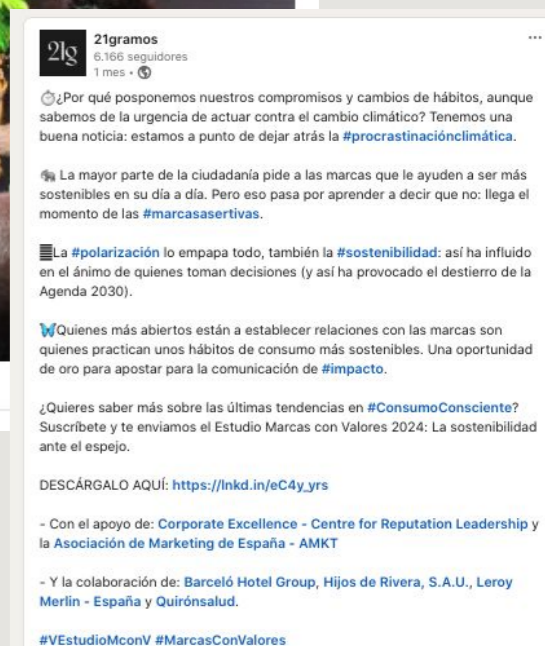
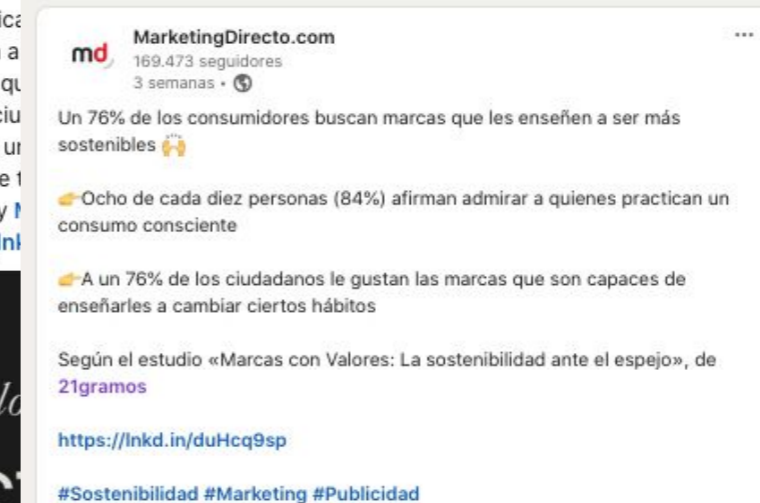
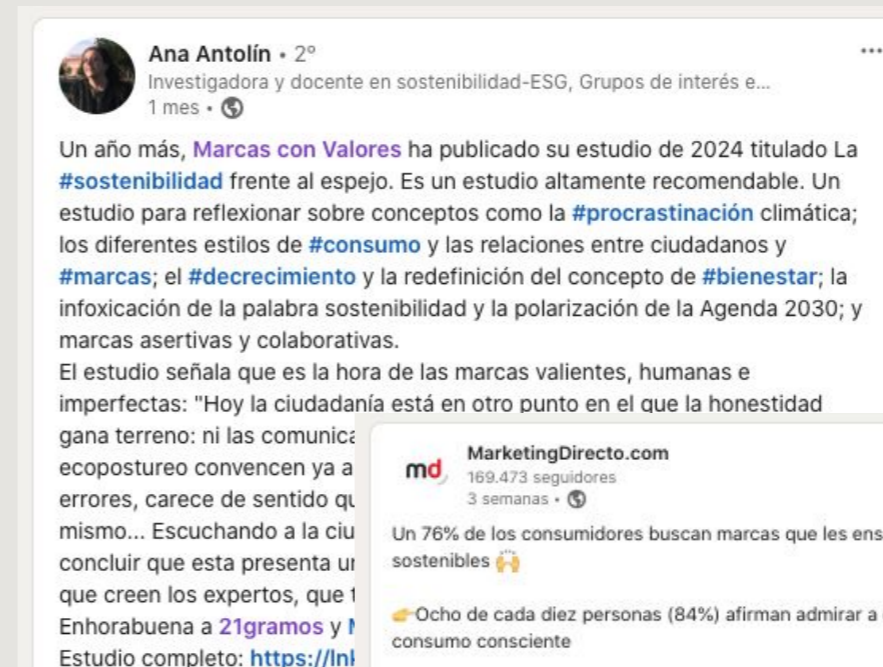
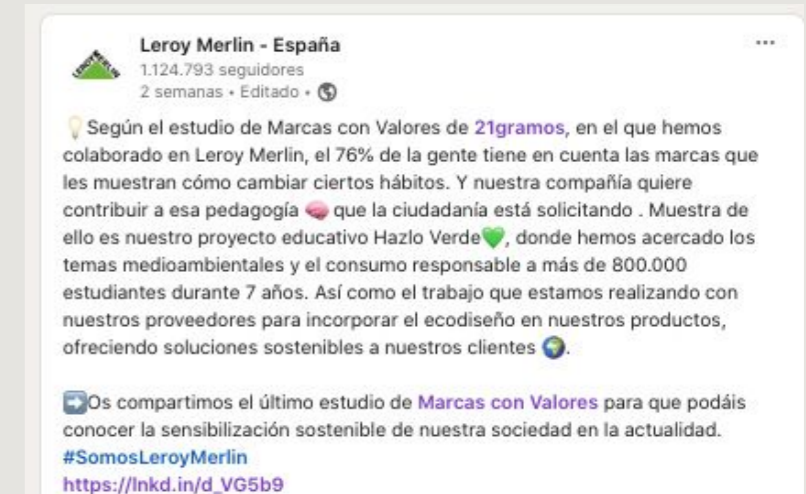
visitas mensuales en el último año en nuestras webs (21gramos, MCV, Igluu, Especial 21 y MAZ)

+ 45.000

impresiones mensuales en el último año en X (21gramos, Igluu y MCV)

+ 13.000 descargas

de los 4 informes anteriores y especiales MCV & Ethic



EVENTO PRESENTACIÓN REGIONAL

Ante la demanda de actores regionales de la presentación del estudio de Marcas con Valores, se llevarán a cabo 4 réplicas, siendo la primera de ellas en Valencia.

Fecha: jueves, 18 de abril.

Lugar: por determinar.

Agenda preliminar

18:30 - 18:45 - Bienvenida institucional

18:45 - 19:30 - Presentación del Estudio Marcas con Valores 2024: La sostenibilidad ante el espejo

Marta González-Moro, CEO de 21gramos e impulsora del movimiento Marcas con Valores.

19:30 - 19:50 - Diálogos para la acción

Diálogo entre empresas locales y nacionales, ámbito académico y medios locales.

Con la moderación de Antonio Bauzá, Marketing and Communications Director EMEA en Barceló Hotel Group.

19:50 - 20:10 - Conversación inspiradora: El poder de la cultura, el arte y la palabra

Jesús Terrés, socio fundador de Lobo y director de Guía Hedonista y Marta González-Moro, CEO de 21gramos e impulsora del movimiento Marcas con Valores.

20:10 - 20:15 - Cierre institucional

Nuria Montes de Diego, Consellera de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Comunitat Valenciana.

20:15 - 21:30 - Música, picoteo y encuentro entre colegas

(Lo que viene siendo networking).

CO-INSPIREMOS

Muchas gracias.

Síguenos en:

21gramos

21gramos.net



MARCAS CON
VALORES

marcasconvalores.com



igluu
LIFESTYLE CONSCIENTE

igluu.es

