

## Lo “natural” es top y vende más

**Los lanzamientos “naturales” dominaron en el 2008. Tanto en las categorías de alimentos, bebidas, cosmética e higiene personal, domisanitarios y mascotas incorporaron en sus productos más ingredientes con atributos naturales.**

Según el informe de la Base de Datos Global de Nuevos Productos Mintel (sus siglas en inglés GNPD de Mintel) que hace un seguimiento de la innovación en materia de productos de consumo envasados, se reveló que en los lanzamientos del año pasado en todas las categorías y en todas las regiones, los productos nuevos hicieron alusión a su condición de “natural”, siendo este posicionamiento o “claim” uno de los top tres. Esto sugiere que las cosas sencillas de la vida son las que tuvieron mayor impacto en el 2008.

En los atributos que se resaltan en bebidas y alimentos, la palabra “natural” aparece en las presentaciones del 23% de los productos nuevos del 2008, frente a l 19% de los alimentos y del 21% de las bebidas en el 2007, siendo la que más aparece en la etiqueta. En algunos países tuvo mayor incidencia, como por ejemplo en el Reino Unido, donde uno de cada tres nuevos productos proclamó esta cualidad natural.

Además de proclamarse natural, en el rotulado se distinguió mayormente la cualidad de “sin aditivos/preservativos”, llegando al 14% en todos los lanzamientos globales de alimentos y bebidas. Esto ha sido resaltado en la parte frontal del empaque, como un atributo de mercadeo clave en la búsqueda de consumidores más preocupados por alimentos menos procesados y más naturales para su alimentación diaria.

Hay una controversia sobre los reales beneficios nutricionales de los alimentos orgánicos, pero muchos consumidores cambiaron su posicionamiento de seguridad por el de bienestar. A pesar del comienzo de la recesión económica tanto el segmento “orgánico” como el “natural” crecieron en un uno por ciento, alcanzando entre los 5 a 7 % de todos los lanzamientos.

Las proclamaciones éticas y ambientales vieron el mayor incremento (+ de 120% entre 2007 y 2008), pero sólo para el 4% de los lanzamientos de alimentos del último año. La mayor penetración fue para la categoría de bebidas (7%) debido principalmente a la presencia de bebidas de café, té y cacao obtenidos de fuentes en forma éticamente responsable.

Los atributos “menos” o “más bajo en” (grasas, calorías, azúcar, etc) que fueron alguna vez el pilar del posicionamiento de lo saludable, están estancados para alimentos y creció un poco para bebidas. Los atributos “plus” o “más” (por ejemplo fortificado con vitaminas, etc) cayeron un 20%. Para muchos consumidores el ideal de una alimentación sana se convirtió en sinónimo de natural y puro, en la búsqueda de una nutrición genuina y holística en la que se puede confiar más que en las dietas y regímenes para perder peso.

Para las mascotas también llegaron las proclamaciones de productos naturales y alimentos funcionales durante el 2008, destacados en los empaques en un tercio de los lanzamientos del año, muy por encima de lo ocurrido en el 2007. Se vio un significativo crecimiento también en productos que se dicen ser libres de aditivos, completamente naturales u orgánicos en esta categoría. Por lo contrario a los alimentos humanos, hay un continuo y rápido crecimiento en los atributos “más bajo en” o “menos”, que llegó al 9% de todos los productos nuevos.

En la categoría de productos domésticos o domisanitarios, los atributos naturales crecieron más de un 20%, y se encuentran en la tercera posición, siendo remarcados en el 14% de los nuevos productos, cerca de los atributos de conveniencia. La proclamación de “ética y ambientalmente amigables” fue la estrella del año, pasando de la quinta posición en el 2007 para liderar en la categoría en el 2008, apareciendo en el 22% de los lanzamientos.

En el segmento de productos de belleza y de tocador los naturales llegaron al 38% de los nuevos productos sobre el 33% del año anterior. Lo mismo ocurrió en la categoría de productos para la salud, con un aumento del 29% de los lanzamientos. La proclamación de natural ha sido fuertemente orientada hacia formulaciones libres de aditivos o con fitoingredientes o materias primas vegetales, recogiendo las percepciones de seguridad y pureza que son críticas en los productos para la salud.

Para los productos domésticos y de cuidado personal, “natural” está asociado al uso de ingredientes vegetales y está etiquetado en el frente del envase en el 10% de los productos domésticos y en el 35% de los productos de tocador o belleza. Su uso puede ser visto como un aseguramiento de que es “naturalmente rico en” para que el consumidor sienta que los activos son conocidos y basados en la naturaleza más que químicos o artificiales.

El real crecimiento se ha visto en los productos que están rotulados con las propiedades de “sin aditivos”, “todo natural” y “orgánico”, siendo éste observado en el 5% de los lanzamientos globales del segmento, muy cerca de la categoría de alimentos.

### **El futuro**

Si bien el beneficio de natural y puro no es nuevo, debemos notar que hay un crecimiento en su proclamación a través de todas las categorías y en todas partes del mundo. La interpretación de “natural” puede variar de una a otra pero eso ofrece una potenciales aprendizajes y posibles caminos de desarrollo para el futuro: por ejemplo nuevos ingredientes naturales que puedan ser promovidos en todas las categorías, o nuevos estilos de packaging para mejorar el mensaje de “natural” a través del cuidado en el uso de materiales, tintas, paneles transparentes, etc.

El etiquetado de libre de aditivos probablemente aumentará, acompañado de más ingredientes y el uso de un lenguaje más emotivo, especialmente en alimentos y bebidas donde ya se ha visto “libre de chatarra” y otros términos que ahora resultan amigables para el público. En la categoría de higiene personal y belleza el foco estará puesto más en la omisión de algunos ingredientes claves como los parabenos. Para productos más complejos y elaborados, podemos llegar a ver una mayor explicación en la declaración de los ingredientes, clarificando el propósito y origen del mismo en un lenguaje simple para todo consumidor.

Con las dificultades económicas pronosticadas llevando a los consumidores a un estilo de vida más simple, se espera que los productores sigan valorando lo “natural” y los beneficios saludables también en el 2009.

Redactado y traducido por Dra. Jelena Nadinic para PROFITOCOOP

\*Fuente [www.gnpd.com](http://www.gnpd.com)