GRIESSER se suma a la campaña de RSC #NoBajemosLaGuardia

La empresa suiza, especializada en sistemas de protección solar, apoya esta iniciativa para concienciar a la población de la necesidad de mantener precauciones para asegurar un desconfinamiento seguro. Griesser, al igual que GAES, Asociación Española de Directivos, Sanytol o Maheso usará los logos disponibles en www.nobajemoslaguardia.org para lanzar un mensaje de precaución a toda la población española

Griesser, firma suiza de productos de protección solar innovadores y de alta calidad, se suma a la campaña de responsabilidad social corporativa #NoBajemosLaGuardia impulsada por la agencia Little Buddha. El objetivo es concienciar a la ciudadanía que es muy necesario dar continuidad a las medidas de seguridad y evitar más 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 Florette, 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.

Para Antonio Domínguez, country manager de la empresa, “desde el inicio de la pandemia nuestra prioridad ha sido asegurar las máximas garantías sanitarias de nuestros productos y a preservar la salud de nuestros trabajadores, clientes, agricultores y proveedores”. Griesser ha llevado a cabo medidas de prevención y “apoyado iniciativas como #nobajemoslaguardia y otras de índole social”.

“Es nuestra responsabilidad y estamos convencidos de que si hacemos de nuestra sociedad un equipo podremos evitar los rebrotes de contagios”, afirma Domínguez.

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 con el objetivo de lanzar el mensaje a la población española.

Para Bertrand Massanes, director general de Little Buddha, “se trata de un proyecto bonito y para todos. Buscamos que entre todos lleguemos a concienciar el máximo número de personas y así tengamos un impacto positivo para un desconfinamiento feliz. Para esto tan solo necesitamos que las marcas incorporen el logo en la web, hagan un post en el blog corporativo, compartan una publicación en las redes sociales, lo incluyan en la firma de los correos electrónicos corporativos o en su 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:

Marc Solanes
617338226

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inmobiliaria](#) [Interiorismo](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Recursos humanos](#) [Construcción](#) y [Materiales](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>