

KANTAR

S U S T A I N A B L E
T R A N S F O R M A T I O N



**TRACKING DE COMPORTAMIENTOS
SOSTENIBLES EN PUBLICIDAD
4T 2025**

El Tracking de Comportamientos Sostenibles en Publicidad apoya la iniciativa *Every Brief Counts* de AD NET ZERO



A pesar del descenso de la presencia de comportamientos sostenibles en publicidad, ser sostenible incrementa la diferenciación y el engagement de las campañas

- La presencia general de comportamientos sostenibles en publicidad ha vuelto a caer ligeramente y ahora solo el 4,8% de los anuncios los incluyen. Esto supone un 1,3 % menos desde la primera ola del estudio en abril de 2025.
- Los comportamientos sostenibles más presentes siguen siendo los relacionados con el **transporte y las opciones de viaje sostenibles**, y también seguimos observando que estos aparecen **más en anuncios de TV**, que en Digital o en medios impresos y OOH.
- Automoción continúa muy por delante** de todas las categorías analizadas, con un 29% de los anuncios mostrando ejemplos de comportamientos de transporte sostenible.
- España aumenta ligeramente la presencia de comportamientos sostenibles** y se sitúa en el 7º puesto del ranking. Corea del Sur sigue liderando con un 14%, seguida Noruega (9%) y Dinamarca (8%).

El *Tracking de comportamientos sostenibles en publicidad* de Kantar hace una lectura sobre cómo las marcas incorporan la sostenibilidad en sus comunicaciones y qué impacto generan estos mensajes en las marcas y los consumidores, analizando si se muestran comportamientos o mensajes sostenibles relacionados con comportamientos concretos en cuatro áreas clave: decisiones de transporte más sostenibles; elecciones alimentarias responsables; hábitos domésticos y energéticos eficientes; y opciones de compra y packaging más conscientes.

Para esta edición se han clasificado un total de 12.282 anuncios en todo el mundo según los cuatro comportamientos sostenibles de Every Brief Counts, lo que supone 2.554 anuncios adicionales desde el informe del 3T 2025.

A pesar del descenso y de la poca presencia en las comunicaciones, ser sostenible incrementa la diferenciación y el engagement sin penalización de la eficacia creativa

Como novedad de este informe, por primera vez podemos ver el **impacto real que tiene incluir comportamientos sostenibles en la eficacia creativa.**

Y aquí viene lo interesante: **la eficacia global —tanto a corto como a largo plazo— se mantiene exactamente igual,** independientemente de si el contenido muestra o no comportamientos sostenibles. Es decir: **incluirlos no penaliza en absoluto.**

Y no solo eso, **los comportamientos sostenibles impulsan de forma significativa el engagement emocional y, además, aumentan la diferenciación del anuncio,** ayudando a que destaque en un entorno publicitario cada vez más saturado.

¿Qué ocurre cuando los anuncios incluyen comportamientos sostenibles?

Diferencias en puntos porcentuales entre anuncios que sí incluyen comportamientos sostenibles vs los que no incluyen.

+1	Largo plazo - Brand Equity
0	Corto plazo – probabilidad de ventas
+11	Diferenciación del anuncio
+8	Engagement emocional

España se mantiene como el país con la mayor proporción de anuncios que muestran comportamientos sostenibles relacionados con compras y productos.

Todas las cifras globales representan una ligera caída respecto al tercer trimestre de 2025.

¿En qué punto se encuentra cada tipo de comportamiento?

% de anuncios con comportamientos sostenibles relacionados con los ámbitos estudiados.

Datos de España vs datos globales.

Alimentación



Energía en el hogar



Compras & Productos



Transporte



Cualquier comportamiento sostenible



Base: 12.282 anuncios testados con Kantar LINK+ de noviembre 2024 hasta noviembre 2025.

La Televisión sigue siendo el principal medio en el que encontramos más anuncios que incorporan comportamientos sostenibles,

Le siguen digital, prensa y OOH donde la presencia sigue siendo más discreta

¿En qué punto se encuentra cada tipo de comportamiento?
% de anuncios con comportamientos sostenibles según medio.

TV

5,3%



- + sobre transporte
- + sobre comida & alimentación
- + compras & envases

Digital

3,6%



- + sobre energía en el hogar

Impreso y OOH

3,3%

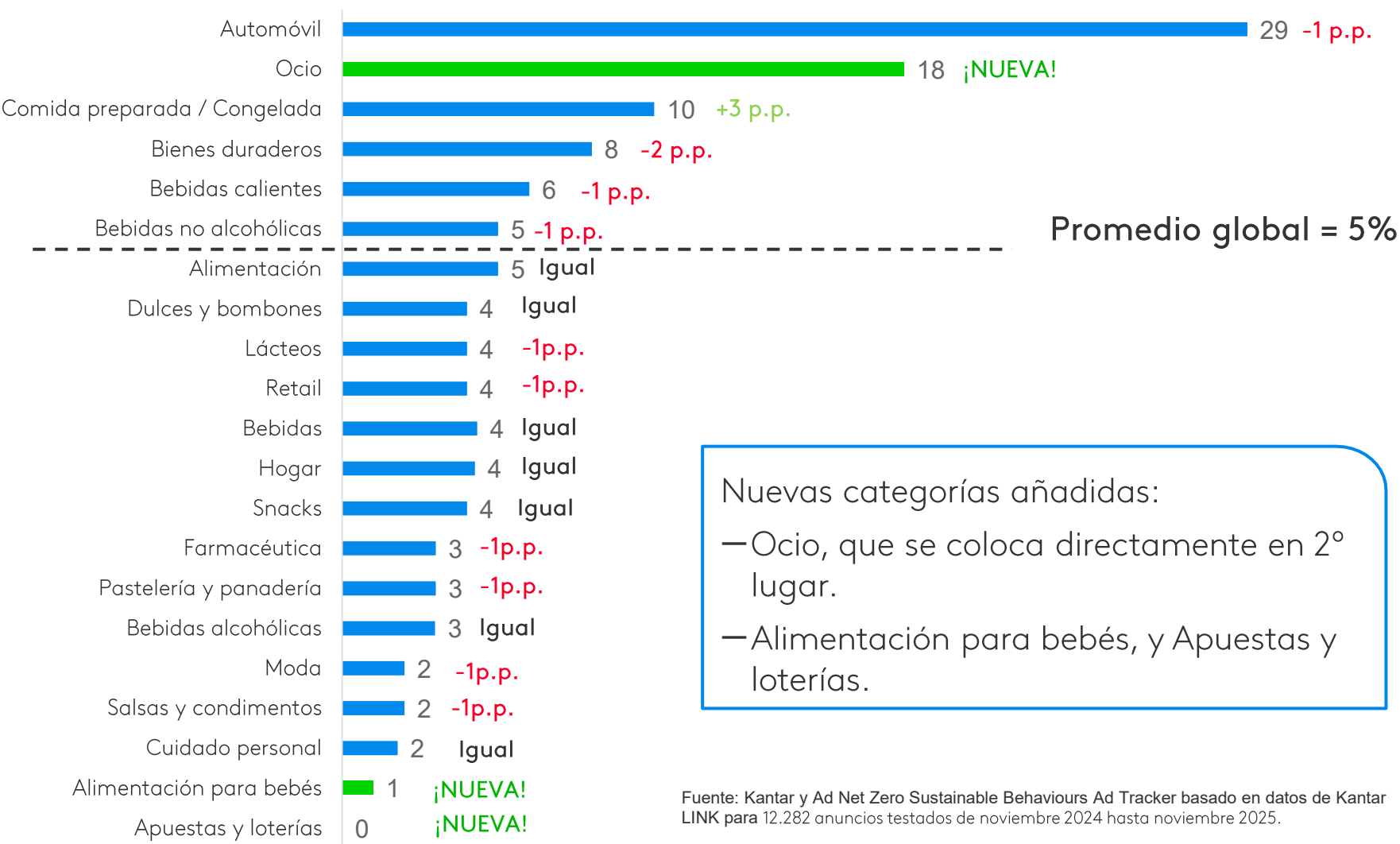


- + sobre transporte & viajes

Base: 12.282 anuncios testados con Kantar LINK+ de noviembre 2024 hasta noviembre 2025.

La presencia de comportamientos sostenibles en los anuncios varía significativamente según la categoría del producto o servicio, siendo la automoción y el ocio donde encontramos más comportamientos sostenibles.

Comportamientos sostenibles %



Fuente: Kantar y Ad Net Zero Sustainable Behaviours Ad Tracker basado en datos de Kantar LINK para 12.282 anuncios testados de noviembre 2024 hasta noviembre 2025.

Aquí tenemos dos buenos ejemplos del sector automoción galardonados recientemente en los KCEA de Kantar.



El anuncio destaca el ingenio de Renault a la hora de reinventar el Renault R5.

[Mira el anuncio aquí](#)

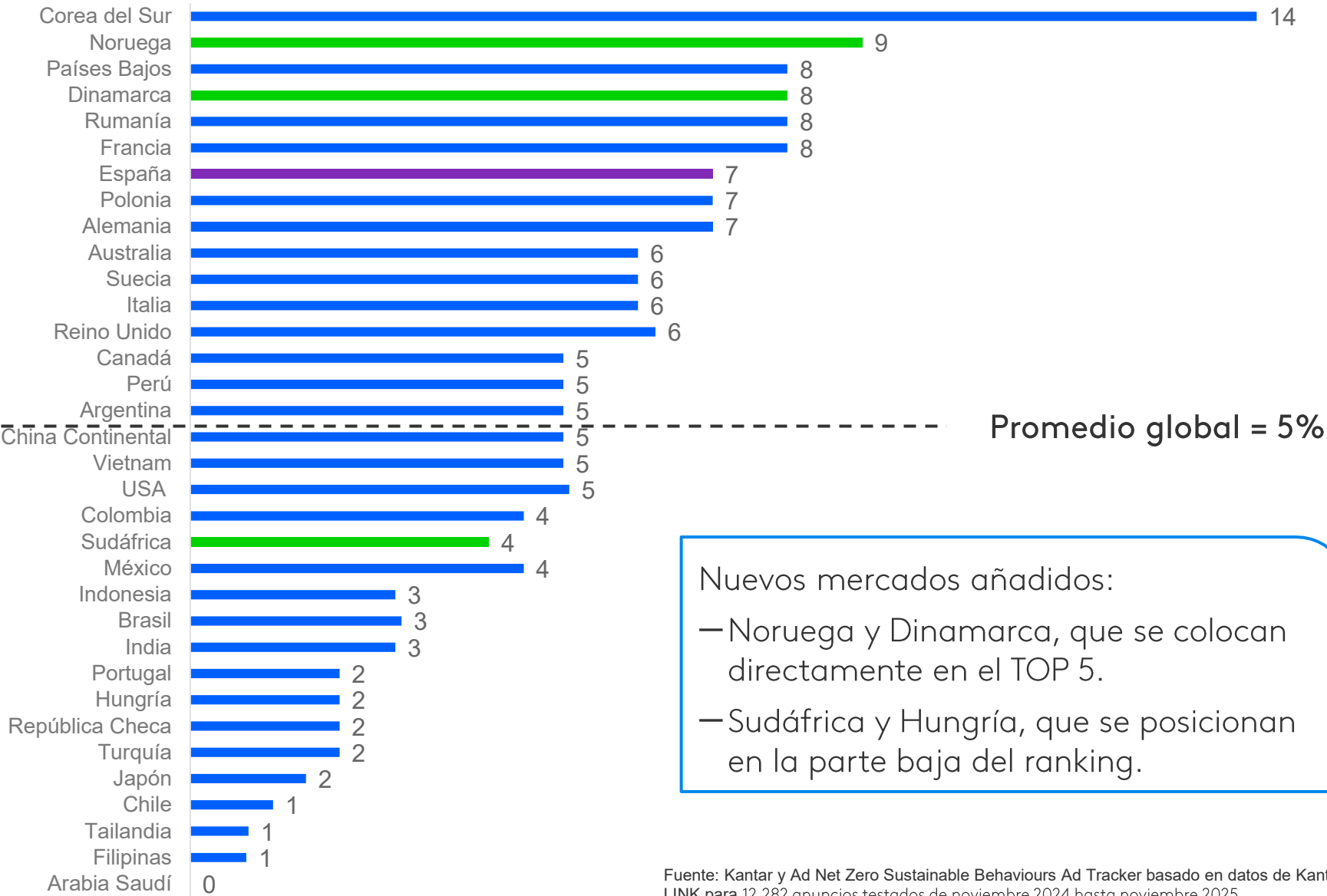


Claro y directo para amplificar el mensaje de Michelin sobre el reciclaje.

[Mira el anuncio aquí](#)

La presencia de comportamientos sostenibles en los anuncios también varía según el mercado siendo Corea del Sur y Noruega donde encontramos más presencia.

Comportamientos sostenibles %



Fuente: Kantar y Ad Net Zero Sustainable Behaviours Ad Tracker basado en datos de Kantar LINK para 12.282 anuncios testados de noviembre 2024 hasta noviembre 2025.

Un buen ejemplo de cómo estos comportamientos pueden aparecer de forma natural en la publicidad es este anuncio danés de HiFi Klubben, donde la sostenibilidad no se menciona explícitamente, pero sí se integra de manera implícita a través del mensaje: “poner en valor artículos de alta calidad que duran en el tiempo”



[Mira el anuncio aquí](#) 

Otro buen ejemplo es el anuncio de la cerveza Ichnusa de Cerdeña, galardonado por Kantar, que se atreve a combinar el orgullo cultural con la responsabilidad ambiental.

Principales temáticas ambientales:

- Se aborda la **basura** como un **problema social** en colaboración con la ONG Legambiente para limpiar las playas y áreas naturales de Cerdeña.
- Relanzamiento de las **botellas de cristal retornables** para combatir la contaminación por plásticos.
- Mensaje contundente: «**Si tiene que acabar así, ni lo bebas**».

“Si bebes Ichnusa y tiras la botella en cualquier lugar, preferimos que ni te la bebas.”



Impacto:

- **Crecimiento de marca:** Del 3% de cuota de mercado a convertirse en una de las principales cervezas elegidas por 1 de cada 3 italianos.
- **Autenticidad cultural:** Se evita la percepción de “ser unos vendidos” al unir la sostenibilidad con la identidad sarda.
- **Percepción del consumidor:** Las campañas puntuaron muy alto en Meaningfulness y Difference, impulsando una posición premium.

Cómo ayuda Kantar a los anunciantes en cuestiones de sostenibilidad

Gracias a la asociación con Ad Net Zero, Kantar está ampliando día a día su conocimiento y capacidades referentes a la sostenibilidad en publicidad para ofrecer un mayor impacto en la industria.

Ahora, la solución [LINK+ de Kantar](#) es capaz de clasificar y evaluar los anuncios para comprender el papel de la sostenibilidad en tres vertientes:

Presencia:

Clasificación de anuncios basados en mensajes de sostenibilidad y ahora también en comportamientos sostenibles.

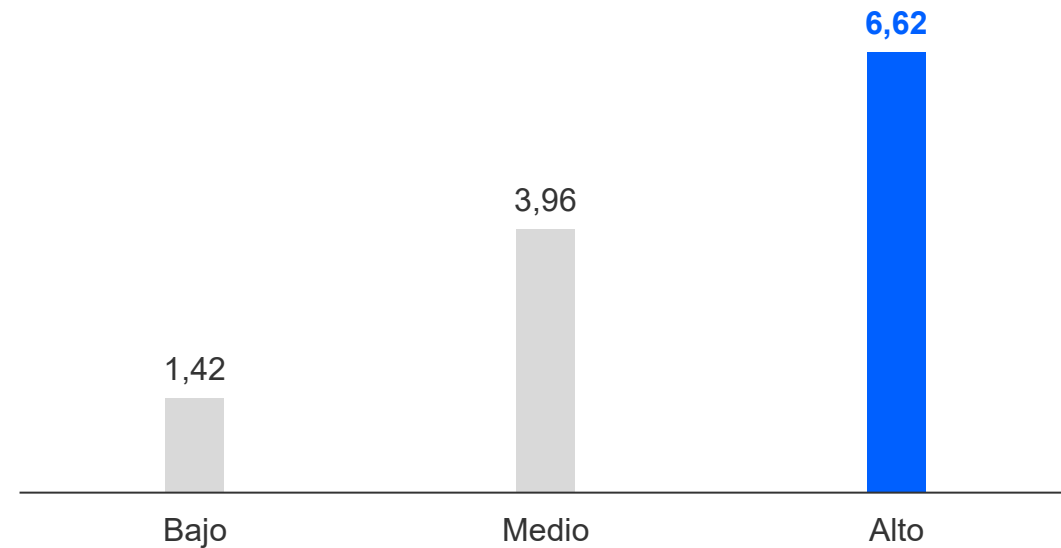
Propósito:

Evaluar el impacto de los esfuerzos de sostenibilidad en la marca y el comportamiento.

Personas:

Comprender el impacto de los anuncios entre los subgrupos definidos según el carácter sostenible.

Con las métricas de
LINK+ te aseguras
un mejor ROI de tu
inversión



LINK+ Calidad Creativa

En colaboración con WARC hemos demostrado que una buena creatividad multiplica

x4

el beneficio de tu inversión

Contacta con
nosotros



LLUÍS CASAS

HEAD OF CREATIVE & MEDIA,
KANTAR SPAIN

lluis.casas@kantarc.com