

## *ISETA: Educando al consumidor*

### **LAS CUATRO C DE ALIMENTOS Y BEBIDAS “ CLEAN LABEL ”**



*Clean Label o etiqueta limpia yo no es solo una tendencia, es parte del desarrollo y el mensaje en la receta de una bebida o de un alimento. Entonces Cuáles son los componentes de alimentos y bebidas Clean Label? . En éste artículo se destacan a la claridad, consciencia, conexión y credibilidad, como los cuatro elementos que debe tener una etiqueta limpia, así como la importancia de garantizar ingredientes naturales y un origen confiable desde sus proveedores.*

Existen cuatro tendencias actuales y futuras, cuatro ingredientes primarios que describen a una etiqueta limpia: claridad, consciencia, conexión y credibilidad.

**CLARIDAD:** De acuerdo a una reciente encuesta en EEUU y Reino Unido 3 de 4 consumidores leen usualmente o siempre declaraciones de empaque o lista de ingredientes. En la misma encuesta, los consumidores nombraron **sin ingredientes artificiales y sin aditivos ni conservadores**, como los indicadores más importantes de productos Clean Label. A medida que los consumidores identifican a productos saludables con declaraciones de ingredientes cortas y sencillas y procuran evitar nombres con **tonalidades químicas**.

**CONSCIENCIA:** Muchos consumidores están buscando a las marcas que consideran a los recursos utilizados en sus productos. Los consumidores quieren saber que no es solo un tema acerca del consumo de alimentos sino de la sustentabilidad del planeta a largo plazo. Estas prácticas incluyen la agricultura, abastecimiento, manufactura y empaque responsables.

**CONEXIÓN:** De acuerdo a una encuesta de Innova Market Insigth , los millennials (generación Y, edad 15-35) , desean una conexión más profunda con las marcas y no quieren comprar las mismas marcas que sus padres . Ellos quieren saber el origen, las prácticas responsables y la gente detrás de las marcas que compran.

**CREDIBILIDAD:** A medida que los consumidores se hacen más educados acerca de los ingredientes en los alimentos y bebidas que consumen, el deseo de credibilidad de estas demandas aumenta. La reciente confusión en lo relacionado a **natural y todo natural** ha causado un creciente escepticismo en la confianza y entendimiento de los consumidores en estos productos. Una nueva generación de consumidores (Generación Z) no está muy lejos de los millennials.( Generación Y). Este grupo es altamente escéptico y quiere conocer y entender que el mensaje de los productos que consumen es real y creíble.

## **La Etiqueta limpia va más allá de una tendencia**

La etiqueta limpia se ha movido más allá de ser una tendencia y ahora es considerada como estándar en la industria alimentaria. Los consumidores están exigiendo listas de ingredientes más cortas y reconocibles y los procesadores están respondiendo, colocando de relieve cada vez más la naturalidad y orígenes de sus productos.

Con la creciente preocupación por la falta de una definición de "natural", sin embargo, hay una necesidad de mayor claridad y especificidad, con los consumidores, los minoristas, la industria y los reguladores de todos los que impulsan la demanda de una mayor transparencia en el etiquetado de alimentos.

Más del 20% de los productos estadounidenses rastreados en 2014 contó con un posicionamiento de etiqueta limpia, por encima del 17% en 2013, según datos de Innova Market Insights. Aumentos significativos en el uso de ingredientes de etiqueta limpia, seguido por un creciente interés en los edulcorantes naturales como stevia y colores naturales, tales como los basados en el saúco, remolacha, y espesantes como tragacanto y gomas gellan.

"Esta demanda de etiquetado limpio ahora ha llevado a la necesidad de un etiquetado claro igualmente al campo", informa Lu Ann Williams, Directora de Innovación de Innova Market Insights. "Lo que resulta en un movimiento para reclamaciones y empaques más claros y sencillos para la máxima transparencia y que requiere una respuesta de la industria en términos de reformulación y nuevas estrategias de comunicación".

"La Etiqueta clara y limpia" fue identificada por Innova Market Insights como el número uno en sus diez principales tendencias para el 2015, reconociendo que ya no es un área de nicho para la industria de alimentos y bebidas.

Fuentes: **Revistas: Industria Alimenticia .Mayo 2016. Enfasis Alimentación Marzo 2016..**