

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2019-2020

**EMERGENCIA CLIMÁTICA Y REORIENTACIÓN DEL ENFOQUE  
PUBLICITARIO DE LAS MARCAS:  
EL CASO DE ESTRELLA DAMM**

EVA LÓPEZ GIL

TUTORA: Marta Pacheco Rueda

## **RESUMEN**

Dentro de un ambiente de desconfianza, incertidumbre y transformación, nos encontramos ante un estado de “emergencia climática” que ha obligado a los gobiernos a adoptar políticas más radicales para hacer frente a este nuevo reto mundial. Las políticas económicas se focalizan, ahora, en el desarrollo de un nuevo modelo de sociedad centrada en alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) acordados por Naciones Unidas en 2015. El objetivo último es poner fin a la pobreza en el mundo, una pobreza generada por una sobreexplotación de los recursos naturales de nuestro planeta.

Las marcas son conscientes de que los consumidores se están volviendo mucho más exigentes y que valoran el grado de implicación de estas en la transformación de la sociedad. Las principales empresas del sector cervecero se están comprometiendo en gran medida e intentan formar parte del desarrollo sostenible, con medidas e iniciativas reguladas por estrictas políticas medioambientales.

En el año 2019, Estrella Damm desarrolló una innovadora campaña de publicidad orientada a la protección del mar Mediterráneo y en contra de los plásticos que da paso a potentes estrategias medioambientales. En este trabajo trataremos de descubrir si realmente dicha marca actúa en consecuencia y es coherente con lo que dice.

**PALABRAS CLAVE:** cambio climático, sostenibilidad, marcas, publicidad, Estrella Damm.

## **ABSTRACT**

In an atmosphere of mistrust, uncertainty and transformation, we are in a state of "climate emergency" that has forced governments to adopt more radical policies to face this new global challenge. Economic policies are now focused on developing a new model of society focused on achieving the Sustainable Development Goals (SDG) agreed by the United Nations in 2015. The ultimate goal is to end poverty in the world, a poverty generated by overexploitation of our planet's natural resources.

Brands are aware that consumers are becoming much more demanding and value the degree of their involvement in the transformation of society. The main companies in the brewing sector are committing themselves to a great extent and are trying to be part of sustainable development, with measures and initiatives regulated by strict environmental policies.

In 2019, Estrella Damm developed an innovative advertising campaign aimed to protecting the Mediterranean Sea and against plastics that gives way to powerful environmental strategies. In this project we will try to find out if this brand actually acts accordingly and is consistent with what it says.

**KEY WORDS:** climate change, sustainability, brands, advertising, Estrella Damm.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>6</b>
<b>3. CONTEXTUALIZACIÓN</b>	<b>7</b>
<b>3.1. EMERGENCIA CLIMÁTICA</b>	<b>7</b>
<b>3.1.1. Desarrollo sostenible</b>	<b>9</b>
<b>3.1.2. Desarrollo de las políticas medioambientales</b>	<b>12</b>
3.1.2.1. Evolución en España	14
<b>3.2. REORIENTACIÓN DE LAS MARCAS</b>	<b>15</b>
<b>3.3. UN NUEVO CONSUMIDOR</b>	<b>19</b>
<b>4. EL SECTOR CERVECERO EN ESPAÑA</b>	<b>24</b>
<b>4.1. COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL</b>	<b>26</b>
4.1.1. Mahou San Miguel	27
4.1.2. Heineken España	31
<b>4.2. ENFOQUE PUBLICITARIO</b>	<b>36</b>
4.2.1. Mahou San Miguel	37
4.2.2. Heineken España	38
<b>5. EL CASO DE ESTRELLA DAMM</b>	<b>39</b>
<b>5.1. HISTORIA DE LA EMPRESA</b>	<b>39</b>
<b>5.2. COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL</b>	<b>39</b>
<b>5.3. ENFOQUE PUBLICITARIO</b>	<b>43</b>
5.3.1 “Mediterráneamente” (2009- 2018)	43
5.3.2. El nuevo “Mediterráneamente” (2019)	45
5.3.2.1. Análisis	46
5.3.2.2. Repercusión	52
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>58</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>63</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

Formamos parte de un mundo que está en pleno cambio. Es más: si tuviéramos que describir el contexto económico, geopolítico, medioambiental y social en el que vivimos con una palabra, sería “transformación”. Por este motivo esperamos que los sistemas de valores económicos, sociales, políticos y éticos cambien en la misma dirección y al mismo ritmo.

Como consecuencia de este proceso tan acelerado, el medio ambiente y el cambio climático son una de nuestras mayores preocupaciones. Llevamos años con el “cambio climático” susurrándonos al oído pero ahora nos grita por todos lados. Y, realmente, no se sabe si hay oportunidad de cambiar, pero sí de mejorar.

Los acuerdos internacionales que están firmando los gobiernos para dar solución a lo que Greta Thunberg considera “la crisis más importante que ha enfrentado la humanidad jamás”, tratan de establecer medidas globales para ya no solo reducir el impacto en el medio ambiente sino para fomentar un desarrollo sostenible.

Las marcas, por su lado, tienen un papel esencial a la hora de influir en la sociedad y, a la vez, se les exige una responsabilidad. Ahora deben utilizar su influencia política y, sobre todo, social para conseguir un impacto positivo. Su reto, respondiendo a unas necesidades y expectativas comunes, consiste en comprometerse con la sostenibilidad ambiental y social. Debido a este compromiso, deben acatar las medidas correspondientes, estableciendo diferentes políticas ambientales que regulen planes de acción específicos y nuevas iniciativas.

Cuentan con una herramienta muy útil y poderosa, la publicidad, una forma de expresión que les sirve para mostrar sus avances en sus compromisos. Sin embargo, esa influencia es cada vez menor, ya que está surgiendo un nuevo consumidor, consciente y exigente. El consumidor actual necesita hechos para comprometerse, no se cree todo lo que ve.

El presente trabajo se focaliza en el proceso que las principales marcas del sector cervecero están llevando a cabo para labrar su imagen y reorientar su comunicación publicitaria, gracias a sus programas y políticas ambientales que responden a la emergencia climática.

En concreto, se analiza en profundidad el caso de Estrella Damm, una marca cervecera reconocida por sus *spots* veraniegos, llenos de vitalidad y emociones positivas, que sorprendió en 2019 con su campaña publicitaria “Mediterráneamente”, dando un giro de 180 grados y apostando por la concienciación ambiental y la protección de los mares, con una estética impecable y un mensaje demoledor que consiguió cautivar a los espectadores.

El desarrollo del trabajo se focaliza en esta marca, poniéndola en relación con su contexto más inmediato, es decir, sus competidores directos, y con ciertas variables que configuran el macroentorno en el que opera.

## **2. OBJETIVOS**

El objetivo principal del trabajo es indagar en el proceso por el cual ciertas marcas están llevando a cabo operaciones de resignificación por las que ahora orientan su comunicación publicitaria y buscan construir su imagen poniendo el foco en la emergencia climática. En concreto, se analizará de forma exhaustiva el caso de Estrella Damm.

Los objetivos secundarios son:

- En primer lugar, contextualizar la problemática del cambio climático, tanto global como nacionalmente. Para ello hay que conocer la situación actual del mundo, las empresas/marcas y los consumidores, a través de informes, encuestas y estudios ya realizados en torno a este ámbito.
- En segundo lugar, indagar en cómo se ha actuado y actualmente se actúa ante dicha problemática, contando como punto de referencia con las políticas medioambientales.
- En tercer lugar, comparar la empresa Damm con las de su competencia más directa en España, para tener una visión más amplia de su entorno y ver en qué medida se implican con el cambio climático, teniendo en cuenta sus programas ambientales y sus campañas publicitarias de 2019.
- En cuarto lugar, centrarse en Estrella Damm, su programa ambiental y su última campaña publicitaria y, mediante el análisis de ambos, determinar si existe o no coherencia entre lo que la cervecera hace y lo que comunica.

### **3. CONTEXTUALIZACIÓN**

#### **3.1. EMERGENCIA CLIMÁTICA**

El cambio ambiental global simboliza la mezcla de transformaciones en el sistema Tierra-Atmósfera-Océanos-Biosfera que se ocasionan por la actuación humana, y que penden de la población en la Tierra, la opción de una precisa tecnología y el nivel de consumo de dicha población. Esta combinación de elementos desencadena una serie de fenómenos como es el aumento de la media de las temperaturas en mares y océanos, el calentamiento terrestre, el efecto invernadero y el derretimiento desorbitado de los bloques de hielo polares, entre otros. Como consecuencia de estos fenómenos se produce diariamente un cambio en la biodiversidad, precipitaciones ácidas, la disminución de la capa de ozono, un incremento en el volumen del agua y la desertificación (Cuadra, 2013).

Por un lado, la temperatura media global del aire en superficie ha superado a la de la etapa preindustrial por 1,1°C. Por otro lado, la concentración de CO<sub>2</sub> en el aire, ha superado las 410 ppm. Esta cifra es algo alarmante contando con que nunca se ha respirado un valor tan elevado (Martín Viede, 2020). En los últimos diez años, se han producido 8 de los 10 años más cálidos (Sánchez y Planelles, 2019).

Teniendo en cuenta estas cifras, se estima en un futuro muy próximo que ocurran desastres naturales más fuertes y frecuentes por la aglomeración de la población en zonas vulnerables. Sin embargo, aún no se sabe a ciencia cierta las consecuencias que se pueden provocar.

Según Cuadra (2013), la esencia del cambio climático se asienta en la relación que se crea entre los procesos sociales y las dinámicas ambientales. Por este motivo, lo único que se puede confirmar sobre las consecuencias, es que serán muy diferentes para cada país, ya que la realidad política, social y económica de cada uno de ellos es muy desigual.

El cambio climático no es un fenómeno sencillo de interpretar o percibir. Realmente han sido los medios de comunicación los que han conseguido informarnos sobre la importancia y dimensión del problema debido a que fueron los que dieron voz a los científicos y difundieron la alerta. En la actualidad, tal y como afirmó Heras (2013), existe un acuerdo general en cuanto a la correcta forma de comunicar todas las informaciones sobre el cambio climático para que las personas estén capacitadas para que reconozcan el problema de la mejor forma y reaccionen ante él.

Según Javier Martín (2020) en un artículo para *The Conversation*, una declaración de emergencia está a un nivel superior que la de alerta. Y es el caso del cambio climático. Es un problema grave que requiere acciones y medidas urgentes para impedirlo o al menos suavizarlo.

Existe una clara preocupación por el medio ambiente en las organizaciones (Corporate Excellence y Canvas, 2019), ya que es un elemento que está atravesando la sociedad contemporánea. Posiblemente sea el componente que más intensa, rápida y extensamente ha formado la sociedad actual, debido a que su influencia se ha expandido a diferentes escalas hasta llegar a casi todos los aspectos de la vida social (Baigorri y Caballero, 2018). Esa misma opinión defiende Kalmus (2018) declarando que el cambio climático: “afecta prácticamente a todos los aspectos de la vida humana en el planeta y a todos los niveles” (p.2).

La emergencia climática junto con la concienciación de su existencia por la sociedad constituye un punto de inflexión en la historia. Tal y como dice Debra Roberts, copresidenta del Grupo de trabajo II del IPCC: “Es probable que los próximos años sean los más importantes de la historia [humana]” (Kalmus, 2018, p.2). Por ahora la respuesta humana es insuficiente, sin embargo, se está originando una transformación en la cultura en la que las personas se inspiran las unas a las otras. Asimismo, depende de toda la humanidad que dicho cambio cultural progrese. Si bien es verdad que la actuación individual es importante, las acciones colectivas posibilitan las acciones individuales (Kalmus, 2018).

El tema de la degradación ambiental se remonta a la década de los 50 y 60. Sin embargo, en el siglo XXI ya no solo se alarma sobre los conflictos e impactos socioambientales derivados del progreso económico; en estas décadas, se suma la inquietud por un cambio ambiental global que deriva a un cambio climático (Baigorri y Caballero, 2018).

En 1972 se celebró la primera conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Desde entonces se han celebrado cinco Cumbres de la Tierra. En la Cumbre para el Desarrollo Sostenible que desarrollaron en 2015, los Estados Miembros de la ONU aprobaron la Agenda 2030, que incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para acabar con la pobreza, combatir la injusticia y la desigualdad, y sobre todo afrontar el cambio climático. La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático (CMUNCC) se aceptó en New York en 1992 y entró en vigor en 1994.

La incorporación de España a este movimiento frente al cambio climático fue en 2006, cuando surge el Comité Científico Español IHDP, vinculado al programa internacional de investigación “Human Dimensions Programme on Global Environmental Change” (IHDP) y también se crea el Comité Español de Investigación en Cambio Global (CEICAG). Asimismo, se funda el Instituto de Investigación del cambio climático (I2C2) por decisión del Consejo de Ministros en 2008.

Desde el inicio de la segunda década del siglo XXI se están ocupando de la construcción de nuevos escenarios de vida deseables, y acomodando la investigación a la realidad a un nuevo modelo de sociedad sostenible.



### 3.1.1. Desarrollo sostenible

Según Rocchi y Rooda (2005), actualmente el término “sostenible” hace referencia no solamente a aspectos ambientales, sino también implica la viabilidad económica y la responsabilidad social.

La creciente conciencia de que la tierra es un ecosistema cerrado, y la estimación de que la población mundial casi se doblará en número, pasando de seis mil millones hoy a diez mil millones en el año 2050, ponen los beneficios económicos a corto plazo en conflicto abierto con la supervivencia del planeta a largo plazo (Rocchi y Rooda, 2005, p.38).

En apenas unas décadas, la sostenibilidad se ha convertido en un concepto esencial. Ya en 1987, en el informe de la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas (Teso, Fernández, Reyes, Lozano y Piñuela, 2018), se denunciaba que era insostenible el afán de mantener y conservar el progreso humano y enfrentarse a las necesidades de estos.

En *Nuestro futuro común* (1987)<sup>1</sup> se avisaba de que eran las siguientes generaciones las que heredarán las pérdidas. Es por ese motivo por el que empezaron a fomentar el desarrollo sostenible. “Satisfacer nuestras necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas” (Teso et al., 2018, p.17).

Tanto el concepto de “desarrollo sostenible” como el de “sostenibilidad” han conseguido un hueco en los Objetivos de Desarrollo del Milenio<sup>2</sup> (2000-2015) y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (2015-2030), ambas iniciativas de la ONU. Mientras que en los objetivos del primer programa no destaca ningún término sobre los demás, en los ODS, “sostenible” es el concepto más repetido, y por lo tanto, el referente. Asimismo, tiene un epígrafe específico sobre el cambio climático.

En 2018, la humanidad se beneficiaba del planeta por encima de sus posibilidades, utilizando el equivalente de 1,7 planetas Tierra. Desde 1900 a 2015, el consumo mundial de recursos materiales se multiplicó por 14 y se prevé que se duplique hasta 2050 (Ancos, 2019). Con estos datos se demuestra que la existencia humana se dirige a un punto de inflexión.

---

<sup>1</sup>Es el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo o también llamado Informe de la Comisión Brundtland, elaborado por Naciones Unidas.

<sup>2</sup> En septiembre de 2000, los líderes mundiales se reunieron en Nueva York para ponerse de acuerdo en la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas. Gracias a esta, los países se responsabilizaron del compromiso en una nueva alianza mundial para mitigar la pobreza extrema, además de establecerse ocho objetivos, válidos hasta el 2015.

Los efectos de la huella ecológica y del cambio climático han sido concluyentes para determinar una vuelta de actitud en las políticas hacia la sostenibilidad. Sin embargo, según el *Informe Approaching The Future 2019*, ya no se trata de reducir la huella ambiental de las ciudades o de las empresas, sino que es inevitable cambiar el sentido de la sostenibilidad: en vez de reducir el impacto, debemos regenerar el medio ambiente.

Vivimos en un mundo global donde todos estamos conectados y el desafío climático es una responsabilidad que nos compete a todos. No obstante, el entorno cercano es importante, ya que a su vez pertenecemos a un todo (21Gramos, 2019). Surge así lo *glocal*: “piensa globalmente, pero actúa localmente”. Es un lema que está brotando con mucha fuerza en entornos que antes eran inconcebibles y está provocando cambios en muchos aspectos de la sostenibilidad. La dificultad de este tipo de desarrollo está en que, por lo general, se tiene más recursos cuando la superficie de actuación es más amplia.

Ancos (2019) constata que las soluciones aisladas y parciales han evidenciado ser improductivas, poniendo como ejemplo que el asunto medioambiental no puede resolverse solamente con políticas medioambientales mientras que las políticas económicas sigan impulsando el consumo no sostenible, los combustibles fósiles y la incapacidad de la producción o los recursos.

La participación de las organizaciones primero en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), y después en los Objetivos de Desarrollo, el compromiso de daños al ecosistema, el conflicto entre la protección del inversor frente al quebrantamiento de los derechos de los daños al medio ambiente, etc. tenían más empuje cuando las empresas multinacionales alegaban la Responsabilidad Social Empresarial. Por este motivo, un mayor compromiso social por parte de los inversores supondría un gran avance para el desarrollo sostenible y la obtención de la Agenda 2030<sup>3</sup> (Corporate Excellence y Canvas, 2019).

El 25 de septiembre de 2015 se realizó la revisión de los ODM en la 70ª Asamblea General de las Naciones Unidas. En esta se aprobó un nuevo marco global de desarrollo sostenible: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, y 169 metas que incluyen desde la erradicación de la pobreza hasta el conflicto del cambio climático. Los Estados Miembros los aceptaron con el fin de acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar la paz y la prosperidad de las personas para el 2030. Es la ocasión de la sociedad civil, las empresas y gobiernos para empezar un nuevo camino para que la vida de todos progrese (PNUD, 2010). Los 17 ODS están integrados, ya que son conscientes de que las actuaciones en un sector

---

<sup>3</sup> La Agenda 2030 se considera la guía para el *reporting* de información no financiera. Las consecuencias serán que cada vez más empresas españolas incorporen estos objetivos globales en sus perspectivas de sostenibilidad y en sus tácticas de negocio.

influirán en los resultados de otro y que, por lo tanto, la sostenibilidad económica, social y medio ambiental deben compensarse.

Dentro de los 17 ODS, relacionados con el medio ambiente y el cambio climático están:

- 6. Agua limpia y saneamiento: garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- 7. Energía asequible y no contaminable: garantizar el acceso a una energía accesible, segura y moderna para todos.
- 12. Producción y consumo responsables: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- 13. Acción por el clima: adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- 14. Vida submarina: conservar y utilizar en forma sostenible los mares, océanos y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
- 15. Vida de ecosistemas terrestres: gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de la biodiversidad.
- 17. Alianzas para lograr los objetivos: revitalizar la Alianza Mundial para el desarrollo sostenible.

Los ODS en su conjunto, se pueden conseguir si hay cooperación y compromiso entre las Alianzas Mundiales. Además, es necesario el conocimiento, los recursos financieros, la creatividad y el conocimiento de toda la población para alcanzarlos en cada entorno.

La encuesta del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) indica que un 78% de las compañías en todo el mundo están siguiendo con los ODS. En cuanto a nuestro país, España está en el puesto 25 de los 156 países que componen el ranking internacional de progreso y contribución respecto a los ODS. Sin embargo, un informe de WSCBD, confiesa que solamente un 10% de las empresas mundiales procura llevar a cabo planes de acción específicos para apoyar los ODS (Corporate Excellence y Canvas, 2019).

Tomando en consideración los datos anteriores, se puede detectar una brecha entre las empresas que hacen algo, es decir, llevan a cabo hechos medibles que responden a los ODS y las empresas que simplemente se comprometen con la Agenda 2030. Las empresas han de ser capaces de pasar del compromiso a la acción, ese es su reto.

Cada día que pasa el mundo está más interconectado. Con la finalidad de lograr el crecimiento y desarrollo sostenible, es esencial que se regulen las políticas. De ese modo, los países menos desarrollados impulsarán inversiones y los países en desarrollo controlarán su deuda.

### 3.1.2. Desarrollo de las políticas medioambientales

Hoy en día, si se quiere tratar el tema de las políticas ambientales, ya no es suficiente con elegir como único punto de referencia la política nacional. En el mundo del siglo XXI, existen varios niveles, y cada uno de ellos no puede prescindir de los demás.

España en primer lugar, forma parte de la Unión Europea y, en segundo lugar, del complicado y retorcido tablero de ajedrez global, que es el derecho internacional. De este modo, si antes este sector se regía completamente por el derecho interno y los acuerdos internacionales, ahora la política medioambiental española está fuertemente influenciada por las directivas de Bruselas, por las lógicas europeas antes que nacionalistas.

Las políticas ambientales tienen la responsabilidad de cuidar el medioambiente y ayudar a mejorarlo, impulsar el desarrollo sostenible y mantener los principios naturales de las personas tras establecer unos objetivos a largo y corto plazo. También se pueden definir como las estrategias que se efectúan desde instituciones internacionales y nacionales, que buscan enfrentarse a las problemáticas que existen del medioambiente. La política ambiental es algo que tienen que tener todas las empresas, desde las multinacionales hasta las más pequeñas (Zarza, 2019).

Zarza (2019), abogada ambientalista, explica que las políticas ambientales de la UE, se centran en el fomento de una economía circular e innovadora en la que se restablezca, proteja y valore la biodiversidad y disminuyan los riesgos para la salud que son causados por el medio ambiente, potenciando la fuerza de la población librándose del crecimiento de la utilización de recursos.

Los principios que dirigen las políticas anteriores se rigen según el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).

La política de la Unión en el ámbito del medio ambiente tendrá como objetivo alcanzar un nivel de protección elevado, teniendo presente la diversidad de situaciones existentes en las distintas regiones de la Unión. Se basará en los principios de cautela y de acción preventiva, en el principio de corrección de los atentados al medio ambiente, preferentemente en la fuente misma, y en el principio de quien contamina paga (TFUE, 2009, art. 191).

Es necesario destacar la aprobación de un conjunto legislativo formado por dos Directivas enfocadas en la eficiencia energética y en las energías renovables y un Reglamento focalizado en la gobernanza de la Unión Europea tratando el cambio climático y la energía (Palàs, 2019). Con todas estas normas se trata de cumplir los compromisos que se adquirieron con el Acuerdo de París de 2015. Asimismo, durante este periodo se han aprobado una gran

cantidad de actos legislativos sobre la contaminación atmosférica de distinta tipología, recalcando los que se centran en la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub>.

Según el artículo de Baigorri y Caballero (2018), el comienzo de la “década del medio ambiente” se dio cuando Nixon, en 1970, lo anunció en su Discurso sobre el Estado de la Nación; la economía, la política y las ideologías se vieron influidas por el concepto ambiental. Consecuentemente, los expertos empezaron a crear encuestas relacionadas con el tema, que, en esos años, se reducía a “la contaminación transfronteriza”.

En 1972, en Estocolmo (Suecia), se celebró la primera conferencia de Naciones Unidas en el Medio Ambiente y el Desarrollo. La declaración que se desarrolló, se reconoce como el hecho jurídico que marca un hito en el desarrollo del Derecho Ambiental. Asimismo, se considera el punto de conexión entre el Derecho Internacional y el Derecho Ambiental, es decir, el Derecho Internacional Ambiental (Antúnez, 2018).

En 1973 se creó el PNUMA, el cual cobra un papel muy importante ya que contribuye a que se aplique el derecho ambiental creando normativas y fortaleciendo las entidades para la gestión del medio ambiente de una forma razonable. Además de trabajar como coordinador dentro de las Naciones Unidas.

El programa anterior posibilitó que en 1974 se llevara a cabo por parte de la Comisión Nacional Finlandesa, el seminario sobre educación ambiental en Janini. Al siguiente año, se adscribe al PNUMA el Programa Internacional de Educación Ambiental (PIEA) en el que se establecieron los objetivos de la educación ambiental. Del mismo modo, se adoptó la “Carta de Belgrado” donde se fijaron las metas y objetivos de este ámbito. Tras estas iniciativas, a lo largo de los años, según Antúnez (2018), la idea de educación ambiental ha ido evolucionando y se ha abierto a muchos campos.

Desde que se celebró en Estocolmo la primera conferencia de Naciones Unidas en medio Ambiente y Desarrollo, se han llevado a cabo cinco *Cumbres de la Tierra*<sup>4</sup> más. La principal expresión de las políticas ambientales surge de estas, en las cuales, los Estados Miembros de la ONU se reúnen para crear y gestionar los acuerdos que van a sustentar las normativas reguladoras en el contexto ambiental. Gracias a estas cumbres, han surgido los convenios y tratados a nivel internacional, más importantes y que han construido la base de las actuales políticas ambientales.

La Cumbre que se celebró en Río en 1992, dio comienzo a la toma de decisiones ejecutivas de las que más impactaron, como por ejemplo, la Agenda 21. El mismo año, se adoptó en New York la Convención Marco de las Naciones Unidas (CMUNCC) relacionadas con el cambio

---

<sup>4</sup> Son reuniones internacionales sin ningún antecedente en cuando a su impacto mediático y proporciones, que han marcado la agenda económica, medioambiental y económica del planeta Tierra.

climático. Seguidamente, en 1997, se añadió un tratado con medidas más enérgicas y jurídicamente coordinadas, como es el Protocolo de Kyoto, que tenía como objetivo, reducir las emisiones de gases del efecto invernadero. Este se reformó en Nairobi (2006).

Desde el comienzo de la segunda década del siglo XXI, se está labrando la cimentación de nuevos modelos de vida deseable y ajustando la investigación a los nuevos estilos de vida sostenibles. *El futuro que queremos*, el documento final de la conferencia RIO+20 de la ONU en 2012, la Agenda de Acción para el Desarrollo Sostenible (2013) y la Agenda 2030.

La Agenda 2030 fue aprobada por los Estados Miembros en la Cumbre para el Desarrollo Sostenible que se realizó en 2015. Ese mismo año, se adoptó en la cumbre del clima, el Acuerdo de París que tiene como objetivo (COP21/CMP11), luchar contra el cambio climático.

### 3.1.2.1. Evolución en España

España se incorporó rápidamente al movimiento global de concienciación frente al cambio climático. Se crearon varios organismos y comités relacionados entre sí. Además, se iniciaron programas de investigación en el ámbito político I+D+i. Bajo el apoyo del Ministerio de Educación y Ciencia, en 2006 se creó el Comité Científico Español IHDP asignado al programa internacional *Human Dimensions Programme on Global Environmental Change* para coordinar y articular la comunidad científica.

En 2007, el Comité Español de Investigación en Cambio Global (CEICAG) organizó el I Congreso Nacional Sobre Cambio Global (CNSCG) en el que se cimentó una indagación sobre las oportunidades de investigación en ese ámbito.

En 2008 el Consejo de Ministros toma la iniciativa de crear un Instituto de Investigación del cambio climático (I2C2). Sin embargo, los recortes por parte del gobierno en la administración pública incidieron de forma negativa en el desarrollo de los proyectos que se habían puesto en marcha.

En 2014, La Estrategia Española de Responsabilidad Social Empresarial dio cobertura y respuesta al pronóstico de la Ley de Economía Sostenible. En el ámbito de la responsabilidad social, se tomó en referencia en todo el territorio (Ancos, 2019). Se establecieron 60 medidas encaminadas hacia la evolución de prácticas responsables tanto en entidades privadas como públicas. Algunas de las líneas de actuación eran I+D+i e inversión socialmente responsable, consumo responsable, el respeto al medio ambiente, etc. (Galiano, De Blas, Martínez y Moreno-Manzanaro, 2014)

El gobierno español presentó el 22 de febrero 2019, el Marco Estratégico de Energía y Clima como una oportunidad para modernizar la economía; mejorar el medio ambiente, la salud de las personas y la justicia social; desarrollar el medio rural; crear empleo y conseguir el posicionamiento del país como líder en tecnología y energía renovables. En este marco se incluye el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima 2021-2030 (PNIEC), y el borrado de la Ley de Cambio Climático y Transición Energética, junto con la Estrategia de Transición Justa (Ancos, 2019, p. 23).

En diciembre de ese mismo año, se celebró la Cumbre del Clima en Madrid (COP25) con la finalidad de impulsar la implicación de todo el mundo ante la emergencia climática junto a la implantación del Acuerdo de París en 2020.

Una de las políticas ambientales en las empresas, es ISO 14001 2015 (Zarza, 2019). Se trata de la norma en la que se pactan todos los contenidos relacionados con el medioambiente, que deben aparecer en la política de calidad de una empresa. Algunos de los aspectos que impone la norma son:

- Se deben fijar el contexto de los ejercicios de la empresa y los impactos ambientales que se pueden llegar a derivar de su actividad.
- Para que se decreten los objetivos ambientales, se debe indicar el marco de referencia.
- Debe incorporar un compromiso que esté relacionado con la protección del medioambiente. Necesariamente debe moderar el cambio climático, eludir la contaminación, proteger la biodiversidad y los ecosistemas y emplear los recursos de forma sostenible.
- Es obligatorio que los compromisos legales estén incluidos.
- Se necesita la incorporación de un compromiso sobre la mejoría del Sistema de Gestión Ambiental.

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) por su lado, (Palás, P; 2019) hace referencia a un sistema comunitario de ecogestión y ecoauditoría. Se instaura la obligación de las entidades integradas en el Reglamento (UE) 2018/2026 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2018, la presentación anual de una declaración medioambiental actual y válido por un verificador medioambiental autorizado o acreditado.

### **3.2. REORIENTACIÓN DE LAS MARCAS**

La experiencia directa con el cambio climático es complicada de comprender, a pesar de que sus efectos a lo largo de los años son más visibles y evidentes. Los medios de comunicación

son los foros donde se exponen los temas de interés público, por lo que su papel en la cimentación social que conlleva el cambio climático es esencial.

Son muchos los factores que influyen en la información del cambio climático (Fernández, 2014). Los problemas ambientales de gran dimensión se observan con abstracción, es decir, con un complicado aproximamiento en la experiencia. La sociedad se informa del problema a través de los estudios científicos que se filtran por los medios de comunicación, y cada vez en mayor medida, las redes sociales. Son estos soportes los que se encargan de reinterpretar y adaptar las aportaciones científicas.

Según el *Informe Approaching The Future 2019*, la palabra que mejor describe el contexto social, económico, geopolítico y medioambiental en el que estamos inmersos es la transformación. El mundo está cambiando de una manera desenfrenada y, por esta razón, los sistemas de valores al mismo tiempo se van actualizando. Una de las tendencias primordiales determinadas por los profesionales es la inquietud por el medioambiente y el cambio climático.

El poder de los medios de comunicación y las redes sociales son decisivos en la representación social de los retos medioambientales. Además, son soportes publicitarios muy potentes para las marcas. Sin embargo, se necesitan fórmulas que consigan más *engagement* (Fernández, 2018). Es decir, estrategias *pull*, en las cuales es el consumidor quien permite el acceso a los contenidos de la marca.

Desde el punto de vista publicitario esto conlleva un cambio en los medios y soportes que se emplean para la difusión del mensaje. Algunas de las tendencias que en los últimos años se están siguiendo son las acciones en medios digitales y sociales, Real Time Marketing<sup>5</sup>, Responsabilidad Social Corporativa, publicidad nativa <sup>6</sup> y *branded content*<sup>7</sup>. En todos estos ejemplos se requiere la escucha al consumidor y estar actualizado para saciar sus necesidades, utilizando la creatividad como una herramienta de distinción en un ámbito cada vez más competitivo.

---

<sup>5</sup> Según Feal (2018). “Es una estrategia basada en la creación de contenido creativo que aprovecha la relevancia de un acontecimiento o noticia para generar un mayor impacto en la audiencia, con el objetivo de hacerse viral y conseguir mayor notoriedad de marca a un coste muy reducido”.

<sup>6</sup> Maestro Espínola et al. (2019) afirman que “la publicidad nativa es la que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias, un producto audiovisual, un post en un blog especializado...) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop ups, banners y anuncios en general) que puedan aparecer en la web en cuestión”.

<sup>7</sup> A diferencia de la publicidad nativa, en el *branded content* puede aparecer la marca o el producto, pero no como protagonista ya que su finalidad no es vender productos o servicios sino construir reputación de marca y afinidad (IAB, 2019).



Desde el punto de vista económico, se analiza sobre el surgimiento de nuevos modelos económicos como el capitalismo consciente, el movimiento B Corp, la economía del bien común y el capitalismo moral (Corporate Excellence y Canvas, 2019). Y otros que habrá que inventar.

Según el informe elaborado por Corporate Excellence y Canvas (2019), las marcas ya no deben de buscar ser relevantes, sino trascendentes. Deben tener la capacidad de impactar ambiental y socialmente de forma positiva; aparte de ser comprometidas y empoderadas.

En el artículo de Sebastián et al (2018), se garantiza que los consumidores esperan que las marcas atiendan e incluyan información con el fin de mejorar la relación y establecer modelos que les impresione y que les invite a experimentar.

Atendiendo a la opinión del consumidor y vinculándola con el problema central del cambio climático, según el *III Estudio Marca con Valores*, existe un tercio de los españoles que cree que las marcas son las encargadas de resolver los problemas de la sociedad. Mientras, que en el Informe *Approaching The Future 2019* se afirma que un 73% de los ciudadanos considera que las empresas pueden crear acciones específicas, no solo para sus beneficios, sino para que también contribuya a las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las que trabaja, por lo que las expectativas sociales hacia las empresas y su papel de líderes son cada vez mayores.

El 44% de los ciudadanos busca información y les interesa las marcas con compromisos ambientales, un 45% afirma que escogería una marca antes que cualquier otra por motivos ambientales y un 16% incluso pagaría más por ella.

Para 4 de cada 10 ciudadanos, consultados en la encuesta realizada por 21Gramos (2019), decepcionan más los servicios o productos supuestamente sostenibles o éticos que acaban no siéndolo, que aquellos que supuestamente son de calidad y al final no lo son. Para reafirmar este dato, según un estudio de la OCU y Foro NESI (2018), un 73% de los consumidores evitan o prefieren adquirir productos por motivos de sostenibilidad o éticos.

Las marcas están abordando temas que la sociedad espera de ellas: que se decanten y muestren compromiso social. Actualmente su objetivo no solo es cubrir necesidades, también siguen el desafío de estar al tanto de las cuestiones que impactan día a día y el bienestar de sus consumidores, es decir, la sociedad.

Tanto los nuevos enfoques publicitarios como los económicos, proponen reflexionar sobre la forma en la que vivimos y en la que trabajan las organizaciones, para poder situar a las personas y sus necesidades, como máxima prioridad.

Tal y como Vicente Torrico (2019) señala, la cobertura mediática realizada por los medios de comunicación también se ha convertido en un agente clave para formar parte del imaginario social en torno al cambio climático, en una representación que ha sido acusada de descontextualizada y sensacionalista.

Asimismo, dicho autor afirma que las empresas, como creadoras y distribuidoras del progreso, tienen el deber moral de ser partícipes en los desafíos sociales y ambientales. Afortunadamente, las españolas ya han emprendido el camino y poco a poco van asumiendo en su cultura corporativa un papel más comprometido y activo respecto a la defensa del medio ambiente y la protección del planeta.

Las empresas tienen el poder de impulsar su actuación ética y posicionarse de una forma activa a favor de la sostenibilidad, puesto que se trata de la cuestión ética de este siglo (Corporate Excellence y Canvas, 2019).

En el *III Estudio Marca de Valores* se indica que el 50% de los expertos consultados, revela que su empresa está trabajando para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para cumplir con la Agenda 2030. Al mismo tiempo, las empresas hacen un esfuerzo por definir un propósito que conecte su estrategia de negocio, con el objetivo de impactar de forma positiva en el desarrollo sostenible, el cambio climático y en definitiva, en la sociedad (Puro Marketing, 2020).

Conforme a los resultados de la encuesta de *Approaching the Future 2019*, el 56% de los directivos está trabajando en la puesta en marcha de su propósito corporativo mientras que el 57% afirma que en sus organizaciones dispone de un plan de acción con medidas específicas asignadas para controlar el cambio climático. Además, el 78% de los directivos ha considerado qué ODS puede asumir de la mejor forma su compañía y gracias a sus actuaciones de responsabilidad social corporativa, un 36,5% ya está calculando la contribución a estos objetivos (Marketingdirecto.com, 2019).

Sin embargo, los resultados de la encuesta *III Estudio Marca de Valores* marcan una distorsión entre, lo que los expertos creen que preocupa más a los ciudadanos y las verdaderas preocupaciones de los ciudadanos, ya que los expertos creen que los clientes premian en 8º lugar el medio ambiente en las marcas, mientras que para el ciudadano es lo más importante.

Con la evolución de la tecnología, el auge de las redes sociales, el desarrollo de los dispositivos móviles y el perfeccionamiento en la conexión de la red, se ha fomentado el desarrollo de un nuevo modelo de comunicación horizontal en el que los usuarios son los protagonistas y los papeles del emisor y receptor se disuelven. Según Vicente Torrico (2019) la Web 2.0, se muestra como el mejor soporte para el ingenio y difusión de la inteligencia colectiva y del mensaje, con la opción de participación de los usuarios.

Las marcas a pesar de su propio poder como influyentes en la población, también necesitan de los medios de comunicación y las redes sociales para subsistir. Son los perfectos soportes publicitarios para hacer llegar sus mensajes de concienciación. Es una de las muchas formas que tienen para exponerse, para darse a conocer, para cambiar el mundo y para expandirse.

### 3.3. UN NUEVO CONSUMIDOR

La sociedad y las organizaciones se embarcan cada día en un ambiente en el que la incertidumbre generalizada y la falta de confianza, siguen presentes. No obstante, tomando en cuenta los datos del *Trust Barometer 2019* de Edelman, a pesar de que la población<sup>8</sup> (49%) sigue desconfiando de las instituciones, la confianza hacia las instituciones<sup>9</sup> por parte del público informado ha ascendido al 65% consiguiendo un resultado histórico. Según las personas encuestadas en *The Future of Trust* de Havas Group (2018), el 36% afirma que aumentaría su confianza en las organizaciones si estas apoyasen cuestiones que le preocupan.

Tal y como el informe de Edelman (2019) indica, respecto al sistema, solo 1 de cada 5 personas cree que el sistema funciona. El 46% de la población considera que tal y como está constituido, sus necesidades y expectativas no se ven satisfechas. Sin embargo, el 70% aún tiene esperanza y apuestan por un cambio.

Por lo tanto, los grupos de interés se han convertido en un foco esencial para originar compromiso y autenticidad. De este modo, es necesario responder a sus expectativas y necesidades, además de involucrarlos e integrar sus inquietudes ambientales y sociales en las estrategias de las entidades. La sospecha de los ciudadanos hacia las instituciones está favoreciendo la relación empresa-marca empleadora, fortaleciéndola.

Basándonos en el *III Estudio Marca de Valores 2019*, 6 de cada 10 personas necesitan pruebas para poder creer los hechos que la marca quiere comunicar. Sin embargo, en el informe de Edelman (2019) se muestra cómo los usuarios se rinden frente las *fake news* y “bulos” que las redes sociales y los medios presentan cada día. Las teorías de conspiración y las historias inventadas, es decir, tanto informaciones erróneas como la manipulación, hacen que las personas no crean lo que escuchan de los líderes en la actualidad. Al no saber diferenciar entre lo que es mentira o es verdad, dejan de informarse y contrastar los datos. A este fenómeno se le ha denominado “apatía de la realidad”. Los expertos afirman que este hecho puede llegar a perjudicar a las entidades.

---

<sup>8</sup> La muestra de estos resultados es de un promedio de 23 mercados. En general la encuesta del Trust Barometer 2019, se ha realizado a 27 mercados con más de 33.000 entrevistados.

<sup>9</sup> El índice de confianza es el porcentaje promedio de confianza en las ONG, las empresas, el gobierno y los medios de comunicación.

8 de cada 10 ciudadanos exigen que las marcas cumplan lo que dicen, sean coherentes, reconozcan sus errores y puedan sentir orgullo de consumirla, además, el 62% de los consumidores españoles quieren apoyar a través de sus decisiones de compra el cambio que quieren ver en el mundo. Cada vez son más conscientes del poder e influencia que tienen por sus decisiones y actuaciones. Sin embargo, cabe destacar que las personas que se muestran indiferentes respecto a las marcas e instituciones, han aumentado del 9% en 2016 al 24% en 2018 (21Gramos, 2019).

Por su lado, el estudio que ha realizado Ipsos junto con el Foro Económico Mundial (2019), afirma que el 76% de los españoles han cambiado sus hábitos para frenar el cambio climático. Es más, España se sitúa en la 8ª posición mundial como país donde la población ha ido realizando cambios en su rutina para responsabilizarse por el medio ambiente.

Además de la desconfianza e incertidumbre, el estar más informados que nunca y el cuestionarnos cada vez más nuestro estilo de vida y las repercusiones que pueda tener, conlleva a que a los ciudadanos del siglo XXI nos inunden las dudas e incoherencias.

Por ejemplo, tal y como se muestra en el estudio de 21Gramos (2019), el 80% de los encuestados asegura que intenta buscar una segunda vida a los objetos que ya no necesita antes de deshacerse de ellos, pero al 56% le gusta ir a la moda y conseguir todas las novedades. Otro caso es el 51% que admite que cuando tiene la oportunidad de viajar, considera el impacto medioambiental en la elección del medio de transporte, sin embargo, el 55% admite que buscan y consiguen las mejores ofertas de vuelos para recorrer el mundo.

Sin embargo, en el fondo de todas esas dudas y contradicciones los ciudadanos comparten una misma necesidad: el deseo del cambio. Como consecuencia del estilo de vida, el consumidor tiene que ser más consciente.

En el *III Estudio Marca de Valores*, han desarrollado una clasificación de los consumidores atendiendo su estado de ánimo con las marcas en el momento de constituir relaciones con ellas desde sus valores. Hacen una diferenciación entre tres: los optimistas, la mayoría con dilemas y los descreídos.

El primer grupo, los optimistas, lo conforman los de la Generación X en su mayoría, seguido de los Millennials y un pequeño porcentaje de la Generación Z<sup>10</sup>. Son los más informados, los que más admiran el consumo consciente: se muestran interesados por lo que hacen las

---

<sup>10</sup> El artículo de Alimarket (2020) se afirma que los de esta generación (menores de 24 años) se sienten empoderados, muy colaborativos y optimistas. Los errores que puedan cometer las marcas les genera empatía por encima del *greenwashing* corporativo y el triunfalismo. Este hecho les hace valorar de una forma muy positiva lo auténtico.

marcas y están abiertos a sostener lo que quieren comunicar; consideran sus valores a la hora de comprarlas y las comprarían si demostraran sus valores con hechos; aprecian de una forma muy positiva que comuniquen sus errores y creen que estas se preocupan cada vez más por el consumidor. Son el grupo que más recicla, reutiliza y participa en alguna ONG. Tienen más capacidad de renuncia que la media y más consideran el impacto medioambiental.

El segundo grupo, la mayoría con dilemas, está compuesto sobre todo por los de la Generación X y Baby Boomers, en un menor porcentaje por los Millennials. Están informados, admiran el consumo consciente, reciclan y reutilizan, pero no tanto como los optimistas. Algunos tienen en cuenta el impacto medioambiental y están dispuestos a renunciar a ciertas cosas.

El tercer grupo, los descreídos se dividen la mayoría entre los Baby Boomers y en un bajo porcentaje, los Millennials. La mayoría no pertenece al sector activo en cuanto al ámbito laboral y son los menos informados. No dejan de reciclar, reutilizar y participar en ONGs, pero mucho menos que los otros dos grupos. Apenas tienen en cuenta el impacto medioambiental y capacidad de renuncia. Siguen admirando el consumo consciente, pero al contrario que los grupos anteriores, no se interesan mucho por lo que hacen las marcas ni las comprarían necesariamente porque tuvieran valores que demostraran con hechos. Tampoco creen que se preocupen mucho por el consumidor ni creen en una primera toma de contacto lo que quieren comunicar. Consideran que reconocer un error es lo mínimo que las marcas pueden hacer o al mismo tiempo, desconfían pensando que se puede tratar de una estrategia de lavado de imagen. Además, toman como preferencia el precio y la calidad del producto en el momento de comprarlo.

A partir de esta clasificación, se ha comprobado que se tiende al optimismo. Al mismo tiempo que se origina una nueva pretensión en el consumidor: un consumo más consciente. Ha habido una evolución desde el papel de consumidor pasivo a lo que el documental *Consumir con sentido* (2020), retransmitido en el Informe Semanal de RTVE, han catalogado como *consumactor*: “un término inexistente para decirnos, como seres conscientes, que debemos actuar a través de nuestro consumo en la construcción de nuestro mundo” (min. 8:56). Se trata de crear una red que trascienda de lo comercial: una red humana que contribuya a mantener el tejido social y el entorno rural, ya que las decisiones a la hora de comprar son las que repercuten en nuestro sistema.

En la búsqueda de modos de vida más fáciles de llevar a cabo, las personas cada vez consideran que los actuales no son sostenibles. Según *The Meaningful Shift*, un estudio de Havas Group (2018), aproximadamente el 60% de los ciudadanos es consciente de que la economía de consumo amenaza tanto a la sociedad como al planeta. La sociedad busca vivir una vida con sentido al igual que desean servicios y productos que les aporten lo mismo, además de valores.

Siguiendo este estudio, se ha analizado que el 66% de los *prosumers* están esforzándose en consumir menos. Además, la mayoría de ellos afirman que a menudo compran o se niegan a comprar un producto basado en los valores que transmite la compañía. Este nuevo tipo de consumidor (*prosumers*), según Caro (2018): “tiende a ejercer un género de consumo reflexivo y no impulsivo, al menos en lo referente a las decisiones de consumo que implican una alta implicación cognitiva” (p.162).

Cada vez, el consumidor, se cuestiona más su estilo de vida y las repercusiones que puede tener. Según *III Marca de Valores*, el 82% de los ciudadanos admira a las personas que consumen con conciencia. Asimismo, 6 de cada 10 consumidores reconoce que cuando compra a más bajo coste, está asumiendo que el producto puede que esté elaborado de forma irresponsable, ya sea por motivos sociales o medioambientales. La sociedad se empeña en consumir de manera más responsable, sin embargo, el tener que buscar y contrastar datos, supone un sobreesfuerzo que la mayoría no está dispuesto a soportar.

El 24% de ciudadanos se identifica con la afirmación de que actualmente es mayor la elección de marcas en base a valores. Por otro lado, el 18% tiene como prioridad la calidad-precio.

Respecto a las decisiones de compra de los consumidores, una cifra muy positiva es que 8 de cada 10 admite que solo compra si necesita algo: si bien el 45% lo hace por valores, el 55% lo hace por ahorro. De las personas que confirman haber usado o comprado marcas con valores, un 68% lo ha hecho en bebidas o alimentación.

Hasta el 83% de los ciudadanos que se han consultado en el *III Estudio Marca de Valores*, dice estar dispuesto a cambiar de tienda si esta posee unos valores más afines a ellos. Asimismo, el 60% admite que pagaría más por productos fabricados de manera sostenible.

Tras la decisión que un gran porcentaje de los españoles han tomado de modificar sus hábitos (76%), el 61% de estos, lo que más practican es el ahorro de agua, el 58% consumen de una forma más responsable la energía, un 55% asegura que recicla y de forma más habitual, un 49% reutiliza productos y un 46% hace la compra de alimentos más responsable (Ipsos & World Economic Forum, 2019). La encuesta de 40dB para El País (8 de diciembre de 2019), por su lado, indica que las acciones que han realizado más los españoles para combatir el cambio climático son el reciclaje de la basura (69,1%), intentar no tirar alimentos a la basura (63,8%) y reducir su consumo de agua, luz y gas (58,7%).

Todas estas cifras reafirman que el boicot (castigar a quien lo hace mal) pierde peso frente al *buycot* (premiar a quien lo hace bien) además de que se pone en auge la consumocracia. El ciudadano cada vez en mayor medida, muestra qué sistema productivo quiere y qué tipo de

empresas busca (Puro Marketing, 2020). Hace uso del consumo como acto político votando a las marcas con cada compra que hace.

21Gramos (2019), admite tras su estudio realizado, que los índices de confianza hacia los jóvenes como impulsores del consumo consciente se han disparado a partir de la aparición de Greta Thunberg como activista medioambiental.

Las personas menores de 20 años influyen en las mayores más que nunca porque están mucho más concienciados con la justicia social y sostenibilidad. El 69% de padres que tienen hijos pequeños asegura que gracias a ellos, consumen de forma más consciente y responsable. Además, el 58% se imagina que cuando sus hijos tengan que comprar marcas, estos elegirán las que tengan valores y el 72% de los padres cree que sus hijos gozan de más información de la que ellos han tenido.

Asimismo, con este nuevo entorno donde tienen que convivir los seniors, Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z, se producen alteraciones en las estructuras sociales que están redefiniendo los roles.

#### **4. EL SECTOR CERVECERO EN ESPAÑA**

Actualmente, según el *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España*<sup>11</sup>, la cerveza se ha convertido en la bebida más consumida en nuestro país. En 2018 el consumo total de cerveza superó los 40 millones de hectolitros, siendo el 90% producida en España. Las causas de este consumo se deben principalmente al alto índice turístico<sup>12</sup>, la recuperación económica y un clima favorable.

Está confirmado que la cerveza es una bebida social ya que el 93% de los consumidores la disfrutan acompañados de amigos, pareja, compañeros de trabajo o familia. Asimismo, la modalidad favorita para consumirla es fuera del hogar, especialmente en hostelería, con una cifra del 67% (Cerveceros de España y MAPA, 2018).

En 2018 las cerveceras españolas vendieron 36,2 millones de hectolitros, un 1,4% más que el año anterior. Gran parte del incremento de las ventas se debe a la evolución de la economía y del turismo (Cerveceros de España y MAPA, 2018). Además de la gran promoción de la cultura cervecera (Guijarro, 2018).

Rodero (como se citó en Guijarro, 2018), afirma que los principales grupos cerveceros han potenciado la innovación con productos especializados y premium, con las nuevas tendencias de consumo y la entrada de las cervezas artesanales, llegando a extender su gama de productos premium a variedad sin alcohol. Estos son algunos factores que han permitido al cervecero a situarse entre los sectores que están en pleno crecimiento.

Tal y como se indica en el informe de Cerveceros de España y MAPA (2018), en España, en 2018 se han producido 38,41 millones de hectolitros consiguiendo ser el cuarto productor de cerveza a nivel europeo y el undécimo a nivel mundial.

Aparte de que la cerveza española tiene un reconocimiento global, las empresas más significativas del sector siguen la estrategia de internacionalización con el objetivo de expandirse a nuevos mercados (Guijarro, 2018). Este hecho se demuestra en la cifra de 2,97 millones de hectolitros que se exportaron en 2018, siendo Portugal, China y Reino Unido los

---

<sup>11</sup> Este informe ha sido elaborado en 2018 por la entidad que representa en España a la práctica totalidad de producción de cerveza: Cerveceros de España. Se fundó en 1922 como Asociación de Fabricantes de Cerveza de España, por los anunciantes cerveceros que producen en España las principales marcas: Mahou, Heineken España, Damm, Hijos de Rivera, Compañía Cervecera de Canarias y La Zaragozana. A lo largo de los años se han ido añadiendo nuevas empresas de cerveza distribuidas por todo el país.

<sup>12</sup> Acorde con el Foro de Marcas Renombradas (como se citó en Guijarro, 2018), el vínculo que tiene el turismo con el consumo de la cerveza es muy importante, ya que a España llega una gran cantidad de turistas de países tradicionalmente cerveceros (Alemania y Reino Unido) y para los extranjeros, la cerveza es el noveno producto que más se asocia con nuestro país.



principales receptores de cerveza de producción nacional (Cerveceros de España y MAPA, 2018). En las importaciones, por su lado, se registró un descenso del 3% respecto al 2017, llegando a los 4,7 millones de hectolitros. Los principales países de origen de esta cerveza son Francia, Alemania y Países Bajos.

En España, la cerveza es muy significativa para la economía, su popularidad y transversalidad implica un positivo impacto económico para el país. Se trata de la bebida con contenido alcohólico con mayor recaudación de impuestos y generación de empleo, fundamentalmente en el sector hostelero. Según The Brewers of Europe (2020), el sector cervecero es un gran contribuyente del IVA (2,097 millones de euros). Al mismo tiempo, supone un 1,4% del PIB (Cerveceros de España y MAPA, 2018). Sin embargo, también destaca en otros sectores, ya que se apuesta por la materia prima nacional y el 90% de los ingredientes de la cerveza se producen en España (Guijarro, 2018).

Dentro del consumo de cerveza en España, son tres las compañías que abarcan el 90% de cerveza que se consume. Este hecho provoca la existencia de un oligopolio de mercado y una destacable rivalidad entre todos los competidores.

Según la estadística de Statista, en el ranking de facturación de las principales empresas españolas en la fabricación de cerveza en 2017, Mahou (1.130 millones de euros), Heineken (1.000 millones de euros) y Damm (734 millones de euros) están en el *podium* (Pérez, 2019a). Además, analizando el Índice de Contactos con el Consumidor<sup>13</sup>, las marcas líderes en España en 2018 son Mahou Cervezas, San Miguel, Cruzcampo y Amstel (Pérez, 2019b). Y atendiendo a los resultados más actuales del ranking de inversión publicitaria (en medios convencionales) de Infoadex, en 2018, los anunciantes<sup>14</sup> Mahou (19,9 millones de euros), Heineken (15,4 millones de euros) y Damm (11,4 millones de euros) representan una inversión conjunta del 80% (47 millones de euros) en el sector cervecero de España (MarketingDirecto.com, 2019b; Marketing News, 2019b). Teniendo en cuenta estos datos, en este trabajo nos centraremos en estas tres compañías, siendo Damm el centro de estudio y considerando a Mahou<sup>15</sup> y Heineken<sup>16</sup> sus competidoras más directas.

---

<sup>13</sup> Los Contactos con el Consumidor o CRP (Consumer Reach Points) indican lo importante que son las marcas a partir del número de compradores de una marca y de la frecuencia con la que estos la compran.

<sup>14</sup> En los artículos en los que se ha extraído la información, hablan de Mahou, Heineken y Damm como marcas. Sin embargo, en el Informe de Cerveceros de España Y MAPA (2018), las mencionan como lo que son: anunciantes que poseen diferentes marcas a su vez.

<sup>15</sup> Mahou San Miguel es líder en España en el sector cervecero. Comprende el 33% de la cuota de mercado nacional, además de dirigir más de 40 marcas, entre las que destacan Mahou, San Miguel y Alhambra.

<sup>16</sup> Heineken España consiguió hacerse espacio en el mercado español cuando compró Cruzcampo en 2000. Controla un 27% de la cuota nacional. Engloba 40 marcas entre las que destacan Heineken, Cruzcampo y Amstel.

## 4.1. COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

La industria cervecera por lo general se caracteriza por la sostenibilidad y el compromiso que mantiene con el medio ambiente, intentando colaborar lo máximo posible en la lucha contra el cambio climático. Según el Informe realizado por Cerveceros de España y MAPA (2018) (p.32), la industria de la cerveza ha aceptado los objetivos internacionales que se llevaron a cabo en el Acuerdo de París y los siguientes ODS: 6. Agua limpia y saneamiento, 7. Energía asequible y no contaminante, 8. Trabajo decente y crecimiento económico, 11. Ciudades y comunidades sostenibles, 12. Producción y consumo responsables, 13. Acción por el clima, 14. Vida submarina, 15. Vida de ecosistemas terrestres.

El sector ha implementado medidas en diferentes ámbitos que en 2018 lograron un descenso del 31% de intensidad en el consumo de energía. Es más, el 33% de la energía total que utilizaban, procedía de fuentes renovables. Al mismo tiempo que se consiguió que el 92% de energía eléctrica proviniera de ese tipo de fuentes. Gracias al consumo de energías renovables, el sector también benefició a la huella de carbono, evitando la emisión de 300.000 toneladas de gases de efecto invernadero (Cerveceros de España y MAPA, 2018).

Además, teniendo en cuenta el ingrediente principal de la cerveza, el agua (constituye entre un 82% y un 95% del total del producto), se redujo el consumo de esta hasta un 19%. Los productores continúan mejorando la gestión de este recurso, recurriendo a políticas de prevención que facilitan la racionalización del consumo de agua a la hora de elaborar la cerveza. Asimismo, se ha invertido en la instalación de nuevas tecnologías disponibles y en sistemas de tratamiento (Cerveceros de España, 2019).

Respecto a la minimización y mejora de la calidad de los vertidos, el sector cervecero intenta neutralizar el impacto que genera su actividad y certifica que el agua que se utiliza en la producción, se devuelve al medio ambiente con una buena calidad. Para garantizar esta calidad, se están desarrollando nuevos parámetros para comprobar las aguas residuales, nuevos sistemas de registro y la elaboración de informes periódicos.

El sector cervecero participa activamente en Ecovidrio<sup>17</sup>. Trabajan conjuntamente día a día para aumentar la tasa de reciclado de los residuos de vidrio de toda España (Cerveceros de España, 2019).

Además, las entidades que componen Cerveceros de España (2019, p.23) buscan: “Impulsar la circularidad del envase en toda la cadena de valor, promoviendo la reutilización, el reciclaje y la prevención del *littering*, así como fomentando el ecodiseño de los envases y embalajes”.

---

<sup>17</sup> Se trata de una asociación que promueve y gestiona el reciclado de los residuos de envases de vidrio en toda España, con el fin de proteger el medio ambiente, reduciendo el impacto medioambiental y el volumen de los residuos que generan los envases.

La tasa de reciclado se incrementó un 21%, en los envases de vidrio de un solo uso y se valoriza el 99% de los residuos que producen.

A través de la concienciación ambiental y la inversión en iniciativas de innovación, el sector cervecero consigue las mejores técnicas que favorecen la disminución del impacto ambiental. Algún ejemplo de estas iniciativas son la unión al proceso de transformación digital de sus instalaciones y el desarrollo de metodologías de ecodiseño. La innovación también se ha aplicado a las materias primas con metodologías para la optimización de procesos de cultivo y cosecha y con la elaboración de estudios que valoran usos alternativos de subproductos.

#### **4.1.1. Mahou San Miguel**

Mahou San Miguel se ha convertido en un referente en el ámbito de la sostenibilidad para el Sector del Gran Consumo. Se sitúa en el primer puesto en el ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo<sup>18</sup> de empresas españolas en el sector de bebidas (Merco, 2019). Además, en 2018 recibió el reconocimiento Lean&Green debido a su plan de reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> (Mahou San Miguel, 2018).

En la política ambiental<sup>19</sup> se reformulan los términos de compromiso de protección ambiental que se adquiere por Mahou San Miguel, tanto sustentando sus líneas de trabajo más tradicionales como incorporando líneas de actuación más específicas.

A través del sistema de gestión ambiental, somos capaces de dar cumplimiento a lo definido por la norma ISO14001:2015 y los reglamentos europeos EMAS 1221/2009, 1505/2017 y 2026/2018, asegurando de este modo la obtención de las certificaciones ambientales de máximo nivel para la compañía (Mahou San Miguel, 2018, p.9)

Mahou San Miguel pone mucha atención en todo el ciclo de vida de sus productos: desde el cultivo de las materias primas con las que se hace la cerveza, hasta el diseño del *packaging* de los botellines. Además, desde sus orígenes, la sostenibilidad ha tenido cabida en la empresa, guiando tanto su forma de pensar como su forma de hacer. Como resultado de esta responsabilidad, trabajan cada día para hacer más tangible su Marco Estratégico de Sostenibilidad: “Somos 2020”, el cual se compone de veinte compromisos.

---

<sup>18</sup> El MERCOS (Monitor Español de Reputación Corporativa) es el primer monitor auditado del mundo, ya que su proceso de elaboración y resultados se sigue y verifica en una revisión independiente por parte de KPMG, según la norma ISAE 3000. Se ocupa de clasificar a las empresas con mayor reputación. Entre las diferentes categorías que tiene, para desarrollar la de Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo se utilizan los indicadores de la ética y la RSC además de evaluarse la transparencia, el comportamiento ético y el buen gobierno, el compromiso con el medio ambiente y el cambio climático, entre otras.

<sup>19</sup> Se aprobó en marzo de 2016 por el Consejo de Administración de Mahou San Miguel.

Tal y como se expone en RETMA (2018), para expandir la sostenibilidad a toda su cadena de valor, se apoya en tres ejes fundamentales:

- “Somos Innovación”, se centrará en tres ámbitos: la reducción y compensación de los recursos naturales; el empleo de materiales y envases sostenibles y la promoción del bienestar y de la salud.

Tabla 1. Compromisos de Mahou San Miguel respecto a los recursos naturales.

<b>RECURSOS NATURALES</b>			
<b>Compromisos</b>	<b>#01</b> Reducir un 10% la huella de carbono.	<b>#02</b> Comprar 100% energía verde y promover proyectos de autogeneración.	<b>#03</b> Reducir 10% el consumo de agua para 2025.
<b>Logros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 2017 y 2018 se ha reducido un 3,2% la huella de carbono.</li> <li>- Se han puesto en marcha proyectos de recuperación de vahos en los Centros de Producción.</li> <li>- Desde 2016 se ha reducido un 9,3% las emisiones de CO<sub>2</sub> en su flota propia.</li> <li>- Se ha contado con la certificación Leed Gold en la sede corporativa.</li> <li>- El 90% de la malta que han utilizado es de origen local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toda la energía que se compra en los centros de producción es 100% verde.</li> <li>- Se impulsa la eficiencia energética a través de acuerdos de colaboración que permiten reducir emisiones de CO<sub>2</sub>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde 2017, se ha reducido el consumo de agua un 3,2% y un 5% desde 2016.</li> <li>- Llevan a cabo iniciativas para la correcta utilización de este recurso y campañas de sensibilización para todos sus profesionales.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia. Información extraída de Mahou San Miguel (2019).

Tabla 2. Compromisos de Mahou San Miguel ante los envases y materiales.

ENVASES Y MATERIALES		
Compromisos	#04 Materiales diseñados con criterios sostenibles: reciclados, reciclables y con mejor gramaje.	#05 50% de PET reciclado, un 70% de vidrio reciclado y un 100% de cartón sostenible en nuestros envases.
Logros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han realizado pilotos de vasos reutilizables y biodegradables.</li> <li>- Se ha diseñado un manual de PLV para orientar a sus equipos en la selección de materiales más sostenibles e implantarlos de manera paulatina.</li> <li>- Sus terrazas son 100% reciclables y 100% reutilizables. Con Fundación Valora se recypera y se da una segunda vida a las terrazas más deterioradas.</li> <li>- El 56% de las terrazas instaladas están fabricadas, hasta en un 20%, de material reciclado.</li> <li>- El 60% de los parasoles instalados en sus clientes absorben sustancias nocivas.</li> <li>- Se están impulsando programas piloto para la utilización de vasos reutilizables y biodegradables en eventos y con sus clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos sus envases son reciclables y el 38% es retornable.</li> <li>- Todo el cartón que utilizan en su packaging es sostenible.</li> <li>- Solán de Cabras es la primera marca de agua en la que todos sus envases cuentan con un 50% de PET reciclado.</li> <li>- Los botellines de color topacio tienen un 70% de vidrio reciclado.</li> <li>- El 45% del consumo de cerveza se realiza en formato barril, sin envases de un solo uso y sin generar residuos.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia. Información extraída de Mahou San Miguel (2019).

Tabla 3. Compromisos con el bienestar y la salud de Mahou San Miguel.

SALUD Y BIENESTAR		
Compromisos	#06 Lanzamiento de productos enfocados a la salud y bienestar.	#07 Participación del 80% de nuestros profesionales a programas de salud y bienestar.
Logros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su familia de productos cuenta con las aguas funcionales Solán de Cabras Repair, Antiox y Defence.</li> <li>- San Miguel Eco es la primera cerveza española ecológica en salir al mercado.</li> <li>- Se ha contado con referencias Sin Gluten en su portafolio: Mahou Cinco Estrellas Sin Gluten y San Miguel Sin Gluten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos sus profesionales cuentan con Cuidarme, Portal en el que se comparten consejos, eventos e iniciativas puestas en marcha por el área de Salud, Prevención y Bienestar.</li> <li>- Se fomenta el bienestar físico y emocional de sus profesionales a través del deporte e iniciativas específicas como mindfulness, participación en carreras, etc.</li> <li>- Son la primera compañía cervecera con el certificado de excelencia de EFR (Empresa Familiarmente Responsable) que otorga la Fundación Másfamilia.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia. Información extraída de Mahou San Miguel (2019).

- “Somos Compromiso”, consolida el vínculo de la empresa con la sociedad, ocupándose del consumo de sus productos y la responsabilidad en la comercialización.

El compromiso #09 es conseguir que la cadena de valor sea sostenible y para ello forman a sus proveedores y distribuidores para que se solidaricen con la sostenibilidad y la integren en sus empresas.

Otro grupo de compromisos fundamentales que se encuentran en esta parte, está formado por los que fomentan una movilidad sostenible.

Tabla 4. Compromisos de movilidad sostenible de Mahou San Miguel.

MOVILIDAD SOSTENIBLE		
Compromisos	#10	#11
	Flota propia 100% sostenible en cinco años.	Apoyo a distribuidores para que incorporen vehículos sostenibles.
Logros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su flota de la almendra de Madrid es 100% eléctrica.</li> <li>- La flota de su distribuidor granadino Aldimer está compuesta por coches 100% eléctricos.</li> <li>- Se trabaja para que toda su flota de vehículos de comerciales y directivos sea sostenible medioambientalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se apoya a sus distribuidores para que, progresivamente, incorporen vehículos sostenibles a sus flotas.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia. Información extraída de Mahou San Miguel (2019)

Asimismo, Mahou San Miguel se compromete con la comunidad y por ello, su compromiso #14 está dedicado a la protección de la biodiversidad y la prevención de incendios. Para ello colabora con WWF y juntos promueven campañas de concienciación para reducir el impacto que producen los incendios. Al mismo tiempo, a través de Fundación Mahou San Miguel, colaboran en la reforestación y limpieza de los espacios en los que Mahou está presente.

- “Somos Talento”, se trata de impulsar a sus profesionales. Para ello, será esencial la flexibilidad, colaboración y diversidad.

En esta línea, se desarrolló la iniciativa “Avanzamos Juntos”<sup>20</sup> que, junto con la Red Española del Pacto Mundial, persigue el objetivo de ofrecer formación en sostenibilidad a sus proveedores y distribuidores, tratando de ayudarles a descubrir nuevas maneras de mejorar, y a compartir y valorar sus buenas prácticas. Asimismo, se ha potenciado la gestión responsable de su cadena de valor (Mahou San Miguel y Red Española del Pacto Mundial, 2019).

Este Plan se ha creado acorde con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas para reforzar el compromiso con el bienestar y la salud de las personas, el progreso de las comunidades en las que están presentes o el cuidado del medioambiente.

#### **4.1.2. Heineken España**

Para Heineken España, la sostenibilidad también es una de las bases principales en su estrategia de negocio. Por ello, en 2018, renovaron su adhesión al Decálogo de la Sostenibilidad Integral de la Industria Alimentaria, impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Desde entonces, se ha mantenido como la empresa con mayor puntuación obtenida en eSIAB<sup>21</sup>, con un 91%. Este resultado también lo ha verificado AENOR, asignando a la compañía el grado de cumplimiento más alto por su gran compromiso con la sostenibilidad.

Además, en 2018 obtuvo el reconocimiento internacional Carbon Disclosure Project (CDP) debido a todas las medidas que lleva a cabo respecto al agua y al cambio climático y el Premio Corresponsables en la categoría de Gran Empresa, que premia su trabajo con la Responsabilidad Social y Responsabilidad (Heineken, 2018a).

El *Informe de Sostenibilidad 2018* de Heineken España se ha desarrollado acorde con la Ley 11/2018<sup>22</sup>, respondiendo a todos los requisitos allí establecidos. Asimismo, contando con los

---

<sup>20</sup> El proyecto comenzó en 2015 con un piloto en Madrid. Desde entonces, 375 profesionales de 245 empresas han participado en el programa. Todas las empresas que ofrecen servicios a Mahou San Miguel cumplen con los requisitos que la misma les exige respecto a la Responsabilidad Corporativa. Incluso, tras ser partícipes en el programa, un gran porcentaje de estas, han integrado mecanismos de sostenibilidad en sus negocios y se han implicado con los ODS.

<sup>21</sup> Es una herramienta de autoevaluación para empresas agroalimentarias que proporciona información sobre el grado de cumplimiento del Decálogo de Sostenibilidad.

<sup>22</sup> Es la ley que regula la materia en base a la Información No Financiera y Diversidad. Se publicó el 28 de diciembre de 2019 en el BOE.

enfoques de gestión e indicadores que responden a los requisitos de dicha ley, toda la información integrada ha seguido los principios marcados por la Guía GRI Standards<sup>23</sup>.

Se ha impuesto también, la verificación externa de la entidad certificadora AENOR, tratando los ámbitos generales de las Normas ISO 14065 e ISO/IEC 17021-1:2015 y particulares, como la Acreditación concedida por la Convención de Naciones Unidas para el Cambio Climático (UNFCCC) con el fin de verificar y validar proyectos de Mecanismos de Desarrollo Limpio (MDL).

Como se ha mencionado anteriormente, para Heineken, la sostenibilidad es uno de los pilares fundamentales de su cultura empresarial y una palanca esencial de su éxito. Su propósito es brindar un mundo mejor a lo largo de toda su cadena de valor, del campo al bar, beneficiándose de la fortaleza de sus marcas, teniendo como objetivo, promover el cambio, mientras que disminuyen su impacto sobre las personas y el planeta.

Desarrollan todo su *Informe de Sostenibilidad 2018* en base a su estrategia "Brindando un Mundo Mejor" en el que se muestra su compromiso con la sociedad y el medioambiente. Según Richard Weissend, presidente ejecutivo de Heineken España: "En ella se recogen los compromisos que mantenemos para asegurar nuestra contribución al objetivo común y global de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad" (Heineken, 2018b, p.4).

Dicha estrategia se encuentra alineada y contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible para comprometerse, a largo plazo, a crear valor en todos los ámbitos prioritarios a nivel global marcados por la Agenda 2030. Asimismo, coordina todas las acciones, a través de seis áreas materiales de actuación, centradas en los campos en los que pueden aportar y marcar la diferencia:

- Protección de las fuentes de agua

La empresa trata de optimizar los procesos y la recirculación de agua en etapas secundarias de producción, es decir, de reducir el consumo de agua cada año. Y también promueven proyectos de compensación de su balance hídrico, para devolver al medio natural la cantidad de agua que contiene tanto la cerveza que venden como la que se evapora en el proceso productivo. Además, han implantado un Plan de Protección de las Fuentes de Agua en cuatro de sus fábricas para conocer y tener controladas sus vulnerabilidades y amenazas.

---

<sup>23</sup> Los Estándares GRI muestran las mejores prácticas a nivel global para informar públicamente los impactos sociales ambientales y económicos de las organizaciones, midiendo las contribuciones negativas y positivas de estas al desarrollo sostenible.



Son conscientes de que, para proteger las cuencas que nutren de agua a sus centros productivos, deben proteger el ciclo hídrico y aumentar su circularidad a través de la reutilización, el reciclaje, el tratamiento de las aguas residuales y la eficiencia.

Tabla 5. Objetivos, medidas y resultados para la reducción del consumo de agua.

OBJETIVOS	PROYECTOS	RESULTADOS
Reducción de consumo de agua en fábricas hasta 3,3 hl./hl.p.	- Incorporación del consumo de agua en los "Daily Control System". - Los "Water Champions", han trabajado en el control y seguimiento de indicadores de consumo de agua.	El consumo de agua ha aumentado hasta 3,58 hl./hl.p.
Ejecución del proyecto Cañaveral y evaluación de la compensación de agua conseguida.	- "Water Balancing" para conseguir un balance hídrico 0, restituyendo el agua usada. - Proyecto Olivo, se basa en los ensayos de cultivos de cebada en campos de Jaén y Granada. - El proyecto Doñana consiste en la restauración ambiental de 4 lagunas litorales para compensar el agua que utiliza su fábrica de Sevilla. - Proyecto Cañaveral para restaurar el Barranco del Poyo.	Finalización de Cañaveral y compensación de más de 1.000 millones de litros de agua con el proyecto Doñana.
Continuar tratando el 100% de sus vertidos de aguas residuales.	- Plan de Protección de las Fuentes de Agua. - Reducción de la concentración de nitrógeno y fósforo de sus vertidos para mejorar la calidad final del agua que tratan. - El lodo orgánico residuales genera el biogás resultante del proceso de depuración de aguas lo usan como combustible renovable en la generación de calor en sus procesos productivos.	El 100% de las aguas residuales que generamos son tratadas antes de ser vertidas.

Fuente: elaboración propia. Información extraída de Heineken (2018b).

Las iniciativas de restitución de agua favorecen a las masas de agua y ecosistemas a la hora de adaptarse al cambio climático, permitiendo su resiliencia y aumento de la eficiencia en la gestión del agua (Heineken, 2018b).

- Reducción de las emisiones de CO2

En Heineken España llevan varios años apostando por la implantación de medidas de eficiencia energética en sus fábricas y por la utilización de energías renovables.

Cada año se proponen reducir las emisiones de CO2, para que se establezca una economía baja en carbono. Cuentan con el programa "Drop the C", una guía para lograr un abastecimiento de hasta un 70% de energía eléctrica y térmica renovable en la producción de cerveza, a nivel global.

Tabla 6. Objetivos, medidas y resultados ante la huella de carbono.

OBJETIVOS	PROYECTOS	RESULTADOS
Reducción de las emisiones de CO <sub>2</sub> en producción disminuyendo el consumo de energía térmica hasta 53 MJ/hl.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acciones para la minimización de fugas térmicas mejorando el aislamiento y optimizando los procesos.</li> <li>- Puesta en marcha de la caldera de biomasa de Jaén y un nuevo contrato de electricidad renovable.</li> <li>- Cambio de la iluminación de la fábrica de Valencia a LED.</li> </ul>	Reducción del 40% de las emisiones en producción.
Disminuir hasta 2,18 kg CO <sub>2</sub> /hl las emisiones en distribución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporación de Megatrucks a su flota eficiente. Es una mejora en aprovechamiento ya que pueden mover 38 t en lugar de las 24,5 t.</li> <li>- El programa Fuel Management, que permite reducir los costes asociados al consumo de combustible a través de la implantación de un sistema de gestión.</li> <li>- Alternativas de transporte más respetuoso con el medio ambiente.</li> <li>- Optimización del transporte, reduciendo los km vacíos y fomentando el transporte colaborativo.</li> </ul>	Reducción del 20% de las emisiones en distribución.
Adquisición del 100% de nuevos refrigeradores "Green".	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa "Green Cooling con la que se incorporan equipos de frío que suponen menores emisiones de gases de efecto invernadero.</li> <li>- Sistema Dispensing Blade, en el se instalan sistemas eficientes de dispensación para consumos bajos de producto.</li> <li>- Tecnología "Cool Flow" que ofrece un mayor ahorro de energía mediante el aislamiento de los sistemas de refrigeración.</li> <li>- Gestión de incidencias y reciclaje de los equipos, con el incremento del uso de los envases retornable y la mejora de los sistemas de recogida de los no reutilizables; técnicas de ecodiseño y uso de materiales reciclados y biodegradables.</li> </ul>	Reducción del 50% de las emisiones en refrigeración.

Fuente: elaboración propia. Información extraída de Heineken (2018b).

En los últimos años se le da más importancia a la economía circular por lo que cada vez, la empresa está siendo más consciente y está llevando a cabo más iniciativas para su impulso, intentando llegar al residuo cero, aumentando la tasa de valorización. Para ello, trabajan en cuatro líneas de actuación.

Tabla 7. Avances de la economía circular en 2018 en base a las líneas de actuación de Heineken.

LINEAS DE ACTUACIÓN	AVANCES
REDUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 26,92% menor consumo de agua/hl cerveza producido respecto al año base 2008.</li> <li>- 0,6% menor consumo de energía eléctrica/ hl cerveza producido respecto a 2017.</li> <li>- 53% menor producción de residuos peligrosos transportados y tratados respecto a 2017.</li> <li>- Implantación en todas las fábricas la adquisición de productos en envases con mayor capacidad.</li> </ul>
REUTILIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizamos agua reciclada y reutilizada, en usos permitidos por la legislación, alcanzando 0,12 hl/hl en la fábrica de Sevilla y 0,25 hl/hl en la de Madrid.</li> <li>- Barriles y botellas retornables suponen un 48,4% de las ventas.</li> <li>- Fomento del uso de envases retornables entre nuestros clientes de hostelería.</li> </ul>
RENOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición de energía eléctrica 100% procedente de fuentes renovables con Certificado de Garantía de Origen (GdO).</li> <li>- 3,22 MJ de biogás consumido/hl de cerveza producido, suponiendo un 5,5% de la energía total.</li> <li>- Incorporación prevista de otras energías renovables, como biomasa, solar y eólica.</li> </ul>
RECICLAJE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reincorporación de coproductos generados en otras industrias, como bagazo, levadura de desecho y materiales de envasado.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia. Información extraída de Heineken (2018b).

Como resultado, en 2018 consiguieron generar una tasa de residuos de 21,93 toneladas de residuos/hl producidos, frente a las 20,90 toneladas de residuos/hl que se generaron en 2017. Entre estos, el 99,99% son residuos no peligrosos que alcanzaron una valorización del 99,88%.

- Compras locales y sostenibles

Los productos de Heineken están elaborados con materias primas de alta calidad, que estas a su vez, se han obtenido mediante prácticas de agricultura sostenible. Además, favorecen la compra de productos locales.

Tabla 8. Objetivos, medidas y resultados ante las compras locales y sostenibles de Heineken.

OBJETIVOS	PROYECTOS	RESULTADOS
- Adquirir al menos el 90% de nuestras materias primas a proveedores locales.	- Forman parte de la Lonja de Cereales y Oleaginosas de Sevilla desde 2015. - Contratos con más de 1.000 agricultores de Andalucía y Extremadura a través de Intermalta. - Colaboran con Hopsteiner España para implantar nuevas variedades más productivas de lúpulo en las plantaciones de León.	Alcanzado el 90% de la facturación destinado a proveedores locales.
- Alcanzar una ratio de aprovisionamiento de, al menos, un 30% de materias primas procedentes de cultivos sostenibles certificados. - Evaluar el cumplimiento del Código de Conducta del Proveedor.	- En el caso del lúpulo, respaldan a los agricultores y el desarrollo del sector en España, apoyando a la Sociedad Anónima Española de Fomento del Lúpulo (SAEFL). - La estrategia de compras ONE Procurement implantada en 2016 está resultando de gran efectividad al lograr procesos más eficientes.	Firma del Código de Conducta del Proveedor por el 100% de nuestros proveedores.

Fuente: elaboración propia. Información extraída de Heineken (2018b).

- Consumo responsable y Seguridad y salud

Ambas categorías no tienen ningún proyecto que se relacione con el medio ambiente o contribuya al cambio climático.

- Creciendo con las comunidades

Para Heineken es muy importante alinear a sus empleados con los valores de la compañía, y por ello, cada año, son los empleados los protagonistas de iniciativas de voluntariado desarrolladas por la empresa.

Alguna de las iniciativas referentes al medioambiente que impulsaron en 2018 son unas jornadas de voluntariado ambiental para que sus empleados pudiesen contribuir a la conservación de la naturaleza.

Un caso de éxito fue el proyecto “Cuida Tu Playa”, que llevaron a cabo para concienciar y sensibilizar sobre el cuidado del litoral. Su labor era recoger residuos en la playa de Matalascañas, situada en el Parque Nacional de Doñana.

Asimismo, la colaboración que hicieron con SEO/BirdLife también fue un éxito. Se trataba de un convenio para diseñar un plan de seguimiento científico en las lagunas, a través de su Proyecto Doñana, anteriormente mencionado.

Para finalizar, queda mencionar otro de sus compromisos al que han denominado "Del campo al bar", el cual abarca toda la cadena de valor y se centra en aquellas áreas de su actividad donde pueden impactar positivamente (Heineken, 2018a).

## 4.2. ENFOQUE PUBLICITARIO

La publicidad puede jugar un papel importante en la promoción de productos, servicios y sobre todo, actitudes asociadas al cambio climático. Asimismo, debe adoptar buenas prácticas en su narrativa publicitaria ante la crisis medioambiental, aportando información veraz y potenciando sus compromisos.

Sin embargo, tal y como Jiménez y Olcina (2016) reconocen, el reclamo de lo “natural”, “sostenible” y “eco” ha ido aumentando. Por ello, el Ministerio de Medio Ambiente lo reguló, instaurando un código para que los grandes anunciantes se pudieran autorregular, con el propósito de que: “no se abuse de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y no se explote la posible falta de conocimiento de los consumidores en materia ambiental” (p.98). Marín (2020), por su parte, afirma que, según la opinión de los expertos, hacía años sí que se tomaba la publicidad ambiental como una moda, lo cual provocaba *greenwashing* en las campañas. Pero que, actualmente, las empresas se esfuerzan en comunicar a través de la publicidad el trabajo que están haciendo contra el cambio climático.

Tras habernos centrado en los compromisos ambientales de los principales anunciantes cerveceros, debemos hacer un seguimiento de sus campañas de publicidad; descubrir si todo el programa ambiental que están elaborando, está en concordancia con su publicidad. Para ello se han seleccionado todas las campañas publicitarias de sus principales marcas, elaboradas en España en el año 2019, ya que es el año en el que nuestro principal objetivo de análisis, es decir, Estrella Damm, lanzó su campaña, arriesgándose y cambiando toda la estrategia que llevaba haciendo durante todos sus años pasados.

Como aspectos generales, las campañas del sector cervecero se suelen desarrollar para lanzar nuevas gamas de cerveza en la temporada de verano, no obstante, tal y como Alberto Rodríguez-Toquero, Director General de Mahou menciona en una entrevista: “El sector se está viendo afectado por un factor de desestacionalización” (Executive Excellence, 2019).

#### 4.2.1. Mahou San Miguel

En primer lugar, respecto a las campañas de Mahou, Mahou Cinco Estrellas lanzó el 30 de mayo de 2019 la campaña “Esta es mi familia, ¿cuál es la tuya?” de la mano de El Ruso de Rocky, MRM (digital) y Zenith (medios). Es una campaña publicitaria en la que los famosos son los protagonistas y van presentando, cada uno, los diferentes tipos de cerveza que ofrece Mahou Cinco Estrellas, contando sus personalidades y comparándolas con sus diferentes sabores (Marketing News, 2019a).

En julio, Mahou San Miguel y WWF España, tras firmar el acuerdo “Juntos por el Planeta” en 2015 y respondiendo al marco estratégico “Somos 2020”, lanzó una campaña de sensibilización para prevenir los incendios forestales con el objetivo de promover actitudes de conducta responsable (Mahou San Miguel, 2019b).

La campaña incluía el lanzamiento de una web que convertía la participación de cada espectador en la plantación de un árbol. A su vez, se proporcionaban una serie de consejos y recomendaciones para proteger y mantener los montes y bosques de una forma eficaz.

Para la promoción de Mahou 0,0 Tostada, el 6 de mayo se lanzó la campaña “Un sabor que desmonta prejuicios” en la que se muestran y se cuestionan diferentes estereotipos, demostrando el hecho de que si alguien es bueno, simplemente lo es (El Ruso de Rocky, 2019).

En segundo lugar, analizando las campañas de San Miguel, se lanzó el 1 de julio de 2019 “Bienvenidos Cerveceros Inquietos”, una campaña 360º con formatos para exterior, *print*, digital y televisión desarrollada por la agencia Lola MullenLowe y dirigida por Chacho Puebla. El objetivo era presentar su gama de cervezas, ampliando los horizontes de los cerveceros inconformistas que quieren disfrutar de un sector cervecero más amplio: “si vas a pedir otra, que sea otra San Miguel” (Reason Why, 2019a).

En tercer lugar, la marca Alhambra desarrolló durante el mes de mayo de 2019, junto con la agencia creativa CHINA, “¿Qué quieres sentir?” otra campaña 360º que incluye televisión, prensa, exterior y digital. Con su *claim* “Parar más. Sentir más”, la marca busca que el consumidor disfrute de una forma consciente y recuerde que con su gama, puede elegir qué tipo de experiencia cervecera desea tener.

Incita a apagar por unos minutos los sentidos y aislarse de todo aquello que se hace sin pensar para poder escucharse uno mismo y destapar los verdaderos sentimientos, es decir, lo que realmente se quiere sentir (El Publicista, 2019).

#### **4.2.2. Heineken España**

Heineken no lanzó ninguna campaña en 2019 producida en España.

Cruzcampo tampoco lanzó ninguna campaña publicitaria en 2019. No obstante, siguió con su campaña transmedia “Libera lo que sientes” lanzada en 2018 de la mano de Ogilvy & Mather Madrid. Todas sus piezas (televisión, prensa, radio, exterior, digital y RRSS) tratan de mostrar todas las cualidades de la nueva Cruzcampo Especial, utilizando a un solo personaje como protagonista que va experimentando una metamorfosis. El objetivo de esta campaña es recuperar la personalidad de la marca, comunicándose con el consumidor con un tono fresco, natural e irónico (Control Publicidad, 2018).

Por último, la marca Amstel lo único que lanzó en 2019 fueron pequeños videos promocionales de la nueva Amstel Oro 0,0 y se comprometió con la iniciativa “Amstel Xè quin barri” para reconocer a los barrios de Valencia por su gran vinculación con la ciudad. Este proyecto contaba con la colaboración de 19 artistas valencianos que diseñaron 19 diferentes etiquetas para la cerveza, que representaban cada uno de los 19 distritos de la ciudad. Crearon una web para mostrar la historia e inspiración de cada uno de los diseños y para hacer partícipes a los ciudadanos votando por la etiqueta que más les gustase (Valencia Bonita, 2019).

## **5. EL CASO DE ESTRELLA DAMM**

### **5.1. HISTORIA DE LA EMPRESA**

La cerveza Estrella Damm nació en 1876 gracias a August Kuentzmann Damm y su mujer, dos alsacianos que acabaron huyendo de la guerra, eligiendo Barcelona como la ciudad idónea para elaborar su cerveza. Tras ser fundada la empresa cervecera, se ha ido traspasando de generación en generación (Lara, 2014). En 1905, inauguraron *La Bohemia*, su primera fábrica de cerveza y cinco años más tarde, se constituyó la S.A Damm. Durante los años 1921 y 1991, la cerveza que elaboraban se llamaba *Estrella Dorada* hasta que decidieron cambiarlo por *Estrella Damm*, su actual nombre.

La marca barcelonesa se empezó a ampliar por el territorio nacional a partir de 1930, hasta que en 1960 se consolidó. Y fue en la década de los 50 cuando comenzó a expandirse internacionalmente, creando nuevas filiales y adentrándose al fin en el mercado americano. Actualmente se distribuye en más de 85 país alrededor de todo el mundo.

Al apreciarse la competencia en el sector cervecero, en 1970 lanzaron la primera campaña publicitaria en televisión. A partir de ese año, la empresa empezó a coger más fama, no paraba de innovar y revolucionar el mundo de la cerveza. En 1982, patrocinó el Mundial de Fútbol y aprovechando el patrocinio en 1992 de los Juegos Olímpicos en Barcelona, lanzó su primera cerveza sin alcohol y el envase en lata.

Durante todos estos años la cerveza ha ganado varios premios en certámenes internacionales de cerveza y ha ido extendiendo su gama de cervezas incluyendo la cerveza sin gluten apta para celíacos.

A día de hoy, el grupo Damm ocupa el tercer puesto en el sector cervecero español ya que representa el 25% de la producción nacional (Cervecero de España y MAPA, 2018) consiguiendo producir más de 17 millones de hectolitros en un año. Comercializa 20 marcas y posee 14 plantas de producción y envasado de cerveza, agua, refrescos y café. Además de tener 2 malterías propias (Damm Corporate, 2018).

### **5.2. COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL**

Según el Instituto Coordinadas de Gobernanza y Economía Aplicada, Damm está entre las cinco primeras empresas que potencian la economía circular en España. Además, Estrella Damm, en 2018 ganó el premio en el Barcelona Open Banc Sabadell a la mejor Iniciativa Sostenible por su nueva invención: el vaso biodegradable (Damm, 2018).

Desde 1999, la empresa ha llevado un compromiso real con el medioambiente. Es por ello que el Sistema de Gestión Ambiental es conforme a los requisitos de la norma UNE-EN ISO 14001:2015. Disponen de dicho certificado para la gestión de la fabricación, envasado y almacenamiento de la cerveza en latas, botellas y barriles, además de todos los procesos que están relacionados con estas. También les sirve para identificar, priorizar y gestionar los riesgos ambientales que conllevan estas actividades en su día a día.

Al tratar la gestión ambiental, la empresa defiende, entre otros (Compañía Cervecería Damm S.L, 2015, p.1):

- El contexto, las partes interesadas y sus necesidades y expectativas.
- Los riesgos y oportunidades relacionados con sus aspectos ambientales y requisitos legales y otros requisitos.
- Las acciones planificadas para prevenir y reducir los efectos no deseados de esos riesgos.
- Los procesos necesarios para prepararse y responder a situaciones potenciales de emergencia.

En el ámbito del sistema de gestión ambiental, se identifican y evalúan los aspectos ambientales para poder intervenir y disminuir los efectos que ocasionan. Se hace una revisión periódica de dichos aspectos, incorporando las situaciones potenciales o de emergencia. Incluso, cuentan con un Departamento de Optimización Energético y Medio Ambiente que certifica los avances en la práctica energética.

Según el *Informe Anual 2018* de Damm, ese año invirtieron 4 millones de euros en actividades de mantenimiento y acciones de mejora medioambiental, tratando de cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sobre todo con los ODS 6. Agua limpia y saneamiento, ODS 12. Producción y consumo responsable, ODS 13. Acción por el clima y ODS 14. Vida submarina.

Detrás de #CadaEstrellaQueHacemos, llevan a cabo proyectos de sostenibilidad en los siguientes ámbitos:

- Energía: *hacer más con menos*

Uno de los propósitos de Damm es producir energía de origen renovable, a través del biogás que proviene del proceso en el que se depuran las aguas residuales o la energía solar-fotovoltaica. Como prueba de ello, en la fábrica de El Prat, han realizado acciones de eficiencia energética que han posibilitado que se ahorrara en el consumo energético de la misma.



Desde 2014, el 100% de la energía que utilizan tiene la certificación de origen verde. Al mismo tiempo, tratan de edificar de forma sostenible, tratando de que sus edificios respeten al medio ambiente lo máximo posible, usando materiales eficientes y beneficiándose de la luz natural. Para ello, utilizan sistemas inteligentes para gestionar la climatización y la luz de una forma eficiente y racional, además de fluorescentes de bajo consumo y luminaria LED.

- *Agua: eficiencia en el consumo*

En los últimos años, han tratado de reducir en sus fábricas, el consumo del agua en un 34%. Es por lo que Damm forma parte de la Comunidad de Usuarios del Delta del Llobregat, para el ahorro y racionalización del uso de agua. Asimismo, cumplen con los límites que están autorizados para la extracción del agua submarina.

- *Materiales y materias primas: apuesta por su reducción*

El cartón que Damm utiliza proviene de bosques gestionados de forma responsable y sostenible. Ese hecho lo certifican los sellos PEFC y FSC. Por otro lado, la empresa apuesta por la reducción de las materias primas y materiales y en sus actuaciones respecto a este ámbito, tiene como objetivos:

En primer lugar, aumentar el volumen de cerveza comercializada mediante envases reutilizables.

En segundo lugar, acrecentar el nivel de reciclaje actual acorde con los objetivos europeos para impedir que se produzca el *littering*<sup>24</sup> e integrar los residuos que originan los envases, a un nuevo ciclo productivo. El 65% de las botellas que utilizan en hostelería son retornables: se fabrican con un vidrio resistente para que aguanten lo máximo posible y el 100% son reciclables, ya que si se desgastan se hacen nuevos envases con ellas. Además, son miembros y fundadores de Ecodrío, una iniciativa con la que fomentan el reciclaje instalando puntos de reciclaje de latas a lo largo de toda la costa mediterránea. A día de hoy cuentan con más de 349 puntos.

En tercer lugar, promover el ecodiseño de sus envases y embalajes mejorando la reciclabilidad de los materiales, disminuyendo su uso y aumentando la proporción de materias primas recicladas en su composición.

Como proyectos ante este objetivo, se han propuesto eliminar las anillas de plástico que enlazan los packs de las latas, sustituyéndolas por cartón 100% biodegradable. También pretenden sustituir el plástico decorado que envuelve los packs de latas por cartón. Una de

---

<sup>24</sup> El término español es “basuralidad”. Se trata del abandono humano de residuos en los entornos naturales, ensuciando y contaminando campos, océanos, ríos, además de afectar a la fauna.

sus mayores invenciones ha sido el biovaso, fabricado con materias primas vegetales para poder desecharlo en el contenedor orgánico y convertirlo en compost. Otra de las acciones que han llevado a cabo en base a este objetivo es la reducción de catálogos impresos de sus productos, elaborando catálogos digitales para todas sus marcas.

- Movilidad: *hacia un transporte sostenible*

Damm Distribución Integral ha invertido en la renovación de 19 camiones de su flota, lo cual ha posibilitado una reducción de las emisiones globales. Además, han instalado en alguno de sus vehículos un depósito GLP para utilizarlos de manera híbrida. Esa iniciativa les ha permitido tener la etiqueta ambiental ECO para tener acceso a ciertas zonas restringidas.

- De residuos a recursos

El 83% de los residuos que generan, son valorizados. De hecho, en todas las fábricas de cerveza Damm reaprovechan el bagazo, es decir, los residuos orgánicos que originan del proceso de elaboración de la cerveza, para alimentar a los animales de las granjas. En 2019 consiguieron reaprovechar 100.000 toneladas.

Igualmente, trabajan en el avance de los sistemas de depuración de aguas residuales, en los parámetros de control y en los sistemas de registro. Es más, sus centros productivos cuentan con un sistema de tratamiento de las aguas residuales antes de verterlas.

- Huella de carbono: *reducción de emisiones*

Como se ha mencionado anteriormente, Damm apuesta constantemente por la mejora de la eficiencia en sus fábricas y por la utilización de electricidad de origen verde. Con este hecho, la empresa ha conseguido disminuir las emisiones anuales de CO<sub>2</sub> en sus plantas de producción y envasado más de 2.600 toneladas.

- Proveedores con confianza

Damm es consciente de que la cadena de valor constituye un impacto directo en la sostenibilidad y por ello comparten con sus proveedores las mejores prácticas. Muchos de ellos ya se han adaptado al cumplimiento de sus expectativas, es decir, reducir las emisiones, reducir el consumo eléctrico o establecer políticas de responsabilidad social.

- 100% ingredientes naturales y de proximidad

Una de las prioridades de Damm es la calidad de las materias primas que utilizan, por ello, tienen un trato directo con agricultores locales mediterráneos. De esta forma, contribuyen al desarrollo del entorno, a una economía local garantizando la compra de la producción y a una agricultura más sostenible. Al mismo tiempo, la empresa se abastece de recursos de proximidad y contribuye a que la sociedad y la economía se desarrolle, usando ingredientes de proximidad para avalar el origen y calidad de sus materias primas y garantizando que su cerveza está elaborada sin añadir conservantes, aditivos ni sulfitos.

- Biodiversidad: *protección de la avifauna*

Aparte de los proyectos que Damm lleva a cabo en estos ámbitos, contribuyendo a los ODS mencionados anteriormente, también trabaja en el ODS 14. *Vida submarina*, comprometiéndose con el Mediterráneo. Alguno de los proyectos en los que ha colaborado es, en la limpieza del fondo marino en la playa de Tamariu (en Girona) junto con el Club de Inmersión Biología y un equipo de voluntariado y en la elaboración de Seabin, una papelera flotante que evitaba que los residuos llegaran a mar abierto. Uno de los primeros puertos en apostar por este proyecto fue Port Adriano (en Mallorca), que consiguió retener 750 kg de residuos.

### 5.3. ENFOQUE PUBLICITARIO

#### 5.3.1. “Mediterráneamente” (2009-2018)

Las primeras campañas de Estrella Damm se remontan al año 1970. Desde entonces han producido diferentes spots y patrocinios. Sin embargo, nos centraremos en la campaña que comenzó en 2009 de “Mediterráneamente” ya que es la previa a la que se analizará con detenimiento en el siguiente punto.

La marca buscaba cambiar de estrategia y conseguir conectar de una forma más especial con los consumidores, no solo quería ser recordada por su producto. Y es por ese motivo por el que la marca apostó por su duradera estrategia de *branded content*<sup>25</sup>, generando un gran *hype* por sus anuncios (Lobato, 2018). Cada verano, la gente esperaba con ansia la pieza publicitaria, y especulaba sobre quienes serían los protagonistas, su director o cuál sería su banda sonora. Ya que esta última es uno de los ingredientes fundamentales en su obra.

---

<sup>25</sup> Es una técnica de marketing que implica la creación de contenido vinculado a una marca que permite a los consumidores conectar con dicha marca. Su objetivo es generar notoriedad y afinidad de marca en vez de centrarse en vender concretamente el servicio o producto.

Debido a los orígenes de la marca, los paisajes de la costa mediterránea se convirtieron en el escenario para desarrollar las historias de cada campaña. El *storytelling* de “Mediterráneamente” comenzó presentando el *spot* “Formentera” con una duración de 3:40 minutos, de la mano de la Agencia Villar-Rosàs, que con el eslogan de “Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda” se relata la historia veraniega de un turista que, junto con una cerveza, consiguió integrarse en un grupo de amigos y vivir unas inolvidables vacaciones, incluyendo un amor de verano (Reason Why, 2017).

La canción *Summercat* de Billie the vision & the dancers, que acompaña todo el relato se ha convertido casi en un himno de la marca, ya que, cada vez que se escucha, es muy probable que se asocie con Estrella Damm.

Los cinco años siguientes siguieron desarrollando piezas con una duración media de 3 minutos y medio, con canciones pegadizas, que han acabado siendo míticas. En 2010 se lanzó la pieza “San Juan” con el eslogan “A veces lo que buscas está tan cerca que cuesta verlo”. En 2011 se relató la historia de El Bulli en la que, respondiendo al eslogan “A veces lo normal puede ser extraordinario”, se destaca el valor de la amistad y el de los amores de verano. En 2012 se estrenó “Tramuntana” que responde a “Cuando amas lo que tienes, tienes todo lo que quieres”, es decir, cualquier lugar es bueno si te reencuentras con los tuyos y sobre todo con alguien “especial”. En 2013, el eslogan de “Todo depende del cómo, y el cómo solo depende de ti” representó la pieza de Love of Lesbian. Y en el 2014, “La música es cultura” dio paso a “Levanta de la toalla, entrena el alma” para homenajear a esa forma de cultura con la organización de festivales musicales.

A partir del 2015, la marca se cambió de agencia de publicidad y empezaron a recurrir al cortometraje de más larga duración, junto con videos promocionales. El primero se tituló “Vale” y fue elaborado por Oriol Villar. Lo protagonizaron actores como Dakota Johnson, Quim Guitiérrez y Natalia Tena. En 2016, bajo el mismo formato, Jean Reno y Laia Costa protagonizaron “Las pequeñas cosas”, y en 2017, el actor Peter Dinklage junto con más famosos, formaron parte del cortometraje “La vida nuestra”.

“Álex y Julia”, la pieza de 2018, coincidiendo con el décimo aniversario, vuelve al mismo escenario del primer *spot* que se hizo para la campaña “Mediterráneamente”: Formentera, convirtiéndose en una mezcla perfecta entre los videoclips del principio y los cortometrajes de la etapa final. Los protagonistas son Michelle Jenner y Oriol Pla y dan vida a dos cantantes que se reencuentran en una isla y hacen un mix de todas las canciones que han protagonizado cada verano los *spots* y cortometrajes de la campaña.

Haciendo una valoración general, aparte de desarrollarse todas las piezas en torno a las playas del Mediterráneo y la cerveza, una de las principales características es el “buenrollismo”: amigos, amores de verano, fiestas, guitarras y amaneceres.

En 2019, la campaña “Mediterráneamente” siguió en pie, pero con un cambio total en su estrategia, dándole la vuelta hasta conseguir un concepto concienciador, centrándose en lo importante que es cuidar el mar y protegerlo de la contaminación, porque no hay Mediterráneamente sin Mediterráneo. Tal y como Estrella Damm justifica: “Llevamos 10 años explicando diferentes historias y ha llegado el momento de explicar la suya. Este verano, protagonista solo hay uno: el Mediterráneo” (Reason Why, 2019b).

### 5.3.2. El nuevo “Mediterráneamente” (2019)

Estrella Damm, después de diez años contándonos historias de vivir el momento, con fuertes vínculos emocionales, “buen rollo” y del estilo de vida y el entorno mediterráneo, ha transformado la esencia de la marca en compromiso, sacudiendo conciencias y dando al mar Mediterráneo la importancia que se merece, convirtiéndolo en el protagonista. Según las cifras de la Oficina Española del Cambio Climático, entre todos los mares se concentra un 9% de la biodiversidad mundial y abarcan más de 12.000 especies de animales silvestres y plantas. Y por desgracia, en Europa se vierten, según el informe *Liberando el Plástico en el mar Mediterráneo*, de WWF, entre 70.000 y 130.000 toneladas de plástico cada año, que supone el 95% de los residuos de nuestro ecosistema.

Estrella Damm ha visto necesario tener en consideración este tipo de emergencias y hacerles frente cambiando el rumbo. Ya no es la costa lo importante de sus anuncios sino lo que ocurre dentro del mar. De ahí su repentino giro en su campaña “Mediterráneamente”, y su determinante objetivo de concienciación sobre lo necesario que es proteger una de nuestras mayores riquezas y base de nuestra supervivencia: el mar.

La actual campaña cuenta la historia del propio Mediterráneo, reclamando a toda la sociedad que lo conservemos y lo disfrutemos con “otra forma de vivir”. Al mismo tiempo, se lanza una llamada de reconocimiento a la labor de todas aquellas personas que dedican sus vidas a protegerlo.

Si bien es cierto que para desarrollar esta idea la marca ha sido fiel a los cortometrajes de cada año, esta vez han apostado por videoclips con una duración más corta, divididos en dos piezas que han catalogado como actos: “Alma” y “Amantes”. Dos *spots* de calidad que impactan por su belleza, potencia visual y musical, además de incitar e involucrar al espectador para recuperar el Mediterráneo entre todos buscando soluciones eficaces.

Toda la campaña está respaldada por un seguimiento en RRSS y por la elaboración y promoción de diferentes videos informativos y una *microsite* específica sobre todo el programa ambiental, con las medidas y proyectos sostenibles que están llevando a cabo.

Asimismo, el proyecto se suma al Plan Estratégico 2017-2020 *#CadaEstrellaQueHacemos* de Estrella Damm alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente con el ODS 12. Producción y consumo responsables y el ODS 14. Vida submarina, para reducir el impacto medioambiental de su actividad (Control Publicidad, 2019).

### 5.3.2.1. Análisis

Como se ha mencionado anteriormente, esta campaña está compuesta por dos *spots*, que son la punta del iceberg de lo que hay seguidamente. Para ello vamos a analizar cada pieza por separado, pues así podremos llegar a estudiarlas en común, como un “todo”. Y es un “todo” pues ambas tienen un aspecto en común que las conecta, la música, y más concretamente, la canción *Otra forma de vivir*.

#### - Acto I: “Alma”

##### Ficha técnica

Título: Acto I. Alma

Año: 2019

Director: Nacho Gayán

Agencia: Oriol Villar

Agencia de medios: Arena Media

Música: Joan Dausà

Duración: 1:12

Este *spot* se publicó el 9 de junio de 2019, justo un día después del Día Internacional de los Océanos y muy próximo al 5 de junio, Día Mundial del Medio Ambiente. Asimismo, coincidió con la iniciativa de Greenpeace: *Zero Waste España*, en la que se proclamó el boicot al plástico, que se estaba llevando a cabo esa semana.

Esta primera parte es un grito de alerta por el Mediterráneo. El título de la pieza da nombre a la protagonista, el alma del mar. El canto suave se funde con las imágenes y funciona como voz de la bailarina, dando la impresión de que es ella la que grita la letra de la melodía.

Es importante distinguir las dos partes principales de las que se compone la pieza: la música y las secuencias visuales. Desde que empieza el video, lo primero que cala y adquiere protagonismo es la delicada melodía que acompaña las imágenes. Se trata de la obra “*Otra forma de vivir*” de Joan Dausà que en este caso la interpreta María Rodés. El reto del músico era atrapar al espectador y seducirlo sin agobiar, y para ello creó la canción, con un ritmo

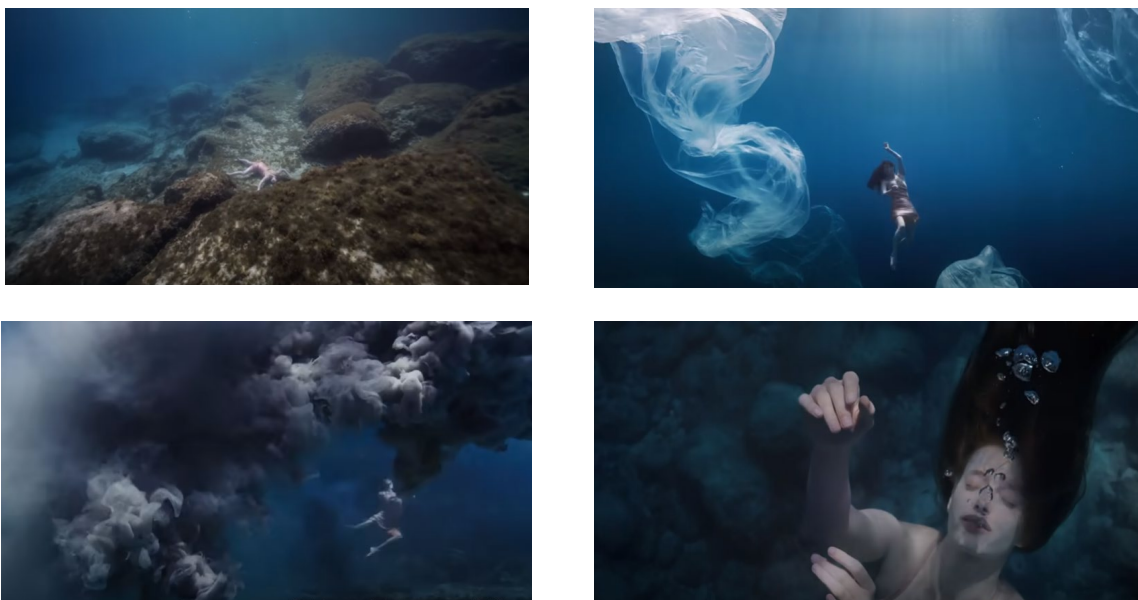
sereno, profundo y poético. Por su lado, María, da voz al mar, transmitiendo una mezcla de emociones de una forma sencilla, verdadera y directa.

Queriendo expresar todo el sufrimiento del mar descuidado y maltratado, la melancolía, frustración y rabia se apoderan de la cantante, al ritmo de la bailarina, Clara Friesen, que no es más que una personificación del mar, de su alma. Es por ello que la letra está compuesta en primera persona.

De ahí las imágenes, otro de los componentes principales en la pieza. Se trata de fotogramas sencillos, visualmente hablando, que contienen una fuerte carga artística y poética. Solo se muestra la figura de una bailarina danzando en las profundidades marinas.

Se podría decir que el *spot* se divide en diferentes partes: en la primera, la chica, cual pez en el agua, cómoda, protegida y relajada. Sin embargo, el guión cambia cuando, acorde con la estrofa de la canción: *“Siento terror, no comprendo por qué escupes veneno, me dejas sin aliento, me quemas todo el cuerpo...”*, la bailarina empieza a hacer más bruscos sus movimientos cuando se ve rodeada de plástico, el culpable de todo. El desconcierto, la agitación y la rabia se apoderan de la escena y se empieza a mostrar el sufrimiento que este tipo de materiales produce. Pero no acaba ahí: el humo aparece, simbolizando gas tóxico, que ahoga a la bailarina, hasta dejarla sin vida, hundiéndose en la profundidad.

Imagen 1. Fotogramas del anuncio Acto I. Alma.



Fuente: Acto I. Alma. Estrella Damm 2019 (Youtube).

Analizándolo publicitariamente, se consigue un tono melodramático, poético y armonioso. Todos los elementos se coordinan y compenentran a la perfección para apelar a la humanidad, para hacernos partícipes de ese sufrimiento que el mar experimenta cuando depositamos nuestra basura en él sin motivo alguno.

Ese efecto lo consiguen no solo con la música que acompaña toda la pieza, sino también con la única parte textual al final, redactada en primera persona del plural, tratando de implicar al espectador, es decir, a todos.

Imagen 2. Fotograma final del anuncio Acto I. Alma.



Fuente: Acto I. Alma. Estrella Damm 2019 (Youtube).

Los últimos fotogramas están dedicados a mostrar el nombre de la campaña “Mediterráneamente” y la marca Estrella Damm, con su logo de gran tamaño, pero sin dejar la imagen de la bailarina inconsciente en el fondo del mar de lado en ningún momento. Hasta que no termina el anuncio, no termina la imagen.

No debemos olvidarnos de que, a pesar de tratarse de una marca cervecera, no se muestra su producto en ningún momento. La atención solamente es para la bailarina y el mar. Para eso va a estar su continuación, la segunda parte.

## - Acto II: “Amantes”

### Ficha técnica

Título: Acto II. Amantes

Año: 2019

Director: Nacho Gayan

Agencia: Oriol Villar

Agencia de medios: Arena Media

Música: Joan Dausà

Duración: 2:06

Esta segunda parte se lanzó el 25 de junio de 2019, unas semanas después del primer acto, de modo que obtuviese visualizaciones y los espectadores reflexionaran. Esta pieza se puede considerar la respuesta al concepto de la primera, dando visibilidad y reconociendo el trabajo de todas las personas que realmente dedican sus vidas a mejorar y proteger el mar



Mediterráneo y su biodiversidad como son los investigadores, buceadores, ONG's, biólogos marinos y divulgadores.

De nuevo, el nombre de la pieza representa a los protagonistas, que en este caso son los salvadores del mar, los que lo aman y hacen todo lo posible para protegerlo. La marca se apropia del discurso de varios activistas.

La letra de la canción también va al unísono de las imágenes, dando voz a los propios humanos. Los protagonistas en este *spot* son las personas, pero las personas que hacen algo por cambiar el ritmo del planeta, las personas que se sienten culpables del daño que estamos ocasionando no solo a los mares sino a todos los seres vivos que habitan en él.

Debemos destacar de nuevo el poder que tiene la canción "Otra forma de vivir" junto con las imágenes. Las voces principales son de los autores de la canción, Joan Dausà y Santi Balmés, y de fondo, sin apenas oírse, la voz de María Rodés. Son voces determinantes a la vez que suaves, que atormentan y que te hacen sentir culpabilidad: *"Soy yo, y te pido perdón. Y sabes lo peor... he estado bien, mientras tú por dentro vas muriendo. Te arrojan hierro ardiendo...te ahogas por momentos..."*. Por otro lado, las imágenes son una sucesión de diferentes escenas, con fotografías de momentos intensos y profundos. Cuentan diferentes historias pero que, a la vez, están conectadas en una misma idea: la salvación del mundo marino.

Cada historia pertenece a la labor que hacen las diferentes organizaciones con las que colabora Estrella Damm para conservar y proteger el mar y su fauna. Por ello, han utilizado rostros reales de las personas que colaboran en dichas asociaciones: apelan a las emociones, personalizan de una forma más intensa las acciones y conectan más fácilmente con el espectador.

Imagen 3. Fotogramas del anuncio Acto II. Amantes.



Fuente: Acto II. Amantes. Estrella Damm 2019 (Youtube).

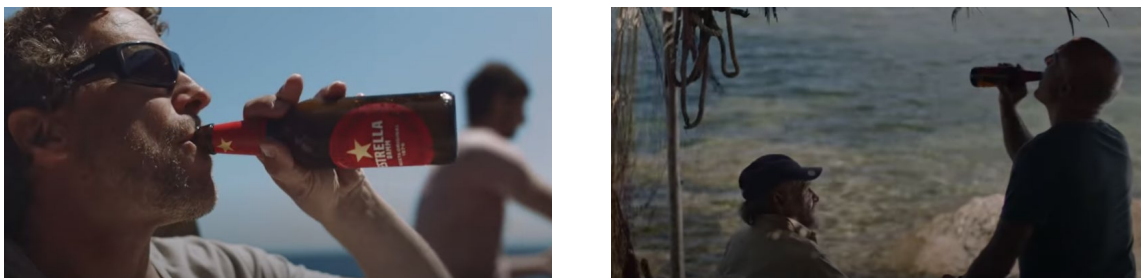
Estos 2 minutos de *spot* también se pueden dividir en diferentes partes, fraccionando primero las imágenes en las que las diferentes organizaciones comienzan el día. En segundo lugar, se muestra el trabajo que hace cada una de ellas, mostrando imágenes impactantes sobre la situación real en el medioambiente y cómo intervienen para ponerle solución. En tercer lugar, se presentan los nombres de los personajes principales junto a la organización a la que

pertenecen como elementos textuales y a modo de créditos finales, rasgo común en sus campañas anteriores. En cuarto lugar, fragmentos en los que los protagonistas disfrutan de su trabajo bien hecho. Y por último, escenas entre medias de las partes anteriores, que las protagonizan los animales marinos.

En el ámbito publicitario, es necesario recalcar que este *spot*, a pesar de estar narrado de una forma más racional y contener imágenes más descriptivas y testimoniales, también posee una gran fuerza emocional y un toque melodramático.

Asimismo, en las escenas finales se muestra el producto de forma sutil, es decir, la cerveza, como recompensa de todo el trabajo bien hecho. No hace falta eslogan alguno para dejar claro lo que quieren transmitir: aparte del apoyo a organizaciones que protegen el mar, quieren demostrar que quien hace las cosas bien, se merece lo mejor, las buenas cosas de la vida que en este caso es la cerveza Estrella Damm.

Imagen 4. Fotogramas del anuncio Acto II. Amantes en los que se muestra la cerveza Estrella Damm.



Fuente: Acto II. Amantes. Estrella Damm 2019 (Youtube).

Además, los fragmentos finales en los que aparece un hombre buceando aliviado y una ballena sana, acompañados del estribillo “Otra forma de vivir” y el gran logo, simbolizan la constante estrategia de la marca, que no es más que “vive y dejar vivir”, es decir, el disfrute del Mediterráneo pero respetándolo para que los demás seres vivos que habitan en él puedan disfrutarlo también.

Una vez que se ha analizado cada pieza por separado, es importante hacer unos apuntes generales y comunes de ambas, ya que, como formato videoclip y digital, se ha lanzado un vídeo con ambas piezas juntas, añadiendo la melodía de la campaña “Otra forma de vivir” completa, la parte esencial de la campaña, que penetra en la mente de todos. Su ritmo y letra no ha dejado indiferente a nadie. Es evidente que cada parte es distinta, sobre todo por sus imágenes, pero juntas tienen todo el sentido, mostrando la problemática en la primera parte, y poniéndole solución en la segunda, transmitiendo el mismo mensaje en ambas: cuidado, protección y disfrute del mar Mediterráneo.

Un detalle muy importante en ambos videos es el *call to action* que utilizan, poniendo el *microsite* sobre su programa sostenible para respaldar la idea de su campaña y mostrar todo en lo que están trabajando.

A simple vista, esta campaña nos concierne y hace partícipes a todos, sacando nuestro lado más empático y solidario, ya que su tono melancólico pero, a la vez, esperanzador, nos arrastra. Sin embargo, este tipo de estrategias de “marketing verde” suelen llegar a un target muy determinado, dirigiéndose a todos aquellos que buscan productos *ecofriendly*. Al mismo tiempo, es una buena forma de llegar a los consumidores de la Generación Z, ya que, al haber crecido en una sociedad más concienciada, valoran mucho más este aspecto a la hora de decidir qué comprar.

Toda la campaña, desde el rodaje y la edición de los vídeos, está pensada para formato *mobile* con el fin de llegar de una forma más estética y visual a todos aquellos que se paran a ver el anuncio.

El lanzamiento de los actos permitió que la campaña se abriese paso en redes sociales como Instagram, Youtube, Twitter y Facebook. Es a partir de ese momento en que cambiaron todo su contenido para centrarse en el mar Mediterráneo y su cuidado, dedicando vídeos de las medidas sostenibles en las que están trabajando, vídeos explicativos sobre la fauna marina y su peligro y vídeos informativos sobre todos los proyectos en los que están inmersos.

Tanto en el segundo anuncio de la campaña, como posteriormente en vídeos informativos, Estrella Damm ha querido dar voz a diferentes asociaciones que dedican su vida al cuidado y protección del mar Mediterráneo.

En el *spot* aparece la Asociación Tursiops. Su identidad es la creación de conocimiento a través de la investigación y la ciencia por lo que, desde 1998, se dedican a la investigación de cetáceos en Baleares (*asociatursiops.org*).

Se suma Ghost Fishing, una organización benéfica de buzos técnicos voluntarios que desde 2009 están especializados en la eliminación de materiales de pesca perdidos y otros desechos marinos. Ghost Diving es su equipo internacional de buceo (*ghostfishing.org*).

También dan voz a la Fundación Save The Med, que pretende recuperar la biodiversidad del Mediterráneo y “prosperar en armonía con las poblaciones locales ambientalmente conscientes y proactivas”. Están trabajando en la creación de una Red de Áreas Marinas Protegidas en las Islas Baleares. Asimismo, algunos de sus proyectos son el marcado y monitorización de delfines y tortugas, la limpieza de microplásticos y plásticos en la superficie marina, entre otras (*savethemed.org*).

La Asociación Vellmari es otra de las organizaciones que aparece en el *spot*. Con el fin de dar visibilidad y ayudar a respetar los océanos y mares, tratan de unir la comunicación, conservación, investigación y educación marina (*vellmari.org*).

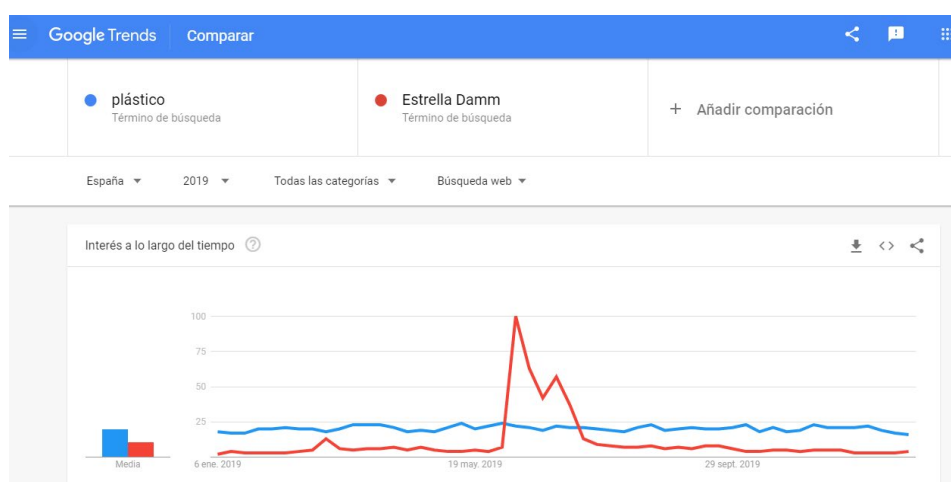
Wildlife Sense también forma parte del proyecto. Es una organización de investigación y conservación de tortugas marinas en la isla de Kefalonia, Grecia. Su misión es proteger a las tortugas marinas y sus hábitats naturales, enseñando a voluntarios y promoviendo la conciencia pública (*wildlifesense.com*).

Aparte de las organizaciones que aparecen en el anuncio, hay otros proyectos que promueven por medio de las redes sociales, a través de vídeos informativos, así como Posidonia Maps, una *app* que ayuda a los barcos a ver si están encima de alguna pradera de posidonia y, de ese modo, evitar echar el ancla en ese lugar. Esta idea la ha desarrollado Manu San Félix, un biólogo marino que se encarga de divulgar la conservación de la Posidonia, una planta oceánica que “recompone” el ecosistema marino. Es uno de los “Amantes” que representa a la Fundación Save The Med.

### 5.3.2.2. Repercusión

Es importante tener en cuenta la repercusión de la campaña y la respuesta del público. Por ello, en primer lugar, vamos a analizar las búsquedas que se hicieron durante 2019 sobre la marca Estrella Damm y una de las principales palabras clave sobre la campaña: “plástico”.

Figura 1. Comparación de las búsquedas en 2019 de “Estrella Damm” y “plástico”.



Fuente: Google Trends.

Figuras 2,3 y 4. Diferenciación de los picos en las búsquedas de “Estrella Damm” y “plástico” según las fechas.



Fuente: Google Trends.

Como se puede apreciar, entre el 9 y el 15 de junio fue el pico más alto, llegando a 100<sup>26</sup>. Sin embargo, la línea que muestra las búsquedas que se hicieron sobre los plásticos, se mantiene bastante estable, generalmente encima de la marca si no hubiera sido por el lanzamiento de la campaña.

Si nos centramos simplemente en las consultas de Estrella Damm, las principales relacionadas para este término se centran en la campaña “Mediterráneamente”.

Figura 5. Consultas relacionadas en 2019 con la palabra “Estrella Damm”.

Consultas relacionadas <span>?</span>		En aumento <span>▼</span> <span>↓</span> <span>&lt;&gt;</span> <span>↻</span>
1	estrella damm anuncio 2019	Aumento puntual
2	estrella damm cancion 2019	Aumento puntual
3	estrella damm anuncio 2019 cancion	Aumento puntual
4	anuncio de estrella damm 2019	Aumento puntual
5	alma estrella damm	Aumento puntual

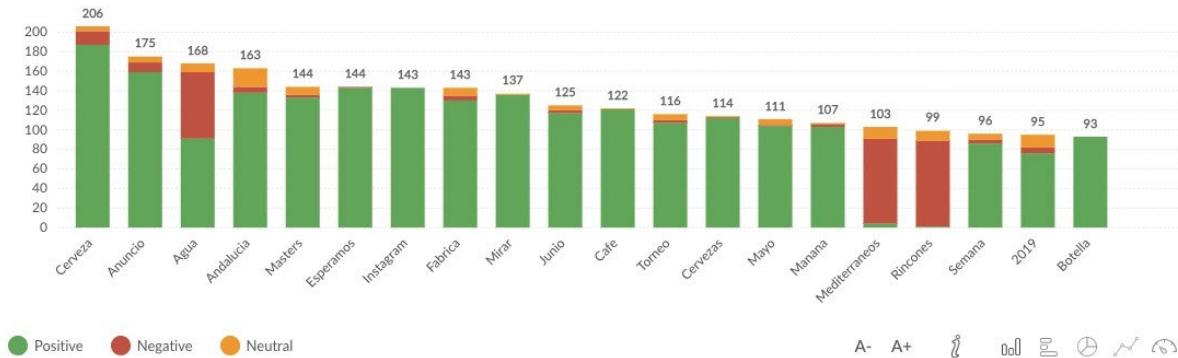
Fuente: Google Trends.

Siguiendo con el análisis de palabras buscadas, según los datos del *social intelligence* tomados por Buzzmonitor (FutureBrand, 2019), nada más haber lanzado el Acto I, la marca Estrella Damm pudo apreciar resultados de posicionamiento ya que palabras como “mar”, “plástico”, “socorro” y “salvar” empezaron a aparecer en búsquedas. De hecho, FutureBrand admite que: “Pocas veces habíamos visto resultados tan rápidos en el cambio de atributos referidos a una marca de consumo.” Este impacto lo justifican con las expectativas que se generan por

<sup>26</sup> Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente

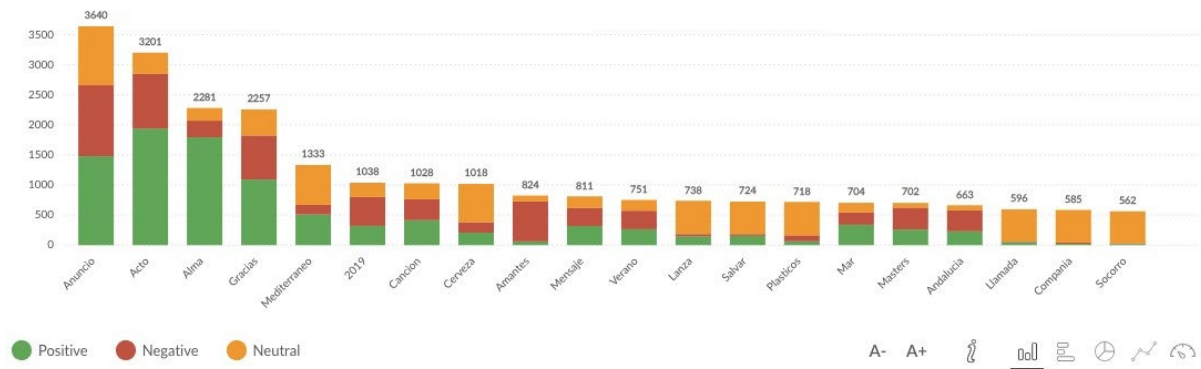
la publicidad de la marca cada verano y el efecto amplificador que tienen las redes sociales ante este fenómeno.

Figura 6. Comentarios que se realizaron en redes sociales en mayo de 2019.



Fuente: FutureBrand (2019).

Figura 7. Comentarios que se realizaron en redes sociales en junio de 2019.



Fuente: FutureBrand (2019).

En segundo lugar, vamos a analizar las redes sociales, ya que es uno de los componentes esenciales del éxito de la campaña. Se comprobó que “Alma” en dos semanas logró 9,4 millones de reproducciones en YouTube, casi alcanzando la pieza de “Álex y Julia” de 2018, que tenía, para aquel entonces, 10 millones de reproducciones (Reason Why, 2019).

Por lo tanto, el canal oficial de Youtube es la red social con más interacciones. Desde 2009, que es el año en el que abrieron la cuenta, han conseguido llegar a los 74.900 suscriptores.

“Alma”, “Álex y Julia” y “Amantes” son actualmente los anuncios con más reproducciones de la marca, contando con 11.5M, 10.7M y 10.4M respectivamente. Respecto al último año, si bien es verdad que ambos actos han tenido gran impacto, el primero es sin duda el más exitoso, con 40.461 likes y 3119 comentarios. Como es de esperar, no son todos positivos, pero más del 85% lo son, de hecho, solo tiene 2254 dislikes. El segundo acto tiene bastantes

interacciones menos; cuenta con 1.055 comentarios y 1575 *dislikes*. A pesar de la cifra tan alta de *dislikes* en proporción al primer acto, los comentarios son más positivos.

En general, analizando los comentarios de ambos videos, son en su mayoría muy positivos, considerando ambas piezas “obras de arte” y una muy buena publicidad. Han conseguido, también, emocionar a muchos pero, sobre todo, han creado conciencia. Sin embargo, la mayor parte de los comentarios negativos tachan a la marca de hipócrita, por seguir utilizando materiales que contaminan, envases de un solo uso y por sus anillas de plástico.

Instagram es la segunda plataforma con más interacciones. Su perfil oficial @estrelladamm cuenta con 191.540 seguidores y la tasa de participación es del 1,41%.

Si nos centramos en los anuncios principales de la campaña, se puede afirmar que también tuvieron una buenísima acogida. El primer acto tiene 193.463 reproducciones y 28.066 *me gustas*, mientras que el segundo acto ha llegado a las 113.948 reproducciones y 16.025 *me gustas*.

Respecto a los comentarios, en “Alma” han hecho 2.407 comentarios y en “Amantes”, 1.501. En el segundo caso, superan a los de la plataforma de Youtube. El 95% de los comentarios son positivos, la mayoría son felicitaciones por su buen trabajo y mensajes de agradecimiento por visibilizar y tomar conciencia ante esta problemática. No obstante, muchas de las personas que alaban a la marca por hacer una campaña de 10, al mismo tiempo les reclaman que prediquen con el ejemplo.

En Twitter, por su lado, tampoco se quedan cortos. Desde que abrieron su perfil en 2011 han alcanzado los 67.353 seguidores. Y si nos paramos a analizar sus estadísticas en el mes de junio de 2019, se puede apreciar un pico destacable de nuevos seguidores, 624 exactamente. En el mismo mes también consiguieron su mayor pico de favoritos, con 3.545, una cifra excepcional en su recorrido.

Si analizamos las reacciones de los diferentes actos vemos que, por una parte, “Alma” obtuvo 296,9 mil visualizaciones así como 3,1 mil *likes*, 2,4 mil *retuits* y 411 comentarios. Por otra parte, “Amantes”, con 103,6 visualizaciones, recibió 1,7 mil *likes*, 945 *retuits* y 188 comentarios, la mayoría, como en los anteriores casos, muy positivos.

Tabla 10. Impacto de “Mediterráneamente” en redes sociales.

	 <b>Estrella Damm</b> 75.100 suscriptores	 estrelladamm • <b>192 mil</b> Seguidores	 <b>Estrella Damm Es</b> • @EstrellaDammEs <b>67,2K</b> Seguidores
	Visualizaciones: 11,5 M Comentarios: 3.119 Reacciones:  40.461  2.254	Reproducciones: 193.463  2.407  28.066	Visualizaciones: 296,9 mil  411  3,1 mil  2,4 mil
	Visualizaciones: 10,4 M Comentarios: 1.055 Reacciones:  18.634  1.575	Reproducciones: 113.948  1.501  16.025	Visualizaciones: 103,6 mil  188  1,7 mil  945

Fuente: elaboración propia.

Facebook es la red social más internacional y que menos utiliza la marca, además es en la que menos se interactúa. Ni siquiera han publicado los vídeos de la campaña. Se centran sobre todo en publicar posts promocionales de la cerveza y de seguir el Marco Estratégico #CadaEstrellaQueHacemos.

Queda claro que “Mediterráneamente” 2019 ha sido una campaña con una gran acogida en redes. Por ello, es importante mencionar la potente involucración de los espectadores en la campaña, no solo interactuando, escribiendo comentarios y poniendo *likes* en las diferentes publicaciones de las RRSS, sino también difundiendo el contenido, compartiéndolo y dando uso a los *hashtags* #Mediterráneamente, #EstrellaDamm, #Alma, #AnuncioEstrellaDamm, entre otros. A pesar de que la mayoría de las interacciones han sido a favor de la marca, no faltaron las críticas, tachando a la campaña de *greenwashing* y pidiendo a la marca que sea coherente con sus actos.

Si bien es verdad que no hay cifras publicadas por la agencia de publicidad ni por Estrella Damm sobre la *publicity* o los medios ganados, se supone que contaron con ellos. Tras la fase de revisión documental llevada a cabo, existen indicios para pensar que los resultados han sido muy favorables y que las redes sociales no han sido el único medio por el que se ha hablado de la campaña; diversos periódicos nacionales han utilizado sus titulares para elogiar



a la marca y las publicaciones del sector profesional publicitario han dedicado sus espacios a analizar su gran trabajo.

## **6. CONCLUSIONES**

Tras haber contrastado los datos, es posible y conviene afirmar que, efectivamente, estamos inmersos en una emergencia climática. Estamos en constante cambio, en donde la sociedad evoluciona y se desarrolla de una forma vertiginosa y aún no somos conscientes de las consecuencias.

La publicidad es uno de los motores del capitalismo y ha sido una pieza clave para el desarrollo del consumismo en el que ahora estamos inmersos y del que somos cómplices. Con el poder que tiene esta herramienta, es importante que se utilice a favor del planeta y para el bien común. Estrella Damm ha actuado inteligentemente y ha aprovechado la ocasión de frenar el cambio climático, transmitiendo al mundo su visión. ¿Cómo va a tomar cartas en el asunto? Son pequeñas iniciativas con las que trabajan. Aprovechando para crear una campaña publicitaria de concienciación ambiental del medio marino.

Últimamente no paramos de escuchar, ver e incluso sentir todo el daño que los humanos hacemos al planeta. Somos los responsables de que la situación mundial se haya vuelto insostenible y que tengamos que buscar otra forma de vivir, nuevas alternativas al consumismo, reconocer valores, cambiar hábitos... El cambio climático ha pasado de ser una simple idea “oportunistas” de la que se han aprovechado (en el sentido negativo de la palabra) muchas organizaciones de una manera desinteresada, a ser un hecho. Una llamada de atención del planeta que nos afecta a todos y en todas las facetas de la vida.

El cometido principal de las marcas es satisfacer al consumidor y, por ello, su labor está en conocerlo más, saber sus intereses e inquietudes hasta conseguir estar a la altura de sus necesidades. Si cada vez más consumidores se están movilizándolo, exigiendo y realizando cambios para responsabilizarse del medio ambiente, las empresas deben tenerlo en cuenta y actuar.

Compartiendo la opinión de Renaud Fossard: “Al fin y al cabo la publicidad es el aceite del sistema económico capitalista y del modelo de consumo que genera la degradación del medioambiente”. El origen del problema al que hemos llegado es la globalización y el sistema económico del que somos partícipes. El capitalismo es la fuente que nos ha introducido en el consumismo, la principal causa de las muchas que ha ocasionado el cambio climático. El consumo está proporcionalmente relacionado con la publicidad, es decir, la idea que nos han metido en la cabeza las empresas de que “somos lo que tenemos”. Y ya no solo las empresas, también los gobiernos, que son los que toman las decisiones en los países y aprueban, con sus políticas, este tipo de actitud.

Y afortunadamente, ante esto, la sociedad está despertando. A pesar de la “apatía de la realidad” que inunda a la población, el consumidor consciente existe y poco a poco está

cogiendo más fuerza. Más “consumactores”, eso es lo que se necesita, además de empezar a tener criterio propio, no dejarnos manipular y pensar en lo que queramos y en lo que realmente necesitamos. La transformación exige cambios, actuar en consecuencia y empezar a discernir la verdad de la mentira para construir un contexto en el que la confianza sea un valor clave.

Está comprobado que cada vez más organizaciones se suben al barco y se están uniendo a los objetivos y retos de la Agenda 2030, comprometiéndose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero eso ya no es suficiente. Es el momento de pasar del compromiso a la acción. No podemos pasar por alto la diferencia que hay entre las empresas que hacen, es decir, cuentan con iniciativas y planes medibles y las empresas que simplemente se comprometen.

Sin embargo, entran en una gran controversia, porque no dejan de ser empresas cuyo objetivo principal es la obtención de beneficios y cumplir con los ODS debería ser una obligación. Asimismo, son empresas que perjudican en gran medida al medio ambiente por su proceso productivo y las materias con las que elaboran sus productos. Por tanto, tienen que trabajar e incidir mucho más en sus medidas e iniciativas ambientales para acabar siendo *ecofriendly* y respetar al medio natural totalmente.

En cuanto al sector cervecero, que es el que nos compete, ha conseguido grandes avances respecto al cuidado del medio ambiente e intentan, en la medida de lo posible, contribuir a los ODS. Las tres principales empresas españolas del sector cuentan con un amplio programa ambiental y siguen unas políticas ambientales que les caracteriza como responsables.

Aparentemente, todas las empresas que producen cervezas comercializan el mismo producto y de ahí surge el reto de diferenciar y distinguir su marca. Hacer creer que su producto es diferente, posicionándose con ayuda de la publicidad. Y sí que es verdad que, en este aspecto, las diferentes empresas cerveceras están muy bien posicionadas, cada una de ellas localizadas en una parte de España y con unos valores diferentes, pero la arriesgada apuesta publicitaria de Estrella Damm ha ido más allá y ha saltado barreras en el sector cervecero español. Y menciono español porque, anteriormente, la marca mexicana Corona Extra ya había apostado por una orientación ambiental en su estrategia publicitaria.

Es para considerar que, a medida que ha ido ganando terreno la “afectividad medioambiental” por parte de la población, los empresarios se han adelantado y les ha resultado más fácil satisfacerla, invirtiendo en una imagen verde antes que transformar todo lo que no se ve de la empresa junto con su lucrativo juego económico. En mi opinión, los creadores de la campaña “Mediterráneamente 2019” han sabido aprovechar el momento jugando con una estrategia oportunista que, por ahora, les está saliendo bien y sus políticas ambientales parecen garantizar que no están vendiendo humo. Y me ciño a esta idea en el sentido positivo de la palabra porque, habiendo analizado y comparado su competencia en el

mercado español, es recalable en el hecho de que, tanto Heineken España, como Mahou San Miguel, están muy involucradas en el tema medioambiental y, sin embargo, no invierten dinero para mostrarlo en sus campañas publicitarias. Tal vez lo hacen porque dan por hecho formar parte del cambio y contribuir a la reducción del cambio climático. Asimismo, podría ser que en la publicidad que desarrollan mostrando su filosofía y valores, aparecen implícitamente sus compromisos ambientales. Ambas insisten en la importancia de la cadena de valor y participan en muchos proyectos reales, por lo que no solo se comprometen con la mayoría de los ODS medioambientales sino que también demuestran que están contribuyendo para que se vuelvan tangibles. Sin embargo, si entramos en el marco de Estrella Damm, podemos comprobar que sí están intentando cumplir con los ODS, pero sus líneas de actuación no son tan ambiciosas comparadas a las de sus competidoras y a los proyectos que éstas llevan a cabo.

Estrella Damm está trabajando de forma continuada en medidas de reducción de generación de energía de origen renovable y de consumo de recursos naturales y en el fortalecimiento del modelo productivo para conseguir un modelo de economía circular pero, por ahora, poco se ha llevado a la práctica. No obstante, habiendo lanzado “Mediterráneamente” a partir de su estrategia ambiental, tienen una mayor responsabilidad de cumplir con todo lo que dicen. Después de comprometer a todos en la situación de nuestro planeta, sería contraproducente para la marca echarse para atrás o simplemente no actuar en consecuencia. Después de las expectativas que ha creado, los consumidores esperan mucho más de ella, así como la coherencia de sus actos.

En publicidad, un *spot* es suficiente para transmitir una idea. Y en este caso, no solo han desarrollado un *spot* sino que lo han dividido en dos partes para convertirlas en el comienzo de todo el programa ambiental que hay detrás. Han utilizado para difundirlos la herramienta más potente actualmente, las redes sociales junto con los medios convencionales. Las redes sociales se han convertido totalmente en un escaparate empresarial donde sus seguidores se creen con el derecho de criticarlas o alabarlas por lo que hacen y dicen. Estrella Damm ha sabido exprimir este soporte de la mejor forma posible, tratando de seguir en su línea, creando contenido visual de calidad, como continuidad a los dos actos introductorios y, como respuesta, ha obtenido una acogida benigna por parte de los espectadores.

En este caso se puede apreciar perfectamente la comunicación horizontal, ya que dan a los usuarios el protagonismo, ofreciéndoles la oportunidad de usar e interactuar en sus redes sociales. El consumidor actual ya no solo observa sino que expone su opinión comunicándose directamente con la marca, dándole su punto de vista y mostrando sus inquietudes. Destacan mayoritariamente los comentarios positivos y favorables para Estrella Damm, mejorando su reputación. Sin embargo, es importante también dar voz a los comentarios negativos, cada vez más conscientes, exigentes y respetuosos con el medio ambiente.

Si tratamos de relacionar los tipos de comentarios en sus redes sociales con los diferentes tipos de consumidores que a través del *III Estudio Marca de Valores* se definen, se pueden apreciar perfectamente los *optimistas*, que critican a la marca de forma constructiva; la *mayoría con dilemas*, que son las personas a las que han conseguido conmover e inundan sus redes con comentarios muy favorables y positivos; y, por último, los *descreídos*, que se dejan llevar por los comentarios negativos, no creen a Estrella Damm y la tachan de seguir una estrategia de lavado de imagen; solo se quedan con lo malo y no les interesan las iniciativas que están desarrollando para un futuro, necesitan ver para creer. Atendiendo a este análisis, no se ve reflejado que se tienda al optimismo. Los humanos nos dejamos llevar por las emociones, somos sentimiento y es muy difícil que, cuando algo nos entra por los ojos y por los oídos, busquemos su trasfondo y nos informemos de lo que hay detrás de todo. Sin embargo, este comportamiento no descarta la tendencia al consumo consciente.

En un momento tan crítico y de incertidumbre como el actual, es necesario hacer mención a la incidencia del COVID-19 en nuestras vidas, donde el foco mediático está siendo una oportunidad para las marcas de reforzar el *engagement* con sus públicos. Las marcas que sean capaces de alcanzar impactos notorios en los medios de comunicación conseguirán beneficios gracias a su reputación. Falta las hace a todas las empresas del sector cervecero, uno de los sectores que más ha notado su repercusión por el cierre total de la hostelería. No se sabe si este año Estrella Damm seguirá con la misma estrategia del año pasado pero todo apunta a que no, dadas las fechas en las que nos encontramos. Pero lo que está claro es que no está perdiendo el tiempo y se está amoldando a este estado de alarma, apostando por la cultura y la música a través de iniciativas online.

Estamos saturados de información, de la mala gestión de los gobiernos, de la manipulación, de la falsedad, de injusticias, etc. y como consecuencia el desánimo, la incertidumbre, la falta de credibilidad, la incoherencia y la desconexión del ser humano como habitante del planeta. En casi todos los aspectos de la vida estamos llegando al límite, al igual que la Tierra. Y sí, estamos evolucionando, pero realmente no somos conscientes porque nuestro sistema de creencias nos ciega y los miedos nos bloquean. Tenemos el poder de cambiar y la responsabilidad, cada persona, colectivo, empresa, estamento... ¿Cuál es nuestro compromiso? Actúa en consecuencia.

Está claro que la acción colectiva posibilita la acción individual, el trabajo está en uno mismo. Y debemos crear conciencia colectiva, pero empezando por cada uno de nosotros primero. En nuestras manos está direccionar nuestro futuro de una forma más sostenible. Sin embargo, ya no se trata solo de reducir la huella ambiental de las ciudades en las que vivimos y de las empresas en las que trabajamos, nos debemos centrar en regenerar el medio ambiente, tomando decisiones individuales y pensando más en el bien común, exigiendo a las compañías, administración pública y sectores de actividad, la cooperación. También tenemos

que ser solidarios, comprensivos y colaborativos para conseguir cambiar el rumbo, ya que nos corresponde a todos apostar por una sociedad más consciente.

Podemos utilizar la publicidad como una herramienta al servicio de la transformación, favorecer el diálogo y el debate acerca de cómo queremos desarrollarnos en un futuro próximo. Concienciación. Somos todos nosotros los responsables y los que tenemos el poder de elegir qué queremos cambiar. No solo el mar pide ayuda, todo el planeta nos está gritando. Es por eso por lo que ahora nos toca a nosotros el Acto III y colaborar con el planeta para frenar todo el daño que provocamos. Consumir responsablemente contribuirá, si no a detener, sí a ralentizar el cambio climático.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 21Gramos (2019). *El poder del consumidor* (3). Marca con Valores. Recuperado de <https://bit.ly/2UHWai5>
- Acto I. Alma. Estrella Damm 2019 (9 de junio de 2019). Acto I. Alma. Estrella Damm 2019. *Youtube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>
- Acto II. Amantes. Estrella Damm 2019 (25 de junio de 2019). Acto II. Amantes. Estrella Damm 2019. *Youtube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UYdJmATJ9WM>
- Alimarket (20 de enero 2020). ¿Consumimos como pensamos? Expectativas frente a las marcas. *Alimarket*. Recuperado de <https://bit.ly/3fhB6XE>
- Ancos, H. (2019). Las empresas españolas como motores del desarrollo sostenible, *Fundación Carolina, 2ª época* (12). Recuperado de <https://bit.ly/3ftQlwZ>
- Antúnez, A. (2018). El desarrollo sostenible como nuevo saber ambiental. *UTEQ, 2(2)*, pp. 90-127. Recuperado de <https://bit.ly/2C0biks>
- Baigorri, A. y Caballero M. (2018). Negacionismo, políticas demoscópicas y currículum de fracasos. El caso del cambio climático en España. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 77*, pp. 8-58. Recuperado de <https://bit.ly/37vr82s>
- Caballero, A., Alcántara, R. y Iglesias, J. (directores). (2020). *Consumo con sentido* [Documental]. España: RTVE. Recuperado de <https://bit.ly/3fhC1HA>
- Caro, A. (2018). La ideología publicitaria, el cometido ideológico. *Nuevos escenarios de la comunicación. Retos y convergencias. Biblioteca de Comunicación, 6*. pp.145-168. Recuperado de <https://bit.ly/37B1jhg>
- Cerveceros de España y MAPA (2018). *Informe Socioeconómico del sector de la cerveza en España*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZS423V>
- Cerveceros de España (2019). *Memoria de Sostenibilidad ambiental del sector Cerveceros*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZRwsLu>
- Cervera, M. (16 de junio de 2019). Todos los secretos de “Alma”, el nuevo anuncio de Estrella Damm. *El Periódico*. Recuperado de <https://bit.ly/2XfMhtT>
- Compañía Cerveceros Damm S.L. (2015). Alcance del sistema de gestión ambiental. *Damm Corporate*. Recuperado de <https://bit.ly/2Xhfepq>

Control Publicidad (26 de abril de 2018). Cruzcampo te invita a liberar lo que sientes. *Control Publicidad*. Recuperado de <https://bit.ly/36PNPhh>

Control Publicidad (10 de junio de 2019). Estrella Damm se centra en la protección del mediterráneo. *Control Publicidad*. Recuperado de <https://bit.ly/2ApXeQl>

Corporate Excellence y Canvas. (2019). Approaching The Future 2019: tendencias en reputación y gestión de intangibles. Recuperado de <https://bit.ly/2XZID7z>

Cuadra, F. (2013) Cambio climático, movimientos sociales y políticas públicas. Una vinculación necesaria, CLACSO/ICAL. *Polis*, 36, 302-310. Recuperado de <https://bit.ly/2Bbndel>

Damm Corporate (2018). Qué hacemos. *Damm SA*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZPZF9H>

Damm (2018). Informe Anual 2018 Damm. *Damm Corporate*. Recuperado de <https://bit.ly/3chme9U>

Edelman (2019). Trust Barometer Global Report. Recuperado de <https://bit.ly/3fqjKJG>

El País (8 de diciembre de 2019). El 59% de los españoles piden medidas “muy urgentes” contra el calentamiento. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2C3zfY9>

El Publicista (6 de mayo de 2019). Cervezas Alhambra invita a sentir más perdiendo la noción de lo que nos rodea. *El Publicista*. Recuperado de <https://bit.ly/3gEurIq>

El Ruso de Rocky (2019). Nueva campaña de Mahou. *El Ruso de Rocky*. Recuperado de <http://www.elrusoderocky.com/nueva-campana-de-mahou/>

Executive Excellence (2019). Mahou San Miguel: la innovación y experiencia del sector cervecero. Entrevista nº161, octubre. *Executive Excellence*. Recuperado de <https://bit.ly/3eyX4Fo>

Feal, J. (29 de enero de 2018). Cómo poner en marcha una estrategia de Real Time Marketing. *Marketing Directo.com*. Recuperado de <https://bit.ly/30Fpt8R>

FutureBrand (23 de julio de 2019). Estrella Damm: la marca de cervezas del verano que se comprometió con el futuro. *FutureBrand*. Recuperado de <https://bit.ly/2ApXJtH>

Galiano, M., De Blas, R., Martínez, F. y Moreno-Manzanaro, N. (2014). Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas. *Cauces*, 28, 108-109. Recuperado de <https://bit.ly/2ACgRVT>

Guijarro, C. (2018). *Análisis del sector cervecero español y propuestas estratégicas ante las nuevas tendencias de consumo* (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de <https://bit.ly/36I4K5r>

Havas Group. (2018). The Meaningful shift. Recuperado de <https://bit.ly/3fowr4>



- Havas Group. (2018). The Future of Trust. Recuperado de <https://bit.ly/3floSxg>
- Heineken (2018a). *Estado de Información No Financiera 2018 Heineken España*. Recuperado de <https://bit.ly/3dijevg>
- Heineken (2018b). *Informe de Sostenibilidad 2018: Nuevas razones para seguir brindando*. Recuperado de <https://bit.ly/2XI5DXA>
- Heras, F. (2013). Una de acción: el tratamiento mediático de las soluciones al cambio climático. *Razón y Palabra*, 18(84), 232-244. Recuperado de <https://bit.ly/2XXw2C2>
- IAB. (2019). *Libro blanco: branded content y publicidad nativa*. Recuperado de <https://bit.ly/2C6mxYO>
- Ipsos & World Economic Forum. (2019). Climate Change and Consumer Behavior. Recuperado de <https://bit.ly/2Yx4RwR>
- Jiménez, I. y Olcina, M. (2016). Cambio climático y publicidad: desintoxicación cultural para responder al monólogo. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 136, págs. 93-106. Recuperado de <https://bit.ly/3cjTIEu>
- Kalmus, P. (2018). Cambio climático: la humanidad en la encrucijada. En BBVA (Ed.), ¿Hacia una nueva ilustración? Una década trascendente. Madrid, España: OpenMind. Recuperado de <https://bit.ly/3fqUeTo>
- Lara, L.S. (3 de diciembre de 2014). Damm, la historia de una cerveza 'con estrella'. *El Confidencial*. Recuperado de <https://bit.ly/3exzZ5J>
- Lobato, R. (2018). Evolución de la campaña “Mediterráneamente” de Estrella Damm (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, España.
- Maestro Espínola, L.; Cordon Benito, D. y Abuín Vences, N. (2019). Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 209-226. Recuperado de <https://bit.ly/2Y1x1RS>
- Mahou San Miguel (2018). Declaración ambiental 2018, Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/3gEy00Q>
- Mahou San Miguel (2019a). Sostenibilidad. *Mahou San Miguel*. Recuperado de <https://bit.ly/2TW9DCO>
- Mahou San Miguel y Red Española del Pacto Mundial (2019). Los ODS en la cadena de valor de Mahou San Miguel: Avanzamos juntos hacia la sostenibilidad. Recuperado de <https://bit.ly/2XeAonS>

- Mahou San Miguel (8 de julio de 2019b). Mahou San Miguel y WWF España lanzan un año más una campaña de sensibilización para la prevención de incendios forestales. *Mahou San Miguel*. Recuperado de <https://bit.ly/2yJjDYu>
- MarketingDirecto.com (6 de agosto de 2019b). Las 10 marcas de cerveza que más hacen "burbujear" el gasto publicitario en España. *MarketingDirecto.com*. Recuperado de <https://bit.ly/3eEgHvP>
- Marketing News (30 de mayo de 2019a). Este es el nuevo spot de Mahou, lleno de estrellas. *Marketing News*. Recuperado de <https://bit.ly/3ewsSuh>
- Marketing News (19 de agosto de 2019b). El 'boom' de las cervezas también se refleja en la inversión. *Marketing News*. Recuperado de <https://bit.ly/2TUOCiq>
- Marín, N. (23 de enero de 2020). No presuma de ecologista si no es verdad. *El Mundo*. Recuperado de <https://bit.ly/36JKpwt>
- Martín Viede, J. (13 de febrero 2020). ¿Cuántas emergencias climáticas hacen falta?. *The Conversation*. Recuperado de <https://bit.ly/2XZrScG>
- Merco (2019). Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Colaborativo. *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. Recuperado de <https://bit.ly/2Xgl8Co>
- OCU y Foro NESI (2018). *Otro consumo para un futuro mejor*. Recuperado de <https://bit.ly/3e1pVCj>
- Palàs, P. (2019). Perspectiva del derecho del medio ambiente y de las políticas ambientales de la Unión Europea. *Revista Catalana de Dret Ambiental, 1*, 1-39. Recuperado de <https://bit.ly/2AChHSx>
- Pérez, A. (12 de julio de 2019a). Empresas líderes del sector de la fabricación de cervezas España 2017. *Statista*. Recuperado de <https://bit.ly/2Xhh0qA>
- Pérez, A. (27 de junio de 2019b). Marcas de cerveza líderes en España en 2018. *Statista*. Recuperado de <https://bit.ly/3evExJZ>
- PNUD (2010) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Programa de las Naciones Unidas para El Desarrollo. Recuperado de <https://bit.ly/2B3M4RZ>
- Puro Marketing (20 de enero 2020). El rol político de la marca: los ciudadanos exigen responsabilidad y esperan que las marcas asuman un papel activo desde un punto de vista social. *Puro marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/3flpGSO>
- Reason Why (16 de junio de 2017). Todos los spots de Estrella Damm #Mediterráneamente. *Reason Why*. Recuperado de <https://bit.ly/3dnhxW>
- Reason Why (5 de julio de 2019a). San Miguel da la bienvenida a los cerveceros inquietos. *Reason Why*. Recuperado de <https://bit.ly/2XGAbsQ>

- Reason Why (10 de junio de 2019b). El anuncio de Estrella Damm para este verano ya está aquí [2019]. *Reason Why*. Recuperado de <https://bit.ly/3cdpxit>
- RETEMA (15 de marzo de 2018). Mahou San Miguel invertirá más de 30 millones de euros en proyectos de sostenibilidad. *Revista Técnica de Medio Ambiente*. Recuperado de <https://bit.ly/2MdXQva>
- Rocchi, S. y Roda, A. (2005). Sostenibilidad: estructura para la innovación, generación de bienestar y reputación de marca. *Sostenibilidad, Negocios y Marcas. Poliantea*, 2 (4), 37-50. Recuperado de <https://bit.ly/3fkYKCE>
- Sánchez, E y Pranelles, M. (13 de marzo 2019). La ONU pide cambios sin precedentes para evitar la catástrofe medioambiental del planeta. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/30GDzHh>
- Sebastián, A.; Monfort, A. y López, B. (2018). Análisis de las tendencias en contenidos y plataformas de comunicación de marca en España. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 147-171.
- Teso, G., Fernández, R., Reyes, J.A., Lozano, C. y Piñuela, J.L. (2018). Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios. *Fundación Alternativas*, 1. Recuperado de <https://bit.ly/3cYL12Y>
- The Brewers of Europe & Europe Economics (2020). *The Contribution made by Beer to the European Economy. EU Report* (Marzo 2020). Recuperado de <https://bit.ly/2Mf0otc>
- Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea 2009, de 1 de diciembre, DOC 202 de 07/06/16, versión consolidada actual: 01/03/20, Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE). Recuperado de <https://bit.ly/2MYbLpO>
- Valencia Bonita (8 de octubre de 2019). Amstel lanza una edición especial para reconocer a los barrios de Valencia. *Valencia Bonita.es*. Recuperado de <https://bit.ly/3gvZdn3>
- Vicente Torrico, D. (2019). Nuevas herramientas, viejas costumbres. El contenido generado por los usuarios sobre el cambio climático en YouTube. *Ámbitos*, 46, 28-47. Recuperado de <https://bit.ly/3htCbxl>
- Zarza, N. (30 de diciembre 2019). Política ambiental: qué es y ejemplos. *Ecología Verde*. Recuperado de <https://bit.ly/2BYz8Ns>