



dentsu |  Microsoft

El Auge De Los Medios Sustentables

Un estudio internacional sobre el comportamiento ecológico de los consumidores y cómo esto ha redefinido la estrategia ambiental de las empresas para impulsar su crecimiento junto con un marketing efectivo y genuino.

Media // CARAT / dentsu X / iPROSPECT

© 2021 dentsu | todos los derechos reservados

Prefacio: Dejar De Ser Solo Espectadores

La sustentabilidad ha pasado de ser un asunto marginal y propio de proyectos de nicho a ocupar un lugar entre los temas tratados por los directivos y los consejos de administración de empresas en lo que respecta a propósito corporativo, crecimiento y estrategias futuras. A medida que las principales empresas, corporaciones internacionales y gobiernos centran su atención en la emergencia climática, la velocidad del cambio, tanto el necesario como el factible, está aumentando gracias a una mayor acción colaborativa, innovación y educación. No tomar cartas en el asunto costará muy caro para el planeta y para la humanidad. También costará de manera directa a las empresas por el hecho de arrastrar una marca y una reputación dañadas, por la pérdida de clientes y por la posibilidad de que entre en vigor nueva legislación, impuestos al carbono o la imposición de multas.

En agosto de 2021, el IPCC (el organismo de las Naciones Unidas para evaluar la literatura científica relacionada con el cambio climático) publicó un informe¹ que dibuja un futuro desolador si no se adoptan medidas urgentes. Esa dura advertencia se recalcó en la COP26, la cumbre mundial sobre el clima que se celebró en Glasgow en noviembre de 2021, con una escala de participación empresarial y pública nunca vista. Esto conlleva implicaciones considerables para nosotros, en la forma en que vivimos y trabajamos. Vimos la necesidad de abordar el tema del cambio climático dentro de la industria de la publicidad y los medios, teniendo en cuenta su considerable tamaño (\$634 000 millones de dólares), su capacidad de influencia y su importancia estratégica para las principales empresas.

Nos propusimos comprender las percepciones de los consumidores sobre la publicidad

sostenible en los medios a través de un proyecto de investigación de envergadura internacional, en el que se encuestaron a más de 24.000 personas procedentes de 19 países. Recopilamos resultados e información clave de países como Rusia, China, Estados Unidos, Sudáfrica, Italia, México, Argentina, Brasil y Reino Unido para caracterizar las actitudes y los comportamientos de los consumidores en torno al cambio climático, a fin de comprender mejor el modo en que las campañas publicitarias sostenibles en los medios podrían ayudarnos a avanzar en la carrera contra el cambio climático, además de impulsar el crecimiento de las marcas.

Existen diversas interpretaciones del ecosistema de medios sustentables, según el mercado y el sector. Cuando hablamos de sustentabilidad, está claro que el sector publicitario debe tener en cuenta tanto su huella de carbono como su huella cerebral. Sin embargo, en el contexto de este informe, se entiende por «medios sustentables» a los medios que han sido diseñados con una huella medioambiental reducida.

Este informe contiene los principales hallazgos de la investigación internacional y destaca las implicaciones y acciones que podrían incluirse en la agenda de las reuniones de directivos cuando traten aspectos como estrategias comerciales y campañas de marketing. Dichas acciones se resumen al final de este informe en cuatro estrategias para una acción climática positiva y un crecimiento empresarial responsable.

Esperamos que estos hallazgos e información crucial contribuyan a dar forma a un futuro sustentable para los medios y la publicidad en todos los negocios y sectores.

Peter Huijboom
Director Ejecutivo
Global de Medios y
Clientes Globales,
dentsu international

John Cosley
Director Senior de
Brand Marketing,
Microsoft Advertising



Una introducción a:
**Medios
Sustentables**

**El Auge De Los Medios
Sustentables**

Un estudio global sobre los comportamientos de los consumidores ecológicos y cómo estos redefinen la estrategia ambiental empresarial para el crecimiento corporativo junto con un marketing efectivo y auténtico.

dentsu |  **Microsoft**

Introducción

Nunca había sido tan importante la obligación de ser «responsable», que en la actualidad implica centrarse en un amplio espectro de factores empresariales y sociales, como el impacto social y medioambiental, la diversidad, la equidad y la inclusión, la privacidad y la protección.

Ante la imposibilidad de abordar todos estos factores en un único informe, nos centraremos primero en las acciones sustentables para después profundizar en el papel que la publicidad y los medios publicitarios ejercen sobre el medio ambiente. La crisis climática está dominando la conciencia pública como nunca lo había hecho y para abordar esta crisis es preciso transformar la industria y la sociedad.

Ante semejante labor titánica, dentsu y Microsoft Advertising han realizado una investigación internacional² dirigida a líderes empresariales que pretende arrojar luz sobre la opinión de los consumidores acerca de temas climáticos esenciales y sobre que medidas consideran deberían tomarse para afrontar la emergencia climática. Estas medidas no se limitan a la publicidad, los medios y el marketing, sino que analizan las implicaciones sociales, corporativas y comerciales más amplias para los negocios y sus beneficios.

Según esta nueva investigación de escala mundial, el 86% de las personas encuestadas respondieron que están preocupadas por el cambio climático. En contraste, los consumidores tenían niveles similares de preocupación en torno a la pandemia de COVID-19 (85%), la salud de sus amigos y familiares (79%) o el costo de la vida en su zona (76%).

Como tal, las empresas se encuentran bajo una presión cada vez mayor para demostrar sus acciones positivas para el medio ambiente ante empleados, clientes, legisladores e inversores. Así lo pone de manifiesto el aumento de la importancia de las inversiones en cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza, que se prevé que alcancen un billón de dólares en 2030 según Blackrock.³

Con una mayor atención (y escrutinio financiero) las corporaciones están aplicando marcos de información y referencias más sólidos y transparentes, como los objetivos basados en la ciencia, para demostrar sus credenciales. Estos pueden tener en cuenta las emisiones de carbono de propiedad interna o controladas de una organización (Alcance 1) e incluso aquellas fuera del control directo de la empresa (Alcance 3), como la publicidad dentro de su cadena de suministro.

Descripción de las Emisiones de Alcance 3

Las emisiones de alcance 3 son aquellas emisiones indirectas ascendentes y descendentes que se producen en la cadena de valor de la empresa declarante, sin incluir las emisiones indirectas asociadas a la generación de energía (alcance 2). La inmensidad de este reto justifica la actuación de los responsables políticos, los empresarios, los ciudadanos y las industrias en su conjunto].

Fuente: Science Based Targets Initiative - [link](#)



En particular, las empresas privadas se enfrentan tanto a una responsabilidad masiva como a imperativos comerciales vitales con respecto a la forma en que abordarán las cuestiones climáticas en los próximos años. Pero este concepto no es nuevo. La COP26, el Acuerdo de París sobre el cambio climático y los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) de las Naciones Unidas han actuado para movilizar a las empresas y al mundo para liderar la transición hacia un nuevo paradigma económico y social.⁴

Está claro que las empresas pueden tener un papel importante a la hora de cambiar la tendencia de esta emergencia climática, incluso transformando sus operaciones, su logística, el lugar y el modo en que funcionan, su abastecimiento, su producción y su personal.

Dada la velocidad y la gravedad con la que esta emergencia climática está afectando al planeta, y su potencial para transformar las industrias y crear nuevos mercados, no hay tiempo para ser complacientes.

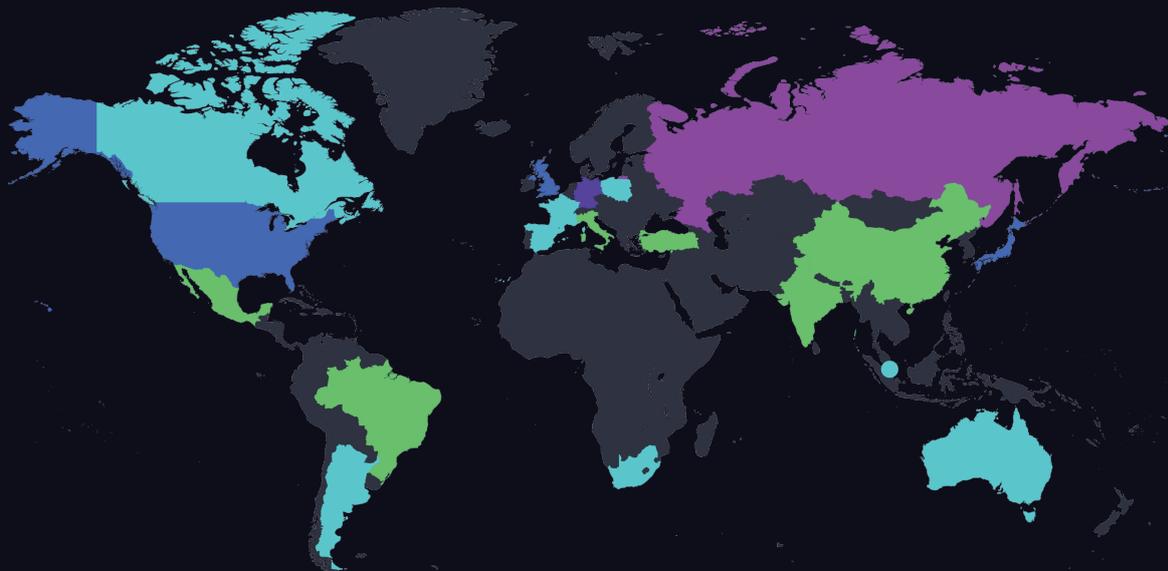
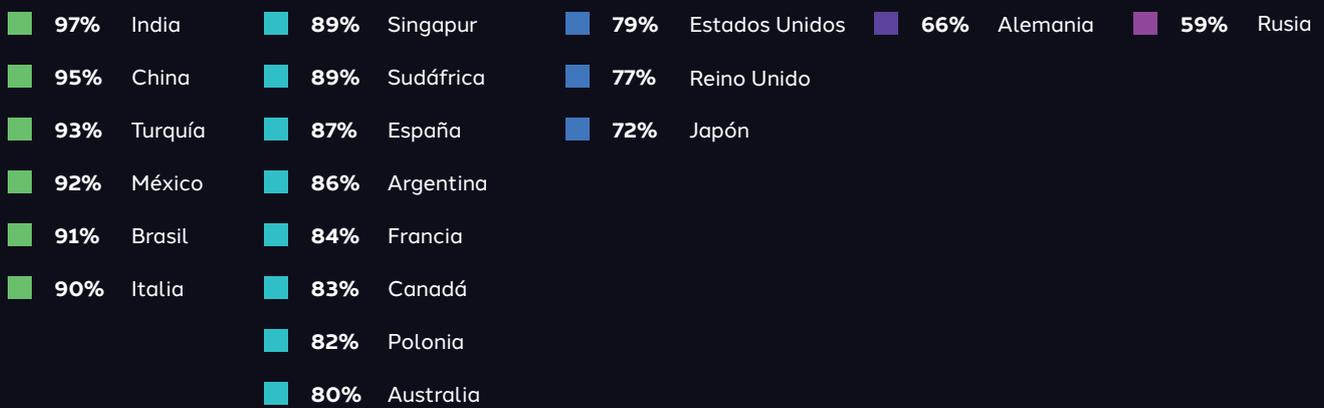
Es importante que las empresas aborden todos los ámbitos de las emisiones de carbono que estén bajo su control o dentro de su cadena de suministro.

La publicidad es una fuente de emisiones de alcance 3 de cualquier empresa que rara vez es tenida en cuenta por sus directivos, pero que, según nuestro estudio, los consumidores tienden a considerarla cada vez más importante. Esto sugiere que, como parte de los compromisos de cero netos que están asumiendo las empresas y las grandes marcas, es necesario establecer una norma común para medir e informar sobre la huella de carbono de la publicidad en los medios. Para lograrlo, será necesaria la estrecha colaboración de empresas, gobiernos y el sector publicitario.

Tendencia global a dejar de consumir productos y servicios que perjudiquen el medio ambiente

“Si me enterara de que los productos o servicios que consumo están perjudicando el medio ambiente, dejaría de usarlos.”

% de acuerdo ■ 100%-90% ■ 89%-80% ■ 79%-70% ■ 69%-60% ■ 59%-50% ■ No data



Copyright © Free Vector Made of

Fuente: Investigación encargada de Dentsu International y Microsoft Advertising para el informe El auge de los medios sostenibles (encuesta: 24 068 adultos de 19 países, agosto de 2021).

A woman with short blonde hair, wearing a beige trench coat and dark sunglasses, is smiling and looking down at her smartphone. She is standing in front of a large window with a view of a city building. The image is part of a report cover.

01

Sustentabilidad:

¿Oportunidad De Negocio O Amenaza?

El Auge De Los Medios
Sustentables

Un estudio global sobre los comportamientos de los consumidores ecológicos y cómo estos redefinen la estrategia ambiental empresarial para el crecimiento corporativo junto con un marketing efectivo y auténtico.

dentsu |  Microsoft

Sustentabilidad:

¿Oportunidad de negocio o amenaza?



Es importante entender el contexto en el que se perciben las marcas y, aunque este informe se centrará en la visión global de la sustentabilidad, las diferencias de actitud entre regiones y mercados pueden ser notables.

Sin embargo, el consenso de las respuestas a escala mundial de esta investigación apunta a la necesidad de que las marcas, las empresas y los gobiernos hagan un mayor esfuerzo, rindan cuentas y sean más responsables a la hora de hacer frente a la emergencia climática.

UNA POSICIÓN ÚNICA

Las marcas se encuentran en una posición única para contribuir a hacer frente a la emergencia climática y cada vez son más los consumidores que esperan de ellas que así sea. De hecho, el 91% de los encuestados están de acuerdo en que las empresas pueden ayudar a las personas a tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus operaciones comerciales y procesos de fabricación.

También existe el mismo interés en que una empresa haga lo correcto para el planeta y en que predique con el ejemplo. Así pues, el 91% de los encuestados desearían que las marcas demuestren de manera más explícita que toman decisiones positivas para el planeta y el medio ambiente en todo lo que hacen.

88%

de los encuestados globales dicen que harán compras sostenibles cuando puedan.

Se trata de una oportunidad para que los especialistas en marketing aprovechen su destreza narrativa para asegurarse de que la gente sabe exactamente lo que está haciendo para luchar contra el cambio climático, pero también para que los directores ejecutivos y los consejos de administración de las empresas tomen decisiones positivas para el planeta y el medio ambiente.

NECESIDAD DE REINVENCIÓN

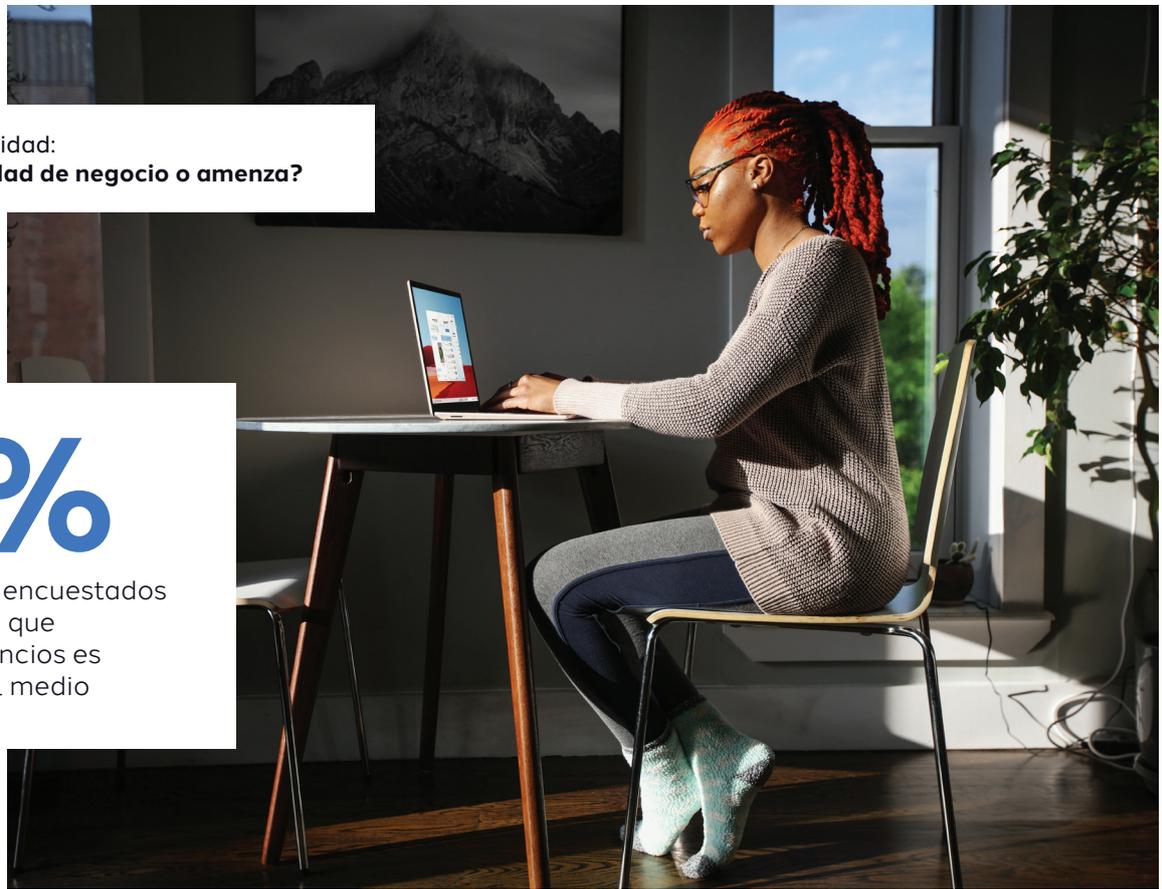
Las marcas no tienen más remedio que responder, ya que la emergencia climática representa tanto una amenaza como una oportunidad para su negocio:

- En general, el 88% de los encuestados de todo el mundo afirman que harán compras sostenibles siempre que puedan.
- El 81% de los encuestados en América del Norte afirman que dejarían de usar o comprar productos si descubrieran que dañan el medio ambiente

Las empresas tienen ahora la oportunidad de aprovechar este sentir de los consumidores y demostrar sus esfuerzos por ser más sostenibles en todos los ámbitos, incluida la reducción o eliminación de las emisiones de carbono, al tiempo que reorientan sus centros de beneficios.

81%

de los millennials encuestados en APAC perciben que experimentar anuncios es perjudicial para el medio ambiente.



Casi la mitad (48%) de los encuestados opinaron que reducir las emisiones de carbono de la cadena de suministro haría que las marcas o empresas fueran más ecológicas para ellos. La misma proporción (48%) dijo lo mismo de los esfuerzos de compensación, como las acciones de reforestación o la financiación de proyectos de protección o restauración del medio ambiente. El impacto de ambos en la lucha contra la emergencia climática puede ser positivo, pero el foco debería recaer primero en reducir las emisiones de carbono siempre que sea posible, y luego en buscar neutralizar lo que queda.

Sin embargo, la publicidad y los medios, que son cruciales para lanzar mensajes sobre el cambio climático, también contribuyen a las emisiones de carbono, aunque los consumidores aún no son plenamente conscientes de su impacto:

- Solo tres quintas partes (61%) de los encuestados consideran que ver un anuncio tiene un impacto negativo sobre el planeta.
- Esta cifra se eleva al 72% en Asia Pacífico, donde precisamente la generación más joven es incluso más consciente del impacto, ya que el 81% de los encuestados pertenecientes a la generación milenios perciben que la visualización de anuncios como algo perjudicial para el medio ambiente.

Esta profunda conciencia y preocupación entre los más jóvenes en torno a los problemas ambientales de gran alcance, junto con la mayor atención pública en torno al cambio climático a través de eventos globales como la COP26, indican que la conciencia y la atención probablemente aumentarán y de manera vertiginosa.

Una gran mayoría de los encuestados (84%) afirman que es más probable que compren los productos de una empresa que practica la publicidad sustentable.

En los próximos años, las principales marcas tendrán que definir qué significa la sustentabilidad en los medios y la publicidad, y tendrán que demostrar su valor para el planeta y para las empresas. Más aún para los que están atentos a evitar posibles multas o impuestos sobre el carbono en el futuro.

A medida que el mundo pasa de la conversación a la acción, resulta vital definir un enfoque «consciente con respecto al carbono» en el ámbito publicitario y debería convertirse en algo de obligado cumplimiento para cualquier plan futuro, formando parte de la solución para cualquier empresa responsable con el medio ambiente que pretenda cumplir con su compromiso.



02

Un Análisis En Profundidad de la
Investigación Internacional

El Estilo de Vida Ecológico es la Tónica General

**El Auge De Los Medios
Sustentables**

Un estudio global sobre los comportamientos de los consumidores ecológicos y cómo estos redefinen la estrategia ambiental empresarial para el crecimiento corporativo junto con un marketing efectivo y auténtico.

dentsu |  Microsoft

Un Análisis En Profundidad de la Investigación Internacional

EL ESTILO DE VIDA ECOLÓGICO ES LA TÓNICA GENERAL

La voluntad y el deseo de llevar un estilo de vida ecológico de manera activa ha pasado a convertirse en lo normal:

- 87% de los encuestados afirman que quieren hacer más para combatir el cambio climático.
- 87% dicen que estarían dispuestos a cambiar los productos y servicios que compran para hacerlo.
- 86% están de acuerdo con la idea de que cambiar la forma en que viven puede tener un impacto positivo en el cambio climático.

Sin embargo, muchos consumidores no saben por dónde empezar y se sienten abrumados por las opciones y la información a veces contradictoria. El 84% de los encuestados expresa la dificultad para saber si las marcas y las empresas son realmente respetuosas con el medio ambiente.

Sin embargo, la investigación también mostró una apatía por parte incluso de los consumidores concienciados con el clima a la hora de adoptar un estilo de vida ecológico. De hecho, el 39% de las personas a las que les preocupa la emergencia climática llegan a decir que apoyarán la lucha contra el cambio climático, pero solo cuando les convenga. Esto significa que las empresas y las marcas deben dar un paso adelante y ayudar a romper cualquier obstáculo y ofrecer opciones ecológicas desde el principio.

El 42% de las personas encuestadas opinan que las marcas deben proporcionar información clara y comparable sobre la huella de carbono de sus productos y publicidad para hacer que la marca sea más ecológica

AUTENTICIDAD DE LAS CREDENCIALES ECOLÓGICAS

Tal vez esta expectativa sea una prueba del deseo de combatir la proliferación de mensajes ecológicos complejos o selectivos y de declaraciones de productos y prácticas sustentables por parte de las organizaciones.

Las marcas tienen la oportunidad de liderar el establecimiento y la comunicación de credenciales ecológicas a través de informes estandarizados dentro de los sectores y entre las industrias para ayudar a combatir el greenwashing:

- 43% de los encuestados afirma que un etiquetado claro de las credenciales ecológicas en los sitios web y las redes sociales ayudará a determinar qué marcas son realmente respetuosas con el medio ambiente.
- Asimismo, más de un tercio de los encuestados buscaría la transparencia de los informes (36%) o las credenciales auditadas de forma independiente (34%) para ayudarles a evaluar el estado ecológico de la empresa.

Los informes estandarizados ayudarán a crear confianza en las empresas que realmente tienen un impacto, y con la transparencia de estos informes los consumidores podrán distinguir las que están usando prácticas de greenwashing. De hecho, el 46% de los encuestados declara que ya busca un etiquetado claro de las credenciales ecológicas en la publicidad de una marca para determinar si la marca es respetuosa con el medio ambiente.

UN ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE
LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL
**EL ESTILO DE VIDA ECOLÓGICO ES
LA TÓNICA GENERAL**

88%

de los encuestados están de acuerdo en que tendrán más confianza en las marcas cuyas credenciales ecológicas se verifiquen de forma independiente.

EL IMPACTO EN LA REPUTACIÓN DE LA MARCA

Las empresas deben apostar por las medidas climáticas positivas que están tomando y aplicando, ya que estas medidas afectan a la reputación y el valor de la marca. Los especialistas en marketing deben desempeñar un papel en la promoción de la creación de agentes independientes que se encarguen del seguimiento de la verdadera huella de carbono de las empresas y de otros impactos medioambientales.

- El 88% de los encuestados coinciden en que confiarán más en las marcas cuyas credenciales ecológicas se puedan verificar de forma independiente.
- A nivel regional, la región de Asia-Pacífico (APAC) mostró el mayor nivel de acuerdo con esta necesidad, con un 90%, seguido de Europa, Medio Oriente y África (EMEA) con un 87% y América del Norte y América del Sur con un 85%.
- Esta opinión varía considerablemente según el país. Por ejemplo, el 97% de los consumidores de la India están de acuerdo en que las marcas deben verificar de forma independiente sus credenciales ecológicas, frente al 74% en Alemania.

Más allá de sus propios productos, las empresas y los especialistas en marketing tendrán que lidiar con el impacto medioambiental de los anuncios que crean y los medios que compran.

En la actualidad, el servicio y el consumo de medios aún no se relacionan del todo con las emisiones de carbono para la opinión pública.

- Solo una de cada siete (15%) personas piensa que navegar por Internet contribuye al cambio climático.
- Si bien solo el 17% considera que ver la televisión contribuye a las emisiones de carbono, el 14% dice lo mismo de los videojuegos y el 11% de la música en streaming

Sin embargo, aunque el consumo de medios digitales parece contar, por lo general, con cierta concesión por parte de los consumidores concienciados con el medio ambiente, hay algunas excepciones destacables en determinados países.

- El 41% de los encuestados en Francia consideran que navegar por Internet tiene un impacto negativo en el cambio climático.
- También destacan los resultados de los encuestados de India (21%), Australia (20%) y Alemania (20%).

Por el contrario, las actitudes respecto al uso de la web parecen ser muy diferentes en la región de Américas. Solo el 11% de los encuestados en Estados Unidos considera que la web tiene un impacto en el medio ambiente; las cifras son aún más bajas en Argentina (9%) y Brasil (6%).

UN ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL
EL ESTILO DE VIDA ECOLÓGICO ES LA TÓNICA GENERAL

14%

(uno de cada siete) de los que consideran que la entrega y el consumo de publicidad tienen un impacto ambiental negativo, afirman haber tomado medidas con respecto a cómo interactúan con esas marcas.

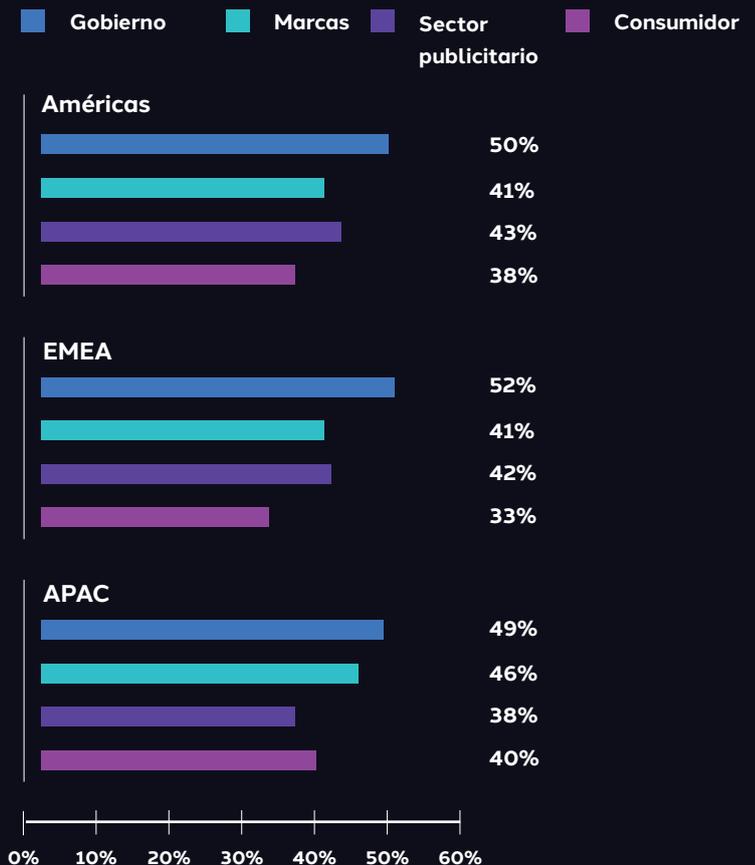
LA TENDENCIA ESTÁ CAMBIANDO

Esa «vía libre» para los directores de marketing sobre la huella de sustentabilidad de los medios puede estar llegando a su fin. Ante el compromiso de los consumidores y de la sociedad con las cuestiones medioambientales y el punto álgido en el que se encuentra la acción climática, no pasará mucho tiempo antes de que la atención se centre en el impacto derivado de la publicidad y los medios de comunicación. No es difícil que los consumidores se replanteen pronto su opinión sobre los medios; algo parecido a lo que ha sucedido en las últimas décadas, cuando el papel se consideraba el símbolo por excelencia del despilfarro o los plásticos eran cada vez más denostados.

De hecho, ya uno de cada siete (14%) de los que consideran que la emisión y el consumo de publicidad tienen un impacto medioambiental negativo afirman haber tomado medidas con respecto a su forma de relacionarse con esas marcas.

Los encuestados sitúan a los gobiernos (51%), a las empresas/marcas (43%) y a la industria publicitaria (41%) por delante de ellos mismos (36%) en cuanto a la responsabilidad de descarbonizar la forma en que consumen la publicidad.

Opinión de los consumidores sobre quién debería ser más responsable de la descarbonización de su experiencia publicitaria



(% de los encuestados que seleccionan cada pregunta)

Fuente: Dentsu International y Microsoft Advertising encargaron una investigación independiente a Opinium: una encuesta realizada a 24 068 adultos procedentes de 19 países, agosto de 2021.

UN ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE
LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL
**EL ESTILO DE VIDA ECOLÓGICO ES
LA TÓNICA GENERAL**

21%

(uno de cada cinco) los encuestados cambiarían el motor de búsqueda que utilizan por una alternativa más respetuosa con el medio ambiente.

Los gobiernos, las empresas y los especialistas en marketing tienen tiempo para orientar la conversación en torno a este tema, pero no mucho, ya que son los consumidores más jóvenes y una división generacional los que impulsan este cambio de percepción. En la encuesta internacional, solo el 45% de los encuestados de la generación baby boomer cree que la visualización de anuncios es negativa para el medio ambiente, en comparación con el 71% de la generación Z y el 73% de los milenios que comparten esta opinión.

Este replanteamiento ecológico debe ser algo más que palabras y mensajes, y debe basarse en acciones positivas de la marca y en la elección de los medios.

Los medios de comunicación sustentables no solo deben referirse al impacto de las campañas digitales, su desarrollo, transmisión y consumo, sino también

a otros canales, como la impresión, la televisión, la publicidad exterior (OOH) y la experiencia del cliente.

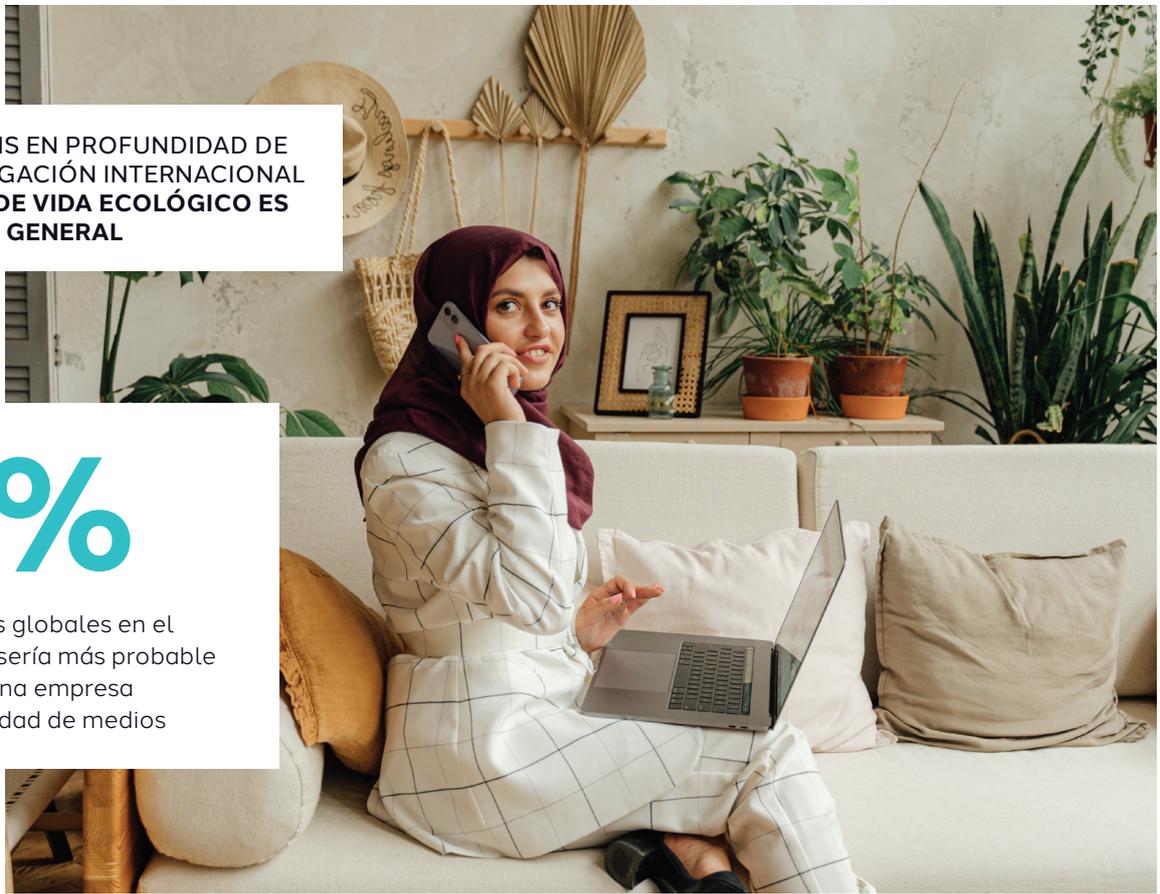
De hecho, la investigación internacional muestra una voluntad de cambiar las plataformas de medios para ayudar en la emergencia climática. Los consumidores están dispuestos a adoptar una manera mejor y más ecológica de publicidad sustentable en los medios.

- Uno de cada cinco (21%) encuestados cambiaría el motor de búsqueda que utiliza por una alternativa más ecológica.
- Una cuarta parte (25%) de los participantes en el estudio afirman que evitarían o se abstendrían de ver anuncios que no se produzcan o se emitan de forma sustentable.
- Mientras que el 59% expresa que es probable que compre un servicio/ canal de suscripción que solo muestre publicidad que sea respetuosa con el medio ambiente.

UN ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL
EL ESTILO DE VIDA ECOLÓGICO ES LA TÓNICA GENERAL

84%

de los consumidores globales en el estudio dijeron que sería más probable que compraran en una empresa que practica publicidad de medios sostenible.



Las vacilaciones iniciales de los líderes empresariales en torno al cambio climático se resumían a menudo en la frase «la sustentabilidad solo es sustentable a largo plazo si lo es para la empresa».

Aunque sigue siendo cierto, probablemente debería actualizarse para reflejar mejor el mundo actual, que sería **«la sustentabilidad es la única forma real de lograr la sustentabilidad de la empresa a largo plazo»**. Esta afirmación se ve respaldada por la investigación, en la que el 45% de los encuestados afirman que considerarían marcas, empresas o servicios alternativos más ecológicos o respetuosos con el medio ambiente que sus opciones actuales.

Esto es válido para todos los aspectos de las operaciones comerciales, tanto en la cadena de suministro como en el resto, ya que el consumidor general no siempre identifica claramente dónde acaba una empresa y dónde empieza otra. De hecho, una gran mayoría de los consumidores que participaron en la investigación a nivel mundial

(84%) afirman que sería más probable que compraran los productos de una empresa que practica publicidad sustentable en los medios.

Definir la publicidad sustentable en los medios en términos reales es un reto fundamental para las empresas. Deben ser capaces de entender claramente las condiciones, de comprometerse con ellas fácilmente y de informar sobre ellas a clientes e inversores. Esto es algo que debe abordarse pronto, ya que muchos consumidores están definiendo esto por su cuenta y están tomando decisiones basadas en su comprensión.

- Casi la mitad de los encuestados (46%) dicen que comprarán a empresas que tengan productos y operaciones sustentables.
- El 30% de estos encuestados afirman que están dispuestos a pagar más por marcas que ofrezcan una alternativa más ecológica o respetuosa con el medio ambiente.

Las marcas tienen la oportunidad de demostrar cómo crean y ofrecen medios sustentables como vía de fidelización, ya que el 38% de los encuestados afirma que confiaría más en este tipo de marcas que en otras.



03

Implicaciones de los Medios Sustentables para los Negocios **Cuando lo Verde se Convierte en Oro**

**El Auge De Los Medios
Sustentables**

Un estudio global sobre los comportamientos de los consumidores ecológicos y cómo estos redefinen la estrategia ambiental empresarial para el crecimiento corporativo junto con un marketing efectivo y auténtico.

dentsu |  Microsoft



03

Implicaciones de los Medios Sustentables para los Negocios

Cuando lo Verde se Convierte en Oro

Las empresas y las marcas no deberían dejar de ejercer su poderosa e inigualable capacidad de orientar el comportamiento y el consumo. De hecho, ahora es el momento de actuar, de realizar un cambio medioambiental positivo y de dar ejemplo a los clientes, a los socios del sector e incluso a los gobiernos.

La investigación muestra claramente una correlación entre el comportamiento medioambiental de una marca y la intención de compra de sus clientes. Para las empresas, esto significa que el verde está realmente más cerca del oro y, por lo tanto, es algo que debe integrarse por el bien de la empresa y del planeta.

Los impulsores de la actuación de los consejos de administración en materia de agua, residuos, emisiones de carbono y otras cuestiones medioambientales han hecho esfuerzos para abordar y priorizar los objetivos de desarrollo sustentable de las Naciones Unidas, las respuestas proactivas⁵ a las políticas y normativas nacionales y la atención de las partes interesadas o de los inversores. Esta combinación de factores ha hecho que la

77%

de las personas en todo el mundo dicen que dentro de cinco años, solo quieren gastar dinero con marcas que practican publicidad ecológica y sostenible.

atención de los clientes y de las empresas se desplace no solo hacia lo que hace la propia empresa, sino hacia la influencia y el impacto que tiene en su cadena de suministro. Aunque las líneas siguen siendo difusas en cuanto a la responsabilidad y a la percepción del esfuerzo sustentable por parte del cliente, una empresa prudente tendrá que cubrir todas las bases (en toda la cadena de suministro).

La investigación de dentsu y Microsoft Advertising también identificó una importante oportunidad para aquellas marcas que están preparadas para emplear publicidad sostenible en medios. Más de tres cuartas partes (77%) de personas de todo el mundo afirman que dentro de cinco años solo querrán gastar su dinero en marcas que practiquen publicidad ecológica y sustentable.



La responsabilidad de impulsar este cambio, sin embargo, no recae solo en las empresas; la industria de la publicidad también debe allanar el camino para lograr un progreso significativo en este ámbito. Ya hay ejemplos alentadores en los que las marcas y la industria han empezado a afrontar la emergencia climática sin rodeos y como parte de campañas más amplias, por ejemplo:

- Dirigir el gasto digital hacia proveedores con emisiones de carbono bajas o nulas y acortar el trayecto desde el centro de datos hasta la audiencia.
- Garantizar que los carteles tradicionales de publicidad exterior se fabriquen con papel reciclado o que se utilice pintura que consuma carbono para los murales.
- Incorporar elementos de gasto por búsquedas en las plataformas que ofrecen compensación de carbono.
- Medir el impacto real del carbono de los contenidos de los medios digitales durante todo el ciclo de vida de una campaña (por ejemplo, mediante calculadoras como DIMPACT).
- Combinar tecnologías innovadoras como los datos locales en directo, la realidad aumentada y el

reconocimiento facial para educar al público sobre su entorno a través de experiencias atractivas y de inmersión

El sector de los medios digitales sigue evolucionando a gran velocidad y se está repositionando para informar mejor y ofrecer, de serie, una cartera de productos con bajas emisiones de carbono a sus clientes. Un paso clave en este camino es crear un mapa exacto de las emisiones de todo el ecosistema de medios de comunicación y elaborar un cuadro de clasificación general para que las marcas tomen decisiones mejor informadas sobre sus planes de medios digitales y las implicaciones que esos planes tienen en sus marcas y negocios.

GANANCIAS A CORTO PLAZO FRENTE A OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Las empresas de mayor éxito del mundo tienen objetivos empresariales a largo plazo informados por el consejo de administración y el director ejecutivo, y esto no debería ser diferente cuando se trata de integrar la sostenibilidad en la combinación de marketing. Normalmente, los responsables de marketing y los directores de marketing necesitan urgentemente obtener resultados de las campañas a corto plazo. Estas campañas deben formar parte del camino hacia los objetivos de sostenibilidad más amplios de la empresa.

En muchos casos, este esfuerzo no consiste simplemente en hacer ajustes, sino en replantear todo, y es posible que algunas empresas tengan que empezar de cero. Esto puede parecer desalentador teniendo en cuenta la urgencia de la emergencia climática y el legado del comportamiento de marketing de una empresa; sin embargo, es mejor planificar que entrar en pánico (y luego rehacer las decisiones tomadas de forma precipitada).

DIMPACT - Medición del impacto de carbono real del contenido de medios digitales. Dentsu se ha asociado con el Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Bristol y algunas de las empresas de medios más innovadoras del mundo para lanzar DIMPACT. Esta iniciativa tiene como objetivo desarrollar una herramienta en línea que calcule las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con el contenido de los medios digitales. Usando el prototipo de calculadora de DIMPACT, Netflix® ha podido estimar que la huella de carbono promedio global de una hora de transmisión está muy por debajo de 100gCO₂e (gramos de equivalentes de dióxido de carbono).



En conclusión, todo el mundo es responsable de realizar un cambio positivo y hacer frente a la emergencia climática.

Esto requiere un cambio a nivel humano y social. Sin embargo, las empresas y las marcas, independientemente de sus huellas de carbono, tienen la capacidad de dejar una gran huella cerebral. Tienen el potencial y la oportunidad de influir a gran escala y, por lo tanto, deben liderar este cambio elevando el mensaje auténtico y transparente de marca sostenible para cada empresa.

Tienen que ir mucho más allá de las meras palabras y demostrar el cambio en todas sus acciones, para así poder caminar y predicar con el ejemplo dentro de la empresa y en toda la cadena de suministro. Adoptar una publicidad sustentable en los medios no solo contribuye a este propósito, sino que ayuda a las marcas a conectar con el consumo y los comportamientos de las personas e influir positivamente en ellas para tener un impacto más sustentable en el planeta.

Aunque los consumidores ya toman decisiones basadas en el impacto

medioambiental que perciben de los atributos de los productos y en cómo se fabrican, el impacto del consumo de los medios y la publicidad aún no se ha definido claramente en el ámbito público. Las marcas tienen la oportunidad de dar forma a esta conversación a nivel mundial.

Cuando se trata de medios de comunicación sustentables, los vendedores individuales, tanto del lado de la marca como de la agencia, pueden y deben liderar, pero lograr un cambio realmente impactante requerirá niveles poco frecuentes de cooperación, confianza y responsabilidad en todo el ecosistema de marketing.

La responsabilidad de lograr una publicidad verdaderamente «con conciencia del carbono» recae en las agencias, las marcas, las empresas de medios de comunicación, los proveedores de tecnología, los organismos del sector y los gobiernos. Solo a través de la cooperación abierta y transparente se podrá producir un cambio real y rápido para el bien de todos.

Cuatro Estrategias Que Las Empresas Deben Adoptar Para Aplicar El Cambio

La creación de un equilibrio sustentable entre el consumo y la producción implica medidas de transparencia, tecnología, compromiso y liderazgo.

1

SER SINCERO SOBRE EL CLIMA.

Una medición y comunicación que sean claras, eficaces y abiertas serán fundamentales en toda la cadena de suministro de los medios de comunicación. Las empresas deben empezar a recopilar datos fiables y contrastables sobre el verdadero impacto medioambiental de sus compras y su publicidad en los medios, y comunicarlo a las partes interesadas y a los consumidores. Las agencias y las marcas deben colaborar para demostrar con confianza cómo funcionarán las campañas publicitarias sustentables en comparación con las campañas tradicionales.

La autenticidad ya es un factor clave en la intención de compra de los milenios y la generación Z⁷, y esto se refleja en la investigación, ya que el 82% de los milenios que participaron en el estudio afirmaron que, dentro de cinco años, solo gastarían su dinero en marcas que hicieran publicidad sustentables, frente al 75% de la generación X. La opinión de los consumidores pronto se traducirá en un comportamiento de compra.

2

MOLDEAR LA CONVERSACIÓN CULTURAL.

La misión de las marcas, las plataformas y las agencias que invierten y se apasionan por hacer un cambio crítico debería ser conseguir que la sociedad se comprometa y piense en la sostenibilidad todo el tiempo. Esto significa que la relación entre las marcas y los consumidores debe evolucionar y ser más amplia que la simple imagen y el producto.

El 84% de los encuestados quiere hacer un cambio hacia una acción ecológica más positiva: son las campañas creativas y las estrategias de comunicación las que ayudan a guiar a los consumidores hacia esa intención y acción. Las empresas deben usar el poder de la publicidad de manera audaz, poderosa y positiva.

Cuatro Estrategias Que Las Empresas Deben Adoptar Para Aplicar El Cambio

3

ASUMIR LA RESPONSABILIDAD TECNOLÓGICA.

El 43% de los consumidores en la investigación opinan que la responsabilidad de descarbonizar la publicidad recae sobre las empresas anunciantes, solo superado por los gobiernos (51%). Los consumidores son cada vez más conscientes del papel de las empresas en el impulso de las prácticas sustentables a través de su producción en los medios.

En cuanto a la contratación de medios, los principales gigantes tecnológicos ya están avanzando hacia formas de trabajo neutras en cuanto a las emisiones de carbono. Los planes de los medios también deben evolucionar para incluir opciones neutras en cuanto a las emisiones de carbono, y las empresas deben proporcionar estimaciones del impacto medioambiental de las campañas individuales de forma precisa y coherente en todo el sector.

4

LIDERAR EN LUGAR DE SEGUIR.

Un número cada vez mayor de organizaciones son pioneras en la acción climática, incluido el objetivo de alcanzar el nivel más alto de ambición climática (un objetivo basado en la ciencia) para lograr un nivel global cero netos antes de 2050. Los consumidores se están mostrando interesados y cuestionan la sustentabilidad y la acción climática de las marcas: El 42% de los encuestados opinan que las marcas deben proporcionar información clara y comparable sobre la huella de sus productos y publicidad para hacer que la marca sea más ecológica.

Como marca, asumir el liderazgo en estas cuestiones implica ahora actuar en toda la cadena de suministro de la empresa, incluida la publicidad y los medios. Es un nuevo frente de crecimiento, reputación y lealtad.

Créditos y Colaboradores

dentsu

Natasha Allard

Senior Manager,
Global Environment Strategy,
dentsu international

Dan Calladine

Head of Media Futures,
Media, dentsu international

Donna Coleman-Myrick

Global Editor,
Media, dentsu international

Jeff Cott

Global Design Lead,
Media, dentsu international

Christopher D A

Finance Partner,
Global Clients: Strategy development,
dentsu International

Fred Hardman

MBA Researcher,
The Business School, City,
University of London

Peter Huijboom

Global CEO, Media & Global Clients,
dentsu international

Misty Locke

Global Chief Marketing Officer,
Media, dentsu international

Aurélien Loyer

Global Thought Leadership Director,
Media, dentsu international

Anna Lungley

Chief Sustainability Officer,
dentsu international

John Mayne

Global External Communications Lead,
Media, dentsu international

Rowena Mearley

Policy & Advocacy Director -
Social Impact & Sustainability,
dentsu international

Sanjay Nazerali

Global Client & Brand President,
dentsu X

Nate Nicely

Global Brands and Comms Director,
Media, dentsu international

Doug Ray

Chief Product Officer,
Global Media & dentsu Americas

Will Swayne

Chief Client Officer
Global Client Solutions,
Media, dentsu international

 **Microsoft**

John Cosley

Senior Director, Brand Marketing,
Microsoft Advertising

Adrian Cutler

Director, Global Agency,
Microsoft Advertising

Katherine Eills

Global Agency Partner Marketing Lead,
Microsoft Advertising

Lauren Hufnal

Agency Director,
Microsoft Advertising

Kelli Kemery

Senior Market Research Manager,
Microsoft Advertising

Kris Shea

Account CTO,
dentsu – Media & Entertainment,
Microsoft

Metodología de la Encuesta

Dentsu International y Microsoft Advertising encargaron una investigación independiente a Opinium sobre El Auge de los Medios Sustentables: una encuesta realizada a 24.068 adultos (mayores de 18 años) en 19 países, en agosto de 2021. Dicha encuesta se realizó a través de Internet a muestras representativas de la población en sus respectivos países: 2.000 en EE. UU.; 1.006 en Sudáfrica, 1.002 en Australia, 2.000 en Canadá, 1.000 en Brasil, 1.000 en Argentina, 1.001 en Alemania, 1.000 en Polonia, 1.000 en Italia, 1.000 en Turquía, 1.000 en Rusia, 2.002 en India, 2.000 en China, 1.038 en Japón, 1.000 en Singapur, 2.008 en Reino Unido, 1.000 en Francia, 1.000 en México y 1.011 en España.

Para obtener más detalles sobre la metodología o los detalles relacionados con las preguntas/respuestas ofrecidas a los participantes en esta investigación, póngase en contacto con media.pressoffice@dentsu.com.

Opinium es una agencia de conocimiento estratégico que ha recibido numerosos galardones y se basa en la creencia de que, en un mundo de incertidumbre y complejidad, el éxito depende de la capacidad de mantener el pulso ante lo que la gente piensa, siente y hace. www.opinium.com

Acerca

dentsu

Como parte de dentsu, dentsu international está formada por seis marcas líderes: Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsuMB y Merkle, todas ellas apoyadas por sus divisiones especializadas y servicios a escala. Dentsu International ayuda a las empresas que confían en ella a ganar y mantener clientes, e impulsar el crecimiento de sus mejores clientes y lograr progreso significativo para sus negocios. Con los mejores servicios y soluciones en los medios, la gestión de la experiencia del cliente y la creatividad, dentsu international opera en más de 145 mercados en todo el mundo con más de 45.000 especialistas dedicados..

www.dentsu.com



Microsoft Advertising pone a disposición de los anunciantes soluciones inteligentes que permiten ofrecer experiencias atractivas y personalizadas a más de 500 millones de personas de todo el mundo. Bing potencia miles de millones de búsquedas al mes en Microsoft Search Network, que incluye sitios de asociados como AOL, Yahoo, CBS Interactive, Wall Street Journal y Forbes. Microsoft Audience Network amplía el alcance con emplazamientos nativos de alta calidad en Microsoft News, MSN, Microsoft Edge y Outlook.com.

www.MicrosoftAdvertising.com

Fuentes



¹ IPCC, The Working Group I contribution to the Sixth Assessment Report, August 2021 - [link](#)

² Dentsu International and Microsoft Advertising commissioned independent research with Opinium: survey of 24,068 adults across 19 countries, August 2021. All figures cited in this document are excerpted from this research, if not specified otherwise.

³ BlackRock - Reshaping sustainable investing, June 2021 - [link](#)

^{4,5} United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Sustainable Development, The 17 Goals, as accessed on October 15th, 2021 - [link](#)

⁶ Netflix, News, The True Climate Impact of Streaming, June 2021 - [link](#)

⁷ IRI, Press Release, IRI Uncovers Distinct Purchase Motivators of Emerging and Powerful Generation Z Shoppers, April 2018 - [link](#)

All images in this report are copyrighted material and all rights are reserved. Image Fuentes include Adobe, Unsplash and Pexels.

This report is for general information only, the contents of this report are not intended to be legal advice and should not be used as a substitute for legal or other professional advice.



dentsu |  **Microsoft**

Media // CARAT / dentsu X / iPROSPECT

© 2021 dentsu | todos los derechos reservados

Para consultas de los medios, comuníquese con:

John Mayne
Global External Communications Lead,
Media, dentsu international

media.pressoffice@dentsu.com