



Los consumidores comparten los cambios en su comportamiento:

**Inflación, esenciales,
compras, y propósito**

Marzo 2023

**Encuesta de pulso
del consumidor**

kpmg.com



Resumen ejecutivo

A lo largo de 2023, el comportamiento del consumidor estará determinado por las condiciones económicas, en gran medida la inflación, lo que impulsará a los consumidores dar prioridad a la adquisición de bienes de primera necesidad, pero sin dejar de lado aquellos relacionados al bienestar. No obstante, este retroceso no será completo, ya que los consumidores seguirán gastando en viajes, eventos y servicios, al tiempo que retrasarán las compras que requieren financiamiento, principalmente inmuebles, vehículos y bienes duraderos, a raíz de un escenario de altas tasas de interés y restricciones crediticias.

En febrero de 2023, KPMG encuestó a más de 1,000 consumidores en los Estados Unidos para comprender cómo están cambiando sus hábitos y para evaluar sus intenciones de compra para los próximos años. Gran parte de lo que vemos en el mercado estadounidense puede aplicarse a los países de América del Sur.

Entre los hallazgos clave:



La inflación sigue pasando factura.

Los consumidores dicen que retrasarán las compras en categorías discrecionales de alto costo y esperan gastar más en elementos esenciales, experiencias y servicios¹. Cuando los consumidores compran productos esenciales, están dispuestos a buscar oportunidades, incluso a cambiar ciertos artículos por marcas con precios más accesibles.



Las compras de comestibles en la tienda están de vuelta.

Los consumidores planean gastar un 15 %² más en comestibles durante 2023. Asimismo, planean comprar en tiendas más de tres cuartas partes de sus compras mensuales de comestibles³. Más de un tercio de los consumidores dicen que usarán menos las compras en línea durante 2023 para las compras de supermercado⁴. Asimismo, la preocupación por el alza de los precios es una prioridad: uno de cada tres consumidores dice que visita varias tiendas de comestibles y compara precios por internet buscando siempre las mejores ofertas⁵.



Es probable que los viajes al centro comercial disminuyan modestamente.

Las respuestas de la encuesta indican que los consumidores pueden hacer menos viajes al centro comercial este año⁶, un claro indicio de que la intención es reducir el gasto discrecional. Curiosamente, sin embargo, la cantidad promedio de gastos incurridos durante estas visitas aumentó, excepto entre los consumidores de la generación del milenio y la Generación Z⁷. Esto no es exactamente lo que vemos en nuestra región, ya que las visitas a los centros comerciales continúan aumentando aquí, incluida la apertura de nuevos centros comerciales. En este sentido, nuestro patrón de consumo difiere del estadounidense.



La sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social son fuerzas crecientes.

Más del 35% de los consumidores informan que la sostenibilidad ambiental es importante para la decisión de compra⁸, y uno de cada tres consumidores dice que la responsabilidad social de una empresa es importante⁹. La generación Z es el grupo demográfico líder en materia de la importancia que le dan a la "sostenibilidad"¹⁰ y a la "responsabilidad social" en sus decisiones de compra¹¹.

Con los compradores lidiando con una inflación persistente que consume sus presupuestos, los minoristas deberán deleitar a los clientes con una gran experiencia y mercadería imprescindible y a la moda".

- Matt Kramer, Líder Nacional del Sector, Consumo y Retail



Matt

Matt Kramer

Líder Nacional del Sector,
Consumo y Retail



Duleep

Duleep Rodrigo

Líder Nacional de Asesoría,
Consumo y Retail



Julia

Julia Wilson

Principal
Estrategia de Asesoría y ESG



Mónica

Mónica Rodríguez

Director de
Estrategia de
Asesoramiento

¹ Consumer pulse Winter 2023 report, KPMG LLP, marzo de 2023. Encuesta realizada del 31 de enero de 2023 al 10 de febrero de 2023. Diapositiva 12 (Todas las diapositivas a las que se hace referencia en este informe provienen de esta fuente, a menos que se indique lo contrario). ² Diapositiva 13; ^{3,4} Diapositiva 26; ⁵ Diapositiva 31; ⁶ Diapositiva 39; ⁷ Diapositiva 43; ^{8, 10} diapositiva 56; ⁹ Diapositiva 63; ¹¹ Diapositiva 64

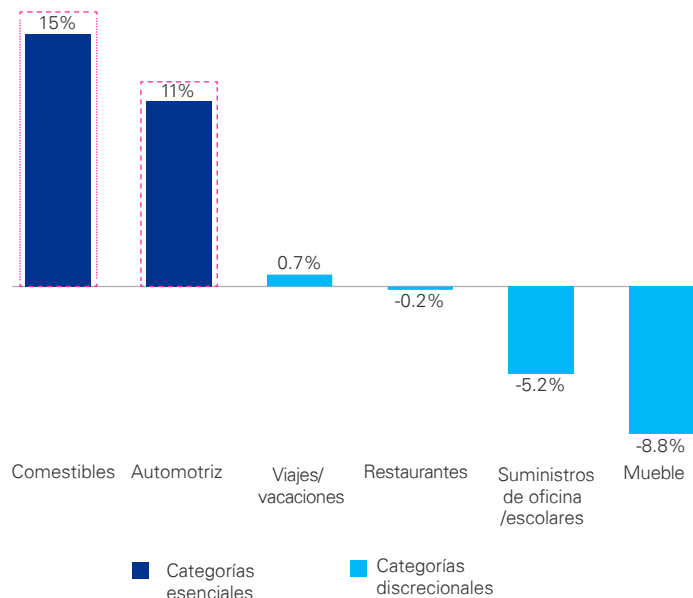
La inflación sigue pasando factura



El reporte de inflación de febrero, que alcanzó una tasa anualizada del 6 por ciento, fue el más bajo desde septiembre de 2021¹² y se ha moderado ligeramente (de diciembre a febrero, promedió el 6,3 por ciento, por debajo del máximo de 9,1 por ciento de junio de 2022).¹³ Por lo tanto, el aumento de los precios continúa limitando el poder adquisitivo e impactando la demanda de los consumidores a corto plazo en varias categorías discrecionales. Los consumidores anticipan un aumento del 15 por ciento en el gasto mensual en comestibles y un aumento del 11 por ciento en el gasto mensual en automóviles¹⁴ impulsado principalmente por los precios inflacionarios. Cuando Walmart reportó las ganancias del cuarto trimestre en febrero, citó las tasas de inflación de alimentos como una de las razones del aumento de las ventas en comestibles¹⁵. Esta es una clara indicación de cómo el consumidor ha cambiado el gasto de los deseos a las necesidades.

Los consumidores pasan de los deseos a las necesidades

Expectativas del consumidor sobre el gasto



Entorno económico: ¿Dónde está la recesión?

Los esfuerzos en curso de la Reserva Federal para frenar la inflación a través de alzas en las tasas de interés continúan la discusión sobre una recesión inducida por la Fed. Las tasas de interés más altas ya han afectado a la vivienda, desacelerando la construcción y deprimiendo las ventas en las cadenas de centros residenciales. Sin embargo, el fuerte mercado laboral y un consumo resistente actúan de contrapesos, y los temores del año pasado sobre una recesión se han desvanecido. Los economistas de KPMG ahora esperan una leve recesión en la segunda mitad de 2023 y una disminución de la inflación en 2024¹⁶. El crecimiento del PIB real en el 4T 2022 llegó a una tasa del 2,7 por ciento¹⁷ y EE.UU. agregó 311,000 empleos en febrero, después de una revisión de +304,000 en enero.¹⁸ El gasto del consumidor fue sorprendentemente fuerte en enero y febrero, con un aumento de las ventas minoristas del 5,1 por ciento durante el período de dos meses, superando las expectativas luego de un modesto crecimiento durante la temporada navideña de 2022.¹⁹ Y, en nuestra encuesta, los consumidores esperan mayores ingresos en 2023. En general, esto crea un telón de fondo ligeramente positivo para las ventas minoristas a medida que se desarrolla el 2023.

Desempleo. En febrero, el desempleo subió a 3.6 por ciento, desde un 3.4 por ciento de enero, la tasa más baja desde 1969.²⁰ La continua presión de las tasas de interés por parte de la Fed ha hecho que KPMG proyecte una tasa de desempleo cercana al 4.0 por ciento para fines de 2023.²¹

Renta. Cuarenta y cuatro por ciento de los consumidores en nuestra encuesta dijeron que esperan que sus ingresos aumenten en 2023, y el 35 por ciento dice que esperan que los ingresos de los hogares se mantengan estables con 2022.²²

Balances de los hogares. Los consumidores han gastado en gran medida los ahorros que acumularon durante la recesión. La tasa de ahorro disminuyó al 4.7 por ciento en enero de 2023, desde un máximo del 33.8 por ciento alcanzado en abril de 2020.²³ Los consumidores también han cambiado sus hábitos de endeudamiento. La deuda en tarjetas de crédito ha aumentado a \$ 1.2 billones en el cuarto trimestre de 2022, frente al billón registrado en el mismo período del año anterior.²⁴

¹² Índice de Precios al Consumidor BLS, febrero de 2023, publicado el 14 de marzo de 2023; ¹³ Resumen de inflación de EE. UU. para febrero de 2023, actualizado el 14 de marzo de 2023;

¹⁴ Diapositiva 13; ¹⁵ Walmart, 4to trimestre, presentación de Walmart Financial para acompañar los comentarios de la gerencia, Q4 FY2023; ¹⁶ KPMG Año Nuevo; Old Challenges 20 de enero de 2023;

¹⁷ BEA Gross Domestic Product, Fourth Quarter and Year 2022, Second Estimate, comunicado de prensa del 23 de febrero de 2023; ¹⁸ Resumen de la situación laboral de BLS, 10 de marzo de 2023; ¹⁹ Oficina del Censo, Ventas mensuales anticipadas para servicios minoristas y de alimentos, febrero de 2023, publicado el 15 de marzo de 2023; ²⁰ Resumen de la situación laboral de BLS, 10 de marzo de 2023; ²¹ KPMG Economics forecast, ¿Cuánto vale tu casa? Edición especial del mercado de la vivienda, marzo de 2023; ²² Diapositiva 10; ²³ BEA, "Personal Saving Rate", 24 de febrero de 2023; ²⁴ Junta de Gobernadores del Sistema de la Reserva Federal, Crédito al Consumidor – G.19, 7 de marzo de 2023

Vuelven las compras de comestibles en la tienda

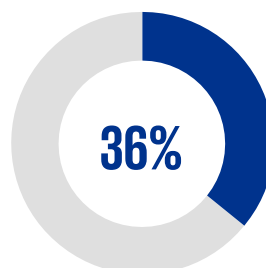


Con la inflación, la búsqueda de precios y promociones ha resurgido como el criterio principal para muchos compradores. Según nuestra encuesta, aproximadamente uno de cada tres consumidores visita varias tiendas y comparando precios en internet buscando siempre la mejor oferta²⁵. Los compradores están tomando decisiones “a consciencia” de forma semanal respecto a sus compras esenciales y discrecionales, en tanto que el precio es, para estos consumidores, siete puntos más importante que la calidad.²⁶

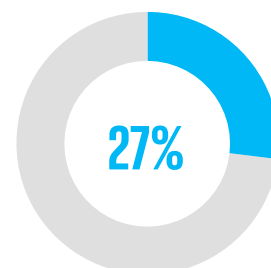
Buscando valor

Comportamiento en comestibles

(los encuestados pueden seleccionar varias respuestas)



Voy a varias tiendas para obtener los mejores precios.

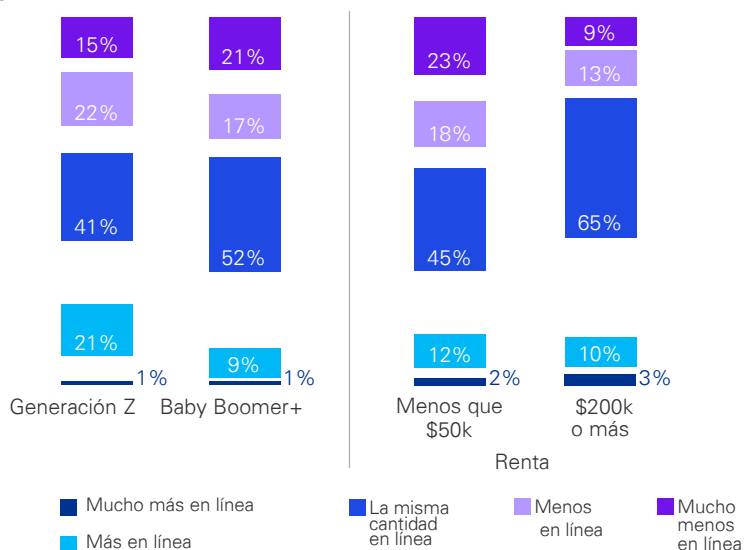


Voy a una tienda a hacer todas mis compras de comestibles.

A los compradores estadounidenses todavía les gusta visitar tiendas de comestibles y departamentos de comestibles en cadenas masivas, incluso después de descubrir la facilidad de las compras de comestibles en línea. Los alimentos y los bienes de consumo de rápido movimiento permanecen plantados firmemente en las tiendas físicas, incluso después de la pandemia. Se espera que las compras en línea disminuyan su participación en la billetera de los consumidores en más de un tercio de los compradores²⁷, lo que podría estar indicando una falta de consistencia en la estrategia minorista al no estar cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Se espera que la categoría de gasto en línea se mantenga constante, por lo que ninguna categoría en particular está aumentando en la demanda digital para los consumidores.

Los consumidores esperan gastar menos en compras de comestibles en línea



²⁵, ²⁶ diapositiva 31; ²⁷ Diapositiva 26

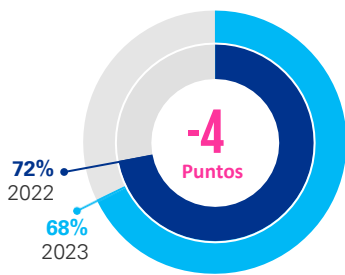
Es probable que los viajes al centro comercial disminuyan modestamente



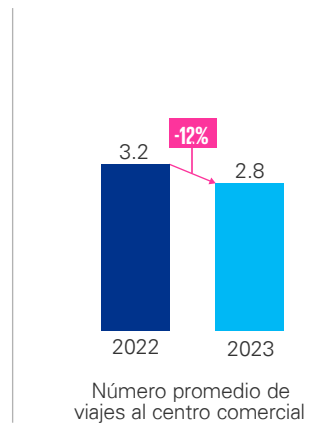
En los EE.UU. los viajes previstos al centro comercial son modestamente bajos para todos los grupos de edad.²⁸ Los comerciantes de cadenas masivas están elevando las ofertas de ropa, belleza y hogar, con la esperanza de retener a los compradores más ricos, que llegaron durante la pandemia, consolidaron los viajes de compras y ahora están más dispuestos a buscar promociones. Esto podría tener un efecto dominó en todo el comercio minorista, reduciendo aún más las visitas a los centros comerciales a futuro, a medida que los consumidores recalibran su elección de minoristas.

La Generación Z y los Millennials ya están comprando a minoristas del mercado masivo con más frecuencia que a los supermercados para sus necesidades mensuales de comestibles. Por lo tanto, los comerciantes masivos podrían emerger como la tienda departamental del futuro para estos cohortes, satisfaciendo las necesidades discrecionales y no discrecionales de un gran contingente de compradores estadounidenses. Esta tendencia es también una realidad en América del Sur, por ejemplo en Brasil, que posee un formato de venta al por mayor ya consolidado e incorporado a la rutina de compras.

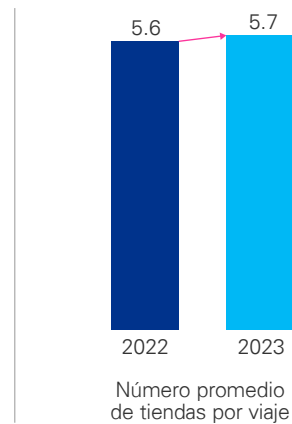
Tendencias de compras en centros comerciales este invierno



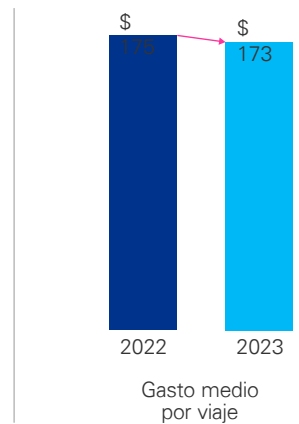
Compradores de centros comerciales



Número promedio de viajes al centro comercial



Número promedio de tiendas por viaje



Gasto promedio por viaje



²⁸ Diapositiva 41

De vuelta al centro comercial: ¿Los jóvenes compradores de la Generación Z provocarán un resurgimiento del centro comercial?

Los centros comerciales están de moda nuevamente gracias a los adolescentes de la Generación Z, que están interesados en interactuar con nuevas marcas y productos, tocar, sentir y probarse artículos, o simplemente caminar por el centro comercial para socializar y pasar el rato en el patio de comidas. En general, los compradores estadounidenses están planeando menos viajes de compras al centro comercial durante la primera mitad de 2023, pero esperan visitar más tiendas y gastar aproximadamente lo mismo por visita al centro comercial.²⁹ Si bien esto implica una reducción general de las ventas minoristas basadas en centros comerciales para la primera mitad de 2023 en comparación con el año pasado, hay un lado positivo: el aumento de las visitas a las tiendas brinda a los minoristas la oportunidad de sorprender y deleitar a los compradores con mercancía fresca y una experiencia mejorada. La oportunidad de entusiasmar a los consumidores que están dispuestos a gastar podría elevar el valor de las transacciones, mitigando así el impacto de un menor número de viajes.

Estos jóvenes Gen Zs serán los principales compradores del futuro y son asistentes entusiastas del centro comercial. Este cohorte lidera en términos de visitas previstas al centro comercial este invierno, con aproximadamente cuatro de cada cinco viajes planificados al centro comercial;³⁰ y tienen la intención de aumentar su gasto por viaje, hasta en un 6 por ciento (\$ 209) en comparación con el invierno de 2022.

Vuelven las compras experienciales

Más de la mitad de los consumidores³⁴ que optan por ir de compras a centros comerciales van allí para sentir, ver y probar. Las compras experimentales están de moda nuevamente después de la pandemia, y más de la mitad de los consumidores eligen esto como una razón para visitar un centro comercial. Más de un tercio de todos los consumidores quieren comparar precios y productos físicamente en múltiples tiendas, a pesar de la facilidad que significa la compra digital.³⁵

Los compradores en general y especialmente los cohortes más jóvenes están descubriendo productos en línea y visitando el centro comercial para ver el producto, el color, el ajuste y la sensación. Esperan que los artículos que ven en línea estén en la tienda. Es decir, omnicanalidad. No dejes que se sientan decepcionados o sorprendidos por no encontrar productos en la tienda que descubrieron en línea".

— Julia Wilson, *directora, estrategia de asesoramiento y ESG*

Las intenciones de gasto de estos jóvenes adolescentes superan a las de todos los demás segmentos demográficos para este invierno. Los Gen Z (incluidos los de 18 a 24 años) tienen intenciones de gasto más moderadas, detrás de los Millennials, que planean una caída del 10 por ciento en su gasto en los centros comerciales en comparación con el invierno de 2022, pero siguen siendo el segmento demográfico de mayor gasto.³¹ La intención de gasto por viaje al centro comercial este invierno aumentó para todos los grupos demográficos, excepto Millennials.³² Los minoristas de ropa deberían beneficiarse, ya que el 32 por ciento de los consumidores tienen la intención de gastar más en ropa este invierno, y un 38 por ciento de los consumidores que esperan gastar más en restaurantes.³³

Observando el caso brasileño, los centros comerciales siguen en auge, con un aumento de la frecuencia y el lanzamiento de nuevos emprendimientos en todo el territorio nacional.

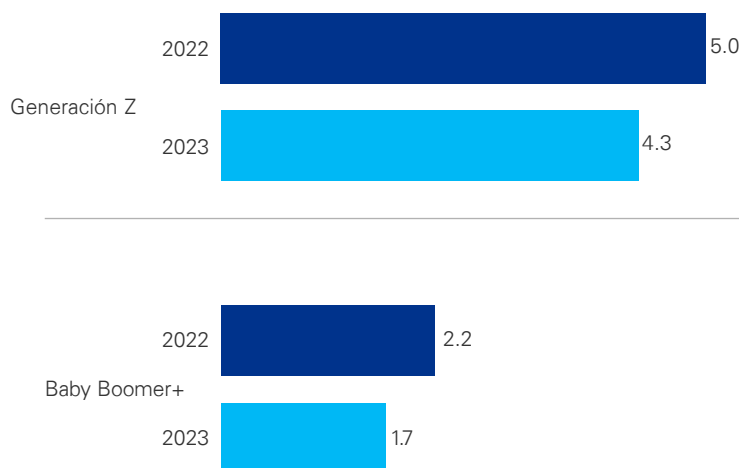


Los jóvenes de la Generación Z están visitando activamente centros comerciales y gastando dinero. Para construir sobre esta tendencia, los minoristas deben proporcionar una combinación de ofertas experienciales, múltiples alternativas de pago y mensajes claramente articulados en torno a los esfuerzos corporativos de sostenibilidad social y de productos".

— Duleep Rodrigo, *Líder Nacional de Asesoría, Consumo y Retail*

Viajes al centro comercial

Invierno 2022 vs. Invierno 2023



²⁹ Diapositiva 39; ³⁰ Diapositiva 40; ^{31, 32} diapositiva 43; ³³ Diapositiva 12; ^{34, 35} Diapositiva 44

Más opciones de pago

Los compradores se sienten cada vez más cómodos con sus teléfonos como el método de pago preferido dada la mayor aceptación y familiaridad. Los teléfonos inteligentes son un método de pago de fácil acceso para aproximadamente el 45 por ciento de los consumidores, al menos para algunas compras en persona.³⁶ La mayoría de los consumidores todavía seleccionan la tarjeta de débito, la tarjeta de crédito y el efectivo como sus tres principales métodos de pago.³⁷ Sin embargo, los teléfonos inteligentes se han convertido en una importante opción de pago. Más de dos tercios de la Generación Z pagan bienes y servicios en persona con teléfonos inteligentes, al menos parte del tiempo.³⁸ Casi el 50 por ciento de los usuarios de tarjetas de crédito pagan todo el saldo de su tarjeta de crédito mensualmente.³⁹

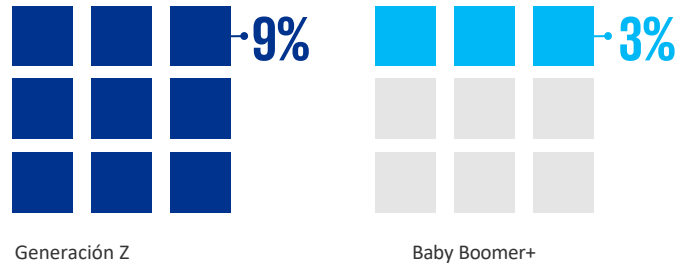
Este es otro punto donde la realidad de la región difiere de la estadounidense, ya que ha habido un aumento considerable en el uso de PIX como medio de pago, por ejemplo en Brasil. Pix es actualmente el medio de pago más utilizado por los brasileños, con 26 mil millones de transacciones realizadas en los últimos dos años, moviendo R\$ 12,9 billones.

¿Cómo afectará un entorno de trabajo híbrido a las ventas minoristas?

La fuerza laboral estadounidense parece estar optando por un entorno de trabajo híbrido, lo que revela lo importante que es la flexibilidad para los trabajadores después de la pandemia. Casi el 40 por ciento de los empleados que deben estar en la oficina planean buscar un trabajo con acuerdos de trabajo más flexibles; y sorprendentemente más de la mitad de ellos consideraría un salario más bajo para trabajar de forma remota.⁴⁰ Más de la mitad de los consumidores prefieren el trabajo totalmente remoto.⁴¹ Esta preferencia ciertamente afecta las necesidades de los consumidores, desde el desayuno y el almuerzo,

Uso del teléfono para compras en persona

Porcentaje de consumidores que siempre usan su teléfono para pagar



Generación Z

Baby Boomer+

a la ropa y el cuidado de los niños. Y estas decisiones matizadas individuales y familiares con respecto al equilibrio entre el trabajo y la vida personal alterarán los comportamientos de compra de los consumidores y el panorama económico en los próximos años. Los hombres que dicen que es más probable que trabajen desde casa, están diciendo que aprecian un mejor equilibrio entre su vida laboral y personal, un menor tiempo de viaje y menores gastos de almuerzo.⁴² Las mujeres, en tanto, dicen que los principales beneficios del trabajo desde casa son una mejor productividad y un menor estrés.⁴³



^{36,38} diapositiva 21; ³⁷ Diapositiva 18; ³⁹ Diapositiva 19; ⁴⁰ Diapositiva 81; ⁴¹ Diapositiva 82; ^{42,43} Diapositiva 78

La sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social son fuerzas crecientes



Comprar marcas y productos que se alineen con los valores de los consumidores está creciendo en importancia hoy en día, y es probable que defina al consumidor del mañana. Más de un tercio de los consumidores dice que la sostenibilidad ambiental es importante para las decisiones de compra, y más del 75 por ciento de estos consumidores buscan productos y envases respetuosos con el medio ambiente.⁴⁴ La responsabilidad social de las empresas es también un factor importante en las decisiones de compra para uno de cada tres consumidores, con un 75 por ciento o más indicando que

los derechos humanos de los empleados y los salarios dignos son importantes para sus decisiones de compra.⁴⁵

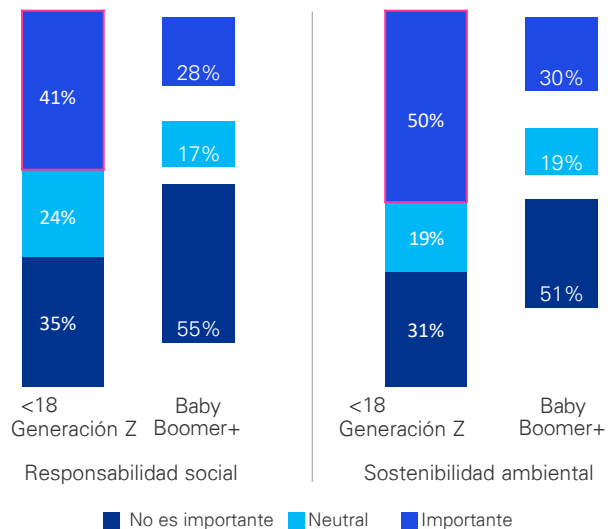
Más del 40 por ciento de los encuestados dice que han probado estos canales alternativos y planean continuar usándolos.⁴⁶ Minoristas desde REI hasta Saks Off Fifth están ofreciendo productos de propiedad anterior (no necesariamente usados). Un tercio de los consumidores no han probado la reventa, ya que la inflación sigue siendo persistente y las condiciones económicas inestables, pero esperamos que más consumidores exploren el canal de reventa.⁴⁷

El propósito de la marca se está convirtiendo en un factor real para los consumidores

Los compradores menores de 18 años de la Generación Z son más propensos a decir que la sostenibilidad y la responsabilidad social son importantes para las decisiones de compra (50 por ciento⁴⁸ y 41 por ciento⁴⁹ respectivamente). En nuestra encuesta de directores ejecutivos de la industria de consumo minorista, el 28 por ciento dijo que están adoptando un enfoque más activo en temas como salarios dignos, derechos humanos y esfuerzos de reducción de carbono, en parte para alinearse con los valores del consumidor.⁵⁰ Estos esfuerzos pueden ayudar a atraer consumidores y establecer confianza con la marca en la próxima generación de compradores y empleados de la Generación Z.

Más de la mitad (51 %) de los consumidores utilizan el etiquetado, las descripciones, el marketing y las imágenes de los productos para determinar la sostenibilidad⁵¹ y la responsabilidad social⁵², destacando la importancia de mensajes claros sobre estos temas y evitar el “lavado verde” (*greenwashing*) en las comunicaciones de marketing.

Indicadores clave de los consumidores conscientes del medio ambiente



⁴⁴ Diapositiva 55; ⁴⁵ Diapositiva 63; ^{46, 47} Diapositiva 61; ⁴⁸ Diapositiva 56; ⁴⁹ Diapositiva 64; ⁵⁰ KPMG U.S. CEO Outlook for Consumer & Retail 2023; ⁵¹ Diapositiva 57; ⁵² Diapositiva 68

Información de KPMG

En medio de la continua incertidumbre sobre la economía, los consumidores se están volviendo más reflexivos sobre sus gastos. A pesar de la continua presión inflacionaria que los consumidores están experimentando en todos grupos de demográficos y de ingresos, nuestra investigación muestra que los consumidores no han cerrado sus billeteras y continúan gastando, aunque con un ojo más vigilante en categorías discrecionales. Para destacarse frente estos desafíos y condiciones macroeconómicas, es importante mantener la vista fija en el consumidor y en cómo proporcionar flexibilidad, experiencia excepcional y capacidad de respuesta a las necesidades principales de sus clientes. Creemos que estas cuatro áreas deben ser las claves del enfoque:



Enfoque en el valor

En un entorno en el que los consumidores administran los presupuestos familiares de manera más estricta, haciendo concesiones frecuentes y sesgos de gasto hacia los elementos esenciales cotidianos, las organizaciones de consumidores y minoristas deben amplificar sus mensajes de valor mientras invierten en un surtido de valor, como productos y mercancías diferenciados y precios de apertura atractivos. Abarca todos los puntos de contacto del consumidor, desde la aplicación hasta la tienda en línea y en la tienda, para reforzar el valor.



La centralidad en el cliente es una fórmula ganadora

A través de la lente de su cliente, diseñe ofertas de servicios, marketing, promociones y surtidos. Cada vez más, las estrategias minoristas son uno a uno, respaldadas por la tecnología en tándem, con personal experto de la tienda. La centralidad en el cliente es una disciplina tan importante cuando los volúmenes son desafiados y los consumidores necesitan ser inspirados a gastar.



Sé dueño de tu omnicanal y ejecútalo

La pandemia reveló el valor de una tienda física para ayudar a cerrar la brecha en la última milla, un centro de distribución y un punto de recogida. Conéctese sin problemas en línea con la tienda y elimine la fricción para crear experiencias superiores para los clientes.



Experiencia del cliente

Incluso cuando los compradores buscan principalmente valor, los minoristas pueden crear una gran experiencia para el cliente.

Ofrezca una buena combinación de productos de calidad y valor, al tiempo que proporciona un excelente servicio al cliente para lograr una alta satisfacción del producto y crear una conexión emocional con los compradores.

Visítanos en [visit.kpmg.us/consumer-retail](https://www.kpmg.us/consumer-retail)

Contactos

Fernando Gambôa

Lead Partner of Consumer & Retail
en KPMG en Brasil y Sudamérica

fernandogamboa@kpmg.com.br

Paulo Ferezin

Socio líder para el segmento Retail
de KPMG en Brasil

pferezin@kpmg.com.br

Algunos o todos los servicios descritos en este documento pueden no ser permitidos para los clientes de auditoría de KPMG y sus afiliados o entidades relacionadas.

kpmg.com/socialmedia



© 2023 KPMG LLP, una sociedad de responsabilidad limitada de Delaware y una firma miembro de la organización global KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales utilizadas bajo licencia por las firmas miembro independientes de la organización global KPMG.

La información contenida en este documento es de naturaleza general y no pretende abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque nos esforzamos por proporcionar información precisa y oportuna, no puede haber garantía de que dicha información sea precisa a partir de la fecha en que se recibe o que continuará siendo precisa en el futuro. Nadie debe actuar sobre la base de dicha información sin el asesoramiento profesional adecuado después de un examen exhaustivo de la situación particular.

DASD-2023-11836