

Productos naturales crecen sostenidos

Con índices de crecimiento anual de más de 15%, el momento es inmejorable para ingresar al espacio del cuidado personal con productos naturales, pero hay algunas advertencias para poner en consideración. Los productos naturales fueron sometidos a prueba en la última década o más. Los "argumentos en contra" se han escuchado. Los productos naturales son demasiado costosos... no funcionan... son demasiado difíciles de formular... los ingredientes naturales son demasiado difíciles de encontrar... los productos naturales son para hippies... son una moda pasajera. ¿Cuál es el veredicto? ¡Inocentes de todos los cargos!

Con un crecimiento anual sostenido de 15% o más durante los últimos quince años, las ventas al por menor de productos orgánicos para el cuidado personal en los Estados Unidos alcanzaron los



El mercado de los productos orgánicos o naturales está en expansión y sus consumidores se preocupan tanto por la calidad como por el impacto en el medio ambiente.



"59% de las mujeres indican que los ingredientes completamente naturales son importantes".

US\$7.500 millones en el 2005, mientras que las ventas globales descollaron con US\$21 mil millones, según el Nutrition Business Journal. A finales del 2007, las ventas en los Estados Unidos se acercaban a los US\$9 mil millones, y al comparárselas con el total del mercado estadounidense de cuidado personal que se mantuvo en US\$48.500 millones en el 2005, este segmento representa ahora más del 15% del mercado total y se mantiene como una propuesta atractiva. Las ventas de productos orgánicos y naturales se distribuyen de manera uniforme por medio de múltiples canales, desde naturales hasta masivos, a medida que los consumidores siguen consumiendo productos de cuidado personal más saludables y ambiental y socialmente más responsables.

Creciente mercado blanco

Dado que la demanda a lo largo de la cadena de suministros se deriva del consumidor, es importante para proveedores y comercializadores de productos de marca entender porqué el usuario final hace lo que hace. Los datos recolectados cada año por más de una década demuestran que el mercado blanco de los productos orgánicos y naturales se está expandiendo de manera progresiva. Los

Algunas personas irían hasta el fin del mundo para obtener un cabello más sedoso y más brillante.

Ingredientes naturales exóticos encontrados en las esquinas más remotas de la tierra.

Para información GRATIS, marque el No. 3 en la tarjeta del lector

análisis de segmentación del mercado en diferentes actitudes y comportamientos realizado por el Natural Marketing Institute, con sede en Harleyville, Pensilvania, revela que dos diferentes segmentos de consumidores, el segmento de los estilos de vida Salud y Sostenibilidad y el segmento Naturalite, representan los mercados blanco principales para estos productos (un grupo que comprende alrededor del 50% de la población estadounidense). Estos datos se consideran muy confiables, porque se les ha "marcado la tendencia" durante los últimos diez años. Consideremos lo siguiente:

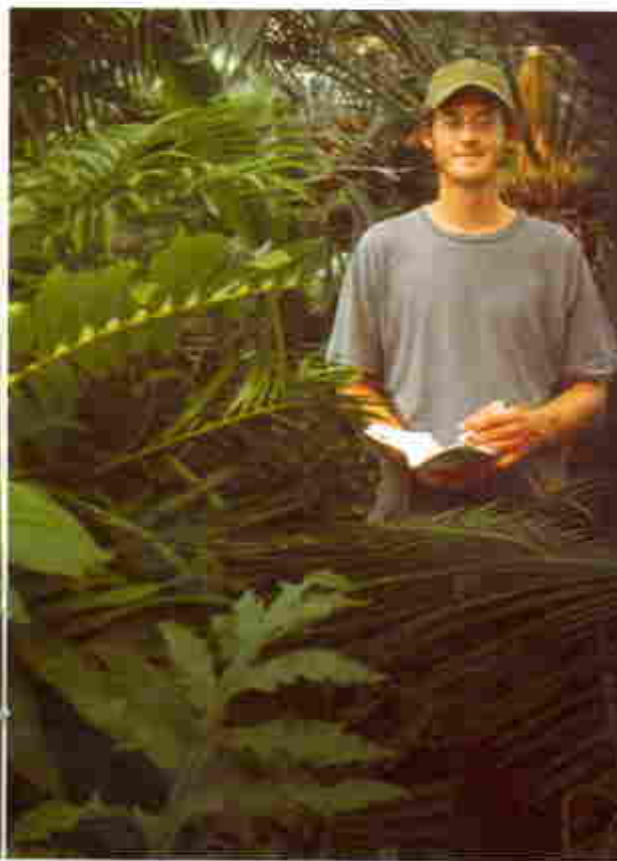
- 45% de la población general cree que los productos naturales, orgánicos y ecológicos son tan importantes como los alimentos saludables.
- 50% de la población general usa productos orgánicos.
- 59% de las mujeres indican que los ingredientes completamente naturales son importantes al comprar productos de cuidado personal.

El informe de los dos segmentos, así como una serie de otros anuales, está repleto de este tipo de convincentes datos.

Mitos de los proveedores

Los mitos sobre los ingredientes naturales y orgánicos abundan. Lo cierto es que, el término "natural" no ha sido definido o regulado aún por el gobierno o la industria, lo que genera mucha confusión sobre lo que es realmente natural. Pero, hay un consenso de que tales ingredientes deben derivarse de fuentes naturales y ser procesados mediante técnicas naturales, y la disponibilidad de tales ingredientes ya no es un problema importante. Ahora hay al menos un sustituto natural aceptable para cada compuesto derivado sintéticamente en el mercado. Los ingredientes orgánicos son por definición no sólo naturales, sino que además deben cumplir los rigurosos requerimientos del Programa Orgánico Nacional, entre los que se incluye la certificación por una organización independiente. Tener un suministro confiable de ingredientes orgánicos certificados sigue siendo difícil, pero la gran demanda sugiere que los proveedores deberían reaccionar.

Estos ingredientes se consiguen cada vez más fácil en el mercado, pero, ¿funcionan tan bien como los sintéticos? La respuesta corta para la mayor parte del tiempo es, sí.



En Lipo®, les llamamos científicos™.

Nadie sabe de dónde vendrá el próximo gran ingrediente. Pero en Lipo, nunca dejamos de buscarlo. Así que junto con las tecnologías de formulación y las plataformas que ayudan a las compañías a usarlo, nuestros científicos recorren grandes distancias -y profundidades- para encontrar la próxima gran idea en el cuidado de la piel, en el cuidado del cabello y en los cosméticos de color. Después de todo, la belleza se puede juzgar por las apariencias, pero en Lipo la buscamos por debajo de la superficie.

LA BELLEZA ES NUESTRA CIENCIA™
www.lipochemicals.com

LIPOL

LIPOL CHEMICALS INC.



Uno de los mitos existentes en el mercado, era que los productos naturales sólo eran utilizados por los hippies.

La oferta crece al ritmo de la demanda. A medida que los formuladores siguen trabajando con más y más ingredientes naturales para desarrollar los productos indicados para satisfacer las necesidades de los consumidores, estos productos no sólo disminuyen su precio sino que se hace más fácil trabajar con ellos. Este principio general de los negocios se llama la "curva de experiencia" y es muy aplicable a esta situación. Así, estos ingredientes se están haciendo cada vez más eficaces.

Los consumidores de productos naturales compran en una gran variedad de canales

Otra falsa idea sobre los ingredientes en general es que los consumidores buscan ciertos activos "novedosos" como el té verde o el COQ10, dos antioxidantes comunes. Esto no podría estar más lejos de la verdad, pues la ciencia del mercadeo nos dice que la gran mayoría de los consumidores no compra características. Compra beneficios. A la mayoría no les preocupa qué ingrediente estén usando, siempre y cuando éste cumpla la función que desean, como la anti-edad.

Formuladores y comercializadores no deben preocuparse por incorporar un ingrediente que, por una u otra razón, puede perder rápidamente su popularidad y la capacidad de ofrecer una ventaja competitiva. La inteligencia comercial nos pide que nos concentremos en la aplicación y la funcionalidad.

Diversión con productos terminados

Dado que no hay requerimientos de etiquetado para los productos naturales, el uso de ingredientes orgánicos en los productos terminados es muy deseable para los comercializadores. Una vez se haya definido el término "natural", se espera que los requerimientos de etiquetado reflejen las regulaciones orgánicas. Dichas regulaciones (que en la actualidad se aplican a los alimentos y pronto se aplicarán al cuidado personal) ponen en claro con precisión qué tan orgánico es en realidad un producto. Éste debe tener una certificación de 100% orgánico para hacer una afirmación que diga "100% orgánico", certificado orgánico en un 95% para sostener la calificación de "orgánico", y entre 70 y 94,9% para decir que es "hecho con ingredientes orgánicos". La disponibilidad es la principal barrera para el uso de estos ingredientes. El costo es un factor secundario, pues estos productos a menudo están evaluados en el rango de prestigio.

El crecimiento de los productos naturales y orgánicos para el cuidado personal refleja el desarrollo de toda la industria en cuanto los mismos segmentos especiales presentan la mayoría de oportunidades de éxito. Los productos formulados y posicionados para responder a las necesidades de características demográficas específicas son puntos de crecimiento en una industria que en otros aspectos ya ha alcanzado su madurez. Cuidado para hombres, cuidado específico según la raza, cuidado para bebés y anti-edad son todos ejemplos de áreas que están creciendo más rápido que la industria misma. Estas áreas presentan algunas de las mejores oportunidades de la industria. Productos para spas y salones de belleza con precios de prestigio, cuidado para el sol y cosmética de color son también áreas atractivas.

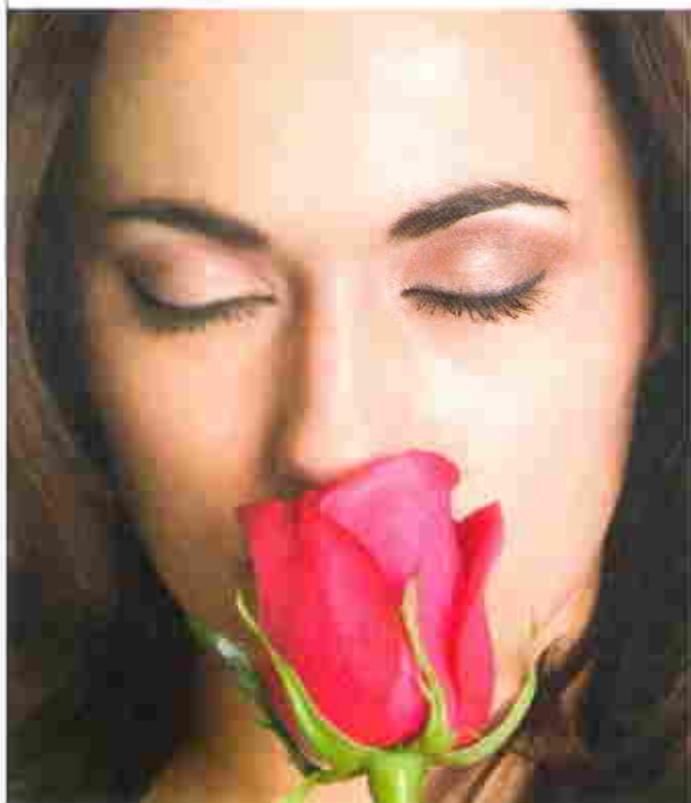
Sostenibilidad: el imperativo verde

Una discusión del mercado orgánico y natural no estaría completa sin tocar brevemente el auge del movimiento de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, pues estos aspectos son de gran importancia para muchos en el mercado blanco de los productos orgánicos y naturales. Las empresas de todas las industrias están recortando costos, reforzando su imagen y atrayendo a un creciente grupo de consumidores "basados en los valores" con la adopción de prácticas comerciales que sean mejores para la gente y para el medio ambiente. Un modelo óptimo de planeación estratégica en mercadeo debe abordar en detalle esta importante área a lo largo de los dos siguientes principios de "Diseño para el medio ambiente":

1. Prevención de la contaminación (materias primas, energía, empaques, etc.)
2. Recuperación de recursos (iniciativas para evitar el desecho terminal garantizando la recuperación en ciclos biológicos o tecnológicos más limpios, centrándose en la reducción y eventual eliminación de los desechos).

La organización debe tener un compromiso total con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa a lo largo de las dimensiones de producto, proceso y personas, lo que incluye como mínimo algunos esfuerzos de mercadeo relacionados con la causa y bonos de carbono. La incorporación de ingredientes naturales u orgánicos siempre que sea posible, y el uso de empaques ambientalmente responsables, se está convirtiendo menos en una ventaja competitiva y más en un deber. Una auditoría de sostenibilidad y un plan de acción resultante debe:

1. Abordar todos los elementos de la organización y la cadena de suministros en relación con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.
2. Establecer objetivos medibles para un mejoramiento continuo del proceso.
3. Integrar este plan en las comunicaciones de mercadeo para aprovechar la ventaja competitiva.
4. Evaluar los resultados, seguir fijando objetivos para el mejoramiento y ser tan transparentes como sea posible.



"50% de la población general usa productos orgánicos".

No hay sustitutos para la estrategia

No debe confundirse o desencantarse con toda la novedad. El movimiento por la salud y bienestar con seguridad no llegará muy lejos, como lo evidencian las actitudes y comportamientos de las generaciones más jóvenes soportadas por montañas de datos.

Si su empresa aún no ha entrado a la jugada o cree que es demasiado tarde, ¡no se desespere! El mercado es tan atractivo que hay mucho espacio para cualquier número de jugadores. Los consumidores de productos naturales compran en una variedad de canales, de modo que las empresas convencionales pueden llegar hasta ellos con facilidad en canales que les sean familiares. Los consumidores de este mercado están interesados en productos que funcionen, pero también les interesan sus efectos secundarios en el medio ambiente y en su salud. Ahí es donde entra usted. Buena suerte y recuerde involucrarse en la planeación de mercadeo antes de seguir adelante con sus iniciativas estratégicas. ■

*Presidente de Green Marketing, Inc.
DuberSmith @GreenMarketing.net. Revista Happi