

Florette se suma a la campaña de RSC #NoBajemosLaGuardia

La empresa navarra, especializada en vegetales frescos y listos para consumir, apoya esta iniciativa para concienciar a la población de la necesidad de mantener precauciones para asegurar un desconfinamiento seguro. Florette, al igual que GAES, Asociación Española de Directivos Sanytol, GRIESSER o Maheso usará los logos disponibles en www.nobajemoslaguardia.org para lanzar un mensaje de precaución a la opinión pública

Florette, empresa navarra especializada en vegetales frescos y listos para consumir, se suma a la campaña de responsabilidad social corporativa #NoBajemosLaGuardia impulsada por Little Buddha. El objetivo es concienciar a la ciudadanía en todas las fases del desconfinamiento de que es muy necesario dar continuidad a las medidas de seguridad y evitar nuevos brotes de contagio de la COVID-19.

Hasta el momento, se contabilizan más de 7 millones de casos confirmados y más de 400.000 fallecidos por coronavirus en todo el mundo. En este sentido, la compañía que dirige Juan Miguel Floristán se une así a GRIESSER, GAES, Maheso, Beveland, Sanytol, Vasalto Consultores, Anquor Corporate Finance, Infopack, Col·legi de Treball Social de Catalunya y Beers&Politics (web de referencia en comunicación política), entre otras empresas y organizaciones.

De acuerdo con Fermín Aldaz, director comercial y de marketing de Florette, “desde el inicio de la pandemia la prioridad ha sido asegurar las máximas garantías sanitarias de los productos y preservar la salud de todos los empleados, así como del cliente final”. Para ello, Florette no solo ha llevado a cabo medidas de prevención en el entorno laboral y de producción, sino que también ha “apoyado iniciativas como #nobajemoslaguardia y otras de índole social”.

“Es toda una responsabilidad pero si se hace de la sociedad un equipo, será posible un desconfinamiento lo más seguro posible”, afirma el director comercial y de marketing de Florette. La campaña se ha diseñado de manera sencilla. #NoBajemosLaGuardia es un conjunto de logos que se pueden descargar de forma libre y gratuita en la web www.nobajemoslaguardia.org. Una vez descargados, las marcas los pueden usar como quieran.

Para Bertrand Massanes, director general de Little Buddha, “se trata de un proyecto bonito y para todos. Se pretende entre todos llegar a concienciar el máximo número de personas y así tener un impacto positivo para un desconfinamiento feliz. Para esto tan solo se necesita que las marcas incorporen el logo en la web, hagan un post en el blog corporativo, compartan una publicación en las redes sociales o lo incluyan en la firma de los correos electrónicos corporativos”. #Nobajemoslaguardia es un claim que se puede aplicar sobre comunicación gráfica o TV o bien añadirlo en el packaging.

La campaña también se ha puesto en conocimiento de administraciones públicas, consistorios y

ayuntamientos y el logo tiene los más variados formatos de aplicación. Está disponible en 11 idiomas como el español, catalán, gallego, euskera, francés o inglés, entre otros. Cabe decir que Little Buddha, la agencia de branding y packaging que ha liderado esta iniciativa, se ha ofrecido a hacer las adaptaciones necesarias de manera gratuita.

Datos de contacto:

María José Vacas Roldán
616078204

Nota de prensa publicada en: [L'Ametlla del Vallès](#)

Categorías: [Nacional Marketing](#) [E-Commerce](#) [Solidaridad y cooperación](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>