

Lavado de marca/ Análisis de caso NIVEA *Brandwashing. NIVEA Case Analysis*

Mario Molina Osorio, mario.david13@hotmail.com; Albert Gené Salgado, albert1.gene@gmail.com; María Llopart Morgades, mariallopart8@gmail.com

Resumen

El *brandwashing* tiene la intención de efectuar un lavado de cara a ciertas marcas, para que su mercado tenga una mejor imagen de ella. Aún así, es posible que esta primera intención acabe derivando en buenos actos hacia la sociedad y el medioambiente, formando realmente una buena política empresarial.

En este caso de estudio, valoramos cómo NIVEA, una empresa que ha tenido varios conflictos, dirige diferentes tipos de lavados de marca de los últimos siete años y veremos cómo realmente afectan estas acciones a la sociedad. Cuestionamos si realmente crean un balance que demuestra que pese al uso del *brandwashing*, también hay una responsabilidad social corporativa.

Palabras clave

Brandwashing; marca; sociedad; medioambiente; caso de estudio; NIVEA; responsabilidad social corporativa

Abstract

Brandwashing is intended to create a good image for certain brands, so that their market has a better image of them. Even so, it is possible that this first intention ends up deriving in good acts towards society and the environment, forming a really good business policy.

In this case of study, we will assess how NIVEA, a company that has had several conflicts, conducts different types of brandwashing in the last seven years and we will see how these actions really affect society. We question if they really create a balance that demonstrates that despite the use of brandwashing, there is also a corporate social responsibility.

Keywords:

Brandwashing; brand; society; environment; case of study; NIVEA; corporate social responsibility

Ensayo pp. 45-53

como citar este artículo/referencia normalizada

Molina Osorio, Mario; Gené Salgado, Albert; Llopart Morgades, María (2022) "Lavado de marca/ Análisis de caso NIVEA". *Questiones Publicitarias*, 30, pp. 45_53

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.375>

INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, las marcas han optado por nuevas estrategias de publicidad y marketing, con el objetivo de atraer nuevos públicos y generar una imagen fresca para las nuevas generaciones, interesadas en temas de responsabilidad social y ambiental. Así es como surge la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la cual se define como una estrategia “responsable”, que permite a una empresa posicionarse, sea cual sea su motivo, con el objetivo de obtener ventaja en el mercado ético, y con el fin de atraer la atención de los consumidores. Esta estrategia de RSC mantiene una relación directa con las necesidades que tiene el consumidor, transformando a la empresa en un ente compatible con sus requerimientos éticos, permitiendo que estos se asocien y sean leales a la empresa (Kuokkanen & Sun, 2019). Además, Navarro (2011) manifiesta que las empresas se posicionan, se transforman y cambian sus políticas de RSC con el fin de obrar de manera adecuada, ser reconocida por ello y ofertar productos o servicios que vayan de la mano con sus políticas.

Por otro lado, existen las empresas que solo crean una imagen o máscara para posicionarse sin cambiar sus políticas o prácticas respecto a los temas mencionados anteriormente, con el único fin de vender e introducirse en mercados nuevos. Esta estrategia es conocida como lavado de marca.

El lavado de marca o *brandwashing* es una estrategia que se ha practicado durante años por parte de las empresas con el fin de alcanzar nuevos mercados, actualizarse o simplemente vender su producto. Consiste en crear una identidad falsa, donde la empresa transforma sus valores de marca y códigos éticos para ser aceptados en nuevos mercados orientados a diferentes temáticas sociales como Feminismo, LGBTQI+ o Ecología (Bassa, 2021). Las empresas han optado por esta estrategia debido a su fácil acercamiento al público joven y a las repercusiones que trae consigo el activismo.

Una de las causas de la aparición de estos casos, es lo que Olivares (2012) bautiza como “revolución reputacional”. Una etapa actual relacionada con la credibilidad, confianza y estatus, malentendido por algunas marcas y consecuentemente originando estas situaciones ligadas al *brandwashing*.

Dicho lo anterior, este es un tema que es relevante en el panorama de las áreas del diseño y la comunicación actuales, ya que hoy en día, dado que estamos permanentemente bombardeados por la publicidad (ya sea directa o indirecta) las empresas han de buscar nuevos métodos de llamar la atención para posicionarse. De esta forma, Joan Costa (2018) entiende que la identidad de una marca, dentro del terreno del *branding*, se crea a partir de sus actos, decisiones y actuaciones.

Según Bassa (2021), este posicionamiento puede otorgar a la marca un valor social añadido, pudiendo ser retratada, por ejemplo, como una marca feminista en su publicación y estrategia de comunicación, aunque sus actos y comportamiento como empresa digan lo contrario. Por ello, es importante tener en cuenta los intereses comerciales de las marcas ya que, tal y como expone Martín Lindstorm (2011) en *Brandwashed, el lavado de cerebro de las marcas*, muchas empresas utilizan trucos dirigidos únicamente a aumentar su comercialización, creando necesidades y vínculos con los posibles clientes a través de emociones viscerales como el miedo, la angustia, el deseo sexual, la envidia o la esperanza.

También hemos de tener en cuenta que hay *brandwashing* que sirven a la sociedad de mejor o peor manera. Por ejemplo, la respuesta de McDonald's a la obesidad infantil causada por el exceso de consumo de sus productos, ha sido la creación de nuevas áreas infantiles en sus restaurantes, para que los niños hagan ejercicio (Garabito, 2011) pero no la reestructuración de sus productos, ni el aviso constante del peligro de consumirlos en demasía.

Justamente, hemos escogido NIVEA por dos factores que creemos destacables. El primero es su historia longeva, que ha llegado a posicionarla como una marca de confianza entre muchos; y que ha dado pie a muchos cambios de imagen a lo largo de su historia, intentando adaptarse a cada etapa de la sociedad. La segunda razón por la que hemos seleccionado este caso de estudio, son sus varias contradicciones ideológicas como marca, creando incoherencias producidas por ciertos actos virales, valorados negativamente por la sociedad, y el relato de marca que han intentado crear mediante el *brandwashing*.

El objetivo de nuestro ensayo es, mediante un caso de estudio, descifrar si ciertos aspectos del *brandwashing* de NIVEA se ven reflejados realmente en su actitud como marca. Nos interesa tratar las contradicciones en las que cae la comunicación de NIVEA, en contraposición a sus actos reales, intentando definir en el camino, si realmente el lavado de cara de la empresa es tan solo una actitud de posicionamiento empresarial sin repercusiones positivas o, por el contrario, tiene resultados positivos en la sociedad.

¿Cómo se traduce este comportamiento en la marca NIVEA?

GREENWASHING, PINKWASHING, PURPLEWASHING Y RSC.

No se pueden entender los aspectos negativos del *brandwashing*, sin definir que el objetivo de la RSC es armonizar el fin económico de las empresas, con los aspectos sociales y medioambientales, cuya intención es la de disminuir y evitar al máximo las desigualdades que la globalización está generando. Según Ricardo Fernández (2018), se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa, debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.

Cada una de estas actividades son reguladas por un conjunto de instituciones sociales que actúan fuera de los límites del Estado y del mercado, denominado el tercer sector. Poseen una gran capacidad para llegar allá donde los poderes estatales no lo hacen, la opinión pública confía y les da crédito; y además, tienen acceso a los medios de comunicación. Todo esto les convierte en los interlocutores ante el sector privado y portavoces para denunciar las malas prácticas. Actualmente, existen tres tipos de responsabilidades: las primarias (responden a la coherencia de las actividades de la empresa con su misión y valores), las secundarias (mejoran las relaciones interdependientes resultantes de su actividad), y las terciarias (actuaciones de la empresa más allá de su actividad específica).

La existencia de un *brandwashing* carente de intencionalidad y valores está lejos de la RSC, situándose dentro de lo que Fong, Salaiza, Vega y Reyes (2022) nombran como hipocresía corporativa, una posición que solo se puede enmendar actuando de forma congruente y permanente por parte de todos los grupos de interés de la organización.

Todos los *brandwashing* de los que hablaremos a continuación se basan en la explotación de una imagen positiva (vista desde la repercusión social) para el beneficio económico de la empresa. En el caso del *greenwashing*, esta imagen va conectada con el ecologismo y la preservación del medio ambiente; el *pinkwashing* intenta hacer lo mismo con temáticas LGBTQI+ y el *purplewashing*, con acciones feministas. A continuación explicamos los orígenes de cada término.

Empezando por el *greenwashing*, en el año 1986, Jay Westerveld definió el concepto *greenwash* por primera vez en un ensayo académico, a partir de unas notas que había tomado en su viaje por el Pacífico, tres años antes sobre la falsa práctica ecologista de un hotel, que ponía cartelitos para no desperdiciar agua. Aún así, en los años sesenta en EEUU, ya hubo casos de uso de la publicidad para limpiar la imagen de la compañía de energía nuclear Westinghouse. Otro ejemplo, considerado el paradigma del fenómeno *greenwash* es la petrolera Chevron (una de las empresas más contaminantes del planeta), con la campaña de 'People Do', donde la compañía se exhibía como verde y respetuosa, como una empresa que cuida el planeta, ama a los osos, las mariposas y los zorros.

En cuanto al *pinkwashing*, su término, según nos cuenta R. Amy Elman (2019) en *BDS & The queer appropriation of pinkwashing*, se acuñó en 2001 por la asociación americana de supervivientes del cáncer de mama. Según los *Breast Cancer Consortium Archives*, referidos por Elman (2019), "Pinkwashing era un término que incluía el apoyo al cáncer de mama o el uso del lazo rosa en un producto mientras se produce, se manufactura, y/o se venden productos enlazados a la enfermedad" (p. 33). Más tarde, en 2010, el BDS (Boicot, Desinversión y Sanciones, un movimiento que reivindica la igualdad de derechos para los palestinos) se apropia del término *pinkwash* para demandar que el compromiso de Israel hacia la comunidad LGBTQI+ es falso y sirve para apoyar su alegación de crímenes hacia Palestina.

Para entender el *purplewashing*, primero debemos comprender el término *Femvertising*, definido por Kotler y Sarkar (2017) como la intención de una empresa a comprometerse en problemas so-

ciales o políticos, teniendo en cuenta los cambios de la sociedad. Esta definición se acerca al activismo de marca dirigido contra los problemas sociales a través de herramientas de marketing. Descouens y Gerbault (2021), nos explican cómo, cuando esta técnica empresarial pierde la voluntad del cambio social real, y el interés que lo motiva (o simplemente nunca ha estado allí) se produce el *puplewashing* como intento de posicionamiento, con fines puramente comerciales de una marca.

Teniendo en cuenta estas definiciones y orígenes, y entendiendo así la gravedad y especificidad de los términos, estudiaremos ciertos casos donde la marca NIVEA hace uso del *brandwashing* y sus repercusiones.

ANÁLISIS DE CASO NIVEA: BRANDWASHING EFECTIVO O NO

La elección de NIVEA ha sido motivada por una contradicción constante en sus actos como empresa, que ha marcado un posicionamiento ambiguo en los ámbitos de la preservación del medio ambiente, la inclusión LGBTQI+ en sus herramientas publicitarias y su supuesto *Femvertising*¹, observando cuánto de este ha sido motivado por un deseo de cambio social real, o simplemente para aprovechar el público objetivo del mercado cosmético de la marca. Otro factor determinante a tener en cuenta en nuestra elección, ha sido su dominio del mercado español, siendo una marca establecida desde hace décadas en el país, que siempre ha permanecido como uno de los líderes en su sector.

NIVEA es una marca reconocida mundialmente por sus constantes innovaciones en el mundo del cuidado de la piel. Sus inicios radican en 1911 con la creación del primer emulsionante Eucerit, que fue el producto que catapultó a la marca. Sus constantes innovaciones han permitido a NIVEA posicionarse en el mercado de la belleza como un hito y referente para otras empresas. Por otro lado, su longevidad también ha traído cambios drásticos a la marca, teniendo que adaptarse a la alternancia constante entre generaciones. Eso lleva consigo grandes replanteamientos que NIVEA decidió enfrentar con la estrategia del *brandwashing*. A continuación analizaremos varios casos para ver si se ajustan al comportamiento real de la marca.

NIVEA Y EL GREENWASHING

Con el paso del tiempo, NIVEA ha cambiado la forma de vender sus productos, adaptándose a las nuevas generaciones, buscando productos provenientes de la naturaleza, que sean amigables con el medioambiente y que no tengan repercusiones en la salud de las personas. Este tipo de preocupaciones son de carácter actual, ya que en el pasado NIVEA sufrió varias críticas a causa del uso de *greenwashing* en su publicidad.

En 2015, la Asociación para el Medio Ambiente y la Conservación de la Naturaleza de Alemania también conocida BUND, realizó un informe sobre más de 200 productos del catálogo de NIVEA, con la premisa de que NIVEA utilizaba sustancias químicas hormonales activas en sus productos de manera inadecuada. Estos productos, en aquel entonces, se vendían bajo el lema de ser naturales y beneficiosos para la piel. Más tarde, se realizó una petición en change.org y un informe técnico por parte de la revista BUND (2015) en el cual el Dr. Klaus Peter Liesenkötter, pediatra y endocrinólogo de Berlín, concluyó que, efectivamente, existen niveles no aptos para el uso humano de hormonas activas en la piel, específicamente en el caso de mujeres embarazadas, ya que estas hormonas en exceso podrían generar cáncer. A causa de ello, NIVEA sufrió un descontento generalizado de su público, provocando que varios de sus productos, que eran catalogados como naturales, fueran criticados e investigados. Como el caso de sus cremas exfoliantes, que fueron acusadas del uso de microplásticos, afectando su imagen y a las ventas de sus productos (The Guardian, 2016).

1. El *femvertising* es una práctica en el que las marcas promueven mensajes positivos y la manera en cómo se presenta y cómo es percibida la figura de la mujer dentro de la sociedad a través de sus anuncios y campañas publicitarias. Detrás de este posicionamiento, las marcas deberían participar y apoyar de alguna manera a programas de ayuda a mujeres y niñas. Bahandur (2014) declaró que existe un debate sobre si el uso del feminismo para vender productos a mujeres es un error, ya que si el apoyo no es auténtico, la marca en cuestión estaría contribuyendo a hundir la idea de la igualdad de la mujer y al movimiento feminista en general. Hay que tener cuidado con convertir el poder femenino en mercancía.

Estos problemas, sucedidos con el pasar de los años en sus diferentes líneas cosméticas, fueron disminuyendo cuando NIVEA decidió optar por otras medidas. La más importante y que actualmente sigue presente, son sus nuevas normas de RSC, que optan por la transparencia de sus ingredientes y la difusión de sus valores de marca en conjunto con sus productos, aportando de esta manera cierta tranquilidad a las nuevas generaciones y provocando que sus productos se sigan vendiendo.

NIVEA Y EL *PINKWASHING*

Tal y como hemos señalado, el *pinkwashing* intenta crear una imagen positiva y comercialmente atrayente mediante actos y políticas relacionadas con la libertad LGBTQI+. Aun así, esto no implica que realmente la propia empresa sea un ejemplo a seguir en estos ámbitos, por ello existen asociaciones como la Asociación Española de Empresas *Gay-Friendly* que intentan agrupar de forma veraz todas aquellas empresas que realmente apoyan al colectivo LGBTQI+, sin buscar nada a cambio. Por desgracia esta asociación, como tantas otras del estilo, está formada sobre todo por PYMEs y las grandes marcas como NIVEA se encuentran en un área más gris, seguramente por no querer posicionarse demasiado.

En el caso de este tipo de lavado de marca, hemos elegido una comparación clara. En un primer lugar tenemos una problemática, publicada por el diario Times (2019), en la que en una teleconferencia con una agencia publicitaria se propuso una campaña en la que dos hombres se daban la mano, provocando que un alto ejecutivo de NIVEA pronunciase la frase: “En NIVEA no hacemos cosas para gays” (en comunicación oral).

Cabe decir que FCB (Foote, Cone & Belding), la empresa publicitaria en cuestión, en ese momento tenía a un representante homosexual dentro de la videollamada por ordenador. Este desafortunado comentario causó la ruptura final de ambas empresas, que llevaban más de 100 años trabajando juntos. Aunque fuentes cercanas a la agencia han declarado que las relaciones ya eran complicadas desde 2017. Beiersdorf AG, la empresa propietaria de NIVEA, no se encargó de desmentir los hechos, aunque según el diario digital “El Español” (2019) destacaron que: “el compromiso de la compañía por la diversidad e incidiendo en que no tolerarán ni la discriminación directa ni la indirecta, y que están firmemente comprometidos con la diversidad, el respeto mutuo, la igualdad de oportunidades y la tolerancia”. En el otro lado de la balanza, tenemos la colaboración de NIVEA con la Drag Queen Olivia Jones para el “Orgullo” de 2021. Esta iniciativa no solo se basó en una campaña publicitaria directa, promocionando un producto con la bandera arcoiris, sino que además NIVEA colaboró con el proyecto de Olivia Jones “Olivia macht Schule” cuyo propósito pedagógico, es el de enseñar a los niños en las escuelas acerca de la tolerancia, la diversidad y el respeto, para acabar con el bullying y la marginación. En esta misma línea, ese mismo año NIVEA lanzó su iniciativa empresarial interna “Be you @Beiseidorf” promoviendo los valores de la libertad LGBTQI+ dentro de la empresa, creando también una campaña protagonizada por los propios empleados, para celebrar la diversidad (figura 1).

Como balance de ambas actuaciones, debemos tener en cuenta la información de la que disponemos, y la intención que hay detrás. Es cierto que la problemática con la agencia de publicidad se produjo de forma anterior a las campañas a favor del orgullo, y que además solo se menciona a un alto ejecutivo de forma unipersonal, sin englobar toda la agencia. Aunque, por otra parte, también es verdad que no es la primera problemática que NIVEA tiene con sus campañas publicitarias (tal y como estamos valorando en este caso de estudio).

Por un lado, debemos remarcar el impacto social de la campaña con Olivia Jones, visibilizando el colectivo LGBTQI+ y haciendo un trabajo pedagógico, aunque también vale la pena mencionar que no sabemos en qué grado la participación de NIVEA en la iniciativa ha sido clave. Por otra parte, en cuanto a la iniciativa “Be you @Beiseidorf”, no queda claro qué tipo de acciones se están intentando llevar a cabo en la empresa, siendo un poco generalista.

En el caso de estas dos acciones, claramente vemos una vertiente comercial, manifestada en anuncios que se encargan de proclamar los supuestos posicionamientos de la marca y cuyas temáticas no se mantienen el resto del año. Aun así, la representación LGBTQI+ está reflejada en estos actos y, aunque en su mayor medida están ligados temporalmente a los días en los que se celebra el Orgullo de este colectivo, aportan valores positivos a la sociedad.



Figura 1. Muestra de la campaña LGBTQI+ de NIVEA en México, 2021 (Nivea Creme y Labello lanzan la campaña #LlevaTuOrgulloATodosLados en pro de la diversidad de género, 2021).

NIVEA Y EL PURPLEWASHING

Para analizar si se da *purplewashing* en NIVEA, usaremos como ejemplo la reciente colaboración de NIVEA con VALORANT (*Riot Games*) en México, dentro de la iniciativa VALORANT *Game Changers*, cuyo objetivo es buscar dar visibilidad a la diversidad de género en la industria de los *eSports*. El proyecto incluye torneos regionales con equipos conformados por jugadoras, contenido audiovisual divulgativo bajo el nombre de *Women Talk* y *Master Class*, todo bajo el eslogan “No somos *eSports*, somos *weSports*”. Santiago Nettle, Director de Marketing de NIVEA para el Norte de Latinoamérica en la rueda de prensa declaró que en todas las colaboraciones en las que se involucra la multinacional luchan para lograr alcanzar la igualdad, siempre en línea con su propósito *Care Beyond Skin*.

En diciembre de 2018, NIVEA lanzó una nueva iniciativa bajo el título “Papá también cuenta” dentro de la campaña “NIVEA *Tales*”. La iniciativa tenía como objetivo el fomento de los rituales familiares en torno al cuidado de los valores y el fortalecimiento de los vínculos emocionales entre padres e hijos. En él veíamos a padres contando cuentos para ir a dormir a sus hijos. Parte de la campaña también consistió en montar escaparates en el centro de algunas ciudades donde se reproducía ese momento de contar el cuento con toda la familia.

Sin embargo, unos años atrás, en 2013, en el Reino Unido la compañía reguladora local de publicidad *Advertising Standards Authority* (ASA) retiró un anuncio en el que la imagen de Cindy Joseph fue retocada en exceso, escondiendo manchas de la piel y marcas de expresión. Ante el escándalo, NIVEA respondió admitiendo que sí había retocado la fotografía digitalmente para acentuar los efectos que producía el cosmético anunciado. Después de la polémica, el anuncio con la imagen retocada en exceso no se retiró en la mayoría de países europeos, a excepción de Reino Unido y Francia.

Beiersdorf AG tiene un programa llamado *Care Beyond Skin*, y en su web anuncian su propósito, manifestando que desde hace 140 años se dirigen a sus clientes con un mensaje que

promociona la autoconfianza a través de los cuidados propios y con el consumo de sus productos. Además de eso, su declaración en su página web insiste en que la compañía fomenta “una cultura de respeto y valores universales que se relacionan con las personas y las familias en todas las geografías. En la sociedad, extendemos nuestro cuidado a nuestros conciudadanos y al planeta y contribuimos a crear comunidades más cohesionadas”. (Beiersdorf AG, 2021).

CONCLUSIONES

NIVEA, una empresa de más de 100 años de existencia, se convirtió en un claro ejemplo y referente de muchas otras, sobre lo que hay que hacer y no al momento de ingresar en nuevos mercados. Es importante recalcar que una empresa debe conocer muy bien al mercado donde se planea vender, ya que puede traer consecuencias graves, como sucedió con NIVEA cuando utilizó el *brandwashing* y al mismo tiempo desconocía los territorios donde incursionó, acarrearando consecuencias como pérdida de credibilidad, fiabilidad y, sobre todo, de público. Varias son las razones para caer en el *brandwashing* como sucedió con NIVEA, gracias a este análisis de caso son más claras y podemos concluir que:

1. La RSC, pese a no ser una parte obligatoria de las empresas, cada vez va tomando más fuerza. Esto es debido a la intervención del tercer sector, que con el tiempo su opinión es más relevante, ya que los consumidores compran de manera más crítica y consciente.
2. Usar la estrategia del *brandwashing* es arriesgado y, como hemos observado en el análisis, tiene consecuencias que en el peor de los casos han sacado del mercado a varias empresas. NIVEA no es el caso, ya que oportunamente ha logrado cambiar y optar por otras soluciones, como implementar RSC, normas de calidad ambiental o retractarse.
3. La necesidad de seguir el cauce de la sociedad y modernizarse con esta para adaptarse al nuevo mercado que cada vez está más pendiente de que se cumplan ciertos estándares éticos y responsables.

En lo que respecta a los diversos tipos de *brandwashing* que hemos analizado en esta investigación podemos inferir lo siguiente:

El *greenwashing* en una marca puede acarrear consecuencias nefastas a la imagen si es descubierto. Pero en el caso de NIVEA, sucedió algo completamente diferente, fue el inicio de un cambio interno al implementar RSC lo que le permitió recobrar la confianza con sus clientes. En cuanto al *pinkwashing*, debemos decir que hay ciertos aspectos que van más allá del propio lavado de cara. Es cierto que, tal y como ya hemos podido ver en el estudio de caso, ha habido ocasiones en las que NIVEA no ha sido un buen ejemplo hacia la comunidad LGTBQ+. Aun así, actualmente se encuentran comprometidos en varias causas (como la iniciativa con Olivia Jones) que trascienden la marca y contribuyen positivamente a la sociedad. Finalmente, en materia de *purplewashing*, en las dos campañas recientes, su discurso tiene coherencia respecto a sus actos, y cumplen con los cinco puntos que determina Becker-Herby (2016), los cuales son indispensables para que cualquier campaña publicitaria sea considerada feminista. La reciente campaña colaborativa entre Riot Games y NIVEA los cumple todos, con lo que podemos concluir que sus políticas de RSC en relación a su compromiso con el alegato feminista concuerda con la realidad a día de hoy.

Por esta coherencia, creemos que el *brandwashing* de Nivea no se encuentra, al menos actualmente, dentro de la hipocresía corporativa. Es cierto que las polémicas de los últimos años (polémicas que creemos que no deben ser olvidadas) situaban a NIVEA en un terreno más cercano a dicha hipocresía, pero creemos que, como empresa, están intentando enmendar sus errores.

A partir de nuestro ensayo del caso de NIVEA y sus políticas actuales en relación a sus RSC, exhortamos a hacer una búsqueda más exhaustiva, como por ejemplo contrastar datos sobre si se aplican políticas RSC dentro de la empresa y con sus empleados, y reflexionar sobre ello.

Aunque el *brandwashing* acarrea un significado negativo, puede ayudar a las empresas a fijar la mirada hacia políticas de RSC, que contribuyan a que la sociedad sea más equitativa, y responsable con el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Aldred, J. (29 de octubre de 2021). *Microplastics: which beauty brands are safe to use?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/environment/2016/apr/19/microplastics-which-beauty-brands-are-safe-to-use>
- Bahadur, N. (2014). *'Femvertising' ads are empowering women: And making money for brands.* Huffington Post. Recuperado de <https://cutt.ly/Bh4Pssp>
- Bassa, C. L. (20 de julio de 2021). *¿Está tu empresa usando marketing «washing»?* UPF-BSM. <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/marketing-washing-lgtbiq>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* [Tesis Doctoral, University of Minnesota]. <http://hdl.handle.net/11299/181494>
- Beiersdorf. (30 de noviembre de 2021). *Valores Fundamentales.* <https://www.beiersdorf.es/quienes-somos/our-profile/valores-fundamentales>
- BBC admin. (26 de octubre de 2017). *Think Before You Pink.* Breast Cancer Consortium Archives. <http://breastcancerconsortium.net/bcc-hot-topic-pinkwashing/>
- BUND. (9 de septiembre de 2013). *30 Prozent der Nivea-Produkte enthalten hormonell wirksame Stoffe. 30.000 Menschen fordern Hersteller Beiersdorf zum Ausstieg auf.* BUND - BUND für Naturschutz und Umwelt in Deutschland. <https://www.bund.net/service/presse/pressemitteilungen/detail/news/30-prozent-der-nivea-produkte-enthalten-hormonell-wirksame-stoffe-30000-menschen-fordern-hersteller-beiersdorf-zum-ausstieg-auf/>
- Carrillo Ojeda, E. (2016). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento: Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones* [Discurso principal]. XXI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. México, DF.
- Costa, J. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón Y Palabra*, 22 (1_100), 356–373. Recuperado el 18 de junio de 2022 de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Elman, R. A. (1996). *BDS & The queer apropiation of pinkwashing.* *Academic Engagement Network*, 6(8), 32-36.
- Elman, R. A. (1996). *Triangles and Tribulations: The Politics of Nazi Symbols.* *Journal of Homosexuality* 12(30), 1-11.
- Fernandez, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa.* Editorial Club Universitario.
- Fong, F. M., Salaiza, F. D. L. C., Vega, L. A., y Reyes Bazua, X. (2022). *Hipocresía corporativa: un concepto poco nombrado de la responsabilidad social empresarial.* *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 397–409. <https://doi.org/10.36390/telos242.12>
- Garabito, G. (2018) *Trabajo, identidad y acción colectiva en MCDonald's.* En NA - Trabajo no clásico, organización y acción colectiva, Tomo 1, ed. Enrique de la Garza Toledo, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa (pp.289-329).
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica.* ESIC editorial.
- Gil, S. (2 julio de 2019). «En Nivea no hacemos cosas para gays»: así rechaza una campaña publicitaria la marca. *El Español.* https://www.elespanol.com/reportajes/20190702/nivea-no-hacemos-cosas-rechaza-campana-publicitaria/410460055_0.html
- Karliner, J. (1997). *The Corporate Planet, ecology and politics in the age of globalization.* Sierra Club Books.
- Kotler, P., y Sarkar, C. (9 de enero de 2017). *Finally Brand Activism! The Marketing Journal.* <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-andchristian-sarkar>
- Kuokkanen, H., y Sun, W. (2019). *Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice.* *Journal of Business Ethics*, 166(2), 403–423. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Lindstorm, M. (2013) *Brandwashed, el lavado de cerebro de las marcas.* Editorial Norma
- Descouens, M., Gerbault, V. (2021). *Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing?* Master's Program in Finance & Master's Program in Marketing.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). *Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender*

- Interests in “Femvertising” from a Case Study: Campofrio’s “Deliciosa Calma”.* Revista de Estudios Sociales, 68, 88-100.
- Moore, M. (julio 1 de 2019). *Nivea accused of telling ad agency: ‘we don’t do gay’.* News | The Times. <https://www.thetimes.co.uk/article/nivea-accused-of-telling-ad-agency-we-dont-do-gay-csdxm26sl>
- NIVEA and Drag Queen Olivia Jones for tolerance.* (9 de mayo de 2020). Beiersdorf. <https://www.beiersdorf.com/newsroom/press-releases/all-press-releases/2020/06/09-beiersdorf-standing-up-for-tolerance-with-nivea-and-drag-queen-olivia-jones>
- NIVEA & Labello Pride | Lleva tu orgullo a todos lados.* (28 de mayo de 2021). [Archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cGyXYXM2ygz&ab_channel=LabelloM%C3%A9xico
- Nivea Creme y Labello lanzan la campaña #LlevaTuOrgulloATodosLados en pro de la diversidad de género.* (23 de mayo de 2021). PMfarma Mexico. <https://www.pmfarma.com.mx/noticias/18298-nivea-creme-y-labello-lanzan-en-mexico-la-campana-llevatuorgulloatodoslados-en-pro-de-la-diversidad-de-genero.html>
- Olivares, F. (coord.) (2012). *Rebelión en las marcas.* LID editorial.
- Ramírez Baudet, R. (2012). *La publicidad y la transformación de la mujer en el Siglo XX.* Recuperado el día 15 de abril de 2020, de <http://www.reeditor.com/m/?p=columna&id=6380>
- Roberts, N. L. (1979). *Riveting for Victory: Women in Magazine Ads in World War II* (ED175029).

