

dentsu

CARAT



El cambio climático

El gran reto también para las marcas

Noviembre, 2021



Contenido

Contexto	3
El consumidor español	5
El papel de las marcas	12
Reflexiones finales	20
Dentsu Objetivo: 2030	22



Contexto

¿Qué se conoce como cambio climático? ¿Qué engloban los Objetivos de Desarrollo Sostenible? ¿Qué se ha hecho en materia de clima?

En este apartado nos centraremos en estos aspectos para ofrecer un punto de partida a toda la realidad del clima.



COP26 y la lucha por el clima

Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** son unas metas establecidas por la ONU y buscan poner freno al **cambio climático**, además de trabajar por la igualdad, la educación, el progreso...

En 2015 se firmaron los **Acuerdos de París** con el fin de limitar el aumento de la temperatura global a 2°C o menos a través del compromiso de todos los países para la reducción de emisiones de CO₂ y la promoción de economías más verdes y sostenibles.

Acaba de tener lugar en Glasgow, Escocia, la Conferencia COP26, que ha contado con la representación de más de 120 países de todo el mundo para revisar el cumplimiento de las

medidas asociadas con el Objetivo número 13: La acción por el clima, y las implicaciones que tiene esta realidad para todos en el corto, medio y largo plazo.

Actualmente, aunque el 70% de la economía mundial está comprometida en lograr las cero emisiones netas, **los esfuerzos de cada nación no son suficientes para alcanzar los objetivos pactados**. Por ello es necesario que cada país se comprometa a mayores contribuciones para "enviar un mensaje positivo de que el mundo está evolucionando a un futuro con menores emisiones de carbono".

El gobierno de Reino Unido, que actuó como presidente de la Conferencia, ha afirmado que **el nivel de emisiones se debe reducir hasta 5 veces más de lo que se ha conseguido hasta ahora**.

Si analizamos esta realidad desde un punto de vista europeo, las **consecuencias negativas** asociadas a no comprometernos a cumplir con los Acuerdos son muy importantes:

- **Pérdidas de hasta 6 billones de euros** entre la actualidad y 2070.
- **Más de 110 millones de puestos de trabajos desaparecerán en los próximos 50 años**, lo que puede reducir las perspectivas económicas del continente.

Sin embargo, debido a buen posicionamiento que tiene Europa en materia climática (ya posee la tecnología, los marcos regulatorios adecuados y la capacidad), los beneficios pueden ser enormes en materia económica, alcanzando los 730 millones de euros para 2070, además de convertirse en el primer continente climáticamente neutro.



El consumidor español

¿Cuál es el grado de preocupación por el medio ambiente del consumidor en España? ¿Está comprometido? ¿Qué medidas toma para luchar contra el calentamiento global?

Los españoles no consideran el cambio climático una de sus principales preocupaciones, pero aun así, creen que la situación es crítica

En el último año, además de la irrupción del COVID, hemos asistido a todo tipo de **fenómenos y desastres medioambientales a escala mundial**: desde los incendios en Australia y California, la tormenta de nieve Filomena en España, las inundaciones catastróficas en Alemania...

Ante esta situación, crece cada vez más la necesidad de **encontrar respuestas** y poner en marcha planes de acción para combatir el cambio climático, una realidad que sigue cobrando importancia, ya que el **71%** de los ciudadanos a nivel global piensa que el **cambio climático a largo plazo** es una **crisis tan grave como la de Covid-19**.

Europa es la región más preocupada por el medio ambiente, según el estudio Essentials Ipsos donde las 4 primeras posiciones las ocupan países europeos: Italia (36%), Francia (34%), Alemania (32%) y Reino Unido (29%).

Sin embargo, **España se queda atrás en este ranking** y solo el 17% de la ciudadanía señala el cambio climático como una de sus preocupaciones más importantes, aunque el 58% declara **que el medio ambiente se encuentra en una fase crítica** y que se debe actuar ya.

A pesar de que el 65% de los ciudadanos cree que debe ser el Gobierno quien lidere la lucha contra el cambio climático, **un 41% considera que las empresas también deben tener un papel activo** en este proceso, y solo un 23% opina que ya lo están haciendo. Cada vez es mayor, por tanto, la demanda de la ciudadanía de **pasar a la acción**, de garantizar que las promesas de sostenibilidad se conviertan en hechos y de ofrecer **soluciones concretas** que vayan más allá de la concienciación, tanto por parte de las instituciones públicas como de las privadas.

Solo el **17%**
de españoles considera
el medio ambiente una
de sus principales
preocupaciones

Pero el **58%**
cree que la situación
climática es crítica



La sostenibilidad es cada vez más prioritaria

El comportamiento de los consumidores está cambiando cuando se trata de participar personalmente en el cuidado del medio ambiente, **el 53,5%** considera **que es importante ayudar en la lucha contra el cambio climático.**

Para ello, están incorporando **cambios en su rutina diaria**: un 70% de los españoles recicla la mayor cantidad de basura posible y 3 de cada 4 toman medidas para reducir su consumo de energía.

Pero los consumidores demandan también liderazgo y un cambio real, y las marcas tienen aquí un papel clave. Pese a la predisposición de los consumidores a comprar marcas que demuestran un compromiso social y

medioambiental, todavía existe una **gran desconfianza** en torno al papel real que desempeñan: **3 de cada 5 españoles piensa que las empresas mienten** sobre su compromiso con el medio ambiente.

Con respecto al **futuro**, los consumidores tampoco se sienten muy optimistas, según datos de GlobalWebIndex, un **40,5%** piensa que la situación en los próximos 6 meses con respecto al medio ambiente **se mantendrá igual** y un **40,9%** cree que **empeorará.**

La adopción por parte de los consumidores de esta mentalidad ecológica hace que también exijan que las marcas se comporten de forma responsable, ética y sostenible.

Demandas, expectativas y comportamientos de compra de los consumidores en materia de medio ambiente:

Para el **72%** la ecología se ha convertido en una necesidad para nuestra sociedad (+6,8pp vs 2017)

El **72%** recicla la mayor cantidad de basura posible (+3,9pp vs 2017)

El **66%** está preparado/a para realizar cambios en su estilo de vida que supongan un beneficio para el medio ambiente

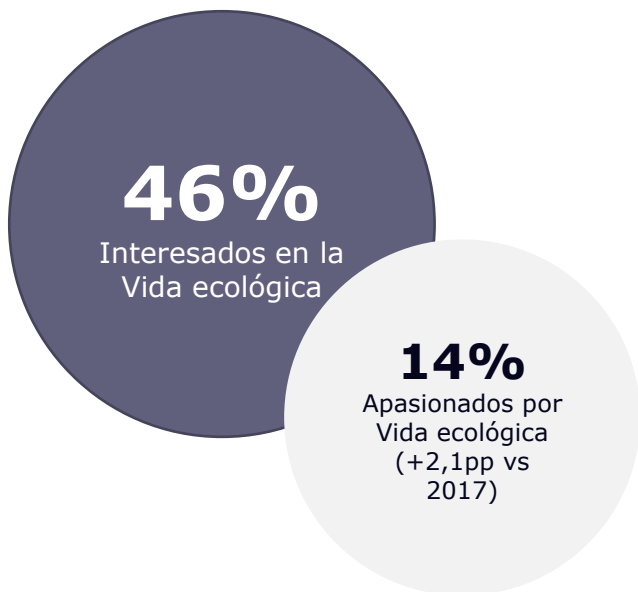
Para el **55%** es importante proteger el medioambiente; la naturaleza y ahorrar recursos (+3,6 pp vs 2017)

Para el **84%** es imprescindible controlar a las empresas para proteger el medio ambiente (+0,3pp vs 2017)

El **60%** evita comprar productos nocivos y tóxicos para el medio ambiente (+1,6pp vs 2017)

El **60%** cree que las empresas mienten sobre su compromiso con el medio ambiente (+1,1pp vs 2017)

El **53%** prefiere comprar marcas que tienen un compromiso social y medioambiental



El estilo de vida **ecológico** ha experimentado un gran crecimiento desde 2017 y ya casi la mitad de los españoles entre 15 y 64 años muestran interés en este tipo de contenidos.

El sector de los apasionados por esta forma de entender su día a día crece hasta el 14,3% en 2020, frente al 12,2% de 2017.

Además, el **cambio climático** no es un tema desconocido para los españoles, el 77,4% ha oído hablar de ello, aunque las cifras bajan si hablamos de las emisiones de CO2 (60,8%), contrarrestar las emisiones de carbono (45,4%), o la huella de carbono (35,2%).

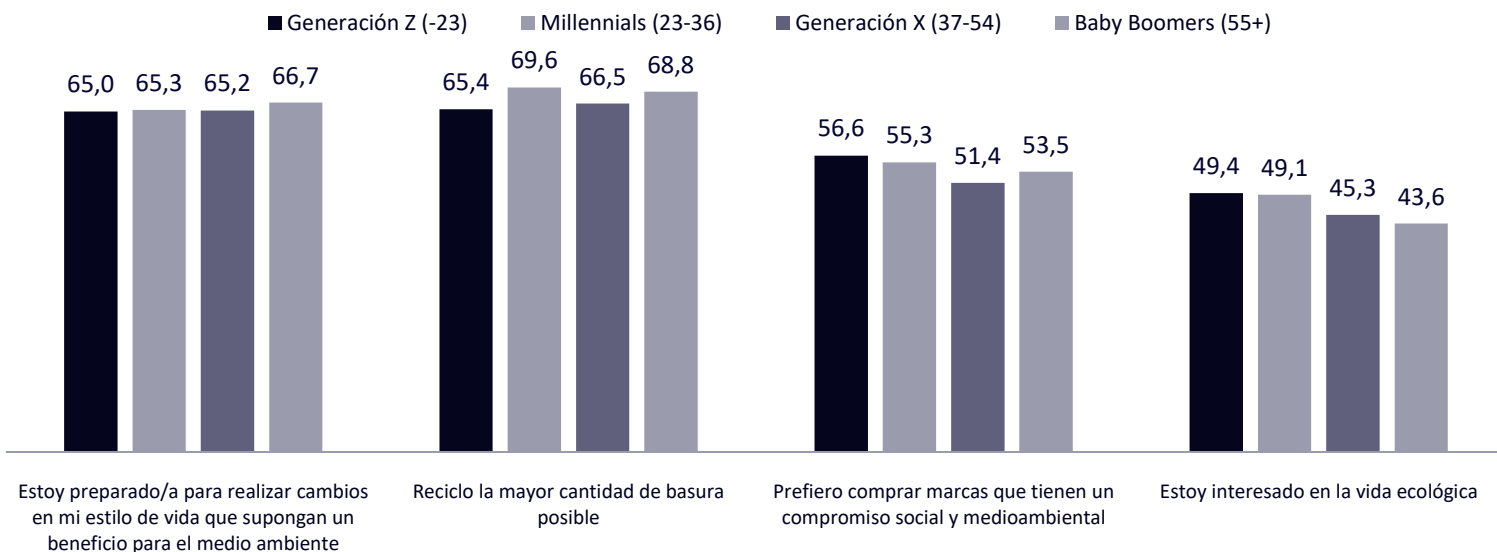
La **sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente** no entienden tampoco de generaciones y, a pesar del compromiso de todas, sus comportamientos en torno a ello varían.

Los **más jóvenes** muestran un **mayor interés** en torno a la **vida ecológica** y prefieren comprar marcas que tienen un compromiso social y medioambiental, especialmente la Generación Z, mientras que las

generaciones **más adultas** están más **preparadas para hacer cambios** en su estilo de vida que supongan un beneficio para el medio ambiente, destacando los Baby Boomers.

Los **Millennials** por su parte, son los que **más reciclan y más valoran que las empresas sean transparentes** sobre su proceso de fabricación.

Demandas, expectativas y comportamientos de compra de los consumidores en materia de medio ambiente por generaciones



Fuente: CCS 2020, AIMC Marcas 2020, GWI Q2 2021

Aún queda mucho por hacer en materia de reciclaje

Tasa de reciclaje y reutilización en España:

34,7% (-15 pp vs el objetivo de 2020)

En 2020, según datos de Ecoembes, en España se recogieron **en los puntos destinados para reciclaje** casi **1,5 millones de toneladas de envases domésticos** y el 82,3% de los consumidores declara separar los residuos en su hogar para posterior reciclaje, especialmente los envases del contenedor amarillo. Gracias a esta práctica en 2020 se consiguió ahorrar: 1,5 millones de toneladas de materias primas, 1,7 toneladas de CO₂, 6,4 millones de MWh de energía y 20,3 millones de m³ de agua.

Sin embargo, España tiene una **tasa de reciclaje y reutilización de residuos municipales del 34,7%**, más de 15 puntos por debajo del objetivo fijado para 2020, lo que demuestra que aún nos queda mucho por hacer. Tenemos que fomentar las acciones que reviertan el **cambio climático e impulsar la cultura circular a través de la educación y la divulgación** para que todas las partes implicadas (ciudadanos, instituciones y empresas) interioricen estos hábitos y colaboren en pos de este objetivo común.



Auge de la segunda mano: una nueva vida a tus prendas



El mercado de segunda mano se ha convertido en una opción sostenible para los españoles: **uno de cada tres consumidores afirma comprar más productos de este tipo que antes de la pandemia** (especialmente los Millennials), según datos de Wallapop. Además, uno de cada cinco españoles gastará más en estos artículos en los próximos años y un 57% se siente mejor cuando los usa.

La **moda** es uno de los principales sectores que está impulsando esta opción, y se encuentra en pleno crecimiento. Un 61% de las mujeres afirma que hizo limpieza en el confinamiento y optaron por darle una segunda vida a sus prendas mediante la donación (30%) y la venta (12%). En 2020, un 41% de las mujeres ya compraba de segunda mano, porcentaje aun mayor entre las mujeres de entre 18 y 24 años, por lo que se augura que este tipo de compra siga creciendo en el futuro.

1/3 consumidores
**compra más productos de
segunda mano que antes de
la pandemia**

Crece el interés y la demanda de información

Todos estos cambios en los comportamientos de los consumidores también se reflejan en su comportamiento digital:

- **+565%** de incremento a nivel global sobre la **ansiedad climática** en los últimos 12 meses
- **+30%** de crecimiento de búsquedas sobre **"sustainability"** en todo el mundo en comparación con el año pasado
- **+70%** de aumento en las búsquedas de imágenes en todo el mundo de **"environment"** vs el año anterior
- **+25%** incremento en **"separar basura"** en España

La conversación en redes sociales en torno a la

sostenibilidad también se ha incrementado **en 2020, +149%** vs año anterior, con más de 831.000 menciones. En lo que llevamos de **año**, este tema en concreto continúa aumentando hasta alcanzar más de **959.000 menciones** y crece +44% si lo comparamos con el mismo periodo del año anterior.

El diálogo se ha centrado especialmente en la **lucha contra el cambio climático, el desarrollo sostenible** (turismo sostenible, moda sostenible, movilidad sostenible...) o **la transición ecológica**.

Estos incrementos demuestran que la preocupación por el medio ambiente no para de crecer.



El papel de las marcas

Tendencias y case studies sobre qué están haciendo las marcas para luchar contra el cambio climático

¿Cuál es el rol de las marcas en la sociedad?

Actualmente estamos viviendo un cambio de paradigma en cuanto a qué se espera de las marcas. Ya no queremos marcas que se dediquen únicamente a sacar nuevos o mejores productos, sino que esperamos mucho más de ellas.

Y esto nos define como consumidores y como personas. **Queremos marcas que se impliquen, que se comprometan, que sean críticas, que resuelvan problemas y que busquen mejorar la sociedad y el entorno en el que desarrollan su actividad.** Los problemas sociales, políticos, económicos... son algunos ejemplos de conversaciones en las que esperamos que las marcas se posicionen, y también lo es el medio ambiente.

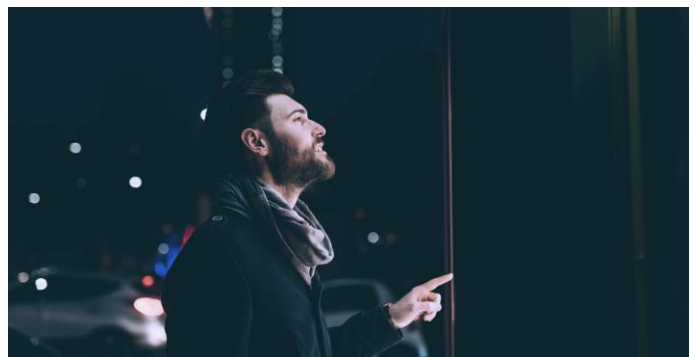
En nuestro país esta exigencia es aún mayor que en el resto del mundo, y las grandes partidas destinadas a políticas de RSC o el nacimiento de las conocidas como B-Corps (empresas que buscan tener un impacto positivo desde el centro de su negocio) son muestra de ello.

Por sectores, el Comercio es el que se considera más comprometido con la economía circular y con la promoción de hábitos de consumo responsables; la Industria está especialmente concienciada con la reducción de emisiones de CO2 y en la gestión de residuos o reciclaje; y las empresas de Energía buscan su uso eficiente además de promover alternativas renovables.

Todas estas acciones son parte del conocido como **"Activismo de Marca"**, que da respuesta a las necesidades de un consumidor concienciado, que se implica y tiene una conciencia global, es decir, que toma las preocupaciones sociales como propias.

Como ejemplo de políticas empresariales que luchan contra el cambio climático podríamos destacar la abanderada por Microsoft, "Transform to Net Zero", que busca acelerar la transición a la economía global necesaria para cumplir con los objetivos de la ONU, y que cuenta con la colaboración de otras empresas como Danone, Mercedes Benz, Starbucks o Unilever; o la iniciada por Marco Bizarri, CEO de Gucci, "CEO Carbon Neutral Challenge", que busca proteger la biodiversidad y los bosques de todo el mundo a través de una estrategia climática conjunta, apoyada también por otras empresas como SAP, Grupo Lavazza, The Real Real o Levin Sources.

Existen otros muchos ejemplos, que analizaremos a continuación así como las tendencias sociales a las que responden.





Tendencias y casos

- Huella de carbono**
Conocer cuánto CO2 emitimos nos hace más responsables
- Citysummers y Eco-urban**
Ser urbanitas no está reñido con la lucha contra el cambio climático
- Objetivo: aire limpio**
Marcas y consumidores buscan purificar el aire que respiramos
- Economía circular: el fin del exceso**
Acabar con la filosofía del "usar y tirar"
- Alimentación respetuosa y Derecho a reparar**
Evitar el desperdicio de alimentos, comer más sano y combatir la obsolescencia programada en la tecnología

Huella de carbono

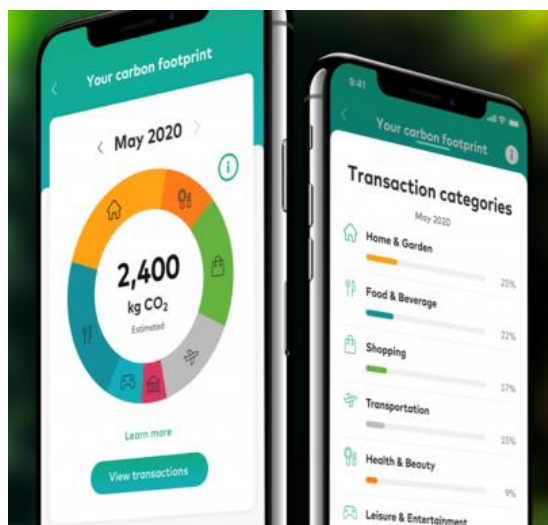
Llevamos una década de cambio hacia un consumo más ético y sostenible, "hacer el bien" ha pasado de ser algo excepcional a ser algo esperado.

Es vital adoptar una mentalidad ecológica y eliminar cualquier impacto medioambiental negativo que los productos y servicios puedan causar directa o indirectamente antes, durante y después de la producción (esto incluye también todo el ciclo de consumo) y son las marcas las que tienen que impulsar el cambio a nivel industrial y gubernamental.

Mastercard: La calculadora de carbono

Desarrollada con la empresa sueca de tecnología financiera Doconomy, la calculadora de carbono de Mastercard se lanzó en mayo de 2021. La herramienta incluye una función de seguimiento del carbono que analiza las compras de los consumidores en diferentes categorías y calcula la huella de carbono resultante.

Puede integrarse en las aplicaciones de los bancos, y el índice se traduce en datos fácilmente comprensibles: por ejemplo, el número de árboles necesarios para absorber la producción de CO₂. También se ofrecen consejos para vivir de forma más sostenible. Según datos de Mastercard, el 58% de las personas son ahora más conscientes de cómo sus acciones afectan al medio ambiente.



Mercedes Me Eco coach: Personal coach para una conducción sostenible

Para apoyar a los clientes que cambian a vehículos eléctricos o híbridos enchufables, Mercedes-Benz presentó la aplicación Mercedes me Eco Coach en enero de 2021. La aplicación cuenta con un personal coach inteligente y digital que familiariza a los conductores de modelos Mercedes-Benz electrificados con las capacidades de sus vehículos de forma entretenida.

Los conductores que sigan los consejos y recomendaciones de la aplicación, completen los retos y adopten un estilo de conducción más respetuoso con el medio ambiente, serán recompensados con primas y servicios exclusivos. La aplicación del fabricante de automóviles alemán también permite a los usuarios competir con otros miembros de la comunidad.



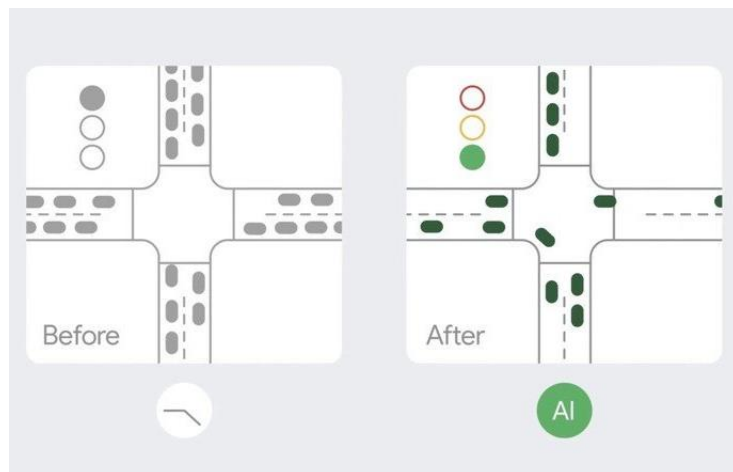
Citysummers y Eco-urban

Por definición, los habitantes de las ciudades están más alejados de la naturaleza y los denominados Citysummers son también una paradoja: viven vidas que incurren en múltiples impactos sobre el medio ambiente, pero también están entre los consumidores más conscientes. Estos consumidores conscientes de su estatus están dispuestos a mostrar sus credenciales ecológicas y aceptarán las marcas que les ayuden a conseguirlo y faciliten tanto el estilo de vida urbano como que reduzcan los impactos negativos.

Pero vivir de forma ecológica no significa sacrificar nada. Hay que integrar la sostenibilidad en las ciudades: infraestructuras, la arquitectura, los productos y los servicios de la ciudad, etc. No se trata de adoptar nuevos hábitos; se trata de hábitos más inteligentes y mejores... y de las consiguientes mejoras en la calidad de vida.

Google: IA para optimizar los semáforos de Río de Janeiro o y reducir la congestión y las emisiones

Google se ha asociado con la Compañía de Ingeniería de Tráfico de Río de Janeiro (CET-Rio) para optimizar el sistema de semáforos de la ciudad. Las marcas analizarán las condiciones de tráfico habituales y aplicarán algoritmos basados en la IA a las zonas más congestionadas. Los cambios de señales en determinados momentos agilizarán los movimientos para reducir las emisiones. Google realizó una prueba similar en Israel y observó una reducción del 10-20% en el consumo de combustible y las esperas en los semáforos. El anuncio se hizo en un acto celebrado en octubre de 2021 en el que se destacaron los esfuerzos de sostenibilidad de Google.



Ayuntamiento de Barcelona: app de rutas para los paseos que evitan el calor

Debido a los veranos cada vez más calurosos, el Ayuntamiento de Barcelona creó un Plan Climático para luchar contra el cambio climático. El plan incluye "Cool Walks", una herramienta que los peatones pueden utilizar para trazar rutas a pie. La herramienta crea rutas óptimas para prevenir el calor: busca aceras sombreadas, fuentes de agua potable y lugares con sombra para refugiarse. Los usuarios sólo tienen que elegir el origen y el destino de su paseo, la hora del día y un modo de ruta: camino más corto, camino sombreado y modo vampiro (evitar a toda costa la luz solar directa). La herramienta se lanzó en un barrio de la ciudad en julio de 2021.

Objetivo: Aire limpio

La contaminación causada por los coches en las ciudades se está convirtiendo en una preocupación clave. Para 2050, sin nuevas políticas, se prevé que las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero aumenten en un 50%, principalmente debido a un incremento del 70% de las emisiones de CO2 relacionadas con la energía. Como resultado, se estima que la temperatura media mundial se sitúe entre tres y seis grados centígrados por encima de los niveles preindustriales a finales de siglo, superando el objetivo acordado internacionalmente de limitarla a un aumento de sólo dos grados centígrados.

Pero si actuamos, y según la simulación de perspectivas de la OCDE, se podría reducir en un 6% las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero relacionadas con la energía. Las marcas se vuelven clave asumiendo un rol activo en la lucha contra el cambio climático.

Pluvo: un soplo de aire fresco

Para hacer frente a este problema, la empresa británica de tecnologías limpias Pluvo ha creado unas unidades de publicidad exterior que aspiran los virus y contaminantes del aire. Las pantallas publicitarias son columnas de 3 metros de altura que pueden aspirar hasta un metro cúbico de aire por segundo, según Pluvo, lo que equivale a "2.000 respiraciones humanas".

Basándose en una prueba de seis meses realizada en un emplazamiento de la empresa inmobiliaria Landsec en Londres, Pluvo afirma que el dispositivo limpia hasta el 99% de las partículas nocivas del aire. Lo hace atrayendo y atrapando el aire contaminado, aplicando tres etapas de filtración para eliminar diferentes contaminantes y devolviendo el aire limpio al medio ambiente.



Otrivin: El parque infantil limpia el aire que respiran los niños mientras juegan

Otrivin, un spray nasal para la congestión, lanzó la Otrivin AirBubble como parte de una campaña para mostrar los efectos de la contaminación del aire en los niños. Junto con ecoLogicStudio, una agencia de diseño especializada en soluciones medioambientales, la marca creó una estructura única formada por 52 cilindros de algas que filtran el aire mediante la fotosíntesis. Mientras los niños jugaban, el aire se desplazaba más rápido por la estructura y se purifica más rápidamente.

La agencia lanzó un anuncio distópico con un parque infantil en blanco y negro para concienciar sobre la contaminación en los parques infantiles junto a la estructura. El parque infantil estaba situado en Varsovia y se abrió al público en julio de 2021 durante cuatro meses.



Economía circular: fin del exceso

La mentalidad de "usar y tirar" es un callejón sin salida para el planeta. Millones de consumidores están preocupados por el impacto a largo plazo de los productos y servicios que utilizan y exigen que las marcas redefinan todos los productos de un solo uso y efímeros. En respuesta, las marcas cada vez apuestan más por convertirse en palancas de cambio hacia una sociedad más sostenible y consciente de su propio consumo.

Gillete y Venus: programa de reciclaje de maquinillas

Gillette y Venus, las dos marcas de productos de afeitado y depilación de P&G, han puesto en marcha un programa de reciclaje gratuito de maquinillas de afeitado, independientemente de su marca comercial.

La iniciativa se lanza en asociación con TerraCycle, compañía especializada en tratamiento de residuos difíciles de reciclar, y puede hacerse mediante tres procedimientos: el primero consiste en que los consumidores de toda España tendrán a su disposición un servicio de mensajería gratuito que permitirá el envío de las maquinillas en unos sobres que se pueden descargar en la página web de la marca. Por otra parte, Gillette desplegará contenedores en distintos lugares públicos para que quien lo desee deposite sus maquinillas y recambios usados. Finalmente, se da la posibilidad de que cualquier entidad (sean centros educativos o sanitarios, comercios, etcétera) instale su propio centro de recogida. Una vez recogido el material, TerraCycle se encarga de su limpieza y de la separación de materiales. El metal se funde en lingotes para su reutilización y el plástico se transforma en gránulos que se pueden volver a moldear.



LastObject: Una tienda de reutilización completa

La startup ecológica danesa LastObject se enfrenta a este problema con sus alternativas reutilizables a los productos de higiene y belleza de un solo uso.

Este tipo de productos, como los bastoncillos de algodón, son de los más perjudiciales para el planeta. Por ello, la empresa ofrece alternativas reutilizables de productos como pañuelos tradicionales que puede lavarse hasta 520 veces, almohadillas faciales de residuo cero que son reciclajes en casa y pueden utilizarse 1.750 veces para desmaquillar o aplicar crema, o compresas reutilizables que pueden lavarse a mano o a máquina y están diseñadas para durar 240 usos.

Los productos de LastObject están actualmente disponibles directamente para el consumidor y se distribuyen en comercios minoristas de más de 25 países.

Alimentación respetuosa y Derecho a reparar

Actualmente tenemos dos problemáticas muy relevantes encima de la mesa en cuanto a consumo: el malgasto de alimentos y la producción continua de productos. Ambas son causa y efecto de nuestra forma de consumir, pero no tiene que ser así.

El aumento de la población con sensibilidad medioambiental ha causado el nacimiento de dos movimientos: la Alimentación respetuosa/sostenible, que lucha contra el malgasto de alimentos; y el Derecho a Reparar, que critica el modelo económico actual y busca luchar contra la "obsolescencia programada" de los artículos, principalmente de los electrónicos.

"Too good to go" o cómo parar el derroche de alimentos

Vigilar nuestra forma de comer es una tarea fundamental para mantenernos sanos, pero... ¿cómo hacerlo cuidando también del planeta?

Aplicaciones como "Too Good to Go", "Encantado de comerme" o "Phenix" ayudan a restaurantes y otros locales a reducir la cantidad de comida que se tira a la basura, a precios económicos y sin perder calidad; que conviven con otras que ponen contacto a usuarios para reducir el gasto intercambiando o vendiendo productos y por último aquellas que ponen a conocimiento de los usuarios dónde comprar productos a precio rebajado por estar cercana la fecha de consumo recomendado.



Teracube: la próxima generación de smartphones sostenibles

La start-up estadounidense Teracube ha lanzado su producto bajo el slogan "el smartphone más confiable del mundo", pues ofrece una garantía de 4 años (el doble del promedio), a un precio muy económico.

Por su filosofía de sostenibilidad ofrecen una tarifa plana para todas las reparaciones, independientemente del problema, pues se basan en arreglar en vez de en reemplazar los productos, reduciendo así la producción de residuos electrónicos.

Además, se comprometen a plantar un árbol por cada dispositivo que vendan, para apoyar aún más su objetivo de cuidar el Planeta.

Reflexiones finales



1. Los españoles no están tan comprometidos con el activismo medioambiental como en otros países

Los españoles consideran muy necesaria la actuación inmediata en materia de medio ambiente, tanto por parte de las instituciones como por las empresas. Los ciudadanos requieren medidas concretas y un papel activo por parte de todos los stakeholders implicados para frenar el cambio climático.

2. Las marcas se encuentran en fase de desconfianza

Las empresas tienen actualmente un papel esencial en el paradigma social, económico y también en el medioambiental, pero aún tienen por delante un reto enorme que les permita ganar credibilidad para con los consumidores, que no creen que sean honestas en su compromiso actual.

3. Las marcas deben tomar partido de forma visible

Debido a esta desconfianza, nuestra recomendación a las marcas es que apuesten por acciones y medidas más creíbles y notorias sobre sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en general, en pro de mejorar su posición y la opinión de los consumidores sobre ellas. Como consecuencia de la alta demanda social de acciones que hay por parte de la ciudadanía, tener un compromiso claro y transparente puede ser muy positivo para los anunciantes y sus marcas, en niveles tanto de conocimiento como de consideración.



Dentsu: Objetivo 2030



Objetivo: 2030



En **dentsu** tenemos una ambición: convertirnos en faro de constante innovación y una fuerza para el bien.

A través del trabajo que realizamos para nuestros clientes nos encontramos en un lugar privilegiado para conseguir cambios en los comportamientos y mentalidades de los consumidores. Por ello, contamos con nuestra **estrategia de Impacto Social**, que nos guía en nuestro objetivo de inspirar a la sociedad: fomentar el crecimiento sostenible, construir una sociedad justa y abierta y conseguir la inclusión digital de todos.

Tomándola como punto de partida, hemos creado una cultura y establecido un foco en nuestro día a día que tiene efectos muy positivos tanto en nuestra compañía como en nuestro rango de influencia, a través de tres pilares esenciales de nuestro negocio hasta 2030.

Estos tres pilares están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que propone la ONU, y en ellos reconocemos el papel y la responsabilidad que tenemos de inspirar a personas de cualquier parte del mundo a adoptar una nueva forma de vivir y de relacionarse con su entorno.

Impacto positivo y compromiso social:

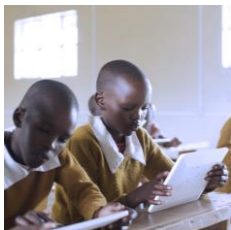


Crear un mundo sostenible

En CARAT y el grupo dentsu tenemos un sincero compromiso con la sostenibilidad, la inclusión y el desarrollo de carrera de las personas que conforman el equipo. Como player clave del sector de la comunicación, nuestra

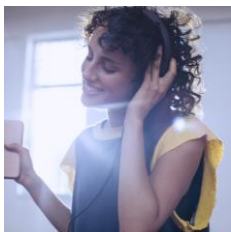
responsabilidad es impulsar estas políticas y llevarlas a cabo de una manera tangible para crear un presente y futuro más sostenible para todos, la compañía y la sociedad. Estas políticas forman parte del compromiso de grupo dentsu y de CARAT, tanto a nivel global como local. En el plano internacional, hemos colaborado con algunos de nuestros clientes más importantes en la iniciativa **Brands for Good**, un movimiento destinado a hacer la vida de los consumidores más sostenible. Nos hemos sumado también a **RE100**, una iniciativa corporativa que reúne a cientos de grandes empresas comprometidas con que la energía eléctrica sea 100% renovable. Además, CARAT colabora con **DIMPACT** en favor de la reducción de las emisiones de carbono a través de sus actividades digitales. A nivel local, nos hemos adherido en 2020 al **Chárter de Diversidad** gestionado por la Comisión Europea y hemos recibido el Certificado como **Empresa Socialmente Responsable** por promover políticas que favorecen la conciliación familiar y profesional.

También continuamos con nuestra **estrategia Net Zero**, que busca eliminar la producción de residuos contaminantes en dentsu y continuaremos promoviendo una **producción y consumo sostenibles**.



Fomentar una sociedad abierta y justa

La **igualdad** y la necesidad de ser motor de acción y cambio van a seguir siendo un enfoque clave de aquí en adelante, buscando que todos seamos iguales en nuestras operaciones y nuestro trabajo del día a día.



Siempre digitales

En dentsu estamos comprometidos con garantizar que la **tecnología digital** alcanza todo su potencial.

Con la tecnología jugando un papel cada vez más importante en nuestras vidas, contar con la confianza, las habilidades y acceso a las herramientas digitales es crítico para **identificar las oportunidades** que la tecnología puede crear para cada uno de nosotros.



Las cero emisiones netas son una cuestión existencial

Nuestra CEO Global, **Wendy Clark**, ha participado en una mesa redonda en esta Conferencia COP26, en la que ha expuesto el punto de vista y la apuesta de dentsu en materia climática. Estos son algunos de los titulares de su participación:

- Actualmente **los consumidores son cada vez más claros respecto a qué esperan de las marcas y compañías**, y exigen productos y marcas que conecten con ellos y con sus exigencias.
- Según estudios internos de la compañía, para 2030 los **consumidores serán mucho menos pacientes** con aquellas marcas que no cuiden su forma de trabajar, que no hayan adoptado un modo de producción sostenible y que no hayan *descarbonizado* sus compañías.
- Además, el Comité para el Cambio Climático de UK afirma que el 59% de las cero emisiones netas se conseguirán gracias a cambios en los consumidores, los cuales no están llevando a la demanda real esas exigencias. Es por ello que **el marketing y la publicidad tienen que actuar para** ayudar a salvar el planeta.



Tenemos sobre la mesa el mayor briefing que la industria del marketing puede recibir: salvar el planeta

Estamos en un momento crítico para la humanidad, por lo que **los líderes empresariales deben actuar ya**. El riesgo de no hacerlo es muy alto.



dentsu

Si quieres más información,
contacta con nosotros

hablamos@carat.com