

[ELEGIR CRUELTY FREE COMO ACTO ÉTICO Y QUE FORTALECE LA CONFIANZA]

Marcas con propósito: cómo la industria cosmética redefine su impacto

En un mercado saturado de promesas y etiquetas sin respaldo, cada vez más compañías incorporan la ética, la sostenibilidad y el respeto animal en su ADN corporativo, respondiendo a consumidores que exigen transparencia y compromiso en cada compra.

Hoy, comprar un producto cosmético implicar tomar decisiones basada en valores, ética y sostenibilidad. Cada elección tiene el poder de influir en el mercado, impulsar prácticas responsables y promover un cambio social y ambiental. En este escenario, las marcas buscan comunicar experiencias, identidad y compromiso, consolidando la responsabilidad corporativa como un motor de innovación y demostrando que la rentabilidad puede ir de la mano con la ética.

El concepto cruelty free se refiere a un estándar verificable que asegura que un producto no ha sido probado en animales en ninguna etapa de su desarrollo, desde su formulación hasta las pruebas finales de seguridad. La forma más confiable de comprobarlo es

"Las marcas que se certifican apuestan por la transparencia y buenas prácticas, mientras que los consumidores eligen con base en la ética. Juntos, generan una presión positiva que beneficia al planeta, a los animales y fortalece la confianza entre marcas y clientes, impulsando un camino hacia un mundo mejor".

YOLANDA LÓPEZ, DIRECTORA DE VINCULACIÓN DE TE PROTEJO.

mediante certificaciones oficiales como Te Protejo, Leaping Bunny o Cruelty Free International. En América Latina, Te Protejo es la única entidad latinoamericana con alcance internacional que certifica marcas libres de crueldad siguiendo estos estándares, sometiéndolas a auditorías rigurosas y verificando que toda la cadena de producción cumpla con el compromiso.

En este contexto, el sello libre de crueldad se ha convertido en un factor decisivo de compra, definiendo la confianza, la fidelidad y reputación de una marca. Las empresas que adoptan dichos valores fortalecen su credibilidad al alinear su discurso con la práctica, convirtiendo cada decisión en una oportunidad para generar un cambio social y ambiental significativo. Esta transformación



responde a un consumidor cada vez más informado y exigente. Así lo refleja la encuesta de Percepción de la Industria Cosmética y el valor Cruelty Free, realizada por Te Protejo junto a Inside Research en 2024, que reveló que el 68% de los consumidores en Chile revisa si un producto está libre de pruebas en animales antes de tomar una decisión de compra.

En definitiva, optar por marcas con propósito y productos cruelty free no solo refleja un compromiso ético, sino que también es una herramienta de transformación del mercado. Cada compra responsable es un paso hacia un futuro donde la industria de la belleza puede crecer de manera sostenible, respetando a los animales, a las personas y al planeta.