

## Nacional

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

## Noticias de Logística

- Puerto Valparaíso invita a webinar “China en el Sistema Internacional Contemporáneo”. [Regístrese Aquí](#)
- Revise la situación de los puertos de Chile. [Revisar Aquí](#)
- Puerto Las Losas realiza primer embarque mecanizado de pellets. [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, Coquimbo, Los Lirios, Teno y Cabrero operativos.

## Regulaciones

- COVID-19: Reporte diario. [Revisar Aquí.](#)
- 115º Informe Epidemiológico de COVID-19 e Informe de Estrategia Nacional Testeo, Trazabilidad y Aislamiento. [Revisar Aquí.](#)
- Revise el Instructivo para permisos de desplazamiento actualizado. [Revisar aquí](#)

# Reporte Corona Virus ASOEX #274 (29 de abril 2021)

## Internacional

### EE.UU. / Canadá

- Más de un cuarto (27%) de consumidores planean seguir realizando sus compras de alimentos en tienda una vez que estén completamente vacunados, y sobre un tercio (38%) hará una combinación entre compras en línea y en tienda, de acuerdo a resultados de una nueva encuesta realizada por *Inmar Intelligence*.
- “Mientras las vacunas se vuelven más disponibles, es natural que los compradores de hoy elijan regresar a las tiendas como parte de su rutina de compras”, dijo Spencer Baird, presidente de la división *MarTech* de *Inmar Intelligence*. “La mayoría de los consumidores están familiarizados con una experiencia de compra en tienda, buscando y descubriendo nuevos productos, y hay algunos de esos productos que los compradores prefieren comprar en tienda”.
- El retorno a las tiendas físicas ya está en marcha con los compradores de alimentos el día de hoy. Mientras 48% de los compradores son de momento compradores híbridos, casi un tercio (33%) están momentáneamente comprando alimentos en tiendas físicas, lo que sugiere un regreso constante a la normalidad y una mayor comodidad con las compras en tiendas. Adicionalmente, la encuesta encontró que más de la mitad (51%) de los compradores siguen buscando almacenar durante el 2021, adoptando una mentalidad a largo plazo de “estar preparados”.
- A pesar de la tendencia creciente de ir a las tiendas físicas para comprar, la compra en línea no se ira a ninguna parte, 41% de los compradores ha comprado alimentos en línea con despacho a domicilio o con retiro en tienda durante los últimos 6 meses. Sin embargo, aún existen obstáculos para realizar compras en línea que pueden disuadir a los compradores, especialmente en la calidad y el precio. Los mayores desafíos que enfrentan los compradores con las entregas en línea incluyen recargos por entrega (18%), calidad de los alimentos entregados (16%) y disponibilidad de franjas horarias de entrega (14%).

### Reino Unido

- El supermercado británico *Sainsbury's* reporta fuertes ventas, pero caída en las ganancias antes de impuestos en los resultados preliminares de todo el año. agregaron que sus clientes están gastando más en la tienda gracias a su campaña “Aldi Price Match”, concluyendo con ventas de comestibles que aumentaron un 7,8% y las ventas digitales un 102%.
- Sin embargo, el minorista dijo que su beneficio subyacente antes de impuestos se redujo un 39% a 356 millones de libras esterlinas debido a que el fuerte crecimiento de las ventas se compensó con 485 millones de libras esterlinas en costos directos de Covid-19.
- *Sainsbury's* agregó que su pérdida legal antes de impuestos de 261 millones de libras refleja predominantemente los costos únicos y los deterioros asociados con los "cambios estratégicos anunciados en noviembre", pero además que esperaban que el beneficio subyacente antes de impuestos el próximo año financiero supere su nivel de marzo de 2020 de 586 millones de libras y alcance alrededor de 620 millones de libras.
- "Hemos hecho un buen progreso temprano con el plan que anunciamos en noviembre para volver a poner la comida en el corazón de *Sainsbury's*". "Estamos cambiando al ritmo, tomando decisiones audaces e invirtiendo en las áreas que son importantes para los clientes, respaldados por un programa de ahorro de costos acelerado", agregó *Sainsbury's*.
- El supermercado explicó que había mejorado el valor de sus gamas de alimentos, reduciendo los precios de los “productos que más importan a los clientes”, y había ampliado su compromiso de precio “Price Lock”.
- Los clientes estaban respondiendo a su campaña "Sainsbury's Quality, Aldi Price Match" gastando más en sus tiendas, con más frecuencia.
- De cara al futuro, *Sainsbury's* reiteró su compromiso de cambiar sus formas de trabajar y sus relaciones con los proveedores, así como su apuesta por triplicar sus niveles de innovación de nuevos productos a 1.900 productos en el próximo año. Añadió que se basaba en su compromiso actual "Cero neto para 2040" y había anunciado un nuevo objetivo para reducir sus emisiones absolutas de gases de efecto invernadero en un 30% para 2030.
- Al comentar sobre estos últimos resultados, Simon Roberts, director ejecutivo de *J Sainsbury plc*, dijo: “Los resultados financieros de este año han sido fuertemente influenciados por la pandemia. Las ventas de alimentos y Argos son significativamente más altas, pero el costo de mantener seguros a colegas y clientes durante la pandemia ha sido alto. Nuestros costos directos de COVID-19 durante todo el año fueron de 485 millones de libras esterlinas, lo que llevó a una disminución del 39% en las ganancias subyacentes de todo el año ”.
- *Sainsbury's* dijo que sus medidas Covid-19 incluían entregar más de 12 millones de pedidos en línea a clientes mayores y vulnerables; aumentar la tarifa de pago por hora para el personal de la tienda; apoyar a los proveedores en apuros con un flujo de caja vital; y pagar casi 1,500 pequeñas empresas antes.