

Tendencia “Cruelty Free” de la publicidad. Nuevos mensajes para nuevos públicos:

Una modalidad emergente de comunicación contra el maltrato animal

Sofia Robledo Santander

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Programa de Publicidad

Manizales

2021

Tendencia “Cruelty Free” de la publicidad. Nuevos mensajes para nuevos públicos:

Una modalidad emergente de comunicación contra el maltrato animal

Monografía

Sofía Robledo Santander

Tutor

José Abel López Osorio

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Programa de Publicidad

Manizales

2021

DEDICADO A:

Mi madre que ha sido mi apoyo incondicional,
a mi padre por ser esa estrella en el cielo que me ilumina
y acompaña, mi familia y hermanos por siempre estar
en los buenos y malos momentos.

A mis compañeros de Universidad, de todos aprendí algo,
especialmente agradezco a aquellos que todavía están
presentes en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A las ONG y compañías dedicadas a proteger los animales, a los laboratorios que desarrollan nuevas técnicas y a todas las campañas publicitarias que alzan su voz y le muestran al mundo una cruel realidad en busca de un cambio.

A la Universidad Católica de Manizales por lo enseñado.

A mis tutores José Abel López y Francisco Javier Cespedes por su paciencia, ayuda y consejos en la realización de esta monografía.

Contenido

	Pág
Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Tabla de contenido	5
Lista de figuras	7
Objetivo General y Objetivos específicos	8
Justificación	9
Resumen	12
Introducción	13
1. Concepto Cruelty Free	14
2. Comienzos e historia	16
3. Respuesta a la pregunta, ¿se puede testear sin animales?	18
4. Tendencia, un fenómeno que no pasa de moda	20
5. La tendencia Cruelty Free, ¿vino para quedarse?	21
6. ¿De dónde viene la conciencia?	22
7. Legislación y ética publicitaria, que dicen	23
8. ¿Cómo manejamos la ética desde nuestro individualismo al escoger productos que sabemos, son testeados en animales?	26
9. Publicidad y la tendencia Cruelty Free: Análisis de casos	27
9.1 Lush & Lashes	28

	6
9.2 Save Ralph	30
9.3 Con los animales no se hacen males	31
10. Bitácora de rastreo	34
11. Conclusiones	36
12. Referencias	39

Lista de figuras

	Pag
Figura 1: La industria Cosmética Busca Alternativas Cruelty Free. Federico, 2021.	14
Figura 2: Cosmetics and Skin. Lash Lure, 2018.	17
Figura 3: Piel Humana In Vitro Para Probar Productos Cosméticos. Jujuy, 2019.	18
Figura 4: Liver-Chip Preclinical Drug Testing Across Species. Cariz, 2019.	19
Figura 5: Jaqueline Tarde, Se Somete 10 Horas Seguidas A Experimentos. 2015.	29
Figura 6: Salva A Ralph En Castellano. SaisStudios, 2021.	30
Figura 7: Con Los Animales No Se Hacen Males. IDPYBA, 2019.	33
Figura 8: Tienda Ara Manizales. Santander, 2021.	35

Objetivo general:

-Analizar la tendencia Cruelty Free como una estrategia publicitaria para comunicar mensajes ambientales a los nuevos públicos millennials y generación z.

Objetivos Específicos:

-Describir el concepto Cruelty Free como tendencia actual

-Establecer la relación de los nuevos públicos de las marcas con la comunicación sellos Cruelty Free en sus productos.

-Identificar y analizar campañas publicitarias que defiendan la postura Cruelty Free

Justificación

El presente trabajo en la modalidad de monografía es realizado con el fin de entender y explicar el término Cruelty Free que ha ido agarrando impulso los últimos años gracias a la conciencia de las personas que le exigen a las marcas no experimentar con animales. Sin embargo, el fondo de la investigación es poder comprender cómo la publicidad ha influenciado este movimiento, ¿su aporte ha sido positivo o negativo?

Me gustaría empezar explicando mi motivación al escoger esta temática en específico, las razones, los pros y los contras, como esto me aporta e inspira en mi carrera como Publicista.

Desde muy joven siempre he tenido interés por los temas relacionados con todo el cuidado ambiental y la protección animal, esto también gracias a la educación que he recibido toda mi vida; durante la época escolar nos hacen la pregunta ¿qué quieres ser cuando crezcas? y esta no es una pregunta simple, para llegar a contestar debemos hurgar en lo más profundo de nuestros pensamientos y entendernos a nosotros mismos, qué es lo que nos inspira, nos apasiona, para mí la respuesta siempre fue el medio ambiente, cursar una carrera que me permitiera aportar mi grano de arena al movimiento y el cambio, ¿pero cómo?, mi primera opción fue estudiar ingeniería ambiental, pero para ser honesta, me concentré más en la palabra ambiental y omití la ingeniería, nunca fui buena para los números y esta no iba a ser la excepción, en segundo semestre tomé la decisión de que esta no era la carrera que me gustaba y tampoco me proyectaba en mi futuro como Ingeniera Ambiental, así que me puse a pensar, de qué manera podía hacer algo que me gustara y al mismo tiempo ayudar, así fue como comencé a estudiar Publicidad, esta carrera me permitió explorar una faceta mía que tenía escondida y sin explorar, me encontré con un mundo lleno de opciones y oportunidades.

En el transcurso de estos 5 años de carrera he ido entendiendo como la publicidad mueve el mundo y es que, todo lo que nos rodea, lo que tenemos, lo que nos gusta es gracias a la

publicidad, me permití ser parte de ese mundo y aprender de él, enriquecerme tanto como persona y como profesional; es el momento de devolver el favor, quiero enfocar mi trabajo a la temática ambiental, por esta razón escogí el concepto Cruelty Free, para analizarlo y exponerlo desde sus orígenes hasta la actualidad.

Los cambios sociales, culturales y ambientales han permitido crear un cambio en la mentalidad de los nuevos consumidores impulsando a las marcas a crear cambios desde su raíz y así, no solo conseguir que los consumidores acepten el cambio, si no también, desde una ciudad hasta un país entero, modifiquen sus leyes y normas en pro de un bien común.

A nivel global son muchos los países que han venido implementando leyes en busca de una protección y mejor trato hacia los animales, Israel, Nueva Zelanda, Reino Unido e India por mencionar algunos, son países que han alzado su voz y exigido un mundo sin el uso de animales de prueba para la comercialización y desarrollo de productos, especialmente los cosméticos, impulsando y motivando a otros a tomar la misma iniciativa.

Cruelty Free International es una organización líder a nivel mundial que investiga y expone todas las atrocidades que viven los animales de laboratorio, además de contar con un grupo de científicos e investigadores que indagan en soluciones alternativas al testeo en animales, buscando no solo influir en el mercado común, si no también, en los líderes políticos de cada país para así lograr implementar nuevas leyes en pro de los animales.

Esta organización nació en 1898 en Reino Unido a manos de Frances Power Cobbe una filántropa activista por los derechos de las mujeres, dejando un legado que permanece vigente hasta hoy en día y es un apoyo para los diferentes países que buscan una asesoría y cambio en sus países. (Cruelty Free International, s.f.)

Yéndonos a un nivel más local, latino América también ha buscado implementar en sus leyes estos cambios, tomando como ejemplo Colombia que ha sido el primero en Sudamérica en establecer la Ley 2047 del 10 de agosto de 2020 en la cual se prohíbe la prueba en animales y además busca dar incentivos a los laboratorios y empresas que opten por estos métodos o que estén en proceso de investigación para el desarrollo de nuevas patentes. Esta nueva ley motiva a otros países de América latina como Chile, Brasil, Bolivia y Argentina, a tomar la iniciativa de construir leyes con este mismo fin, cabe resaltar que estos países ya están en este proceso, pero por problemas internos estas no han sido aprobadas y llevadas a su totalidad.

Se espera que Colombia sea un ejemplo y motivación para estos países que buscan un cambio, pero no lo han logrado. (Forbes Staff, 2020)

Resumen

El mundo cambia, las generaciones avanzan y con ellas la cultura, la economía, el arte, la ciencia y toda la sociedad; la manera de pensar, vestir y actuar también presenta cambios, y todos estos ya sean para bien o para mal, tienen repercusiones en el futuro.

¿Qué futuro queremos dejar a nuestros sucesores? y ¿Qué estamos haciendo para hacer el cambio?, como con la simple acción de buscar productos con sellos certificados y concientizando a nuestros familiares y amigos sobre la importancia de educar y crear una conciencia en la cual prevalezca el respeto hacia los que no tienen voz.

En este proyecto de modalidad de grado tipo monografía analizaremos todo el concepto Cruelty Free desde sus comienzos hasta la actualidad, que acontecimientos desencadenaron sus comienzos y como se maneja el tema hoy en día; nos adentraremos en la mente de grandes influenciadores del movimiento y analizaremos campañas publicitarias que hicieron una gran diferencia y marcaron a la sociedad como lo es Save Ralph.

La presente investigación no solo nos permitirá entender conceptos como tendencia, que dicen las leyes sobre la publicidad y el cómo estas se han ido modificando para favorecer los derechos humanos y animales, como reconocer los productos libres de testeos en animales y cuáles son las compañías que los respaldan.

Introducción

Estamos en el siglo XXI y como seres humanos seguimos sin ser conscientes del daño que le estamos haciendo al planeta con nuestra avaricia y egoísmo, en especial hacia las otras especies que habitan y pisan la misma tierra que nosotros. Nos referimos al maltrato animal que reciben diferentes especies por parte de las industrias, especialmente cosmetológicas, al querer hacer pruebas constantes con animales que al nacer son separados de sus camadas y destinados a una injusta vida de encierro y tortura por parte de humanos que trabajan para marcas que buscan satisfacer un público sediento de productos de belleza y prendas exclusivas que solo enriquecerán su aspecto momentáneamente a costas de una vida.

Basados en estas premisas, en la presente monografía, buscaremos analizar y entender mejores conceptos como qué significa cruelty free, tendencia, ética y cómo las marcas con ayuda de la publicidad pueden lograr un verdadero cambio.

Finalizamos esta corta introducción con la siguiente frase:

“Los humanos, que esclavizan, castran, experimentan y descuartizan otros animales, prefieren pretender que los animales no sienten dolor. Esta distinción entre humanos y ‘animales’ es esencial si vamos a hacer con ellos lo que queramos, hacerlos trabajar, llevarlos puestos y comerlos, sin la preocupante sensación de culpa o remordimiento. Es indecoroso de nuestra parte, insistir que sólo los humanos sufren, si nosotros mismos nos portamos de una manera tan indiferente frente a los demás animales. El comportamiento de otros animales vuelve falsas tales pretensiones. Ellos se parecen demasiado a nosotros”.

-Carl Sagan

Concepto Cruelty Free

Para analizar la palabra cruelty free se puede empezar traduciendo el nombre al español el cual sería literalmente “libre de crueldad animal”, lo que significa que el producto que se está comprando no fue testado en animales. Esto quiere decir que para ganar este título no se permite, en ninguna de las fases del desarrollo del producto, probar con animales. Es importante que al momento de estudiar el término se analice como este producto puede ser vegano, puede ser vendido como cruelty free, pero sin serlo del todo, esto se puede entender de la siguiente manera, un producto al ser elaborado en los laboratorios no es testados en animales, pero si lo pueden ser los otros ingredientes que otros laboratorios venden para un tipo de producto en específico. (Alonso, 2021)

Existen logos y sellos certificados que organizaciones especializadas en el tema se encargan de dar a las marcas cuyos productos son cruelty free, algunos son Leaping Bunny, PETA, CCF Rabbit, y TeProtejo.



Ilustración 1: La Industria Cosmética Busca Alternativas Cruelty-Free. Federico, 2021

Del mismo modo que existen estos sellos, también existen páginas web que nos permiten comprobar que los sellos sean verídicos y nos dan una vista amplia a todos los productos comprobados de cruelty free, paginas como crueltyfreekitty, ethicalelephant, logicalharmony.

“Make ethical choices in what we buy, do, and watch. In a consumer-driven society our individual choices, used collectively for the good of animals and nature, can change the world faster than laws.” (Bekoff, 2007)

Esta frase extraída del libro *Animal Matter* del autor, biólogo y ecólogo, Marc Bekoff, es interesante porque tiene un mensaje profundo y crítico sobre cómo nosotros, los consumidores, somos los propios responsables de hacer que las marcas se sigan uniendo al movimiento cruelty free, así como también, somos responsables de comprar y seguir apoyando a las marcas que no hacen parte del movimiento.

“Te Protejo es una organización sin fines de lucro que promueve el uso de productos de cuidado personal y aseo no testeados en animales, junto con otras iniciativas respetuosas con el medio ambiente y los animales”. (Camila Cortinez, *et al.* 2012)

Te Protejo es la única ONG en Latinoamérica que se dedica en dar a las marcas el sello cruelty free desde el año 2013 hasta la actualidad, en países como Argentina, Chile, Perú, Brasil, Colombia y México.

Esta página puede ser un gran referente para aquellos que buscan blogs en español que hablen sobre el tema escritos por los miembros de la ONG, marcas actualizadas, artículos, reviews, actividades y noticias recientes. Es interesante ver cómo las mujeres que crearon este proyecto y que aquellas que se han ido involucrando en no son científicas de profesión, son personas que se han ido dando cuenta del daño que a través de los años se le ha hecho a los animales que han existido solo para servir de una manera cruel a la raza humana, estas mujeres están dispuestas a generar un cambio que perdure en los tiempos, que invite y motive a cada vez más personas a unirse al movimiento y aportar su grano de arena para el cambio.

Comienzos e historia

Como bien sabemos, todos los ejercicios científicos que se practican hoy en día tuvieron que haber nacido en busca de solucionar un problema que como humanidad naturalmente no podemos hacer, en base a esto, se podría decir que la ciencia y sus ramas son aliados que buscan facilitarnos la vida y ayudarnos en múltiples formas a combatir agentes externos que nos pueden afectar de una forma u otra, con esto nos referimos a enfermedades principalmente, sin embargo al pensar en que todo lo que se hace en nombre de la ciencia es para bien, nos preguntamos qué bien se le hace a los animales, en este caso los de testeo, criaturas que son sometidas desde su nacimiento al sufrimiento diario para poder fabricar por ejemplo , una pestañina o “rímel” que como dato curioso este es el término derivado de la marca registrada Rimmel.

Al mencionar la pestañina le damos paso a la historia más conocida sobre el porqué se comenzó a hacer pruebas en animales; todo se remonta al año 1933 específicamente en Estados Unidos, la marca Lash Lure sacó al mercado una tinta para pestañas y cejas, en la época no existía ley alguna que prohibiera a las marcas cosméticas comercializarse sin realizar pruebas antes, lo que permitió a Lash Lure vender sus producto sin problema, provocando la ceguera total en 12 mujeres y una fallecida a causa de las reacciones adversas del producto, esto provocó que en el año 1934 el presidente Roosevelt declarará que los cosméticos debían ser regulados por la FDA, comenzando claramente por las tintas de pestaña. (Cosmetics and Skin, 2018)

En base a esta declaración se formó un dilema que hizo preguntarse a las marcas, ¿cómo probar estas tintas, si causaban irritación y problemas oculares en las personas?, la FDA dio la respuesta en 1944 creando la prueba Draize, en donde esta sustancia se adiciona a los ojos de un conejo y se observan los efectos durante 21 días en busca de resultados. (Brenda Lorena Fina, *et al.* 2013) Lo que parecía una solución a un producto cosmético femenino, empezó a

crecer y coger popularidad por otros productos de manejo humano como cosméticos, medicamentos, pesticidas y detergentes, entre otros.



Ilustración 2: Cosmetics and Skin. Lash Lure, 1918.

Otro caso como el mencionado anteriormente fue el del medicamento Talidomida (Esparza, Píldoras en su laberinto, 2002) usado para sanar el mareo y malestar en las mujeres embarazadas, lastimosamente a causa de este medicamento niños en diferentes países nacieron con malformaciones congénitas. Estas experiencias desfavorables provocaron que las leyes en varios países fueran modificadas exigiendo que ciertos productos fueran testeados antes de salir a la venta del público, esta decisión claramente ayudó a combatir y prevenir varias enfermedades que nos podrían afectar como humanos, esto a costa del bienestar de los animales de prueba.

El tema del testeo en animales y las organizaciones que buscan acabar con él, no es nuevo, se remonta a los años 50 gracias a Muriel Dowding, quien pidió a diversas empresas de pieles artificiales que usaran el término “Beauty Without Cruelty”) (Gutierrez, 2019), este mensaje

desencadenó en los años siguientes que más personas influyentes en la sociedad y en el entorno ambientalista, alzarán la voz y empezarán a exigir a las empresas no vulnerar la vida animal por un bien humano, de esta revolución nació Peta en los años 80, actualmente el mayor grupo por los derechos de los animales en el mundo siendo su eslogan "los animales no son nuestros para comer, vestir, experimentar o usar para entretenimiento". (PETA, s.f.)

Respuesta a la pregunta, ¿se puede testear sin usar animales?

Grandes organizaciones unidas con científicos experimentados buscan el bienestar tanto humano como animal, desarrollando soluciones innovadoras para evitar la prueba de productos en animales, han logrado desarrollar procedimientos válidos por organizaciones internacionales para estudiar enfermedades y probar productos que eviten el daño a animales en el proceso.

Las más novedosas y usadas actualmente se pueden dividir en tres grupos:

1. Las pruebas in vitro: consiste en utilizar células y piel artificial que se asemeja a la humana impresa en 3D, para realizar las pruebas. Hay empresas que crean sus propias pieles para usar en su laboratorio, sin embargo, existen empresas que se dedican a crear pieles artificiales de venta libre para laboratorios. Dos grandes ejemplos son los de EpiSkin de L'Oréal (Francia) y EpiDerm de MatTek (Estados Unidos), (Meza, 2017)



Ilustración 3: Piel Humana In Vitro Para Probar Productos Cosméticos. Jujuy, 2019

2. Los modelos in silico: consiste en usar un software computacional que simula y evalúa posibles resultados o daños del producto en el ser humano. Un gran ejemplo es “Órganos en chips” un dispositivo que permite simular el funcionamiento de diferentes órganos humanos como el pulmón, el intestino o tejidos. (Silva, 2016)

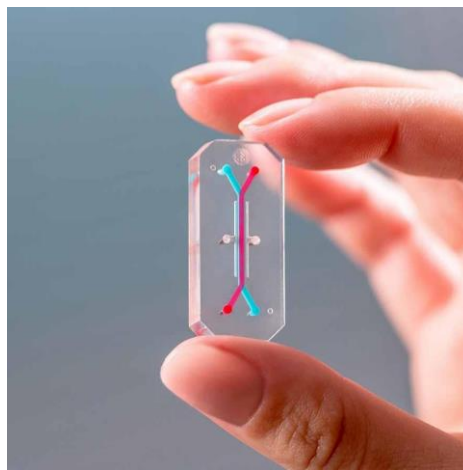


Ilustración 4: Liver-Chip Streamlines Preclinical Drug Testing Across Species.

Cariz, 2019.

3. Los estudios en humanos voluntarios: consiste en probar la eficacia y seguridad de medicamentos con el fin de detectar, diagnosticar o medir el alcance de una enfermedad en el ser humano. (PETA, 2019)

Tendencia, un fenómeno que no pasa de moda

Las nuevas generaciones no solo llegan con nuevas tendencias en moda o innovación en tecnología, vienen también con estilos de vida más conscientes y racionales, esto se refiere a que, en el ámbito publicitario las personas ya no solo son consumidores con los ojos vendados que se dejan llevar por el comercial de un producto que creen necesitar o piensan querer, las compras impulsivas van quedando en el pasado, el consumidor analiza sus necesidades y capacidad monetaria para comprar productos, los jóvenes hoy en día no se quieren endeudar, buscan buenos productos a buen precio, que los haga sentirse únicos y a la moda, pero especialmente que les brinde un beneficio único que no pueden encontrar en otro producto.

De acuerdo con la Real academia española (RAE, s.f.) la definición de tendencia es:

1. f. Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.
2. f. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

En búsqueda de otras definiciones de tendencia, se puede encontrar al autor John J. Murphy, un analista de mercado financiero procedente de Estados Unidos, autor de gran variedad de libros y considerado el padre del análisis técnico entre mercados, además es presidente MurphyMorris, una empresa de administración de dinero. (Murphy, 2003)

John J. Murphy en su libro “Análisis técnico de los mercados financieros” expresa que “una tendencia es simplemente la dirección del mercado, en qué dirección se está moviendo”, también explica que esta dirección no siempre es una línea horizontal continua, esta va oscilando en el proceso creando tendencias alcistas y bajistas conformadas por “picos” y “valles” que definen la fractalidad ya sea diaria, mensual o anual. (Tradersdeforex, 2011)

Según lo que podemos entender descrito por John J. Murphy la tendencia no se mantiene siempre constante, estas se pueden ir tan efímeramente como llegan, la supervivencia de esta en el medio social depende de la aceptación de las personas que tengan hacia esta, su propósito y surgimiento presentan un valor importante al momento de un individuo decidir si quiere seguir la tendencia o no.

La tendencia Cruelty Free, ¿vino para quedarse?

Al momento de mencionar la tendencia cruelty free, podemos recordar que mencionamos que sus comienzos datan de los años 50 siendo los 80 el momento que dio nacimiento al término y a las empresas que se dedican desde ese entonces y hasta hoy en día, en divulgarlo y hacerlo realidad.

Al llevar tantos años de trayectoria y al ser una tendencia que cada vez coge más fuerza se podría decir que si vino para quedarse, con el pasar del tiempo, el pensamiento humano se va haciendo más consciente de su realidad y la que lo rodea, como la inminente amenaza de la extinción de especies incluyendo la humana, va creando la conciencia necesaria para empezar a exigir acciones positivas a favor del cuidado de nosotros mismos y de nuestro entorno animal y vegetal.

Las tendencias no siempre se aprenden solas, los padres les enseñan a sus hijos desde pequeños, la importancia de cuidar y no maltratar los animales, comer vegetales y “no arrancar las matas” dicho en un término coloquial, esto con el apoyo de nuevos programas de televisión y documentales dedicados a todas las edades, que buscan reforzar todos aquellos pensamientos colectivos que buscan un bien.

De este modo los más pequeños van creciendo con un pensamiento crítico hacia esta tendencia, exigiendo a las marcas que quieren consumir, y así estas puedan adquirir el mismo pensamiento para sus productos.

Del mismo modo se puede decir que los millennials fueron pioneros e impulsores de este movimiento, no buscaban precisamente el cambio de mentalidad de los más adultos, todo lo contrario, buscaban crear una mentalidad y conciencia que estuviera con las futuras generaciones desde su nacimiento, porque en la mayoría de los casos, el verdadero cambio no es inmediato, se necesita tiempo para crear esa conciencia colectiva que tomara impulso para hacer la diferencia, y qué mejor manera de hacerlo que educando a los pequeños que van a quedar en la tierra cuando los mayores ya no estemos.

¿De dónde viene la conciencia?

La conciencia es un estado de la mente que nos posibilita razonar sobre las cosas que nos rodean, lo que pasa en el mundo y especialmente, sobre nuestra propia existencia.

Según la Real academia española (RAE, s.f.), el significado de conciencia es “Conocimiento del bien y del mal que permite a la persona enjuiciar moralmente la realidad y los actos, especialmente los propios”, en este sentido una de las características de la conciencia es la también llamada metaconciencia o autoconciencia, esto significa que la conciencia es consciente de su propia existencia y esto nos permite analizar nuestros propios pensamientos de una manera consciente, valga la redundancia.

Para entender mejor el término metaconciencia (Gardey, 2012) se podría explicar de la siguiente forma: las personas desde pequeñas, 3 o 4 años, empiezan a desarrollar la autoconciencia, que es usar la reflexión para razonar de nosotros mismos, nuestra mente,

nuestras acciones y el entorno que nos rodea. La metac conciencia también nos permite distinguir emociones, sentimientos y anticipar la conducta propia y ajena. (Bernal, 2019)

Legislación y ética publicitaria, que dicen

Creemos saber que es la ética, es una palabra y un significado, que, aunque no llegemos a pronunciar todos los días, vive en nuestras mentes desde pequeños, ya que desde la escuela nos enseñan su significado, pero en realidad ¿sabemos para qué sirve y cuál es su correcta aplicación en la sociedad?

Para entender mejor este término y poder explicarlo desde su ejecución en la publicidad, analicemos el significado que globalmente se le da:

-La **ética** puede definirse como la **rama de la filosofía** que estudia la **conducta moral** debido a que realiza un minucioso análisis de la sociedad y se establece como deberían actuar o comportarse los individuos que la conforman. (Adrián, 2021)

Se podría afirmar que la ética rige las normas, las moldea para decidir qué es el bien y que es el mal, haciendo alusión a que conductas son correctas en la sociedad, y aunque estas normas están establecidas, en el camino podemos encontrar el criterio ético y este se resume a que cada persona en su individualidad tiene la capacidad para decidir que está moralmente correcto y que no, sin embargo esta ética en ocasiones puede ser afectada por el individuo que crea una imagen equívoca de lo que es en sí mismo y de lo que es bueno para la sociedad; claro el ejemplo de las personas que creen que su vida, su seguridad y bienestar debe estar por encima de los demás perjudicando así, no solo su valor ético, también el de los demás, pero ¿qué es el valor ético?; estos son estándares de conducta que adquiere cada individuo con base a su

experiencia personal por el entorno en el que vive y crecieron, como la familia, la escuela, las amistades, entre otros. (Adrián, 2021)

Entrando más en materia, ¿cómo es que la ética, la conciencia y los valores éticos afectan positiva o negativamente a la publicidad?

Por el planteamiento de esta misma pregunta es que se creó algo llamado legislación y ética publicitaria, un conjunto de normas y deberes que apoyan y rigen a la publicidad en su camino de crear un contenido apropiado para todo público y que no sea disruptivo hacia, lo antes ya mencionados, valores éticos de cada individuo. (Chang, J.S, *et al.* 2007)

Cada país está regido por sus propias leyes, normas y códigos, los cuales no cambian mucho al rededor del mundo ya que estos siempre buscaran el bienestar de cada individuo sin importar de donde provenga, su orientación sexual o religiosa, su raza y sus ideologías, en el ámbito publicitario en Colombia, estos códigos se rigen por la UCEP, Unión Colombiana de empresas publicitarias y la Comisión nacional de autorregulación publicitaria (Conarp), las cual se encargan de la existencia y efectividad, veracidad de la información, la honestidad, los derechos del consumidor y de los competidores, en todo el campo publicitario del país. (Conarp)

La publicidad también se encuentra regida por la constitución dentro del artículo 20 que dice:

“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva”.

“Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura” (Chang, J.S, *et al.* 2007)

Esto quiere decir que la publicidad siempre debe ser verdadera e imparcial y es su responsabilidad con la sociedad no caer en engaños que puedan afectar al consumidor y/o a la competencia.

Con base a un artículo de la ABC (abc, 2006) la publicidad debe tener unas cualidades específicas para poderse considerar ética, no perversa ni engañosa, las cuales son:

Un mensaje publicitario debe ser verídico: Todo producto o servicio debe mostrar sus cualidades y características reales ante el público.

Un mensaje publicitario debe ser verificable: Un producto debe probar que la información de su contenido es 100% verídico y no debe omitir detalles al momento de su venta.

Un mensaje publicitario debe ser no discriminatorio: Un mensaje debe respetar a todo el público, no juzgar, no discriminar y no alentar la discriminación hacia los demás, ya sea por su sexo, ideología, raza o gustos.

Un mensaje publicitario debe ser honesto y respetuoso: No debe atentar contra la dignidad de cada persona, ni contra los valores de una comunidad.

Un mensaje publicitario debe ser leal a la competencia comercial: Un producto debe ser único, no copiar y respetar a los demás de su competencia, no realizar campañas deshonestas que desvalorizan los productos de otras marcas.

Un mensaje publicitario debe ser honorable: Cada mensaje debe evitar poner en riesgo, respetar, no explotar o perjudicar al público hacia el que va dirigido.

Un mensaje publicitario debe ser reconocible: El público debe poder distinguir cada mensaje publicitario que se presenta en los medios de comunicación, debe ser reconocido por lo que es, un comercial, una propaganda o un artículo.

¿Cómo manejamos la ética en nuestro individualismo, al escoger productos que sabemos, son testeados en animales?

Una mañana te levantas y se te viene a la mente una lista de compras de artículos personales que te hacen falta y que necesitas en tu hogar, ¿qué cosas podrían ser?, shampoo, desodorante, talco, crema corporal y pasta dental, se podría decir que estos productos son indispensables en un hogar y para el aseo personal, pero al llegar a la tienda te encuentras con muchos productos de diferentes características que hacen “único” a cada uno, pero ¿cuáles son los que deberíamos comprar?

Muchos son conscientes de que un gran porcentaje de los productos que salen al mercado son testeados en animales, por una razón u otra, las empresas prefieren seguir usando estos métodos que optar por técnicas artificiales. Cualesquiera que sean sus motivos siento que nuestra responsabilidad como consumidores conscientes y responsables es apoyar a las empresas que si están buscando un cambio, estas empresas y microempresas que no solo buscan hacer un buen producto, sino también, un aporte en la sociedad y para el medio ambiente, y es que un producto no solo es bueno cuando es cruelty free, también cuando usa envases naturales o biodegradables, productos que se preocupan en usar materiales para su elaboración que no sean contaminantes, que no sean explotadores de especies (plantas o minerales) y algo importante, que no sean agresivos al cuerpo humano, y es que, ¿en realidad conocemos todos los materiales con los que están hechos los productos que usamos diariamente?, más de una vez nos encontramos a nosotros mismos leyendo las etiquetas de los envases intentando descifrar qué significan todos esos nombres extraños en la sección ingredientes.

Es un deber tanto de las marcas como de nosotros los consumidores informarnos de todo en cuanto a los productos que nos gusta consumir, aprender a reconocer los sellos que certifican un producto mencionados anteriormente Leaping Bunny, PETA, CCF Rabbit, y TeProtejo,

reconocer que envases son reciclables o hechos con envases reciclados y por último pero no menos importantes, los materiales utilizados para su producción, es nuestro deber social como consumidores apoyar esta lucha.

Colombia en el 2018 crea el primer proyecto de ley 120 de cámara de representantes, la cual expresa textualmente: “Por medio del cual se prohíbe la prueba en animales debido a la elaboración de productos cosméticos, de aseo y absorbentes, se obliga el etiquetado de productos para su venta y se dictan otra disposición”. (Guerrero, 2019)

Esta ley lo que busca principalmente es que los productos que se desarrollan en Colombia no sean testeados en animales ni en su contenido tengan ingredientes que sean extraídos o atenten contra estos, además, busca controlar e informar al consumidor para que sea él, el que tome la decisión de qué artículo comprar teniendo conocimiento sobre los productos que se comercializan, exportan e importan, ya sean cosméticos o de aseo, que no presenten el sello cruelty free.

Publicidad y la tendencia Cruelty Free: Análisis de casos

Durante mucho tiempo se creyó que la publicidad solo servía para vender productos en masa y para impulsar el consumismo en cada persona mostrándonos “lo que queremos y deberíamos tener”, sin embargo, se ha mostrado que la publicidad va mucho más allá de la propaganda y los comerciales, es un medio de comunicación masivo que se podría decir, llega a cualquier rincón del mundo, con el propósito de comunicar un fin; desde que nos levantamos y acostamos estamos rodeados de publicidad aunque no seamos conscientes y esto ha sido beneficioso para las grandes y pequeñas marcas, también es una ayuda para los proyectos sociales o animalistas que buscan alzar su voz en medio de un mundo que nunca está en silencio.

En este caso, para nuestro tema tratado, la publicidad ha sido un gran apoyo para quitarle la venda de los ojos a las personas y mostrarles lo que ocurre tras bambalinas, como muchas veces nos manejan como corderos en un rebaño e ignoramos las crudas realidades que están detrás de grandes marcas, como los casos de explotación a la mujer e infantil en grandes compañías textiles y procesadoras de alimentos y como no hablar de motivo principal de este trabajo, el maltrato animal en los laboratorios de prueba.

Es importante recalcar que como lo hemos mencionado anteriormente, es nuestra responsabilidad como consumidores conocer e investigar qué marcas se adaptan a nuestros gustos de proteger el medio ambiente, su fauna y flora, pero es momento de hablar y analizar el papel que la publicidad ha jugado en todo este proceso haciendo un breve análisis de tres casos que enfocaron toda su estrategia a crear campañas de impacto que les puede llegar a los consumidores de todas las edades.

1.1 Lush & Lashes

Para empezar vamos a hablar sobre una campaña muy controversial que aconteció en el año 2012 en la ciudad de Londres, específicamente en Regents Street, una de las calles comerciales más importantes de esta ciudad a manos de lush & lashes beauty center, tienda de belleza y salud; el día transcurría normal, las personas recorrían las calles curioseando las vitrinas y comprando sus víveres, mientras tanto, Jaqueline Traide una activista de para ese entonces de 24 años, se preparaba para someterse voluntariamente a lo que serían 10 horas de “tortura y sufrimiento”, pero ¿por qué?, el performance que realizó consistió en vivir y demostrar en carne propia el maltrato y sufrimiento que viven cada día miles de animales usados en laboratorios para la elaboración de los productos que usamos y consumimos.

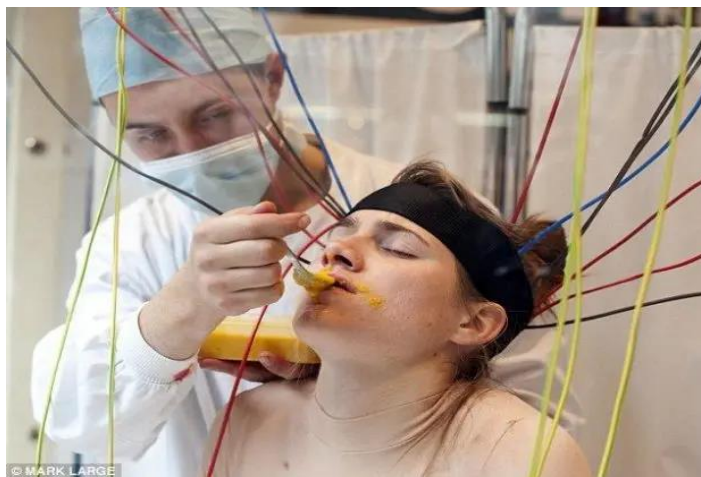


Ilustración 5: Jaqueline Trade, Activista Que Se Somete 10 Horas Seguidas A Experimentos Realizados En Animales En Laboratorios De Todo El Mundo. Ecoportal, 2015

Jaqueline como pez en pecera, dejó a los espectadores y periodistas observar la crueldad que sufrió durante sus 10 horas de suplicio, experimentos como líquidos irritantes en los ojos, aplicación de sustancias tóxicas para evaluación de alergias, consumo de alimentos para la venta humana y electrodos alrededor de la cabeza para el estudio de estímulos, al final del performance Jaqueline (2012) menciona. “Yo regresaré a casa después, la mayoría de los animales jamás regresan”. (Ecoportal, 2015)

Algo importante a resaltar en esta campaña es que fue liderada y organizada por una empresa cosmetológica, la cual no solo busca exponer las atrocidades que le ocurren a los animales en estas fábricas, sino también realizar una crítica pública para concientizar y oponerse a esas otras empresas del mismo gremio que todavía hacen uso de estos métodos tortuosos.

Durante esta campaña de Lush liderada por la activista y periodista británica Tamsin Omond se recogieron firmas para sacar a los animales de los testeos cosméticos, alrededor de 300.000 personas firmaron la petición. La página oficial de la campaña sigue disponible al público en

la cual siguen recogiendo firmas y se pueden encontrar artículos e información de interés relacionada con el tema.

1.2 Save Ralph

El siguiente caso por analizar es el de Save Ralph, un corto de cuatro minutos publicado en el 2021, escrito y dirigido por Spencer Susser para la organización Humane Society International.

Este cortometraje fue animado bajo la modalidad de stop-motion con la participación de grandes celebridades de Hollywood que prestaron su voz para darle vida a los personajes de este corto, algunos son: Taika Waititi como Ralph, Zac Efron como Bobby y Ricky Gervais como el presentador. (Humane Society International, 2021)

Pero ¿en qué consiste Save Ralph?

Ralph es un conejito que nos cuenta cómo es su vida siendo un animal de testeo, el alza su voz para contarnos lo que debe sufrir con sus compañeros cada día en los laboratorios clínicos, con un tono relajado y despreocupado, se podría decir que algo sarcástico, Ralph nos cuenta cómo quedó ciego de su ojo derecho y sordo de su oreja derecha, explicando su problema como algo que está bien ya que se hace porque “los humanos son seres superiores”



Ilustración 6: Salva A Ralph En Castellano. NaisStudios, 2021

A medida que transcurre el corto Ralph nos cuenta cómo toda su familia incluyendo sus padres, sus hermanos, su esposa e hijos murieron sirviendo como animales de prueba para productos cosméticos como shampoo, lápiz labial, bloqueador, entre otros.

El fin de este cortometraje a manos de Humane Society International es dejar un mensaje claro y explícito sobre el testeo en animales, como la vida de algunos está condenada al dolor y el sufrimiento desde el momento que nacen, todo por satisfacción humana.

Este tipo de campañas y movimientos animalistas son importantes no solo para concientizar al consumidor sobre los productos que venden, sino también a las empresas, grandes o pequeñas, las cuales, en pro de la belleza de la vida humana, sacrifican a la vida animal.

La conclusión y el gran mensaje final de este corto es, - ningún animal debe sufrir a favor de la belleza humana -.

1.3 Con los animales no se hacen males

Yéndonos a un territorio más local vamos a hablar de la campaña que se realizó en la ciudad de Bogotá en el año 2019 dirigida por el Instituto Distrital de Protección Animal con el apoyo de la alcaldía del entonces alcalde Enrique Peñalosa, este proyecto consistió en concientizar y promover principalmente en los estudiantes de los colegios la importancia de proteger y querer a los animales, especialmente los que viven en sus hogares –“ La estrategia está dirigida a prevenir y combatir el maltrato animal. La negligencia y el maltrato físico y emocional son las formas de crueldad más frecuentes en Bogotá”. (Instituto Distrital de Bienestar y Protección Animal, 2019)

Según en el portal Radio Nacional de Colombia (2021) se estima que en las calles de las ciudades de Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali hay aproximadamente dos millones de perros y gatos deambulando fruto del abandono y el maltrato, bien se sabe que con la llegada de la pandemia muchos fueron los casos de familias que abandonaron a sus mascotas de compañías en las calles por tres razones principales:

1. Por miedo a contagiarse del virus SARS-CoV-2 lo cual no tiene fundamentos ya que hasta el momento de acuerdo con la OIE (Organización Mundial de Sanidad Animal 2021) ningún estudio que demuestre que los animales puedan contraer o transmitir la enfermedad.
2. Por cuestiones económicas las familias al reducir sus fuentes de ingresos, muchas al tener integrantes que perdieron sus empleos a causa de la contingencia sanitaria, optaron por prescindir de sus mascotas ya que eran un gasto extra el cual no podían sostener.
3. Por cuestiones de tolerancia, la contingencia sanitaria que hemos venido viviendo al principio trajo cambios radicales como la cuarentena y aislamiento social, lo cual implicó que los integrantes de las familias estén siempre en casa y por ende se dé una convivencia intrafamiliar más fuerte y cercana, esto conllevó a que muchas familias no lograran congeniar con sus mascotas ya sea porque estas solicitaban mucha atención o porque eran dañinas, cuales sea la razón, esto provocó una tasa de abandono alarmante para el país.
4. Otros motivos según el Instituto Distrital de Bienestar y Protección Animal, (2019) los tipos de crueldad animal que más se registran en la ciudad son: negligencia con un 80%, maltrato físico y emocional con el 10%, abandono 8%, seguido del 1% con sobreexplotación y abuso sexual”.

Esta campaña consistió en realizar charlas y a proyección de un video en el cual se mostraba la historia de un perro llamado Paco el cual vivía en un hogar que al principio era amoroso, pero al ir creciendo fueron perdiendo el interés hacia él y a este le toco aprender a vivir en un medio de abandono y maltrato.

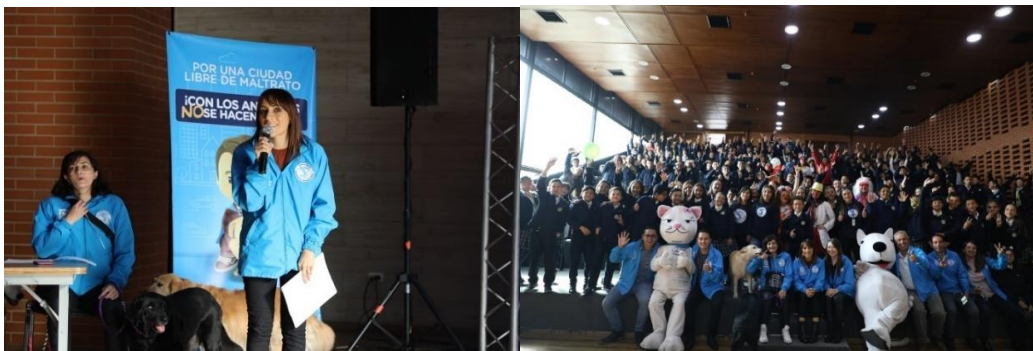


Ilustración 7: Con los animales no se hacen males. Instituto distrital de bienestar y protección animal, 2019

Esta campaña no está específicamente relacionada con el tema tratado en esta monografía sobre el maltrato en los animales de prueba, sin embargo me parece importante exponerla y analizarla ya que es un caso de campaña local; también es importante tener en cuenta que para crear una consciencia hacia el maltrato de animales de pruebas, también se debe empezar a crear esta desde sus raíces que es el maltrato animal en cualquiera de sus formas, porque se podría decir que si no se genera un cambio interno desde cada hogar, desde cada familia y núcleo, como se va a lograr un cambio a nivel nacional y global si no se han aprendido las razones básicas para querer y proteger a los animales.

Bitácora de rastreo

Como complemento de esta monografía en la categoría de modalidad de grado para la carrera de Publicidad en la Universidad Católica de Manizales, se realizó una bitácora para rastrear opiniones de personas que comercializan productos de belleza, la cual permitirá entender mejor el pensamiento del vendedor y la iniciativa o estrategia de los puntos de venta de cosméticos y artículos de belleza, todo con base y relacionado a la temática del presente trabajo.

En el transcurso de la realización de toda la investigación antes planteada, se ha llegado a entender mejor varios aspectos importantes sobre toda la tendencia y movimientos animalistas en el mundo, especialmente la Cruelty Free, además de respetar y apoyar su propósito.

Como complemento para este trabajo se decidió hacer una pequeña bitácora permitiera comprender mejor cómo se mueve el mercado local frente a este tipo de productos; se comenzó esta, contactando a la persona encargada de administrar las tiendas de cosméticos, productos de aseo y arreglo personal llamadas El Mundo de la Belleza, este local nació hace 25 años en la ciudad de armenia y se encuentra hace 24 años en Manizales con cuatro locales alrededor de la ciudad, la administradora Daniela Duque, es hija de la fundadora del almacén, por lo cual se podría decir que es un negocio familiar.

Se tuvo especial interés en saber cómo se maneja el negocio desde el otro lado de la vitrina, cuáles son los intereses de compra y si se es consciente de la variedad de productos que hoy en día son una alternativa saludable y amistosa no solo con nuestro cuerpo, sino también, con el medio ambiente. Es de conocimiento público que los productos de belleza pueden ser elaborados desde casi cualquier material, sin embargo el reconocer que materiales son buenos y cuales dañinos es la parte complicada; el plomo es un metal que muchas veces se encuentra en el agua o vegetación la cual es usada para la producción de cosméticos, cuando se busca hacer maquillaje rápido y de bajo costo se opta por materiales no tan saludables y de fácil

acceso, además del plomo también se ha hecho uso del fósforo, arsénico y mercurio, los cuales, aunque no representan un daño inmediato en la salud, su diario uso y exposición pueden llegar a ser nocivos.



Al visitar la tienda Ara de la zona del cable, nos percatamos de un stand ubicado en el pasillo por el cual se realiza el ingreso a la tienda, este contenía diferentes artículos de maquillaje de la marca propia de la cadena Ara llamada Nazú.

Ilustración 8: Tienda ARA Manizales Colombia. Santander, 2021

El motivo por el cual exponemos esta marca es porque todos los productos, desde los esmaltes hasta las sombras y cremas tienen el sello Cruelty Free en sus empaques, y se puede decir que los precios de venta son asequibles al público, rayando en lo económico, lo cual es de grata sorpresa ya que es bien sabido que los productos cosméticos y de cuidado personal tienden a presentar precios elevados, especialmente los veganos, siendo este un problema para los consumidores de menor poder adquisitivo que buscan soluciones eco-amigables a bajo costo.

Conclusiones

1. La importancia del tema acá presente va más allá de tener un análisis e investigación detallado de este, es poder conocer el movimiento y su importancia en el medio y para la sociedad, su propósito es entender y explicar el término Cruelty Free que gracias a las marcas y consumidores que han alzado su voz por los derechos de los animales de laboratorio, ha ido tomando impulso los últimos años. Los cambios sociales y culturales han permitido crear un cambio en la mentalidad de los nuevos y antiguos consumidores impulsando a las marcas crear a cambios internos desde sus valores, misión y visión y así, logrando un cambio interno desde sus bases se puede lograr un verdadero cambio y aceptación en el público.
2. Los resultado y repercusión a nivel global sobre esta tendencia son muchos, los países han ido integrando en sus leyes cláusulas que no solo prohíben el uso de animales de pruebas para la elaboración de sus productos locales, si no, además dan incentivos y beneficios a las empresas que lo dejen de aplicar países como Israel, Nueva Zelanda, Reino Unido, India y Colombia por mencionar algunos, han servido de ejemplo para impulsar y motivar al resto del mundo a tomar la misma iniciativa.

En Latino América también se habla de Brasil, México y Chile como países que buscan implementar estas leyes, pero sin éxito hasta el momento, Colombia por el contrario es el primero en Sudamérica en establecer la Ley 2047 del 10 de agosto de 2020 en la cual se prohíbe la prueba en animales.
3. Sobre el tema: Los millennials como grandes impulsores y embajadores de los movimientos ambientalistas y animalistas de la actualidad; claro está que el

pensamiento crítico de la sociedad hacia la experimentación animal y contaminación no es algo que se haya presentado en los últimos 40 años, todo lo contrario, es un pensamiento que tiene más de uno pero la opresión social y la idea colectiva de conservar las tradición no habían permitido que este movimiento alzara su voz y se mostrara a la sociedad como la verdadera oportunidad de cambio que quiere ser.

Con los millennials no solo llego la oportunidad de acabar con muchos tabúes que reprimían al mundo, también llego la generación que alza la voz y no se queda callada ante un mundo consumista y opresor que busca llevar a la gente como corderos vendados arrebatando la oportunidad de opinar y crear su propio futuro; los millennials rompieron la barrera generacional que se excusaba en su tradición para seguir haciendo las cosas del mismo modo año tras año, teniendo una visión más crítica y abierta al cambio, lo cual también es un cambio en el ámbito publicitario con la premisa de que las personas ya no solo son consumidores con los ojos vendados que se dejan llevar por el comercial de un producto que creen necesitar o piensan querer, son seres racionales con el conocimiento y capacidad crítica suficientes para elegir que comprar, porque ya no nos rige el pensamiento de “que es mejor para mí”, también pensamos “que puedo comprar que sea bueno para mí, pero también bueno para el medio ambiente”.

4. Esta investigación no solo es una invitación a la acción, también es una oportunidad para aprender y profundizar en el tema que quizá varios no conocíamos a profundidad y el cual en muchas ocasiones pasa desapercibido por el público ya que no tiene la repercusión suficiente ya sea por motivo de la desinformación de las personas que no conocen estos productos o que creen que estos no darán los mismos resultados que lo productos tradicionales, también está el caso de la competencia intentando opacar y restar credibilidad a los productos cruelty free.

La importancia de dar a conocer estos temas es lograr concientizar a las personas de que estos productos existen y que son la mejor alternativa para los que quieren realizar pequeños cambios en un mundo corrompido por el consumismo ciego y la ignorancia.

Referencias

abc. (27 de Octubre de 2006). *La ética publicitaria* . Obtenido de <https://www.abc.com.py/articulos/la-etica-publicitaria-939837.html>

Adrián, Y. (13 de Septiembre de 2021). *Concepto y definicion*. Obtenido de Ética: <https://conceptodefinicion.de/etica/>

Alonso, V. (11 de Mayo de 2021). *Cosmética vegana y productos cosméticos cruelty-free, ¿son lo mismo?* Obtenido de *Cosmética vegana y productos cosméticos cruelty-free, ¿son lo mismo?*: <https://www.revistavpc.es/colaboraciones/legislacion/4657-cosmetica-vegana-y-productos-cosmeticos-cruelty-free-son-lo-mismo-por-victoria-alonso.html>

Bekoff, M. (13 de Noviembre de 2007). *Animals Matter: A Biologist Explains Why We Should Treat Animals with Compassion and Respect*. Obtenido de *Animals Matter: A Biologist Explains Why We Should Treat Animals with Compassion and Respect*: <https://www.goodreads.com/quotes/380131-make-ethical-choices-in-what-we-buy-do-and-watch>

Bernal, I. M. (11 de Diciembre de 2019). *En las entrañas de la mente*. Obtenido de *¿Qué es la consciencia? ¿Cómo la crea el cerebro?*: <https://www.investigacionyciencia.es/blogs/psicologia-y-neurociencia/37/posts/qu-es-la-consciencia-cmo-la-crea-el-cerebro-18107>

Brenda Lorena Fina, M. L. (2013). *INVESTIGACIÓN DE UN FENÓMENO NATURAL: ¿ESTUDIOS IN*. Obtenido de *INVESTIGACIÓN DE UN FENÓMENO NATURAL: ¿ESTUDIOS IN*:

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/21655/CONICET_Digital_Nro.25729.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camila Cortinez, F. D. (2012). *Te protejo: belleza sin testeo animal*. Obtenido de Te protejo: belleza sin testeo animal: <https://ongteprotejo.org/co/ong-te-protejo/>

Cariz, J. (6 de Noviembre de 2019). *Liver-Chip Streamlines Preclinical Drug Testing Across Species*. Obtenido de [imagen]: <https://www.aaas.org/news/liver-chip-streamlines-preclinical-drug-testing-across-species>

Conarp. (s.f.). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Obtenido de <https://www.ucepol.com/codigo-autorregulacion>

Cosmetics and Skin. (4 de Abril de 2018). *Lash Lure*. Obtenido de Lash Lure: <https://www.cosmeticsandskin.com/bcb/lash-lure.php>

Crean piel humana in vitro para probar productos cosméticos. (23 de Noviembre de 2019). *Crean piel humana in vitro para probar productos cosméticos*. Obtenido de [imagen]: <https://www.jujuyalmomento.com/crean-piel-humana-in-vitro-probar-productos-cosmeticos-n100032>

Cruelty Free International. (s.f.). *Our History*. Obtenido de <https://crueltyfreeinternational.org/what-we-do/our-history>

Ecoportal. (24 de Marzo de 2015). *Jaqueline Trade, activista que se somete 10 horas seguidas a experimentos realizados en animales en laboratorios de todo el mundo*. Obtenido de [imagen]: <https://www.ecoportal.net/salud/alergias/jaqueline-trade-activista-que-se->

somete-10-horas-seguidas-a-experimentos-realizados-en-animales-en-laboratorios-de-todo-el-mundo/

Ecoportal. (24 de Marzo de 2015). *Jaqueline Trade, activista que se somete 10 horas seguidas a experimentos realizados en animales en laboratorios de todo el mundo*. Obtenido de <https://www.ecoportal.net/salud/alergias/jaqueline-trade-activista-que-se-somete-10-horas-seguidas-a-experimentos-realizados-en-animales-en-laboratorios-de-todo-el-mundo/>

Esparza, C. G. (2002). *Píldoras en su laberinto*. Obtenido de Píldoras en su laberinto: <http://www3.uah.es/vivatacademia/anteriores/n40/ambiente.htm#1.1.%20%22Especialmente%20conveniente%20para%20el%20embarazo>

Esparza, C. G. (Noviembre de 2002). *Píldoras en su laberinto*. Obtenido de Píldoras en su laberinto: <http://www3.uah.es/vivatacademia/anteriores/n40/ambiente.htm#1.1.%20%22Especialmente%20conveniente%20para%20el%20embarazo>

Federico, O. (17 de Junio de 2021). *La industria cosmética busca alternativas cruelty-free*. Obtenido de [Imagen]: <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/la-industria-cosmetica-busca-alternativas-cruelty-free/>

Forbes Staff. (15 de Agosto de 2020). *Colombia, el primer país de la región en prohibir pruebas cosméticas en animales*. Obtenido de Colombia, el primer país de la región en prohibir pruebas cosméticas en animales: <https://forbes.co/2020/08/15/actualidad/colombia-el-primer-pais-de-la-region-en-no-permitir-pruebas-cosmeticas-en-animales/>

Gardey, J. P. (2012). *Definición de metacognición*. Obtenido de Definición de metacognición: <https://definicion.de/metacognicion/>

Guerrero, D. A. (2019). *Percepción de la población millennial en Bogotá frente a marcas de cuidado personal*. Obtenido de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2757/Guerrero_%20Diana_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutierrez, C. (23 de Enero de 2019). *EL AUGE DE LA COSMÉTICA CRUELTY FREE*. Obtenido de EL AUGE DE LA COSMÉTICA CRUELTY FREE: <https://www.talentiam.com/es/blog/auge-cosmetica-cruelty-free/>

Humane Society International. (2021). *Save Ralph*. Obtenido de <https://www.hsi.org/saveralphmovie/>

Instituto distrital de bienestar y proteccion animal. (Septiembre de 2019). “*CON LOS ANIMALES NO SE HACEN MALES*”, *LA NUEVA CAMPAÑA CONTRA EL MALTRATO ANIMAL*. Obtenido de [imagen]: <http://www.proteccionanimalbogota.gov.co/noticias/%E2%80%9C-los-animales-no-se-hacen-males%E2%80%9D-la-nueva-campa%C3%B1a-contra-maltrato-animal>

Instituto Distrital de Bienestar y Protección Animal. (Septiembre de 2019). *CON LOS ANIMALES NO SE HACEN MALES*. Obtenido de <http://www.proteccionanimalbogota.gov.co/noticias/%E2%80%9C-los-animales-no-se-hacen-males%E2%80%9D-la-nueva-campa%C3%B1a-contra-maltrato-animal>

- JUAN SEBASTIAN CHANG SAAVEDRA, A. M. (14 de Febrero de 2007). *ÉTICA Y MORAL EN EL EJERCICIO DEL PROFESIONAL PUBLICITARIO*. Obtenido de *ÉTICA Y MORAL EN EL EJERCICIO DEL PROFESIONAL PUBLICITARIO*: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7521/T05528.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jujuy. (23 de Noviembre de 2019). *Producción de piel humana y poros in vitro*. Obtenido de [imagen]: <https://www.jujuyalmomento.com/crean-piel-humana-in-vitro-probar-productos-cosmeticos-n100032>
- Lash Lure. (2018). *Cosmetics and Skin*. Obtenido de [imagen]: <https://www.cosmeticsandskin.com/bcb/lash-lure.php>
- Meza, E. (7 de Noviembre de 2017). *Estas empresas producen piel humana artificial para terminar con el testeo animal*. Obtenido de *Estas empresas producen piel humana artificial para terminar con el testeo animal*: <https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/8744/Estas-empresas-producen-piel-humana-artificial-para-terminar-con-el-testeo-animal/>
- Murphy, J. (15 de Marzo de 2003). *The Basics on Intermarket Analysis*. Obtenido de *The Basics on Intermarket Analysis*: https://web.archive.org/web/20120722175135/http://www.financialsensearchive.com/transcriptions/2003/Murphy_John.html
- NaisStudios. (2021). *Salva a Ralph | Save Ralph en castellano*. Obtenido de [imagen]: <https://www.youtube.com/watch?v=9eOGymUUYOI>
- PETA. (2019). *¿Cuáles son algunas alternativas a las pruebas en animales?* Obtenido de *¿Cuáles son algunas alternativas a las pruebas en animales?*:

<https://www.petalatino.com/blog/cuales-son-algunas-alternativas-a-las-pruebas-en-animales/>

PETA. (s.f.). *PETA latino*. Obtenido de PETA latino: <https://www.petalatino.com/>

RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Tendencia: <https://dle.rae.es/tendencia>

RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Conciencia: <https://dle.rae.es/conciencia?m=form>

Santander, S. R. (Diciembre de 2021). Nazú. *Tienda ARA*. Manizales, Caldas, Colombia.

Silva, M. M. (2016). *De la ficción a la realidad: órganos-en-chips al Servicio de la Ciencia y la Medicina*. Obtenido de De la ficción a la realidad: órganos-en-chips al Servicio de la Ciencia y la Medicina: <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-odontologica-mexicana-90-articulo-de-ficcion-realidad-organos-en-chips-al-S1870199X16300015>

Tradersdeforex. (21 de Noviembre de 2011). *Conceptos básicos: las tendencias y la fractalidad del mercado*. Obtenido de Conceptos básicos: las tendencias y la fractalidad del mercado: <https://www.rankia.com/blog/traders-forex/1019295-conceptos-basicos-tendencias-fractalidad-mercado>