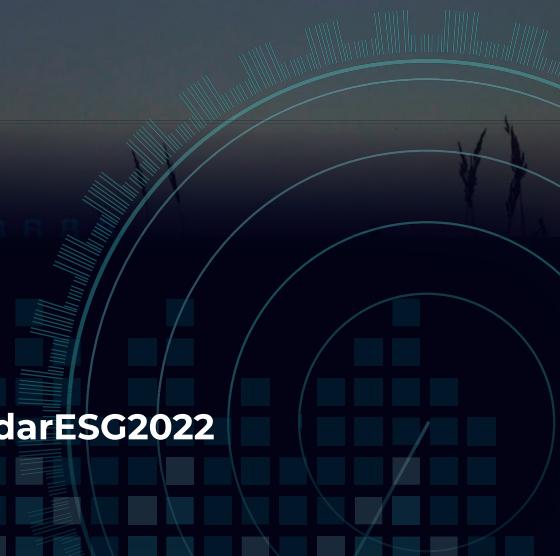


dentsu | ESG

- R A D A R -

environment | social | governance



#dentsuRadarESG2022

dentsu | ESG

- R A D A R -

environment | social | governance

En **dentsu** pensamos que, cada vez más, los productos y servicios que ofrece cada compañía o marca tienen como objetivo añadido contribuir a la sociedad, al planeta y a sus stakeholders. Muchas empresas han incorporado a su lenguaje el concepto **ESG**, cuyas siglas en inglés significan environment, social y governance.

Dentsu RADAR ESG es nuestro observatorio para medir la relación entre las marcas y las personas en factores sociales, ambientales y de gobierno corporativo basado en escucha social en tiempo real y dinamizado con inteligencia artificial. Nace de la necesidad de escuchar y medir el impacto de dichas políticas de **ESG** en la opinión de los ciudadanos.

¿Por qué ahora?

- El 94% de las empresas del IBEX cuentan con una persona a cargo de cuestiones **ESG** (61% en el Comité de Dirección).
- El CMO Survey 2021, estudio de dentsu con más de 1.000 CMOs entrevistados globalmente - 100 en España -, recoge cuáles son sus actitudes ante el impacto social, la sostenibilidad y la inclusión: el 87% está de acuerdo en que las marcas deben actuar como 'force for good' y 'force for growth'. El 85% piensa que las marcas tienen una responsabilidad urgente.

- Hay una diferencia de más del 40% en intención de compra de marcas con un **ESG** alto (60%) que con un **ESG** bajo (20%).
- El interés hacia cuestiones **ESG** se ha triplicado en los últimos 4 años.
- En lo que llevamos de año ha habido 77,7 millones de menciones de **ESG** en RRSS lo que denota un creciente interés en el consumidor español por estas cuestiones.





¿Qué es dentsu RADAR ESG?

Los modelos actuales de **ESG** se basan en las memorias de RSC de las corporaciones o en estudios declarativos de la opinión de las personas y consumidores sobre las políticas en las empresas o instituciones. Pero nunca se ha escuchado, monitorizado y analizado cómo realmente impactan esas políticas en la opinión de las personas.

Ahora **dentsu**, en colaboración con Brandwatch y Sénthesis Intelligence, ha desarrollado una plataforma avanzada de escucha social en tiempo real dinamizada con inteligencia artificial. Una herramienta que permite monitorizar en los principales medios sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, noticias, blogs y foros) la conversación sobre cuestiones de **ESG**.

En concreto, en este primer informe, **dentsu RADAR ESG** ha analizado 9,5 millones de menciones de 2,2 millones de autores únicos, desde junio 2021 a junio 2022, sobre 50 marcas, 32 de ellas en el top 100 de anunciantes con mayor inversión publicitaria en España. Se han clasificado en 10 categorías: energía, banca, telco / mobile, retail / QSR, FMCG, automoción, tecnologías de la información, moda, seguros y otras.

3 DIMENSIONES, 5 TERRITORIOS Y 36 PARÁMETROS

Dentsu **RADAR ESG** parte de las tres dimensiones estándar de **ESG** (environment, social, governance):

E

- **Environment | Dimensión Ambiental:** es la dimensión que más atención está recibiendo por parte de las compañías ante la gravedad y urgencia con la que debe abordarse el cambio climático.

S

- **Social | Dimensión Social:** responde a la suma de principios que abarcan la conciencia social, derechos humanos o cuidados sanitarios con impacto en las comunidades por parte de las prácticas empresariales.

G

- **Governance | Dimensión Gobierno Corporativo:** aplica a las políticas y toma de decisiones de las compañías y cómo estos elementos trascienden entre accionistas, clientes y empleados.

Pero, en el momento de cambio actual, creemos que no es suficiente quedarnos aquí, por lo que hemos profundizado en estas tres dimensiones asociándolas a cinco grandes territorios:

Dimensión ambiental

E SUSTAINABLE RESOURCES **E** CIRCULAR ECONOMY

Dimensión social

SI PERSONAL WELLBEING

SI SOCIAL IMPACT

Dimensión gobierno corporativo

GI GOVERNANCE MODEL



Estos 5 territorios se construyen en base a un total de 36 parámetros que nos permiten definir las palabras clave a identificar en las redes sociales.

¿Cómo calculamos el score ESG por marca?

1. Obtenemos un KPI por marca en cada parámetro:
 - Menciones: número de comentarios sobre la temática / parámetro.
 - Impacto: vistas potenciales de estas menciones.
 - Sentiment: mensajes positivos vs. negativos.

Cálculo: un score de cada parámetro (36 scores / marca).

2. Aplicamos un peso específico de las menciones, impacto y sentiment de cada parámetro sobre cada territorio:

- Los KPI's de cada parámetro construyen el score de cada territorio.

Cálculo: un score de cada territorio (5 scores / marca).

3. Cálculo del score agregado por marca:

- El score de la marca viene calculado como el promedio de los scores de las 3 dimensiones.

Cálculo: score de marca (1 score).

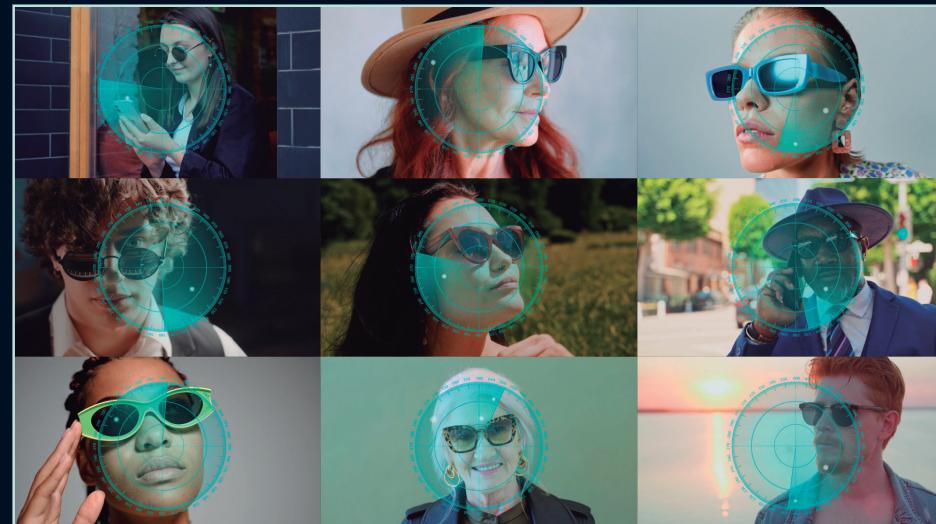
Cada score final está calculado en una escala de 0 a 100, con clasificación en quintiles (A+, A, B+, B, C) y con un código de colores:



¿Qué herramientas utilizamos en dentsu RADAR ESG?

Utilizamos una plataforma que nos permite monitorizar en tiempo real la conversación en medios sociales en español de España (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, noticias, blogs y foros) en colaboración con Sénthesis Intelligence y Brandwatch.

Esta plataforma aplica modelos de clasificación personalizados para más de 40 sectores que son adaptables al contexto de cada compañía. Cuenta con un motor semántico con más de 50.000 reglas lingüísticas de análisis y algoritmos de IA y entendimiento del lenguaje por contextos, desarrollados en castellano.



Resultados: dimensionamiento de la conversación, destacados y rankings

- El score agregado para las 50 marcas y los 10 sectores es B+ 51, obtiene un aprobado muy justo: 19% menciones en positivo, 57% menciones neutras y 25% menciones en negativo y ningún sector en los extremos (A+, C).
- 4 sectores consiguen una valoración A: seguros, moda, banca y FMCG.
- De ellos, solo el sector seguros aprueba (A o A+) en los 5 territorios. Además, es el mejor valorado en 3 de los 5 territorios: Sustainable Resources, Social Impact y Governance (es el único sector que aprueba en governance).
- En el otro extremo, 2 sectores tienen margen de mejora: tecnologías de la información y energía.
- Personal Wellbeing y Sustainable Resources son los territorios donde aprueban un mayor número de sectores (9 y 7, respectivamente). En ambos territorios TIC suspende. En Circular Economy solo aprueban seguros, moda y banca.

Si analizamos las dimensiones (social, governance model y environment), vemos que:

- SI** • **La Dimensión Social:** es con diferencia la mejor valorada pese a no ser la que más menciones registra y con un ruido en general bastante positivo (A 73 total score). Si profundizamos en sus territorios:

S | PERSONAL WELLBEING

- **Personal Wellbeing:** muy buenos resultados con un score de A+ 84 y 3 parámetros generando impacto elevado, dos de ellos con sentimiento positivo: bienestar y educación. Las marcas que mejor score tienen son Cepsa, Estrella Galicia e IKEA.



S | SOCIAL IMPACT

- **Social Impact:** con un score A 62, los parámetros que mejor puntuán son “cuidar”, “difusión cultural” y “pobreza y donación”. Las tres marcas en lo más alto del podio son Ausonia, Campofrío y Sanitas.



G |

- **Dimensión Gobierno Corporativo:** el pilar con más menciones, mayor impacto, sentimiento negativo y peores datos (B 34). Destacan “innovación” y “comunicación responsable” el mejor score, y “comportamiento ético” y “defensa del consumidor” como los peor valorados. Las tres compañías con mejor puntuación son Estrella Galicia, Samsung y Zalando.



E |

- Sobre la **Dimensión Ambiental:** obtiene un total score de B+ 47. Si analizamos sus territorios:

E | SUSTAINABLE RESOURCES

- **Sustainable Resources:** con un score de 54 y valoración B+ observamos que parámetros, llamémoslos clásicos o tradicionales como son “medioambiente” y “energía”, siguen siendo los que más menciones obtienen, pero en su gran mayoría no son menciones positivas. Por el contrario, aspectos que han surgido más recientemente como “desperdicio alimentario”, “huella de carbono” o “emisiones 0”, si bien todavía registran pocas menciones en comparación con las anteriores, obtienen menciones positivas o muy positivas en general. Las tres marcas en el top score son Bankinter, Heineken y la Mutua.



E | CIRCULAR ECONOMY

- **Circular Economy:** obtiene un B 40, por debajo de Sustainable Resources, donde observamos 3 aprobados: “residuo 0”, “reaccondicionamiento” y “reciclaje”. “Basuraleza”, un término más reciente, todavía tiene margen de mejora. Las tres marcas que mejor score obtienen son Bankinter, Samsung y Zalando.



A nivel de marcas:

- **El 6% de las marcas registra un ESG excelente**, donde encontramos a tres de ellas con A+, la mejor valoración posible. Por orden: Estrella Galicia, Samsung y Mapfre.



- **El Top 10 de marcas con mayor impacto son**: Amazon, Apple, BBVA, CaixaBank, Endesa, Google, Iberdrola, Movistar, Repsol y Seat.



- **El Top 10 de marcas con mayor sentimiento positivo:** Ausonia, Balay, CaixaBank, Campofrío, Cola Cao, Estrella Galicia, Fairy, Generali, IKEA y Nike.



- **El Top 10 de marcas lo ocupan:** Cepsa, Cola Cao, Cruzcampo, Estrella Galicia, IKEA, ING, la Mutua, Mapfre, Samsung y Sanitas.



- La mayoría de las marcas se encuentran en A y B+ (40 marcas) y hay 7 de ellas que tienen mucho margen de mejora.

CONCLUSIONES, RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS Y MARCAS:

En términos generales:

- Gobernanza es el territorio con mayor número de menciones pero el que registra el sentimiento más negativo.
- Todavía se habla poco de Circular Economy y de Personal Wellbeing.
- La Dimensión Social es la que obtiene mejores scores.
- Ningún sector obtiene el mejor score (A+), pero tampoco ninguno el peor (C).
- Solo 4 de los 10 sectores aprueba, siendo el sector Seguros el que mejor rinde y Energía el que peor.

- Solo 3 de las 50 marcas registran un A+.

Finalizamos con un decálogo de recomendaciones y buenas prácticas desarrollado a partir de la valiosa información de nuestro **dentsu RADAR ESG** y del equipo de **dentsu Good**, nuestro sustainability accelerator team.

DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS ESG

- 1. Otorga la importancia funcional y organizacional que se merecen las políticas ESG dentro de tu compañía.**
- 2. Identifica pain points de tu política ESG.**
- 3. Piensa en la estrategia a llevar a cabo sin caer en la parálisis del análisis.**
- 4. Haz un plan a corto, medio y largo plazo con objetivos de consecución claros.**
- 5. Ten la mentalidad de maximizar el ROI para la sociedad, más allá del ROI financiero.**
- 6. Comunica, involucra y alinea a los equipos de tu organización.**
- 7. Comunica externamente y actúa en consecuencia (coherencia).**
- 8. Sé transparente en tus políticas ESG.**
- 9. Prioriza acciones tangibles y win-win.**
- 10. Busca alianzas con compañías afines a tus políticas ESG.**

dentsu | ESG
- R A D A R -

environment | social | governance

Dentsu Radar ESG es un nuevo estándar del mercado con alto impacto y valor. Nace de la necesidad de medir el impacto de las políticas de ESG de las marcas en España y busca entender las demandas de los consumidores con y para las empresas.

Fuentes: dentsu CMO Survey, dentsu CCS, Sénthesis Intelligence, Brandwatch, Google Trends, Transformain Insights Blog, EFE, CIS, Ethic, PWC, Kantar, AIMC, Harvard Business Review, El Economista.



dentsu

dentsucomunicacion@dentsu.com

www.dentsu.com

#dentsuRadarESG2022