

Nacional

- ❖ **China News Online : Noticias actuales sobre el mercado chino a un sólo click.** [Acceder aquí](#)

Logística

- Costos de operación de buques sufren incremento de 4,5% a causa del COVID-19. [Revisar aquí](#)
- Revise todo el ciclo de webinar implementados por Empresa Portuaria de Valparaíso . [Revisar 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, Los Lirios, y Teno operativos.

Regulaciones

- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales publica reporte “Perspectivas de la Economía Digital de la OCDE 2020”. [Revisar aquí](#)
- COVID-19: De los casos nuevos a nivel nacional, un 32% es asintomático. [Revisar aquí](#)
- Revise el Sistema de Información Integral de Riego de la Comisión Nacional de Riego. [Revisar aquí](#)

Internacional

EE.UU. / Canada

- Dentro de la campaña de Cerezas EE.UU Se produjo un nuevo video de 30 segundos sobre cerezas para el mercado de EE.UU que destaca los beneficios nutricionales y da fáciles ideas de uso: <https://www.youtube.com/watch?v=XRiRh9RnLTY&feature=youtu.be>
- De acuerdo a una encuesta de KPMG a 1.000 consumidores, alrededor de 50% de los consumidores que cocinan y preparan comidas en casa planean seguir haciéndolo después de que termine la pandemia de COVID-19. Además, alrededor del 50% de los consumidores que han salido a comer menos también planean seguir esa tendencia después de la pandemia. Pero puede que aquellos consumidores busquen más variedad cuando se trata de las comidas que cocinan en casa – otra potencial oportunidad para los retailers de alimentos. El reporte de KPMG encontró que los encuestados tienen alrededor de ocho comidas en rotación para sus menús de casa. 37% de los consumidores dice que han incrementado el número promedio de comidas cocinadas en casa durante la pandemia. Los consumidores han elegido también usar kits de comidas como una forma de expandir su selección. 25% de los encuestados ha usado kits de comidas durante la pandemia de COVID-19, y 17% de esos son nuevos usuarios. KPMG encontró que los consumidores sienten que han dejado de lado la dieta saludable como resultado del COVID-19, pero una mayor cantidad de los encuestados siente que están comiendo alimentos más saludables y tomando más agua.
- El USHBC (US Highbush Blueberry Council) ha revelado su nueva marca: Grab a Boost of Blue. Será usada para promocionar, en los puntos de venta, en canales de redes sociales e incluso en paquetes para recordar a los consumidores lo que están consiguiendo al comprar arándanos. En las pruebas de consumidores, a 96% de los encuestados les gusta el nuevo diseño del slogan y llamado a la acción, y lo identificaron como relevante para ellos. El USHBC está trabajando en guías para marcas y el Comité de arándanos de Chile espera poder incorporar este llamado a la acción en su programa de promoción en retailers de EE.UU.

Global

- Con su etiqueta GGN, GlobalGap quiere dirigirse a los consumidores
- Lanzada en todo el mundo en la segunda mitad de 2021, la etiqueta GGN aparecerá en los envases de frutas y verduras que participan en el proceso de certificación.
- En abril de 2021, los tres logotipos originales de GGN se fusionarán en una sola imagen.
- El organismo de certificación GlobalGap es bien conocido por los profesionales del sector hortofrutícola. Su estándar IFA (Integrated Farm Assurance) se ha impuesto a los productores. Por otro lado, su etiqueta GGN es un poco menos reconocida. Esta es la declinación a nivel de departamento, por lo tanto a nivel de consumidor, de su certificación. “ Esta etiqueta GGN se lanzó técnicamente en 2018 con varios distribuidores alemanes, españoles y escandinavos ”, explica Frederica Berardo, directora de marketing de GlobalGap . Sin embargo, nuestra intención es lanzarlo oficialmente a nivel mundial, en la segunda mitad de 2021 ”.
- Un nuevo logo en abril
- La etiqueta pretende confirmar, a nivel de consumidor, que los productos han sido cultivados de acuerdo con las buenas prácticas agrícolas certificadas por GlobalGap (seguridad alimentaria, sostenibilidad, protección del medio ambiente, bienestar animal, responsabilidad social y transparencia de la cadena de suministro). La etiqueta GGN, adherida a los productos, va acompañada de un número de identificación de la granja o grupo de agricultores de 13 dígitos. Este número permite rastrear el producto. La información vinculada a la etiqueta es la de la base de datos del certificador. Para utilizar esta etiqueta, los productores deben tener el estándar IFA y al menos un módulo adicional (terminología GlobalGap): GRASP (para GlobalGap Risk Assessment on Social Practice) sobre prácticas sociales, monitoreo de residuos de plaguicidas, La etiqueta GGN sigue un enfoque holístico. Nuestro objetivo es generar confianza y esta solo puede existir con información certificada y total transparencia, especifica Frederica Berardo, podemos ver que la confianza en la marca ocupa el segundo lugar entre los consumidores, justo después Premio. Queremos posicionarnos como facilitadores de un círculo virtuoso. "
- Cuando se lanzó, el enfoque incluía tres logotipos diferentes según el sector (horticultura, mariscos, agricultura). El próximo abril, se fusionarán en una sola imagen.
- Fuente: FLD