

## Nacional

### Logística

- Hapag-Lloyd da a conocer su servicio Chile - Asia Cherry Express para la temporada 2020 – 2021. [Revisar noticia aquí.](#)
- Revise la situación de los puertos de Chile, según DIRECTEMAR. [Acceder aquí](#)
- Megapuerto: Alcalde y concejales de San Antonio pedirán convertir Ojos de Mar en “humedal urbano”. [Revisar aquí](#)

### Proceso de Inspección y Certificación Fitosanitaria

- Proceso de Inspección de fruta para exportación a nivel regional del SAG operativo.
- Sitio Coquimbo operando hasta 14 de noviembre.
- Sitios en Aeropuerto y Valparaíso, operativos.

## Regulaciones

- 63º informe epidemiológico de COVID-19 e Informe de Estrategia Nacional Testeo, Trazabilidad y Aislamiento. [Revisar aquí.](#)
- Revise último reporte de IICA relacionado con efecto del Covid en la cadena alimentaria en América. [Descargar aquí.](#)
- SUBTEL llama a concurso público para Macrozona Sur del proyecto Fibra Óptica Nacional. [Leer noticia aquí](#)

## Internacional

### EE.UU. / Canadá

- Los principales resultados del estudio de data science de Dunnhumby, fueron:
  - 91% está poniendo más atención a los precios de los alimentos, de acuerdo a un estudio reciente de la pandemia de COVID-19 conducido por la firma de data science Dunnhumby.
  - El número de viajes a comprar está incrementando con un promedio de 5,4 en la ola 5, comparado con 3,8 en marzo.
  - 50% de los encuestados continúan comprando en menos tiendas, 25% continúa gastando más en cada viaje y 41% están usando comida para llevar.
  - Las compras online tienen ahora raíces fuertes en EE.UU, siendo 30% del total de visitas de compra. Globalmente, representan el 28%
  - Los clientes generalmente apoyan las acciones de los retailers relacionadas a COVID, con la excepción del aumento de precios. La ola 5 del estudio ha encontrado que 37% de los compradores notaron la tendencia en el aumento de precios en ítems relacionados al virus, 72% reportó que esos incrementos en los precios eran innecesarios.
  - 58% de los encuestados están comprando en tiendas donde los precios son bajos, 43% están comprando los productos de menor precio, 36% está usando cupones, 34% está buscando online por las mejores ofertas, y 21% está comprando más ítems de marcas privadas.
  - Walmart lidera en valor. 34% de los encuestados evaluó a Walmart primero, con Aldi (12%) y Kroger (9%) en segundo y tercer lugar respectivamente.

### España

- La publicidad impacta positivamente en las ventas: 1 de cada 2 euros perdidos por las marcas españolas en 2019 es imputable a la desinversión publicitaria"
- Como constata un informe de Kantar, la publicidad tiene un impacto positivo en las ventas de las marcas. Tras analizar los diferentes niveles de cobertura de las campañas de televisión realizadas por 30 marcas de alimentación, la consultora concluye que las campañas masivas, o aquellas con una mayor cobertura en televisión (con un promedio del 87%), contribuyen 10 veces más a las ventas de una marca que las campañas moderadas (aquellas con una cobertura promedio del 46,7%).
- Según el estudio, el alcance óptimo para maximizar ventas con una campaña en televisión se encuentra entre el 70% y 89% de cobertura. A partir del 89%, se entraría en la fase denominada efecto saturación, donde el incremento de ventas comenzaría a estancarse.
- "Los datos demuestran que uno de cada dos euros perdidos por las marcas españolas en 2019 es imputable a la desinversión publicitaria. Los análisis actuales permiten anticipar el efecto que tendrá para una marca dejar de invertir", concluye Mayte González, directora de activación de Kantar, división Worldpanel.
- A pesar del alto alcance que las marcas pueden obtener con una buena cobertura en televisión, Kantar afirma que añadir de forma eficiente otros medios, como los canales digitales o la radio, no solo incrementa la audiencia, sino que se llega a un público más amplio. Esto es lo que se conoce en el sector como crossmedia, una estrategia que proporciona un incremento de la cobertura, la diversificación de la audiencia, la construcción de la imagen de marca y una mejora de las ventas.
- Las ventas que mueve a corto plazo esta publicidad para las marcas analizadas por Kantar es de un 7,2%; la televisión explica el 53% de esta cifra, mientras que el medio digital y la radio son los responsables del 30% y el 17%, respectivamente.
- "Los anunciantes deben tener en cuenta que, a pesar de que quedan dos meses para dejar atrás al 2020, próximamente llegan dos momentos clave en los que tener la ocasión de aplicar la eficiencia del crossmedia y mejorar así los resultados en este último trimestre del año: el Black Friday y la Navidad Fuente: [financialfood.es](http://financialfood.es)