

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**

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



¡Bienvenido a la 1ra edición del Tracking de Comportamientos Sostenibles en Publicidad!

La presencia de la sostenibilidad en los anuncios ha disminuido ligeramente: solo el **5,3%** de los anuncios muestran comportamientos sostenibles, lo que deja un gran margen de mejora.

El sector **automóvil** lidera con un **30%** de anuncios que abordan opciones de transporte sostenible. Ninguna otra categoría supera el 10%, aunque destacan bienes de consumo duraderos, bebidas calientes, alimentos precocinados y bebidas no alcohólicas.

Por mercados, **Corea del Sur** encabeza el ranking y **España** ocupa la 6ª posición.

En cuanto a temáticas, predominan los anuncios sobre transporte y viajes sostenibles, mientras que disminuyen los relacionados con alimentación, compras y energía del hogar.

Por medios, la sostenibilidad aparece más en anuncios de **televisión** que en digitales, impresos o exteriores

Desde noviembre de 2024 a agosto de 2025 hemos clasificado un total de 9.728 anuncios en todo el mundo según los cuatro comportamientos sostenibles de *Every Brief Counts*. Eso son 3.376 anuncios más desde el informe del segundo trimestre de 2025 que se publicó durante Cannes Lions.

¿En qué punto se encuentra cada categoría?

% de anuncios con comportamientos sostenibles relacionado con los ámbitos estudiados.
Datos de España vs datos globales.

Todas las cifras globales representan una ligera caída respecto a las cifras del segundo trimestre de 2025.

España es el país con más anuncios en los que se muestran compras y productos sostenibles.

Base: 9.728 anuncios testados con Kantar LINK+ de noviembre 2024 hasta agosto 2025

Alimentación



Energía en el hogar



Compras & Productos



Transporte



Cualquier comportamiento sostenible



¿En qué punto se encuentra cada categoría?

% de anuncios con comportamientos sostenibles relacionado con los ámbitos estudiados según medio.

TV



5,8%

- + sobre comida & alimentación
- + compras & envases

Digital



3,6%

- + sobre energía en el hogar

Impreso y OOH

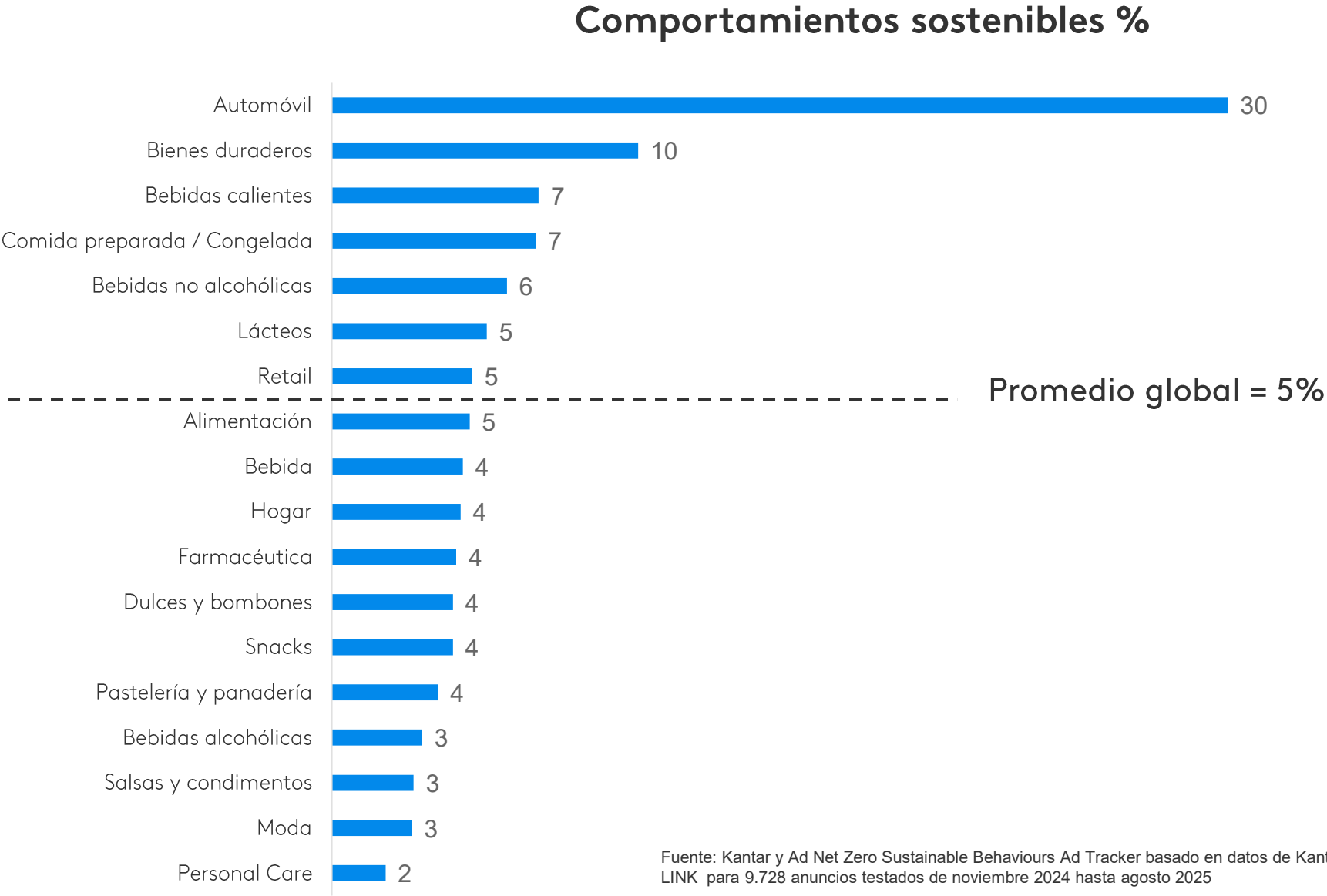


3,3%

- + sobre transporte & viajes

Base: 9.728 anuncios testados con Kantar LINK+ de noviembre 2024 hasta agosto 2025

La presencia de comportamientos sostenibles en los anuncios varía significativamente según la **CATEGORÍA**



Fuente: Kantar y Ad Net Zero Sustainable Behaviours Ad Tracker basado en datos de Kantar LINK para 9.728 anuncios testados de noviembre 2024 hasta agosto 2025

EJEMPLOS REALES

Este anuncio de INSTER, el vehículo 100% eléctrico de Hyundai, lanza la pregunta "¿Estás dentro?"

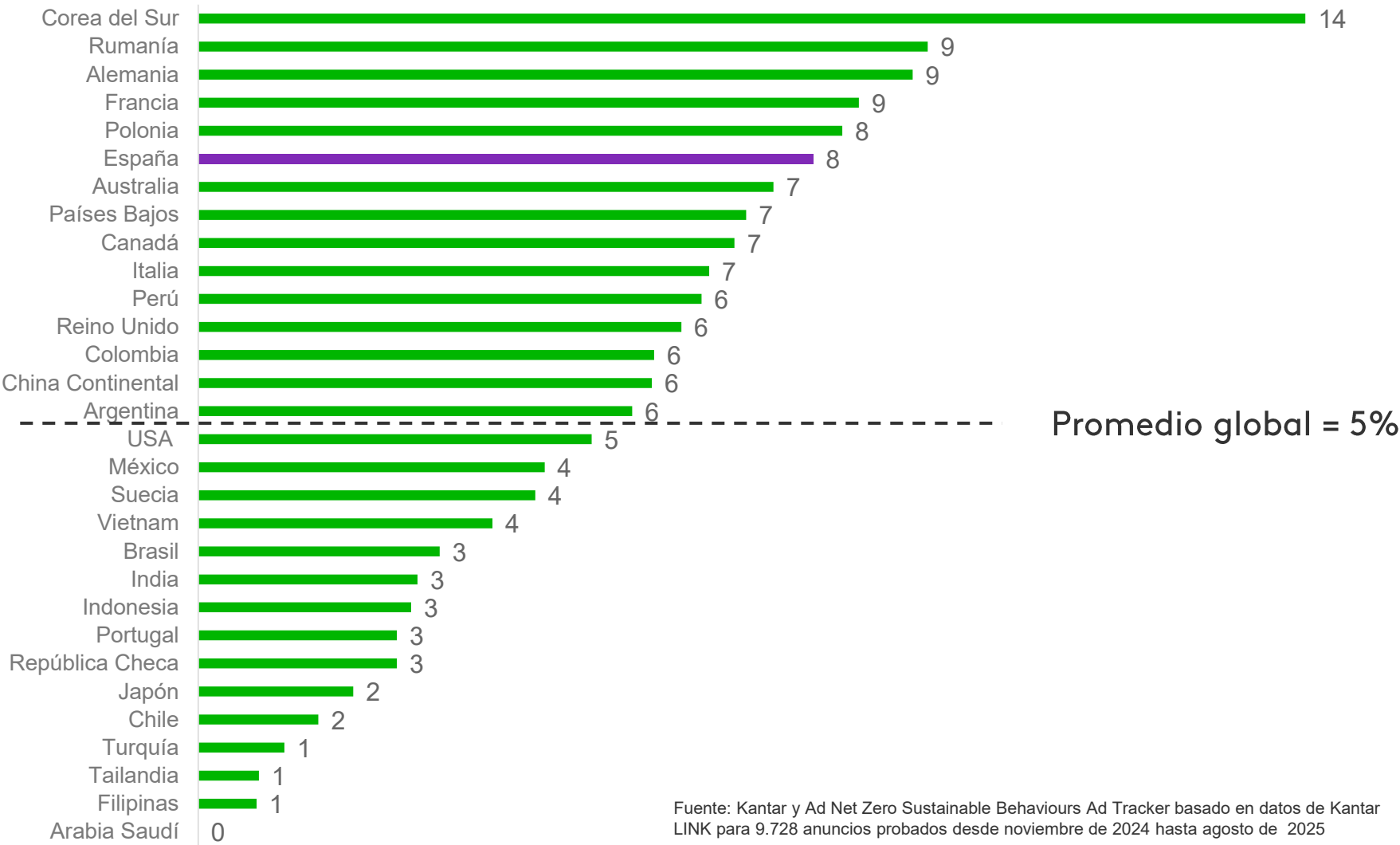
El automóvil es el foco, pero hay un estímulo implícito de un estilo de vida sostenible, divertido y saludable.



[Mira el anuncio aquí](#) 

La presencia de comportamientos sostenibles en los anuncios también varía según el **MERCADO**

Comportamientos sostenibles %



Fuente: Kantar y Ad Net Zero Sustainable Behaviours Ad Tracker basado en datos de Kantar LINK para 9.728 anuncios probados desde noviembre de 2024 hasta agosto de 2025

EJEMPLOS REALES

Este anuncio de Corea del Sur, centrado en el “plogging” (recoger basura mientras se corre), muestra como beneficio el ahorro de energía que supone la tecnología IoT de Samsung al mismo tiempo que muestra un estilo de vida consciente del medio ambiente.



[Mira el anuncio aquí](#) 

Publicaciones anteriores de Sustainable Behaviour Ad Tracker (en inglés)

[Artículo de lanzamiento,
abril de 2025](#)

**Building
predisposition with
sustainability: Why
every brief should
count**



[Actualización del segundo
trimestre, junio de 2025](#)

4 GET MORE PERSPECTIVES

**How the ad industry
can help sustainable
choices become the
norm**



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.

Contacta con
nosotros



LLUÍS CASAS

HEAD OF CREATIVE & MEDIA,
KANTAR SPAIN

lluis.casas@kantar.com