

LIBRO DE COMUNICACIONES

IX CONGRESO INTERNACIONAL DE LA AE-IC

MURCIA  2024



COMUNICACIÓN & INNOVACIÓN SOSTENIBLE

UNA ACTIVIDAD DE



ORGANIZADA CON



UNIVERSIDAD DE MURCIA
Facultad de Comunicación y Documentación



PATROCINADA POR



CON LA COLABORACIÓN Y APOYO DE



Libro de Comunicaciones

IX Congreso Internacional de la AE-IC

Comunicación e Innovación Sostenible

Del 28 al 31 de mayo de 2024, Murcia, España

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2024

ISBN: 978-84-09-60981-9

No comercial

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Fecha edición: mayo de 2024

Título: Libro de Comunicaciones

Subtítulo: IX Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación & Innovación Sostenible

Autor: Varios Autores

Diseñado por: José María Jiménez

Formato: Digital. Descarga y online. PDF

Fecha de edición: 31/05/2024

Idioma: Español/Castellano

Editorial: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), U.A.B. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat - Edifici I. Desp. 418 - Bellaterra 08193- España

info@ae-ic.org

ae-ic.org

Contrapublicidad y greenwashing. El caso Mercedes-Benz

Antonio Raúl Fernández Rincón
Universidad de Murcia (España)

Onésimo Samuel Hernández Gómez
Universidad de Murcia (España)

Resumen

La incorporación de la sostenibilidad como valor esencial que afecta a todas las áreas de actividad de las empresas, está siendo durante las últimas décadas objeto de atención. Cada vez más concienciados, ciudadanos e instituciones, con y sin ánimo de lucro, intentan desvelar y separar el compromiso real y factible de comportamientos espurios que se engloban dentro de lo que ha venido a llamarse *greenwashing*. El “lavado verde” no es una novedad, el avance que estamos viviendo en la actualidad son las iniciativas que no solo denuncian estas malas prácticas, sino que configuran modelos de vigilancia activa y cooperativa para el control de dicha actividad. Estas iniciativas encuentran en los medios digitales una lanzadera que amplifica exponencialmente la participación ciudadana y el impacto de sus resultados. En esta comunicación estudiamos la contracampaña publicitaria que la plataforma “WhereFrom” realizó para denunciar un supuesto caso de lavado verde por parte de la marca automovilística Mercedes-Benz. Para llevar a cabo este objetivo empleamos un análisis de caso.

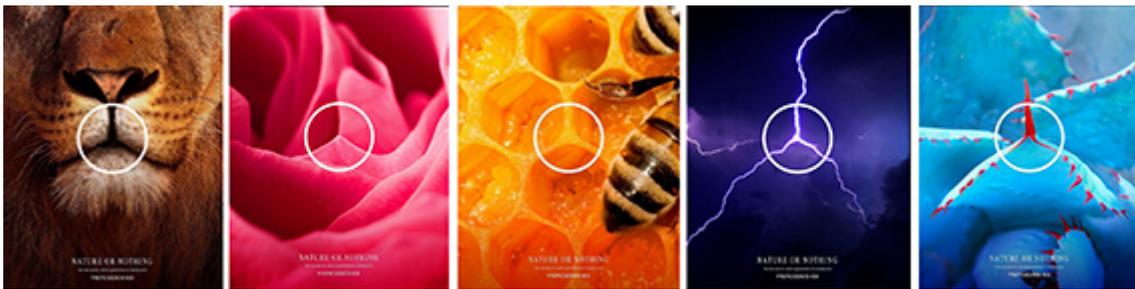
Palabras clave

Contrapublicidad; greenwashing; Mercedes-Benz; really good culture; lavado verde

1. Introducción

En 2022 el fabricante automovilístico alemán Mercedes-Benz lanzó en Mexico una campaña publicitaria para dar a conocer su gama EQ de vehículos **100% eléctricos**. La publicación además coincidió con la conmemoración del Día de la Tierra. La campaña fue realizada por la oficina de Leo Burnett Colombia y constaba de diferentes piezas gráficas en las que aparecían fotografías macro de elementos naturales: una hoja, una flor, un panal de abejas o un rayo. Sobre estas imágenes se colocaba el símbolo de Mercedes-Benz que situado estratégicamente se hacía coincidir con las líneas de la imagen. El texto de los anuncios decía: “Naturaleza o Nada: La nueva generación de vehículos eléctricos ya está aquí”.

Figura 1. Imágenes de la campaña de publicidad gráfica



Fuente: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campana-demuestra-que-el-logo-de-mercedes-benz-esta-presente-en-la-naturaleza/>

Al poco tiempo de ser emitida la campaña de Mercedes-Benz, empezó a circular una contracampaña que, usaba la misma idea y una composición gráfica que poco difería de la original. La diferencia estaba en que se usaban imágenes de naturaleza, pero en sentido negativo: un incendio forestal, un vertido de gasolina sobre el mar, un agrieta en el hielo o unas grietas en la arena como muestra de escasez de agua. El eslogan del gigante automovilístico alemán fue sustituido por “Nada o Naturaleza, el cambio climático ya está aquí”. La campaña fue realizada por la agencia londinense “10days” (<https://www.10days.london/>) y encargada por la plataforma WhereFrom, renombrada en 2023 como “Really Good Culture” (<https://reallygoodculture.com/>).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio de caso de la contracampaña “Nada o Naturaleza” realizada por la agencia publicitaria “10days” a instancias de la plataforma “Really Good Culture”. Como objetivos secundarios realizaremos una exploración del estado del arte concerniente a la comunicación corporativa sostenible y al fenómeno del *greenwashing* (lavado verde). Para llevar a cabo el objetivo principal de esta investigación usaremos la metodología de los estudios de caso. Centramos el estudio sobre un caso concreto, en este caso la contracampaña citada. Según Stake (2005) un estudio de caso es el estudio de la particularidad y la complejidad de un caso, por el que se llega a comprender su actividad en circunstancias que son importantes. El estudio de un caso ofrece la posibilidad de generalizar a partir de lo particular, es una descripción y un análisis intensivos y holísticos de una entidad, un fenómeno o una unidad social, a partir de sistemas específicos de recogida y a análisis de datos. (Macdonald y Walker, 1975; Merriam, 1988; Yin, 1994).

3. Greenwashing, estado del arte

Hoy existe una creencia generalizada de que el uso de la responsabilidad social corporativa influye positivamente en el desempeño financiero de las empresas. Cualquier iniciativa en este sentido incluidas aquellas de las que no se tenga constancia plena de su autenticidad, tienen una repercusión en los resultados (Barnett y Salomon, 2006).

Greenwashing es un fenómeno en el que una empresa, organización o entidad utiliza tácticas de marketing engañosas para hacer que sus prácticas, productos o servicios parezcan más ecológicos o respetuosos con el medio ambiente de lo que realmente son. Este término, que combina "*green*" (verde) con "*whitewashing*" (blanqueo), sugiere una forma de encubrimiento que oculta prácticas poco éticas o insostenibles detrás de una fachada de responsabilidad ambiental.

El concepto de *greenwashing* surgió a finales del siglo XX a medida que la conciencia pública sobre los problemas ambientales y la sostenibilidad comenzó a aumentar. La presión de los consumidores y las organizaciones no gubernamentales llevó a las empresas a intentar mejorar su imagen ambiental para mantener su reputación y atraer a los clientes preocupados por el medio ambiente. Sin embargo, algunas de estas empresas recurrieron a estrategias de *greenwashing* en lugar de implementar cambios genuinos en sus prácticas comerciales.

El término *greenwashing* se atribuye comúnmente al reportero ambientalista norteamericano Jay Westerveld, quien lo acuñó en su ensayo de 1986. Westerveld criticó la práctica de algunos hoteles que promovían la reutilización de toallas como una acción ambientalmente responsable mientras ignoraban otras formas de contaminación ambiental en sus operaciones (Rojo, 2020).

Según el diccionario Oxford, el “*greenwash*” consiste en actividades de una empresa u organización que tienen como objetivo hacer que la gente piense que está preocupada por el medio ambiente, incluso si su negocio real en realidad daña el medio ambiente.

La organización Greenpeace hace referencia a la estrategia publicitaria desarrollada por algunas empresas u organizaciones mediante la que se presentan como entidades respetuosas con el medioambiente con el fin de ocultar ciertas prácticas nocivas para la naturaleza que ellos mismos llevan a cabo. Algunos de los ejemplos más palpables de estas prácticas provienen de ámbitos como el mundo de la moda o las empresas petrolíferas. En la industria textil algunas marcas esconden prácticas poco respetuosas con el ambiente, afirmando en sus etiquetas ser naturales, biodegradables o ecológicas sin tener realmente procesos sostenibles que las respalden. En el caso de las petroleras hay estudios que demuestran cómo las 5 gigantes invierten millones de dólares en generar publicidades engañosas y falaces para vestir sus negocios de sostenibilidad (Castro, 2003).

Las actividades de *greenwashing* contemplan una inversión más alta en comunicación para transmitir una imagen de eco sostenibilidad que para llevar a cabo acciones reales que reduzcan el impacto de la compañía en el medio

ambiente. La política informativa consiste en divulgar contenidos parciales o sesgados, es decir, amplificar aquellas escasas acciones sostenibles y ocultar o minimizar todo aquello que pueda ser percibido como negativo en términos ecológicos (García-Marzá, 1999; Lyon y Maxwell, 2008).

A partir de la iniciativa “Stop greenwashing” Greenpeace (citado por Alejos, 2013) elaboró un listado de modalidades de *greenwashing* que se vienen observando en la industria.

- Negocios sucios (*Dirty business*). Promover un producto, servicio o evento ambientalmente sostenible, cuando el core de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
- Publicidad engañosa (*Ad bluster*). Campañas enfocadas en la exageración de logros ambientales con el objetivo de distraer la atención de auténticos problemas o conductas sospechosas de ser poco sostenibles.
- Giro político (*Political spin*). Realizar continuos compromisos o declaraciones supuestamente verdes, aunque paralelamente se lleven a cabo lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.
- Obedecer la ley (*Obey the law*). Señalar como un logro voluntario y responsable un asunto que en realidad es exigido por la legislación vigente.

La Comisión Europea y las autoridades nacionales de consumo realizan estudios anuales para identificar posibles infracciones de la legislación de consumo en la UE. En enero de 2021 el estudio se centró por primera vez en el denominado "lavado verde". Se analizaron las afirmaciones ecológicas de diversos sectores comerciales: moda, cosméticos y equipos para el hogar. Los resultados arrojaron que en el 42% de los casos las afirmaciones eran exageradas, falsas o engañosas y podrían considerarse prácticas comerciales desleales según las normas de la UE. Para Reynders, Comisario de Justicia de la UE esta política responde a que cada vez más personas quieren vivir una vida ecológica lo que repercute en que también haya comerciantes sin escrúpulos que engañan a los consumidores con afirmaciones vagas, falsas o exageradas (European Commission, 2021).

El *greenwashing* representa un desafío significativo para la integridad y la transparencia en las prácticas comerciales, así como para la confianza del consumidor en las afirmaciones ambientales de las empresas. A medida que la conciencia pública continúa creciendo en torno a las cuestiones ambientales y la sostenibilidad, es fundamental para las organizaciones adoptar prácticas empresariales genuinamente responsables.

En Estados Unidos y Reino Unido la mayoría de los consumidores prefieren productos respetuosos con el medio ambiente e incluso están dispuestos a pagar más por ellos. Por este motivo principalmente es habitual que organizaciones sin ánimo de lucro ejerzan una vigilancia activa sobre la publicidad de empresas y marcas supuestamente sostenibles: TINA.org (EE.UU.); NAD (División Nacional de Publicidad, el organismo autorregulador de la industria publicitaria en los EE.UU.); FTC (agencia de protección al consumidor) y ASA (Autoridad de Estándares de Publicidad del Reino Unido). La plataforma “Truth in Advertising” (la verdad en publicidad) publica anualmente desde 2013 un listado de compañías acusadas de practicar *greenwashing*

(<https://truthinadvertising.org/articles/companies-accused-greenwashing/>).

Algunas de las organizaciones y plataformas más activas en la denuncia de acciones de *greenwashing* son:

- Greenpeace: Una organización internacional que monitorea y denuncia el *greenwashing* por parte de empresas y gobiernos. Además, lleva a cabo campañas de concienciación sobre prácticas ambientales insostenibles.
(<https://www.greenpeace.org>)
- SumOfUs. Organización global que aborda problemas de justicia social y ambiental. A menudo investiga y denuncia el *greenwashing* de grandes corporaciones a través de campañas y acciones públicas.
(<https://www.sumofus.co/>)
- Corporate Accountability Lab: Esta organización se dedica a responsabilizar a las empresas por sus impactos negativos en la sociedad y el medio ambiente. A menudo investigan y denuncian casos de *greenwashing*.
(<https://corpaccountabilitylab.org/>)

- Clean Clothes Campaign. Aunque su enfoque principal es la industria de la moda, la Clean Clothes Campaign también aborda el *greenwashing* en esta industria y trabaja para exponer prácticas insostenibles. (<https://cleanclothes.org/>)
- Sustainability Accounting Standards Board (SASB). Aunque no se centra exclusivamente en denunciar el *greenwashing*, SASB desarrolla estándares para la divulgación de información financiera sobre sostenibilidad, lo que puede ayudar a identificar prácticas engañosas. (<https://sasb.ifrs.org/>).

En España, algunas de las plataformas operativas que en la actualidad denuncian supuestas acciones de *greenwashing* encontramos:

- Ecologistas en Acción: Confederación de más de 300 grupos ecologistas en toda España. Realizan investigaciones sobre prácticas empresariales insostenibles, incluido el *greenwashing*, y llevan a cabo campañas de concienciación y acción. (<https://www.ecologistasenaccion.org/>)
- Observatorio de la Sostenibilidad: Observatorio enfocado en evaluar el desarrollo sostenible en España y en el mundo. Realiza investigaciones y análisis sobre diversas cuestiones ambientales y sociales, incluido el *greenwashing*. (<https://www.observatoriosostenibilidad.com/>)
- Amigos de la Tierra: Esta es una organización ambiental que trabaja en temas como la protección del medio ambiente, la justicia climática y la sostenibilidad. Amigos de la Tierra España también se ocupa de denunciar prácticas de *greenwashing*. (<https://www.tierra.org/>)
- Organizaciones de Consumidores: Organizaciones como la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) pueden investigar y denunciar casos de *greenwashing* cuando afectan a los consumidores españoles. Realizan pruebas y evaluaciones de productos y servicios para asegurarse de que las reclamaciones de sostenibilidad sean genuinas. (<https://www.ocu.org/>).

4. Really Good Culture y Mercedes-Benz

Plataformas como “Really Good Culture” están proliferando en todo el mundo con el objetivo de ejercer una vigilancia activa y participativa sobre las políticas de protección medioambiental que realizan empresas e instituciones. Con el objetivo de detectar comportamientos no auténticos y evitar el uso de la ecología, la ética y el compromiso social solo como herramientas estratégicas de imagen que no se corresponden con unos procesos de producción sostenibles. Para ofrecer al ciudadano elementos de juicio y para construir un sistema de consumo responsable y sostenible. Algunas de las iniciativas que más éxito están teniendo durante los últimos años son:

- **BCorp.** Impulsa la adopción de estándares para gestionar el impacto de las empresas. Emplea una herramienta digital, gratuita y confidencial que evalúa el impacto de las empresas en los trabajadores, la comunidad, el medio ambiente, los clientes y su gobernanza. (<https://www.bcorpSpain.es>)
- **Ethisphere.** Organización líder en la promoción de prácticas comerciales éticas. Cada año, publican una lista de las "Empresas más Éticas del Mundo" basada en una evaluación exhaustiva de criterios éticos y de cumplimiento. (<https://ethisphere.com>)
- **Good On You.** Una aplicación y plataforma web que evalúa marcas de moda en función de su impacto en el medio ambiente, el bienestar animal y las condiciones laborales. Ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra más éticas. (<https://goodonyou.eco/>).
- **Carbon Disclosure Project (CDP).** Aunque se centra más en la divulgación de emisiones de carbono y prácticas relacionadas con el clima, CDP también ofrece una perspectiva sobre el desempeño ambiental de las empresas, lo cual puede ser un componente importante de la ética empresarial. (<https://www.cdp.net/en>).

En torno a las iniciativas que buscan la denuncia pública a través de la publicidad encontramos a una de las pioneras, Adbusters. Centrada en la denuncia de abusos en el ámbito del consumo y de la publicidad engañosa esta organización fue fundada en Canadá en 1989 por Kalle Lasn y Bill Schmalz. Se

define como una organización anticapitalista que lucha contra los medios de comunicación y de la filosofía consumista que estos promulgan. Utilizan una revista homónima que comercializan en su página web y emiten campañas y contracampañas publicitarias para denunciar la manipulación de los medios tratando de contrarrestar así su influencia social.

A través de un lenguaje claro y áspero se define a sí mismos como “una plataforma centrada en el consumidor que se esfuerza por hacer que la ética forme parte de la cultura general y de la vida cotidiana. Nos dedicamos a la gente que compra mierda y queremos asegurarnos de que compren mierda realmente buena. Estamos aquí para ayudar a las empresas a crear estrategias éticas que realmente marquen una diferencia en el mundo, y nuestro objetivo es elevar los estándares, crear conciencia y llamar la atención”.

Really Good Culture realiza un rating de ética empresarial basado en una puntuación sobre 10 obtenida mediante crowdsourcing de opiniones; lo que la gente piensa de las marcas en función de la información sobre la ética que brindan esas marcas. La puntuación obtenida es un mecanismo que busca impulsar a las marcas a ser realmente buenas y crear una plataforma de comunicación bidireccional entre marca y consumidor. Actúa como una guía sencilla para los consumidores en el punto de compra y para elevar los estándares éticos y de sostenibilidad de cada producto a nivel mundial. Las puntuaciones de la marca y sus productos se afectan entre sí.

En palabras de la propia plataforma, una “Company for Good” es aquella que destaca en tres aspectos esenciales:

- Compromiso con la sostenibilidad. Establece y divulga objetivos de sostenibilidad ambiciosos basados en evidencia y los comunica públicamente y, cuando sea relevante, hace referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.
- Informes claros y regulares. Publica claramente su mapa de cadena de suministro y sus objetivos en un informe disponible públicamente y actualizado periódicamente; de acuerdo con la legislación vigente.

- Mapeo completo de la cadena de suministro. Sabe lo que está sucediendo en sus cadenas de suministro y comunica esta información públicamente. Grandes o pequeños, revelan quiénes son sus proveedores, dónde tienen su sede y muestran la procedencia de los productos de consumo.

Really Good Culture es una oportunidad para que las empresas brinden información sobre lo que están haciendo por el planeta y para que los consumidores les digan qué creen que están haciendo bien o en qué podrían mejorar. A diferencia de las plataformas tradicionales en las que la reseña se hace a posteriori, aquí piensan que no es necesario comprar algo para discutir cómo se percibe el comportamiento de la empresa. Si se ha comprado puede que la visión sea mejor, pero no se descarta.

Las reseñas de los usuarios son contrastadas par evitar puntuaciones falsas o sesgadas de posibles competidores o personal de la propia compañía. La plataforma afirma poseer filtros para detectar y eliminar contenidos dañinos, odiosos, discriminatorios, difamatorios o vulgares.

Para ayudar a tomar decisiones sobre la calificación de empresas y productos la plataforma ofrece una guía de criterios posibles referidos a:

- Salud. Cómo los ingredientes de un producto afectan la salud y el bienestar de la mente y el cuerpo de los consumidores. Grasas, azúcares, aditivos, ingredientes naturales, procesados, tamaño de las porciones.
- Calidad. Comparación con otros productos de tipo similar, grado de excelencia, su capacidad para satisfacer necesidades determinadas, cumplimiento con las normas de embalaje y etiquetado.
- Derechos y condiciones laborales. Políticas de concienciación, inclusión y diversidad de los empleados. Certificados como empleador de Living Wage Foundation, FairTrade o Fair Labour, u otro acreditador similar. Certificado de tener una cadena de suministro libre de esclavitud. Referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- Sostenibilidad y ética de la cadena de abastecimiento y suministro de los materiales e ingredientes del producto. De origen y venta local. Certificado

orgánico, bienestar animal, uso de pesticidas, sin aceite de palma. Certificaciones medioambientales y sostenibles.

- Packaging. el embalaje se refiere al origen, la reciclabilidad y la reutilización de los materiales y las estrategias utilizadas en su fabricación.

La mecánica para realizar las puntuaciones por los usuarios es sencilla e intuitiva. Los productos están ordenados por categorías. Cada producto posee una ficha en la que se indica la información corporativa y sus certificaciones en la parte derecha y en la zona izquierda los resultados obtenidos hasta el momento según las valoraciones emitidas. Un sistema icono gráfico apoya la información textual.

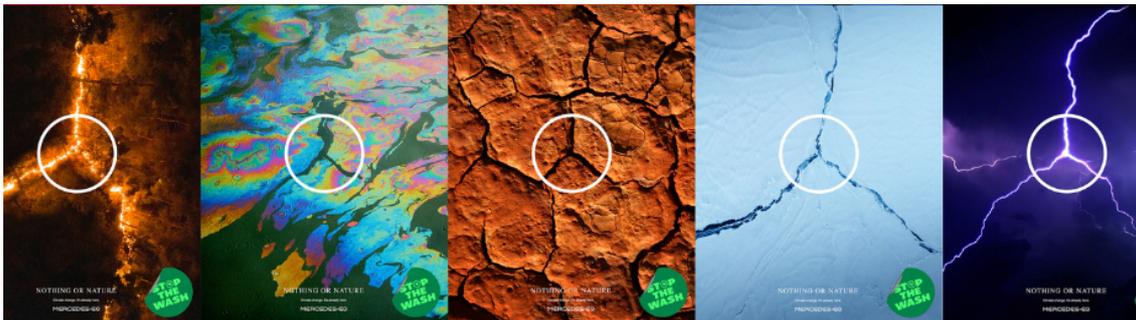
Paradójicamente la plataforma Really Good Culture, en el momento de realizar esta investigación (enero de 2024) no contaba con una categoría relacionada con el sector automovilístico. Este hecho nos hace pensar que la iniciativa llevada a cabo en torno a la contrapublicidad de Mercedes-Benz formó parte de una posible campaña de auto promoción con vistas a divulgar su actividad.

La plataforma ofrece servicios a empresas en el apartado web “for companies”. Estos servicios están dirigidos a marcas y a minoristas. Se ofrecen herramientas para impulsar comportamientos éticos que repercutan en la imagen corporativa y en las ventas. Las marcas y minoristas pueden generar sus propios informes conteniendo información sobre los insights más importantes para su marca. Según la plataforma las marcas que obtienen una puntuación superior a 8,5 ven un aumento del 80% en las visitas al perfil y un aumento en la conversión de clientes en torno al 145%. Las marcas además pueden desarrollar su *storytelling* en base a datos reales, construir audiencias aspiracionales (Una audiencia aspiracional representa una base de clientes potenciales con una alta propensión a interactuar con una marca, producto o categoría), ingresar en nuevos mercados o activar minoristas específicos con los que se tenga mayor afinidad (Ayuda a los especialistas en marketing a desarrollar estrategias y mensajes de marketing eficaces para construir relaciones más sólidas con los clientes). Gracias a la plataforma, la marca puede tener reseñas en vídeo de personas reales que prueban sus productos. Un contenido que puede integrarse

como un widget en la web corporativa ya que el 93% de los consumidores dice que las reseñas en línea afectan su decisión de compra.

Como dijimos más arriba la campaña que denuncia un supuesto caso de *greenwashing* en Mercedes-Benz fue realizada parodiando las piezas gráficas originales, pero manteniendo algunos rasgos gráficos para que los públicos pudieran asociar una y otra de forma inequívoca. (Figura 4).

Figura 2. Imágenes de la contracampaña



Fuente: <https://lbbonline.com/news/stop-the-car-wash-wherefrom-calls-out-mercedes-for-greenwashing-in-latest-campaign/>

En la parte inferior derecha de las piezas gráficas se insertó un grafismo con forma de sello adhesivo en el que se podía leer “Stop the Wash” (stop al lavado) en una clara referencia al *greenwashing*.

Uno de los fundadores de la agencia creativa responsable de la contracampaña, declaró que las piezas de Mercedes-Benz eran un claro ejemplo de *greenwashing*, intentan hacer creer a los consumidores que son una empresa ecológica pero no es así, lo cierto es que son uno de los contribuyentes del cambio climático. George White, director de estrategia y cofundador de 10 Days, añade: “Esto es un lavado verde básico: equiparar a Mercedes con la belleza de la naturaleza y llevar a los consumidores a creer que Mercedes es una empresa ecológica, lo que lamentablemente no es el caso. Es un gran contribuyente al cambio climático. Las agencias creativas deberían examinarse detenidamente y asumir la responsabilidad como creadoras de las ideas de lavado verde (lbbonline, 2022).

La respuesta de la marca alemana fue distanciarse del problema y argumentar un supuesto error de traducción. De cualquier modo, tal y como afirmaron los responsables de la firma, se trataba de una campaña local de Mercedes-Benz México que nunca tuvo como objetivo su lanzamiento global. Esta no es una campaña de marca global. Es contenido de redes sociales locales de Mercedes-Benz México con motivo del Día de la Tierra en abril de 2022 y continuó publicándose durante la primera semana de mayo como seguimiento. “El reclamo original del comunicado del Día de la Tierra en México era “Nuestro futuro siempre ha estado aquí”, no creamos ni aprobamos la afirmación inglesa "naturaleza o nada" (Ormesher, 2022).

No es la primera vez que la marca alemana se enfrenta a crisis de reputación por cuestiones de sostenibilidad medioambiental.

Si necesita un repaso sobre la contribución de Mercedes al cambio climático: Mercedes y su empresa matriz Daimler han sido demandadas varias veces en los últimos años por hacer trampa en las pruebas de emisiones y en 2020 acordaron un acuerdo de 1.500 millones de dólares con el Departamento de Justicia, entre otros, sobre el fraude en materia de emisiones en los vehículos diésel Mercedes.

5. Conclusiones y Discusión

En un mundo cada vez más consciente del impacto ambiental y la sostenibilidad, las empresas se enfrentan a una creciente presión para demostrar su compromiso con prácticas respetuosas con el medio ambiente. Sin embargo, en algunos casos, estas afirmaciones pueden ser cuestionadas por prácticas conocidas como *greenwashing*, donde las empresas exageran o distorsionan sus esfuerzos sostenibles con fines de marketing.

En el caso de Mercedes-Benz, uno de los fabricantes de automóviles más reconocidos a nivel mundial, han surgido denuncias y críticas en relación con su imagen de sostenibilidad. A pesar de sus afirmaciones de liderazgo en movilidad sostenible y vehículos eléctricos, algunos críticos argumentan que la empresa

no cumple completamente con sus promesas y que su compromiso con el medio ambiente podría ser cuestionable.

Uno de los puntos de crítica más comunes hacia Mercedes-Benz se centra en su transición hacia la electrificación de su flota de vehículos. Aunque la empresa ha lanzado una serie de modelos eléctricos y híbridos enchufables, algunos observadores señalan que su enfoque en los vehículos de combustión interna sigue siendo predominante en comparación con su inversión en tecnologías de emisión cero. Además, ha habido preocupaciones sobre la huella de carbono total de la empresa, incluidas las emisiones asociadas con la fabricación y la cadena de suministro de sus vehículos.

Otro punto de crítica se refiere a las prácticas de marketing de Mercedes-Benz, que algunos consideran excesivamente enfocadas en la promoción de una imagen verde sin un respaldo sólido en términos de acciones concretas para reducir su impacto ambiental. Se ha argumentado que la empresa podría estar utilizando su imagen de sostenibilidad como un simple "lavado verde" para mejorar su reputación corporativa sin realizar cambios significativos en sus operaciones.

Aunque Mercedes-Benz ha tomado medidas para abordar estas preocupaciones, como el lanzamiento de nuevos modelos eléctricos y la implementación de iniciativas de sostenibilidad en su cadena de suministro, las denuncias de *greenwashing* siguen siendo motivo de debate entre los defensores del medio ambiente y los consumidores críticos.

En conclusión, la denuncia de *greenwashing* a Mercedes-Benz destaca la importancia de una mayor transparencia y responsabilidad por parte de las empresas en sus prácticas sostenibles. Si bien la empresa ha realizado avances en la dirección correcta, es fundamental que continúe demostrando un compromiso genuino con la sostenibilidad más allá de la retórica de marketing, para mantener la confianza de los consumidores y contribuir de manera significativa a la mitigación del cambio climático y la protección del medio ambiente.

Una característica distintiva de la contrapublicidad es su enfoque en la interrupción de los discursos publicitarios dominantes. Esto se logra mediante el uso de estrategias creativas que van desde la parodia y la sátira hasta la apropiación y la manipulación de imágenes publicitarias. La contrapublicidad también tiende a ser producida por grupos o movimientos sociales, organizaciones sin fines de lucro o activistas individuales con el objetivo de promover el cambio social. Representa un desafío significativo para la hegemonía de la publicidad comercial en la era digital. A medida que evoluciona el panorama mediático y tecnológico, es crucial explorar nuevas estrategias y enfoques para amplificar la voz de la contrapublicidad y promover un cambio positivo en la sociedad. Las campañas contrapublicitarias exitosas pueden catalizar conversaciones públicas, movilizar comunidades en línea y presionar a las empresas y a los responsables de políticas para que aborden problemas sociales urgentes.

A partir del caso estudiado podemos afirmar que estamos ante un ejemplo singular de contrapublicidad. En este caso la denuncia, más allá de su pertinencia y credibilidad ética, se enmarca dentro de una estrategia de promoción de otro servicio. Como hemos visto la plataforma Really Good Culture ofrece información valiosa para los consumidores, pero también asesoramiento y apoyo en el desarrollo de negocios y marcas, a partir de sus implicaciones éticas en el marco de la responsabilidad social corporativa y medioambiental. Esto podría plantear de igual forma dudas éticas ya que podría calificarse de falsa contrapublicidad, es decir, una publicidad que emplea el tono contrapublicitario como estrategia de comunicación con sus públicos.

6. Referencias

Alejos Góngora, C. L. (2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. España: Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>

Barnett, M. & Salomon R. (2006). Beyond dichotomy: the curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal*, 27, pp.1101–1122 . DOI: 10.1002/smj.557.

- Castro, M. (8 septiembre 2023). Greenwashing y grandes empresas, así quieren hacerte caer en su trampa. <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/climayenergia/greenwashing-y-grandes-empresas-asi-quieren-hacerte-caer-en-su-trampa/>
- European Comision (28 January 2021). Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269
- García-Marzá, D. (1999) La responsabilidad ecológica de la empresa: el punto de vista de la ética empresarial. En Elsa Gonzales, *Ética y ecología: la gestión empresarial del medio ambiente*, pp. 17-29.
- Lbbonline.com (17/08/2022). Stop the (Car) Wash: Wherefrom Calls Out Mercedes for Greenwashing in Latest Campaign. <https://lbbonline.com/news/stop-the-car-wash-wherefrom-calls-out-mercedes-for-greenwashing-in-latest-campaign/>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2008). Corporate Social responsibility and the environment: a Theoretical Perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2 (2), pp. 240-260.
- Macdonald, B., & Walker, R. (1975). Case Study and the social philosophy of educational research. *Cambridge Journal of Education*, 5, pp. 2-11. <https://doi.10.1080/0305764750050101>
- Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education: A qualitative approach*. Jossey-Bass.
- Ormesher, E. (18 de agosto de 2022). Mercedes distances itself from environmental ads as it's called out for greenwashing. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2022/08/18/mercedes-distances-itself-environmental-ads-it-s-called-out-greenwashing>
- Rojo, C. (18 de agosto de 2020). El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'. https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html
- Stake, R. E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.