

Monitor
Deloitte.

Consumo bajo presión

y las nuevas reglas para competir en Latinoamérica



Introducción

La industria de consumo en Latinoamérica ha entrado a una etapa en la que crecer ya no depende únicamente del nivel de escala, distribución o expansión comercial, sino de la capacidad de interpretar un entorno más complejo, volátil y fragmentado. En una región donde el consumo privado continúa siendo uno de los principales motores de la actividad económica, pero donde los hogares administran sus ingresos con mayor cautela, el sector se ha convertido en un espacio privilegiado para observar cómo se reconfiguran las prioridades económicas, comerciales y operativas de las organizaciones.

Este primer documento inaugura una serie dedicada a analizar las fuerzas estructurales que han redefinido el presente y están reconfigurando el futuro del consumo latinoamericano. La región ha dejado atrás una lógica marcada por episodios temporales de volatilidad para entrar en una etapa de transformación más profunda y persistente, en la que convergen presiones macroeconómicas sostenidas, consumidores más racionales, aceleración tecnológica, fragmentación competitiva y una regulación cada vez más exigente.

La señal más relevante no es únicamente que el consumidor busca ahorrar, sino que ha desarrollado una mayor capacidad para decidir. Hoy, las decisiones

de compra responden menos a hábitos automáticos y más a criterios explícitos de valor percibido, conveniencia, ocasión de consumo y confianza.

Este cambio se produce en paralelo a un entorno empresarial que ha normalizado la incomodidad: la incertidumbre deja de ser coyuntural y se vuelve estructural. La inflación, la presión sobre márgenes, las tensiones geopolíticas, las nuevas exigencias regulatorias y la aceleración tecnológica están obligando a replantear la forma en que se construyen y sostienen las ventajas competitivas.

El documento no se limita a una lectura circunstancial, sino que propone un marco de interpretación para entender cómo la industria de consumo transita hacia un nuevo modelo competitivo en Latinoamérica, así como las implicaciones estratégicas que esta transición plantea para las organizaciones en los próximos años.

El peso estratégico del consumo en una región con fragilidad social



La industria de consumo es sistémica porque se asienta sobre la principal fuente de demanda de la economía regional y sobre una estructura productiva intensiva en empleo, capilaridad comercial y encadenamientos locales (vínculos que tiene una actividad económica con otras actividades dentro de la economía local o regional). El Banco Mundial sigue identificando al consumo privado como el principal impulsor del crecimiento latinoamericano, aun cuando la inversión permanece débil.¹ Eso significa que el desempeño del sector no solo explica ventas corporativas; también condiciona empleo, recaudación, estabilidad social y velocidad de recuperación económica.

La otra cara de ese peso estratégico es su función como plataforma de formalización incompleta y, al mismo tiempo, como espacio donde se expresa con mayor claridad la presión cotidiana sobre el ingreso disponible. En Latinoamérica, el ingreso mensual promedio de los hogares ronda los 986 dólares, con diferencias importantes entre países, lo que ayuda a explicar por qué la optimización del gasto se ha vuelto una conducta cada vez menos coyuntural y más estructural (Gráfica 1).

Por su parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que cerca de la mitad del empleo regional sigue siendo informal y que buena parte del empleo generado en años recientes también ha sido de esa naturaleza.² Al mismo tiempo, las pequeñas unidades económicas dominan el empleo en comercio mayorista y minorista en países de ingreso medio y bajo y explican

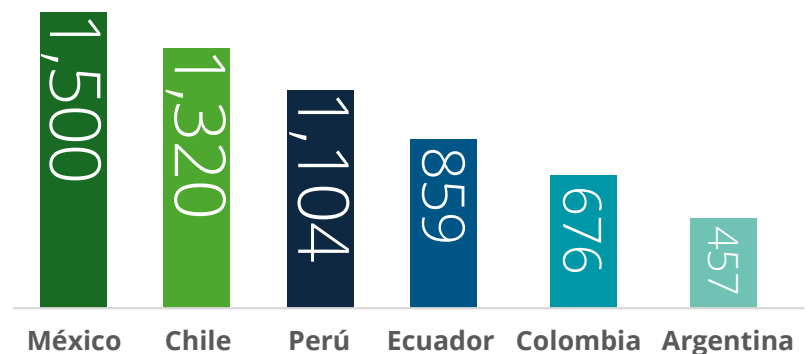
una proporción relevante del crecimiento del empleo en servicios en mercados como Brasil, México, Perú y Guatemala. La consecuencia es clara: el sector tiene una gran capacidad de inclusión, pero también opera sobre una base estructuralmente frágil, donde una parte importante del consumo depende de presupuestos ajustados y decisiones de compra cada vez más calculadas.

Esa fragilidad aparece también en el terreno competitivo. En el agregado de economías latinoamericanas y caribeñas excluyendo ingresos altos, 58.9% de las organizaciones reporta competir contra negocios no registrados.³ Para la industria de consumo, eso implica convivir simultáneamente con cadenas modernas, distribuidores, mayoristas, comercio tradicional y operadores informales, todos disputando elasticidad, margen y lealtad del cliente.

Gráfica 1.

Ingresos mensuales promedio de una familia en Latinoamérica

(En dólares estadounidenses USD)



Fuentes: INEGI de México, Banco Central de Chile, INEI de Perú, INEC de Ecuador; Indec de Argentina; DANE de Colombia.^{4, 5, 6, 7, 8, 9}

El fin de la estabilidad predecible en el consumo latinoamericano



Si bien la región ha mejorado respecto del pico inflacionario pospandemia, no ha regresado a una normalidad predecible. Para Latinoamérica, el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta una inflación promedio de 6.7%, para 2026,¹⁰ todavía elevada para la operación cotidiana del sector; mientras el Banco Mundial advierte que el crecimiento regional seguirá limitado por incertidumbre global y doméstica, inversión débil y condiciones financieras reales aún restrictivas.¹¹ En este contexto, precio, abastecimiento, capital de trabajo e inventarios adquieren un carácter estratégico de primera línea.

La heterogeneidad entre países agrava el reto. El propio Banco Mundial anticipa trayectorias divergentes: algunos mercados conservan dinamismo apoyados por remesas, turismo o servicios, mientras economías como la mexicana y la brasileña enfrentan menor impulso por condiciones financieras ajustadas, espacio fiscal limitado y mayor indecisión comercial. A esto se suma que la incertidumbre de política comercial se mantendría elevada en 2026, según el FMI, lo que prolonga la presión sobre decisiones de inversión, cobertura cambiaria y planeación de surtido.¹²

Por eso, la incertidumbre ya no debe interpretarse como un fenómeno de corto plazo. El nuevo régimen macro exige capacidades de inteligencia comercial mucho más sofisticadas: gestión del crecimiento de ingresos, simulación de elasticidades, lectura geopolítica de costos, coberturas, pronóstico dinámico y disciplina estricta de portafolio. El mensaje para la alta dirección empresarial es que el error más costoso en la actualidad no es crecer menos, es crecer con una mala combinación, una visibilidad deficiente del riesgo y una rentabilidad ilusoria.

Fuerzas disruptivas que alteran cadenas de valor, canales y consumidores

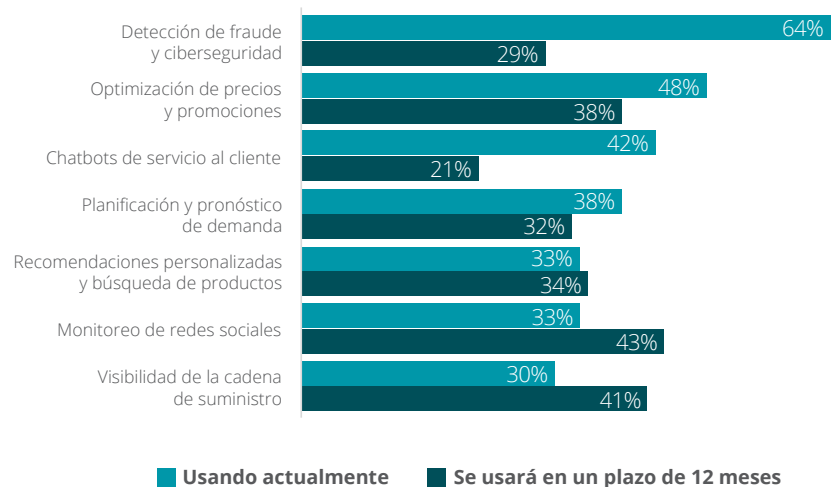
La digitalización ha trascendido su rol operativo y hoy actúa como una palanca comercial integral. En Latinoamérica, los canales digitales crecen a tasas significativamente superiores a los formatos tradicionales, impulsando una rápida adopción del comercio electrónico en categorías de consumo masivo. Aunque su participación total sigue siendo reducida en bienes de consumo de alta rotación (*FMCG*, por sus siglas en inglés), su relevancia en la transformación del mercado supera con creces su peso actual, lo que confirma que la digitalización importa menos por su tamaño presente que por su capacidad de alterar hábitos, expectativas y las bases económicas del canal.

Al mismo tiempo, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (*UNCTAD*, por sus siglas en inglés) subraya que el comercio digital ofrece conveniencia, menores precios y más variedad, pero también que las brechas de infraestructura, habilidades y capital siguen ampliándose entre países desarrollados y en desarrollo.

La segunda disrupción es el tránsito desde la analítica tradicional hacia decisiones comerciales soportadas por inteligencia artificial (IA) y arquitecturas de datos más integradas. En 2026, esta tecnología se consolida como un componente estructural del modelo operativo, comercial y financiero de muchas empresas de consumo y *retail*. Y esa consolidación ocurre a nivel global, pues su adopción se ha acelerado en funciones críticas como la detección de fraude, la optimización de precios y promociones, o la planificación de la demanda, donde deja de operar en silos y empieza a integrarse a lo largo de toda la cadena de valor (Gráfica 2).

Además, comienzan a ganar tracción otros casos de uso vinculados con la interacción directa con el consumidor —como las recomendaciones personalizadas, la búsqueda de producto o el monitoreo de redes sociales—, ampliando el alcance de la IA desde la eficiencia operativa hacia la generación de demanda.

Gráfica 2.
Adopción global de IA en *retail* a lo largo de la cadena de valor



Fuentes: "2026 Deloitte Retail Industry Global Outlook".¹³

Nota: Porcentajes obtenidos tras una encuesta aplicada a 330 ejecutivos del sector *retail* a nivel mundial.

En paralelo, el *marketing* se vuelve más interno, automatizado y basado en datos, mientras la personalización en tiempo real gana relevancia como herramienta para elevar conversión, lealtad y eficiencia comercial. Más que una mejora incremental, el cambio de fondo es que la IA empieza a redefinir la velocidad, la precisión y la escala con que las organizaciones toman decisiones en un entorno de márgenes más presionados y consumidores más sensibles al valor.

La tercera disrupción combina sostenibilidad y geopolítica. La *UNCTAD* advierte que la infraestructura digital consume entre 6% y 12% de la electricidad global y que la disputa geopolítica por minerales críticos complica el panorama para los países en desarrollo.¹⁴

Sin embargo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha señalado que las restricciones comerciales, la incertidumbre de acceso a mercados y el freno del *nearshoring* han vuelto más cautelosas las decisiones de inversión y abastecimiento. Para empresas de consumo, eso significa una ecuación más compleja: mayores oportunidades de regionalización, pero con más exigencias de trazabilidad, *compliance* y resiliencia operativa.

El nuevo consumidor redefine formatos, canales y propuestas de valor



La región no está convergiendo hacia un modelo único de *retail*; más bien, avanza hacia una convivencia cada vez más sofisticada de formatos. Hoy, el consumidor combina un mayor número de canales, reduce sus visitas a las tiendas y concentra más unidades en cada compra, al tiempo que planifica con mayor rigor sus misiones de abastecimiento. Este cambio refleja una transición desde la compra frecuente hacia decisiones más estructuradas, en las que el comprador optimiza recorridos, presupuesto y volumen.

En este sentido, las compras de abastecimiento han ganado relevancia como uno de los principales impulsores del dinamismo del consumo masivo, mientras que los canales modernos, mayoristas y de descuento concentran una mayor proporción de las ventas en la región. No obstante, el canal tradicional mantiene un papel central, especialmente entre hogares que concentran su gasto en un solo formato, lo que confirma que la omnicanalidad latinoamericana no sustituye canales, sino que los superpone y articula según la misión de compra.

La fragmentación también se expresa del lado de la oferta, pero hoy esa dispersión interactúa con una demanda mucho más exigente en términos de valor percibido. Un análisis regional de Nielsen Consumer identifica que 150 fabricantes concentran 80% del mercado, mientras que casi 14 mil capturan el porcentaje restante; dentro de esa segmentación profunda, 208 fabricantes explican la mitad del valor y 731 concentran 80% de ese subuniverso.¹⁵ Esta proliferación coincide con un consumidor que adapta su lista según el canal, compara más, valida atributos y jerarquiza mejor cada peso gastado.

En paralelo, uno de los hallazgos de la encuesta *ConsumerSignals* de Deloitte, es que la sensibilidad al precio ya no debe entenderse como una reacción temporal: 47% de los consumidores encuestados a nivel global se comporta

como “buscador de valor” —es decir, personas que suelen sacrificar la comodidad, toman decisiones conscientes del costo y realizan compras impulsadas por las ofertas—, proporción que incluye a 35% de los hogares de altos ingresos.¹⁶ La lectura estratégica es clara: la demanda regional castiga la irrelevancia mucho más que el tamaño y premia a las marcas capaces de justificar con claridad su propuesta de valor.

Ese cambio ayuda a explicar por qué la búsqueda de ahorro convive con una disposición selectiva a pagar más. En Latinoamérica, las marcas propias crecen más rápido que el promedio global: han avanzado 14.2% en valor, capturan 9% del gasto total y aparecen en dos de cada diez compras.¹⁷ Su penetración es prácticamente total en mercados como México, Chile, Colombia y Puerto Rico, aunque con niveles de gasto muy distintos, lo que revela que su expansión responde tanto a la presión presupuestaria como a una mayor confianza en su calidad. De esta manera, el mismo consumidor que recorta en categorías de baja diferenciación puede elegir opciones premium cuando percibe que realmente valen la pena. Por tanto, la resiliencia regional no consiste en consumir menos, sino en redistribuir el gasto con criterios más finos de precio, calidad, conveniencia y confianza.

Más regulación en un entorno de mayor exigencia

La complejidad regulatoria regional ya no es solo un tema de cumplimiento legal; es una variable de competitividad. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) advierte que en varios países latinoamericanos la recaudación sigue siendo baja y depende en exceso de impuestos al consumo y a la renta corporativa, mientras que el Banco Mundial señala que tasas corporativas altas y un mal diseño del Impuesto al Valor Agregado (IVA) pueden desalentar la inversión e incentivar la evasión.¹⁸

A lo anterior se suma una estructura tributaria multinivel. Aunque en la mayoría de los países latinoamericanos la recaudación local representa una proporción reducida del total nacional, mercados como Brasil, Argentina y Colombia otorgan mayor capacidad tributaria a estados y municipios. Para las empresas de consumo, esta fragmentación incrementa la complejidad operativa, genera diferencias regulatorias entre territorios y exige capacidades más sofisticadas de cumplimiento y gestión fiscal preventiva.

La regulación sectorial también se está intensificando. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) reporta que el etiquetado frontal ya fue adoptado en 10 países de las Américas y que siete usan octágonos de advertencia. Incluso, a finales de 2023 Colombia introdujo un impuesto a productos ultraprocesados con meta de 20%, para 2025.

En el frente ambiental, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente destaca que Latinoamérica lanzó su primer programa regional de ecoetiquetado —con apoyo a Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Paraguay— para orientar a 450 millones de consumidores, mientras la Comisión Europea exige ya mayores obligaciones de debida diligencia y trazabilidad bajo su reglamento contra la deforestación.¹⁹ El resultado es un entorno donde *portafolio*, *empaqué*, *claims*, *sourcing* y *pricing* están cada vez más condicionados por el regulador.



Implicaciones para la industria de consumo latinoamericana

En el nuevo entorno regional, el liderazgo ya no va a depender únicamente de crecer más, sino de crecer con rentabilidad, agilidad y capacidad de adaptación. Primero, hay que reconstruir la ecuación de valor: precio, mezcla, formatos, promociones y marcas propias no pueden administrarse como pilares independientes, porque el consumidor latinoamericano ya decide por misión, canal y ocasión más que por fidelidad abstracta.

Segundo, el dato y la IA evolucionan hacia una infraestructura de decisión que permea desde el surtido y el *pricing* hasta el contenido personalizado y la colaboración comercial. Tercero, la innovación debe reconciliar tres tensiones simultáneas: asequibilidad, simplicidad y diferenciación por bienestar o sostenibilidad, sabiendo que el consumidor sigue poniendo precio, calidad y conveniencia por encima del atributo ambiental aislado. Y cuarto, *compliance*, fiscalidad, trazabilidad y riesgo regulatorio deben integrarse al modelo operativo, no quedarse en la periferia jurídica.

La implicación ejecutiva es contundente: la industria de consumo no solo refleja la salud económica de la región, sino que desempeña un papel activo en su configuración. En una geografía marcada por un crecimiento moderado, altos niveles de informalidad, dinámicas competitivas fragmentadas y marcos regulatorios cambiantes, la creación de valor no dependerá únicamente de escala o eficiencia, sino de la capacidad de leer la complejidad y estructurarla en sistemas operativos consistentes.

A partir de esta premisa, cada entrega de esta serie dedicada al sector consumo profundiza en un mismo hilo conductor: cómo traducir este contexto en decisiones concretas —desde la gestión de portafolio y la ruta al mercado, hasta la arquitectura de canales, la productividad operativa y la construcción de resiliencia corporativa— que permitan competir con ventaja en entornos complejos, donde la volatilidad sigue presente, pero deja de ser el único factor explicativo.



Conclusión

La industria latinoamericana de consumo atraviesa un momento de redefinición estructural. La convergencia entre consumidores más racionales, presiones macroeconómicas persistentes, aceleración tecnológica, fragmentación competitiva y mayor intervención regulatoria está modificando no solo la operación cotidiana de las empresas, sino también las bases sobre las que se construye el crecimiento en la región.

En este nuevo entorno, competir ya no significa únicamente ganar escala o participación de mercado. El diferencial estará en la capacidad de interpretar mejor la complejidad y traducirla en decisiones más ágiles, rentables y resilientes. La disciplina comercial, la inteligencia basada en datos, la flexibilidad operativa y la capacidad de adaptación son ya capacidades esenciales de supervivencia y liderazgo.

La transformación del consumidor sintetiza buena parte del cambio: no se trata solo de mayor sensibilidad al precio,

sino de una asignación del gasto más estratégica, apoyada en el uso combinado de canales y en una evaluación más exigente del valor. Esto obliga a repensar simultáneamente la propuesta de valor, el portafolio, la estrategia promocional y la relación con los canales. En paralelo, la IA, la automatización y las nuevas capacidades analíticas aceleran la toma de decisiones, mientras las crecientes exigencias regulatorias, fiscales y de sostenibilidad elevan la complejidad operativa. De ahí que la competitividad dependerá cada vez más de integrar estrategia comercial, tecnología, gestión de riesgos y resiliencia organizacional.

Este documento constituye el punto de partida de una serie concebida para acompañar a líderes empresariales en la comprensión de estas transformaciones y, sobre todo, en la identificación de líneas concretas de acción. El objetivo no es solo interpretar el entorno, sino contribuir a la toma de decisiones en uno de los espacios más dinámicos y estratégicos de la economía regional. Porque, en Latinoamérica, la industria de consumo no solo refleja la evolución económica y social de la región: contribuye activamente a definirla.

Referencias

01. World Bank Group, "Latin America and the Caribbean Economic Update", 2026. <https://www.worldbank.org/en/region/lac/publication/perspectivas-economicas-america-latina-caribe>
02. United Nations, "Las cifras de empleo mejoran de América Latina, pero persisten la informalidad y las desigualdades", 2025. <https://news.un.org/es/story/2025/12/1540898>
03. World Bank Group, "Firms competing against unregistered firms", 2025. <https://data.worldbank.org/indicator/IC.FRM.CMPU.ZS>
04. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), "En México, un hogar tiene un ingreso corriente promedio mensual de 25 955 pesos", 2025. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/enigh/ENIGH2024.pdf>
05. Banco Central de Chile, "Encuesta Financiera de Hogares (EFH)", 2024. <https://www.bcentral.cl/documents/33528/7697746/Presentaci%C3%B3n+EFH+2024.pdf/bdd923f6-9904-8895-657d-6d3bd4a43459?t=1759244190375>
06. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), "Condiciones de vida en Perú: informe técnico", 2025. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_condicionesde-vida_oct-nov-dic24.pdf
07. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), "Boletín Técnico No 01-2024-IPC", 2024. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/Boletin_tecnico_01-2024-IPC.pdf
08. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec), "Evolución de la distribución del ingreso (EPH)", 2025. <https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos4trim25474EFC9F16.pdf>
09. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), "En 2024, el 31,8% de la población del país se encontraba en condición de pobreza, el 30,5% en situación de vulnerabilidad, el 34,4% pertenecía a clase media y el 3,3% se ubicó en clase alta", 2025. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PM/cp-PMClasesSociales-2024.pdf>
10. International Monetary Fund, "World economic outlook: Global Economy in the Shadow of War", 2026. <https://www.imf.org/-/media/files/publications/weo/2026/april/english/tablea.pdf>
11. World Bank Group, "Latin America and the Caribbean Economic Update", 2026. <https://www.worldbank.org/en/region/lac/publication/perspectivas-economicas-america-latina-caribe>
12. World Bank Group, "Latin America & the Caribbean Economic Update Revisiting Industrial Policy: Strategic Options for Today", 2026. <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/c9f0b7a8-197c-428d-b903-e1bfd61fca68/content>
13. Deloitte, "Retail Industry Global Outlook", 2026. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/retail-distribution-industry-outlook.html>
14. United Nations Trade and Development (UNCTAD), "Digital Economy Report", 2024. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
15. Nielsen IQ, "Long Tail del consumo masivo: cómo las marcas en crecimiento están cambiando el mercado en Latinoamérica", 2025. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2025/long-tail-del-consumo-masivo/>
16. Deloitte, "Consumer Products Industry Global Outlook", 2026. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/consumer-products/consumer-products-industry-outlook.html>
17. Deloitte, "El avance del hard discount: evolución y perspectivas hacia 2030". <https://www.deloitte.com/latam/es/services/consulting/perspectives/el-avance-del-hard-discount--evolucion-y-perspectivas-hacia-2030.html>
18. Organisation for Economic Co-operation and Development (OCDE), "Latin American Economic Outlook 2025", 2025. https://www.oecd.org/en/publications/latin-american-economic-outlook-2025_80e48de5-en/full-report/overview_db715ebd.html
19. Pan American Health Organization (PAHO), "Progress monitor 2025 - Surveillance and monitoring of ncids: Scorecard for the Americas", 2025. <https://www.paho.org/sites/default/files/2025-03/scorecard-2025-eng-20-mar.pdf>

Contacto:

Carlos García Manzanero

Socio Líder de Consumo y Retail | Monitor Deloitte

Deloitte Spanish Latin America

cargarciamanzanero@monitordeloitte.mx

Centro de contacto

+52 55 5080 6633

centrodecontacto@deloittemx.com

Deloitte.

Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante "Entidades Relacionadas") (colectivamente, la "organización Deloitte"). DTTL (también denominada como "Deloitte Global") así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte www.deloitte.com/about para obtener más información.

Deloitte ofrece servicios profesionales líderes a casi el 90% de las empresas de la lista Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestra gente ofrece resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza del público en los mercados de capitales y permiten que los clientes se transformen y prosperen. Sobre la base de sus 180 años de historia, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Descubra cómo las aproximadamente 470,000 personas de Deloitte en todo el mundo tienen un impacto importante en www.deloitte.com.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende cuatro Marketplaces: México, Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades legalmente separadas e independientes, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". "Deloitte S-LATAM, S.C." no presta servicios a clientes. Consulte <http://www.deloitte.com/conozcanos> para obtener más información.

Esta comunicación contiene únicamente información general, y ninguna de las empresas miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), su red global de firmas miembro o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "organización Deloitte") está, por medio de esta comunicación, prestando asesoramiento o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado.

No se dan declaraciones, garantías o compromisos (expresos o implícitos) en cuanto a la exactitud o integridad de la información en esta comunicación, y ni DTTL, ni sus firmas miembro, entidades relacionadas, empleados o agentes será responsable de ninguna pérdida o daño que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus empresas miembro, y sus entidades relacionadas, son entidades jurídicamente separadas e independientes.