



Storytelling i comunicació en sostenibilitat i ESG

#FormacióProdeca

27 de març de 2025

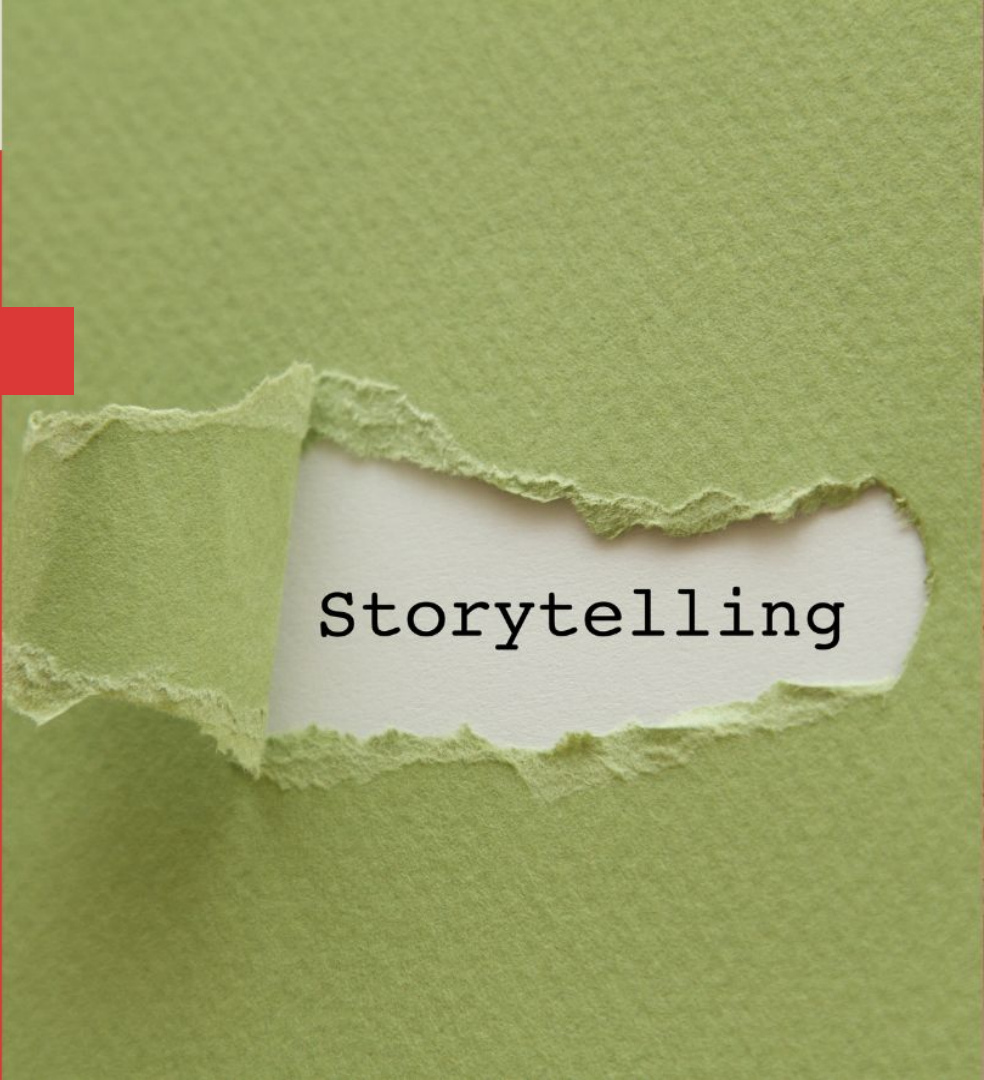
10 h a 11.30 h

Mònica Carbonell - Sodabites

Formació en línia

 **Prodeca**
Promotora dels aliments catalans

 **Generalitat
de Catalunya**



Storytelling

Mònica Carbonell

Especialista en Comunicació Estratègica de Marca

Fundadora de Sodabites, Formadora.

- Més de 20 anys acompanyant a multinacionals, PIMES i Start Ups a diferenciar-se i **construir relats únics que connecten des de les emocions, impulsen vendes i fidelitzen.**
- Ajudo empreses a **maximitzar el retorn sostenible** mitjançant la **comunicació estratègica, storytelling i facilitant l'alineació entre departaments.**



Trajectòria

A agències i consultores multinacionals de marca i innovació col.laborant amb clients com: Coca Cola, Jack Daniel's, Fontvella, SEAT, CHNY, Levi's, Port Aventura i Time Out entre d'altres.

A Sodabites: Fira de Barcelona, Agència Catalana de Turisme, Cerveses Almogàver, Conservas Trevijano, Nico Jamones, Galletas Coral, Bodegas Romero de Ávila, etc.

**La sostenibilitat ja NO
és opcional.**

Consumidors.

87%

dels europeus
prefereixen productes
sostenibles*

73%

dels consumidors globals
prefereixen comprar marques
que demostrin un compromís
real amb la sostenibilitat*

*Eurostat 2023

*IBM Institute for Business Value, 2023

*Estudi Idealo 2024

Quiénes están dispuestos a pagar más si el producto es sostenible



realizada por el comparador de precios idealo.es a 2.008 compradores online. Junio 2024.

ideal

Efecte cadena.

IKEA, Unilever i Nestlé

només treballaran amb proveïdors alineats amb objectius de sostenibilitat.

80%

grans companyies ja avaluen als proveïdors segons **criteris ESG** (ambientals, socials i de governança).

Atracció de talent

+75%

dels millennials consideren crucial la sostenibilitat ambiental en triar el seu lloc de treball.



*Estudio Deloitte 2023

*CDP Supply Chain Report

Finançament.

85%

Fons d'inversió consideren els criteris ESG abans d'invertir en una empresa.

Bancs

comencen a promoure **condicions de finançament més favorables** per empreses que demostren **compromisos ESG**.

*Informe PwC 2023.

*Bloomberg Intelligence

+25%

Probabilitat d'atraure inversió per empreses amb estratègies ESG ben definides.



Còm integrem i desenvolupem la sostenibilitat

determinarà quin retorn construïm per l'empresa.

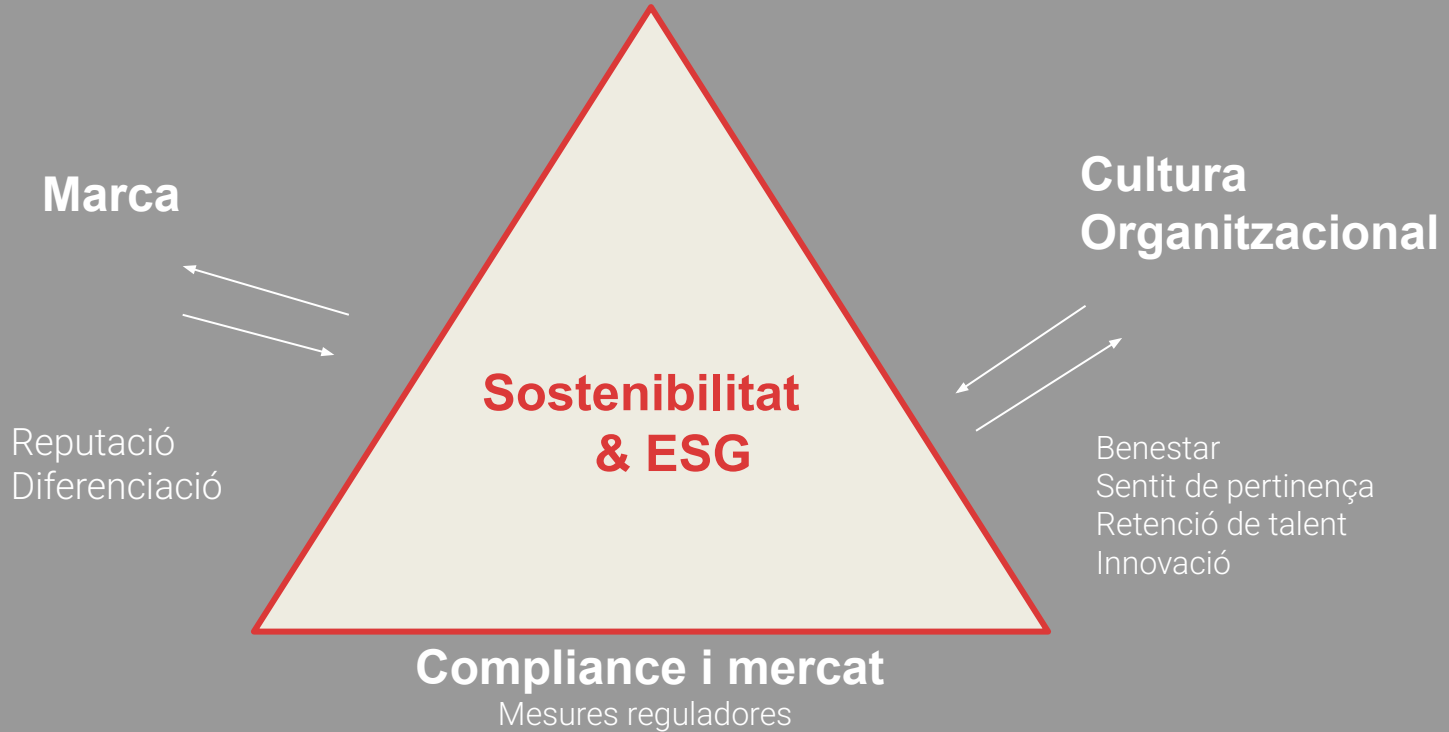
Dues opcions

COMPLIMENT NORMATIU

Evitem quedar-nos fora del mercat.

DIFERENCIACIÓ

Fer que **esdevingui palanca de transformació** per impulsar **diferenciació, innovació i atracció de talent i fer** l'empresa més competitiva.



Què veiem a partir d'aquí?

- 1 La sostenibilitat com avantatge
- 2 Per on comencem? com maximitzar retorn i focalitzar recursos
- 3 5 Pilars d'una comunicació efectiva
- 4 *Storytelling sostenible*

La sostenibilitat com avantatge

77,2 %

dels entrevistats opina que moltes marques, no totes, comuniquen informació enganyosa sobre sostenibilitat.

89 %

Consideren que moltes exagereu els seus valors i compromís amb la sostenibilitat.



Per tant, les promeses en Sostenibilitat ESG...

afecten al **factor n°1**
d'èxit o fracàs d'una empresa

LA CONFIANÇA

Comprar

Invertir

Recomanar

Voler pertànyer

BRANDING

Qui ets.

Disciplina que es dedica a crear gestionar i consolidar la marca per generar:

Confiança
Diferenciació
Percepció de valor

Visió llarg plaç (sostenible en el temps)

MKT

Què ofereixes.

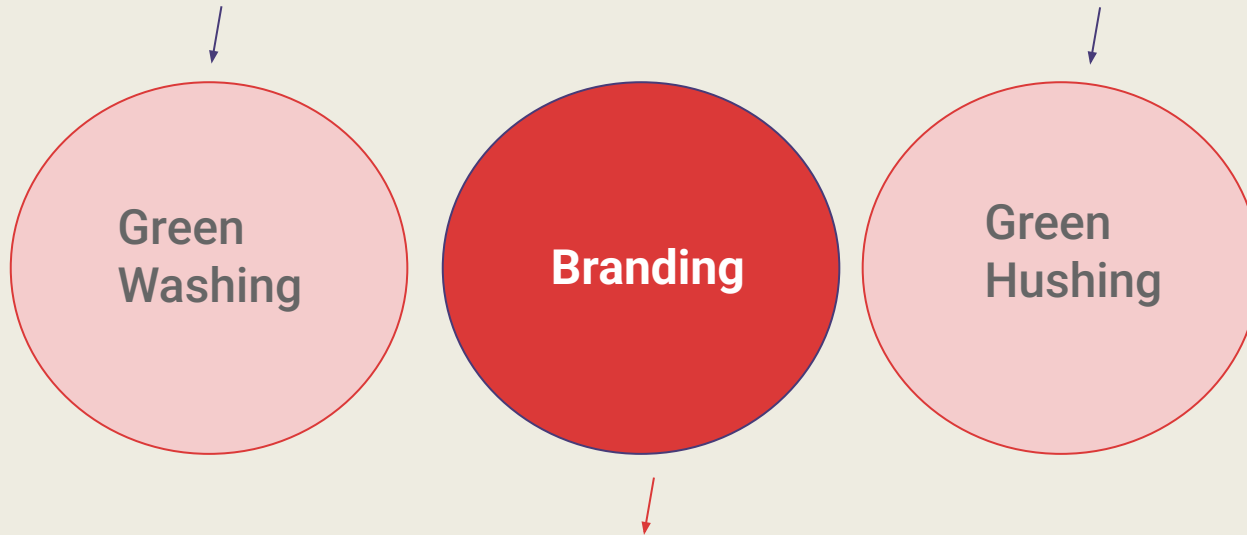
Atraure demanda amb

Campanyes

convertir potencials clients en compradors i fidelitzar-los.

Visió a més curt plaç (variable segons mercat)

La majoria d'empreses aborden la comunicació de la sostenibilitat des d'un d'aquests camins.



Si volem construir retorn i diferenciació hem de fer-ho des d'aquí.

Green Washing

Incoherència
visió curt plaç



Photo Credits: Imagen de campaña de la colección H&M Conscious Exclusive para la temporada Primavera/Verano de 2019. H&M, página oficial.

Branding

Sostenibilitat integrada en marca
visió llarg plaç

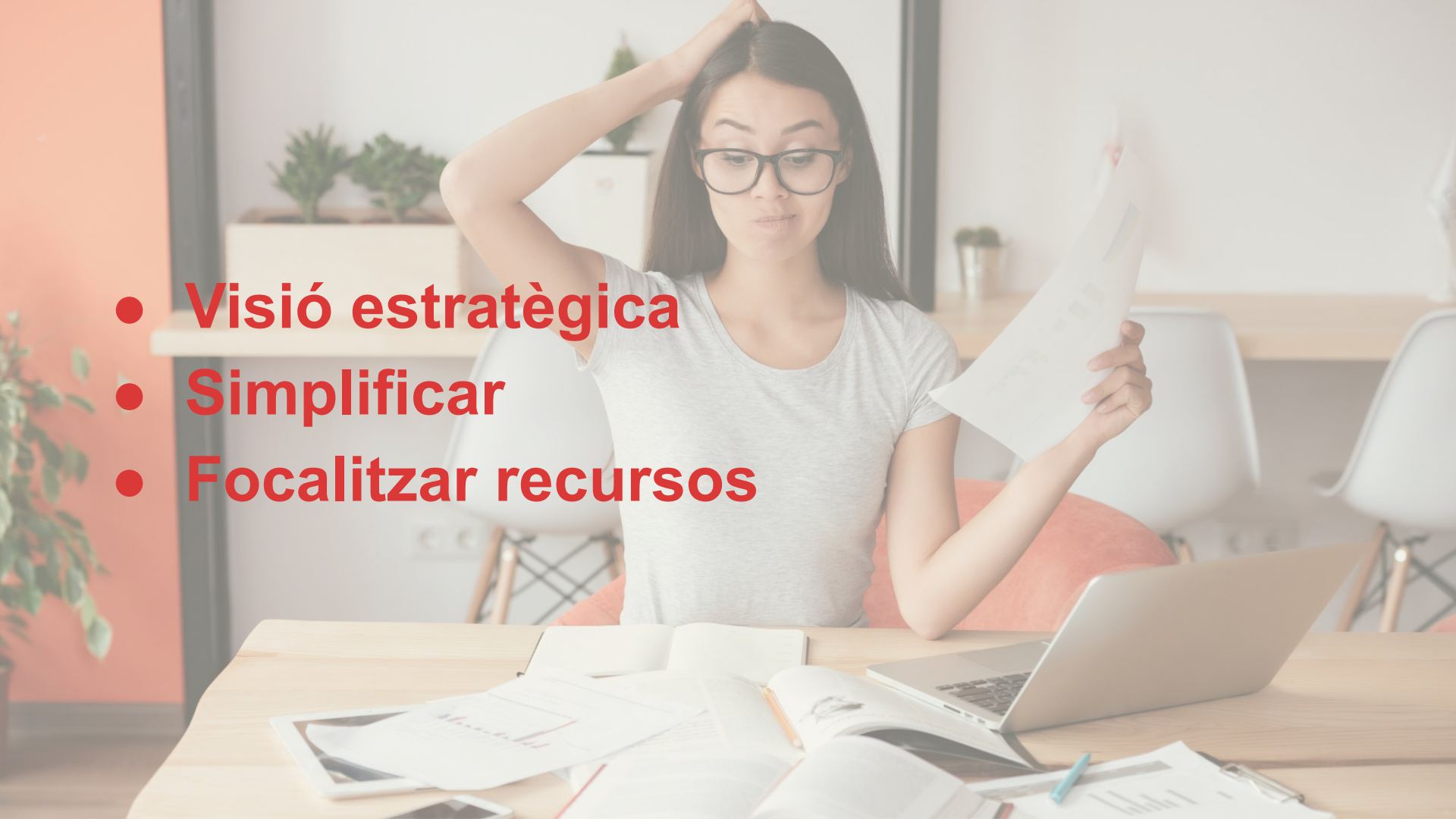


La sostenibilitat ha d'integrar-se en Branding per diferenciar-nos.

i quan el Branding es connecta amb cultura organitzacional **encara es multiplica més** el retorn.

An aerial photograph of a complex hedge maze. The maze is constructed from tall, green hedges that form a series of interconnected rectangular and irregular paths. The ground within the maze is a reddish-brown dirt or gravel. The perspective is from directly above, looking down into the maze.

Per on comencem?

- 
- A woman with long dark hair and glasses is sitting at a wooden desk in a modern office or home workspace. She is holding a piece of paper with a bar chart on it, looking at it with a concerned expression. Her right hand is raised to her head, suggesting stress or frustration. On the desk in front of her are several open books, a laptop, and other papers. The background shows a bright, airy room with a white wall, a small potted plant on a shelf, and a window with a view of the outdoors.
- **Visió estratègica**
 - **Simplificar**
 - **Focalitzar recursos**



- **ANÀLISI 360 AMB UNA VISIÓ CLARA D'IMPACTE GENERAT I DEL QUE ENS DEFINEIX**
(no hauria de venir d'un sol departament, cal implicar-ne varis)
- **DEFINIR OBJECTIUS CLARS I ESTRATÈGICS I INTEGRAR KPIS INTERDEPARTAMENTALS.**
(Ambiciosos i realistes)
- **COMUNICAR I IMPLICAR**
- **MAPA D'ALIANCES**

5

**CLAUS
PER UNA COMUNICACIÓ EFECTIVA
EN SOSTENIBILITAT**



1 TRANSVERSALITAT I COHERÈNCIA

Analitzar el present de manera
estratègica.

QUI SOM AVUI. QUI VOLEM SER.

Integració interdepartamental, claredat i
focus.

Definir compromisos, fites realistes.
Involucrar a les persones dins i fora de
l'empresa.

Recomanacions



Tenim un **propòsit de marca clar i l'expressem de manera inspiradora?**

Quins **ODS són coherents amb el propòsit, valors i activitat?**

Què estem fent ja i no comuniquem?

Clarificar, escollir, concentrar.
Les accions aïllades no aporten retorn.



Menys és més

sodabites

INCAPTO

Comprar ▾ Suscripción Sobre Incapto ▾ Aprender ▾ Promociones

Contactar

Café de especialidad en grano recién tostado

Trabajamos con fincas de pequeños caficultores y tostamos de forma local para traerte el mejor café en grano natural a domicilio.

DATOS / ODS prioritarios



A) PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE.

5.264.421 de cápsulas han sido ahorradas.

925 máquinas de café de cápsulas han sido recicladas.

303 kg de posos de café se han convertido en **212 kg** de setas.

Conoce más sobre nuestro proceso de selección de las fincas de café a través de nuestro certificado de Good Coffee.

B) REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES.

En el 2022 Incapto pagó 84.16% por encima de la bolsa de Nueva York por el café.

Potenciamos y promovemos la inclusión social y económica de todos los caficultores, en especial de las mujeres por su condición de vulnerabilidad en el sector.



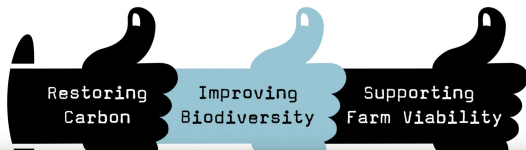
2 ESPECÍFICA MESURABLE TRANSPARENT

Integrem una mirada normativa i objectius d'impacte concrets relacionats amb el propòsit, valors i la nostra activitat.

Comuniquem avanços amb transparència i abracem la vulnerabilitat.



OATLY IS DEDICATED TO THE DEVELOPMENT OF A FOOD SYSTEM THAT GIVES BACK TO NATURE AND COMMUNITIES—AND THE F.A.R.M. WILL PLAY A KEY ROLE IN...



(Future Agriculture Renovation Movement).

SUCCESS!

Corporate climate footprint (kg CO2e/L) dropped 17%*

Transportation of final product from Europe to Asia dropped 97%*

Emissions (kg CO2e/L) from ingredients dropped 12%*

Packaging used per kg/L of Oatly produced dropped 13%*

100 percent renewable electricity sourced for all Oatly-operated factories.*

The gender balance of our executive team increased to 42 percent women (up from 23 percent in 2022)

FAIL!

Sourcing renewable heat energy for our factories remains a challenge.

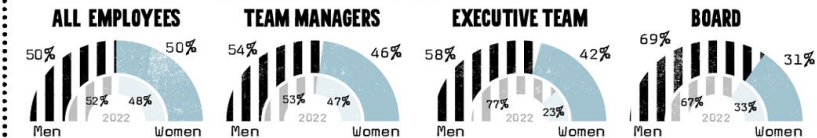
Sustainable ground transportation dropped 3% (and we're trying to increase this to 100%).*

We have not yet achieved gender parity in our executive team and the Board gender balance is even worse.

*compare

2022 2023 :

2023 GENDER DISTRIBUTION



By **2029**, our ambition is to ...

- ➡ **SOURCE 100% OF OUR GLOBAL STRATEGIC INGREDIENTS FROM SUSTAINABLE AGRICULTURE PRODUCTION.***
- ➡ **REDUCE THE CLIMATE FOOTPRINT PER LITER OF OATLY BY 70% (AT LEAST).**
- ➡ **ACTIVELY INCREASE ECOSYSTEM HEALTH, IMPROVE FARMER LIVELIHOODS, AND CONTRIBUTE TO CLIMATE SOLUTIONS.**

*These ingredients are oats, canola, cocoa, coffee, coconut, sugar, and vanilla—with oats making up 84% of the total purchase volume.



Detectem ambaixadors interns.

Creem moviments liderats per persones de dins.

Creem PERKS que augmenten la nostra proposta de valor com a **marca ocupadora**.

81 mujeres participaron
en Mujeres Valientes:

El programa con el que
fomentamos el liderazgo femenino



Mujeres Valientes
Go al Mercado



BEST RESONATING Sustainability Claims

Consumers
care most about:



High performing sustainability claims indicate consumers are ego-centric and respond best to messaging regarding “My Health, My Wealth, My World”

4

BENEFICIS RELLEVANTS

Les característiques sostenibles no són
suficients perquè ens triïn.

Han d'anar unides a beneficis rellevants pels
nostres públics que ens diferenciïn.

Cada categoria té uns beneficis centrals que
els clients no estan disposats a sacrificar.

Si incrementem beneficis i eliminem barreres
AUGMENTEM VALOR.



 **Alto en proteínas**
Contribuyen a conservar la masa muscular

 **NOSOTROS**  **OTROS**

NO	AZÚCARES AÑADIDOS	SÍ
NO	GRASAS AÑADIDAS	SÍ
NO	REFINADOS	SÍ
SÍ	ALTO EN FIBRA	SÍ
SÍ	FUENTE DE PROTEÍNA	NO
NO	SAL AÑADIDA	SÍ
SÍ	ECOLÓGICO	NO

¡Así somos!
Básicamente estamos hechos de otra pasta...

 **Vegano**

 **Sin azúcares añadidos**
Contiene azúcares naturalmente presentes

 **Superfoods**
Gran concentración de nutrientes y alto en fibra

Gestionar consentimiento



5

EDUCATIVA EMOCIONAL

Cada empresa ha de trobar la seva pròpia veu en sostenibilitat.

El primer pas és definir bé el propòsit (ha de ser autèntic, clar i inspirador).

Empatitzar amb els stakeholders i crear una narrativa que ens permeti connectar i mobilitzar.



PRIMER DÍGITO:

SISTEMA DE PRODUCCIÓN

- 0: PRODUCCIÓN ECOLÓGICA
- 1: GALLINAS CAMPERAS
- 2: GALLINAS CRIADAS EN SUELO
- 3: GALLINAS CRIADAS EN JAULA

SIGUIENTES 2 DÍGITOS

PROVINCIA

SIGUIENTES 3 DÍGITOS

MUNICIPIO

SIGUIENTES 2 LETRAS:

PAÍS DE PRODUCCIÓN

EN ESTE CASO ES (ESPAÑA)

RESTO DE DÍGITOS

**GRANJA DE
PROCEDENCIA**



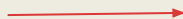
Storytelling

STORYTELLING

5-10%

Record

de les dades entre les
persones.



60-75%

Record

dades dins d'una història.

Segons un estudi realitzat per la universitat de Stanford

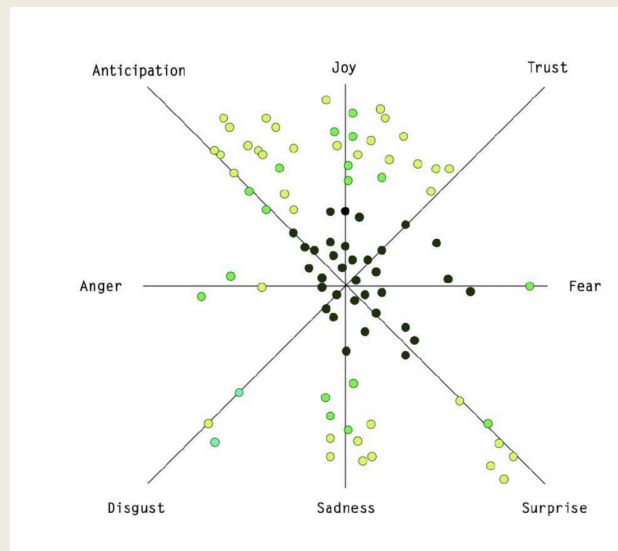
El futur del planeta no és negociable, la terra és l'única opció.

**There is no
Planet B**

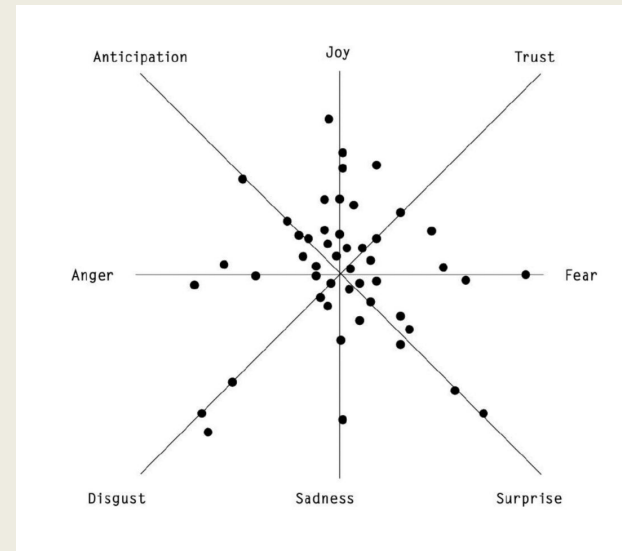
Storytelling

**Hem de tenir
la capacitat
de despertar
emocions.**

Les emocions mouen a
les persones a actuar.



Comunicació premiada en eficàcia



Comunicació en sostenibilitat analitzada

Més emocionalitat = més valor de marca.

#1

SIMPLICITAT

fugir de
tecnicismes
llenguatge humà



#1

Deshidratar es el mejor SIN que hay

No añadimos nada, solo quitamos el agua. Una forma de conservar natural, sin más. Sin aditivos, ni medias verdades.

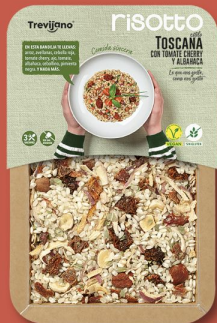
100 gr de verdura deshidratada



1 kg

100 g

1 kg de verdura fresca equivale a 100 gr de verdura deshidratada.



”
Es más fácil
hacer un cous cous
Trevijano que
cambiar la funda
del nórdico

#VerdadTrevijano

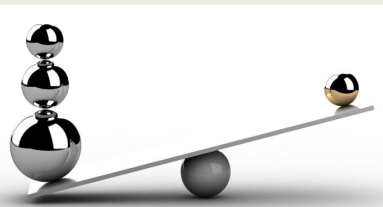
#2

Dades Parlen dimpacte



#3

Comparativa
Dimensiona impacte



50 milions de tones de CO2
**és el que emet Portugal en
un any.**

el mateix que ens
estalviariem **si el 50% de la
carn de Mc Donald's i
Burger King fora de soia.**



Cada any, perdem
una extensió de
bosc de la grandària
d'Islàndia.

#4

Historias Sobre valores



Amb ganes de començar?

Contacta'm:

monica@sodabites.com

I solicita 2 eines gratuïtes per començar a treballar sostenibilitat en marca.

O si vols informar-te sobre nous tallers de sostenibilitat!



**Si la vostra empresa desaparegués
demà...**

**...quina història quedaria sobre el seu
impacte positiu?**

Moltes GRÀCIES!

C/ Pujades 94, Barcelona

monica@sodabites.com

mov. 669 88 00 69

www.sodabites.com

sodabites

