

Madrid, 27 de marzo de 2025

## Publiespaña “abre el melón” del reto de la sostenibilidad en el entorno de la publicidad en la Televisión Conectada

La filial de Mediaset España ha presentado en AEDEMO TV 2025 un estudio en el que han participado anunciantes, agencias y expertos en la materia sobre el impacto medioambiental de la publicidad en el ecosistema digital que incluye medidas concretas en ámbitos como la creatividad, los procesos y la planificación.

Comprometida con los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad -medir, reducir y compensar-, Publiespaña ha abordado también en su ponencia titulada ‘Abramos el melón’ la creciente concienciación social y los avances en la legislación en torno a este asunto, además de analizar el impacto de un entorno, el de la Televisión Conectada y sus grandes oportunidades comerciales, en plena expansión.

Ante la **gran revolución de la televisión** con la expansión de la **Televisión Conectada**, que registra ya más de 34 millones de individuos conectados, el 72% de la población española; y en una fase de intenso **desarrollo de este entorno como soporte publicitario** -con un mercado que en España superó los 120 millones de euros de inversión en 2024, ocho veces más que en 2021-, **Publiespaña** ha decidido “abrir el melón” del **reto de la sostenibilidad en el entorno de la publicidad en la Televisión Conectada** con la presentación de un estudio que aborda en profundidad el **impacto medioambiental de la publicidad en el ecosistema digital**. Este trabajo expone, además, una serie de **soluciones en ámbitos como la creatividad, los procesos y la planificación**.

Elaborado junto a la consultora TWIGA, el **Estudio sobre Sostenibilidad Medioambiental en el Sector Publicitario y la Televisión Conectada**, que ha contado **con la participación de anunciantes, agencias y expertos en la materia**, ha sido presentado hoy en la 40ª edición de **AEDEMO TV 2025**, que reúne en A Coruña a los grandes profesionales vinculados a la televisión como soporte publicitario.

## Concienciación, legislación e impacto medioambiental

La ponencia que han llevado a cabo **Óscar Flor**, jefe del Área de Producto en Marketing de Publiespaña, y **Patricia de Concepción**, analista digital de Producto y Audiencias de la filial de Mediaset España, ha puesto el foco en la **sostenibilidad** en el entorno de la publicidad digital a través de tres puntos de vista: una **concienciación** social cada vez mayor, los **avances en la legislación** dirigidos a convertir las recomendaciones en obligaciones y el propio **impacto medioambiental** del ecosistema digital.

En el ámbito de la concienciación, el estudio revela, por ejemplo, que **las nuevas generaciones ya exigen un compromiso real con la sostenibilidad**, así como un compromiso **mayor por parte de los grandes agentes** que complemente el esfuerzo que ya vienen afrontando los individuos.

La legislación, por su parte, está virando hacia una normativa que vincula a las empresas con **la medición y el reporte de sus emisiones de carbono y sus planes de reducción**, con un calendario de vigencia ya establecido. Además, la ley, que ya aborda este asunto en la cadena de valor de las empresas especialmente del sector industrial, también tiene previsto exigir una reducción de la huella de carbono generada en uno de los eslabones de esa cadena, el de la actividad publicitaria, un compromiso que también deberán asumir sus proveedores y otros agentes externos.

Respecto al impacto ambiental, internet y **las tecnologías digitales suponen actualmente el 4% de las emisiones globales de gases** de efecto invernadero. Esta 'huella invisible' se espera que crezca hasta el 14% en 2040.

## Soluciones en creatividad, procesos y planificación

Ante esta situación y comprometida con los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad -**medir, reducir y compensar**-, Publiespaña propone la **adopción de diferentes medidas y soluciones** en ámbitos como la creatividad, los procesos y la planificación:

- En lo que respecta a la creatividad, Publiespaña aboga por la **optimización de las piezas publicitarias** a través de creativities menos pesadas que reduzcan la huella de carbono sin disminuir la calidad de la imagen ni influir en la experiencia del usuario.
- En el apartado de los procesos, el objetivo es lograr un modelo más sostenible a partir de la **reducción de las llamadas/solicitudes y respuestas en la publicidad programática** en Televisión Conectada, lo que se traduce en una reducción de las emisiones.

- En lo relacionado con la planificación, es clave **optimizar los impactos publicitarios a través de la aplicación de la DATA** evitando el lanzamiento de impresiones ineficaces y reduciendo de este modo la huella de carbono. Con este modelo, Publiespaña ha comprobado que se lograría duplicar la afinidad al target tras analizar los segmentos DATA sociodemográficos -edad y género- activados en 2024 y multiplicar por 10 la afinidad al target en segmentos más cualitativos.

Como la activación de estos segmentos también generaría una huella de carbono, un análisis interno con las campañas sociodemográficas en formato *display* y vídeo en CTV de 2024 ha permitido a Publiespaña realizar una estimación del **break even point o punto de equilibrio entre las emisiones generadas y la mejora de la afinidad** conseguida al aplicar la DATA, a partir del cual se comienza a compensar dicha emisión de gases.

## Sostenibilidad e innovación

Publiespaña muestra así su compromiso con la sostenibilidad de la actividad publicitaria en el entorno de la **Televisión Conectada** a la par que sigue apostando firmemente por el **desarrollo de nuevos formatos y posibilidades que aprovechen las grandes ventajas que ofrece esta tecnología** a los anunciantes. Una tecnología que ha revolucionado el mundo de la televisión con la **fusión de las fortalezas tradicionales de la televisión lineal** -contenidos premium en entorno seguro, grandes coberturas en tiempo récord, elevados niveles de notoriedad, consumo en pantalla grande y medición auditada, entre otras- **y las que aporta el entorno digital** -coberturas incrementales, segmentación, uso de la DATA, interactividad y nuevas fórmulas comerciales, entre otras-.