

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
3T 2026**

ESTE INFORME INCLUYE:

- Resumen ejecutivo
- Campañas inspiradoras:
5 códigos creativos sostenibles que
hemos visto que funcionan
- Principales resultados
- ¿Cómo podemos ayudarte?

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



La sostenibilidad sigue construyendo marca, pero cada vez aparece menos en la publicidad

A pesar de que la preocupación por el cambio climático sigue siendo una de las principales preocupaciones globales, la presencia de comportamientos sostenibles en publicidad continúa cayendo. Hemos pasado del 6,1% de los anuncios en 2025 al 4,1% en 2026.

Sin embargo, los datos muestran una realidad aparentemente contradictoria:

- Los anuncios que incorporan comportamientos sostenibles generan más diferenciación.
- Consiguen mayor conexión emocional.
- Construyen más equity de marca.
- Y cuando incorporan mensajes sostenibles explícitos, los resultados son todavía mejores.

España se posiciona entre los mercados más avanzados del estudio, situándose claramente por encima de la media global y destacando especialmente en categorías relacionadas con compras responsables y movilidad sostenible.

Para esta edición se han clasificado más de 21.000 anuncios en todo el mundo según los cuatro comportamientos sostenibles de Every Brief Counts.

Campañas inspiradoras

5 códigos
creativos
sostenibles que
hemos visto
que funcionan

1 Vender beneficios, no sostenibilidad

Los mejores ejemplos no hablan primero del planeta, hablan de una ventaja para la persona.



Bosch: Electrodomésticos que ayudan a ahorrar energía manteniendo el foco en la eficiencia del producto.

[#LikeABosch](#)



LG: La sostenibilidad aparece integrada dentro de la innovación y las funcionalidades inteligentes.

[Let your new LG washing machine do the thinking for you](#)



Samsung SmartThings: La tecnología ayuda a reducir el gasto energético y mejorar la experiencia doméstica.

[SmartThings meets AI Home | Samsung](#)

2 Ayudar a las personas a actuar mejor

Las campañas que enseñan al consumidor cómo actuar de forma más sostenible generan una mayor diferenciación de marca.



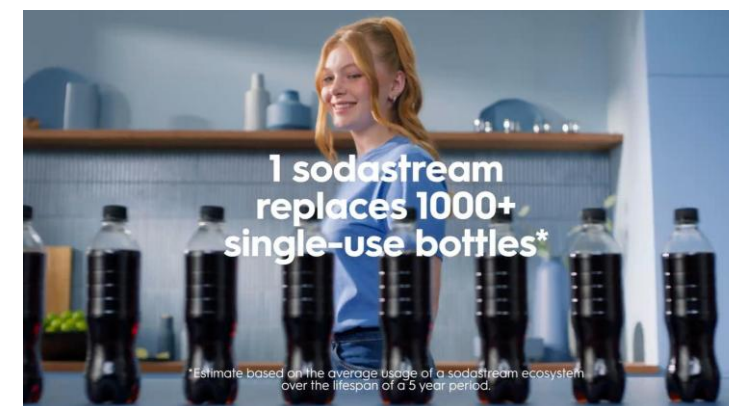
Danone Silk: Promueve alternativas de consumo más sostenibles a través de elecciones alimentarias concretas.

[Swap milk for Silk Soymilk®](#)



Hellmann's: Convierte el desperdicio alimentario en una oportunidad para cocinar mejor utilizando sobras.

[Hellmans Mayo Cat](#)

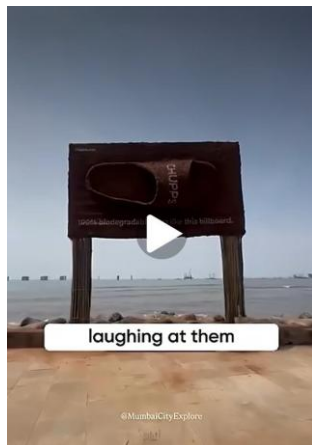


SodaStream: Demuestra cómo reducir el uso de plástico mediante una forma diferente de consumir bebidas.

[New Soda Era Unlocked](#)

3 Demostrar es más poderoso que declarar

La sostenibilidad debe demostrarse visualmente, no se limitarse a ser un mensaje.



Chupps (India): Una valla publicitaria construida con barro y estiércol se desintegra con las lluvias para demostrar que el producto es biodegradable.

[Chupps eco friendly slippers](#)



Nespresso: Convierte el nuevo envase de papel en el protagonista de la historia.

[Unforgettable taste, now on paper](#)



Back Market: Toda la propuesta demuestra el valor de reutilizar dispositivos tecnológicos.

[No solo prometemos calidad: nuestro jefe lo jura por su madre](#)

4 El humor funciona mejor que la culpabilización

Los mejores ejemplos utilizan humor y entretenimiento.



Olivani (Nueva Zelanda): Combina comportamientos sostenibles con un tono ligero y cercano.

[Olivani 2024 30" TVC](#)



Lightforce Solar: Une sostenibilidad explícita con una ejecución sencilla y optimista.

[The Future is Obvious - Lightforce Solar](#)



Perdue Farms: Integra sostenibilidad y mensaje explícito sin perder ligereza.

[Perdue Headquarters "Brainstorm"](#)

5 Las marcas valientes obtienen mayor recompensa

La combinación de comportamiento sostenible y mensaje explícito genera los mejores resultados en equity, distintividad y conexión emocional.

Ichnusa (Italia): La marca adopta una postura clara contra los residuos con un mensaje contundente:

"Si tiene que acabar así, mejor no te la bebas".



[Ichnusa – Se deve finire così](#)

Principales resultados



Los anuncios que muestran comportamientos sostenibles generalmente aumentan la diferenciación del anuncio y hay más probabilidades de que sean compartidos.

¿Qué ocurre cuando los anuncios incluyen comportamientos sostenibles?

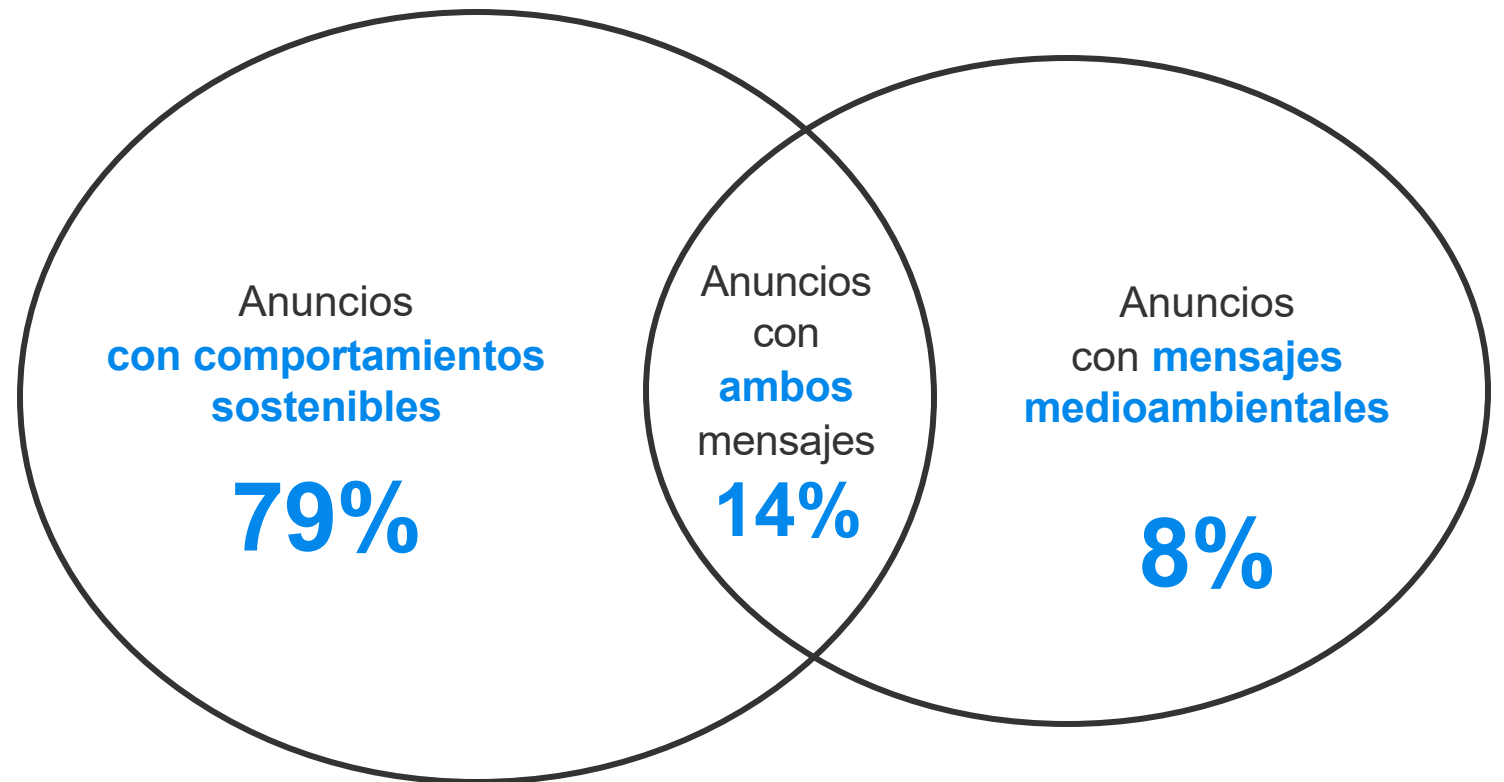
La efectividad de la creatividad no se ve afectada. Puede ayudarles a destacar, principalmente dentro de su categoría.

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

Largo plazo - Brand Equity	+3
Corto plazo – probabilidad de ventas	+1
Diferenciación del anuncio	+6
Diferenciación del anuncio dentro de la categoría	+14
Engagement emocional	+5
Potencial de viralidad	+7

Fuente: Kantar LINK+ 21.187 anuncios testados de noviembre 2024 a agosto 2026

A nivel global solo 4,1% de los anuncios contienen comportamientos sostenibles.



Fuente: Kantar LINK+ 21.187 anuncios testados de noviembre 2024 a agosto 2026

Atreverse tiene sus ventajas. Demostrar comportamientos sostenibles y contar con un mensaje medioambiental explícito es lo que más ayuda a la diferenciación, al engagement emocional y a la construcción de marca a largo plazo.

¿El anuncio contiene...?	Solo comportamientos sostenibles	Comportamientos sostenibles y mensaje medioambiental	Solo mensaje medioambiental
Largo plazo - Brand Equity	+1	+11	+8
Corto plazo – probabilidad de ventas	+1	-1	+14
Diferenciación del anuncio	+5	+19	+7
Engagement emocional	+7	+16	+4
Diferencias en puntos porcentuales con los anuncios que no incluyen ninguno de los comportamientos			

Fuente: Kantar LINK+ 21.187 anuncios testados de noviembre 2024 a agosto 2026

Hay dos tipos de mensajes explícitamente sostenible:

Mostrar cómo la marca ayuda a actuar de manera más sostenible consigue una mayor diferenciación.

Mostrar cómo la marca en sí misma es sostenible resulta en mayor relevancia.

¿Qué tipo de mensaje sostenible o medioambiental incluye el anuncio?

Largo plazo - Brand Equity

Corto plazo – probabilidad de ventas

Diferenciación del anuncio
Engagement emocional

¿Cómo ayuda la marca que la gente se comporte de manera más sostenible?

¿Qué hace la marca para ser más sostenible?

55	63
56	58
64	63
67	55

Media = 50

Fuente: Kantar LINK+ 21.187 anuncios testados de noviembre 2024 a agosto 2026

En general, España se mantiene por encima de la media global en cuanto a anuncios que muestran comportamientos sostenibles, con excepción de aquellos relacionados con la alimentación.

¿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



Fuente: Kantar LINK+ 21.187 anuncios testados de noviembre 2024 a agosto 2026

A nivel global, 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

4,6%

+ sobre transporte

+ sobre comida & alimentación

+ compras & envases

Digital

2,8%

+ sobre transporte & viajes

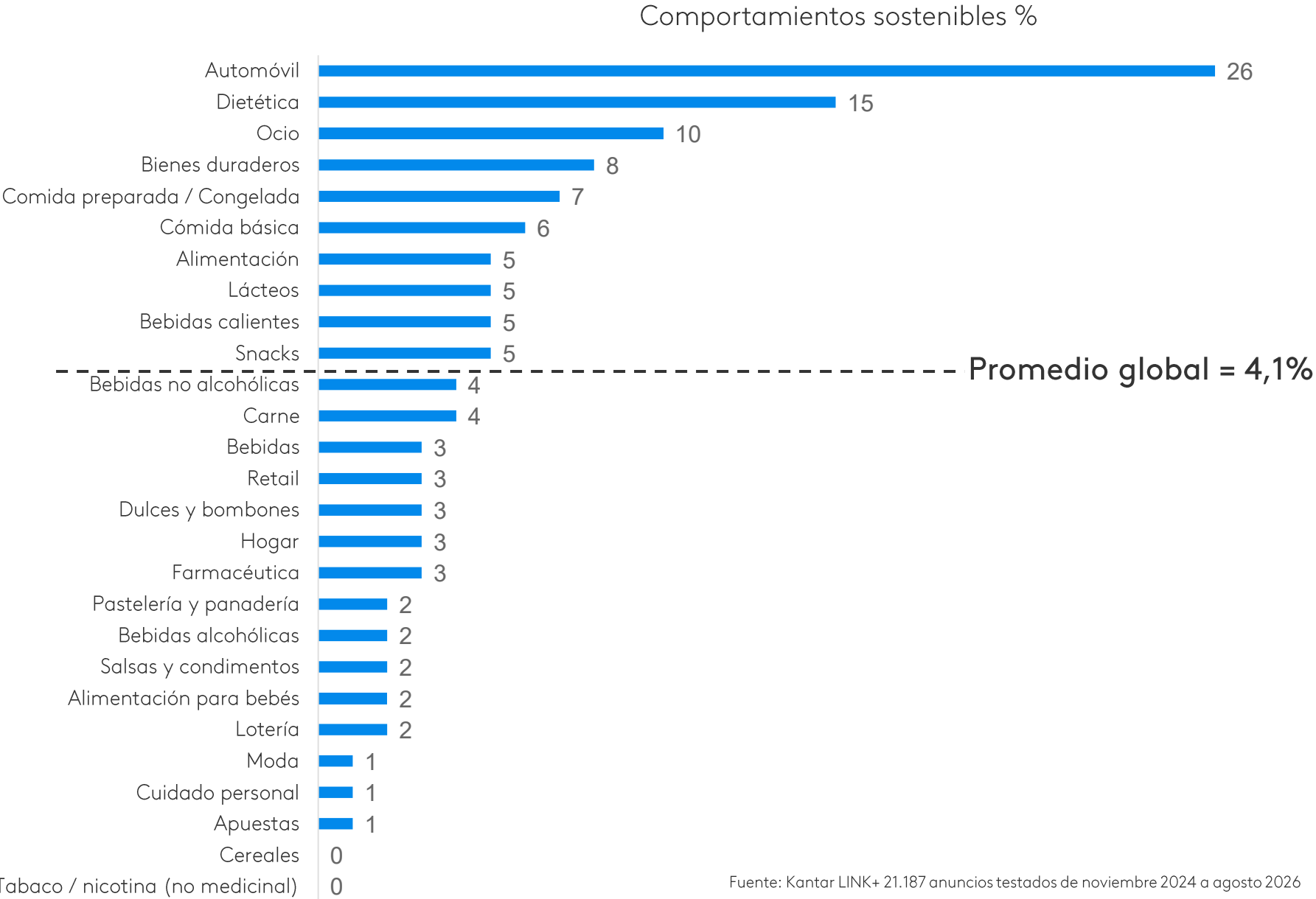
Impreso y OOH

2,2%

+ sobre transporte & viajes

Fuente: Kantar LINK+ 21.187 anuncios testados de noviembre 2024 a agosto 2026

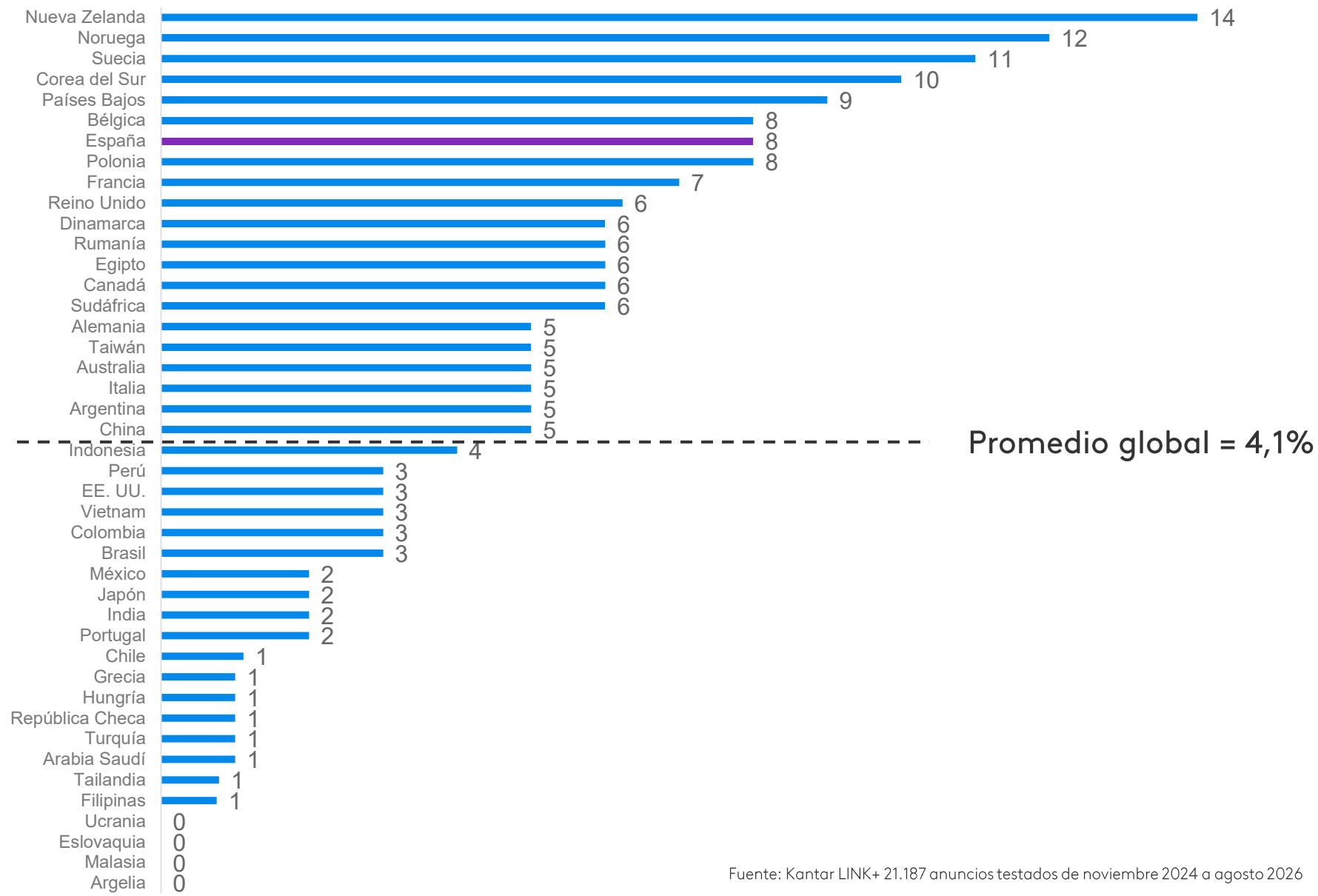
La presencia de comportamientos sostenibles en los anuncios varía significativamente según la categoría del producto o servicio, siendo la automoción, el ocio y la dietética donde encontramos más comportamientos sostenibles.



España se sitúa en la parte alta de países con más presencia de comportamientos sostenibles en la publicidad.

Por otro lado, muchos países aún tienen que dar los primeros pasos.

Comportamientos sostenibles %



Fuente: Kantar LINK+ 21.187 anuncios testados de noviembre 2024 a agosto 2026

¿Cómo te podemos
ayudar?



**Desde Kantar,
ayudamos a los
anunciantes a
integrar la
sostenibilidad en sus
decisiones de
comunicación,
ofreciendo
conocimiento,
marcos de referencia
y evidencia que les
permitan avanzar de
forma creíble y
efectiva.**

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.

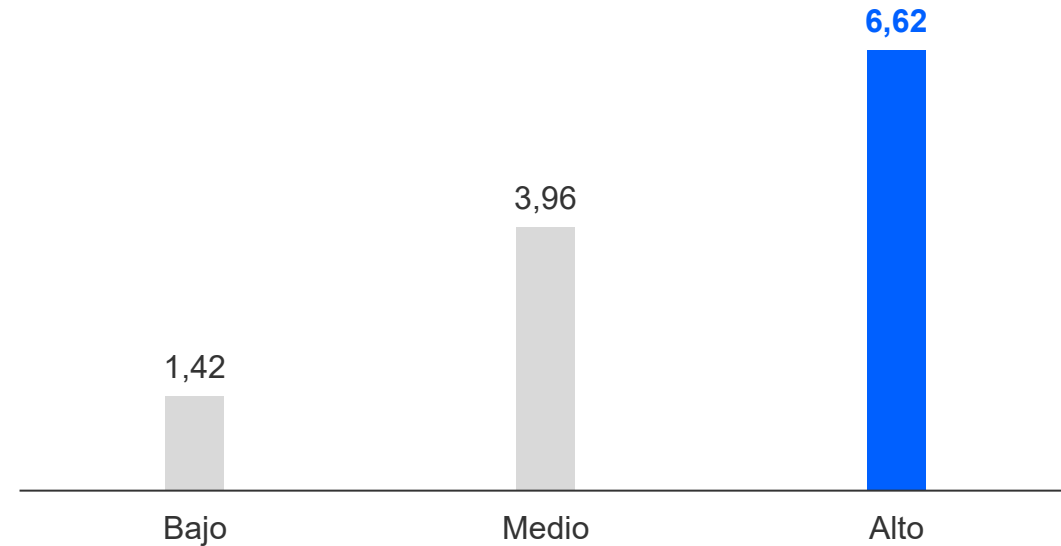
Propósito:

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.

Además, las métricas de LINK+ te permiten optimizar la inversión creativa y mejorar su retorno.



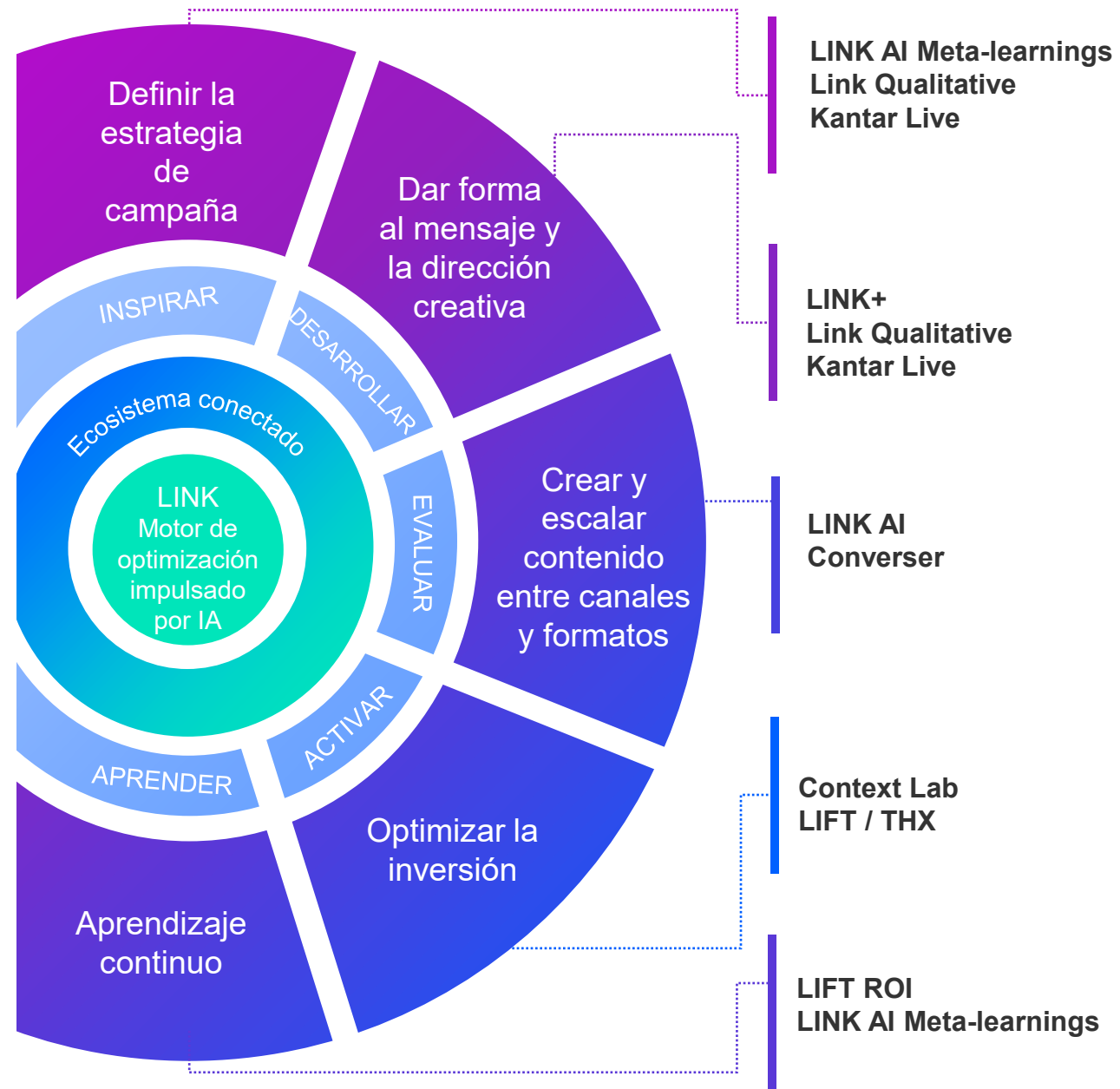
LINK+ Calidad Creativa

En colaboración con WARC hemos demostrado que una buena creatividad multiplica

x4

el beneficio de tu inversión

Te acompañamos
en cada etapa
del proceso
creativo con
soluciones
diseñadas para
maximizar tus
comunicaciones.



Contacta con
nosotros



LLUÍS CASAS

HEAD OF CREATIVE & MEDIA,
KANTAR SPAIN

lluis.casas@kantarc.com