

Deloitte.



Fuerzas que
redefinen el futuro
de los *snacks*

Industria de Consumo

Contenido

01	Introducción	03
02	Competir en un mercado definido por la incertidumbre de los insumos	05
03	El consumidor redefine las reglas del juego	07
04	El nuevo perímetro regulatorio se cierra	09
05	Por qué la anticipación será más valiosa que la reacción	11
06	La agenda ASG ya es operativa, comercial y financiera	13
07	Cinco decisiones que definirán el crecimiento de la industria de <i>snacks</i>	15
08	Conclusión	17

01

Introducción



Durante décadas, la industria de *snack*—que abarca desde los alimentos diseñados para consumirse fuera de las comidas principales hasta las capacidades necesarias para producirlos, distribuirlos y posicionarlos en el mercado— ha demostrado una **notable capacidad para adaptarse a cambios en los hábitos de consumo**, transformaciones en los canales de distribución y ciclos económicos diversos. Esta industria incluye desde snacks salados y dulces tradicionales hasta alimentos prácticos diseñados para consumirse “sobre la marcha”, opciones naturales o mínimamente procesadas y nuevas propuestas orientadas al bienestar, lo que refleja una oferta cada vez más amplia y diversificada.

Sin embargo, los próximos cinco años podrían representar una etapa distinta. La convergencia de factores económicos, tecnológicos, regulatorios y ambientales ha configurado un entorno en el que las **fuentes tradicionales de crecimiento enfrentan mayores niveles de complejidad** y donde las ventajas competitivas construidas en el pasado podrían resultar insuficientes para responder a los desafíos **emergentes**.

Al mismo tiempo, el sector continúa ofreciendo oportunidades relevantes. El consumo mantiene perspectivas favorables en numerosos mercados, la innovación amplía los espacios de crecimiento y la tecnología abre nuevas posibilidades para mejorar la eficiencia, fortalecer la capacidad de respuesta y acelerar la toma de decisiones. No obstante, capturar ese potencial **requiere una visión más integral del negocio**, capaz de conectar estrategia, operaciones, innovación, cumplimiento regulatorio y sostenibilidad bajo una misma lógica de creación de valor.

Bajo estas condiciones, las empresas enfrentan una pregunta fundamental: ¿cómo sostener el crecimiento rentable en una industria caracterizada por una mayor incertidumbre, una competencia más diversa y expectativas crecientes por parte de consumidores, reguladores, inversionistas y socios comerciales? La respuesta dependerá menos de iniciativas aisladas y más de la capacidad para construir modelos de negocio resilientes, ágiles y preparados para competir en un entorno que evolucionará con rapidez.

Panorama en síntesis



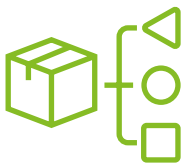
Insumos más volátiles
y costosos



Consumidores más exigentes
y conscientes



Nuevo perímetro regulatorio
y más estricto



Anticipación y capacidades
Predictivas como ventaja



Agenda ASG como requisito
operativo, comercial y financiero

02

Competir en un mercado definido por la incertidumbre de los insumos



La volatilidad de insumos se ha integrado ya en la dinámica operativa. Aunque hay índices generales de materias primas agrícolas que apuntan a una moderación parcial, la exposición real de una empresa de *snacks* aún es mucho más heterogénea: trigo, maíz, aceites vegetales, cacao y materiales de empaque responden a combinaciones distintas de clima, bioenergía, geopolítica, logística y política comercial. El Banco Mundial proyectó en 2025 una ligera baja del índice agrícola agregado, pero advirtió también que los mercados de maíz y de trigo seguirían enfrentando condiciones de oferta más ajustadas que las observadas en otros productos agrícolas. Al mismo tiempo, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) documentó que en 2025 los precios globales de alimentos subieron 4.3% frente a 2024, impulsados sobre todo por aceites vegetales, cuyo promedio anual aumentó 17.1%¹.

El caso del cacao es ilustrativo. La ya citada institución financiera internacional señaló que los precios de materias primas agrícolas como el cacao, el café y el té tocaron máximos a inicios de 2025 debido al impacto del clima en África occidental, mientras que uno de los productores globales líderes de cacao y chocolate advirtió en junio de 2026 que un nuevo episodio del fenómeno natural El Niño podría volver a elevar el precio del grano en varios miles de libras esterlinas, después de que las cotizaciones futuras del cacao en Londres hubieran superado las 9,000 libras por tonelada en abril de 2024².

A esto se suma un riesgo climático sistémico. Una de las agencias de noticias más importantes a nivel mundial reportó que un posible “super El Niño” entre 2026 y 2027 podría generar incrementos de 10% a 100% en materias primas sensibles, con el potencial de que la especulación financiera y las restricciones a exportaciones amplifiquen el impacto³. En otras palabras: el problema ya no es una sola materia prima cara; es una ampliación de la curva de incertidumbre que complica la cobertura, la gestión de precios y los niveles de servicio.

La respuesta empresarial tampoco pasa solo por relocalizar compras. La regionalización y la producción cercana pueden fortalecer algunas rutas, pero no reemplazan una estrategia de resiliencia. El reto es diseñar redes de abastecimiento y manufactura capaces de absorber shocks sin destruir margen: diversificar orígenes, distinguir qué insumos requieren cobertura financiera, acuerdos de largo plazo o sustituciones, y construir inventarios estratégicos cuando el riesgo lo justifique.

En empaques, la presión es igual de estratégica. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) documentó que en 2024 existía un volumen insuficiente de contenido reciclado de calidad para responder a nuevas exigencias regulatorias, mientras que la Unión Europea endureció un año después el marco para asegurar que los empaques sean reciclables e incorporen niveles mínimos de material reciclado postconsumo. Para *snacks*, **el empaque dejó de ser una decisión táctica de compras: hoy incide en disponibilidad, cumplimiento, diferenciación y margen.**



03

El consumidor redefine las reglas del juego



De cara a los próximos cinco años, la indulgencia no desaparece, sino que se redefine. El crecimiento del consumo de *snacks* aún es sólido, pero convive con consumidores más selectivos y con una búsqueda más visible de naturalidad, atributos asociados a bienestar y formulaciones más comprensibles. En paralelo, análisis recientes sobre salud y bienestar muestran un desplazamiento hacia productos más limpios, simples y funcionales, mientras la proteína gana relevancia y las marcas enfrentan mayor presión para reducir nutrientes críticos sin perder credibilidad sensorial ni competitividad en precio.

La señal más útil para la estrategia de portafolio es que **“saludable” se define con criterios cada vez más concretos**. En la Encuesta sobre Alimentación y Salud 2025 del Consejo Internacional de Información Alimentaria (IFIC, por sus siglas en inglés), las características más asociadas con un alimento saludable fueron

fuentes de proteína, bajo en azúcar y fresco; además, crecieron atributos como mínimo o nulo procesamiento y pocos o nulos ingredientes artificiales o conservadores⁴. Esto no significa que todo *snack* deba convertirse en producto funcional, pero sí obliga a identificar qué parte del portafolio puede competir desde una indulgencia más permisible, mayor densidad nutricional y listas de ingredientes más claras.

Al mismo tiempo, el consumidor no ha dejado de mirar el precio, pues la sensibilidad a este obliga a las marcas a posicionarse como una opción necesaria —no solo deseable—, mientras que las marcas propias han ganado participación en *snacks* al ser percibidas como una alternativa más asequible sin comprometer necesariamente la calidad. La implicación es directa: no basta con una propuesta “mejor para ti”; debe estar respaldada por una estructura de precios defendible.

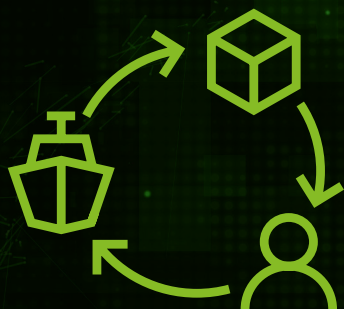


Consumidores más exigentes y conscientes



04

El nuevo perímetro regulatorio se cierra



Latinoamérica ya no es una región de observación regulatoria; es una región de referencia. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) reportó recientemente que ocho países latinoamericanos cuentan ya con sistemas de etiquetado frontal y subrayó que la evaluación regional ya considera, además del diseño gráfico y los perfiles nutrimentales, las restricciones a publicidad y declaraciones nutricionales en empaques de productos que llevan sellos⁵.

En México, la señal institucional se endureció todavía más en 2024, cuando la Suprema Corte confirmó la constitucionalidad del etiquetado frontal de advertencia. La resolución reafirmó la legitimidad de exigir advertencias visibles sobre productos con nutrientes críticos en exceso y dejó claro que el objetivo de la regulación es proteger el derecho a la salud y a la información sin impedir la operación de las organizaciones. Para una empresa de *snacks*, esto significa que el debate ya no está en si el sistema permanecerá, sino en cómo operar exitosamente dentro de él.

La evidencia de Chile muestra por qué esta conversación importa comercialmente. El proyecto Global Food Research Program documentó que las advertencias frontales, junto con restricciones de marketing y venta escolar, se asociaron con caídas relevantes en la cantidad de azúcar, sodio, calorías y grasas saturadas contenidas en las compras, además de incentivar reformulaciones para evitar sellos⁶. En otras palabras, el etiquetado frontal no solo cambia la comunicación en anaquel; también cambia la economía de formulación.

Brasil, por su parte, también refleja que la regulación sigue en evolución. La Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa) abrió en 2025 diálogos y revisiones formales de la regulación de etiquetado

de alimentos y etiquetado nutricional, en los que mostró que el marco normativo sigue perfeccionándose conforme avanzan la evidencia científica y las necesidades de política pública. A nivel global, el entorno se mueve en la misma dirección: un artículo del Bulletin of the WHO destacó que las guías internacionales ya reconocen la legitimidad de medidas obligatorias, basadas en evidencia y lideradas por gobiernos, y que los países deben poder revisar y actualizar sus sistemas conforme avanza la evidencia científica⁷.

La tendencia tampoco se limita a los mercados más visibles de Latinoamérica. Perú consolidó un esquema que combina advertencias frontales con restricciones publicitarias orientadas a proteger a las poblaciones más jóvenes, mientras que Colombia avanzó hacia la obligatoriedad de sellos de advertencia para productos con nutrientes críticos. Por su parte, Argentina amplió el alcance de la regulación al incorporar limitaciones sobre promociones, publicidad y uso de personajes dirigidos a niños^{8,9,10}. Se trata de casos que, en conjunto, reflejan una dirección común: el etiquetado frontal evoluciona desde una herramienta informativa hacia un marco regulatorio más amplio que influye sobre formulación, mercadotecnia, innovación y estrategias de crecimiento.

La implicación es clara: en *snacks*, el cumplimiento regulatorio dejará de ser una revisión al final del proceso y deberá integrarse desde el diseño, para abarcar producto, declaraciones comerciales, portafolio, promociones, empaques y estrategia de innovación.

Las empresas que limiten la reformulación a un ejercicio de cumplimiento reaccionarán tarde; aquellas que la utilicen para fortalecer su propuesta de valor tendrán un paso adelante para ganar participación.



05

**Por qué la anticipación
será más valiosa que
la reacción**



La competencia por atención y por espacio en anaquel se ha ampliado desde varios frentes a la vez. La categoría global aún crece, pero la innovación ha difuminado los límites entre categorías y las promociones continúan como un mecanismo relevante de soporte comercial. A esto se añade una dinámica corporativa activa: los grandes jugadores buscan exposición a nichos de mayor dinamismo, mientras marcas locales, empresas emergentes y marcas propias elevan la presión sobre precio, surtido y diferenciación.

Esto sugiere una industria más fragmentada y difícil de defender con simple visibilidad de marca. La presión no viene solo de empresas emergentes con propuestas “mejor para ti”; también viene de marcas locales ágiles, marcas propias más competitivas y grandes jugadores globales que compran relevancia temática. Cuando a esa densidad competitiva se suma un consumidor más sensible al precio, **la promoción deja de ser táctica y se vuelve parte de la estructura competitiva.**

Por eso, **la diferenciación sostenible tendrá que apoyarse menos en narrativa de marca aislada y más en una combinación difícil de replicar:** formulación relevante, experiencia sensorial clara, precio neto defendible, menor tiempo de lanzamiento, productividad operativa y una cadena de suministro que responda mejor que la del competidor. Esa será la nueva barrera de entrada.

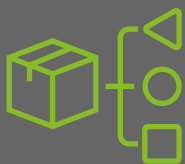
Como consecuencia de esta mayor complejidad estructural, la dificultad para pronosticar demanda ya no responde únicamente a la menor estabilidad de las series históricas. Proviene de ciclos de producto más cortos, hábitos de consumo más volátiles, presión promocional, señales digitales más inmediatas y shocks exógenos —aranceles, clima, decisiones de surtido, disponibilidad de insumos—

que se transmiten casi en tiempo real. En este entorno, el pronóstico, el inventario y la planeación de suministro operan como capacidades interdependientes que requieren una coordinación continua.

La tecnología ya ofrece evidencia de valor, aunque la adopción madura —aquella que integra Inteligencia Artificial (IA) en procesos, decisiones y modelos operativos de forma consistente y escalable— aún es desigual. Las empresas de consumo avanzan en el uso de IA para lectura temprana de señales de demanda, planeación, automatización comercial y eficiencia operativa; sin embargo, **el desafío ya no está en lanzar pilotos, sino en cerrar la brecha entre experimentación, gobierno de datos, talento analítico y modelo operativo.** En *snacks*, esa brecha puede determinar quién convierte la volatilidad en capacidad de respuesta y quién la absorbe como costo.

La oportunidad es material. Una planeación más predictiva puede reducir inventarios, costos logísticos y gasto de compras al mejorar la lectura de demanda, disponibilidad y restricciones operativas. Para *snacks*, donde la vida comercial de una innovación puede condensarse en una temporada o en una ventana promocional, ese diferencial de velocidad puede traducirse en menos merma, menos quiebres de inventario y mejor rentabilidad promocional.

Los gemelos digitales merecen atención especial porque permiten simular escenarios de inventario, producción, transporte, cumplimiento de pedidos, lanzamientos y rediseños de red antes de comprometer inversión de capital o capital de trabajo. En una categoría de alta rotación y ventanas comerciales cortas, **esa capacidad puede separar a las empresas que reaccionan de las que anticipan.** La señal corporativa es doble: hay valor real, pero la ventaja competitiva seguirá abierta para quien escale primero con disciplina.



Anticipación y capacidades Predictivas como ventaja

Por qué la **anticipación** será más **valiosa** que la **reacción**

La tecnología y los datos permiten anticipar, simular y decidir mejor



IA y analítica para
señales tempranas
de demanda



Visibilidad en tiempo
real y centros de
control



Simulación y
gemelos digitales
de escenarios



Mejores decisiones:
menos quiebres,
menos merma y
mayor rentabilidad

06

La agenda ASG ya es operativa, comercial y financiera



La presión en materia Ambiental, Social y de Gobernanza (ASG) ya no es solo reputacional: representa un requisito para acceder a capital, operar en ciertos mercados y mantener relaciones con clientes clave. En Europa, la regulación exige a empresas de determinado tamaño reportar de forma sistemática sus riesgos y oportunidades en sostenibilidad, así como el impacto de su actividad en el entorno y en las personas. De hecho, un primer grupo de organizaciones tuvo que aplicar estas obligaciones a partir de 2024, con reportes publicados en 2025. En paralelo, los estándares internacionales también han avanzado para facilitar la medición y divulgación de emisiones, al incorporar ajustes recientes que buscan hacer más operativa su implementación.

Para la industria de *snacks*, esto es especialmente relevante porque gran parte de la huella climática y de uso de recursos vive fuera de la planta propia: agricultura, empaques, energía de proveedores, transporte tercerizado y retail. Una empresa global líder en alimentos y bebidas, con una fuerte exposición al segmento de *snacks*, actualizó en 2025 sus metas para alcanzar emisiones netas cero hacia 2050 o antes, con objetivos intermedios a 2030 tanto en operaciones como en la cadena de valor; además, estableció expectativas concretas para sus principales proveedores, incluyendo metas basadas en ciencia, planes de descarbonización y reporte anual de emisiones¹¹.

Hay cadenas comerciales que ya convierten esa lógica en exigencia de colaboración. Por ejemplo, un minorista global líder reportó en 2024 que sus proveedores habían alcanzado el objetivo de una gigatonelada de emisiones evitadas, reducidas o capturadas más de seis años antes de lo previsto, mediante iniciativas como rediseño de empaques, reducción de desperdicio de alimentos y optimización de cargas en transporte. Más relevante aún, vincula de forma explícita la sostenibilidad de su cadena de valor con la seguridad de suministro, la innovación, el crecimiento, la competitividad en costos y la confianza de sus grupos de interés¹². La lectura corporativa es clara: la cadena comercial no aborda la sostenibilidad como filantropía, sino como un componente de la competitividad de su ecosistema.

La presión financiera también se institucionaliza. En una encuesta de 2024 a miembros del CFA Institute en la Unión Europea, tanto cumplimiento regulatorio, como demanda de inversionistas por productos ASG, resultaron empatados como los factores más importantes que empujan a los gestores de activos a integrar criterios ASG¹³. Al mismo tiempo, la falta de datos confiables aún es una fricción relevante. Para el negocio, el mensaje es simple: **ya no basta con tener metas; hay que contar con datos auditables, trazables y comparables.**



07

Cinco decisiones que definirán el crecimiento de la industria de *snacks*



Más que adoptar una postura defensiva, las empresas pudieran necesitar enfoques deliberados, coordinados y con impacto real. En el caso de la industria de *snacks*, sostener el crecimiento durante los próximos cinco años exigirá enfocar los esfuerzos en igual número de decisiones fundamentales.



Primero

Rediseñar la red de abastecimiento con una lógica basada en riesgos. Esto implica identificar qué insumos requieren cobertura financiera, cuáles conviene diversificar en origen y en cuáles es mejor apostar por sustituciones o acuerdos de largo plazo. El objetivo no es eliminar la volatilidad —algo poco realista—, sino reducir la exposición a shocks que afectan de forma desigual a insumos como cacao, aceites, trigo, maíz y empaques.



Segundo

Reconfigurar el portafolio con foco en lo que resulta atractivo para el consumidor y, al mismo tiempo, rentable. En *snacks*, el crecimiento más sostenible tiende a concentrarse donde coinciden indulgencia, aporte de proteína o fibra, menor contenido de azúcar, ingredientes fáciles de entender y un precio accesible. Reformular únicamente para cumplir con la regulación será insuficiente; en cambio, quienes lo hagan para fortalecer su propuesta de valor tendrán mejores condiciones para ganar participación.



Tercero

Incorporar el cumplimiento desde el diseño. Revisar etiquetas al final del proceso ya no es suficiente. Se requiere una gobernanza integrada que involucre a I+D, legal, marketing, asuntos públicos y gestión de ingresos para definir qué declaraciones son viables, qué productos necesitan reformulación, qué innovaciones enfrentarían restricciones desde el inicio y en qué mercados se requieren versiones específicas de producto o empaque.



Cuarto

Evolucionar del pronóstico puntual a la coordinación continua. El estándar competitivo tenderá a combinar IA para detectar señales tempranas y planificar, centros de control que den visibilidad en tiempo real y herramientas de simulación que permitan probar lanzamientos, promociones, nuevas líneas o cambios en la red antes de comprometer capital. El valor ya no estará en acumular tableros, sino en conectar eficazmente datos, decisiones y ejecución.



Quinto

Tratar los criterios ASG como parte de la estrategia comercial. En la industria de *snacks*, esto implica concentrarse en tres frentes: asegurar la trazabilidad de emisiones y empaques, fortalecer la colaboración con proveedores críticos y construir una narrativa de transición respaldada por datos que permita dialogar con cadenas comerciales, instituciones financieras y reguladores.

08

Conclusión



08

Conclusión



La industria de *snacks* ha entrado a una etapa en la que la capacidad para gestionar la complejidad será tan importante como la capacidad para innovar. Durante los próximos años, las organizaciones debieran operar en un entorno marcado por una mayor volatilidad de insumos, consumidores más exigentes, marcos regulatorios más estrictos, presiones crecientes en materia de sostenibilidad y una competencia cada vez más fragmentada. La diferencia radicará en que estos factores ya no actuarán de forma aislada; se reforzarán mutuamente, elevando el nivel de exigencia para la toma de decisiones y la ejecución empresarial.

Sin embargo, este escenario no debe interpretarse únicamente como una fuente de riesgo. Abre también un margen concreto para redefinir las bases de la competitividad. La resiliencia de la cadena de suministro, la construcción de portafolios alineados con nuevas expectativas de consumo, la integración del cumplimiento normativo desde el diseño, el uso de IA y capacidades predictivas para anticipar cambios, así como la incorporación de criterios ASG en la estrategia de crecimiento, configuran hoy las palancas que determinan la captura de valor en un entorno de transformación permanente.

El reto para la industria no radica en reaccionar a una tendencia puntual, sino en desarrollar organizaciones con la capacidad de operar en varios frentes de manera simultánea. En ese marco, la ventaja competitiva se redefine: deja de anclarse exclusivamente en la escala, la marca o la capacidad productiva, y pasa a depender de la agilidad para anticipar riesgos, la velocidad para tomar decisiones y la capacidad de convertir la incertidumbre en una palanca de crecimiento. Iniciar esa transición desde ahora no garantiza certidumbre, pero sí amplía el margen para sostener relevancia en el mercado y construir una trayectoria de crecimiento rentable y resiliente hacia 2030 y más allá.

Referencias

- ¹ Food and Agriculture Organization, "Índice de precios de los alimentos de la FAO", 2026. <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/>
- ² Market Screener, "Barry Callebaut prevé el impacto de El Niño en los precios del cacao y los costes energéticos", 2026. <https://es.marketscreener.com/noticias/barry-callebaut-preve-el-impacto-de-el-ni-o-en-los-precios-del-cacao-y-de-los-costes-energeticos-en-ce7f5dded98df326>
- ³ Coburn, A. "Super El Nino could trigger a global food price shock. Here's how companies can prevent the next crisis", Reuters, 2026. <https://www.reuters.com/sustainability/land-use-biodiversity/super-el-nino-could-trigger-global-food-price-shock-heres-how-companies-can--ecmii-2026-06-03/>
- ⁴ International Food Information Council, "2025 IFIC Food & Health Survey The Full Report", 2025. <https://ific.org/wp-content/uploads/2025-IFIC-Food-Health-Survey-Full-Report.pdf>
- ⁵ Pan American Health Organization, "New PAHO report highlights progress in front-of-package food labeling in the Americas", 2026. <https://www.paho.org/en/news/10-3-2026-new-paho-report-highlights-progress-front-package-food-labeling-americas>
- ⁶ Global Food Research Program, "Front-of-package labeling to empower consumers and promote healthy diets", 2025. https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2025/01/Factsheet_FOPL_Jan-2025.pdf
- ⁷ Agência Nacional de Vigilância Sanitária, "Rotulagem de alimentos: Anvisa realiza série de diálogos virtuais sobre revisão de normas", 2025. <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2025/anvisa-realiza-serie-de-dialogos-virtuais-sobre-revisao-das-normas-de-rotulagem-de-alimentos>
- ⁸ El Peruano, "Decreto Supremo N° 012-2018-SA", 2018. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/per188361.pdf>
- ⁹ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, "Resolución 254 de 2023", 2023. https://normograma.invima.gov.co/compilacion/docs/resolucion_minsaludps_0254_2023.htm
- ¹⁰ Ministerio de Justicia de Argentina, "Ley de etiquetado frontal. Ley 27642", 2021. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal#titulo-9>
- ¹¹ PepsiCo, "Climate change", 2025. <https://www.pepsico.com/esg-topics/climate-change>
- ¹² McLaughlin, K. "Walmart Suppliers Lead the Charge, Help Deliver Project Gigaton Goal More Than Six Years Early", Walmart, 2024. <https://corporate.walmart.com/news/2024/02/21/walmart-suppliers-lead-the-charge-help-deliver-project-gigaton-goal-more-than-six-years-early>
- ¹³ Silvestri, R. y Kamerling, J. "CFA Institute Survey Report on the ESG Regulatory Framework in the EU", CFA Institute, 2024. <https://rpc.cfainstitute.org/sites/default/files/-/media/documents/survey/esg-regulatory-framework-eu.pdf>

Contactos

Irma Vega

Lead Client Service Partner – Consumer Products Goods
Deloitte Spanish Latin America
irvega@deloittemx.com

Carlos García Manzanero

Socio Líder de Consumo y Retail | Monitor Deloitte
Deloitte Spanish Latin America
cargarciamanzanero@monitordeloitte.mx



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.