

## Nacional

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

## Noticias de Logística

- Cierre de fronteras terrestres obliga a transportistas a presentar PCR negativo. [Revisar aquí](#)
- Revise la situación de los puertos de Chile. [Revisar Aquí](#)
- Aduana incorpora herramienta digital en Guía de Buenas Prácticas para transporte marítimo. [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, Los Lirios, Teno y Cabrero operativos.

## Regulaciones

- Revise las cifras oficiales de Covid en Chile. [Revise Aquí.](#)
- Reporte COVID-19: Autoridades de Salud destacan preocupación por la situación de la pandemia. [Revisar aquí](#)
- Congreso despacha paquete de apoyos para la clase media: Bono podría comenzar a solicitarse a partir de la próxima semana. [Revisar noticia](#)

## Internacional

### EE.UU. / Canada

- “Pellizcos y Pelotones” es como el medio *The Conference Board* caracteriza la era COVID-19 del consumidor: costo-consciente y más sintonizado con sus gastos en comparación al periodo previo a la pandemia, pero con disposición a pagar más por artículos que ellos ven como promoción del bienestar o que ofrecen pequeños momentos de indulgencia.
- En un nuevo reporte, el grupo de expertos afirma que la conveniencia habilitada digitalmente: bienestar, salud y autocuidado, ahorros y la búsqueda de valores, definirán las prioridades y demandas de los consumidores después de la pandemia. Las marcas más exitosas serán aquellas que aborden esas necesidades, equilibrando estas tres prioridades, a veces divergentes.
- En el frente de la conveniencia digital, los retailers de alimentos deben “eliminar los puntos de fricción” de la experiencia de pedidos de alimentos online. Esto comienza con funciones de búsqueda y pedidos fáciles de realizar, incluyendo sistemas de filtrado y herramientas que faciliten la toma de decisiones, por ejemplo, mostrando comparaciones de artículos. Debería también permitir la repetición de pedidos de listas de compras anteriores y una experiencia de pago sencilla.
- Un mayor enfoque del consumidor en las aspectos de bienestar de los productos comprados a través de la tienda es otra tendencia de moda durante la pandemia, indica el reporte. En medio del estrés del año pasado, muchos consumidores recurrieron a lo que *The Conference Board* llamó “mecanismos de afrontamiento familiar”, incluyendo alimentación menos saludable, uso de drogas y alcohol, y apuestas. Por otro lado, el tiempo forzado de alejarse de las actividades regulares y la continua confusión de vida laboral y familiar también ha estimulado una mayor conversación pública acerca del auto-cuidado, informó el reporte.
- Al mismo tiempo, los consumidores se mantienen costo-conscientes. La tasa de desempleo general de Estados Unidos había reducido a 6,2% en febrero desde su peak de doble cifra la pasada primavera, pero aún se mantiene muy por sobre el nivel prepandemia de 3.5%.
- Durante el apogeo de la pandemia, 64% de los consumidores estadounidenses dijeron que estaban activamente reduciendo los gastos, una encuesta acerca de la confianza del consumidor realizada por *The Conference Board*, encontró que aumentó a 62% en el primer trimestre del 2021. “El ahorro continuará reinando en muchos consumidores, especialmente si la recuperación de trabajos se mantiene lenta cuando el apoyo fiscal del gobierno retroceda”, indicó un comunicado de prensa señalado en el reporte.

### Global

- La compañía detrás de la marca de manzana *Kanzi* dice que ha cambiado su enfoque de los eventos físicos y ha adoptado una estrategia de marketing digital "a prueba de Covid" para interactuar con los consumidores y aumentar las ventas del producto. *GKE* dice que ha logrado aumentar las ventas de la variedad esta temporada a pesar de la falta de actividades promocionales físicas.
- Centrándose en los canales de medios online, la empresa está promocionando *Kanzi* esta temporada creando conciencia sobre lo que llama el "Poder del Gran Sabor". Con una primera mitad "dinámica y exitosa" de la temporada *Kanzi* ahora completa, los volúmenes de ventas en Europa aparentemente son un 15% más altos que hace un año.
- "[Hemos visto] una actuación muy satisfactoria durante la primera mitad de la temporada", dijo el grupo. "Se planean más activaciones para la segunda parte del calendario de marketing". Durante esa segunda fase, *GKE* invitará tanto a los consumidores como a los socios comerciales a "recargarse con Kanzi" y a comprar su "sabor irresistible y efecto vigorizante".
- "Estas activaciones de Kanzi en los mercados europeos se comunicarán ampliamente a los consumidores a través de los canales de las redes sociales y el punto de venta", comentó el grupo. "Así que los próximos dos meses estarán ocupados en términos de interacciones sociales y reforzarán el conocimiento de la marca, la imagen de marca y la posición global de Kanzi como la marca de manzanas número dos".
- “Kanzi es apreciada como una manzana con un sabor equilibrado, que combina jugosidad, dulzura y acidez, pero al mismo tiempo está llena de energía; características muy específicas que contribuyen a la demanda continua de los consumidores”, agregó el grupo.
- Está previsto que se lleve a cabo un tercer impulso promocional para impulsar las ventas de Kanzi cuando el Kanzi del hemisferio sur comience a ingresar al mercado, lo que se espera que ocurra alrededor de mayo / junio.
- Según *GKE*, los proveedores europeos de Kanzi están satisfechos con las ventas y los niveles de precios alcanzados en lo que va de temporada. “La calidad de la cosecha de esta temporada fue muy buena y, una vez más, las organizaciones de productores de Kanzi están experimentando una gran satisfacción entre sus clientes”, dijo.
- En Alemania, el aumento de los esfuerzos de marketing y el apoyo de los minoristas que promocionaban la marca aparentemente dieron como resultado un aumento de volumen de más del 25%. También se entiende que las ventas han aumentado en Escandinavia, los países bálticos y Oriente Medio.