

Nuevo comportamiento estratégico de las empresas españolas productoras de contenido audiovisual: el *Green Shooting* y la figura del *eco manager*
New strategic behavior of Spanish content production companies: Green Shooting and the figure of the eco manager figure

Susana Asenjo McCabe
UC3M

Begoña Herrero Bernal
UC3M

Referencia de este artículo

Asenjo McCabe, Susana y Herrero Bernal, Begoña (2024). Nuevo comportamiento estratégico de las empresas españolas productoras de contenido audiovisual: el *Green Shooting* y la figura del *eco manager*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 271-290. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015>.

Palabras clave

Estrategia empresarial; *Green Shooting*; *Eco manager*; Sostenibilidad; Gestión medioambiental; Producción audiovisual; Empresas ciudadanas; Objetivos de desarrollo sostenible.

Keywords

Business strategy; Green Shooting; Eco manager; Sustainability; Environmental management; Audiovisual production; Corporate citizenship; Sustainable development goals.

Resumen

El concepto de sostenibilidad para hacer frente al reto climático ha impregnado los planes estratégicos de las empresas del siglo XXI transformando sus sistemas productivos. El impacto de la actividad industrial de sectores pesados lleva siendo foco de atención desde hace décadas. Sin embargo, la percepción del menor impacto de la industria audiovisual (cine, televisión y publicidad) en el medioambiente frente a estas otras industrias pesadas, ha dilatado la evaluación de su huella de carbono. Sólo recientemente, muy especialmente desde la entrada de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética, la industria audiovisual en España ha examinado críticamente su comportamiento en relación al entorno (Lopera-Mármol y Jiménez-Morales, 2021). Considerando, por tanto, que las políticas de sostenibilidad implementadas por las empresas audiovisuales españolas llevan pocos años poniéndose en práctica, este estudio pretende evaluar el estado de la cuestión en la actualidad para determinar si las empresas del sector efectivamente están asumiendo compromisos y responsabilidad en materia medioambiental y están integrado el *Green Shooting* a su filosofía corporativa; y en segundo lugar, asociado a este aspecto, definir y contextualizar la figura del *eco manager*, un anglicismo que define a la persona encargada de lograr que la huella de carbono de la producción sea mínima, o que al menos esté compensada. Las conclusiones revelan que el *Green Shooting* está progresivamente calando en el sector audiovisual y que, si bien queda un largo camino por recorrer, la filosofía verde está ganando presencia, capacidad de influencia y aceptación en el sector.

Abstract

The concept of sustainability to address the climate challenge has permeated the strategic plans of 21st-century companies, transforming their production systems. The impact of industrial activity in heavy industry sectors has been a focus of attention for decades. However, the perception of the lower environmental impact of the audiovisual industry (film, television and advertising) compared to these other heavy industries has delayed the assessment of its carbon footprint. Only recently, especially since the entry into force of Law 7/2021, of May 20, on climate change and energy transition, has the audiovisual industry in Spain critically examined its behavior in relation to the environment (Lopera-Mármol and Jiménez-Morales, 2021). Considering, therefore, that the sustainability policies implemented by Spanish audiovisual companies have only been in practice for a few years, this study aims to assess the current state of affairs to determine whether companies in the sector are effectively assuming commitments and responsibility in environmental matters and are integrating Green Shooting into their corporate philosophy; and secondly, associated with this aspect, to define and contextualize the figure of the *eco manager*, an anglicism that defines the person in charge of ensuring that the

carbon footprint of production is minimal, or at least compensated. The conclusions reveal that Green Shooting is progressively taking root in the audiovisual sector and that, although there is still a long way to go, the green philosophy is gaining presence, influence, and acceptance in the sector.

Autoras

Susana Asenjo McCabe [sasenjo@hum.uc3m.es] es Profesora asociada en el Departamento de Comunicación de la UC3M desde 2005. Investiga sobre marketing social, activismo de marca y la IA en publicidad. Imparte docencia en el Grado en Comunicación Audiovisual y el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UC3M así como en varios másteres, coordinando sus prácticas externas, tutorizando Trabajos de Fin de Estudios e impartiendo Publicidad y Comunicación.

Begoña Herrero Bernal [bhbernal@hum.uc3m.es] es Profesora asociada en el Departamento de Comunicación de la UC3M desde 2005. Investiga sobre dinámicas de producción en la industria audiovisual televisiva. Imparte docencia en el Grado en Comunicación Audiovisual y el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UC3M, Máster Universitario en Cine y Máster en Guion de Cine y Televisión, concretamente coordinando sus prácticas externas y tutorizando Trabajos de Fin de Grado y Máster.

1. Introducción

A pesar de que el comportamiento ambiental de la industria europea ha mejorado en las últimas décadas como consecuencia de diversos factores —mayor rigor de la normativa ambiental, mejora de la eficiencia energética o participación de las empresas en programas voluntarios para reducir su impacto ambiental (EEA, 2022)—, la industria audiovisual se ha incorporado a esta tendencia sólo muy recientemente y es ahora cuando empieza, tímidamente, a adoptar medidas para minimizar el impacto que tiene sobre su entorno. El impacto de la actividad industrial de sectores como el de los combustibles fósiles, el minero, el agrícola y ganadero, químico, textil o el de transportes, lleva siendo foco de atención desde hace décadas y los esfuerzos por evaluarlo y reducirlo han sido numerosos. Se trata de sectores industriales de gran peso en el PIB de las economías domésticas, regionales y globales, y que encabezan los *rankings* de las industrias más contaminantes del mundo (Heatable, 2023). Por el contrario, la percepción del menor impacto de la industria audiovisual en el medioambiente, al ser considerado su proceso de producción generalmente limpio y benigno (Flanigan, 2002) frente al de estas otras industrias pesadas, ha dilatado la evaluación de su huella de carbono.

Así, la industria audiovisual, que engloba los sectores del cine, la publicidad y la televisión, sólo ha empezado a examinar críticamente su comportamiento en relación al entorno de manera reciente, incumple todavía muchos índices de sostenibilidad y carece del conocimiento de lo que genera el propio sector, pasando desapercibidas muchas prácticas insostenibles (Lopera-Mármol y Jiménez-Morales, 2021). Sin embargo, resulta cada vez más evidente que ya no puede pensarse al margen de la sociedad y de su imbricación en el tejido del mundo (Rust *et al.*, 2023), pues se trata de un sector transversal que se apoya, para llevar a cabo su actividad, en otras muchas empresas de otros sectores industriales, a saber: transporte, energía, alimentación, textil o tratamiento de residuos.

2. Antecedentes

El sector audiovisual representa el 28,3% del total de las industrias culturales, y estas a su vez suponen el 2,4% del PIB español (PWC y PATE, 2021), es decir, el sector audiovisual representa el 0,69% del producto interior bruto nacional gracias a 8.323 millones de euros que aporta a la economía, siendo la principal actividad cultural con más de 72.000 profesionales y 6.700 empresas.

Más específicamente, la producción de ficción es uno de los pilares del sector audiovisual español, con un impacto estimado de entre 820 y 860 millones de euros de contribución al PIB, más de 19.000 empleos generados y entre 260 y 280 millones de euros de recaudación de impuestos a nivel nacional y local.

Confirmada la relevancia económica del sector audiovisual español, se constata también que el medio ambiente, el cambio climático, la contaminación o el tratamiento de residuos son preocupaciones crecientes para la sociedad, especialmente entre las generaciones más jóvenes en España, tal como corroboran multitud de encuestas y barómetros desde hace más de una década (Ipsos, 2022; Ideara y Fundación Biodiversidad, 2023; Barómetro CIS, 2022; Injuve, 2021; Fundación BBVA, 2022; etc.).

Cada vez son más las personas que muestran preocupación por el cambio climático y el medio ambiente, asuntos que se han disparado en la percepción de los ciudadanos como los principales problemas que enfrenta la sociedad. De manera mayoritaria, la población reconoce que el calentamiento global es un desafío real y los jóvenes, particularmente, presentan hoy mayor sensibilidad hacia políticas y actitudes medioambientalistas, considerándolo un proceso provocado por la actividad humana.

En resumen, la cultura medioambiental y la conciencia y preocupación ante la emergencia climática han calado, en mayor o menor medida, en la ciudadanía y entre la clase política.

Así pues, como consecuencia de sumar a la evidencia de que la industria audiovisual tiene una relevancia notable en el tejido industrial nacional y el PIB de España, la evidencia de que hay una demanda social hacia la industria de contribuir a paliar la crisis climática, se ha hecho inevitable la imposición de un modelo industrial sostenible, también para el sector audiovisual.

2.1 Empresas audiovisuales como empresas ciudadanas

La crisis económica y financiera de la primera década del siglo XXI derivó en una crisis moral y de confianza de los ciudadanos hacia las grandes corporaciones, ya que la especulación, el abuso de poder, la discriminación salarial, pero también la contaminación y las malas praxis medioambientales de las empresas, propiciaron, según López Lita (2010), un «ambiente extremadamente crítico de toda la opinión pública y, desde el otro lado, desembocó en una empresa que percibió la importancia de la reputación y su valor como activo intangible» precipitando, continúa López Lita, la reflexión hacia la responsabilidad y una nueva configuración empresarial. A partir de ahí, las empresas empiezan a entender que es fundamental integrar la buena administración del conjunto de su actividad hacia dentro pero también hacia fuera: buena reputación, ética corporativa, legitimidad social y, sin lugar a dudas, conciencia medioambiental y comportamiento sostenible.

Efectivamente, las empresas, en general, han ido tomando conciencia en lo que llevamos de siglo sobre su rol como empresas ciudadanas, pues, en una sociedad que enfrenta cada vez más desafíos, se han visto forzadas a adoptar una manera

de «estar en sociedad» en la que se conciben como sujetos que, «a través de sus estrategias y operaciones concretas, desarrollan un comportamiento ciudadano que se asienta sobre la base de un valor social reconocido, y que se apoya en dinámicas específicas en dos direcciones, hacia la sociedad e internamente» (Sasia Santos *et al.*, 2020). La empresa ciudadana es aquella que contribuye a mejorar solidariamente la calidad de vida de aquellos que reciben, directa o indirectamente, sus efectos (Cleghorn Espino, 2005:184)

Las empresas del sector audiovisual tienen una fortaleza adicional en comparación con otras industrias: el gran alcance y llegada al público de sus productos, que hace que «su actitud responsable y comprometida con la sostenibilidad puede redundar en un efecto llamada que genere conciencia y que, a la vez, se valore mucho más que en otros sectores» (Quality Filming, S/F).

Como consecuencia de todo lo anterior, se impone un nuevo modelo audiovisual sostenible, guiado por la adopción de un compromiso y una responsabilidad corporativos que en materia medioambiental se concreten en el aprovechamiento de los materiales y energía y la minimización o eliminación de residuos y desechos (Badii *et al.*, 2017) que permitan garantizar el bienestar social y mejorar la calidad de vida, a través del manejo adecuado y racional de los recursos naturales, promulgando su conservación, recuperación, uso adecuado y mejoramiento.

2.2 Marco normativo

El cambio de modelo industrial, y el despertar de una mayor conciencia social por parte de todos los agentes de la sociedad, se ha precipitado como consecuencia de la consolidación de marcos normativos cada vez más exigentes con unos estándares medioambientales mínimos fijados para garantizar la sostenibilidad de nuestro planeta. El Acuerdo de París, el Pacto Verde Europeo y otros muchos compromisos a nivel internacional y nacional, están reclamando a las empresas y a la sociedad la transición necesaria para frenar la degradación de la naturaleza y luchar contra el cambio climático, tal como señala Berdonés, presidente de la Fundación Secuoya, en el *Green Book* (protocolo de rodajes sostenibles) que ha puesto a disposición del sector.

La Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, adoptada en el «Acuerdo de París» de 2015, establece 17 objetivos (ODS) para erradicar la pobreza, proteger el planeta, combatir el cambio climático y asegurar la prosperidad para todos como parte de un plan de desarrollo sostenible, y requieren de los esfuerzos del conjunto de la sociedad para alcanzarlos: administraciones, sector privado y sociedad civil, haciendo imposible a la industria audiovisual eludir su parte de responsabilidad y su necesaria contribución a la paliación de un problema de orden global.

Por su parte, la Unión Europea (UE) ha sido desde 1990 la principal impulsora de la respuesta a la crisis climática existente. Para ello se ha ido dotando de un marco jurídico que ha ido evolucionando para adaptarse a los nuevos objetivos y necesidades (otle, 2023). Con el objetivo de ir apuntalando el camino hacia una economía europea descarbonizada y bajo la estrategia general de la UE para alcanzar los objetivos y compromisos asumidos en el marco del Acuerdo internacional de París para 2050 (el Pacto Verde Europeo), muchas iniciativas y directivas en el ámbito europeo, con incidencia directa en las economías y legislaciones domésticas de los estados miembros, se han ido consensuando. Entre otras, la Estrategia de la UE sobre Biodiversidad para 2030, la Estrategia Europea de Adaptación al cambio climático, la Estrategia de Movilidad Sostenible e Inteligente, la Estrategia de la UE de la Granja a la Mesa, la Ley Europea del clima, el Marco 2030 de Energía y Clima y el Objetivo 55 o el Paquete 2020 de Energía y Cambio Climático (miteco, s/f).

En España, con el fin de alcanzar los ODS, el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC) 2021-2030 y la Ley 7/2021 de cambio climático y transición energética, fijan unos objetivos mínimos de aquí a 2030, entre los que figura reducir un 23% las emisiones de gases de efecto invernadero respecto al año 1990, y para lograrlos ningún sector puede quedarse al margen.

En línea con esta tendencia, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) aporta partidas exclusivas de financiación para acciones de sostenibilidad, y para la medida y reducción de la huella de carbono, y comienza a premiar a aquellos que las adopten al otorgar un punto en la baremación para la elegibilidad de proyectos desde 2021, propiciando que las empresas del sector audiovisual tomen conciencia, destinen recursos e implementen planes corporativos para evaluar este impacto y adopten medidas para reducirlo.

Otras ayudas públicas, regionales o locales, han ido reforzando esta tendencia a través de diversas convocatorias, como subvenciones en el marco del PTRR financiado por la Unión Europea NextGenerationEU o las ayudas a la producción audiovisual del Gobierno Vasco que desde 2022 conceden un punto en su valoración a los proyectos que adjunten un plan de sostenibilidad y que tenía previsto integrar a partir de 2024 el certificado «Green Film» en el programa de ayudas a la producción audiovisual en Euskadi. También las ayudas europeas coadyuvan con sus políticas de subvenciones a la revolución verde, como el programa Europa Creativa MEDIA que incluye desde 2022 apartados que valoran las políticas ecológicas positivamente.

2.3 Los principales actores de la industria audiovisual ante el reto de la neutralidad climática.

Espoleados por una normativa tanto europea como nacional que aspira a lograr la neutralidad climática en 2050, los principales actores de la industria (produc-

toras audiovisuales de cine, televisión y publicidad, distribuidoras de contenidos y plataformas de SVOD) están ya estableciendo medidas específicas de lucha contra el cambio climático en sus producciones audiovisuales que presumiblemente trasladen y exijan a sus *partners*. Especialmente relevante es el caso de Netflix que se ha fijado el objetivo de reducir sus emisiones en un 45 % para el 2030, descarbonizando el suministro de energía, reduciendo el consumo de combustible o comprando créditos de carbono que restauren ecosistemas (Netflix, s/f); Amazon aspira a la neutralidad energética para el 2040 apostando por la energía renovable, la flotas de transporte cero emisiones e implementando las Amazon Studio's Environmental Sustainability Policies; HBO Max ha desarrollado su Green Programme para la gestión del consumo de combustible, energía y residuos, entre otros aspectos; Sony Pictures estableció ya en 2010 su programa de sostenibilidad «Road to Zero» con el compromiso de reducir a cero su huella medioambiental para el 2050 (Brown, 2023).

Se desprende de todo lo anterior, que el contexto actual ha llevado a las empresas del sector audiovisual a darse cuenta de que deben practicar el *Green Shooting*. Este término describe todas las medidas «verdes» implementadas en el proceso de generar un producto audiovisual, siendo su principal objetivo sistematizar la información sobre buenas prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor de la actividad audiovisual a lo largo de todas sus fases: preproducción, producción, postproducción, distribución, exhibición y consumo (Lopera-Mármol y Jiménez-Morales, 2021).

La respuesta de la industria a esta nueva sensibilidad queda avalada por el hecho de que España está a la cabeza de los incentivos para rodajes ecológicos y es pionera en la incorporación de la figura del *eco manager* a las producciones (Avilés Pozo, 2022).

2.4 El *eco manager* como indicador del *Green Shooting*

La creciente incorporación de la figura de *eco manager* a los equipos de rodaje y su demanda en aumento es indicador de que la industria del audiovisual está asimilando su responsabilidad para con el medioambiente. El *eco manager* es un anglicismo que define a la persona encargada de lograr que la huella de carbono de la producción sea mínima, o que al menos esté compensada. Su objetivo es cumplir con los criterios de sostenibilidad y los 17 ODS de Naciones Unidas, y certificar que las normativas de cuidado del medio ambiente establecidas por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico y el Ministerio de Cultura sean aplicadas en los rodajes de cine, televisión y publicidad.

Se trata de una figura encargada de desarrollar una política ambiental para las producciones definiendo las metas y objetivos de sostenibilidad de las mismas, identificando y evaluando el impacto ambiental de cada producción y recomen-

dando estrategias para reducirlo, mitigarlo o compensarlo. Entre otras funciones, el *eco manager* se encarga de: (i) recoger datos para la medición de huella de carbono según la regulación española en esta materia; (ii) fomentar el uso de prácticas de producción sostenible, educando al equipo de producción y al equipo técnico y artístico sobre prácticas de producción sostenible y velando por su colaboración y compromiso con la sostenibilidad en los rodajes; (iii) hacer un seguimiento de las medidas sostenibles adoptadas orientadas a la obtención de certificación de sostenibilidad auditada; (iv) monitorear e informar sobre el desempeño ambiental de la producción, incluido el seguimiento del consumo de recursos, los desechos generados y las emisiones producidas; (v) colaborar con organizaciones ambientales locales y partes interesadas para promover la conciencia ambiental y la sostenibilidad en la industria de la producción audiovisual (Grupo Secuoya, 2023).

En esa labor de identificar y evaluar las actividades asociadas a una producción de contenidos audiovisuales que mayor huella de carbono generan, las siguientes se revelan como las más contaminantes (Magro, 2020): desplazamientos, catering, energía, servicios y compras y presencia *in situ* de los equipos en entornos naturales.

Es lo que también concluye la consultora Crest, a partir de su trabajo en más de 100 rodajes de publicidad, al descomponer la huella de carbono que tiene la industria audiovisual de la siguiente manera según actividad: un 35% es generado por la movilidad; un 26% por la energía; un 14% por el *catering*; un 12% por el alojamiento; otro 12% por los materiales; y, por los residuos, el 1%, (Lucio Maderuelo, 2023). Por su parte, Green the Bid (GTB), la organización enfocada en ayudar a convertir la industria de la publicidad en un sector sostenible, adjudica un 70% de las 5,8 de toneladas métricas de CO₂ de media emitidas durante todo el año 2022 por las producciones publicitarias, a la partida de viajes y transporte (desplazamientos por avión y coche) seguido de las emisiones producidas por la actividad de postproducción con un 9,7% (AICP, 2022).

Respecto al impacto de los productos televisivos medida en toneladas, las cifras revelan una incidencia nada desdeñable. Así, el informe SPA (2021) analizó las medias de la huella de carbono de producción de las empresas miembros del consorcio (al que pertenecen Netflix, Estudios Amazon, Disney, Sony Pictures Entertainment, NBCUniversal, Viacom CBS o Warner Media Discovery) entre 2016 y 2019 —más de 150 largometrajes y más de 250 series de televisión— y puso de relieve que las emisiones asociadas a una producción audiovisual en EE. UU. van desde las 391 toneladas de CO₂ para una producción pequeña, hasta las 3.370 toneladas de CO₂ para una superproducción. El consumo de combustible, seguido del transporte aéreo y los servicios representaron el mayor porcentaje de la huella de carbono. En el caso de la televisión, los datos de 159 series dramáticas de una hora mostraron que la huella de carbono media por episodio era de 77 toneladas métricas, reduciéndose a más de la mitad en el caso de series de media hora e

incluso a un cuarto en las series multicámara. Los programas de entretenimiento tuvieron una huella de carbono de 13 toneladas métricas.

Costas, responsable de ficción de la consultora, señala que la huella media de una producción va directamente relacionada con el presupuesto y el género. En el caso de una producciones de gran presupuesto, de género fantástico o de época, la huella alcanza las 300 toneladas, mientras que en los proyectos más intimistas, con presupuestos más modestos, se rondaría las 100 toneladas y en el caso de los documentales, se calcula unas 20 toneladas. Las series, por su parte, pueden generar una huella de hasta 500 toneladas (Redacción AV451, 2023). En Europa, por su parte, la producción de una hora de contenido en televisión implica una huella de carbono de 5,7 t de CO₂e por hora en 2021 (Albert, 2022). En cuanto a la publicidad, en España, según Creast, el rodaje estándar de un anuncio emite 20 toneladas de CO₂e en tres días, el equivalente a 20 piscinas olímpicas o a la huella de carbono que deja una familia en 3 años (Ligero, 2023).

Mrs. Greenfilm (s/f), la otra consultora medioambiental de referencia en España, estima que el impacto medio de un rodaje de 7-8 semanas consume la misma energía que una hogar en 16 años y genera la misma huellas de carbono que una persona durante 15 años, y equivale a recorrer los kilómetros necesarios para dar una vuelta al mundo, consumir 15.000 botellas de plástico.

3. Metodología

A partir de la exigencia normativa establecida a la industria audiovisual de implementar planes de evaluación y reducción de la huella de carbono en sus producciones, este estudio ha sondeado a los principales expertos del país en términos de sostenibilidad aplicada al sector audiovisual para acercarse y explorar el estado de la cuestión del *Green Shooting* en la actualidad. Se ha puesto el foco en las consultoras medioambientales especializadas en el sector audiovisual por ser las que conocen de primera mano la implicación de las empresas productoras de contenido audiovisual y plataformas SVOD, en la lucha contra el cambio climático a partir de la puesta en marcha de planes corporativos de sostenibilidad en sus producciones. A partir de los servicios prestados a la industria de asesoría, monitorización e implementación de planes de sostenibilidad en las producciones, estas consultoras medioambientales son los actores que mayor conocimiento y claridad pueden aportar acerca del fenómeno a estudio.

3.1 Objetivos y técnica de investigación.

Considerando que las políticas de sostenibilidad implementadas por la industria audiovisual, como se ha señalado anteriormente, llevan apenas un par de años poniéndose en práctica, el presente estudio sería de naturaleza exploratoria trans-

versal por cuanto su objetivo es evaluar el estado de la cuestión en la actualidad para determinar si las empresas del sector efectivamente han interiorizado la consigna medioambiental y han integrado el *Green Shooting* a su filosofía corporativa, tomando como indicador la incorporación a los rodajes de las figura de *eco manager* y su presencia, grado de penetración y expansión en los rodajes.

Para alcanzar nuestro objetivo se ha recurrido a la técnica de entrevista en profundidad, por su flexibilidad a la hora de obtener información y la mayor riqueza y detalle en los insumos alcanzados (Wimmer y Dominick, 2001: 182). Han sido entrevistados diez perfiles dentro del ámbito de la consultoría: profesionales que trabajan para asesoría medioambiental, especializada en el mundo de la producción audiovisual. Consideramos que los hallazgos obtenidos y las aportaciones subjetivas de los entrevistados son de especial relevancia, utilidad y valor por cuanto proceden de los agentes especializados a los que recurren las empresas del sector, profesionales específicamente vinculados a las políticas medioambientales aplicadas a la producción audiovisual, responsables de su diseño, implementación o monitorización y de establecer el mandato para aplicarlas, seguirlas y llevarlas a buen término.

3.2 Selección de la muestra y trabajo de campo.

La selección de los sujetos (Tabla 1) para las entrevistas obedece a un panel de informantes relevantes que aportan una óptica especializada del fenómeno a estudiar, al ser individuos en posesión de conocimientos especiales en relación a la materia tratada (Goetz y Lecompte, 1988: 134).

De acuerdo a la Teoría Fundamentada, en la elección de los entrevistados se ha tenido en consideración el potencial de cada caso para ayudar a los investigado-

Tabla 1. Relación de informantes entrevistados.

INFORMANTE	CONSULTORA	INFORMANTE	CONSULTORA
Paloma Andrés Urrutia	Mrs. Greenfilm	Fco. Javier Gómez Elvira	The other green production
Yolanda Costas	Creast	Eneko Muruzábal	Bilbin Circular
Marta García Larriu	Another Way	Jeniffer Castañeda	Rodaje Sostenible
Oliver Lupiáñez	K is for Knowledge	Yanira Cáceres	Free Lance
Asia Jarzyna	Wilco/free lance	Anna Cassina	Amazon Studios

Fuente: Elaboración propia

res en la comprensión del área estudiada del fenómeno (Glaser y Strauss, 1967) y responde a un muestreo teórico y opinático, identificando sujetos centrales dentro del ámbito donde se produce el fenómeno a estudio, y estratégico, pues incluye algunos protagonistas o testigos de excepción, que disponen de mucha y relevante información (Alejo y Osorio, 2019).

Se ha seguido la secuencia propuesta por Kvale (1996: 88) y las recomendaciones de Martínez (1998) y Hernandez Sampieri (2006: 420) a la hora de abordar las entrevistas semiestructuradas, de 60 minutos de duración media, llevadas a cabo entre el 30 de octubre de 2023 y el 5 de febrero de 2024 en formato virtual, y al término de cada una, se realizó la autoevaluación sugerida por Creswell (2012). Tras finalizar todas las entrevistas, se ha seguido la propuesta metodológica de Análisis Temático del contenido cualitativo de Braun y Clarke (2006), y su guía de análisis en seis fases.

Con todo el material transcrito, se ha trabajado siguiendo el proceso de *Open Coding* (Khandkar, 2009) para la comprensión e interpretación de los datos y con el fin de sistematizar el análisis de la información recolectada, codificar con mayor eficacia y precisión y ofrecer en consecuencia resultados más objetivos. Así, las declaraciones pertinentes al tema, emergidas e identificadas como patrones en las conversaciones con los expertos, han sido operacionalizadas en distintas variables para alcanzar el objetivo establecido. Se han seguido, además, los criterios de credibilidad, transferibilidad y dependencia que Valles (1997) considera que deben presidir una investigación cualitativa rigurosa.

4. Resultados

Los entrevistados corroboran el hecho de que las políticas de sostenibilidad – medioambiental, económica y social – implementadas por la industria audiovisual llevan muy pocos años poniéndose en práctica por lo que la generalización de los rodajes sostenibles está aún muy lejos. Como señala A. Cassina (comunicación personal, 2 de Noviembre de 2023): «la primera vez que me encuentro seriamente hablando de reciclaje en una producción, fue hace 14 ó 15 años [...] Esta es la primera vez que entro en contacto seriamente con una línea de actuación marcada por una productora, era un estudio americano (Sony, Warner Bros o Paramount). De ahí a que realmente hayamos empezado a considerar y a pronunciar el nombre de sostenibilidad en las producciones, ha pasado mucho tiempo». De hecho, la mayor parte de los entrevistados comienzan su actividad como consultores de la industria audiovisual hace menos de cinco años.

Todos sin excepción coinciden en señalar el marco regulatorio cómo el vector definitivo que pauta la hoja de ruta que están siguiendo los actores del ámbito audiovisual y como elemento decisivo para impulsar la incorporación de las políticas sostenibles en los rodajes. «Todos se están poniendo las pilas cuando lo

empieza a exigir la normativa» (P. Andrés Urrutia, comunicación personal, 4 de diciembre de 2023), si bien, a juicio de la mayoría, esta normativa sigue siendo bastante tibia y poco exigente con el sector.

En relación al formato estándar de los equipos de sostenibilidad encargados de velar por la sostenibilidad en las producciones audiovisuales, P. Andrés Urrutia, Y. Costas (comunicación personal, 26 de octubre de 2023), O. Lupiañez (comunicación personal, 7 de noviembre de 2023), E. Muruzábal (comunicación personal, 26 de octubre de 2023) y M. García Larriu (comunicación personal, 16 de noviembre de 2023) consideran que el ideal estaría formado por un *eco consultor* (analiza el proyecto desde el guión, diseñando con la producción las acciones e intervenciones necesarias para alcanzar los compromisos y objetivos sostenibles establecidos y se encarga de los procesos de certificación posteriores), un *eco manager* (supervisa el proyecto y se encarga de controlar que todas las intervenciones se están produciendo de acuerdo al plan de sostenibilidad en coordinación con los jefes de equipo y los proveedores) y un *eco PA* o delegado verde en rodaje (se encarga de la medición de huella y recogida de datos y evidencias en set, así como de labores de reciclaje y gestión de residuos, etc.). Tanto la terminología para denominar las figuras responsables de sostenibilidad en las producciones audiovisuales como las jerarquías propuestas son modelos acuñados por las plataformas americanas y adaptados posteriormente por las consultoras españolas (P. Andrés Urrutia, A. Cassina).

No obstante, y aunque según todos los informantes, la configuración exacta de este equipo varía mucho en función de la envergadura del proyecto y «es muy dispar, las productoras y los proyectos van a diferentes ritmos» (Y. Costas), la experiencia de los entrevistados señala la realidad contraria —«Yo, la verdad, es que no he tenido un equipo de sostenibilidad en ningún proyecto» (J. Castañeda, comunicación personal, 10 de noviembre de 2023)— y la intervención sostenible se materializa a través de una única persona o una figura híbrida con producción. Todos los informantes señalan la imposibilidad de acometer correctamente y con ambición todos los objetivos medioambientales, con una sola persona: «sería imposible» reflexiona A. Jarzyna (comunicación personal, 2 de noviembre de 2023), «inviabile», confirma Y. Cáceres (comunicación personal, 28 de noviembre de 2023). Frente a la opinión general mantenida por todos los entrevistados de que debe haber una persona específica en rodaje que se responsabilice exclusivamente de esta materia y que ayude a la tangibilización de la sostenibilidad en la producción, la realidad es que en la mayor parte de los rodajes en los que han participado como consultores, la presencia de personal específico cualificado en materia medioambiental ha sido inexistente y las labores de sostenibilidad en set han sido delegadas en el equipo de producción, *eco runners* o *eco PA*, con apoyo de los ayudantes de producción y el equipo de localizaciones.

Los entrevistados consideran que la situación idílica es que haya un departamento de sostenibilidad en rodaje (Y. Cáceres), donde el *eco manager* sería equiparable a un jefe de departamento con uno o varios asistentes, encargado en exclusiva de velar todo el tiempo por el medio ambiente (O. Lupiañez, Y. Costas, P. Andrés Urrutia, J. Castañeda y Y. Cáceres). Sin embargo, en el mejor de los casos, una persona de producción acaba asumiendo las competencias en sostenibilidad, cuando no es absorbida por el *eco consultor* y no hay presencia alguna en el set más allá de las labores más elementales asumidas por un *runner* de producción. Dado que «producción se encarga de transporte, se encarga de localización, se encarga de todo, entonces de sostenibilidad, pues en cierta manera también» (J. Castañeda), siendo la hibridación de las labores de producción con sostenibilidad la fórmula más común en las producciones nacionales a la vista de las experiencias compartidas por los entrevistados —en los *service* si se viene observando la generalización de la figura de los *eco managers* en rodaje (J. Castañeda, Y. Cáceres, A. Cassina) y también fueron pioneros los rodajes publicitarios (O. Lupiañez)—. Este modelo, sin embargo, revierte negativamente en la consecución de los objetivos verdes: «es prácticamente imposible, hacer bien las dos cosas. Al final lo que sale perdiendo es el tema de sostenibilidad, porque tú el rodaje no lo puedes parar» (A. Jarzyna).

La visibilidad de los equipos de sostenibilidad en rodaje se traduce por tanto en la presencia limitada a una única persona en set, pues «ya es difícil que a veces acepten tener una persona, cuanto más tener varias» (J. Castañeda). La percepción de que la sostenibilidad genera un gasto extra (J. Castañeda) hace que «la lucha es que se acepte este rol en el set» (J. Castañeda).

Existe además consenso entre todos los entrevistados en considerar necesaria la confluencia de perfiles multidisciplinares en la composición de estos equipos, pues tan importantes son los conocimientos en producción audiovisual como los más netamente vinculados a la gestión ambiental y de hecho la trayectoria, formación y bagaje de los propios entrevistados en cuanto consultores sostenibles refleja esta diversidad.

De otra parte, la recepción del mandato sostenible en rodaje es tibio, y aunque en general, de manera mayoritaria, los entrevistados coinciden en apuntar que lo más habitual es la buena predisposición de los equipos para aceptar las consignas verdes y el deseo de comprometerse con los objetivos sostenibles —«la gran mayoría, porque es un sector agradecido, respetan tu trabajo» (O. Lupiañez)—, también es frecuente recibir cierta resistencia al cambio y a considerar secundarios cuando no innecesarios estos esfuerzos en pro del medioambiente. Y. Cáceres apunta, como parte del problema, el desconocimiento acerca del trabajo exacto de estos equipos: «a la gente le costó mucho entender cuál era mi papel». O. Lupiañez señala que el equipo no debería «verte como una entidad externa» pero a menudo son percibidos como intrusos. E. Muruzábal concluye que, en todo caso y siempre y cuando la exigencia para con los parámetros verdes no sea excesiva,

los equipos de sostenibilidad se aceptan bien pues mejoran el ambiente en el set y el personal se contagia de la satisfacción de participar en un rodaje sostenible. La influencia del equipo de sostenibilidad también depende del momento en el que se produzca su intervención, de manera que la relación entre el momento de incorporación del *eco manager* o *eco PA* y su grado de influencia es una cuestión que ha emergido en todas las conversaciones. La intervención, a juicio del 100% de los informantes, siempre llega tarde, lo cual resta credibilidad, mandato e influencia a la labor de estas figuras. Así, intervenir ya en guión sería lo soñado para todos los consultores (Y. Costas, P. Andres Urrutia y O. Lupiañez), pues «cuanto antes mejor [...] para poder meter mano en el guión y en el momento en el que se toman las decisiones» (A. Jarzyna), entendiendo, en todo caso, que el límite a su intervención lo pone el criterio artístico, pues no hay que olvidar que estamos ante un producto cultural (Y. Costa y P. Andres Urrutia). Así, la influencia real de los *eco managers* está en el trabajo de educar y sensibilizar (A. Jarzyna). J. Castañeda puntualiza que si la intervención de la consultoría se produce en la fase de rodaje, «la posibilidad que tú tienes de influir en ese rodaje es mínima [...] está toda la mesa servida, ya no puedes cambiar ningún ingrediente, te tienes que adaptar a lo que hay». Así que, al igual que O. Lupiañez, J. Castañeda confirma que estas figuras no tienen el poder o la influencia para modificar el diseño o la estructura de trabajo de una producción, y que el esfuerzo se concentra en transmitir comunicación sostenible y responsable y «hacer conciencia en la gente para que el próximo rodaje lo enfoquen de otra manera».

Confirman todos los entrevistados que los *eco managers* desaparecen en postproducción (y por supuesto de la fase de promoción, tal como señala Y. Costas) y que son raros los casos en los que se incorporan a las fases de preproducción temprana, cuando el grueso de las decisiones relativas al diseño de producción se están tomando. Bien es cierto que las incorporaciones de los equipos sostenibles se van produciendo paulatinamente antes, pues el sector está aprendiendo e interiorizando progresivamente estas dinámicas (O. Lupiañez), ya que paradójicamente, los grandes retos medioambientales se solucionarían con una buena preproducción y planificación (E. Muruzábal y P. Andrés Urrutia) y aumentaría además la rentabilidad de estas medidas, en contra de los grandes argumentos esgrimidos por la producción para limitar y posponer la intervención de los *eco managers*.

Otra cuestión relevante para apuntalar el trabajo de estas figuras es, a juicio de todos los informantes, el respaldo de la producción ejecutiva y el director/a del proyecto, «si no tienes esa piedra angular resistente, se te complica mucho» (M. García Larriu). Si «la productora o el director está 100% comprometidos, eso va sobre ruedas, y se nota que hay un mandato de arriba» (E. Muruzábal), de lo contrario, la labor del *eco manager*, cuando está impuesto «y con calzador, es muchísimo más difícil» (A. Jarzyna).

En ese sentido, todos los entrevistados coinciden en resaltar la importancia que tiene la complicidad y el respaldo del equipo de producción, que son los que «tienen esa visión general y de aglutinar» (Y. Costas). Tal como reflexiona O. Lupiáñez, «cuanto más nos abren la puerta, la implementación y las acciones llegan mucho más». A. Cassina considera que «todavía hay mucha falta de educación y se necesita mucha ayuda por parte de los productores y la ley».

Coinciden todos los entrevistados en que el motor hacia la sostenibilidad están siendo las plataformas, pues «tienen otro nivel de compromiso corporativo» (P. Andrés Urrutia). A. Cassina establece hace unos 3 ó 4 años el momento en el que, a nivel de plataformas SVOD, sobre todo en los servicios de *streaming* como Netflix, Amazon o HBO Disney, y también de asociaciones, grandes estudios americanos y productoras españolas importantes, el tema de la sostenibilidad empieza a ser tomado en consideración y a verse como «algo que hay que hacer», y asevera:

Antes era una anécdota, pero va calando progresivamente la sensibilidad sostenible entre los profesionales de la industria. La sensación también es que de alguna manera ha llegado por obligación: sin la imposición de la normativa a lo mejor no hubiera llegado a la industria.

5. Conclusiones y Discusión

Auspiciados por un nuevo marco regulatorio, tanto nacional como internacional y acompañado de un cambio de mentalidad, la industria audiovisual en España está asumiendo e interiorizando progresivamente las dinámicas del *Green Shooting* para poder cumplir de manera eficaz con las obligaciones en materia de clima y desarrollo sostenible. Los datos ponen de relieve que el impacto de la actividad desarrollada por las empresas audiovisuales no es nada desdeñable y que es obvia, por tanto, su contribución a la degradación del medio ambiente, por lo que es imperativo que empiece a redoblar sus esfuerzos por reducir su huella de carbono y su impacto medioambiental.

La primera conclusión señala que los cambios suscitados por las distintas normativas en materia medioambiental que afectan al sector, emanadas principalmente de los esfuerzos de la UE por combatir la emergencia climática, han sido determinantes para la asunción de un nuevo posicionamiento estratégico por parte de los actores de la industria audiovisual y su adopción de medidas de acción específica.

Una de estas medidas de acción específica es la incorporación de equipos responsables de gestión medioambiental a los rodajes. La creciente demanda e incorporación de departamentos sostenibles a los equipos de rodaje es un indicador de que la industria audiovisual está asimilando su responsabilidad para con el medioambiente. Su composición (limitada frecuentemente a una única persona), penetración (todavía muy marginal), momento de incorporación (normalmente

ya en rodaje y con la producción, por tanto, demasiado avanzada) e influencia (fundamentalmente limitada a educar y concienciar) revelan sin embargo, que este cambio es todavía una corriente incipiente y progresa lentamente.

Se desprende de la investigación que, aunque las producciones nacionales están tímidamente incorporando personal sostenible a los equipos para garantizar su óptima gestión medioambiental, la tendencia más extendida es la de responsabilizar al equipo de producción de las competencias en sostenibilidad y a limitar su actuación a la fase rodaje. Queda todavía, por tanto, recorrido para ver plenamente integradas estas figuras específicamente cualificadas en sostenibilidad en los equipos de rodaje como un departamento propio y autónomo e interviniendo eficazmente en todo el ciclo de vida de las producciones, siendo a día de hoy su principal papel y mayor logro el de educar y concienciar al resto de los profesionales.

En definitiva, tomando como indicador la presencia de *eco managers* en los rodajes, podemos afirmar que la sostenibilidad en el sector audiovisual es todavía muy preliminar a la vista de que las producciones que los incorporan son una minoría sobre el conjunto de la industria, por lo que su penetración está siendo gradual pero todavía muy puntual.

En todo caso, también se ha puesto de relieve que uno de los detonantes más críticos y decisivos para que se esté produciendo esta tímida incorporación de planes y figuras sostenibles en los procesos de producción audiovisual, ha sido el hecho de que las ayudas y subvenciones al sector hayan introducido, para ser otorgadas, la variable sostenible. En un sector tan sensible a la financiación pública, esto ha representado un punto de inflexión que explica por qué la industria audiovisual sólo ha empezado a actuar de manera más consciente y sostenible durante el último lustro. En consecuencia, la ampliación de los supuestos a cumplir en términos medioambientales para la percepción de ayudas o su mayor exigencia con los estándares que han de ser satisfechos, reforzará presumiblemente la tendencia hacia la generalización de los rodajes sostenibles.

Lo que resulta evidente, en todo caso, es que se impone un cambio de mentalidad en las empresas audiovisuales a la hora de producir, dando preeminencia a los criterios medioambientales cuando se confeccionan los presupuestos de producción, aunque ello implique su incremento en un porcentaje adicional para garantizar la gestión correcta de la sostenibilidad. La sostenibilidad es percibida como un gasto, no como una inversión, y representa, tal como revelan los resultados de las entrevistas, un obstáculo notable para su plena aceptación y, aunque es indiscutible su rentabilidad en términos sociales, una buena planificación y preproducción sostenibles podrían resultar rentables también en términos económicos.

Se podría concluir que la industria audiovisual española está asumiendo este cambio de mentalidad en sus producciones, siendo los servicios de SVOD americanos que operan en el mercado español los que están principalmente liderando con el

ejemplo y actuando de locomotoras de esta transformación. Sin embargo, habría que señalar que a pesar de que los profesionales del sector y los principales responsables en las productoras (de cine, televisión y publicidad) tienen la voluntad de trasladar el mandato sostenible a los rodajes, muestran sensibilidad hacia esta filosofía y una actitud positiva para implementarla, sin un marco regulatorio pertinente y más exigente, y los estímulos adecuados en términos de financiación y ayudas, el *Green Shooting* demoraría su consolidación.

Referencias

AICP (2022). Green the Bid - Introducing the Complete Green Production How To – Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://vimeo.com/777145551>

Albert (2022). Our 2021 Annual Review is out. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://wearealbert.org/2022/06/13/our-2021-annual-review-is-out/>

Alejo, Mariela y Osorio, Belkis (2019). El informante como persona clave en la investigación cualitativa. En: *Gaceta de Pedagogía*, n° 35, pp. 74-85.

Avilés Pozo, Alicia (24 de junio de 2022). España, a la cabeza de los incentivos para rodajes ecológicos y pionera del ‘eco-manager’. *eldiario.es*. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/vkINAB>

Badii, Mohammad; Guillen, Antonio; Abreu, Jose Luis y Nicolás, Santiago (2017). La industria y el desarrollo sostenible. En: *Daena: International Journal of Good Conscience*, Vol.12, n°1, 105–126.

BCN Catalunya Film Commission (2018). La sostenibilidad en el mundo del entretenimiento. Consultado el 11 de julio de 2024 en [http://www.spentamexico.org/v12-n1/A10.12\(1\)135-152.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n1/A10.12(1)135-152.pdf)

BOE (2023). Extracto de la Resolución de 13 de marzo de 2023, de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se convocan para el año 2023 ayudas selectivas para la producción de largometrajes sobre proyecto. Boletín Oficial del Estado, núm. 62, de 14 de marzo de 2023, páginas 11665 a 11667. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-B-2023-7510

Braun, Virginia y Clarke, Victoria (2006). Using thematic analysis in psychology. En: *Qualitative Research in Psychology*. Vol.3, n°2, 77-101. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Brown, Nicole (24 de marzo de 2023). How Studios Are Making Sustainability the Default. *The Hollywood Reporter*. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/2OkBwM>

Cleghorn Espino, Luis Eduardo (2005). *Gestión ética para una organización competitiva*. Bogotá: Editorial San Pablo.

Creswell, John W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: Pearson.

EEA, European Environmental Agency (2022). Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://www.eea.europa.eu/es/themes/industry/intro>

Rust, Stephen; Monani, Salma y Cubitt, Séan (2023). *Ecocinema Theory and Practice 2*. (n.d.). Reino Unido: Taylor & Francis. Routledge. DOI: 10.4324/9781003246602-1

Flanigan, Peter (2002). The environmental cost of filmmaking. En: *UCLA Entertainment Law Review*, Vol.10, n°1, 69-96.

Fundación BBVA (2022). Valores, actitudes y conducta medioambiental de los españoles. Departamento de Estudios sociales y opinión pública. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/t8fbcU>

Glaser, Barney y Strauss, Anselm (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Press

Goetz, Judith P. y LeCompte, Margaret D. (1984). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Grupo Secuoya (2023). Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/pkJzRZ>

Heatable (2023). Most Polluting Industries in 2023 Revealed. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://heatable.co.uk/boiler-advice/most-polluting-industries>

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Ideara Investigación y Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2021). La sociedad española ante el cambio climático. Percepción y comportamientos de la población. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/akarBK>

INJUVE y Observatorio de la Juventud en España (Marzo, 2021). Informe Juventud en España 2020. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/l52PDd>

Ipsos (29 de agosto de 2022). España, el país europeo donde más personas perciben el cambio climático como una amenaza personal. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/Qk11ML>

Khandkar, Shahedul Huk (2009). *Open coding*. University of Calgary, 23. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/B1pCjn>

Kvale, Steinar (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.

Ligero, Manuel. (2023). Fundido a verde. *Climática*. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://www.climatica.lamarea.com/fundido-a-verde-cine-buenas-practicas/>

Lopera-Mármol, Marta y Jiménez-Morales, Manuel (2021) Green Shooting: Media Sustainability, A New Trend. En: *Sustainability*. Vol.13, n° 6: 3001. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13063001>

López Lita, Rafael y Mut Camacho, Magdalena (2010) Transparencia y dignidad: la comunicación financiera socialmente responsable. En: *Icono14*, Vol. 8, n° 2. DOI: [10.7195/ri14.v8i2.250](https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.250)

Lucio Maderuelo, Mamen (27 de enero de 2023). Rodajes menos contaminantes. *elpais.com*. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://elpais.com/extra/publicidad/2023-01-27/rodajes-menos-contaminantes.html>

Magro, Sandra (2020). ¿Para cuándo un premio a la película más sostenible? *Bbva openmind*. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/wZGros>

Martínez, Miquel (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México D.F.: Trillas.

Miteco, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (s/f). La Unión Europea en la lucha contra el cambio climático. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/la-union-europea.html>

OTLE, Observatorio del transporte y la logística en España (2023). Monográfico: Descarbonización del transporte. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://otle.transportes.gob.es/monografico/descarbonizacion_transporte_julio_2023/3politicas-y-estrategias-adoptadas-para-lograr-la-descarbonizacion-deltransporte/32-politicas-europeas-ante-la-crisis-climatica-

PWC y PATE (2021). Informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/t9xfjj>

Quality Filming (s/f). Dossier de presentación. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/CvfEoO>

Sasia Santos, Pedro Manuel; Bilbao Alberto, Galo; Martínez Arellano, Cecilia y Domínguez Olabide, Peru (2020). *La empresa como actor clave en la construcción de justicia social nuevos modelos de Empresa Ciudadana*. REAS Euskadi: Ed. Alboan.

Sustainable Production Alliance (2021) Carbon Emissions of Film and Television Production. Consultado el 11 de julio de 2024 en <https://acortar.link/gEOHIN>

Taylor, Steven y Bogdan, Robert (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Vallés, Miguel S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid. Síntesis

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (2001). *Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación*. México D.F.: Thompson.