

Nacional

- **Importante** : Revise los videos elaborados por Asoex para apoyar a productores y exportadores de frutas a prevenir el Covid-19 en campo y packing. [Descargar aquí](#)

Logística

- Organización Maritima Internacional: Comité de Medio Ambiente Marino aprueba enmiendas para reducir las emisiones de buques. [Revisar noticia aquí.](#)
- Chile es el país que menos ha decrecido en exportaciones en América Latina. [Revisar noticia aquí](#)
- Revise la situación de los puertos de Chile, según DIRECTEMAR. [Acceder aquí.](#)

Proceso de Inspección y Certificación Fitosanitaria

- Proceso de Inspección de fruta para exportación a nivel regional del SAG operativo.
- Sitios en Aeropuerto, Valparaíso, Lo Herrera, y Los Lirios, operativos.

Regulaciones

- SAG dictará charla sobre certificación varietal de plantas frutales. [Revisar aquí.](#)
- Segundo taller de SUBREI aborda potencial exportador agrícola de la Región de Coquimbo. [Revisar aquí.](#)
- Revise la Plataforma Territorial Ministerio de Salud relacionada con la situación del Covid-19. [Revisar aquí](#)

Internacional

EE.UU. / Canadá

- Ahold Delhaize, dueños de las cadenas de supermercados en EE.UU Stop & Shop, Giant y Food Lion, está comprando el servicio online de alimentos FreshDirect a medida que la demanda por la compra de alimentos online aumenta durante la pandemia. El acuerdo viene en un momento en que la pandemia ha reformado la industria de venta de alimentos. Las cadenas líderes como Kroger, Albertsons, Publix y otras, han catalogado el crecimiento en ventas y servicios online debido a que los consumidores están consumiendo más alimentos en casa, con el cierre de los restaurantes y el nerviosismo de las personas al pensar en comer afuera. Las ventas de Ahold en tiendas de EE.UU que llevan abiertas al menos un año, han crecido 12,4% (excluyendo la venta de combustible) durante el trimestre más reciente al compararlo con el mismo periodo de tiempo del año anterior, dijo la compañía a principios de mes. Las ventas online han crecido 114,7%. La compañía dijo que el crecimiento “se debe en gran parte a los brotes de COVID-19”.
- La investigación de IRI llevada a cabo a finales de octubre ha mostrado lo siguiente:
 - 17% de los hogares usa servicios online como su fuente primaria para comprar alimentos.
 - Las ventas de alimentos frescos en e-commerce llegaron a \$4 billones en las últimas 26 semanas (un incremento de 99% en comparación al mismo periodo del año anterior).
 - 81% de las comidas se preparan en casa.
 - 36% está preocupado de que la celebración de festividades causará otro aumento en casos de COVID-19.
 - Sólo 6% se siente optimista de que las cosas volverán a la normalidad para las festividades de diciembre. En septiembre este número era 11%.
- La firma de consultoría Bread & Circus Ltd. pronostica las tendencias de los alimentos y bebestibles top cada año. Sus predicciones este año se han visto afectadas por el repentino cambio en el comportamiento de los consumidores, producido por la pandemia de COVID-19. Las marcas necesitarán comunicar de forma diferente para capturar la atención de los consumidores en este nuevo ambiente. Los diseños de los paquetes, el etiquetado y los mensajes están ganando más importancia a medida que las “compras visuales sin contacto” se hacen más populares. “Quieres que los consumidores interactúen con tus productos, pero la interacción se ha movido a una modalidad sin contacto y más visual. Asegúrate de que todos tus paquetes tengan sus etiquetas y mensajes al frente y al centro, para que se pueda leer fácilmente sin tener que tocar o girar el producto.”

Reino Unido

- Morrisons pide a las marcas que corten el plástico. La solicitud en la conferencia anual de proveedores (a la que fueron invitados 1.600 proveedores) sigue al compromiso de reducir en un 50% el plástico en los productos de marca propia.
- Morrisons ha pedido a sus proveedores de marca que intensifiquen la guerra contra el plástico, como parte de un compromiso de reducir la cantidad de material en sus tiendas y operaciones de la cadena de suministro.
- Está pidiendo a sus proveedores de marca que reduzcan el plástico tanto en el empaque del producto como en el empaque de exhibición en los estantes, así como en los materiales en los que estos productos se transportan a las tiendas. Espera que esto elimine miles de toneladas de plástico de los estantes al año y facilite a los clientes reducir la cantidad de plástico que están comprando.
- Los equipos técnicos de Morrisons ofrecerán asesoramiento y orientación para ayudar a las marcas a reducir sus envases de plástico, dijo el minorista. Como el supermercado está “integrado verticalmente” y fabrica más de la mitad de los alimentos frescos que vende, destacó que se encuentra en una posición única para poder ofrecer apoyo a la industria.
- Andy Atkinson, director comercial del grupo de Morrisons, dijo: “Como el mayor fabricante de alimentos frescos del Reino Unido, estamos comprometidos a ayudar a nuestros clientes a vivir su vida con menos plástico. Por eso, pedimos a nuestros proveedores de marca que se unan a nosotros para reducir nuestra huella de plástico, ya que esta es una prioridad para nuestros clientes”. Morrisons ya se ha comprometido a una reducción del 50 por ciento en sus envases de plástico primario de marca propia para 2025.
- Las iniciativas introducidas durante los últimos 12 meses eliminarán 9.000 toneladas de plástico innecesario o problemático cada año. El 83% de los envases de plástico de su propia marca ahora se puede reciclar.