

ENCUESTA:

No testear en animales es el atributo más valorado en productos de cuidado personal

Este factor de confianza tiene especial fuerza entre las mujeres entre 18 a 24 años. Le siguen el uso de ingredientes naturales (20%), las certificaciones (17%), y, en menor medida, las acciones de regeneración (12%).

TRINIDAD VALENZUELA V.

La "regeneración" se instala como una nueva exigencia en el consumo de cuidado personal: un 51% de las mujeres la asocia a acciones concretas para recuperar ecosistemas dañados. Así lo muestra el informe "La nueva belleza en Chile: bienestar, diversidad y regeneración", realizada por Cadem para Natura, que da cuenta de un cambio en las expectativas hacia las marcas, marcado por mayor conciencia ambiental y transformaciones generacionales.

La demanda por impacto positivo es transversal, aunque más intensa en los segmentos jóvenes. Un 86% de las mujeres considera que las marcas deben contribuir a regenerar la naturaleza, cifra que aumenta a un 89% entre quienes tienen entre 18 y 24 años. Este cambio también se refleja en el consumo, donde un 81% declara estar dispuesta a pagar más por productos con impacto ambiental positivo.

"Este estudio es fundamental porque nos permite entender que la belleza no ocurre en el vacío, sino que es un reflejo de las tensiones profundas de nuestra sociedad. Al poner esta investigación a disposición pública, buscamos visibilizar una realidad urgente: existe una desconexión entre el cambio de valores de las mujeres, quienes hoy priorizan su bienestar emocional y mental, y un entorno social que todavía se percibe como punitivo y exigente con la apariencia física", afirma Florencia Racana, gerente de Reputación y Comunicación Corporativa Mercado Sur de Natura.

El atributo ambiental más valorado en productos de cuidado personal es no testear en animales, considerado por el 40% de las encuestadas como la característica más importante. Le siguen el uso de ingredientes naturales (21%) y la presencia de certificaciones (11%).

En línea con esta mayor exigencia, un 88% considera fundamental que las marcas realicen acciones concretas, más allá de declararse sostenibles. El no testeo en animales (23%) lidera como factor de confianza, con especial fuerza entre las mujeres entre 18 a 24 años (41%). Le siguen el uso de ingredientes naturales (20%), las certificaciones (17%), y, en menor medida, las acciones de regeneración (12%).

Esta mayor exigencia se traduce en decisiones concretas: un 70% ha dejado de comprar marcas por razones ambientales, cifra que entre las chilenas alcanza un 73% y llega a un 75% en el segmento de 18 a 24 años.

Pese a esta mayor conciencia, los criterios funcionales siguen presentes. Un 38% prioriza que el producto funcione y tenga buen precio, especialmente en segmentos de mayor edad y en las chilenas. Así, la decisión de compra combina exigencias ambientales con desempeño y valor, configurando un consumidor más informado y selectivo.



Un 70% de las mujeres encuestadas ha dejado de comprar marcas por razones ambientales.