

Artículo de Investigación

Publicidad audiovisual sostenible para bebidas alcohólicas: un modelo transversal

Sustainable audiovisual advertising for alcoholic beverages: a cross-cutting model

Belén Ávila Rodríguez de Mier¹: Esic University, España.

belen.avila@esic.university

José Manuel López-Agulló Pérez-Caballero: Esic University, España.

josemanuel.lopezagullo@esic.university

Fernando García-Chamizo. Esic University-ESIC Business & Marketing School, España.

fernando.garciachamizo@esic.university

Fecha de Recepción: 03/06/2024

Fecha de Aceptación: 19/09/2024

Fecha de Publicación: 13/11/2024

Cómo citar el artículo

Ávila Rodríguez-de-Mier, B., López-Agulló Pérez-Caballero, J. M. y García-Chamizo, F. (2024). Modelo transversal de publicidad audiovisual sostenible para bebidas alcohólicas [Cross-cutting model of sustainable audiovisual advertising for alcoholic beverages]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1499>

Resumen

Introducción: El objetivo del trabajo es modelizar las estrategias y acciones que ayudan a que las marcas de bebidas alcohólicas desarrollen campañas publicitarias audiovisuales más sostenibles. **Metodología:** Investigación cualitativa exploratoria-descriptiva basada en una triangulación múltiple de métodos, fuentes e investigadores. El modelo resultante se aplica a las campañas “Lola” (2021) y “Gitana” (2024) de Cruzcampo. **Resultados:** Un modelo transversal de publicidad audiovisual sostenible de 4 categorías y 18 subcategorías. **Discusión:** Se resalta la importancia de los sistemas de autorregulación de las marcas de bebidas alcohólicas y de sus colaboradores. Se subraya la necesidad de mejorar y visibilizar las prácticas de la producción audiovisual publicitaria. **Conclusiones:** El sector cervecero español demuestra un alto nivel de responsabilidad, aunque persisten carencias en la

¹ Autor Correspondiente: Belén Ávila Rodríguez de Mier. Esic University (España).

evidencia de un proceso de producción publicitaria sostenible. Es esencial profundizar en el desarrollo de la figura del *eco-manager* y en la implementación de sellos de eco-producción. Se confirma que la cultura es el cuarto pilar de la sostenibilidad y que las estrategias de comunicación neolocalista ayudan a las marcas a crear publicidad más sostenible.

Palabras clave: autorregulación; Cruzcampo; eco-producción; eco-manager; Grupo Heineken; comunicación neolocalista; publicidad sostenible; publicidad de bebidas alcohólicas.

Abstract: Introduction: The aim of the work is to model the strategies and actions that help beverage alcohol brands to develop more sustainable audiovisual advertising campaigns. **Methodology:** Exploratory-descriptive qualitative research based on a multiple triangulation of methods, sources and researchers. The resulting model is applied to Cruzcampo's Lola and Gitana campaigns. **Results:** A cross-cutting model for sustainable audiovisual advertising with 4 categories and 18 subcategories. **Discussions:** The importance of self-regulatory systems for alcoholic beverage brands and their partners is highlighted. The need to improve and make more visible the practices of audiovisual advertising production is underlined. **Conclusions:** The Spanish brewing sector shows a high level of responsibility, although there is still a lack of evidence of a sustainable advertising production process. It is essential to further develop the figure of the eco-manager and the implementation of eco-production seals. It is confirmed that culture is the fourth pillar of sustainability and that neolocalist communication strategies help brands to create more sustainable advertising.

Keywords: self-regulation; Cruzcampo; eco-production; eco-manager; Heineken Group; neolocalist communication; sustainable advertising; alcoholic beverage advertising.

1. Introducción

Al abordar la comunicación en el contexto de la sostenibilidad, es importante diferenciar entre comunicar sobre sostenibilidad y adoptar prácticas de comunicación sostenibles. En el primer caso, las organizaciones comunican sus actividades sostenibles con el objetivo de fortalecer su reputación (Estanyol, 2020; Genç, 2017; Išoraitė et al., 2023; Sander et. al, 2021). En el caso de la publicidad sostenible, la comunicación se convierte en una manifestación de sostenibilidad en sí misma, integrando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en todo el proceso publicitario (Alonso, 2022). Los estudios académicos sobre esta segunda acepción son aún escasos y generalmente se enfocan en la sostenibilidad medioambiental o en algún elemento muy específico de la cadena de valor de la publicidad (Beyll, 2022; García-Carrizo, 2023; Jones et al., 2016). En contraste, la industria publicitaria se muestra cada vez más activa, evolucionando de acciones parciales de medición de la huella de carbono a la búsqueda de estrategias de sostenibilidad integrales que aborden el problema desde una perspectiva más amplia (Alonso, 2022; Ecotáctil, 2024; Ruiz Cano, 2024). En esta línea, se presenta a continuación un marco teórico sobre las prácticas más comunes implementadas por las marcas de bebidas alcohólicas para crear una publicidad más sostenible.

1.1. Sostenibilidad en el contenido y la difusión del mensaje

La adhesión de marcas, agencias y otros actores involucrados en el proceso publicitario a códigos de conducta, tanto internos como externos, es fundamental para garantizar campañas más sostenibles y responsables. En este sentido, el sector cervecero español es pionero en su compromiso con la sociedad. En 1995, la Asociación Cerveceros de España, junto con la Confederación de Consumidores y Usuarios, la Unión de Consumidores y la

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), firmaron el primer *Convenio autorregulador de buenas prácticas en las comunicaciones comerciales sobre cerveza*. Este acuerdo, respaldado por empresas como Mahou San Miguel, Damm, Heineken o Hijos de Rivera, tiene tres objetivos principales: 1) Garantizar que las comunicaciones comerciales sean legales, honestas, verídicas y acordes con los principios de competencia justa; 2) Promover la responsabilidad social en la publicidad, basada en los principios de buena fe y equidad; y 3) Asegurar que nunca se transgredan los límites éticos, la dignidad o la integridad humana (Cerveceros de España et al., 2009, p.4).

Además, existen códigos internacionales como la *Guiding Principles for Self-Regulation of Marketing Communications for Responsible Drinking*, del International Center for Alcohol Policies (ICAP, 2011), al que están suscritos grupos como Bacardi Limited, Diageo, Heineken y Pernod Ricard. A estos se suman los códigos internos de buenas prácticas en marketing, como el Código de Marketing Responsable de Heineken (2019a), la Guía de Principios Digitales de Heineken (2019b) y el *Diageo Marketing Code* (2023).

Después de examinar los contenidos de las iniciativas externas e internas previamente mencionadas, se han identificado cinco grandes categorías de compromisos comunicacionales que afectan tanto al contenido del mensaje como a su difusión en los medios de comunicación: protección de menores de edad; promoción del consumo responsable; desmitificación social del consumo de alcohol; conocimiento y fomento de la cultura; y respeto a la diversidad. Sin embargo, en estos códigos apenas se encuentran referencias al proceso de producción publicitaria y/o al cuidado del medioambiente.

1.1. Estrategias neolocalistas

El neolocalismo se refiere al uso comercial que las marcas hacen de las características y valores sociales de las comunidades, territorios y espacios geográficos. Su objetivo es fomentar un "sentido de lugar" (Holtkamp et al., 2016), fortalecer la identidad local de la marca (Kincla et al., 2022) y cultivar un sentimiento de apego y pertenencia entre la marca y los consumidores (Lizette y Feria, 2016). Esta estrategia es comúnmente empleada en sectores regionalizados como el cervecero, donde las marcas desarrollan narrativas sólidas que incorporan elementos como la historia, el patrimonio, la geografía, los símbolos, el folclore y otros recursos locales (Holtkamp et al., 2016; Taylor y Di Prieto, 2019).

La relación entre la comunicación neolocalista y la sostenibilidad se fundamenta en dos aspectos principales. En primer lugar, la cultura se considera la cuarta dimensión del desarrollo sostenible (Molina, 2018; Sabatini, 2019). En segundo lugar, existe un derecho inherente de las personas a preservar su identidad cultural (Naciones Unidas, 1987). Sin embargo, este derecho se ve amenazado por la globalización económica, que tiende a promover una cultura de consumo global donde se homogenizan medios de comunicación, marcas, comportamientos, estilos de vida y valores (Belz et al., 2013). Frente a esta tendencia integradora, surge una contracorriente que aboga por una cultura sostenible. Esta promueve y valora la diversidad cultural mientras busca preservar la riqueza y autenticidad de las diversas expresiones culturales en un mundo cada vez más globalizado (Ingram et al., 2020). Es en este contexto que las estrategias neolocalistas permiten a las marcas contribuir al desarrollo sostenible de sus comunidades. Esto se logra mediante acciones como participar activamente en la vida local, apoyar el desarrollo de las libertades culturales, proteger el patrimonio cultural o promover diversas expresiones culturales (CGLU, 2018). En este sentido, el *Código de Marketing Responsable* de Heineken subraya la contribución de la cultura al desarrollo social y económico, destacando su influencia en la autoestima individual y colectiva, así como en la dignidad e identidad de los pueblos (Heineken, 2019a, p. 65).

Existen estudios, principalmente internacionales, que abordan la comunicación neolocalista en el sector de la cerveza artesanal. Estos trabajos destacan la eficacia del neolocalismo para fortalecer la conexión emocional y la fidelidad de los consumidores hacia la marca (Hede y Watne, 2013; Murray y Kline, 2015), así como su capacidad para mejorar el bienestar psicológico de quienes reconocen elementos culturales en la comunicación (Sheen y Arbaiza, 2020). En este contexto, O'Neill et al. (2014) concluyen que las marcas construyen narrativas de autenticidad contracultural al combinar artesanía preindustrial, naturalidad y lugares relacionados con el origen y la tradición. La introducción de elementos territoriales enfatiza la sensación de exclusividad y autenticidad de la marca (Cipollaro et al., 2021; Gatrell et al., 2017; López-Agulló et al., 2023, Taylor y Di Prieto, 2019). Aunque la autenticidad es una característica subjetiva e indefinible (Cipollaro et al., 2021), se ha convertido en el pilar fundamental del marketing contemporáneo (Brown et al., 2003).

1.1.2. Transmisión de actitudes medioambientales

Otro aspecto que contribuye a generar publicidad más sostenible está relacionado con la sensibilidad hacia las actitudes medioambientales, así como con el uso del lenguaje y las imágenes empleadas (Boskovic, 2023). Aunque no se trate específicamente de una campaña ecologista, es esclarecedor realizar un análisis connotativo de las imágenes para verificar si reflejan un enfoque respetuoso con el medio ambiente. En este sentido, Pedrós (2007) identifica tres categorías de imágenes: a) Positivas, donde se promueven valores o comportamientos relacionados con el ahorro y el uso eficiente de la energía; b) Negativas, que promueven valores o comportamientos inadecuados o perjudiciales; c) Indiferentes. Por otro lado, Megías-Delgado et al. (2018) mencionan una serie de actitudes proambientales que pueden manifestarse en las imágenes, como son la participación ciudadana, la preservación mínima de la huella humana en los espacios naturales, la expresión de amor y afecto, el compartir con los demás y las contribuciones humanas al medio cultural. Además, estos autores hacen referencia a una serie de valores proambientales, tales como el compromiso, la responsabilidad, el sentido de pertenencia a una comunidad, la creatividad y la amistad.

1.2. Sostenibilidad en la producción audiovisual del mensaje

Como ya se ha mencionado, los códigos de buenas prácticas que rigen la actividad publicitaria de las bebidas alcohólicas no incluyen referencias a prácticas relacionadas con la producción audiovisual publicitaria sostenible, a pesar de ser una de las actividades más contaminantes dentro de la publicidad (Creast, 2023; Lucio, 2023). En este sentido, se calcula que un *spot* estándar de tres días de rodaje emite 20 toneladas de CO₂, equivalente a la huella de carbono que deja una familia en tres años. Esta huella se descompone en movilidad (35%), energía (26%), catering (14%), alojamiento (12%), materiales (12%) y residuos (1%) (Creast, 2023).

En la industria publicitaria se distinguen dos tipos de emisiones: las operativas, propias de la actividad publicitaria, que incluyen aspectos tales como las operaciones de oficina, los viajes, la producción y la difusión del anuncio; y las emisiones anunciadas, que resultan de la combinación de las operativas junto con las emisiones adicionales generadas por el aumento de ventas y consumo promovido por la publicidad. Este último concepto se originó en la 26 Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y revela, por ejemplo, que en el Reino Unido la publicidad es responsable del 32% de las emisiones per cápita de sus habitantes (Purpose Disruptors, 2022).

1.2.1. Suscripción a organizaciones y tenencia de sellos de garantía

El compromiso de la industria publicitaria para reducir las emisiones operativas se manifiesta a través de diversas iniciativas que buscan promover campañas más sostenibles mediante la medición, reducción o compensación de la huella de carbono en todas las etapas del proceso publicitario (IAB, 2023). Una de las medidas más fácilmente identificables es la afiliación de los actores involucrados en el proceso publicitario a organizaciones que trabajan en pro de estándares mínimos de calidad y, en ocasiones, otorgan certificados o sellos de calidad relacionados con las mejores prácticas y la eco-producción.

Un ejemplo de esto es Autocontrol, un organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria que, desde 1995, trabaja por una "publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal", otorgando a sus socios un sello anual de responsabilidad social corporativa (RSC) (Autocontrol, 2023).

Asimismo, la Asociación de Productoras Publicitarias (APCP) y la Asociación de Empresas de Post Producción (AEPP) conceden a sus asociados un sello de calidad certificado por AENOR (APCP, 2023; AEPP, 2023). Además, junto con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación Agencias Creatividad Transformadora (ACT), actualizaron en 2024 el *Procedimiento de producción audiovisual publicitaria: principios básicos de buenas prácticas*, cuyo último punto hace referencia a mantener durante todo el proceso de producción «una sensibilidad activa con relación a los temas de sostenibilidad y paridad de género, articulando en lo posible mecanismos para su control» (Asociación Agencias Creatividad Transformadora et al., 2024, p. 2).

Una iniciativa pública destacable son las Film Commissions y las Film Offices, cuya misión es promocionar los rodajes en un territorio específico (región o ciudad) e intentar minimizar su impacto ambiental. Por ejemplo, Málaga Film Office, una división municipal del Ayuntamiento de Málaga dependiente de Promálaga, facilita a todos los equipos de rodaje la *Guía de Rodajes Sostenibles de Málaga*, vinculada a la iniciativa europea Green Screen, el punto limpio más cercano y los contactos de proveedores locales *eco-friendly* (Málaga Film Office, 2023). Desde 2021, y previa auditoría del Centro Asesor Ambiental, puede emitir un Certificado de Producción Sostenible (Spain Film Commission, et al., 2023).

Además, existen organizaciones privadas como Creast, especializada en la predicción, reducción y medición de la huella de carbono en producciones audiovisuales y eventos. Desde 2021, otorgan el Sello Verde para la sostenibilidad audiovisual a las producciones que cumplen con las prácticas sostenibles recomendadas por ellos (Creast, 2023). Otra certificación privada de producción audiovisual sostenible es la otorgada por Green Film, verificada en España por Bureau Veritas.

También cabe mencionar la iniciativa global de las Naciones Unidas Race to Zero, que busca reducir a la mitad las emisiones anunciadas para 2030 y a la cual están adscritas las empresas líderes del sector publicitario. Finalmente, Ad Net Zero Global, una iniciativa de la industria publicitaria británica, busca reducir el impacto de carbono del proceso publicitario a cero emisiones netas reales y, desde 2022, premia las mejores prácticas de sostenibilidad en la producción de anuncios, la planificación de medios y la organización de eventos (Ad Net Zero, 2020).

1.2.2. Duración de las piezas audiovisuales

Otro aspecto crucial en la construcción de publicidad sostenible es el control de la duración de las piezas audiovisuales difundidas en la red. La transmisión de grandes volúmenes de

datos representa una parte considerable de las emisiones operativas (Beyll, 2022), lo que destaca la importancia de mitigar este impacto. Iniciativas como la *Guía de publicidad digital sostenible* (IAB, 2023) y el acuerdo para medir y reducir la huella de carbono de la publicidad digital, impulsado por la consultora de sostenibilidad Impact+ y la plataforma mundial de publicidad digital programática Teads (Teads, 2022), buscan abordar esta problemática. Sin embargo, la duración de las piezas audiovisuales es una variable difícil de cuantificar, ya que debe ajustarse a las necesidades comunicativas de la campaña. Esto plantea un desafío para establecer un protocolo de duración sostenible de las piezas, lo que sugiere la necesidad de investigaciones futuras en este ámbito.

Además de las prácticas anteriores, existen otras acciones que contribuyen a hacer una publicidad más sostenible como, por ejemplo, evitar promover el hiperconsumismo y garantizar jornadas laborales saludables tanto física como mentalmente para el equipo (Boskovic, 2023); y respetar a la audiencia evitando la publicidad intrusiva y la saturación con anuncios excesivos y/o repetitivos, además de contextualizar la publicidad y utilizar de manera responsable los datos de los clientes (Page Fair y Adobe, 2015). Además, se sugiere elaborar informes anuales de sostenibilidad siguiendo las directrices establecidas en documentos como la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de la Global Reporting Initiative, asegurándose de que sean interesantes y motivadores para los diferentes stakeholders (Viñarás y Llorente, 2020).

1.4. Justificación, Objetivo e Hipótesis

Partiendo de tres premisas fundamentales: la proyección de que la inversión global en publicidad alcance el billón de dólares para el año 2024 (Reason Why, 2023); el hecho de que la actividad publicitaria contribuye entre un 5 y un 6 por ciento a las emisiones mundiales de CO₂ (Beyll, 2022); y que la producción audiovisual se considera la actividad más contaminante en este sector (Creast, 2023; Lucio, 2023), se hace patente la importancia de identificar acciones que promuevan procesos publicitarios más responsables y sostenibles. Además, el creciente número de iniciativas profesionales enfocadas en la publicidad sostenible, en contraste con la escasez de trabajos académicos al respecto (Kemper y Ballantine, 2019; Roger-Monzó, 2020; Viñarás y Llorente, 2020), refuerza el interés en esta investigación. Por último, la reciente Ley General de Comunicación Audiovisual, en su artículo 123, permite la publicidad en televisión de bebidas alcohólicas con más de 20 grados (Ley 13/2022, de 7 de julio), lo que abre la puerta a nuevos productos que, al igual que las marcas de cerveza, deben promover su presencia en los medios con base en la responsabilidad y la sostenibilidad.

El objetivo principal de este trabajo es identificar y categorizar las estrategias y/o prácticas que favorecen que las marcas de bebidas alcohólicas desarrollen campañas de publicidad audiovisual más sostenibles y responsables. Para ello se da respuesta a dos preguntas correlativas: ¿De qué dimensiones se compone el fenómeno de la publicidad sostenible de bebidas alcohólicas? ¿Qué acciones de corte sostenible se observan en las dos últimas campañas corporativas de Cruzcampo “Lola. Con mucho acento” y “Gitana. Una fábula con mucho acento”?

Hipótesis de partida: H1: La sostenibilidad publicitaria es un proceso transversal que abarca desde la contratación de colaboradores hasta la comunicación de los resultados a los *stakeholders* a través de la memoria anual de sostenibilidad; H2: Los sistemas de autorregulación, internos y externos, a los que se suscriben las marcas cerveceras en España son el principal pilar de la publicidad audiovisual sostenible.; H3: El neolocalismo es una estrategia comunicacional que promueve la sostenibilidad publicitaria; H4: Las dos últimas

campañas corporativas de Cruzcampo (“Lola” y “Gitana”) son un ejemplo de sostenibilidad en todas las dimensiones, excepto en lo referente a la sostenibilidad medioambiental.

2. Metodología

Para responder a las preguntas planteadas y conformar las tres hipótesis iniciales, se lleva a cabo una investigación cualitativa exploratoria-descriptiva basada en una triangulación múltiple de métodos, fuentes e investigadores (Ruiz, 2012; Yin, 2009), lo que garantiza la transferibilidad y la generalización de las conclusiones (Asenjo y del Pino-Romero, 2023; Codina, 2023; Jiménez y Comet, 2016). El trabajo se desarrolla en tres fases:

1) *Estudio descriptivo mediante investigación documental.* El objetivo es conocer las dimensiones del fenómeno de la publicidad sostenible en el ámbito del sector de las bebidas alcohólicas en general y de la cerveza en particular. Se selecciona el sector cervecero por ser un mercado comunicativamente consolidado, donde la publicidad adquiere máxima relevancia (Carley y Yahng, 2018; Tapia-Yupa y Moreno-Gavilanes, 2022; Olivar 2020). Además, este sector está autorregulado desde 1995, lo que avala su espíritu responsable. La mayoría de los documentos consultados provienen del ámbito profesional y hacen referencia directa a la publicidad responsable de las bebidas alcohólicas. Los resultados de esta primera fase se recogen en la Introducción del presente artículo.

2) *Categorización de la información.* La categorización se obtiene mediante un proceso emergente e inductivo. En esta fase se busca operar con una "subjetividad controlada" a través de la "intersubjetividad". Para ello, un miembro del equipo investigador realiza la categorización y, posteriormente, la revisan de manera independiente los otros dos integrantes (Álvarez y San Fabián, 2012). Además, los resultados se contrastan con tres expertos externos: Paloma Bugallo Arriola (experta en sostenibilidad), Belén López Vazquez (experta en responsabilidad social corporativa) y la Javier Miranda García (experto en comunicación audiovisual). Los expertos completan un cuestionario en el que dan su opinión sobre la pertinencia de las categorías y subcategorías propuestas, utilizando una escala de Likert del 1 al 5: 1 (nada), 2 (poco), 3 (normal), 4 (bastante) y 5 (mucho).

3) *Aplicación de la categorización a un caso real.* Una vez definida la categorización, se aplica a las dos campañas corporativas lanzadas en televisión por Cruzcampo bajo el concepto «Con mucho acento»: *Lola. Con mucho acento* (21 de enero 2021) y *Gitana. Una fábula con mucho acento* (22 de enero 2024). Se elige Cruzcampo por ser una marca histórica con alta notoriedad en el territorio nacional, líder en Andalucía y cuarta marca más vendida en España (Kantar, 2023), además de formar parte del ranking de las 100 marcas de cerveza más valiosas del mundo (Brand Finance, 2023). Se escogen las campañas “Lola” y “Gitana” por ser eminentemente audiovisuales, con un marcado carácter neolocalista y de alta relevancia tanto por su objetivo —reposicionamiento de marca— como por los resultados alcanzados en la primera entrega: récord histórico de menciones positivas en redes sociales en menos de tres días, con un aumento del 140% en interacciones en Twitter y más de 50 millones de visualizaciones del *hashtag* #ConMuchoAcento. La campaña generó debates sobre la «andalufobia» y la «glotofobia», y el spot alcanzó el Top 2 de los anuncios más recordados en España en la última década. Además, las ventas a corto plazo aumentaron un 28% (AEA, 2021; Moreno, 2023). Y ese año, Cruzcampo fue la única marca española de cerveza que incrementó su valor (+3%) (Brand Finance, 2022). Por su parte, “Gitana” aparece en los Premios Kantar KCEA entre las Top 10 mejores creatividades para los consumidores, obteniendo en el pretest LINK+, unos buenos resultados tanto en las métricas de construcción de marca como en la activación de ventas a corto plazo (Kantar, 2024). Por último, para verificar que las imágenes reflejan un enfoque respetuoso con el medio

ambiente, se aplican las clasificaciones de Pedrós (2007) y Megías-Delgado et al. (2018) mencionadas en el apartado 1.1.2.

3. Resultados

En esta sección, se presenta primero la propuesta del modelo de publicidad audiovisual sostenible, y luego se aplica dicho modelo a los dos spots “Lola” y “Gitana” de Cruzcampo. Como se mencionó anteriormente, los resultados obtenidos durante la fase de investigación documental se detallan en la introducción del artículo.

3.1. Descripción y valoración del Modelo transversal de publicidad audiovisual sostenible

Los resultados de la investigación confirman que la sostenibilidad publicitaria es un proceso transversal que abarca desde la contratación de los colaboradores hasta la comunicación de los resultados a los *stakeholders* en la memoria de sostenibilidad (Hipótesis 1), de ahí que conviene que cualquier modelo de publicidad sostenible contemple todas las etapas del proceso. El modelo aquí propuesto se ha sometido a la evaluación de cinco expertos, quienes lo han calificado con una utilidad general de 3,6 puntos, considerando 4 como "bastante útil" y 5 como "muy útil". La pertinencia conjunta de las cuatro categorías propuestas como indicativo de sostenibilidad ha recibido una valoración de "muy alta" (4,8 puntos).

Categoría 1- Perfil de la marca y de sus colaboradores. Es la categoría mejor valorada (4,5 puntos de pertinencia). Las subcategorías contempladas son que el colaborador tenga sede en España y que este suscrito a organizaciones que avalen sus procedimientos. Esto último, junto al desarrollo de códigos internos de conducta y la información de la gestión de emisiones publicitarias en la Memoria anual de Sostenibilidad, también es aplicable a la marca anunciante. En el transcurso del análisis de esta categoría, se ha confirmado que los sistemas de autorregulación a los que están suscritas las marcas cerveceras en España constituyen el principal pilar de la publicidad sostenible (Hipótesis 2). En este contexto, destacan el *Convenio autorregulador de buenas prácticas en las comunicaciones comerciales sobre cerveza* (Cerveceros de España et al., 2009) y los *Guiding Principles for Self-Regulation of Marketing Communications for Responsible Drinking* (ICAP, 2011). Ambos documentos, muy coincidentes entre sí, describen en detalle las buenas prácticas para crear el mensaje y difundirlo en los medios de comunicación.

Categoría 2- Contenido del mensaje. Es la tercera categoría mejor valorada (4,0 puntos). Se divide en 5 subcategorías: Protección al menor (4,8); Consumo responsable (4,5); Tratamiento de la diversidad (3,8); Transmisión de actitudes proambientales (3,4); y Protección y fomento del contexto cultural (neolocalismo) (3,4).

Categoría 3- Producción del mensaje. Es la categoría que ha recibido menor puntuación de pertinencia (3,5). La dividimos en de 5 subcategorías: Buenas prácticas de alojamiento, movilidad, etc. (3,8); Rodajes de cercanía (3,6); Recibir asesoría en eco-producción (3,6); Medición y reducción huella C02 (3,3); Tenencia certificado de eco-producción (3,2) (Ver apartado 1.2).

Categoría 4- Exhibición del mensaje en los medios. Es la segunda categoría en valoración (4,4 puntos) y está conformada por 4 subcategorías: Estrategia de medios que minimice el contacto con menores (5,0); Estrategia coherente con el consumo responsable (4,2); Estrategia acorde con la presión publicitaria necesaria para alcanzar los objetivos respetando a la audiencia (4,0).

3.2. Aplicación del modelo a los spots “Lola” y “Gitana”

A continuación, se implementa el modelo propuesto con las campañas “Lola” y “Gitana” de Cruzcampo. La información utilizada proviene de prensa especializada, sitio web de Grupo Heineken y redes sociales de Cruzcampo, páginas web de empresas colaboradoras y asociaciones, además de datos de la fuente profesional Kantar Media. Tras el análisis, se confirma que ambas campañas son un ejemplo de sostenibilidad publicitaria en todas las dimensiones, excepto en lo referente a la sostenibilidad medioambiental (Hipótesis 3), dado que se han encontrado pocas evidencias al respecto.

3.2.1. Categoría 1- Perfil de la marca y sus colaboradores

MARCA. Cruzcampo (Grupo neerlandés Heineken). Miembro de AEA, Autocontrol, Cerveceros de España, ICAP y Race to Zero. Códigos internos: *Código de Marketing Responsable* y *Guía de Principios Digitales*. Publica un informe anual de sostenibilidad siguiendo las directrices establecidas por la Global Reporting Initiative.

AGENCIA CREATIVA. Ogilvy (Grupo británico WPP). Empresa internacional con delegación en España (Madrid y Barcelona). Miembro de ACT, Autocontrol, Ad Net Zero y Race to Zero. Publica anualmente un informe de sostenibilidad (WPP, 2023).

AGENCIA DE MEDIOS. Dentsu X (Grupo nipón Dentsu). Empresa internacional con delegación en España (Madrid). Miembro de Autocontrol, Asociación de Agencias de Medios, Ad Net Zero y Race to Zero. Tienen un código de conducta interno y otro para proveedores, en los que se alude expresamente a las prácticas sostenibles (Dentsu, s.f.). Publica anualmente un informe integral en el que se incluye el informe de sostenibilidad (Dentsu, 2023).

PRODUCTORAS: “Lola”: Producción Primo Content, empresa internacional independiente argentina con oficinas en Buenos Aires, Madrid, Barcelona, Santiago de Chile, Ciudad de México, São Paulo, Bogotá y Nueva York. Miembro de la APCP; Post Producción digital de imágenes: Metropolitana. Miembro AEPP; Post producción audio: The Lobby Studios, empresa independiente con sede en Madrid. Miembro AEPP. “Gitana”: Producción Agosto, empresa catalana con sede en Barcelona y oficinas en Madrid y Buenos Aires. Miembro de APCP.

3.2.2. Categoría 2- Contenido del mensaje

PROTECCIÓN AL MENOR. Ni en “Lola” ni en “Gitana”, se dirigen a menores: La edad mínima que representan los actores está entre los de 21 y 25 años, y no aparecen temas, música, iconos o personajes que atraigan principalmente a los menores.

CONSUMO RESPONSABLE. En los dos spots se muestra un consumo adecuado del producto: no se refleja un consumo excesivo ni aparecen consumiendo grupos de riesgo. No se muestra el consumo antes o durante actividades que exigen sobriedad. Como marca el código de autorregulación publicitaria, durante 7” aparece la leyenda “Cruzcampo recomienda el consumo responsable” en letra legible.

TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD. “Lola” y “Gitana” son un puro alegato a favor de la diversidad. El acento andaluz se utiliza como una herramienta que empodera y fortalece la identidad, y que enseña a apreciar la diversidad y la singularidad (Ruiz de Gauna, 2021). En “Lola”, Lola Flores dice: «Da igual si eres de la Conchinchina o de la Línea de la Concepción,

cajero de supermercado, catedrática o ministro» (Lola, 2021). En “Gitana”, Lola dice: «El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca. El acento es mucho más que la forma de hablar» (Gitana, 2024). La presencia y el tratamiento que se da en los dos *spots* a la figura femenina es muy relevante: tres poderosas mujeres los protagonizan: Lola Flores y M^a José Llergo (“Lola”) y la bailaora Carmen Avilés (“Gitana”). En “Gitana” también aparece Isabel Quiñones, “Martirio”, pionera de las gitanas modernas.

TRANSMISIÓN DE ACTITUDES MEDIOAMBIENTALES. En ninguno de los *spots* se aprecian imágenes que puedan considerarse irrespetuosa con el medio ambiente, y ambas filmaciones dejan la sensación de amistad, tradición, cultura y respeto. En “Lola” aparece una manifestación contra la crisis climática con pancartas que dicen «No hay planeta B», «Matar animales = Matar el planeta» o «Ni un grado más, ni una especie menos». Imágenes de una jábega, un hombre que bien puede ser un pescador y el mar de fondo. Pese a haberse rodado en la ciudad de Málaga, solo aparece una motocicleta parada. María José Llergo aparece montada en un caballo, llama la atención que esto ocurre en un descampado sembrado de postes eléctricos o telefónicos, una imagen poco ambiental. Por su parte, “Gitana” se rueda en las calles de Jerez de la Frontera, Cádiz y en la antigua cárcel del Puerto de Santamaria. Comienza con imágenes costumbristas de callejuelas, tascas flamencas, caracoles, partidas de domino, ropa colgada, ... para hacer un viaje hacia la modernidad y acabar en el mar con un plano aéreo que sugiere futuro unido a sentido de pertenencia.

PROTECCIÓN Y FOMENTO DEL CONTEXTO CULTURAL. Para comprender estas campañas es mejor remontarse a sus orígenes. Alrededor del año 2016, Cruzcampo empezó a ser objeto de burlas y memes en las redes sociales. Estos comentarios vinculaban a la marca con estereotipos negativos sobre la cultura andaluza, lo que llegó a afectar a la percepción de la calidad del producto y a su imagen entre los más jóvenes (AEA, 2021; Fernández, 2016; Reasonwhy, 2018). Para recuperar su estatus como marca icónica en Andalucía y ganar relevancia a nivel nacional, había que dar “un puñetazo en la mesa” (Ruiz de Gauna, 2021), y en enero de 2021 se lanzó la campaña “Lola. Con mucho acento”. Bajo el concepto “Con mucho acento”, se celebraba y enaltecía la riqueza y autenticidad de la cultura andaluza (AEA, 2021). Según los directores creativos de la campaña, se utiliza el acento andaluz como una herramienta que empodera y fortalece la identidad, enseñando a apreciar la diversidad y singularidad (Ruiz de Gauna, 2021). En ambas campañas se transmiten múltiples valores territoriales asociados a la cultura andaluza, como la singularidad, la naturalidad, la sencillez, la feminidad, el carácter, la humildad, la rebeldía y el arte andaluz (López-Agulló et al., 2023). En “Lola. Con mucho acento” aparece una Lola Flores resucitada mediante inteligencia artificial, acompañada de un elenco de jóvenes talentos andaluces como la cantante cordobesa María José Llergo, el grupo de “folclore futurista” Califato $\frac{3}{4}$ o el grafitero y fundador del movimiento “Habla tu Andaluz” Alejandro Cordero. Se grabó en Málaga capital, y una de las principales localizaciones es el barrio de Lagunillas conocido por su arte callejero.

En “Gitana. Una fábula con Mucho Acento”, una muñeca gitana Marín, de esas que se fabrican en Chiclana y se colocan sobre el televisor, cobra vida en la bailaora Carmen Avilés que, con un impresionante traje de faralaes, recorre las calles más auténticas de Jerez de la Frontera y Cádiz, hasta acabar en el Penal del Puerto. Además, se revive a Camarón, quien canta una bulería inédita que improvisó en 1987 y que dice: “De la Cruzcampo yo no me quito, de la Cruzcampo yo no me aparto. De los dineros que gano, en la Cruzcampo me lo gasto” (Valdivieso, 2024). El *spot* termina de forma coral con muchos rostros nuevos que “manosean las raíces para hacer cosas distintas”. Hablamos del tatuador Jorge el del Llorón, la diseñadora Sara Gómez de ArteKm22 o el músico Negro Jari (Mora, 2024).

3.2.3. Categoría 4- Emisión del mensaje

Se trata de dos campañas televisivas con mucha presión publicitaria, aunque difieren en la calidad de dicha presión a favor de “Lola”. “Lola. Con mucho acento” se emitió del 21 de enero al 14 de marzo de 2021, tuvo una presión publicitaria de 1.536 GRP (*Gross Rating Point*) y alcanzó al 83,3% de los residentes de 18 años o más en la Península y Baleares, que tuvieron la oportunidad de contactar con la campaña una media de 14,8 veces. El 67% de los pases se emitieron en posiciones preferentes del bloque (1ª, 2ª, penúltima y última) y el 24% de los pases correspondieron duraciones superiores a los 20” (Kantar Media). La campaña “Gitana. Una fábula con mucho acento”, se emitió del 21 de enero al 26 de febrero 2024, tuvo una presión publicitaria de 1.356 GRP y alcanzó a cerca del 82% de los mayores de 18 años, que tuvieron la oportunidad de ver la campaña una media de 16,5 veces. Un 20% de los pases se emitieron en posiciones preferentes y el 17% correspondió a duraciones superiores a los 20” (Kantar Media). Hay que añadir que, como miembros de Autocontrol, las dos creatividades pasaron la Consulta Previa o *Copy Advice*®, que garantiza que los *spots* cumplen las normativas. Con respecto a la PROTECCIÓN AL MENOR, la totalidad de los pases se televisaron entre las 20:30h y las 03:00h (Kantar Media). En lo concerniente al CONSUMO RESPONSABLE, ningún pase se emitió en programas relacionados específicamente con la conducción (Kantar Media).

4. Discusión

El presente estudio reveló que la publicidad audiovisual sostenible es un tema en auge que requiere un mayor desarrollo de literatura académica (Kemper y Ballantine, 2019; Roger-Monzó, 2020; Viñarás y Llorente, 2020) que oriente a las empresas en la adopción de prácticas más responsables y sostenibles. A lo largo de esta investigación, se ha desarrollado un modelo transversal de publicidad que aborda las diversas dimensiones de la sostenibilidad en el ámbito audiovisual. Además, se han confirmado las cuatro hipótesis planteadas al inicio del estudio.

Hipótesis 1: La sostenibilidad publicitaria se configura como un proceso transversal que abarca diversos aspectos, desde la selección de colaboradores hasta la comunicación de los resultados de prácticas sostenibles en las memorias de sostenibilidad (IAB, 2023). Esta disciplina emergente y compleja involucra una variedad de procesos estratégicos, creativos, de producción, logística y exhibición. Participan múltiples actores como empresas anunciantes multinacionales o nacionales, agencias de creatividad y medios, profesionales independientes, medios de comunicación, institutos de investigación, productoras, agencias de modelos, servicios de catering y transporte, organismos gubernamentales y asesores legales, entre otros. Todos ellos colaboran en equipos multidisciplinares para promover productos de manera atractiva ante un público objetivo específico. Esta diversidad inherente a la actividad publicitaria nos ha motivado a desarrollar un modelo de publicidad audiovisual sostenible y transversal. Este modelo comprende cuatro categorías principales que reflejan las distintas etapas del proceso publicitario audiovisual: 1) Perfil de la marca anunciante y sus colaboradores; 2) Contenido del mensaje (creación); 3) Producción del mensaje (rodaje); 4) Exhibición del mensaje en los medios de comunicación publicitarios.

Hipótesis 2: Durante el estudio, se ha confirmado que los sistemas de autorregulación adoptados por las marcas cerveceras constituyen el fundamento principal tanto de la publicidad sostenible como del modelo propuesto en este trabajo. Los expertos consultados han destacado especialmente la categoría denominada "Perfil de la marca anunciante y sus

colaboradores", que ha recibido la valoración más alta (4,5 puntos en términos de pertinencia). Esta categoría se refiere a la adhesión de las marcas y sus colaboradores a organizaciones que respaldan sus prácticas, así como al desarrollo de códigos internos de conducta. Entre los sistemas destacados se encuentran el *Convenio autorregulador de buenas prácticas en las comunicaciones comerciales sobre cerveza* (Cerveceros de España et al., 2009) y los *Guiding Principles for Self-Regulation of Marketing Communications for Responsible Drinking* (ICAP, 2011), los cuales detallan las mejores prácticas en la creación y difusión de mensajes a través de los medios de comunicación. Sin embargo, estos sistemas omiten aspectos relacionados con la fase de la producción sostenible. Una situación similar se observa en los códigos internos de Heineken (Heineken, 2019a) y Diageo (2023).

Hipótesis 3: Una novedad significativa del modelo es la incorporación de la subcategoría "Protección y fomento del contexto cultural". Esta se basa en la idea de que la cultura es esencial para el desarrollo sostenible (Molina, 2018; Sabatini, 2019) y en el derecho de las personas a conservar su identidad (Naciones Unidas, 1987). Este aspecto de la sostenibilidad aplicada al contenido publicitario se logra mediante estrategias de comunicación neolocalistas, que se fundamentan en la creación de narrativas sobre un territorio específico. Dichas estrategias revitalizan el vínculo con lo local (Backston y Seaman, 2021; Holtkamp et al., 2016) y permiten fortalecer la conexión emocional y la fidelidad entre la marca y los consumidores (Hede y Watne, 2013; Murray y Kline, 2015).

Hipótesis 4: Se revela que las dos últimas campañas corporativas de Cruzcampo ("Lola", enero 2021 y "Gitana", enero 2024) se basan en prácticas sostenibles sólidas, abarcando tanto el perfil de los colaboradores (Categoría 1), como el contenido del mensaje (Categoría 2) y su exhibición en televisión (Categoría 4). Se observa que una parte importante de estas prácticas sostenibles provienen del cumplimiento de tres códigos de autorregulación: el Código de Marketing Responsable de Heineken, el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España y los *Guiding Principles for Self-Regulation of Marketing Communications for Responsible Drinking* (Hipótesis 2). Sin embargo, se detecta una falta de evidencia sobre la existencia de un proceso de producción publicitaria sostenible, un aspecto que no está claramente reflejado en los códigos de conducta mencionados ni en las memorias de sostenibilidad de Grupo Heineken. Esto es notable dado que la producción audiovisual es la actividad publicitaria que más contamina (Creast, 2023; Lucio, 2023). También es interesante destacar que los expertos consultados han evaluado la categoría de "Producción del mensaje" como la menos pertinente dentro del modelo de sostenibilidad propuesto, otorgándole una puntuación de 3,5, siendo 1 nada pertinente y 5 muy pertinente. Dentro de esta categoría, la subcategoría "Tenencia certificado de eco-producción" obtuvo la calificación más baja (3,2), seguida muy de cerca por "Medición y reducción de la huella de CO₂" (3,2). Este hecho podría explicarse por la relativa novedad de la publicidad sostenible y la falta de generalización de prácticas de producción audiovisual sostenibles en España. En cualquier caso, se considera que este es un tema que requiere una mayor investigación en futuros estudios para profundizar en él.

5. Conclusiones

La principal contribución de este trabajo es la presentación de un modelo integral de publicidad audiovisual sostenible, que abarca desde la selección de proveedores con perfiles sostenibles hasta la emisión de la pieza publicitaria y la publicación de un informe anual de sostenibilidad. Esta herramienta, que se organiza en 4 categorías y 18 subcategorías, ha demostrado ser eficaz para el autocontrol, la concienciación y el aprendizaje, tanto para las marcas anunciantes como para los demás actores del mercado publicitario.

La aplicación del modelo en las campañas "Lola" y "Gitana" de Cruzcampo evidencia un alto nivel de responsabilidad en el sector cervecero español y subraya la importancia de los códigos de conducta tanto internos como externos. No obstante, se observa una carencia de pruebas sobre la existencia de un proceso de producción audiovisual publicitaria sostenible. Dada la relevancia del tema, actualmente estamos trabajando en la figura del *eco-manager*, lo que representará una mejora significativa del modelo.

Por último, se confirma que la cultura es el cuarto pilar de la sostenibilidad y que las estrategias de comunicación neolocalista ayudan a las marcas a crear publicidad más sostenible.

6. Referencias

Ad Net Cero. (2020). *The Ad Net Cero Action Plan*. <https://goo.su/LM9cl68>

AEA-Asociación española de anunciantes. (2021). *XXIII-Edición premios Eficacia en la comunicación comercial. Resultados*.

AEPP-Asociación de empresas de post producción. (2023). Aenor. <https://goo.su/Rb6SO>

Alonso, A. (2022). Comunicación sostenible, no solo sobre sostenibilidad. *Dircomfidencial.com*. <https://goo.su/k2ibTP>

Álvarez, C. y San Fabián, J.L. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de Antropología*, 28(1). <https://goo.su/CDzgWs>

APCP-Asociación de productoras publicitarias de España. (2021). ¿Qué es el Sello Verde para la sostenibilidad audiovisual? <https://goo.su/gqVFZ>

APCP-Asociación de productoras publicitarias de España. (2023). AENOR. <https://goo.su/RhKtr>

Asenjo McCabe, S. y del Pino Romero, C. (2023). El activismo de Marca desde la óptica del sector académico, profesional y consultor. *index.Comunicación*, 13(1), 295-319. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Elacti>

Asociación Agencias creatividad transformadora, Asociación de Productoras Publicitarias, Asociación de Empresas de Post Producción y Asociación Española de Anunciantes (2024). *Procedimiento de producción audiovisual publicitaria: principios básicos de buenas prácticas*. <https://n9.cl/6gvqqqu>

Autocontrol. (2023, 20 octubre). *Autocontrol*. <https://goo.su/Hdggmyf>

Bellido, M. (2014). Entrevista a Julio Cuesta, presidente de la Fundación Cruzcampo. *ManuelBellido.com*. <https://goo.su/hiXER>

Belz, F.M, Peattie, K. y Gali, J.M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial.

Beyll, H. (2022). Advertising & sustainability: how ecofriendly is the industry in reality? *Dmexo.com*. <https://goo.su/ptaEj>

Boskovic, A. (2023, 1 abril). What makes marketing and communication (more) sustainable?

LinkedIn.com. <https://goo.su/pcgOG5S>

Brand Finance. (2022). *Brand Finance Alcoholic Drinks, 2022*. <https://goo.su/E4yB8>

Brand Finance. (2023). *Brand Finance Alcoholic Drinks, 2023*. <https://goo.su/JPQpk>

Brown, S., Kocinets, R.V. y Sherry, J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>

Carley, S. y Yahng, L. (2018) Willingness-topay for sustainable beer. *PLoS ONE*, 13(10). e0204917. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204917>

Cerveceros de España, Confederación de consumidores y usuarios, Unión de consumidores de España y Autocontrol. (2009). *Código de autorregulación publicitaria de Cerveceros de España*. <https://goo.su/pDgG7>

CGLU-Ciudades y Gobiernos Locales Unidos. (2018). *La cultura en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Guía Práctica para la Acción Local*. <https://goo.su/LVUoGsT>

Cipollaro, M., Fabbrizzi, Alampi, V., Fabbri, B. y Menghini, S. (2021). Linking Sustainability, Embeddedness and Marketing Strategies: A Study on the Craft Beer Sector in Italy. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910903>

Codina, L. (2023). Estudios de caso: características, tipología y bibliografía comentada. *LluísCodina.com*. <https://goo.su/qK6MO>

Creast. (2023). Certificados de sostenibilidad en la industria del cine y la publicidad. <https://goo.su/2rzYdUq>

Dentsu. (2023). *An invitation to the never before. Integrated Report 2023*.

Dentsu. (s.f.). Código de conducta. <https://goo.su/VMjTZ2o>

Diageo. (2023). Diageo Marketing Code. *Diageo.com*. <https://n9.cl/bvasvs>

Ecotáctil. (2024). La publicidad sostenible: la clave para la industria publicitaria. *Ecotactil.com*. <https://n9.cl/elmhb>

Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>

Fernández, G. (2016). Cruzcampo o cómo sobrevivir a la mala reputación de una cerveza. *PR Noticias.com*. <https://goo.su/HnwjHT>

García-Carrizo, J. (2023). Publicidad exterior sostenible la importancia de las pantallas digitales en la sostenibilidad urbana y en la publicidad exterior. *Área Abierta*, 23(3). <https://doi.org/10.5209/arab.89009>

Gatrell, J., Reid, N. y Steiger, T. (2017). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*, 90, 360-370.

<https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.02.012>

Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>

Hede, A. M. y Watne, T. (2013). Myths, heroes and folklore: craft breweries delving into place for their brand narratives. In *42nd Annual conference: lost in translation: marketing in an interconnected world Istanbul, June 4-7, 2013: conference proceedings*. European Marketing Academy. <https://goo.su/w2Be>

Heineken. (2019a). Código de Marketing Responsable de Heineken. En *Estado de Información No Financiera 2020* (pp. 59-60). <https://n9.cl/xg778>

Heineken. (2019b). Guía de Principios Digitales de Heineken. En *Estado de Información No Financiera 2020* (p. 60). <https://n9.cl/xg778>

Holtkamp, C., Shelton, T., Daly, G., Hiner, C. y Hagelman, R. (2016). Assessing Neolocalism in Microbreweries. *Papers in Applied Geography*, 2(1), 66-78. <https://doi.org/10.1080/23754931.2015.1114514>

IAB- Interactive Advertising Bureau (2023). *Guía de Publicidad Digital Sostenible*. IAB. Spain

ICAP- International Center for Alcohol Policies (2011). *Guiding Principles SelfRegulation of Marketing Communications for Responsible Drinking*. <https://goo.su/mrdv>

Ingram, L.J., Slocum, S.L. y Cavaliere, C.T. (2020). *Neolocalism and Tourism: Understanding a Global Movement*. Goodfellow.

Interactivadigital.com. (2015). *Publicidad sostenible frente al adblocking*.

Išoraitė, M., Jarašūnienė, A., y Samašonok, K. (2023). Assessment of the Impact of Advertising in Promoting Sustainable Mobility and Multimodality in the Urban TransportSystem. *Future Transportation*, 3(1), 210-235. <https://doi.org/10.3390/futuretransp3010013>

Jiménez, V. y Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2). <https://goo.su/tkeul>

Jones, P., Comfort D. y Hillier, D. (2016). Common Ground: the sustainable development goals and the marketing and advertising industry. *Journal of Public Affairs* 18(2). <https://doi.org/10.1002/pa.1619>

Kantar. (2023). *Ranking Brand Footprint España*. Kantar World Panel. <https://goo.su/Hvhwbw>

Kantar. (2024) Premios Kantar KCEA: Las mejores 10 creatividades según los consumidores españoles. <https://acortar.link/SvUuSC>

Kincla, T., Sláma, J., Bystřický, V., Březinová, M., y Stejskalová, I. (2022). Microbreweries in the Czech Republic: how does a connection to the local place influence marketing communication? *DEUROPE - The Central European Journal of Regional Development and*

Tourism, 14(2), 45-61. <https://acortar.link/mhLbP8>

Kemper, J.A. y Ballantine, P.W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>

Lizette Ramos de Robles, S., y Feria Cuevas, S. (2016). La noción de sentido de lugar: una aproximación por medio de textos narrativos y fotografías. *Innovación Educativa*, 16(71). <https://acortar.link/IonLEW>

Ley 13/2022 de 7 de julio de 2022 [Ley General de Comunicación Audiovisual] *Boletín Oficial del Estado*, 163 (8/7/2022). <https://goo.su/sNnKQJ>

López-Agulló, J.M., Ávila-Rodríguez-de-Mier, B. y García-Chamizo, F. (2023). Territoriality and social values: textual analysis of the #ConMuchoAcento campaign by Cruzcampo beer. *British Food Journal*, 126(5), 1539-1553. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2023-0477>

Lucio, M. (2023). Rodajes menos contaminantes. *El País.com*. <https://goo.su/bO3Yh0>

Málaga Film Office. (2023). Cómo rodar producciones eco-friendly. *Málagaoffice.com*. <https://goo.su/C2RBU>

Megías-Delgado, M., Baldallo-González, C. y Maraver-López, P. (2018). Validez de la publicidad como recurso en la Educación Ambiental. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 203-215. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.11>

Molina Neira, B. (2018). La incorporación de la cultura y el patrimonio en el desarrollo sostenible: desafíos y posibilidades. *Humanidades*, 8(1), 57-89. <https://doi.org/10.15517/h.v8i1.31465>

Murray, A. y Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.987146>

Naciones Unidas (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. <https://goo.su/vbG6bcq> <https://doi.org/10.28991/cej-2019-03091253>

Olivar, J. (2021). La cerveza, mucho más que un producto. *Control Publicidad.com*. <https://goo.su/IZR4>

O'Neill, C., Houtman, D. y Aupers, S. (2014). Advertising real beer: Authenticity claims beyond truth and falsity. *European Journal of Cultural Studies*, 17(5), 585-601. <https://doi.org/10.1177/1367549413515254>

Page Fair y Adobe (2015). *2015 Ad Blocking Report*. <https://acortar.link/StW8qG>

Pedrós, G. (2007). Publicidad responsable frente al cambio climático. *IneTemas*, 35, 50-55. <https://goo.su/Oblt>

Purpose Disruptors (2022). *Advertised Emissions. The Temperature Check 2022*. <https://goo.su/gkzIX>

Reasonwhy. (2018). Cruzcampo invita a sus haters a emplear mejor su tiempo.

Reasonwhy.com. <https://lc.cx/2STM2y>

Reasonwhy. (2021). Cruzcampo trae de vuelta a Lola Flores para reivindicar la diversidad. Reasonwhy.com. <https://goo.su/MILdFK6>

Reasonwhy. (2023). La inversión publicitaria mundial crecerá un 4,4% este año y superará el billón de dólares en 2024, según Warc. Reasonwhy.com. <https://goo.su/jdym>

Roger-Monzó, V. (2022). Industria audiovisual en España: análisis de las transiciones hacia la sostenibilidad. *Visual Review*, 9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3768>

Ruiz Cano, D. (2024, abril 15). La industria publicitaria se prepara para un "punto de inflexión" en sostenibilidad, *PS.com*. <https://n9.cl/bp83m>

Ruiz de Gauna, P. (2021). "Cruzcampo nos retó a lanzar una campaña icónica": Hablamos con las agencias que firman el spot de Lola Flores. *MarketingDirecto.com*. <https://goo.su/0NGzAe>

Sabatini, F. (2019). Culture as fourth pillar of sustainable development: Perspectives for integration, paradigms of action. *European Journal of Sustainable Development*, 8(3), 31-31. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p31>

Sander, F., Föhl, U., Walter, N., Demmer, . (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28, 429-445 <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>

Sheen Moreno, M. J. y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. *Revista de comunicación*, 19(2), 285-301. <https://orcid.org/0000-0003-05393184>

Spain Film Comission, Redcau y Cener (2023). *Situación actual de los Aspectos de sostenibilidad en el sector audiovisual*. https://n9.cl/sostenibilidad_sfc

Tapia-Yupa, G. y Moreno-Gavilanes, K. (2022). Inversio n publicitaria y retorno de ventas ¿Existe crecimiento en el mercado cervecero del Ecuador? *Digital Publisher CEIT*, 7 (4-1), 487-498. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1121>

Taylor, S. y di Prieto, R. (2019). Assessing Consumer Perceptions of Neolocalism: Making a Case for Microbreweries as Place-Based Brands. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1938965519889292>

Teads. (2022). Impact+ and Teads Announce Global Partnership to Measure and Reduce the Carbon Footprint of Online Advertising, *Teads.com*. <https://goo.su/fRHpL>

Tiendeo. (2022). Mahou, Cruzcampo, San Miguel... ¿Qué cervezas han robado el corazón de los españoles? *Business.Tiendeo.com*. <https://goo.su/MmO0>

Valdivieso, C. (2024, 3 de enero). Del 'Soy Gitano' a la Cruzcampo: así se arrancó Camarón a cantarle a la cerveza. *Diario de Sevilla*. <https://lc.cx/Xi2TCz>

Viñarás Abad, M. y Llorente Barroso, C. (2020). La investigación en publicidad y relaciones públicas: tendencias en contenidos (2000-2020). *Index.comunicación*, 10(3), 153-180. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03>

WPP (2023). *People, Planet, Clients, Communities. Sustainability Report 2023*. <https://www.wpp.com/sustainability>

Yin, R.K. (2009). *Case Study Research. Design and methods*. Sage.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as: **(No se aplica en caso de un único autor)**

Conceptualización: Ávila Rodríguez de Mier, B.; López-Agulló Pérez-Caballero, J.M.
Software: Ávila Rodríguez de Mier, B. **Validación:** García-Chamizo, F.; López-Agulló Pérez-Caballero, J.M.; **Análisis formal:** Ávila Rodríguez de Mier, B.; **Curación de datos:** Ávila Rodríguez de Mier, B.; López-Agulló Pérez-Caballero, J.M.; García-Chamizo, F. **Redacción-Preparación del borrador original:** Ávila Rodríguez de Mier, B. **Redacción-Revisión y Edición:** García-Chamizo, F. **Visualización:** García-Chamizo, F. **Supervisión:** López-Agulló Pérez-Caballero, J.M. **Administración de proyectos:** López-Agulló Pérez-Caballero, J.M. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Ávila Rodríguez de Mier, B.; López-Agulló Pérez-Caballero, J.M.; García-Chamizo, F.

Financiación: Esta investigación recibió o no financiamiento externo.

Agradecimientos: Se agradece la colaboración en la evaluación de la propuesta de un modelo transversal de publicidad audiovisual sostenible para bebidas alcohólicas a: Doña Paloma Bugallo Arrola, la Doctora Doña Belén López Vázquez y el Doctor Javier Miranda García.

Conflicto de intereses: si los hubiere.

AUTOR/ES:

Belén Ávila y Rodríguez-de-Mier
ESIC University

Doctora en sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca, Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid, y Máster Executive en Dirección Comercial y Marketing por la Escuela de negocios CESMA. Profesora contratada doctora y Coordinadora de la titulación de Publicidad y RR.PP. de ESIC University. Durante su trayectoria profesional ha trabajado en los departamentos de marketing y publicidad de Vodafone y Ferrovial y en agencias de publicidad como Leo-Burnett o McCann. Componente del grupo Perfiles y Estrategias de la Comunicación Comercial (PECC) de la Universidad ESIC.
belen.avila@esic.university

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-8381-4461>

José Manuel-López Agulló Pérez-Caballero
ESIC University

Doctor en Estudios Artísticos, Literarios y Culturales por la Universidad Autónoma de Madrid, Máster en Historia del Arte Contemporáneo y Cultura Visual y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Profesor e investigador principal del grupo Perfiles y Estrategias de la Comunicación Comercial (PECC) de la Universidad ESIC. Profesor desde 2019 en las asignaturas Psicología Aplicada al Marketing y Teoría de la Comunicación en la misma universidad. Experto en Análisis Textual en el ámbito audiovisual cinematográfico y publicitario.

josemanuel.lopezagullo@esic.university

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8551-3144>

Fernando García-Chamizo
ESIC University-ESIC Business & Marketing School, España.

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, MBA por la Universidad Europea de Madrid y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense. Dirige el Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de ESIC University y edita y presenta el programa "Castilla-La Mancha Fin de semana" de Radio Castilla-La Mancha. Componente del grupo Perfiles y Estrategias de la Comunicación Comercial (PECC) de la Universidad ESIC.

fernando.garciachamizo@esic.university

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1543-2960>