

Nacional

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

Logística

- Aduana: diciembre 2020 culmina con primer número azul del año en importaciones y confirmando recuperación en las exportaciones. [Revisar aquí.](#)
- Ministerio de Transportes presenta Barómetro Logístico de Comercio Exterior que registra positivas expectativas del rubro para 2021. [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

- COVID-19: 7,4% es la tasa de positividad de las últimas 24 horas. [Revisar aquí](#)
- Ministerio de Desarrollo Social anuncia fondo “Chile Compromiso de Todos” con más de \$5.000 millones para proyectos destinados a superación de la pobreza. [Revisar aquí.](#)

Internacional

EE.UU. / Canada

- Según el nuevo reporte de ProduceIQ, los factores clave que afectarán al mercado de productos frescos en la denominada “nueva normalidad” para el 2021 son:
 - **Altas tarifas de fletes:** Dado el aumento de la demanda de otras cadenas de suministro (por ejemplo, el “efecto Amazon”) para este suministro limitado de equipamiento y conductores, nuevas leyes de emisiones y reglas más estrictas, se anticipa la continuidad de tarifas altas en fletes.
 - **Consolidación de proveedores:** Los grandes productores-exportadores son cada vez más grandes a medida que los costos fijos de producción aumentan y de igual manera, por el lado del comprador, los principales retailers y distribuidores de servicios de alimentos aumentan su cuota de participación de mercado.
 - **Clima extremo y CEA:** La industria batalló contra los incendios forestales de California, temperaturas extremas, un verano húmedo anormal y huracanes en noviembre. El modelo de negocios para la agricultura de ambiente controlado (CEA) en ciertos productos básicos ha sido probado.
 - **Programas, mercados de entrega inmediata, y actos fortuitos:** Los cierres del gobierno a los restaurantes en marzo creó una nueva razón para que los contratos necesiten una cláusula de “Actos Fortuitos” y flexibilidad con un “plan B”. Mejorar la resiliencia es la palabra de moda para los mercados de productos agrícolas.
 - **Transformación Digital:** Los productos frescos han debido adaptarse para el nuevo consumidor, que trabaja desde casa, con viajes limitados, eventos virtuales, reuniones vía zoom, y órdenes online. El Covid-19 ha actuado como catalizador para una industria que se consideraba tecnológicamente subdesarrollada.
 - **Inocuidad alimentaria y trabajos:** La salud de los trabajadores de primera línea se convirtió en una preocupación importante, introduciendo nuevos protocolos de seguridad para reducir la propagación del virus. La escasez de trabajo causada por cierres de fronteras destacaron la necesidad de la fuerza laboral migrante.
 - **De granel a CPG:** Muchos consumidores pasaron de productos a granel a productos empaquetados. La incertidumbre respecto a la eficacia de lavar los productos llevó a los consumidores a optar por productos empaquetados o en caja, envueltos y otros métodos. Esto aumentará la necesidad de una innovación más ecológica.
 - **Directo a casa:** Para reemplazar a los restaurantes se impulsaron las recetas para el hogar, incluyendo el “Libro de Cocina Covid”. Además, despegaron las cajas de productos a domicilio; distribuidores de productos se vieron forzados a ser creativos y comenzar el marketing directo al consumidor.
 - **Demanda desde Horeca hacia el Retail:** Horeca representa el 40% de la demanda de frutas y verduras, este canal ha disminuido un 25% durante la pandemia, lo que representa una disminución del 10% de frutas y verduras. El aumento del Retail ha compensado algo pero el mix de productos de cada canal son muy distintos.
 - **Influencia gubernamental:** La intervención del gobierno está aumentando. Muchas áreas metropolitanas han propagado restricciones al canal Horeca. La “Caja de Alimentos *“Farmers to Families”* del USDA y los estímulos federales intentan compensar la pérdida de empleo y ganancias causadas por las restricciones.

Europa

- Freshfel Europe ha lanzado hoy (5 de enero) su campaña insignia para 2021, # SpeakUp4FruitVeg, una campaña digital que estará a la vanguardia de las actividades de la asociación mientras celebra y apoya el Año Internacional de las Frutas y Verduras 2021.
- La nueva campaña está dirigida a los responsables de la toma de decisiones de la UE para impulsar el apoyo al sector de las frutas y hortalizas frescas en todos los ámbitos políticos, en el marco del Pacto Verde Europeo hacia dietas sostenibles y saludables.
- Freshfel explicó que la campaña se presentará en las cuentas de redes sociales de Freshfel Europe (Twitter, Facebook, LinkedIn) y es principalmente para funcionarios de la Comisión Europea, miembros del Parlamento Europeo y representantes de los estados miembros.
- Actualmente, el consumo promedio diario de frutas y verduras en la UE per cápita es de 363,77 g, por debajo del consumo mínimo recomendado de 400 g por la OMS.
- La campaña # SpeakUp4FruitVeg se extenderá durante todo el Año Internacional de las Frutas y Verduras y cubrirá la amplia gama de áreas políticas que forman parte del trabajo de Freshfel Europe en Bruselas para fortalecer el apoyo técnico y financiero para el sector.
- "La nueva campaña de Freshfel Europe, # SpeakUp4FruitVeg, se basa en el trabajo de la asociación para impulsar el apoyo al sector en todas las áreas en el movimiento renovado hacia dietas sostenibles y saludables en toda Europa desde la publicación del European Green Deal a finales de 2019", explicó Freshfel Europe. delegado general Philippe Binard.
- "Con una producción de bajo impacto ambiental y una alta recomendación de consumo diario, el sector de frutas y verduras está en la mejor posición para ayudar a los consumidores a reducir el impacto del consumo de alimentos en el medio ambiente y, al mismo tiempo, mejorar su salud y bienestar en general", agregó. "Necesitamos un mayor apoyo por parte de los responsables políticos de la UE para darse cuenta de esto en todos los datos demográficos de Europa ". Fuente: Fruitnet.