



Garnier, una marca certificada *cruelty free*

Análisis de percepción sobre la certificación por parte de consumidores, organizaciones de protección animal y profesionales de comunicación uruguayos

Trabajo final presentado para optar al título Licenciada en Comunicación.
Plan de Estudios 2012

Autoras:

Cerrutti Revilla, Lorena 5.230.806-6
Donnangelo Cal, Valentina 4.901.474-3

Prof. Tutor: Ivonne Martinez
Cotutora: Lourdes Zetune

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, agosto 2024.

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final

de grado: **Garnier, una marca certificada *cruelty free***

**Análisis de percepción sobre la certificación por parte de consumidores,
organizaciones de protección animal y profesionales de comunicación uruguayos**

Estudiantes: Cerrutti Revilla, Lorena Belén. Donnangelo Cal, Valentina.

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

—

_ Fecha:



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Agradecimientos

A todos los consumidores de la marca, integrantes de organizaciones de protección animal y profesionales de publicidad y *marketing* que nos concedieron entrevistas.

A nuestras familias y amigos por el apoyo y ayuda durante todo este proceso.

A Ivonne Martinez y Lourdes Zetune por la tutoría y guía para poder realizar esta investigación.

Resumen

Este trabajo analiza la percepción de consumidores, organizaciones de protección animal y profesionales de comunicación y *marketing* sobre la certificación como *cruelty free* de la marca Garnier. Se utilizó un enfoque cualitativo, empleando las entrevistas como técnica para recopilar información de una muestra tipológica de integrantes de estos grupos, acompañado de una revisión de literatura y un análisis de piezas publicitarias.

Los resultados obtenidos muestran que la referida certificación es destacada como algo positivo, pero no ha modificado la percepción acerca de la marca de parte de los grupos de relevancia.

Los consumidores de la marca destacan la imagen de Garnier por su calidad y trayectoria, pero toman la certificación con cierta desconfianza con respecto a los motivos detrás de esta, viéndola más como una estrategia de *marketing* que como un compromiso ético genuino. Mientras tanto, las organizaciones de protección animal destacan el compromiso de una marca con la presencia global y el poder de alcance que tiene Garnier y ponen el foco en el Estado como quien debe responsabilizarse por el bienestar animal.

Por otro lado, para los profesionales del campo de la publicidad y el *marketing* entrevistados esta certificación es una forma de sumarse a las tendencias sociales y no quedarse atrás en los mercados, sin llegar a modificar el posicionamiento o la imagen de la marca.

Palabras claves: Comunicación, percepción, marca, *cruelty free*, publicidad.

Abstract

The following study analyzes the perception of customers, animal protection organizations, and advertising and marketing professionals regarding Garnier brand's certification as *cruelty free*. A qualitative approach was used, employing interviews as a technique to gather information from a representative sample of members of these groups, accompanied by a literature review and an analysis of advertising spots.

The results obtained show that the certification is acknowledged as a positive aspect but has not changed the perception of key groups regarding the brand's image.

Garnier's customers appreciate the brand for its quality and long-standing reputation. However, they view the certification with some skepticism about its true motives, seeing it more as a marketing strategy rather than a genuine ethical commitment. Meanwhile, animal protection organizations emphasize the commitment of a globally recognized brand like Garnier, pointing at the government as the one who should take responsibility regarding animal welfare.

On the other hand, the advertising and marketing professionals interviewed see this certification as a way to align with social trends and avoid falling behind in the markets, but they don't think it changes the brand's positioning or image.

Key words: Communication, perception, brand, *cruelty free*, advertising.

Tabla de contenidos

1. Introducción.....	7
2. Planteamiento del problema de investigación.....	11
2.1 Pregunta general.....	15
2.2 Objetivos.....	16
3.Marco teórico-conceptual.....	17
3.1 Sobre el término cruelty free.....	17
3.2 Aspectos normativos.....	19
3.3 Aumento de la sensibilidad por el bienestar animal.....	25
3.4 Herramientas para la construcción de marca.....	31
4. Antecedentes.....	37
5. Estudio de caso de la marca Garnier.....	42
5.1 Historia de la marca Garnier.....	42
5.2 La certificación como cruelty free.....	44
5.3 Compromiso ético.....	45
5.4 Publicidad de la marca.....	46
6. Metodología.....	50
7. Del análisis de entrevistas.....	53
7.1 Entrevistas a consumidores.....	53
7.2 Entrevistas a organizaciones de protección animal y con compromisos éticos.....	63
7.3 Entrevistas a informantes calificados en publicidad.....	70
7.4 Breve análisis de piezas publicitarias.....	79
8. A modo de cierre.....	82
8.1 Conclusiones.....	82
8.2 Reflexiones finales.....	90
9. Lista de referencias.....	96
10. Anexos.....	100
10.1 Entrevistas a consumidores.....	100
10.2 Entrevistas a organizaciones de protección animal.....	114
10.2.1 Entrevista con Paula y Lucía de la organización “Salvemos vidas”.....	114
10.2.2 Entrevista con Martha Formoso integrante de la organización de Tacuarembó, Mucho Bicho.....	118
10.3 Entrevista a profesionales de comunicación.....	123
10.3.1 Entrevista con Leonardo Moreira.....	123
10.3.2 Entrevista con Marcelo Bonomi.....	130
10.3.3 Entrevista con Amelia Durante, fundadora de la marca Brotta.....	133

1. Introducción

Estamos viviendo un período de cambio en la manera en que los seres humanos interactúan y se relacionan con los animales. En los últimos años, la conciencia social sobre el maltrato animal ha aumentado significativamente, reflejando una mayor comprensión y sensibilidad hacia las necesidades y derechos de estos. Son cada vez más las personas y organizaciones que están comprometidas con la protección y el bienestar de los animales, promoviendo campañas de concienciación, educación y acciones legales que fomenten prácticas más éticas en diferentes sectores, incluyendo la industria cosmética, el entretenimiento y la moda.

A pesar de los numerosos estudios que hay sobre la temática a nivel regional e internacional, poco es lo trabajado en Uruguay acerca de la percepción de los consumidores sobre los productos libres de crueldad animal.

El presente estudio se centrará en conocer la percepción de grupos de relevancia como consumidores, organizaciones de protección animal y profesionales del medio publicitario en relación a la imagen de la marca Garnier y su certificación como *cruelty free*.

Para llevar a cabo esto, se utilizará un diseño descriptivo para analizar el fenómeno de la conciencia animal y cómo las acciones empleadas por Garnier influyen en la percepción de los diferentes actores. A través del enfoque cualitativo podremos explorar y comprender los significados, la realidad y experiencias de los sujetos de la investigación. Se recopilarán datos a través de entrevistas semiestructuradas con la finalidad de emplear preguntas guías que luego den surgimiento a temas emergentes permitiendo indagar,

preguntar y explorar en profundidad la temática a través de la visión de los diferentes actores.

Los resultados que se buscan obtener con esta investigación se basan en alcanzar un conocimiento acerca de la percepción sobre la marca Garnier, por parte de los actores mencionados anteriormente luego de obtenida la certificación en el año 2021. Pretendemos entender si la misma interviene en la forma en la que se percibe la imagen de la marca Garnier y su posicionamiento en el mercado, es decir si es o no relevante. A su vez, buscamos reflexionar acerca de qué fue lo que motivó a la empresa a obtener dicha certificación y cómo es percibida esta motivación por los sectores involucrados en el bienestar animal y los profesionales del área de la comunicación.

En cuanto a la estructura del trabajo, a continuación describiremos el contenido que se presentará en cada uno de los capítulos. Comenzaremos con un planteamiento detallado de cuál será la problemática a investigar y de su relevancia, así como también con la pregunta que guiará la investigación y sus objetivos.

Luego encontraremos un marco teórico conceptual que aportará toda la información teórica necesaria citando autores relevantes para poder contextualizar y comprender la investigación realizada, seguido de un capítulo dedicado a presentar antecedentes afines al tema que aportarán desde un punto de vista conceptual y también metodológico. Dentro del marco teórico conceptual, se definirán conceptos fundamentales para la comprensión de la investigación, como el significado del término *cruelty free* y otros

propios de la comunicación publicitaria, como puede ser posicionamiento, identidad e imagen de marca, entre otros.

Una vez introducidos los aspectos técnicos del tema, nos ahondaremos en un capítulo dedicado a conocer más sobre la historia de la marca Garnier y cómo obtuvo la certificación, así como también profundizaremos acerca de las estrategias de comunicación que utilizaron para informar de este hecho a sus clientes.

Para continuar, expondremos la metodología con la que llevaremos a cabo la investigación presentando el diseño, enfoque y técnicas a utilizar. Podremos ver las técnicas empleadas reflejadas en el siguiente capítulo, en el cual se presentan las entrevistas realizadas a consumidores de la marca, integrantes de organizaciones de protección animal y profesionales de *marketing* y publicidad para conocer la percepción que estos tienen de la marca a raíz de la certificación.

Para acompañar la revisión de literatura y las entrevistas realizadas, también desarrollaremos un análisis de las piezas publicitarias de la marca Garnier realizadas en el año 2024, seguido de una sección dedicada a exponer las conclusiones obtenidas tras la realización de la investigación y las reflexiones personales que surgieron a partir de este trabajo.

Con esta investigación se espera contribuir en la difusión de un tema que emerge como actual y protagonista, del cual hay escasa información y pocos antecedentes a nivel

nacional. También esperamos ayudar a concientizar acerca de la importancia de los derechos de los animales y la existencia de alternativas de consumo, desconocidas para muchos, que no impliquen el sufrimiento animal. Finalmente, nos proponemos reflexionar y aportar un antecedente académico en esta temática, que puede ser empleado por profesionales y estudiosos del *marketing* y la comunicación publicitaria.

2. Planteamiento del problema de investigación

En los últimos años la conciencia social sobre el maltrato animal ha ido en aumento, siendo cada vez más las personas y organizaciones que luchan por los derechos animales, las prácticas éticas y libres de crueldad. En la industria cosmética han surgido leyes que regulan la experimentación en animales, aunque aún son pocos los países que cuentan con estos marcos regulatorios. Un ejemplo de esto es el caso de la Unión Europea o Corea del Sur. En 2013 se implementó la directiva 2010/63/UE en la Unión Europea, relativa a la protección de los animales utilizados para fines científicos con el objetivo de reforzar las legislaciones ya existentes. En tanto, de acuerdo a la ONG Te protejo (2022), en el año 2019 en Corea del Sur se creó la Ley Cosmetics ACT 12, la cual prohíbe parcialmente la experimentación con animales en productos cosméticos. Esto se ha visto plasmado en la actitud de las marcas, para quienes la obtención de certificaciones tales como *cruelty free* se ha convertido en una parte fundamental de su imagen de marca, buscando transmitir a sus consumidores valores de responsabilidad social, empresarial y cuidado hacia los animales.

Centraremos la investigación en analizar la percepción en grupos de relevancia como consumidores, organizaciones de protección animal y profesionales del medio publicitario a raíz de la mencionada certificación. Los cosméticos que poseen el sello *cruelty free* indican que el producto final, así como todos los ingredientes que este contiene, no han sido testado en animales. Esto se aplica tanto para la marca que comercializa dicho producto como para empresas tercerizadas contratadas para llevar a

cabo una parte de la producción. Si cualquiera de ellas incumple esta condición entonces el producto no puede recibir dicho sello.

A lo largo de los años han surgido una variedad de organizaciones alrededor del mundo que luchan por los derechos de los animales. Una de ellas es Cruelty Free International, organización que trabaja para terminar con la experimentación animal desde el año 1898. Con su programa *Leaping Bunny* otorgan la certificación a nivel internacional a empresas que cumplen con los requisitos mencionados anteriormente en cada uno de sus productos. Para obtener este sello las marcas deben pasar un extenso control para corroborar que sus productos no son testeados en animales, así como también que ninguno de sus proveedores utilicen la experimentación animal en los ingredientes utilizados para la realización de los productos. Además, esto debe ser sostenido en el tiempo, ya que se realizan controles cada 12 meses para comprobar que esto siga siendo así, una vez obtenido el sello.

Una de las marcas cosméticas con presencia en Uruguay que ha obtenido esta certificación es Garnier, que luego de un largo proceso de trabajo logró este reconocimiento de *cruelty free* a nivel internacional, en el año 2021. Esta empresa surgió en Francia en el año 1904 y tiene presencia global desde 1925, actualmente comercializando sus productos en más de 120 países. Para lograr esto, Garnier ha invertido recursos en un trabajo conjunto con Cruelty Free International, logrando que más de 500 proveedores, que la abastecen de una cifra superior a 3.000 ingredientes diferentes de todo el mundo, obtengan la declaración que garantiza que todos los

productos de Garnier puedan llevar oficialmente el logotipo de *Leaping Bunny* de Cruelty Free International (Garnier, s.f).

En la actualidad, un sector de los consumidores se manifiesta exigente y demandante hacia las empresas, lo que implica que no solo importe el producto o el precio de este, sino que cobran importancia los beneficios ofrecidos a la sociedad. Es por esto que un concepto que ha tomado fuerza en los últimos tiempos es el de Responsabilidad Social Empresarial, que es “el compromiso de una compañía de buscar oportunidades de negocios que tomen en cuenta la construcción de capacidades para sus colaboradores y para la sociedad en su conjunto, con el fin de crear valor económico, social y público simultáneamente” (Etkin, 2018, p. 314).

Existe un gran debate con respecto a este tema y acerca de si hay que comunicar o no las acciones de responsabilidad empresarial. Según Etkin (2018) algunos autores como Lipovetsky afirman que las acciones de las marcas dirigidas hacia la comunidad solamente tienen como objetivo el ganar clientes, y mejorar la imagen y percepción que tienen los consumidores sobre ellos. La imagen que poseen los clientes sobre una empresa es algo muy valioso y es condicionante del éxito empresarial. Esta se construye a partir de toda la información proporcionada y comunicada, y de los actos llevados a cabo por la empresa. Tales definiciones y acciones, respondan o no a los valores y propósitos de las marcas se conocen como *posicionamiento estratégico*.

Ahora bien, en muchos casos se critica la *hipocresía* de las marcas, que comunican acciones responsables pero al mismo tiempo no cumplen con lo que prometen. Esta

imagen *distorsionada*, que las marcas pretenden dar a su público a través de su identidad visual y de su comunicación, tiene el fin de generar una imagen positiva.

Por otra parte, hay otras posturas que respaldan la idea de *responsabilidad comunicativa* como una noción de comunicación empresarial que incide en la cultura de una sociedad. Por lo tanto, es necesario reflexionar sobre los contenidos que se comunican, puesto que la comunicación es fundamental para el éxito o fracaso de un proyecto de cambio social, indistintamente de la modalidad y del medio empleado. Así, pues, al difundir estas acciones también se genera un impacto en los consumidores, logrando una mayor concientización (Etkin, 2018, p. 318).

En consonancia con eso, como menciona Alvarado (2012):

en un contexto donde los consumidores y los ciudadanos pueden, a través de la comunicación digital, manifestar sus opiniones de campañas, productos, empresas y marcas de un modo constante, directo y crítico; es decir, interactuar con los emisores, no hay otra salida para la actividad publicitaria que evolucionar” (p. 202).

A mitad de camino hay posturas intermedias, que consideran que hay que comunicar de forma razonable, es decir buscar un punto medio entre lo que la empresa dice y lo que realmente hace.

Tomando en cuenta estos debates, y a raíz de la certificación y la marcada presencia de la marca Garnier a nivel local e internacional, es que centraremos nuestra investigación en el citado caso de estudio. Este trabajo investigativo nos permitirá analizar la percepción que la certificación ha generado en los diferentes actores mencionados en Uruguay,

aportando información acerca de un tema que ha tomado relevancia en los últimos tiempos y del cual se registran escasos antecedentes a nivel nacional. A esto se suma el punto de vista comunicacional e interpretativo, ya que este tipo de decisiones conllevan prácticas incorporadas por las marcas que todavía resultan recientes en el tiempo.

2.1 Pregunta general

A continuación presentaremos la pregunta que orientará la investigación junto con los objetivos de la misma.

¿Cuáles son las percepciones en algunos grupos de relevancia de nuestro país -como consumidores, organizaciones de protección animal y profesionales del medio publicitario- en relación a la imagen de la marca de Garnier y su certificación como *cruelty free*?

2.2 Objetivos

El objetivo general de esta investigación es indagar en la percepción de la imagen de Garnier durante 2024, a raíz de su certificación como *cruelty free* en algunos grupos de actores vinculados a la marca en Uruguay: consumidores, organizaciones civiles uruguayas sobre protección animal, y profesionales y ejecutivos vinculados al *marketing* y la publicidad.

Para alcanzarlo, establecimos cuatro objetivos específicos que guiarán la investigación:

- Conocer algunas apreciaciones de los consumidores de la marca Garnier con respecto a su imagen y posicionamiento como *cruelty free*.
- Explorar si la certificación es percibida por las organizaciones de protección animal como un compromiso ético con el bienestar animal.
- Indagar acerca de la percepción de profesionales del *marketing* y la publicidad sobre la identidad de la marca y su posicionamiento tras la certificación.
- Realizar un análisis de algunas piezas publicitarias de la marca Garnier emitidas luego de la certificación, para determinar la relevancia comunicacional otorgada a esta.

3.Marco teórico-conceptual

3.1 Sobre el término *cruelty free*

El uso de animales en experimentación ha ido en paralelo al desarrollo de la medicina, según afirman Roberto Bustos y Fernando Valenzuela de la Universidad de Chile en uno de sus artículos publicados. Desde el comienzo de los tiempos, filósofos como Alcmeón e Hipócrates realizaban disecciones de animales con el objetivo de conocer el funcionamiento del organismo humano. No obstante, afirman que “Descartes formuló la teoría del modelo animal, donde los animales eran considerados seres desprovistos de espíritu e incapaces de sentir dolor, diferenciándolos así de la especie humana” (Bustos y Valenzuela, 2018, p. 49).

Recién en 1867 surge en Inglaterra la primera ley abocada a la regulación del uso de animales para experimentación, y en 1909 en Estados Unidos se plantea la primera discusión ética acerca de esta problemática. Varias décadas más tarde, en el año 1978, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) firmó la Declaración Universal de los Derechos de los Animales, desatando un debate en cuanto a la necesidad de la experimentación animal.

En la actualidad, el uso de animales para propósitos científicos implica una responsabilidad legal y ética para garantizar su bienestar y mitigar los efectos negativos, tanto en el animal como en los resultados de la experimentación (Bustos y Valenzuela, 2018, p. 48).

En todo el mundo, los animales continúan siendo maltratados debido a su uso en pruebas destinadas a probar la seguridad de los productos cosméticos en los humanos según Catherin Muñoz (2020). La autora da cuenta de que la industria cosmética es una de las que utilizan en mayor medida a los animales para la experimentación, ya que se caracteriza por la constante innovación y el surgimiento de nuevos productos (dado que primero son testados en animales antes de su venta en el mercado). Si bien países miembro de la Unión Europea (UE), India y diversos Estados han prohibido la experimentación animal, hay otros como China donde se exige que algunos cosméticos sean testados en animales previo a la comercialización.

A lo largo del mundo son muchos los países que no registran una legislación establecida en la materia específica, siendo Uruguay uno de ellos. Muñoz (2020) publica que la Asociación Iberoamericana AnimaNaturalis estima que cada año más de 100 millones de animales mueren como consecuencia de experimentos, destacando la industria cosmética como una de las principales responsables en utilizar la experimentación animal.

En este contexto, la investigadora refiere a una tendencia hacia la protección animal sobre todo en la industria cosmética, donde los productos no testados en animales han ido en aumento en los últimos tiempos. Cada vez más consumidores a lo largo del mundo han tomado conciencia acerca de la explotación animal, y este cambio en la percepción de las personas ha generado que más marcas ofrezcan productos libres de crueldad animal.

3.2 Aspectos normativos

Con el paso del tiempo se ha avanzado en la legislación referente a la protección animal, aunque aún quedan muchos desafíos por delante. En la actualidad, podemos conceptualizar el Derecho Animal como el conjunto de teorías, principios y normas que impone el ordenamiento jurídico a favor de los animales, con el fin de salvaguardar su bienestar, libertad y dignidad.

A grandes rasgos, los expertos en Derecho Animal se dividen en dos grupos principales. Por un lado, los defensores de los *derechos de los animales*, que abogan por la eliminación del uso de animales y buscan que dejen de ser considerados legalmente como propiedad u objetos, con la intención de que sean reconocidos como "personas" legales. Por otro, los defensores del *bienestar de los animales*, que aceptan que estos continúen siendo utilizados, pero luchan por garantizar una mejor protección y cuidado dentro del marco legal que los considera propiedad, con el fin de proteger sus intereses (Eisen, 2022, como se citó Maruri Armand-Ugón & Montero Susalla, 2023).

Si vemos su regulación en el derecho uruguayo, los animales son considerados cosas: “muebles son las cosas que pueden transportarse de un lugar a otro, sea moviéndose ellas por sí mismas como los animales (que por eso se llaman semovientes), sea por medio de una fuerza externa, como las cosas inanimadas” (Código Civil Uruguayo, art. 462).

En el Derecho, se entiende por sujeto de derecho a cualquier entidad individual o colectiva a la que se le imputan derechos y obligaciones o relaciones jurídicas. Por un lado, están quienes entienden que ser persona es ser sujeto de derechos y obligaciones,

argumentando que los animales no entran dentro de esta categoría porque no tienen deberes, no pueden hacerse responsables de sus actos, no son capaces de reclamar lo que otros les deben, así como de reconocer ni diferenciar el bien del mal, y por tanto carecer de la capacidad de ser agentes morales. Por otro lado, están quienes entienden que los términos “sujeto de derecho” y “persona” son conceptos distintos siendo el de sujeto de derecho uno más amplio y vinculado también a las especies no humanas capaces de sentir o sufrir (Maruri Armand-Ugón & Montero Susalla, 2023).

Pero ¿qué dice el ordenamiento jurídico uruguayo? La Ley N° 18.471 (Ley de protección, bienestar y tenencia de animales) “tiene por fin la protección de los animales en su vida y bienestar” (Uruguay, 2009, art. 1). Por lo tanto, reconoce a los animales como merecedores de protección, pero no como sujetos de derechos capaces de ejercer sus derechos y obligaciones, ya que como se mencionó anteriormente son considerados cosas por el Código Civil uruguayo y no seres sintientes. En esta ley se prohíbe la caza de animales silvestres, aunque solamente fuera de las temporadas autorizadas por las autoridades. A su vez se regulan las condiciones de animales de circos, zoológicos, criaderos y otros usos, para asegurar que estos cumplan con las necesidades básicas de los animales.

Si bien en Uruguay no está prohibido el uso de animales para experimentación, el decreto N° 78/014 de la Ley N° 18.611 reglamenta el uso de animales en actividades de experimentación, docencia e investigación científica. En este decreto se afirma que el uso de animales con estos fines “debe considerarse únicamente cuando no exista otra alternativa y debe contemplar que los animales tienen un valor intrínseco a ser respetado, debiéndoseles tratar siempre como criaturas sensibles” (art.2, 28 de marzo de 2014).

A su vez, se establece que se debe utilizar la mínima cantidad posible de animales que permita obtener resultados fiables y también se deberán buscar los métodos que provoquen el mínimo dolor, sufrimiento y angustia a los animales utilizados. Se menciona que la utilización de animales en procedimientos científicos no puede implicar una amenaza para la biodiversidad, y se prohíbe la experimentación en animales callejeros de especies domésticas.

A partir de esta ley, en el año 2009 se creó la Comisión Nacional de Experimentación Animal (CNEA), la cual se encarga de garantizar el cumplimiento de estas normas sobre el uso de animales para experimentación, así como de establecer las pautas y técnicas a implementar a nivel nacional. Esta comisión se encarga además del Registro Nacional de Instituciones y el Registro Nacional de Acreditaciones Personales. En el primero tienen que estar inscritas todas las instituciones que realizan actividades de cría, uso y transporte de animales de experimentación, docencia e investigación científica. Mientras que las acreditaciones personales se otorgan a toda persona física que se dedique a estas prácticas dentro de una institución incorporada al Registro Nacional de Instituciones, con el objetivo de poder controlar y regular que cada institución y persona que participe en procesos de experimentación animal lo haga siguiendo lo establecido en la Ley. Además, cada una de estas instituciones debe contar con una comisión ética, integrada por un veterinario, docente o investigador y representante de la comunidad.

En el año 2020, mediante la promulgación de la Ley N° 19.889, se estableció la creación del Instituto Nacional de Bienestar Animal (INBA). Este instituto tiene como función principal asesorar al Poder Ejecutivo en el desarrollo de políticas y programas dirigidos al

bienestar animal. Su enfoque se centra en la protección, promoción y concientización sobre la tenencia responsable de animales.

Entre las disposiciones destacadas de esta ley se encuentran: el artículo 381, que establece las responsabilidades del tenedor de un animal; el artículo 384, que promueve la creación de albergues con el fin de proteger a los animales callejeros, permitiendo su retiro por parte del Instituto de Bienestar Animal para trasladarlos a un albergue u otro destino donde serán esterilizados e identificados; y el artículo 386, que establece la creación del Programa Nacional de Control Reproductivo. Este último tiene como objetivo principal la esterilización de los animales domésticos para controlar su reproducción excesiva, así como su registro como animales de compañía en el Registro Nacional de Animales de Compañía (RENAC).

La organización no gubernamental *World Animal Protection*, dedicada a la protección y el bienestar de los animales a nivel mundial, ha desarrollado un Índice de Bienestar Animal que clasifica a más de 50 países, con notas que van desde la A (la puntuación más alta) a la G (la puntuación más baja), por su compromiso sobre la protección de los animales en su legislación, el bienestar animal y el reconocimiento de la sintiencia animal¹.

Los países se evalúan de acuerdo a 10 indicadores que se dividen en tres subpartes. (legislación, evaluación de la solidez de la legislación, y recomendaciones jurídicas al Gobierno del país evaluado).

¹ La “Sintiencia animal” significa que los animales son seres sintientes con pensamientos, sentimientos y personalidades individuales. Extraído de: <<https://www.worldanimalprotection.cr/nuestras-campanas/sintiencia-animal/>>

Los resultados de este índice asignaron a Uruguay una calificación intermedia (D) que, si bien reconoce ciertos aspectos en la materia, insta al gobierno a mejorar la legislación sobre bienestar animal. Algunas recomendaciones son: prohibir el cultivo de pieles, promulgar una regulación más precisa en torno a la cría de animales de granja, prohibir las formas de entretenimiento que involucre la explotación animal (como las carreras de galgos), entre otras medidas.

En Uruguay, también existen organizaciones no gubernamentales que se dedican a la protección y lucha por los derechos animales. Una de las organizaciones que lleva más tiempo en el país es Animales sin Hogar, la cual es una asociación civil sin fines de lucro fundada el 16 de noviembre de 2003. Está compuesta en su totalidad por voluntarios que fomentan la adopción y tenencia responsable de animales de compañía y el bienestar de los animales en general.

En su mayoría esta organización se encarga del cuidado de animales domésticos, pero desde el año 2007 comenzaron también a ocuparse de un promedio de 250 caballos provenientes de la ciudad de Montevideo, que fueron requisados a sus dueños por malos tratos. Actualmente sustentan una chacra donde viven no solo los caballos, sino también gatos y otros animales como ovejas, conejos, patos, gansos, gallinas, etc., que por alguna razón las personas no podían criar o tener. A su vez, han fomentado diversas campañas para la adopción, pero también trabajan para la difusión y la lucha con respecto a los derechos de los animales en Uruguay.

Otra de las organizaciones con mayor presencia en Uruguay es LIBERA!, nacida en Barcelona en el año 2004 con “el objetivo de informar a toda la sociedad de la explotación a la que son sometidos los animales para que de ese modo, se produzca una toma de conciencia colectiva respecto de esta injusta y repetitiva situación” (Libera, s.f)

Desde el 2013, cuenta con una delegación en Uruguay, que busca cambios en la legislación y políticas públicas de protección animal. Han participado de una gran cantidad de campañas en el país, que buscan la obtención de nuevos derechos para los animales. Por ejemplo en 2016 se promovió la campaña “Que sea delito”, la cual consistió en varias presentaciones de un proyecto de ley ante el Parlamento, para lograr que el maltrato animal sea tipificado como delito. Esta iniciativa estuvo respaldada por una petición abierta al público, que a día de hoy cuenta con más de 40.000 firmas² pero aún no ha sido aprobado por el Parlamento.

Actualmente LIBERA! tiene otra campaña activa, también a través de la presentación de un proyecto de Ley acompañado de la junta de firmas para detener las carreras de galgos, ya que a pesar de que estas fueron prohibidas en 2018 mediante un decreto presidencial, se busca reintroducirlas con regulaciones tras un cambio de gobierno.

En todo el país, numerosos refugios y organizaciones protectoras de carácter más pequeño e informal trabajan por la protección, el bienestar y los derechos de los animales.

² ¡Queremos que el maltrato animal sea delito! Se puede consultar en (<https://www.change.org/p/queremos-que-el-maltrato-animal-sea-delito>)

Además luchan diariamente en favor de los derechos animales, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los animales en situación de vulnerabilidad.

3.3 Aumento de la sensibilidad por el bienestar animal

Como mencionamos anteriormente ha ido en aumento y expansión el fenómeno que se conoce como conciencia social y su intervención dentro del plano del consumo. Hoy en día cada vez más personas eligen el consumo ético, que se caracteriza por la inclinación del usuario hacia la compra y uso de bienes en relación con el valor que aportan y las consecuencias de sus beneficios, como también la influencia del factor moral a la hora de no comprar en empresas que se comportan de forma poco ética.

“El consumo ético se define como cualquier práctica de consumo en la que se registra explícitamente un compromiso u obligación hacia otros en alguna actividad con los distintos actores involucrados” (Barnett et al., 2005, como se citó en Encina Muñoz, 2023, p. 14). Son consumidores que entienden que pueden provocar un cambio social, comprando a empresas socialmente responsables y evitando aquellas que generan un daño al medio ambiente.

Estos consumidores, según Encina Muñoz, también demuestran un interés especial en el bienestar animal a través del consumo de productos sin crueldad o que no experimentan con animales, por lo que este tipo de consumidor forma parte de un mercado creciente donde la intención de compra no se basa exclusivamente en el precio del producto, sino

también en la imagen que se tiene de la marca y el valor añadido que esta le pueda aportar:

Dos perspectivas han contribuido al creciente interés por el consumo ético. La perspectiva empresarial considera el consumo ético como una estrategia de *marketing* para mejorar la imagen de marca y los beneficios de las empresas y, por tanto, se centra en dirigirse a los consumidores éticos. En cambio, la perspectiva del consumidor considera el consumo ético como una elección individual y consciente generada por las percepciones del consumidor sobre lo correcto o lo incorrecto (Zollo et al., 2018, como se citó en Encina Muñoz, 2023, p.15).

La agencia de comunicación española *21gramos* está centrada en el impacto positivo de las empresas a partir de la transformación social. Desde 2015 implementan un proyecto llamado *Marcas con Valores* y todos los años realizan una serie de estudios sobre “la relación entre la ciudadanía y las marcas y el potencial que comparten para co-construir juntas una sociedad más justa, humana y sostenible” (p. 5).

El estudio de la agencia del año 2024 se titula “La sostenibilidad ante el espejo” y allí introducen el concepto de *consumo responsable* al cual definen como: “la máxima expresión del consumo consecuente, el equivalente a un consumo totalmente coherente con la escala de valores” (21gramos, 2024, p. 14). En otras palabras, se refiere a los ciudadanos que consumen de forma ética y sostenible habitualmente, viendo no solo afectada su decisión de compra sino también modificando sus hábitos para reducir el impacto ambiental.

En este estudio, *21gramos* establece una distinción de consumidores de acuerdo a su conciencia con respecto al consumo responsable. En primer lugar categorizan a los *consumidores consecuentes*, que son los que realmente reflexionan, entienden el impacto de sus hábitos de consumo y actúan en consecuencia de ello, son los que habitualmente ejercen el consumo responsable. Se destacan por ser más colaborativos y estar más involucrados con luchas sociales.

Por otro lado tenemos al *consumidor consciente*, que sería aquel que, si bien muchas veces a la hora de compra puede priorizar más lo económico, es consciente de las consecuencias ambientales y sociales que tienen sus decisiones de compra y anhela mejorar sus hábitos. Estos consumidores, más conflictuados, son similares a los consecuentes pero con más inconsistencia, ya que no siempre ponen en práctica el consumo responsable, por más que sean conscientes de su importancia. El equipo de *Marcas con Valores* (2024) lo define como “un grupo en permanente transformación y donde se encuentra verdaderamente la esperanza del cambio: en los últimos años se ha producido un avance notable de miembros de este grupo que han pasado a los consecuentes” (21gramos, 2024, p. 20).

Finalmente, los *consumidores reticentes* son aquellos que no solo no consumen de manera responsable, sino que tampoco reflexionan sobre las consecuencias de sus acciones en ningún momento del proceso de compra. El atributo fundamental de un producto para ellos es el bajo precio.

Este estudio destaca que hay una clara tendencia hacia un consumo consecuente y esto “es una razón para que las marcas y compañías que apuestan por el cambio sigan avanzando en la comunicación de impacto” (21gramos, 2024, p. 18).

A su vez, existe una correspondencia entre los estilos de consumo que los individuos ejercen o anhelan ejercer y su capacidad para generar vínculos basados en valores con las marcas. Por lo que podemos clasificar a los consumidores en tres grandes grupos: optimistas, descreídos y dilemáticos.

Los optimistas son individuos que están abiertos a establecer relaciones con las marcas y valoran el consumo consciente, mientras que los dilemáticos anteponen que una marca tenga valores frente a la calidad y el precio, y están dispuestos a pagar más por aquellas que demuestran con hechos su compromiso social o medioambiental. En contraposición a estos dos grupos está el consumidor descreído, aquel que no está pendiente de lo que las marcas hacen sino que sólo prioriza la calidad y el precio sobre otro tipo de valores. Además, si una marca comunica una iniciativa social se muestran escépticos por considerarlo un lavado de imagen.

Al mismo tiempo, la publicidad cumple un rol fundamental en esta tendencia hacia el consumo ético. Según Feliu (2009) si bien la publicidad está comúnmente asociada a un objetivo comercial y es vista como una herramienta para la persuasión, también tiene un carácter socializador importante asumiendo una función social más allá de estimular el consumo. A lo largo de su historia, la comunicación publicitaria se ha caracterizado por la reproducción de los estereotipos sociales y discursos dominantes como forma de

obtención de ventas. Sin embargo, en ocasiones también contribuye a las transformaciones sociales en curso, difundiendo los discursos emergentes y ayudando a normalizar nuevos modelos sociales, pudiendo así ser considerada como un acelerador del cambio social.

Un claro ejemplo de esto es la nueva tendencia social que se ha visto en los últimos años hacia el cuidado por el medio ambiente o la protección por los derechos animales, y cómo la comunicación publicitaria está siendo una herramienta importante para la concientización y difusión de esta problemática. Podemos mencionar el caso de *Save Ralph*, una publicidad del año 2021 realizada por Human Society International (una organización de protección animal), que se viralizó en todo el mundo a través de las redes sociales. En dicha campaña podíamos ver al personaje del conejo Ralph, el cual era sometido a experimentación de productos cosméticos, lo que le generaba diversos problemas de salud. La crueldad y el sufrimiento al que se veía sometido este personaje animado es lo que generó un gran impacto en usuarios de las redes sociales, que utilizaron diversas plataformas para compartir esta publicidad y ayudar a concientizar y esparcir el mensaje.

**Figura 1. Fotogramas extraídos del comercial *Save Ralph - A short film with Taika Waititi*
(The Humane Society of the United States, 2021)**



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=G393z8s8nFY>

Sin embargo, no solo son las organizaciones de protección animal las que utilizan la publicidad como medio de difusión, sino que también lo hacen algunas marcas. En Europa, la marca Dove y *The Body Shop* se unieron con organizaciones de protección animal y lanzaron en 2021 una campaña publicitaria para terminar con la experimentación animal en la cosmética. Para ello, colaboraron con artistas para crear piezas gráficas que luego proyectaron en diferentes monumentos de las ciudades más importantes de Europa, con el siguiente mensaje: "Únete a nosotros para acabar con la experimentación en animales y salvar los cosméticos *cruelty free* en Europa" (Grupo Control Publicidad, 2021).

Para Feliu (2009), la publicidad ayuda a otorgar visibilidad a ciertos temas que forman parte de la realidad social y que no aparecían usualmente en los mensajes publicitarios. Estos casos ayudan a comprender que la publicidad no solo se limita a reflejar la sociedad, sino que también puede llegar a ser regulador del cambio social.

A su vez, Orozco (2010) afirma que “se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión” (p. 207), a diferencia de la publicidad comercial que solo utiliza la persuasión para promover la venta de un producto o servicio. Lo que busca este tipo de publicidad es disuadir a los individuos de realizar ciertas acciones, como consumir alcohol y manejar o consumir productos realizados con experimentación animal. Según Orozco, el objetivo es que los individuos tomen conciencia de las problemáticas sociales para que el cambio sea voluntario y no por temor a sanciones.

3.4 Herramientas para la construcción de marca

En los años 60 la Asociación Americana de *Marketing* (AMA por su sigla en inglés), define la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta al limitarla a un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier característica física que la diferencia de los competidores. En ese momento lo importante era el producto, y la marca tenía como objetivo la identificación del mismo para facilitar el proceso de compra. Para Costa las primeras promociones de las marcas en lugar de los productos se sitúa a fines del siglo XIX, con la creación de la marca de jabón *Sunlight*, para la que se implementó una campaña que consistió en vender el producto desde lo

conceptual y con una calidad especial (Costa, 2004, citado en Baños González y Rodríguez, 2012).

Esto ha ido evolucionando al punto de que hoy en día la marca ya no es solo un nombre o aspecto visual, sino que se convirtió en algo que se utiliza para transmitir significados a los consumidores. La definición de marca se amplía:

Se manifiesta como elemento que, asociado a un producto y a su productor, transmite un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias. (Baños González y Rodríguez García, 2012, p. 19).

En la actualidad, con el crecimiento de los mercados y el surgimiento de nuevos medios de comunicación las empresas apuestan fuertemente por la diferenciación, ya que cada vez hay más productos similares, por lo que hay que dotarlos de atributos y significados que impacten positivamente en los consumidores. Deben tener un valor añadido, el cual será la base de la imagen que se busca establecer en los consumidores para que perciban el producto como el más adecuado. Para poder desarrollar esta imagen se tiene que definir una identidad de marca concreta, la cual está compuesta por “un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (Aaker, 1996, p. 71, como se citó en Baños González y Rodríguez García, año, p.49). Esta identidad es construida por la empresa en base a cómo quieren que sea percibida por los consumidores, y por lo tanto toda la información que quieren asociar a

la marca tiene que estar integrada en esta identidad. A su vez, sirve para dar significado y dirección a la marca, estableciendo el objetivo principal de la misma y cómo esta quiere ser percibida.

La imagen de marca por otro lado, tiene que ver con la forma en la que esa entidad de sentido es percibida por los consumidores o potenciales consumidores. No solo tiene que ver con la comunicación de la marca sino con la experiencia que el consumidor tuvo con ella anteriormente.

La imagen es la consideración, la evaluación que la empresa merece ante los diversos públicos más o menos implicados en ella, más o menos indiferentes. La imagen se forja a través de la confianza, la credibilidad, la preferencia (o sus contrarios) que la sociedad otorga a la empresa (Costa, 2006, p. 226).

Costa la considera uno de los cuatro pilares fundamentales de la empresa junto con la comunicación, la identidad y la cultura. Considera que hoy en día las formas de comunicación aumentan y cambian al igual que lo hace la sociedad, la cual se diversifica.

Como una forma de mejorar la imagen de su marca frente a los consumidores muchas empresas recurren al *marketing verde*, que se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de *marketing* de las empresas en los últimos años. Autores como Jiménez Sánchez, Á; de Frutos Torres, B., & Margalina, V.-M (2023) lo definen como la venta de productos sostenibles y la implementación de prácticas que protejan el medio ambiente con el objetivo de promover la sustentabilidad, mejorar la imagen de la empresa y atraer nuevos consumidores. Los autores también mencionan que la tendencia del *marketing*

verde surgió durante la década de 1960 y 1970, cuando por miedo al agotamiento de los recursos naturales el movimiento ambientalista cobró fuerza y los consumidores comenzaron a exigir productos más sustentables interesándose por el bienestar del planeta. Posteriormente, esto se terminó de afirmar en la década de los 2000, cuando se formalizó como una estrategia de *marketing* la comercialización de productos publicitados con enfoque sostenible.

A su vez afirman que para que el *marketing verde* sea exitoso es crucial la percepción de los consumidores, ya que esto puede influir en sus decisiones de compra. Por lo tanto, es importante que las empresas tomen acciones utilizando la publicidad y la comunicación como herramienta para mejorar esta percepción. Existen diversas estrategias de *marketing verde* utilizadas por las empresas, como pueden ser la comunicación a sus consumidores sobre estos productos, acciones sostenibles, utilización de logotipos en los envases, creación de campañas publicitarias y la integración en sitios web y redes sociales. También destacan como estrategias utilizadas la promoción de productos sostenibles y la participación en proyectos y campañas que promueven la protección del ambiente. A su vez hacen alusión a la similitud entre esas estrategias y las publicitarias, ya que ambas buscan mejorar la percepción de los consumidores.

Sin embargo, muchas veces con el fin de atraer más consumidores las marcas pueden caer en lo que definen como *greenwashing*, que consiste en hacer publicidad engañosa, recurriendo a tácticas para hacer que los productos parezcan más ecológicos de lo que realmente son.

Los autores referidos resaltan el hecho de que las marcas deben ser cuidadosas al respecto, ya que no serlo puede resultar muy perjudicial, ocasionando incluso la pérdida de la confianza por parte de los consumidores. Destacan la importancia de que las empresas realicen extensos controles para asegurar la sostenibilidad de los productos que publicitan.

Existen organizaciones que ayudan a las empresas a corroborar esto. En el caso de los productos *cruelty free* la organización Cruelty Free International es quien se encarga de realizar estos controles y otorgar la certificación, garantizando así a los consumidores que no se trata de una estrategia de *greenwashing* por parte de las empresas.

Una vez que la marca tiene definida su identidad y la imagen que quiere mostrar tiene que posicionarse en la mente de los consumidores para diferenciarse de los competidores. En sociedades *sobre comunicadas* como las actuales, el posicionamiento es una herramienta para establecer un atributo diferencial de la marca, como parte central de su esencia. Así podrá lograr apropiarse de un lugar importante en la mente del consumidor. Según Ries y Trout (1982), “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (p. 7).

Estos autores expresan que la mejor forma de penetrar en la mente del consumidor es llegar primero, ya que consideran que lo que se necesita para fijar un mensaje en el consumidor es una *mente en blanco* (al menos en determinadas categorías asociativas).

A su vez, mencionan que ante la gran cantidad de productos que existen hoy en día los consumidores aprendieron a categorizar las marcas y organizarlas en su mente, en lo que llaman escaleras de producto, donde cada escalón está ocupado por una marca y cada escalera implica una categoría. Sin embargo, ascender en esta escalera puede ser muy difícil, según expresan los autores, ya que las marcas que están más arriba están muy bien posicionadas, por lo que la mejor forma de posicionarse suele ser crear una nueva categoría donde ubicarse en el primer escalón en la mente del consumidor.

Actualmente la mente de los consumidores está sobrecargada de comunicación, de información y publicidades de diversas marcas, por lo que su única defensa está en la simplificación. Por lo que no se trata de agregar más información que la mente no puede absorber, sino de manipular y reorganizar las conexiones que ya existen allí, de forma que en la mente del consumidor la marca sea considerada la mejor opción posible en el mercado para satisfacer sus necesidades.

Da Costa afirma que el posicionamiento tiene una estrecha relación con la percepción, que se define como “el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos” (Da Costa, 1992, como se citó en Mora,y Schupnik, 2001, p.8). Considera al posicionamiento como la percepción que tiene el consumidor de un producto o marca, sus características, cualidades y otros aspectos básicos, en comparación con la competencia, resaltando lo experiencial y subjetivo de los públicos o *targets*.

4. Antecedentes

En esta sección presentamos antecedentes internacionales de investigación afines al presente trabajo de grado, los cuales consideramos relevantes para el tema y los objetivos propuestos.

Diana Guerrero (2019) llevó a cabo el estudio sobre la *percepción de la población Millennial en Bogotá frente a marcas de cuidado personal bajo la etiqueta Cruelty Free*, en la que empleó una metodología de estudio descriptiva con enfoque de carácter cualitativo y experimental. Utilizando como herramienta el *focus group*, pudo obtener diversas opiniones, ideas, motivaciones y percepciones que la población de Bogotá, Colombia, tiene sobre aquellas marcas que usan en su rutina diaria y que no son libres de crueldad animal.

En esta línea, Sandra Isabel de Matos Sequeira realizó un estudio sobre los *Factores influenciadores en la intención de compra de productos cosméticos libres de crueldad en Portugal* del año 2020. Para ello, realizó un cuestionario *online* con una muestra de 391 encuestados consumidores de productos cosméticos. Los resultados arrojaron que el factor más importante e influenciador en la decisión de compra es la preocupación ambiental, seguida de la influencia social y la conciencia de calidad.

Ambos estudios aportarán desde un punto de vista metodológico para llevar a cabo nuestra propia investigación que aplicará el mismo tipo de diseño descriptivo con una metodología cualitativa.

Por su parte, desde un aporte teórico con respecto al tema, tomamos como antecedentes los trabajos que se mencionan a continuación.

Animales criados para el consumo humano y el testado de la industria cosmética: un paso más allá en la consolidación del derecho animal, de la autora Sandra Vega Fernández publicado en España en el año 2019, tiene como objetivo determinar la disposición a adoptar una postura radical para acabar con la experimentación animal. Para ello realiza un análisis de la legislación vigente en torno a la protección de los animales que son criados específicamente para la experimentación cosmética y el consumo humano, llegando a la conclusión que sí existe una disposición hacia la prohibición del testeo en animales en la industria cosmética, no siendo de igual forma en la industria alimentaria.

El trabajo monográfico de Sofia Robledo Santander *Tendencia “Cruelty Free” de la publicidad. Nuevos mensajes para nuevos públicos: Una modalidad emergente de comunicación contra el maltrato animal* (2021), se propone entender cómo esta tendencia ha cobrado relevancia en los últimos años y responder si la publicidad ha influenciado en este movimiento.

El trabajo *Una Realidad Imperfecta. Una Comunidad de Reseñas de Cosméticos Libres de Crueldad Animal* de Catherine Muñoz, publicado en 2020 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, proporciona una perspectiva que contribuye a una comprensión más amplia y

detallada del término "libre de crueldad animal" en el contexto de la industria de la belleza y la cosmética a nivel mundial. El estudio también brinda información relevante sobre las organizaciones que luchan activamente contra la explotación animal en la industria de la belleza. Fue por esto que algunos de sus conceptos fueron incorporados en el capítulo anterior.

Su aporte también refiere a la nueva tendencia hacia el cuidado por los animales y el cambio social, que se ve reflejado en este caso en una comunidad de consumidores en *Instagram* que se ayudan mutuamente a poder consumir productos no testeados en animales.

Este estudio tiene como objetivo conocer acerca del interés y la predisposición del público para la utilización de productos libres de crueldad. La metodología utilizada fue la de encuestas cualitativas, obteniendo resultados positivos acerca del interés del usuario por el bienestar animal y el rechazo hacia la experimentación, pero también remarcando la falta de conocimiento acerca de los procesos a los que son sometidos los animales y la variedad de opciones disponibles para el consumo libre de sufrimiento animal.

La investigación *Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales* de Álvaro Jiménez Sánchez, et al. (2023), aborda las diferentes estrategias de *marketing verde* y su influencia en la actitud que los consumidores puedan tener hacia la marca/producto en función de las creencias y actitudes hacia la ecología y el medio ambiente que estos tengan. Es así que emplea un cuestionario a 342 universitarios sobre diferentes marcas y con diversos tipos de presentaciones (sin imagen, con publicidad

normal o clásica, con publicidad verde), llegando a la conclusión que que esta estrategia publicitaria no ejerce una influencia en la intención de compra.

Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand es una investigación que también tomaremos como antecedente. La misma fue publicada en el año 2021 en Indonesia por Wayan Weda Asmara Dewi y Fitria Avicenna e implementa un diseño descriptivo con un enfoque cualitativo, realizando entrevistas a consumidores de entre 17 a 35 años, que son usuarios de *Instagram* y han consumido productos cosméticos en el último año. Los resultados obtenidos reflejan que *Instagram* es una plataforma donde se puede acceder fácilmente a información sobre la tendencia *cruelty free*, convirtiéndola en un tema de discusión en dicha red social. Sin embargo, resaltan que si bien el hecho de no testear en animales beneficia la imagen de la marca, no afecta la decisión de compra de los consumidores, que siguen tomando el precio como variable decisiva.

Finalmente, para aportar desde una perspectiva desde el Derecho de Brasil, tomamos la investigación titulada *O direito do consumidor à informação e o panorama atual dos selos cruelty free no Brasil*, publicada por Michel Voltaire de Freitas y Raquel Young Vargas en 2017. En la misma se informa sobre el derecho del consumidor al acceso de información y su relación con la protección animal, principalmente en la utilización de sellos *cruelty free* en los envases de productos. La metodología utilizada fue inicialmente descriptiva, basada en una revisión bibliográfica sobre el derecho del consumidor, acompañado de un análisis de los resultados de una encuesta realizada a las principales empresas del rubro en Brasil, evaluando sus prácticas con respecto al trato a los animales. La investigación concluye que la diversidad de sellos no ayuda a los consumidores a

entender mejor las prácticas llevadas a cabo por las empresas. Asimismo, se observa que estas no sienten la obligación de proporcionar información clara y confiable a los consumidores.

Si bien no hay antecedentes nacionales sobre el consumo libre de crueldad, tomaremos como referencia una investigación relacionada al consumo consciente en Uruguay por parte de la generación Z que creemos tienen puntos en común con nuestra investigación. *El activismo de marca y su público impulsor: la generación Z* publicado en el año 2023 por los autores Romina Brust, Oriana Guigou, Maite Machado y Renata Veglio, tiene como objetivo indagar acerca de los factores que influyen en el comportamiento de vinculación y consumo de marcas de la generación Z en Uruguay. Es una investigación exploratoria con un diseño cualitativo llevado a cabo a través de la realización de entrevistas, acompañado de una revisión de literatura. Los resultados obtenidos reflejan un interés y una participación activa por parte de esta generación en causas sociales y una gran lealtad por sus ideales. Sin embargo, se recalca una discrepancia entre estos ideales y sus formas de consumo y vinculación con las marcas.

5. Estudio de caso de la marca Garnier

5.1 Historia de la marca Garnier

La marca Garnier surgió en Francia en el año 1904, siendo su primer producto creado por un peluquero: una loción para el cabello producida a base de plantas. Para el año 1944 la marca contaba con nuevos productos para el cuidado de la piel y el cabello, que fueron un éxito en ventas.

Garnier se caracteriza por ser una marca pionera e innovadora. En 1960 lanzó el primer producto para la coloración del cabello en casa, que hasta el día de hoy es uno de sus productos estrella. Este nuevo producto logró “convertir el cabello de las mujeres en algo tan esencial para la moda como la ropa o los accesorios” (Garnier, s.f). La marca se convirtió en internacional desde 1955 y actualmente está presente en más de 120 países con una gran variedad de líneas y productos.

El año 2021 fue fundamental para Garnier, que luego de un largo proceso de trabajo logró la certificación como marca *cruelty free* a nivel internacional.

Todos los productos Garnier, a nivel mundial, están ahora oficialmente aprobados por Cruelty Free International. La marca ha obtenido el sello de aprobación en el marco del programa *Leaping Bunny* de Cruelty Free International, organización líder que trabaja para poner fin a los ensayos con animales y estándar de oro mundialmente reconocido” (Garnier, s.f.).

Para lograr esta certificación Garnier ha tenido que hacer un gran esfuerzo, según la empresa comenta en su página web. Durante el proceso se debieron obtener pruebas de cada proveedor, las que fueron luego auditadas regularmente.

En el caso de Garnier, consistió en conseguir la declaración de más de 500 proveedores procedentes de todo el mundo, que abastecen a la marca con más de 3.000 ingredientes diferentes. Durante meses, Garnier y Cruelty Free International han trabajado juntos para obtener estas pruebas y garantizar que todos los productos del catálogo global de Garnier puedan mostrar oficialmente el logotipo *Leaping Bunny* de Cruelty Free International, reconocido universalmente” (Garnier, s.f, párr 2)

Figura 2. Fotograma extraído del sitio web de Garnier (Garnier, 2021)



Home >

Garnier obtiene el sello de aprobación de Cruelty Free International en el marco del programa Leaping Bunny

Todos los productos Garnier, a nivel mundial, están ahora oficialmente aprobados por Cruelty Free International. La marca ha obtenido el sello de aprobación en el marco del programa Leaping Bunny de Cruelty Free International, organización líder que trabaja para poner fin a los ensayos con animales y estándar de oro mundialmente reconocido.

Fuente: <https://www.garnier.es/cruelty-free>

5.2 La certificación como *cruelty free*

A mediados de la década de los 90 las compras de productos no testados en animales en Estados Unidos y Canadá comenzaron a hacerse populares, aunque muchos de esos productos apelaban a la publicidad falsa y no contaban con el aval de grupos de protección animal. Esto llevó a la confusión de los consumidores sobre lo que realmente significaba que un producto o una marca estuviera libre de crueldad animal. Como consecuencia, ocho agrupaciones animalistas se unieron para formar la Coalición de Información Sobre Cosméticos para el Consumidor (CCIC por su sigla en inglés), con el objetivo de crear un estándar único reconocido internacionalmente, el Programa *Leaping Bunny*.

El programa *Leaping Bunny* es el *estándar de oro* o de máxima fiabilidad reconocido a nivel global, que reconoce a aquellas empresas de cosméticos, de cuidado personal y de productos para el hogar libres de sufrimiento animal. En la actualidad son más de 1.000 las empresas aprobadas bajo el programa *Leaping Bunny*.

Este sello proporciona la seguridad de que ninguno de los ingredientes y ninguna fase del desarrollo del producto ha sido experimentada en animales, otorgándole a las marcas un reconocimiento a nivel mundial como libres de crueldad, representantes de una política de bienestar animal y contar también con el respaldo de socios en toda la Unión Europea y Estados Unidos.

Esta certificación se realiza a través de auditorías periódicas, rigurosas e independientes, donde las marcas deben investigar toda su cadena de suministro, incluyendo todas las materias primas y los ingredientes individuales, con el fin de asegurarse que en ningún

momento se haya experimentado en animales. Los productos o artículos individuales no pueden ser aprobados de forma aislada sino que la aprobación se otorga a todos los productos de la marca.

A pesar de que L'Oreal, compañía madre a la que pertenece Garnier, afirma que no realizan pruebas en animales, acepta y paga a terceros para que prueben sus productos en animales. Por esta razón, L'Oreal no es una empresa libre de crueldad.

5.3 Compromiso ético

En los últimos años, Garnier ha mostrado un compromiso no solo con la protección animal sino también con el medio ambiente con la campaña: “*Garnier Green Beauty: por un futuro más verde*”³, donde buscan crear un impacto positivo hacia una belleza sostenible y accesible. Podemos encontrar en la página web de Garnier una sección entera con información detallada acerca de esta campaña, así como también videos cortos explicativos en sus redes sociales.

Esa campaña se basa en cinco pilares, siendo el primero de ellos el abastecimiento solidario, que consiste en programas solidarios que involucran a comunidades con menor acceso al mercado laboral, otorgándoles trabajo y un ingreso estable, facilitando también capacitación constante, acceso a la salud, entre otros.

³ Comprometidos con Green Beauty para todos, puede consultarse en el sitio web de Garnier. (<https://www.garnier.com.uy/green-beauty>)

Los otros pilares están orientados hacia la *Green Science*, que consiste en la creación de fórmulas biodegradables y envases reciclables. En 2019 todas las fórmulas de cuidado capilar alcanzaron un 91% de biodegradabilidad y desde fines de 2020 sus botellas de Fructis (una de las sublíneas de productos de Garnier) están hechas de plástico reciclable, ahorrando 7.000 toneladas de plástico. Para 2025 buscan que todos sus envases estén hechos de este material reutilizable. Además, realizan limpiezas en océanos para combatir la contaminación por plásticos y mantienen un compromiso con la energía renovable, disminuyendo desde 2005 el consumo de agua en las plantas en un 45% y la emisión de CO2 en un 72% (Garnier s.f.).

5.4 Publicidad de la marca

Como comentamos anteriormente, fue en el año 2021 que Garnier logró obtener la certificación como *cruelty free*⁴, lo cual vino acompañado de una campaña de difusión a través de redes sociales y medios tradicionales.

El primer paso de esta campaña consistió en la creación en su página web de una sección dedicada a brindar información del tema a los consumidores. Este espacio abordó cuestiones fundamentales, tales como el significado de la certificación, el proceso involucrado en su consecución y preguntas frecuentes que los consumidores podrían tener al respecto.

También podemos encontrar allí declaraciones de figuras fundamentales en este proceso que nos brindan más detalles al respecto, como Michelle Thew, Directora Ejecutiva de Cruelty Free International quien afirma que “Garnier es una marca global conocida por

⁴ *Cruelty free*, se puede consultar en el sitio web de Garnier (<https://www.garnier.com.uy/cruelty-free>)

todos nosotros. Trabajar con ellos para ayudar a poner fin a la experimentación con animales en los cosméticos y declararlos oficialmente aprobados bajo el programa *Leaping Bunny* de Cruelty Free International es un verdadero hito”. De acuerdo a Adrien Koskas, presidente global de la marca “hoy Garnier da otro paso *Green* para convertirse en una marca totalmente comprometida, verdaderamente sostenible y transparente que ofrece una *Green Beauty* para todos nosotros" (Garnier, s.f.).

Paralelamente, la certificación de Garnier ha sido difundida en medios periodísticos y revistas, como se evidencia en algunos sitios web. En el portal del diario *El País* de Uruguay, en marzo de 2021, se publicó la noticia titulada "*Garnier es libre de maltrato animal: la marca de belleza recibe sello 'cruelty-free' international*", donde se detalla la obtención de este distintivo por parte de la marca. El artículo informa a los lectores sobre la relevancia de la certificación, describiendo el proceso al que Garnier fue sometido para obtenerla. La noticia resalta la importancia de esta certificación al remarcar que los consumidores ahora pueden tener la certeza de que ningún animal fue maltratado en el desarrollo de cualquier producto Garnier.

A su vez, la Revista Gente tituló "*Cuidado animal: una de las grandes empresas de belleza del mundo recibió la aprobación de Cruelty Free International*" y además de brindar información acerca del tema, hace énfasis en que el compromiso de Garnier con el cuidado animal tiene un trasfondo que va más allá del móvil comercial. Según se menciona,

L’Oreal, compañía a la cual pertenece Garnier, está comprometida con un mundo en contra de la crueldad hacia los animales desde 1989. Hace más de 40 años, L’Oreal fue

pionera en el desarrollo de piel humana reconstruida, que permite mayor precisión para analizar cómo se comportan los ingredientes y productos cosméticos en la piel humana” (Revista Gente, 2021, párr 7).⁵

Figura 3. Fotograma extraído del sitio web de Revista Gente (Revista Gente, 2021)



Fuente:

<https://www.revistagente.com/actualidad/cuidado-animal-una-de-las-grandes-empresas-de-belleza-del-mundo-recibio-la-aprobacion-de-cruelty-free-international/>

Finalmente, la empresa ha mantenido una presencia activa en las redes sociales, utilizando estas plataformas como una herramienta clave para la difusión y comunicación sobre su certificación. En particular, podemos destacar la campaña *#GarnierGreenTalks*

⁵ Este tipo de mensaje publicados en medios como diarios y revistas, u otros canales y soportes, se conoce como “publicity”: un tipo de formato publicitario que se ofrece al lector o destinatario como una nota de prensa o periodística, y busca hacer pasar a la publicidad por periodismo, con las consecuentes implicancias éticas que esto conlleva. Forma parte de una práctica de negocio frecuente entre medios y anunciantes, ya que se consideran espacios gratuitos generados a modo de canje de favores; pueden ser pagados o no, pero en general se obtiene como un beneficio extra que se exige al medio, ante la compra de grandes volúmenes de espacios de pauta contratados por las empresas anunciantes.

como parte fundamental de su estrategia en línea. Esta campaña, compuesta por breves videos, presenta información detallada sobre la certificación, ofreciendo perspectivas valiosas de profesionales de la empresa a nivel mundial. En estas piezas audiovisuales, los expertos destacan la importancia del sello y lo consideran un gran logro, al tiempo que comparten detalles sobre el proceso y proporcionan a los consumidores información complementaria sobre esta certificación.

6. Metodología

La investigación se enmarcó en un diseño descriptivo, ya que buscaba analizar un fenómeno social como la conciencia animal, centrándose en las acciones tomadas por Garnier y cómo estas influyen en la percepción de la marca en diferentes actores relevantes. Como referencia tomamos el trabajo de investigación de Diana Guerrero sobre la percepción de población *millennial* frente a marcas *cruelty free*, citado en el capítulo de antecedentes, que también aplica este tipo de diseño y metodología. En este sentido, la investigación combinó fuentes primarias a través de los actores mencionados y una revisión de literatura compuesta por fuentes secundarias, como trabajos de grado, monografías, revistas y ensayos, que giran en torno al consumo ético, la tendencia social hacia la sustentabilidad y la protección de los animales, así como la influencia en la intención de compra de productos libres de crueldad animal.

Esta propuesta metodológica se complementó con un enfoque cualitativo. Según Koh y Owen, como se citó en Valle A y Revilla D (2022) "la investigación cualitativa se enfoca en cómo ocurren las situaciones o hechos, de modo que se ocupa de las actitudes, las creencias o las formas en las que las personas dan sentido e interpretan las experiencias que atraviesan y el mundo que las rodea" (p.11). Esto permitió entender la realidad de los sujetos de la investigación con una comprensión profunda y detallada, ya que convergieron distintos puntos de vista (consumidores de la marca, organizaciones civiles de protección animal y ejecutivos uruguayos).

Para ello, la recolección de información se realizó mediante una técnica específica: la entrevista semiestructurada, que empleó preguntas guías con espacio para preguntas abiertas, permitiendo repreguntar para aclarar ideas y, al mismo tiempo, explorar temas emergentes. Se realizaron entrevistas a consumidores de la marca Garnier, así como a representantes de organizaciones de protección animal, para comprender en mayor profundidad su opinión sobre esta certificación y las acciones tomadas por la marca hacia la protección animal. Además, se entrevistaron a profesionales del medio publicitario y del *marketing*, algunos también docentes, para obtener una visión técnica y conceptual sobre las acciones tomadas por la marca, las estrategias de comunicación implementadas y su impacto en la imagen y posicionamiento de la misma.

Previo a la realización de las entrevistas se comunicó a los entrevistados que la información recabada sería utilizada con fines académicos y se obtuvo el consentimiento para utilizar sus respuestas y sus nombres. Para cada caso, se diseñaron preguntas específicas adaptadas a los roles y experiencias de cada grupo. En el caso de los consumidores, se plantearon preguntas comparativas, para evaluar la imagen que tenían de Garnier antes y después de la certificación. A su vez, se realizó un cuadro que representa visualmente la clasificación de consumidores realizada a partir de las respuestas obtenidas. Para los ejecutivos y representantes de organizaciones, se utilizaron entrevistas semiestructuradas con el fin de abordar la temática central de la investigación y obtener respuestas subyacentes que enriquecieran el análisis.

Inicialmente se pretendió realizar entrevistas a profesionales del *marketing* y la publicidad que trabajaran con Garnier, pero pese a múltiples intentos no logramos

llevarlo a cabo. A raíz de esto, se decidió plantear un nuevo objetivo que consistió en realizar un análisis de piezas publicitarias para poder obtener información acerca del trabajo de Garnier con respecto a la certificación, a pesar de no contar con entrevistas de los profesionales que lo realizaron.

En resumen, al seguir esta metodología, se esperaba obtener una comprensión integral de la percepción de la certificación de Garnier por parte de los actores involucrados, con un enfoque en su imagen y posicionamiento como marca libre de crueldad animal.

7. Del análisis de entrevistas

7.1 Entrevistas a consumidores

Uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación era conocer algunas apreciaciones de los consumidores de la marca Garnier con respecto a su imagen y posicionamiento como *cruelty free*. Para ello realizamos entrevistas a trece consumidores de la marca tanto de sexo masculino como femenino y de edades comprendidas entre los 18 y los 64 años. Inicialmente pretendíamos realizar veinte entrevistas pero por el criterio de saturación decidimos no seguir entrevistando, ya que no estábamos obteniendo nuevos resultados. Previamente a realizar las entrevistas proyectamos cuatro categorías para clasificar a los consumidores y evaluar sus respuestas, siendo estas la frecuencia con la que consumen los productos de la marca y también si eran vegetarianos/veganos o no. A su vez, tuvimos en cuenta la categorización de consumidores realizada en el estudio de 2024 de *Marcas con Valores* por parte de *21gramos*, que divide a estos en: conscientes, consecuentes o reticentes, de acuerdo a la conciencia socio-ambiental que tienen sobre el impacto de sus decisiones de compra; y en optimistas, descreídos y dilemáticos, según su capacidad para generar vínculos con las marcas basados en valores.

En la siguiente tabla podemos visualizar a los consumidores luego de que fueran categorizados en base a sus respuestas según algunos elementos introducidos en el marco teórico:

Tabla 1. Categorización de los consumidores

Consumidores	Edad	Sexo	Departamento	Frecuente o eventual	Vegetarianos / veganos	Conscientes, consecuentes o reticentes	Optimistas, descreídos y dilemáticos
Milagros	18 años	Mujer	Florida	Eventual	Si	Consciente	Optimista
Selene	23 años	Mujer	Montevideo	Eventual	No	Consciente	Optimista
Verónica	24 años	Mujer	Río Negro	Eventual	No	Consciente	Optimista
Abril	24 años	Mujer	Montevideo	Eventual	Si	Consecuente	Dilemático
Alejandro	32 años	Hombre	Montevideo	Eventual	Si	Consecuente	Dilemático
Elba	64 años	Mujer	Tacuarembó	Eventual	No	Reticente	Descreído
Federico	24 años	Hombre	Flores	Eventual	No	Reticente	Descreído
Gonzalo	27 años	Hombre	Montevideo	Eventual	No	Reticente	Descreído
Sofía	22 años	Mujer	Montevideo	Frecuente	No	Consciente	Optimista
Florencia	25 años	Mujer	Treinta y Tres	Frecuente	No	Consciente	Optimista
Triana	24 años	Mujer	Montevideo	Frecuente	Si	Consciente	Optimista
Mariana	21 años	Mujer	Montevideo	Frecuente	No	Reticente	Descreído
Ariana	25 años	Mujer	Montevideo	Frecuente	No	Consciente	Optimista

Fuente: Elaboración propia con base en la clasificación de Marcas con Valores de 21gramos

El primer paso para realizar las entrevistas fue llevar a cabo una búsqueda de consumidores de la marca entre amigos, familiares, compañeros de clase y de trabajo, pero apuntando a obtener una muestra variada de edades, sexos, contextos socio económicos, entre otros. Iniciamos las entrevistas consultando algunas cuestiones de carácter más general para luego poder categorizarlas. Las entrevistas se llevaron a cabo en tres modalidades, entrevistas presenciales, a través de la plataforma *Zoom* o respuestas escritas vía *Whatsapp*. En todos los casos se informó previamente el motivo de la entrevista, se pidió permiso para grabar y se aseguró que los resultados serían solamente utilizados con fines académicos para garantizar su confidencialidad.

Las preguntas realizadas para categorizar a los consumidores fueron las siguientes:

¿Hace cuánto consumes los productos de Garnier? ¿Por qué elegiste la marca Garnier?

¿Sabías que es una marca *cruelty free*? ¿Qué productos consumes? ¿Con qué frecuencia?

¿Sos vegetariano o vegano? ¿Hace cuánto y por qué? ¿Estás informado acerca de los derechos animales en Uruguay?

En base a estas preguntas y las respuestas obtenidas, podemos decir que la mayoría de los entrevistados no es y nunca fue vegetariano/vegano, ya que solo el 30% de los entrevistados afirmaron serlo o haberlo sido.

A su vez, vemos que la división entre consumidores eventuales y frecuentes es un poco más pareja, siendo un 38% los consumidores frecuentes de la marca y un 62% los eventuales. En general podemos ver que los consumidores eligen Garnier ya sea por recomendación de conocidos o por la relación calidad-precio.

Una vez determinado esto, obtuvimos diferentes conclusiones de las respuestas brindadas por los entrevistados. La primera pregunta planteada fue: ¿Qué conocimientos tienes acerca de lo que significa que un producto sea libre de crueldad animal? Las respuestas reflejan un entendimiento general de lo que es un producto *cruelty free*. Si bien no todos los participantes tienen un conocimiento del proceso de certificación o cómo una marca llega a obtenerlo, destacan la importancia del mismo para la identificación de este tipo de productos.

En cuanto a la siguiente pregunta, ¿Cómo percibes la evolución de la conciencia sobre el bienestar animal en la sociedad? En general se destaca una evolución progresiva sobre la concientización de un trato más ético hacia los animales, acompañado de ideas en expansión y una cierta tendencia globalizada del tema, y también se remarca la incidencia que tienen las redes sociales.

Elba, de 64 años, comenta que cuando ella era joven este tema ni siquiera se pensaba, y que hoy en día le sorprende la relevancia que ha tomado en esta generación. Aunque no todos los entrevistados están de acuerdo. Algunos consideran que no existe tanta conciencia, que la gente sigue consumiendo sin fijarse si fueron testeados o no. Alejandro señala la falta de conciencia genuina respecto al maltrato animal, ya que muchas personas están influenciadas por el especismo, centrando sus preocupaciones únicamente en los animales domésticos como seres con derechos, por este motivo hace seis años sigue una alimentación vegana. A su vez, destaca cómo el *marketing* de las empresas refuerza esta mentalidad inculcando cómo percibir ciertas especies en contraste con otras.

Milagros, quien es vegetariana hace 4 años, agrega que “ hay mucha gente que dice que es horrible pero igual lo consumen, es decir que la conciencia está pero a la hora de actuar es otra cosa” (entrevista personal realizada el 8 de enero de 2024). Este tipo de conductas remarcadas por la entrevistada se corresponde con la definición de consumidores conscientes mencionada anteriormente, ya que son aquellos que

reflexionan con respecto a la importancia y el impacto de sus decisiones de compra, pero no siempre modifican sus acciones por ello.

Además, surgieron posturas más neutrales, como es el caso de Ariana, quien ve un progreso pero cree que todavía falta avanzar, y que deberían implementarse políticas gubernamentales en los países de todo el mundo, ya que tienen culturas y patrones de consumo diferentes. Es decir que no alcanza con la conciencia social o el apoyo de las marcas, sino que debe haber una legislación que las acompañe.

A raíz de esto, también surgió la siguiente pregunta: ¿consideras que esto afecta el comportamiento de las marcas? Abril, una de las entrevistadas afirma que esto afecta directamente el comportamiento, porque “el hecho de que el consumo de productos *cruelty free* se está globalizando obliga a las marcas a tomar la decisión de cambiar, mejorar y seguir en tendencia o seguir igual y permitir que otras marcas los superen” (entrevista personal realizada el 12 de enero de 2024).

A su vez, los entrevistados subrayan la necesidad de que las marcas conozcan a sus consumidores, lo que estos piensan, quieren, sienten, con qué empatizan para brindar un mensaje efectivo. En este sentido, el cambio de las marcas está lejos de percibirse como un acto genuino, sino más bien como una estrategia de *marketing*.

Alejandro expresa esta opinión al señalar que:

Las mismas compañías generan un *marketing* que desvincula lo real de la explotación, lo desagradable de todo el proceso y lo que involucra, por esto mismo los logos, nombres,

maneras de llamar a los productos tienen que ver con cosas positivas, las imágenes de los productos tienen animales sanos, felices, cosa que está fuera de la realidad (entrevista personal realizada el 22 de enero de 2024).

En este sentido, la obtención de la certificación se observa como un recurso para mejorar la imagen de la marca y atraer a nuevos segmentos de público, como los veganos o vegetarianos. En definitiva, los entrevistados sostienen que la falta de respaldo por parte de los consumidores se traduce directamente en las ventas de las marcas.

En relación con la influencia de la protección animal en la toma de decisiones de compra, se observan diversas respuestas entre los entrevistados:

Algunos consideran este factor como decisivo al momento de elegir y en consecuencia, priorizan la selección de productos que cumplen con los estándares de crueldad cero. Para otros, no es una prioridad que un producto no sea testeado en animales pero sí lo ven como un diferencial que puede favorecer el elegir la marca Garnier en un caso de duda. Por ejemplo Milagros comenta que “si estoy dudando entre dos marcas o productos sí puede terminar siendo determinante que una sea testeada en animales y la otra no” (entrevista personal realizada el 8 de enero de 2024).

Es decir, que la mayoría de los consumidores entrevistados son consumidores conscientes y dilemáticos, que reflexionan y anhelan el cambio, pero muchas veces se ven conflictuados y priorizan el costo del producto, por más que sepan el impacto de su decisión.

Triana desde hace años lleva una dieta vegetariana y afirma que le gustaría tener en cuenta a la hora de comprar cosméticos el hecho de que el producto no sea testeado en

animales, pero en Uruguay es un poco más difícil ya que no existen tantas opciones de marcas que ofrezcan este tipo de productos.

Por otro lado, hay individuos que se pueden caracterizar como consumidores reticentes y descreídos, es decir que no solo no consumen de forma ética, sino que en ningún momento del proceso de compra reflexionan sobre el impacto de estas compras, ya que afirman no evaluar si los productos son testeados en animales, sino que compran por recomendación, calidad o precio. En este caso, observamos que todos los entrevistados que eligen la dieta vegetariana sí ven afectada su decisión de compra, mientras que quienes no lo son no le dan relevancia.

De las respuestas proporcionadas, se pueden extraer varias conclusiones sobre las percepciones del público con respecto a las posibles razones que impulsaron a la marca Garnier a obtener la certificación:

Muchos entrevistados, como Florencia, sugieren que Garnier obtuvo la certificación para mantenerse relevante en un mercado donde las preferencias de los consumidores están cambiando hacia productos más *eco friendly* y con un trato ético hacia los animales. Triana agrega que “hoy en día los mercados son tan competitivos y con tanta cantidad de oferta que las empresas tienen que estar muy pendientes de las tendencias” (entrevista personal realizada el 10 de enero). Como refleja el estudio de *Marcas con Valores*, los datos muestran que el consumo consecuente ha crecido significativamente. Y esto “es una razón para que las marcas y compañías que apuestan por el cambio sigan avanzando

en la comunicación de impacto, en fortalecer los vínculos que conecten con esa ciudadanía dispuesta a hacer su parte” (21gramos, 2024, p. 18).

Sin embargo, se menciona repetidamente que obtener la certificación podría mejorar la imagen pública de Garnier y diferenciarla de otras marcas competidoras posicionándose como referente. Además, se destaca que esto puede ser parte de una estrategia de *marketing*, un negocio, para captar la atención de los consumidores preocupados por el bienestar animal. Aunque algunos entrevistados son escépticos sobre las verdaderas intenciones de Garnier, otros sugieren que la marca podría tener un genuino interés de probar otras técnicas de testeo. Este interés puede ser tanto una respuesta a la presión de los consumidores como una iniciativa interna de la empresa para mejorar sus prácticas éticas.

Al ser consultados con respecto a los valores y la imagen que tienen de la marca, si bien muchos de los consumidores entrevistados no confían en el compromiso ético de Garnier, sino que lo ven meramente como una estrategia de *marketing*, a nivel general destacan la marca por su gran trayectoria y presencia en todo el mundo, transmitiendo una imagen fresca y natural, como una empresa de productos de cosmética de buena calidad y accesible. Varios consumidores también hacen énfasis en el compromiso con el medioambiente y el bienestar animal, y destacan que es una marca pionera en consumo ético y productos libres de crueldad. Así lo expresa Gonzalo, quien considera que “hoy en día es importante que las marcas también tengan valores que se alineen a las tendencias

sociales y necesidades de sus consumidores, y creo que Garnier está logrando esto” (entrevista personal realizada el 10 de enero de 2024).

Tras la realización de las entrevistas mencionadas, se desprende que, si bien se observa un cambio social y una creciente inclinación hacia el consumo ético y la protección animal por parte de los consumidores, estos consideran que aún hay muchos aspectos por mejorar. Entre estos, se incluyen tanto el comportamiento de las marcas como la ausencia de una legislación específica sobre el tema, así como la falta de una mayor conciencia entre los individuos en lo que respecta a sus decisiones de compra. Específicamente, se destaca el compromiso y la intención exhibidos por Garnier. Sin embargo, los consumidores no perciben que la certificación haya sido otorgada verdaderamente en virtud de un compromiso ético, sino más bien la interpretan como una estrategia de *marketing* destinada a aumentar las ventas y a captar a un público más amplio e insertarse en otros mercados.

En consecuencia, se concluye que la percepción acerca de la imagen de la marca no se muestra afectada significativamente debido a la certificación. En líneas generales, no observamos grandes diferencias en las respuestas de los entrevistados en función a su antigüedad como consumidores de la marca o la frecuencia de uso, por lo que no consideramos que la certificación constituya un factor determinante en la valoración de la imagen. En el caso de los entrevistados vegetarianos o veganos, sí se ha notado un interés más pronunciado, un conocimiento más profundo sobre el tema y una intención más marcada hacia la protección de los animales, lo cual se traduce en acciones concretas.

Este comportamiento no se ha observado en los no vegetarianos, quienes comparten opiniones similares pero muestran una actitud más pasiva en relación con el tema.

De los resultados obtenidos se desprende que entre los entrevistados casi no hay consumidores consecuentes, es decir aquellos que realmente reflexionan, entienden el impacto de sus hábitos de consumo y actúan en consecuencia de ello. Solo dos de los entrevistados afirman elegir los productos por el solo hecho de ser libres de crueldad, para algunos puede ser un diferencial pero no es fundamental.

Por lo tanto, la mayoría de los entrevistados son consumidores conscientes, que reflexionan pero no siempre actúan en base a ello. De todas formas, esto es importante puesto que este tipo de consumidores son los que mayor esperanza de cambio generan. Según *Marcas con Valores*, se ha demostrado que son cada vez más los consumidores conscientes que se transforman progresivamente en consecuentes. También es fundamental mencionar que son pocos los entrevistados reticentes, es decir algunos de ellos no reflexionan a la hora de comprar, pero no se muestran reacios a la posibilidad de transformarse en consumidores conscientes.

7.2 Entrevistas a organizaciones de protección animal y con compromisos éticos

Por otra parte, con el fin de cumplir con el objetivo de explorar si la certificación de Garnier es percibida por las organizaciones de protección animal como un compromiso ético con el bienestar animal, realizamos entrevistas a integrantes de diferentes tipos de organizaciones en diversos puntos del interior y de la capital del país. Para ello, contactamos a una serie de refugios y organizaciones no gubernamentales (ONG), a través de varios medios, y les explicamos el tema planteando la posibilidad de realizar las entrevistas.

Las primeras entrevistadas fueron Paula y Lucia, quienes forman parte de una pequeña organización de Montevideo llamada “Salvamos vidas”, la cual integran desde 2022 junto con otras dos compañeras a las que conocieron repartiendo comida y medicamentos para perros de la calle. Desde ese momento trabajan en conjunto y su principal objetivo es controlar la superpoblación de animales callejeros, para poder bajar el sufrimiento animal. Entre las cuatro se encargan de vender ropa donada y hacer rifas para lograr sustentar sus gastos. Con ese dinero realizan castraciones, alimentan animales callejeros, los desparasitan, entre otras acciones. En muchos casos de maltrato, son ellas junto con otros rescatistas quienes se encargan de intervenir y rescatar a los animales de esas situaciones, recuperarlos y conseguirles un hogar.

Para obtener otro punto de vista, hablamos con Martha, presidenta de la organización “Mucho Bicho” de Tacuarembó, la cual integra desde hace 22 años. Actualmente cuentan con un refugio que funciona en un predio municipal y alberga a más de 200 animales a

los cuales alimentan y cuidan. También destaca la importancia de las castraciones. Todos los meses desde hace nueve años realizan castraciones gratuitas o económicas con un promedio de más de 100 perros por mes. En este caso, si bien reciben una ayuda económica de la Intendencia de Tacuarembó, mayormente se sustentan con donaciones. Empresas como supermercados Ta-Ta, o de suministro de gas licuado de petróleo envasado Acodike, donan carne y garrafas de gas para alimentar a los animales. Además cuentan con un convenio con un veterinario que les ofrece servicios médicos gratuitos.

Martha nos comenta que más allá del refugio, quienes lo integran se encargan de otras tareas relacionadas al bienestar animal, por ejemplo dar charlas en instituciones educativas de la zona sobre derechos de los animales. En conjunto con el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP) dan cursos de bienestar animal a empleados rurales que trabajan en el campo todos los días con animales, para que puedan hacerlo en las mejores condiciones posibles para ellos. A su vez, integra el grupo de ONG que nuclea a las de todo el país, que de forma conjunta buscan modificar e introducir nuevas leyes de protección animal.

Consultadas estas referentes con respecto a su percepción sobre la certificación de Garnier en términos de compromiso ético con la protección animal, todas coinciden en que es un avance importante que una marca del tamaño de Garnier haya tomado esta decisión y apuntan a que más marcas puedan hacer lo mismo. A diferencia de las respuestas dadas por los consumidores, en este caso las entrevistadas resaltan este hecho percibiéndolo como algo positivo, y sobre todo remarcando que es un avance, sin

importarles si el motivo detrás de la certificación es una estrategia para obtener nuevas ventas o mejorar la imagen de la marca como mencionan muchos consumidores.

Para Martha, la principal responsabilidad de las empresas para contribuir con el bienestar animal radica en asumir, primeramente que se tratan de actos crueles, para luego asumir la necesidad de cambiar, ya que esto implica un gasto económico grande. Afirma que muchas empresas no asumen este compromiso ético para evitarse gastos, ya que el buscar e investigar otras formas de testeo -y todo el proceso de certificación- resulta más caro, haciendo que suban los costos de los productos. En su opinión, si bien hay más consumidores conscientes muchos van a seguir eligiendo el producto con el precio más económico por lo que termina siendo perjudicial para la empresa.

A su vez, afirma que es importante acompañar este cambio con difusión en medios de comunicación y en redes sociales. Menciona que anteriormente existían otros tipos de explotación animal, como eran las carreras de galgos, pero a través de la difusión se logró llamar la atención sobre este tema hasta poder prohibirlas.

Lo mismo con la experimentación, antes era impensado y hoy en día una marca del tamaño de Garnier lo hizo, lo que pasa es que lleva mucho trabajo, ¿verdad? Y mucha concientización. Pero se va avanzando. Poco a poco, pero se va avanzando” (entrevista personal realizada el 20 de febrero de 2024).

De acuerdo a Paula, “la explotación está todo el tiempo en todos lados, desde lo que comemos hasta lo que usamos”, y para ella algo fundamental es que hoy en día los

directivos de grandes empresas como Garnier tienen más empatía. Esto, según concluyó, se debe a las nuevas generaciones que los hacen concientizar para poder cambiar.

Lucia agrega que hay formas en las que estas empresas pueden colaborar con donaciones, pero sobre todo es importante que aporten educando a los consumidores a través de la publicidad, informando acerca de las formas de explotación y el trabajo que hacen las ONG para que la gente comience a pensar en el bienestar animal.

De acuerdo a lo que nos indicaron, han visto un aumento en la conciencia social en los últimos años, y por eso creen que es importante la difusión para aprovechar este momento de conciencia. Las integrantes de “Salvamos vidas” nos comentan que desde que están involucradas en los rescates se ha notado un aumento del interés de la gente, consideran que hay mucha más empatía hacia los animales, sobre todo de las generaciones más jóvenes; pero insisten en que es necesaria la publicidad en medios tradicionales, como es la televisión -para informar y educar a la sociedad-, ya que hay mucha ignorancia al respecto.

Por otro lado Martha nos comenta que el interés no se nota solamente en la gente sino que desde instituciones como escuelas o liceos consideran relevante el tema y les piden que vayan a dar charlas acerca de la importancia de la tenencia responsable y el bienestar animal. A su vez, destaca la creación de INBA y lo fundamental de que se haya tomado conciencia sobre el problema que representa la sobrepoblación. También que se hayan

destinado fondos del Estado a las castraciones, de lo cual antes se ocupaban los refugios y rescatistas.

Aunque reconoce la importancia de las acciones que se tomaron, como integrante del grupo de ONG de todo el país, declara que a nivel general las organizaciones que se dedican a la protección de los animales coinciden en que si bien hay una legislación orientada a los derechos de los animales aún falta mucho por avanzar. Pone como ejemplo el hecho de que hay una ley de bienestar animal con más de 200 artículos, pero a la hora de denunciar no hay una respuesta acorde por parte del gobierno, ya que existen multas y sanciones previstas pero que no se cumplen. Nos cuenta que muchas veces van a denunciar situaciones de maltrato y en la comisaría o incluso en la fiscalía no conocen la ley y para ella esto no puede pasar. Afirma que “lo mismo que para la gente me parece que corre para los fiscales y los jueces, la ignorancia de las leyes no sirve de excusa” (entrevista personal realizada el 20 de febrero de 2024).

Paula y Lucía coinciden en esta percepción y añaden que muchas veces encuentran dificultades para lograr que el Estado les brinde las castraciones gratuitas. Si bien se decretó como obligatoria la castración no hay nadie que lo controle, sino que son los refugios y ONG quienes se encargan de realizar las castraciones a animales callejeros, muchas veces se las costea de su propio bolsillo o a través de acuerdos que logran con veterinarios que están dispuestos a ayudar. Además resaltan la falta de respaldo policial en los rescates de animales maltratados, ya que INBA requiere que tengan un lugar de tránsito para el animal una vez rescatado, puesto que el Estado no proporciona uno. A

raíz de esto, son los rescatistas quienes se encargan de conseguir lugares de tránsito para que INBA acepte intervenir y en muchas ocasiones, cuando no logran encontrar uno, se ven obligadas a sacar a los animales del entorno en el que se encuentran sin ningún respaldo, poniendo en riesgo su propia seguridad. Para ellas “el bienestar animal apunta al campo, a la ganadería, no al perro y al gato callejero” (entrevista personal realizada el 22 de febrero de 2024), es decir que consideran que se le da importancia al bienestar animal solamente cuando tiene un interés económico detrás.

Martha destaca que las medidas más relevantes actualmente para avanzar en términos de legislación están relacionadas con la tipificación del maltrato animal como delito en el Código Penal uruguayo. En ese sentido, las organizaciones de protección animal están colaborando en un proyecto de ley que ya ha sido presentado ante el Senado. Como nos comentaba anteriormente, las multas y sanciones previstas en las leyes existentes son de carácter económico y en la mayoría de los casos no terminan aplicándose, por lo que la lucha actualmente es para que se tome a los animales como seres sintientes y sujetos de derecho, logrando así que el maltrato se considere un delito y se apliquen las sanciones correspondientes.

Si bien destacan que han notado un aumento en las personas que tienen conciencia sobre la importancia de la protección animal, aún existe mucha ignorancia al respecto y consideran que la mejor forma en la que empresas como Garnier pueden contribuir es educando a los consumidores a través de la publicidad. El testimonio de las entrevistadas nos remonta a lo mencionado en el marco teórico, donde autores como Feliu y Orozco

hablan de cómo la publicidad tiene un carácter socializador y contribuye a las transformaciones sociales, acelerándolas a través de la difusión de estos nuevos discursos, mientras buscan persuadir y disuadir a los individuos para que estos tomen conciencia.

A esto podemos agregar el testimonio de Lilian Ruiz, integrante de la ONG *Welly, Luz y Vida*, que alberga más de 250 animales y quien en 2017 participó en la publicidad de la marca Canarias “Poné lo que importa”. En la entrevista realizada por Lourdes Zetune (2020) en el marco de la tesis titulada *La publicidad como sistema mitopráctico: Un estudio de los mitos de la nación uruguaya en la comunicación publicitaria de la marca de yerba mate Canarias*, Lilian comparte su experiencia habiendo participado del comercial. Ruiz destaca la importancia de que exista una mayor regulación en la publicidad para que las empresas la utilicen no solo como forma de obtener más ventas sino con el objetivo de transmitir valores que aporten a la sociedad en sus mensajes. Actualmente esto depende de cada empresa pero para ella “eso implica un nivel evolutivo, un despertar de la conciencia en donde no toda la gente tiene el mismo momento” (Ruiz, 2020, como se citó en Zetune, 2020, pág. 295).

No solo destaca el impacto positivo que puede tener la publicidad si estuviera más regulada, sino que habla de la importancia de la presión social y de los medios de comunicación para el cambio, destacando que es importante “tener una presión y coacción social, porque si no hay cohesión y coacción social los políticos como que no

actúan. Y la prensa es un medio importante” (Ruiz, 2020, como se citó en Zetune, 2020, pág. 296).

En base a estas entrevistas, podemos concluir que en el caso de las organizaciones de protección animal destacan como algo positivo la acción tomada por Garnier, y no parecen darle importancia al motivo por el cual obtuvieron esta certificación. En general, enfatizan el compromiso de Garnier y apuntan al Estado como quien debe mostrar un mayor compromiso con el bienestar animal. Esto se alcanza a través de una mejor legislación, ya que la que existe no es suficiente y tampoco es aplicada adecuadamente, resultando en que sean las organizaciones las que tienen que intervenir para proteger a los animales.

De todas formas las entrevistadas coinciden en que son más las empresas que deben seguir el ejemplo de Garnier, dejando el interés económico de lado y contribuyendo también desde el lado de la difusión y la educación a los consumidores, aprovechando los recursos con los que cuentan.

7.3 Entrevistas a informantes calificados en publicidad

Finalmente para alcanzar el objetivo de conocer la percepción de profesionales del *marketing* y la publicidad, sobre la identidad de la marca y su posicionamiento tras la certificación, llevamos a cabo entrevistas a varios profesionales especializados en estos campos, a modo de entrevistas a expertos en esta disciplina. Inicialmente pretendíamos

entrevistar a algún profesional que trabaje con Garnier para tener un punto de vista interno, pero no logramos concretarlo a pesar de nuestros esfuerzos y varios intentos.

En primer lugar, con el objetivo de conocer el punto de vista de otras empresas que como Garnier eligen promover una cosmética libre de sufrimiento animal, hablamos con Amelia Durante, fundadora de *Brotta* y encargada de llevar adelante la comunicación de dicha marca. *Brotta* es un emprendimiento uruguayo nacido en el 2020, impulsado por la búsqueda de opciones de maquillaje libres de tóxicos. Utilizan materias primas vegetales, sin conservantes artificiales y recurren al *packaging* o envase ecológico, minimizando el uso de plástico. A su vez, los productos no usan materias primas de origen animal ni hacen pruebas en animales, aunque no están certificados oficialmente ya que nos comenta que las certificaciones son internacionales y para marcas más pequeñas esto resulta muy costoso.

Actualmente en *Brotta* hacen énfasis en el *packaging* como herramienta de comunicación para resaltar las características distintivas de un producto, diferenciándolo de otros competidores en el mercado. También utilizan las redes sociales para su comunicación, aunque reconoce que tal vez deberían hacer más énfasis allí. Sin embargo, Amelia nos comenta que en el sector de microempresas como la suya, el hecho de no testear en animales no tiene un impacto en el posicionamiento en el mercado, pero este aspecto cobra mayor relevancia en compañías más grandes como fue el caso de Garnier, o de Unilever con el lanzamiento de su línea vegana y sustentable *Love, Beauty and Planet*.

Consultada acerca de qué tendencias siguen las marcas hoy en día y cómo se relaciona esto con las nuevas formas de consumo, Amelia nos indica que, en su experiencia, en la industria cosmética actualmente las tendencias son hacia los productos orgánicos, naturales y que cuidan el medio ambiente. Además, nos menciona la pandemia por COVID 19 como un punto de inflexión para los consumidores, que ahora prestan más atención a que los productos sean naturales y tengan un menor impacto ambiental. Y, si bien destaca esta mayor conciencia por parte de los consumidores, cree que es una tendencia muy lenta puesto que "económicamente estamos en un receso y a veces manda el bolsillo" (entrevista personal realizada el 3 de marzo de 2024).

Además, nos señala que en el caso de emprendimientos o marcas de menor tamaño, donde la ética es un valor fundamental, pueden experimentar beneficios derivados de esta conciencia de los consumidores, sin que los aspectos económicos tengan tanto impacto. Sin embargo, en el contexto de grandes marcas, si la ética no es un objetivo primordial y no está alineada con sus propósitos, es menos probable que la prioricen por encima de lo económico.

A continuación nos pareció importante entrevistar a profesionales del área de la comunicación y el *marketing* que también sean docentes, ya que nos podían aportar un punto de vista amplio sobre el tema. El primer entrevistado fue el magister Leonardo Moreira, egresado de la carrera de comunicación social en la Universidad del Trabajo del Uruguay y quien ejerce como docente de publicidad en la Facultad de Información y Comunicación desde el año 2003. Su investigación de maestría, titulada *La ética marca:*

normas, valores y ética en la publicidad uruguaya, ofrece una perspectiva enriquecedora sobre el tema, por lo cual le consultamos acerca de su punto de vista sobre las recientes tendencias hacia consumo ético, los consumidores conscientes y cómo esto afecta o no el accionar de las empresas.

Para comenzar, Leonardo nos hace una distinción entre lo que es la ética y la moral, afirmando que la ética es una ciencia que estudia la moral y el accionar humano, buscando comprender sus principios generales y promover comportamientos más deseables, reflexionando y problematizando el significado de los valores morales. Principalmente se centra en evaluar acciones humanas que generan consecuencias en otras personas, analizando así los procedimientos que se debe conservar y aquellos que deben modificarse o erradicar, para que el comportamiento humano esté dentro de los principios o valores universalmente establecidos.

En cuanto a la ética publicitaria, expresa que en los principios de la publicidad predominaba una noción liberal, basada en el libre mercado de bienes en donde los compradores tenían acceso a la misma información que los vendedores, y tomaban decisiones económicamente correctas sin necesidad de intervención gubernamental. Sin embargo, para el siglo XX se instaló la idea de que los consumidores necesitan ser protegidos legalmente, ya que el publicitario tiene como misión persuadir al consumidor para que compre un producto o servicio. Para Leonardo “ser ético en la publicidad implica entonces un comportamiento cuestionador y reflexivo permanentemente, presuponiendo que los derechos, intereses y sentimientos de los consumidores sean

considerados, contemplados, siempre” (entrevista personal realizada el 4 de abril de 2024). No obstante, también reconoce que quienes trabajan en el campo de la publicidad saben que esto no siempre se cumple y que no existe un acuerdo entre los propios profesionales al respecto.

Consultado acerca de si percibe una nueva tendencia hacia el consumo ético y el rol que ocupa la publicidad, nos comenta que los valores de la sociedad cambian aunque no tan rápida o radicalmente, pero al menos una parte de la misma se vuelva más crítica con respecto a sus elecciones de consumo y la incidencia que las mismas tienen en su propia vida y en el entorno.

Hoy en día percibe una mayor sensibilidad por los fenómenos ambientales y bajo su punto de vista “la publicidad siempre se sube al carro de aquello que es políticamente correcto”, pero no es vanguardista o rupturista como muchos creen, sino que nos presenta lo ya conocido bajo una apariencia de continua innovación, detecta demandas e insatisfacciones de los consumidores pero nunca va a cambiar a la sociedad o sus comportamientos, sino que incorpora lo ya asimilado por una parte de la sociedad, pero nunca impone valores. Para Moreira “la publicidad puede hacer a los consumidores conscientes de sus necesidades, generando una mayor atención, estimulando sus gustos y deseos y potenciando la demanda, pero gustos, necesidades, voluntades y demanda se originan todos dentro del consumidor” (entrevista personal realizada el 4 de abril de 2024).

Si bien considera que las nuevas generaciones tienen una mayor conciencia y ética hacia el consumo consciente y reflexivo, lo cual se apoya en estudios como el mencionado anteriormente realizado por *Marcas con Valores*, también expresa que esta tendencia al cambio es lo que todos queremos creer, pero sí reconoce que hay cada vez más herramientas, información y personas que trabajan hacia el consumo consciente.

En definitiva considera que hay consumidores, marcas y productos más conscientes de las consecuencias de sus decisiones de compra, y afirma que toda aquella empresa que se valga de ser una marca preocupada por la naturaleza y el medio ambiente intenta acercarse a ese discurso sustentable y natural para mejorar la imagen de su marca, algunos lo hacen por convencimiento y otros por motivos económicos, pero lo destacable es que lo hagan.

Para adquirir una perspectiva teórica que profundice nuestra comprensión sobre cómo la certificación influye en la estrategia de comunicación y *marketing* de Garnier, llevamos a cabo una entrevista a Marcelo Bonomi, Licenciado en Comunicación y con una sólida formación académica en *Marketing* y Administración. Su experiencia incluye años de trabajo como Ejecutivo de Cuentas para diversas agencias de publicidad de renombre a nivel internacional. Actualmente, se desempeña como docente y consultor estratégico de comunicación, asesorando a empresas en el desarrollo de sus marcas y negocios. Su enfoque abarca tanto objetivos comerciales como de comunicación y *marketing*.

Para Bonomi, las marcas están constantemente adaptándose a las nuevas tendencias que se presentan en la sociedad y que pueden influir en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de las marcas. Estos procesos de cambios los define como ismos, que son movimientos efímeros que se caracterizan por la innovación y buscan trascender los límites establecidos. Estos ismos pueden ser buenos o malos, pueden ser beneficiosos pero también pueden castigar fácilmente. Consultado por las nuevas formas de consumo responsable y libres de crueldad animal señala que reflejan preocupaciones sociales actuales pero no definen una compra, salvo que sea un público muy de nicho, ya que cuando se trata de elegir un producto los consumidores consideran diferentes variables al momento de la toma de decisión: la marca, la experiencia previa con el producto, si es adecuado para su tipo de cabello y, por supuesto, el precio.

Es decir, que considera los productos no testeados en animales como uno de estos ismos y afirma que las marcas se adhieren a estos para no quedarse atrás en los mercados competitivos de hoy en día, pero no es un factor determinante al que le den la mayor importancia en sus campañas de comunicación, ya que no lo consideran tan determinante en la decisión de compra de los consumidores.

Viendo la publicidad que la marca realiza, nos podemos dar cuenta que el peso que Garnier le da a comunicar sobre la certificación es mínimo, al menos en los medios tradicionales donde el enfoque está en el producto, en la tecnología y los efectos que tiene, no destacando tanto el hecho de que estos productos no sean testeados en animales. En tanto, en redes sociales se hace un poco más de énfasis con *reels* explicativos,

protagonizados por profesionales sobre el procedimiento de certificación. Según Marcelo esto claramente muestra el peso que le da la marca a esto:

Si yo estoy haciendo la construcción de un mensaje y le doy un 1% de relevancia a ese dato es porque claramente no se está teniendo en cuenta o no es tan definitorio para una compra. Está bien que este, tal vez es un diferencial. ¿Decide la compra? Me encantaría pensar que sí, pero en el 99% del público no (Bonomi, entrevista personal, realizada el 23 de abril de 2024).

En cuanto a la estrategia de comunicación para comunicar una certificación a los consumidores, asegura que la empresa debería ser coherente en su mensaje y asegurarse de que la certificación sea aplicable a toda su línea de productos, si deciden comunicarlo como un valor diferencial para no caer en lo que se percibe como *greenwashing*. Además, las marcas deben estar muy seguras de las decisiones que toman y estar dispuestas a respaldarlas plenamente en su comunicación, ya que si se suben a ciertos ismos tienen que considerar que pueden estar segmentando mucho a su público objetivo y dejando de lado a muchos consumidores. Es decir, si por el hecho de certificarse sacrifican el precio o la calidad de sus productos, van a perder muchos consumidores cuyos intereses radican en esas variables y no en el consumo ético y libre de crueldad.

En relación a su percepción con respecto a la imagen de marca de Garnier, si bien considera que la certificación puede agregar valor a la imagen de la marca, no es necesariamente el factor central en su posicionamiento en el mercado. Desde el punto de vista de Bonomi, Garnier se percibe principalmente por la calidad de sus productos, si bien las tendencias éticas son importantes, “es muy difícil hacer comunicación para que

las marcas cambien de opinión, lo que hacen las marcas generalmente es tomar lo que dice la gente y lo acomodan en un discurso y un mensaje” (entrevista personal realizada el 23 de abril de 2024).

A partir de estas entrevistas podemos reflexionar acerca de que si bien los profesionales coinciden en que sí ha habido un cambio y un aumento de consumidores éticos interesados en beneficios más allá de lo económico, no consideran que sea tan notorio sino que es un nicho, una minoría que a la hora de comprar elige productos o marcas por estar alineados con sus valores y no por el precio o calidad del producto.

A raíz de esto consideran que las empresas se suman a estas tendencias más que nada por el hecho de no quedarse atrás, e incluir a la minoría de consumidores interesados en estos temas, ya que las marcas detectan las necesidades de los clientes y utilizan la publicidad como una herramienta para presentar lo que ya fue asimilado por la sociedad. En otras palabras, no impone valores nuevos sino que reproduce, o puede orientar y reforzar los que ya están presentes.

Partiendo del hecho de que es una minoría la que ve afectada su decisión de compra por sus valores éticos, afirman que las marcas no dan tanta relevancia a este hecho en sus campañas de comunicación, sino que se centran en otras variables que han demostrado ser más determinantes.

7.4 Breve análisis de piezas publicitarias

A raíz de las entrevistas realizadas con los profesionales del área decidimos llevar a cabo un breve análisis de algunas piezas publicitarias de Garnier del año 2024, para comprobar si efectivamente la marca da poca relevancia a la certificación en sus publicidades.

Para poder comprobar esto nos dirigimos al canal de Youtube de la empresa, donde se encuentran publicadas las diferentes piezas publicitarias que se emitieron en diversos medios desde abril del año 2020 a junio de 2024. Para analizarlo, tomamos como referencia las campañas realizadas el primer semestre de 2024, donde presentan dos de sus nuevos productos, estas se titulan: *Serum Noche Express Aclara*, la cual consta de dos piezas que presentan un nuevo *Serum*; y *Obao Dermo Eficacia*, que incluye tres piezas de uno de sus últimos lanzamientos, el desodorante Obao.

Lo primero en lo que Garnier hace énfasis en estas piezas son los compuestos químicos de los productos y la tecnología que utilizan, en el caso del desodorante se destaca que está compuesto por vitamina C y compuestos absorbentes, destacando también los efectos que promete, en este caso aclarar manchas en 28 días y una protección por hasta 48 horas. Las dos siguientes piezas de esta campaña muestran a una experta explicando las características del mineral absorbente y la vitamina C. A pesar de que el producto es libre de crueldad animal, en ningún momento de esta pieza se destaca esto y solamente al final de la misma se puede apreciar el logo Garnier con el sello de *Leaping Bunny*.

Figura 4. Fotograma extraído del comercial *Serum Noche Express Aclara* (Garnier, 2024)



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=eIVOt_DZtMI

Lo mismo ocurre con las piezas sobre el *serum*, donde se resalta la composición química del producto y los activos que contiene, como la vitamina C y una fórmula sin alcohol ni silicona. Se presenta a una modelo demostrando el método de aplicación y se resaltan los efectos prometidos: piel radiante y sin líneas de expresión. Esto está acompañado de breves testimonios de consumidores que ya han probado el producto. Al igual que en la campaña del desodorante, al final se muestra el logo de *Leaping Bunny*, siendo esta la única mención de que es un producto no testeado en animales.

Una vez analizado esto, podemos llegar a la conclusión de que efectivamente lo que la marca busca destacar en su comunicación se basa en demostrar la calidad y eficacia de los productos y no que estos sean libres de crueldad animal.

Figura 5. Fotograma extraído del comercial *Obao Dermo Eficacia* (Garnier, 2024)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=koPtvU0Uc4Y>

8. A modo de cierre

8.1 Conclusiones

El objetivo de la investigación era indagar acerca de la percepción de distintos grupos de interés en el año 2024 en Uruguay, tras la certificación de la marca Garnier como *cruelty free* obtenida en 2021. A continuación presentaremos una síntesis de los resultados encontrados tras la investigación, ya que en cada subcapítulo del bloque anterior se fueron desarrollando los hallazgos fundamentales correspondientes a cada grupo de interés entrevistado. Además expondremos algunas reflexiones finales, que se desprenden de la puesta en diálogo de estos, una vez articulada la revisión de literatura, las entrevistas a actores involucrados y el análisis de piezas publicitarias de la marca.

Comenzando con las **entrevistas realizadas a consumidores**, con el objetivo de conocer sus apreciaciones con respecto a la certificación, obtuvimos varios resultados que nos permitieron llegar a conclusiones que retoman lo expuesto en el marco teórico-conceptual. En primer lugar, pudimos constatar algo que nos resultó llamativo, pues no lo esperábamos: muchos de los consumidores entrevistados no estaban al tanto de que Garnier obtuvo la certificación. Es decir que los esfuerzos de comunicación de la marca o la importancia que le han dado a la certificación parecen no haber tenido gran alcance en la muestra de consumidores entrevistados en esta investigación. Incluso algunas de las personas consultadas estaban poco familiarizados con el significado del término *cruelty free*, teniendo un entendimiento general sobre lo que significa pero no un conocimiento profundo sobre el proceso y lo que esto implica. Esto puede estar dando

aviso de que una proporción de los consumidores corresponden a la categoría de consumidores reticentes.

Por ello, podemos concluir que Garnier no ha logrado “educar” a través de la publicidad a sus consumidores a cabalidad en el tema desde que obtuvo la certificación.⁶

A su vez, pudimos ver que hay una autopercepción de evolución de este tema en la conciencia social de los consumidores y un interés que se manifiesta como creciente a medida que pasa el tiempo, en lo que refiere al consumo ético, pero aún falta mucho por avanzar en este tema a nivel de los hábitos de consumo. Notamos que no existe en sí una reticencia a consumir de forma ética, sino que existe un interés y una conciencia al respecto, pero por el momento no demasiados consumidores transforman esto en acciones, es decir que son consumidores conscientes y no consecuentes. Estos últimos son aquellos que además de reflexionar se caracterizan por modificar sus acciones y decisiones de compra. Además, algunos de los entrevistados mencionan que existe poca oferta de este tipo de productos en Uruguay, por lo que incluso teniendo la intención de consumir de forma ética puede resultar difícil llevarlo a cabo.

En relación a su capacidad para generar un vínculo con las marcas, la mayoría de los consumidores se clasifican como optimistas ya que valoran el consumo consciente y creen en el poder de las marcas para generar un impacto positivo en la sociedad. En

⁶ Por “educar” nos referimos a una de las funciones que puede ejercer la publicidad sobre los segmentos de público a los que se dirige y que refiere a la acción dirigida a informar sobre una novedad, o destinada a cambiar u orientar comportamientos del consumidor a la hora de atravesar procesos de compra o uso de productos y servicios.

segundo lugar le siguen los descreídos, aquellos que se muestran escépticos cuando la marca comunica alguno de sus valores, tienden a pensar que sus acciones no son sinceras y son solo una estrategia de *marketing* para vender más y lavar su imagen. Finalmente, podemos observar que una minoría de los entrevistados pertenece al grupo de los dilemáticos. Este grupo no se caracteriza por una postura completamente definida hacia las marcas sino que se encuentran en un punto medio entre los optimistas y los descreídos, entre el deseo de confiar y la necesidad de tener pruebas que demuestran la coherencia de las marcas.

De las entrevistas se desprende que el hecho de que un producto esté libre de crueldad animal no es una variable decisiva a la hora de comprar para la mayoría de los entrevistados. Solo los consumidores que poseen un interés profundo y desarrollado por la protección y el bienestar animal, por ejemplo aquellos que siguen una dieta vegetariana o vegana ven afectada su decisión de compra, pero la mayoría sigue teniendo la calidad o el precio como puntos importantes en su escala de móviles a la hora de comprar.

Estos resultados concuerdan con lo establecido inicialmente, donde estudios citados –como el realizado por la agencia española de comunicación *21gramos*– reflejan la existencia de una tendencia creciente de *consumidores consecuentes*, es decir aquellos que comprenden el impacto de sus decisiones de consumo y modifican sus acciones en base a esto.

También nos parece importante destacar que de acuerdo a los resultados obtenidos, si bien los potenciales públicos celebran la obtención de la certificación y el hecho de que una marca con la trayectoria y presencia global como Garnier haya dado este paso, buena parte de los consumidores muestran una cierta desconfianza con respecto a los motivos detrás de todo esto. En diferentes momentos de las entrevistas se nos fue mencionando el hecho de que para algunas personas la certificación no es más que un interés fingido por el bienestar animal. En muchos casos lo perciben como una estrategia de *marketing* de la empresa para diferenciarse de otros y lograr mayor cantidad de ventas.

A raíz de esto podemos concluir que luego de tres años de obtenida la certificación de Garnier, no ha habido un cambio significativo en la percepción de los consumidores acerca de la imagen de la marca. Al menos no aparece uno como explícito o claramente asociado a dicha certificación de forma consciente.

En lo que concierne a las **entrevistas realizadas con organizaciones de protección animal**, buscábamos explorar si percibían la certificación como un compromiso ético con el bienestar animal, obteniendo algunas conclusiones interesantes al respecto. En este caso las asociaciones destacan la certificación como algo positivo y un accionar al que más marcas deberían sumarse. Consideran que la mejor forma en la que las marcas pueden ayudar a las organizaciones del país no es a través de donaciones, sino de la difusión, ya que cuentan con unas herramientas y un alcance que las organizaciones -muchas veces pequeños grupos de personas con intereses en común que se juntan para luchar por el bienestar animal- no tienen.

Según la experiencia testimoniada por las organizaciones consultadas, la difusión de estos temas por parte de marcas como Garnier es fundamental, puesto que si bien a nivel social han notado un mayor interés en el bienestar animal en los últimos años, aún hay mucha ignorancia con respecto a esto. Por este motivo valoran como importante que empresas de gran porte colaboren “educando” a los consumidores a través de la publicidad.

Estas declaraciones de las entrevistadas concuerdan con lo que mencionaba la autora Feliu (2009), citada en la revisión de literatura, quien afirma que si bien la publicidad en general tiene un interés comercial también posee otra función como *acelerador del cambio social* para contribuir a la transformación social. Este es el rol que las organizaciones consideran que deberían cumplir las grandes empresas para colaborar.

Más allá de su rol social, podemos mencionar que la publicidad, al igual que el *marketing verde* busca mejorar la imagen de la marca. Siendo así, ambas disciplinas están íntimamente relacionadas. Como mencionaban Jiménez Sanchez et al. (2023), el *marketing verde* tiene que ver con la venta de productos sostenibles y las prácticas que protegen al medio ambiente, destacando a su vez lo crucial de la percepción de los consumidores para que ese compromiso sea exitoso, así como la necesidad de que las marcas tomen acciones que mejoren esta percepción.

Específicamente en el caso de estudio, podemos ver reflejadas estrategias de *marketing verde* en acciones llevadas a cabo por Garnier, como colocar el logotipo de *Leaping Bunny* en todos sus envases, o utilizar su sitio web y redes sociales para comunicar a los consumidores esta certificación. Esto lo hacen con el fin de brindar información sobre

todo lo que ello implica. La colocación del logotipo en sus envases es fundamental, ya que brinda la seguridad a sus consumidores de que los productos son sometidos a controles regulares, asegurando al público que en los hechos no fueron testeados en animales.

Esto se torna esencial, para diferenciarse de competidores desleales y evitar que se considere que la marca cayó en una táctica antiética: el *greenwashing*, el cual es definido (como vimos en el marco teórico-conceptual) como una forma engañosa de usar la publicidad para aparentar que los productos son más sustentables de lo que efectivamente son. Esto es un elemento que Garnier debe dejar muy en claro para diferenciarse de posibles competidores que imiten su imagen, es por eso que se considera un punto nodular.

En base a estas entrevistas también pudimos llegar a la conclusión de que las organizaciones consideran que en muchos casos las empresas no asumen el compromiso ético que implica la certificación para evitar asumir los gastos asociados, ya que el proceso de certificación resulta un proceso costoso, y que terminaría afectando el precio final de los productos. Si bien, como mencionamos, existen cada vez más consumidores conscientes, la mayoría aún tiene como variable fundamental a la hora de elegir un producto el precio. En este sentido parecería que las empresas anteponen la variable precio a la de un valor de marca intangible o propósito de la empresa genuino, si este conlleva un incremento en el precio de venta en el mercado.

Las organizaciones entrevistadas coinciden en que es importante que las marcas puedan ayudar, pero señalan al Estado como el principal responsable para alcanzar un cambio

sustancial. Afirman que este es quien debe proveer las herramientas y el respaldo necesario para poder avanzar en el bienestar animal. Sin embargo, de acuerdo a las entrevistadas esto no solo no sucede, sino que la legislación que existe en Uruguay no resulta suficiente y no está bien aplicada. A diferencia de otros países del mundo, en Uruguay no existen leyes que regulen la experimentación en animales, puesto que las leyes que hay se enfocan en animales domésticos o ganaderos. Recordemos que, como indicamos en uno de los primeros capítulos, Uruguay recibió la clasificación D en el Índice de Bienestar Animal desarrollado por la organización no gubernamental *World Animal Protection*, reconociendo ciertos aspectos positivos pero instando a mejorar la legislación.

En este caso podemos concluir que las organizaciones de protección animal sí tienen una percepción más positiva acerca de la certificación de Garnier, ya que en ningún momento muestran un recelo acerca de los motivos detrás de la misma, sino que lo destacan como un paso importante cimentado en la ética empresarial. Sostienen, asimismo, que este debería ser imitado por otras marcas. Igualmente consideran que aún falta mucho por hacer principalmente en materia de legislación. Aquí podemos advertir una potencial colaboración entre el ámbito privado y el de la sociedad civil, que podría conducir a fortalecer los objetivos de estas últimas.

Por su parte, **las entrevistas de profesionales vinculados a la comunicación**, quienes también son docentes e investigadores universitarios, se realizaron con el objetivo de

entender la percepción de expertos en el área, en lo relativo a esta certificación y cómo esta afecta o no la imagen y el posicionamiento de Garnier en el mercado.

Al igual que los otros entrevistados, los profesionales están de acuerdo con el hecho de que hay una tendencia hacia el consumo ético, hacia el cuidado del medioambiente y el bienestar animal, pero estos son, según indican, todavía una minoría. A pesar de ello afirman que las marcas tienen que sumarse a estas tendencias para no quedarse atrás y para ello usan la publicidad, no como un medio para modificar el pensamiento o comportamiento de la sociedad sino para incorporar aquello que ya está presente, por más que se trate de un segmento pequeño.

Coincidente con lo planteado por Encina Muñoz (2023), los profesionales afirman que las empresas lo ven como una estrategia de *marketing* para mejorar su imagen frente a la elección consciente e individual de los consumidores, quienes valoran no solo el precio del producto sino también el valor añadido que la marca puede ofrecer en término de responsabilidad social y ética.

A su vez, como mencionan Ries y Trout (1982), la mejor forma de posicionarse es llegando primero a la mente del consumidor o en todo caso creando una nueva categoría de productos donde colocarse en el primer nivel. A partir de lo mencionado en estas entrevistas a informantes calificados, podemos concluir que esto fue lo que hizo L'Oréal, empresa fundadora de Garnier, posicionando a esta marca y su línea en el primer escalón en una nueva categoría de productos: los cosméticos libres de crueldad animal. Sin

embargo L'Oréal no obtuvo la certificación en el resto de sus líneas de productos, sino que apostó por Garnier para esta nueva categoría, ahorrando así los costos de certificar a todas las líneas dentro de la marca, pero garantizando un posicionamiento en un segmento importante del mercado y diferenciándose de competidores a través de la marca aquí analizada.

En general y para sintetizar, podemos concluir que la certificación de Garnier no presenta un impacto significativo en la percepción de los grupos de interés sobre la marca, ya que si bien lo destacan como algo positivo no detectamos que esto se vea reflejado una valoración evidente y contundente en cuanto a su imagen.

Sin embargo, el camino elegido por Garnier de apostar por un cambio cultural y la promoción de valores que aparecen todavía como en ciernes e importantes solo para ciertas minorías, es una opción acertada a nivel del *marketing verde* y la publicidad, ya que permite adelantarse a tendencias en auge que en el futuro pueden ser más difíciles de ser aprovechadas a nivel de ventas, si no se es la primera voz en generar una categoría mental en el consumidor.

8.2 Reflexiones finales

Tanto en las entrevistas como a partir de la revisión de fuentes secundarias de información aquí citadas, se destaca el rol social de la publicidad y -como expresamos en

las conclusiones- consideramos que esto está estrechamente relacionado con el concepto de *marketing verde*, ya que ambos buscan mejorar la imagen de la marca.

Como vimos, la certificación no implica un rédito económico para la marca sino lo opuesto, siendo un proceso que resulta costoso, influye en el precio final de los productos y puede ocasionar por ende la pérdida de clientes.

A raíz de esta cuestión que se plantea como contradictoria para una marca, nos surgió la interrogante acerca del motivo original detrás de la certificación de Garnier. Pudimos reflexionar acerca de que el concepto de *marketing verde* se relaciona con ese motivo, ya que si bien para la marca no hay un beneficio económico directamente asociado a ella, sí es posible cambiar la percepción de los consumidores sobre Garnier. Ese valor agregado que otorga el sello de *libre de crueldad animal*, logra potencialmente atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, por lo que finalmente resulta beneficioso para la marca en comparación con su competencia.

Como futuras licenciadas en comunicación, consideramos que si bien estos procesos pueden implicar un mayor gasto desde un punto de vista económico, es importante que más empresas asuman este costo y lo consideren una inversión. Compartimos lo que mencionaba Etkin (2018): cada vez son más importantes las acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Entendemos como positivo el hecho de que las empresas busquen oportunidades de negocio que aporten un valor común más allá del comercial propio o privado, y contribuyan a la construcción de una sociedad mejor para todos.

De las entrevistas con profesionales también se desprende una reflexión sobre la ética en la publicidad, una de las críticas más recurrentes desde sus inicios. Históricamente no ha

existido un consenso entre los publicitarios sobre los límites éticos de esta disciplina comunicacional, ni de las necesidades o el consumo excesivo que puede generar en la sociedad. Hacer publicidad éticamente requiere un proceso de constante reflexión que, debido a la competitividad de los mercados y las exigencias que esto implica para los profesionales, no siempre se cumple.

En muchos casos, las marcas utilizan la publicidad para alinearse con las tendencias y no quedarse atrás en cuanto a los cambios socioculturales, aunque más allá de ese objetivo, puede y es deseable que exista un verdadero compromiso ético. Como hemos insistido anteriormente, es importante que los productos que se publicitan como sustentables sean realmente ecológicos. Para este caso, es indispensables que sean libres de crueldad animal y que por seguir el objetivo de alinearse a las tendencias no caigan en las estrategias de *greenwashing*, engañando a los consumidores para que sus productos parezcan más de lo que realmente son.

Desde nuestra perspectiva, Garnier es un buen ejemplo de esto, demostrando en los últimos años un compromiso ético, puesto que no solo se ha sumado a la tendencia del consumo libre de sufrimiento animal, sino que lleva varios años realizando campañas sobre el cuidado del medioambiente y la sustentabilidad de sus envases.

Es por ello que desde nuestro punto de vista como futuras profesionales de publicidad, consideramos que este sello constituye una oportunidad para que Garnier tome ventaja de la certificación obtenida, lo que redundará en una diferenciación de otras marcas en los mercados competitivos en los que vivimos.

Como vimos en el análisis de piezas publicitarias, los spots no le dan suficiente relevancia a la certificación. En este sentido y ante los resultados obtenidos consideramos que Garnier debería darle mayor destaque y volcar sus esfuerzos de comunicación en difundir este logro, para ganar la confianza de sus consumidores, así como también “educarlos” al respecto de lo que significa ser *cruelty free*.

A su vez, como estudiantes que estamos próximas a egresar, queremos destacar el rol que ocupa la educación, ya que como pudimos observar las organizaciones entrevistadas expresan que existe mucha ignorancia al respecto del bienestar animal en la población en general. Y, si bien nos mencionan que instituciones educativas como escuelas o liceos les solicitan dar charlas sobre bienestar animal, esto no es lo más común a nivel de todo el país. Nos parece un punto fundamental el factor de la conciencia ciudadana y el rol de la educación en ese sentido, para el avance en términos de los derechos animales. Desde el ámbito educativo consideramos que es vital que se informe a la población sobre esta temática, para poder generar una conciencia crítica sobre la problemática, en la que se reflexione sobre el lugar que debe tener el bienestar animal, con el fin de promover posibles cambios.

Consideramos que esta investigación sentó asimismo las bases para que se realicen nuevas investigaciones sobre este tema, ya que como hemos visto anteriormente existe un interés creciente por parte de los consumidores al respecto de estos asuntos, pero hay asimismo una notoria falta de información aún. Además de proyectos de investigación científica sobre el tema, creemos necesaria la creación de nuevos proyectos de Ley en

Uruguay. En nuestro país son las organizaciones de protección animal quienes redactan estos proyectos y luchan para que sean aprobados en el Parlamento la legislación, y creemos que este es el camino a seguir para avanzar en la protección de los animales.

Entendemos que los productos libres de crueldad animal cobrarán importancia en el futuro debido al creciente interés de los consumidores que hemos ido mencionando a lo largo de la investigación, por lo que deberían ser más las empresas que hagan el esfuerzo de alcanzar la certificación y utilizar las herramientas que brinda la publicidad ética, para darle mayor relevancia y promover nuevas formas de consumo que protejan los derechos de los animales.

En el caso concreto de Garnier se ha intentado despejar asimismo una interrogante, si esta certificación es parte de un compromiso ético y genuino, o una estrategia de posicionamiento como “primera en la mente” de los consumidores en esta categoría, lo que mejora la imagen y la diferencia de la competencia. Así lo indican Ries y Trout en sus leyes inmutables del posicionamiento. Recordemos que esta marca es la única dentro de la multinacional LÓreal que no testea en animales. Sería interesante investigar a futuro sobre la decisión de certificar solo a Garnier; si es parte de un proceso que se extenderá a más marcas, reafirmando su compromiso ético; o si no está dentro de los planes de la compañía de origen francés seguir por este camino. Esta es una cuestión que pretendíamos consultar directamente con profesionales del área que trabajan en la empresa, pero durante el proceso de investigación nos encontramos con el obstáculo de

no conseguir una instancia de entrevista directa con los responsables de Garnier, a pesar de varios intentos.

En resumen, nos parece importante destacar la contradicción que se presenta desde el punto de vista ético, puesto que si bien Garnier es una marca *cruelty free* este no es el caso de las otras marcas que forman parte del portfolio de L'Oréal, una gran empresa que permite que cada una de sus marcas adopte políticas diferentes, dependiendo de sus objetivos y valores. Por lo tanto, nos hace cuestionarnos si realmente existe un compromiso ético con el bienestar animal y un interés por la protección de los derechos de parte de la compañía paraguas internacional.

Como reflexión final podemos asegurar que la certificación es aún desconocida para muchos de los consumidores o público potencial de Garnier, pero según estudios citados previamente estamos frente a una generación de consumidores cada vez más interesada en el consumo ético: la denominada generación z. También es destacable la labor y esfuerzos de los diversos grupos activistas que luchan por el bienestar animal, sean fundaciones organizadas o comunidades de voluntarios. En este sentido, consideramos que estas brindan el escenario ideal para que las empresas multipliquen sus esfuerzos de comunicación para difundir la importancia de la protección animal y las acciones que llevan a cabo para avanzar en esa materia, no sólo diferenciándose de otros posicionándose como marcas interesadas en el bienestar animal, sino contribuyendo a despertar el interés de un segmento de público que, según se dio cuenta, crece cada vez más.

9. Lista de referencias

- Alvarado López, M. A. (2012). *La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social*. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol 17.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/39264/37847>
- Animales sin Hogar (s.f.). Sitio Oficial Animales sin hogar Uruguay |
<https://www.animalesinhogar.com.uy/#/>
- Baños González, Miguel, Rodríguez García, Teresa C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Brust, R, Guigou, O, Machado, M & Veglio, R (2023). *El activismo de marca y su público impulsor: la generación Z*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12008/42345>
- Bustos, Roberto & Valenzuela, Fernando. (2018). *Evolución de aspectos bioéticos de la experimentación en animales: el origen del concepto "Cruelty free"*. Revista Chilena de Dermatología, 33(2). <http://dx.doi.org/10.31879/rcderm.v33i2.136>
- Carbone, G. (2006). *Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa*. Contratexto, (14), 225-229.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667392012>
- Código Civil uruguayo*, 19 de octubre de 1994.
<https://www.impo.com.uy/bases/codigo-civil/16603-1994/462>
- Decreto N° 78/014 (28 de marzo de 2014). Ley N° 18.611.
<https://www.impo.com.uy/bases/decretos/78-2014>
- De Matos Sequeira, S. I. (2020). *Fatores Influenciadores da Intenção de Compra de Produtos de Cosmética Cruelty-Free em Portugal* (Master's thesis, Universidade de Lisboa (Portugal)).
- Diario El País (2021). *Garnier es libre de maltrato animal: la marca de belleza recibe sello 'cruelty free' internacional*.
<https://www.elpais.com.uy/eme/belleza/garnier-es-libre-de-maltrato-animal-la-marca-de-belleza-recibe-sello-cruelty-free-internacional>
- Dicent, B., & Ivette, A. (2017). *Deterioro de la identidad de marca: cambios de imagen de marca, pasos a una revolución corporativa*. Caso: Calzados Deportivos KELME (Doctoral dissertation).

- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). *Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 17(1), 95-106. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2379>
- Encina Muñoz, S (2023). *Análisis de factores que influyen en la intención de compra de cosméticos cruelty-free*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/55675>
- Etkin, E. (2018). *Responsabilidad comunicativa. Una mirada a las comunicaciones sobre acciones de Responsabilidad Social Empresaria*. In Libro de actas 2017: 1° Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Capítulo Argentino, Homenaje a Antonio Caro Almela 2° Congreso de Publicidad (pp. 313-322). Universidad Nacional de Tucumán.
- Feliu Albaladejo, A. (2009) “*Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?*” en Feliu, E. (ed.): *Comunicación, Memoria, historia, modelos*, Madrid, Edipo, pp. 396- 406.
- Garnier. (s.f.). Sitio Oficial Garnier Uruguay | Cuidado de la piel, tintes y más. <https://www.garnier.com.uy/cruelty-free>
- Grupo Control Publicidad. (10, septiembre de 2021). *Dove y The Body Shop, juntas contra la experimentación en animales*. EDIPO, S.A. <https://controlpublicidad.com/sostenibles-marcas-y-esg/dove-y-the-body-shop-juntas-contra-la-experimentacion-en-animales/>
- Guerrero, D. (2019). *Percepción de la población millennial en Bogotá frente a marcas de cuidado personal bajo la etiqueta Cruelty Free*. Bogotá., Colombia. Recuperado de: <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2757>
- Jiménez Sánchez, Á; de Frutos Torres, B., & Margalina, V.-M. (2023). *Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales*. Revista Latina De Comunicación Social, (81), 23–43. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2024>
- LIBERA! (s.f.). Sitio Oficial LIBERA! | Asociación animalista. <https://liberaong.org>
- Maruri Armand-Ugón, S. & Montero Susalla, A. (2023). *La protección de los animales a la luz del derecho: ¿tienen derechos los animales?* Revista de Derecho, (27), e2925. <https://doi.org/10.22235/rd27.2925>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- Muñoz, E., & Paola, S. (s/f). *Análisis de factores que influyen en la intención de compra de cosméticos cruelty-free*. Usm.cl. <https://repositorio.usm.cl/server/api/core/bitstreams/6622e999-b4d4-4c14-beeb-2fb c771f111a/content>

- Muñoz López, C. (2020). *Una Realidad Imperfecta. Una Comunidad de Reseñas de Cosméticos Libres de Crueldad Animal*. Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2678/1/Tesis2849MU%C3%91c.pdf>
- ONG Te protejo, (3 de mayo del 2022) *La legislación de Corea del Sur*. <https://ongteprotejo.org/articulos/la-legislacion-de-corea-del-sur/>
- Orozco Toro, J. A. (2020). *Diseño de estrategias de publicidad social*. Actas de Diseño N°9 (2010). <https://doi.org/10.18682/add.vi9>
- Ries, A. L. L., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Robledo Santander, S. (2022). *Tendencia “Cruelty Free” de la publicidad. Nuevos mensajes para nuevos públicos: Una modalidad emergente de comunicación contra el maltrato animal*. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/3556>
- Turek A. (2021). *Cuidado animal: una de las grandes empresas de belleza del mundo recibió la aprobación de Cruelty Free International*, *Revista Gente*. <https://www.revistagente.com/actualidad/cuidado-animal-una-de-las-grandes-empresas-de-belleza-del-mundo-recibio-la-aprobacion-de-cruelty-free-international/#:~:text=Garnier%20recibi%C3%B3%20el%20sello%20de,en%20contra%20del%20maltrato%20animal>.
- Unión Europea. (2010). Directiva 2010/63/UE del parlamento europeo y del consejo de 22 de septiembre de 2010 relativa a la protección de los animales utilizados para fines científicos (texto perteneciente a efectos del EEE). Diario Oficial de la Unión Europea, L 276. https://www.uco.es/investigacion/portal/images/DOCUMENTOS_SAEX/DIRECTIVA_2010-63.pdf
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Vega Fernández, S. (2019). *Animales criados para el consumo humano y el testado de la industria cosmética: un paso más allá en la consolidación del derecho animal*. Madrid, España. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/29653/TFG%20-%20Vega%20Fernandez%20Sandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide. Madrid, España.
- Voltaire de Freitas, M & Young Vargas, R. (2017). *O direito do consumidor à informação e o panorama atual dos selos cruelty free no brasil*. *Revista Brasileira De Direito Animal*, 12(1). <https://doi.org/10.9771/rbda.v12i24.22023>

World Animal Protection. (s/f). World Animal Protection en español.
<https://www.worldanimalprotection.cr/>

21gramos. (2024). *Estudio Marcas con Valores 2024: La sostenibilidad ante el espejo*.
<https://marcasconvalores.com/>

10. Anexos

A continuación presentamos las transcripciones de entrevistas realizadas a consumidores de la marca Garnier, integrantes de organizaciones de protección animal de Uruguay y profesionales del campo de la comunicación.

10.1 Entrevistas a consumidores

1. ¿Hace cuánto consumes los productos de Garnier? ¿Por qué elegiste la marca Garnier? ¿Sabías que es una marca cruelty free?

Alejandro: Hace unos 2 años, tienen buena calidad y resultados.

Sofía: Desde que soy chica, como catorce o doce. La elegí en su momento porque me gustaban los productos, creo que cumplían bien su función.

Florencia: Consumo los productos Garnier hace 15 años (más o menos) pero con intermitencias. En su momento la elegí por la línea Fructis, ya que una amiga se la había comprado y me gustó mucho el efecto que le había realizado en su pelo.

Federico: Consumo los productos de Garnier hace aproximadamente unos cuatro meses. Sí, aproximadamente cuatro meses. Elegí la marca Garnier porque siento que es la más comercial, hay más publicidad, hay mucha gente que lo consume y que te lo recomienda como una de las mejores.

Triana: No sé exactamente desde cuándo porque la verdad que siempre desde chica algún que otro producto he utilizado. La elijo más que nada porque es una marca muy reconocida, que se que tiene buenos productos de calidad y a buen precio.

Selene: No es que lo consuma muy seguido, pero ponle algún shampoo o algo, muy de vez en cuando, como siempre la utilice, pero no es que una marca consuma constantemente. No sé, me parece que es una marca que inspira calidad en realidad. Es económicamente accesible y ya, sabes que es como una buena marca. Qué da buenos resultados.

Milagros: No sé exactamente hace cuánto tiempo porque la consumo eventualmente, las mascarillas más que nada. La elijo más que nada porque es una marca conocida, que sé que es buena y además no tiene precios elevados.

Elba: Hace aproximadamente dos, tres años. Es una marca conocida, tiene trayectoria, además los productos son buenos y me han dado resultado y el costo también es accesible.

Gonzalo: Los consumo esporádicamente, hace aproximadamente dos años porque he tenido buenas experiencias con sus productos y además me parece que tiene un costo razonable.

Abril: Aprox. 3/4 años, arranqué a usar los productos de hair food por recomendación y porque al momento era vegetariana y quería reducir mi consumo de productos que sean derivados de animales o usados para testeos. Si, elegí la marca por ser *cruelty free*.

Mariana: Hace 5 años compro Garnier . Probé los productos y me gustaron . No sabía qué son *cruelty free*.

Ariana: Más de 5 años probablemente. La elegí por la relación calidad – precio y por su presencia en el mercado.
No, no sabía. Pero no me sorprende porque últimamente muchas marcas pasaron a ser *cruelty free*.

Verónica: Uso los productos de Garnier desde hace dos años aproximadamente.

2. ¿Qué productos consumis? ¿Con qué frecuencia?

Alejandro: Shampoo, acondicionador y crema de peinar.

Sofía: Champús, tintas y acondicionadores. No los consumo regularmente.

Florencia: Actualmente solo tengo el agua micelar con ácido salicílico que uso cada vez que me maquillo.

Federico: Consumo solamente tintas para el pelo, porque yo me tiño entonces lo que uso son tintas para el pelo. Y me estoy tiñendo una vez por mes aproximadamente, así que todos los meses uso los productos.

Triana: Consumo varias cosas, como shampoos, acondicionadores, mascarillas, cremas la cara, agua micelar, etc. Y la frecuencia en realidad es todos los días, ya sea uno u otro de esos productos.

Selene: Más que nada productos de shampoo. Shampoo, desodorante y sí, ponele que un acondicionador, pero tampoco uso mucho más productos que esos.

Milagros: No uso el shampoo y el acondicionador en general, capaz alguna vez, pero las mascarillas las uso todos los meses hace algún tiempo ya.

Elba: Más que nada shampoo y acondicionador. Frecuentemente, es lo que uso

Gonzalo: Crema hidratante y desodorante. Las utilizo a diario.

Abril: Utilizo la línea hair food 1 o 2 veces por semana aprox.

Marian: Coloración cor intensa, shampoo y acondicionador fructis.

Ariana: Consumo productos de cuidado facial y de cuidado capilar, a diario.

Verónica: Consumo con frecuencia el agua micelar de Garnier y una o dos veces por mes mascarilla para el pelo de su línea Hair Food.

3. ¿Sos vegetariano o vegano? ¿Hace cuánto y porqué?

Alejandro: En principio Vegano unos 6 años y ahora vegetariano ya hace unos 5 años. Entiendo que no es necesaria la industria de la carne y derivados para vivir en el contexto actual y ello deriva en un daño tremendo para muchas especies.

Sofía: No, no soy vegetariana. Lo fui por un mes porque quería hacer mi parte también, dejando la crueldad de los animales.

Florencia: No lo soy, pero me gustaría serlo.

Federico: No, no soy vegetariano.

Triana: Si soy vegetariana hace unos 5 años, más que nada tomé esta decisión porque me gustan mucho los animales y quería aportar un poco de mi lado y ayudar a proteger sus derechos.

Selene: No. Consumo poca carne pero no es de esta estricta, no soy.

Milagros: Vegetariana hace 4 o 5 años por los animales, después me di cuenta que era bastante hipócrita decir por los animales, ya que el veganismo es lo que va más para ese lado y el vegetarianismo es una dieta nomás, como tal, ¿no? pero si, por los animales es el motivo.

Elba: No.

Gonzalo: No.

Abril: Ya no, pero lo fui por casi 3 años por varias razones: la principal es por el cambio climático ya que los gases emitido por la ganadería es uno de los mayores contaminantes y, por otro lado, nunca estuve de acuerdo con el trato que se da a los animales sea para consumo alimenticio o para el testeado de cosméticos o medicamentos por lo que decidí dejar de consumir o intentar reducir el consumo de esos productos.

Mariana: No

Ariana: No, no soy vegetariana ni vegana.

Verónica: No soy vegetariana ni vegana.

4. ¿Estás informado acerca de los derechos animales en Uruguay?

Alejandro: Lo que tengo entendido es que son apreciados legalmente como objetos y no tienen “derechos” en sí, ni tampoco existen consecuencias por maltrato u otras acciones similares.

Sofía: No, no mucho.

Florencia: Muy poco, pero se que es una marca *cruelty free* lo cual me parece muy importante.

Federico: No estoy informado

Triana: Un poco, se que en realidad no hay mucha legislación, y que lo que hay está más orientado a la tenencia responsable y no tanto a lo que es la experimentación animal.

Selene: Más o menos, ahora se está implementando mucho el tema de ¿Viste eso de que el dueño se ve responsable de las conductas de su mascota y eso? Más que nada orientado a lo que es tenencia responsable.

Milagros: No, tan informada no, pero es un país que se mueve por la ganadería así que no creo que haya mucho de eso.

Elba: Tengo algo de conocimiento, pero no demasiado.

Gonzalo: Tengo una idea general, pero no conozco la legislación a fondo. Sé que por ejemplo hay proyectos de ley, pero que hoy en día no se penaliza por lo que es maltrato animal, y que hay leyes de tenencia y adopción responsable.

Abril: No.

Mariana: No

Ariana: No lo suficiente. Conozco sustancialmente la Ley de Protección Animal.

Verónica: Sé que en Uruguay los derechos de los animales están amparados por la ley, quien protege la vida y bienestar de estos, sin embargo no conozco la ley a fondo.

5. ¿Qué conocimientos tienes acerca de lo que significa que un producto sea libre de crueldad animal?

Alejandro: Entiendo por ese concepto que se refiere a que, en toda la cadena de producción del artículo, no tenga vinculación con la explotación animal ni directa o indirectamente. Está relacionado a las materias primas que se usan y que no se testeen en animales.

Sofía: Eh, que no prueban en ellos. Que no usan nada que tenga que ver con animales, que no usan cartílago ni nada. Y que tampoco los prueban en los animales.

Florencia: Tengo entendido que si un producto es libre de crueldad animal es porque no fue testado en animales durante su desarrollo o fabricación. A su vez tampoco se les causó ningún tipo de daño, por lo que da a entender que las pruebas no involucraron seres vivos.

Federico: Bien, el conocimiento que yo tengo es que esos productos no se utilicen en animales, no se prueben en animales y que no se los haga sufrir a los animales. Bueno, más o menos eso. Bien, me parece que sí, que está muy bien que no se testen en animales porque son seres vivos.

Triana: Sé que un producto libre de crueldad no es testado en animales en ninguna de las fases de creación y tampoco los ingredientes utilizados para su creación. Aunque esto no quiere decir que también sean veganos, he visto marcas que no son veganas porque alguno de los ingredientes deriva de animales pero igual son Cruelty Free porque el producto en si no es testado en animales. O al contrario, marcas veganas que no contienen ningún ingrediente derivado de animales pero que si los utilizan en la experimentación por lo que no son libres de crueldad.

Selene: Que no se puede testear en animales. O sea, como que no es que no se pueda sino que esa marca elige no testear animales y realizar alguna otra técnica. ¿Sabes algo más como es el proceso de certificación y eso? No, no, no pero si es verdad que un proceso de certificación debe haber porque viste que aparece tipo como el logo de la marca.

Milagros: Que no se testeen los productos en animales y que no usa ningún animal en el proceso.

Elba: Entiendo que es un producto en que no se hacen pruebas con animales.

Gonzalo: Sé que se refiere a que no hacen pruebas o ninguna de las etapas en ningún tipo de animal, pero no tengo mucho conocimiento acerca de cómo una marca llega a certificarse.

Abril: Desde mi poco conocimiento del tema considero un producto *cruelty free* aquel que no tiene componentes que provengan de animales y que tampoco sea testados en ellos.

Mariana: Entiendo que no se han hecho tests en animales que les cause dolor.

Ariana: Significa que un producto final durante su proceso de fabricación no fue probado científicamente en animales.

Verónica: Tengo entendido que un producto cruelty free es aquel que no testea ni realiza ningún tipo de experimento en animales, generalmente se trata de productos de belleza e higiene personal, que no involucran experimento animal dentro de su proceso de elaboración.

6. *¿Cómo percibes la evolución de la conciencia sobre el bienestar animal en la sociedad? ¿Consideras que esto afecta el comportamiento de las marcas?*

Alejandro: Siempre va dependiendo del interés de las personas, yo considero que no existe una conciencia del maltrato hacia los animales, las mismas compañías generan un marketing que desvincula lo real de la explotación, lo desagradable de todo el proceso y lo que involucra, por esto mismo los logos, nombres, maneras de llamar a los productos tienen que ver con cosas positivas, las imágenes de los productos tienen animales sanos, felices, cosa que está fuera de la realidad.

También existe el velo del especismo que solo diferencia a animales domésticos como animales que tienen derechos o son prioridad, en esto también tiene que ver un tipo de marketing que no dice como pensar con respecto a un gato o un perro, y cómo pensar con respecto a una gallina, o una vaca.

Entiendo que afecta directamente a las marcas y lo usan a su favor, no necesariamente por los animales o una conciencia de un nuevo paradigma sino porque es lo que el cliente está pidiendo. Un ejemplo de esto claro podría ser los mataderos vendiendo hamburguesas veganas.

Sofía: Creo que cada vez está mejor. Cada vez hay más conciencia de la crueldad que hay hacia los animales. No solo los mataderos, sino también los productos cosméticos, como Garnier y otras marcas más grandes. Y cada vez la gente es más consciente y está dejando también de consumir esos productos.

Considero que sí. Considero que todos deberían dejar de utilizar eso. También es una ganancia para ellos porque no solo le hacen un favor a la imagen de la marca, sino que también tendrían más consumidores.

Florencia: Creo que las nuevas generaciones son cada vez más conscientes y empáticas con el bienestar de los animales, por lo que creo que va a ser (y está siendo) un cambio progresivo.

Creo que este cambio afecta directamente a las marcas porque ellas deben de conocer a sus consumidores, qué piensan, quieren, sienten, con qué empatizan, para poder darles un mensaje efectivo y así poder subsistir en el mercado.

Federico: Bien. Yo siento que no, que la gente sigue consumiendo esos productos, que la gente no se fija. Hay gente que sí que se fija y hay gente que no se fija y sigue consumiendo los productos que se testean en animales. Siento que también es un poco una estrategia comercial, para la marca también. Hay gente que deja de utilizar los productos porque bueno, si se testean en animales, hay otra gente que no.

Creo que si hay una conciencia social sobre el bienestar animal las marcas van a empezar a realizar productos que no se testen en animales porque la marca es una empresa y busca lo que le importa a esa empresa son los números por lo tanto si la gente empieza a tener conciencia social de el bienestar animal las marcas van a aportar y van a sumarse a esa nueva decisión de la gente porque lo que buscan es vender, adaptarse a ese cambio y no quedarse. Tienen que adaptarse a ese cambio, al cambio de la gente para poder seguir vendiendo porque si vos una marca que testean animales ahora ves que la gente prefiere productos que no se testeen en animales, no le va a servir a la empresa y se va a terminar fundiendo.

Triana: Creo que cada vez va más en aumento, que las generaciones de hoy en día son mucho más conscientes en muchas cosas, como también el cuidado del medio ambiente, y dentro de ellas el tema del bienestar animal. Hace unos 10 años nomás ya no era normal ser vegetariano o vegano o fijarte en los productos que consumimos, hoy en día tengo mucha gente cercana que elige ser consciente y cambiar su estilo de vida para acompañar este cambio, aunque es verdad que aún queda mucho para hacer sobre todo en términos de legislación.

Si, creo que es fundamental que las marcas escuchen a sus consumidores y estén atentas a este tipo de cambios sociales pudiendo tomar decisiones que acompañen y que también las beneficien como empresas, ya que hoy en día vivimos en una sociedad saturada de opciones y el hecho de ser *Cruelty Free* puede no solo atraer más consumidores interesados en el tema, sino que también actuar como un diferencial para otros consumidores que tal vez están en duda entre una marca u otra. He visto un cambio en estos años, pero es más que nada en lo que es la alimentación, hoy en día me ha pasado muy pocas veces de ir a comer afuera y que el lugar no tenga opciones vegetarianas, por lo que creo que si las empresas se están adaptando a estos cambios.

Selene: Sí, yo creo que en nuestra generación sí... Digo nuestra generación porque surgió ahora antes, con generaciones más grandes no pasaba.. Ahora no solo el tema del veganismo, vegetarianismo y eso, sino que hay más conciencia, como el video ese que viralizó del conejo Ralph, no me acuerdo qué marca fue que lo impulsó ni por qué salió, pero fue en la pandemia. Y se tomó como pila de conciencia y creo que hoy las marcas, quizás por marketing y después un poco más por conciencia empezaron a certificar eso que no es testado en animales como para que la gente también vegana o que simpatiza

mucho por los animales elijan sus productos o como para que también tengan esa información de que ese producto protege a los animales.

Sí, claro. Mirándolo fríamente debe ser también para no perder clientes o algo así, o también para que alguien simpatice. Entendiendo que los veganos tienen un acceso a los productos muy restringido, no sólo en la alimentación. También para que la gente que quiera sus productos tenga la tranquilidad de que nosotros protegemos a los animales, testemos en otras cosas o no utilizamos productos que dañen animales.

Milagros: Sí, hay una evolución porque hay una comunidad que se preocupa por eso, como pueden ser los vegetarianos o veganos. Pero a nivel general, como que no tanto, no todo el mundo es vegano, incluso hay gente que los critica, que ya pasa ese otro extremo o incluso gente que dice que es horrible pero igual consumen, es decir que la conciencia está pero a la hora de actuar es otra cosa. Pero lo veo más que nada en lo que es la alimentación y no tanto a la hora de elegir productos cosméticos por ejemplo.

Sí, afecta porque las marcas conocidas si se abren al mercado de vamos a generar productos que no testeen en animales pero solamente por el mercado no es por la conciencia en sí. Como por ejemplo Burger King tiene opciones vegetarianas, pero todo el resto de las hamburguesas si son de carne, como que lo hacen más para aparentar

Elba: Entiendo que en estos últimos años he avanzado sobre eso. Hay más información y los más jóvenes, sobre todo las nuevas generaciones, están más informadas. Se ha tomado más conciencia. La verdad es que mi generación no está informada para nada.

Sí, supongo que sí, porque evidentemente las marcas intentan entrar al mercado y tener más clientes, entonces, como ahora hay más conciencia sobre el bienestar animal, tienen en cuenta eso.

Gonzalo: Creo que es algo que va en aumento, que hoy en día las nuevas generaciones, sobre todo, son mucho más conscientes, hay más visibilidad acerca de eso, hay mayor difusión, y en general la gente se preocupa un poco más por todo lo que es la alimentación. Creo que también le dan importancia a los productos que compran de cosmética o de belleza.

Sí, entiendo que afecta a las marcas porque sabiendo de que la gente es más consciente de esto, lo pueden utilizar también como una estrategia de marketing para apuntar a ese nicho de mercado puntualmente.

Abril: Creo que en los últimos años se ha concientizado en gran escala sobre este tema, por lo que la gente está más al tanto de estas problemáticas y cada vez más eligen productos de este tipo que apuntan a un consumo más consciente con respecto a los animales

Si porque el hecho de que esto se está globalizando obliga a las marcas a tomar la decisión de cambiar, mejorar y seguir en tendencia o seguir igual y permitir que otras marcas los superen.

Mariana: Muy poca conciencia.

Ariana: Considero que ha habido una evolución a nivel social, ya que cada vez hay más conciencia sobre el trato ético a los animales, sobre todo en las nuevas generaciones y con la incidencia que tienen las redes sociales. Esto afecta el comportamiento de las marcas, que se ven obligadas a adaptarse y cambiar sus procesos productivos e ingredientes, buscando alternativas que sean libres de crueldad animal, para poder seguir ofreciendo calidad en sus productos. De todas maneras, creo que todavía falta avanzar y generar conciencia, y para eso se deberían implementar políticas gubernamentales en los países de todo el mundo, que tienen culturas y patrones de consumo diferentes.

Verónica: Creo que hoy en día existen cada vez más organizaciones que se dedican a difundir y defender los derechos de los animales, ya sea investigando o exponiendo la realidad que viven los animales en los laboratorios esto causa un impacto en la sociedad, el llegar a esta desde la empatía o incluso la indignación. Considero que sí, que afecta el comportamiento de las marcas porque estas viven de su imagen, y si no reciben apoyo por parte de los consumidores esto se ve reflejado en sus ventas.

7. *¿Cómo ha influido en tu decisión de compra la conciencia social hacia la protección animal? ¿Tienes esto en cuenta a la hora de elegir marcas o productos?*

Alejandro: Tomo en cuenta estos factores a la hora de comprar productos , e intento comprar productos que sepa que van por esta línea.

Sofía: Sí, ahora sí lo tengo más en cuenta. Ahora uso más productos veganos que otras cosas. Y afectó porque, bueno, usar algo que está probado en un animal no es muy lindo.

Florencia: En mi caso lo tomé como punto decisivo, es decir, si estaba en dudas entre dos productos con las mismas características, o no los conocía, tenían el mismo precio, etc... Siempre hizo que me incline al que sea cruelty free.

Federico: No, sinceramente no estoy viendo si son testeados en animales. No es que no me interese, sino que nunca lo tuve en cuenta, pero está buena esta entrevista ya que este pensando bien, está muy bien que seamos conscientes de los productos que nos aplicamos y cómo son creados y en qué están siendo probados. Que no es un objeto, es un ser vivo. Entonces está muy bien.

Triana: Si bien soy vegetariana y en lo que es la alimentación si afecta mis decisiones de compra, no tanto así en lo que es la cosmética. En general suelo priorizar otras cosas, como el hecho de calidad, ingredientes o precios, aunque sí es verdad que si estoy dudando entre dos productos el hecho de que uno sea libre de crueldad puede ser un punto decisivo a favor. Me gustaria poder empezar a tomar decisiones más conscientes también en lo que es la cosmética, aunque en este caso si considero que es un poco más difícil que la alimentación ya que por lo menos en Uruguay no existen tantas opciones de *Cruelty Free*, por ello también me parece destacable que una marca con tanta tradición y alcance como Garnier haya tomado esta decisión.

Selene: Sí, ahora desde que veo que tiene un logo es como que siempre me fijo. Una vez vi que surgió esa certificación y a partir de ahí siempre me fijó y sí, obvio, antes de comprar una marca que no dice nada y otra que dice eso, obviamente prefiero eso.

Milagros: Si, obvio te pones a fijar cada vez que compras algo o hay marcas que ya directamente no compras, o sea que sabes. Sí, a veces sí me fijo, no te voy a mentir, tampoco es que cada vez que voy a comprar algo lo estoy mirando, pero si estoy dudando entre dos marcas o productos si puede terminar siendo determinante que una sea *cruelty free* y la otra no.

Elba: Bueno, en realidad no demasiado. Simplemente compro, en este caso los productos de Garnier porque me han dado resultados.

Gonzalo: Realmente es algo que no lo tengo en cuenta y no lo miro a la hora de seleccionar productos ni marcas.

Abril: Desde que se empezó a concientizar sobre esta problemática cada vez que voy a hacer compras es algo en lo que me fijo y algo que pesa a la hora de elegir un producto u otro. ¿Tienes esto en cuenta a la hora de elegir marcas o productos? Si, casi siempre intento comprar productos *cruelty free*.

Mariana: No.

Ariana: No suelo fijarme en eso con detalle a la hora de elegir un producto, aunque siempre es positivo saber que fue hecho sin crueldad animal. Creo que es confusa la información sobre qué marcas son realmente "*cruelty-free*", porque algunas pueden afirmar que no prueban en animales o que sus ingredientes no fueron testeados en animales, pero pueden permitir que terceros realicen pruebas en su nombre. Tampoco creo que las marcas en general sean completamente transparentes sobre sus procesos productivos, y esto sin dudas genera confusión a la hora de elegir un producto, porque no se sabe qué es verdadero y que no.

Verónica: Si bien no soy una persona que está al 100 por ciento informada o comprometida con la causa por lo general lo tengo en cuenta a la hora de elegir las marcas o los productos que consumo.

8. Desde tu percepción, ¿cuáles creen que son las razones que impulsan a una marca como Garnier a obtener la certificación *cruelty free*?

Alejandro: Entiendo que lo que el consumidor está pidiendo vende y se buscan mecanismos para ello.

Sofía: Plata. Yo creo que lo que impulsa es la plata básicamente. O sea, tener la fortaleza de poder decir, bueno, yo te pago esto para que pongas esta etiqueta *Cruelty Free* que para mi es mentira. Creo que es una mentira porque Garnier era una marca que siempre

probó con los animales y de nada como que lo dejen de hacer me parece medio extraño. Pero puede ser verdad. O sea, no niego ni confirmo nada, no trabajo con Garnier. Pero sí pienso que una marca que tanto tiempo probó con los animales lo sigue haciendo.

Florencia: Creo que Garnier hizo dos cosas importantes, una de ellas fue ver la tendencia del pensamiento de la sociedad. Las nuevas generaciones son más eco friendly, *cruelty free*, etc. De esa manera no se quedaron fuera del mercado, y siguen dentro de la conversación. Lo segundo importante fue definir bien quién iba a ser su *buyer* persona. De esa manera, siguen siendo una opción de compra para el consumidor.

Federico: Siento que pueden ser ambas razones de que realmente la empresa quiera apuntar el cuidado animal y probar otras técnicas de testeado del producto. Y también puede ser que como hay público que tal vez mira si ese producto está testado en animales, luego de toda esta conciencia social que no creo que haya tanta, pero creo que si hay un porcentaje mínimo de gente que sí mira, entonces la empresa tiene que apuntar para los dos lados. Pero bueno, también puede ser esa idea, ese cambio de la empresa, de que diga, bueno, vamos a empezar a cuidar realmente a los animales y no vamos a testear en ellos y vamos a testear en objetos.

Triana: Bueno creo que son varias las razones que llevan a una empresa a tomar una decisión tan importante, ya que por lo que tengo entendido el proceso de certificación es bastante complejo y requiere de un gran compromiso y trabajo de toda la empresa. Creo que más que nada el motivo es justamente el acompañar este cambio social que se ha visto en los últimos años para no solo no perder consumidores sino poder alcanzar otros, como decía antes los mercados hoy en día son tan competitivos y con tanta cantidad de oferta que las empresas tienen que estar muy pendientes de las tendencias. Pero no creo que sea solo esta la razón, ya que como decía es un gran esfuerzo a realizar, por lo que considero que realmente existe un interés en el bienestar animal y una intención de buscar otras formas de poder ofrecer productos sin necesidad de hacer sufrir a animales. Además, entiendo que en todo el mundo serán muchos los consumidores vegetarianos o veganos de Garnier, y me parece muy rescatable que la empresa también piense en esos consumidores y les ofrezca opciones para que puedan seguir utilizando la marca.

Selene: Yo creo que es marketing, sí claro, pero también como eso de una conciencia general. Es decir hoy hay una conciencia, un movimiento social, pero también está en las marcas o las empresas, si se adhieren o lo dejan pasar. Yo creo que esto no se hablaría si justamente las marcas no hubiesen hecho ese acompañamiento con una certificación, por ejemplo.

Milagros: Y por el mercado, por abarcar más o sea, es como una cuestión más de venta, de negocio, más que todo. Sí puede llegar a ser que haya una persona detrás de todo eso que se ponga a concientizar pero... no, no, no vamos a mentir tampoco, esto por las ventas a mí me parece que va por el mercado.

Elba: Eso puede ser por varias razones. Una, el mercado, obviamente, como hay más conciencia de la protección a los animales, intentan llegar a más gente, de esa manera.

También puede haber motivos y pienso que la marca puede tener este interés en el bienestar animal. Las dos cosas.

Gonzalo: Por un lado, tener una mejor imagen pública en general, por otro lado apuntar a ese nicho de personas que le dan importancia a que los productos no sean testados en animales. Y creo que también puede haber un poco de conciencia realmente en algún punto, pero me parece que principalmente va por el lado de la imagen de la marca y como estrategia de marketing.

Abril: Yo creo que la mayoría de las marcas hoy en día que implementan este método de producción en su mayoría lo hacen por marketing y seguir con las tendencias de manera de seguir siendo relevantes, no creo que lo hagan solo por el hecho de reducir el consumo y el maltrato animal.

Mariana: Solo marketing. Ahora vende poner cruelty free.

Ariana: Creo que el cambio en las preferencias de los consumidores probablemente sea la principal razón por la que Garnier obtuvo la certificación, ya que le permite atraer a aquellos clientes que deciden basar sus decisiones de consumo en el trato ético hacia los animales. También los puede distinguir frente a marcas que sean competencia, y llegar a países donde las regulaciones legales sean más exigentes.

Verónica: Creo que al ser una marca tan reconocida mundialmente el obtener la certificación mundial *Cruelty-Free* hace que se posicione de una manera sobre las demás marcas y de alguna manera ser tomada como referente, también creo que tiene mucho que ver que Cruelty Free International trabaja para acabar con los experimentos en animales en todo el mundo y desafía a los responsables a marcar una diferencia positiva para los animales en la industria.

9. Como consumidores, ¿cómo perciben los valores y la imagen de marca de Garnier?

Alejandro: Veo bien un cambio en el sentido de los valores de la empresa.

Sofía: Antes tenía una imagen muy buena porque cumplía muy bien su función. Luego me di cuenta de que tampoco cumple tan bien su función. Y con respecto al tema de los animales no me parece que una marca tan conocida siga usando animales para probarlos. Yo creo que es todo por imagen y por plata. No creo que realmente les importe el cuidado de los animales. Si no saben que les da una buena imagen a ellos, utilizar un *sticker* que dice *cruelty free* porque sino van a perder consumidores. Y más que nada con la conciencia social que hay últimamente con ese tema.

Florencia: Creo que está muy bien lograda la imagen y los valores, logran transmitir frescura, naturaleza, aunque podrían promover un poco más su compromiso con el impacto medioambiental y todas las buenas acciones que están realizando.

Federico: Yo la idea que tengo es que Garnier es como una empresa de productos cosméticos. Que va para el pelo, productos para la piel. Siento que es una marca reconocida que mucha gente la utiliza.

Triana: Bueno yo creo que es una marca con una gran trayectoria y presencia en todo el mundo, se que llevan muchos años en el mercado y que tienen una gran variedad de líneas y productos de todo tipo. Además, creo que es una empresa con valores marcados e interés por el cuidado del medioambiente y también de los animales. Considero que hoy en día es importante que las marcas también tengan valores que se alineen a las tendencias sociales y necesidades de sus consumidores y creo que Garnier está logrando esto.

Selene: No, que es una marca muy buena. O sea yo en realidad no la consumo exclusivamente pero porque no consumo nada exclusivamente. Pero se que es una marca de buena calidad.

Milagros: Es una marca muy conocida en mi perspectiva a mí siempre me ha servido y no tiene precios muy elevados como te mencionaba antes entonces se ajusta a lo que yo puedo comprar y me sirve.

Elba: En realidad, no lo sé, creo que apunta más que nada a productos de belleza, de cuidado personal, de las personas, de estética. Esos, no sé los valores realmente.

Gonzalo: Realmente no estoy muy al tanto de cuáles son los valores de la marca. Es una marca que entiendo que es buena porque he tenido buena experiencia con los productos, por eso la consumo pero no estoy muy pendiente ni de sus campañas, simplemente las selecciono porque en un principio tuve buenas referencias, recomendaciones y después cuando yo probé los productos tuve una buena experiencia digamos y además no me parecen costosos. Lo primero que se me viene a la cabeza cuando me mencionan las marcas Garnier es relacionado con la belleza realmente. Lo primero que asocio son por ejemplo productos principalmente para el pelo, gente saludable que se cuida, que cuida su imagen, que le importa su imagen y el cuidado personal.

Abril: Me parece que esta re bien lo que hacen, ha sido de las marcas más pioneras con respecto a eso por lo menos aca en Uruguay, no se en el mundo, pero acá fue de las primeras que empezó a hacer todo lo *cruelty free* y, después de eso un montón arrancaron a sacar productos *cruelty free*, a cambiar los packaging porque capaz eran *cruelty free* pero no ponían que lo eran porque no era algo que la gente se fijaba. Entonces me parece que está bueno pero como dije antes para mí es todo un marketing, un curro para seguir siendo relevantes en el medio, osea no es porque están pensando en reducir el maltrato animal, no se las creo ni por dos minutos.

Por ejemplo en China obligatoriamente hay que testear los productos en animales, estoy casi segura. Lo que no estoy segura es si los productos que se comercializan en China tienen que estar testeados o si los que ellos producen ahí tienen que estar testeados. No se

Garnier si comercializan allí pero en realidad hay un montón de productos que dicen que son *cruelty free* la marca, pero en realidad comercializan o hacen en China los productos, entonces si tienen que testear hay una doble moral muy fuerte porque en realidad toda tu marca decís que es *cruelty free* pero llegas a China y los tenes que testear igual y por solo vender lo haces.

Mariana: Es una marca más. No la percibo como diferente a otras.

Ariana: Creo que la marca da una imagen confiable, con productos que no son de lujo, pero tienen buena calidad y sobre todo son accesibles para la mayoría de los consumidores. Además, pienso que es una marca que suele innovar y sacar productos constantemente, adaptándose a las necesidades de los consumidores. Y, por último, la obtención de la certificación *Cruelty Free* demuestra la intención de incorporar prácticas éticas, lo cual creo que afecta positivamente en la percepción que tienen los consumidores sobre la marca.

Verónica: Creo que es una marca comprometida con su causa tanto a nivel medioambiental como en los derechos de los animales.

10.2 Entrevistas a organizaciones de protección animal

10.2.1 Entrevista con Paula y Lucia de la organización “Salvemos vidas”

1- ¿Qué es lo que hacen? ¿hace cuánto tiempo están? ¿Qué los motivó?

-Somos un grupo de tres personas, individualmente cada parte colabora con alguna castración, con atención veterinaria más bien callejeros.

Una vez me acuerdo que fui a repartir comida al barrio Marconi, arroz, ración, medicación y se me dio por crear una página de cooperación porque yo disponía de tiempo en ese momento y justo doy con estas dos chiquilinas que se suman y pegamos re buena onda, Lucía y Stefany. Juntas empezamos a hacer todo esto de la alimentación, de juntar perros callejeros, desde desparasitar, darles pastillas nexcar para la sarna porque por el barrio Marconi hay pila de perros con sarna entonces empezamos como hacer una sociedad, hacer rifas para poder cubrir castraciones a gente que no lo podía pagar. También si teníamos algún huequito llevábamos a castraciones económicas y lo pagamos nosotras.

-La idea principal es bajar la superpoblación que hay porque es la forma de bajar el sufrimiento animal. Castrando evitamos que de ocho perros de una camada, dos pueden tener suerte, capaz tres de tener un hogar, los demás quedan boyando por allí y siguen reproduciendo. Hay pila de animales salvajes también en la zona del Cerro que se reproducen y después es imposible agarrarlas es como que se hace una manada una jauría.

El problema principal me parece que como sociedad tenemos que apuntar a las castraciones masivas. Funcionamos para potenciarnos porque cada una tiene su vida personal que demanda todo el día. Yo soy madre, Lucía trabaja muchas horas al día, Estefanía también y encontramos huequitos para siempre estar apoyando a nuestra sociedad.

Es una organización sin fines de lucro, vendemos ropa económica que nos donan, rifas también y hacemos eso castraciones al que no pueda pagar y ayuda veterinaria Más bien nos enfocamos en eso.

¿Y hace cuánto tiempo están en esta organización?

- Dos mil veintidós arrancamos. En invierno de dos mil veintidós. Empezamos cada una individualmente y hace dos años que somos una sociedad que va avanzando, va

creciendo, más fácil se hace resolver un caso, conseguir un transitorio, juntar plata para las castraciones.

2- ¿Cómo perciben la certificación de Garnier? En términos de compromiso ético con la protección animal.

-No sabía, el tema de que se habían certificado. La verdad es que tengo un producto Garnier, el desmaquillante pero no lo uso porque ya ni me maquillo.

-Me parece espectacular. No lo sabía la verdad, no estaba al tanto, pero ojalá todas las marcas un día lleguen. Porque sí es lo mismo, en realidad. Tiene que ser el mismo resultado. Por ejemplo, un desmaquillante va a ser un desmaquillante igual y me parece perfecto que no sea testado en animales, me parece que estamos avanzando.

3- ¿Cuál consideran que es la responsabilidad de empresas como Garnier para contribuir un poco con el bienestar animal?

-A mí me parece que hay cada vez más empatía. En general como que estas generaciones tienen más empatía hacia ellos (los animales) y yo creo que, no sé, un hijo, un par de dueños de estas empresas enormes, creo que los deben hacer como concientizar o, che, fijate, para mí que es como, no sé, un boca a boca, ¿no? Como que antes era impensable no testear en animales, eso era como algo común porque la explotación está en todo el tiempo desde lo que comemos hasta lo que está en todos lados entonces me parece que está cada vez más la gente está cada vez más empatizando Yo creo que va por buen camino.

4- ¿Y qué acciones creen que tendrían que llevar a cabo las empresas junto con organizaciones de protección animal?

-Contribuir desde los anuncios hasta, por ejemplo “con tu compra donas 10 pesos para animales sin hogar” por ejemplo. Informar, que es una organización sin fines de lucro, que ayuda a animales vulnerables, en extremas condiciones, como empezar a que la gente le resuene eso, de la ayuda animal. Antes me pasaba que si rescataba a un animal me miraban como si estuviera loca. A mí me chupa un huevo, perdón la expresión. Desde los anuncios, hasta haciendo colaboraciones.

- El Estado también nos pelea con regalarnos 30 castraciones a veces. O sea, me parece que ni tendría que discutirse. Te tienen que regalar todas las castraciones, una por semana en cada barrio. Es la forma de erradicarlo. Me parece que es el problema social. Desde el

Estado se comprometa a dar castraciones en todos los barrios. Pusieron que era obligatoria ahora la castración. ¿Quién controla eso? Los rescatistas, nosotros a pulmón.

Hay muchas leyes que se ponen, pero después no se hacen cumplir. Aparte, es un problema social en general desde la matanza de ovejas que matan a los perros. Los escopetazos porque les come el ganado. Es todo una bola. Y eso es irresponsabilidad del humano porque esas jaurías de perros se reproducen, están sin castrar ahí en el campo y se alimentan de lo que encuentran. Es vida salvaje. Me parece que como seres humanos pensantes y que razonamos, tenemos que apuntar a que nosotros podemos controlarlo.

5-¿Han visto un aumento de interés de la sociedad en la protección y el bienestar animal?

-Sí. Me metí en este ambiente y todas las compañeras hasta de otras ONG decimos que está habiendo más empatía, en la gurisada más chica. Pero también, igual cuesta, hay algunos que les chupa un huevo, no les prestan atención. Es como que depende de dónde. Hay que seguir haciendo propaganda en la televisión. Tienen que explicar los beneficios de la castración. La gente es muy ignorante, de verdad. Por ejemplo, castrar un macho no, porque los testículos del macho. La castración previene desde un tumor, hasta en la cadera de las perras. Y así un montón de cosas, el estrés, el perro, por supervivencia, porque es algo innato que trae, ellos se desesperan por ir a reproducirse. Es un instinto animal y no lo hacen por placer, es mantener la especie. Es algo innato que traen en su cerebro.

6- ¿Piensan que son insuficientes las medidas que ha tomado el Estado en cuanto a la protección animal?

-Sí, hay pila de cosas. No hay quien controle las castraciones. Para rescatar a un animal maltratado, nos metemos nosotras en el cante a sacarlos y que justo INBA tenga ganas de ir a meterse. Pero también, te obligan a tener un lugar de tránsito porque si no INBA no va y lo saca. Entonces, las personas comunes nos tenemos que encargar de conseguir un lugar. Ni siquiera hay un lugar del Estado que diga, bueno, este animal que corre peligro, lo saco y lo pongo en algo del Estado. No, tenemos que buscar por todos lados un lugar y todo el mundo está saturado. Somos pocos los que transitamos animales porque sabemos lo que cuesta después reinsertarlos. O sea, encontrarles un hogar que eso después cuesta un año, dos años.

-Eso de las castraciones, controlarlo. Que INBA preste más atención, falta por hacer. Nosotras somos mortales, comunes y podemos llegar a hacer mucho más. Nosotras no tenemos apoyo policial para meternos en lugares peligrosos. Sacar animales que los usan para sparring, que los hacen pelear. Hay gente que usa el pitbull para sparring, se vuelven agresivos y después matan personas. Eso también.

-El bienestar animal apunta al campo, la ganadería, no al perro y al gato callejero. Sí existe una página de denuncia por maltrato pero jamás escucho un caso que INBA intervenga y saque animales que los tienen atados, desnutridos sin comida, sin agua. Eso es un caso extremo de maltrato que es cotidiano. No se involucran, tenés que ir y pedirles el perro vos. Correr peligro vos, tener problemas con los vecinos.

7- ¿Como medidas para avanzar desde un punto de vista legislativo, consideran que es falta más control de las leyes?

-Existen ciertas leyes pero que no se cumplen de verdad, no se aplican. No hay gente que controle y que apunte a los pedidos de ayuda de los ciudadanos. Existe la organización de bienestar animal pero los ciudadanos pedimos ayuda y no tenemos el apoyo, no recibimos respuesta, ni de INBA siquiera. Vamos con la policía, yo me meto personalmente a sacar el perro pero mandame a la policía. La policía tampoco se involucra porque dice no puedo hacer nada. O sea... ¿Quién me dice a mí? como policía, ¿no? ¿Quién me dice a mí que yo tengo que acompañarte a sacar un animal? Como que ninguna de las dos partes están conectadas. No hay un nexo ahí.

10.2.2 Entrevista con Martha Formoso integrante de la organización de Tacuarembó, Mucho Bicho.

1. ¿Qué es lo que hacen? ¿hace cuánto tiempo están? ¿Qué los motivó?

Mirá, nosotros acá en Tacuarembó tenemos un refugio desde hace 22 años. Esto desde el comienzo se maneja con voluntarios, un refugio de perros, ¿verdad? Está orientado a perros callejeros, no perros con propietarios. Si bien también nos ocupamos de situaciones de maltrato, a nosotros nos llegan muchas denuncias. Y bueno, tratamos de solucionar ese tipo de casos también.

Actualmente el refugio cuenta con unos 257 perros adultos, tenemos muy poquitos cachorros porque la idea es tener solamente adultos, recuperarlos, después castrarlos y después buscarles adopción. Yo soy la encargada del refugio y somos una ONG, actualmente la presidenta soy yo.

También realizamos desde hace nueve años castración de perros adultos. Todos los meses, aún durante la pandemia. Con un promedio de 100 animales por mes. Con un veterinario que lo traemos de Montevideo, que es Mario Quintero. Hace nueve años y ahora, como en diciembre firmamos un convenio con el Instituto Nacional de Bienestar Animal (INBA), desde este mes las castraciones son gratuitas, antes eran económicas. El refugio era acá, a la salida de la ciudad, en mayo del año pasado nos mudaron, porque es un predio municipal, nos mudaron al lado del basurero municipal.

2. ¿Qué te motivó a unirme, a empezar con esto? Siempre me gustaron los animales.

Hace 22 años, en un programa radial, fueron dos personas que invitaron a gente a reunirse, gente que le gustaron los animales, que le preocuparon los animales callejeros. Y bueno, concluyó esa reunión y tipo a los cuatro o cinco meses ya empezamos, digamos, alquilando el fondo de una casa acá en Tacuarembó, para poder ahí llevar los primeros animales.

Y después ya nos trasladamos a un lugar más grande, un predio municipal.

3. ¿Y cómo es que se sustentan con donaciones?

Tenemos una ayuda mensual de la Intendencia, que ahora en enero subió a 60.000 pesos. Después tenemos un lugar en el centro, que una compañera nos presta el local, y ahí hacemos ventas, básicamente de ropa, en segunda mano, vendemos lo que nos donen.

Nos donan electrodomésticos, nos donan juguetes, nos donan libros, y eso funciona todos los días de mañana.

Eso, básicamente, todo eso lo destinamos a comida. Después también tenemos alcancías de muchísimos comercios de la ciudad. Teníamos socios, pero, digamos, el tema de los socios es bastante complicado, porque teníamos una cobradora, hemos tenido diferentes cobradores, y si bien se les paga, como es poco la comisión es de un 30%, un 20%. Entonces hay poca plata. Entonces, nada, teníamos que ir cambiando cobrador, y ahora desistimos, y lo que hicimos fue una campaña, a través de Mercado Pago, de que la gente colabore con 100, con lo que

puedan todos los meses, y si no, el tiempo que pueda. Y después, permanentemente, estamos haciendo rifas. Permanentemente tenemos alguna rifa, y bueno, con todo eso, sí el mayor gasto que tenemos nosotros es la comida, la ración.

Después medicamentos, digamos, nos donan, a veces hay que comprar, pero nos donan, y tenemos una clínica veterinaria acá, que nos atiende en forma honoraria a los animales, así sean cirugías, internación, lo que sea.

Los estudios también los tenemos en forma gratuita. Tanto análisis, como cirugía, todo eso que en otros lugares es un gasto importante, nosotros no tenemos ese gasto.

La comida cocida tampoco nos representa gasto, porque digamos, si bien no lo podemos mencionar, pero Tata nos da toda la carne vencida que le queda durante la semana.

Y acá hay cuatro locales de Tata. Entonces, mucha carne que nos dan por semana. Arroz también nos donan, mucha gente, particulares. Y con todo eso, nos da mucho y una compañera nuestra que cocina, todos los días, bastante.

Y gas, ella pone dos garrafas en el bolsillo de ella, y Akodike que nos da una por mes también.

4. ¿Cómo perciben la certificación de Garnier como cruelty free en términos de compromiso con la protección animal?

La verdad es que nos parece que es un avance muy importante, porque si bien hay otras empresas que también, que están en la misma línea, Garnier suena porque es una empresa importante.

Entonces, bueno, que empresas grandes, digamos, y que digamos son muy comerciales, pasen a ser libre de crueldad animal, es importante. Que los productos sean así, que no se prueben, que realmente es una crueldad, me parece que es un avance importante y a destacar. Y que ojalá, digamos, se replique en otras compañías.

5. ¿Qué Responsabilidad creen que tienen grandes empresas, como Garnier, que deben asumir y hacer como para contribuir, digamos, al avance de los derechos animales?

Y a mí me parece, que es importante todo el tema de la difusión, ¿verdad?

A mí me parece que la responsabilidad de las empresas va más allá de asumir. O sea, lo primero es asumir, que se tratan de actos crueles. Todos estos testeos que se realizan en animales, todas esas experimentaciones, realmente son crueles. Pero, digamos, me parece que también es importante de parte de las empresas después de asumir porque además implica un gasto económico, ¿verdad? Porque indudablemente implica mayor gasto, el que no sea con animales, la experimentación. Eso implica un mayor gasto con el tema plata, digamos. Entonces, me parece que es un compromiso importante. Y también el tema de la difusión. Las empresas de cosméticos sí está bueno destacarlo y la publicidad al respecto y todo.

6. Después, ¿crees que hay alguna acción, que las empresas pueden llevar a cabo que afecte negativamente lo que es el avance hacia los derechos?

No, yo creo que afecte negativamente, no. El tema es que para avanzar en el mercado se necesita plata, ¿verdad? Y es que a las empresas les sale más caro que sea libre de experimentación animal. Porque, es mucho más económico hacerlo en animales. Entonces, me parece que no es que afecte negativamente o que algo que puedan hacer las empresas, pero quizás puede llevar a que los productos libres de crueldad sean más caros creo que quizás se puede reflejar en los productos que el que no incluye experimentación animal pueda tener un costo mayor Y eso, en definitiva, a mucha gente, no le va a importar y va a ir a lo más barato, por lo que para las empresas termina siendo perjudicial.

7. ¿Qué te pareció en tu experiencia ahí en estos años? ¿Has visto un mayor interés en general de la sociedad, digamos, en el tema de los animales, del bienestar, de los derechos?

Indudablemente que sí, que se ven avances. Desde hace un buen tiempo para acá, por ejemplo, a nosotros nos piden de escuela, de liceos, que se les da charlas, sobre tenencia responsable, sobre bienestar animal. Por ejemplo, en Tacuarembó hay instituciones educativas que están más comprometidas, otras menos, otras nada, pero sí se ven avances.

Lo mismo, por ejemplo, no es solo con respecto a perros, gatos, los pequeños animales. Yo integro, como delegada de Mucho Bicho, el INBA departamental, y en la última reunión, por ejemplo, el director de ganadería del Ministerio de Ganadería propuso que se dieran cursos cortos dirigidos a los empleados rurales sobre el tema del bienestar animal. Eso me parece que escucharlo de parte del Ministerio de Ganadería es algo que algunos años atrás como que no era utópico, digamos.

También la actual campaña que hay de castraciones gratuitas que es financiada por el Ministerio de Ganadería a través del INBA, también me parece que es un avance

importante, haber tomado conciencia del tema de la sobrepoblación canina y felina que existe en el país y que hasta ahora eran todos los rescatistas, los refugios, que se ocupaban de esas castraciones económicas y ahora, ahí a nivel nacional se destinan recursos para ir a la casa de los animales, para que sea gratis y que llegue a todos. Eso también es importante.

8. *¿Cuál es tu opinión sobre la legislación, lo que hace el Estado actualmente en relación a esto del bienestar animal?*

Una cosa es que hay esta campaña, digamos, de castraciones gratuitas financiada por el Estado. Eso, bárbaro. Ahora, el tema de legislación animal, acá en Uruguay, yo integro también el grupo de ONG de todo el país y a nivel general nos parece que si hay una ley de bienestar animal, hay un decreto muy exhaustivo con más de 200 artículos y, sin embargo, vas a hacer denuncias y vas a las autoridades y no pasa nada. Pero no es que no pase nada acá en Tacuarembó, no pasa nada prácticamente en todo el país. A no ser que sea algo muy rimbombante, muy que puedas llegar a los medios. Hay casos de envenenamiento que nosotros siempre decimos, que tirar veneno en la vía pública es delito, pero no es solo por los animales, un niño pequeño se puede envenenar, por ejemplo, y no pasa nada. O sea, la gente tira veneno y no pasa nada, van a denunciar y no pasa absolutamente nada.

Entonces si bien hay leyes y hay proyectos, sobre todo hay en la Cámara de Senadores uno que es para que el maltrato animal, la violencia hacia los animales vaya al código penal, porque digamos por ahora están previstas multas y no se aplican nunca. Jamás. Está previsto prohibir tener mascotas a gente por violencia y eso no se aplica nunca. Entonces, digamos, no se aplica porque las autoridades no lo aplican. Las leyes están. Se necesita avanzar más. La gran apuesta y lo que se está trabajando es en que vaya al código penal el maltrato animal, la violencia hacia los animales.

9. *¿Cuáles son las medidas que crees necesarias que faltan para avanzar?*

Básicamente eso, que la violencia animal, esté en el código penal. Y después en todas las leyes, en realidad, que se controle un poco más. Pasa que vas a denunciar y ni siquiera conocen la ley, pero no solo la comisaría. A veces la idea es ir directamente a fiscalía a ver si vas más rápido cuando vas a hacer una denuncia y pasa que te llaman por teléfono para preguntarte ¿cuál es el número de la ley? Porque no tienen ni idea. Y no puede ser eso. No puede ser que en una fiscalía, en un juzgado, no sepan que existe una ley de bienestar animal y de tenencia responsable. Lo mismo que para la gente me parece que para los fiscales, los jueces, la ignorancia de las leyes no sirve de excusa.

10. ¿Qué prácticas creen que podrían implementar en conjunto con organizaciones justamente de producción animal como para colaborar?

A mí me parece que la difusión es fundamental. La difusión en los medios de comunicación, en las redes sociales, es fundamental. Eso es fundamental porque se llega. Y lo mismo a nivel educativo, me parece que hay que apostar. Me pasó hace unos meses estaba en el super y había una señora mayor con un niño y ella iba a comprar carne y el niño dijo yo no como porque es un animal muerto. Tampoco es que pasemos a los extremos, ¿no? Yo no pretendo que todo el mundo sea vegetariano ni nada por el estilo. Pero bueno, son avances, digamos, en el tema de la cabeza, de la gente, ¿no?

Yo pienso que, por ejemplo, las carreras de galgos antes eran algo común y corriente. Ahora están prohibidas, si sabés dónde hay algo, denuncias y ahí sí actúan las autoridades. Y eso hace años atrás era impensable. Y es como yo pienso que a futuro, por ejemplo, el tema de las jineteadas, que también es importante, se va a ir avanzando y yo creo que es una cuestión de años y eso va a pasar también. Lo mismo con los productos libres de crueldad, antes era impensado y hoy en día una marca del tamaño de Garnier lo hizo, lo que pasa es que lleva mucho trabajo, ¿verdad? Y mucha concientización. Pero se va avanzando. Poco a poco, pero se va avanzando.

10.3 Entrevista a profesionales de comunicación

10.3.1 Entrevista con Leonardo Moreira

Bueno, yo estudié en el curso de comunicación social de la UTU, del cual soy egresado en el año 88, 89, y docente desde el 90 hasta el 2005, y bueno, también fui estudiante de la vieja LICOM desde los años de generación 90, y docente desde el año 2003 de publicidad en nuestra facultad. Siempre me interesó, también cuando empecé a trabajar, mis primeros años en agencia, en los años 90, precisamente todos estos temas. Así fue que, de algún modo, pude culminar parte de mis estudios, investigar y sacar algunas conclusiones en mi tesis de maestría que se llama “La ética marca: normas, valores y ética en la publicidad uruguaya”.

Yo soy de la primera cohorte de la maestría en información y comunicación, generación 2012, y ahí ya decíamos que, así como algunos piensan, que la publicidad es una actividad económica, de progreso y de democratización social, otros la consideran que no hace más que crear necesidades que no son reales, y de algún modo potencia, aumenta la insatisfacción y las desigualdades sociales. De algún modo, conformando sociedades materialistas, egoístas, desinteresadas de las cuestiones públicas y de los valores espirituales. Y precisamente, una de las críticas históricas que se le ha hecho, y se le sigue haciendo a la publicidad, es que crea necesidades forzando un consumo indeseable. Y sobre este aspecto, quería decirles, por lo menos, un par de cosas:

En primer lugar, hay que hacer una distinción entre necesidades verdaderas y falsas, o bien entre necesidades y deseos. Ese ha sido un tema recurrente en la crítica a las sociedades de consumo, inmodificables, inmutables. Los deseos, por su parte, son de origen psicológico, y no tienen límite. Son infinitos y llevan al consumo indefinido, en busca de la autogratificación. Ambos, necesidades y deseos, parecieran nunca terminar de satisfacerse y se relacionan con una serie de factores internos, personales y psicológicos, y externos como la familia, los grupos de referencia, etcétera, de los consumidores.

Quienes acusan a la publicidad de tener el poder de forzar a los ciudadanos a cambiar sus gustos y preferencias, y a comprar o consumir productos que no tienen ni precisan, le otorgan a los publicitarios un poder casi absoluto que ojalá pudiéramos tener. No digo ojalá pudiéramos tener, pero evidentemente eso lo digo con ironía, ¿no? pero evidentemente nunca lo tendremos.

Herbert Marcuse, por ejemplo, sostenía que existen necesidades de orden biológico a las que él califica de verdaderas y vitales, que pueden inequívocamente reclamar satisfacción, y se refiere a la alimentación y a la vestimenta, y por otro lado, necesidades falsas y prescindibles que son aquellos intereses sociales particulares que imponen al individuo para reprimirlo. De ese modo, este filósofo alemán cree que es el aparato productivo el encargado de crear necesidades falsas sobre las que el individuo no tiene

ningún control y precisamente será la publicidad el instrumento propagador de las mismas.

Este es un enfoque excesivamente biológico y muy reduccionista porque únicamente contempla las necesidades primarias, descartando que el consumo, y hoy más que nunca, no depende exclusivamente de las necesidades, sino también de su vinculación y articulación con los deseos del consumidor.

Después, en el otro extremo del debate, está la postura integrada de Lipovetsky, postmodernista que sostiene que la publicidad se adapta a las transformaciones culturales y desarrolla un discurso en concordancia con los gustos de la gente.

Parece evidente que no hay un solo modo humano de estar en el mundo, con necesidades y deseos auténticos, y todos los restantes son productos que aparentemente son superfluos para mantener la vida biológica, sin embargo, bien pueden resultar indispensables para satisfacer otras necesidades personales y sociales como las de identificación, igualdad, posición social, así como la forma de comer, de vestir, de alojarnos y comportarnos en distintas sociedades responde más a necesidades culturales que a las estrictamente biológicas. Además, ¿quién está facultado para realizar tamaño discernimiento arrojándose el papel de jueces, de esto es lo que debes consumir y esto no? Es decir ¿quién les ha pedido tener esa representación y esa decisión?

Por otro lado, la contribución de la psicología a la publicidad significó el desarrollo de un campo orientado a un mayor conocimiento del individuo, sus actitudes y sus respuestas, empleando teorías motivacionales para establecer la pertinencia, la cohesión y la comprensión de los contenidos profundos de los mensajes. Fue precisamente en el libro “La persuasión oculta” que aparece por primera vez el término publicidad subliminal, donde Vance Packard, que en realidad era un periodista, denunciaba que la industria publicitaria llevaba años manipulando las necesidades ocultas del consumidor, mediante estudios de investigación motivacional de carácter conductista.

No sé si ustedes habrán accedido a ese clásico de los fines de los años 50, entre otros relatos, describe experimentos como el de la introducción en una película, en un cine de un frame cada 3.000 segundos de duración, conteniendo los mensajes, coma pop y tome Coca-Cola y al final de la película decía él que aumentaba el consumo de pop y de la Coca-Cola en las sesiones donde se había insertado imperceptiblemente al ojo humano esa diapositiva y en las que no. O la incrustación de la palabra sexo en los cubos de hielo de un vaso usado en una publicidad de Jin, que supuestamente también aumentaba su consumo.

Esos experimentos en realidad nunca tuvieron ninguna demostración científica de nada. Solo lograron estimular la idea de una publicidad mentirosa y manipuladora y una comunicación que logra todo lo que se propone, teniendo como consecuencia que crea necesidades y que existe prácticamente y únicamente una compra compulsiva e irreflexiva dentro de toda una concepción del efecto. Por lo tanto, el efecto hipodérmico de los medios de aquella época, más contemporáneamente en el tiempo.

Está también el llamado neuromarketing, que intenta de algún modo decodificar lo que nosotros consumidores estamos pensando cuando nos enfrentamos a tal o cual marca.

Pero en realidad, aquella técnica y esta y otras que han pasado no han logrado, aún por lo menos, resultados sostenidos y comprobados empíricamente.

Por lo tanto, creo yo, la publicidad puede hacer a los consumidores conscientes de sus necesidades, generando una mayor atención, estimulando sus gustos y deseos y potenciando la demanda, pero gustos, necesidades, voluntades y demanda se originan todos dentro del consumidor y eso como explica Enrico en una obra que se llamó “La guerra de las colas” de algún modo explica por qué un gigante, por ejemplo como la coca-cola que lanzó con bombos y platillos la nueva coke en la primavera de 1985, tuvo que volver a su fórmula original al cabo de 90 días porque al consumidor no le gustaba y la rechazó, por más que la coca-cola la quiso imponer. Es decir, la publicidad no puede ni podrá vender cualquier cosa a cualquiera. Sin un buen producto, es decir, lo que nosotros decimos un producto que vaya al encuentro de las necesidades y voluntades de los consumidores nada es posible.

Los publicitarios son los primeros en saber que una buena publicidad no consigue vender un mal producto, por lo menos no lo consigue vender de una forma permanente y estable, podrá lograr engañar una vez pero hoy más que nunca los consumidores mucho más inteligentes, con mucha más información a su disposición con las redes sociales y con una cantidad de instrumentos que permiten la interacción y el diálogo y la comparación entre sus pares hace que un consumo que no culmina de una manera satisfactoria se va a notar mucho más que aquel que termina de manera satisfactoria porque va a ser reprobado por ese consumidor seguramente para siempre y va a ser una opinión también muy negativa entre sus pares, lo cual en términos de comunicación es muy perjudicial en cuanto a la reputación de una marca.

Así que una buena publicidad, incluso una buena publicidad de un mal producto lo matará más rápidamente porque el público lo comprará antes, lo consumirá y se defraudará más temprano que tarde.

¿Cómo se relaciona la ética con el consumo en la sociedad actual?

La otra crítica que históricamente se le ha hecho a la publicidad, entre otras, y creo que tiene mucho que ver con el tema de ustedes, es aquella que dice que la publicidad impone valores y tiene además algunos efectos inmorales. Ese es un blanco histórico de la publicidad, que dice que para persuadir se vale de asociaciones perniciosas en el subconsciente del consumidor, alejadas de la estricta información sobre diferencias y ventajas del producto, ofendiendo en muchos casos el buen gusto de los consumidores, promoviendo productos de muy baja calidad y hasta llegando a incentivar el comportamiento dañino e inmoral de la publicidad con productos como cigarrillos, bebidas alcohólicas o pornografía. Quienes relativizan estas críticas sostienen que la publicidad no ha inventado el consumismo o la obsesión por la posesión y que mucho menos impone valores a la sociedad.

La publicidad no es vanguardia, ni es tan rupturista como la gente cree. Bajo una apariencia de continua innovación, nos presenta lo viejo, lo conocido y lo ya aceptado como algo muy nuevo, como dice Lisa Block en uno de sus libros, prodiga novedades sin alterar las suyas, los hechos no dejan de producirse, las personas no son las mismas, cambian la historia, pero los pocos estereotipos que informan sobre esos cambios se mantienen iguales y cuantos menos más conocidos, tanto más afianzados y mucho más eficaces. Es decir, la publicidad detecta las demandas y las insatisfacciones y como tal puede cambiar y diferenciar un producto, pero nunca va a cambiar a la sociedad ni sus comportamientos. La publicidad no es vanguardia, incorpora lo que ya está asimilado por lo menos por una parte de la sociedad y nunca impone valores. De algún modo marca, hace reconocer lo que ya existe. Es muy conservadora la publicidad porque en definitiva busca empatizar, busca agradar, busca la complicidad, y no así transmite valores y contenidos que ya están en la sociedad. Es una caja de resonancia, una amplificación de los valores que están vigentes.

Por eso también eso del consumo, como ustedes decían, el consumo ético, como fue la onda verde ecologista, es decir, la publicidad siempre se sube al carro de aquello que es políticamente correcto. Y si hoy toca esto en nuestra publicidad se va a ver reflejado esta tendencia u otra.

Pese a todo, los valores de la sociedad cambian, aunque no lo hacen de una manera tan radical ni rápidamente. La sociedad, o al menos una parte de la sociedad, se vuelve más crítica hacia sus elecciones de consumo y su incidencia en su propia vida y en su entorno. Hoy podemos decir que está más sensibilizada por los fenómenos ambientales y humanos y la publicidad, claro, acompaña esas tendencias.

Hablando un poquito sobre ética y ética publicitaria, me gustaría hacer algunas precisiones.

Si bien en sus orígenes griego “*ethos*” y latín “*mos*”, las palabras ética y moral tenían el mismo significado, el mismo carácter, costumbres, se hacía referencia a eso. Lo cierto es que en el lenguaje filosófico son distintas.

Moral o moral vivida es la que está presente en la vida cotidiana de todas las personas y sociedades, mientras que la ética es lo que llamamos la moral pensada. Es decir, la reflexión filosófica que discute, problematiza e interpreta el significado de aquellos valores morales.

Así, la ética estudia la moral y el accionar humano para comprender sus principios generales y promover los comportamientos más deseables. La ética es la que nos permite tener una buena vida, una vida feliz, entendiendo la felicidad como placer o autorrealización en un sentido bien colectivo y universal. La ética es una ciencia, no es un conjunto de opiniones o creencias, pero es una ciencia esencialmente práctica, porque más que el conocimiento, lo que interesa es el ejercicio de la razón práctica.

Una sentencia ética supone la elaboración de un juicio moral y una norma que señala cómo deberían actuar los integrantes de un asociado colectivo frente a ese determinado problema. Tiene la famosa regla de oro de trata a los demás como querrías que te trataran

a ti, en su forma positiva, o no hagas a los demás lo que no quieras que te hagan a ti, en su forma negativa, que se encuentra bajo distintas formulaciones en prácticamente todas las culturas, religiones y filosofías.

La ética aborda principalmente las acciones humanas que generan consecuencias en otras personas, identificando los procedimientos que se justifican y merecen ser conservados, y los que precisan ser modificados o evitados para garantizar el comportamiento humano dentro de los principios y valores universales. Y así llegamos a los tiempos que vivimos, contemporáneos, de posmodernidad, y pensadores como Lipovetsky, en donde para él la ética de nuestros días se caracteriza mayoritariamente por ser una ética lo que él llama indolora, es decir, se reduce a la exaltación de la libertad individual y a prohibir únicamente el ejercicio ilegítimo de la ética. El ejercicio ilegítimo de la fuerza física, limitándose la moral al ámbito público. Y así este nuevo individuo autosuficiente va desarrollando su vida personal, familiar y profesional, probando y eligiendo lo que más le satisface de las diversas concepciones y experiencias que circulan en el mundo sobre lo bueno y lo malo.

En cuanto a la ética publicitaria específicamente o la ética aplicada a la comunicación publicitaria, en los inicios de la publicidad moderna predominó la noción liberal del “*Caveat Emptor*” que significa “que se cuide el comprador”, basada en la percepción económica clásica de un libre mercado de bienes y de ideas en el que tanto conversamos como compradores, como vendedores, tenían la misma información y al ser racionales harían elecciones económicas correctas, sin necesidad alguna de una interferencia gubernamental, estatal, en esas transacciones.

Para el siglo XX, el principio del “*Caveat Emptor*” fue sustituido por la idea de que los consumidores no pueden lograr un conocimiento perfecto del mercado y deben ser protegidos por garantías legales en cuanto a la autenticidad de los atractivos publicitarios. Evidentemente el publicitario tiene por misión persuadir al consumidor para que compre un producto o servicio que anuncia y precisamente en los límites en que debe ser construido, debe utilizar la persuasión, reside gran parte del ámbito ético de su profesión. La ética profesional confiere al publicitario su esencia y su horizonte, comprendiendo que su tarea ha de estar presidida por la verdad, la honestidad y el respeto hacia la persona humana siguiendo los dictados de su conciencia.

Ser ético en la publicidad implica entonces un comportamiento cuestionador y reflexivo permanentemente, presuponiendo que los derechos, intereses y sentimientos de los consumidores sean considerados, contemplados, siempre. Sin embargo, en la publicidad sabemos que la ética no solo no siempre es cumplida y sancionada, sino que no existe un acuerdo entre los propios miembros del sector acerca de su necesidad.

2. ¿Considera que existe una tendencia hacia el consumo ético?

No se si existe tal tendencia, desde cuando y mucho menos si es creciente. Por supuesto que las nuevas generaciones tienen una conciencia y una ética mayor sobre un consumo más conscientes, más reflexivo, más consumir para vivir que vivir para consumir, pero también pienso que eso es lo que todos deseamos o queremos creer que es así.

Honestamente no tengo información, datos, estudios de que eso sea así realmente. Si tengo datos de que de los ocho mil millones de habitantes del planeta, hay cerca de mil millones que mueren de hambre prácticamente que tienen lo que hoy se llama eufemísticamente o no tan eufemísticamente “emergencia alimentaria” por ejemplo, es decir, no tiene las condiciones mínimas de alimentación asegurada que les permita una sobrevivencia, la octava parte del planeta, mientras que se destruyen porque no se pueden almacenar más y se deterioran y entonces prefieren destruirlos, tirarlos a la basura en vez de darlo para que el capitalismo siga funcionando en un círculo virtuoso de oferta y demanda y no caigan los precios miles de toneladas de alimentos por año. Solo ese dato, y solo estamos hablando de alimentos, solo eso destruiría todo aquello que queremos creer de que existe un consumo más ético en esta sociedad, en este sistema, en este mundo.

Yo creo sin ser tan pesimista ni ser tan poco ingenuamente optimista es que hay herramientas, información y personas sobre todo, que trabajan para un consumo más consciente.

3. ¿Cómo afecta esto a las empresas a la hora de producir y comunicar?

Bueno toda empresa que se valga de ser una marca, y hoy vale mucho todo su discurso, una marca preocupada por la naturaleza, con el medio ambiente, con productos de calidad, orgánicos, naturales, sustentables, todo ese discurso muy lindo y en el que todos vamos a concordar, es evidente que si tenemos la chance de pegarnos lo vamos a hacer porque nuestra imagen va a estar embellecida, super bien considerada. Algunas lo harán con total convencimiento y otros por una especulación, por evidentemente lograr un mayor lucro. De cualquier manera ojala que lo hagan, yo siempre digo que es mejor que lo hagan aunque no estén compendio de ello a que lo dejen de hacer. No se si eso son los más o los menos, por supuesto que cuando uno se embarca en un programa de responsabilidad social que, de algún modo devuelve a la sociedad algo de todo lo que la sociedad nos dio, trata de comunicarlo con estridencia y de que su target y público objetivo y clientela lo sepan, no lo hacen gratuitamente aún los convencidos. Hay tantas cosas que no se saben, las malas prácticas no solo van a tratar de no saberse sino también de ocultarse, tratar de confundirse, de relativizar que bueno por algo vivimos en el mundo en el que vivimos.

Cierro con esto y reitero lo que les decía hace un rato, ni ser tan positivos, ingenuamente positivos pero bueno dar un marco de que el mundo también estaba muy mal hace muchos años. Tampoco aquello de todo pasado fue mejor sino lo contrario hay cosas del pasado que realmente estaban muy mal y hoy están no con la velocidad que desearíamos porque los procesos históricos llevan un tiempo mucho más amplio que el de la vida humana y seguramente no veamos algunos cambios que mejoren el planeta como lo encontramos.

Creo que si hay marcas, productos y sobre todo porque hay consumidores más conscientes de que todo tiene sus consecuencias y que producir de un modo u otro y que consumir de un modo o de otro son decisiones que más tarde o más temprano tienen

consecuencias a nivel personal en nuestra salud, en nuestra calidad de vida, y a nivel social ni hablar. Hoy pensamos en el cambio climático que es consecuencia de muchas torpezas que el ser humano ha tenido y que no hace siglos, sino hace veinte o treinta años y que pensó que jamás lo iba a ver y que demoraría muchos siglos en ocurrir las cosas que hoy están ocurriendo.

10.3.2 Entrevista con Marcelo Bonomi

1. *¿Cuáles consideran que son las principales tendencias que siguen las marcas hoy en día? ¿Cómo se relacionan estas tendencias a las nuevas formas de consumo?*

Marcelo: Ahí se me cruzan tres grandes cuestiones: una es la realidad, otra lo que queremos que sea real y otra lo que yo opino como consumidor.

Hay ismos como corrientes que se ven en la sociedad y se reflejan en el consumo. Los ismos son buenos y malos, son peligrosos. Te pueden dar muchos beneficios pero también te pueden castigar mucho y muy fácil. Voy a tomar ismos como un montón de cosas, no es mi opinión, estoy tratando de neutralizar mi opinión. Tienes el ismo del cruelty free que es un ismo más chico, de nicho, tienes el consumo responsable, hay un montón de ismos. Vamos a basarnos en esos más chiquitos. Yo creo, y no tengo datos pero por un montón de trabajos que he realizado por mucho tiempo, son muy nobles como ismos pero no te definen una compra, salvo que sean un público muy objetivo, de nicho. Cuéntame ustedes cuáles son las variables que utilizan para elegir un shampoo.

Lorena: Como opinión personal y lo que hemos visto en las entrevistas puede ser un extra si estás en duda entre un producto y otro, pero no es para nada definitivo.

Marcelo: Justo hablamos de shampoo además, a la gente que tiene pelo y que le importa hay X cantidad de variables que le van a hacer tomar la decisión: la marca, la experiencia que tengas, si es para tu tipo de cabello o no. Vamos a pensar que conoces todas las marcas y las probaste todas y es justo el tipo de shampoo que necesitas para tu cabello, están al mismo precio, todo en un mundo ideal de paridad ahí sí creo que podría llegar a inclinar una balanza, ahora antes y casi que a veces digo depende del tipo de ismo lamentablemente no es una variable tan fuerte de elección, por eso ahí los ismos suman.

No tengo en la cabeza un comercial de Garnier pero más o menos debe ser 99% el shampoo, lo tecnológico, como te deja el pelo y al final debe decir “y también es *cruelty free*”. Desde el mensaje inclusive ellos ya te están dando el peso que tiene eso en la decisión de compra. Cuando vemos un mensaje nada de lo que vemos es porque sí, eso tenemos que saberlo. Cada cosa, y sobre todo en lo audiovisual, está ahí por algo. Por lo tanto, si yo estoy haciendo la construcción de un mensaje y le doy un 1% de relevancia a ese dato es porque claramente no se está teniendo en cuenta o no es tan defensorio para una compra. Esta bien que este, tal vez es un diferencial, ¿decide la compra? me encantaría pensar que sí pero en el 99% de público no.

Los ismos son nobles, los queremos, nos subimos como marca o nos bajamos o nos pueden bajar porque si vos no sos responsable con toda tu línea ¿para qué te subís? Me gustaría saber L'Oréal como marca propietaria de Garnier si es cruelty free en toda su línea.

Lorena: No, L'Oréal no.

Marcelo: Es como un greenwashing, está ahí pero todo mi 99% de portafolio de marca no lo es. Entonces ¿para qué corno lo estás diciendo? Las marcas tampoco nacen o se mantienen porque si, cada una apunta a un público específico, por algo existe. Definitivamente hay mucha gente que le gusta la marca Garnier, vaya a saber uno porqué y está estudiado de que en algún puntito puede ser relevante pero ya ven que no es una pieza que habla de que es *cruelty free* y después te muestra todo. *Cruelty free* te lo desliza, te lo tira como diciendo “y bueno además soy esto”.

Lorena: En redes hacen un poco más de énfasis en eso, suben reels de gente de Garnier explicando el procedimiento de certificación, una mini serie de expertos hablando de eso.

Marcelo: De nicho, el 0,01% de peso que le dan, por lo tanto mismo la marca te lo está diciendo. Se están subiendo a un ismo y ellos deben de considerar que está bien. El tema también es que rascas un poquito nada más y ves que vienen de L'Oréal, yo tampoco se que tanto la gente se pone a investigar, ahí también se empieza a mezclar un sesgo que la gente puede tener.

Valentina: Hay mucha gente que no sabe que Garnier es una marca *cruelty free* o lo que significa *cruelty free*.

Lorena: Hay mucha falta de información, como es algo muy nuevo.

Marcelo: No se si llamarle falta de información o que la marca dice “che esto no es tan relevante” y por eso no lo cuentan. Como les decía nada de lo que se ve y escucha en una pieza está porque si, hay una decisión sobre eso, hay una decisión tomada al respecto de qué información se va a comunicar y que no, y qué peso se le va a dar a una y que peso a otra. Por eso digo es una decisión darle ese peso, por lo menos en esos medios, me están diciendo que en redes se habla un poco más. Después veamos en redes a cuanta gente impacta, en televisión sabemos que buscan cazar y le pegas al que puedes, pero después en el punto de venta se tiene que defender solito con precio, con experiencia previa, con tipo de shampoo. Yo no sé ni siquiera qué peso tiene el *cruelty free* en un envase de garnier.

Lorena: En las entrevistas que hicimos algunos nos decía que tal vez están en la góndola mirando los shampoos y los envases de garnier tienen todos el logo de *Cruelty Free* y eso es lo que hace que la gente lo vea y ante la duda pueden inclinar más la balanza hacia Garnier.

Marcelo: Bien pero objetivamente cuántas variables hay antes de llegar a la duda, hay una variable fundamental que es el precio.

Lorena: Lo que nos decían muchos es que la marca tiene mucha recomendación.

Marcelo: Sí eso básicamente todas las marcas tienen recomendación mas menos.

Lorena: Por lo que nos decis entonces las marcas se suben a la tendencia para no quedarse atrás, pero ¿consideras que de parte de los consumidores si hay como más

tendencia en los últimos tiempos hacia un consumo más ético de interesarse en otras variables más allá del precio?

Marcelo: Si porquito, una parte de los consumidores si, no la masa porque todavia estamos lejísimo de que eso sea un factor definitorio para una compra, salvo nichos en concreto.

2. ¿Qué estrategia de comunicación tendría que llevar adelante una empresa para comunicar la certificación a sus consumidores? ¿Y para captar nuevos consumidores?

Marcelo: Creo que Garnier es de las únicas que comunica que es *Cruelty Free* pero después no significa que el resto no lo sea. Que una lo comunique no significa que el resto no porque eso es un punto, capaz que simplemente no lo están comunicando porque no lo ven como un tema relevante para comunicar. Cuando vos empezás a hacer comunicación a detalle tienes que estar muy seguro de lo que estás diciendo. Si le hablas solo a esa gente a la que le preocupa eso estás segmentando demasiado y estás dejando afuera a mucha gente. Una marca tendría que ser muy jugada para decir que es *cruelty free* y que el resto no importa, ahí no les tendría que importar tanto el resultado, si es solo lo tendrían que complementar por otro lado, por el precio por ejemplo, pero no es un diferencial gigante.

Lorena: Entonces lo que hace Garnier es la publicidad más tradicional enfocada en el pelo, y en redes si hablan un poco más sobre el tema.

Marcelo: No significa que a la gente no le caiga simpático, pero de ahí a que defina me parece que faltan un montón de escalones en importancia.

3. ¿Qué impacto consideras que tiene esta certificación en el posicionamiento de la marca en el mercado?

Marcelo: El posicionamiento está bien, es un punto que suma pero no es central, no considero que sea tan relevante.

4. ¿Cómo definirían la imagen de la marca Garnier?

Marcelo: Como una marca buena, no la tengo como la mega tecnología, una marca que genera productos de calidad. No tengo en mi mente que sea *cruelty free*. Al final del día lo que quieren las marcas es vender no salvar al planeta, pero los números tienen que dar si no no puede existir la marca en el mercado. Es muy difícil hacer comunicación para que las marcas cambien de opinión, lo que hacen las marcas generalmente es tomar lo que dice la gente y lo acomodan en un discurso y un mensaje. Puedo evangelizar una forma de consumo y decirte “esto es lo que importa” pero lleva muchísimo tiempo.

10.3.3 Entrevista con Amelia Durante, fundadora de la marca Brotta

1. *¿Cuáles consideras que son las principales tendencias que siguen las marcas hoy en día? ¿Cómo se relacionan estas tendencias a las nuevas formas de consumo?*

Productos orgánicos, naturales, sin conservantes. Productos que cuidan el medio ambiente

Los consumidores luego de la pandemia prestan más atención a los productos naturales, con mínimo impacto ambiental.

2. *Desde tu experiencia, ¿Consideras que existe una tendencia hacia el consumo ético? ¿de qué manera crees que esto afecta a las empresas?*

Hay un consumidor más consciente pero es una tendencia muy lenta, porque económicamente estamos en un receso y a veces manda el bolsillo. Los emprendimientos pequeños entiendo se pueden ver beneficiados si tienen lo ético como pilar, para las marcas grandes si no algo que persigan se hace difícil virar hacia ese lugar sino lo tienen dentro del propósito.

3. *¿En qué están haciendo énfasis en sus campañas de marketing y comunicación para comunicar el hecho de que no testean en animales?*

Colocamos en packaging y vamos comunicando en redes, quizás deberíamos hacer más énfasis.

4. *¿Qué estrategia de comunicación tendría que llevar adelante una empresa para comunicar esto a sus consumidores? ¿Y para captar nuevos consumidores?*

Creo que certificar es un buen camino, el tema es que las certificaciones son internacionales y la mayoría de las veces costosas para las micro empresas.

5. *¿Qué impacto consideran que tiene esta certificación en el posicionamiento de la marca en el mercado? ¿Conocen otras marcas que cuenten con esta certificación?*

Impacto Alto de microempresas de mi sector no conozco... solo marcas multinacionales tipo Unilever, cuando lanzaron love beauty and planet.

7. ¿En qué medida creen que los productos cruelty free pueden impactar en la toma de decisiones de los consumidores? ¿Consideran que ha habido un aumento de los consumidores conscientes?

No creo que solo *cruelty free* impacte, creo que es una suma entre natural + vegano + *cruelty free*.