

Nuestro momento es

2022

Informe del análisis
de la industria

n



w

Mensaje de la directora ejecutiva

Bienvenido al primer Informe del análisis de la industria de IFPA, donde exploramos cómo la comunidad de miembros de IFPA y la industria mundial de frutas y vegetales pueden tener un impacto positivo y poderoso en el mundo, a pesar de los abrumadores retos.

A medida que disminuyen los restos de la pandemia global, nuestra industria enfrenta una serie de retos aparentemente interminable: inflación, mano de obra, guerra, eventos climáticos extremos, retraso en el consumo de productos frescos y cómo se ve el futuro del trabajo, solo por nombrar algunos.

Sin embargo, a pesar de esto, nuestro futuro nunca ha estado preparado para tener un mayor impacto. Pienso y sé, que nuestro momento es ahora.

La salud y la seguridad nutricional están en los titulares y las frutas y vegetales frescos son el centro de esas conversaciones porque el mundo se da cuenta de que no podemos ignorar ni medicar nuestro camino mediante el hambre, las enfermedades y las dolencias. Nuestra industria se enorgullece de producir productos que impactan en la salud y el bienestar de todos los seres humanos en el planeta. La industria de productos frescos es el camino sostenible, asequible y equitativo hacia la salud y la felicidad.

Los datos son claros: las frutas y los vegetales mejoran la vida, pero la gente simplemente no consume lo suficiente y tenemos que cambiar las cosas. No solo por el bien de la industria, sino por el bien del mundo.

Este es nuestro momento y no debemos dejar pasar este tiempo sin aprovechar el propósito de IFPA: crear un futuro vibrante para todos.

Mi promesa para ustedes es que IFPA se compromete a construir relaciones con aliados globales y nuestra red de miembros para desbloquear y resolver los problemas que enfrenta nuestra industria y el mundo. Estamos aquí para despejar el camino para que más personas puedan tener más productos frescos y florales en sus vidas.

Como organización, es nuestra obligación defender los datos, las ideas y los mensajes que crean un cambio duradero en el consumo para que el mundo sepa que los productos frescos y los florales son realmente el secreto de la vitalidad y la energía.

He sido comerciante de tienda y, por supuesto, soy un consumidor, y he visto de cerca la diferencia que nuestra industria puede marcar en la vida de las personas. No es una diferencia pequeña. La brecha entre la situación actual y la diferencia que debemos marcar mañana (y mañana no es demasiado pronto) es de lo que trata este informe. Mientras observan los datos y las tendencias que siguen, los animo a que consideren... ¿Qué ES posible? ¿Qué sucede si...?

IFPA no está en esto simplemente para cambiar el juego. Estamos en esto para cambiar el mundo.

Y juntos como comunidad, lo lograremos.

Unidos en colaboración,
Cathy Burns, directora ejecutiva, IFPA



Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



Según las cifras

VEGETALES SEGÚN LAS CIFRAS

US \$691.20 millones
Ingresos globales esperados de vegetales frescos en 2022.

US \$90.80
Ingresos esperados por persona de vegetales frescos (usando cifras de población de 2022).

495,656.7 mkg
Volumen esperado del segmento de vegetales frescos para 2027.

3.2 %
Crecimiento esperado en el volumen del segmento de vegetales frescos para 2023.

FRUTA SEGÚN LAS CIFRAS

US \$622.80 millones
Ingresos globales esperados de fruta fresca en 2022.

US \$81.81
Ingresos esperados por persona de frutas frescas (usando cifras de población de 2022).

272,851.6 mkg
Volumen esperado del segmento de frutas frescas para 2027.

2.9 %
Crecimiento esperado del volumen del segmento de frutas frescas para 2023.

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

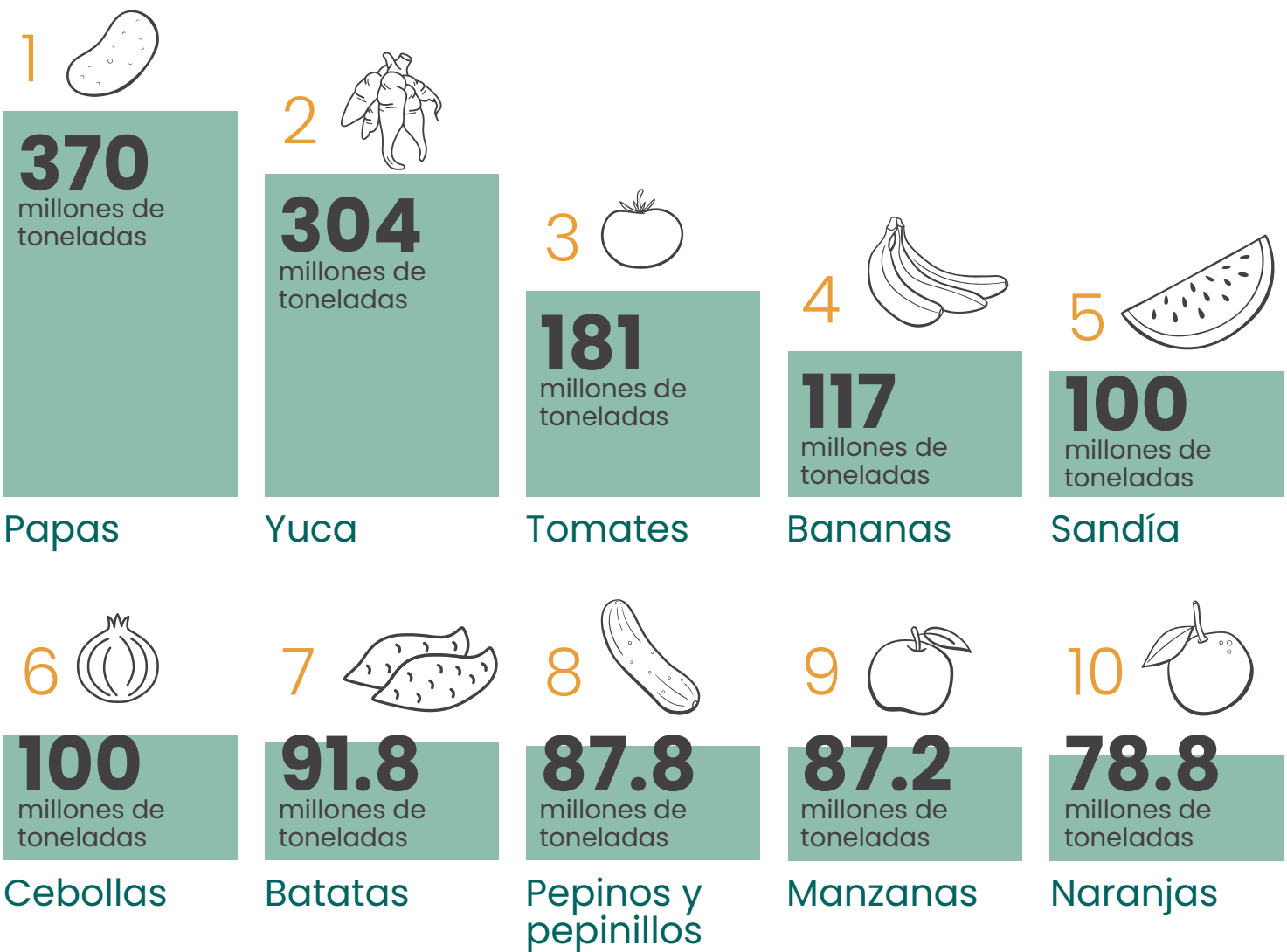
Ventana al futuro

Acerca de nosotros



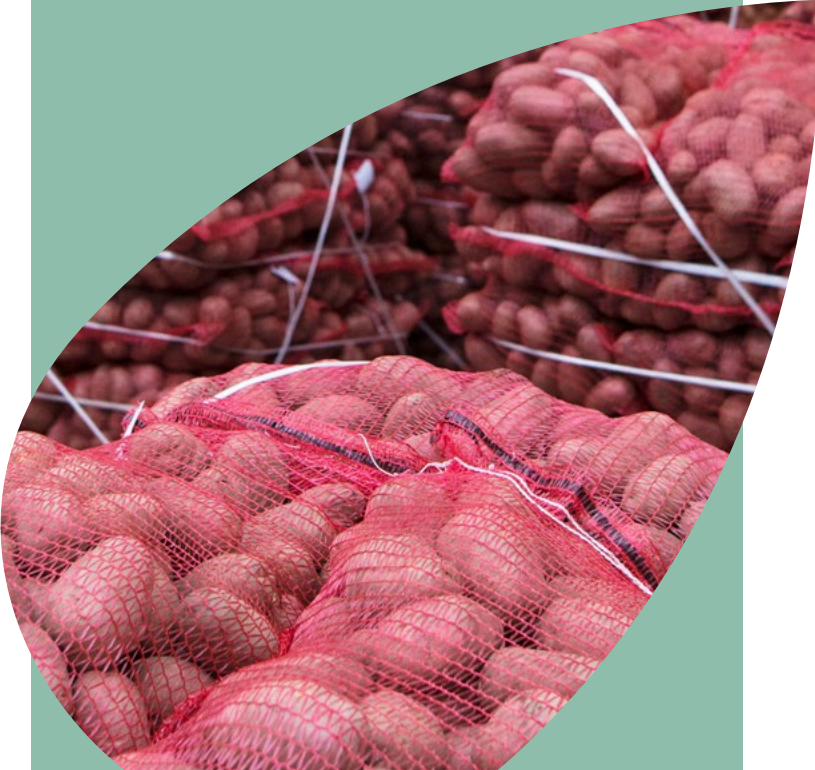
3 Fuente: [Fresh Vegetables – Worldwide \(Vegetales frescos, en todo el mundo\)](#)
[Fresh Fruits – Worldwide \(Frutas frescas, en todo el mundo\)](#)

Los 10 productos principales: Producción mundial



El comercio mundial se duplicó con creces entre 2000 y 2018, y las exportaciones están impulsando una fuerza detrás de la expansión del sector de frutas y vegetales, según los datos de FAO.

- Mensaje de la directora ejecutiva
- Según las cifras**
- Panorama de la industria
- Tendencias clave
- Ventana al futuro
- Acerca de nosotros



Consumo mundial de frutas y vegetales

CONSUMO RECOMENDADO



PRODUCCIÓN MUNDIAL



CONSUMO MUNDIAL



Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



Carga global de dietas no saludables

3 mil millones

de personas en todo el mundo no pueden pagar una dieta saludable.

11 millones

de muertes globales calculadas atribuibles a factores de riesgo en la dieta.

5 Fuente: [European Parliamentary Research Service: 2021 International Year of Fruits and Vegetables](#)
[thelancet.com](https://www.thelancet.com)



Panorama de la industria

Todavía es demasiado pronto para sacar lecciones concluyentes de la pandemia global, la inflación y la guerra que se desarrollaron en 2022, pero es importante comprender su impacto en el panorama de la industria, visto por medio del lente de la economía global, el comercio, la cadena de suministro y el consumo. Las experiencias destacaron la creciente presión sobre la industria agrícola mundial: una población mundial en crecimiento, volatilidad climática, degradación ambiental, recursos naturales limitados y una demanda de los consumidores en constante cambio. También resaltaron los retos y oportunidades futuras.

El pronóstico de World Trade Organization (Organización Mundial del Comercio, WTO) calcula que el PIB (Producto Interno Bruto) mundial crecerá un 2.8 % en 2022 y un 2.3 % en 2023. Pero existe un alto grado de incertidumbre asociado con el pronóstico debido a numerosos riesgos interrelacionados, incluyendo el cambio de política monetaria en las economías avanzadas y la naturaleza impredecible de la guerra entre Rusia y Ucrania.

El progreso exige que sepamos no solo hacia dónde vamos, sino también dónde comenzamos.



Como lo explica WTO, "En Europa, los altos precios de la energía derivados de la guerra entre Rusia y Ucrania reducirán el gasto de los grupos familiares y aumentarán los costos de fabricación. En Estados Unidos, el endurecimiento de la política monetaria afectará el gasto sensible a los intereses en áreas como vivienda, automóviles e inversión fija. China continúa luchando con brotes de COVID-19 e interrupciones en la producción junto con una demanda externa débil. Finalmente, las crecientes facturas de importación de combustibles, comida y fertilizantes podrían generar inseguridad alimentaria y sobreendeudamiento en los países en desarrollo".

Los precios de la comida en dólares de EE. UU. también han aumentado considerablemente como resultado de la guerra entre Rusia y Ucrania porque tanto la Federación Rusa como Ucrania son importantes proveedores de cereales y fertilizantes. Esto genera preocupaciones sobre la seguridad alimentaria en muchos países, particularmente en los países de ingresos bajos que tienden a gastar una gran parte de los ingresos del grupo familiar en comida. Muchas monedas también han caído frente al dólar en los últimos meses, lo que encarece aún más la comida y los combustibles en términos de moneda nacional.

Los bancos centrales principales están aumentando las tasas de interés en un intento por controlar la inflación y frenar el crecimiento económico hasta que la inflación vuelva a niveles aceptables. En los EE. UU., un nivel aceptable de inflación se define como 3 % o menos. Pero, el aumento en las tasas de interés a menudo lleva a la economía de un país a la recesión. Los expertos también están preocupados por las altas tasas de interés en las economías avanzadas que podrían desencadenar una transferencia de capital de las economías emergentes, lo que perturbaría aún más los flujos financieros globales. La escalada de la guerra entre Rusia y Ucrania también podría socavar la confianza de las compañías y los consumidores y desestabilizar la economía mundial. Otro riesgo sería la desvinculación de las principales economías de las cadenas de suministro mundiales, lo que exacerbaría la escasez de suministro a corto plazo y reduciría la productividad a largo plazo, según el análisis de WTO.

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



Aunque el comercio en la primera mitad de 2022 aumentó un 32 % comparado con 2019, los valores del comercio de mercancías están creciendo a tasas de dos dígitos debido a los cambios en los precios, mientras que el crecimiento del comercio en términos de volumen sigue siendo de un mínimo porcentaje.

A medida que los bancos centrales principales elevan las tasas de interés en un intento por controlar la inflación, existe la preocupación de que una corrección excesiva en el ajuste podría desencadenar recesiones en algunos países, lo que ejercería presión sobre las importaciones. Se espera que el comercio mundial pierda impulso en la segunda mitad de 2022 y se mantenga moderado en 2023 a medida que múltiples impactos afecten la economía mundial. Los economistas de la Organización Mundial del Comercio predicen que los volúmenes del comercio mundial de mercancías crecerán un 3.5 % en 2022, pero solo un 1.0 % en 2023, una cifra significativamente inferior al cálculo anterior del 3.4 %.

“Los formuladores de políticas se enfrentan a opciones poco envidiables mientras intentan encontrar un equilibrio óptimo entre encarar la inflación, mantener el pleno empleo y avanzar en importantes objetivos de política, como la transición a la energía limpia. El comercio es una herramienta vital para mejorar la oferta mundial de bienes y servicios y para reducir el costo de llegar a cero emisiones netas de carbono”, según el director general de WTO, Ngozi Okonjo-Iweala.

El pronóstico de WTO también destaca la capacidad de adaptación y recuperación del crecimiento del comercio en Oriente Medio y África en 2022. Estas regiones pueden esperar pequeñas disminuciones en las exportaciones en 2023, pero las importaciones seguirán siendo fuertes, y cada región crecerá un 5.7 %. Otras regiones pueden esperar un crecimiento modesto tanto en las exportaciones como en las importaciones en 2023.

China se volvió el principal socio comercial y fuente de inversión no solo en la mayoría de los mercados del Indo-Pacífico, sino también en gran parte

de África y América Latina. Algunas cadenas de suministro se han mudado fuera de China debido a los aranceles de Estados Unidos y al aumento de los costos de mano de obra, pero la mayoría no lo ha hecho, y muchas compañías de todo el mundo están fortaleciendo sus lazos comerciales y de inversión con China. Sin embargo, la administración Biden ha tomado el relevo de su predecesor para elevar las preocupaciones no económicas, incluyendo los derechos humanos y los problemas de seguridad nacional, y otros gobiernos de todo el mundo comparten cada vez más estas preocupaciones.

A pesar de que las intenciones declaradas de relocalización, deslocalización cercana o friend-shore (desvincularse de países geopolíticamente no alineados) parecen estar aumentando, aún se están firmando acuerdos de libre comercio y las barreras comerciales han disminuido en 2022, como se demostró con la reciente proliferación de acuerdos comerciales. Por ejemplo, Regional Comprehensive Economic Partnership (Asociación Económica Integral Regional, RCEP) eliminará los aranceles de más del 90 % de los bienes comercializados entre los 15 países miembros de Asia-Pacífico durante los próximos 10 a 15 años. Además, Trans-Pacific Partnership (Asociación Transpacífica, TPP) de 11 países está atrayendo a nuevos solicitantes, incluyendo el Reino Unido, Corea del Sur, Taiwán y China. Mientras tanto, la Unión Europea ahora tiene 46 acuerdos comerciales con 78 países.

Por el contrario, Estados Unidos tiene solo 14 acuerdos comerciales con 20 países y no ha firmado un pacto comercial integral con un nuevo socio en una década. Para garantizar que los trabajadores y las industrias americanas puedan competir a nivel mundial, la Cámara de Comercio de EE. UU. está presionando para que Estados Unidos vuelva al juego comercial y negocie nuevos acuerdos comerciales que abran el mercado. (amchan.org.pe)

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros





¿QUÉ SUCEDERÍA SI...

Comprender el panorama global en el que operamos reporta las decisiones que tomamos y las acciones que emprendemos. Y preguntar: “¿Qué vendrá en nuestro camino?” es una pregunta importante. Pero, “¿Qué haremos que suceda?” es mucho más importante porque como organización y comunidad, si no nos permitimos soñar en grande y actuar con valentía, nuestra realidad siempre será pequeña y mansa. Mientras considera la siguiente información, ideas y ejemplos, piense en las posibilidades. ¿Qué sucedería si...

¿Qué sucedería si...

los productos agrícolas no se considerarían solo un producto sino un camino hacia la prosperidad?

A nivel regional, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación reportó que la mayoría de las frutas y vegetales frescos se comercializan y consumen a nivel local o nacional como resultado de la alta imperdurabilidad y competitividad en los mercados de exportación. El informe descubrió que a pesar de que las cantidades exportadas son bajas comparado con las cantidades producidas, el valor del comercio significa que tienen el potencial de contribuir sustancialmente tanto al producto agrícola como al producto interno bruto de los países productores.

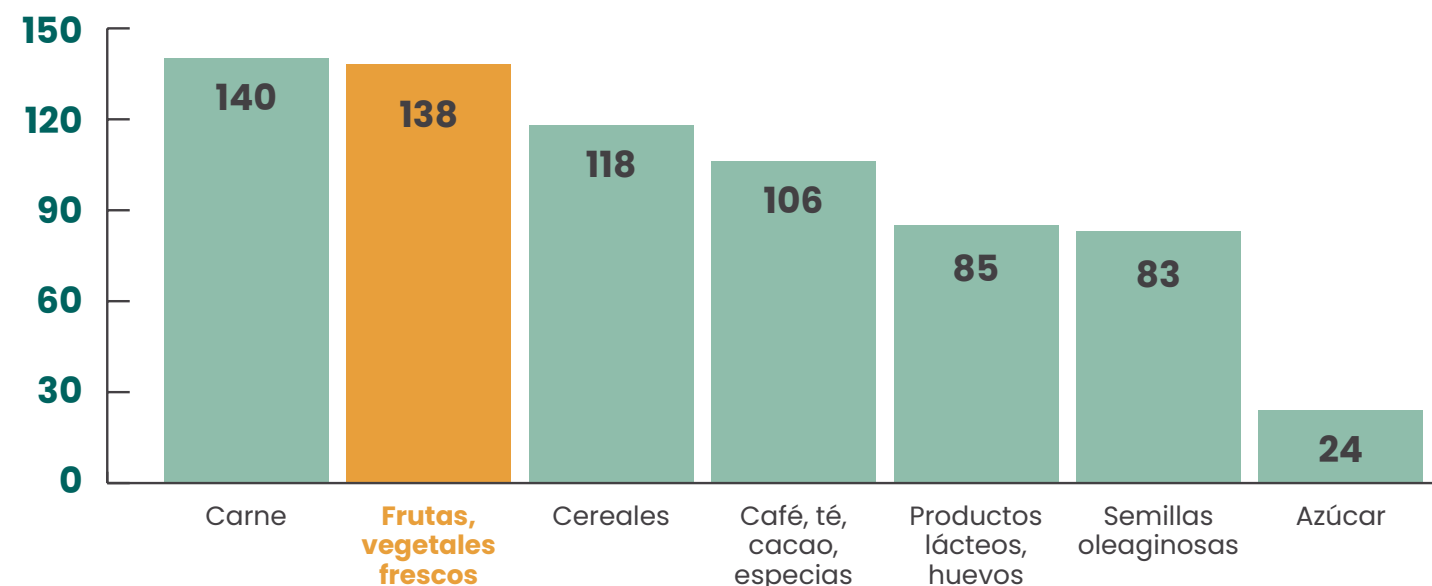
América Latina, el Caribe y Asia se han consolidado como importantes regiones exportadoras, donde el comercio de frutas y vegetales genera

importantes divisas que muchos países de ingresos bajos y medianos pueden usar para importar comida y otros artículos. Los países importadores que invierten en países productores, junto con acuerdos bilaterales o multilaterales, también han estimulado el comercio.

La expansión del comercio mundial también se ve afectada por el aumento de la demanda en los países de altos ingresos, particularmente en los Estados Unidos y la Unión Europea, los dos bloques importadores más grandes. La preferencia por productos frescos seguros, de buena calidad y empacados de manera atractiva y una conciencia más generalizada de los beneficios nutricionales de las frutas y vegetales frescos impulsan la demanda.

¿Qué sucedería si las personas entendieran el poder económico de los productos agrícolas?

Valor mundial de las exportaciones de productos agrícolas seleccionados, 2018, miles de millones de dólares de EE. UU.



Aunque solo representa alrededor del 7-8 % de la producción mundial total, las frutas y vegetales frescos se clasifican como uno de los cultivos más valiosos.*

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



Mercados de consumo principales

Consumidores principales de productos agrícolas (clasificados)*	N.º 1 Exportador por valor (Miles de dólares de EE. UU.)**		N.º 2 Exportador por valor (Miles de dólares de EE. UU.)**		N.º 3 Exportador por valor (Miles de dólares de EE. UU.)**		N.º 4 Exportador por valor (Miles de dólares de EE. UU.)**		N.º 5 Exportador por valor (Miles de dólares de EE. UU.)**	
1: China	Tailandia	5,753,110	Chile	2,362,390	Vietnam	824,234	Nueva Zelanda	641,753	Filipinas	626,910
2: India	Afganistán	304,733	Emiratos Árabes Unidos	120,272	Irán	105,258	Chile	94,771	Irak	90,167
3: Estados Unidos	México	16,577,350	Perú	2,299,263	Canadá	2,251,735	Chile	1,964,474	Guatemala	1,688,798
4: Brasil	Argentina	262,780	Chile	75,858	España	60,513	China	46,630	Italia	23,667
5: Indonesia	China	1,602,116	Australia	125,317	Tailandia	108,179	Estados Unidos	83,021	Nueva Zelanda	54,731

Principales mercados de importación

Principales importadores de productos agrícolas	N.º 1 Exportador por valor (Miles de dólares de EE. UU.)		N.º 2 Exportador por valor (Miles de dólares de EE. UU.)		N.º 3 Exportador por valor (Miles de dólares de EE. UU.)		N.º 4 Exportador por valor (Miles de dólares de EE. UU.)		N.º 5 Exportador por valor (Miles de dólares de EE. UU.)	
1: Estados Unidos	México	16,577,350	Perú	2,299,263	Canadá	2,251,735	Chile	1,964,474	Guatemala	1,688,798
2: Alemania	España	4,711,873	Países Bajos	2,677,838	Italia	1,607,609	Marruecos	440,804	Costa Rica	412,219
3: China	Tailandia	5,753,110	Chile	2,362,390	Vietnam	824,234	Nueva Zelanda	641,753	Filipinas	626,910
4: Países Bajos	España	1,415,640	Perú	1,091,162	Sudáfrica	994,197	Bélgica	942,196	Alemania	805,663
5: Reino Unido	España	2,108,429	Países Bajos	1,100,296	Sudáfrica	709,476	Marruecos	468,406	Perú	377,619

10 Fuente: *FAOSTAT, datos de 2019 (2021 NA), **Mapa comercial de ITC, datos de 2021

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



¿Qué sucedería si...

las sociedades invirtieran en un mejor futuro para la comida?

No es sorprendente que los desarrollos en la economía y el comercio global hayan cobrado un precio en las cadenas de suministro globales. A pesar de que las innovaciones en la distribución han reducido algunos costos de transporte y tiempos de entrega, no han eliminado todos los obstáculos de la cadena de suministro. Habiendo sucumbido a la presión de una demanda sin precedentes y una capacidad logística restringida, las cadenas de suministro globales se han enfrentado a tres retos críticos: escasez de mano de obra, disponibilidad de equipos y el efecto dominó de los cuellos de botella globales. En promedio, las tarifas globales de envío de contenedores se han más que cuadruplicado desde 2019 y los retrasos en los horarios han aumentado. En algunas rutas comerciales clave, como Asia a Europa y Asia a América del Norte, los picos de tasas son aún más altos y los retrasos más frecuentes.

Desde abril de 2022 hasta agosto de 2022, algunos índices clave que dan información sobre el estado de las cadenas de suministro mundiales han caído, lo que indica una contracción y sugiere que la actividad manufacturera mundial se ha estancado, lo que podría tener como consecuencia una desaceleración de los bienes comercializados en 2023. Mientras tanto, un subíndice que representa los precios de los suministros y otro que representa los precios finales de los bienes cayeron, lo que sugiere que la presión inflacionaria, aunque todavía alta, puede haber alcanzado su punto máximo. Pero, combinado con tiempos de entrega reducidos y mayores existencias de productos terminados, estos indicadores podrían apuntar a un debilitamiento de la demanda global.

El escrutinio constante de la resiliencia de nuestras cadenas de suministro globales y la distribución centralizada dio lugar a debates sobre los beneficios de descentralizar nuestros sistemas alimentarios y producir una mayor proporción de nuestra comida, como productos agrícolas frescos, localmente. Algunos expertos han propuesto que la solución a los cuellos de botella de la cadena de suministro podría estar en una combinación de producción en el mercado local y “friend-shoring”, que se refiere a “fabricar y obtener componentes y materia prima en un grupo de países con valores compartidos”. Según The Guardian, el friend-shoring podría “proteger las cadenas de suministro reduciendo su dependencia de los regímenes autoritarios de material como tierras raras y otros minerales... y productos como gas, comestibles y fertilizantes”. Sin embargo, los economistas ven el friend-shoring como parte de un proceso de desglobalización y potencialmente desencadenando más impactos de suministro y precios más altos en el corto plazo con un menor crecimiento en el largo plazo.

[Mensaje de la directora ejecutiva](#)[Según las cifras](#)[Panorama de la industria](#)[Tendencias clave](#)[Ventana al futuro](#)[Acerca de nosotros](#)

¿Qué sucedería si...

todos estuviéramos comprometidos con hacer lo correcto para las personas y para el planeta?

Los retos de visibilidad en las cadenas de suministro serán más prominentes a medida que los gobiernos de todo el mundo promulguen legislaciones que exigirán que las compañías demuestren que operan negocios sostenibles y éticos. Y los expertos están de acuerdo en que estas nuevas leyes son mucho más completas que los intentos anteriores. A partir de enero de 2023, la Ley sobre la Diligencia Debida de la Cadena de Suministro de Alemania exige que las compañías monitoreen las cadenas de suministro para controlar las cadenas de suministro en busca de violaciones de los derechos humanos y asegurarse de que los socios no causen degradación ambiental en toda la cadena de suministro. La Unión Europea ha propuesto una legislación que va incluso más allá que la ley alemana. Los expertos advierten que estos requisitos exacerbarán aún más el “problema de n niveles” actual que impide que las compañías tengan visibilidad de los riesgos más allá del tercer nivel en su base de suministro.

Estas legislaciones integrales conllevarán penalizaciones significativas, con multas de hasta el 2 % de las ventas anuales. Pero, es posible que sea aún más preocupante el daño potencial a la marca si se persigue a una compañía.

En medio de un contexto de reglamentaciones, presión inflacionaria, temores de recesión y clientes cada vez más sensibles a los precios, las compañías continúan navegando en un clima de imprevisibilidad persistente a medida que enfrentan escasez de mano de obra, materia prima y transporte. IFPA se comprometió a ayudar a nuestros miembros a mitigar estos retos por medio de datos, recomendaciones y mejores prácticas presentados en nuestros foros virtuales, presentaciones en vivo e informes, y nuestra red de consejos de miembros.

Esta cartera única de ofertas de la cadena de suministro permite a las organizaciones dentro y fuera de la industria de productos agrícolas capitalizar el valor de IFPA como el recurso global de información crítica.

[Mensaje de la directora ejecutiva](#)[Según las cifras](#)[Panorama de la industria](#)[Tendencias clave](#)[Ventana al futuro](#)[Acerca de nosotros](#)

¿Qué sucedería si...

cada adulto comiera 400 gramos de frutas y vegetales a diario?

La [Organización Mundial de la Salud](#) recomienda que las personas consuman 400 gramos o 5 porciones de frutas y vegetales cada día para reducir el riesgo de enfermedades y promover una buena salud. Aunque reconocen que las frutas y los vegetales son importantes para mantener un estilo de vida saludable, a nivel mundial, la mayoría de las personas no comen suficientes y solo 1 de cada 10 americanos consume la cantidad recomendada según los CDC.

PORCIONES DIARIAS RECOMENDADAS DE FRUTAS Y VEGETALES:

5 tazas o 400 gramos



=



Aproximadamente
el tamaño de
un puño.

Ejemplo: 1 pimiento grande, 12 uvas, 1/2 aguacate, 1 manzana, 2 zanahorias medianas



3.4 es el número promedio de frutas y vegetales que se comen cada día,
que encaja muy por debajo de las recomendaciones de la autoridad de salud. Esto es difícil de imaginar
dados los innumerables productos, combinaciones de sabores y técnicas de cocina que permitirán que todos
recibieran la cantidad recomendada.

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



Mientras tanto, [la investigación global de IFPA](#) que se hizo en 2022, descubrió que, en los mercados de Brasil, China, Alemania, el Reino Unido y los EE. UU., más del **75 % de los consumidores concuerdan casi unánimemente que las frutas y los vegetales son importantes**.

Sin embargo, el estudio también descubrió que los consumidores:

- subestiman la cantidad de porciones diarias recomendadas
- no siguen regularmente las directrices
- y no tienen confianza de que están recibiendo suficiente en la dieta

	 EE. UU.	 Reino Unido	 Alemania	 China	 Brasil
Las frutas y los vegetales tienen una función extremadamente importante/muy importante en el estilo de vida	83 %	77 %	77 %	93 %	94 %
2 motivos principales para comer frutas y vegetales	1. Mantener un estilo de vida saludable 2. Para calmar el hambre	1. Mantener un estilo de vida saludable 2. Es parte de mis hábitos alimenticios	1. Mantener un estilo de vida saludable 2. Es parte de mis hábitos alimenticios	1. Mantener un estilo de vida saludable 2. Mantener un peso adecuado	1. Mantener un estilo de vida saludable 2. Es parte de mis hábitos alimenticios
Porciones diarias recomendadas percibidas de frutas y vegetales	3 tazas/ 3 porciones	4 tazas/ 4 porciones	3 tazas/ 3 porciones	4 tazas/ 4 porciones	3 tazas/ 3 porciones
Extremadamente/ Muy confiado de que come suficientes frutas y vegetales	29 %	25 %	29 %	76 %	45 %
Sigue las directrices dietéticas 5 días a la semana o más	29 %	31 %	36 %	64 %	45 %

Pero, la confusión que los consumidores expresan indica una necesidad de mensajes educativos sobre cuánto deben consumir porque para muchos, según muestran las siguientes estadísticas, sus vidas dependen de ello.

A medida que más consumidores de todo el mundo se vuelven más conscientes de su relación con la comida, las frutas y vegetales frescos están en una excelente posición no solo para ayudarlos a mantener un estilo de vida saludable, sino también para aportar entusiasmo en términos de nuevas variedades y empaques.

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



¿Qué sucedería si...

la seguridad nutricional fuera un derecho humano básico?

La Organización Mundial de la Salud reconoce que consumir una dieta saludable durante la vida de una persona ayuda a prevenir la desnutrición en todas sus formas (incluyendo la desnutrición y la obesidad), como también una variedad de enfermedades y condiciones no transmisibles. Sin embargo, según el Informe de Nutrición Mundial, una evaluación del estado de la nutrición mundial, la mala alimentación es la principal causa de mortalidad y morbilidad en todo el mundo. Las tasas de obesidad ahora han superado las tasas de hambre a nivel mundial y la mayoría de la población mundial ahora vive en países desarrollados donde la obesidad mata a más personas que la desnutrición.

A nivel mundial, 1.9 mil millones de adultos tienen sobrepeso u obesidad, mientras que 462 millones tienen bajo peso (OMS)



En todo el mundo, aproximadamente 2.3 mil millones de personas en el mundo (29.3 %) padecían inseguridad alimentaria moderada o grave en 2021, 350 millones más comparado con lo que sucedía antes del comienzo de la pandemia de COVID-19. Casi 924 millones de personas, o el 11.7 % de la población mundial, se enfrentaban a niveles graves de inseguridad alimentaria, un aumento de 207 millones en dos años. (Informe del Estado de nutrición y seguridad alimentaria)

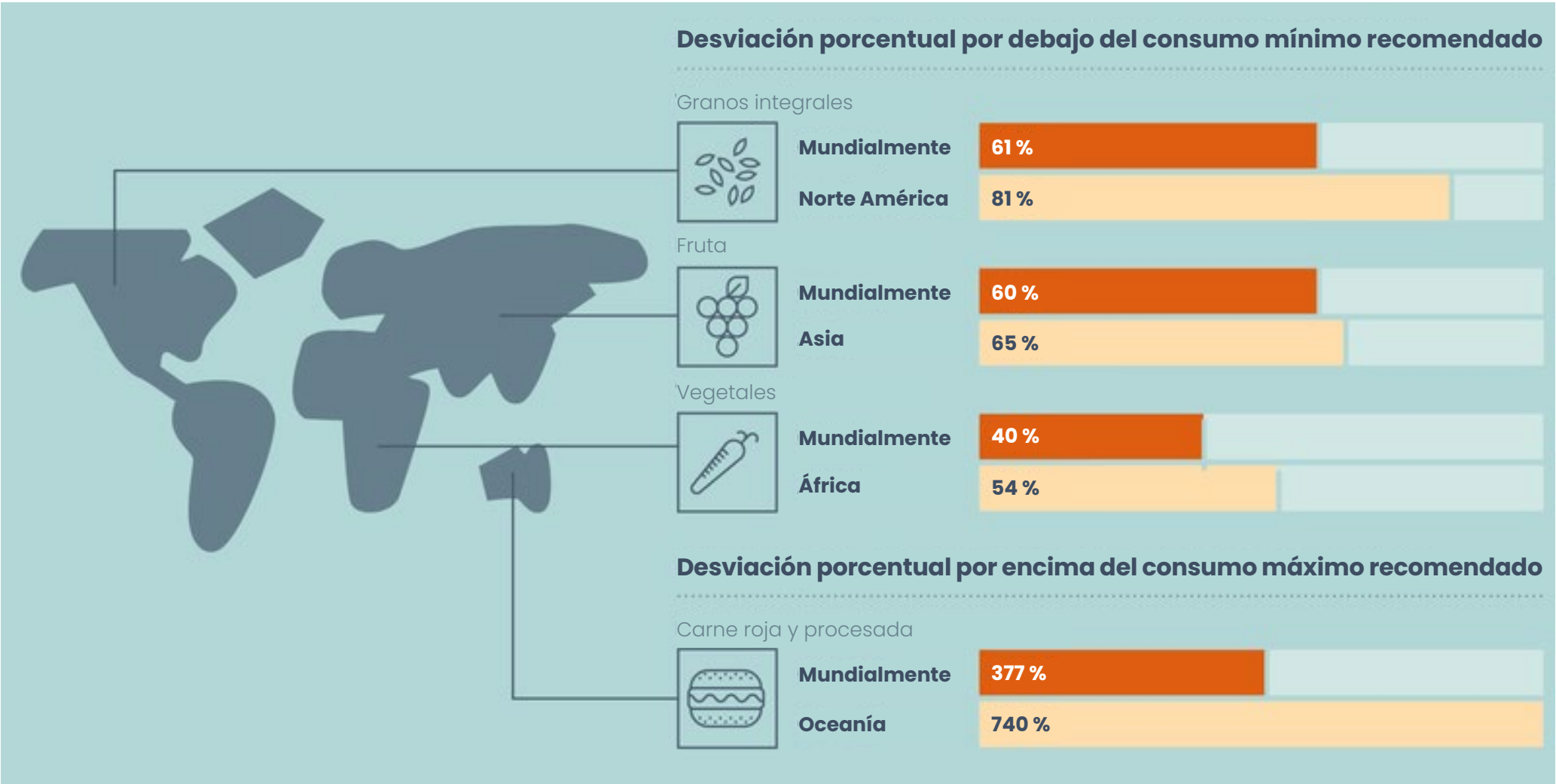
La edición más reciente del Global Nutrition Report (Informe de Nutrición Mundial, GNR) descubrió que la mayoría de los países están lejos de alcanzar los nueve objetivos globales voluntarios destinados a combatir la mortalidad en el mundo por enfermedades no transmisibles (non-communicable diseases, NCD) adoptados por los estados miembros durante la Asamblea Mundial de la Salud en Mayo 2013.

Pero, nuestra industria es una parte fundamental de la solución para cambiar esto, ya sea para atender un antojo o para alimentar a una población en crecimiento. Aumentar el consumo de frutas y vegetales frescos no se trata solo de cultivar más o mejorar el acceso a estos. Nuestro método es despejar el camino para más productos agrícolas en la vida de las personas al reducir las barreras, ya sean ambientales, socioeconómicas, políticas o personales.

[Mensaje de la directora ejecutiva](#)[Según las cifras](#)[Panorama de la industria](#)[Tendencias clave](#)[Ventana al futuro](#)[Acerca de nosotros](#)

¿Qué sucedería si... erradicáramos el mito de que la salud y el gusto no son congruentes?

Alrededor del mundo, ninguna región cumple las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para las dietas saludables.



Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



¿Qué sucedería si...

todos supieran que la solución a las enfermedades generadas por la dieta está en sus platos y NO en una píldora y por lo tanto, cambiaran sus hábitos alimenticios?

La mayoría de los países se están desviando de cumplir todos los objetivos de las enfermedades no transmisibles (NCD) relacionadas con la dieta, incluyendo obesidad y diabetes en adultos.

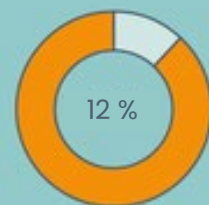
● No se han desviado ● Se han desviado

Objetivos globales de enfermedades no transmisibles para 2025 (relacionados con la dieta)

Presión alta

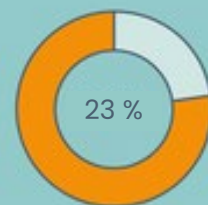
Una reducción relativa del 25 % en la prevalencia de presión elevada o contener la prevalencia de presión elevada, según las circunstancias nacionales.

HOMBRES



Se sabe que 23 países no se han desviado.

MUJERES



Se sabe que 45 países no se han desviado.

Obesidad en adultos

Detener el aumento en la prevalencia.

HOMBRES



No se sabe de ningún país que no se haya desviado.

MUJERES

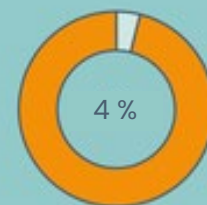


No se sabe de ningún país que no se haya desviado.

Diabetes en adultos

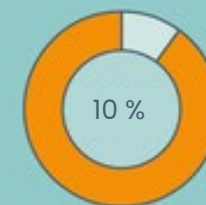
Detener el aumento en la prevalencia.

HOMBRES



Se sabe que 8 países no se han desviado.

MUJERES



Se sabe que 19 países no se han desviado.

Consumo de sal

Una reducción relativa del 30 % en el consumo promedio de sal (sodio) en la población.

No se sabe de ningún país que no se haya desviado.



Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



A pesar de que las diferentes consecuencias graves para la salud asociadas con la obesidad, incluyendo, entre otros, la diabetes y el cáncer, están bien documentadas, existe una nueva preocupación grave.

Según una nueva investigación de Stanford University publicada recientemente en la revista Science Translation Medicine, el virus que causa el COVID-19 puede infectar y replicarse en las células grasas que causan inflamación, lo que podría ayudar a explicar por qué las personas obesas tienen un mayor riesgo de padecer un COVID grave.

Aunque las autoras principales del estudio, Tracey McLaughlin, MD, profesora de endocrinología y Catherine Blish, MC, PhD, profesora de enfermedades infecciosas, advierten que se necesita más investigación para comprender completamente el vínculo entre la obesidad y el

COVID-19 grave. McLaughlin también señala que “Con 2 de cada 3 adultos americanos con sobrepeso y más de 4 de cada 10 de ellos, obesos, esta es una posible causa de preocupación”.

“Con 2 de cada 3 adultos americanos con sobrepeso y más de 4 de cada 10 de ellos, obesos, esta es una posible causa de preocupación”.

—TRACEY MCLAUGHLIN, MD, PROFESORA DE ENDOCRINOLOGÍA

¿Qué sucedería si las personas entendieran el impacto económico que los productos agrícolas tienen en la sociedad?

Además de causar estragos en el bienestar físico de los consumidores, el impacto económico mundial de las dietas poco saludables es asombroso. De acuerdo con las cifras disponibles más recientes, se calculó que los costos anuales per cápita de la atención médica asociados con las dietas poco saludables oscilan entre los US\$1.4 mil millones en Australia, US\$4.4 mil millones en China y US\$9.3 mil millones en el Reino Unido. ([European Observatory on Health Systems and Policies \(Observatorio europeo en sistemas y políticas de salud\)](#)).

Pero según GNR, las ganancias económicas globales totales para la sociedad de invertir en nutrición podrían llegar a US\$5.7 billones por año para 2030 y US\$ 10.5 billones por año para 2050.

Mientras tanto, en los últimos 50 años, los costos de atención médica en los EE. UU. se han disparado del 7 % al 18 % del Producto Interno Bruto. Las dietas no saludables representan casi 20 % de los costos de la atención médica de EE. UU. desde enfermedades del corazón, derrame y diabetes, según la investigación publicada en [PLOS Medicine](#). Esto se traduce en US\$50 mil millones a nivel nacional.

Pero, la comida como medicina promete ser una forma de revertir esta tendencia alarmante. Los programas de farmacia de la comida, que generalmente están orientados a los productos agrícolas, dan como

resultado la reducción de los niveles de A1C en la diabetes de manera más efectiva que las medicinas tradicionales. Y los planes de nutrición de precisión, especialmente aquellos que eliminan aminoácidos específicos, también están ayudando a mejorar los resultados de los pacientes con cáncer, ya que los tumores tienden a depender de esos aminoácidos para crecer y como defensa contra la quimioterapia.

Las recetas de productos agrícolas tienen un papel clave en la comida como medicina porque las enfermedades impulsadas por la dieta, que se puede prevenir, pueden tratarse cambiando lo que tiene en el tenedor y se está volviendo cada vez más claro que la solución a muchos de nuestros retos de salud se puede encontrar EN la F-A-R-M (granja) y no EN la P-H-A-R-M (farmacia).

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



¿Qué sucedería si...

la primera pregunta de los legisladores es “¿Cuánto quiere?” y NO “¿Quién es y por qué está aquí?” cuando abogamos por temas de la industria?

Recientemente, el USDA invirtió \$8 millones en programas de recetas de productos agrícolas. Actualmente, hay 108 programas de recetas de productos agrícolas que operan en 38 estados, pero para marcar una diferencia real, es necesario que haya más, motivo por el que los programas de recetas de productos agrícolas fueron parte del lanzamiento nacional de frutas y vegetales que anunciamos a mediados del verano para informar la estrategia nacional de nutrición de la Casa Blanca.

Junto con otras oportunidades de nutrición en esa ambición tan grande, creemos que la incorporación de recetas de productos agrícolas como un beneficio cubierto en el sistema de salud federal llegaría a más de 150 millones de americanos. Los estudios muestran el impacto positivo que tienen las recetas de productos agrícolas, ya que los usuarios aumentan su consumo de frutas y vegetales y disminuyen su masa corporal y sus niveles de A1C.



Pero, a pesar de que la comida como medicina es prometedora, es importante recordar que la comida no solo es profundamente personal, sino que también es el tejido conectivo de la sociedad. Aporta alegría y tiene la capacidad de servir como recordatorio de momentos de nuestra vida, ya sea mediante el sabor, el aroma o los recuerdos de las personas con las que estuvimos cuando lo disfrutamos.

También estamos tratando las barreras nutricionales por medio de la política de EE. UU., incluyendo la aprobación de la legislación, específicamente en los cambios a los programas federales de alimentación, como las comidas escolares. Estos cambios ponen los productos en manos de más de 30 millones de niños: la próxima generación de consumidores.

Nuestra Foundation for Fresh Produce (Fundación para Productos Agrícolas Frescos) es otra vía que estamos aprovechando para superar las barreras nutricionales y, gracias al liderazgo de la Junta Directiva de la fundación, está preparada para cambiar la trayectoria de la salud humana en todo el mundo por medio del atractivo, el acceso y las alianzas.

- **ATRACTIVO:** Liderar un cambio transformador en la forma en que las personas piensan y sienten respecto a las frutas y vegetales frescos
- **ACCESO:** Crear soluciones sistémicas para permitir que las personas de todo el mundo coman de manera más saludable, especialmente las comunidades desatendidas
- **ALIANZAS:** Impulsar a que la industria y los socios estratégicos se unan por el bien común

Como organización, es nuestra obligación defender los datos, las ideas, las conexiones y los mensajes que crean un cambio duradero en el consumo para que el mundo sepa que los productos agrícolas frescos son realmente el secreto de la vitalidad y la energía. Así que, ya sea que se trate de recetas de productos agrícolas, beneficios de SNAP dedicados de frutas y vegetales u ofrecer más productos agrícolas en los programas de alimentación de las escuelas, IFPA seguirá hablando con autoridad cuando se trata de nutrición y nuestras demás prioridades.

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



**THE
FOUNDATION**
FOR FRESH PRODUCE

OBTENGA MÁS INFORMACIÓN >

¿Qué sucedería si...

todos tuvieran una función en los esfuerzos de sostenibilidad?

Abarcando todo, desde el clima hasta la energía, los métodos de producción, el empaque y el etiquetado, la sostenibilidad siempre ha importado, pero lograrla y comunicarla es más importante que nunca.

Pero, existe incertidumbre para los productores que intentan elegir cómo posicionar sus esfuerzos sostenibles, dado que las etiquetas como regenerativo, libre de pesticidas, climáticamente inteligente y orgánico están causando confusión en el mercado. Los productores tendrán que decidir dónde invertir en técnicas de producción, certificaciones y declaraciones de etiquetas que decidan hacer. Mientras tanto, los

consumidores toman decisiones de compra según sus prioridades.

Según Euromonitor International, los consumidores preocupados por el cambio climático están reduciendo el uso de plástico, recortando el desperdicio de comida y aumentando el reciclaje. De manera similar, la [investigación propia de IFPA](#) descubrió que los compradores de cinco de los principales mercados de consumo del mundo identificaron la conservación del agua, la eficiencia energética, los envases reciclables, cero residuos y los suelos saludables como las principales preocupaciones relacionadas con la sostenibilidad.

La sostenibilidad siempre ha importado, pero lograrla y comunicarla importa más que nunca.

					
	EE. UU.	Reino Unido	Alemania	China	Brasil
La sostenibilidad es muy/ extremadamente importante	32 %	32 %	26 %	33 %	65 %
3 problemas principales considerados en la sostenibilidad:	1. Conservación del agua 60 %	1. Eficiencia energética 67 %	1. Empaque reciclable 75 %	1. Empaque reciclable y productos orgánicos 58 %	1. Conservación del agua 84 %
	2. Eficiencia energética 52 %	2. Empaque reciclable 65 %	2. Conservación del agua 66 %	2. Agricultura regenerativa 55 %	2. Empaque reciclable 82 %
	3. Empaque reciclable 51 %	3. Cero residuos 64 %	3. Eficiencia energética 64 %	3. Conservación del agua 54 %	3. Cero residuos 75 %

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



¿Qué sucedería si...

las personas vieran a los agricultores como parte de la solución?

Pero, los consumidores también esperan que las compañías reduzcan su huella de carbono y reduzcan su impacto ambiental negativo, así que las compañías están respondiendo en consecuencia.

El plástico de un solo uso y el Styrofoam™ no son problemas ambientales nuevos, pero se han convertido en los principales problemas a medida que aumentó el uso de recipientes de comida para llevar y otras formas de empaque de entrega durante la pandemia. Según un informe de Greenpeace Corea, a nivel mundial, el 78 % de los desechos plásticos provienen de los empaques de comida. Pero, muchas compañías están trabajando en alternativas y algunas compañías están recurriendo a empaques de cartón, mientras que otras están comenzando a hacer experimentos con bioplásticos. Incluso se espera que las opciones de empaques comestibles hechos de papel de arroz, algas marinas o almidón de maíz se vuelvan más frecuentes en el mercado.

Es probable que las operaciones de servicio de comida estén a la vanguardia de la mejora de las opciones de empaque. Los expertos los ven actualizando sus empaques de entrega para aumentar la durabilidad, hacerlos recalentables y usar menos espacio desperdiciado para que quepa mejor la comida. Un ejemplo del VTT Technical Research Centre of Finland (Centro de Investigación Técnica VTT de Finlandia) es un material de abono de múltiples capas hecho de subproductos agrícolas y forestales que imita a los plásticos. La conservación en Alemania desarrolló una alternativa natural al Styrofoam™ usando cáscaras de granos. La compañía dice que tiene las mismas credenciales de absorción de impactos, aislamiento y ligereza que Styrofoam™, mientras que es 100 % biodegradable. El empaque puede ser utilizado por el servicio de comida para negocios para llevar.

A medida que aumenten las expectativas en torno a las prácticas sostenibles, habrá una presión continua para reducir los desechos plásticos, usar material reciclado y desarrollar envases reciclables.

En lo que respecta a la producción sostenible, Fast Company reconoció la agricultura regenerativa como una de sus ideas que cambian el mundo este año. Un método proviene de Kula Bio, que usa microbios en fertilizantes para dar a las plantas el nitrógeno que necesitan para crecer rápidamente.

Los microbios también capturan carbono y, cuando mueren, ese carbono permanece en el suelo, lo que ayuda a que el suelo sea más saludable.

En la Unión Europea, las emisiones de gases de efecto invernadero de la agricultura podrían ser aproximadamente un 6 % más bajas al año para 2030 si una quinta parte de los agricultores de la UE adoptaran una agricultura “climáticamente inteligente”, como la agricultura regenerativa.

Además de otros proyectos piloto de cultivo de carbono, también estamos viendo incentivos, como la subvención de USDA de \$15 millones que IFPA y nuestros socios recibieron para avanzar en proyectos climáticamente inteligentes.

En las tiendas, los productores están colocando sus puntuaciones de carbono en sus productos por medio de una nueva generación de etiquetas ecológicas que se están abriendo camino en las tiendas. Foundation Earth lanzó recientemente un programa piloto de una “puntuación ambiental” basada en cuatro medidas: carbono, uso del agua, contaminación del agua y biodiversidad. Grupos de comida y tiendas incluyendo Nestlé, Tesco, Sainsbury's y Marks & Spencer están trabajando con Foundation Earth (Fundación Tierra) para explorar cómo el etiquetado ambiental puede funcionar como una herramienta para comunicar sus iniciativas ambientales a los clientes. Una compañía emergente en línea, Sustained, está evaluando el impacto ambiental de las elecciones de comida para ayudar a que a los clientes les resulte más fácil comprender la historia de la comida y el impacto ambiental de sus elecciones. La industria de frutas y vegetales tiene la oportunidad de dirigirse aún más a los consumidores preocupados por la sostenibilidad por medio de etiquetas ecológicas.

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



¿Qué sucedería si...

tratáramos a Ag innovators como magnates de los medios de comunicación?

Ag-tech es rica en inversión y amplía sus fronteras.

Al igual que la sostenibilidad, la tecnología agrícola continúa viendo una innovación y una inversión constantes. Tan solo el año pasado, los inversionistas inyectaron US\$51.7 mil millones en tecnología agrícola, un 85 % de aumento del total de US\$27.8 mil millones de 2020. Según AgFunder, este aumento indica “la demanda acelerada y cada vez más urgente de inversionistas y consumidores de tecnologías que puedan permitir sistemas alimentarios sostenibles y resilientes”.

La pandemia impulsó la adopción de tecnología, y categorías que van desde la biotecnología hasta la mecanización agrícola y la robótica, hasta sensores y software, representaron el 22 % de los acuerdos de inversión. Algunos expertos predicen que el mercado mundial de robótica agrícola está en camino de alcanzar los US\$99 mil millones para 2030.

Con este nivel de interés e inversión, no sorprende que estemos viendo innovaciones impresionantes en la agricultura. Un ejemplo es el trabajo de científicos en Arabia Saudita que cultivaron espinacas aeropónicamente recolectando agua del aire. Este avance sugiere que las granjas pequeñas en las regiones desérticas pueden producir sus propios cultivos sin suministro de agua.

También hay un interés creciente en otros métodos agrícolas alternativos, como la agrovoltaica, que combina la energía solar y la agricultura para cultivar comida en el suelo bajo paneles solares. Es posible que este método sea un elemento clave de la transición energética y climática.

Pero, las innovaciones no se detienen en las categorías de nivel superior de tecnología agroalimentaria. Las inversiones en categorías de nivel inferior de cara al consumidor, como el comercio electrónico de comestibles,

restaurantes en línea y kits de comidas, restaurantes en tiendas, plazas de restaurantes y casa y cocina, también tuvieron un crecimiento explosivo. Según AgFunder, las inversiones en compañías de comercio electrónico de comestibles crecieron un asombroso 188 % año tras año, reclamando más de un tercio de todo el financiamiento de tecnología agroalimentaria, impulsada por la necesidad continua de compras y comodidad sin contacto.

Se espera que la creciente popularidad y adopción de las plataformas de comercio electrónico de comestibles impulsen gran parte del crecimiento en los servicios globales de entrega de comestibles en línea, que se prevé que aumente en US\$800 mil millones entre 2020 y 2025. La investigación de Technavio predice que el 55 % del crecimiento del mercado vendrá de Asia-Pacífico, donde China y Japón generan el crecimiento más rápido, impulsado por el aumento de los niveles de ingresos y la adopción de hábitos de compra occidentales.

La categoría Infraestructura de tiendas en la nube (Cloud Retail Infrastructure) vio inversiones en operaciones de cocina fantasma, cumplimiento y logística, robótica y entrega de comida, mientras que la categoría Comida innovadora (Innovative Food), incluyendo proteínas alternativas y análogos de origen vegetal, tuvo un crecimiento del 103 % en 2020.

Necesitamos más de estas ideas, herramientas y soluciones innovadoras para resolver los principales retos, incluyendo la escasez de mano de obra, la crisis climática, el agua y la escasez de recursos. IFPA está a la vanguardia del movimiento tecnológico, aportando valor por medio de nuestro acelerador de tecnología Fresh Fields Catalyst, podcasts semanales y municipalidades virtuales que a menudo incluyen la tecnología como método, y crean un nuevo hogar para la agricultura de ambiente controlado en nuestra red de consejos de miembros, para nombrar algunos.

Con esta rica cartera de ofertas tecnológicas, las organizaciones dentro y fuera de la industria de productos agrícolas tienen la capacidad única de aprovechar el valor de IFPA como conector para la transferencia de conocimientos para una transformación radical.

[Mensaje de la directora ejecutiva](#)[Según las cifras](#)[Panorama de la industria](#)[Tendencias clave](#)[Ventana al futuro](#)[Acerca de nosotros](#)

¿Qué sucedería si...

los productos agrícolas fueran el centro de la cultura?

Los consumidores quieren adoptar comidas protectoras, culturalmente relevantes, abundantes y sabrosas.

Al igual que está ayudando a impulsar la sostenibilidad y la tecnología, debemos aplicar la misma energía innovadora para crear demanda. Debido a que muchos consumidores compran productos en línea, las plataformas de comunicación como Metaverse y otros canales sociales tienen un potencial sin explotar para nuestra industria.

La firma consultora irlandesa Accenture calcula que se espera que el comercio de redes sociales en plataformas como Instagram y TikTok crezca a US\$1.2 billones en solo 3 años, de US\$492 mil millones en 2021. Este crecimiento puede no ser sorprendente dado que el 55 % de la generación Z dice que compró algo después de verlo en TikTok, según una investigación de IFPA. Y el 70 % de la Generación Z sigue a alguna personalidad impulsada por la comida en las redes sociales, como el creador de TikTok que obtiene millones de visitas al mostrar cómo cocinar cenas económicas por menos de US\$10. En el próximo año, esperamos ver más marcas de comida trabajando con microinfluencers y creando sus propias estrategias sólidas en las plataformas sociales.

Además de influir en el comportamiento del consumidor, estas plataformas también están superando a Google como motor de búsqueda, especialmente entre los usuarios de la Generación Z según los propios datos de Google. Existe una oportunidad para que nuestra industria piense en cómo podríamos aprovechar estos espacios para construir relaciones con los clientes.

Un tema dominante que vemos en nuestra investigación es que ahora más que nunca, los consumidores quieren adoptar comidas protectoras, culturalmente relevantes, abundantes y sabrosas, lo que es excelente para nuestra industria porque el camino hacia un futuro vibrante está pavimentado con nuestros productos.

El 65 % de los consumidores afirman que compran en supermercados, cenan en restaurantes o compran marcas con valores que en su mayoría están alineados con los suyos. Esto presenta la oportunidad para que nuestra industria alinee aún más nuestros productos con los valores del consumidor y los hábitos de compra, y para llegar a los consumidores donde estén, física, emocional y virtualmente.

Las generaciones más jóvenes dicen que sus elecciones están influenciadas por factores ambientales, sociales y de gestión. Están más preocupados por la transparencia de la compañía y cómo un negocio muestra cómo se preocupa por todas las personas: empleados, clientes y miembros de sus comunidades.

A pesar de que estas son solo algunas de las áreas que monitoreamos como parte de nuestra práctica de análisis e información global, el conjunto completo de nuestra investigación está disponible en nuestro sitio web, freshproduce.com.

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



¿Qué sucedería si...

los consumidores pudieran comprar la comida saludable que quisieran y no se vieran restringidos por sus billeteras?

No es sorprendente que las presiones inflacionarias y los crecientes costos de la cadena de suministro tengan un impacto negativo en la industria de productos agrícolas y las restricciones de suministro limitarán el crecimiento general de la industria. Y la inflación, no la pandemia, es ahora la principal preocupación de los consumidores, según IPSOS. Aunque los precios de la comida han seguido aumentando, McKinsey señala que la inflación no ha impedido que los consumidores gasten, todavía. Pero, los consumidores están estirando cada dólar, rand, real, peso, libra, yen y euro. También están cambiando sus comportamientos y patrones de compra. Dependiendo de la comida, los consumidores se mueven entre valor y lo que aporte valor añadido, cosas desde cero y conveniencia, marcas nacionales y marcas de tienda, lo que hace que los patrones de compra sean más impredecibles que nunca.

A pesar de esa imprevisibilidad, el 60 % de los ejecutivos de tiendas de EE. UU. dijeron que los productos agrícolas frescos son la categoría en la que esperan tener el mayor éxito. No es de extrañar que los productos agrícolas

ocupen el último lugar en lo que respecta a la categoría en la que anticipan tener la mayor cantidad de retos. Sin embargo, los consumidores ven las cosas de manera diferente, con un 73 % que expresa preocupación por el aumento de los costos de las frutas y vegetales frescos y un 46 % que reportó comer menos productos agrícolas comparado con hace un año dijo que el aumento del precio fue el motivo. (Mintel Produce U.S., 2022.)

Afortunadamente, hay alguna información positiva. En el servicio de comida, la firma de marketing de EE. UU., Acosta, descubrió que, a pesar de que la mayoría de los consumidores comen menos fuera de casa, alrededor de un tercio opta por cambiar a algo de menor valor en lugar de comerciar, optando por restaurantes y opciones de comidas menos costosas. Además, el 75 % de los consumidores esperan nuevas tendencias en comidas y bares, productos agrícolas en aperitivos y guarniciones, y un fuerte deseo de ver artículos locales y de temporada en los menús.

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



¿Qué sucedería si...

las personas entendieran todos los aspectos de las inversiones de la industria en las políticas y los procedimientos de inocuidad de los alimentos?

Debido a que los patógenos no discriminan a quiénes infectan según el lugar geográfico, la inocuidad de los alimentos es otra prioridad en la que hemos trabajado para garantizar que se escuchen y atiendan las necesidades de nuestra industria. Nuestro equipo de inocuidad de los alimentos ha logrado avances en los organismos mundiales de la inocuidad de los alimentos, como el Codex Alimentarius, y ha dado una guía sobre las reglamentaciones de importación/exportación. Además, nuestro equipo colabora con varios representantes en la FDA, los CDC y muchas otras organizaciones para descubrir oportunidades para desarrollar métodos preventivos y ofrecer apoyo durante las investigaciones de brotes. Seguimos manteniendo la presión sobre la FDA y abogando por una agencia eficiente, eficaz, transparente y colaborativa que sea buena para la cadena de suministro global.

Esta persistencia da como resultado que estas agencias y ONG vean el valor que aportamos a estas conversaciones, no solo para los problemas de inocuidad de los alimentos de los EE. UU., sino también para los problemas y avances en todo el mundo. Además de nuestros cursos de introducción en la inocuidad de los productos agrícolas y el trabajo específico de los productos, hemos apoyado a nuestros consejos nacionales en temas de inocuidad de los alimentos y aportado experiencia en temas importantes como las normas propuestas sobre el agua para la agricultura, la armonización de las GAP y continuamos profundizando la investigación de la industria por medio de Center for Produce Safety (Centro para la inocuidad de los Productos Agrícolas).

La inocuidad de los alimentos no conoce límites.

[Mensaje de la directora ejecutiva](#)[Según las cifras](#)[Panorama de la industria](#)[Tendencias clave](#)[Ventana al futuro](#)[Acerca de nosotros](#)

¿Qué sucedería si...

hubiera tanto talento nuevo que elige ayudarnos a cambiar el mundo que no podemos contratarlos a todos?

Las compañías de todo el mundo continúan enfrentando los impactos de La Gran Renuncia y Renuncia Silenciosa. Según la firma de consultoría de recursos humanos Randstad, hay un alto nivel de ofertas de trabajo en todo el mundo, con empleadores en Europa que luchan por cubrir más de 1.2 millones de puestos vacantes, mientras que Australia tiene casi 400,000 puestos vacantes. Y la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU. reporta que los empleadores americanos trataron de cubrir casi 11 millones de puestos vacantes en 2022.

Para 2030, habrá una escasez calculada de 85 millones de trabajadores en todo el mundo, lo que se espera que estimule las inversiones en automatización para superar la escasez de mano de obra actual y previsible. Durante nuestra Cumbre de Liderazgo Ejecutivo en marzo, los líderes de la industria nos dijeron que creían que la atracción de talento y la reinención corporativa eran las dos tendencias más importantes que dominaban el mundo laboral y que tendrían el mayor impacto en el éxito de una organización este año.

Cuando se trata de liderar, no se puede exagerar el poder del propósito y la cultura. El propósito es la estrella polar de una organización para alinear a los empleados e impulsar una organización hacia adelante.

El propósito, los valores y el crecimiento personal son esenciales para que los empleados hagan un gran trabajo.

La reinención corporativa y la evolución de la dinámica del lugar de trabajo pueden captarse mejor con el titular de Fast Company "La rotación es el valor medible incorrecto. Los líderes necesitan establecer en cambio, un índice de pasión". La idea detrás de esto es que, dado lo que hemos vivido en los últimos dos años, estamos usando valores medibles obsoletos para medir el compromiso, la productividad y la felicidad. Sugiere que apliquemos el mismo rigor con nuestros empleados cuando se trata de cómo se relacionan con nuestra marca y cómo se sienten respecto a ella, como lo hacemos con nuestros clientes.

Con todos los cambios que se han producido en el lugar de trabajo, comprender cómo las personas interactúan tanto virtualmente como en persona es fundamental para comprender qué elementos culturales deben tratarse. La pasión viene con el compromiso, la resistencia y la responsabilidad, y estos elementos son clave para el éxito a largo plazo de una compañía.

Como líderes, debemos mejorar en la forma en que creamos momentos que importan, momentos que se conectan con la misión, la visión y la gente de una compañía. Estos pueden ser cualquier cosa, desde una conversación sobre la carrera, hasta una capacitación externa, una tutoría o una celebración individual o en grupo. La clave es medir los resultados de estos momentos después de que ocurran.

Depende de nosotros hacer que esto suceda.

La clave es medir los resultados de estos momentos después de que ocurran.

1. ¿Qué actividades dan como resultado que los empleados estén más comprometidos?
2. ¿Están más satisfechos los empleados?
3. ¿Cómo se ven a sí mismos como parte de su futuro?
4. ¿Son más productivos como resultado?



Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros



¿Qué sucedería si...

los mejores y los más brillantes lucharan por empleos en agricultura?

Fast Company reportó que dos formas en que los empleadores pueden competir mejor por el talento este año son construir una cultura que importe y mostrar su trabajo en diversidad, equidad e inclusión. La cultura será especialmente importante en los lugares de trabajo híbridos donde se quiere flexibilidad y reconocimiento por la productividad y el éxito.

Con respecto a DEI, se anima a los empleadores a ser transparentes sobre sus esfuerzos aquí, en lugar de vender una imagen idealista. Hoy, una multitud de plataformas en línea sobre lugares de trabajo y empleadores facilitan que los prospectos descubran cualquier cosa, buena o mala, sobre para quién pueden trabajar.

El 72 % de los estudiantes de último año de la universidad dijeron que esperan o necesitan que los empleadores se comprometan con la diversidad, la equidad y la inclusión en las prácticas de contratación.



Y aunque esta industria trata con “productos”, es fundamental que los líderes no vean a sus empleados como tales. Como hemos visto, el talento no siempre abunda, y si el éxodo de talentos nos ha enseñado algo, es que la gente se va por dos motivos: remuneración o cultura. Y la IFPA tiene recursos para ayudarlo a tratar con ambos.

Nuestra Academia de aprendizaje en línea y los programas de desarrollo en persona ofrecen un conjunto de cursos que abarcan múltiples funciones comerciales. ¡Aprovechar estos programas puede aumentar el índice de pasión de su compañía! Además, nuestro [estudio de remuneración](#) puede ayudar a los miembros a competir en el mercado laboral actual. Esto es importante porque, como señala Harvard Business Review, las organizaciones luchan por la justicia y la equidad mientras luchan con problemas de trabajo flexible y remuneración, especialmente cuando se considera la inflación. Nuestro estudio permite a los miembros comparar sueldos y paquetes de beneficios con otras compañías de tamaño y tipo similar para que puedan ser el empleador de su elección.

[Mensaje de la directora ejecutiva](#)[Según las cifras](#)[Panorama de la industria](#)[Tendencias clave](#)[Ventana al futuro](#)[Acerca de nosotros](#)

Nuestros vientos en
contra son **FUERTES.**

Nuestros vientos de
cola **ALENTADORES.**

Nuestras oportunidades
VASTAS.

¿Qué sucedería si... los deseos fueran planes?

La simple extensión de la actividad y el impacto de la industria, combinado con el hecho de que hemos superado lo peor de la pandemia mundial con tanta energía, es nada menos que inspirador. Esa actividad e impacto son indicativo de una mentalidad de la industria comprometida con la mejora continua.

Sin embargo, el “remolino” de fuerzas que enfrentamos pinta un cuadro enigmático: un camino difícil por delante, pero muchas fuerzas están a nuestro favor. Y nuestras oportunidades son enormes. Nuestra industria nunca ha sido más fuerte y eso es prueba de nuestra capacidad para lograr aún más.

Las estrellas se han alineado. El tiempo y el propósito están vinculados para que podamos crear y liderar lo que sucederá ahora para nuestra industria. Es hora de trazar nuestro curso mientras miramos hacia nuestro futuro, donde hay nuevas oportunidades. Esas oportunidades se centran en despejar un camino para que más personas puedan tener más productos agrícolas en sus vidas.

Ya sea tratando con las barreras nutricionales para cambiar la trayectoria de la salud humana, atrayendo al mejor talento para garantizar el éxito de la industria, abogando por la industria para garantizar que el flujo de productos permanezca abierto y sin restricciones, avanzando en proyectos climáticamente inteligentes para garantizar que la industria siga siendo sostenible, lanzando el Fresh Produce Research Center (Centro de Investigación de Productos Frescos) de IFPA para atraer inversiones para producir investigación, o aprovechando el acelerador de tecnología Fresh Fields Catalyst para llevar la mejor tecnología del mundo a la mejor industria del mundo, apenas estamos comenzando.

IFPA no está en esto simplemente para cambiar el juego. Estamos en esto para cambiar el mundo. Y junto con nuestra comunidad de miembros, la industria de productos agrícolas y nuestros aliados de la industria, lo haremos.

Nuestro momento es

n o w

[Mensaje de la directora ejecutiva](#)[Según las cifras](#)[Panorama de la industria](#)[Tendencias clave](#)[Ventana al futuro](#)[Acerca de nosotros](#)

**SUEÑEN EN
GRANDE
Y ACTÚEN
CON
VALENTÍA**



¿Qué sucedería si... se uniera a nosotros en 2023?

FECHA	EVENTO	LUGAR
7 de febrero	Global Executive Leadership Summit (Cumbre Global de Liderazgo Ejecutivo)	Berlín, Alemania
7 de marzo	The Floral Conference, West (La Conferencia Floral, Oeste)	Anaheim, CA
10 a 19 de marzo	IFPA at SxSW (IFPA en SxSW)	Austin, TX
26 a 31 de marzo	Executive Leadership Program at Cornell University (Programa de Liderazgo Ejecutivo en Cornell University)	Ithaca, NY
16 a 18 de abril	Women's Fresh Perspectives Conference (Conferencia de las Perspectivas Frescas de las Mujeres)	Orlando, FL
25 a 26 de abril	Policy & Regulatory Forum (Foro de Políticas y Normas)	Washington, DC
17 a 18 de mayo	The Mexico Conference (La Conferencia de México)	Guadalajara, México
23 de mayo	The Floral Conference, East (La Conferencia Floral, Este)	Miami, FL
5 a 7 de junio	Hort Connections (Conexiones del Huerto)	Adelaide, Australia
7 a 8 de junio	The Retail Conference (La Conferencia de Tiendas)	Oak Brook, IL
27 a 28 de julio	The Foodservice Conference (La Conferencia de Servicio de Comida)	Monterey, CA
2 a 3 de agosto	The Southern Africa Conference (La Conferencia de Sudáfrica)	Cape Town, Sudáfrica
22 a 23 de agosto	The Brazil Conference (La Conferencia de Brasil)	Sao Paulo, Brasil
12 a 14 de septiembre	The Washington Conference (La Conferencia de Washington)	Washington, DC
19 a 21 de octubre	The Global Produce & Floral Show (La Exposición Mundial de Productos Agrícolas y Flores)	Anaheim, CA
3 a 7 de diciembre	Emerging Leaders Program (Programa de Líderes Emergentes)	Tucson, AZ

ACERCA DE IFPA

International Fresh Produce Association (Asociación Internacional de Productos Agrícolas Frescos, IFPA) es la asociación impulsada por sus miembros que promueve las industrias florales y de productos agrícolas frescos a nivel mundial y trata con sus necesidades comerciales. IFPA:

- Une nuestra red global de miembros y aliados en todo el mundo para crear una comunidad sólida
- Se conecta con personas, compañías, ideas y conocimientos para impulsar su negocio y aprovechar las oportunidades
- Aboga por un clima empresarial sólido y un mayor consumo a nivel mundial para hacer crecer un mundo más saludable y ventas más saludables
- Guía a los miembros y a nuestros aliados globales con recursos, liderazgo intelectual y experiencia para ayudar a resolver los retos que enfrenta su negocio, nuestra industria y el mundo

Y nos guían los mejores y más brillantes de la industria: nuestra [Junta Directiva](#).

Mensaje de la directora ejecutiva

Según las cifras

Panorama de la industria

Tendencias clave

Ventana al futuro

Acerca de nosotros

Junta Directiva

DIRECTORES

Presidente del consejo de administración:

Laura Himes, directora ejecutiva de comercialización, Productos agrícolas, Walmart

Presidente electo del consejo de administración:

John Anderson, presidente del consejo de administración, director ejecutivo y socio director, The Oppenheimer Group

PRESIDENTES ELECTOS DEL CONSEJO

Consejo consultivo de Australia–Nueva Zelanda:

Richard Byllaardt, presidente del consejo de administración, Citrus Australia

Presidente del consejo de administración de Brasil:

Gilson Lucato, director comercial, Citricola Lucato

Presidente del consejo de administración de CEA:

Abby Prior, directora comercial general, BrightFarms

Presidente del consejo de administración de Chile:

Cristian Ureta, director ejecutivo, Exser

Presidente del consejo de administración de Finanzas y Gerencia Comercial:

Aribel Aguirre Beck, directora financiera/directora administrativa, Naturipe Farms, LLC

Presidente del consejo de administración de Seguridad de los Alimentos:

Jennifer Pulcipher, directora de seguridad de los alimentos y cumplimiento, North Bay Produce

REPRESENTANTES EN GENERAL

Amelie Aust, propietaria y vicepresidenta del consejo, Fall Creek Farm & Nursery

Paulina Criticos, directora ejecutiva, EMEA, Westfalia Fruit (Pty) Ltd

Inci Dannenberg, presidenta de Semillas vegetales globales, Bayer CropScience

Tammy DeBoer, presidenta, Harris Teeter

Jose Antonio Gómez, director ejecutivo, Camposol

Presidente electo inmediatamente anterior del consejo de administración:

Bruce Taylor, director ejecutivo, Taylor Farms

Secretario–tesorero:

Patrick Vizzone, director general de agroalimentos, Asia Pacífico, Franklin Templeton

Presidente del consejo de administración de Servicio de Comida:

Melissa Melshenker Ackerman, presidenta y directora de operaciones, Produce Alliance

Presidente del consejo de administración de Procesadora de Productos Recién Cortados:

Judy Clark, directora ejecutiva, Fresh from Texas

Presidente del consejo de administración del Productor–Transportista:

Jeff Huckaby, director ejecutivo, Grimmway Enterprises, Inc.

Presidente del consejo de administración de Marketing:

Karen Nardoza, presidenta y directora ejecutiva, Moxxy Marketing

Presidente del consejo de administración de México:

Ernesto Cardona, director ejecutivo, Austral Trading México

Presidente del consejo de administración de Tiendas:

Erik Brown, líder ejecutivo – Compras de Productos Agrícolas, Whole Foods

Candice Herndon, presidenta, Norte América, IFCO SYSTEMS N.A.

Jamey Higham, presidente y director ejecutivo, Idaho Potato Commission

Zak Lafitte, presidente, Wonderful Citrus

Clint Lewis Jr., director ejecutivo, AgroFresh Solutions, Inc.

Elyse Lipman, directora ejecutiva, Lipman Family Farms

Dan Mathieson, director ejecutivo, Zespri International, Ltd.

Nelson Montoya, presidente, fruta fresca, Dole Food Company

Presidente electo del consejo de administración de The Foundation for Fresh Produce:

Martha Hilton, vicepresidenta de comercialización de productos agrícolas y flores, Wegmans

Presidente del consejo de administración de Sudáfrica:

Jaco Oosthuizen, director ejecutivo, RSA Group

Presidente del consejo de administración de la Cadena de Suministro:

Drew Zabrocki, gerente general, Análisis e Interoperabilidad de la Cadena de Valor, Semios

Presidente del consejo de administración de Sostenibilidad:

Nikki Cossio, fundadora y directora ejecutiva, Measure to Improve LLC

Presidente del consejo de administración de Tecnología:

James Rogers, director ejecutivo, Apeel Sciences

Presidente del consejo de administración de Relaciones con el Gobierno de EE. UU.:

Bret Erickson, vicepresidente ejecutivo, Little Bear Produce

Presidente del consejo de administración de Mayorista–Distribuidor:

Stefanie Katzman, vicepresidenta ejecutiva, S. Katzman Produce

Julie Olivarria, vicepresidenta de productos agrícolas, Sysco Corporation

Mark Powers, presidente, Northwest Horticultural Council

Brie Smith, vicepresidente de Liderazgo de Producto, Driscoll's

John Simko, presidente y director ejecutivo, Sunshine Bouquet Company

Debora Steier, vicepresidenta, Floral, Albertsons

Debby Walker, vicepresidenta, Compras y Análisis, Darden

Dorn Wenninger, vicepresidente ejecutivo de Productos Agrícolas, UNFI

