



13º *Toolkit* DIRSE

Junio de 2025

CÓMO ALINEAR LAS ÁREAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA



Manuel Campo Vidal
Presidente de Next Educación

A close-up photograph of a hand placing a wooden block on top of a staircase of wooden blocks. The blocks are arranged in a line that recedes into the background, creating a sense of depth. The lighting is soft and natural, highlighting the texture of the wood and the skin of the hand. The background is blurred, showing a window with greenery outside.

13º toolkit DIRSE

CÓMO ALINEAR LAS ÁREAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA



Nuria Rodríguez

Presidenta de DIRSE y Directora
de Sostenibilidad
de Naturgy

UN POCO DE HISTORIA

2013

Nacimiento de DIRSE: en un contexto de pocas regulaciones, con solo 15 asociados y una fuerte ambición de impulsar la función del Director de RSC.



Años de Crecimiento y Evolución

La función de RSC evoluciona hacia Sostenibilidad; comienza una ola regulatoria y un auge en el interés por la gestión ASG.



2025

DIRSE se consolida con más de **900 asociados**

Mentor DIRSE en su 7.ª edición

Panel de Expertos con más de 40 socios especialistas en diversas áreas ASG

Los **toolkits DIRSE** se consolidan como herramientas prácticas y esenciales para los directores de sostenibilidad

Implementación del **Consejo Asesor** y creación del **Código de Ética de la Profesión**

Futuro DIRSE

Continuar como asociación referente, fortaleciendo la función del DIRSE como pilar estratégico en las empresas y promoviendo la sostenibilidad en el ámbito empresarial.

LOS 4 EJES DE TRABAJO DE DIRSE

FORMACIÓN

- **Campus DIRSE**
- **Mentor DIRSE y Líder DIRSE**
- Programas propios de formación
- Acuerdos con Universidades, Escuelas de Negocios y Centros de Formación
- *Webinars* y talleres

NETWORKING

- **Marketplace DIRSE**
- **Premios DIRSE**
- Eventos propios e iniciativas networking
- Visibilidad y participación de socios
- Comunicaciones con Socios

ADVOCACY

- **Panel de Expertos DIRSE**
- Relaciones Institucionales
- Posicionamientos en materia ASG
- Actividades con Consejos y Jurados
- Campañas de apoyo en temáticas ASG
- Seguimiento de Normativa ASG

RECURSOS

- Investigaciones, estudios y publicaciones
- Charlas y ponencias
- **Toolkits DIRSE**

¿CÓMO SON LOS *Toolkits* DIRSE?

BLOQUE I

Introducción,
contexto y
justificación o
business case

BLOQUE II

Pasos a seguir para abordar la
problemática que presenta el
Toolkit y herramientas
de apoyo

BLOQUE III

Casos ilustrativos de varias
empresas para mostrar
cómo se ha resuelto
la temática del *Toolkit*

Toolkits DIRSE 2023

Toolkit de
FINANCIACIÓN SOSTENIBLE
Cómo gestionar el acceso a financiación ASG en el marco del plan de finanzas sostenibles de la UE
Febrero 2023



CaixaBank VALORA TOOLKITS | DIRSE

Toolkit
CÓMO GESTIONAR EL RECONOCIMIENTO ASG EN LOS MONITORES DE TODO EL MUNDO COMO IMPULSOR DE NEGOCIO
Rankings, premios, índices, asociaciones, think tanks y certificaciones
Mayo 2023



TOOLKITS | DIRSE

Toolkit
CÓMO GESTIONAR LA SOSTENIBILIDAD EN LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN
El tratamiento de la sostenibilidad en la regulación de los consejos de administración
Abril, 2023



TOOLKITS | DIRSE

Toolkit:
Sostenibilidad y cadena de valor
Cómo gestionar la huella ambiental en la cadena de valor a través de la tecnología
25 de Mayo de 2023



ORACLE TOOLKITS | DIRSE

CEPSA
TOOLKIT
Cómo elaborar un Plan de Descarbonización



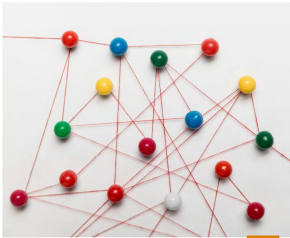
TOOLKITS | DIRSE

2023

Toolkits DIRSE 2024 Y 2025



Toolkit DIRSE
CÓMO IMPLANTAR UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO SOBRE LA INFORMACIÓN DE SOSTENIBILIDAD (SCIIS)



Toolkit DIRSE
CÓMO ELABORAR UN PLAN DE SALUD DEL EMPLEADO (PSE)



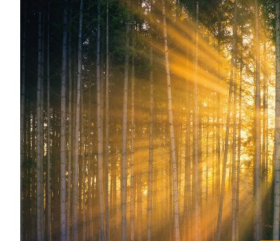
Toolkit DIRSE
CÓMO ABORDAR LA DOBLE MATERIALIDAD EN LA EMPRESA



Toolkit DIRSE
CÓMO ABORDAR LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL CON LA NUEVA NORMATIVA DE GREENWASHING



Toolkit DIRSE
CÓMO IMPLEMENTAR LA COMPRA SOSTENIBLE DE TIC EN LAS EMPRESAS



Toolkit DIRSE
CÓMO ALINEAR LAS ÁREAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA



2024

2025



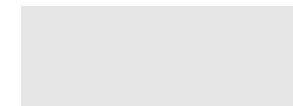
Toolkit DIRSE
CÓMO DIGITALIZAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE SOSTENIBILIDAD



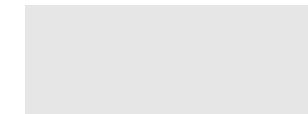
Toolkit DIRSE
CÓMO EVOLUCIONAN LAS DIRECCIONES DE SOSTENIBILIDAD



ONCE
Gestión responsable de la diversidad: inclusión y discapacidad



AGBAR
¿Cómo responder a la taxonomía? Pasos para la alineación y elegibilidad.



¿POR QUÉ UN *toolkit* SOBRE CÓMO ALINEAR MARKETING Y SOSTENIBILIDAD?

EVOLUCIÓN DEL CONTEXTO Y MARCO NORMATIVO

- **Exigencias regulatorias crecientes:** Directivas como la CSRD o *Greenwashing* obligan a reportar impactos ASG con datos reales y verificables.
- **Consumidores más conscientes:** Especialmente generaciones jóvenes exigen coherencia, propósito y responsabilidad a las marcas.
- **Transformación estructural del mercado:** La sostenibilidad pasa de ser periférica a ser estratégica, impulsando cambios en toda la cadena de valor

VENTAJAS Y OPORTUNIDADES DE LA ALINEACIÓN

- **Innovación significativa:** Facilita nuevos modelos de negocio, narrativas coherentes y ventajas competitivas.
- **Reducción de riesgos reputacionales y legales:** Minimiza el riesgo de *greenwashing* con mensajes verificables y alineados con operaciones.
- **Mayor relevancia y valor de marca:** Las marcas sostenibles crecen más rápido, fidelizan mejor y son percibidas como auténticas.

Alinear marketing y sostenibilidad no es solo una respuesta a las nuevas reglas del juego: es una oportunidad estratégica para innovar, conectar con las personas y liderar desde el propósito.

PDF DESCARGABLE



CÓMO ALINEAR LAS ÁREAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA

KANTAR DIRSE

Contenidos

- PRÓLOGO..... 03
- MÓDULO 1. LA SOSTENIBILIDAD EN LA AGENDA DE MARKETING 04
 - 1.1. El consumidor como un factor para una economía más sostenible 05
 - 1.2. Los criterios de sostenibilidad en la agenda de las áreas de marketing 08
 - 1.3. El marketing como palanca para impulsar hábitos de consumo sostenibles 11
 - 1.4. Marco regulatorio de la comunicación ASG a tomar en cuenta en marketing 14
- MÓDULO 2. PILARES PARA AVANZAR HACIA EL MARKETING SOSTENIBLE 17
 - 2.1. Priorizar la sostenibilidad 20
 - 2.2. Innovación radical 21
 - 2.3. Relaciones transformadoras 25
 - 2.4. Comunicación en acción 27
 - 2.5. Redefinición del valor 28
 - 2.6. Recursos y capacidades para avanzar hacia un marketing sostenible 30
- MÓDULO 3. CASOS PRÁCTICOS 31
 - 3.1. Leroy Merlin 33
 - 3.2. CARTY 36
 - 3.3. Atiba 38
- ANEXOS 40
 - I. Referencias bibliográficas 41

Este Kit DIRSE elaboró por Kantar y la Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad (ADES)
 Coordinador: Adán Carmona Calvo (Kantar) / Augusto Lave (DIRSE) / Ana Tomás (Kantar) / Teresa de Lafuente (Kantar)
 Maquetación, gráficos e ilustración: Augusto Lave Espinosa (DIRSE)
 Fotografías elaboradas de casos prácticos: Pilar Aranda Rodríguez (Leroy Merlin), Javier Martínez López (Corporación Aragonesa de Radio Televisión - CARTV), Carlos Gállego Gómez (Atiba), y María Inmaculada Sánchez López (Atiba).

DISCLAIMER
 La finalidad de este documento es exclusivamente informativa y no pretende prestar un servicio de asesoramiento comercial ni debe entenderse de ningún modo como una oferta de venta, intercambio, adquisición o invitación para adquirir cualquier clase de valores, producto o servicio de DIRSE, Kantar o de cualquier otra de las organizaciones mencionadas en él. Toda persona que en cualquier momento adquiere un producto o servicio debe hacerlo únicamente en base a su propio juicio y por la idoneidad del valor para su propósito y ello en documento sobre la base de la información pública contenida en la documentación elaborada y registrada por el emisor en el contexto de la oferta o emisión de valores concretos de la que se trata, habiendo recibido el asesoramiento profesional correspondiente, si lo considera necesario o apropiado según las circunstancias, y no basándose en la información contenida en este documento.

2

A close-up photograph of a hand placing a wooden block on top of a staircase of wooden blocks. The blocks are arranged in a series of steps that recede into the background. The lighting is soft and natural, highlighting the texture of the wood and the skin of the hand. The background is blurred, showing a hint of an outdoor setting with greenery and water.

13º toolkit DIRSE

CÓMO ALINEAR LAS ÁREAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA



Carmen Dato

Directora de Reputación y
Sostenibilidad de Kantar España

KANTAR

Toolkit “Cómo alinear las áreas de marketing y sostenibilidad dentro de la empresa”

Qué debe saber el DIRSE

TOOLKITS | DIRSE

Carmen Dato

Junio 2025



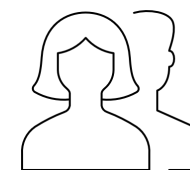
¿Qué vamos a ver hoy?

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE INCORPORAR LA SOSTENIBILIDAD EN LA AGENDA DEL ÁREA DE MARKETING?

1.1. Contexto: El consumidor como un elemento necesario para avanzar hacia una economía más sostenible. El Value-Action Gap

1.2. Justificación: Las áreas de marketing muestran cierto retraso en la incorporación de la sostenibilidad a su agenda

1.3. Oportunidad: El marketing como palanca necesaria para impulsar hábitos de consumo sostenible



Consumidor

PILARES PARA AVANZAR HACIA EL MARKETING SOSTENIBLE

2.1. Sustainability first

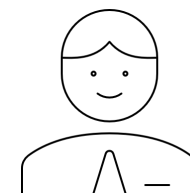
2.2. Innovación radical

2.3. Transformar relaciones internas y externas

2.4. Comunicar sostenibilidad

2.5. Redefinición del valor

2.6. Recursos y capacidades necesarios para avanzar hacia un marketing sostenible



Marketing

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE INCORPORAR LA SOSTENIBILIDAD EN LA AGENDA DEL ÁREA DE MARKETING?

1.1. Contexto: El consumidor como un elemento necesario para avanzar hacia una economía más sostenible. El Value-Action Gap.

1.2. Justificación: Las áreas de marketing muestran cierto retraso en la incorporación de la sostenibilidad a su agenda.

1.3. Oportunidad: El marketing como palanca necesaria para impulsar hábitos de consumo sostenibles.



La sostenibilidad es un **imperativo empresarial** pero también es una **demanda social**: la sociedad nunca antes había estado tan concienciada sobre estas cuestiones.

87%

de las personas quiere vivir una vida sostenible

66%

presta mucha atención a los problemas ambientales y sociales en las noticias

49%

Está preparado para invertir tiempo y dinero en empresas que tratan de hacer el bien



Pese a que la mayoría de las personas están preparadas para tomar medidas que le permitan adoptar un estilo de vida más sostenible, **solo una pequeña parte ha cambiado significativamente su comportamiento.**

Es lo que llamamos el **Value-Action Gap**



87%

de las personas quiere vivir una vida sostenible.

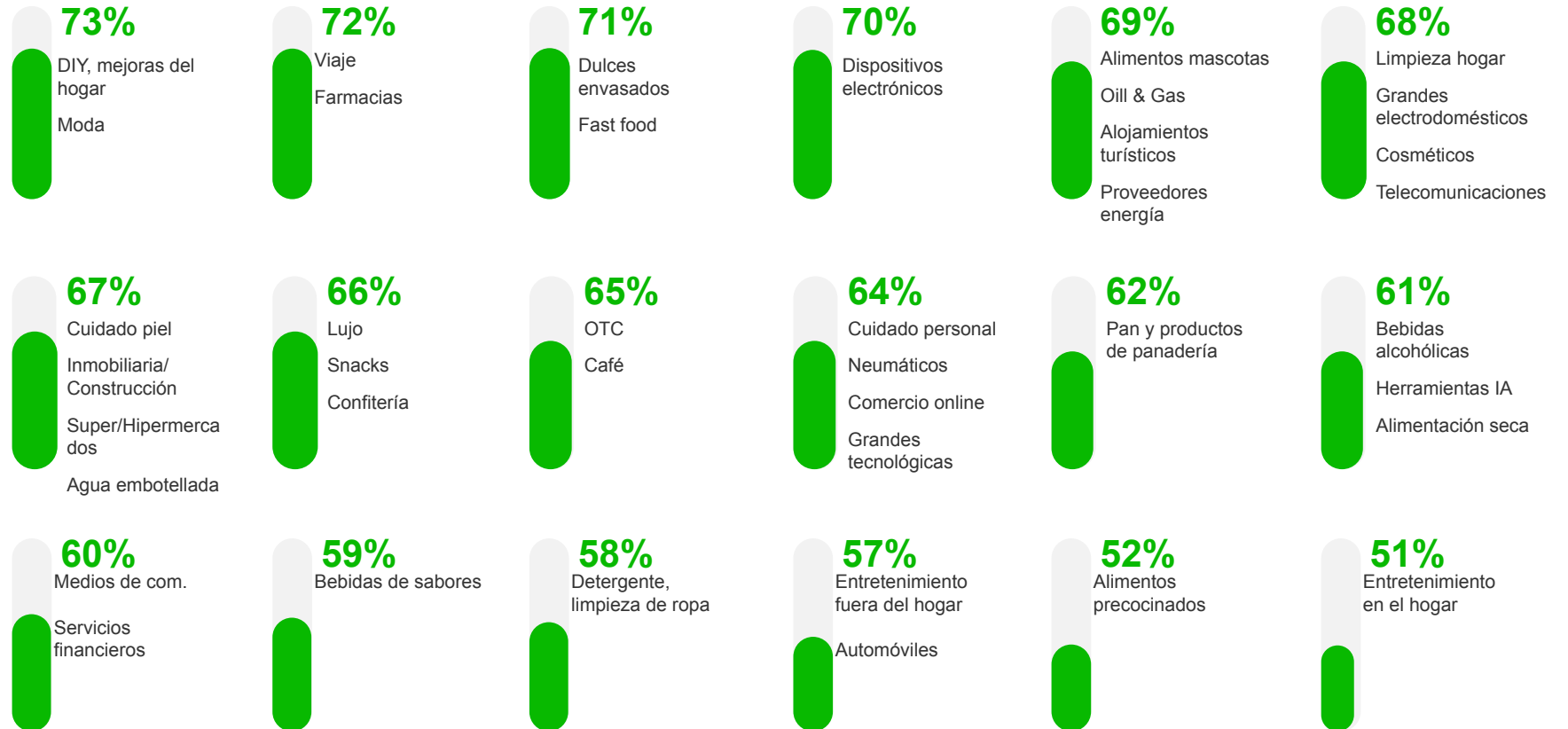
Pero solo...

22%

de las personas está cambiando activamente su comportamiento.

El **Value-Action Gap** está presente en todos los sectores y refleja **oportunidades perdidas** en cada uno entre sus compradores.

Cuanto mayor es la diferencia más grande es la oportunidad perdida.



Kantar's Sustainability Sector Index 2025 España
 Q33. Based on what you have seen, heard, or experienced, how would you rate brands in this sector on the following dimensions?
 Index built using average scores across the 6 diagnostics, indexed vs. all sectors.
 Base: Spain, n=1000 respondents.

El **Value-Action Gap** es el resultado de algunas **fricciones** que impiden al consumidor actuar conforme a sus creencias.

Destacan el precio y la **falta de información** sobre el impacto real de los productos/servicios que compra

PRECIO



70%

dice que las cosas buenas para el medioambiente y/o la sociedad **son más caras.**

DISPONIBILIDAD



39%

no sabe dónde encontrar productos éticos/sostenibles.

RAZONES Y BENEFICIOS



63%

Quiere una certificación clara que explique los beneficios ambientales/éticos que le harían comprar el producto.

IDENTIFICACIÓN



55%

siente que es **muy difícil saber qué productos son buenos o malos** éticamente o para el medioambiente.

FUNCIONALIDAD



24%

cree que los productos sostenibles / éticos son **menos eficaces o de peor calidad.**



La sociedad exige acciones por parte de las empresas.

DEMANDAN ACCIÓN CLIMÁTICA

66 %

“Es responsabilidad de las empresas resolver los problemas climáticos y ambientales.”

EXIGEN RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

59 %

“Creo que las empresas tienen la responsabilidad de hacer que la sociedad sea más justa”



Algunas prácticas empresariales han mermado la confianza del consumidor y comprometido la capacidad de generar un cambio.

55%

de las personas dice haber visto o escuchado información falsa o engañosa sobre las acciones sostenibles de las marcas

71%

Está preocupado que las marcas se involucren en temas sociales solo por razones comerciales

Para revertir esta percepción, es tiempo de que **los departamentos de marketing se comprometan y den un paso adelante.**

ES NUESTRA RESPONSABILIDAD



88%

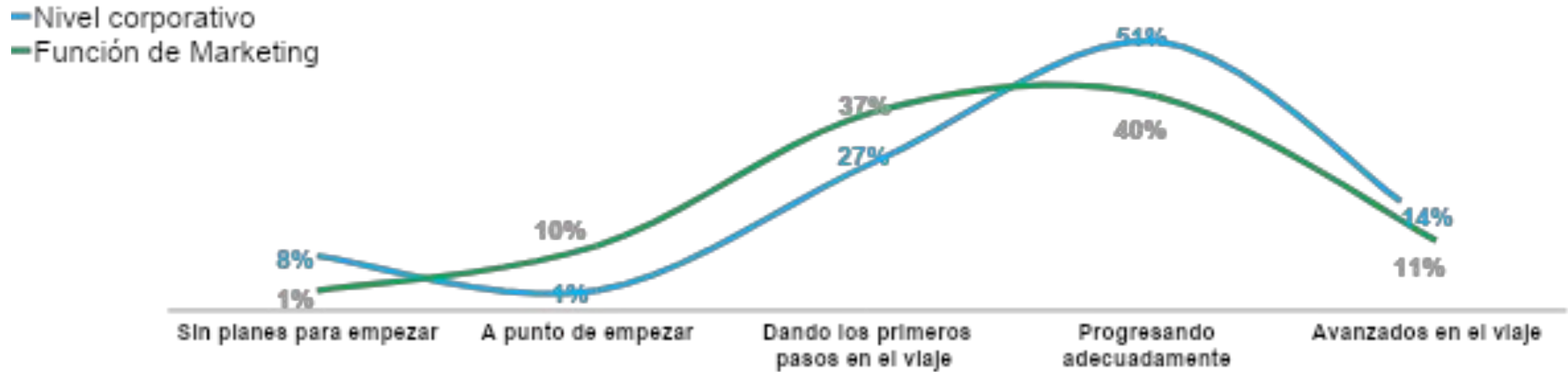
De los profesionales de marketing creen que es su responsabilidad ayudar a la gente a vivir de forma sostenible (**vs. 93% a nivel global**).

TENEMOS LA CAPACIDAD



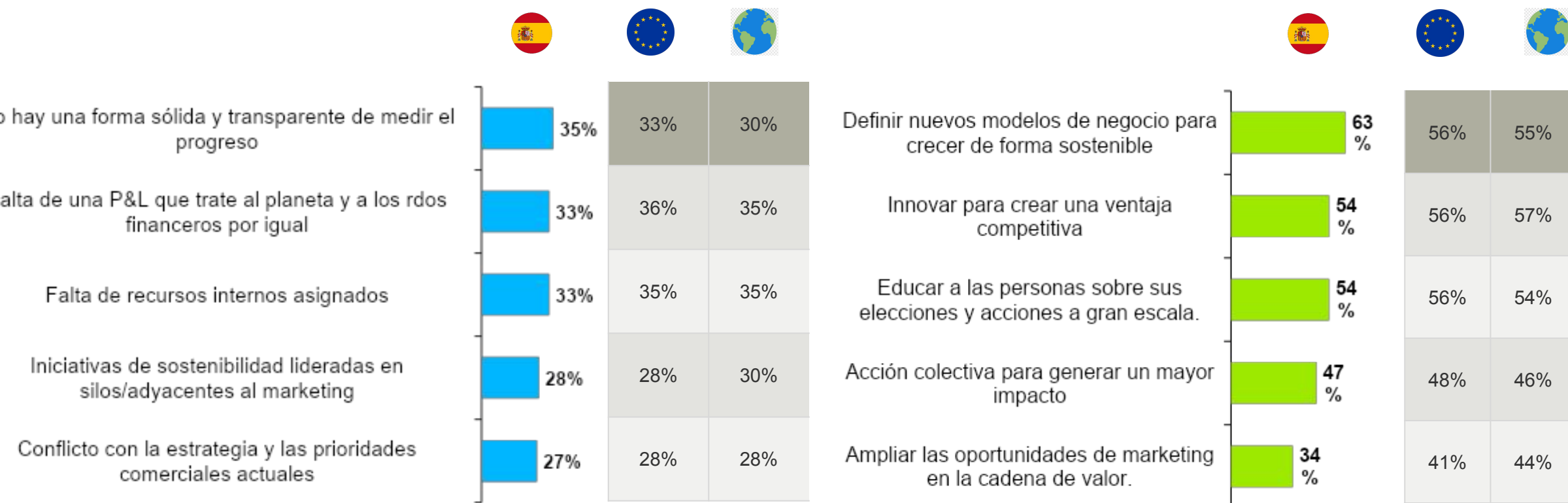
85%

Dicen que el marketing puede marcar la diferencia en el viaje hacia la sostenibilidad (**vs. 93% a nivel global**).



Benchmarks	Sin planes para empezar		A punto de empezar		Dando los primeros pasos		Progresando adecuadamente		Avanzados en el viaje	
	Global	Europe	Global	Europe	Global	Europe	Global	Europe	Global	Europe
A nivel corporativo	4%	3%	4%	3%	31%	33%	44%	45%	15%	15%
Función de Marketing	2%	2%	10%	8%	39%	41%	36%	37%	10%	10%

La función de marketing necesita el apoyo de la dirección de sostenibilidad para superar los retos y aprovechar las oportunidades.



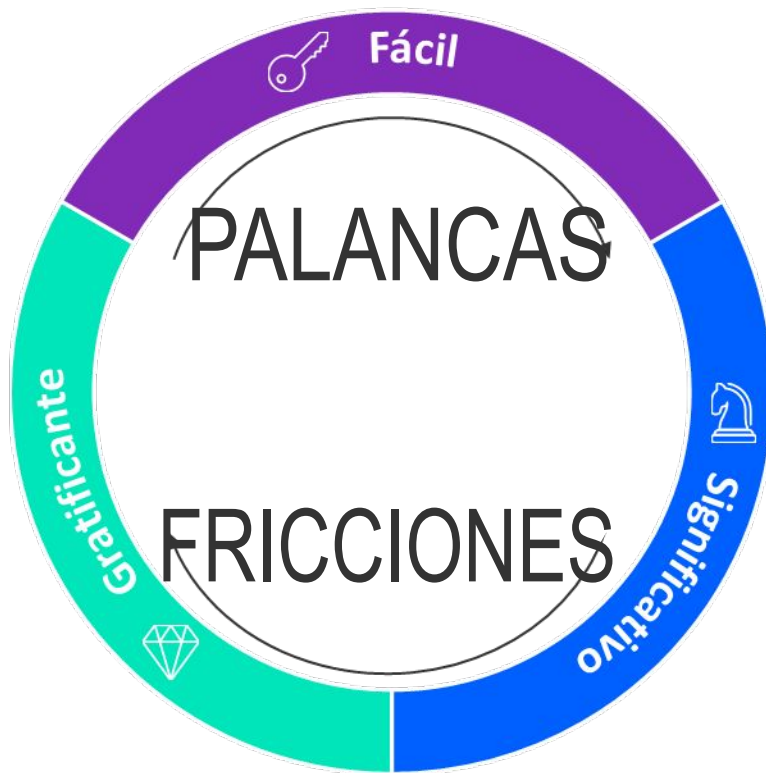
* Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes "Totalmente de acuerdo" y "Algo de acuerdo" en una escala de 5 puntos.

Fuente: «Marketing Sostenible 2030» en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice (2023),

Base global: 938 | Base europea: 577 | Base española: 79 encuestados.

El marketing debe evolucionar para ayudar a cerrar la brecha valor-acción, haciendo que el cambio de comportamiento del consumidor sea fácil, significativo y gratificante.

EXISTEN PALANCAS Y FRICCIONES EN TODOS LOS COMPORTAMIENTOS



FÁCIL



SIGNIFICATIVO



GRATIFICANTE

Eliminar las FRICCIONES:

- Demasiado caro
- Sin sustitutos alternativos
- No piensan en ello

Motivar el cambio:

- Mis marcas hacen el cambio
- No me supone un esfuerzo
- Más relevante personalmente

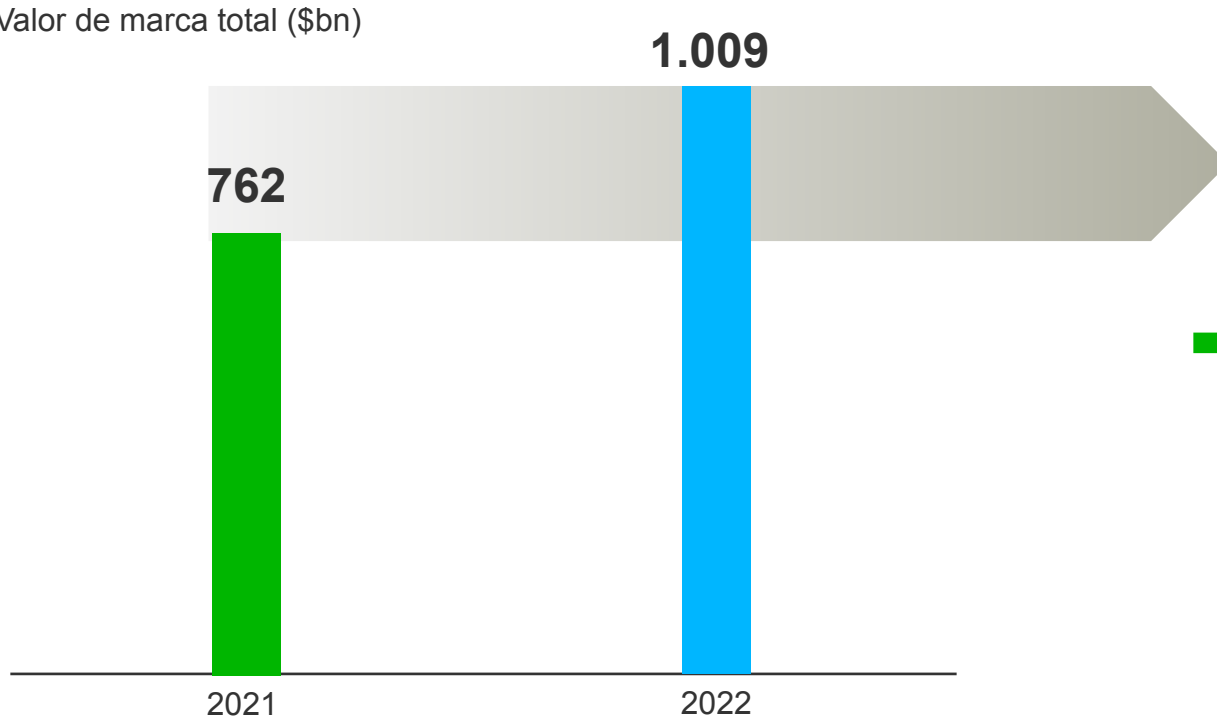
Para cimentar el nuevo comportamiento:

- Sin comprometer la calidad/experiencia
- Mejor experiencia

Consumidores con diferentes compromisos requieren palancas diferentes.

Ser sostenible impacta positivamente en el valor de las marcas.

Valor de marca total (\$bn)



Las marcas con una calificación alta en el índice Kantar Sustainability BrandZ, aumentaron su valor 8 puntos más que las 100 marcas más valiosas

+31%

+23%

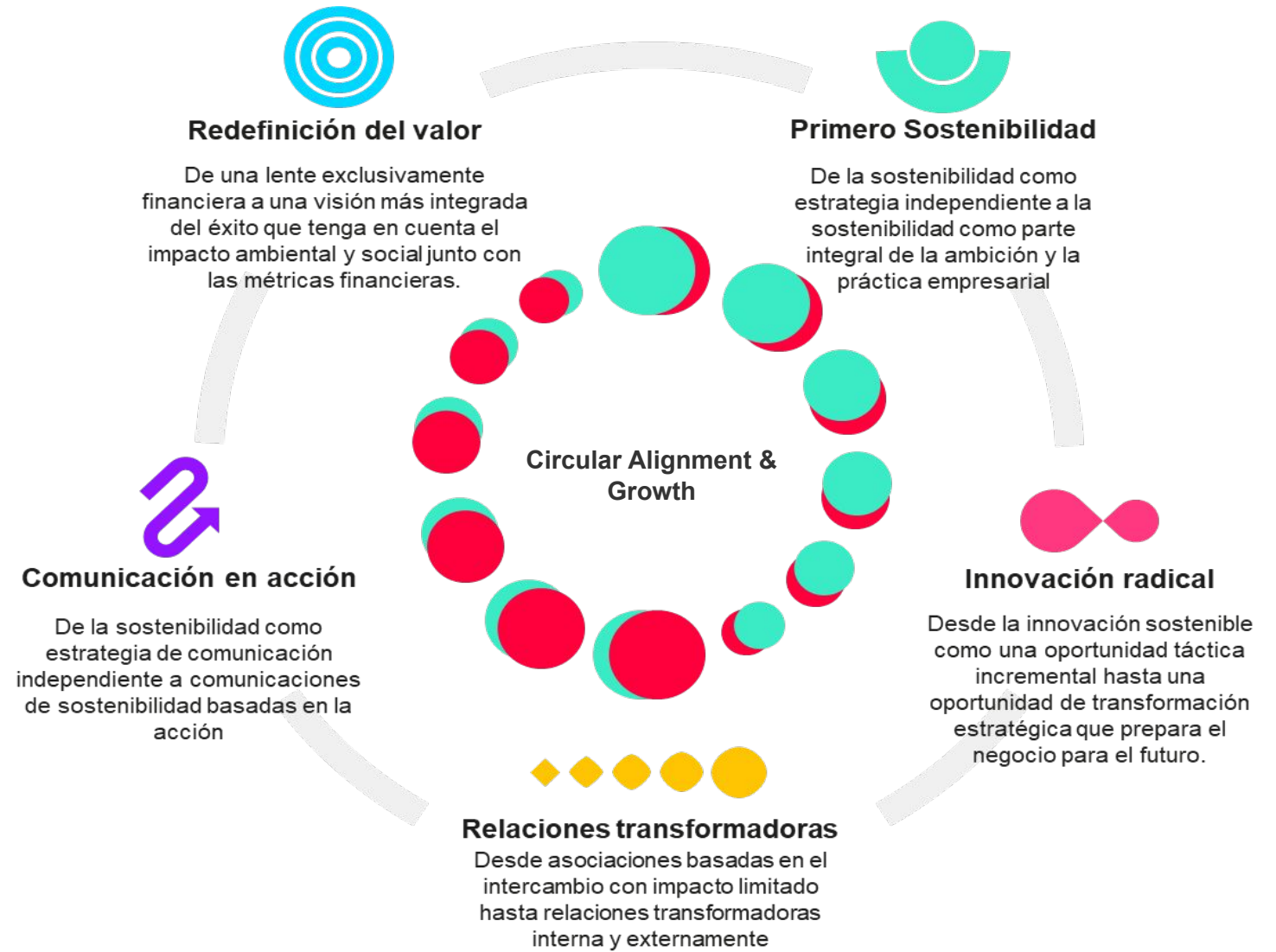
TOP 100 MARCAS
MÁS VALIOSAS

PILARES PARA AVANZAR HACIA EL MARKETING SOSTENIBLE

- 2.1. Sustainability first
- 2.2. Innovación radical
- 2.3. Transformar relaciones internas y externas
- 2.4. Comunicar sostenibilidad
- 2.5. Redefinición del valor
- 2.6. Recursos y capacidades necesarios para avanzar hacia un marketing sostenible



5 principios para impulsar el marketing sostenible



Herramientas para evaluar el desempeño en base a 21 atributos de las 5 palancas



Primero Sostenibilidad

- Definición clara de la contribución de la marca
- Impulsar la acción sostenible
- Buen conocimiento del impacto de la cadena de valor
- Priorizar el impacto sostenible de largo plazo sobre el beneficio financiero de corto plazo



Innovación radical

- Transformación del portafolio completo
- Innovación radical/ nuevos modelos de negocio
- Tomar riesgos y experimentar



Relaciones transformadoras

- Asociaciones internas para impulsar la sostenibilidad de la cadena de valor
- Medición e incentivos de las agencias asociadas
- Colaboraciones más allá de la categoría para reducir el impacto de la industria



Comunicación en acción

- Orgullosos de contar historias sostenibles
- Visión favorable de la vida sostenible en la categoría
- Normalizar comportamientos sostenibles
- KPIs de sostenibilidad en impacto en todos los briefings/evaluaciones
- Comunicar en línea con la regulación
- Mensajes medioambientales basados en toda la cadena de valor

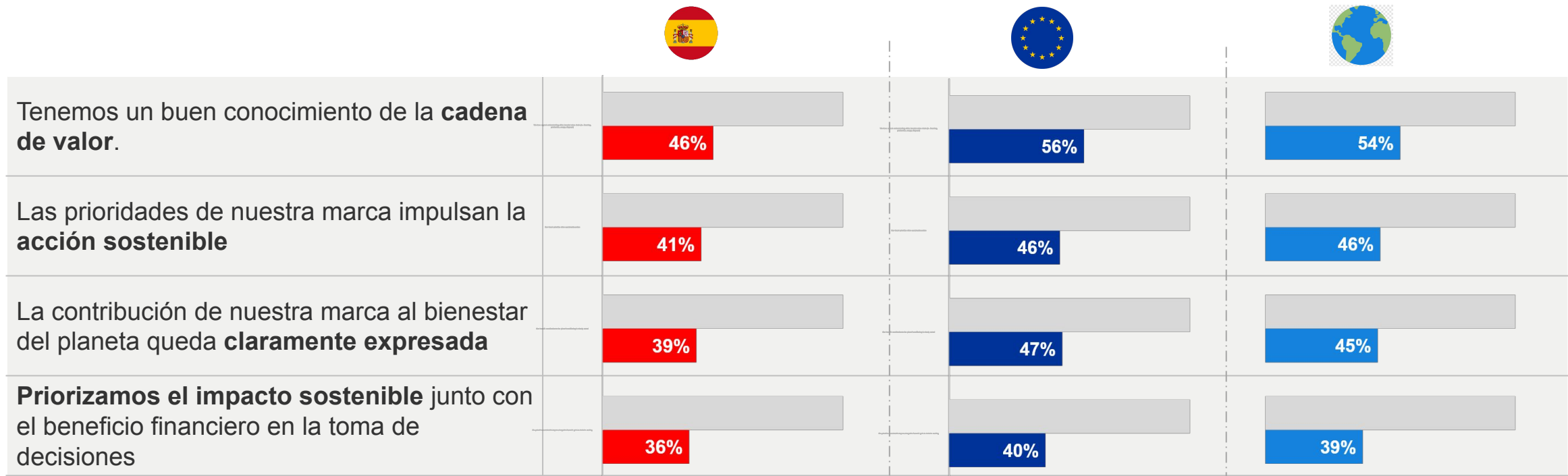


Redefinición del valor

- Sostenibilidad en el cuadro de mando de marketing
- Medidas fiables para evaluar el impacto de las acciones
- La P&L incentiva la sostenibilidad
- Decisiones de inversión consideran el impacto en la sociedad y el planeta
- Objetivos sociales y medioambientales integrados en los sistemas de remuneración/incentivos

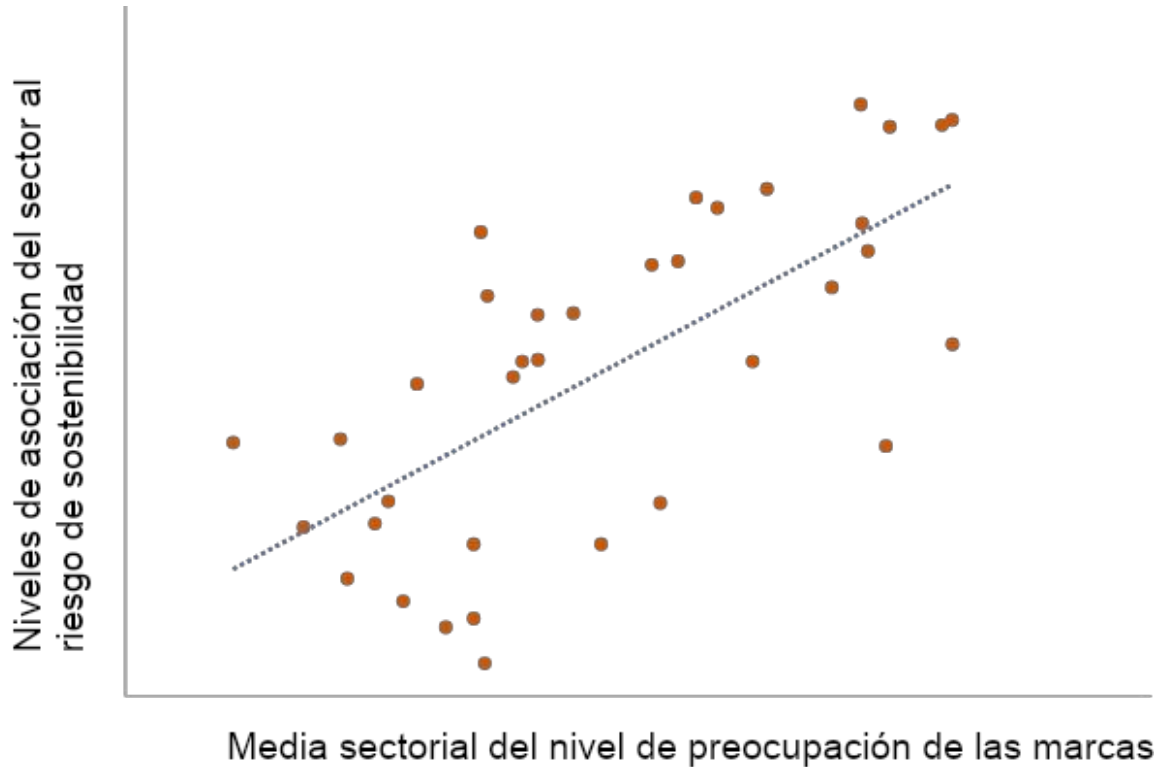


La estrategia de **sostenibilidad** tendrá un **impacto limitado** si no se **integra con la marca y la activación comercial**.



* Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes “Totalmente de acuerdo” y “Algo de acuerdo” en una escala de 5 puntos.
 Fuente: «Marketing Sostenible 2030» en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice (2023),
 Base global: 938 | Base europea: 577 | Base española: 79 encuestados.

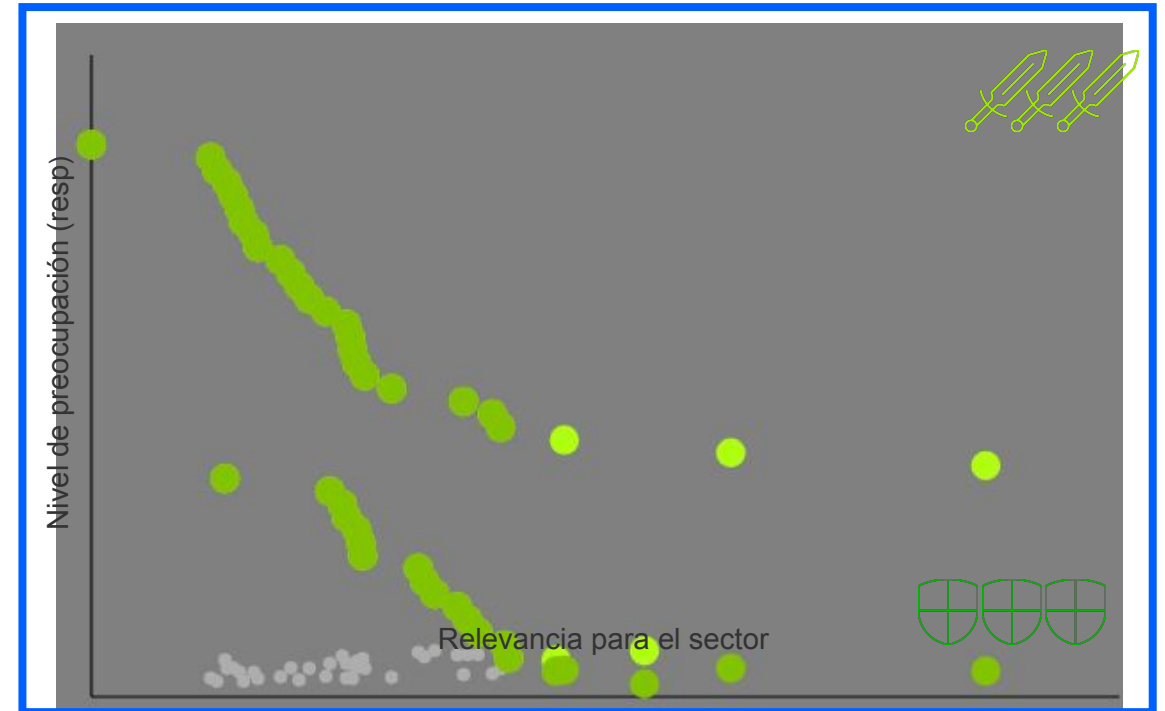
El nivel de preocupación hacia las marcas está vinculado a su nivel de riesgo sectorial




Primero sostenibilidad

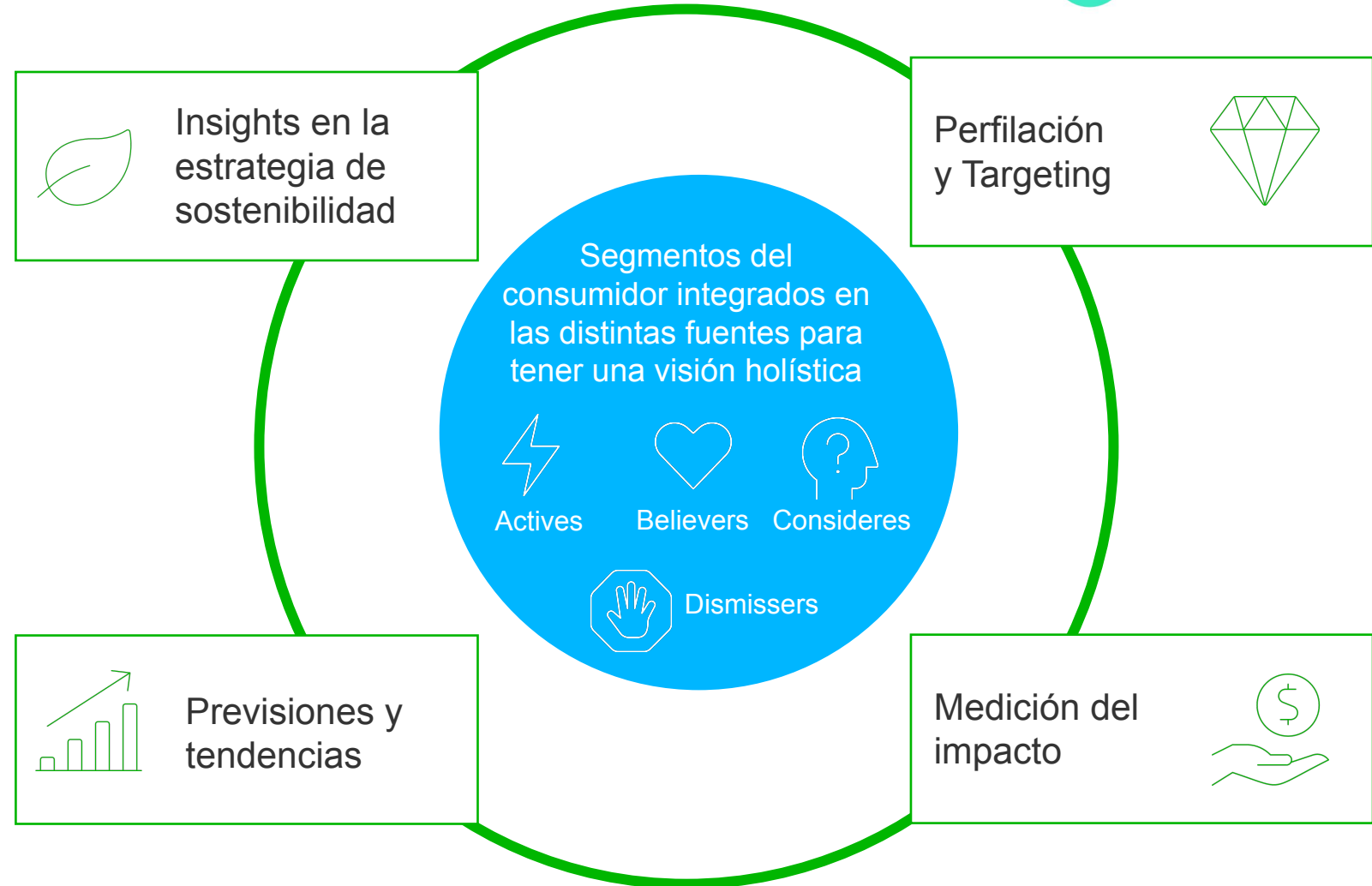
Mientras que las oportunidades difieren según el sector

Ejemplo: Moda



Es clave contar con un conocimiento adecuado del **impacto de la cadena de valor** para incorporar la sostenibilidad en el **diseño de la estrategia de marca**.

 Primero sostenibilidad





Innovación Radical

La innovación tiene beneficios demostrables para la marca y el mercado.

Hace grandes mercados

X4

crecimiento valor

Genera Up-Trading

+16%

Incremento del precio medio

Incrementa tu cuota de mercado

+10%

Incremento share

Expande límites de marca

273%

Valor de marca Brand Z

Frena la MDD

-10pp

de peso de la MDD





La sostenibilidad proporciona oportunidades de innovación, pero innovar entraña riesgos

Hay muchas más incógnitas que despejar, por lo que debemos aplicar un método de prueba y aprendizaje continuo

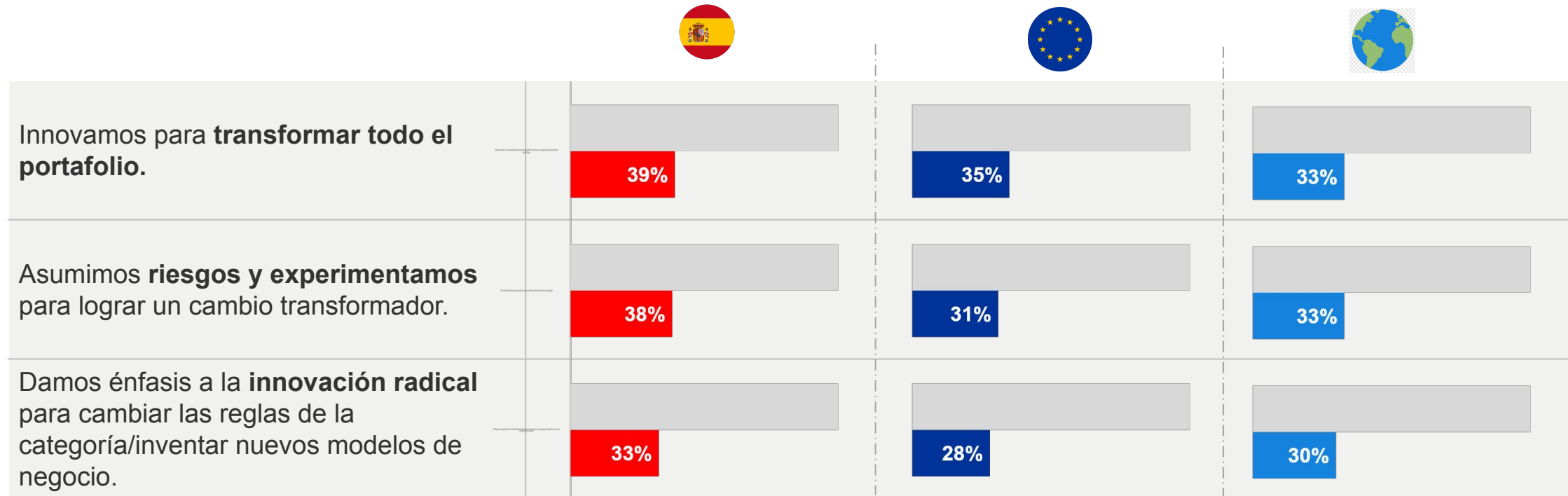
Los consumidores están en diferentes niveles de compromiso con la sostenibilidad y debemos entender sus posiciones

La sostenibilidad no es el único héroe, lo importante es desarrollar una innovación sostenible y significativamente diferente

La sostenibilidad generalmente requiere un cambio de comportamiento para cerrar la brecha entre el valor y la acción. Debe diseñar para el éxito.

No todas las innovaciones sostenibles son adecuadas para una marca, por lo que debemos tener esto en cuenta al evaluar posibles ideas.

La innovación requiere tomar riesgos y experimentar, lo que representa un freno para la mayoría de las áreas de marketing.



* Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes "Totalmente de acuerdo" y "Algo de acuerdo" en una escala de 5 puntos.
 Fuente: «Marketing Sostenible 2030» en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice (2023),
 Base global: 938 | Base europea: 577 | Base española: 79 encuestados.

¿Cómo asegurar el éxito de la innovación poniendo al consumidor en el centro?

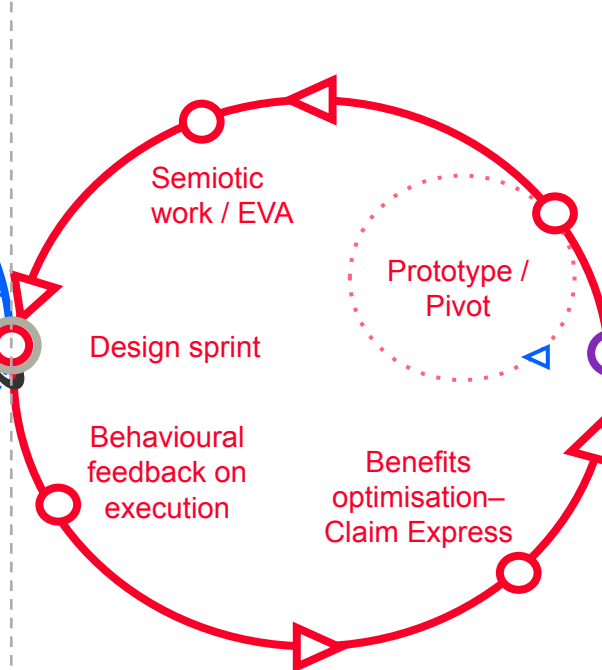
Encuentra tu "sweet spot"

Busca de las oportunidades adecuadas



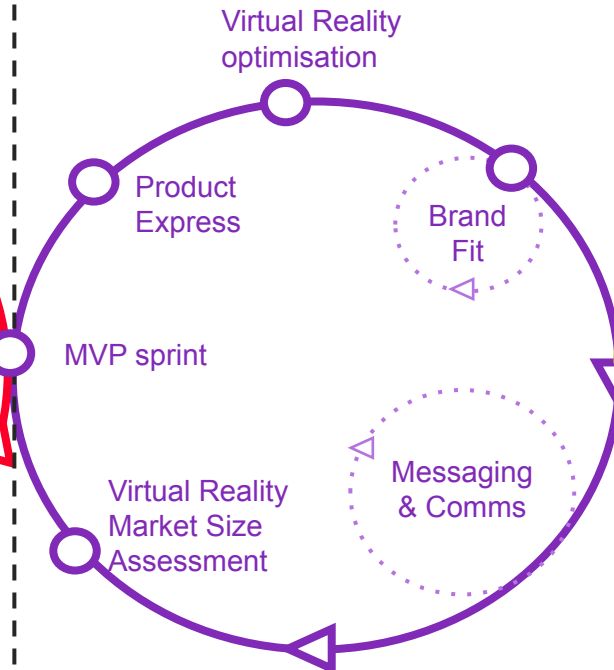
Diseña & Desarrolla

Crea una propuesta significativa y diferente



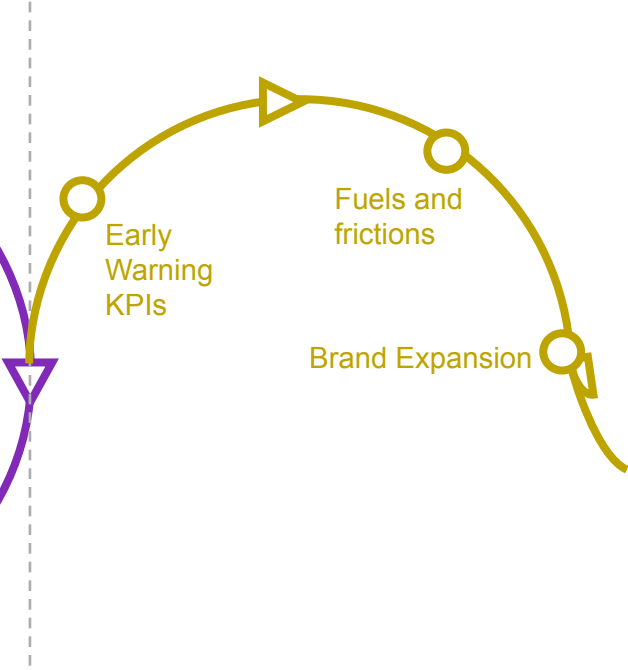
Go To Market

Garantiza una adopción exitosa



Optimización

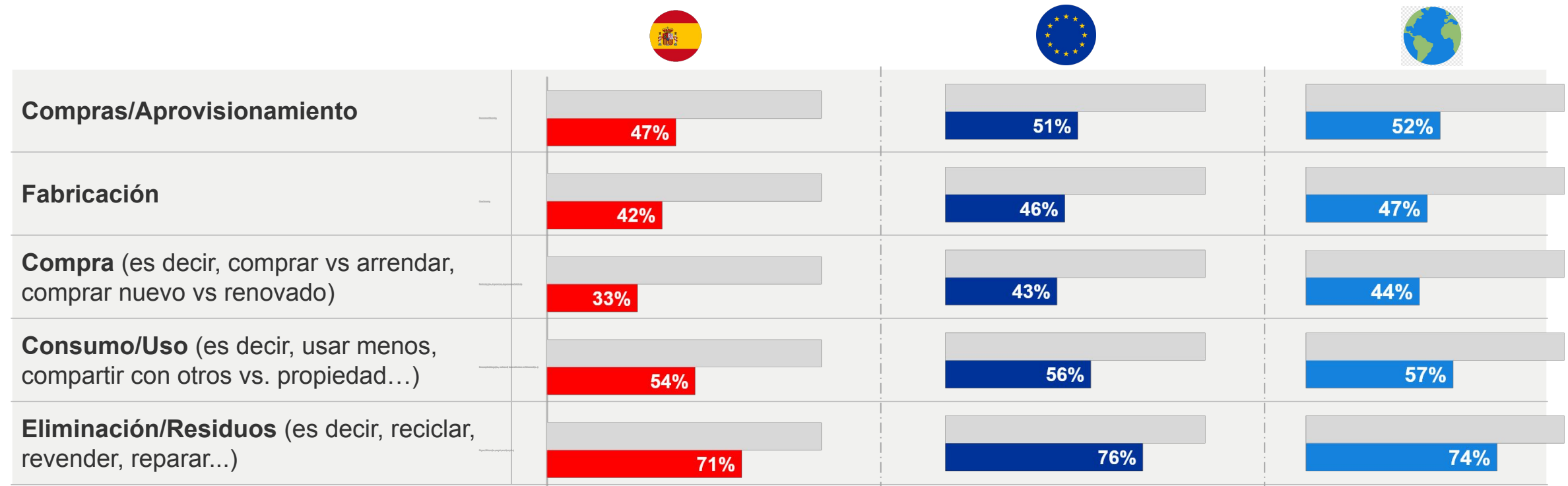
Aprende en el mercado y continúa perfeccionando





Innovación Radical

Existe una oportunidad significativa en la innovación *upstream*

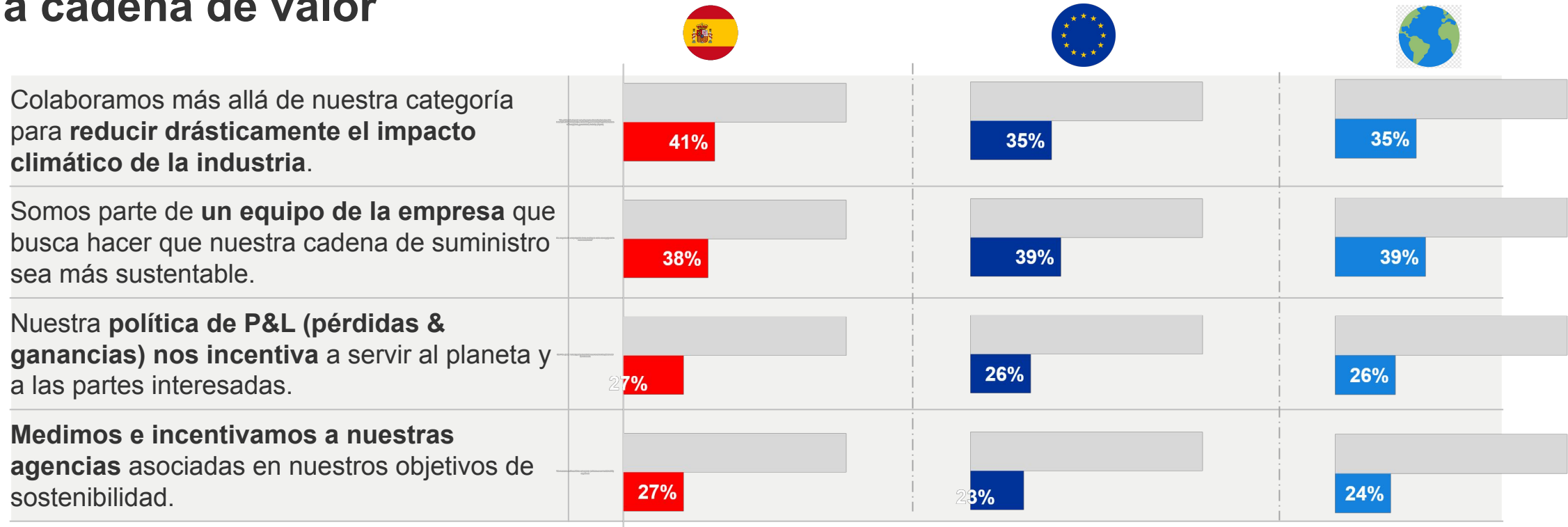


* Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes "Totalmente de acuerdo" y "Algo de acuerdo" en una escala de 5 puntos.
 Fuente: «Marketing Sostenible 2030» en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice (2023),
 Base global: 938 | Base europea: 577 | Base española: 79 encuestados.



Relaciones transformadoras

El área de sostenibilidad puede facilitar la relación de marketing con el resto de la cadena de valor

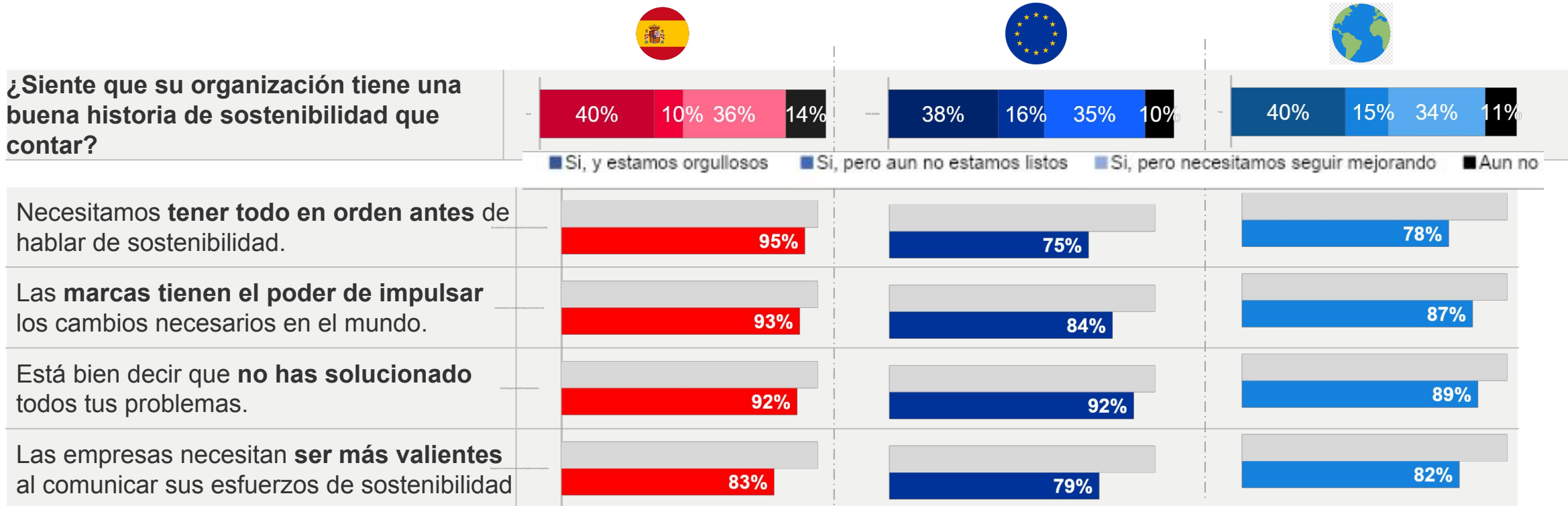


* Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes “Totalmente de acuerdo” y “Algo de acuerdo” en una escala de 5 puntos.
 Fuente: «Marketing Sostenible 2030» en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice (2023),
 Base global: 938 | Base europea: 577 | Base española: 79 encuestados.



Comunicación en acción

Dos de cada cinco profesionales del marketing se sienten orgullosos de contar su historia de sostenibilidad



* Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes "Totalmente de acuerdo" y "Algo de acuerdo" en una escala de 5 puntos.
 Fuente: «Marketing Sostenible 2030» en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice (2023),
 Base global: 938 | Base europea: 577 | Base española: 79 encuestados.

Las personas **prestan más atención a las comunicaciones con un mensaje de sostenibilidad**, lo que contribuye predisponer a más personas para comprar la marca

Los anuncios que comunican un mensaje de sostenibilidad ayudan a que la ejecución creativa destaque



Comunicación en acción

Y tienen mayor potencial para contribuir al valor de la marca

Ad Distinctiveness



Con mensaje de sostenibilidad



Sin mensaje de sostenibilidad

+6

en Relevancia

+12

en Diferenciación

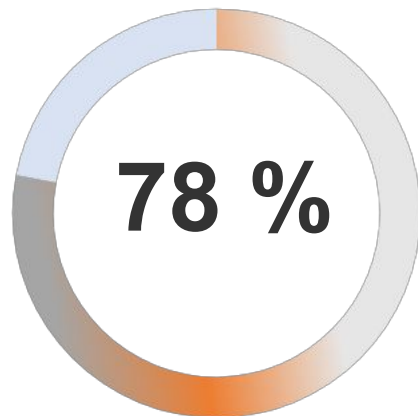


Comunicación en acción

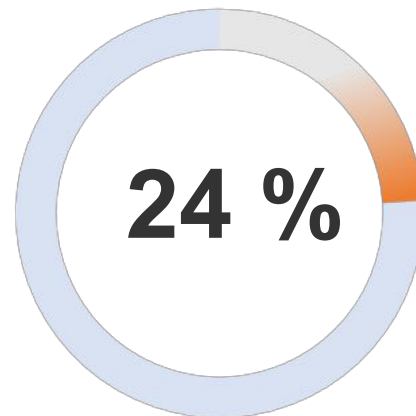
Pero hablar de sostenibilidad, no es garantía de éxito

Los mensajes de sostenibilidad deben ser coherentes con la marca...

Brand Demand
Power Contribution

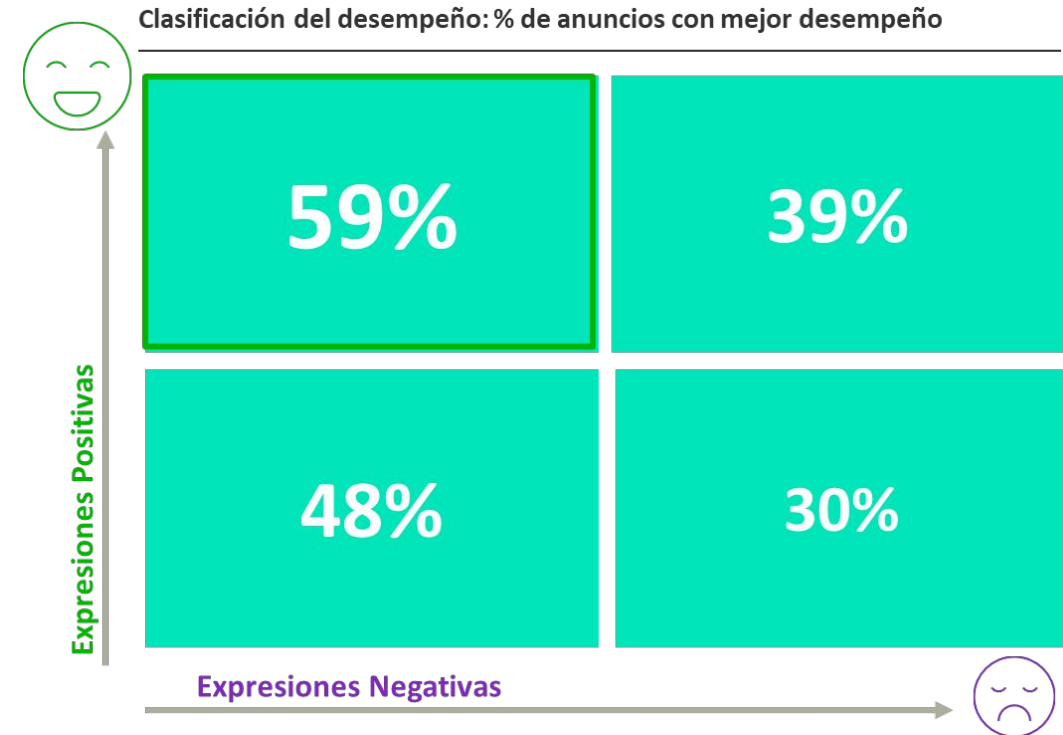


Con mensajes de sostenibilidad y encaja con la marca



Con mensajes de sostenibilidad, pero no encaja con la marca

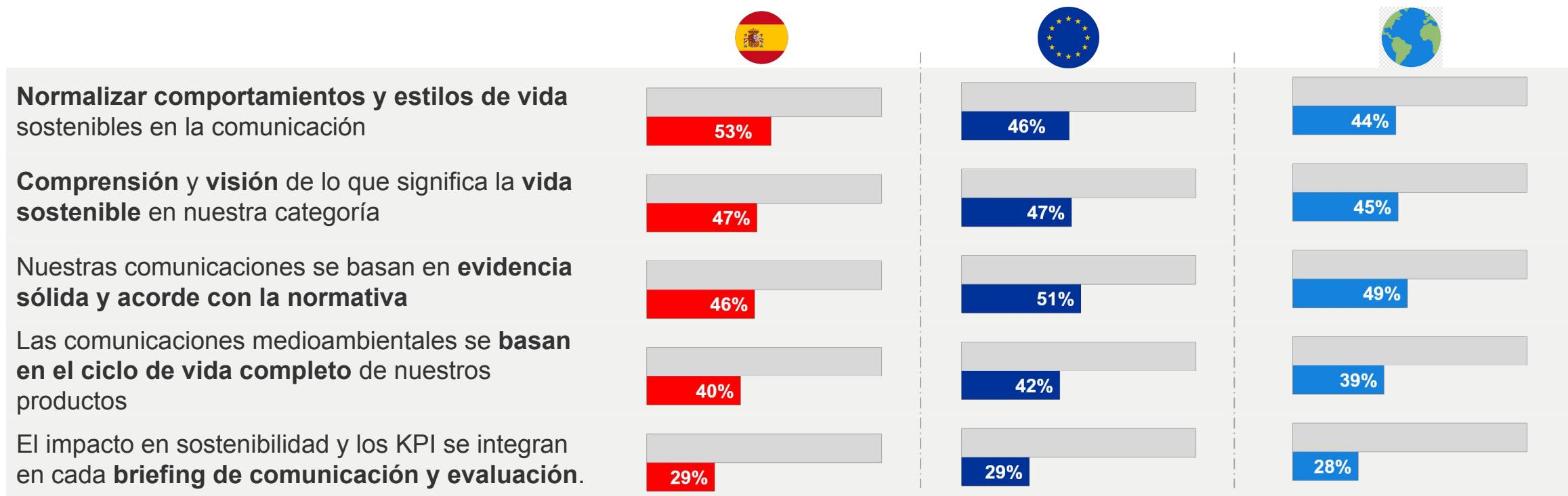
...y generar emociones positivas





Comunicación en acción

Y la **comunicación debe inspirar a los consumidores** a abordar el cambio para cerrar la brecha value-action



* Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes "Totalmente de acuerdo" y "Algo de acuerdo" en una escala de 5 puntos.

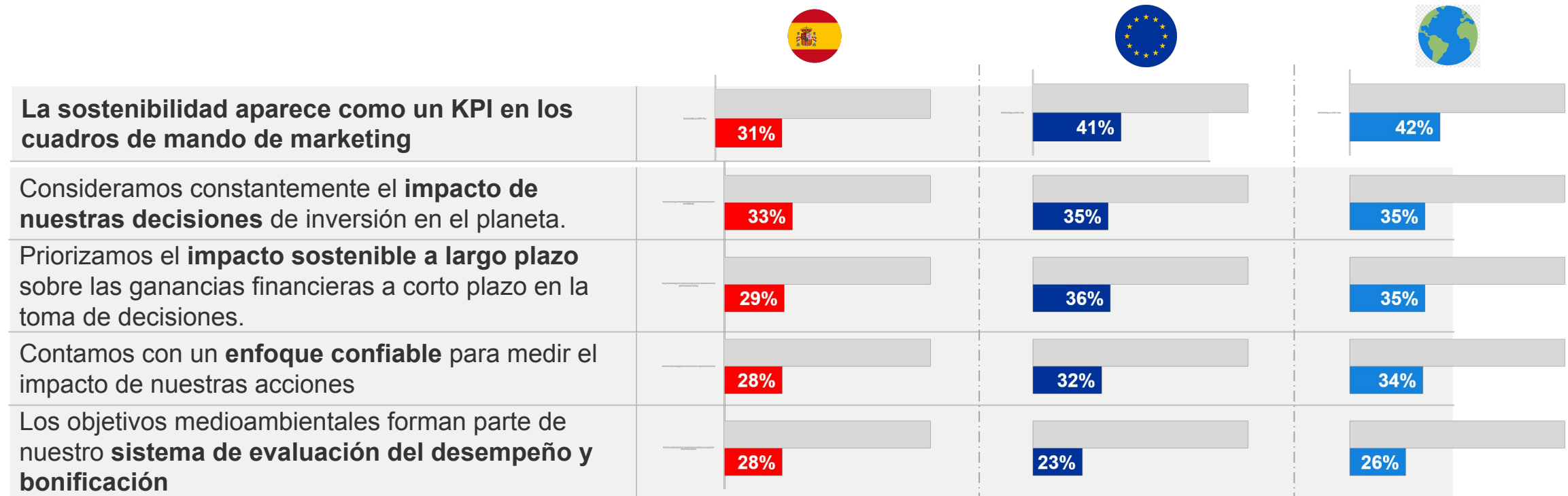
Fuente: «Marketing Sostenible 2030» en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice (2023),

Base global: 938 | Base europea: 577 | Base española: 79 encuestados.



Redefinición del valor

Es necesario redefinir el concepto de valor para contrapesar la presión de los objetivos financieros a corto plazo



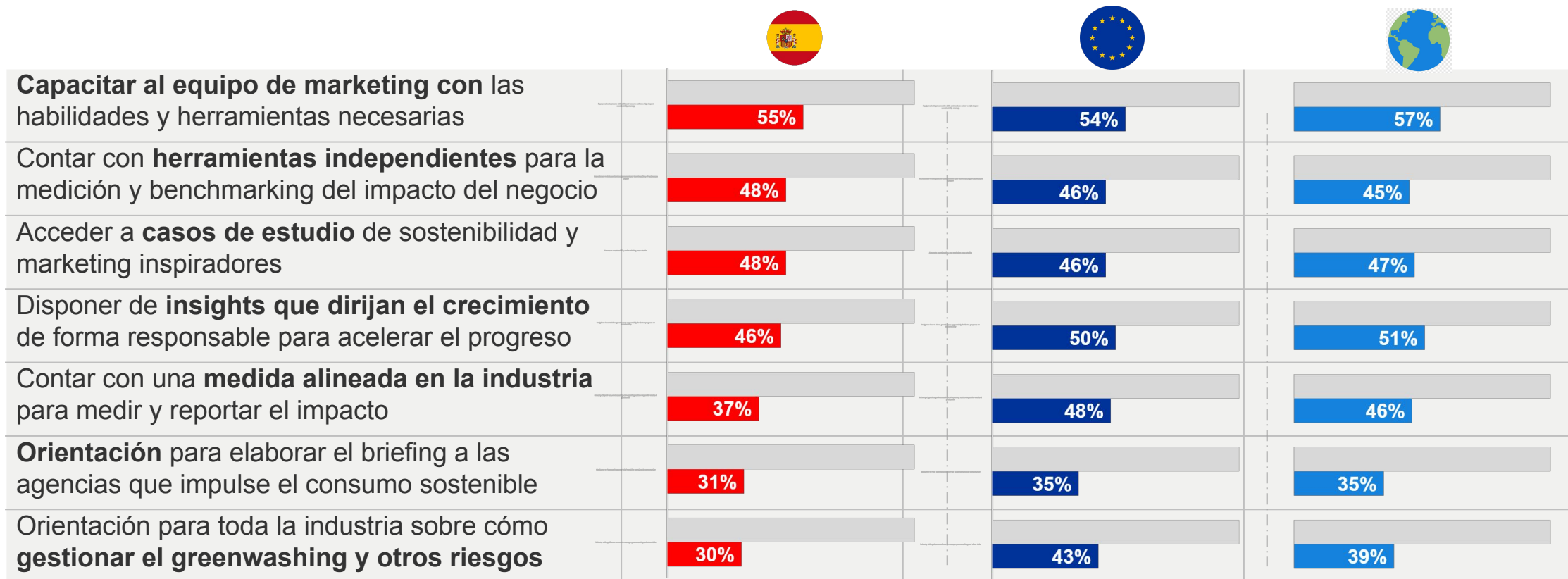
* Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes "Totalmente de acuerdo" y "Algo de acuerdo" en una escala de 5 puntos.

Fuente: «Marketing Sostenible 2030» en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice (2023),

Base global: 938 | Base europea: 577 | Base española: 79 encuestados.



Redefinición del valor



* Los gráficos ilustran la suma de los porcentajes “Totalmente de acuerdo” y “Algo de acuerdo” en una escala de 5 puntos.

Fuente: «Marketing Sostenible 2030» en colaboración con Kantar Sustainable Transformation Practice (2023),

Base global: 938 | Base europea: 577 | Base española: 79 encuestados.

Aprendizajes clave

1

Necesitamos involucrar a los consumidores en la sostenibilidad, y su demanda es clara, para incrementar nuestro impacto y crear más valor.



2

Marketing lidera la conversación con el consumidor, pero debe acelerar la incorporación de la sostenibilidad en su agenda.

3

La falta de capacidades e información, unido a la presión de resultados a corto plazo representan una barrera en este camino.

4

Definir la estrategia, la innovación radical, las relaciones, la comunicación y la redefinición del valor son los aceleradores del marketing circular.

5

Dotar a marketing con las capacidades, recursos e información es necesario para alcanzar la ambición en sostenibilidad.

¡Gracias!



Carmen Dato

Directora de Reputación y
Sostenibilidad de Kantar España

A close-up photograph of a hand placing a wooden block on top of a staircase of wooden blocks. The blocks are arranged in a series of steps that recede into the background. The lighting is soft and natural, highlighting the texture of the wood and the skin of the hand. The background is blurred, showing a window with greenery outside.

13º toolkit DIRSE

CÓMO ALINEAR LAS ÁREAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA

MESA REDONDA DE EXPERIENCIAS



MODERADOR

Carlos Arango

Director General de DIRSE



Cristina Sánchez

Directora Sostenibilidad e Impacto Positivo
en Leroy Merlin España



Javier Martínez

Director de Marca y Negocio en Corporación
Aragonesa de Radio y Televisión



Carlos Gallego

Director de Sostenibilidad,
Comunicación y Marketing en Albia

A close-up photograph of a hand placing a wooden block on top of a staircase of wooden blocks. The blocks are arranged in a series of steps that recede into the background. The lighting is soft and natural, highlighting the texture of the wood and the skin of the hand. The background is blurred, showing a hint of an outdoor setting with greenery and water.

13º toolkit DIRSE

CÓMO ALINEAR LAS ÁREAS DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA



Carlos Arango
Director General
de DIRSE

