

UNIVERSITAT  
JAUME·I

**Grado de Publicidad y Relaciones Públicas**

Trabajo Final de Grado: Modalidad A

# **Normativa en la publicidad de productos de origen animal:**

Análisis de las estrategias de *humanewashing*,  
*greenwashing* y *healthwashing*

## ***Regulation in Animal Product Advertising:***

*Analysis of "Humanewashing", "Greenwashing" and "Healthwashing"  
Strategies*

Autora: **Lidia Moscardó Lloret**

Tutora: **Cat. Eloísa Fernanda Nos Aldás**

Fecha de presentación: **21 de junio de 2024**

Curso: 2023/2024

## Resumen:

En los últimos años, se han elaborado muchas leyes y normativas sobre la producción de bienes y publicidad de los mismos por ser dañinos para el Medio Ambiente, salud pública o por la vulneración de derechos. No obstante, en el caso de los productos de origen animal, existe un gran vacío pese a ser uno de los principales agravantes del calentamiento global, haberse demostrado que tienen efectos nocivos para la salud y vulnerar el bienestar animal. Para ello, se definirán cuáles son estas normativas que afectan a la publicidad del sector en España, si se cumplen, cómo comunican estas empresas y si se localizan casos de lo denominado como *humanewashing*, *greenwashing* y *healthwashing* con el análisis de una serie de anuncios de esta industria, así como la respuesta social que obtienen a través del caso práctico de “#YoBebóLeche” de Central Lechera Asturiana, por ser el más reciente que está registrado en Autocontrol. Con este procedimiento se valorará si existe la regulación suficiente en el sector y si la ya vigente se está aplicando de forma correcta, destacando las prácticas engañosas más comunes en el sector y las diferentes opiniones sobre ellas en la población española. Finalmente, se determinará cómo la industria cárnica y láctea consigue mantener su posicionamiento tradicional y cómo le afectan las Leyes y Códigos de Conducta.

## Palabras clave:

1) publicidad, 2) productos de origen animal, 3) *humanewashing*, 4) actos de engaño, 5) *greenwashing*, 6) *healthwashing*

# Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Justificación y oportunidad de la investigación.....	5
1.2 Objetivos e hipótesis.....	6
<b>2. Marco teórico y estado de la cuestión.....</b>	<b>8</b>
2.1 Impacto ambiental de la ganadería intensiva.....	8
2.1.1 Emisión de gases de efecto invernadero.....	8
2.1.2 Deforestación.....	9
2.1.3 Impacto en los recursos hídricos y el suelo.....	9
2.2 Vulneración de los derechos de bienestar animal.....	10
2.3 Efectos en la salud del consumo de productos de origen animal.....	10
2.4 Relación entre la publicidad y el consumo.....	11
2.5 Humanewashing.....	13
2.6 Greenwashing.....	14
2.7 Healthwashing.....	15
<b>3. Metodología.....</b>	<b>17</b>
<b>4. Normativa sobre la publicidad de productos de origen animal.....</b>	<b>20</b>
4.1. Normativa legal española.....	20
4.2 Códigos de Conducta de AUTOCONTROL.....	22
4.3 Iniciativas internacionales.....	23
<b>5. Análisis general de la publicidad de productos de origen animal.....</b>	<b>25</b>
<b>6. Estudio de caso práctico: “#YoBeboLeche” .....</b>	<b>31</b>
<b>7. Respuesta social.....</b>	<b>35</b>
7.1 Resultados.....	37
7.1.1 Preguntas de identificación.....	38
7.1.2 Percepción de spot “#YoBeboLeche” y publicidad de productos de origen animal.....	40
7.1.3 Conocimiento sobre los efectos del consumo de productos de origen animal..	43
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>46</b>
8.1 Limitaciones y futuros desarrollos de la investigación.....	47
<b>9. Bibliografía.....</b>	<b>48</b>
<b>10. Translation to English.....</b>	<b>57</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>66</b>
Anexo 1: Preguntas de la encuesta.....	66
Anexo 2: Tabla de clasificación de comentarios.....	69
Anexo 3: Respuestas completas de la pregunta abierta.....	90

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Ficha técnica de la encuesta. Fuente: elaboración propia.....	18
<b>Tabla 2:</b> Clasificación de comentarios. Fuente: elaboración propia.....	66

## Índice de imágenes

<b>Imagen 1:</b> Fotograma de “Carne de conejo, el Secreto de la Dieta Mediterránea”. Fuente: El Youtube de la Publicidad, 2021.....	26
<b>Imagen 2:</b> Fotograma de “Cuando amas lo que haces, es natural que se note”. Fuente: Argal Alimentación, 2023.....	27
<b>Imagen 3:</b> Fotograma de “Al menos tengo salud”. Fuente: MarketingDirecto, 2023.....	27
<b>Imagen 4:</b> Fotograma de “Cuando haces algo con el corazón”. Fuente: Leche Pascual, 2023.....	28
<b>Imagen 5:</b> Fotograma de “¿Has comido bien?”. Fuente: Yogur Danone, 2021.....	29
<b>Imagen 6:</b> Fotograma de “#YoBeboLeche”. Fuente: Central Lechera Asturiana, 2023.....	32
<b>Imagen 7:</b> Captura del reels del 03/02/23 de @central_lechera_asturiana. Fuente: Central Lechera Asturiana, 2023.....	33
<b>Imagen 8:</b> Captura del hashtag “#yonobebilechedeanimales”. Fuente: “#yonobebilechedeanimales”, Instagram, sf.....	36
<b>Imagen 9:</b> Fotograma vídeo-denuncia de la Fundación Igualdad Animal. Fuente: Igualdad Animal, 2023.....	37

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Edad. Fuente: Google Forms.....	38
<b>Gráfico 2:</b> Género. Fuente: Google Forms.....	38
<b>Gráfico 3:</b> Nivel de estudios. Fuente: Google Forms.....	39
<b>Gráfico 4:</b> Tipo de alimentación. Fuente: Google Forms.....	40
<b>Gráfico 5:</b> Percepción del spot. Fuente: Google Forms.....	41
<b>Gráfico 6:</b> Afirmaciones compartidas. Fuente: Google Forms.....	42

<b>Gráfico 7:</b> Visión de la publicidad de productos de origen animal. Fuente: Google Forms...	42
<b>Gráfico 8:</b> Efectos en el Medio Ambiente. Fuente: Google Forms.....	43
<b>Gráfico 9:</b> Efectos en la salud. Fuente: Google Forms.....	44
<b>Gráfico 10:</b> Nivel de bienestar animal. Fuente: Google Forms.....	44

# 1. Introducción

Se han elaborado muchas leyes y normativas sobre la producción de bienes y publicidad de los mismos por ser dañinos para el Medio Ambiente, salud pública o por la vulneración de derechos. No obstante en el caso de los productos de origen animal, existe un gran vacío pese a ser uno de los principales agravantes del calentamiento global, haberse demostrado que tienen efectos nocivos para la salud y vulnerar el bienestar animal. Es por ello, que en este TFG se revisarán cuáles son estas normativas que afectan a la publicidad del sector en España, si se cumplen, como comunican estas empresas y si se localizan casos de lo denominado como *humanewashing*, *greenwashing* y *healthwashing* con el análisis de una serie de anuncios de esta industria, así como la respuesta social que obtienen a través del caso práctico de “#YoBeboLeche” de Central Lechera Asturiana, por ser el más reciente que está registrado en Autocontrol.

## 1.1 Justificación y oportunidad de la investigación

Cuando se habla de la publicidad, por norma general, se relaciona en esa herramienta que históricamente ha servido para mover masas en una misma dirección. Se conoce su poder, no obstante, en ocasiones se obvia su vinculación con algunas industrias. Una de estas es la cárnica y láctea, que con ayuda de la publicidad ha logrado mantener el posicionamiento de sus productos como necesarios para la dieta humana y perpetuar su demanda a través de estrategias de marketing sumadas a la desinformación del consumidor y su influencia política (Swinburn et al., 2019).

A día de hoy, por un lado, se confirma que las dietas veganas son aptas para todas las etapas de la vida y niveles de actividad (Gómez y Gracia, 2019). Por otro lado, se demuestra que el consumo de algunos productos de origen animal en exceso puede ser dañino para la salud (Moreno y Florez, 2022) y su producción masiva, para el Medio Ambiente (Adán y Gil, 2019), además de vulnerar normativas de bienestar animal (Martínez y Navarro, 2023). Con esto, visto que pone en riesgo aspectos sociales alrededor de los cuales se están elaborando tantas leyes y normativas para protegerlos, se plantea **cómo la**

**publicidad de la industria cárnica consigue mantener este posicionamiento y cómo le afectan las leyes y normativas.**

Existe una oportunidad de investigación en la normativa publicidad de productos de origen animal dado que hay pocos estudios sobre el vínculo de la publicidad y la industria cárnica y láctea: podemos encontrar teóricos que hablan de esta normativa de la publicidad en general y su impacto, y observamos numerosos estudios y artículos que muestran las consecuencias de las macrogranjas o del consumo de carne. Por el momento, no se han planteado estudios específicos de la estrategia denominada como *healthwashing* en este sector y los que tratan el *greenwashing* en la industria y *humanewashing* son casos excepcionales.

## 1.2 Objetivos e hipótesis

Por ello, este estudio nace con el objetivo principal de valorar si existe la normativa suficiente para regular la publicidad de productos de origen animal. Para ello, se marcan otros objetivos específicos, empezando por evaluar si las normativas ya vigentes en España se están aplicando de forma correcta y las estrategias engañosas utilizadas en el sector. En este proceso, se fotografiará las normativas que pueden afectar a estas. Una vez queden establecidas, se realizará un análisis de una serie de anuncios de marcas de productos de origen animal populares en España que muestren o hagan referencia al bienestar de los animales de granja, salud o Medio Ambiente para evaluar si algunos de estos se pueden considerar publicidad engañosa. Dado que la creación y aplicación de normativas debe depender en gran parte de la consideración moral que tenga la sociedad respecto a un tema, los objetivos no solo se centrarán en la legislación y comunicación de las empresas: se valorará la respuesta social frente a la comunicación del sector, a través del estudio de un caso práctico como es el de “#YoBeboLeche” de Central Lechera Asturiana, puesto que es el más reciente que ha quedado registrado en Autocontrol con una reclamación y causó una gran indignación en algunos activistas veganos. Mediante estos objetivos queremos confirmar o refutar las siguientes hipótesis: dados los efectos de esta industria, la tendencia general de la publicidad de productos de origen animal, que motiva al consumo masivo de los mismos, las leyes y normativas de publicidad específicas de esta industria están poco desarrolladas y que, en muchos casos, se pueden considerar actos de engaño.

En resumen, el objetivo principal es:

- Valorar si existe la normativa suficiente en la publicidad de productos de origen animal.

Los objetivos específicos son:

1. Evaluar si la normativa ya vigente se está aplicando de forma correcta
2. Analizar las estrategias de *humanewashing*, *greenwashing* y *healthwashing* utilizadas por la industria.
3. Valorar la respuesta social frente a la comunicación del sector.

Y las hipótesis son:

H1. Las leyes y normativas sectoriales de la industria en España sufren un escaso desarrollo.

H2. Una parte de la publicidad de productos de origen animal se pueden considerar actos de engaño.

## 2. Marco teórico y estado de la cuestión

### 2.1 Impacto ambiental de la ganadería intensiva

Para comprender la posibilidad de que exista una necesidad de crear nuevas normativas sobre la comunicación de productos de origen animal, debemos ver los estudios de sus efectos, en este caso los de su principal forma de producción: la ganadería intensiva. Entendemos por ganadería intensiva la “actividad ganadera en la que el ganado se encuentra generalmente estabulado y bajo condiciones creadas y controladas de forma artificial” (RAE, sf.). Es decir, es una forma de producción de **productos de origen animal** (recursos derivados de los animales), como pueden ser carne, leche o huevos, entre otros, que consiste en maximizar este proceso manteniendo a los animales en espacios reducidos y controlados suministrando una alimentación concentrada con el objetivo de acelerar su crecimiento y aumentar su rendimiento (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2007). Esto genera un impacto ambiental que es “el resultado de una actividad humana que genera un efecto sobre el medio ambiente que supone una ruptura del equilibrio medio ambiental” (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (RSS), 2022). En este caso, se contemplarán estas consecuencias en la emisiones de gases de efecto invernadero, deforestación, e impacto en los recursos hídricos y el suelo.

#### 2.1.1 Emisión de gases de efecto invernadero

Entre 1960 y 2010, la huella de carbono de la alimentación en España aumentó significativamente, multiplicándose por 3,8 en términos totales y por 2,4 per cápita. Las emisiones de la producción ganadera se multiplicaron por 7, con un cambio hacia el manejo de estiércol y la producción de piensos como principales emisores, asociados a la deforestación en los países de origen. La mayoría de las emisiones asociadas a la producción de alimentos consumidos por la población española provienen de alimentos de

origen animal, destacando la carne de cerdo y vacuno, la leche y el pescado. Las fases posteriores de la cadena agroalimentaria representan casi la mitad de las emisiones, especialmente la gestión de residuos y el transporte. La comparación con otros estudios muestra variaciones en la estimación de la huella de carbono, pero todos resaltan el papel significativo de los productos de origen animal como fuente de emisiones de gases de efecto invernadero (Aguilera et al., 2020).

### 2.1.2 Deforestación

La expansión de la ganadería intensiva conlleva la necesidad de abrir nuevas áreas de pastoreo y cultivar alimentos para el ganado, lo que a menudo resulta en la tala de bosques para dar paso a la agricultura y la cría de ganado. Este proceso de deforestación tiene graves consecuencias para la biodiversidad, el clima y la calidad del suelo. En regiones como la Amazonía, se han talado grandes extensiones de selva tropical para dar paso a la ganadería, lo que no solo reduce la biodiversidad única de la región, sino que también contribuye significativamente a las emisiones de gases de efecto invernadero que comentábamos en el punto anterior. La ganadería intensiva es responsable de una proporción considerable de la deforestación global, con un impacto especialmente notable en áreas tropicales como América del Sur. Además, su expansión también se ha asociado con prácticas insostenibles, como la quema de bosques para limpiar terrenos y la sobreexplotación de recursos naturales (Adler et al., 2014).

### 2.1.3 Impacto en los recursos hídricos y el suelo

Cuando hablamos del impacto de la ganadería intensiva en los recursos hídricos y el suelo, nos referimos específicamente a la saturación del suelo, cambios en la calidad del agua y procesos fisicoquímicos y biológicos. Se observa que los sitios afectados por la actividad ganadera muestran diferentes condiciones, desde no saturación hasta saturación prolongada, lo que afecta la distribución de agua en el perfil del suelo y la dinámica de los componentes químicos como cloruro y nitrato. El lavado de estiércol de corrales, que también supone un elevado consumo de agua, contribuye al encharcamiento recurrente, lo que favorece la mineralización y nitrificación en la superficie y el arrastre vertical de nitratos hacia horizontes más profundos. Esto subraya la necesidad de controlar y reducir los sitios de acumulación de materia orgánica biodegradable para prevenir la contaminación del suelo y el agua subterránea (Veizaga, 2015).

## 2.2 Vulneración de los derechos de bienestar animal

Este punto está sujeto a una serie de consideraciones éticas y morales que pueden no ser compartidas por todas las personas en la misma medida. Estas consideraciones se basan en que la ganadería intensiva viola los derechos de los animales debido al antropocentrismo moral arraigado en la sociedad, que prioriza a los humanos sobre los animales. Sin embargo, teorías éticas como el contractualismo y el igualitarismo desafían esta visión, reconociendo la igualdad moral de los animales. El especismo antropocéntrico perpetúa la subordinación de los animales, reflejado en prácticas de explotación esta industria (Leyton Donoso, 2014).

No obstante a esta vinculación a un pensamiento más abstracto y subjetivo, encontramos estandarizados una serie de tratos en la ganadería intensiva que vulneran de forma directa normativas de bienestar animal. Entendemos el bienestar animal como “el estado físico y mental de un animal en relación con las condiciones en las vive y muere” (Organización Mundial de Sanidad Animal, sf.). Estos derechos se ven vinculados a cinco libertades básicas que se resumen en que deben estar libres de hambre, sed y desnutrición; temores y angustia; molestias físicas y térmicas; dolor, lesión y enfermedad; y de manifestar un comportamiento natural. Debido a las condiciones de hacinamiento, estrés y falta de espacio y ejercicio adecuado a las que están sometidos los animales en estos sistemas de producción, puesto que suelen ser confinados en espacios reducidos, lo que limita su movimiento y comportamiento natural. Además, se utilizan prácticas como la mutilación (como el corte de cola en cerdos o el corte de pico en aves), el uso de jaulas o corrales demasiado pequeños, y la administración excesiva de hormonas y antibióticos para promover un crecimiento rápido, lo que puede causar sufrimiento innecesario y afectar negativamente su salud (World Animal Protection, 2018).

## 2.3 Efectos en la salud del consumo de productos de origen animal

Uno de los principales productos de origen animal que se encuentra diariamente en la dieta humana en los países enriquecidos actualmente es la carne. Esta, especialmente carnes

procesadas y rojas, se ha asociado con un mayor riesgo de desarrollar cáncer en varios órganos del cuerpo humano, incluyendo colon, recto, páncreas, pulmón, esófago y posiblemente estómago. Esto se debe a varios factores, como el contenido de hierro hemínico y la formación de compuestos cancerígenos como las nitrosaminas en la carne roja y procesada. Además, los métodos de cocción, como la barbacoa, pueden generar compuestos químicos con capacidad cancerígena. Un estudio del Instituto Nacional de Salud de EE. UU. encontró que altos consumidores de carne roja y procesada tienen un mayor riesgo de morir por diversas causas, incluyendo enfermedades cardiovasculares, respiratorias, diabetes y cáncer (Asociación Defensa Derechos Animal, 2019).

Desde que se conocen estos efectos, la carne magra (como pollo, pavo y conejo) ha ganado popularidad. Sin embargo, estas tampoco están exentas de peligro puesto que basar una dieta exclusivamente en carne magra, como promueven algunas dietas como la Dukan, es inviable y puede provocar una condición conocida como inanición cunicular o "hambre de conejo", caracterizada por un hambre insaciable y la intoxicación por falta de calorías (Fava, 2019).

En cuanto a otros productos de origen animal como los productos lácteos han sido objeto de controversia debido a su asociación con varios problemas de salud. Incluso la leche orgánica a menudo contiene hormonas que pueden afectar negativamente a los niveles hormonales y aumentar el riesgo de cáncer. La caseína, la proteína principal de los lácteos, se ha relacionado con el desarrollo del cáncer. Además, el consumo de lácteos se ha asociado con un mayor riesgo de diabetes tipo 1 y esclerosis múltiple debido a su impacto en el sistema inmunológico. Los lácteos también pueden contener microorganismos peligrosos, como Salmonella y Listeria, y acumular pesticidas y residuos de antibióticos. Contrario a la creencia popular, el consumo de lácteos no parece ser beneficioso para la salud ósea y puede aumentar el riesgo de fracturas (Pineda Ochoa, 2016).

## 2.4 Relación entre la publicidad y el consumo

La **publicidad** es una herramienta que tiene como objetivo influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores, promoviendo la compra de productos o servicios específicos, por ende tiene un efecto directo en el consumo. Esta puede influir significativamente en los consumidores, alterando sus creencias, emociones, búsqueda de

información y hábitos de consumo, lo que puede afectar tanto positiva como negativamente su salud. Se han propuesto varias teorías para explicar estos efectos, como las apelaciones a diversas emociones, marcos de mensaje, influencia normativa y autodescripción (Pechmann y Catlin, 2015).

Desde la Teoría Crítica ya se trataba esta vinculación, considerando la publicidad una herramienta que no sólo persuade para la compra, sino que actúa como un dispositivo que moldea la subjetividad y, por consecuencia su papel en la configuración de la identidad y la relación con el consumo es fundamental. Desde enfoques económicos, psicológicos y sociológicos, se ha conceptualizado la publicidad como un medio informativo, un generador de deseos y un reproductor de valores sociales. Pero esta teoría va más allá, considerándola como un dispositivo que participa en la producción de sujetos (Jorquera, 2005).

A causa de esta relación de la comunicación publicitaria con los hábitos de consumo de la población que el uso cotidiano en la dieta de carne y productos lácteos, entre otros, ha aumentado notablemente, lo cual puede ser perjudicial para la salud. Es por ello que se requieren cambios significativos en la dieta para mejorar la salud, lo que incluye aumentar la conciencia y el control sobre la alimentación. Esto implica que la administración pública debe educar a los consumidores y establecer restricciones a la industria alimentaria (García-Brenes, 2010).

No obstante, a largo plazo, la ética en la comunicación empresarial juega un papel fundamental en la construcción de relaciones de confianza y credibilidad con los públicos. La transparencia, la veracidad y la responsabilidad deben ser pilares esenciales en las campañas de comunicación estratégica. La transparencia implica la apertura y la claridad en las prácticas comunicativas de las empresas, asegurando que la información proporcionada sea completa y accesible para los públicos relevantes. Esto no solo fomenta la confianza, sino que también fortalece la reputación de la organización como un actor ético y responsable en el mercado. Por otro lado, la veracidad se refiere a la exactitud y la honestidad en la información que se comunica. Es crucial para evitar engaños y malentendidos que podrían dañar la relación con los consumidores y otras partes interesadas. La responsabilidad, por su parte, implica asumir las consecuencias de las

acciones comunicativas y garantizar que estas estén alineadas con los principios éticos y los valores de la organización.

En el contexto empresarial actual, donde la competencia es intensa y la reputación puede ser frágil, adoptar prácticas comunicativas éticas no solo es una obligación moral, sino también una estrategia inteligente. Las empresas que priorizan la transparencia, la veracidad y la responsabilidad están mejor posicionadas para construir relaciones duraderas con sus clientes, mitigar riesgos reputacionales y crear valor a largo plazo tanto para la empresa como para la sociedad en general (Heath, 2006).

## 2.5 *Humanewashing*

El **humanewashing** implica anuncios que resaltan el supuesto bienestar de los animales en la producción de ciertos alimentos. Se investiga si estos mensajes, que muestran imágenes y expresiones de alto bienestar animal, podrían constituir competencia desleal o, más concretamente, actos de engaño (Vila i Aguilar, 2021). Se entienden como **actos de engaño** “cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico” (Ley de Competencia Desleal, núm. 10, 1991, Artículo 5. Actos de engaño). En el trabajo de investigación “*Humane-washing: la publicidad engañosa respecto al bienestar animal en las explotaciones ganaderas*” (Vila i Aguilar, 2021) se extraen las siguientes conclusiones a partir de la normativa española vigente, la percepción pública sobre el bienestar animal, el contenido publicitario de las empresas y las prácticas ganaderas habituales:

1. Existe una discrepancia entre los mensajes publicitarios y la realidad: Los anuncios de empresas como Leche Pascual, ATO y Huevos Guillén muestran estándares de bienestar animal que no se corresponden con la realidad en sus granjas. Las imágenes publicitarias muestran animales en condiciones ideales, mientras que en realidad están sometidos a condiciones industrializadas e intensivas, e incluso sufren desnutrición y problemas de salud.
2. Los efectos de la publicidad según la Ley de Competencia Desleal: La publicidad que promueve productos de empresas puede constituir actos de competencia desleal si induce a error a los consumidores sobre el bienestar animal. Esto ocurre cuando se

difunden mensajes publicitarios que difieren de la realidad, lo que puede distorsionar las decisiones de compra de los consumidores. La falta de información y la desinformación sobre las prácticas ganaderas convencionales hacen que los consumidores creen en la supuesta calidad de los productos anunciados.

3. Se utilizan prácticas engañosas: Las empresas pueden incurrir en prácticas engañosas al no cumplir con los requisitos para exhibir certificados de bienestar animal. La publicidad puede ser engañosa si promete un alto nivel de bienestar animal pero no cumple con estos estándares en la realidad. Esto afecta significativamente la elección de los consumidores y distorsiona el mercado, ya que muchos consumidores están dispuestos a pagar más por productos que prometen un trato ético a los animales.

En el panorama internacional se presentan otros trabajos que tratan esta estrategia desde otras perspectivas. Por ejemplo, como mediante el *humanewashing*, utilizando términos no regulados como "santuario" y participando en programas de acreditación engañosos, las instalaciones que mantienen vida silvestre en cautiverio están obteniendo beneficios al hacer que los consumidores se sientan mejor. Esta línea de estudio es la consecuencia de que en la actualidad hay un aumento en la atención hacia su bienestar y cambios significativos por parte de las empresas como resultado, a la vez que persiste y puede estar creciendo el interés por interactuar de cerca con animales salvajes. La convivencia de estos dos fenómenos simultáneos están generando una gran cantidad de afirmaciones engañosas (Winders, 2017).

## 2.6 Greenwashing

El **greenwashing** “consiste en orientar la imagen de marketing de una organización o una empresa hacia un posicionamiento ecológico mientras que sus acciones van en contra del medio ambiente, [...] se define como una comunicación abusiva y engañosa” (Caballero, 2023). No obstante, existen diferentes conceptos y tipos de greenwashing presentes en la literatura, destacando su carácter multidisciplinario sin una definición general aceptada. Greenwashing puede incluir tanto aspectos ambientales como sociales, y es difícil de identificar para los consumidores, incluso los bien informados. Las principales definiciones se basan en el Oxford English Dictionary y TerraChoice, viéndolo como una acción corporativa engañosa. La acusación de *greenwashing*, un elemento clave, fue inicialmente

hecha en 1986 por Jay Westerveld. Se categorizan las formas de greenwashing, proporcionando una base teórica para las acusaciones. Esto puede ayudar a proteger a las empresas genuinamente verdes (De Freitas Netto et al., 2020).

Esta estrategia se utiliza para mejorar la imagen corporativa de las empresas, aprovechando la creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente y la sostenibilidad. La falta de regulación en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) permite que estas empresas hagan afirmaciones vagas o falsas sobre su compromiso con la sostenibilidad. Esto ha llevado a que los consumidores sean más escépticos hacia la publicidad verde, perjudicando a las empresas realmente sostenibles. En el caso de la industria alimentaria, se ha observado que las empresas utilizan tácticas de greenwashing, como el uso de términos ambiguos y certificados engañosos. Aunque hay propuestas de regulación en la Unión Europea, su aprobación y aplicación podrían llevar varios años. Por lo tanto, la acción ciudadana sigue siendo crucial para exigir transparencia y responsabilidad corporativa genuina (Comerón Vizcaíno, 2023).

También se encuentran casos estudiados en la industria láctea en España, la cual está tratando cada vez más de mostrar un compromiso con la sostenibilidad en su cadena de suministro debido a la creciente preocupación de los consumidores por este tema. Sin embargo, aún no han demostrado completamente la transparencia necesaria en sus prácticas sostenibles. Algunas de estas estrategias podrían considerarse *greenwashing*, ya que es difícil verificar si realmente están implementando prácticas sostenibles debido a la falta de información que proporcionan las empresas (Ramírez Dorado, 2020).

## 2.7 Healthwashing

El **healthwashing** es otra estrategia publicitaria considerada engañosa que utilizan las empresas para posicionarse como promotoras de una buena salud. Sin embargo, los productos y prácticas de estas contribuyen a la implementación de dietas poco saludables en sus consumidores. Estas suelen ser fácilmente reconocibles por contar con etiquetas no certificadas como, por ejemplo, bajo en grasa, 100% natural, fuente de omega 3, etc. Por ello, es importante leer las etiquetas del producto y entender que ciertos atributos no significan que sea saludable (Centro RS, sf.).

Esto es más visible en productos legales pero poco saludables, como cigarrillos, alcohol, alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas, generan contradicciones en el estado liberal y su economía de libre mercado. Los consumidores desean tomar decisiones libres sobre lo que compran e ingieren, pero la conciencia sobre los impactos en la salud y el medio ambiente ha aumentado. Las industrias utilizan estrategias de comunicación como el *healthwashing* para dar legitimidad moral a sus productos, a menudo engañando sobre sus beneficios. Estas estrategias pueden desviar la atención de los peligros de productos poco saludables. Aunque la regulación y la información pública son herramientas tradicionales, abordar el comportamiento de la industria a través de leyes de protección al consumidor podría ser efectivo. La litigación contra el *healthwashing* está en aumento, liderada por activistas y organizaciones de la sociedad civil, y podría presionar a las industrias a ser más transparentes y cambiar sus prácticas de comunicación (Galmiche et al., 2023).

En el sector alimentario esto causa una creciente preocupación puesto que la aplicación de la ley por parte de las autoridades reguladoras sigue siendo laxa, pese a la creciente popularidad de las etiquetas dietéticas "limpias" y la falta de una definición clara del término. Estas etiquetas pueden causar daño al promover afirmaciones falsas sobre beneficios para la salud, exacerbar la moralización de alimentos y perjudicar a consumidores vulnerables. Algunos estudios indican que estas etiquetas aumentan el riesgo de comportamientos alimentarios desordenados y preocupaciones en personas con trastornos alimentarios.

Es por ello que ya algunos trabajos recomiendan que las agencias gubernamentales, como la FDA en Estados Unidos, emitan directrices claras sobre el uso de etiquetas "limpias", incluyendo la divulgación específica de alérgenos e ingredientes, y publique declaraciones para aclarar las impresiones engañosas de estos alimentos. También se sugiere una mayor aplicación de las leyes de etiquetado y litigios contra la representación engañosa de las etiquetas "limpias". Mejorar la regulación de estas etiquetas es crucial para la salud pública, ayudando a los consumidores a evaluar con precisión su ingesta nutricional y reduciendo el riesgo de consumo de productos no saludables (Negowetti et al., 2022).

### 3. Metodología

Este trabajo se desarrollará con una metodología mixta en tres partes. En la primera, se identificarán y analizarán las normativas que actualmente afectan a la publicidad de productos de origen animal en España y las tendencias en leyes y directrices a nivel europeo. Esta fase dará respuesta al objetivo principal y nos dará las bases para atender el específico 1, así como la hipótesis 1. Para ello, se indagará en las leyes generales y sectoriales de publicidad tanto estatales como autoreguladoras de AUTOCONTROL para crear una visión específica de la normativa en este país. Sumado a esto, veremos las tendencias en la normativa en Europa a través de directivas, artículos y noticias.

En la segunda parte, se realizará un análisis narrativo y visual del contenido de una serie de anuncios de productos de origen animal siguiendo el modelo discursivo de Benavides (2003) y valoraremos la aplicación de estas leyes con el caso práctico de Central Lechera Asturiana y su respuesta social. Este, servirá como representación de la publicidad de productos de origen animal, por lo cual con su análisis podremos responder a los objetivos específicos 1, 2 y 3, y asimismo determinar la validez de la hipótesis 2.

La representación de la respuesta social se complementará con la tercera fase que consistirá en la realización de una encuesta. A través de la encuesta online de ámbito nacional investigaremos la opinión del público sobre el anuncio de la campaña “#YoBeboLeche” de Central Lechera Asturiana, como ejemplo de publicidad de productos de origen animal, y la relación de esta con el conocimiento sobre los efectos negativos de la ganadería industrial. Se realizará para comprobar la hipótesis de que existe un porcentaje de la población descontenta con la publicidad de este sector. Asimismo, aparte de validar la hipótesis, el objetivo será comprobar si existe un vínculo entre la aceptación de esta publicidad y el desconocimiento de los efectos negativos de la ganadería intensiva. La muestra de población serán personas residentes en España, incluyendo todas las identidades de género, mayores de 18 años, puesto que buscamos reflejar una opinión social general. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2022, la población española en mayoría de edad corresponde a 39.415.017 individuos. Puesto que esta cifra supera los 100.000 corresponde en una amplitud del universo infinita. Según esta

información, se fija un nivel de confianza del 95%, lo que implica una desviación de 1,96 unidades desde la media en una distribución normal y un margen de error máximo del 5%. Luego, se determina el tamaño de la muestra asumiendo la máxima incertidumbre ( $P=Q=50\%$ ), puesto que no existen antecedentes de encuesta, y se aplica la fórmula correspondiente:

$$n = \frac{z^2(P*Q)}{e^2} \Rightarrow \frac{1,96^2(50*50)}{5^2} = 384,16 \approx 384$$

Este sondeo se desarrolla utilizando la plataforma de Google Forms debido a su capacidad para crear formularios y visualizar los resultados de manera gráfica de inmediato. En cuanto a su difusión, se realizará a través de WhatsApp, Instagram, X, Facebook, y de forma personal para llegar a algunos públicos de edades avanzadas, de esta forma, se abarcarán y se verán representados todos los grupos de edad necesarios. El cuestionario cuenta con preguntas cerradas, abiertas y de escala, y se puede encontrar en el ANEXO I.

<p style="text-align: center;"><b>Normativa en la publicidad de productos de origen animal:</b> <b>Análisis de las estrategias de <i>humanewashing</i>, <i>greenwashing</i> y <i>healthwashing</i></b> Encuesta para Trabajo de Fin de Grado 2024 <u>Ficha Técnica</u></p>
<p><b>Ámbito:</b> Nacional</p> <p><b>Universo:</b> Población española mayor de 18 años</p> <p><b>Tamaño de la muestra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Diseñada: 384 encuestados.</li><li>● Realizada: 385 encuestados</li></ul> <p><b>Afijación:</b> Simple, en base a subdivisiones por edad, se pretende alcanzar muestras de tamaños semejantes por cada una de estas.</p> <p><b>Procedimiento de muestreo:</b></p>

Emitido indiscretamente de forma aleatoria a través de las redes sociales de WhatsApp, Instagram, X y Facebook, además de forma personal a personas de edades avanzadas. La realización se ha llevado a cabo a través de la plataforma de Google Docs. Con ella, se recopilan los resultados de forma automática.

**Error muestral:**

Estableciendo un nivel de confianza del 95%, una desviación de 1,96 y bajo el supuesto de máxima indeterminación ( $P=Q=50\%$ ), el error muestra que se plantea inicialmente es de un 5% para el conjunto de la muestra, partiendo de un muestreo no probabilístico.

**Fecha de realización:**

13/05/2024 - 3/06/2024

**Tabla 1:** Ficha técnica de la encuesta. Fuente: elaboración propia

## 4. Normativa sobre la publicidad de productos de origen animal

### 4.1. Normativa legal española

Puesto que esta investigación se limita a España, la normativa esencial que afecta al sector es la legislación de este país. La principal Ley que regula la publicidad desde el Estado es la Ley General de Publicidad. Esta afecta a cualquier tipo de comunicación hecha por una persona o empresa, ya sea pública o privada, como parte de su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el objetivo promover de manera directa o indirecta la compra de productos, servicios, derechos u obligaciones. Por un lado, en el Artículo 5, que trata de la publicidad sobre determinados bienes y servicios, establece que **“los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, [...], podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa”** (Ley General de Publicidad, num. 274, 1988, Artículo 5. Publicidad sobre determinados productos y servicios). Pese a los riesgos para la salud de las personas que veíamos en el marco teórico, este sector no se ve sujeto a normas especiales ni al régimen de autorización administrativa previa. Tampoco se encuentra ninguna mención a este en la Ley.

Por otro lado, en el Artículo 3 sobre la publicidad ilícita, menciona todos los supuestos a los que afecta esta normativa. En su último apartado menciona la publicidad engañosa que es la que, según la teoría del *humanewashing*, podrían estar infringiendo algunos anuncios de productos de origen animal. Para tratar en profundidad este delito redirige a la Ley de Competencia Desleal. En concreto consideramos que podrían afectar a los anuncios que utilizan este tipo de estrategias los siguientes apartados:

***Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:***

a) *La existencia o la naturaleza del bien o servicio.*

b) **Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio** (Ley de Competencia Desleal, núm. 10, 1991, Artículo 5. Actos de engaño).

Las estrategias publicitarias engañosas como el *humanewashing*, *greenwashing* y *healthwashing* pueden estar incumpliendo la Ley de Competencia Desleal, específicamente el Artículo 5, que considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o que, aun siendo veraz, induzca a error a los destinatarios y altere su comportamiento económico. Este incumplimiento puede incidir en varios aspectos establecidos en la ley como:

- La naturaleza del bien o servicio, puesto que estas presentan una imagen distorsionada de los productos o servicios que publicitan. Por ejemplo, el *humanewashing* puede sugerir que los productos de origen animal se obtienen de manera ética y humanitaria cuando en realidad no es así. Este tipo de engaño afecta la percepción de la naturaleza del producto, induciendo a los consumidores a creer que están adquiriendo algo diferente a lo que realmente es.
- Las características principales del bien o servicio, incluyendo sus beneficios, riesgos, su origen comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, principalmente en el *healthwashing*, son frecuentemente distorsionadas mediante estas estrategias engañosas.

Estas prácticas no solo engañan a los consumidores, alterando su comportamiento económico, sino que también dañan la competencia leal en el mercado al promover productos bajo premisas falsas o distorsionadas.

***Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su***

***comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.*** *Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto* (Ley de Competencia Desleal, núm. 10, 1991, Artículo 7. Omisiones engañosas).

El Artículo 7, sobre omisiones engañosas se vería vulnerado por la falta de claridad, la ambigüedad en los mensajes y la presentación de información en momentos inadecuados o con propósitos comerciales ocultos, engañan a los consumidores, llevándolos a tomar decisiones basadas en información incompleta o incorrecta. En suma, la infracción de estas leyes vendría dada por la representación de animales en libertad, alusiones a la sostenibilidad y respeto al medio ambiente, o presentación de algunos de estos productos con efectos negativos en la salud como beneficiosos para la misma.

## 4.2 Códigos de Conducta de AUTOCONTROL

AUTOCONTROL es una entidad independiente dedicada a la autorregulación de la industria publicitaria en España. Fundada en 1995 como una asociación sin ánimo de lucro, incluye entre sus miembros a anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Esta indica que su objetivo es “trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal” (AUTOCONTROL, sf.). Uno de los tres principales instrumentos de este organismo son los Códigos de Conducta. Estos están compuestos por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI) y por los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales.

En el Código de Conducta Publicitaria, por un lado, en los principios básicos de las normas deontológicas la número 12 titulada “Respeto al medio ambiente” indica que “las comunicaciones comerciales no deberán mostrar comportamientos generalmente considerados perjudiciales para el medio ambiente” (AUTOCONTROL, 2019). Conociendo los efectos que tiene en el Medio Ambiente la producción de los productos de origen animal, el consumo de los mismos se podría considerar un comportamiento perjudicial para el planeta. Por otro lado, en el apartado C “Exigencia de veracidad”, la norma 14 sobre publicidad engañosa presenta unas bases muy similares a las vistas anteriormente en la

legislación española. En adición, en “Protección de la salud”, sector F y número 29, señala: “las comunicaciones comerciales no podrán incitar a sus receptores, en especial a los niños y/o adolescentes, a la adquisición de pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud” (AUTOCONTROL, 2019). Esta norma podría infringirse en la publicidad de ciertos productos dañinos para la salud que motiven el consumo de carnes rojas, procesadas o lácteos.

En los Códigos de conducta Publicitaria Sectoriales, encontramos normas específicas para 20 industrias diferentes, entre ellas Publicidad de Toallitas Húmedas, Publicidad de Aguas de Bebidas Envasadas, Publicidad de Perfumes y Cosméticos, entre otros. No obstante, no se presenta ninguno en referencia a la industria ganadera o productos de origen animal.

### 4.3 Iniciativas internacionales

Entre las iniciativas legislativas internacionales se encuentra una directiva europea que también afecta a España como país perteneciente a la Unión Europea. Esta prohíbe lo siguiente:

*Que se hagan afirmaciones medioambientales genéricas sin un comportamiento medioambiental excelente reconocido que sea relevante para la afirmación. Entre los ejemplos de afirmaciones medioambientales genéricas se incluyen: «respetuoso con el medio ambiente», «amigo del medio ambiente», «verde», «bueno para la naturaleza», «ecológico», «inocuo para el medio ambiente», «respetuoso con el clima», «delicado con el medio ambiente», «inocuo en términos de carbono», «eficiente desde el punto de vista energético», «biodegradable», «de origen biológico» o declaraciones similares que sugieren o crean la impresión de un comportamiento medioambiental excelente (Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, 2024).*

En adición, se considera que otras afirmaciones implícitas, por ejemplo a través de colores o imágenes también podrían suponer una afirmación medioambiental genérica. No obstante, sí se permiten afirmaciones específicas demostrables.

Además, en algunas ciudades comienzan a aplicar normativas más estrictas en la publicidad de algunos productos de origen animal. En Países Bajos, la ciudad de Haarlem, en

respuesta a la emergencia climática, prohíbe los anuncios en espacios públicos de productos nocivos para el clima, entre los que se encuentra la carne a partir de 2024. Esta medida, impulsada por el partido GroenLinks, se suma a la prohibición de publicidad de productos dañinos para el clima como vuelos vacacionales y combustibles fósiles. El objetivo es desincentivar el consumo de carne para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Ziggy Klazes, concejala de GroenLinks, argumenta que es contradictorio promover productos que contribuyen al calentamiento global mientras se intenta combatirlo. La medida afecta solo a la publicidad, no al consumo personal, aunque se recomienda optar por carne orgánica. Esta decisión convierte a Haarlem en la primera ciudad del mundo en tomar una medida de este tipo, prohibiendo anuncios de carne en autobuses, marquesinas y pantallas en espacios públicos (Reason Why, 2022).

Lejos de limitarse a normativas estatales sobre la publicidad, estas iniciativas también se ven reflejadas en otros componentes del marketing. La cadena de supermercados Penny en Alemania ha comenzado a cobrar un suplemento, el “coste climático”, por productos con mayor coste climático, principalmente cárnicos y lácteos. Esta iniciativa busca reflejar el impacto medioambiental de los alimentos y es una prueba implementada en sus 2150 tiendas. Los precios fueron establecidos por expertos del Instituto Tecnológico de Núremberg y la Universidad de Greifswald, considerando factores como emisiones de CO2 y metano, uso del suelo, contaminación del agua, pesticidas y fertilizantes. Por ejemplo, las salchichas aumentaron de tres a seis euros y el queso subió un 94% (La zona veggie, 2023).

En suma, se observa que en el panorama internacional se está limitando en gran medida la industria ganadera y su comunicación para frenar el consumo de los productos de origen animal. Esto se debe al creciente conocimiento de su perjuicio en el Medio Ambiente. No obstante, en España la normativa sigue sin reconocer leyes específicas para el sector fuera de las directivas europeas.

## 5. Análisis general de la publicidad de productos de origen animal

A continuación, se realizará un análisis discursivo de 5 anuncios publicados entre 2021 y 2024 de productos de origen animal para examinar las estrategias publicitarias utilizadas y leyes que podrían estar incumpliendo. Esta metodología se basa en la expuesta en el trabajo “La estrategia creativa en publicidad: Técnicas para la elaboración y análisis de campañas publicitarias” (Benavides, 2003). Siguiendo las pautas marcadas, la selección y recolección de anuncios se llevará a cabo con el objetivo de reunir una muestra representativa de estos que compartan características comunes, como ser de la misma industria y emplear estrategias publicitarias engañosas. Seguidamente, se codificarán los datos identificando y clasificando los elementos específicos dentro de los anuncios y se realizará un análisis narrativo y visual de aquellos que contribuyan a una percepción engañosa, identificando a su vez las técnicas retóricas. Finalmente, se contrastarán los hallazgos con las normativas publicitarias y éticas, e interpretarán los resultados.

Estos *spots* incluirán 2 spots de productos cárnicos y 3 de lácteos para poder distinguir las formas de comunicar diferenciando por sectores dentro de una misma industria. Las marcas y organización que veremos han sido seleccionadas en función de su visibilidad, popularidad, inversión publicitaria y presencia de contenidos relevantes para este estudio.

Para analizar la publicidad del sector cárnico es relevante tener en cuenta que existen anuncios incluso financiados con la ayuda de la Unión Europea. Este es el caso de “Carne de conejo, el Secreto de la Dieta Mediterránea” de la Organización Interprofesional para Impulsar el Sector Cunícola (INTERCUN). En este, se trata de motivar el consumo de carne de conejo a través de presentarlo como el secreto de la dieta mediterránea. Esta dieta es conocida por ser saludable, entre otros motivos, de forma que asociando el producto a ella logra asociar también este valor. En adición, en las imágenes aparece un sello que indica que es “fácil, saludable y ligero” con lo cual, podría tratarse de un caso de *healthwashing*. Además, una de las características por las que se conoce la dieta mediterránea son “las proporciones en los nutrientes principales que guardan sus recetas (cereales y vegetales

como base de los platos y carnes o similares como ‘guarnición’)” (Fundación Dieta Mediterránea, sf). Por ello, afirmar que este tipo de carne es el secreto de una dieta en cuyos rasgos distintivos no se contempla su importancia, podría constituir otro acto de engaño e infringir el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal por ambos motivos.



**Imagen 1:** Fotograma de “Carne de conejo, el Secreto de la Dieta Mediterránea”. Fuente: El Youtube de la Publicidad, 2021

Las campañas publicitarias de las marcas cárnicas más populares en España, como El Pozo, Campofrío, Casa Tarradellas o Navidul, normalmente centran sus campañas en valores intangibles, sin focalizar la comunicación en las características del producto. Debido a la falta de información en estos anuncios del origen de los productos, beneficios para la salud o impacto medioambiental, no aportan datos relevantes a la investigación. No obstante, cabe destacar el uso de la palabra “natural” en el *spot* “Cuando amas lo que haces, es natural que se note” de Argal. En él, se utiliza esta palabra repetidas veces haciendo referencia al proceso de fabricación y selección de sus piezas, no directamente al producto. Con ello, logran que los usuarios relacionen la marca con dicha palabra aunque, por su uso en referencia a comportamientos con criterios subjetivos, no podría ser aplicada ninguna ley.



**Imagen 2:** Fotograma de “Cuando amas lo que haces, es natural que se note”. Fuente: Argal Alimentación, 2023

Puleva cuenta con una campaña de Navidad titulada “Al menos tengo salud”. En ella presenta una serie de personajes que expresan que no han ganado nada en la Lotería pero se conforman con gozar de una buena salud con la frase que le da nombre a este anuncio. Al final, un personaje secundario presente en todas las escenas explica la importancia de este bienestar. Comenta que esto no es cuestión de suerte, sino de tus elecciones, mientras toma una taza de leche con el envase del producto publicitado presente en el plano, dando a entender que esta es la forma de cuidarse. A su vez, se presentan en letra pequeña los beneficios de las vitaminas y nutrientes que contiene esta leche, pudiendo inducir a error al relacionar estas características positivas directamente con el producto, omitiendo los efectos negativos de la misma. En suma, estaríamos frente un caso de *healthwashing* que vulneraría los artículos 5 y 7 de la Ley de Competencia Desleal, junto al apartado F, norma 29, del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL..



**Imagen 3:** Fotograma de “Al menos tengo salud”. Fuente: MarketingDirecto, 2023

En el *spot* “Cuando haces algo con el corazón” de Leche Pascual presenta el proceso de su producto desde las granjas a bares y hogares acompañado de una canción que empieza con el mismo título y habla de cuidar los pasos de este desarrollo. En los primeros segundos muestra una de sus granjas seguida de imágenes de vacas y terneros al aire libre, bien cuidados, limpios y, uno de ellos, acariciado por la mano de un infante. Este caso se trata de un ejemplo de *humanewashing* debido a la disparidad entre las condiciones que se tratan de asociar a la marca y las reales en la ganadería intensiva. Además, estas imágenes van acompañadas de la letra pequeña que indica: “El calcio es necesario para el crecimiento y desarrollo normales de los huesos de los niños. Leche Pascual es fuente de calcio”. Con ello, trata de asociar este producto como necesario en la salud infantil de una forma implícita. No obstante, no lo dice directamente, sino que lo deja a la deducción del consumidor a través de una implicación lógica. Esto se acompaña finalmente de la imagen de dos niñas consumiendo leche de esta marca. En definitiva, sería un caso de *humanewashing* y *healthwashing* a la vez, por lo que quebrantaría el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal, además del apartado F, norma 29, del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



**Imagen 4:** Fotograma de “Cuando haces algo con el corazón”. Fuente: Leche Pascual, 2023

“¿Has comido bien?” de Danone presenta su yogur natural a partir de una videollamada entre una persona de la tercera edad con su bisnieta. En ella, la mujer pregunta a la niña si ha comido bien, a lo que ella responde que sí mientras sujeta un yogur de la marca. Tras la conversación, la locución narra que “cuidar de los tuyos es esencial” acompañado de imágenes del producto para tratar de relacionar que este es la forma de cuidar. Seguidamente, expone de forma simplificada los ingredientes del yogur y afirma que “no hay un yogur natural más saludable”. Con esta frase, no dice que sea bueno para la salud, sino que de la misma gama de productos no se encuentra uno más beneficioso (lo cual sería

difícilmente demostrable), no obstante puede inducir a confusión. Además, de forma similar a los anuncios anteriores con una implicación lógica, en la letra pequeña alega: “Danone es fuente natural de calcio y proteína que contribuyen al mantenimiento normal de los huesos en adultos. El calcio es necesario para el crecimiento y desarrollo normales de los huesos de los niños”. Con ello, afirma, por un lado, que el producto es fuente de calcio y, por otro, los beneficios de este mineral. En cambio, no indica que el consumo del producto pueda lograr estos efectos en la salud, pero induce a confusión. En consecuencia, se trataría de otro caso de *healthwashing*, que incumpliría el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal y el apartado F, norma 29, del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



**Imagen 5:** Fotograma de “¿Has comido bien?”. Fuente: Yogur Danone, 2021

En adición, el mismo nombre de la categoría de productos, “yogur natural”, podría ser fuente de controversia. Puesto que la palabra natural como adjetivo que pueda hacer referencia a alimentos se define como “dicho de una cosa: Que está tal como se halla en la naturaleza, o que no tiene mezcla o elaboración” (RAE, sf.). Siendo los ingredientes, por ejemplo del yogur publicitado “Leche fresca pasteurizada (99,1%), leche en polvo desnatada y fermentos lácticos” (Danone, sf.), los cuales no se encuentran de esta forma en la naturaleza, si carecen de mezcla o elaboración. Por lo tanto, aunque sea una denominación legal registrada, podría considerarse engañoso o *greenwashing*.

En resumen, actualmente la estrategia más utilizada en la publicidad de productos de origen animal es el *healthwashing* siendo ocasional en productos cárnicos y muy frecuente en lácteos. En la comunicación de marcas de leche y derivados, se observa una tendencia a

alegar beneficios para la salud de los minerales y/o vitaminas de los productos para que los usuarios relacionen a través de una implicación lógica que los obtendrán con el consumo de este, omitiendo los efectos negativos de los mismos que pueden ser contrarios a los positivos. Además, en este mismo sector, podemos encontrar las estrategias de *humanewashing* y *greenwashing*, de forma complementaria a la anterior.

## 6. Estudio de caso práctico:

### “#YoBeboLeche”

La siguiente campaña es la única que utiliza este tipo de prácticas y ha recibido recientemente una reclamación a través de AUTOCONTROL. Este es el caso de “#YoBeboLeche” de Central Lechera Asturiana, compuesta por un anuncio de televisión, marquesinas y una extensa variedad de publicaciones y acciones en Redes Sociales. En primer lugar, se examinarán las imágenes y locución del *spot* principal, el cual se emitió en los principales canales de televisión en 2023, destacando los posibles actos de engaño, *healthwashing*, *humanewashing* y *greenwashing* presentes. En segundo lugar, se realizará el mismo procedimiento con una de las versiones de este publicada en Redes Sociales, donde se concentra la mayor parte de la respuesta social (la cual veremos en el siguiente punto), específicamente en Instagram. En tercer y último lugar, se comparará lo extraído de estos con la resolución de la reclamación del jurado de la publicidad de AUTOCONTROL.

En las primeras imágenes del anuncio principal, publicado el 23 de enero de 2023 en YouTube, se observa a Jesús Calleja en un bosque, acompañadas de una música instrumental con sonidos de la naturaleza, con su propia *voz en off* que narra: “Pronto llegaremos a un lugar maravilloso. Allí quiero que descubráis un alimento milenario, una bebida ancestral que ha jugado un papel clave en el desarrollo de todas las civilizaciones”. Aquí, entre el segundo 10 y 15 del vídeo, se escucha la primera alegación engañosa. Esta afirmación sobre la historia de la humanidad es falsa puesto que los principales alimentos clave en el desarrollo de la civilización, para garantizar la supervivencia y originar la agricultura, son el trigo y el arroz. La leche solo sería uno de los muchos beneficios obtenidos a través del primero (The Gourmet Journal, sf.).

La locución sigue diciendo: “Un alimento creado por la naturaleza. Fuente de proteínas: la leche. Por eso, los que la bebemos estamos bebiendo un alimento extraordinario. Y así respetamos a la naturaleza y a los ganaderos que la cuidan con cada vaso que tomamos”. En esta última frase, se presencia un claro caso de *greenwashing* que, aparte de incumplir

el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal por actos de engaño, quebrantaría la Directiva (UE) 2024/825 por afirmaciones medioambientales genéricas.

En este fragmento del vídeo, el protagonista del vídeo pasa a estar en un prado con vacas en buen estado y pastando libres y una familia de ganaderos. Estas condiciones que tratan de transmitir distan de las condiciones reales de los animales en la ganadería industrial, por lo que estaríamos frente una estrategia de *humanewashing* y, por consiguiente, un acto de engaño. El audio finaliza afirmando: “La naturaleza es sabia. Y se ve que vosotros también. Central Lechera Asturiana”, acompañado de imágenes de personas bebiendo leche y la sobreimpresión del logotipo de la marca y el título de la campaña “#YoBebóLeche”. Tratando de mostrar el consumo de leche como positivo, inteligente y, con ello, motivarlo.



**Imagen 6:** Fotograma de “#YoBebóLeche”. Fuente: Central Lechera Asturiana, 2023

En el caso de una de las versiones de este *spot* publicado el 3 de febrero de 2023 en Instagram en formato *reels*, se observan imágenes similares al anterior y la misma música. No obstante, en esta no se ve al protagonista y, en vez de locución, vemos el *copy* por escrito. Este abre con el título y de fondo una vaca recibiendo caricias, en el prado que observábamos anteriormente, por lo que se plantearía como en el anterior un caso de *humanewashing*. A continuación, argumenta “porque es natural”, utilizando una estrategia de *greenwashing* que también incumpliría la Ley de Competencia desleal y la Directiva (UE) 2024/825.

Sigue alegando: “Porque es fuente de proteínas”, “Porque alimenta”, “Y sienta bien”. Con estas afirmaciones se daría un caso *healthwashing* puesto que, aunque no lo indique explícitamente, trata de transmitir que es un alimento saludable. Además, la última frase sería otro acto de engaño en sí mismo debido a que “se estima que el 80% de la población

mundial [...] sufren intolerancia a la lactosa en mayor o menor grado” (Moreira y López San Román, 2006), por lo tanto, a la mayoría de la población no le sienta bien. Termina con la repetición de la sobreimpresión de “#YoBeboLeche” y la pregunta “¿Y tú?”, intentando motivar a los usuarios a explicar por qué beben leche. A esto le acompaña una descripción que añade: “La leche juega un papel fundamental en nuestra vida. Siéntete orgulloso de beberla. #YoBeboLeche”. “Fundamental” se define como “que sirve de fundamento o es lo principal en algo” (RAE, sf.), puesto que está demostrado que una dieta sin leche es viable para la vida humana, este alimento no se podía identificar como tal, por lo que esta alegación se sumaría a la estrategia anterior.



**Imagen 7:** Captura del reels del 03/02/23 de @central\_lechera\_asturiana. Fuente: Central Lechera Asturiana, 2023

En la reclamación impuesta a través de AUTOCONTROL, solo se le acusa de incumplir la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria sobre publicidad engañosa por dar a entender que la leche es sostenible en cuanto no lo es. No obstante, esta se desestima porque presuntamente no se presentan “referencias al impacto de la industria láctea en el medio ambiente ni a posibles beneficios ambientales en la producción de leche de vaca” (Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, 2023). En los antecedentes de esta especifican que Central Lechera Asturiana respondió que su publicidad no infringe las normas del código, argumentando que el anuncio solo busca promover el consumo de leche como

fuentes de proteínas, sin referirse explícitamente al medio ambiente o la sostenibilidad. La empresa también presentó informes para respaldar que el impacto ambiental de la producción de leche no está probado y destacó que la consulta previa de AUTOCONTROL no encontró obstáculos para la emisión del anuncio. No obstante, existen numerosos informes que demuestran este impacto como el "Tackling Climate Change Through Livestock" que evalúa el impacto del sector ganadero en el cambio climático, incluyendo la producción de leche. En suma, estima que el sector lácteo es responsable de aproximadamente el 4% de todas las emisiones antropogénicas de GEI (FAO, 2013). Con ello, se demuestra que los filtros y aplicación de las normativas de AUTOCONTROL son insuficientes.

## 7. Respuesta social

Finalmente, se evaluará la respuesta social que provocó esta campaña. Se llevará a cabo a través de la clasificación de los comentarios de su *spot* de Redes Sociales, contracampañas lanzadas como contestación a “#YoBebóLeche” y, para la estimar la opinión general de la población española, la ejecución de una encuesta.

El *reels* lanzado el 3 de febrero de 2023 en Instagram obtuvo un total de 55 comentarios, una cantidad significativa puesto que en las publicaciones de los 30 días anteriores y posteriores no hay ningún comentario o, en algunos casos, 1. En estos, se acumula una mayoría de comentarios críticos con la campaña, 48 comentarios de este tipo frente a 7 en apoyo a esta. Entre los primeros principalmente se argumentan las formas de maltrato animal presentes en la ganadería y acusaciones de publicidad engañosa o *humanewashing*, en segundo lugar comentarios de rechazo, ironía, burla o apoyo al veganismo, en tercer lugar sobre los efectos negativos en la salud del producto o *healthwashing* y en cuarto lugar sobre los perjuicios en el Medio Ambiente o *greenwashing*. Algunos de estos, tratan a la vez varios temas combinando bienestar animal y salud o ambos y Medio Ambiente (tabla completa de clasificación de los comentarios disponible en el anexo 2).

El 4 de febrero de 2023 “@oskar\_vegantv” en Instagram lanzó una contracampaña en esta Red Social titulada “#yonobebólechedeanimales” con el objetivo de que los usuarios explicaran los motivos por los que no consumían leche. Esta fue difundida por Amanda Romero (@amanda.romerog), influencer, activista por los derechos de los animales, psicopedagoga, directora de Veganuary en España y exconcejala en el Ayuntamiento de Madrid. Con ello, se alcanzaron 621 publicaciones en el *hashtag* de la contracampaña, creándose también algunos alternativos pero minoritarios por la misma causa como “#yonobebóleche”, “#yonobebólechede vaca” o “#yobebólechevegetal”. Además, en el *hashtag* de la campaña de Central Lechera Asturiana entre contenido de la propia marca y algunos simpatizantes de la marca, se encuentran publicaciones de esta respuesta y otras críticas a la marca. En suma, “#yonobebóleche” tiene un total de 607 publicaciones.



#yonobolechedeanimales

621 publicaciones

Seguir

Publicaciones destacadas



**Imagen 8:** Captura del *hashtag* “#yonobolechedeanimales”. Fuente: “#yonobolechedeanimales”, Instagram, sf.

La Fundación Igualdad Animal investigó más de 140 granjas de producción de leche y reveló prácticas estándar de la industria láctea que muchos consumidores desconocen. Lanzando un vídeo-denuncia, Igualdad Animal responde a la campaña “#YoBebóLeche” de Central Lechera Asturiana, mostrando imágenes de granjas españolas y de todo el mundo que evidencian las condiciones de vida que sufren las vacas utilizadas para producir leche. Lo presenta como “4 hechos que la industria láctea no quiere que sepas”, los cuales son:

1. La separación de las vacas lecheras y sus terneros mayoritariamente en sus primeras 24 horas de vida.
2. La matanza masiva de terneros de menos de 8 meses, puesto que estos no dan leche.
3. La matanza de vacas en estado de gestación por la reducción de su producción de leche.
4. La mastitis y cogera generalizadas por el exceso de ordeño, falta de higiene o lesiones en las ubres y la dureza de los suelos, respectivamente (Igualdad Animal, 2023).



**Imagen 9:** Fotograma vídeo-denuncia de la Fundación Igualdad Animal. Fuente: Igualdad Animal, 2023

Además, lanzaron la campaña “#BebesLeche ?” en redes sociales para concienciar sobre el maltrato que padecen las vacas y sus terneros en la producción de leche. Este, en Instagram tuvo una menor participación que la contracampaña anterior, obteniendo 24 publicaciones bajo el *hashtag*.

## 7.1 Resultados

No obstante, esta reacción solo representa a una parte de la población, por lo que resulta relevante ver la relación de esta con el total. Con este fin, se ha realizado una encuesta online a 385 usuarios. La difusión de esta encuesta sobre la opinión social ante la publicidad de productos de origen animal se dio entre los días 13 de mayo y 3 de junio de 2023. Puesto que todas las respuestas son útiles, con este tamaño de muestra y según los parámetros anteriores, el error de muestra sería el siguiente:

$$e = z * \sqrt{\frac{P*Q}{n}} \Rightarrow 1,96 * \sqrt{\frac{50*50}{385}} = 4,9945\%$$

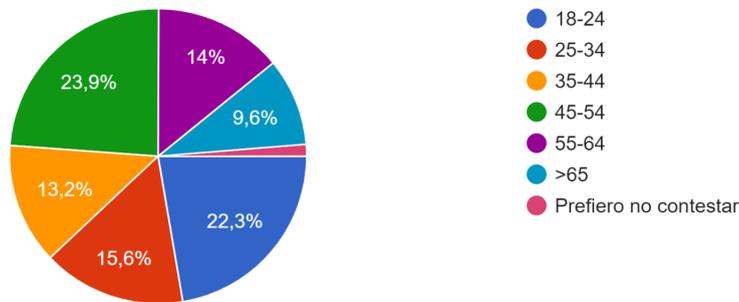
Los resultados obtenidos ofrecen un margen de error ligeramente inferior a los planteados, por lo que presentan una representación fiable de la población a estudiar. En los siguientes apartados se verá un análisis de los resultados obtenidos divididos en las tres categorías que se organizaban las preguntas de dicha encuesta.

### 7.1.1 Preguntas de identificación

La primera pregunta establece los individuos pertenecientes a cada rango de edad. Los segmentos con un mayor porcentaje de respuestas son de 45 a 54 años (23,9%) y de 18 a 24 (22,3%). Seguidamente, los intervalos con más presencia son de 25 a 34 (15,6%), de 55 a 64 (14%) y de 35 a 44 (13,2%). Por último, los porcentajes minoritarios corresponden a los individuos mayores de 65 años (9,6%) y a un pequeño sector de los encuestados que prefirieron no contestar (1,3%).

Edad:

385 respuestas

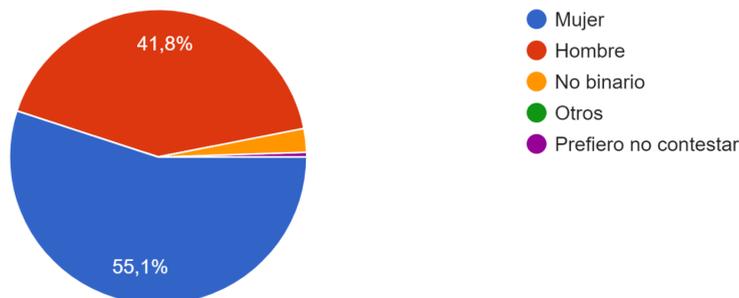


**Gráfico 1:** Edad. Fuente: Google Forms

En segundo lugar, en la pregunta referente al género, el 55,1% de las personas encuestadas indican que se sienten identificadas con el género femenino y el 41,8% con el masculino. Como porcentajes minoritarios, encontramos el género no binario (2,6%) y, inferior a este, individuos que prefirieron no indicarlo (0,5%).

Género:

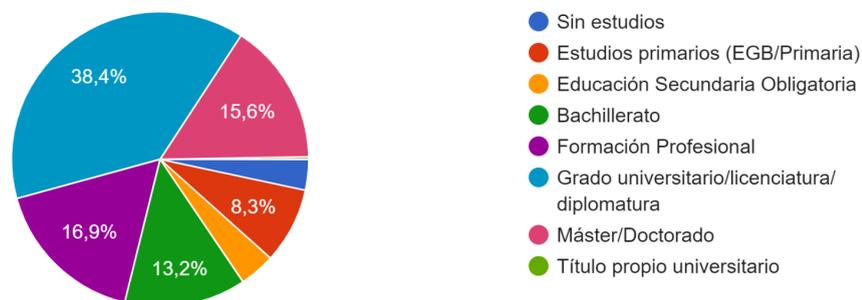
385 respuestas



**Gráfico 2:** Género. Fuente: Google Forms

Respecto al nivel de estudios, la respuesta mayoritaria es la finalización de un grado universitario, licenciatura o diplomatura (38,4%). A continuación, la Formación Profesional (16,9%), Máster o Doctorado (15,6%) y Bachillerato (13,2%). Seguidamente, estudios primarios (EGB o Primaria) (8,3%) y Educación Secundaria Obligatoria (3,9%). Por último, no han terminado ningún estudio (3,4%) y un individuo ha obtenido un título propio universitario (0,3%).

Nivel de estudios:  
385 respuestas

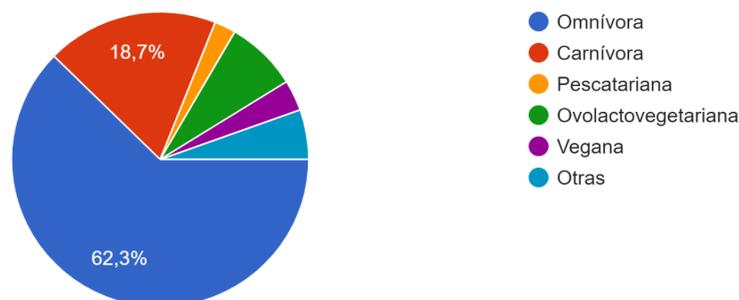


**Gráfico 3:** Nivel de estudios. Fuente: Google Forms

En cuanto al tipo de alimentación seguida, la mayoría indica que es omnívora (62,3%). A continuación, carnívora (18,7%), ovolactovegetariana (7,8%), otras (5,5%), vegana (3,4%) y pescatariana (2,3%). En total, el porcentaje de personas encuestadas que implementa dietas con algún tipo de restricción en el consumo de productos de origen animal (ovolactovegetarianas, pescatariana o vegana) es de un 13,5%.

¿Qué tipo de alimentación sigues?

385 respuestas



**Gráfico 4:** Tipo de alimentación. Fuente: Google Forms

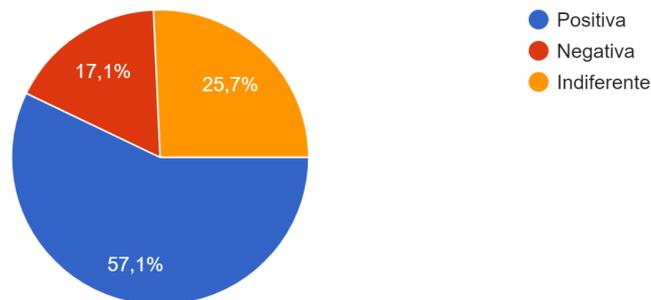
### 7.1.2 Percepción de spot “#YoBeboLeche” y publicidad de productos de origen animal

La primera pregunta de esta categoría, abierta y opcional, apela a las emociones que despierta el anuncio “#YoBeboLeche” de Central Lechera Asturiana. Cuenta con 268 respuestas de los 385 encuestados totales. De ellos, 153 (57,1%) son positivos en los cuales las palabras más repetidas son naturaleza (55 veces), tranquilidad (52 veces) y paz (39 veces). 75 (28%) son negativos y las más repetidas en este caso son tristeza (12 veces), decepción (12 veces) e indignación (11 veces). Finalmente, las neutrales son 40 (14,9%) (Comentarios clasificados y completos disponibles en el Anexo 3).

También en relación al *spot*, la siguiente pregunta trata la percepción del total de los encuestados. La respuesta mayoritaria es positiva (57,1%), seguida por la neutral (25,7%) y, por último, la negativa (17,1%). Se aprecia, por lo tanto, que la visión negativa de este no solo implica a la comunidad vegana que sería un 3,4% del total de los encuestados e, incluso, tampoco se limita a los individuos que implementan algún tipo de restricción de los productos de origen animal en su dieta (13,5%).

¿Qué percepción tienes de este spot?

385 respuestas

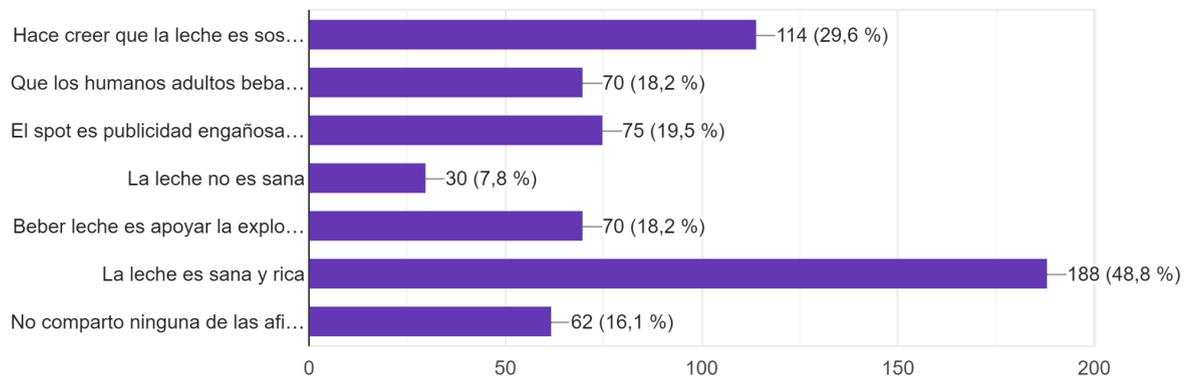


**Gráfico 5:** Percepción del *spot*. Fuente: Google Forms

A continuación, siguiendo con la opinión sobre el anuncio en concreto, se plantean una serie de afirmaciones extraídas de la reclamación de AUTOCONTROL (en el caso de la referente a la sostenibilidad) y de los comentarios del *reels* sintetizados, con el objetivo de comprobar si los juicios argumentados en estos son compartidos por el resto de la población. “La leche es sana y rica” es la más seleccionada (48,8%) y la segunda es “hace creer que la leche es sostenible cuando realmente no lo es” (29,6%). Seguidamente, “el *spot* es publicidad engañosa (actos de engaño)” (19,5%), “que los humanos adultos bebamos leche de otra especie no es natural” (18,2%), “beber leche es apoyar la explotación animal” (18,2%) y “no comparto ninguna de las afirmaciones” (16,1%). Por último, la menos seleccionada es “la leche no es sana” (7,8%). Comparando estos datos con los de la pregunta anterior, se revela que la cantidad de individuos que comparten alguna de las afirmaciones negativas sobre el *spot*, principalmente la que presenta la reclamación de AUTOCONTROL, es superior a los que tienen una visión general negativa de este. Además, se deduce que casi un tercio de la población (29,6%) estaría en desacuerdo con la resolución de esta entidad.

¿Compartes alguna de las siguientes afirmaciones? (selecciona todas las que compartas)

385 respuestas

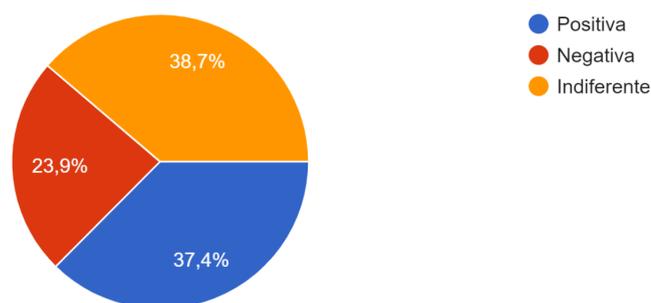


**Gráfico 6:** Afirmaciones compartidas. Fuente: Google Forms

Para finalizar esta categoría, se evalúa la visión general de la publicidad de productos de origen animal. En este caso, la respuesta mayoritaria es la neutral (38,7%), seguida de la positiva (37,4%) y, por último, la negativa (23,9%). Por lo tanto, relacionando estos resultados con la opinión del anuncio de Central Lechera Asturiana, se observa una mejor acogida de este que de la publicidad del sector, demostrando que este tipo de comunicación ayuda a mejorar y/o mantener el posicionamiento de este tipo de productos.

¿Cuál es tu visión sobre la publicidad de productos de origen animal en general?

385 respuestas



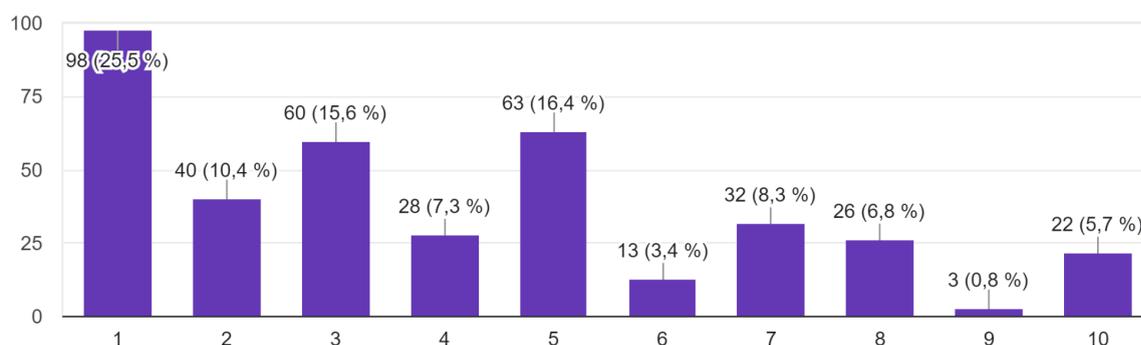
**Gráfico 7:** Visión de la publicidad de productos de origen animal. Fuente: Google Forms

### 7.1.3 Conocimiento sobre los efectos del consumo de productos de origen animal

En esta sección se valora la percepción de los encuestados sobre los efectos de la ganadería industrial y del consumo de sus productos, los cuales se valorarán en una escala del 1 al 10, siendo 1 muy negativos/malos, 5 neutros y 10 muy positivos/buenos. En primer lugar se valoran los que respectan al Medio Ambiente cuyos valores más votados son 1 (25,5%), 5 (16,4%) y 3 (15,6%). En total la media es de 4 y la mediana de 3, lo cual supone una visión principalmente negativa de estos. Un total de un 25% de los encuestados tienen una visión positiva en mayor o menor medida de esto.

¿Qué impacto consideras que tiene la ganadería intensiva en el Medio Ambiente? Siendo 1 muy negativo, 5 neutro, 10 muy positivo

385 respuestas

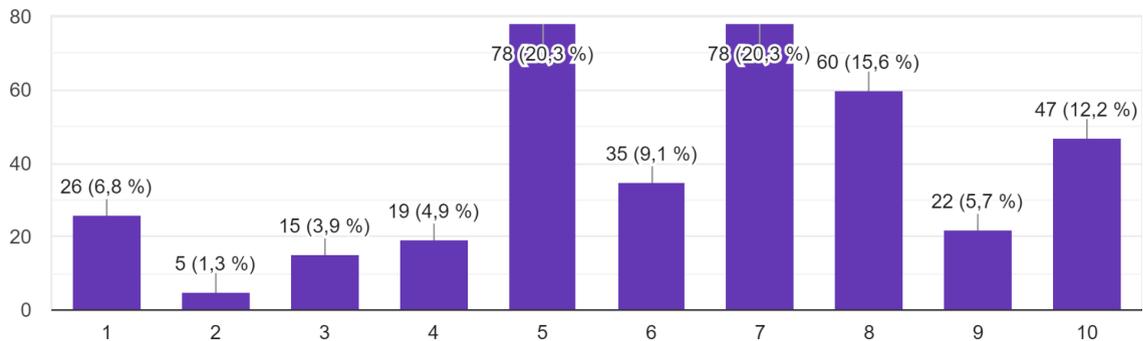


**Gráfico 8:** Efectos en el Medio Ambiente. Fuente: Google Forms

En segundo lugar se refleja la percepción sobre los efectos en la salud del consumo de productos de origen animal. En este caso los resultados son significativamente diferentes. Los números más votados son 5 (20,3%), 7 (20,3%) y 8 (15,6%) con una media total de 6,4 y una mediana de 7, por lo tanto el impacto se percibe como positivo. Más de la mitad de los individuos (62,9%) tienen una buena visión de esto en mayor o menor medida.

¿Qué impacto consideras que tiene el consumo de alimentos de origen animal en la salud? Siendo 1 muy negativo, 5 neutro, 10 muy positivo

385 respuestas

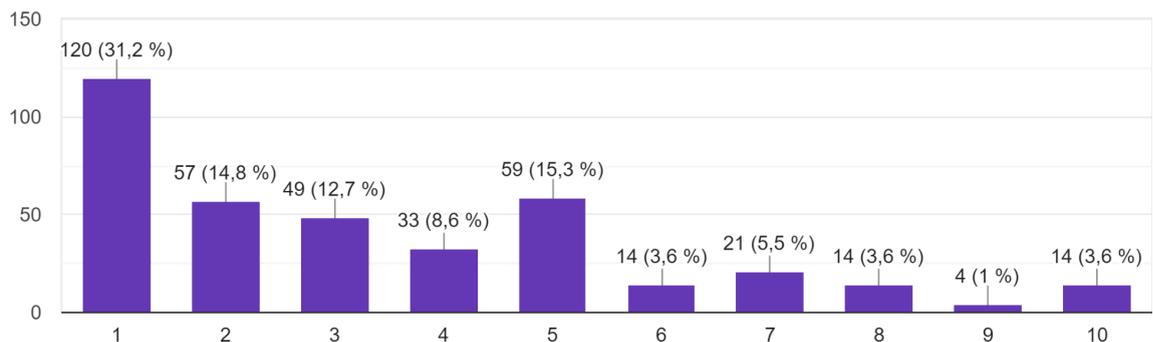


**Gráfico 9:** Efectos en la salud. Fuente: Google Forms

En tercer lugar, se evalúa el nivel de bienestar animal en la ganadería intensiva. Las cifras más votadas son 1 (31,2%), 5 (15,3%) y 2 (14,8%) con una media total de 3,4 y una mediana de 3. Por ello, este es el aspecto peor valorado de los tres. Un total de un 17,3% de los encuestados tienen una visión positiva en mayor o menor medida de esto.

¿Qué nivel de bienestar animal consideras que hay en la ganadería intensiva? Siendo 1 muy malo, 5 neutro, 10 muy bueno

385 respuestas



**Gráfico 10:** Nivel de bienestar animal. Fuente: Google Forms

En suma, la encuesta realizada confirma la hipótesis planteada previamente. Existe un porcentaje de la población descontenta con la publicidad de productos de origen animal,

concretamente un 23,9%. Este, se reduce en anuncios particulares que tratan de transmitir una imagen comprometida con el Medio Ambiente, salud y bienestar animal como es el caso de la campaña “#YoBeboLeche”, en el cual el porcentaje que mantiene una imagen negativa es de un 17,1%. Además, muestra que uno de los factores que pueden influir en la valoración positiva de la publicidad del sector puesto que contemplan sus efectos como beneficiosos en los diversos aspectos entre un 17,3% y un 62,9% de los encuestados.

## 8. Conclusiones

En definitiva, a través de anuncios como “#YoBeboLeche” de Central Lechera Asturiana, que utilizan estrategias engañosas que transmiten una imagen comprometida con el Medio Ambiente, la salud y el bienestar animal, colaboran con mantener el posicionamiento de la industria y una visión positiva de esta. Por ello, se siguen considerando alimentos necesarios para la dieta humana y existe un relevante desconocimiento de sus consecuencias en un porcentaje de la población. A su vez, casi un tercio de la población (29,6%) estaría en desacuerdo con la resolución de AUTOCONTROL presentada en el caso práctico, puesto que comparten la afirmación expuesta en la reclamación que indica que el *spot* “hace creer que la leche es sostenible cuando realmente no lo es”. En consecuencia, se plantea la posibilidad de que desde la entidad no se estén aplicando las normativas correctamente.

También se observa que no existe una normativa específica en España para la publicidad de productos de origen animal pese a sus consecuencias para el Planeta, salud y animales. No obstante, sí existen normativas generales para la comunicación de las empresas que infringen en numerosas ocasiones en el sector sin consecuencias legales. Entre las estrategias engañosas más comunes en el sector destaca el *healthwashing*, representado habitualmente a través de fórmulas lógicas de implicación en las que se fuerza al espectador a realizar la deducción de que el producto es saludable, generalmente sin afirmarlo explícitamente. En un segundo plano, se encuentran estrategias de *humanewashing* y *greenwashing*, en muchas ocasiones complementarias a la anterior. Todas ellas están especialmente presentes en el sector lácteo. Por este motivo, casi un cuarto de la población (23,9%) tiene una visión negativa de la publicidad de productos de origen animal. Dentro de este grupo, se presenta un sector más reaccionario, vinculado a la comunidad vegana, que presenta movimientos sociales en contra de esta industria.

En suma, se confirma la Hipótesis 1 que planteaba que las leyes y normativas sectoriales del sector en España sufren un escaso desarrollo, puesto que este no obedece a ninguna normativa específica. Además, en otros países están tomando iniciativas restrictivas hacia la comunicación de la industria a favor del Medio Ambiente, tendencia que no se aplica a la política española. En cuanto a la Hipótesis 2 que indicaba que una parte de la publicidad de

productos de origen animal se pueden considerar actos de engaño, se reafirma que principalmente en el sector lácteo se utilizan estas malas prácticas de forma común. Sin embargo, las reclamaciones son escasas y las existentes desestimadas.

### 8.1 Limitaciones y futuros desarrollos de la investigación

La limitación principal de este estudio es que no existen investigaciones previas que traten en profundidad la normativa en la publicidad de productos de origen animal. Las existentes, normalmente, tratan las consecuencias de su producción o consumo y condiciones de bienestar animal, obviando el papel de la publicidad en el mantenimiento de estos hábitos. Siendo los trabajos más cercanos al actual, los referentes al *humanewashing*, los cuales tratan esta estrategia concreta sin ofrecer una visión general de la publicidad del sector.

Dadas las limitaciones técnicas, no se pueden valorar los perjuicios concretos en el Medio Ambiente, salud y bienestar animal de cada una de las empresas y productos presentes. Por ello, se sostiene sobre los efectos y condiciones generales de la industria. No obstante, plantea una buena base para futuros estudios sobre cada una de las estrategias que se presentan en colaboración con otros ámbitos de estudio. Por ejemplo, para realizar una investigación más profunda sobre el *humanewashing*, se podría reforzar junto al periodístico y veterinario para analizar la situación real del interior de las granjas, sus condiciones de bienestar animal y compararlo con lo que muestran los anuncios de estas. Por otro lado, para el *greenwashing*, en conjunto a ingeniería medioambiental se valorarían las consecuencias en cuanto a emisiones de gases de efecto invernadero, deforestación, y contaminación y utilización de recursos de las empresas que utilizan esta estrategia. En el caso del *healthwashing*, con investigación médica se podían comprobar la veracidad de los beneficios que se dan a entender tanto de forma directa como a través de implicaciones lógicas. Con ello, se comprobaría con certeza el incumplimiento de la Ley de Competencia Desleal, entre otras.

## 9. Bibliografía

Aguilera, Eduardo, Piñero, Pablo, Infante Amate, Juan, González de Molina, Manuel, Lassaletta, Luis y Sanz Cobeña, Alberto (2020). Emisiones de gases de efecto invernadero en el sistema agroalimentario y huella de carbono de la alimentación en España. Real Academia de Ingeniería. ISBN: 978-84-95662-77-4. Disponible en: [bit.ly/3xvkQsU](https://bit.ly/3xvkQsU) (consultado el 27/04/2024)

Adán Soriano, Mónica y Gil, Javier (2019). Análisis de los efectos de la ganadería industrial sobre las condiciones mundiales del Medio Ambiente y sociedad. Análisis comparativo de la situación entre India y España. Disponible en: [bit.ly/4etlG1W](https://bit.ly/4etlG1W) (consultado el 30/01/2024)

Adler, Anna; Baum, Ina; Brunner, Steffen; Edenhofer, Ottmar; Eickemeier, Patrick; Farahani, Ellie; Kadner, Susanne; Kriemann, Benjamin; Minx, Jan C.; Pichs-Madruga, Ramón; Savolainen, Jussi; Seyboth, Kristin; Schlömer, Steffen; Sokona, Youba; Stechow, Christoph von y Zwickel, Timm (2014). Agriculture, Forestry and Other Land Use (AFOLU). In IPCC 2014: Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press. Disponible en: [bit.ly/4c5ayqB](https://bit.ly/4c5ayqB) (consultado el 27/04/2024)

Argal Alimentación (2023). Cuando amas lo que haces, es natural que se note. Disponible en: [bit.ly/4c8Zd8Q](https://bit.ly/4c8Zd8Q) (consultado el 25/05/2024)

Asociación Defensa Derechos Animal (ADDA) (2019). Animales de granja. Disponible en: [bit.ly/3KLJfpc](https://bit.ly/3KLJfpc) (consultado el 30/04/2024)

AUTOCONTROL (2019). CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA. Disponible en: [bit.ly/4est39W](https://bit.ly/4est39W) (consultado el 21/05/2024)

AUTOCONTROL (sf.). QUIÉNES SOMOS. Disponible en: [bit.ly/4eqEEX5](https://bit.ly/4eqEEX5) (consultado el 21/05/2024)

Benavides Delgado, Juan (2003). La estrategia creativa en publicidad: Técnicas para la elaboración y análisis de campañas publicitarias. Ediciones Paidós Ibérica.

Caballero, Ana (2023). Greenwashing: definición y ejemplos. Disponible en: [bit.ly/4b6MC1b](https://bit.ly/4b6MC1b) (consultado el 21/05/2024)

Central Lechera Asturiana (@central\_lechera\_asturiana) (03/02/2023). La leche juega un papel fundamental en nuestra vida. Siéntete orgulloso de beberla. #YoBeboLeche. Disponible en: [bit.ly/45zEY1M](https://bit.ly/45zEY1M) (consultado el 31/05/2024)

Central Lechera Asturiana (2023). #YoBeboLeche. Disponible en: [bit.ly/45sBwpz](https://bit.ly/45sBwpz) (consultado el 31/05/2024)

Centro RS (sf.). Greenwashing, ¿qué es y cómo identificarlo? Disponible en: [bit.ly/3VtFJog](https://bit.ly/3VtFJog) (consultado el 27/05/2024)

Comerón Vizcaíno, Andrea (2023). Greenwashing en los discursos sobre sostenibilidad de las empresas alimentarias españolas internacionales. Trabajo Fin de Grado. Disponible en: [bit.ly/3XvK4do](https://bit.ly/3XvK4do) (consultado el 21/05/2024)

Danone (sf.). Natural x4. Disponible en: [bit.ly/3z4aPO](https://bit.ly/3z4aPO) (consultado el 29/05/2024)

De Freitas Netto, Sebastião Vieira, Sobral, Marcos Felipe Falcão, Ribeiro, Ana Regina Bezerra, y Soares, Gleibson Robert da Luz (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. Environmental Sciences Europe, 32, 1-12. Disponible en: [bit.ly/3XvdU1v](https://bit.ly/3XvdU1v) (consultado el 19/06/2024)

Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, 6 de marzo, Boletín Oficial del Estado, núm. 825, de 28/02/2024. Disponible en: [bit.ly/4b7HoFR](https://bit.ly/4b7HoFR) (consultado el 25/05/2024)

El Youtube de la Publicidad (2021). 'Carne de conejo, el Secreto de la Dieta Mediterránea'. Disponible en: [bit.ly/3xdmzLv](https://bit.ly/3xdmzLv) (consultado el 27/05/2024)

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2007). Livestock's Long Shadow: Environmental Issues and Options. Disponible en: [bit.ly/3RwWSfH](https://bit.ly/3RwWSfH) (consultado el 17/04/2024)

Fava, Paolo (2019). El peligro de comer solo carne magra: inanición cunicular, el hambre que puede matar. Disponible en: [bit.ly/4b4oklJ](https://bit.ly/4b4oklJ) (consultado el 27/05/2024)

Fundación Dieta Mediterránea (sf.). ¿QUÉ ES LA DIETA MEDITERRÁNEA? Disponible en: [bit.ly/4bcg2yp](https://bit.ly/4bcg2yp) (consultado el 27/05/2024)

Galmiche, Anna, Delerm, Felix, y Levy, Melanie (2023). Healthwashing: Corporate Communication Strategies in a Legal Gray Zone. Loy. Consumer L. Rev., 36, 23. Disponible en: [bit.ly/3Xttn2c](https://bit.ly/3Xttn2c) (consultado el 18/06/2024)

García-Brenes, M. David (2010). Alimentación y salud, una relación conflictiva. El caso de España. Disponible en: [bit.ly/45sD5nr](https://bit.ly/45sD5nr) (consultado el 01/05/2024)

Gómez, Danel Andrés, y Gracia, Álvaro José. (2019). Revisión teórica sobre aporte nutricional y salud de la dieta vegana en deportistas. R. Actividad fis. y deporte. Disponible en: [bit.ly/45sDITr](https://bit.ly/45sDITr) (consultado el 30/01/2024)

Heath, Robert L. (2006). Ethical issues in strategic communication campaigns: Reflections on a half-century of debate. Journal of Business Ethics, 68(2), 195-202. (consultado el 19/06/2024)

Igualdad Animal (2023). Lo que Central Lechera Asturiana no te cuenta en su campaña. Disponible en: [bit.ly/3XMZXfJ](https://bit.ly/3XMZXfJ) (consultado el 04/06/2024)

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2022). Principales series de población desde 1998. Población por edad (año a año), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año. Disponible en: [bit.ly/3KRnAvU](https://bit.ly/3KRnAvU) (consultado el 08/05/2024)

Jorquera, Osvaldo Corrales (2005). Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. Revista Comunicación y Medios, (16), 144-151. Disponible en: [bit.ly/4couPXO](https://bit.ly/4couPXO) (consultado el 01/05/2024)

La zona veggie (2023). Carnes y lácteos aumentan su precio en supermercados alemanes para reflejar el impacto medioambiental. Disponible en: [bit.ly/3KOJ0JT](https://bit.ly/3KOJ0JT) (consultado el 25/05/2024)

Leche Pascual (2023). LECHE PASCUAL Cuando haces algo de corazón. Disponible en: [bit.ly/3z8znTU](https://bit.ly/3z8znTU) (consultado el 26/05/2024)

Ley de Competencia Desleal 3/1991, 10 de enero, Boletín Oficial del Estado, núm.10, de 11/01/1991. Artículo 5: Actos de engaño. Disponible en: [bit.ly/45CikB6](https://bit.ly/45CikB6) (consultado el 05/05/2024)

Ley General de Publicidad 11/1988, 11 de noviembre, Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15/11/1988. Disponible en: [bit.ly/3VsRISZ](https://bit.ly/3VsRISZ) (consultado el 10/05/2024)

Leyton Donoso, Fabiola (2014). Bioética frente a los derechos animales: tensión en las fronteras de la filosofía moral (Tesis doctoral).Departamento de Filosofía Teórica y Práctica, Universitat de Barcelona. Disponible en: [bit.ly/3RzOJHo](https://bit.ly/3RzOJHo) (consultado el 29/04/2024)

MarketingDirecto (2023). “Al menos tengo salud”, ANUNCIO de PULEVA | NAVIDAD 2023. Disponible en: [bit.ly/45vRzTo](https://bit.ly/45vRzTo) (consultado el 26/05/2024)

Martínez, Juan José y Navarro, Juan (2023). Ratas, larvas y canibalismo entre cerdos en una granja con sello de bienestar animal que vende a supermercados. Maltrato animal. El País. Disponible en: [bit.ly/3VKCDgW](https://bit.ly/3VKCDgW) (consultado el 30/01/2024)

Moreira, V. F. y López San Román, A. (2006). Intolerancia a la lactosa. Revista Española de Enfermedades Digestivas. Disponible en: [bit.ly/3xzIIDA](https://bit.ly/3xzIIDA) (consultado el 30/05/2024)

Moreno, Gineth y Florez, Daniela (2022). REVISIÓN DE LITERATURA COMO OPCIÓN DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MÉDICA VETERINARIA ZOOTECNISTA. Disponible en: [bit.ly/3RAfdZn](https://bit.ly/3RAfdZn) (consultado el 30/01/2024)

Negowetti, Nicole, Ambwani, Suman, Karr, Stefani, Rodgers, Rachel F. y Austin, S. Bryn (2022). Digging up the dirt on “clean” dietary labels: Public health considerations and opportunities for increased Federal oversight. *International Journal of Eating Disorders*, 55(1), 39-48. Disponible en: [bit.ly/4banR7P](https://bit.ly/4banR7P) (consultado el 19/06/2024)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2013). "Tackling Climate Change Through Livestock". Disponible en: [bit.ly/45y1Xdh](https://bit.ly/45y1Xdh) (consultado el 31/05/2024)

Organización Mundial de Sanidad Animal (sf.). Acceso en línea al Código Terrestre. Disponible en: [bit.ly/3KRqwZs](https://bit.ly/3KRqwZs) (consultado el 05/05/2024)

Pechmann, Cornelia y Catlin Jesse R (2015). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. Disponible en: [bit.ly/3zirPOf](https://bit.ly/3zirPOf) (consultado el 01/05/2024)

Pineda Ochoa, Sofía (2016). 7 Ways Milk and Dairy Products Are Making You Sick. Disponible en: [bit.ly/4c86iq9](https://bit.ly/4c86iq9) (consultado el 30/04/2024)

RAE. (sf.). Diccionario panhispánico del español jurídico. Ganadería intensiva. Disponible en: [bit.ly/4ew5MUJ](https://bit.ly/4ew5MUJ) (consultado el 17/04/2024)

RAE (sf.). Fundamental. Disponible en: <https://bit.ly/3xl0yu9> (consultado el 31/05/2024)

RAE (sf.). Natural. Disponible en: [bit.ly/3z42h7s](https://bit.ly/3z42h7s) (consultado el 29/05/2024)

Ramírez Dorado, Gema P. (2020). SOSTENIBILIDAD Y GREENWASHING EN LA INDUSTRIA LÁCTEA Y EL USO DE RRSS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN. TRABAJO DE FIN DE GRADO. Disponible en: [bit.ly/4enXvSF](https://bit.ly/4enXvSF) (consultado el 21/05/2024)

Reason Why (2022). La ciudad holandesa de Haarlem prohíbe los anuncios de carne en espacios públicos. Disponible en: [bit.ly/3Vw6EzZ](https://bit.ly/3Vw6EzZ) (consultado el 25/05/2024)

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (RSS) (2022). Impacto Ambiental: Qué es, definición, tipos, causas, medición y ejemplo. Disponible en: [bit.ly/3xp161Z](https://bit.ly/3xp161Z) (consultado el 17/04/2024)

Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL (2023). Resolución Yo Bebo Leche. TV. Disponible en: [bit.ly/3XtQ1r0](https://bit.ly/3XtQ1r0) (consultado el 30/05/2024)

Swinburn, Boyd A; Kraak, Vivica I; Allender, Steven; Atkins, Vincent J; Baker, Phillip I; Bogard, Jessica R; Brinsden, Hannah; Calvillo, Alejandro; De Schutter, Olivier; Devarajan, Raji; Ezzati, Majid; Friel, Sharon; Goenka, Shifalika; Hammond, Ross A; Hastings, Gerard; Hawkes, Corinna; Herrero, Mario; Hovmand, Peter S; Howden, Mark; Jaacks, Lindsay M; Kapetanaki, Ariadne B; Kasman, Matt; Kuhnlein, Harriet V; Kumanyika, Shiriki K; Larijani, Bagher; Lobstein, Tim; Long, Michael W; Matsudo, Victor K R; Mills, Susanna D H; Morgan, Gareth; Morshed, Alexandra; Nece, Patricia M; Pan, An; Patterson, David W; Sacks, Gary; Shekar, Meera; Simmons, Geoff L; Smit, Warren; Tootée, Ali; Vandevijvere, Stefanie; Waterlander, Wilma E; Wolfenden, Luke y Dietz, William H (2019). The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: the Lancet Commission report. The lancet, 393(10173), 791-846. Disponible en: [bit.ly/3zh7FEi](https://bit.ly/3zh7FEi) (consultado el 07/05/2024)

The Gourmet Journal (sf.). Alimentos que significaron la supervivencia de culturas en el pasado. Disponible en: [bit.ly/3Vw7XyT](https://bit.ly/3Vw7XyT) (consultado el 30/05/2024)

Veizaga, Emiliano Andrés (2015). Estudio de la dinámica del nitrato en el suelo proveniente de la actividad ganadera intensiva (Tesis doctoral). Instituto de Desarrollo Tecnológico para la Industria Química, Universidad Nacional del Litoral. Disponible en: [bit.ly/3VN94LN](https://bit.ly/3VN94LN) (consultado el 27/04/2024)

Vila i Aguilar, Marta (2021). Humane-washing: la publicidad engañosa respecto al bienestar animal en las explotaciones ganaderas. Disponible en: [bit.ly/4ctzwiW](https://bit.ly/4ctzwiW) (consultado el 02/05/2024)

Winders, Delcianna J. (2017). Captive wildlife at a crossroads—sanctuaries, accreditation, and humane-washing. *Animal Studies Journal*, 6(2). [bit.ly/3KMPRDM](https://bit.ly/3KMPRDM) (consultado el 19/06/2024)

World Animal Protection (2018). El bienestar de los animales de granja en sistemas de producción intensiva. (consultado el 29/04/2024)

Yogur Danone (2021). Danone - ¿Has comido bien? Disponible en: [bit.ly/3VNu44V](https://bit.ly/3VNu44V) (consultado el 29/05/2024)

“#yonobebolechedeanimales” (sf.). Instagram. Disponible en: [bit.ly/3VyGAEa](https://bit.ly/3VyGAEa) (consultado el 04/06/2024)

## 10. Translation to English

### **Abstract:**

In recent years, many laws and regulations have been developed concerning the production of goods and their advertising due to their harmful effects on the environment, public health, or the violation of rights. However, in the case of animal-derived products, there is a significant gap despite being one of the main contributors to global warming, having been proven to have harmful health effects, and violating animal welfare. To address this, we will define which regulations affect advertising in the sector in Spain, whether they are being followed, how these companies communicate, and whether cases of what is termed “humanewashing”, “greenwashing”, and “healthwashing” are identified through the analysis of a series of advertisements in this industry. Additionally, we will examine the social response obtained through the practical case of “#YoBebaLeche” by Central Lechera Asturiana, as it is the most recent case registered with Autocontrol. With this procedure, it will be assessed whether there is sufficient regulation in the sector and if the existing regulations are being correctly applied. It will highlight the most common deceptive practices in the sector and the different opinions about them among the Spanish population. Finally, it will determine how the meat and dairy industry manages to maintain its traditional positioning and how it is affected by Laws and Codes of Conduct.

### **Keywords:**

1) advertising, 2) animal-derived products, 3) “humanewashing”, 4) deceptive practices, 5) “greenwashing”, 6) “healthwashing”

### **Introduction:**

Many laws and regulations have been developed concerning the production of goods and their advertising due to their harmful effects on the environment, public health, or the violation of rights. However, in the case of animal-derived products, there is a significant gap despite being one of the main contributors to global warming, having been proven to have harmful health effects, and violating animal welfare. Therefore, this thesis will review which regulations affect advertising in the sector in Spain, whether they are being followed, how

these companies communicate, and whether cases of what is termed “humanewashing”, “greenwashing” and “healthwashing” are identified through the analysis of a series of advertisements in this industry, as well as the social response obtained through the practical case of “#YoBebóLeche” by Central Lechera Asturiana, as it is the most recent case registered with Autocontrol.

When talking about advertising, it is generally associated with a tool that has historically served to move masses in the same direction. Its power is known; however, sometimes its connection with certain industries is overlooked. One of these is the meat and dairy industry, which, with the help of advertising, has managed to maintain the positioning of its products as necessary for the human diet and perpetuate its demand through marketing strategies combined with consumer misinformation and political influence (Swinburn et al., 2019).

Today, on one hand, it is confirmed that vegan diets are suitable for all stages of life and activity levels (Gómez and Gracia, 2019). On the other hand, it is demonstrated that the excessive consumption of some animal-derived products can be harmful to health (Moreno and Florez, 2022) and their mass production harmful to the environment (Adán and Gil, 2019), in addition to violating animal welfare regulations (Martinez and Navarro, 2023). Given that it risks aspects around which many laws and regulations are being developed to protect, the question arises as to how the advertising of the meat industry manages to maintain this positioning and how laws and regulations affect it.

There is an opportunity for research in the regulation of advertising for animal-derived products since there are few studies on the link between advertising and the meat and dairy industry: we can find theorists discussing this advertising regulation in general and its impact, and we observe numerous studies and articles showing the consequences of factory farming or meat consumption. So far, no specific studies on the strategy known as “healthwashing” in this sector have been proposed, and those that address “greenwashing” and “humanewashing” in the industry are exceptional cases.

Therefore, this study aims to evaluate whether there is sufficient regulation to govern the advertising of animal-derived products. To achieve this, specific objectives are set, starting with assessing whether the existing regulations in Spain are being correctly applied and identifying the deceptive strategies used in the sector. In this process, the regulations that

may affect these strategies will be outlined. Once established, an analysis of a series of advertisements from popular brands of animal-derived products in Spain that reference farm animal welfare, health, or the environment will be conducted to evaluate if some of these can be considered misleading advertising. Since the creation and application of regulations should largely depend on society's moral consideration of an issue, the objectives will not only focus on legislation and corporate communication: the social response to the sector's communication will be evaluated through the study of a practical case such as “#YoBeboLeche” by Central Lechera Asturiana, as it is the most recent case registered with Autocontrol with a complaint and caused great indignation among some vegan activists. Through these objectives, we aim to confirm or refute the following hypotheses: given the effects of this industry, the general trend of advertising animal-derived products that motivate their mass consumption, the advertising laws and regulations specific to this industry are underdeveloped and, in many cases, can be considered deceptive practices.

In summary, the main objective is:

- To evaluate whether there is sufficient regulation in the advertising of animal-derived products.

The specific objectives are:

1. To assess whether the existing regulation is being correctly applied
2. To analyze the “humanewashing”, “greenwashing” and “healthwashing” strategies used by the industry
3. To evaluate the social response to the sector's communication

The hypotheses are:

- H1. The sector-specific laws and regulations in Spain are underdeveloped.
- H2. Part of the advertising of animal-derived products can be considered deceptive practices.

## **Theoretical framework and state of the issue:**

### **Environmental Impact of Intensive Livestock Farming**

To understand the need for new regulations regarding the communication of animal-derived products, it is crucial to examine the environmental impact of intensive livestock farming,

which is defined as keeping animals in confined, controlled environments to maximize production (RAE, sf.).

Firstly, about **Greenhouse Gas Emissions**, between 1960 and 2010, Spain's food carbon footprint increased substantially, with livestock production being a major contributor. Emissions from livestock production multiplied by seven, mainly due to manure management and feed production, which are also linked to deforestation in the countries where feed is sourced. Most of the emissions associated with the food consumed in Spain come from animal-derived products, particularly pork, beef, dairy, and fish. The latter stages of the food chain, including waste management and transportation, also contribute significantly to these emissions (Aguilera et al., 2020).

Secondly, the expansion of intensive livestock farming necessitates new grazing areas and crop cultivation for animal feed, often leading to **deforestation**. This has severe consequences for biodiversity, climate, and soil quality. In regions like the Amazon, large areas of rainforest have been cleared for livestock farming, reducing biodiversity and contributing significantly to greenhouse gas emissions. Intensive livestock farming is a major driver of global deforestation and is associated with unsustainable practices such as forest burning and resource overexploitation (Adler et al., 2014).

Finally, intensive livestock farming **impacts water and soil** through soil saturation, water quality changes, and physical, chemical, and biological processes. Manure management, which involves washing manure from corrals, consumes large amounts of water and contributes to soil saturation and water contamination. This practice can lead to nutrient leaching, polluting deeper soil layers and groundwater (Veizaga, 2015).

### **Violation of Animal Welfare Rights**

Animal welfare concerns in intensive livestock farming are subject to ethical and moral considerations. This industry often violates animal rights due to the anthropocentric view that prioritizes human needs over animal welfare. Ethical theories such as contractualism and egalitarianism challenge this view by recognizing the moral equality of animals (Leyton Donoso, 2014). Despite these ethical considerations, intensive livestock farming practices often violate animal welfare regulations, defined as the physical and mental state of an animal in relation to its living and dying conditions (Organización Mundial de Sanidad Animal,

sf). Animals are often confined in crowded spaces, subjected to stress, and deprived of natural behaviors. Practices like tail docking in pigs, beak trimming in poultry, and excessive hormone and antibiotic use cause unnecessary suffering and health issues (World Animal Protection, 2018).

### **Health Effects of Consuming Animal-Derived Products**

Animal-derived products, especially processed and red meats, are commonly consumed in affluent countries and are linked to increased risks of cancer in various organs, including the colon, rectum, pancreas, lungs, esophagus, and possibly the stomach. Factors contributing to this risk include heme iron content and the formation of carcinogenic compounds like nitrosamines. Cooking methods such as barbecuing can produce carcinogenic chemicals. Studies have shown that high consumers of red and processed meats have a higher risk of mortality from various causes, including cardiovascular diseases, respiratory illnesses, diabetes, and cancer (Asociación Defensa Derechos Animal, 2019).

While lean meats like chicken, turkey, and rabbit have become popular, exclusive reliance on lean meats can lead to nutritional deficiencies, as seen in diets like the Dukan diet, which can cause a condition known as rabbit starvation, characterized by insatiable hunger and caloric deficiency (Fava, 2019). Dairy products are also controversial due to their association with health issues like hormonal imbalances, cancer risk, diabetes type 1, and multiple sclerosis. Even organic dairy products can contain harmful hormones, and dairy consumption has been linked to bone health issues, contrary to popular belief (Pineda Ochoa, 2016).

### **Relationship Between Advertising and Consumption**

Advertising aims to influence consumer attitudes and behaviors, promoting the purchase of specific products or services. It has a direct effect on consumption patterns, shaping consumer beliefs, emotions, information-seeking behaviors, and habits. Theories explaining these effects include emotional appeals, message framing, normative influence, and self-description (Pechmann and Catlin, 2015). From a critical theory perspective, advertising is seen as a tool that not only persuades but also shapes subjectivity and identity, playing a fundamental role in consumption behavior (Jorquera, 2005).

Due to the influence of advertising, daily consumption of meat and dairy products has increased significantly, which can be detrimental to health. Therefore, significant dietary changes are needed to improve health, which includes raising awareness and control over food choices. Public administration should educate consumers and establish restrictions on the food industry to promote healthier consumption habits (García-Brenes, 2010).

### **“Humanewashing”**

“Humanewashing” involves advertising that emphasizes the supposed welfare of animals in food production. This research investigates whether such messages, which depict high animal welfare standards, might constitute unfair competition or deceptive acts. Deceptive acts are defined as any conduct containing false information or information that, even if true, is presented in a misleading way that can alter consumer behavior. Studies have found discrepancies between advertising claims and reality, with companies like Leche Pascual, ATO, and Huevos Guillén showing idealized animal welfare standards that do not reflect actual conditions on their farms. These misleading practices can distort consumer choices and constitute acts of unfair competition (Vila i Aguilar, 2021).

### **“Greenwashing”**

“Greenwashing” is the practice of misleadingly marketing an organization or company's image as environmentally friendly while their actions are environmentally harmful. This abusive and deceptive communication strategy exploits consumer concerns about sustainability. The lack of regulation in Corporate Social Responsibility (CSR) allows companies to make vague or false sustainability claims. This has led to consumer skepticism towards green advertising, harming genuinely sustainable companies (Caballero, 2023).

### **“HealthWashing”**

“Healthwashing” involves deceptive advertising strategies that position products as health-promoting despite contributing to unhealthy diets. These products often feature unverified labels. It is important for consumers to critically read labels and understand that such attributes do not necessarily indicate a healthy product (Centro RS, sf.).

## **Conclusions:**

Ultimately, advertisements like “#YoBeboLeche” from Central Lechera Asturiana, which employs deceptive strategies portraying a commitment to the environment, health, and animal welfare, contribute to maintaining the industry's positioning and a positive perception thereof. Therefore, animal products continue to be considered necessary for the human diet, despite a significant lack of awareness among a portion of the population regarding their consequences.

Additionally, it is observed that there is no specific regulation in Spain for advertising animal products despite their implications for the planet, health, and animals. However, there are general regulations for corporate communications that are often violated in the sector without legal consequences. One of the most common deceptive strategies in the sector is health washing, typically represented through logical implications leaving the deduction that the product is healthy to the viewer's discretion. Strategies such as “humanewashing” and “greenwashing” also play a secondary role, often complementing “healthwashing”, particularly prevalent in the dairy sector. Consequently, nearly a quarter of the population (23.9%) holds a negative view of advertising for animal products, with a more reactionary segment, associated with the vegan community, actively opposing this industry.

In summary, Hypothesis 1 is confirmed, suggesting that sector-specific laws and regulations in Spain are underdeveloped, as they do not adhere to any specific standards. Furthermore, other countries are taking restrictive initiatives towards environmentally friendly industry communications, a trend not reflected in Spanish policy. Hypothesis 2, indicating that a portion of animal product advertising may be considered deceptive, is also substantiated, particularly in the dairy sector where such practices are commonplace. However, complaints are few and those filed are often dismissed.

### **Limitations and Future Research Developments:**

The main limitation of this study is the lack of previous research specifically addressing regulations in advertising for animal products. Existing studies typically focus on the consequences of production or consumption and animal welfare conditions, overlooking the role of advertising in perpetuating these practices. The closest studies to the current one are those related to “humanewashing”, which examine this specific strategy without offering a comprehensive view of sector advertising.

Due to technical limitations, specific environmental, health, and animal welfare impacts of each company and product cannot be assessed individually, relying instead on general industry effects and conditions. Nonetheless, this study provides a solid foundation for future research into each strategy in collaboration with other fields of study. For instance, further investigation into “humanewashing” could benefit from joint efforts with journalism and veterinary science to analyze actual farm conditions and animal welfare compared to what is portrayed in advertisements. Similarly, in the case of “greenwashing”, collaboration with environmental engineering could assess the consequences such as greenhouse gas emissions, deforestation, pollution, and resource use by companies employing this strategy. Finally, “healthwashing” could be investigated with medical research to verify the validity of benefits implied directly or through logical implications, thereby confirming violations of the Unfair Competition Law, among others.

# 11. Anexos

## Anexo 1: Preguntas de la encuesta

### INTRODUCCIÓN

¡Hola! Me llamo Lidia y estoy estudiando el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Jaume I. Esta encuesta está destinada a la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado sobre la normativa de la publicidad de productos de origen animal y estrategias de *humanewashing*. Los datos recogidos son totalmente anónimos y solo os tomará unos minutos contestarla. ¡Muchas gracias!

### PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN

#### Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- >65
- Prefiero no contestar

#### Género:

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Otros
- Prefiero no contestar

#### Nivel de estudios:

- Sin estudios
- Estudios primarios (EGB/Primaria)

- Educación Secundaria Obligatoria
- Bachillerato
- Formación Profesional
- Grado universitario/licenciatura/diplomatura
- Máster/Doctorado
- Otra:

**¿Qué tipo de alimentación sigues?**

- Omnívora
- Carnívora
- Pescatariana
- Ovolactovegetariana
- Vegana
- Otras

**PERCEPCIÓN DEL SPOT Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL**

\*Se adjunta spot “#YoBeboLeche”\*

**¿Qué emociones te despierta este spot?**

\*Respuesta abierta y opcional

**¿Qué percepción tienes de este spot?**

- Positiva
- Negativa
- Indiferente

**¿Compartes alguna de las siguientes afirmaciones? (selecciona todas las que compartas)<sup>1</sup>**

- Hace creer que la leche es sostenible cuando realmente no lo es
- Que los humanos adultos bebamos leche de otra especie no es natural
- El spot es publicidad engañosa (actos de engaño)
- La leche no es sana

---

<sup>1</sup> Afirmaciones extraídas, en el caso de la primera, de la reclamación de AUTOCONTROL y de los comentarios sintetizados del *ree/s* analizado.

- Beber leche es apoyar la explotación animal
- La leche es sana y rica
- No comparto ninguna de las afirmaciones

**¿Cuál es tu visión sobre la publicidad de productos de origen animal en general?**

- Positiva
- Negativa
- Indiferente

### **CONOCIMIENTO SOBRE LOS EFECTOS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL**

**¿Qué impacto consideras que tiene la ganadería intensiva en el Medio Ambiente?**

Escala del 1 al 10 siendo 1 muy negativo, 5 neutro, 10 muy positivo

**¿Qué impacto consideras que tiene el consumo de alimentos de origen animal en la salud?**

Escala del 1 al 10 siendo 1 muy negativo, 5 neutro, 10 muy positivo

**¿Qué nivel de bienestar animal consideras que hay en la ganadería intensiva?**

Escala del 1 al 10 siendo 1 muy malo, 5 neutro, 10 muy bueno

## Anexo 2: Tabla de clasificación de comentarios

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
1.estoy pensando, no entiendo, porque todos dicen que para tener leche "la vaca está violada y ensemimada " todo el rato. Cuando en pueblo yo recuerdo, que las vacas siempre dan leche depues de estar embarazada por primera vez. Y primer leche	1.Sois unos mentirosos, Yo no bebo leche porque no, no es natural, lo natural es que se la beban los terneros no nosotros, porque existen fuentes de proteínas infinitamente mejores y porque no, no sienta bien. Pero básicamente porque es una industria	1.Lo natural es que el ternero se beba la leche de su madre.	1.La leche no es sana y vosotros lo sabéis por eso hacéis esta campaña! 🤔🤔 #yonobolech edeanimales #bebolecheveg etal	1.Verguenza, verguenza.

<sup>2</sup> Las cifras de la suma de las diferentes tipologías de comentarios críticos y su total no coinciden debido a que algunos se encuentran duplicados o triplicados, puesto que tratan diferentes temas a la vez.

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
es poco diferente, lo dan a los terneros. Y luego ya leche se cambia. No hace falta "tener discontinuos bebes" para tener leche.	contaminante y cruel.			
2. @lenkabooo quería decir, el primer leche de hacer tenido la cría, es un poco diferente, tiene mucho más grasa. Y es para las crías. Pero luego ya, las vacas pueden dar leche todo el rato, sin	2. Decir que la leche es natural como si la produjera la tierra me parece un despropósito absoluto	2. La leche es explotación animal 😞 #yonobolech edeanimales	2. No es fundamental, podemos obtener calcio y proteína de otras fuentes. En vez de incentivar el consumo lácteo deberían actualizarse, ser visionarios y empezar a ofrecer leches	2. 🙄🙄🙄🙄🙄🙄 🙄

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
necesidad de tener crías para esto.			de origen vegetal. Por último, si no les importan los derechos de los animales piensen en el medio ambiente y en nosotros como humanidad, si no tenemos una tierra saludable donde vivir nos extinguiremos como especie	
3.@lenkabooo no soy de España y queire saber a lo mejor aquí se hace de manera diferente	3.Menudo error de marketing decir que es natural 😊 Si somos el único animal sobre la faz de la Tierra que sigue bebiendo leche	3.La leche de tu madre es natural, no la robada a animales, y sólo los primeros años de tu vida, #YoNoBeboLec he porque es	3.Sois unos mentirosos, Yo no bebo leche porque no, no es natural, lo natural es que se la beban los terneros no nosotros,	3.Jajajajajajajaj ajjananajakajaj ajajajaja

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
	<p>en la edad adulta y el único que bebe leche de otra especie...Desde luego natural no es.</p> <p>Pero sin duda lo más irrespetuoso es lo del "fake". ¿Qué necesidad? Si hace un mes lo teníais todo lleno de vuestra marca de leches vegetales y ahora lo llamáis fake...Y por cierto de fake nada, que en países orientales se</p>	<p>maltrato animal, vuelta publicidad solo son mentiras</p>	<p>porque existen fuentes de proteínas infinitamente mejores y porque no, no sienta bien. Pero básicamente porque es una industria contaminante y cruel.</p>	

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
	<p>consume leche de soja desde hace milenios y es un producto totalmente fundamental en su gastronomía.</p> <p>Ya estabais iniciando la transición con una marca propia de leches vegetales y ese es el camino, la información del impacto medioambiental , en la salud y en los animales de la leche de vaca ya está fuera de toda duda.</p>			

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
4. @kovalskianna o no		4. Natural es beber la leche de tu madre, no explotar a las madres para que tengan hijos mil veces y saquen leche hasta morir y eso sin hablar del sufrimiento que sufren los terneros cuando los separan de sus madres...	4. #YoNoBebolache porque no la necesito y porque no es para mi, sino para los bebés terneros/as 🙄	🙄🙄
5. Sana y rica 🙌❤️		5. Que mentira tan grande de anuncio mientras abrazan a una vaca luego otros beben su leche de explotación animal y hacen	5. Menudo error de marketing decir que es natural 😏 Si somos el único animal sobre la faz de la Tierra que sigue bebiendo leche en la edad	5. #yobebolache vegetal

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		la gracia con un bigote. Me dan entre pena y asco	<p>adulta y el único que bebe leche de otra especie...Desde luego natural no es.</p> <p>Pero sin duda lo más irrespetuoso es lo del "fake". ¿Qué necesidad? Si hace un mes lo teníais todo lleno de vuestra marca de leches vegetales y ahora lo llamáis fake...Y por cierto de fake nada, que en países orientales se consume leche</p>	

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
			<p>de soja desde hace milenios y es un producto totalmente fundamental en su gastronomía.</p> <p>Ya estabais iniciando la transición con una marca propia de leches vegetales y ese es el camino, la información del impacto medioambiental , en la salud y en los animales de la leche de vaca ya está fuera de toda duda.</p>	
6.Me encanta !!		6.Vaya	6.Sienta bien?	6. 🤔 🤢

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
<p>👏🥛❤️ #yobebolache Suprema</p>		<p>campaña os han echo.....que bien! Han avivado el debate de si hay o no que seguir maltratando a beneficio del ser humano! Más campañas publicitarias como estas por favor !</p>	<p>Seguro? Cuando mas del 70% de la poblacion mundial es intolerante a la leche? 🤔🤔🤔</p>	
<p>7.@bsbon.e violadas 😂😂😂 sois de traca</p>		<p>7.Vergüenza de anuncio , muestren como tienen a las vacas en verdad. #noalmaltratoanimal</p>	<p>7.Yo no bebo leche porque mi periodo de lactancia se acabó hace muchos años.</p>	<p>7.🌱🌱🌱🌱🌱🌱</p>
		<p>8.Y yo no!! Porque no soy</p>	<p>8.No sienta bien. A la</p>	<p>8."Vegetánea" tachada de la</p>

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		<p>ternero</p>	<p>mayoría de gente que conozco le hace reacción, se sienten pesados o se les revuelve el estómago. La leche de la vaca es para los terneros ya que tienen el estómago adaptado a ello. La proporción de nutrientes, grasas y azúcares son diferentes a la leche humana. La leche de vaca es un despropósito de la industria</p>	<p>lista de la compra... 😂</p>
		9.No es natural		9.Vaya fracaso

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		la leche de vaca para los humanos. Es cualquiera esto.		de campaña...! #yanoengañais #yoNObeboleche
		10.YO BEBO LECHE VEGETAL PORQUE NO OPRIMO A LOS ANIMALES AL CONSUMIR LA LECHE QUE ES POR Y PARA EL BECERRO		10.Super natural beber leche materna de un animal que pesa 700kg
		11.No es fundamental, podemos obtener calcio y proteína de otras fuentes. En vez de incentivar el consumo lácteo		11.#YoBeboLec heVegetal

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		<p>deberían actualizarse, ser visionarios y empezar a ofrecer leches de origen vegetal. Por último, si no les importan los derechos de los animales piensen en el medio ambiente y en nosotros como humanidad, si no tenemos una tierra saludable donde vivir nos extinguiremos como especie</p>		
		<p>12.Sois unos mentirosos, Yo no bebo leche porque no, no</p>		<p>12.@officialpeta latino</p>

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		<p>es natural, lo natural es que se la beban los terneros no nosotros, porque existen fuentes de proteínas infinitamente mejores y porque no, no sienta bien. Pero básicamente porque es una industria contaminante y cruel.</p>		
		<p>13.#YoNoBebo Leche porque no la necesito y porque no es para mi, sino para los bebés terneros/as 🤔</p>		<p>13.@__andrea3 69 es otra opción</p>

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		<p>14.La leche materna, la leche de tu madre, es la que juega un papel fundamental en la vida cuando somos bebés. La leche de vacas que han sido madres es para sus terneros. Yo no bebo leche porque no soy una ternera lactante. Eso lo entendí cuando entré por casualidad en una granja lechera en Cantabria. Los terneros metidos en</p>		<p>14.@central_lechera_asturiana evolución 🙌🌍 #govegan</p>

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		cajas frente a sus madres atrapadas entre dos hierros con máquinas en las ubres sacando leche. Los terneros llorando		
		15.Menudo error de marketing decir que es natural 😂 Si somos el único animal sobre la faz de la Tierra que sigue bebiendo leche en la edad adulta y el único que bebe leche de otra especie...Desde luego natural no es.		15.sanisima eh jajajaj

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		<p>Pero sin duda lo más irrespetuoso es lo del “fake”. ¿Qué necesidad? Si hace un mes lo teníais todo lleno de vuestra marca de leches vegetales y ahora lo llamáis fake...Y por cierto de fake nada, que en países orientales se consume leche de soja desde hace milenios y es un producto totalmente fundamental en su gastronomía.</p>		

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		Ya estabais iniciando la transición con una marca propia de leches vegetales y ese es el camino, la información del impacto medioambiental , en la salud y en los animales de la leche de vaca ya está fuera de toda duda.		
		16.Y a todo esto,para que sacáis vuestra propia marca de “leches” vegetales si lo que es tan		16.Natural disque 😊

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		<p>bueno es la leche de vuestras vaquitas????</p> <p>No será que cada vez somos más lxs que nos damos cuenta de la aberración que supone quitarle la leche a un bebé recién nacido y tener a una hembra pariendo toda su vida para que alguien se tome un cortado???? 🤔</p>		
		<p>17.No tenéis vergüenza @central_lechera_asturiana,entre esta publi y</p>		<p>17.#yobebolch evegetal ❤️</p>

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		las fotitos de las vacas por el prado no se cual de las dos es mas patética..Sois unos carniceros		
		18.LA LECHE DE VACA ES PARA LAS VACAS!!!!!!!!		18.Yo no
		19.Dejad la leche para sus terneros, que son los únicos que deberían beberla. Pero supongo que es más rentable matarlos y seguir inseminando a sus madres sin control.		19.#yoroboleche

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		20. Yo maltrato vacas, ese debería ser vuestro eslogan. Vergüenza de anuncio!		
		21. @missmarg aretastor si. Violadas. Simplemente busca en google imágenes de "indemnización de vacas lecheras". Mira como están atadas y mira las imágenes y a ti misma pregúntate si eso está bien. Si para ti lo		

Clasificación de comentarios de la publicación Central Lechera Asturiana a fecha de 03/02/2023				
Apoyo (7)	Críticas (48) <sup>2</sup>			
	Medio Ambiente (3)	Bienestar animal (21)	Salud (8)	Burla / ironía / rechazo / vegan (19)
		está, perfecto. Nada más que hablar.		

**Tabla 2:** Clasificación de comentarios. Fuente: elaboración propia

## Anexo 3: Respuestas completas de la pregunta abierta

### Positivos (153):

1. Amor por la naturaleza
2. busca hacer sentir orgullo al espectador por beber leche
3. Tranquilidad, casa, natural
4. Cercanía, familiaridad
5. Epicidad
6. curiosidad
7. Curiosidad
8. Me gusta, de alimento sano y beneficioso para nosotris y la naturaleza
9. Felicidad
10. Muy respetable, el que quiera que beba leche y el que no quiera tb es respetable
11. cercanía a la naturaleza
12. Salud
13. Me da ganas de beber leche y de abrazar a las vacas
14. Naturaleza y pureza del producto
15. Familiaridad, orgullo, tranquilidad
16. Ganas de beber leche
17. Pues me ha gustado
18. Paz y armonía
19. Tranquilidad
20. Tranquilitat, pau, motivació
21. Ternura
22. Paz
23. Agrado a los lacteos
24. Que beber leche es algo importante para todos
25. Serenidad y confianza
26. Neutral
27. Ser respetuosa con la naturaleza
28. Paz, tranquilidad
29. Naturaleza

30. Calmante
31. Armonía y tranquilidad
32. Inspiración, unión
33. Me identifico, me encanta la leche
34. Confianza, satisfacción
35. Vida
36. Que ayudas
37. Nostalgia
38. Paz, alegría moderada
39. Te da ganas de beber leche para salvar el mundo
40. entrañable
41. Alegría y ternura
42. Valorar los alimentos naturales
43. Añoranza
44. Identificación
45. Me gusta. Satisfacción
46. Tranquilidad y seguridad alimentaria
47. Ternura
48. Curiosidad
49. Paz, salud, buen spot
50. Positivo
51. Da sensación de seguridad y cuidado aunque cuánto más lo ves más te chirría la frase
52. Tranquilidad
53. TRANQUILIDAD, SOSIEGO
54. Que hacer senderismo está divertido
55. Curiosidad
56. Nostalgia
57. Guay
58. Entrañable
59. Sorpresa
60. Me recuerda a la infancia
61. Amo la naturaleza
62. agradable

63. Positividad
64. Calma
65. Tranquilidad, sosiego, paz, salud
66. Emoción, sensibilidad
67. Muy buena
68. Recuerdos de niñez
69. Me recuerda de la importancia de beberla y que no lo hago
70. Aventura
71. Muy buenas y saludables
72. Los pelos como escarpas
73. Empatía
74. Me recuerda mi niñez
75. Naturaleza
76. Cariño
77. Es bonito
78. Alimento de siempre
79. Recuerdo de infancia, cuando todos tomábamos leche
80. De alimento saludable y beneficioso para la salud
81. Sentimiento de contribución comunitario al consumo de leche
82. Amor por lo natural y sano
83. Confianza, tranquilidad, que es saludable
84. Tranquilidad
85. Familiar
86. Emoción y sensación de bienestar
87. Parece todo muy natural y saludable
88. Añoranza
89. Muy buena y positiva
90. Respeto
91. Felicidad
92. Es bonito
93. Buen alimento
94. Bienestar
95. Alegría
96. Bello

97. Respeto
98. Tranquilidad
99. Es bonito
100. Naturaleza y buen ambiente
101. Niñez
102. Tranquilidad
103. Satisfacción
104. Ternura, recuerdos infancia
105. Motivador
106. Es un alimento completo y natural
107. Amor
108. Me gusta
109. Bienestar, pureza, tranquilidad, confianza
110. Me gusta el spot
111. Buena
112. Dulzura, alegría, emotividad, paz
113. Es bonito
114. Esta bien
115. Impresionante
116. Me adentro dentro de la naturaleza
117. Me apetece un vaso de leche con cereales
118. Simpatía
119. Pertenencia a un grupo
120. Paz
121. Familiaridad
122. Invita a tomar leche, es agradable, la música y paisajes
123. Ley de vida
124. nostalgia, emoción, cercanía
125. Muy bonito
126. La importancia de tomar leche
127. Paz, impresionante la naturaleza
128. Emoción
129. Que debe estar buena la leche
130. Bienestar naturaleza

131. Ternura y humanidad
132. Ganas de beber leche
133. Tranquilidad
134. Grandiosidad, fortaleza
135. Ganas de ir a Asturias
136. Bienestar, tranquilidad
137. Alegría
138. Emociones
139. Alegría
140. Naturaleza libre
141. Alegría, satisfacción
142. La naturaleza
143. Felicidad
144. Tranquilidad
145. Paz y tranquilidad
146. Tranquilidad
147. Que es muy buena la leche
148. Mucha alegría. Soy naturista
149. Nostalgia, sensación de pureza, nutrición, naturaleza
150. Emoción
151. Que debe estar buena la leche
152. Bienestar naturaleza
153. Ternura y humanidad

Más repetidas:

1. Naturaleza: 55 veces
2. Tranquilidad: 52 veces
3. Paz: 39 veces

**Negativos (75):**

1. Desconfianza
2. Repulsión, todos los anuncios que usan sensaciones como de familia y cercanía para vender sus productos me generan rechazo
3. Rabia y odio

4. Cercanía, aunque me sube las expectativas para luego lo que es
5. Me hace gracia porque es bastante ridículo
6. Decepción
7. Hipocresía
8. Asco
9. Rabia, porque es un anuncio con propaganda falsa
10. Indiferencia, un anuncio de leche más
11. Decepción
12. Un poco de asco
13. Rechazo porque parece muy empalagoso
14. Sugerente y engañosa
15. Rechazo
16. Tranquilidad en la naturaleza pero luego los bigotes de leche me daban un poco de asco
17. Incredulidad
18. Tristeza
19. Sentimiento de que me están engañando ya que la industria ganadera es mucho menos natural
20. Incomodidad
21. Engaño
22. Engaño. Ojalá fuese real
23. Hipocresía
24. Emoción
25. Que te quieren vender la leche, es marketing
26. Escéptico
27. Tristeza
28. Pena
29. Indignación
30. Indignación, la leche no es sana, ni mucho menos esencial. La ganadería industrial es de las peores cosas que le podría pasar al planeta, la leche tampoco es respetuosa con el medio ambiente.
31. Falsedad
32. Molestia, decepción, enfado
33. Rabia, decepción e impotencia

34. Engaño, ojalá fuese real
35. Indignación
36. Asco
37. Indigestión, soy intolerante a la lactosa
38. Indiferencia, aburrimiento, molestia
39. Confusión porque compara la leche con la naturaleza, cuando para que salga la leche de la vaca tienen que inseminarla y eso no es nada natural
40. La leche no tiene nada que ver con la naturaleza, los animales a los que se les usa para nuestro consumo lácteo no son respetados
41. Rechazo
42. Indignación
43. Hipocresía
44. Tristeza
45. Me parece indignante
46. Incomodidad
47. Engaño
48. Pena
49. Inseguridad
50. Molestia
51. Pena
52. Tristeza
53. Sentimiento de que me quieren engañar
54. Falsedad
55. Incredulidad
56. Tristeza
57. Pena
58. Incredulidad
59. Decepción
60. Vergüenza
61. Hipocresía
62. Decepción
63. Incomodidad
64. Rechazo ante una mentira flagrante
65. Tristeza

66. Hipocresía
67. Vergüenza
68. Decepción
69. Tristeza
70. Rechazo
71. Rabia
72. Indignación
73. Tristeza
74. Vergüenza
75. Incredulidad

Más repetidas:

1. Tristeza: 12 veces
2. Decepción: 12 veces
3. Indignación: 11 veces

**Neutros (40):**

1. Indiferente
2. Ninguna
3. Ninguna
4. Neutral
5. Ninguna. Una publicidad más.
6. Neutras
7. Ninguna
8. Ninguna
9. Ninguna
10. Ninguna. Indiferente
11. Ninguno
12. Sin emociones
13. Ninguna
14. Ninguna
15. Ninguna. Indiferente
16. Ninguna
17. Ninguna

18. Ninguna
19. Ninguna. Indiferente
20. Ninguna
21. Ninguna. Indiferente
22. Ninguna
23. Ninguna
24. Sin más
25. Sin emociones
26. Ni fu ni fa
27. Ninguna
28. Ninguna
29. Ninguna. Indiferente
30. Ninguna
31. Ninguna
32. Ninguna. Indiferente
33. Neutras
34. Ninguna
35. Ninguna
36. Ninguna
37. Ninguna
38. Ninguna. Indiferente
39. Sin más
40. No se, lo único que se es que la que ha creado esto es la mismísima Afrodita

Más repetida:

Ninguna: 21 veces