

Nacional

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

Noticias de Logística

- Puerto San Antonio cierra febrero con 75 naves recaladas. [Revisar aquí](#)
- Revise la situación de los puertos de Chile. [Revisar Aquí](#)
- TPS hará sonar sus alarmas por prueba de rutina. [Revisar 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, Teno y Cabrero operativos.

Regulaciones

- Revise las cifras oficiales de Covid en Chile. [Revise Aquí.](#)
- Autoridades de Salud reciben resultados de estudio clínico de vacuna de Sinovac en Chile. [Revise Aquí](#)
- Informe Aeronáutico muestra caída de 69,7% con 781.807 pasajeros transportados durante febrero. [Revisar aquí](#)

Internacional

EE.UU. / Canada

- Las cuarentenas por COVID-19 comenzaron hace un año y 76% de los consumidores de EE.UU reportaron ajustar sus hábitos de compra. Un año más tarde, 57% dice que la pandemia continúa impactando cómo compran, de acuerdo a la nueva encuesta de *Shopkick*.
- *Shopkick* encuestó a más de 10.000 consumidores a través del país entre el 5 y 7 de marzo 2021 para revisar las tendencias de compras actuales. Hallazgos claves de la encuesta incluyen:
 - **Los estadounidenses se están abasteciendo en ítems esenciales.** Casi la mitad de los consumidores (48%) reporta todavía estar abasteciéndose de ítems esenciales – un pequeño incremento comparado con la situación hace 12 meses (47%), mientras que un 56% dice que está gastando casi lo mismo en esenciales ahora comparado con hace un año atrás y un 35% dice que está gastando más.
 - **Los estantes finalmente se ven abastecidos.** En marzo 2020, casi todos los consumidores se dieron cuenta de que los ítems esenciales para los hogares estaban fuera de stock en las estanterías de las tiendas. Mientras las cadenas de suministros se continúan recuperando del shock inicial de la pandemia, el número se ha reducido a un 77%.
 - **Los consumidores continúan tomando precauciones en la tienda.** Mientras los consumidores continúan visitando las tiendas para conseguir ítems esenciales, casi un 90% dice que están tomando ciertas precauciones (86% en marzo 2021 vs 85% en marzo 2020). La mayoría de los consumidores está desinfectando sus manos y carros de compra (86%), usando tarjetas de crédito/débito para evitar el manejo de efectivo (70%), usando auto-pago (66%), y evitando las horas peak para comprar (65%).
 - **Las compras online continúan creciendo.** Mientras los americanos se acostumbran a estar más tiempo en casa y los retailers continúan expandiendo sus capacidades de e-commerce, uno de cada dos consumidores (51%) dice que están comprando online más frecuentemente en comparación al comienzo de la pandemia, con 84% planeando continuar comprando online en el futuro. Sin embargo, la mayoría de los consumidores dice que el alto costo de despacho (67%) y los largos rangos de fecha para el despacho (51%) causado por la popularidad de la compra online han hecho que abandonen las compras online durante el último año.
 - **Comprando como un evento.** Con muchos recuerdos del año pasado en casa, 44% de los consumidores ahora ve las compras en tienda como un evento y algo que añoran. Para aquellos que sienten lo contrario, las razones varían al ver compras como: algo que se hace por un propósito específico (45%), un evento estresante (23%), o una molestia (20%)

España

- La cuota de mercado de *Mercadona* cae durante la pandemia Los supermercados regionales, las tiendas tradicionales y las tiendas de descuento han sido los grandes ganadores del comercio minorista español durante la pandemia, según una investigación de *Kantar*.
- La investigación, que se basa en el análisis de hogares de *Kantar* y, por lo tanto, no incluye a los turistas, muestra que *Mercadona*, el supermercado más grande de España, vio caer su cuota de mercado entre un 1,1% y un 24,5% en 2020.
- La caída se debió principalmente a que los consumidores recurrieron a las tiendas regionales y tradicionales, así como al comercio minorista en línea durante el cierre.
- Florencio García, director de retail de *Kantar*, dijo que las restricciones de movilidad durante los encierros habían impactado a *Mercadona*, cuyo modelo se basa en grandes supermercados con poca presencia en los centros de las ciudades. El supermercado también cerró su canal online. “Los clientes probaron otras alternativas y, aunque volvieron a *Mercadona* tras el cierre, no fue con la misma intensidad. Esto se ha notado sobre todo en el segmento fresco, donde su participación de mercado cayó un 1,2%”, dijo García.
- *Carrefour*, el segundo minorista más grande, vio su participación de mercado contraerse en un 0,3% a 8,4%, mientras que el tercer lugar *Lidl* aumentó su participación de mercado en medio punto porcentual al 6,1%, desplazando a *Día*, que terminó el año con una caída de 0,6% en una cuota de mercado del 5,8%.