



Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile

Noviembre, 2021



CONTENIDO

03

Introducción

04

Decisiones de compra en torno a la economía del hogar

10

Canales de compra

15

Preferencias de compra

19

Sostenibilidad y medio ambiente

25

Anexos



INTRODUCCIÓN

En los últimos años el consumo ha evolucionado de manera acelerada y junto con él la cadena de valor de los alimentos se está transformando. Los nuevos comportamientos y expectativas de los consumidores; los datos y las tecnologías; los desafíos sociales como la producción y la gestión de los desperdicios de alimentos, la competencia de la industria y las interrupciones imprevistas son algunos de los drivers que impulsan la transformación en la manera en que se producen y disponibilizan los alimentos en Chile.

En este contexto, nuestro estudio **El futuro de los Alimentos** tiene como objetivo explorar la percepción de los consumidores en Chile, sus preferencias y expectativas respecto al mercado de los alimentos, profundizando en las principales tendencias para las categorías de frescos.

Este estudio se basa en el reporte Future of Fresh Food de Deloitte Global. La encuesta fue aplicada en **Chile de manera online**, a través de una empresa especializada en investigación y fue adaptada al mercado local.

El cuestionario fue aplicado durante octubre de 2021 y contó con la participación de más de 1.000 personas, distribuidas de acuerdo con la población online del país tomadores de decisión de compra de alimentos dentro del hogar (mayores de 18 años), en relación a las siguientes variables: sexo, rango etario¹, región e ingreso familiar (Ver anexo 1).

Para efectos de este estudio se propone las siguientes definiciones para:



Alimentos frescos: alimentos que no se han ni enlatado, ni congelado. Los alimentos frescos incluyen frutas y verduras, carne, mariscos y alimentos preparados en tiendas. En el caso de las verduras y frutas considera que se han cosechado recientemente y se han tratado adecuadamente en la postcosecha. Para la carne, recientemente faenadas. En el caso de los mariscos, se ha capturado o cosechado recientemente y se ha mantenido frío.



Alimentos congelados: alimentos que han sido sometidos a congelación rápida y se mantienen congelados hasta su uso. Puede incluir verduras, frutas, carnes, mariscos crudos e incluye alimentos cocidos parcial o totalmente.



Alternativas de carne de origen vegetal: alimentos que intentan replicar el sabor y la textura de la carne, como las hamburguesas o el pollo, al tiempo que reducen o eliminan la proteína animal como ingrediente.

¹ Para la segmentación etaria fueron considerados los grupos generacionales en base a la siguiente nomenclatura:

18 a 24 años: Generación Z

25 a 39 años: Millennials

40 a 49 años: Generación X

50 a 65 años: Baby boomers

66 años o más: Mayores de 66 años.



Decisiones de compra en torno
a la economía del hogar



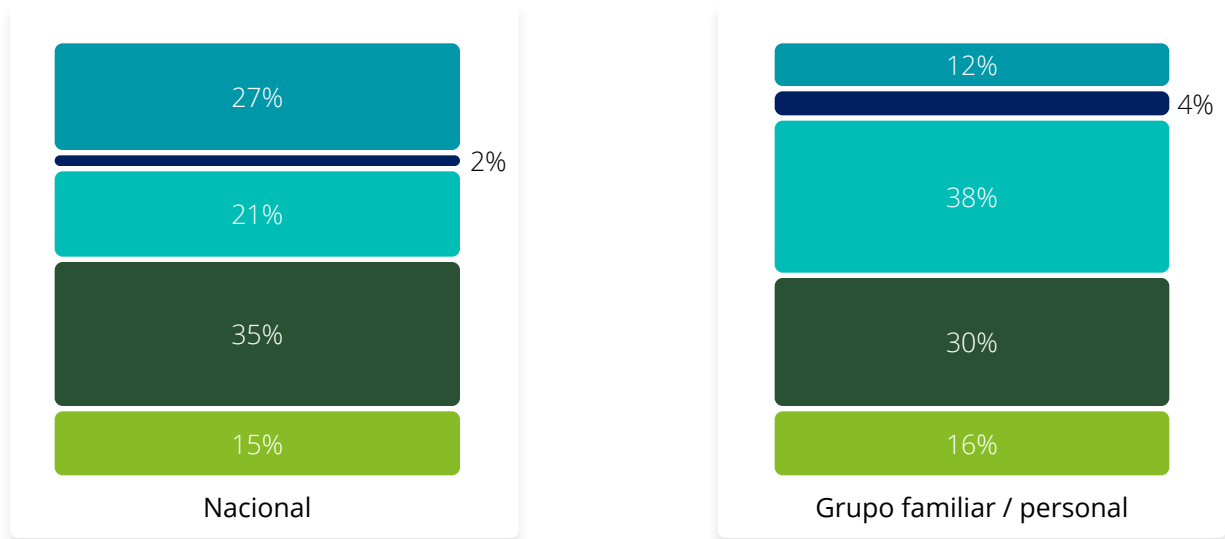
Situación económica

Sin lugar a duda, la situación económica de los consumidores es un factor relevante al momento de escoger los alimentos, canales y el porcentaje de su presupuesto que destinarán a este ítem.

Durante esta medición, los encuestados manifiestan alto pesimismo de la situación económica nacional respecto al año 2020. Pese a ésto, más de un 50% afirma estar igual o mejor que el año anterior respecto a su economía familiar (revisar figura N°1)

Figura N°1: Situación económica

N=1019



● Significativamente peor
 ● Algo peor
 ● Igual
 ● Algo mejor
 ● Significativamente mejor



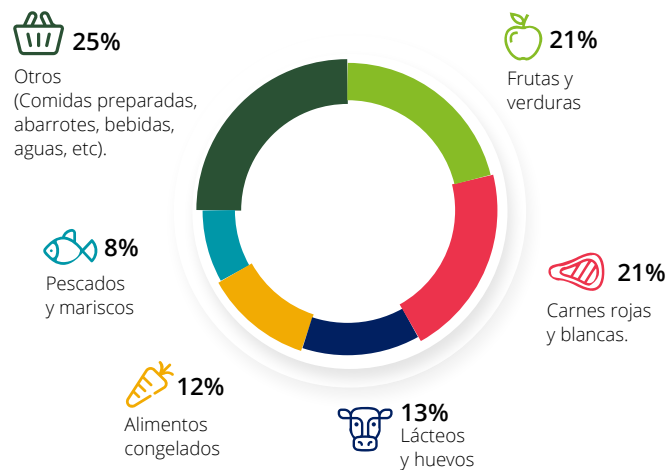
En tanto a la situación laboral de quienes viven en Chile, un 64% de quienes están trabajando actualmente lo hacen de modo presencial.

Gasto mensual

Para los consumidores en Chile, la compra de fruta y verdura, junto con carnes rojas y blancas lideran el mercado de alimentos en nuestro país. En este mismo escenario, un quinto del presupuesto, aproximadamente, que está destinado a la compra de alimentos en los hogares chilenos, se gasta en frutas y verduras. En tanto un 20% del presupuesto está destinado a carnes rojas y blancas. Por último, en los hogares chilenos se destina un 13% del presupuesto mensual de alimentos a la compra de lácteos y huevos (Figura N°2)

Figura N°2: ¿Cómo se distribuye el presupuesto mensual de alimentos en los hogares en Chile?

N=1019



Un hallazgo relevante de esta investigación indica que los jóvenes pertenecientes a la generación Z, es decir que tienen entre 18 y 24 años, destinan 3 puntos porcentuales menos (18%) que el promedio nacional (21%) a la compra de carnes rojas y blancas. Sin embargo, esta generación está dispuesta a pagar extra por alternativas a la carne de origen vegetal, un 38% versus un 22% del promedio nacional. Mostrando de esta manera, cómo se está instalando la preferencia de compra de alimentos de origen vegetal entre los más jóvenes en Chile.

Frecuencia de compra

Las frutas y verduras tienen una frecuencia altísima de compra, un 70% de los hogares en Chile compran al menos una vez por semana este tipo de alimentos. Al mirar la distribución por grupos etarios, evidenciamos que un 22% de las personas pertenecientes a la generación X entre 40 y 49 años compran alimentos congelados una vez por semana. Y un cuarto de las personas mayores de 66 compran al menos una vez por semana mariscos y pescados.

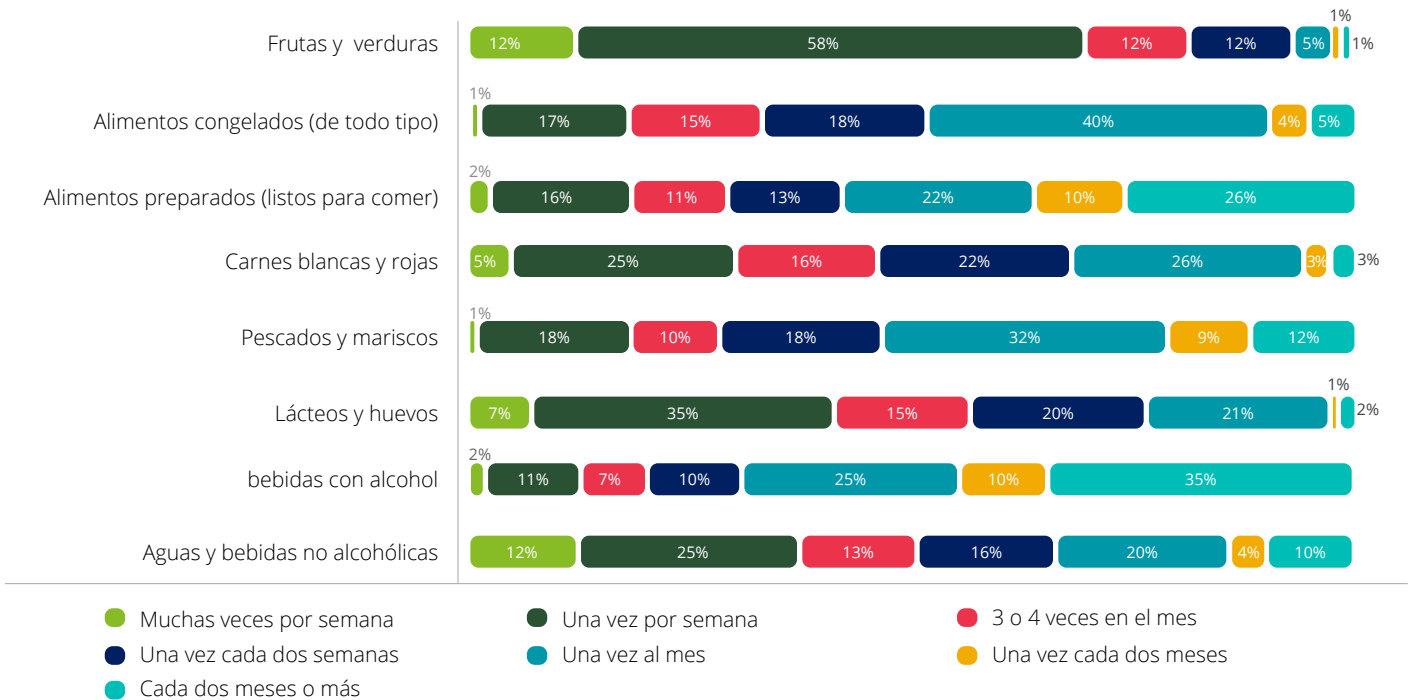


Además, identificamos que el segmento ABC1 tiene mayor frecuencia de compra en los ítems pescados y mariscos con un 26% que compra al menos una vez por semana. En el caso de los alimentos congelados, el 28% de este segmento compra al menos una vez por semana (figura N°3).

Finalmente, un 12% de los encuestados asegura comprar muchas veces por semana agua y bebidas no alcohólicas. Con mucho menor frecuencia se compran las bebidas con alcohol y los alimentos preparados, con una frecuencia de tan solo una vez cada dos meses.

Figura N°3: Frecuencia de compra de los alimentos en los hogares en Chile.

N=1019



Es importante destacar que los chilenos cada día destinan un mayor porcentaje de su presupuesto de compras a las comidas preparadas, esto se evidencia en que un 28% de los encuestados pertenecientes al segmento AB y C1 aseguran comprar al menos una vez por semana alimentos preparados, estando 10 puntos porcentuales sobre el promedio nacional, en tanto los segmentos C2, C3 y DyE, lo hacen 21%, 18% y 16% respectivamente. En cambio, las personas pertenecientes a la generación baby boomers, sólo un 11% declara comprar una vez por semana alimentos preparados.

Pese a que en otras latitudes la pandemia afectó a la frecuencia de compra de algunos alimentos, en general en Chile, los encuestados aseguran que su frecuencia de compra de alimentos no ha cambiado en los últimos seis meses. Sin embargo, uno de cada cuatro chilenos señala que aumentó la frecuencia de compra tanto de frutas y verduras como de lácteos y huevos.

Percepción de precios

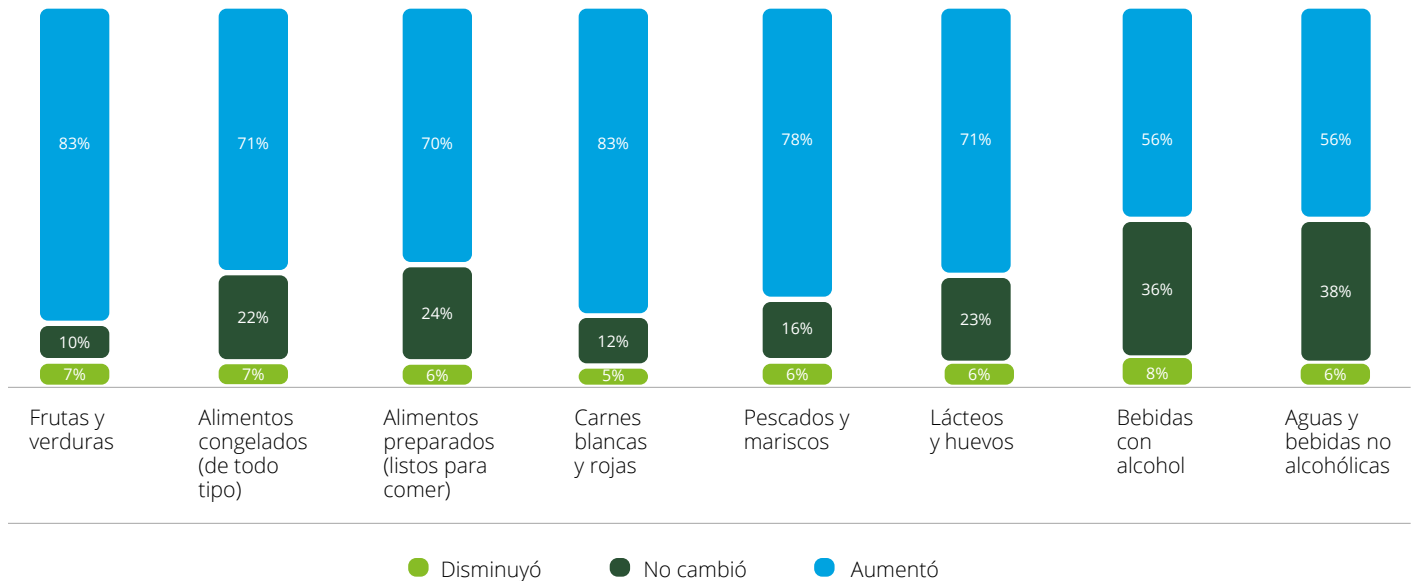
La situación económica, junto con el alza de los precios han llevado a los chilenos a tomar decisiones al momento de comprar sus alimentos. En su mayoría los consumidores han tenido que realizar cambios en sus hábitos de compra, solo un 17% de los encuestados han seguido comprando de manera normal, pero disminuidos gastos en otros ítems.

Algunos de los cambios en los hábitos de compra han sido:

- Disminuir considerablemente el presupuesto destinado a alimentos preparados.
- Dejar de comprarlos donde usualmente lo hacían y han buscado otras alternativas más convenientes
- Ser cauteloso/a en la preparación de los alimentos de manera de desperdiciar lo menor posible
- Reemplazar por segundas marcas (marcas propias)
- Buscar alternativas de compra al gramo o a granel
- Dejar de comprar ciertos alimentos y reemplazarlos por otros de menor valor.

Figura N°4. Percepción de variación de precios de los alimentos

N=1019





Esta investigación refleja que los segmentos ABC1 y C2 son los que menos cambios han tenido en sus hábitos de compras, con un 27% y un 23%, respectivamente. Asimismo, uno de cada cuatro adultos mayores de 66 años manifiesta que no han realizado cambios en sus hábitos de compra.

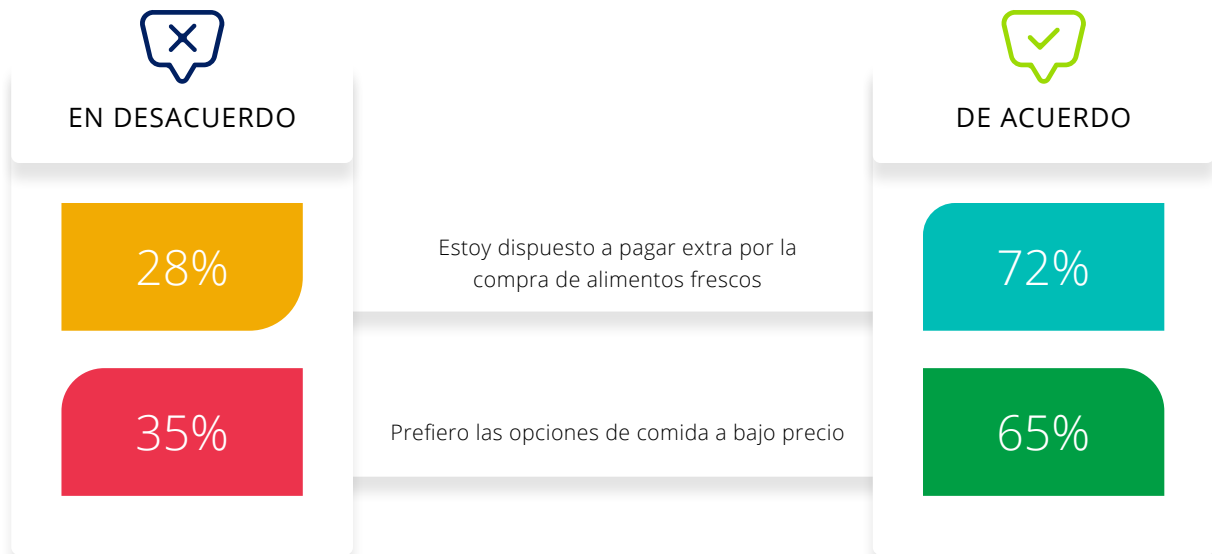
Pese al alto pesimismo que declararon los chilenos en el futuro de la economía y la percepción del alza de precios, uno de cada cuatro encuestados, aproximadamente, está dispuesto a pagar extra por la compra de alimentos frescos. Al mirar la distribución por segmento etario, solo un 65% de los encuestados entre los 50 y 65 años están dispuestos a pagar extra por la compra de alimentos frescos.

Casi dos tercios de los encuestados prefiere, sin duda, las opciones de comida a bajo precio. Esta tendencia es menor en las personas mayores de 66 años, solo un 56% afirma que prefiere las opciones más económicas de alimentos. (Figura n°5)



Figura N°5: Preferencias de compra respecto a precios

N=1019





Canales de Compra

Canales de Compra

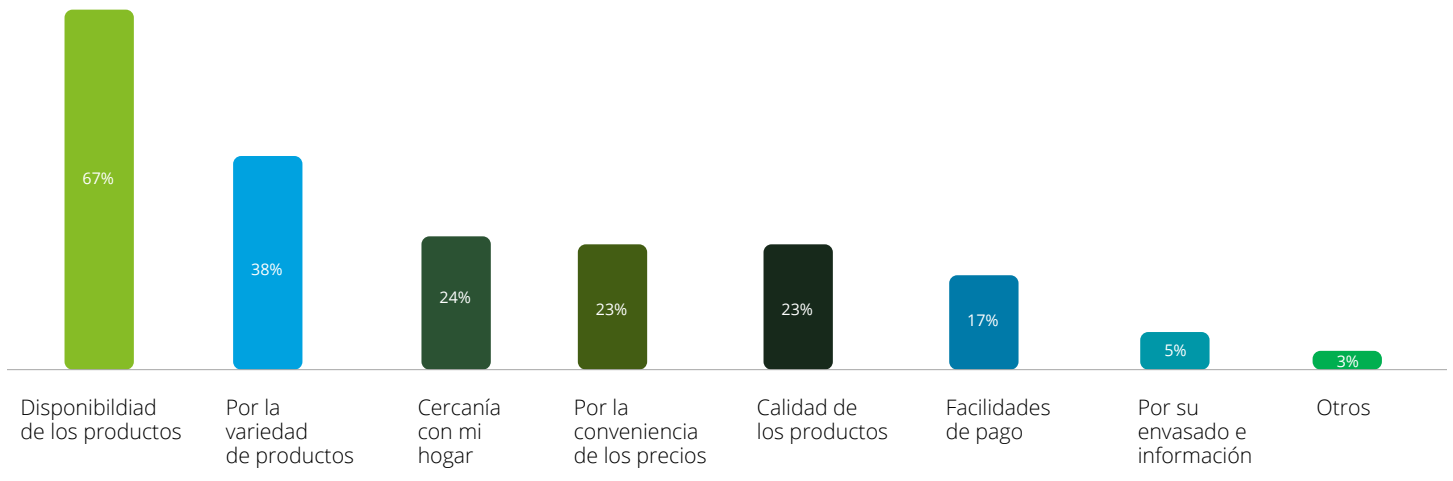
Al momento de decidir dónde realizan sus compras de alimentos, los chilenos se inclinan a realizarlas en las grandes cadenas de supermercados, un 85% de los encuestados afirma realizar al menos una de sus compras de alimentos frescos en ellos. Al consultarles el por qué de su preferencia el 67% indica que lo hacen por la disponibilidad de los productos y por la variedad de productos que pueden encontrar en los locales (38%). Además, uno de cada cuatro chilenos, aproximadamente, afirma que los motiva la cercanía y conveniencia de los precios que pueden encontrar allí (figura N°6)

85%

de los encuestados afirma realizar al menos una de sus compras de alimentos en grandes supermercados.

Figura N°6: Preferencias de compra respecto a precios

N=871 | Respuesta múltiple, suma mayor a 100



En tanto, los ítems que más declaran comprar en esos establecimientos los chilenos son: alimentos congelados, aguas y bebidas.

Sin duda la pandemia por COVID-19 ha modificado la experiencia de compra de alimentos tanto en tiendas físicas. En este sentido, más de la mitad de los encuestados considera que la experiencia de compra de alimentos en tienda es más estresante que el año anterior (61%).



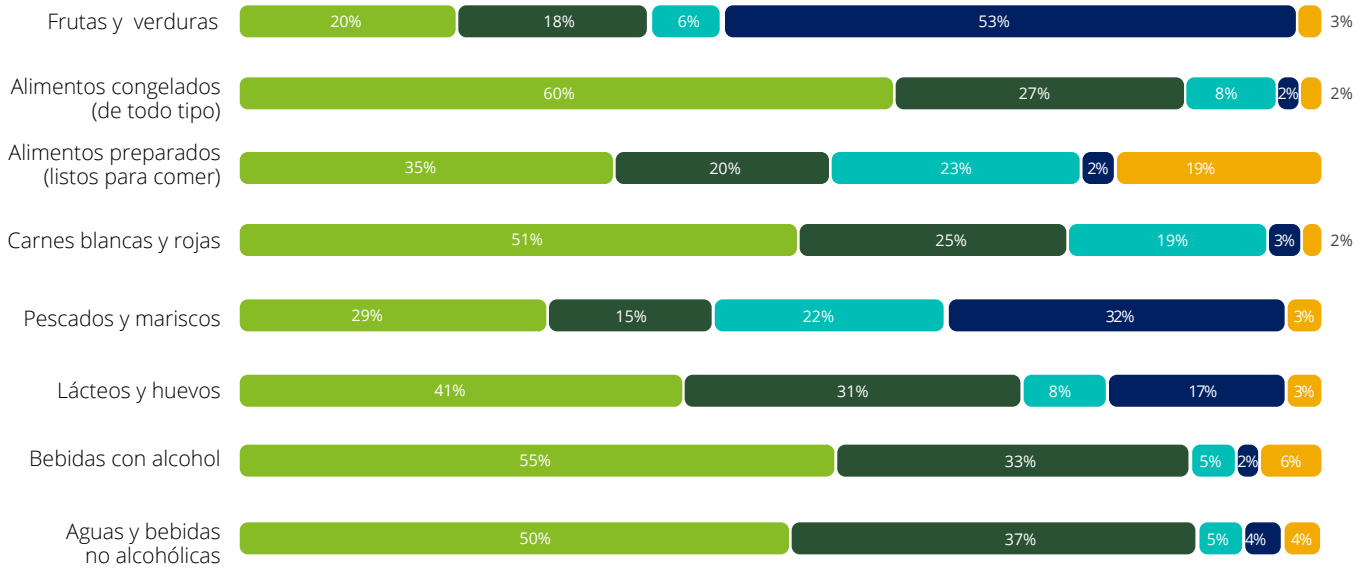
Por otra parte, las ferias libres son el lugar favorito para comprar frutas y verduras (53%), así como pescados y mariscos con el 32% de las preferencias. Pese a lo anterior resultó interesante descubrir que los millenials son el grupo etario que declara realizar menos compras ahí con un 43% versus un 53% a nivel nacional.

Entre los consumidores más jóvenes evidenciamos que la compra de alimentos preparados en grandes cadenas de supermercados es considerable: dos de cada tres encuestados entre 18 y 24 años asevera que, al momento de comprar alimentos preparados, las grandes de cadenas de supermercado es la principal opción.



Figura N° 7: Canal de compra de los alimentos

N=1019



- Grandes cadenas de Supermercados
- Supermercados locales / locales vecinos (que no pertenecen a una cadena)
- Tiendas especializadas de comida fresca
- Online (Apps, web, whatsapp)
- Ferias libres

Los que optan por la compra online de alimentos aseveran que al menos un 26% del total de sus compras las realizan a través de canales digitales (Figura N° 8).

Es importante destacar que un 55% de los encuestados no confía en los shoppers designados para realizar sus compras de alimentos frescos a través de canales digitales. En este sentido, los millenials son la generación que más confía en sus shoppers de los canales digitales al comprar alimentos frescos (53%) por sobre la media nacional de confianza (45%). Quienes menos confían son las personas entre 50 y 65 años o baby boomers (37%), esta información es consistente al notar que, además, esta generación asevera solo comprar un 18% de sus compras de alimentos a través de plataformas digitales.

Las compras online

Cabe destacar que pese a la percepción de que la población más joven utiliza más los canales digitales para hacer la compra de alimentos, el estudio evidenció que existe una heterogeneidad etaria en la preferencia de compra tanto para el canal físico como para el digital. Una de las causas podría ser que la pandemia obligó a todos los segmentos a volcarse a los canales digitales (figura N° 9).

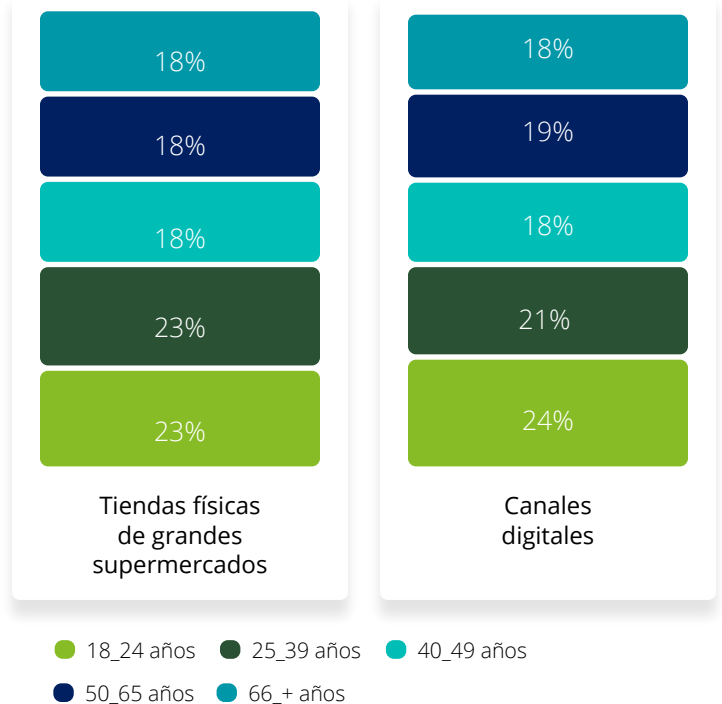


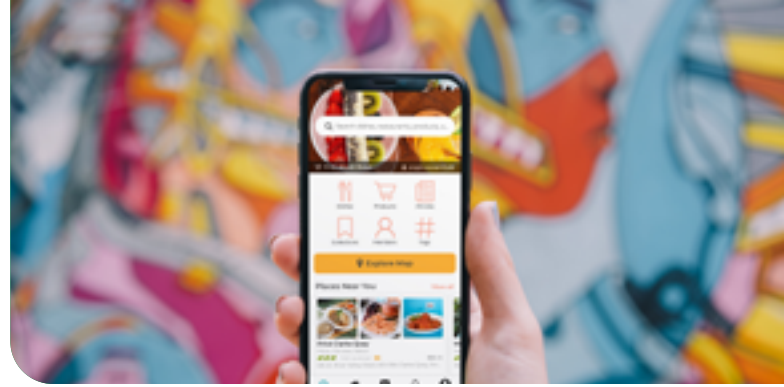
Figura N° 8: Canal de compra de los alimentos



Los jóvenes entre 18 y 24 años aseguran comprar al menos un 30% de sus compras de alimentos frescos a través de canales digitales.

Figura N° 9: Perfil etario de los compradores por canal N=1019





En tanto al momento de preguntarle si considera que aumentará sus compras de alimentos a través de canales digitales, uno de cada cinco chilenos afirma que lo hará (figura N° 10), mientras que un 46% aún no está seguro de cuál podría ser su comportamiento de compra.

Figura N° 10: ¿Piensa aumentar el porcentaje de compras de alimentos que realiza a través de canales digitales durante los próximos meses?

N=242

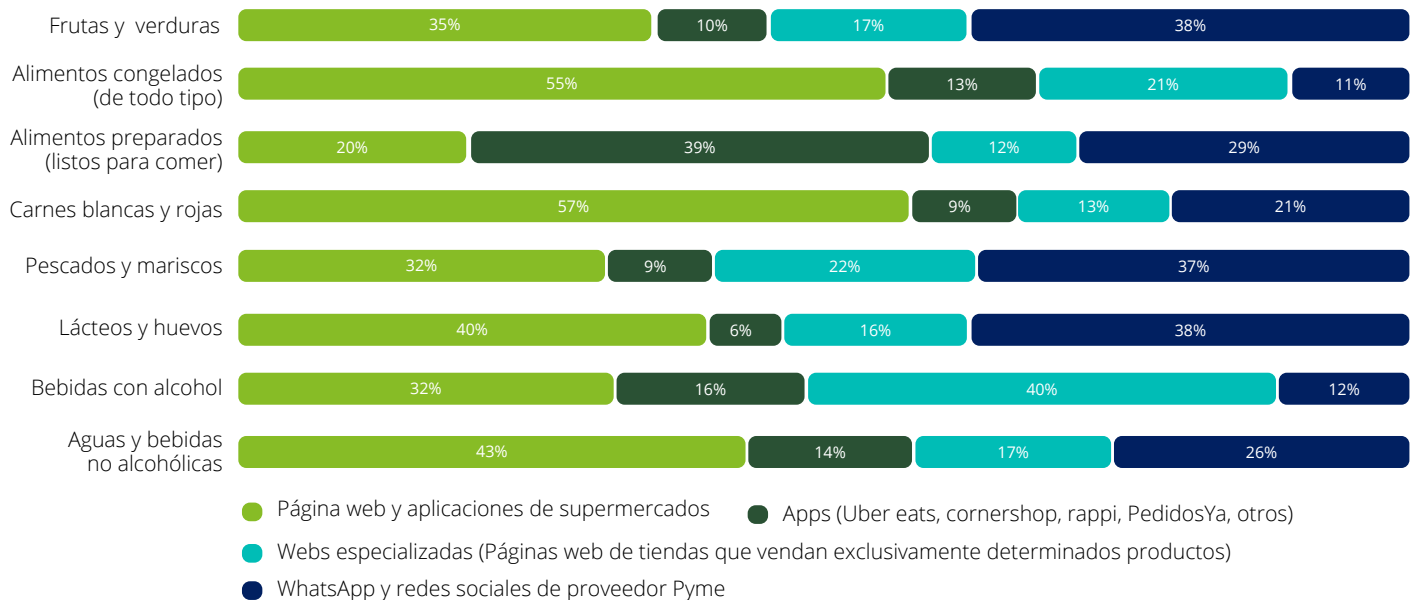


Al profundizar sobre los canales digitales de compra mayormente utilizados (Figura N° 11), encontramos que entre quienes optan por la compra en canales digitales, destaca la preferencia de compra en sitios web/App de supermercados y a través de WhatsApp y/o redes sociales de proveedores PyME.

Las carnes son el elemento que, según los encuestados, compran mayormente a través de páginas web o apps de supermercados. Los lácteos y huevos junto con la compra de frutas y verduras se han posicionado en la compra a través de canales más directos con los proveedores, a través de Whatsapp o redes sociales.

Figura N° 11: Canal digital donde realizan las compras de alimentos:

N=242



En cuanto al comportamiento generacional, podemos ver que los millenials son el grupo etario que más compra sus frutas y verduras en páginas web o aplicaciones

de supermercados con un 60%, seguidos por la generación Z con un 50%.



Preferencias
de Compra



Preferencias de Compra

En general, la salud alimentaria es fundamental para los hogares en Chile (92%). En esta misma línea, un 81% de los encuestados asevera que intenta evitar conservantes y productos químicos en los alimentos que compra en su hogar. Al profundizar por las diferentes preferencias de compra por grupos etarios, notamos que los mayores de 40 años buscan activamente versiones más saludables cuando realizan compras de alimentos y bebidas

(85%), siendo aún más fuerte esta tendencia entre los consumidores mayores de 66 años (90%).

Por otro lado, en días ocupados, un 43% de los encuestados afirman que compran alimentos preparados o semi preparados incluso si son menos saludables. En el segmento de los encuestados entre 50 a 65 años solo un 28% mantiene esta afirmación (Figura n°12.).

Figura N° 12: Preferencia de compra respecto a los alimentos

N=1019





Otro hallazgo relevante, se relaciona entorno a las ofertas de suscripciones a servicios más personalizados de venta de alimentos, en este sentido 54% de los encuestados asegura estar interesado en los servicios de suscripción en los que pueda recibir una caja de alimentos frescos regularmente. Esta tendencia es similar en todos los segmentos socioeconómicos del país, sin embargo, es un poco más baja en el segmento C3, solo 50% 3 puntos porcentuales bajo la media nacional.

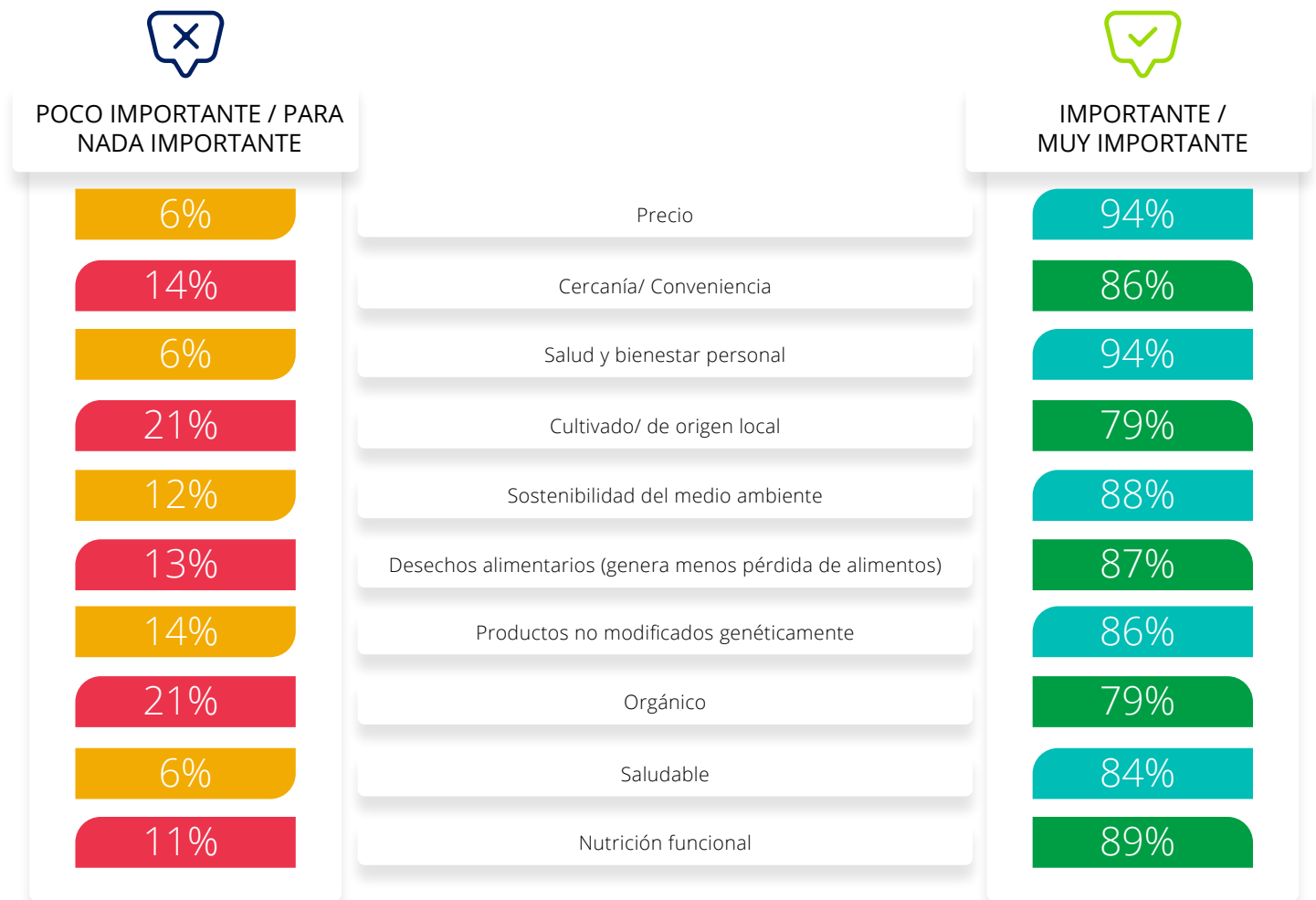
Por otro lado, la marca es importante al momento de comprar alimentos frescos para el 51% de los consumidores en Chile. Más de la mitad de los

encuestados de sectores ABC1 aseguran estar de acuerdo con lo anterior en un 57%.

Muchos son los atributos relevantes que consideran los consumidores al momento de realizar sus compras. En este sentido, el precio, como la salud y bienestar personal son los aspectos más importantes en la decisión de compra de alimentos frescos en los hogares en Chile (94%) (Figura N°13). Para un 21% de los encuestados que los alimentos sean orgánicos es poco importante o nada importante el contexto de las compras de alimentos.

Figura N° 13: Preferencia de compra respecto a los alimentos

N=1019

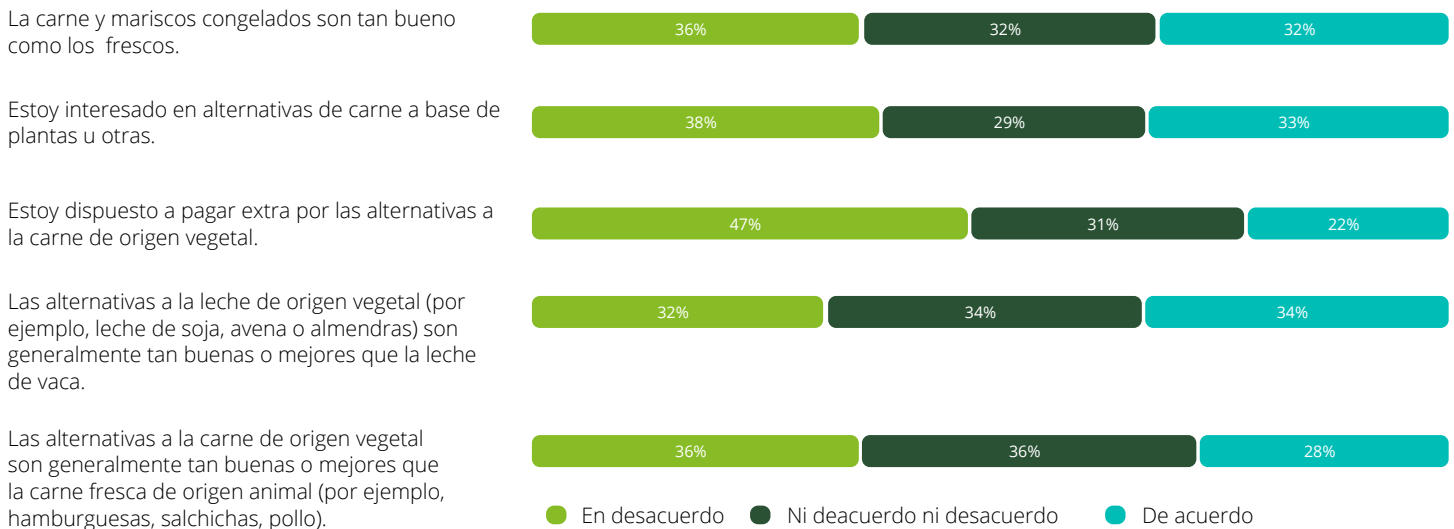


Preferencias de compra: carnes y mariscos de origen vegetal

Pese a que el mercado de los alimentos de origen vegetal aún es algo nuevo para los chilenos, existe en general una buena aceptación de ellos, ya que un tercio de los encuestados aseveran estar interesados en alternativas de carne en base a plantas u otros ingredientes (33%). Esta tendencia es la similar al estar de acuerdo con que las alternativas de leche de origen vegetal son tan buenas o mejores que la leche de origen animal (32%).

Por otro lado, un 47% de los encuestados no está dispuesto a pagar extra por alternativas de carne de origen vegetal. Son los jóvenes entre 18 y 24 años quienes afirman estar más de acuerdo con pagar extra por alternativas de la carne de origen vegetal (38%).

Figura N°14: Preferencia de compra respecto a alimentos de alternativa vegetal
N=1019



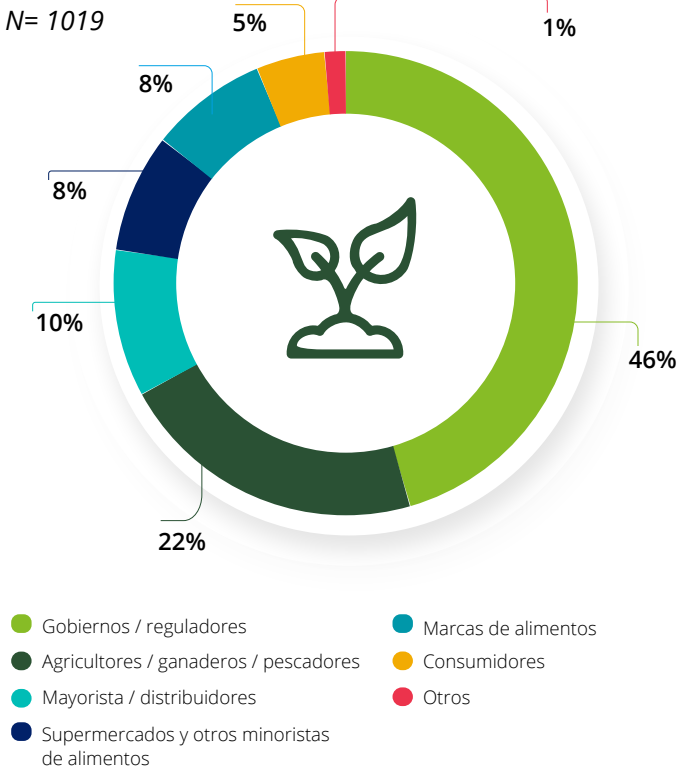


Sostenibilidad y
medio ambiente

Sostenibilidad y medio ambiente

Sin duda todos tenemos un papel que desempeñar respecto a los vertiginosos cambios para mantener la sostenibilidad ambiental. Sin embargo, los chilenos afirman que son los gobiernos quienes deben asumir mayor responsabilidad al respecto, seguido los agricultores, ganaderos y pescadores. En esta misma línea, los pertenecientes a la generación baby boomers afirman que son los gobiernos y reguladores quienes tienen un mayor papel que desempeñar en el cuidado y respeto por el medio ambiente, con un 55% de las preferencias, casi 10 puntos porcentuales por sobre la media nacional (46%)

Figura N° 15: Actores responsables de la sostenibilidad ambiental



El calentamiento global, dentro de muchos factores, ha obligado a las industrias a tomar decisiones que les permitan avanzar de modo sostenible sobre todo en cada etapa de sus cadenas de producción y logística. En este sentido, los consumidores chilenos sostienen que los mayores desafíos que tiene la industria de alimentos, asociados a su cadena logística, son: mantener la calidad de los productos desde su origen (67%) y garantizar la sostenibilidad en todo el proceso de producción (44%) (Figura N°16).

Al mirar la distribución por generación, identificamos que para los más jóvenes (generación Z) los mayores desafíos que tiene la industria son mantener la calidad del producto desde su origen en un 50% y con otro 51% es garantizar la sostenibilidad en todo el proceso de producción.

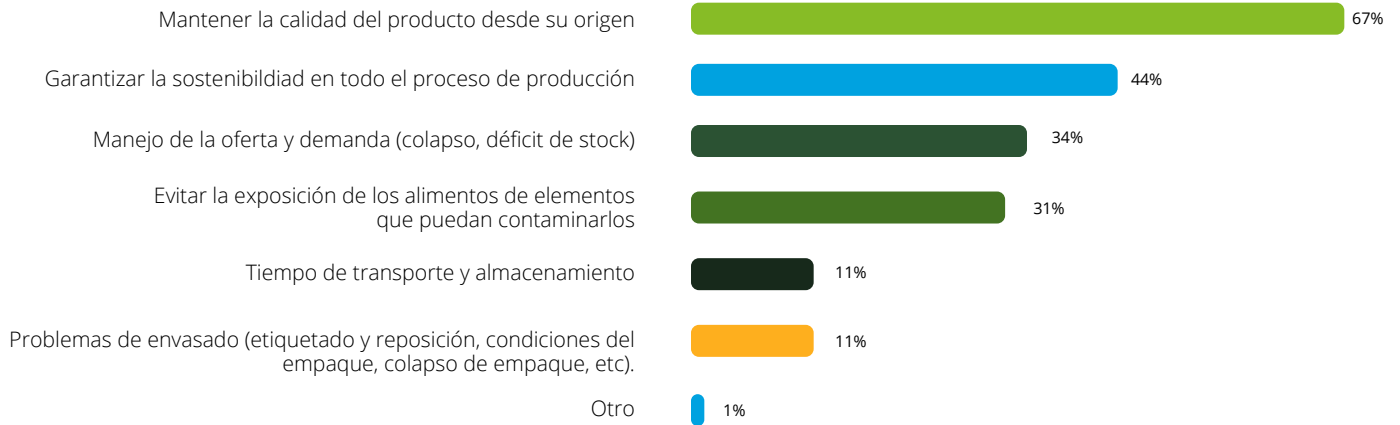
Por otro lado, para tres de cada cuatro encuestados mayores de 50 años, mantener la calidad del producto desde su origen es el máximo desafío de la industria en términos de su cadena logística, versus el 67% de la media nacional.

Un tercio de los encuestados afirma que el manejo de oferta y demanda es uno de los principales desafíos de la industria. Finalmente, solo un 11% piensa que el mayor desafío se encuentra en los tiempos de transporte y almacenamiento en la cadena logística de la producción de alimentos.



Figura N°16: Principales desafíos que tienen las industrias de alimentos en su cadena

N=1019 | Respuesta múltiple, sumatoria mayor a 100



En esta línea, avanzar en sostenibilidad abre posibilidades para los consumidores de informarse, interiorizarse y reflexionar en torno a las compras que realizan. Evidenciamos que, el 82% de los chilenos aseguran preferir comprar alimentos de origen local (Figura N°18). Esta preferencia es aún mayor entre los consumidores mayores de 50 años, más de un 87% manifiesta interés por saber sobre el origen de sus alimentos. Además, un 85% de los encuestados asevera que se preocupa por la sostenibilidad en la cadena productiva de los alimentos. Además, un 85% de los encuestados asevera que se preocupa por la sostenibilidad en la cadena productiva de los alimentos.

Otro hallazgo relevante es que cuatro de cada cinco consumidores confían en su tienda habitual de compra y en la responsabilidad medio ambiental de ésta. La confianza es mayor entre los chilenos de más edad, un 90% de los encuestados mayores de 66 años afirma confiar en su tienda habitual en su responsabilidad con el medio ambiente.



Figura N°17: Preferencias de compra respecto a sostenibilidad y medio ambiente

N=1019



En general, el consumidor chileno es más consciente sobre las medidas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente en sus compras. Sin embargo, solo un 42% estaría dispuesto a pagar extra por envases sostenibles al momento de realizar sus compras de alimentos frescos (Figura N°19). En esta misma línea, la mitad de los jóvenes encuestados pertenecientes a la generación Z, entre 18 y 24 años, están dispuestos a pagar adicional por envases

sostenibles, 8 puntos porcentuales por sobre el promedio total.

Entre los consumidores locales más experimentados, entre los pertenecientes a la generación X (mayores de 40 años) evidenciamos una mayor tendencia a cuidar los aspectos y medidas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.



Figura N°18: Preferencias de compra respecto a envases sostenibles

N=1019





Conclusiones

Si bien todos hemos oído la frase de Heráclito, “la única constante es el cambio”, nunca pensamos que un hecho disruptivo como una pandemia global haría cambiar muchos de los paradigmas a los cuales estábamos acostumbrados. En este sentido, todas las industrias se han tenido que poner a disposición de los nuevos desafíos impuestos por estos nuevos cambios.

En la industria del consumo, uno de los cambios relevantes fue que producto de las largas cuarentenas, los consumidores comenzaron a darle mayor atención a los tipos de alimentos que consumen, adaptando los canales de compra y cambiando sus hábitos de consumo

En Chile, la pandemia trajo consigo un cambio significativo en el uso de canales digitales, pasando de un 3% promedio en 2019 a un 25% en el 2021. Asimismo, hoy los chilenos -de todos los grupos etarios- se sienten más cómodos comprando diversos alimentos a través de aplicaciones de última milla (15%), aplicaciones de supermercado (39%), e incluso a emprendedores por mensajería como Whatsapp (27%); lo que demuestra que la compra por canales digitales se ha ganado la confianza de los consumidores, quienes afirman realizar un cuarto de la compra de alimentos a través de estas plataformas.

Pese a lo anterior, muchos chilenos (46%) aún no tienen claridad si en los próximos meses seguirán comprando por este canal, lo que demuestra que la industria tiene una gran oportunidad de reencantar, cautivar y fidelizar a este comprador, que, por costumbre o gusto, tiende a volver a la tienda física; así como también, tienen la oportunidad de ofrecer una experiencia más híbrida, en donde puedan mezclar lo mejor de ambos mundos.

A nivel de distribución socioeconómica y etaria no se identifican grandes diferencias entre las preferencias de compra en alimentos en Chile, lo que fortalece la hipótesis que el cambio del consumidor es transversal en el país. En este sentido, la percepción pesimista de la economía

global, nacional y personal ha llevado a los chilenos a realizar ajustes en sus compras, reflexionando en torno a las decisiones de compra, en sus preferencias de alimentos, así como repensar la manera en que gastan su presupuesto.

Sin duda, actualmente los consumidores en Chile son más conscientes y reflexivos. Este atributo nos indica que están más dispuestos a buscar información respecto a los diferentes alimentos que consumen y, por lo tanto, tomar decisiones acordes a ello.

En este sentido, el perfil del comprador de alimentos en Chile está fuertemente marcado por las preferencias de sostenibilidad, defiende el medio ambiente y le gusta sentir que son parte del cambio. Para ellos es claro, la principal responsabilidad la tienen las autoridades y los productores, quedando en ellos sólo la decisión de compra. Por lo que resulta evidente que quienes comiencen a comunicar de manera activa sus acciones sostenibles, tendrán más rápido la preferencia de estos consumidores.

Asimismo, podemos indicar que en Chile avanza a paso firme la tendencia hacia la alimentación saludable, la búsqueda de alimentos que favorezcan la salud y permita aumentar el bienestar de las personas. Una muestra de ello es que el 33% de los chilenos está dispuesto a probar alimentos producidos en base a plantas e incluso preferirlos por sobre los tradicionales.

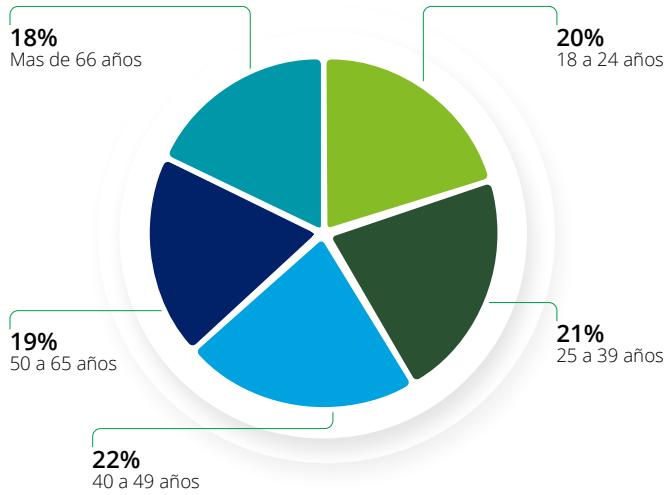
Finalmente, este estudio nos ha demostrado que los chilenos han cambiado la forma en que consumen alimentos, los canales a través de los cuales compran, y la forma en que consumen; quienes puedan entenderlo primero tendrán más oportunidades en este cambiante mercado.



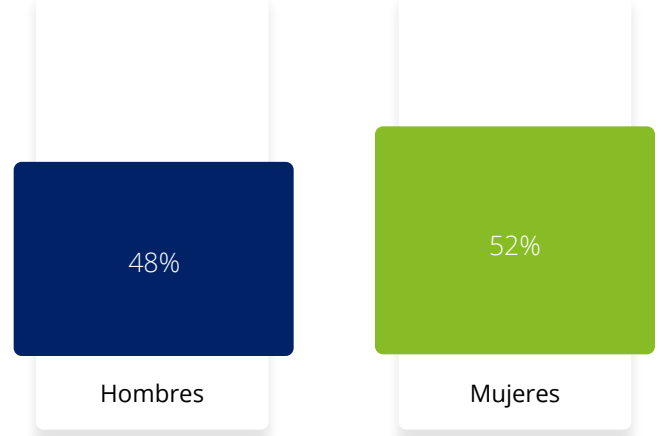
Anexos

1º Metodología

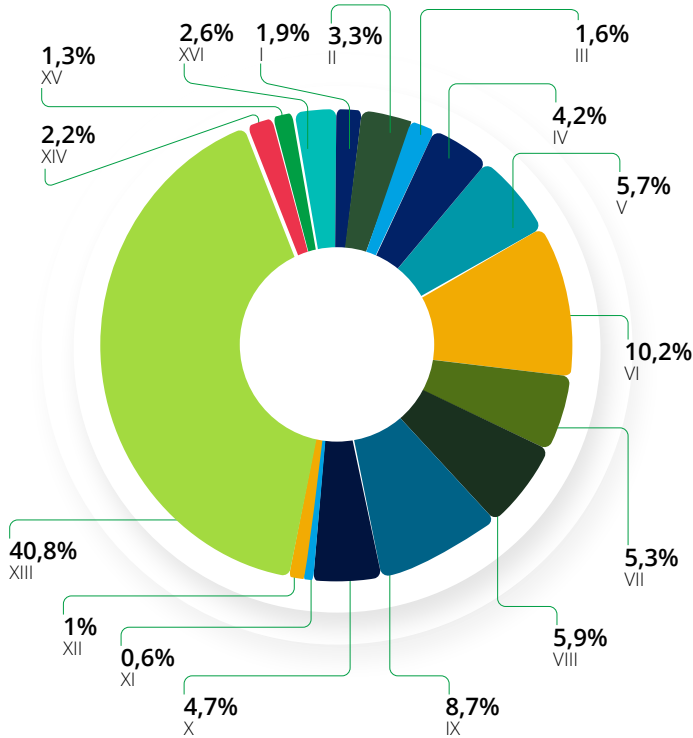
Distribución por rango etario



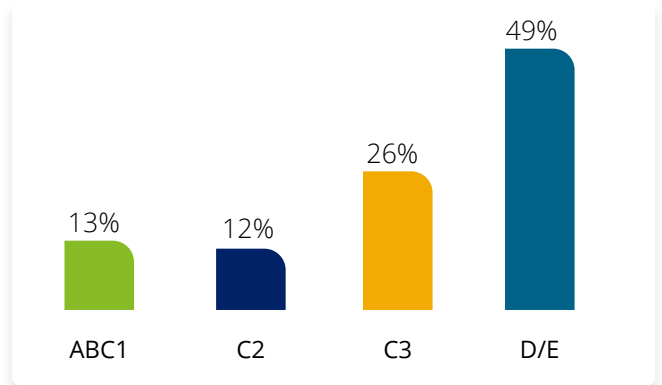
Distribución por sexo



Distribución geográfica (por región)



Distribución por segmento socioeconómico





Contactos

Miguel Pochat

Socio Líder Industria
del Consumo Deloitte

mpochat@deloitte.com

Marcela Cordero

Socia Líder Industria
de Retail Deloitte

mcordero@deloitte.com

David Falcón

Director de Sustentabilidad
Deloitte

dfalcon@deloitte.com

Rosario Norte 407
Las Condes, Santiago
Chile
Phone: (56) 227 297 000
Fax: (56) 223 749 177
deloittechile@deloitte.com

Av. Grecia 860
3rd floor
Antofagasta
Chile
Phone: (56) 552 449 660
Fax: (56) 552 449 662
antofagasta@deloitte.com

Alvares 646
Office 906
Viña del Mar
Chile
Phone: (56) 322 882 026
Fax: (56) 322 975 625
vregionchile@deloitte.com

Chacabuco 485
7th floor
Concepción
Chile
Phone: (56) 412 914 055
Fax: (56) 412 914 066
concepcionchile@deloitte.com

Quillota 175
Office 1107
Puerto Montt
Chile
Phone: (56) 652 268 600
Fax: (56) 652 288 600
puertomontt@deloitte.com



www.deloitte.com

Ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni ninguna de sus firmas miembro será responsable por alguna pérdida sufrida por alguna persona que utilice esta publicación.

Deloitte © se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada limitada por garantía, de Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Por favor, vea en www.deloitte.com/cl/acercade la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited es una compañía privada limitada por garantía constituida en Inglaterra & Gales bajo el número 07271800, y su domicilio registrado: Hill House, 1 Little New Street, London, EC4A 3TR, Reino Unido.

© 2021 Deloitte. Todos los derechos reservados.

Las partes aceptan que COVID 19 constituye Fuerza Mayor, conforme los términos del artículo 45 del Código Civil. Asimismo, Las partes reconocen los riesgos que implica la propagación de la COVID-19 y las repercusiones potenciales asociadas con la prestación de los Servicios. El personal de las partes cumplirá con las restricciones o las condiciones que impongan sus respectivas organizaciones en las prácticas laborales a medida que la amenaza de la COVID-19 continúe. Las partes intentarán seguir cumpliendo con sus obligaciones respectivas conforme a los plazos y el método establecido en la presente, pero aceptan que puede requerirse la adopción de prácticas laborales alternativas y la puesta en marcha de salvaguardas durante este periodo, tales como el trabajo a distancia, las restricciones de viaje relacionadas con destinos particulares y la cuarentena de algunas personas. Dichas prácticas y salvaguardas laborales pueden afectar o impedir la ejecución de diversas actividades, por ejemplo, talleres u otras reuniones en persona. Las partes trabajarán conjuntamente y de buena fe a fin acordar los eventuales cambios necesarios para atenuar los efectos negativos de la COVID-19 sobre los servicios, incluido el cronograma, el enfoque, los métodos y las prácticas laborales en la prestación de los mismos, y todos los costos asociados adicionales. En todo caso, Deloitte no será responsable de cualquier incumplimiento o retraso en la ejecución de sus obligaciones ocasionados o exacerbados por la propagación de la COVID-19 y sus efectos asociados.