

Nacional

- **SIMFRUIT invita a participar del webinar “Lobesia botrana ¿Cómo nos preparamos para la temporada 2020-2021?” , el cual se llevará a cabo el martes 28 de julio a las 10:00 am. [Registrarse aquí](#)**

Logística

- Revise Situación de los puertos del litoral, informada por las Autoridades Marítimas Locales. [Acceder aquí](#)
- Puertos de San Antonio y Valparaíso, y sus terminales, se encuentran operando normalmente.
- Antofagasta Terminal Internacional refuerza acciones de autocuidado para sus colaboradores frente al coronavirus. [Revisar noticia aquí.](#)

Proceso de Inspección y Certificación Fitosanitaria

- Inspección de fruta para exportación a nivel regional del SAG, sigue funcionando normalmente.
- Sitio Valparaíso: en funcionamiento de Lunes a Viernes, con 5 mesas operativas.
- Sitios regionales Coquimbo, Los Lirios y Teno: funcionando con normalidad, ajustando el horario de funcionamiento al agendamiento diario.
- Sitio Lo Herrera, funcionando con normalidad, con 8 mesas operativas.

Regulaciones

- Autoridades presentan los primeros ventiladores mecánicos desarrollados y validados en Chile. [Revisar aquí.](#)
- En nueve regiones disminuyen los casos nuevos en los últimos siete días y la tasa de positividad a nivel nacional es de 14% [Revisar aquí.](#)
- Subsecretaría de Telecomunicaciones define nuevos estándares de calidad para el servicio de acceso a Internet. [Revisar aquí.](#)

Internacional

EE.UU / Canadá

- La tienda de conveniencia ALDI abrió su tienda número 2.000, la cual da inicio a una nueva ola de expansión de la cadena. ALDI planea inaugurar 70 nuevas tiendas para finales del año además de un nuevo centro de distribución. La compañía incrementó su selección de alimentos frescos en 40% con foco en nuevas frutas y verduras, carnes y opciones orgánicas, además de comidas de fácil preparación, todo esto sin comprometer su objetivo de bajos precios.
- A partir del 27 de julio, Hy-Vee repartirá 3 millones de máscaras a sus clientes en las tiendas en caso de que no las tengan. El retailer no obliga a que sus clientes ocupen máscaras en ninguna de sus 265 tiendas. La distribución de máscaras es parte de su nueva iniciativa: “Mask It Up To Shut COVID Down. It’s Your Choice” (“usa la máscara para frenar el COVID. Es tu decisión”), la cual es parte del esfuerzo en seguir las guías dadas por los centros de control y prevención de enfermedades, quienes recomiendan usar máscaras en público.
- Publix se ha asociado nuevamente con “Produce for Kids” para alentar a sus compradores, particularmente a familias con niños, a consumir más frutas y verduras. “Produce for Kids” ha estado concentrando su contenido en los compradores de Publix en numerosos formatos, desde podcasts y videos, hasta recetas y blogs, junto a publicidad en redes sociales a través de anuncios y publicaciones, de acuerdo al último anuncio de prensa.

Singapur:

- Singapur fue una de las primeras regiones a las que se extendió COVID-19.
- Gary Loh explica cómo se recuperó la situación allí y cómo se vio afectada la industria de servicios de alimentos. “Todos comenzaron a trabajar desde casa y los restaurantes cerraron. Hace aproximadamente un mes, las cosas comenzaron a reabrirse, con la excepción de ciertas áreas”, comparte.
- “Lo que estamos viendo ahora es que los centros de alimentos y los mercados abiertos son muy populares. Estos son lugares donde las personas pueden comprar fácilmente comida para llevar a casa. También estamos viendo que todos los restaurantes de alta gama están completamente llenos, e incluso obtener una reserva para estos restaurantes es difícil. Los establecimientos intermedios, por otro lado, se quedan un poco fuera y están luchando más”.
- Un gran cambio que Loh ha visto en el mercado de Singapur es que los consumidores se han vuelto mucho más cautelosos. “En Singapur, la mayoría de los productos son importados, y anteriormente existía este falso sentido de seguridad que tenía la gente; no les preocupaba mucho la seguridad de estos alimentos importados. Esta sensación de seguridad ya no existe, y las personas se han vuelto mucho más cautelosas sobre el origen de sus alimentos. Otra cosa que ha aumentado y que se vincula con ese mismo problema es la demanda de trazabilidad de los productos. Los clientes están cada vez más comprometidos en exigir esto”.
- Otro cambio importante en el mercado asiático en general es la incorporación de nuevos proveedores, dice Loh. “Muchos importadores necesitaban encontrar nuevos proveedores para cubrir las brechas en sus inventarios, y hemos visto que los productores latinoamericanos y africanos realmente están aumentando. Ahora vemos, por ejemplo, una gran cantidad de aguacates colombianos y kenianos en el mercado, que antes ni siquiera eran considerados por los importadores”, concluye.

Fuente: Freshplaza en base a seminario PMA Foodservice.