

En la búsqueda por abordar tendencias globales que avancen hacia un mundo más saludable dentro de la industria hortofrutícola mundial, hay varias iniciativas que se han llevado a cabo con el fin de lograrlo.

En esa línea, en el marco del Fresh Summit de Produce Marketing Association (PMA) en California, hay cinco elementos claves a tener en cuenta en lo que a tendencias globales se refiere.

Lo primero, es que los compradores están ya definitivamente buscando empresas o proveedores que se alineen con sus valores e impacten positivamente el mundo, indicó la directora ejecutiva de PMA, Cathy Burns.

En efecto, el 62% de los consumidores globales dice sentirse atraído por organizaciones comprometidas con la mejora del medio ambiente, y según Accenture, dos tercios prefieren comprar bienes y servicios de compañías que tienen un propósito compartido.

A medida que los líderes empresariales y políticos lidian con cuestiones importantes como el cambio climático y los plásticos, los consumidores de todo el mundo están exigiendo más responsabilidad social corporativa y prácticas sostenibles, añade Cathy Burns. Y menciona el ejemplo de la firma Otter Products, la misma que fabrica fundas para teléfonos inteligentes, y que ha creado una bolsa retornable que mantiene los alimentos a temperaturas seguras y reduce el desperdicio total de envases.

Sin embargo, de acuerdo a focus groups realizados a consumidores por parte de PMA, se descubre cómo líderes empresariales muchas veces cuando hablan de sostenibilidad están desacoplados con aquello que interesa realmente a los consumidores. Mientras estos últimos se centran en el embalaje, los residuos (desperdicio cero) y la eficiencia energética, los productores y proveedores a menudo hablan sobre el agua y la salud del suelo.

### **Consumidores más desconectados**

Una segunda gran tendencia es que los consumidores están más “unplugging”, es decir, reduciendo su tiempo en línea y compromisos sociales para volver a conectarse con ellos mismos y rejuvenecer su bienestar mental. Aquí, frutas y vegetales pueden jugar un rol esencial para la salud física y emocional, tal como lo indica el World Economic Forum.

Un tercer punto agrupa tres megatendencias que es necesario rastrear para entender al consumidor final: urbanización rápida, envejecimiento de la población y aceleración de la migración. Estas tendencias impactarán a la industria alimentaria y, para ello, la PMA lanzó

el Global Market Tracker. También hay un conjunto de informes sobre impulsores y barreras para el consumo de productos en Australia, Brasil, China, Sudáfrica y Estados Unidos. Estos, junto al reporte Beyond Health, se pueden utilizar para tomar decisiones, desarrollar estrategias y satisfacer la demanda de los consumidores.

Un cuarto punto, que ha demostrado ser relevante, es que el trabajo que se haga al interior de las empresas en materia de sustentabilidad resulta esencial para la lealtad de sus empleados.

“A medida que las generaciones más jóvenes –crecientemente preocupadas por el medio ambiente- se unen a la fuerza laboral, debemos ser más estratégicos en nuestros enfoques para dar cabida al talento que necesitamos ahora y en el futuro. El talento es una estrategia comercial que debe verse como una plataforma horizontal que atraviesa toda su operación”, añade Cathy Burns.

Finalmente, se reconoce el crítico impacto que las nuevas tecnologías realizan sobre toda la cadena alimenticia y en donde abordar aspectos de seguridad resulta clave para la confianza del consumidor. Sobre este último punto, los retiros de productos y las enfermedades transmitidas por alimentos continúan erosionando dicha confianza “por lo que es necesario fortalecer negocios a través de la capacitación, garantizando que los empleados y socios de la cadena de suministro entiendan y apliquen las mejores prácticas de seguridad”, añade la máxima representante de PMA.

Por otro lado, Euromonitor predice que la tecnología continuará revolucionando la experiencia en la tienda para los consumidores al brindarles más oportunidades para interactuar con los productos. En el laboratorio inteligente de venta minorista de Walmart, las cámaras aéreas monitorean la disponibilidad del producto y alertan a los empleados por mensaje de texto cuando los artículos están agotados.

Las innovaciones posibles gracias a nuestra colaboración serán los próximos pasos críticos para abordar las grandes preguntas sobre cómo superar los problemas actuales de producción de alimentos y alimentar a nuestro mundo en crecimiento.