



**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  
1T 2026**

# 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. Ahora solo el 4,5 % de los anuncios los incluyen lo que supone dos puntos 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**, estando más presentes en los **anuncios de TV** que en Digital o en medios impresos y OOH.
- Automoción continúa muy por delante** de todas las categorías analizadas, con un 31 % (+2 ppts) de los anuncios liderando los comportamientos de transporte sostenible.
- España se mantiene en el 7º puesto del ranking**, que en esta edición viene liderado por Bélgica (nueva entrada) y Noruega con un 13 % de **presencia de comportamientos sostenibles en sus publicidades**, seguidas de Corea del Sur (9 %).

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 15.870 anuncios en todo el mundo según los cuatro comportamientos sostenibles de Every Brief Counts, lo que supone 3.588 anuncios adicionales desde el informe del 4T 2025.

# Los anuncios que muestran comportamientos sostenibles generalmente aumentan la diferenciación del anuncio y el engagement emocional.

La efectividad de la creatividad no se ve afectada. En su conjunto, la efectividad es la misma se incluyan o no comportamientos sostenibles.

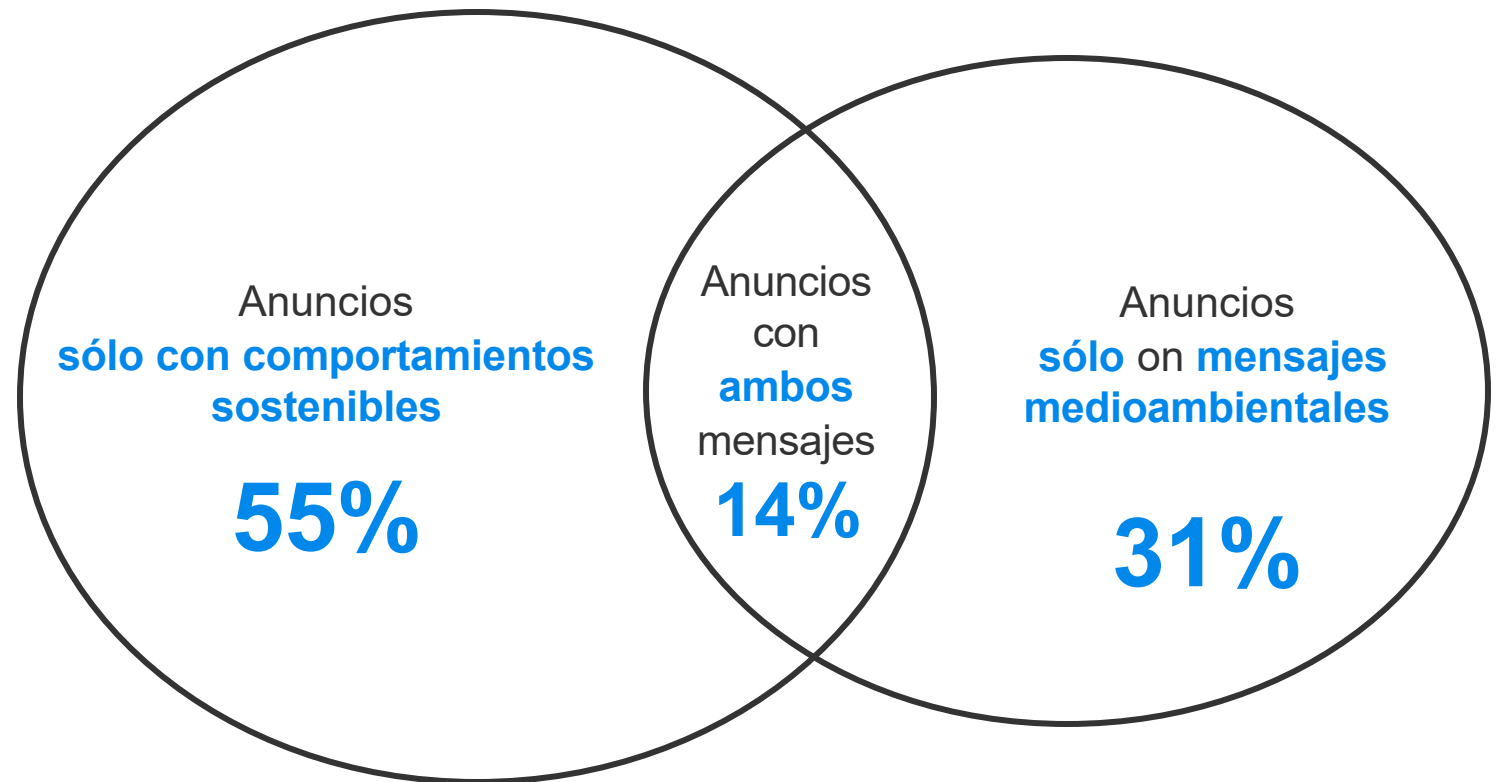
## ¿Qué ocurre cuando los anuncios incluyen comportamientos sostenibles?

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

1Q 2026	4Q 2025	
+1	+1	Largo plazo - Brand Equity
+2	0	Corto plazo - probabilidad de ventas
+8	+11	Diferenciación del anuncio
+7	+8	Engagement emocional

Fuente: Kantar y Ad Net Zero Sustainable Behaviours Ad Tracker basado en los datos de Kantar LINK+ 15.870 anuncios testados de noviembre 2024 a febrero 2026

A nivel global solo 6.6% de los anuncios contienen comportamientos sostenibles o mensajes ambientales explícitos.



Fuente: Kantar y Ad Net Zero Sustainable Behaviours Ad Tracker basado en los datos de Kantar LINK+ 15.870 anuncios testados de noviembre 2024 a febrero 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	+3	<b>+16</b>	<b>+17</b>
Corto plazo - probabilidad de ventas	0	+3	<b>+13</b>
Diferenciación del anuncio	<b>+5</b>	<b>+23</b>	<b>+12</b>
Engagement emocional	<b>+6</b>	<b>+18</b>	<b>+6</b>

Diferencias en puntos porcentuales con los anuncios que no incluyen ninguno de los comportamientos

Fuente: Kantar y Ad Net Zero Sustainable Behaviours Ad Tracker basado en los datos de Kantar LINK+ 15.870 anuncios testados de noviembre 2024 a febrero 2026

En España aumentan los anuncios que muestran comportamientos sostenibles y especialmente los relacionados con transporte.

**¿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: 15.870 anuncios testados con Kantar LINK+ de noviembre 2024 hasta febrero 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

5,1%

+ sobre transporte

+ sobre comida & alimentación

+ compras & envases

Digital

3,1%

+ sobre energía en el hogar

Impreso y OOH

2,4%

+ sobre transporte & viajes

Base: 15.870 anuncios testados con Kantar LINK+ de noviembre 2024 hasta febrero 2026.

Los Países Nórdicos y Bélgica, lideran 3 de las principales categorías de comportamientos sostenibles en publicidad, con España liderando en Compras y productos.

% de anuncios que muestran comportamientos sostenibles

## Alimentación



Bélgica 6%  
Noruega 5%  
Argentina 4%

## Compras y productos



España 3%  
Italia 3%  
Francia 3%  
Polonia 3%

## Energía del hogar



Países Bajos 6%  
Bélgica 6%  
Corea del Sur 6%  
Suecia 5%

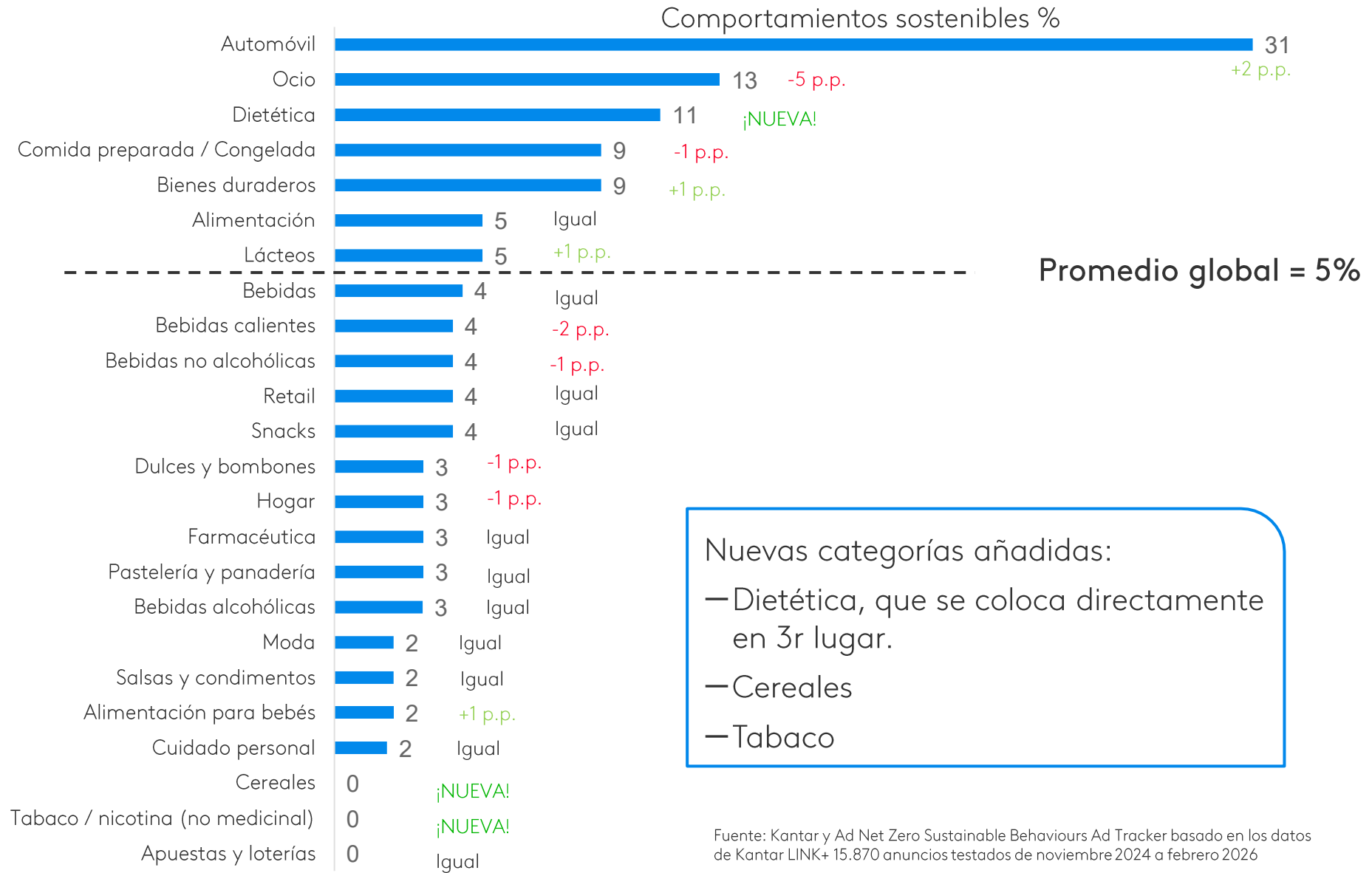
## Transporte



Noruega 8%  
Corea del Sur 7%  
España 6%  
Dinamarca 6%

Base: 15.870 anuncios testados con Kantar LINK+ de noviembre 2024 hasta febrero 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.



Fuente: Kantar y Ad Net Zero Sustainable Behaviours Ad Tracker basado en los datos de Kantar LINK+ 15.870 anuncios testados de noviembre 2024 a febrero 2026

Este año, la publicidad durante la Super Bowl incluyó un par de buenos ejemplos de comportamientos sostenibles en materia de alimentación y bebidas, sin abordar explícitamente los mensajes de sostenibilidad.



[Anuncio para la Super Bowl de Lays](#)



[New Home | Google Gemini Super Bowl 2026](#)



Otro buen ejemplo en el sector de la comida rápida, McDonald's se asoció con la fundación Keep Sweden Tidy para crear una aplicación que premia a los consumidores por desechar correctamente los residuos generados en McDonald's.

Esta campaña, ganadora del premio Effie, evolucionó para ofrecer recompensas también por desechar correctamente la basura de marcas de la competencia.



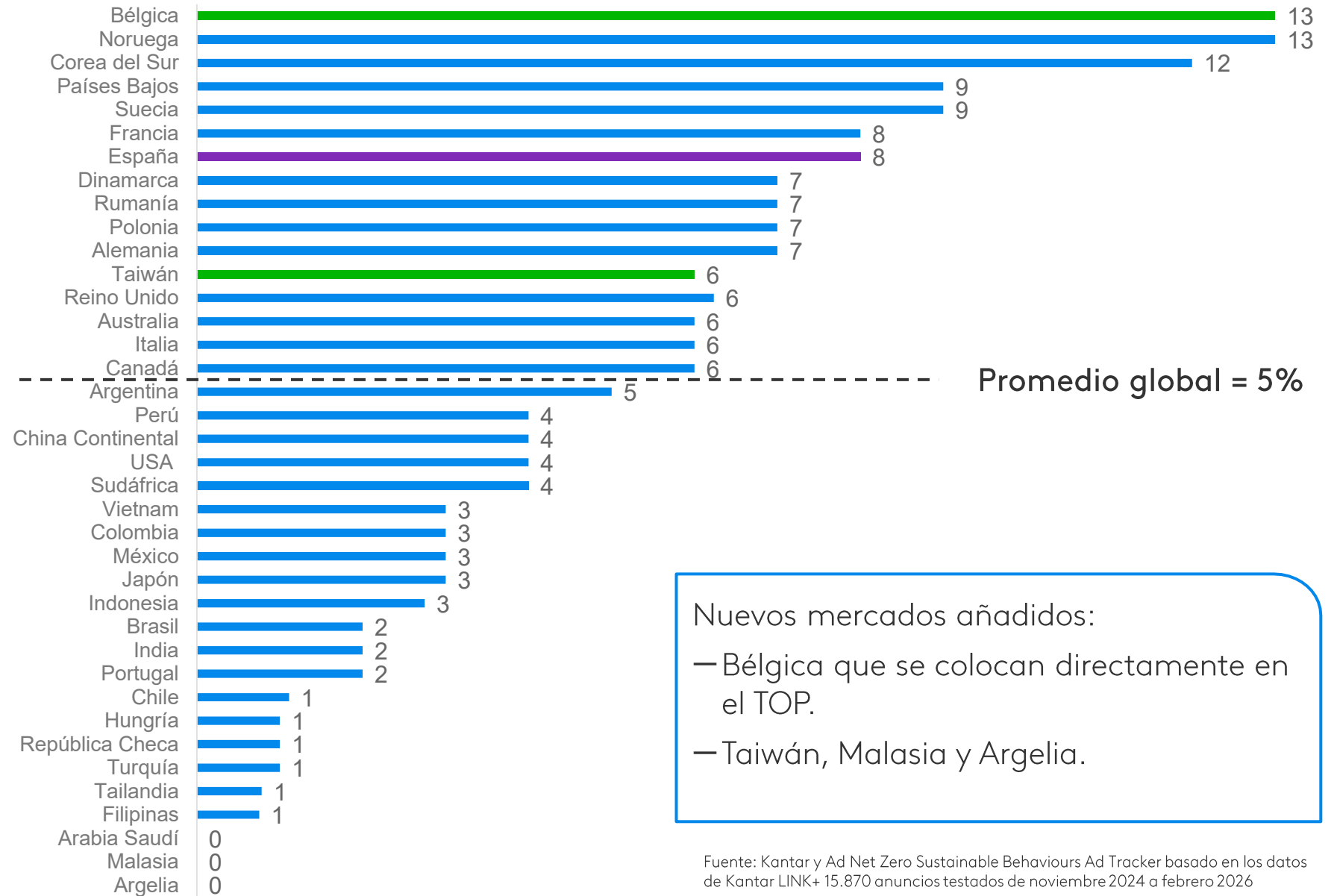
[Convierte el packaging de la competencia en promociones de la app](#)



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

Bélgica, Noruega y Corea del Sur lideran el ranking.

Comportamientos sostenibles %

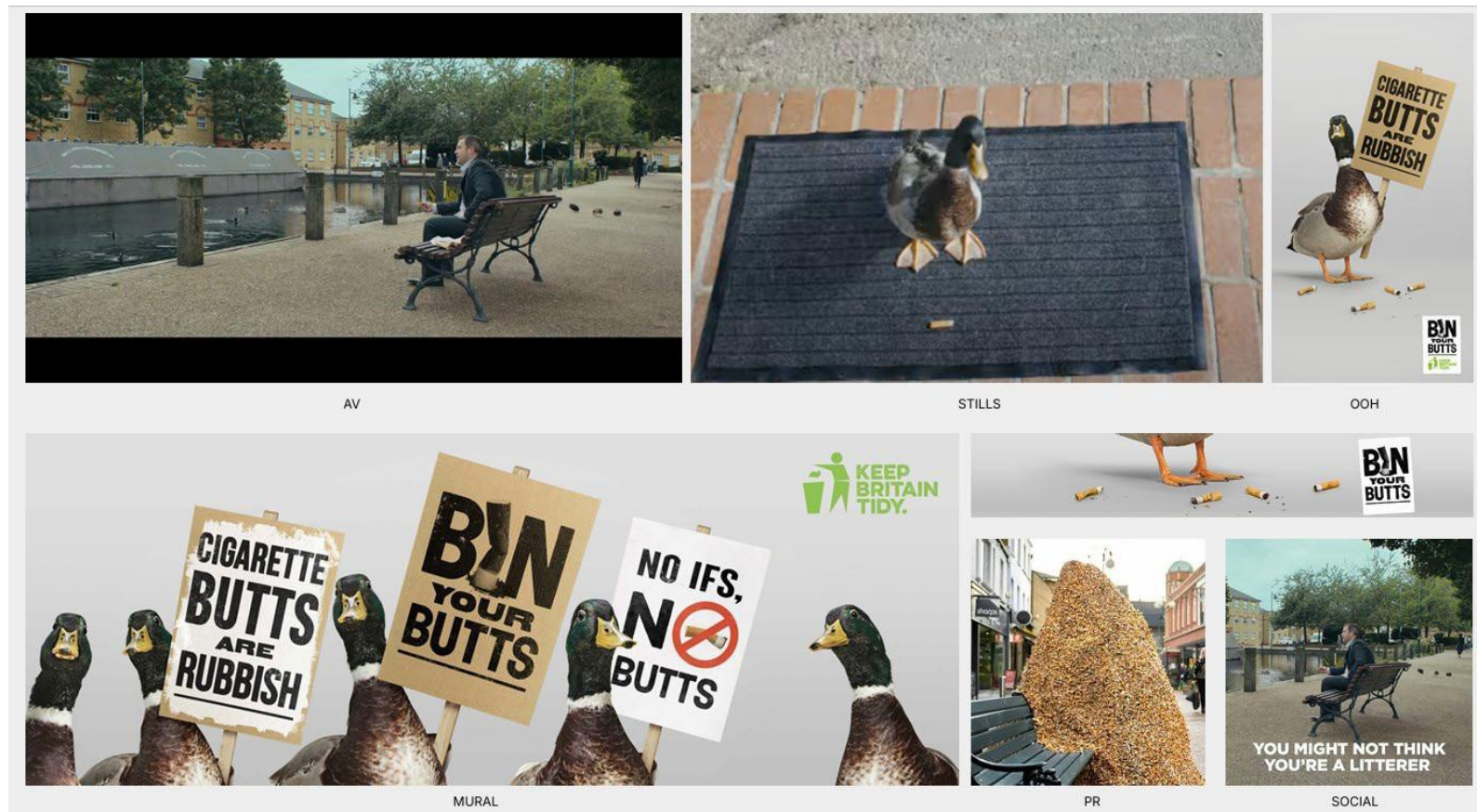


Nuevos mercados añadidos:

- Bélgica que se colocan directamente en el TOP.
- Taiwán, Malasia y Argelia.

Fuente: Kantar y Ad Net Zero Sustainable Behaviours Ad Tracker basado en los datos de Kantar LINK+ 15.870 anuncios testados de noviembre 2024 a febrero 2026

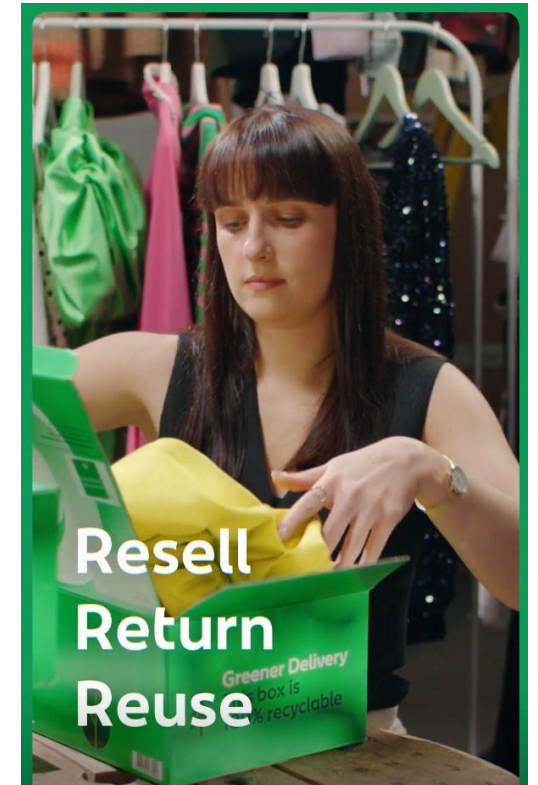
Un buen ejemplo con mensajes medioambientales claros es esta campaña ganadora de un premio Effie 2025 con mensajes medioambientales claros que animan a los fumadores a tirar las colillas a la basura.



[Las colillas son basura Feb 2025](#)



De Irlanda nos traemos este ejemplo de la marca An Post, galardonada con un premio Effie. Utiliza mensajes medioambientales claros para promover la reutilización de artículos de segunda mano, y están comprometidos con la integración de la sostenibilidad en todos los aspectos de sus operaciones.



[Vende Online y envía con facilidad | An Post](#) 

De Bélgica tenemos este ejemplo que aborda el ahorro de energía y dinero.



[Pequeños gestos para ahorrar en energía pueden tener un gran impacto - TBWA Belgium](#) 

**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.

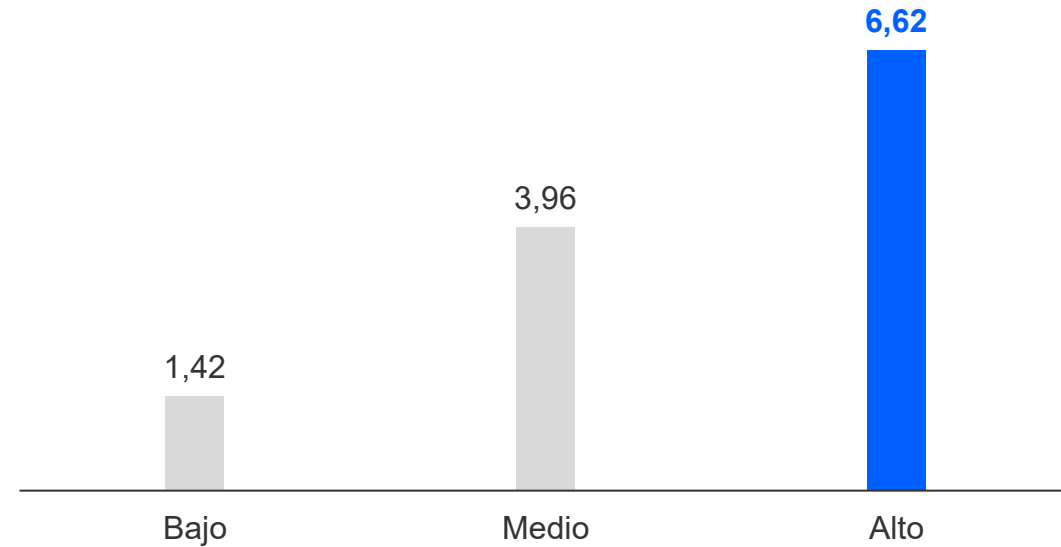
**Propósito:**

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.



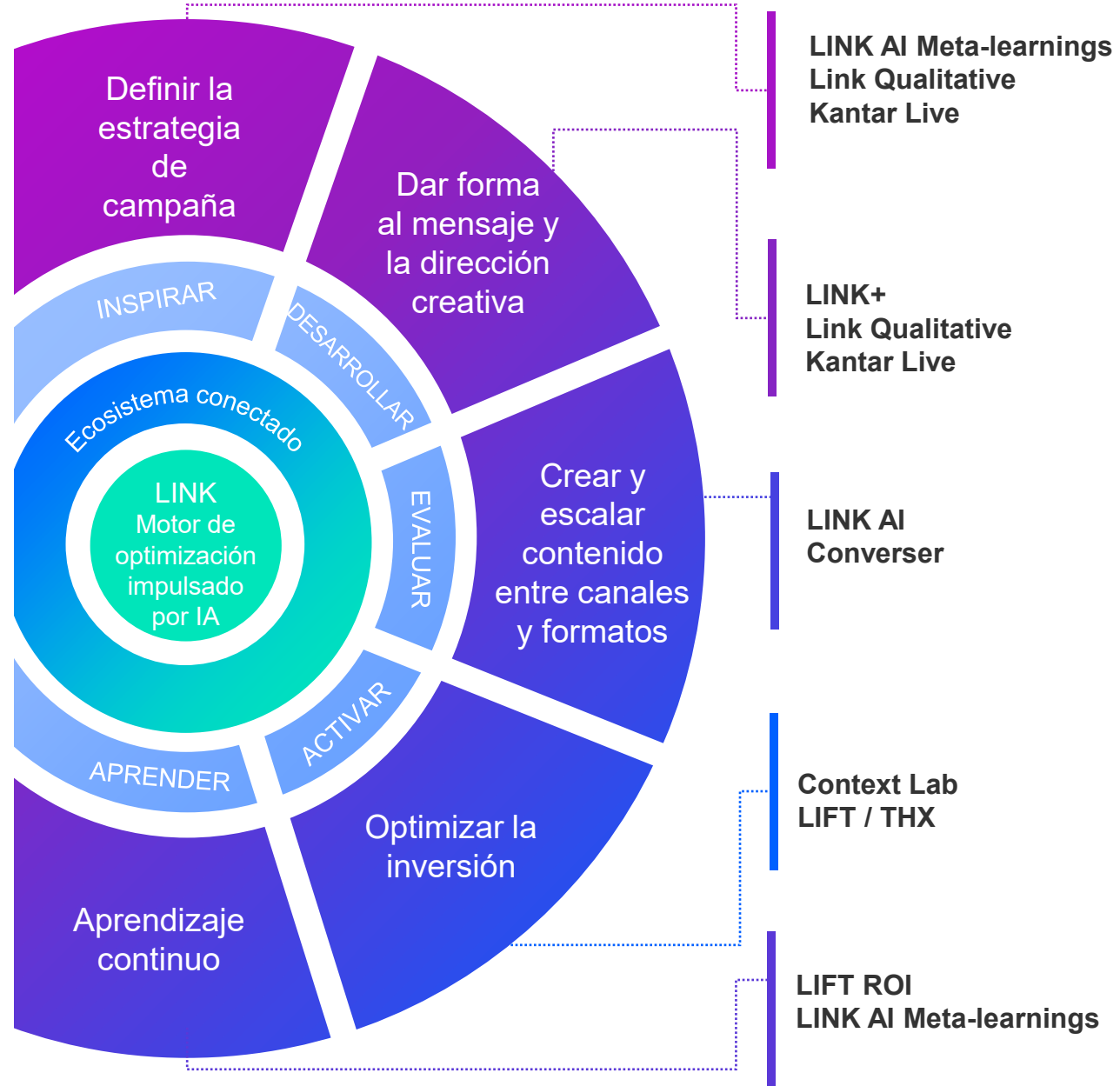
LINK+ Calidad Creativa

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@kantar.com](mailto:lluis.casas@kantar.com)