



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

**DISCURSOS DE LA INDUSTRIA
COSMÉTICA RESPECTO A LA
EXPERIMENTACIÓN ANIMAL**

**“Entre el antropocentrismo y el activismo contra
el sufrimiento animal”**

Trabajo de Fin de Grado

Autor: Belén de Lucas Travesí

Curso: 5º E3 C

Área de Gestión Empresarial

Tutor: Amparo Merino de Diego

Madrid, a 24 de junio de 2020

Contenido

I. INTRODUCCIÓN..... 5

1. Motivación	5
2. Objetivo y estructura	8
3. Metodología	9
II. MARCO TEÓRICO DE LA EMPERIMENTACIÓN ANIMAL EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA	9
1. Cosmético	10
2. Industria cosmética	11
a. Información sectorial de la industria cosmética	11
b. Información económica de la industria cosmética	12
3. Experimentación en animales	15
a. Experimentación animal. Características técnicas generales.....	15
b. Experimentación animal en cosmética	16
c. Situación actual de la experimentación en animales en cosmética	19
d. Regulación sobre la experimentación animal	21
III. EL DISCURSO SOBRE LA EXPERIMENTACIÓN ANIMAL EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA	29
1. Fuentes y metodología.....	29
2. Grandes empresas cosméticas	30
a. Empresa matriz	30
b. Marcas	33
3. Empresas activistas	34
4. Empresas pro-experimentación	36
5. Greenwashing	37
IV. CONCLUSIONES.....	41
V. BIBLIOGRAFÍA.....	44

RESUMEN

El consumo y la producción sostenibles son objetivos para el desarrollo sostenible a nivel mundial, promoviendo tendencias en los consumidores hacia una mayor preocupación por el medioambiente y la biodiversidad que han afectado a un gran número de industrias en diversos ámbitos de los modelos de negocio. Entre las industrias más afectadas a nivel mundial se encuentra el sector de cosmética y de belleza, donde la presión de los movimientos sociales veganos, ética animal y de consumo sostenible han comenzado a forzar cambios en las estructuras operativas y sistemas productivos de las empresas, especialmente en el empleo de animales en la investigación de productos e ingredientes.

Sin embargo, aunque estos cambios se han comenzado a hacer efectivos en los últimos años, las empresas cosméticas más relevantes han tenido diversas respuestas en la comunicación de las prácticas en torno a la experimentación animal. Los esfuerzos de comunicación por parte de las compañías de belleza han causado que sea muy difícil para el consumidor comprender la posición real de las marcas respecto a las pruebas sobre animales. Únicamente a través de un análisis discursivo textual y contextual es posible identificar las motivaciones y valores auténticos de las empresas, para dar la posibilidad al comprador de realizar un consumo sostenible e informado en contra del sufrimiento animal.

Palabras clave: sostenibilidad, sufrimiento animal, industria cosmética, experimentación animal, *greenwashing*,

ABSTRACT

Sustainable consumption and production are goals for sustainable development at the global level, that have promoted consumer trends towards greater concern for the environment and biodiversity, which have affected a large number of industries in various areas of business models. Among the most affected industries worldwide is the cosmetics and beauty sector, where pressure from vegan social movements, animal ethics and sustainable consumption have begun to force changes in companies' operating structures and production systems, especially towards the use of animals in product and ingredient research.

However, although these changes have begun to take effect in recent years, the most relevant cosmetic companies have had diverse responses in communicating practices around animal testing. Marketing efforts by beauty companies have made it very difficult for consumers to understand the real position of brands with respect to animal testing. Only through a textual and contextual discursive analysis is it possible to identify the authentic motivations and values of companies, in order to give the buyer the possibility to make a sustainable and informed consumption against animal suffering.

Key words: sustainability, animal suffering, cosmetics industry, animal testing, *greenwashing*.

I. INTRODUCCIÓN

1. Motivación

El consumo sostenible es uno de los objetivos marcados desde la Cumbre Mundial de Río de 1992, concluyendo la necesidad de “*alterar las costumbres de consumo de los individuos para asegurar el desarrollo sostenible y minimizar los efectos dañinos del hombre sobre la ecología*”. Desde entonces, esta meta ha marcado las tendencias de compra y consumo a nivel global, siendo la industria cosmética una de las más afectadas y cuestionadas en el ámbito de la sostenibilidad y la ecología. (Baldemir, y Kaya, 2010).

La cosmética es una disciplina de las ciencias de la salud que tiene el objetivo de mejorar el aspecto físico de las personas, especialmente enfocándose sobre el cuidado de la piel y del cabello. En la cosmética actual participan ramas como la química, la biología, la farmacia y la medicina. (ISSEIMI, 2017). La definición aportada por la *Food and Drug Administration* dice que un cosmético es una “*sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o funciones.*” (US Code Title 21, Chapter 9 Federal Food, Drug and Cosmetic Act, art. 321).

La industria cosmética es, por lo tanto, aquella que se dedica a producir y comercializar productos destinados a mejorar la imagen y la estética del cuerpo humano. En la actualidad, este sector es uno de los más afianzados y que crece a un ritmo más estable; una tasa promedio global del 4% anual en el último decenio. Sin embargo, al igual que el resto de industrias, se enfrenta a una época de renovación, donde tanto la tecnología como reformulación de los conceptos de belleza y los nuevos valores de los consumidores están abriendo nuevas tendencias y posibilidades para crecer. (Aranda, 2018)

La industria cosmética tiene globalmente mucho peso a nivel económico y social, siendo un sector que alcanza el valor de más de 496 MM de dólares en 2017 (360 Research Reports, 2018) aunque también se ve afectada por los movimientos sociales y las tendencias en consumo. Cada vez los consumidores son más exigentes y están dispuestos a hacer mayores sacrificios por productos de mejor calidad, más seguros, más transparentes y que se ajusten a sus convicciones morales. (Valor y Sandbiller, 2011)

De acuerdo con Javier Vega-Calvo, director de general de Consumer Beauty, del grupo estadounidense Coty, “*El consumidor de cosmética actual apuesta por una belleza*

integral. Una belleza que va más allá del aspecto físico. La belleza es algo holístico, es algo externo e interno, pasando del self-care al self-aware. Ello implica que crezcan con fuerza marcas y productos que apuestan por la experiencia, la sensorialidad, la personalización y los ingredientes naturales. La salud, la ética, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y, en general, la conciencia social es algo muy importante para ellos. Los consumidores están dispuestos a invertir en marcas que cuidan estos aspectos de una forma expresa y honesta.” (Aranda, 2018: n°1)

Por lo tanto, las empresas de belleza y cosmética durante los últimos años se han visto obligadas a diversificar su orientación en la gestión y el marketing hacia las nuevas necesidades y estándares de los consumidores sobre los productos, en respuesta a las nuevas tendencias en alimentación vegana y moda sostenible que se extienden también a los productos cosméticos, como puede ser la defensa de los derechos de los animales y la oposición a la experimentación en la cosmética. (Baldemir, y Kaya, 2010).

La concienciación social sobre el bienestar animal ha sido un sentimiento existente en la mayoría de las culturas desde tiempos inmemoriales. Principalmente se ha desarrollado en las culturas Orientales, dada su creencia en la reencarnación y en la especial unión con la naturaleza, mientras que en Occidente la relación con los animales ha tendido más a una perspectiva instrumental, por lo que la preocupación por su trato ha tenido una entrada más tardía en estas sociedades. Concretamente, en Europa no fue hasta el s. XIX cuando comenzaron a introducirse iniciativas contra el maltrato animal, junto con organizaciones destinadas a la protección de animales y plantas. Estos movimientos se iniciaron en Reino Unido en 1822, con una propuesta en el Parlamento británico para el tratamiento ético a los bovinos, ovinos y equinos. En España, por otro lado, se creó en 1872 la “Sociedad Protectora de Animales y Plantas” en contra de los espectáculos taurinos, y se comienza a inculcar en las escuelas el sentimiento de benevolencia y respeto hacia los animales gracias a una Real Orden de 1883. (Moyano Estrada, Castro, y Prieto Gómez, 2015)

Desde entonces, la preocupación por el bienestar animal ha ido en aumento socialmente a nivel global y se ha ido extendiendo gradualmente desde áreas directamente relacionadas con los animales (ganadería, zoológicos o caza) hacia sectores en los que los animales estaban implicados de forma secundaria (investigación, experimentación o moda), promoviéndose análisis y programas según los distintos escenarios. (Blasco, 2011)

Esta tendencia al mayor respeto del bienestar animal ha tenido su reflejo también en la cosmética, a pesar de que su aplicación sobre los ensayos en animales para testar la aplicación de los productos de belleza sigue generando debate. En este tema se valoran dos perspectivas contrapuestas: por un lado, la defensa y el cuidado del bienestar de los animales de laboratorios y, por otro, la necesidad de comprobar la seguridad y eficacia de los productos en su aplicación sobre los seres humanos. No obstante, gracias a la preocupación por parte del consumidor y la presión por las organizaciones no gubernamentales activistas, así como la nueva concienciación política sobre el tema y la creación de nueva regulación que se ha ido extendiendo por un gran número de países, se comienza a lograr el cambio de esta práctica por parte de los laboratorios, los fabricantes y las empresas. La industria cosmética se verá obligada a experimentar una importante transformación en los próximos años, tanto en valores como en prácticas, hacia productos más saludables, naturales, orgánicos y sostenibles. (Shroeder, 2019)

Sin embargo, aún la transición hacia un sector cosmético libre de crueldad animal y pruebas sobre animales no se ha producido de forma completa. Las grandes empresas cosméticas con presencia internacional aún continúan practicando pruebas de seguridad y eficacia sobre animales, ya sea por requerimiento legal o por otras consideraciones técnicas o económicas. Se trata de una cuestión regulada y comprendida de forma heterogénea en la sociedad, existiendo países y perspectivas más antropocéntricas donde el ser humano y su seguridad es absolutamente superior, frente a regiones y culturas donde el respeto y el bienestar animal se encuentran más avanzados. (Mosterín, 2013) Esta diversa integración de la ética y el respeto animal a nivel mundial puede ser aprovechada por las compañías del sector para sus fines de relaciones públicas y marketing, creando distintas líneas de discurso alrededor de sus políticas en función de los valores y motivaciones que presenten y defiendan a nivel empresarial.

El estudio de estos discursos, elaborados de forma reflexionada para reflejar de forma precisa y concreta su visión y valores, puede ser muy valiosos para entender la realidad de la experimentación animal en el sector de la cosmética, la cohesión de las prácticas empresariales respecto a sus mensajes y las tendencias a futuro de la industria sobre la cuestión de la investigación y el sufrimiento animal.

2. Objetivo y estructura

El presente trabajo trata de hacer un análisis de la cuestión de la experimentación animal en la industria cosmética, reflejando cual es el peso de este sector en el problema del sufrimiento animal, la situación actual a nivel científico y regulatorio sobre el tema. Sin embargo, el objetivo principal del estudio es averiguar cuál es la postura de las empresas más importantes productoras y comercializadoras de productos cosméticos respecto al tema del respeto animal y la experimentación *in vivo*.

Mediante un análisis exhaustivo de la industria cosmética a nivel económico, operacional y productivo, y finalmente, comunicativo, se pretende comprobar la posición y el peso real de las empresas en el testeo *in vivo* animales, así como el discurso hilado por las mismas para sostener su imagen, valores y políticas respecto a las pruebas sobre animales de ingredientes y productos cosméticos.

Para alcanzar este objetivo, en primer lugar, se introduce un marco teórico sobre los principales conceptos que marcan la cuestión de estudio, así como un desarrollo detallado de la situación económica de la industria cosmética y las prácticas de experimentación animal, tanto en el ámbito científico como regulatorio, con el fin de ilustrar de forma adecuada el contexto del trabajo.

Posteriormente, se realiza un análisis del discurso a través de las diferentes comunicaciones de una selección de empresas con una situación relevante en el campo de la cosmética, ya sea por su peso a nivel económico u estratégico, para examinar en detalle la estrategia construida alrededor del problema principal del trabajo. Este análisis se contextualiza además con mensajes de fuentes externas a las compañías seleccionadas, dando un sentido completo al discurso y las políticas de las mismas.

Finalmente, se pretende extraer conclusiones sobre los discursos estudiados en el contexto del marco teórico y las posiciones de terceros actores implicados en la industria, para definir las posiciones de las empresas con más impacto en el sector cosmético sobre la experimentación y el bienestar animal.

3. Metodología

Para la consecución del objetivo principal de examinar y localizar la posición real de las empresas de la industria cosmética y de belleza, en primer lugar, se busca contextualizar y dar una visión general sobre el marco teórico en el que encuadra el tema de estudio. Por un lado, la metodología a seguir en la primera parte del trabajo ha sido la observación sistemática de fuentes objetivas, organismos reguladores estatales, empresas de consultoría e informes de expertos, con el fin de reflejar de forma real y clara el panorama general de la industria y las prácticas de investigación llevadas a cabo en la misma.

No obstante, el método de estudio aplicado a la cuestión principal de la postura de las empresas en relación con la experimentación de productos e ingredientes cosméticos en animales ha sido el análisis discursivo. Esta herramienta sociológica es empleada para estudiar el discurso, definido como el desarrollo verbal por la cual los sujetos producen y transmiten el sentido de su propia realidad. El análisis discursivo se realiza en tres niveles interconectados y simultáneamente expuestos: textual, contextual y sociológico, entre los cuales se alcanza la comprensión profunda del mensaje que se pretende comunicar.

El análisis textual del discurso se centra en el discurso como objeto, determinando la estructura, tono y composición del mismo. Mientras, el análisis contextual entiende el discurso como un acontecimiento singular inserto en un espacio y tiempo concretos. Igualmente, el análisis sociológico interpreta el discurso en su conjunto, de forma holística (Ruiz Ruiz, 2009). A partir del análisis discursivo se pretende definir cuál es la postura real de los actores principales en la industria cosmética respecto a las pruebas *in vivo*, y determinar si sus discursos son coherentes con sus prácticas y existe cohesión tanto entre distintas empresas como dentro de las mismas.

II. MARCO TEÓRICO DE LA EMPERIMENTACIÓN ANIMAL EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA

Con el fin de comprender más a fondo el alcance y las implicaciones en términos de impacto económico y de sufrimiento de la experimentación animal en la industria cosmética y de belleza, este apartado expone los conceptos de cosmético e industria cosmética junto con datos económicos del sector, así como información sobre la investigación sobre animales y cuestiones sobre ética animal.

1. Cosmético

Habitualmente, el concepto de producto cosmético es empleado para hacer referencia a toda sustancia utilizada tópicamente para embellecer y mejorar la apariencia sin presentar efectos en la piel, a diferencia de los fármacos de administración tópica, que son todas las sustancias empleadas para tratar, mitigar y prevenir una enfermedad cutánea, con efectos médicos probados. (Fernández, Cordero, y González, 2012).

Sin embargo, la definición legal europea de producto cosmético es “*toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales*”. (Reglamento de la UE N° 1223/2009, Artículo 2.1.a)

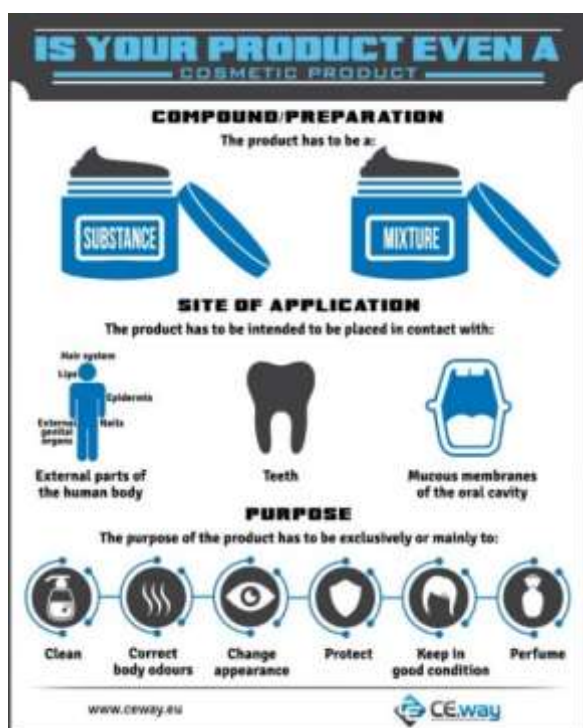


Ilustración 1 – Clasificación del producto cosmético (CE.way Regulatory Consultants Ltd, 2013)

Los productos cosméticos deben tener la finalidad de limpiar, cuidar o alterar la apariencia del cuerpo, no pudiendo atribuirles efectos terapéuticos o médicos. Normalmente, para determinar si un producto pertenece a la categoría de cosmético, se llevan a cabo estudios caso por caso, teniendo en cuenta todas las características del producto. En la mayoría de los casos, esta clasificación dependerá de la presentación y las afirmaciones que realice el fabricante sobre el producto, teniendo en cuenta que no está permitido mencionar en las etiquetas de los productos cosméticos ninguna enfermedad, ni atribuirles a dichos productos un uso

medicinal. (CE.way Regulatory Consultants Ltd, 2013)

2. Industria cosmética

La industria cosmética es uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel mundial. Es una industria que genera beneficios y afecta a varios sectores relacionados, ya que estos productos afectan a laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados, profesionales de la salud, profesionales de estética o autoridades sanitarias.

a. Información sectorial de la industria cosmética

El sector cosmético hace referencia a la creación, fabricación, distribución y venta de una amplia variedad de productos destinados a la higiene personal o a la mejora de la apariencia física, que están dirigidos a cubrir diferentes necesidades respecto al cuidado del cuerpo.

Existen varias clasificaciones para los productos de cosmética, de acuerdo a sus finalidades, a las funciones, métodos de aplicación, ingredientes activos o público. En principio, las categorías oficiales y regulatorias más comunes están relacionadas con la zona de aplicación y las características del producto. (Jiménez Simón, 2016). Sin embargo, esta clasificación en términos de medición del mercado puede variar según funciones, público objetivo o modo de aplicación, y llega a extenderse hasta 80 subcategorías, alcanzando un catálogo de 250.000 referencias en el mercado (ISSEUN Business School, 2015).

Todos estos productos son comercializados con diferentes formulaciones y características por multitud de marcas, tanto especializadas en cosmética como marcas generalistas que incluyen líneas de productos cosméticos y de belleza en sus portfolios. A pesar de que en el mundo existen miles de marcas de cosmética, la mayoría se encuentran controladas por un reducido grupo de empresas, que son los actores más relevantes en esta industria a la hora de creación y seguimiento de movimientos o tendencias. Entre ellas destacan: Estée Lauder Companies, que controla 24 marcas de belleza; L’Oreal, con un portfollio de 39

ZONA DE APLICACIÓN	PRODUCTOS COSMÉTICOS
PIEL	Cremas, emulsiones, lociones, geles y aceites.
	Mascarillas de belleza.
	Maquillajes de fondo (líquidos, pastas y polvos).
	Polvos de maquillaje.
	Polvos para después del baño.
	Polvos para higiene corporal.
	Jabones (locador, desodorantes).
	Perfumes.
	Agua de tocador y agua de colonia.
	Preparados para baño y ducha (sales, espumas, aceites, geles).
	Depilatorios.
	Desodorantes y antitranspirantes.
	Productos para el afeitado (jabones, espumas, lociones).
	Maquillaje y productos para desmaquillar.
	Productos para blanqueo de la piel.
Productos antiarrugas.	
Productos para el sol y bronceado sin sol.	
CABELLO	Colorantes para el cabello.
	Productos para la ondulación, alisado, marcado y fijación del cabello.
	Productos para la limpieza del cabello (luciones, polvos, champús).
	Productos para el mantenimiento del cabello (lociones, cremas, aceites).
	Productos para el peinado (lociones, lacas, brillantinas).
LABIOS	Productos para los labios.
DIENTES Y MUCOSA BUCAL	Productos para cuidados bucales y dentales.
UNAS	Productos para el cuidado y maquillaje de uñas.
ÓRGANOS GENITALES EXTERNOS	Productos para la higiene íntima externa.

Ilustración 2 - Clasificación productos cosméticos (Jiménez Simón, 2016)

marcas de productos cosméticos; Unilever, bajo la cual se sitúan hasta 38 marcas cosméticas, Procter and Gamble, que posee 9 grandes marcas de productos de higiene y cosmética; Shiseido, con 30 marcas de productos de cuidado de la piel reconocidas mundialmente; Johnson and Johnson, que desarrolla 9 marcas muy reconocidas de productos de belleza; y Coty, con 33 marcas de cosmética y belleza. Por lo tanto, aunque los consumidores pretendan realizar elecciones conscientes e informadas sobre sus compras, la concentración del sector supone un gran poder sobre el mercado para estas empresas. (Willet, M., y Gould, S., 2017)

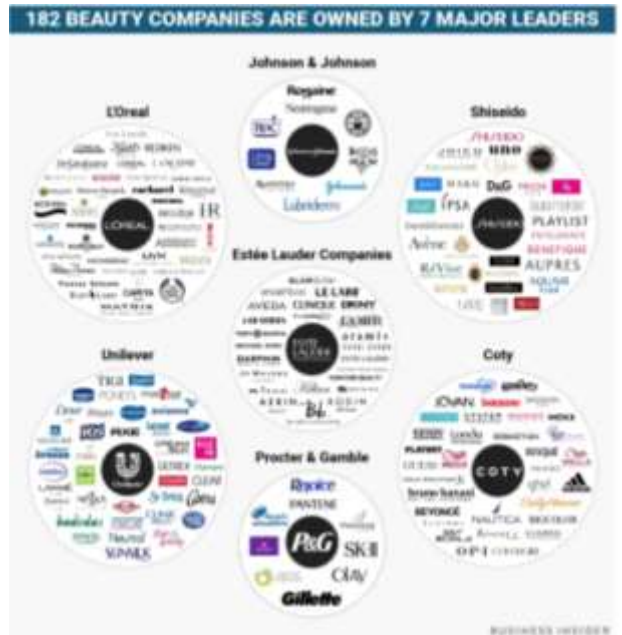


Ilustración 3 - 182 Beauty companies are owned by 7 major leaders (Willet, y Gould, 2017)

b. Información económica de la industria cosmética

- Mundial

La industria cosmética es uno de los sectores que más crece a nivel mundial, a pesar de los radicales cambios que se están produciendo en la sociedad, que están forzando a las empresas a cambiar sus técnicas, productos, e incluso valores empresariales para apelar a los nuevos consumidores. Sin embargo, esto provoca a su vez el rápido desarrollo de la industria, que desarrolla tecnología y lanza al mercado nuevos productos casi diariamente. En la actualidad, se trata de una industria que alcanza el valor de más de 496 MM de dólares en 2017, y el pronóstico es que en 2023 se alcance un valor de mercado de 605 MM de dólares, significando un crecimiento promedio de 7,14% durante este periodo. (360 Research Reports, 2018)

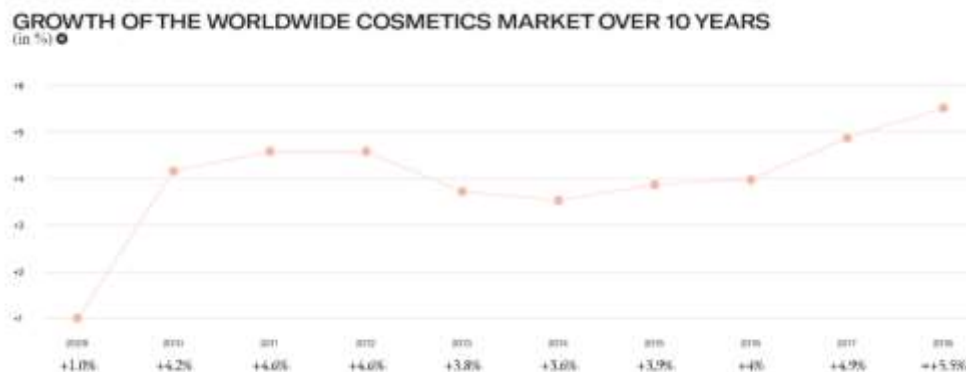


Ilustración 5- Crecimiento mundial del mercado cosmético en 10 años (L'Oreal, 2018)

En 2018 el crecimiento total de la industria ha sido de un 5,5% en el último año, siendo el crecimiento más alto en los últimos 10 años (Fig. 4), gracias al continuo crecimiento del consumo online de productos de belleza, la expansión e influencia de las redes sociales, el creciente interés de los consumidores en productos novedosos, la aceleración de la urbanización a escala global, el envejecimiento de la población y el aumento de la clase media, impulsados por el culto al cuerpo y el valor de la estética como factores de estatus social (L’Oreal, 2018).

Respecto a la distribución del mercado cosmético por categorías de productos, en 2017 se registraron los siguientes valores (Euromonitor Forecast, 2018) (Fig. 6):

- Específicos para bebés y niños US\$ 16.5 MM
- Baño y ducha US\$ 40 MM
- Maquillaje US\$ 66 MM
- Desodorantes US\$ 21 MM
- Fragancias US\$ 49.4 MM
- Cuidado del cabello US\$ 75.1 MM
- Cuidado y aseo de hombre US\$ 50 MM
- Cuidado bucal US\$ 44.2 MM
- Cuidado de la piel US\$ 124.4 MM
- Protección solar US\$ 10 MM

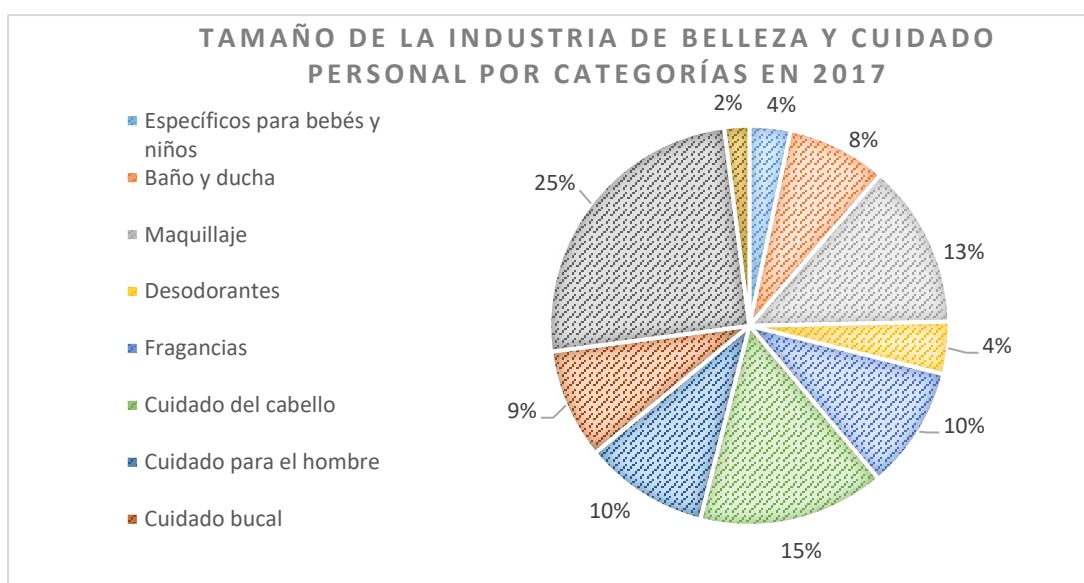


Ilustración 6 – Tamaño de la industria de belleza y cuidado personal por categorías en 2017 (Euromonitor Forecast, 2018)

- Europa

El mercado de la UE es, en 2018, el mayor del mundo en perfumería y cosmética, alcanzando un valor de 78.6 miles de millones de €, dividiéndose la mayoría del volumen entre Alemania (€13.9 MM), Francia (€11.4 MM), Reino Unido (€10.9 MM), Italia (€10.1MM) y España (€7 MM).

El impacto socio-económico de la industria cosmética en la UE es muy relevante, ya que aporta un valor añadido de más de €29MM a la economía europea cada año, contribuyendo directamente en €11MM la manufactura y fabricación de productos de cosmética, mientras que a lo largo de la cadena de suministro de los mismos se aportan €18MM de forma indirecta. Por otro lado, tanto directos como indirectos, la industria cosmética mantiene alrededor de 2 millones de empleos en Europa (Fig. 7)



Ilustración 7 - Cosmetic industry jobs (EU) (Cosmetics Europe, 2018)

Asimismo, se trata de un sector altamente innovador e intensivo en investigación y desarrollo (I+D). La mayoría de las grandes empresas de la industria gastan el 5% de su facturación anual (ventas) en I+D dentro de Europa, por lo que el gasto total en este ámbito asciende, como mínimo, a 2.350 millones de euros en 2017 aproximadamente. En Europa hay por lo menos 77 centros de innovación científica que realizan investigaciones en relación con los cosméticos y el cuidado personal. Los grandes actores de la industria tienen múltiples centros de investigación que se centran en el desarrollo de productos y el cumplimiento de la normativa. (Cosmetics Europe, 2018)

- España

En España, el sector cosmético es muy importante económicamente, situándose entre los 10 mayores exportadores mundiales de productos de belleza, logrando el 2º puesto como exportador mundial de perfumes y fragancias, con un total de 770 millones de unidades exportadas. Esta industria crea 39.000 empleos de forma directa y casi 250.000 de manera

indirecta en toda España, ya que el consumo de estos productos ha aumentado un 2% en el último año, alcanzando una cifra de negocio de 6.954 millones gracias al total de 1.280 millones de unidades consumidas. (Modaes, 2019)



Ilustración 7 - Datos del sector cosmético en España (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), 2018)

Los consumidores españoles compran 28 productos cosméticos y de belleza por persona al año, consumiendo 150€ per cápita anualmente (13€/persona más que la media europea). El 33% de este consumo se dirige a los productos de perfumes y fragancias, seguido por los productos de cuidado del cabello, que suponen el 27% del mercado. Los productos de cuidado personal

suponen el 19% del consumo, mientras que el cuidado de la piel y la cosmética del color captan un 15% y un 7% respectivamente. (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), 2018)

3. Experimentación en animales

a. Experimentación animal. Características técnicas generales.

El proceso de producción de los productos cosméticos es, generalmente complejo y delicado, dado no solo el empleo de productos químicos para su formulación sino también la aplicación directa sobre el cuerpo humano, lo cual puede crear riesgos potenciales sobre la salud. Por este motivo, empresas de todo el mundo emplean diferentes métodos para asegurar la seguridad de los ingredientes y los productos que fabrican, entre los que se encuentra la experimentación y el testeo en animales de los mismos.

La experimentación animal consiste en cualquier prueba experimental o test científico realizado sobre un animal vivo con el objetivo de comprobar los efectos y la seguridad de los ingredientes químicos de los productos de belleza, limpieza de la casa, aditivos alimentarios y medicamentos, en un procedimiento sin elementos paliativos que causa sobre estos seres dolor, estrés, sufrimiento e incluso efectos perjudiciales sobre su salud. (Humane Society International, 2012).

Una gran parte de estos experimentos, además, se considera que causan un sufrimiento “moderado a severo” en los animales sobre los que se practica, e incluso algunas de estas pruebas para comprobar la seguridad de productos químicos requieren la muerte de los animales. Estas pruebas suelen realizarse sobre diferentes especies, en concreto, ratones, ratas, conejos, cobayas, hámsteres, animales de granja, pájaros gatos, perros e incluso primates no humanos (Humane Society International, 2012).

Aproximadamente, más de 115 millones de animales se emplean en experimentos de laboratorios, aunque solo un pequeño porcentaje de países recoge datos estadísticos sobre el uso de animales en investigaciones científicas, particularmente solo están disponibles en Australia, Canadá, La Unión Europea, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Reino Unido y EEUU. Sin embargo, estas estadísticas no están reguladas de forma homogénea. En EEUU, por ejemplo, el *Animal Welfare Act*, que regula el tratamiento de los animales en experimentación, exhibición, transporte y compraventa, no incluye en su definición de animal – y por lo tanto quedan desprotegidos ante la ley estadounidense – a los pájaros, ratas y ratones empleados en investigación, por lo que estos son también excluidos de los informes federales del Departamento de Agricultura. (Cruelty Free International, 2019).

b. Experimentación animal en cosmética

Concretamente, la experimentación cosmética supone el sacrificio de entre 100.000 y 200.000 de animales alrededor del mundo, especialmente de ratas, ratones, conejos y cobayas. Cada ingrediente a registrar debe cumplir con varios requisitos y debe pasar por una serie de pruebas a lo largo de varios años, las cuales pueden emplear hasta 5000 animales en total para comprobar su total seguridad. A pesar de que las regulaciones y los requisitos para la aprobación de los nuevos productos e ingredientes químicos difieren de país a país, el número de animales empleados por ingrediente y prueba se ha reducido de 150 animales de media en 1971 a 8 aproximadamente en 2002. (Abbot, A., 2005)

Ilustración 8- Cuadro de elaboración propia sobre las pruebas toxicológicas sobre animales más habituales. (Humane Society International, 2012), (American Anti – Vivisection Society, 2011)

TEST	OBJETIVO	PRÁCTICA	RESULTADOS	ANIMAL
Sensibilidad cutánea	Valora las reacciones alérgicas	La sustancia testada se aplica en la superficie de la piel, se inyecta bajo la	Los animales pueden sufrir irritación, rojez,	32 cobayas/ 16 ratones

	causadas por un producto químico.	piel o se introduce en las orejas de los animales.	úlceras, inflamación o picores.	
Irritación o corrosión cutánea	Determina la capacidad de un producto para dañar la piel.	La sustancia se aplica sobre un área de piel, empleando otra zona como control.	Los resultados pueden ser irritaciones, lesiones, descamación, inflamación y otros signos de daño.	1-3 conejos
Irritación o corrosión ocular	“ <i>Draize Eye Test</i> ” – Evalúa la irritación (daño reversible) o la corrosión (daño severo e irreversible) en los ojos causada por diferentes químicos	Se aplica el ingrediente en uno de los ojos del animal, usando el otro como control.	Los resultados a corto plazo pueden ser irritación, sangrado, úlceras u otros signos de lesiones físicas, e incluso ceguera.	1 - 3 conejos por ingrediente
Toxicidad aguda oral	Determina el peligro de exposición a un químico ingerida de forma oral en los 14 días siguientes.	Implica el suministro oral del producto químico hasta que el animal muestra signos de sufrimiento o daño, e incluso hasta la muerte del mismo.	Los resultados varían desde diarreas, convulsiones, vómitos, sangrado, parálisis o la muerte.	7 ratas
Toxicidad aguda inhalación	Determina el peligro de exposición a un químico por inhalación en los 14 días siguientes.	Los animales son encerrados en estructuras de restricción y obligados a inhalar la sustancia.	La prueba puede causar sangrado por la nariz, convulsiones, parálisis, e incluso, la muerte.	20-40 ratas
Toxicidad aguda cutánea	Determina el peligro de exposición a un químico extendido sobre la piel durante 24h.	La sustancia es aplicada sobre la piel afeitada del animal.	Los animales pueden experimentar dolores extremos, convulsiones o la muerte.	30 ratas, conejos o cobayas.

Toxicidad crónica	Comprueba los cambios en las células u órganos causados por la exposición prolongada al químico.	Se fuerza a los animales a ingerir, inhalar o se les aplica la sustancia de forma diaria durante 14, 21, 28, 90 o 180 días	Los animales pueden sufrir todos los efectos de toxicidad aguda. Posteriormente se mata a los animales supervivientes para realizar autopsias.	40 ratas
Carcinogenicidad	Test para analizar el desarrollo de cáncer y otros efectos a largo plazo.	Se expone a los animales por alimentación, inhalación o aplicación cutánea de forma forzosa diariamente durante dos años.	Tras la exposición se mata a los animales para analizar signos de cáncer u otros signos de toxicidad.	400 ratones y 400 ratas
Farmacocinética/ Toxicocinética	Controla la absorción, distribución y metabolización de una sustancia en los tejidos y órganos	Se expone a los animales por alimentación, inhalación o aplicación cutánea de forma forzosa una o varias veces. Se extrae sangre en intervalos para determinar la concentración.	Tras el experimento se mata al animal en un momento concreto para analizar los resultados en autopsia.	4-12 ratas
Toxicidad reproductiva	Comprueba los efectos en la fertilidad, capacidad reproductiva y nacimientos.	Animales macho y hembra son expuestos a la sustancia y después son cruzados. Los animales que quedan embarazados son expuestos diariamente hasta la lactancia y las crías son también expuestas toda la vida y, si sobreviven, se continúa el proceso en la siguiente generación.	Los animales pueden sufrir todos los efectos de toxicidad aguda y crónica además de infertilidad, problemas reproductivos y deformidades en el nacimiento. Tras un periodo concreto, ambas generaciones se matan para practicar autopsias.	1400-2600 ratas

Defectos de nacimiento	Comprueban defectos en los nacimientos	Hembras embarazadas son expuestas al químico, normalmente por vía oral, desde el inicio del embarazo hasta el día anterior al parto, cuando se les mata y se analiza a los cachorros no natos en busca de defectos.	Las hembras embarazadas pueden sufrir todos los efectos de toxicidad crónica y aguda, además de complicaciones en el embarazo y deformidades en el feto.	660 conejos/ 1300 ratas
Toxicidad genética	Analiza las primeras fases de mutaciones genéticas o carcinógenos.	Se expone a los animales a la sustancia durante periodos cortos y se analiza la médula espinal.	Además de los efectos de toxicidad, pueden provocar alteraciones genéticas y cáncer	80-500 ratones

c. Situación actual de la experimentación en animales en cosmética

La experimentación animal se basa en la presunción de que los animales y los humanos responden de forma similar al ser expuestos a ciertos productos, por lo que diariamente se sigue explotando en los laboratorios a miles de animales, normalmente conejos, ratas, ratones y cobayas, para comprobar las reacciones a diversos productos. Sin embargo, aparte de las cuestiones éticas que implica esta práctica, – infligir sufrimiento físico y psíquico a animales indefensos – los test en animales tienen muchas limitaciones para prever la seguridad de los productos. (Humane Society International, 2012)

La experimentación animal es una actividad intensiva en tiempo y recursos, que tiene muchas restricciones en el número de sustancias que pueden testarse y que no genera suficiente información sobre cómo se comportan los ingredientes químicos en el cuerpo, siendo en la mayoría de los casos poco útiles para predecir las reacciones reales sobre el cuerpo humano. La realidad es que las reacciones ante la exposición a diversos químicos varían entre especies, dadas las diferencias fisiológicas, metabólicas y biológicas que presentan, lo cual hace muy difícil extrapolar los datos obtenidos sobre los animales y aplicarlos a modelos a escala humana. Por ejemplo, las pruebas de toxicidad crónica, que consisten en la exposición repetida de varios roedores durante periodos de tiempo variables a un químico, son difícilmente escalables desde animales pequeños y corta

esperanza de vida a seres humanos. Consecuentemente, los métodos de experimentación basados en animales son poco fiables y no solo retrasan el progreso investigador, sino que desperdician recursos e, incluso, ponen en peligro la seguridad y salud de los voluntarios en los posteriores ensayos. (American Anti–Vivisection Society, 2011; Humane Society International, 2012).

No obstante, existen actualmente alternativas a la experimentación animal para asegurar la eficacia y seguridad de los productos cosméticos que no implican el sufrimiento animal y son más fiables y adecuados para prever posibles contraindicaciones de los diversos ingredientes testados. El concepto de reemplazar, reducir o refinar el uso de animales en la investigación y los ensayos fue descrito por primera vez hace más de 60 años como estrategia para hacer la experimentación toxicológica médica y cosmética de forma más humana (Russell y Burch, 1959) y se conoce comúnmente como las 3Rs. (National Institute of Environmental and Health Science, 2019). Para alcanzar este objetivo se propone, en primer lugar, *reducir* al mínimo el número de animales empleados en los experimentos, así como disminuir el número de experimentos realizados por ingrediente testado. Por otro lado, los experimentos debían ser *refinados* para minimizar el sufrimiento animal causado durante su estancia en el laboratorio como en el proceso de la experimentación. Finalmente, en la medida de lo posible, debe *reemplazarse* el empleo de animales en los ensayos por organismos menos evolucionados o sustituir los métodos *in vivo* por fórmulas alternativas *in vitro* o algoritmos (Dhawale y Doke, 2015).

En las últimas décadas, gracias a los avances tecnológicos y genómicos, se han logrado métodos que sustituirían por completo los ensayos de toxicidad en animales, entre los cuales se plantean (Balls, 1994; Dhawale y Doke, 2015):

1. Facilitar el almacenamiento, intercambio y uso de datos recogidos en experimentos previos para evitar la duplicidad de procedimientos en animales.
2. Emplear técnicas fisicoquímicas para realizar predicciones sobre las interacciones y la toxicidad según las propiedades moleculares de los productos
3. Usar modelos matemáticos y computacionales para predecir diversos efectos biológicos y tóxicos posibles de un producto químico sin disección animal. Entre ellos se incluye la modelización de estructuras cuantitativas que relacionan las propiedades físico-químicas de las moléculas con su actividad biológica (QSAR), prediciendo carcinogenicidad o mutaciones genéticas con sus bases de datos.

4. Realizar los experimentos sobre organismos menos evolucionados, como invertebrados, plantas y microorganismos.
5. Experimentar sobre animales vertebrados en momentos tempranos de su desarrollo (embriones), antes de su nacimiento, durante su etapa de gestación o de incubación.
6. Llevar a cabo las pruebas con métodos *in vitro*, sobre tejidos o células de órganos humanos o animales que son extraídos de los mismos y conservados en ambientes estériles.
7. Practicar estudios sobre humanos, ya sea con voluntarios o con estudios de vigilancia postventa.

La experimentación animal en el ámbito cosmético y toxicológico es muy difícil de justificar en términos de utilidad y fiabilidad en comprobar la seguridad de los productos químicos, comparándolo con las consecuencias éticas en la cuestión del sufrimiento animal. Sin embargo, esta práctica sigue siendo parte integral del proceso de creación de nuevos productos en muchos casos y se sigue percibiendo como necesaria en varios países por sus autoridades reguladoras y legisladores (Balls, 1994).

Además, desde hace décadas la comunidad científica ha confiado en los modelos de experimentación toxicológica sobre animales como método predeterminado por defecto y, por ende, se han creado barreras de oposición a las nuevas fórmulas de ensayo de productos químicos. A pesar de que muchos organismos científicos en la actualidad ya apoyan las alternativas a la experimentación animal y los legisladores de varios países comienzan a prohibir esta práctica, sigue existiendo resistencia en algunos círculos y países, dónde sigue siendo no solo habitual sino obligatoria (Clark, 1994).

d. Regulación sobre la experimentación animal

Desde hace unos años, la necesidad de la experimentación animal en cosmética ha sido planteada y cuestionada, dados la alta inversión en tiempo y recursos, junto con los problemas éticos aparejados a estas prácticas, que suelen resultar insatisfactorios como medidas de seguridad de los productos de belleza que se lanzan al mercado. Gracias a las presiones de los consumidores y a la evolución ética de la sociedad en favor del bienestar animal, muchos gobiernos y autoridades han regulado los ensayos sobre animales de productos de cosmética, tanto terminados como sus ingredientes activos. Sin embargo, la

legislación sigue siendo inconsistente alrededor del mundo, estando permitida la experimentación animal en cosméticos en más del 80% de los países. (Grum, 2019)

- Europa

La Unión Europea, (en la que se incluye España) el mayor mercado mundial de productos cosméticos, junto con Guatemala, Islandia, India, Israel, Nueva Zelanda, Noruega, Serbia, Suiza y Turquía, tiene prohibida la experimentación de cosméticos en animales y la comercialización de esos productos. La eliminación de los ensayos de productos cosméticos en animales en la UE ha sido progresiva, desde 1986 hasta 2013.

En 1986, se adoptó la Directiva EU 86/609 para la protección de los animales utilizados en experimentación, con la intención de mejorar el control y establecer unos estándares de calidad mínimos sobre su alojamiento y la formación del personal encargado. Desde entonces se han ido desarrollando instrumentos centrados en el bienestar animal, como el Tratado de Ámsterdam de 1997, la Decisión 1999/575/EC de la Convención Europea para la protección de animales vertebrados empleados en experimentación y otros procedimientos científicos, junto con la creación del Centro Europeo para la Validación de Métodos Alternativos (ECVAM). (D'Ors de Blas, y Segura Rodríguez, 2012)

En el año 2002, el Parlamento Europeo revisa las Directivas anteriores respecto a la experimentación animal, recibiendo las recomendaciones de grupos de expertos del área académica, industria, instituciones gubernamentales y grupos profesionales de defensa de la salud y el bienestar animal. Mediante la Directiva europea 2003/15/CE, se revisó la Directiva 76/768/CEE relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre cosméticos, introdujeron disposiciones prohibiendo completamente la fabricación y comercialización de productos cosméticos en los países de la Unión que hayan sido previamente testados en animales. (Parlamento Europeo, 2018)

La aplicación de dicha regulación se realizó en dos fases: la primera tuvo lugar entre 2004 y marzo de 2009, cuando se prohibió la experimentación en animales de cualquier producto cosmético o ingrediente de este dentro de la Unión Europea, así como la venta en suelo europeo de cualquier producto cosmético que contuviera ingredientes testados en animales. (Sabaté, 2017)

En lo que se refiere a las pruebas sobre consecuencias más complejas para la salud humana, la prohibición de comercialización se amplió el 11 de marzo de 2013. Desde esa fecha se prohibió la fabricación y venta de cosméticos que requirieran ensayos de toxicidad por administración repetida, incluidas la sensibilización cutánea y la carcinogenicidad, así como la toxicidad para la función reproductora y toxicocinética. (RTVE, 2013).

No obstante, esta regulación, aunque tiene como objetivo eliminar definitivamente la experimentación animal en cosméticos, presenta varias excepciones tanto de prórroga limitada hasta 2023 como indefinidas. Por un lado, al inicio de la aplicación de la directiva, se permitía la comercialización de todos aquellos productos que hubiesen sido fabricados antes de su entrada en vigor y que hubieran podido ser testados en animales, además de poderse comercializar los productos cosméticos que contengan ingredientes testados en animales que, a su vez, también formen parte de otros productos pertenecientes a otros ámbitos no cosméticos donde la experimentación animal esté aún permitida. Igualmente, se excepciona del cumplimiento de esta normativa los cosméticos que contengan sustancias que entren dentro de la categoría REACH (registro europeo de sustancias químicas que exige un estricto protocolo de control debido al efecto de estas en la salud humana y el medio ambiente), ya que es obligatorio que estos ingredientes se testen en animales.

Asimismo, las empresas podrán testar sus productos en animales siempre que no hubiere un método alternativo homologado por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) e, incluso, podrían alegar ante la Comisión que los métodos alternativos de prueba de un determinado cosmético son demasiado caros o dificultosos en su desarrollo para pedir que se le permita continuar con la experimentación en animales, que por ley podría serle concedida. (Sabaté, 2017)

- EEUU

En Estados Unidos, los ensayos con animales (al menos respecto a los vertebrados) están regulados en gran medida por el “*Animal Welfare Act*” de 1966 (AWA). La AWA la hace cumplir el Servicio de Inspección de Salud Animal y Vegetal (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). El AWA está diseñada para proporcionar un estándar mínimo de cuidado y tratamiento para los animales, al tiempo que asegura

que las regulaciones no interfieran con "*el diseño, los esquemas o las directrices de la investigación o experimentación real*". Sin embargo, esta regulación solo está dirigida a mamíferos y es muy limitada en cuanto a las especies que protege, dejando fuera de la regulación a las ratas y ratones empleados para investigación, que son los animales más frecuentes en experimentación. (HG ORG)

Por otro lado, la experimentación animal también se regula a través del "*Public Health Service*" mediante las políticas sobre cuidado humano y el uso de animales de laboratorio determinadas en el "*Health Research Extension Act*" de 1985. El "*Office of Laboratory Animal Welfare*" (OLAW) implementa las medidas para el cuidado y tratamiento adecuado de los animales utilizados en la investigación, y para la organización y funcionamiento de los comités de bienestar animal. La ley exige que las directrices aborden el uso apropiado de tranquilizantes, analgésicos, anestésicos, paralizantes y la eutanasia, así como la atención médica y de enfermería veterinaria prequirúrgica y posquirúrgica apropiada para los animales. Esta regulación es aplicable al uso de vertebrados vivos en cualquiera de las agencias gubernamentales y los componentes del Departamento de Sanidad y Servicios Sociales de EEUU, entre los que se incluye la "*Food and Drug Administration*" (FDA), que regula el control de los productos cosméticos entre otras funciones. (*Office of Laboratory Animal Welfare*, 2018)

Finalmente, a pesar de la regulación en favor del bienestar animal en la experimentación, la FDA aconseja sistemáticamente a los fabricantes de cosméticos que empleen cualquier prueba que sea apropiada y eficaz para comprobar la seguridad de sus productos. Aunque no se establezca directamente en el "*Federal Food, Drug and Cosmetic Act*" la obligación de emplear experimentación sobre animales para comprobar la seguridad de los cosméticos, ni la ley requiere la aprobación de la FDA para lanzar al mercado los productos, sigue siendo responsabilidad del fabricante justificar la seguridad tanto de los ingredientes como de los productos cosméticos terminados antes de su comercialización. Por lo tanto, es posible el uso de ensayos sobre animales por parte de los fabricantes para establecer la seguridad del producto, incluso tras la consideración de métodos alternativos. En ese caso, la FDA también apoya y se adhiere a las disposiciones de las leyes, reglamentos y políticas aplicables que rigen los ensayos con animales, incluidos el "*Animal Welfare Act*" y el "*Health Research Extension Act*". (Food and Drug Administration, 2017)

- China

China, históricamente, ha obligado a todas las marcas de productos cosméticos a testar sus productos en animales para poder ser vendidos en el país. Al ser uno de los mercados más fuertes del mundo, con casi €28 MM de beneficios en el sector de cosmética y belleza, las marcas que han querido introducirse y crecer en ese mercado han tenido que acceder e implementar estas medidas, a pesar de que los ensayos en animales son un 30% meno efectivas que los nuevos métodos alternativos. (ONG Te Protejo, 2019) La razón para esta resistencia a los nuevos métodos de testeo y a suavizar los requisitos de entrada en el mercado cosmético chino es que, dada su configuración política, la responsabilidad sobre la seguridad de los productos vendidos en el país recae sobre el gobierno y no sobre los productores, por lo que tienden a mantener las normativas más estrictas en cuanto a los vendedores internacionales de los productos que puedan suponer un riesgo para la salud de la población. (Siegel, 2017)

No obstante, gracias a la campaña *Be Cruelty Free China* de la organización Humane Society International, el gobierno chino presentó en 2014 una excepción a sus leyes para permitir la entrada de marcas *cruelty-free* que comercialicen “cosméticos ordinarios”, como fragancias, maquillaje, productos para el cuidado e higiene para el cabello y la piel, y productos para las uñas, siempre que sean elaboradas de manera doméstica, es decir, de fabricación china. (Anima Naturalis, 2014)

En cambio, dicha norma no era aplicable y no podrían emplearse medios de experimentación alternativos para los productos de “uso especial”, entre los que se incluyen los blanqueadores de piel, los desodorantes, los tintes para el pelo, y los protectores solares. Igualmente, los productos cosméticos importados de otros países, productos infantiles, productos que empleen ingredientes nuevos aprobados, pero no incluidos en el catálogo de ingredientes cosméticos y si la empresa fabricante ha sido investigada por problemas de seguridad o calidad de sus productos en los últimos 3 años, deberían continuar con el testado en animales. (Schaub, y Liu Guannan, 2019)

Entre 2016 y 2019 China ha continuado flexibilizando su regulación y aprobando progresivamente métodos alternativos de ensayo no animales para las pruebas en cosméticos. Finalmente, en mayo de 2019, tanto los cosméticos de fabricación nacional como los importados de uso ordinario pueden quedar exentos de los requisitos de

experimentación con animales, siempre que el fabricante haya obtenido las calificaciones pertinentes para la gestión de la calidad y el producto pase una evaluación de los riesgos de seguridad. Es fundamental que la seguridad del producto pueda ser plenamente confirmada.

Sin embargo, no se establece en las nuevas medidas la excepción de los ensayos toxicológicos de los productos terminados o la supervisión postventa. De hecho, incluso tras la entrada en vigor de la nueva normativa, sigue existiendo la posibilidad de que se deban realizar pruebas en animales por parte de las autoridades gubernamentales, incluso para productos cosméticos ordinarios vendidos en China que hayan cumplido los requisitos para la exención. (Schaub, y Liu Guannan, 2019)

4. Ética animal

Todos los cambios en la regulación y las prácticas de la industria cosmética respecto a la experimentación sobre animales se fundamentan en un cambio en la perspectiva ética de la relación entre hombres y animales. El aumento de la sensibilidad ecológica ha ido creciendo como uno de los valores principales de la sociedad, planteando nuevos puntos de vista en el modo de entender al ser humano y su forma de relacionarse con los animales. Gracias a la evolución de los valores, se trata de superar una visión antropocéntrica del mundo, donde el ser humano se encuentra como ser principal dentro del ecosistema y controla la capacidad para convertir la biosfera en un mero depósito de materias primas de las que servirse para obtener beneficio económico, y alcanzar una posición humanista trans – antropocéntrica. (Beorlegui, 2005)

La nueva sensibilidad ecológica de la sociedad está llevando a plantearse la incidencia del ser humano en el entorno ambiental y la utilización de los animales en servicio de los seres humanos de forma abusiva, constatando la necesidad de establecer reglas de protección de los animales a partir de la configuración de una ética animal, atribuyéndoles dignidad y respeto. En la actualidad, a nivel ético y moral se presentan varias propuestas para fundamentar la existencia de derechos de los animales (Sánchez González, 2002):

- *Éticas ecocéntricas o naturocéntricas*: defienden que todos los seres existentes, vivos o no, son dignos de respeto y de cuidado, en la medida en que todos los seres vienen a ser manifestaciones o símbolos de un ser superior.
- *Éticas biocéntricas*: restringen el ámbito de la moralidad a los seres vivos, a todos los seres vivos, tanto animales como plantas. La ética, en este caso, se centra en la defensa de la vida, de todo tipo de vida.
- *Éticas holistas*: es una variedad o precisión de las éticas anteriores, en la medida en que no centra los derechos y el respeto en cada individuo de cada especie viva, sino en la defensa de las especies vivas como conjuntos autónomos. Cada miembro de una especie animal no es insustituible, pero sí lo es cada especie en su conjunto, que se convierte, por ello, en el objetivo a cuidar y a defender.
- *Éticas sensitivocéntricas*: extienden los derechos morales tan sólo a los animales que son capaces de experimentar dolor o placer. Pero dentro de ellas se distinguen los autores para quienes sólo hay que atribuir “derechos humanos” a ciertas especies de animales superiores, pero no a todas.
- *Éticas antropocéntricas*: son las que restringen los derechos y el ámbito de la ética propiamente tal al campo exclusivo de las personas humanas. La acepción de antropocentrismo se puede entender en varios sentidos (inclusivo o excluyente), puesto que, para unos, la tesis antropocéntrica estaría cerrada a conceder ningún tipo de “derechos” a los animales, mientras que para otros se puede compaginar la defensa y la consideración de ciertos “derechos” humanos con un bien entendido antropocentrismo.

Entre estas visiones éticas, podemos destacar la teoría de Peter Singer sobre el respeto a la dignidad animal, quien aspira a que los intereses de todos los seres vivos deben ser igualmente considerados. Singer pretende que la población se cuestione el especismo – la discriminación de quienes no pertenecen a determinada especie – fundamentando su perspectiva en una visión utilitarista y el principio de minimización del sufrimiento. (Faria, 2015; Horta, 2011) El autor rechaza discriminación de los seres humanos y los animales, ya que no importa que característica tratemos de alegar como diferencia discriminatoria, dada la diversidad física, psicológica y funcional de las personas, siempre habrá alguien que no la posea. Por lo tanto, de acuerdo con Singer hemos de replantearnos nuestras actitudes y tener en cuenta los intereses de quienes puedan sufrir y disfrutar, en particular en lo que atañe al sufrimiento. (Singer, 1990)

Sin embargo, tanto las posturas moderadas que buscan la reconsideración intuitiva de nuestras interacciones con el medio ambiente y los animales, como las visiones más radicales que pretenden la equiparación absoluta de los seres humanos con los animales sostienen su fundamentación en tres valores fundamentales: el valor de la naturaleza, el principio de responsabilidad, y el valor del hombre. (Pardo Caballos, 2005)

En primer lugar, se debe poner en entredicho la noción de la naturaleza como fuente de materias primas, pasando de una concepción materialista de la misma a apreciarla como un valor en sí mismo. Sin embargo, aunque la naturaleza es un bien en sí mismo, el ser humano tiene la capacidad de alterarla y explotarla atendiendo al principio de responsabilidad de Hans Jonas (Jonas, 1984). Esto significa que, el ser humano como ser social, aunque tiene la posibilidad de transformar su entorno, debe hacerlo teniendo en cuenta el derecho de las futuras generaciones a recibir un mundo que no haya sido destruido. Finalmente, el ser humano no existe en un contexto aislado, sino que vive directamente conectado y tiene la obligación de respetar el mundo que le rodea, captando el valor de los seres vivos y la naturaleza para evitar no solo su degradación, sino también la degradación de su propia existencia y dignidad humana. (Pardo Caballos, 2005)

Esta nueva ética animal ha creado muchos movimientos en contra de prácticas habituales poco respetuosas con los animales y el medio ambiente, entre ellas, contrarias a la experimentación animal. En varias asociaciones científicas se ha comenzado a rechazar el testeo *in vivo* de sustancias en animales al considerar que el paralelismo entre animales y seres humanos sobre la reacción del organismo ante distintos elementos es, a lo sumo, casual. Por lo tanto, continuar llevando a cabo pruebas sobre animales, dada su poca fiabilidad, no solo va posiblemente en detrimento de la salud humana, sino que es contrario al respeto básico hacia la vida animal. (Croce, 1999)

Igualmente, incluso aquellos científicos y expertos que continúan apoyándose en los experimentos sobre animales han planteado nuevas formas de afrontar estas prácticas de forma que se minimicen los daños y sufrimiento infligidos a los animales. Entre ellas se destaca la regla de las 3Rs como las medidas más extendidas en favor de la ética en la experimentación animal. En esta regla se busca ante todo *reemplazar* los experimentos sobre animales por procedimientos válidos que eviten la crueldad animal (modelos matemáticos, programas informáticos...), *reducir* al mínimo los animales empleados en experimentación y el número de pruebas realizadas sobre ellos, y *refinar* los experimentos

para minimizar el sufrimiento o la ansiedad de los animales empleados en la experimentación, o incluso cambiar a una especie con menor capacidad sensitiva. (Russell y Burch, 1959).

III. EL DISCURSO SOBRE LA EXPERIMENTACIÓN ANIMAL EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA

El conjunto de las prácticas de las empresas de cosmética, especialmente las multinacionales e internacionales, ha experimentado fuertes cambios motivados por el fuerte desarrollo del marco regulatorio en contra de las pruebas experimentales en animales en la Unión Europea. Esto provocó no solo una transformación para el negocio de las empresas europeas, sino también supuso una evidente necesidad de transición en el modelo productivo en las empresas internacionales que deseaban mantenerse en el mercado europeo, lo que repercutió a su vez en el mercado norteamericano. No obstante, por otro lado, las empresas internacionalizadas que también pretenden ocupar un lugar en el mercado en China deben someterse a la legislación nacional, totalmente contraria a la europea en la cuestión de las pruebas sobre animales.

El marco legislativo, así como las tendencias de los consumidores y el desarrollo tecnológico han creado un contexto para las empresas fabricantes y marcas de productos de belleza y cosmética en el cual tienen que definir su postura respecto a la experimentación sobre animales como parte de su desarrollo de negocio. (Siegel, 2017)

1. Fuentes y metodología

El análisis detallado de las comunicaciones, actos, referencias y políticas internas de las empresas principales de la industria es esencial para conocer y comprender no solo su posición relativa a la experimentación en animales, sino también las tendencias del sector y la realidad del sufrimiento animal que implica la cosmética.

Las fuentes analizadas son principalmente las comunicaciones elaboradas por las empresas (información sobre la empresa en las páginas web, notas de prensa, preguntas frecuentes y memorias para los accionistas), ya que estas se realizan de forma no espontánea y reflexionada, transmitiendo de forma más precisa los valores que la compañía pretende reflejar. Estas publicaciones se analizan también desde la perspectiva de fuentes secundarias, ajenas a las empresas, para contextualizar e ilustrar la coherencia de los mensajes emitidos desde las mismas.

El análisis discursivo, por lo tanto, se centra en el estudio textual y contextual, por un lado, de las comunicaciones de las empresas más relevantes del sector cosmético en virtud a su volumen de negocio (más de 2.000MM de dólares de facturación a nivel mundial) y a su internacionalidad (presencia en más de 150 países): L’Oreal, Unilever, Procter and Gamble, Shiseido, Johnson and Johnson, The Estée Lauder, Beiserdorf (Nivea) y Coty. (Willet, M., y Gould, S., 2017) La elección de las grandes empresas para el análisis de su posición respecto al tema de la experimentación de ingredientes cosméticos sobre animales se Igualmente, también se estudian las publicaciones creadas por las marcas controladas por empresas grandes que tienen perspectivas que difieren de su matriz. Por último, también se consideran los textos elaborados por empresas cuya presencia económica es menor, pero tienen carácter de activistas y funcionan como disruptoras en la industria y que fuerzan la innovación y el cambio multinivel en la industria respecto al testeo en animales (Geels, 2004)

2. Grandes empresas cosméticas

Las grandes empresas de cosmética, que controlan multitud de marcas disponibles en los diferentes mercados internacionales, son los principales implicados en la fabricación de miles de productos de belleza y, por lo tanto, se encuentran en el punto de mira respecto al sufrimiento y la experimentación animal. En su mayoría han emitido declaraciones y comunicaciones, aunque no todas se han posicionado claramente en torno a esta cuestión.

La mayoría de las empresas principales de productos cosméticos, con mayor volumen de negocio y presencia en prácticamente todos los mercados alrededor del mundo, incluso China, afirman no testar sus productos en animales y apoyar el bien estar animal. Sin embargo, el hecho de mantener la presencia en el mercado chino implica la obligación de testar sus productos en animales, ya sea en su proceso productivo o mediante la ayuda de terceros. Esta contradicción en su principal afirmación de evitar las pruebas en animales, las distintas compañías la justifican centrándose alrededor de distintos discursos para controlar la posible imagen negativa ante los consumidores.

a. Empresa matriz

Por un lado, prácticamente todas las grandes empresas de cosmética, L’Oreal, Coty, The Estée Lauder, Beiersdorf (Nivea), Shiseido, Procter & Gamble, Unilever..., presentan políticas contrarias al testeo en animales de ingredientes o productos terminados, salvo

donde la ley lo requiera. Esta puntualización crea la necesidad de producir un discurso justificativo en torno a la prioridad esencial de estas compañías de proteger la salud y seguridad de los consumidores.

No obstante, cada empresa, o incluso cada marca, enfoca de distinta forma y utilizan diferentes argumentos para apoyar el discurso de la seguridad y la salud como máximo objetivo. Por un lado, empresas como L’Oreal o Shiseido se apoyan en criterios científicos y técnicos expresados de forma objetiva y con lenguaje especializado y concreto, haciendo referencia a los medios empleados para asegurar la eficacia de los ingredientes empleados y su desempeño, tanto a lo largo de su proceso productivo como a través de laboratorios independientes. (L’Oreal) Igualmente, presentan la participación y colaboración con instituciones científicas para contribuir a la creación de métodos seguros y fiables de investigación en productos cosméticos que no requieran la aplicación sobre animales, “*L’Oréal ha estado reconstruyendo modelos de piel humana en laboratorios para elaborar pruebas de seguridad in vitro desde 1979, como alternativa a los animales. Desde entonces, L’Oréal tiene un centro de Episkin en Lyon (Francia) y Shanghai (China) donde se producen pieles reconstruidas*” (L’Oreal, 2020) o la cooperación de Shiseido con el centro japonés de métodos alternativos (*the Japanese Center for the Validation of Alternative Methods* (JaCVAM)) y el laboratorio de referencia para alternativas a la experimentación animal en la Unión Europea (*the European Union Reference Laboratory for Alternatives to Animal Testing* (EURL ECVAM)). (Shiseido, 2018).

Por otro lado, y en el mismo sentido, Procter & Gamble, Unilever y Estée Lauder estructuran su discurso, aunque en menor medida y con un tono más cercano y personal, alrededor de referencias científicas y, especialmente, en torno a la colaboración y el apoyo en campañas en contra de la crueldad animal en cosmética, tanto en activistas como investigadoras. P&G indica en sus declaraciones la participación con PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) y *Humane Society International*, citando comunicaciones emitidas por miembros de las propias asociaciones, con el objetivo de dar credibilidad a sus afirmaciones, aunque expresados de forma ambigua. Por ejemplo, P&G expresa en su página de preguntas frecuentes: “*Seguiremos trabajando con asociados como la Humane Society International y el People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) para promover el desarrollo de nuevas alternativas y abogar por su uso público y su adopción para eliminar los ensayos con animales*”. (P&G, 2020)

Además, introduce los avances científicos en el campo de la experimentación sin animales en los que han participado de forma activa (P&G, 2015). Unilever, por su parte, emplea una estrategia muy similar a P&G en sus declaraciones sobre el empleo de animales en las pruebas de sus productos, estructurando su discurso sobre la protección de la seguridad de los consumidores, así como sobre sus colaboraciones con diversas instituciones investigadoras e indicando una serie de marcas que han obtenido la calificación de “*cruelty free*” por PETA, aunque resultan ser una limitada parte del portfolio de productos de cosmética de la empresa. (Unilever, 2020) En el caso de Estée Lauder, su argumentación sobre el discurso de la seguridad y protección de los consumidores también se enfoca a los procesos de testeo clínico sin participación animal, aunque expuestos de forma más sencilla y divulgativa que otras empresas. Asimismo, hace especial hincapié en la cooperación, descrita de forma amplia y poco concreta, con algunas asociaciones que luchan contra la experimentación animal, como *Cruelty Free International*, *Human Toxicology Project* o *Institute for In Vitro Sciences* entre otras. Sin embargo, en el portfolio de marcas de Estée Lauder, solo se consideran libres de crueldad animal (*cruelty free*), seis de las 24 marcas que controla: Aveda, BECCA, Bumble and bumble, LE LABO, Smashbox y Too Faced. (Estée Lauder Companies, 2020)

Por último, dentro de las empresas de mayor presencia a nivel mundial, Coty y Beiersdorf (Nivea), también mantienen que sus productos no son testados en animales, salvo en los países donde sea necesario para poder participar en el mercado, y su discurso gira, de forma similar a otras empresas cosméticas de su importancia, alrededor de la obligación de proteger la seguridad de sus consumidores. Sin embargo, su visión de esta seguridad se centra más en procedimientos regulatorios y en el cumplimiento normativo estricto. A partir de declaraciones cortas e impersonales, Beieserdorf solo afirma no testar en animales salvo en China, donde estas pruebas son realizadas por instituciones locales autorizadas por el gobierno. (NIVEA, 2020). Mientras, Coty, aparte de escudarse en el cumplimiento normativo esencial, indica la consideración de “*cruelty free*” asignada por PETA a una de sus 33 marcas, Covergirl. (Coty, 2019)

El discurso de las empresas con más presencia internacional sigue estando muy centrado en el consumidor, con un marcado carácter antropocéntrico y en cierta medida sobreprotector, al centrarse únicamente en la protección de la seguridad y la salud, y el cumplimiento de la regulación como máxima prioridad. Se enfoca la comunicación a consumidores que, aunque son exigentes y prefieren mantenerse informados sobre los

productos que compran, prefieren la funcionalidad y la eficacia sobre los valores que presente la marca. (Garcillán López-Rúa, 2007). Sin embargo, no se preocupan por centrar su discurso sobre los valores e intereses que comienzan a marcar la sociedad como puede ser el consumo ético y sostenible de productos que no conlleven sufrimiento animal y provengan de un comercio justo. (Díaz Carmona, 2018)

b. Marcas

No obstante, este discurso, a pesar de surgir desde la empresa matriz y plantearse como una política homogénea para con todas las marcas y filiales que dependen de ella, no es compartido por muchas de ellas. De hecho, la mayoría de las empresas matrices contienen en su portfolio marcas que no solo no testan en absoluto en animales (ni se comercializan en lugares donde es obligatorio) sino que son veganas y participan activamente del discurso centrado en la sostenibilidad, la ecología y la protección de los animales y su integridad.

Algunas de estas marcas cuyo discurso contradice al de la compañía matriz son adquisiciones que han logrado mantener su discurso original y su modelo de negocio opuesto a la experimentación animal y en favor de productos respetuosos con el medio ambiente y los animales, como pueden ser NYX (adquirida por L’Oreal en 2014 y certificada como *cruelty free* por la organización activista PETA (EFE, 2014)), o Too Faced (adquirida por Estée Lauder en 2016 y que mantiene su status de *cruelty free* y su compromiso de no introducirse en ningún mercado donde se requiera el testeo en animales (McKee, 2016)).

No obstante, en otros casos, las marcas que mantienen discursos propios contrarios o diferenciados de las empresas de origen han pasado por un proceso de “*rebranding*”, y han experimentado cambios no solo en aspectos externos de los productos o el posicionamiento, sino también en políticas o procesos de fabricación. Algunos ejemplos pueden ser Herbal Essence (propiedad de P&G que experimentó un cambio de imagen en 2018 aprovechando ciertas características de la marca para entrar en el mercado de productos ecológicos y sostenibles de belleza y finalmente obtuvo la certificación *cruelty free* en 2019, (McGrath, 2018)) o Dove (marca propiedad de Unilever que comenzó un proceso de *rebranding* en 2013 y que obtuvo la certificación de *cruelty free* recientemente en 2020 (PETA, 2020; Salem Baskin, 2013))

Ambos tipos de marcas tratan de cre-ar un discurso que les diferencie de la empresa que las controla, marcando sus valores de sostenibilidad y defensa de los animales de forma clara: *“La compasión por los seres vivos es el núcleo de nuestra marca, por lo que el maquillaje profesional de NYX está certificado por PETA como libre de crueldad. Esto significa que no probamos nuestros productos o ingredientes en animales, ni pedimos a nadie que los pruebe en nuestro nombre”* (NYX Professional Makeup, 2020). Este discurso suele ir dirigido a consumidores conscientes y preocupados por el respeto al medio ambiente tanto de las empresas como de los productos que adquieren, ya que el 70% de los compradores busca productos naturales o bio/sostenibles (Asociación de Fabricantes y Distribuidores, 2019)

3. Empresas activistas

No obstante, en la industria cosmética no solo existen grandes empresas multinacionales que producen bajo multitud de marcas. En los últimos años, y en virtud de las crecientes tendencias de consumo en productos de belleza naturales, éticos, y sostenibles (Harrison et al, 2005), han ido surgiendo empresas y marcas cuyo modelo de negocio no adopta valores y criterios éticos como estrategia empresarial o como parte de sus actividades de responsabilidad social corporativa, sino que se integran en su actividad principal y forman parte de su sistema productivo.

Entre estas empresas dentro del sector de la cosmética y los productos de belleza podemos destacar a LUSH, Se trata de una compañía independiente originaria de Reino Unido que busca promover el consumo ético vendiendo productos orgánicos, de comercio justo y no testados en animales, además de participar activamente en movimientos sociales y medioambientales. Su modelo de negocio se refleja a través de un discurso integrado por valores como la transparencia, el comercio justo, el respeto a los animales y al medio ambiente, los derechos humanos y la justicia. Sin embargo, a diferencia de empresas más comerciales, el discurso está sólidamente apoyado por acciones directas tanto en su sistema de producción, página web y en los puntos de venta, como en la colaboración con ONGs, asociaciones activistas y otras organizaciones implicadas en causas sociales, éticas y medioambientales. (Aronczyk, 2016)

Respecto al discurso en torno a la experimentación en animales, LUSH se presenta como una empresa contraria directamente a esta práctica y siguen una política estricta en el aprovisionamiento de ingredientes y fabricación de sus productos, no solo no adquiriendo las materias primas de empresas que no testen en animales, sino también evitando los ingredientes de origen animal y testando sus productos terminados sobre personal voluntario. (DATAMONITOR VIEW, 2008) Asimismo, también fomentan el desarrollo de métodos alternativos a las pruebas sobre animales mediante becas y premios a las empresas líderes en investigación contra la crueldad animal de acuerdo con las comunicaciones de su página web: *“Lush lucha de forma activa para acabar con el testado en animales en todo el mundo. Una de sus armas principales es la investigación, que ya da sus frutos, gracias al descubrimiento de métodos pioneros.”* (LUSH, 2020)

Se trata de un discurso formulado de forma clara y expresa, y aunque también incluye referencias a procedimientos científicos, evitan los tecnicismos y el lenguaje oscuro, con la intención de que el mensaje sea fácilmente comprensible para todo el público. Además, apoyan el discurso contra la experimentación animal no solo con la colaboración externa con otras asociaciones, sino también con sus propias acciones activistas llevadas a cabo desde sus puntos de venta, por su propio personal, o mediante becas, premios o subvenciones a empresas colaboradoras en el mismo fin. (LUSH, 2020)

A diferencia de empresas clásicas, la actividad económica de venta de productos cosméticos, de higiene y belleza se encuentra estrechamente unida con sus valores éticos y sus campañas de protesta. Sus productos se fabrican de forma artesanal con ingredientes veganos (no tienen origen animal) y se venden envasados lo mínimo posible y ofreciendo siempre alternativas de envases sin plástico o de plástico reciclado. (DATAMONITOR VIEW, 2008) Igualmente, las campañas de marketing para promocionar el negocio son mínimas, destinando esas cantidades a proyectos de carácter humanitario, social, medioambiental y de respeto a los animales, y fomentan desde sus puntos de venta, tiendas, página web y a sus empleados la participación directa en estas campañas. (Aronczyk, 2016)

4. Empresas pro-experimentación

A pesar de que la mayor parte de las grandes empresas internacionales del sector cosmético, aunque sea principalmente a través de sus comunicaciones oficiales, se sitúen en contra de la experimentación animal, salvo en los mercados donde esté requerido por la ley estatal, y presenten acciones de Responsabilidad Social Corporativa en torno a estas prácticas, no son todas las que comparten esta visión. Las empresas de cosmética más relevantes en cuestión de cuota de mercado a nivel internacional, apoyándose en distintos argumentos, han ido creando un mensaje más o menos sólido en contra de la investigación y prueba de productos de belleza sobre animales. Sin embargo, el discurso no es homogéneo, existiendo incluso empresas y marcas que abiertamente admiten la experimentación animal para con sus productos, aunque con matices.

Principalmente, dentro de las empresas más relevantes de la industria a nivel mundial, debemos destacar la “*Policy on the Humane Care and Use Of Animals*” establecida por Johnson & Johnson en 2017. En ella, en vez de oponerse directamente a las pruebas sobre animales, determinan su compromiso con el tratamiento ético de los animales empleados en laboratorio y promueven la instauración de políticas en sus filiales y compañías operadoras que respeten los principios de las 3Rs: reemplazo, reducción y refinamiento.

Desde Johnson & Johnson fomentan el uso de alternativas no animales en experimentación siempre que sea posible, tratan de emplear el mínimo número de animales posible para obtener la máxima información sin comprometer el bienestar animal, y buscan modificar continuamente los procedimientos para limitar el malestar y sufrimiento animal.

Igualmente, sus compromisos en la experimentación animal no se reducen a los principios de las 3R, sino que también determinan en sus políticas concretas sobre las cualificaciones del personal involucrado en el empleo de animales en la experimentación, sobre la obtención de tejidos y animales de fuentes apropiadas aprobadas por la “*American Veterinary Medical Association*”, y sobre los estándares de calidad a los que deben someterse tanto los laboratorios de la compañía como los centros externos para llevar a cabo las pruebas necesarias. Por ejemplo, Johnson & Johnson establece en su “*Policy on the Humane Care and Use Of Animals*”: “*En todo momento, nos esforzamos por asegurar que todas las instalaciones de Johnson & Johnson Animal estén acreditadas por la AAALAC (Association for Assessment and Accreditation of Laboratory Animal Care*

International). Se espera que las empresas no acreditadas recién adquiridas soliciten la acreditación y la obtengan de manera oportuna”. (Johnson & Johnson, 2017)

De esta forma se da una imagen por parte de la empresa más realista sobre la experimentación animal, donde no se niega la existencia de esta práctica en los lugares donde es un requisito legal y se exponen de forma detallada y concreta las medidas tomadas respecto a esa realidad. El tono empleado en el texto es objetivo y específico, sin argumentos emotivos o protectores para con los consumidores. Además, el foco principal se sitúa en la actividad de la empresa y las acciones llevadas a cabo para mantener las políticas respecto a la experimentación animal sin eliminarla completamente.

La proyección de Johnson & Johnson respecto a las campañas en contra experimentación animal no ha sido especialmente positiva, habiendo rechazado en múltiples ocasiones las propuestas de organizaciones como PETA para avanzar hacia un modelo de negocio que no dependiera de las pruebas en animales para valorar la seguridad y efectividad de sus productos. (PETA, 2020) Sin embargo, a pesar de llevar a cabo prácticas dañinas y poco sostenibles para con los animales, su discurso no trata de ocultar o justificar sus políticas, sino que se exponen de forma clara y abierta a los consumidores. El mensaje se enfoca a consumidores interesados por los medios que emplean las empresas para llevar a cabo las pruebas de seguridad y sanitarias necesarias, sin tratar de apelar directamente a los compradores que tienen en cuenta los valores ecológicos y sostenibles de las empresas.

5. Greenwashing

En los últimos años, los temas ambientales han ido tomando cada vez más relevancia en los medios de comunicación, desde la destrucción de la capa de ozono y la sobreexplotación de los suministros de agua dulce hasta la deforestación y la pérdida de biodiversidad. Esta mayor concienciación y preocupación ha influido no solo los valores de la población en general, sino también sus perspectivas y tendencias de consumo. (Marinao y Valencia, 2012)

A pesar de que los datos indican la dificultad existente para atajar de forma radical los problemas ecológicos por contraponerse a los beneficios económicos a corto plazo de las empresas y los Estados desarrollados (Aznar, Fernández y Raga, 2007), desde la perspectiva del consumidor sí que existe un crecimiento sustancial de la demanda de

productos y servicios más sostenibles (TerraChoice Environmental Marketing, 2009). Los consumidores están cada vez más interesados en estilos de vida *eco-friendly*, no solo por su conciencia ecológica, sino también porque suponen que los productos “verdes” y ecológicos son más beneficiosos, por lo que estas alternativas se pueden encontrar en múltiples sectores: energía, turismo, alimentación, moda... (Marchand, y Walker, 2008).

Sin embargo, aunque muchas compañías han adaptado sus valores y procesos productivo, muchas otras han decidido ajustar su estrategia de marketing ecológico únicamente al empleo de los que se conoce como *greenwashing*. Estas empresas promueven declaraciones ambiguas o engañosas sobre sus productos y modelo de negocio en torno a la ecología y el respeto al medioambiente para inducir a error a los consumidores o camuflar sus verdaderas prácticas. (Chen y Chang, 2012) Como las empresas no están obligadas a publicar sus políticas ambientales o a verificar el cumplimiento de las mismas a través de terceras partes independientes, existen dudas razonables sobre la realidad de la implementación de los compromisos declarados por las empresas. Este tipo de marketing se suele deber a la falta de capacidad o recursos de las empresas para llevar a cabo grandes transformaciones operativas, aunque también se produce por los beneficios reputacionales que reporta a las compañías. Por estas razones, muchas empresas se presentan como compañías “verdes”, que respetan el medio ambiente, son sostenibles y promueven el bienestar animal y humano, aunque en realidad no lo sean. (Jonsen, Galunic, Weeks, y Braga, 2015)

La estrategia de marketing de *greenwashing*, por lo tanto, consiste en “*el acto de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una empresa (greenwashing a nivel de empresa) o el beneficio de un producto o servicio (greenwashing a nivel de producto)*”. (Delmas y Cuerel, 2011) Esta práctica puede presentarse de distintas maneras desde las comunicaciones y el marketing de una empresa, mediante lo que TerraChoice, una división de Underwriters Laboratories, lista como “*pecados del greenwashing*”:

- *Pecado de la compensación oculta*: Cometido al sugerir que un producto es "verde" basado en un conjunto irrazonablemente limitado de atributos sin prestar atención a otras cuestiones ambientales importantes.

- *Pecado de la falta de pruebas*: Cometido por una afirmación ambiental que no puede ser corroborada por información de apoyo fácilmente accesible o por una certificación fiable de un tercero.
- *Pecado de la vaguedad*: Cometido por cada afirmación tan mal definida o amplia que su significado real es probable que sea mal entendido por el consumidor, con expresiones como “natural”, “eco-friendly”, “sostenible” ...
- *Pecado de la irrelevancia*: Cometido al hacer una afirmación ambiental que puede ser veraz, pero que no es importante o no ayuda a los consumidores que buscan productos ambientalmente preferibles, ya sea por su poca entidad o por ser una obligación legal.
- *Pecado del menor de dos males*: Cometido por afirmaciones que pueden ser verdaderas dentro de la categoría de productos, pero que corren el riesgo de distraer al consumidor de los mayores impactos ambientales de la categoría en su conjunto.
- *Pecado de las falsedades*: El pecado menos frecuente se comete al hacer afirmaciones ambientales que son simplemente falsas.
- *Pecado de adorar las etiquetas falsas*: El pecado de adorar las etiquetas falsas lo comete un producto que, ya sea a través de palabras o imágenes, da la impresión de contar con el respaldo de un tercero cuando en realidad no existe tal respaldo.



Ilustración 9 – Tipología de empresas basadas en el desempeño medioambiental y comunicativo. (Delmas y Cuereil, 2011)

Consecuentemente, se puede dibujar un espectro de situaciones de acuerdo con el desempeño ecológico de las empresas y la comunicación de las políticas medioambientales, que queda simplificado en la Ilustración 9. Por un lado, respecto al desempeño ecológico podemos diferenciar, de forma simplificada, empresas con

un desempeño pobre desde una perspectiva ecológica y empresas que realizan esfuerzos

reales y tienen un buen desempeño medioambiental. Por el otro lado, respecto a la comunicación de los comportamientos ecológicos nos encontramos empresas con una comunicación activa positiva y empresas no comunicativas o silenciosas. (Delmas y Cuereil, 2011)

A pesar de que se trata de un espectro de comportamientos, hemos podido observar en los discursos de las empresas principales de la industria cosmética una fuerte tendencia hacia las estrategias de marketing de *greenwashing* respecto a la experimentación animal. La mayoría de las empresas de gran relevancia en el sector cosmético niegan testar en animales sus productos y, sin embargo, participan activamente en el mercado chino, donde las pruebas sobre animales es un requisito legal para poder comercializar los productos de belleza y cosmética. Por lo tanto, se trata de comportamientos poco sostenibles para con el medioambiente que son comunicados de forma positiva, aunque sesgada.

En las declaraciones oficiales de las empresas podemos encontrar signos de *greenwashing*, identificando algunos de los “pecados del *greenwashing*”. Por ejemplo, L’Oreal afirma que “*Nuestros investigadores trabajan sin descanso para desarrollar productos para el cuidado de la piel con un mejor rendimiento, integrando tecnologías de formulación y activos de eficacia probada a través de pruebas clínicas realizadas por institutos independientes*”. (L’Oreal, 2018) Sin embargo, no aporta recursos para acceder a los institutos independientes, pecando por falta de pruebas, y no determina claramente las tecnologías y las pruebas clínicas llevadas a cabo, siendo ambiguas sus declaraciones.

Asimismo, la empresa Estée Lauder, declara la colaboración con “*científicos líderes, grupos industriales y ONGs que comparten su pasión y dedicación para alcanzar el objetivo común (de finalizar la experimentación sobre animales en cosmética)*”, haciendo referencias directas a algunas organizaciones como como *Human Toxicology Project* o *Institute for In Vitro Sciences* entre otras. (Estée Lauder Companies, 2020) No obstante, algunas de estas asociaciones no respaldan a la empresa en sus prácticas, ni establecen la existencia de colaboraciones reales con la misma, pecando, por lo tanto, de adoración a las etiquetas falsas.

IV. CONCLUSIONES

Es evidente que la sostenibilidad y la preocupación por el cuidado del medio ambiente han motivado muchos cambios en las actitudes y perspectivas de la sociedad. Una parte de este movimiento en favor de la ecología se ha centrado en el valor de los animales y la biodiversidad, más concretamente, en la protección del bienestar animal. La mayor preocupación social por el respeto a los animales no solo ha supuesto un giro en la visión cultural de los seres vivos, sino que ha afectado directamente a las industrias y a la economía. Aunque en un principio ha sido una tendencia que repercutía principalmente en sectores con una relación directa con los animales, como la ganadería, la pesca o la caza, se han ido extendiendo los progresos en el bienestar animal hacia sectores en los que los animales solo estaban implicados tangencialmente, como puede ser la moda o la cosmética.

En el sector de la cosmética, aunque, el uso de animales no es tan intensivo como en otras industrias, se trata de una industria sólida y que continúa creciendo a nivel mundial. Las empresas cosméticas alrededor del mundo desarrollan un negocio basado en seguir ampliando la oferta de nuevas marcas y productos en el mercado que deben cumplir con estándares de calidad y seguridad establecidos por ley. Consecuentemente, el impacto en que tienen las prácticas de investigación de cada producto e ingrediente nuevo sobre los animales es realmente importante, no solo en términos de sufrimiento animal, sino también económicos, legales, técnicos, operacionales...

La experimentación y pruebas sobre animales suponen una práctica con muchas ramificaciones, y su eliminación completa no es simple ni tiene consecuencias únicamente positivas. A pesar de que resultaría un claro progreso para la ética y los derechos de los animales, los intereses de los laboratorios, los entes reguladores, los trabajadores directos e indirectos, las empresas cosméticas, e incluso los consumidores se verían afectados principalmente de forma negativa en el corto y medio plazo.

Los laboratorios e investigadores se verían obligados a alterar sus medios técnicos y sus sistemas habituales para obtener resultados sobre la fiabilidad de los productos, pudiendo incurrir en numerosos costes económicos y estratégicos en el futuro cercano. Sin embargo, la abolición de los experimentos sobre animales también supondría un motor del desarrollo científico y tecnológico, al requerirse nuevos medios alternativos a las pruebas *in vivo*. Igualmente, a pesar del trabajo legislativo que implicaría para los entes

reguladores nacionales y supranacionales la prohibición de las pruebas en animales de cosméticos, también se promovería el progreso normativo hacia políticas medioambientales que se extendieran más allá del respeto animal básico.

Por su parte, las empresas ya han comenzado a enfrentarse al reto de mejorar sus procesos y sistemas de testeo de productos e ingredientes cosméticos, ya sea motivados por la obligación legal y reglamentaria de cada región o por la presión de los consumidores cada vez más concienciados con la necesidad de consumir de forma sostenible. No obstante, los esfuerzos han sido desiguales en la industria, dependiendo de el énfasis que se ha hecho sobre distintas áreas del proceso de transformación hacia un sector cosmético sin pruebas animales. Tras analizar los discursos de las empresas principales en virtud de su volumen de negocio y su presencia internacional, es evidente que estas se han decantado mayoritariamente por estrategias centradas en la comunicación y la creación de discursos elaborados alrededor de la seguridad de los productos y la fiabilidad para con los consumidores.

A pesar de que muchas de las grandes compañías han dedicado esfuerzos a limitar las pruebas sobre animales, estos han sido sobrerrepresentados cualitativamente o presentados de tal forma que no explicaban las motivaciones reales de las empresas. En una gran parte de las regiones donde están presentes las empresas cosméticas y se ha cesado la investigación de ingredientes sobre animales, ha sido por imperativo legal y no por un cambio de valores de las empresas. Sin embargo, estas empresas han decidido exponer en sus comunicaciones que las decisiones tomadas hacia un mayor bienestar animal en la producción de cosméticos ha sido una estrategia empresarial nacida de la preocupación de la compañía por el medioambiente y la sostenibilidad de los productos. A través de estas prácticas de *greenwashing* se engaña a los consumidores y se camuflan los verdaderos motores del cambio, lo cual resulta especialmente perjudicial para los compradores, aunque también para el resto de actores que participan en el sector.

No obstante, no todas las empresas ni marcas siguen estrategias de marketing de *greenwashing* o participan activamente en la experimentación de productos sobre animales. También encontramos en el mercado de cosmética compañías que van más allá del cumplimiento normativo y que se oponen activamente a la experimentación animal, no solo asegurando que sus productos son *cruelty-free* sino también mediante campañas y colaboraciones con entidades ecologistas.

En el mundo actual, queda en manos del comprador el ejercer su poder de presión a través del consumo responsable para promover un sector cosmético y de belleza responsable para con el bienestar y los derechos de los animales, pero debe ser una tarea conjunta de todos las partes actoras. De acuerdo con Peter Singer respecto a la ética y los derechos animales:

“Si queremos evitar formar parte de los opresores, hemos de replantearnos todas nuestras actitudes hacia otros grupos, incluyendo las más fundamentales. Debemos considerarlas desde el punto de vista de quienes sufren por ellas y por las situaciones que generan en la práctica. Si somos capaces de hacer este desacostumbrado giro mental, es posible que descubramos unas pautas de comportamiento que siempre benefician al mismo grupo — habitualmente al que pertenecemos— a expensas de otro grupo. Entonces nos daremos cuenta de que hay motivos suficientes para un nuevo movimiento de liberación.” (Singer, 1999; p. 22)

V. BIBLIOGRAFÍA

360 Research Reports (2018). *Global cosmetics products market - segmented by product type, distribution channel (direct selling, supermarkets, specialty stores), and region - growth, trends and forecasts (2018 - 2023)*.

<https://www.360researchreports.com/global-cosmetics-products-market-13100793>

Abbot, A., (2005). *More than a cosmetic change*. NATURE N° 438, p. 144-146

<https://doi.org/10.1038/438144a>

American Anti – Vivisection Society (2015). *Animals in Science. How Animals are used: Testing*. <https://aavs.org/animals-science/how-animals-are-used/testing/>

Anima Naturalis (2014). *China elimina pruebas en animales como requisito para productos cosméticos ordinarios*.

<https://www.animanaturalis.org/n/43867/china-elimina-pruebas-en-animales-como-requisito-para-productos-cosmeticos-ordinarios>

Aranda, A. (2018). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. Forbes Business. <https://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

Aronczyk, M. (2016). *Market (ing) activism: Lush Cosmetics, Ethical Oil, and the self-mediation of protest*. JOMEC Journal, (4).

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.680.2319&rep=rep1&type=pdf>

Asociación de Fabricantes y Distribuidores (2019) *Perspectivas en Perfumería y Cosmética para 2020*. Comercial y Marketing

<https://www.aecoc.es/jornadas/perspectivas-en-perfumeria-y-cosmetica-para-2020/>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) (2018). *El sector cosmético en España*. El sector en cifras <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

Aznar, F.J., Fernández, M. & Raga, J.A. (2007) *Valores, actitudes, creencias y conducta: ¿Cómo fomentar conductas ambientales responsables?*, Universitat de València, España. <https://es.calameo.com/read/0004217762a1bd36cdb4b>

Baldemir, E. y Kaya, F., (2010). *Analysis of the factors affecting the women's cosmetics consumption in terms of sustainability*. International Symposium on Sustainable Development Vol. 8, No. 9, pp. 429-435

Balls, M. (1994). *Replacement of animal procedures: alternatives in research, education and testing*. Laboratory animals, vol. 28, n° 3, p.193-211.

Beorlegui, C. (2005). *Ética animal e idea de persona*. Universidad Pontificia Comillas, 14. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31614191/MOD_III_-_2_Etica_animal_e_idea_de_persona_.pdf?1374576594=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DETICA_ANIMAL_E_IDEA_DE_PERSONA.pdf

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31614191/MOD_III_-_2_Etica_animal_e_idea_de_persona_.pdf?1374576594=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DETICA_ANIMAL_E_IDEA_DE_PERSONA.pdf

- Blasco, A (2011) *Ética y bienestar animal*. Ediciones Akal Ciencia
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rDcF1fPZ--EC&oi=fnd&pg=PA1&dq=bienestar+animal+&ots=m3KscH-rFY&sig=D5lhUgh0SW-zldvam2-vnBB7NIY#v=onepage&q&f=false>
- Bustos, R. A., y Valenzuela, F. (2018). *Evolución de aspectos bioéticos de la experimentación en animales: el origen del concepto "Cruelty free"*. Revista Chilena de Dermatología, vol. 33, nº 2.
<https://rcdermonline.org/index.php/rcderm/article/view/136>
- CE.way Regulatory Consultants Ltd, (2013) *Clasificación del producto cosmético*.
<https://www.ceway.eu/es/regulacion-de-cosmeticos/clasificacion-del-producto-cosmetico/>
- Chen, Y. and Chang, C. (2012), *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*. Management Decision, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Clark, D. G. (1994). *Barriers to the acceptance of in vitro alternatives*. Toxicology in vitro, vol. 8 Nº 4, págs. 907-909. [https://doi.org/10.1016/0887-2333\(94\)90097-](https://doi.org/10.1016/0887-2333(94)90097-)
- Cosmetics Europe (2018). *Cosmetics and personal care industry overview*. Cosmetics Industry. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
- COTY (2019) *Animal Testing*. <https://www.coty.com/faq/coty-inc-statement-animal-testing>
- Croce, P. (1999) *Vivisection or science? an investigation into testing drugs and safeguarding health*. Zed Books, pág. 209.
- Cruelty Free International (2018). *What is animal testing?*
<https://www.crueltyfreeinternational.org/why-we-do-it/what-animal-testing>
- D'Ors de Blas, A., y Segura Rodríguez, R. (2012). *Animales de experimentación y dermatología: entre la ética y la seguridad*. Más dermatología, Nº 18, págs. 15-20.
- DATAMONITOR VIEW (2008) *Lush case study. Operating as a successful, independent ethical retailer*. Case studies
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=fd9a68f3-7a06-4353-9f3c-d2a8b8884e36%40pdc-v-sessmgr04>
- Díaz Carmona, E.M. (2018). *El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles*. Revista de Estudios de Juventud, nº 119 Págs 119 – 144.
- Directiva 86/609/CEE del Consejo de 24 de noviembre de 1986 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros respecto a la protección de los animales utilizados para experimentación y otros fines científicos <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A31986L0609>
- Doke, S. K., & Dhawale, S. C. (2015). *Alternatives to animal testing: A review*. Saudi Pharmaceutical Journal, Vol. 23 Nº 3, págs. 223-229.
<https://doi.org/10.1016/j.jsps.2013.11.002>

EFE (2014) *L'Oréal acuerda la compra de la marca de maquillaje NYX Cosmetics*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2014-06-18/l-oreal-acuerda-la-compra-de-la-marca-de-maquillaje-nyx-cosmetics_291156/

Euromonitor International (2018). *Competing with Giants: The Rise of Local Competition*. Industry Coverage, Beauty and Personal Care. <https://www.euromonitor.com/competing-with-giants-the-rise-of-local-competition/report>

Estée Lauder Companies (2020). Animal Testing. Our Commitments. <https://www.elcompanies.com/en/our-commitments/viewpoints/animal-testing?>

Faria, C. (2015) '*Liberación Animal*', de Peter Singer: 40 años de controversia. Opinión y Blogs, El caballo de Nietzsche. ElDiario.es https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/Liberacion-Animal-Peter-Singer-controversia_6_380122005.html

FDA (2017) *Animal Testing & Cosmetics. Cosmetic Science and Research*. <https://www.fda.gov/cosmetics/product-testing-cosmetics/animal-testing-cosmetics>

Fernández, C., Cordero, A., y González, L. (2012). *La dermocosmética*. Acta Bioclínica, N°2(4), 11-5. <http://www.revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/actabio/v2n4/art03.pdf>

Garcillán López-Rua, M. (2007) *Marketing y Cosmética*, 2º Edición. Libros Profesionales de Empresa ESIC.

Geels, F. W. (2004). *From sectoral systems of innovation to socio-technical systems: Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory*. Research policy, vol. 33, nº 6-7, p 897-920. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.01.015>

Gillespie, E. 2008. Stemming the Tide of “Greenwash.” *Consumer Policy Review* 18(3): 79–84

Grum, T., (2019) *Global ban on animal testing: Where are we in 2019?* Cosmetics Design Europe <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2019/03/05/Global-ban-on-animal-testing-where-are-we-in-2019>

Harrison, R., Newholm, T. and Shaw, D. (eds.) (2005), *The Ethical Consumer*, London: Sage.

HG ORG. *What Are the Laws Regarding Animal Testing?* Legal Resources. <https://www.hg.org/legal-articles/what-are-the-laws-regarding-animal-testing-31865>

Horta, O. (2011). *La argumentación de Singer en Liberación animal: concepciones normativas, interés en vivir y agregacionismo*. *Diánoia*, 56(67), 65-85. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-24502011000200004&lng=es&tlng=es

Humane Society International/Global (2012). *About animal testing*. <https://www.hsi.org/news-media/about/>

- ISSEIMI, (2017) *¿Qué es la Industria Cosmética? Definición y Datos*. <https://www.isseimi.es/2017/08/03/que-es-la-industria-cosmetica/>
- ISSEUN Business School (2015), *Análisis del sector cosmético y su mercado en España*. <https://iseun.es/blog/analisis-sector-cosmetico-y-su-mercado-en-espana/>
- Jiménez Simón, N., (2016), *Productos cosméticos: marco normativo y prevención de riesgos laborales*. Instituto de Seguridad e Higiene en el Trabajo, Notas Técnicas de Prevención N° 1074. <https://www.insst.es/documents/94886/329011/ntp-1074.pdf/89d89d07-d697-45c0-abdb-85b07e4d0ab6>
- Jonsen, K.; Galunic, C.; Weeks, J. y Braga, T. (2015) *Evaluating espoused values: Does articulating values pay off?* Eur. Manag. J., n°33, págs. 332–340 <https://www.econbiz.de/Record/evaluating-espoused-values-does-articulating-values-pay-off-jonsen-karsten/10011410630>
- Johnson & Johnson (2017). *Policy on the Humane Care and Use of Animals*. Research and Development. <https://www.jnj.com/about-jnj/company-statements/policy-on-the-humane-care-use-of-animals>
- Kretzer, M. (2018). *30 Years Ago, PETA Exposed Cosmetics Testing—Look How Much Has Changed*. PETA <https://www.peta.org/blog/30th-anniversary-biosearch-cosmetics-testing-animals/>
- Kumar, S. (2005). *Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends*. Technovation, 25(11), 1263-1272.
- L'Oréal (2018). *The world of beauty in 2018. Cosmetics market*. L'Oréal Annual Report 2018 <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/>
- L'Oreal. (2018) *The question of animal testing and alternative methods*. Inside our products. <https://inside-our-products.loreal.com/question-animal-testing-and-alternative-methods>
- Landínez, A., Tenorio Sosa, S., y Puentes Tarazona, V. (2014). *Bioética y bienestar animal en medicina veterinaria*. Conexión agropecuaria JDC, vol. 4, n° 2, págs.77-87. <https://jdc.edu.co/revistas/index.php/conexagro/article/view/210>
- Lochhead R., y Huisinga L. *Revolutionary trends in the advancement and integration of cosmetic science: combinatorial formulation*. Int J CosmetSci. 2008 https://doi.org/10.1111/j.1468-2494.2007.00411_1.x
- LUSH (2020) *Nuestros valores*. <https://es.lush.com/lush-valores>
- LUSH (2020) *XCellr8: 1000 pruebas contra el testado en animales*. <https://es.lush.com/article/xcellr8-1000-pruebas-contr-el-testado-en-animales>
- Marchand, A.; Walker, S. (2008) *Product development and responsible consumption: Designing alternatives for sustainable lifestyles*. J. Clean. Prod. N°16, págs. 1163–1169. [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/product-development-and-responsible-consumption\(4cf019dd-8f38-490b-a82d-85ed31c71d66\)/export.html](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/product-development-and-responsible-consumption(4cf019dd-8f38-490b-a82d-85ed31c71d66)/export.html)

- Marinao, E. y Valencia, V. (2012) *Marketing Ecológico. Más que una moda, una herramienta competitiva*. Trend Management. Págs. 150-156
<http://fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf>
- McGrath, K. (2018) *How Herbal Essences' '90s Shampoo Scents Became Iconic*. Bustle
<https://www.bustle.com/p/how-herbal-essences-90s-shampoo-scents-became-iconic-11879954>
- McKee, M. (2016) *Is Too Faced Cosmetics Still Cruelty-Free?* PETA International.
<https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/too-faced-cosmetics-bought-by-estee-lauder/>
- MODAes (2019). *La perfumería y la cosmética en España crece un 2% en 2018 y roza los 7.000 millones*. Cosmética <https://www.modaes.es/cosmetica/la-perfumeria-y-la-cosmetica-en-espana-crece-un-2-en-2018-y-roza-los-7000-millones.html>
- Mosterin, Jesús, (2013) *El reino de los animales*, Alianza Editorial, Madrid.
- Moyano Estrada, E., Castro, F., y Prieto Gómez, J. (2015). *Bases sociales y políticas del bienestar animal en la Unión Europea*. Instituto de Estudios Sociales Avanzados. Ambianta Nº 112 p. 68-93 <http://hdl.handle.net/10261/155377>
- National Institute of Environmental and Health Science (2019). *Alternatives to animal testing*. Health and Education. <https://www.niehs.nih.gov/health/topics/science/syaticcvam/index.cfm#footnote2>
- NIVEA (2020) *Environmental Responsibility - Frequently Asked Questions*. Animal Welfare, Sustainability & Environment. <https://www.nivea.com.au/about-us/frequently-asked-questions/environmental-responsibility>
- NYX Professional Makeup (2020) *We believe animals belong in our arms – not in a lab*. <https://www.nyxcosmetics.com/cruelty-free-beauty>
- Office of Laboratory Animal Welfare (2018) *Health Research Extension Act of 1985. Resources*. Tutorials for PHS Policy <https://olaw.nih.gov/resources/tutorial/intro.htm>
- ONG Te Protejo (2019) *Entendiendo la regulación cosmética de China y el testeo en animales*. <https://ongteprotejo.org/mx/articulos/entendiendo-la-regulacion-cosmetica-de-china-y-el-testeo-en-animales/>
- Palmer, L. A. (2020). *It's Not Easy Being Green: And It's Even Harder to be Green and Ethical*. Intercom.
https://www.researchgate.net/profile/Laura_Palmer8/publication/277776361_It's_Not_Easy_Being_Green_And_It's_Even_Harder_to_be_Green_and_Ethical/links/55737c2308aeb6d8c019298d/Its-Not-Easy-Being-Green-And-Its-Even-Harder-to-be-Green-and-Ethical.pdf
- Pardo Caballos, Antonio (2005). *Ética de la experimentación animal. Directrices legales y éticas contemporáneas*. Cuadernos de Bioética, XVI nº 3, págs. 393-417
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=875/87512622006>
- Parlamento Europeo (2018). *Pruebas de cosméticos en animales: hacia una prohibición mundial*. Sociedad

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180216STO98005/pruebas-de-cosméticos-en-animales-hacia-una-prohibición-mundial>

PETA (2020) *Dove Goes Cruelty-Free*. <https://www.peta.org/about-peta/victories/dove-goes-cruelty-free/>

PETA (2020). *L'Oréal is included on PETA's "do test" list. What does that mean?* <https://www.peta.org/about-peta/faq/is-loreal-cruelty-free/>

PETA (2020). *Shareholder Campaign: Johnson & Johnson*. <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-experimentation/shareholder-campaigns/johnson-johnson-shareholder-campaign/>

P&G (2020) *Does P&G test on animals?* Frequently Asked Questions. https://pgconsumersupport.secure.force.com/ContactUs/sf_FAQArticleTemplate?id=kA080000000H0WI#:~:text=Does%20P%26G%20test%20on%20animals%3F,of%20all%20consumer%20products%20obsolete.

P&G (2015) *Our commitment to be #crueltyfree*. <https://us.pg.com/cruelty-free/>

Physicians Committee for Responsible Medicine (2020). *Cruelty Free Cosmetics. Protecting Animal and Human Lives with Cruelty-Free Cosmetics*. Ethical Science. <https://www.pcrm.org/ethical-science/animal-testing-and-alternatives/cruelty-free-cosmetics>

Reglamento (CE) n o 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos (Texto refundido) <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:es:PDF>

Rodríguez, P. (2019). *El engañoso y moralista reclamo de la cosmética 'cruelty free'*. S Moda. El PAÍS. <https://smoda.elpais.com/belleza/cosmetica-cruelty-free-testar-animales-sello-conejito/>

Rogiers, V., y Pauwels, M. (Eds.). (2008). *Safety assessment of cosmetics in Europe* (Vol. 36). Karger Medical and Scientific Publishers.

RTVE (2013). *Europa prohíbe la experimentación de productos cosméticos en animales*. Noticias – Ciencia y Tecnología <https://www.rtve.es/noticias/20130311/europa-prohibe-experimentacion-productos-cosméticos-animales/615621.shtml>

Ruiz Ruiz (2009). *Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas*. Forum. Qualitative Social Research, vol. 10, n°2, art. 26.

Russell W. y Burch, R. (1959). *The Principles of Humane Experimental Technique*. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. <https://caat.jhsph.edu/principles/the-principles-of-humane-experimental-technique>

Sabaté, J. (2017). *Esta es la verdad sobre la ley que prohíbe probar cosméticos en animales*. El Diario. Consumo Claro. https://www.eldiario.es/consumoclaro/por_derecho/ley-europa-experimentacion-cosméticos-animales_0_646385773.html

Salem Baskin, J. (2013) *The Opportunity for Dove to Get Real With Its Branding*. Forbes <https://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2013/03/07/the-opportunity-for-dove-to-get-real-with-its-branding/#7f8ff6462d44>

Sánchez González, M. A., (2002). *El debate ético actual sobre la relación del hombre con los animales*. Lacadena, J. R. (ed.), Los derechos de los animales, Madrid, UPCO/Bilbao, Desclée de Brouwer, págs. 109-131.

Schaub, M. y Liu Guannan, E. (2019) *China's Move to Cruelty Free: New Draft Regulation Changes Requirements for Cosmetics Filing*. King&Wood Mallesons <https://www.chinalawinsight.com/2019/07/articles/cosmetics/chinas-slow-move-to-cruelty-free-new-draft-regulation-changes-requirements-for-cosmetics-filing/>

Schiffelers, M. J. W., Blaauboer, B. J., Hendriksen, C. F., y Bakker, W. E. (2012). *Regulatory acceptance and use of 3R models: a multilevel perspective*. ALTEX- Alternatives to animal experimentation, vol. 29, no 3, p. 287-300. <https://www.altex.org/index.php/altex/article/view/443>

Shatzman, C., (2018) *How You Can Help End Animal Testing in Cosmetics*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ceiliashatzman/2018/01/26/how-you-can-help-end-animal-testing-in-cosmetics/#4420cebc4ddc>

Shiseido (2018) *Initiatives in Response to Animal Testing and Alternative Methods*. <https://corp.shiseido.com/en/sustainability/consumer/experiment/>

Shiseido (2018). *Shiseido's commitment on alternatives to animal experiments*. <https://corp.shiseido.com/en/rd/safety/open.html#alternative>

Shroeder, B. (2019). *This Global Industry Will Be \$390 Billion By 2024. Opportunities Abound to Offer Natural, Green and Organic Solutions*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernhardschroeder/2019/11/08/this-global-industry-will-be-390-billion-by-2024-opportunities-abound-to-offer-natural-green-and-organic-solutions/#5c8087fe403b>

Siegel, E. (2017) *Why Beauty Brands Still Test Their Products on Animals*. Allure. <https://www.allure.com/story/why-beauty-brands-still-test-on-animals>

Singer, P (1999) *Liberación Animal*. Editorial Terra, Serie Filosofía, Colección Estructuras y Procesos https://www.academia.edu/37261066/Liberacion_animal_peter_singer

TerraChoice. (2010) *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. from <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>

Too Faced Cosmetics (2019) *Never Cruel, Always Cool*. <https://www.toofaced.com/vegan-friendly/>

Unilever (2020) *Making sure our products are safe without testing on animals*. Sustainable Living. What matters to you. <https://www.unilever.com/sustainable-living/what-matters-to-you/making-sure-our-products-are-safe-without-testing-on-animals.html>

US Code Title 21, Chapter 9, Federal Food, Drug and Cosmetic Act, sec. 321

<https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid:USC-prelim-title21-section321&num=0&edition=prelim>

US Code Title 7, Chapter 54, Animal Welfare Act, sec. 2312

<https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2015-title7/html/USCODE-2015-title7-chap54.htm>

US Public Law 99-158, Health Research Extension Act, sec. 495

<https://olaw.nih.gov/policies-laws/hrea-1985.htm>

Valor, C., y Sandbilller, S., (2011). *Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo*. Distribución y consumo, Vol. 115, p. 40-55

https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_115_40_55.pdf

Willet, M. y Gould, S., (2017) *These 7 companies control almost every single beauty product you buy*. Business Insider <https://www.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-7?IR=T>