



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA  
NORMALIZACIÓN DEL ESPECISMO**

Presentado por Sheila Sancho Zarzuela

Tutelado por Susana de Andrés del Campo

Segovia, 8 de julio de 2025

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1:</b>	<b>9</b>
<b>EL ESPECISMO Y LA INFLUENCIA PUBLICITARIA. MARCO TEÓRICO</b>	<b>9</b>
1.1. El concepto de especismo	10
1.2. La publicidad como agente de construcción moral	15
1.3. Factores influyentes en la ideología especista	17
<b>CAPÍTULO 2:</b>	<b>19</b>
<b>EVOLUCIÓN DEL PAPEL DE LOS ANIMALES EN LA PUBLICIDAD</b>	<b>19</b>
2.1. Estrategias de marketing con animales	20
2.2. Introducción al panorama publicitario	24
2.3. Evolución cronológica de la representación animal	26
2.4. Contrastes culturales en la representación animal	33
<b>CAPÍTULO 3:</b>	<b>36</b>
<b>CAMPAÑAS REALES BAJO LA LUPA DEL</b>	<b>36</b>
<b>ESPECISMO</b>	<b>36</b>
3.1. Introducción	37
3.2. Heura – “Una hamburguesa contamina más que tu coche”	37
3.3. PETA – “Go vegan for goats” (campana con cabras vs Zara / H&M)	42
3.4. Central Lechera Asturiana – “No es un sabor cualquiera”	46
3.5. Campofrío – “Deliciosa calma”	50
3.6. Conclusiones del capítulo	55
<b>CAPÍTULO 4:</b>	<b>57</b>
<b>CONSTRUIR UNA PUBLICIDAD ÉTICA:</b>	<b>57</b>
<b>ALTERNATIVAS COMUNICATIVAS FRENTE AL</b>	<b>57</b>
<b>ESPECISMO</b>	<b>57</b>
4.1. Evaluación estratégica: DAFO aplicado a la publicidad ética	59
4.2. Ejes estratégicos para campañas publicitarias éticas y eficaces	60
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>65</b>

## **RESUMEN**

En los márgenes de cada imagen y eslogan, se dibuja una visión del mundo que moldea nuestra manera de pensar y actuar. La publicidad opera como un sistema de representación que legitima ciertas prácticas y valores, haciéndonos desear aquello que, en un principio, no era deseable; haciéndonos odiar aquello que nadie odiaba. En ese marco, el lugar que ocupan los animales ha sido históricamente ligado a una lógica de consumo que los presenta como recursos antes que como sujetos, muchas veces invisibilizando las condiciones de su explotación mediante relatos maquillados de emocionalidad y humor.

Este trabajo analiza cómo se construye simbólicamente esa relación en el ámbito publicitario, prestando atención a las estrategias discursivas que sostienen el especismo sin necesidad de recurrir a mensajes explícitos. A través del estudio de campañas representativas en el contexto español y de una reflexión crítica sobre las posibilidades comunicativas del sector, se plantea si es viable —y bajo qué condiciones— imaginar modelos de comunicación más coherentes con una demanda social que empieza a cuestionar viejos relatos.

## **ABSTRACT**

On the edges of every image and slogan, a vision of the world is drawn—one that shapes perception and defines meaning. Advertising functions as a system of representation that legitimizes specific practices and values, making us desire what was not inherently desirable, and reject what once held no stigma. Within this framework, the portrayal of animals has historically been tied to a logic of consumption, framing them as resources rather than subjects. This often involves concealing the conditions of their exploitation beneath layers of emotionality and humor.

This study explores how this symbolic relationship is constructed in advertising, focusing on the discursive strategies that sustain speciesism without relying on overt messages. Through the analysis of representative campaigns in the Spanish context and a critical reflection on the communicative possibilities of the industry, the research

considers whether—and under what conditions—more coherent and socially responsive communication models can be envisioned.

## **PALABRAS CLAVE**

Ética, publicidad, especismo, cosificación animal, comunicación, derechos de los animales, *greenwashing*, *cruelty-free*.

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el debate sobre los derechos de los animales ha ganado presencia en la esfera pública, impulsado por movimientos sociales como las dietas veganas y la preocupación por el impacto ético y ambiental de nuestras decisiones de consumo. Este contexto ha generado un aumento de sensibilidad moral y consciencia, donde la consideración hacia los animales no humanos comienza a cuestionar las estructuras que permiten y normalizan su explotación. Por ello, vamos a definir qué es el especismo para así, poder comprender la raíz ideológica de dicha discriminación.

El término fue acuñado por el psicólogo Richard Ryder en 1970, y más tarde popularizado por Peter Singer en su obra *Liberación animal* (1975), hablando sobre una discriminación que se fundamenta en la diferencia de especie, pero que se compara al racismo o al sexismo. Para Singer, el especismo constituye un sesgo moral que otorga mayor importancia a los intereses de los seres humanos simplemente por el hecho de pertenecer a su especie, ignorando la capacidad de sufrimiento como criterio ético relevante. En la misma línea, Joan Dunayer (2004) lo define como un fracaso en nuestra actitud, al no considerar de igual forma a los humanos y a los no humanos.

Pese a los avances científicos que reconocen la inteligencia, la sensibilidad y la vida emocional de los animales, se les sigue representando como medios al servicio del bienestar humano. La publicidad, lejos de ser un canal neutro, construye y difunde representaciones que moldean nuestra percepción de la realidad. Las agencias creativas saben que la imagen de un animal puede generar ternura, empatía y conexión emocional, por lo que recurren habitualmente a la antropomorfización: animales con expresiones humanas, que sonríen, hablan o actúan como personas. Esta estrategia busca provocar una respuesta afectiva en el espectador, favoreciendo la identificación con la marca o el producto. No obstante, estas mismas imágenes coexisten con otras que presentan a los animales como materia prima, objetos de consumo o iconos de tradición.

Existe una contradicción inherente en la manera en que se presenta a los animales: por un lado, se les muestra como seres capaces de sentir y conectar emocionalmente, y por otro, se les reduce a simples objetos comerciales. Así, se aprovechan sus cualidades afectivas para fines publicitarios, mientras que se oculta o se minimiza el sufrimiento que realmente padecen. Los recursos visuales, el lenguaje y las

narrativas utilizados en la publicidad actúan para insensibilizar al público, legitimando la explotación animal y evitando que se cuestione el conflicto ético subyacente.

A día de hoy, las redes sociales han facilitado la aparición de los llamados *petfluencers* —mascotas convertidas en celebridades digitales— que protagonizan campañas publicitarias, generan engagement y construyen comunidades de seguidores. Aunque a priori estas representaciones refuerzan el cariño hacia los animales, lo hacen desde una lógica de domesticación y estetización. Además, el resto de especies que están especialmente destinadas al consumo, siguen siendo invisibles en la narrativa publicitaria o representadas bajo estereotipos que perpetúan su cosificación.

Cabe mencionar que el objetivo principal de este trabajo es crear una perspectiva crítica y consciente sobre la influencia de la publicidad en la moralidad, especialmente en relación con el trato y la representación de los animales. Para ello, el trabajo se ha estructurado en varios capítulos.

En primer lugar, se contextualizan los conceptos clave, definiendo qué es el especismo, la publicidad y cómo estos se interrelacionan. A continuación, se examina la evolución histórica y social que ha llevado a la representación actual de los animales en los discursos publicitarios. Posteriormente, se analizan campañas publicitarias reales, identificando las estrategias utilizadas para desensibilizar al público respecto al sufrimiento animal. En el siguiente capítulo, se proponen modelos y pautas para construir una publicidad más ética, basada en la consideración moral de los animales como sujetos de derecho y no como objetos. Finalmente, se busca construir una narrativa alternativa desde una perspectiva ética, que promueva un trato respetuoso y consciente hacia los animales en la comunicación publicitaria.

## **METODOLOGÍA**

Este trabajo adopta un enfoque aplicado y está centrado en casos concretos. Se estudiarán campañas publicitarias reales, seleccionadas por su relevancia en el trato de los animales. La metodología será cualitativa, basada en el análisis de contenido publicitario. A partir de este análisis se podrán elaborar propuestas de comunicación más respetuosas con los animales y coherentes con los principios de la ética animal.

El trabajo se estructura en cuatro partes. Los capítulos 1 y 2 recogen la fundamentación teórica de la materia, estando el primero dedicado al marco conceptual del especismo y la ética animal, y el segundo, al análisis del desarrollo y evolución del papel que desempeña la publicidad en la construcción de imaginarios especistas. El siguiente capítulo está orientado al estudio de campañas publicitarias que ejemplifican tanto la normalización del consumo de productos de origen animal como iniciativas comunicativas que promueven una visión ética y respetuosa hacia los animales. Esta parte práctica incluye un análisis crítico de contenido y discurso visual aplicado a anuncios seleccionados de sectores como la alimentación, la moda o el entretenimiento. En el último capítulo, se propondrán estrategias para concluir si es viable o no hacer una comunicación ética, y si el objetivo de vender es compatible con el de respetar. En las últimas páginas, se hallan las conclusiones del estudio, así como las referencias bibliográficas y los anexos que recogen el material analizado.

## **OBJETIVOS**

A partir del análisis teórico y crítico de las fuentes consultadas sobre comunicación y ética animal, este Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad estudiar el vínculo entre los discursos publicitarios y la naturalización del especismo en nuestra cultura. En este sentido, planteamos los siguientes objetivos:

### Generales

- Analizar cómo la publicidad influye en la construcción de imaginarios especistas y cómo contribuye a la desensibilización frente al sufrimiento animal y la cosificación de los animales como productos de consumo.

### Específicos

- Examinar cómo los discursos publicitarios representan a los animales como objetos de consumo, especialmente en industrias alimentarias, de moda y entretenimiento.

- Identificar las estrategias de desensibilización utilizadas por la publicidad para minimizar el sufrimiento animal (uso de humor, eufemismos, el antropomorfismo o la ternura).
- Proponer modelos de comunicación publicitaria más éticos, basados en la consideración moral de los animales como sujetos de derecho, no como productos.

## **CAPÍTULO 1:**

# **EL ESPECISMO Y LA INFLUENCIA PUBLICITARIA. MARCO TEÓRICO**

## 1.1. El concepto de especismo

El especismo se refiere a la discriminación moral basada en la pertenencia a una especie. Como señaló Peter Singer (1975), el especismo es un tipo de discriminación que superpone los intereses de una especie al resto. Del mismo modo, puede definirse como una forma de discriminación fundamentada únicamente en la pertenencia a una especie, tal como lo plantea Dunayer (2004). En esta línea, Angélica Velasco Sesma subraya que tanto el sexismo como el androcentrismo están presentes en esta discriminación, invisibilizando tanto a los animales como a las mujeres. Desde una perspectiva feminista, Velasco propone superar los enfoques que privilegian la racionalidad y que excluyen la empatía y el cuidado, valores tradicionalmente asociados a lo femenino (Velasco, 2017).

Estas definiciones resaltan que, pese a la evidencia de que muchos animales pueden sufrir, la cultura dominante justifica tradicionalmente el uso humano de los animales anteponiendo sistemáticamente los intereses humanos a los de cualquier otro ser. Según Catia Faria (2016), el especismo se basa en una discriminación injustificada entre individuos con intereses comparables, fundamentada en criterios sin relevancia moral. Es decir, al igual que el racismo o el sexismo, el especismo adopta criterios arbitrarios —la especie a la que se pertenece— para decidir qué seres merecen consideración moral, ignorando que la capacidad de sufrir es lo relevante y no la especie. Se basa en ver a los animales como subordinados o meros recursos. En este sentido, algunos autores comparan el especismo con el patriarcado. Y es que, ciertamente, la diferencia entre ambos términos reside simplemente en los quién es sujeto de discriminación: si ponemos a los animales en el lugar de las mujeres, dentro del sistema patriarcal, tranquilamente se podría describir al sistema especista.

Otros lo definen como un conjunto de creencias que naturalizan la explotación animal; por ejemplo, Rita Segato (2019) habla de una “pedagogía de la crueldad” que enseña a transformar lo vivo en cosa. Carol J. Adams (2020) explica que, tras la matanza, los animales dejan de ser reconocidos como tales y sus cuerpos son reducidos a simples piezas de carne, convirtiéndose en una presencia ausente.

En la sociedad de consumo actual, este prejuicio se ve exacerbado por la publicidad y los medios. Las campañas publicitarias a menudo apelan a la conexión

afectiva con los animales (mascotas) para atraer al consumidor, pero al mismo tiempo los presentan como objetos. Por ejemplo, en publicidad alimentaria es frecuente ver imágenes de animales felices o antropomorfizados junto a carne o productos lácteos, mientras el trasfondo real –la muerte y el sacrificio animal– permanece oculto.

Por lo tanto, el concepto de especismo vincula directamente la ética animal con la dinámica de la sociedad de consumo y los medios de comunicación. Al concebir a los animales como “inferiores” o simples recursos (Singer, 1975), la publicidad es el patrón consumista que utiliza a los animales para fines comerciales.

### **1.1.1. Cosificación del animal**

La cosificación del animal consiste en reducir a los animales no humanos a objetos o mercancías al servicio de los intereses humanos. Este proceso —camuflado y exaltado por el sistema capitalista—, permite que los animales sean explotados y asesinados sin que la mayoría de los consumidores lo perciban como algo inmoral desde el punto de vista ético.

Carol J. Adams (2020) señala que el lenguaje especista sirve para encubrir la violencia mediante una retórica que aparenta neutralidad y normalidad, transformando al animal en un objeto desprovisto de historia. Su cuerpo se fragmenta y descontextualiza, convirtiéndose en “carne”, “leche”, “cuero”, términos que eliminan toda referencia al ser sintiente del que provienen. Esta lógica de fragmentación es precisamente la que Adams denomina “el referente ausente”: el animal vivo desaparece del imaginario cultural para ser reemplazado por un producto comestible, vestible o utilizable (Adams, 1990). Esta visión ha sido históricamente legitimada por estructuras sociales y culturales que posicionan a ciertos animales como seres explotables, mientras que otros son cuidados y mimados.

El estudio de la Fundación BBVA (2025) nos ayuda a comprender esta contradicción. Aunque una amplia mayoría de la población española manifiesta rechazo hacia prácticas especistas, como las corridas de toros o el uso de animales en circos, y muestra empatía hacia animales domésticos como perros y gatos, esta sensibilidad no se extiende a animales de granja, que siguen siendo objeto de cosificación.

La siguiente tabla muestra que el 74% de los encuestados rechazó la idea de la dominación humana sobre otras especies, entendida como la justificación del uso y control de los animales por parte de los humanos sin consideración ética.

PRÁCTICA	PORCENTAJE DE RECHAZO (%)
CORRIDAS DE TOROS	77%
CAZA DEPORTIVA	80%
USO DE ANIMALES EN CIRCOS	87%
DOMINACIÓN HUMANA SOBRE OTRAS ESPECIES	74%

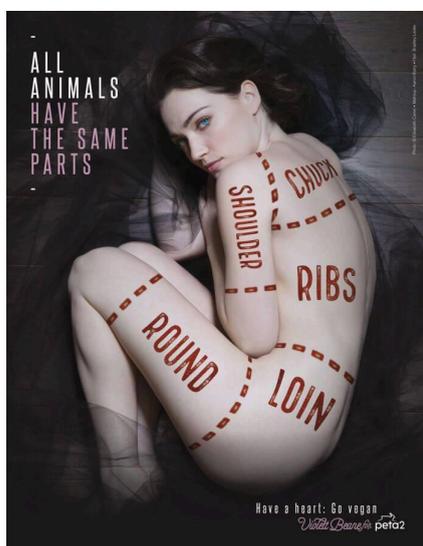
**Tabla 1:** rechazo a prácticas especistas en España (%)

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos de Fundación BBVA

A pesar del creciente rechazo social hacia prácticas especistas como el uso de animales en circos o la caza, el consumo de productos de origen animal sigue siendo mayoritario en España. Según un estudio de Sigma Dos para el Foro Ganadero-Cárnico, el 98% de los españoles consume carne con regularidad, y más del 50% lo hace varias veces a la semana. Además, el 80% considera que una dieta equilibrada debe incluir carne, lo que refleja su arraigo cultural. Incluso productos relacionados con la casquería, que implican una explotación animal intensa, han aumentado su consumo en un 8% recientemente. Esta contradicción entre la conciencia ética expresada y las decisiones de consumo evidencia la complejidad del especismo en la sociedad. En este contexto, la publicidad desempeña un papel clave al normalizar y fomentar el consumo de carne, contribuyendo a invisibilizar el sufrimiento animal y perpetuando una narrativa que justifica la explotación, a pesar del creciente discurso público en favor del bienestar animal.

Uno de los mecanismos más eficaces para sostener la cosificación del animal en la cultura visual y publicitaria es, como hemos dicho antes, el referente ausente. Este concepto —inspirado en las reflexiones de Margaret Homans (1989) sobre la elisión en el lenguaje— alude al proceso mediante el cual se separa simbólicamente al consumidor de carne del animal real cuya vida ha sido eliminada para que ese consumo sea posible.

Adams (2020) explica que este mecanismo consiste en separar a la persona que consume carne del animal como sujeto, y también desvincular al animal del producto final que se obtiene de su cuerpo.



**Figura 1:** Campaña de PETA “All animals have the same parts”

**Fuente:** [cultura vegana](#)

La imagen muestra a una mujer desnuda en posición fetal, con líneas y nombres de cortes de carne marcados sobre su piel, simulando lo que sería el despiece de un animal. Va acompañada con el mensaje de que todos los animales tenemos las mismas partes, denunciando la cosificación y buscando cuestionar la normalización del consumo de carne.

En el caso de la publicidad de la alimentación, se presentan productos animales ya procesados, en envases y con nombres sugerentes —“nuggets”, “embutidos”, “delicias” o “jamón serrano”— que evitan cualquier asociación con el animal original. Así, la carne deja de ser una parte de un cuerpo y se convierte en una abstracción apetecible, sin origen visible ni conflicto ético.

En el ámbito visual y publicitario, esta cosificación se despliega a través de estéticas cuidadas, humor, lenguaje eufemístico o imágenes idílicas. Los cuerpos animales aparecen convertidos en símbolos o metáforas, nunca como sujetos. John Berger (1980) advierte que, aunque en el pasado los animales eran compañeros visibles

de los humanos, en la cultura urbana y mediática actual han sido desplazados a simples objetos de consumo simbólico. Esto se ve, por ejemplo, en anuncios con cerdos sonrientes para vender embutidos, o en envases de leche con vacas pastando en prados libres mientras su producción real tiene lugar en macrogranjas industriales.

La cosificación también está dentro del lenguaje publicitario. Esto, lo podemos ver en los siguientes ejemplos: “carne de pollo”, “filete de ternera” o “jamón ibérico” lo convierten al animal directamente en producto. Un estudio de Cole y Stewart (2014) sobre publicidad en Reino Unido demostró que menos del 5% de los anuncios de productos cárnicos hacían referencia visual o verbal al animal como ser viviente. El cuerpo y el sufrimiento —o incluso la muerte— quedan automáticamente excluidos.

Esta tendencia se ilustra en casos recientes. Por ejemplo, la campaña "Come más carne de cerdo" de Porkcolombia (2019) fue criticada por defensores de los animales por presentar al cerdo como un alimento necesario “para crecer fuerte”, sin mencionar en ningún momento la vida ni muerte del animal. Del mismo modo, se han denunciado varias campañas de supermercados europeos por usar imágenes de animales “felices” asociadas a productos de origen animal, denunciándose como *greenwashing*.

La publicidad cosmética y de moda también están en el punto de mira. Marcas de lujo presentan productos de cuero animal como sinónimo de sofisticación, sin hacer referencia en ningún momento a la piel arrancada de seres vivos. En muchos anuncios de este tipo, la presencia de animales se limita a sellos que dicen “*cruelty-free*” sin explicar el trasfondo del testeo animal o la trazabilidad de los ingredientes. La imagen del animal se convierte, en estos casos, en un aval de responsabilidad ética (aunque en ocasiones sea falsa).

Como reflexiona Donna Haraway (2008), la relación humano-animal en la sociedad moderna es instrumental y ambivalente: amamos a los animales (en especial a las mascotas) mientras consumimos sus cuerpos sin reparos. Esto es debido a la cosificación: el mismo ser puede ser un sujeto emocional en un anuncio de comida para perros y un objeto comestible en un spot de hamburguesas.

La cosificación de los animales en la publicidad reproduce estructuras de dominación similares a las que sufren las mujeres en el sistema patriarcal. Desde la perspectiva del feminismo, se explica que la publicidad y los medios de comunicación

naturalizan la explotación animal de manera análoga a la cosificación femenina, donde ambos cuerpos —animal y mujer— son transformados en objetos de consumo. Esta cosificación refuerza el especismo como una forma de opresión que se relaciona con otras, como el sexismo, mostrando que el revisionismo de toda forma de violencia existente debería de ir de la mano con los demás (Velasco, 2017).

Por último, cabe mencionar que, en el contexto español, el marco jurídico también ha cambiado, reflejando más sensibilidad hacia el bienestar animal. Con la reciente Ley 7/2023, de protección de los derechos y el bienestar de los animales, aumentan las medidas de protección de los animales de compañía y hay sanciones más graves por maltrato (BOE, 2023). Aunque esta ley ha generado una gran polémica por las excepciones que mantiene en sectores como la tauromaquia o la ganadería.

## **1.2. La publicidad como agente de construcción moral**

Bien sabemos que la publicidad no es únicamente una herramienta para estimular el consumo; también funciona como un aparato ideológico que cambia nuestras creencias, y tiene una capacidad de influencia abismal. Entonces, no solo se nos dice qué tenemos que comprar, sino también qué es natural y qué es aceptable. Nancy Fraser (1997) resume que los medios de comunicación masiva, especialmente la publicidad, no solo reflejan la cultura, sino que también contribuyen activamente a su producción. Con esto podemos entender cómo la publicidad se constituye en un agente de construcción moral, incluyendo nuestra relación con los animales no humanos.

La publicidad participa en la creación de marcos morales sobre el consumo animal. Malcolm (2012) destaca que la publicidad ejerce su poder al normalizar la violencia estructural, presentándola envuelta en narrativas de confort, felicidad o necesidad. Esta “normalización moral” convierte muchas prácticas que implican explotación, en algo normal, porque aparecen en el contexto de lo cotidiano y publicitado.

Un claro ejemplo es el trato de los animales en los anuncios de productos de origen animal. Las campañas suelen presentar la carne como una fuente natural de fuerza y salud, mientras que se evita a toda costa cualquier mención a la muerte del

animal. Cole y Morgan (2011) indican que la publicidad de productos cárnicos y lácteos emplea eufemismos y símbolos para ocultar el sufrimiento animal, sustituyendo la realidad de la muerte por imágenes asociadas a frescura, sabor o tradición. Como señalan. Vemos que se oculta la violencia, y además moraliza el consumo animal al ligarlo a valores positivos como el bienestar familiar o identidad cultural.

También se construye una moralidad diferenciada según la especie. Tomemos el ejemplo de los gatos y perros —animales que se asumen como domésticos— son representados como seres merecedores de cuidado y cariño, otros (vacas, pollos, peces) son simbolizados como medios para un fin.

Mucho antes del marketing, ya existía una idea en la filosofía occidental: que los animales no piensan, no sienten y, por tanto, no importan tanto como los humanos. El filósofo René Descartes defendía que los animales eran autómatas, máquinas biológicas carentes de conciencia. En su obra *Discurso del método* (1936), Descartes sostenía que los animales actúan únicamente por movimientos mecánicos de sus órganos, sin conciencia ni conocimiento de sus acciones.

Esta jerarquía moral intraespecífica no responde a una lógica racional (ya que muchas especies “de consumo” tienen capacidades cognitivas similares a las mascotas), sino a convenciones culturales reforzadas por los medios. Melanie Joy (2010) sostiene que la publicidad es fundamental en el sistema de creencias carnista, ya que oculta la violencia, idealiza el consumo y legitima la opresión.

En el ámbito académico, esta función moralizadora de la publicidad se ha estudiado desde el campo de la ética de la comunicación, que analiza cómo los mensajes publicitarios inciden en nuestras decisiones éticas y políticas. Como señala Feenstra (2014), “la publicidad influye en la formación de nuestros valores y en la forma de ver el mundo” (p. 11). Esta afirmación evidencia que los mensajes publicitarios no son meramente informativos o estéticos, sino que actúan como vehículos ideológicos que refuerzan determinados marcos culturales y excluyen otros, configurando así la conciencia colectiva y social. En relación con los animales, este sesgo ético se expresa tanto en lo que se dice como en lo que se omite: las campañas evitan mostrar imágenes de sufrimiento, utilizar el término “matar” o hablar de derechos animales, contribuyendo así a una desensibilización moral.

Algunos estudios empíricos corroboran este efecto. Por ejemplo, una investigación realizada por Anthis y Clark (2021) mostró que las personas expuestas a campañas “felices” de productos animales tenían menor disposición a empatizar con esos animales que aquellos que veían anuncios informativos o neutros. Del mismo modo, otras campañas como las de PETA muestran el sufrimiento real de los animales y provocan respuestas emocionales más intensas, aunque muchas veces también rechazo o incomodidad.

Además, como plantea Carol J. Adams en una entrevista reciente, es importante considerar que la construcción moral especista no actúa sola, sino que se entrelaza con otras formas de opresión, especialmente con la sexista. En palabras de la autora, “los animales son sexualizados/feminizados y las mujeres son animalizadas”, de modo que ambos cuerpos aparecen como disponibles, deseables y subordinados dentro de una misma lógica de dominación. En este sentido, la publicidad cumple una doble función: por un lado, reproduce estereotipos que legitiman el consumo de cuerpos (femeninos o animales), y por otro, presenta esta explotación como divertida o incluso afectiva, invisibilizando su carga de violencia.

Adams resume este proceso como una alianza simbólica entre la pornografía y el marketing, donde “la cultura popular, los anuncios, la pornografía crean de manera conjunta un panorama hostil, degradante para las mujeres y los animales que los hacen desfilan como ‘diversión’”.

### **1.3. Factores influyentes en la ideología especista**

Según un estudio reciente de Miguel Martín Galerón (2023), la mayoría de consumidores muestra actitudes favorables hacia una ética pro-derechos animales, especialmente en sectores como la cosmética y la moda, donde el uso de animales genera mayor rechazo. Sin embargo, esta sensibilidad no siempre se traduce en acciones de compra. De hecho, solo una parte del comportamiento del consumidor (17,9%) puede explicarse directamente por valores como el abolicionismo o el rechazo al especismo. Es en esta grieta —entre lo que se piensa y lo que se consume— donde la publicidad puede actuar.

Una comunicación que no utilice al animal como recurso, que no lo travista de humano para hacerlo más “vendible”, ni lo reduzca a mascota adorable de Instagram, es perfectamente posible. El reto está en cambiar el enfoque: dejar de hablar del animal como objeto de consumo para hablar sobre lo que implica convivir con él, compartir espacio, entender su vulnerabilidad.

El público ya está parcialmente preparado. El mismo estudio demuestra que las mujeres, las personas con animales de compañía y quienes se preocupan también por causas sociales y medioambientales muestran mayor coherencia ética. Con estas conclusiones, se puede crear un perfil de consumidor que no está marginado, sino que crece y representa una oportunidad de cambio cultural (y comercial).

Por tanto, sí: otra publicidad es posible. Una que no se limite a evitar el daño, sino que construya relatos responsables, conscientes y respetuosos. Se trata de mezclar la moral con la estrategia, ya que en un mercado cada vez más sensible al bienestar animal, quien ignore esta demanda, simplemente llegará tarde.

**CAPÍTULO 2:**  
**EVOLUCIÓN DEL PAPEL DE LOS ANIMALES EN LA**  
**PUBLICIDAD**

## **2.1. Estrategias de marketing con animales**

Carol J. Adams (2020) comenta que la publicidad alimentaria, en particular, suele sexualizar a los animales y animalizar a las mujeres, concibiendo a ambos como objetos, o seres que simplemente consienten y quieren ser consumidos. En la misma línea, el concepto de carnismo de Melanie Joy describe este sistema como una ideología invisible que condiciona a comer ciertos animales. Joy (2010) destaca que su principal mecanismo es la negación: el carnismo mantiene a las víctimas animales lejos de la conciencia pública, escondidas, evitando que el consumidor confronte el sufrimiento real detrás del producto. Velasco propone que esta invisibilización es comparable a la cosificación de las mujeres en otras esferas mediáticas, mostrando que ambas responden a lógicas similares de dominación patriarcal y especista.

De este modo, la publicidad funciona como un instrumento que oculta la explotación y normaliza el especismo en el relato comercial. El recurso más visible en la estética publicitaria es, como hemos señalado anteriormente, la antropomorfización: se atribuyen cualidades humanas —como emociones, pensamientos o comportamientos— a seres no humanos. Prestando atención a las formas de representación, podemos destacar varias variantes.

### **2.1.1. Animal como símbolo o metáfora de poder**

Aquí, los animales no representan lo que son, sino lo que nos interesa que representen: poder, velocidad, nobleza, pureza, inteligencia. Les asignamos las cualidades humanas que queremos proyectar.

Qué español no ha visto nunca el Toro de Osborne, originalmente creado en 1956 como reclamo para el brandy "Veterano". Con el tiempo, su imagen se desligó de la marca y pasó a ocupar un lugar destacado en el paisaje español, como símbolo nacional. Pero detrás de esa silueta monumental no se encuentra el animal real, sino una construcción ideológica que exalta la fuerza, el orgullo o la virilidad, sin entrar en el debate sobre la explotación y violencia que implica la tauromaquia.

Otro ejemplo significativo es el logo de Peugeot, que utiliza la figura de un león para asociarse con atributos como la potencia y la elegancia. El animal no es mostrado como un ser vivo, sino como un emblema de poder mecánico. Tampoco lo fue el mono del Anís del Mono, en cuya etiqueta aparece un primate humanizado, sosteniendo una hoja con referencias a la ciencia y a Darwin, utilizado para transmitir una imagen de modernidad y sofisticación. Con el tiempo, esta figura se convirtió en un icono cultural en sí mismo, completamente desvinculado de cualquier reflexión sobre la representación animal.

### **2.1.2. Animal como objeto funcional o materia prima**

Aquí el animal se reduce a lo que produce: carne, leche, huevos, lana o cuero. Su cuerpo aparece fragmentado, sin historia ni cara. No hay madre, ni cría, ni muerte: solo productos de origen animal convertidos en alimentos o materias primas. Por no hablar de la asociación del toro como un mero sujeto de diversión. Esta lógica es la más extendida en publicidad alimentaria y cosmética - moda.

Por ejemplo, la publicidad de productos lácteos lleva décadas insistiendo en la imagen de la "vaca lechera", como si se tratase de una raza cuya función natural fuese dar leche a los humanos. Más adelante entraremos en detalle de cómo se nos ha educado para pensar eso. Lo que se presenta como "natural" es en realidad el resultado de un proceso sistemático de explotación reproductiva.

Otro caso relevante es el uso de etiquetas como "carne de calidad" o "piel auténtica". En estos mensajes, el animal desaparece por completo. De hecho, desvían el tema hacia tu salud y seguridad. Lo importante es que tu ropa de moto sea de cuero, para que te proteja más; o que el jamón cocido que compras sea como mínimo 80% carne (así tu salud no se ve comprometida con los aditivos que lleve). Vemos claramente que importante es el sabor, la textura. La publicidad no niega la vida del animal: simplemente la borra.

### 2.1.3. Sujeto emocional domesticado

En esta forma lo vemos como compañero, miembro de la familia, como alguien que nos cuida o nos entiende. Las campañas lo retratan como un sujeto emocional, pero siempre desde la lógica del hogar, del control, de la domesticación. Es un animal querido, pero condicionado.



**Figura 2:** logo de la empresa Rastreator

**Fuente:** [Punto seguro](#)

Los anuncios de seguros, bancos o productos familiares recurren con frecuencia a perros y gatos para transmitir confianza, fidelidad, estabilidad emocional. Es el animal que acompaña al niño a dormir, que espera en la puerta, que nos reconforta. Pero esta representación no cuestiona el especismo: simplemente genera un afecto funcional. El animal “sirve” porque genera emociones positivas, porque encaja en lo humano.

### 2.1.4. Decorado estético o recurso visual

En España hemos visto casos como las vacas caricaturizadas de Kukuxumusu en las campañas de Iberia, donde lejos de representar su rol real en la industria ganadera, aparecen como personajes cómicos que decoran anuncios de viajes. O también instalaciones como “Clemente el elefante floral” de Markham en Bilbao, donde la figura de un elefante hecho de flores se convierte en reclamo visual sin conexión alguna con el animal que representa. Simplemente está ahí como parte del decorado, como elemento visual que embellece, que da color, que exótica el mensaje. No hay historia, ni contexto, ni función simbólica clara.

### **2.1.5. Sujeto político o narrador de injusticia**

Esta es la representación menos frecuente, pero la más disruptiva. Aquí tratamos con un individuo con historia, con sufrimiento y con derechos. Las campañas que lo muestran así no buscan agradar, sino incomodar.

Vemos algunas campañas de PETA en las que se muestra a animales reales sufriendo en la ganadería industrial, la experimentación en laboratorios o con su uso en espectáculos. Se exhiben imágenes de mataderos, se utilizan testimonios de trabajadores, y se confronta directamente al espectador.

### **2.1.6. Deducciones**

Estas representaciones revelan:

1. Jerarquía: solo algunos animales —y solo ciertas formas de presentarlos— merecen visibilidad o empatía.
2. Persistencia del referente ausente: los animales como cuerpos fragmentados aparecen en forma de leche, carne o piel, pero nunca como sujetos completos.
3. El animal llorón o sonriente está al servicio de emociones humanas —nada más—, y deja intacto el modelo extractivista.
4. Solo quienes muestran sufrimiento real rompen la fantasía: campañas políticas representan un salto hacia la verdad, pero enfrentan la barrera del rechazo y la censura.

Vemos que cada modo de representación consolida, o desafía, el orden especista. Si la publicidad repite que hay “vacas lecheras” como raza y las convierte en símbolos vacíos, se legitima el sistema. Atrás queda la cría sin leche y la madre explotada.

Reivindicar al animal sujeto exige exigir narrativas que lo reconozcan como individuo, exigir formas de marketing que digan "esto es un ser vivo con derechos", y no disfrazarlo de símbolo o adorno. En ese espacio, hay margen para prácticas

éticamente revolucionarias: narrativas que visibilicen, testimonien y alcancen la empatía crítica.

## **2.2. Introducción al panorama publicitario**

Más allá de lo visual, la publicidad explota narrativas y símbolos sentimentalistas para ocultar la realidad de la explotación. Los eslóganes y textos suelen recurrir a eufemismos (“carne fresca”, “huevos naturales”, “ganadería responsable”) y omitir cualquier referencia al sufrimiento.

Si continuamos con la publicidad digital, Velasco denuncia que los discursos que instrumentalizan a los animales reproducen estructuras de opresión análogas a las del sexismo. La autora propone tender puentes entre movimientos feministas y animalistas para promover un cambio cultural que cuestione estas prácticas normalizadas.

Hoy en día es difícil abrir TikTok o Instagram sin encontrarse con animales convertidos en protagonistas del entretenimiento. Vemos a gatos cantando, perros disfrazados, o incluso bichos palo bailando. La ternura y el humor vende, y mucho. Pero realmente, detrás de estas imágenes no suele haber una reflexión real sobre el papel del animal en nuestra sociedad. Son representaciones pensadas para compartir, no para incomodar. Y si algo caracteriza al entorno digital es su capacidad para convertir todo en contenido digerible, incluso lo que nos debería incomodar.

Pero, vamos a dirigirnos más allá. Hay una fina línea que divide dos estados: el amor, y la posesión. Cuando queremos mucho a alguien, surgen sentimientos y comportamientos posesivos, pareciera que fuese biológico. Da igual en qué contexto nos pongamos: tu amiga se ha enfadado contigo porque has salido de fiesta con otras personas, en vez de con ella; tu pareja se ha puesto celosa por algún gesto que no le ha gustado; tu madre te ha recriminado que pasas más tiempo con tu padre que con ella.

Se trata de un fenómeno común que la mayoría de personas compartimos, pero muchas maneras de mostrarlo resultan tóxicas. Aquí ponemos el ejemplo de los *petfluencers*. Perros y gatos que tienen millones de seguidores y generan ingresos para sus dueños, son tratados como famosos. A simple vista puede parecer una forma

moderna de amor por los animales, pero lo cierto es que muchas veces estos perfiles solo refuerzan la idea del animal como algo que poseemos, un objeto adorable, decorativo, rentable, etc. Rara vez se plantea una crítica al especismo o a la explotación detrás de la industria que los convierte en marca.

La sofisticación del entorno digital también ha abierto la puerta a estrategias más sutiles, como el uso de etiquetas “eco” o “éticas” sin contenido real. Solemos ver sellos como “*cruelty-free*” o “bienestar animal” que aparecen en campañas. Pero detrás de esos eslóganes no hay garantías, ni ética. Solo una promesa vaga de consumo sin culpa. Como advierten Delmas y Burbano (2011), el *greenwashing* se vuelve más peligroso aun cuando se disfraza con emociones y se adapta al perfil psicológico del consumidor.

Otra de las claves de este nuevo paisaje publicitario es el *storytelling* emocional. Las marcas no solo venden productos; venden historias. Y en esas historias, los animales suelen tener cabida. Ya no se muestra la realidad, sino que construimos una narrativa que nos haga sentir bien. Aunque detrás haya sufrimiento, lo importante es que el mensaje nos emocione. Y si lo hace, es más probable que lo compartamos.

Por ello, los algoritmos son la clave, ya que se premia lo que genera clics, me gustas, comentarios, compartidos... y nada funciona mejor que un vídeo de un cachorro haciendo algo gracioso. Este tipo de contenido, aparentemente inocente, actúa como un refuerzo constante de la idea de que los animales están aquí para entretenernos, para hacernos sonreír. Como plantea Kim Stallwood (2020), los algoritmos no tienen intención, pero sí consecuencias: acaban privilegiando una visión del mundo en la que el animal sigue siendo un recurso, no un sujeto.

Sin embargo, también tenemos colectivos como PETA (Personas por el Trato Ético a los Animales) que utilizan las redes sociales para denunciar el sufrimiento animal con campañas que muestran escenas reales de mataderos, granjas o laboratorios. Sin embargo, los propios algoritmos eliminan su contenido, etiquetándolo como “sensible” y limitando su alcance.

Al final, vemos que la publicidad digital ofrece espacios para narrativas distintas y contrarias al especismo, pero sigue siendo dominada por lo comercial, aquello que instrumentaliza a los animales.

## **2.3. Evolución cronológica de la representación animal**

La presencia de animales en la publicidad se remonta a los mismos inicios de la comunicación comercial. Desde épocas preindustriales, los animales estaban presentes simbólicamente en letreros para identificar oficios o productos: por ejemplo, en la Antigua Roma una carnicería podía exhibir un conjunto de jamones como emblema de su negocio. Esto facilitaba la comunicación con un público mayormente analfabeto y sentaron un precedente en la utilización de figuras animales con fines persuasivos. Sin embargo, el uso explícito de animales en anuncios comenzó a tener verdadera importancia con la llegada de la imprenta y, sobre todo, con el desarrollo del cartel publicitario en los siglos XVIII y XIX.

### **2.3.1. Siglos XVIII y XIX: el espectáculo animal y el auge del cartel ilustrado**

Durante la Edad Moderna, la publicidad impresa empezó a consolidarse y a menudo tenía como tema favorito los espectáculos donde los animales eran protagonistas. De hecho, autores como Eguizábal (2011) señalan que, antes de que los anuncios de productos fueran comunes, los primeros carteles solían anunciar eventos de entretenimiento.

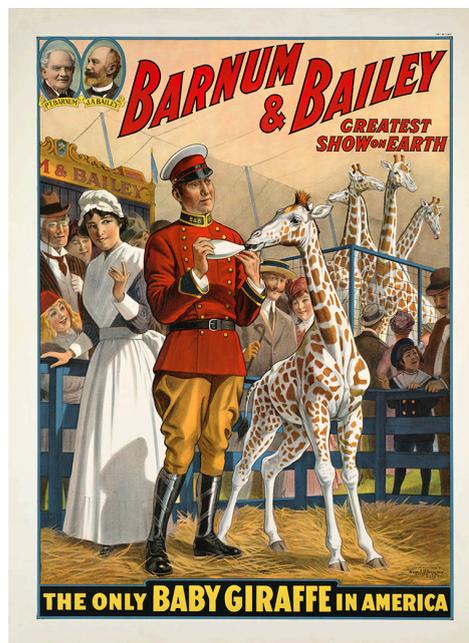
Un caso paradigmático es el cartel taurino en España: desde el siglo XVIII, las corridas de toros se anunciaban con impresos que inicialmente eran solo texto, pero que pronto incorporaron imaginería alusiva al toro y al torero. Estos carteles taurinos –que con sus imágenes de los toros de lidia propagaban la importancia de la corrida como “el más popular espectáculo de masas” en la sociedad de la época– constituyen uno de los primeros grandes usos de animales en publicidad de masas.

Como explica Olmedo Granados (2015), en las esquinas de las ciudades andaluzas del XIX era normal ver carteles coloridos de toros que exaltaban héroes taurinos y ganaderías, reflejando cómo la figura del toro se volvía un reclamo publicitario central en la cultura popular española.

En paralelo, el mundo del circo potenció la representación visual de animales en carteles a nivel internacional. A finales del siglo XVIII e inicios del XIX surgieron los

grandes circos modernos (Astley en Inglaterra, y más tarde Barnum en EE.UU.), y con ellos la necesidad de publicitar la “maravilla” de sus espectáculos. Los primeros carteles eran hojas tipográficas simples que describían el show, pero hacia mediados del siglo XIX la litografía en color revolucionó el cartel. Con esto, se creaban carteles de domadores, acróbatas, payasos y “animales exóticos”, que prometían un universo de asombro bajo la carpa.

Durante la llamada “edad de oro del circo” (finales del siglo XIX y comienzos del XX), algunas compañías como las de Barnum & Bailey o Ringling Bros, produjeron algunos de los carteles más emblemáticos de la historia publicitaria, destinados tanto a vender el espectáculo como a construir el mito del circo en el imaginario colectivo.



**Figura 3:** cartel del circo Barnum & Bailey

**Fuente:** [Etsy](#)

En estos afiches, los animales –elefantes, leones, caballos, osos o criaturas aún más inusuales– eran presentados como criaturas fantásticas y domables a la vez, símbolos de lo extraordinario que se prometía al público.

El animal salvaje se mostraba subyugado (el elefante domesticado por el domador, el león actuando en la pista) reforzando la idea de la superioridad humana y la naturaleza reducida a entretenimiento. Esto contribuyó a normalizar la visión de los

animales como objetos de asombro y consumo lúdico, un rasgo claramente especista que sería heredado por la publicidad posterior.

Hacia finales del siglo XIX, además, comenzaron a aparecer marcas comerciales que incorporaban animales como parte de su identidad visual corporativa o mensajes promocionales. La era industrial trajo la producción en masa y el nacimiento de la marca moderna (concepto del valor añadido, según Eguizábal, 2011), y con ello los anunciantes buscaron símbolos fáciles de reconocer y cargados de significado. En muchos casos, esos símbolos fueron animales: por ejemplo, la empresa alimentaria Nestlé adoptó en 1875 el logotipo del nido con pajaritos (un juego visual con el apellido del fundador, que significa “pequeño nido”), reforzando la connotación de nutrición infantil; originalmente el emblema mostraba tres polluelos alimentados en el nido, aunque años más tarde se simplificó a dos. Este caso ilustra cómo el lenguaje de marca ya hacia 1900 utilizaba animales para evocar cualidades positivas (el cuidado materno, la inocencia).

Del mismo modo, en las últimas décadas del siglo XIX aumentaron los anuncios gráficos y rótulos comerciales con animales antropomorfizados: un clásico es el perro terranova “Nipper” escuchando el gramófono en la pintura *His Master’s Voice* (1898), imagen que se convirtió luego en el logotipo de la compañía discográfica Victor/RCA.

Como vemos, el animal comenzaba a tomar un rol de mediador emocional entre el producto y el público: transmitía familiaridad, confianza o exotismo según el caso, preparando el terreno para las llamadas “mascotas publicitarias” del siglo XX.

### **2.3.2. Siglo XX: mascotas de marca, medios masivos y consolidación del imaginario antropocéntrico**

Ya en el siglo XX, la representación de animales en publicidad se amplió y transformó con cada nuevo medio de comunicación. La prensa, la radio, el cine y, sobre todo, la televisión tenían mucho alcance, y los animales –reales o ficticios– se convirtieron en estrellas publicitarias. Desde los años 1920 y 30, muchas marcas adoptaron personajes animales como iconos comerciales. Por ejemplo, la vaca roja de *La vaca que ríe* (1921) se volvió el emblema inconfundible de un queso fundido, utilizando la imagen alegre de

la propia vaca para sugerir satisfacción y calidad. En la industria de lujo, aumentaron símbolos heráldicos animales: Ferrari adoptó su *cavallino rampante* (caballo encabritado) como símbolo de potencia, Peugeot y MGM usaron leones para transmitir realeza y fuerza, la marca de moda Lacoste hizo del cocodrilo su sello distintivo, etc. De hecho, tal como apunta el publicista Alberto Borrini, el repertorio de logos corporativos del siglo XX es prácticamente “todo un zoológico” de criaturas emblemáticas.



**Figura 4:** símbolo de MGM

Fuente: [disneypixar](#)

En otras palabras, los anunciantes proyectaban las cualidades simbólicas culturales de ciertos animales en sus productos, reforzando valores en el consumidor. Esta estrategia es muy efectiva en términos de marketing, pero encierra una visión reduccionista y utilitaria del animal: se le considera un recurso simbólico al servicio de la marca, no un ser con valor propio.

La edad de oro de las mascotas publicitarias llegó con la popularización de la televisión a mediados del siglo XX. Muchas mascotas fueron animales humanizados, como Tony el Tigre (el tigre atleta de Kellogg's, nacido en 1952 para vender cereales).

Hollywood ya había explotado décadas antes el “capital de ternura” de los animales domésticos en el cine –perros famosos como Lassie o Rin Tin Tin protagonizaban películas desde los años 40– y la publicidad siguió esa estela incorporando cachorros y gatitos.

El poder de la figura animal llegó a tal nivel que incluso podía eclipsar a la marca y el mensaje. Esto pasó con una campaña de combustible: “el célebre tigre de la Esso” en los años 60 tuvo tanto éxito que los creativos tuvieron que reorientar la estrategia para quitarle protagonismo. Esta anécdota, citada por Borrini, muestra cómo la figura animal llegó a ser tan poderosa en la publicidad que a veces se independizaba del producto, convirtiéndose casi en un fin en sí misma dentro del imaginario comercial.

La publicidad del siglo XX también normalizó visiones especistas de los animales, sobre todo en sectores como la alimentación, el entretenimiento y la moda. Mientras que, por un lado, algunos anuncios mostraban animales como amigos de la familia (el labrador de Scottex, el delfín inteligente del parque temático), por otro lado también hay campañas que presentaban a los animales como productos, felices de ser usados.

Era típico ver, por ejemplo, cerdos vestidos de cocinero anunciando jamones, gallinas poniendo huevos para el consumidor, vacas lecheras guiñando un ojo en los envases de leche, etc. Estas representaciones idílicas –animales que “colaboran” en su propia explotación– han contribuido a lo que la autora Carol J. Adams denomina la “sanitización y sentimentalización” del consumo de carne, leche y huevos.

Es decir, la publicidad evitó mostrar la cruda realidad de la industria y la reemplazó por granjas felices, haciendo que el público asociase esos productos con imágenes inocuas y hasta humorísticas. En palabras de Adams, usar la imagen de “una vaca feliz” o un animal que ríe es una manera eficaz de mantener al consumidor ajeno a la crueldad real detrás del producto.

De esta forma, los animales son presentados como seres cercanos en los anuncios; por otro, se oculta sistemáticamente su condición real de víctimas en muchos de los mismos ámbitos que se publicitan (circos, zoológicos, ganadería industrial, peletería, etc.). Una vez más, se refuerza el especismo estructural al convertir la explotación animal en algo normal y hasta divertido ante los ojos del público.

Cabe mencionar que hacia finales del siglo XX empezaron a surgir también campañas publicitarias de concienciación impulsadas por colectivos pro derechos animales, en contraposición a la publicidad comercial tradicional. Sin embargo, incluso en algunas de esas campañas iniciales se coló el sesgo especista: como señala Alborés

(2019), “incluso en ciertas campañas conservacionistas, el especismo antropocentrista tiende a distorsionar el mensaje al servirse de la atracción atávica por la observación de otras especies”.

### 2.3.3. Siglo XXI: del “animal feliz” a la crítica del discurso especista

Aún continúa la tradición de usar animales tiernos y graciosos para vender prácticamente cualquier cosa. Los anuncios siguen repletos de mascotas corporativas (el gecko de la aseguradora Geico, el conejo de Energizer, el osito polar de Coca-Cola, etc.), de animales reales convertidos en famosos.



Figura 5: gecko de la aseguradora Geico

Fuente: [mascotarios](#)

Este recurso visual apela a la emoción del público y busca generar confianza, pero no tiene transparencia sobre las condiciones reales de producción. De hecho, se ha señalado que dichas imágenes no corresponden a la realidad de la ganadería industrial.

En otras palabras, la publicidad del siglo XXI en muchos casos sigue incentivando el consumo mediante la idealización de los animales, reforzando la idea de que “todo está bien” y que los propios animales son partícipes contentos del proceso. Varios estudios han alertado que esta antropomorfización de los animales en los medios puede influir negativamente en la percepción social sobre ellos, alentando actitudes especistas sutiles o explícitas.

Por otro lado, en este mismo siglo han cobrado fuerza iniciativas de publicidad crítica o contra-publicidad que cuestionan el especismo normalizado. Incluso algunas

empresas de alimentación vegana han lanzado campañas que “le dan la vuelta a la tortilla”: denuncian la falsedad de los logos de animales o, directamente, muestran la realidad de la tortura para generar empatía auténtica hacia los animales explotados. Un ejemplo reciente es la campaña de la start-up NotCo, que modificó logotipos conocidos de productos cárnicos para mostrar “Not So Happy Animals” (animales “no tan felices”).



**Figura 6:** NotCo Not So Happy Animals

**Fuente:** [Shazam](#)

Asimismo, y como más adelante veremos, PETA crea anuncios de sensibilización –a veces parodiando los anuncios corporativos– para visibilizar el sufrimiento animal oculto. Se esfuerzan para crear conciencia y cambio. Incluso en la industria del entretenimiento, gracias a este tipo de organizaciones y acciones, se han prohibido prácticas comunes: por ejemplo, muchos países prohibieron el uso de animales salvajes en circos, y algo parecido ocurre en publicidad. En lugar de usar animales reales en anuncios, se recurre a efectos digitales, evitando maltrato.

En cierta forma, hay una batalla discursiva donde la publicidad modifica la narrativa con animales felices, mientras la publicidad ética busca despertar conciencias. Son inevitables las consecuencias de este fenómeno: generaciones enteras han crecido viendo en los anuncios a toros que son deporte, espectáculos con elefantes, vacas que se ofrecen para dar leche y carne.. Precisamente ese es el núcleo del especismo normalizado: una discriminación asumida como natural y casi agradable.

En suma, la publicidad –que históricamente fue parte del problema en la cosificación de los animales– podría llegar a ser también parte de la solución si refleja un cambio de valores en la sociedad.

#### **2.4. Contrastes culturales en la representación animal**

Como señaló Claude Lévi-Strauss, “los animales son buenos para pensar” en el sentido de que las sociedades proyectan sobre ellos significados simbólicos propios de cada cultura (Lévi-Strauss, 1962, citado en De Fontenay, 2012). En publicidad, estos significados varían en función del contexto cultural. De hecho, un mismo animal puede ser, para unos, un simple objeto, mientras que para otros es una divinidad. A continuación, analizamos estas diferencias entre culturas, viendo a los animales como compañeros vs. como recursos.

En gran parte de la cultura occidental, como ya hemos visto, la publicidad tiende a antropomorfizar a los animales. Desde este enfoque vemos cómo se perciben a los animales en nuestra cultura, como animales de compañía. Sin embargo, los animales ficticios que crean las marcas refuerzan la visión sentimental. Según Berger, al reprimir a los animales y a la vez explotar sus imágenes, se reproducen dinámicas de poder análogas al colonialismo.

Entonces, nos apropiamos de la imagen animal para satisfacer nuestros intereses humanos (venta de productos), a la vez que legitimamos la subordinación real de esos animales (su uso como recursos consumibles).

En otras sociedades, los animales representan la religión. Vemos como ejemplo la India, donde algunas especies son sagradas. Por ejemplo, la vaca –considerada símbolo de pureza en el hinduismo– es tan respetada que las marcas evitan usar su imagen en anuncios de lácteos o carne, para no ofender las sensibilidades del público (Sharma et al., 2023). La empresa Amul, líder en India, no muestra vacas en su publicidad a pesar de vender productos lácteos.

Vemos cómo la misma práctica (consumir leche) se normaliza de maneras distintas: en India se omite al animal real por respeto religioso, y en Occidente, se crea un animal ficticio feliz que consiente su propia explotación.

Por otro lado, tenemos la campaña de Titan Raga (marca de relojes) que incluyó un elefante generado por CGI para enfatizar el mensaje de cuidado y conservación de la fauna de la India.

Si nos vamos a los países musulmanes, ocurre lo mismo con los animales y la religión. Hay especies consideradas “impuras” según el islam. Como ejemplo, una campaña de gafas en Tailandia (país de tradición budista pero con valores propios) utilizó animales con gafas y fracasó estrepitosamente, porque para el público local era degradante que un humano usara algo asociado a un animal.

Allí se cree que los animales son inferiores a las personas, por lo que llevar algo que usan los animales es ofensivo para nuestra dignidad (Ricks, 2011, citado en Wooten, 2011). También, en anuncios musulmanes se debe evitar imágenes que sugieran familiaridad con animales considerados impuros. Por ejemplo, un anuncio occidental de colonia para hombre utilizaba a un modelo con su perro, recurso típico para transmitir lealtad. Pero esto no funcionó en el norte de África, donde muchos musulmanes ven al perro como un animal *najis* (impuro) o de mala suerte, generando rechazo en vez de ternura (Wooten, 2011).

Otro caso que todos conocemos, es el cerdo, que puede ser hasta ser problemático en contextos islámicos. Una empresa de electrodomésticos creó un folleto con un jamón en el frigorífico para ver la cantidad de espacio que tenía, pero al exhibir carne de cerdo (prohibida por la dieta halal) provocó rechazo.

Los creativos de las agencias deben adaptar sus símbolos animales en campañas globales, ya que un animal amigable en una cultura puede ser símbolo de suciedad o pecado en otra (Edwards, 2011, citado en Wooten, 2011).

McDonald's también tuvo que rectificar en un caso similar, por choque cultural. En Singapur durante el Año Nuevo chino de 2010, McDonald's anunció una colección de muñecos de Doraemon disfrazados como los 12 animales del zodiaco chino. La empresa pensó en el posible choque cultural y se anticipó a esto, eliminando al cerdo por si ofendía a los musulmanes del país, y lo reemplazó por un cupido. Al principio, esto se tomó como una muestra de respeto a la religión, pero terminó con un revuelo en los consumidores chinos, porque para ellos el cerdo significa prosperidad, y omitieron este mensaje. McDonald's pidió perdón y terminó incluyendo al cerdo en su campaña.

Nos desplazamos ahora a las culturas “kawaii” y su antropomorfismo extremo. Cada empresa japonesa tiene un *yuru-kyara* (mascota local). Las marcas internacionales tienen muy en cuenta esto y transforman su comunicación específicamente para esta zona, incluyendo animales animados. Podemos ver el caso de IKEA Japón, que en 2021 creó un *spokesperson* ficticio –un tiburón de peluche llamado Blåhaj, vestido de traje– para promocionar mini-apartamentos, capitalizando la popularidad de este tiburón como icono entrañable en redes sociales.

¿A qué responde esta omnipresencia de animales “cute”? Algunos analistas locales señalan que el público está tan acostumbrado a ver este tipo de personajes en el manga y el anime, que confían más en ellos que en personas/actores reales (Yamamoto, 2022, citado en Antonov, 2022). López (2019) señala que lo *kawaii* puede fomentar el cariño y la ternura hacia algunas especies, pero también infantiliza la percepción del animal y se desvía la atención del problema del maltrato.

No obstante, cabe reconocer que también ha conseguido que algunos mensajes de concienciación calen mejor (por ejemplo, el personaje Kumamon, un oso negro mascota de Kumamoto, ha ayudado a promover turismo ecológico y al mismo tiempo ha generado conciencia sobre la fauna, al ser tan querido).

Tras analizar estos contrastes, nos preguntamos: ¿no revela todo esto que el valor que atribuimos a cada animal es arbitrario y socialmente construido? Como plantea la psicóloga Melanie Joy, las sociedades configuran “sistemas de creencias invisibles” que dictan qué animales se pueden amar y cuáles comer, qué especies merecen compasión y cuáles desprecio, y ese sistema –al que ella llama carnismo– varía de una cultura a otra, aunque su función (justificar la explotación animal) sea siempre similar (Joy, 2010).

Ya vemos que cada cultura dibuja sus propias líneas morales, confirmando la tesis de Singer (1975) de que el especismo opera como un prejuicio similar al racismo o sexismo, basado en un criterio moralmente irrelevante (la especie) y sostenido solo por la costumbre. Si cada sociedad ensalza a ciertas especies mientras explota a otras, ninguna justificación objetiva avala esas jerarquías, más allá de la tradición o la utilidad económica.

**CAPÍTULO 3:**  
**CAMPAÑAS REALES BAJO LA LUPA DEL**  
**ESPECISMO**

### **3.1. Introducción**

Párate a pensar, ¿cuánta publicidad que incluya animales has visto a lo largo de esta semana? Quizás no recuerdes muchas. Esto no es porque no haya, sino que se debe a la invisibilización que hemos señalado. A continuación, vamos a estudiar campañas reales que están vinculadas con el especismo. Analizaremos estas piezas desde tres puntos de vista: la imagen, los símbolos y el discurso que las rodea. Observaremos la imagen (colores, encuadres, protagonistas) y su simbolismo gráfico: ¿qué emociones o ideas sugieren esos elementos? También prestaremos atención a las palabras y mensajes que las acompañan, considerando las frases clave, el tono y las narrativas implícitas. Nuestra tarea será descubrir qué intenciones creativas sostienen esos mensajes, sin conformarnos con lo evidente: ¿a quién beneficia este mensaje? ¿Qué voces se escuchan, y cuáles quedan silenciadas? Al final, entender estas piezas con mirada crítica nos revela los hilos invisibles que conectan cada anuncio con la manera en que miramos a los animales. La invitación está hecha: continúa leyendo para descubrir las claves visuales y narrativas que estos anuncios encierran.

### **3.2. Heura – “Una hamburguesa contamina más que tu coche”**

#### **3.2.1. Estrategia y conflicto publicitario**

La acción fue impulsada por Heura Foods (Foods for Tomorrow), una startup barcelonesa fundada en 2017 por Marc Coloma y Bernat Añaños, centrada en la elaboración de alternativas vegetales a productos cárnicos. En noviembre de 2020, la compañía desplegó una lona de grandes dimensiones (18,1 × 14,5 metros) en la calle Toledo, en el centro de Madrid con el mensaje: “Una hamburguesa de carne contamina más que tu coche”.

La iniciativa buscaba visibilizar el impacto medioambiental de la ganadería industrial y promover una reflexión sobre los hábitos de consumo vinculados a la carne.



Figura 7: creatividad de la campaña

Fuente: [x.com/veganoyo](https://x.com/veganoyo)

La campaña fue diseñada por la agencia creativa &Rosàs, quienes apostaron por un mensaje directo y visualmente llamativo (para generar impacto): fondo amarillo vibrante, tipografía negra en caja alta y un icono que funcionaba como símbolo de empoderamiento ciudadano —un puño alzado sujetando un tenedor—, acompañados por el logotipo de Heura y el claim “La revolución está servida”. El resultado fue una pieza gráfica sencilla pero potente, que buscaba interpelar al público desde la urgencia ambiental, con un tono más afirmativo que alarmista. Se llevó a cabo del 6 de noviembre al 6 de diciembre de 2020, coincidiendo estratégicamente con la entrada en vigor de nuevas restricciones de tráfico en la ciudad (Madrid Central). El propósito era

establecer una comparación directa entre dos decisiones individuales —qué comer y cómo moverse— y reforzar la idea de que el cambio alimentario puede ser tan decisivo como el cambio de modelo de transporte en la lucha contra la crisis climática.

Aunque la pieza central fue la lona, se complementó con redes sociales, donde se compartieron animaciones y datos visuales que reforzaban el mensaje principal. Entre ellos, cifras sobre las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas de la ganadería (como los hasta 300 litros de metano diarios que puede generar una vaca), datos procedentes de organismos como la FAO, que dotaban de respaldo científico a una propuesta que, aunque provocadora, se sostenía sobre una base informativa. El target principal fueron jóvenes adultos urbanos de entre 18 y 35 años, familiarizados y receptivos a este tipo de discursos. Aunque la campaña alcanzó viralidad, fue sobre todo difundida en comunidades afines al ecologismo y al activismo alimentario, ampliando su eco sin requerir inversión masiva en medios tradicionales.

Todo ello desató una oleada de controversias que reflejan las tensiones que genera la publicidad ética en sectores tradicionales. Las patronales cárnicas, como Interporc y Provacuno, lo denunciaron por publicidad ilícita, calificando el eslogan como “desleal, engañoso y denigratorio” para la industria ganadera. Este conflicto derivó en un proceso judicial que, inicialmente, dio la razón a Heura bajo el amparo de la libertad de expresión, pero que terminó con la retirada voluntaria de la lona tras las presiones legales. Esto ayudó a conseguir más cobertura mediática. Paralelamente, hubo una discusión sobre el uso de términos como “hamburguesa” en productos vegetales, reflejando como Heura supo capitalizar la polémica con una estrategia de marketing en tiempo real, modificando su lona para cubrir la palabra “carne” con el mensaje “Parte de la industria cárnica nos quiere llevar a juicio por decir esto”

En cuanto al *engagement*, los contenidos relacionados con la lona —imágenes, vídeos y memes— lograron acumular decenas de miles de interacciones. Este efecto mediático potenció el ROI publicitario, sumando cientos de miles de seguidores nuevos a la comunidad digital de Heura.

### **3.2.2. Análisis de campaña**

- **Análisis semiótico**

En la pieza visual observamos, en términos denotativos, la silueta de un coche emitiendo humo. El eslogan principal —“Una hamburguesa contamina más que tu coche”— aparece en letras grandes, sobre un fondo amarillo que contrasta con el negro del texto y del entorno urbano donde se colocó la lona. La escena no necesita más para llamar la atención: los elementos están reducidos a lo esencial para maximizar el impacto visual.

Desde una lectura connotativa, la imagen desplaza la idea clásica del coche como principal agente contaminante y coloca a la hamburguesa —símbolo cotidiano de placer y conveniencia— en el centro de la crítica ambiental. La carne, históricamente asociada al bienestar o al poder adquisitivo, se redefine aquí como amenaza ecológica, como el nuevo “villano verde”. La pieza apela a la responsabilidad individual del espectador, y genera un cortocircuito emocional: lo que uno disfruta a diario podría estar acelerando el colapso climático. El uso del contraste cromático refuerza la sensación de advertencia, de peligro inminente.

- **Análisis visual**

La fuerza discursiva de esta campaña radica en su capacidad para articular múltiples modos semióticos –imagen, texto– que se entrelazan para transmitir un mensaje claro. Esta combinación genera una paradoja: lo cotidiano (la comida) es más nocivo que lo históricamente señalado como contaminante (el vehículo), y esa ruptura de expectativas se convierte en el corazón del mensaje.

En cuanto a su diseño, la composición visual coloca tanto al coche como a la hamburguesa en el centro de la escena, subrayando el eje comparativo. La tipografía es gruesa y directa, sin ornamentos, lo que facilita una lectura instantánea incluso desde la distancia. A nivel de producción, la narrativa está completamente dominada por la marca. No hay presencia de una voz animalizada ni siquiera metafóricamente; la historia se cuenta desde una posición de autoridad discursiva encarnada por Heura, que aparece como la emisora experta que informa, alerta y educa.

- **Análisis crítico del discurso**

Se plantea una inversión en las relaciones de poder simbólicas, donde el animal no aparece como víctima, sino transformado en amenaza ambiental, lo que introduce una paradoja: se desafía la jerarquía humano/animal, pero sin romper del todo con su instrumentalización.

La voz narrativa se presenta como objetiva y legitimada por el conocimiento: la marca Heura se posiciona como portavoz de un discurso científico accesible, una suerte de “ciencia pop” que apela a datos y evidencia frente a opiniones. Se critica lo que se consume, pero no el hecho de consumir ni la estructura que lo sostiene. La vida del animal sigue ausente, eclipsada por su rol ambiental.

Desde una perspectiva contrahegemónica, la campaña ofrece una grieta en el sistema discursivo dominante: tensiona el status quo al cuestionar el impacto de los hábitos alimentarios. Más que abogar por un veganismo, sugiere un enfoque más moderado, compatible con el flexitarianismo y el consumo consciente. Además, al difundirse sobre todo en redes sociales y no en medios convencionales como la televisión, su alcance queda mayoritariamente acotado a públicos afines, reforzando burbujas discursivas más que interpelando al conjunto social.

### **3.2.3. Conclusiones de la campaña**

La marca ha demostrado ser dominante en marketing y comunicación, ya que han sabido aprovechar toda la polémica a su beneficio: comienzan con una estrategia de anticipación, para más tarde hilarla con una de reacción ante las denuncias de la industria cárnica, y así multiplicar el impacto. Además, es posible que Heura ya supusiera que iba a recibir alguna denuncia, y con ello, conseguirían más impacto de campaña.

Cabe añadir que se aprecia una ruptura dentro del panorama publicitario alimentario, pero su aproximación al problema ganadero prioriza una óptica medioambiental antes que una ética. Los animales, al final, siguen sin concebirse como sujetos con derechos.

La vaca se traduce en litros de metano; la carne, en emisiones. Esta representación instrumental –aunque eficaz en términos de impacto comunicativo– termina reforzando una visión antropocéntrica, donde lo importante no es el sufrimiento animal, sino el coste ambiental que su existencia genera.

### **3.3. PETA – “Go vegan for goats” (campaña con cabras vs Zara / H&M)**

#### **3.3.1. Estrategia y conflicto publicitario**

PETA es conocida por sus campañas disruptivas en defensa de los animales. Bajo el lema “Go Vegan for Goats”, la campaña se desarrolló en dos etapas: en 2018, centrada en la industria del mohair sudafricano, y entre 2022 y 2023, enfocada en la producción de cachemira en Mongolia.

Ambas fases se construyeron a partir de investigaciones encubiertas en granjas proveedoras de estas fibras. En Sudáfrica, se documentaron prácticas de maltrato a cabras de angora: los trabajadores fueron grabados mientras arrastraban a los animales por las patas, los levantaban por la cola o los lanzaban al suelo. Años más tarde, en Mongolia, PETA Asia difundió imágenes donde se veía cómo a las cabras se les arrancaba el pelo a la fuerza con peines metálicos mientras gritaban de dolor, y se las sometía a castraciones sin anestesia.

El objetivo de la campaña era denunciar estas prácticas a la vez que llamar la atención de los consumidores. Las imágenes e informes crearon indignación y presión sobre compañías para que excluyeran estas fibras de sus catálogos por considerarlas incompatibles con una producción ética. PETA desarrolló una estrategia comunicativa multimedia para visibilizar los abusos cometidos en la industria del mohair y la cachemira. Uno de los ejes principales de la campaña fue la difusión de un video-investigación que recogía escenas reales grabadas en granjas sudafricanas y mongolas.

A partir de esta base se crearon campañas publicitarias de corte shock. Un ejemplo representativo fue el anuncio presentado en octubre de 2023 en Nueva York, con el lema “Tu suéter de H&M es una historia de terror”.

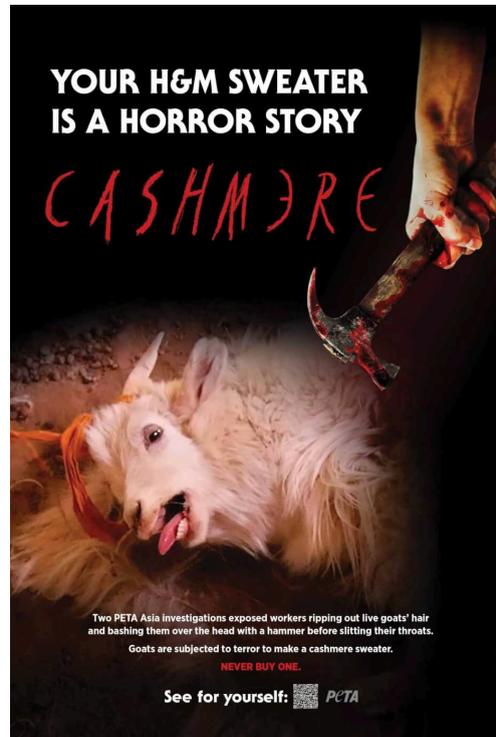


Figura 8: pieza de la campaña contra Cachemira

Fuente: [peta.org](https://peta.org)

Esta pieza combinaba elementos propios del cine gore —sangre falsa, gritos, atmósferas oscuras— con referencias directas al mundo de la moda. Este tipo de gráfica, basada en metáforas visuales extremas, forma parte del repertorio habitual de la organización.

La campaña se apoyó en múltiples soportes, tanto con carteles en ciudades hasta en redes sociales, y se orientó a generar un choque emocional. Aunque el enfoque puede ser sensacionalista según quién, responde a una lógica de comunicación activista que busca confrontar al público con la realidad oculta detrás de productos cotidianos, promoviendo un cambio en los hábitos de consumo.

Entre las primeras reacciones destacaron las de grandes grupos textiles. Inditex (Zara) anunció la prohibición total del uso de mohair en todas sus líneas antes del año 2020, una decisión replicada por otras marcas como H&M, que además de eliminar progresivamente el mohair, comunicó que dejaría de comercializar cachemira convencional a finales de ese mismo año, tras la investigación de PETA. También se sumaron Gap, Topshop (Arcadia Group), Banana Republic o Forever 21 al veto del mohair.

Los medios de comunicación internacionales y agencias como AFP cubrieron los hallazgos de PETA, y portales informativos como Milenio e Infobae difundieron las denuncias en el ámbito hispanohablante. Asimismo, periódicos importantes como The Washington Post y CNN publicaron reportajes sobre las condiciones documentadas por PETA, y el consecuente abandono de estas fibras por parte de las grandes cadenas de retail. En plataformas digitales, el vídeo de la investigación se viralizó rápidamente, alcanzando millones de visualizaciones y compartiéndose en redes sociales.

Tuvo gran cobertura mediática. En comparación con campañas anteriores de la organización, como la que denunció la industria del angora en 2013, el alcance fue mayor, lo que podría atribuirse tanto al uso de imágenes más explícitas como a un contexto de mayor sensibilidad social hacia el bienestar animal.

### **3.3.2. Análisis**

- **Análisis semiótico**

Desde la connotación, la figura de la cabra se erige como símbolo de las víctimas directas de la industria del *cashmere*. El glamour y el lujo asociados a la moda se resignifican como un signo de violencia y sufrimiento, mientras que la animalidad de la cabra se refuerza como una inocencia silenciada. Esta relación provoca un efecto de shock, enfatizando la paradoja de que algo bello —la moda— pueda estar causando daño.

- **Análisis visual**

La imagen construye una narrativa visual extrema basada en el imaginario del cine de terror. El fondo oscuro, el uso del rojo sangre y la figura de una mano sujetando un martillo ensangrentado sitúan la escena en el terreno del horror gráfico, lejos del lenguaje habitual de la publicidad comercial. El eslogan “Your H&M sweater is a horror story” establece una equivalencia directa entre una prenda cotidiana y un acto de violencia explícita, desplazando el significado del consumo hacia el terreno de lo macabro.

El uso de una tipografía inspirada en el género *slasher* refuerza esta estética, especialmente en la palabra “CASHMERE”, deformada visualmente para evocar una sensación de amenaza. En el plano inferior, la cabra aparece en actitud de sufrimiento, con la lengua fuera y los ojos abiertos. Se construye un código binario de víctima-verdugo, en el que el consumidor ocupa, de forma implícita, un lugar intermedio de responsabilidad.

- **Análisis crítico del discurso**

El discurso se apoya en un tono marcadamente denunciante, acusa a una marca concreta (H&M), introduce datos de investigaciones propias, y termina con una orden clara: “Never buy one”. La estructura retórica es agresiva: desnormalizar el consumo para asociarlo a prácticas crueles que se mantienen fuera del campo visual del comprador.

Desde una perspectiva discursiva, la campaña proyecta una autoridad moral que legitima su mensaje a través del testimonio visual, pero lo hace sin otorgar espacio al diálogo ni a la complejidad del sistema. Esto puede reforzar su eficacia en audiencias alineadas con sus valores, pero también generar resistencia en sectores más amplios que perciben el mensaje como una forma de imposición ética. La representación del animal como víctima absoluta, sin mediación narrativa o contextual, se inserta en una lógica simbólica de sacrificio, que busca no tanto generar empatía racional como provocar una reacción visceral.

### **3.3.3. Conclusiones de campaña**

Se logró un gran impacto a corto plazo tras la viralización de la denuncia, ya que cientos de cadenas retiraron estos productos de sus colecciones, y H&M anunció el fin de la venta de cachemira convencional, lo que confirma una transformación tangible generada por la presión social. Sin embargo, las prohibiciones se limitaron a ciertas fibras específicas, lo que podría interpretarse como una medida cosmética dentro del modelo prevalente de fast fashion. Empresas como Inditex manifestaron su rechazo a las prácticas crueles, pero su compromiso se restringió a la eliminación futura del mohair.

## **3.4. Central Lechera Asturiana – “No es un sabor cualquiera”**

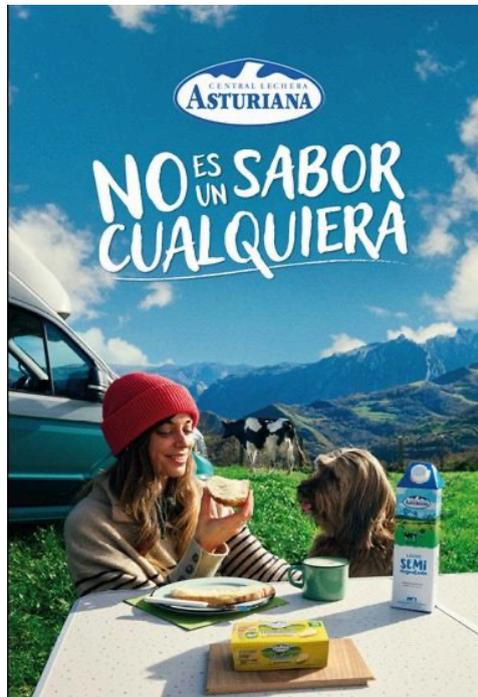
### **3.4.1. Estrategia y conflicto publicitario**

Lanzada a principios de 2025 por Central Lechera Asturiana, una de las cooperativas lácteas más importantes de España. Esta acción forma parte de la estrategia global de la empresa, denominada #YoBeboLeche, que se inició en 2023 con el propósito de reivindicar el valor de la leche dentro de la dieta y mostrar apoyo a los ganaderos locales.

En enero de 2023, Central Lechera Asturiana ya había lanzado un spot protagonizado por Jesús Calleja, bajo el lema “Yo bebo leche”. Dos años después, renueva este discurso enfocándose en que sus productos ofrecen un sabor de verdad.

La campaña es multimedia, desplegándose a través de televisión, cine, publicidad exterior, medios impresos y digitales, con una presencia sostenida durante varias semanas. El objetivo principal es fortalecer la imagen de marca en un mercado cada vez más competitivo, con énfasis en la tradición asturiana y en la calidad de sus productos.

El mensaje central de la campaña “No es un sabor cualquiera” se repite en anuncios y carteles, vincula el sabor de los productos lácteos con los cuidados especiales que reciben las vacas y su entorno natural.



**Figura 9:** creatividad de la campaña

**Fuente:** [LinkedIn Juan Povedano](#)

En el spot televisivo, las voces expresan: “Tengo una vaca lechera y no es una vaca cualquiera... estos no son unos pastos cualquiera... por eso nuestro sabor no es un sabor cualquiera. En Central Lechera Asturiana no hacemos las cosas de cualquier manera”. Está claro que la marca usa ese copy para remontarnos a nuestro pasado, a nuestra niñez, donde cantábamos la canción de la vaca lechera.

Visualmente, el anuncio presenta vacas pastando en prados verdes, acompañadas de imágenes de animales aparentemente bien cuidados, conocidas como “vacas felices”, junto a niños y familias rurales. Estos elementos construyen una narrativa emocional que apela a valores como el legado familiar, la infancia saludable y la confianza en la marca.

El anuncio concluye con una invitación a usar el hashtag #YoBeboLeche, que funciona más como un “call to identity” —una llamada a identificarse con un estilo de vida o comunidad— que como un simple llamado a la compra. Además del componente audiovisual, la campaña incorpora recursos interactivos; por ejemplo, la página web incluye un “Manual de los buenos modales del sabor”, y en redes sociales se compartieron contenidos como recetas sencillas, como “montar nata con los dedos”, que refuerzan la idea del placer cotidiano y sencillo. Para ampliar su alcance, la campaña contó con la colaboración de influencers reconocidos como Ibai Llanos y Jesús Calleja, integrándose así en formatos virales y eventos promocionales digitales.

La campaña logró una amplia visibilidad en medios especializados. En la prensa comercial, se enfatizó que la campaña reforzaba el reconocimiento de la marca a través de premios recientes, tales como el galardón “Sabor del Año” otorgado a varios de sus productos. Además, CLA fue reconocida con el Premio CEX 2025, que premia estrategias de comunicación dirigidas a audiencias jóvenes.

En redes sociales, la campaña generó un debate. Por un lado, los seguidores y consumidores pro-leche aplaudieron la estrategia que vinculaba el producto con la tradición rural y los valores familiares. Por otro lado, la ONG Igualdad Animal, por ejemplo, difundió un vídeo-denuncia en respuesta a #YoBeboLeche, donde expuso aspectos ocultos de la industria láctea, como la separación temprana de terneros, sacrificios y enfermedades comunes en el sector (Igualdad Animal). Estas críticas apuntan a que la campaña silencia el sufrimiento de vacas y terneros, y promueve un producto fundamentado en la explotación animal.

Los medios especializados evidencian que la campaña consiguió posicionarse dentro de la agenda de comunicación empresarial (ExtraDigital, 2025). Mediante contenidos buscaron ampliar la cobertura con piezas de distintos formatos en diversos medios. Asimismo con los *hashtags* se buscaba generar conversación, alcance y *engagement*.

En prensa generalista, la cobertura fue moderada, acorde con la visibilidad habitual de campañas nacionales de alimentación, concentrándose principalmente en suplementos económicos y agrícolas, así como en revistas especializadas en marketing.

### **3.4.2. Análisis**

- **Análisis semiótico**

En el nivel denotativo, el spot muestra escenas cotidianas—una vaca pastando, primeros planos de comida láctea, y personas disfrutando de leche, nata o queso—acompañadas por la reiteración del claim: “No es un sabor cualquiera”. Todo ello, junto al logo de CLA, presenta inmediatamente un producto de calidad, vinculado a origen rural.

La connotación va más allá: los productos lácteos se posicionan como garantes de autenticidad, tradición y vínculo con un entorno natural. La vaca, aunque es visible, aparece siempre en paisajes bucólicos, reforzando sentimientos de nostalgia y confianza. La narrativa asocia el sabor con cuidado, herencia y naturalidad, evitando por completo cualquier referencia al proceso productivo intensivo.

- **Análisis visual**

Son escenas tranquilas del campo, con luz suave y colores cálidos que transmiten calma y naturalidad. La voz acompaña las imágenes y refuerza la sensación de cercanía. La vaca aparece como símbolo de origen y tradición, y el mensaje se centra en lo simple y auténtico. Va dirigido sobre todo a familias de nivel socioeconómico medio-alto que buscan una alimentación de calidad y con valores tradicionales.

- **Análisis crítico del discurso**

Este discurso refuerza la narrativa del status quo rural sin confrontar los aspectos problemáticos de la producción láctea moderna. La presencia de la vaca transmite pureza y tradición, pero su condición productiva (inseminación, separación de crías, sacrificios) permanece fuera de plano.

### **3.4.3. Conclusión de la campaña**

Esta narrativa ha sido objeto de críticas por su omisión de la realidad detrás de la producción láctea. La campaña no menciona la separación de terneros y madres, el sacrificio temprano de animales o las condiciones intensivas de cría, lo que genera un

contraste entre la imagen idealizada de “vacas felices” y las prácticas denunciadas por organizaciones que defienden el bienestar animal. De este modo, la vaca es utilizada como símbolo cultural y de marketing, pero su explotación queda invisibilizada en el discurso.

El manifiesto asociado a la campaña, “#YoBeboLeche”, ha generado también reacciones críticas, en tanto que reformula el debate sobre la leche bajo un prisma de victimización cultural, polarizando la discusión entre apoyo incondicional y ataque a la tradición rural.

### **3.5. Campofrío – “Deliciosa calma”**

#### **3.5.1. Estrategia y conflicto publicitario**

Lanzada en mayo de 2016 por Campofrío, bajo su marca Pavofrío, que se especializa en productos de pavo. Está desarrollada por la agencia McCann España, y estuvo dirigida principalmente al público femenino, enfocándose en las presiones sociales que enfrentan las mujeres en su día a día. El spot, que se difundió en televisión y plataformas digitales, es una continuidad de la línea social que Campofrío había comenzado con campañas anteriores de tono reivindicativo.

Según un análisis publicado por IPMARK (2016), la campaña utiliza la ironía para denunciar esas presiones sociales, animando a las mujeres a liberarse de las expectativas sociales y a mostrarse tal como son. Esta estrategia persuasiva apela a la identificación emocional del público femenino, utilizando figuras conocidas y queridas como las actrices Carmen Maura, Rossy de Palma y María Barranco —reconocidas como las “chicas Almodóvar”—, quienes encarnan a clientas en un restaurante ficticio llamado “Deliciosa Calma”. La elección de estas actrices refuerza el mensaje de autenticidad y empoderamiento femenino, vinculando la campaña con una tradición cultural y cinematográfica que conecta con el público español (IPMARK, 2016).

Además, esto se complementó con compromisos de responsabilidad social corporativa (RSC). Campofrío colaboró con la Fundación Ana Bella en la “Escuela Social para el empoderamiento de la mujer”, programa dirigido a mujeres excluidas o víctimas de violencia de género. Lo que posiciona a la marca como una entidad comprometida con causas sociales.



**Figura 10:** escena del spot ‘Deliciosa Calma’

**Fuente:** [Spain AVSHub](#)

La pieza central de la campaña “Deliciosa Calma” fue un spot audiovisual de aproximadamente dos minutos, complementado con extensiones offline como una web interactiva y un restaurante efímero. El anuncio se estructura en tres secuencias principales. La primera muestra escenas rápidas de la vida rutinaria en hogares y lugares de trabajo, donde mujeres aparecen visiblemente agobiadas, mientras en pantalla aparece el texto: “66% de las mujeres españolas aseguran sentirse estresadas”. Este dato se basa en un estudio real realizado por Nielsen —dando credibilidad y fundamentación al mensaje—.

Después, el spot presenta un plano simbólico que muestra una gran cuchilla cayendo sobre una tabla de cortar, sugiriendo un “basta ya” a las presiones sociales que experimentan las mujeres. Este recurso visual marca un cambio de ritmo y tono en la narrativa, introduciendo el contexto principal de la campaña.

El escenario central es un restaurante ficticio llamado “Deliciosa Calma”, cuyo nombre aparece en un luminoso neón. Según el guion oficial, este es el “primer restaurante que cocina platos libres de estrés” exclusivamente para mujeres. En este espacio, las comensales conversan y eligen menús con nombres humorísticos que

ridiculizan los estereotipos sociales. La camarera anota pedidos con nombres irónicos, como “No he ido al gimnasio porque no me ha dado la gana, ya iré otro día” (acompañado de salsa de trufa) o “Sigo sin pareja estable y me la resbala” (sobre base de aguacate y arándanos).

Asimismo, en el spot se destacan frases que aluden directamente al producto Pavofrío, tales como: “Hoy no llego a recoger a mis hijos al cole con loncha de pavo...” y “alcachofa de ‘soy directora general mundial y madre’ sobre virutas de pavo (con reducción de jornada)”, integrando explícitamente ingredientes de la marca. Estas metáforas funcionan como herramientas para conectar el producto con los mensajes sociales de la campaña.

Más allá del spot audiovisual, Pavofrío extendió la campaña con acciones presenciales. Según IPMARK (2016), la marca transformó el restaurante “La Contraseña” en Madrid en el “Deliciosa Calma” real durante cuatro días (19, 23, 31 de mayo y 7 de junio de 2016), bajo la dirección de la chef Susi Díaz. En este espacio, se sirvieron las recetas a consumidoras. Por otro lado, la agencia responsable creó una web interactiva ([www.deliciosacalma.com](http://www.deliciosacalma.com)) que permitía reservar mesa y sugerir nuevos platos, ampliando así el universo creativo más allá del spot.

Se generó un gran impacto mediático, se volvió viral en pocos días. Fue reconocida con casi treinta galardones en distintos festivales publicitarios, incluyendo un León en Cannes.

No obstante, la iniciativa también provocó debates acerca de su enfoque, por instrumentalizar la lucha feminista con fines comerciales. Por ejemplo, el blog La Gulateca se preguntaba retóricamente “¿es lícito usar un tema como el machismo... para vender tu moto?”, señalando que Campofrío “ha aprovechado la corriente” feminista para conectar con su público principal (La Gulateca, s.f.). El spot podría jugar con la condescendencia y reforzar ciertos estereotipos, ya que aborda demandas legítimas como la igualdad y la corresponsabilidad, pero “adornadas con una loncha de pavo”. En redes sociales, se discutió si el anuncio representaba un mensaje genuinamente empoderador o simplemente un caso de femvertising, fenómeno que combina valores altruistas con intereses comerciales.

En cuanto a las métricas y el impacto, según datos proporcionados por Campofrío, las ventas de la línea Pavofrío crecieron un 12,4%, haciendo que la cuota de mercado aumentara un 1,2%. Asimismo, la notoriedad también aumentó en unos 14 puntos.

### **3.5.2. Análisis**

- **Análisis semiótico**

La campaña presenta una imagen de una mesa familiar en la cocina, donde se exhiben embutidos dispuestos en un plato, acompañados del claim “Deliciosa calma”. La escena se complementa con una música suave que aporta una atmósfera de tranquilidad y armonía. Esta descripción literal corresponde a la denotación visual y sonora del spot.

Sin embargo, el embutido simboliza algo más allá de lo evidente: representa la unión familiar y la paz interior, generando una sensación de confort y bienestar. Esta connotación apela a valores positivos ligados al hogar y la convivencia. De este modo, la campaña refuerza un confort especista, que presenta el consumo de carne como natural y agradable.

- **Análisis visual**

El componente visual responde a una lógica fuertemente emocional y aspiracional, donde se alinean imagen, música y texto. Desde el inicio, se establece una correlación directa entre el acto de comer (en concreto, embutido de pavo) y una sensación de equilibrio emocional. La imagen se convierte así en el vehículo principal de un discurso que asocia el producto con una vida menos estresante, enmarcando la comida como fuente de calma interna y desconexión del caos cotidiano.

Los planos están dominados por colores pastel y luces cálidas. Se usan primeros planos de manos femeninas que colocan alimentos sobre platos, enfatizando la acción como un gesto de autocuidado. La narración se construye desde una voz brand-centric: es decir, la campaña evita recurrir a voces externas o testimonios reales y se apoya en personajes ficticios creados específicamente para la marca. Esta voz se refuerza con el

uso de una música que acompaña los planos sin protagonismo, pero que contribuye a crear una atmósfera de serenidad.

En cuanto a la distribución, se lanzó inicialmente en televisión nacional, pero también fue pensada para su circulación digital: tuvo fuerte presencia en YouTube y como pieza central de contenidos de Instagram, tanto en publicaciones como en stories patrocinadas. Esto permite alcanzar a un público objetivo amplio pero segmentado: adultos de entre 30 y 60 años, especialmente mujeres urbanas de clase media, muchas de las cuales podrían sentirse identificadas con la presión diaria que se representa en el spot. El tono de nostalgia (reforzado por la aparición de las actrices “chicas Almodóvar”) y el humor irónico permiten conectar emocionalmente sin asumir un discurso activista explícito.

En resumen, el análisis visual de la campaña evidencia un diseño cuidadoso y estratégico: se construye un relato emocional que asocia el producto con el bienestar.

- **Análisis crítico del discurso**

La campaña proyecta un relato en el que se entrelazan temas de género, consumo y bienestar emocional. Sin embargo, hay estructuras de poder simbólicas asociadas tanto al especismo como a la mercantilización del feminismo.

Desde la perspectiva del análisis crítico del discurso (Fairclough, 1995; Van Dijk, 1999), se puede observar cómo la representación del producto —el embutido de pavo— se vincula a una promesa emocional dirigida específicamente a mujeres adultas. De este modo, la domesticación del animal y su conversión en alimento es una fuente de confort.

La voz dominante en el anuncio es la de la propia marca, que habla en nombre del bienestar femenino sin dar espacio a otras perspectivas. Se trata de una voz diseñada para generar identificación emocional, pero que en el fondo reproduce una ideología de confort consumista. Bajo esta lógica, el estrés estructural que sufren muchas mujeres —fruto de desigualdades de género, precariedad y carga mental— se aborda como una molestia individual que puede aliviarse mediante el consumo. Así, se sustituye la crítica estructural por una solución de mercado.

Cabe destacar la ausencia de elementos contrahegemónicos en el discurso. Aunque a primera vista podría parecer que se produce una transgresión al visibilizar las presiones que sufren las mujeres, en realidad la campaña no pone en cuestión los marcos sociales que originan estas tensiones. Al contrario, propone una pausa humorística dentro del mismo sistema.

### **3.5.3 Conclusiones**

Aquí vemos un claro marketing social de marca, donde los discursos de empoderamiento se utilizan con fines comerciales. Pero, pese a sus méritos comunicativos, el contenido presenta ambigüedades ideológicas. Si bien visibiliza presiones sociales reales, lo hace sin cuestionar en profundidad sus causas estructurales. El estrés se plantea como un problema individualizable, gestionable a través del consumo simbólico, lo que limita el potencial transformador del mensaje. En esta línea, autores como Martínez Lirola (2021) y Menéndez (2019) advierten sobre la instrumentalización del feminismo en contextos publicitarios, donde la igualdad se convierte en recurso estético más que en objetivo real.

En paralelo, el análisis desde una perspectiva antiespecista introduce nuevas lecturas. El animal real, base del producto anunciado, está completamente ausente del relato. No se menciona ni representa, y su existencia queda reducida a denominaciones culinarias como “loncha” o “virutas de pavo”, empleadas incluso como parte del chiste. Se invisibiliza el proceso de producción y el sufrimiento animal.

### **3.6. Conclusiones del capítulo**

La publicidad posee la capacidad de ocultar la violencia inherente a la explotación animal bajo capas de humor, tradición, identidad o compromiso social, lo que vuelve imprescindible su análisis crítico. El recorrido por las campañas seleccionadas ha permitido constatar que la normalización de la explotación animal no ocurre necesariamente mediante representaciones explícitas de maltrato, sino a través de mecanismos simbólicos que resultan estéticamente agradables o emocionalmente

confortables. Este es uno de los hallazgos más relevantes: la publicidad no necesita mostrar imágenes de violencia para sostener su lógica, basta con invisibilizar.

Otra idea clave que emerge es la tensión entre la intención declarada de las campañas y su efecto político real. Que un anuncio se presente como disruptivo o responsable no garantiza que desafíe efectivamente los privilegios que sostiene. En numerosos casos, esa supuesta innovación ética se traduce en lavado de imagen, promoviendo un consumo “consciente” que permite al consumidor evitar la culpa sin cuestionar las bases del sistema.

Estas reflexiones plantean si la publicidad puede servir para reforzar estructuras de opresión, también tiene el potencial de abrir grietas en ellas. Para ello, debe trascender la perspectiva centrada exclusivamente en el consumidor y comenzar a narrar desde el lugar del “otro”. Surge así una pregunta abierta, que marca el camino hacia el siguiente capítulo: ¿está preparada la publicidad para afrontar este desafío?

**CAPÍTULO 4:**  
**CONSTRUIR UNA PUBLICIDAD ÉTICA:**  
**ALTERNATIVAS COMUNICATIVAS FRENTE AL**  
**ESPECISMO**

Tal como señala Adela Cortina (2002), la ética del consumo debe entenderse como un compromiso que va más allá de la elección individual: “consumir es siempre un acto político y moral, porque influye en las condiciones de vida de otros seres humanos y en las de los demás seres vivos con los que compartimos el planeta” (p. 27). Esta perspectiva nos obliga a analizar críticamente el papel de la publicidad como transmisora de valores y como agente que puede reforzar o desafiar las prácticas de consumo especista.

Desde este punto de vista, la publicidad cataliza los hábitos que afectan a los animales. Como advierte Cortina (2017), “una ética cosmopolita debe incorporar el reconocimiento de la dignidad de todos los seres vivos, porque la indiferencia ante su sufrimiento es incompatible con una civilización justa” (p. 92). La publicidad tiene la capacidad de normalizar actitudes de respeto.



**Figura 11:** ilustración de la cadena de consumo  
**Fuente:** elaboración propia a través de ChatGPT

## 4.1. Evaluación estratégica: DAFO aplicado a la publicidad ética

Para crear una estrategia publicitaria ética que funcione, se presenta esta herramienta como brújula inicial.

### Debilidades

**Complejidad** a la hora de **coordinar** en toda la trazabilidad de productos/servicios y del proceso comunicacional para asegurar una coherencia a 360°; críticas constantes de un segmento de **público no sensibilizado**; **riesgo de incoherencia** con efecto boomerang.

### Amenazas

**Escepticismo** general ante cualquier claim (por saturación de mensajes éticos sin comprobación); mensajes que provoquen culpa generan **rechazos**; **volatilidad** del mercado



### Fortalezas

**Refuerzo de credibilidad** al comunicar con honestidad. Si además se aprecia la coherencia entre el discurso y la acción, puede haber **lealtad** y **retención de consumidores**.

### Oportunidades

**Captación** de público consciente y **ampliación de mercado**; **alianzas** estratégicas en base a los propósitos; anticiparse a normativas de publicidad transparentes y **evitar sanciones**; **innovación** creativa.

**Figura 11:** DAFO de una publicidad ética

**Fuente:** elaboración propia

## 4.2. Ejes estratégicos para campañas publicitarias éticas y eficaces

Conectar sin engañar: Las emociones son importantes, pero deben usarse para mostrar empatía, no para manipular. No es necesario esconder la realidad, sino narrarla de manera que inspire acción. O Las emociones son una parte muy importante de la publicidad —ligado al storytelling—. Sin embargo, es importante usarlas de la manera correcta, y hacer que las personas que nos ven se sientan identificadas con nuestro mensaje. Por tanto, aquí presentamos distintos ejes estratégicos en los que se pueda basar una publicidad sincera y respetuosa.

1. **Dar protagonismo al animal como sujeto, no como recurso:** centrar la atención en el animal como un ser importante, y no solo como un símbolo o un recurso. Si son parte de la historia, deben tener control y ser tratados con respeto, esto es algo que nos da la oportunidad de crear historias más sinceras y responsables.
2. **Cohesión entre imagen, discurso y práctica empresarial:** la diferencia entre lo que se dice y lo que se hace hace que la marca pierda credibilidad. Por otro lado, cuando la publicidad se corresponde con un compromiso verdadero y comprobable, se crea confianza. La confianza, en un momento donde hay mucha comunicación y la gente es más consciente de lo que consume, se vuelve muy importante y puede generar ganancias.
3. **Reformular el humor y la tradición sin recurrir al especismo:** es lícito y posible usar ideas como la nostalgia, la tradición o la identidad sin hacer representaciones que sigan oprimiendo a los animales. La clave es ver esos símbolos de una manera nueva. Hay que entender su poder emocional, pero también cuestionar las historias que han hecho normal la explotación de los animales. La publicidad puede cambiar el significado de prácticas culturales sin caer en ideas que discriminan a los animales. Puede despertar recuerdos y conexiones sin usar imágenes o mensajes que pongan a unas especies por encima de otras. Esta tarea requiere creatividad.
4. **Estética ética:** se pueden crear cosas bonitas sin usar métodos que hagan que otras especies parezcan menos importantes o las traten como objetos. Crear

campañas que toquen el corazón, atraigan y motiven sin apoyar la explotación es un desafío creativo, no una restricción para expresarse. En este sentido, la publicidad puede y debe ser bonita sin apoyar prácticas de control.

5. **Asumir contradicciones sin disfrazarlas:** Reconocer los límites de una marca o campaña puede hacer que sea más creíble. En un momento en que la gente es más consciente, ser transparente es más efectivo que tratar de mostrar una ética perfecta. Reconocer en público lo que todavía no se ha conseguido y mostrar el deseo de mejorar crea una conexión cercana, genuina y genera confianza. Este enfoque evita el greenwashing y el ethicwashing, y promueve una comunicación más honesta y sostenible a largo plazo (Martínez Lirola, 2021).
  
6. **Proponer sin imponer:** una buena estrategia de publicidad debe evitar culpar al consumidor. En lugar de eso, debe ofrecerle opciones que sean claras, fáciles de entender y que tengan significado emocional. No se trata de decir que somos mejores, sino de motivar a las personas a relacionarse de manera más respetuosa con el consumo y con los animales. La publicidad puede ser una herramienta fuerte para ayudar a crear oportunidades, pero no para imponerlas. Según Fairclough (1995), el discurso puede cambiar las prácticas sociales si se crea desde una perspectiva crítica pero constructiva.

En definitiva, aplicar una ética cosmopolita en el ámbito publicitario, como propone Cortina (2017), supone reconocer la interdependencia entre consumidores, empresas y todos los seres vivos. “Ser cosmopolita no es solo pensar en clave global respecto a los humanos, sino abrir el círculo moral a aquellos seres no humanos cuya vida se ve afectada por nuestras acciones” (p. 101). Tenemos el reto de hacer que la publicidad evolucione a una herramienta que fomente relaciones más equitativas y sostenibles. Es a su vez tan difícil pero tan importante en estos tiempos, donde el impacto de las decisiones de consumo va más allá de las fronteras y especies.

## CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo ha puesto de manifiesto que la publicidad alimentaria actual reproduce implícitamente un especismo de base. Los anuncios analizados tienden a ocultar o embellecer el origen de los productos animales mediante imágenes idílicas (vacunos pastando felices, granjeros cariñosos, entornos rurales de ensueño) que inducen al consumidor a la disonancia cognitiva. En lugar de reflejar las condiciones reales de cría y sacrificio, estos mensajes apelan a la emoción, la nostalgia y la normalización de la explotación. Como señala Nick Cooney en su obra *Cambio en el corazón* (2014), las campañas más efectivas son aquellas que logran conectar emocionalmente con el público, evitando mensajes que confrontan y priorizando estrategias de comunicación persuasivas y accesibles. Según Cooney, “los datos muestran que los mensajes centrados en la compasión y en los beneficios positivos para el individuo y la sociedad son mucho más efectivos para generar cambios en el comportamiento que aquellos basados únicamente en imágenes de sufrimiento” (p. 53). Se enfatiza la necesidad de crear campañas publicitarias que, sin ocultar la explotación animal, logren implicar al consumidor mediante relatos que inspiren acción en lugar de rechazo. A continuación, vemos las actuales líneas de la publicidad responsable:

- **Marco regulatorio limitado:** en la práctica no existen leyes específicas que obliguen a las empresas de alimentación a informar o justificar el uso de animales. Las normativas vigentes se enfocan en la veracidad comercial o la salud del consumidor, y en su mayoría omiten cualquier criterio ético sobre los animales. Esto deja un amplio margen para que la publicidad continúe encubriendo la explotación animal detrás de mensajes comercialmente atractivos.
- **Convenciones culturales y económicas:** las narrativas tradicionales (familia, costumbres, identidad nacional) legitiman una alimentación basada en animales como algo natural. En un mercado mayoritariamente carnívoro, las campañas suelen evitar cuestionar el status quo. La presión económica por vender lleva a los anunciantes a reforzar mitos (por ejemplo, que los animales “viven felices” en la granja).

- **Responsabilidad corporativa parcial:** algunas empresas promocionan sellos de bienestar animal o proyectos de sostenibilidad, pero suelen funcionar más como herramientas de marketing. El mínimo ético asumido por la industria sigue siendo bajo: se prioriza la imagen positiva de la marca por encima de una comunicación totalmente honesta sobre el origen animal de los productos.

Ahora, queremos presentar posibles líneas de actuación:

- **Discursos alternativos basados en la transparencia:** las marcas podrían incorporar mensajes más realistas que reconozcan la condición de los animales (al menos de manera sutil). Por ejemplo, en lugar de mostrar granjas vacías de contenido, pueden producirse campañas informativas que expliquen el origen de los alimentos o destaquen historias de producción responsable. En estos nuevos relatos sería posible equilibrar la emotividad con la información sincera, apoyándose en la empatía sin manipularla.
- **Énfasis en productos vegetales y prácticas éticas:** cada vez más empresas del sector (especialmente aquellas centradas en dietas a base de plantas) difunden publicidad que celebra el sabor y la innovación sin recurrir a animales. Estas campañas evitan imágenes de sufrimiento y destacan atributos positivos como la calidad, la salud y los valores éticos. Pueden tomarse como ejemplo para mostrar que es posible generar deseo y apego a una marca sin emplear discursos especistas.
- **Estándar mínimo de comunicación honesta:** una vía de avance sería establecer criterios básicos de ética publicitaria en alimentación. Por ejemplo, no mentir ni trivializar el destino real de los animales, evitar usar imágenes de ternura para disimular la explotación, e incorporar mensajes que reconozcan la responsabilidad compartida del consumo. Este nivel mínimo no demanda perfección, sino renunciar a usar la ternura o la tradición como escudos invulnerables frente a cualquier cuestionamiento.

En todos estos casos conviene recordar que el objetivo no es la perfección imposible, sino un compromiso progresivo. Se trata de avanzar paso a paso hacia un discurso más veraz. Por ejemplo, en lugar de campañas que hagan desaparecer

completamente al animal o lo humanicen de manera exagerada, puede preferirse un mensaje que hable de “granja sostenible” o que mencione el respeto al ciclo de vida, sin ignorar del todo la realidad.

Las conclusiones apuntan a que una publicidad más justa es posible, aunque probablemente nunca sea completamente perfecta. Pensemos en la publicidad como un espejo: hoy ese espejo está algo empañado por el especismo, pero con decisiones éticas puede empezar a reflejar matices más amplios. No queremos condenar a las marcas por su pasado ni de exigir un cambio revolucionario de la noche a la mañana, buscamos insistir en la coherencia entre mensaje y realidad: que lo que se comunica esté cada vez más alineado con las inquietudes sociales sobre el trato a los animales.

En definitiva, el análisis muestra que el cambio depende de las decisiones éticas dentro de un sistema que todavía es mayoritariamente especista. Sin embargo, nada impide orientar esas decisiones hacia la honestidad comunicativa. Un anuncio no tiene que ser un cuadro impoluto, pero sí debería ser un retrato sincero de la realidad que estemos dispuestos a reconocer. Con cada campaña más transparente y con cada marca que se comprometa de verdad, se traza un camino hacia una publicidad alimentaria más responsable y justa.

## REFERENCIAS

- Adams, C. J. (1990). *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*. Continuum.
- Adams, C. J. (2020). *The pornography of meat: New and updated edition*. Bloomsbury Academic.
- Adams, C. J. (2025). Citada en Scott-Reid, J. *How Ads for Meat, Milk and Eggs Sell You a Fantasy*. *Sentient Media*.
- Alborés, M. (2019). Animales en la publicidad y publicidad de concienciación animal. *Publicidad y Ecología*. [Trabajo publicado en [academia.edu](https://academia.edu)].
- Anthis, J. R., & Clark, C. (2021). The psychology of (factory) farming: A review of current literature. *Sentience Institute*. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://www.sentienceinstitute.org/factory-farming-psychology>
- Antonov, Z. (2022). Kawaii Culture in Japanese Advertising: Why Do We Love It? *Little Black Book*.
- Berger, J. (2009). ¿Por qué miramos a los animales? En J. Berger, *Mirar* (pp. 19–39). Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1980).
- Boletín Oficial del Estado. (2023). *Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-8136>
- Borrini, A. (2008, 8 de septiembre). Los animales de la publicidad. *Adlatina*.
- Carreras, M. R. (2019). Adams, Carol J. (2016). *La política sexual de la carne. Una teoría crítica feminista vegetariana*. Ochodoscuatro Ediciones. *Papeles del CEIC*, 2019(1), 57. <https://doi.org/10.1387/pceic.20143>
- Circo Raluy Histórico. (s. f.). Historia de los carteles de circo. Recuperado de <https://www.circoraluy.com/historia-carteles-circo>

Cole, M. (2011). From “Animal Machines” to “Happy Meat”? Foucault’s ideas of disciplinary and pastoral power applied to “animal-centred” welfare discourse. *Animals*, 1(1), 83–101. <https://doi.org/10.3390/ani1010083>

Cole, M., & Stewart, K. (2014). *Our children and other animals: The cultural construction of human-animal relations in childhood*. Ashgate.

Cooney, N. (2014). *Cambio en el corazón: Cómo puede la psicología ayudar a difundir el veganismo y crear un mundo compasivo*. Editorial Plaza y Valdés. Recuperado de <https://activismoilustrado.files.wordpress.com/2017/11/cambio-en-el-corazc3b3n-nick-cooney.pdf>

Cortina, A. (2002). *Ética del consumo: Propuesta para una responsabilidad social individual*. Taurus.

Cortina, A. (2017). *Ética cosmopolita: Una apuesta por la cordura en tiempos de pandemia*. Paidós.

Cultura Vegana. (s. f.). La pornografía de la carne: Entrevista a Carol J. Adams. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://www.culturavegana.com/la-pornografia-de-la-carne/>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Dunayer, J. (2004). *Speciesism*. Ryce Publishing.

Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad* (3.ª ed.). Editorial Fragua.

Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad: Retos en la era digital*. Dykinson.

Francione, G. L., & Watson, A. (2010). *Introduction to animal rights: Your child or the dog?*. Temple University Press. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA49098466>

Fraser, N. (1997). *La justicia interrumpida: Reflexiones críticas sobre la condición postsocialista* [Justice Interruptus]. Ediciones Cátedra.

Fundación BBVA. (2025). *Percepciones y actitudes hacia los animales en la sociedad española*. Recuperado de

<https://www.fbbva.es/noticias/estudio-opinion-publica-animales-espana-2025/>

Haraway, D. J. (2008). *Cuando las especies se encuentran* (M. Pons, Trad.). Paidós.

IPMARK. (s. f.). Campaña “Deliciosa Calma” de Pavofrío. Recuperado de <https://ipmark.com>

Joy, M. (2010). *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas: Una introducción al carnismo* (1.<sup>a</sup> ed.). Plaza y Valdés. [https://www.plazayvaldes.es/upload/ficheros/libro\\_promo\\_por\\_que\\_amamos\\_a\\_los\\_perros.pdf](https://www.plazayvaldes.es/upload/ficheros/libro_promo_por_que_amamos_a_los_perros.pdf)

La Gulateca. (s. f.). ¿Es lícito usar el machismo para vender? Recuperado de <https://lagulateca.com>

Lévi-Strauss, C. (1962). *Le Totémisme aujourd’hui*. Paris: Presses Universitaires de France. (trad. esp. *El totemismo hoy*).

Lerner, J., & Kalof, L. (1999). The animal text: Message and meaning in television advertisements. *The Sociological Quarterly*, 40(4), 565-586.

Malcolm, D. (2012). El poder de la publicidad en la construcción del sentido común. En A. Scolari (Ed.), *Nuevas ecologías mediáticas* (pp. 113–128). Paidós.

Manager. (2025, 5 marzo). Solo el 1,5% de los españoles no come carne. *FOROGC*. Recuperado de <https://www.forogc.es/solo-el-15-de-los-espanoles-no-come-carne/>

Martín Galerón, M. (2023). Ética pro-derechos animales, medioambiental y social en relación con el comportamiento de compra [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVADOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61260>

Martínez Lirola, M. (2021). El empoderamiento como estrategia publicitaria en campañas de alimentación: análisis crítico del discurso visual y verbal. *Revista de Estudios Sociales*, (77), 90–105. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/31794>

Menéndez, M. I. M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca Revista de Pensament I Anàlisi*, 24(2), 15–38. <https://doi.org/10.6035/recerca.2019.24.2.2>

Olmedo Granados, F. (2015). El cartel taurino: en los inicios de la publicidad de masas. *Andalucía en la Historia*, (48), 20–25.

Resumen Esquemático del libro *Historia de la publicidad* de Raúl Eguizábal. (s. f.). *Scribd*. Recuperado el 7 de julio de 2025, de <https://es.scribd.com/document/396454758/Resumen-Esquematico-Libro-Raul-Eguizabal-Historia-de-La-Publicidad>

Segato, R. L. (2019). Pedagogías de la crueldad: El mandato de la masculinidad (Fragmentos). *Revista de la Universidad de México*, 9, 27–31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7114475>

Sharma, A. K., Sharma, A., & Goyal, A. (2023). *Animal Representation in Advertising – A Cross-Cultural Analysis of Indian and Global Trends*. *Journal of Advanced Zoology*, 44(S-3), 673-680

Singer, P. (2020). *Liberación animal*. Corazón Amateur. <https://corazonamateur.com/wp-content/uploads/2020/04/Liberaci%C3%B3n-animal-Peter-Singer.pdf>

South, C. (2012). Representations of animals in advertising. *Faunalytics Blog*.

Stallwood, K. (2020). Activismo animal y sistemas mediáticos: Censura algorítmica y política de la visibilidad. *Animal Studies Journal*, 9(1), 203–217. <https://ro.uow.edu.au/asj/vol9/iss1/12/>

Varios autores. (1900). Cartel cromolitográfico “Wonderful performing geese, roosters and musical donkey”. Strobridge Litho Co. – Barnum & Bailey Greatest Show on Earth. [Imagen]. Recuperado de Library of Congress.

Velasco Sesma, A. (2017). *La ética animal: ¿Una cuestión feminista?*. Cátedra.

Wooten, A. (2011). International Business: Marketers beware of using animals in international campaigns. *Deseret News*, 23 Sept.