

Monitor **Deloitte.**



Seguros en Latinoamérica

Un sector en plena reinención
y con grandes retos por delante



INTRODUCCIÓN

La digitalización se ha convertido en una necesidad estratégica para la supervivencia y el crecimiento del sector asegurador latinoamericano. Ante una realidad en la que los consumidores exigen conveniencia y productos fáciles de entender, beneficios tangibles y precios alineados a su poder adquisitivo, las aseguradoras enfrentan el gran reto de rediseñar su oferta de valor, ampliar sus canales de distribución, y transformar su modelo operativo, centrado en el cliente final.

Países como México, con una penetración de seguros aún baja en comparación con economías similares, representan una oportunidad única para que la digitalización actúe como catalizador de inclusión financiera y protección social. Sin embargo, esta transformación no es homogénea: mientras algunas empresas de seguros avanzan en automatización, uso de Inteligencia Artificial (IA) y modelos de distribución alternativos, otras todavía operan con estructuras heredadas que limitan su capacidad de adaptación.¹

La tendencia emergente que antes representaba la digitalización se ha convertido en el eje estratégico del futuro asegurador en Latinoamérica. Las aseguradoras enfrentan el reto de reinventarse dado el entorno marcado por baja penetración, alta informalidad y consumidores cada vez más digitales. El siguiente punto de vista explora cómo la transformación digital redefine al sector y, a través de casos concretos, se analiza cómo las tendencias están impactando la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y la inclusión financiera.

EL NUEVO ROSTRO DEL SEGURO EN LATINOAMÉRICA

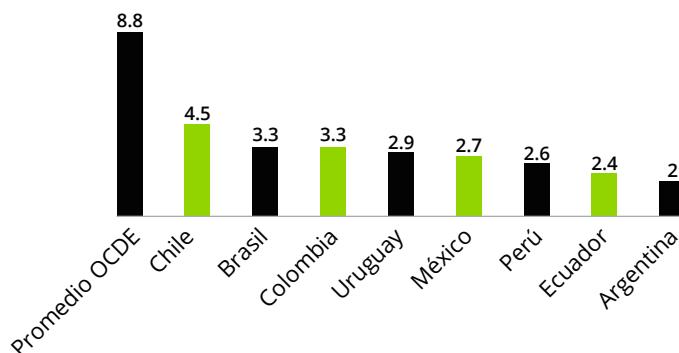
Es notable el crecimiento que, en los últimos años, ha mostrado el sector asegurador en Latinoamérica. Tan solo en 2023, el aumento es de 17.1%, alcanzando 203 mil 354 millones de dólares (mdd) en primas;² no obstante, enfrenta desafíos estructurales como la baja penetración de los seguros (en torno a 3% del PIB, frente a 7% mundial)³ y la exclusión de amplios segmentos de la población. Los mercados de Brasil y México, por su tamaño económico, concentran más de la mitad de las primas latinoamericanas; incluso, los cinco principales países suman 85% del

mercado (Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia).⁴ Por su parte, naciones andinas y centroamericanas contribuyen menos al volumen total, aunque ofrecen oportunidades de crecimiento en microseguros, seguros de salud y productos digitales enfocados en la población no bancarizada.

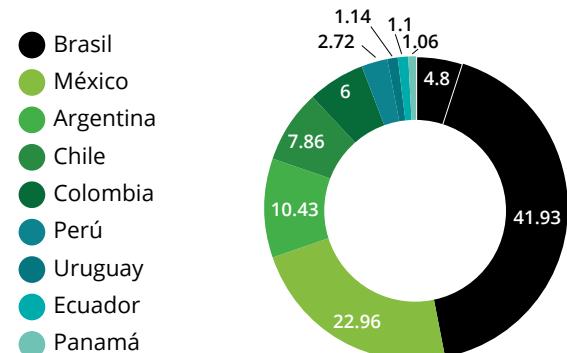
Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) establece que Latinoamérica, además de los retos antes mencionados, enfrenta regiones con amplia informalidad laboral y una limitada educación

financiera,⁵ características que definen la penetración del sector en cada uno de los países latinoamericanos. A pesar de ello, el panorama regional comparte rasgos comunes: la distribución de seguros sigue dominada por canales tradicionales —en México, por ejemplo, los agentes colocan alrededor de 50% de las primas, aunque se observa una lenta pero firme diversificación hacia la bancaseguros (17%), otros canales que incluyen *retailers* (18%) y venta directa (10%).⁶

Gráfica 1. Penetración del seguro como % del PIB en Latinoamérica y OCDE



Gráfica 2. Participación del mercado según primas emitidas del sector asegurador en Latinoamérica



Fuente, gráfica 1: OCDE (2024). Penetración de los seguros como porcentaje del PIB en Latinoamérica, comparativa con los países miembros. Datos recuperados de "Insurance Regulation and Supervision in Latin America".⁷

Fuente, gráfica 2: FIDES (2023). Porcentaje de participación primas emitidas. Gráfica recuperada de "América Latina Reporte Estadístico Mercado Asegurador por País".⁸

Al mismo tiempo, los reguladores han modernizado sus marcos de supervisión para acompañar la transformación digital: iniciativas como el Módulo Único de Reporte de Información de la Cartera de Crédito (MURIC) en Colombia, o la supervisión digital de la SBS en Perú, están automatizando la captura de datos de las entidades financieras, reduciendo procesos manuales y habilitando

una vigilancia más eficiente. Este fortalecimiento normativo —alineado con estándares internacionales— sienta las bases para que las aseguradoras innoven con contratación digital, seguros embebidos y personalización masiva de productos sin comprometer la solvencia ni la transparencia del sistema.

En este contexto, la industria aseguradora regional está experimentando una convergencia de fuerzas disruptivas. Desde la demanda de productos flexibles hasta la aparición de *insurtechs* y la adopción de la IA, surgen cuatro ámbitos clave de transformación que redefinen la manera de diseñar, distribuir y gestionar seguros en Latinoamérica: oferta, canales, modelos de negocio y eficiencia operativa.

INNOVACIÓN EN LA OFERTA: DEL SEGURO A LA MEDIDA AL SEGURO EMBEBIDO

Los consumidores de seguros latinoamericanos exigen productos más accesibles, simples y personalizados, adaptados a sus necesidades y limitaciones en presupuesto disponible, con coberturas flexibles y claras, contratación inmediata y servicio 24/7. Para atender estas expectativas, las aseguradoras están transformando su oferta apoyándose en nuevas plataformas, datos, un análisis profundo de las necesidades de sus potenciales clientes, y en socios de negocio. Algunas de estas plataformas permiten analizar enormes volúmenes de datos sobre hábitos de los clientes y perfiles de riesgo, logrando diseñar coberturas como “traje a la medida” y experiencias de usuario superiores.

Un caso ilustrativo en México es la apuesta por la personalización digital en seguros de vida. A través de una plataforma móvil interactiva, el cliente puede diseñar su póliza eligiendo solo las coberturas que desea, ajustar sumas aseguradas y plazos, además de contratar al instante. La gestión posterior —pagos, modificaciones, consultas— se realiza vía WhatsApp, eliminando fricciones. Detrás de esta simplicidad hay algoritmos de IA que analizan el perfil individual y recomiendan la combinación óptima de coberturas.⁹ Esta estrategia se complementa con programas de *wellness* que recompensan hábitos saludables con descuentos y beneficios, alineando los incentivos del cliente y la aseguradora para reducir el índice de siniestros.

Otra faceta de la innovación en la oferta es la integración del seguro en plataformas y servicios de uso cotidiano, lo que se conoce como seguros embebidos. En lugar de venderse de forma aislada, la cobertura se

ofrece como una funcionalidad invisible dentro de experiencias digitales ya existentes —al comprar un producto en *e-commerce*, reservar un viaje, solicitar un crédito en una *fintech* o usar una *app* de movilidad. El usuario queda protegido automáticamente, sin tener que buscar ni contratar una póliza por separado, generalmente, con solo un clic de confirmación. No obstante, los seguros embebidos enfrentan en Latinoamérica obstáculos regulatorios que limitan su expansión, ya que persiste la rigidez sobre quién puede vender pólizas. Además, la protección al consumidor exige transparencia y consentimiento explícito, lo que choca con la immediatez del entorno digital.

La magnitud de esta oportunidad se observa en una iniciativa lanzada en 2023 como parte de una estrategia dedicada, exclusivamente, a escalar soluciones de seguros embebidos en Latinoamérica mediante alianzas con bancos digitales, billeteras electrónicas, comercios en línea y otros actores del ecosistema. Desde su lanzamiento, la plataforma ha incorporado más de 4.5 millones de clientes activos en países como México, Brasil, Chile y Argentina, generando más de 200 mdd en primas, comisiones y otros ingresos.¹⁰

La clave de su éxito reside en la agilidad y la tecnología: con un modelo 100% digital y modular, integra coberturas de vida, salud, desempleo o protección de compras directamente en las plataformas de sus socios. Para los aliados comerciales, esto representa un valor agregado inmediato (sus usuarios se sienten más seguros y fidelizados); para dicha empresa, supone un canal de distribución exponencial que crece al ritmo de la economía digital.

En términos estratégicos, los seguros embebidos están logrando lo que el sector buscó por años: llevar la protección a segmentos tradicionalmente desatendidos (jóvenes, independientes, no bancarizados) a través de las herramientas que ya utilizan en su día a día. Y, aunado a ello, fortalecen la fidelización al integrarse de forma natural en la experiencia del cliente, aportando conveniencia y confianza sin fricción, pues al ofrecer protección inmediata dentro del flujo de compra o uso de un servicio, mejoran la percepción de valor y generan vínculos duraderos con la marca.

EXPANSIÓN DE CANALES EN EL ECOSISTEMA ASEGUADOR

La digitalización también está revolucionando la forma en que los seguros se distribuyen y llegan al cliente. Durante décadas, los agentes de seguros han sido el pilar de la venta de pólizas —y lo siguen siendo en gran medida—, pero hoy coexisten con canales masivos, incluyendo bancos, *retailers* y canales digitales, entre otros.

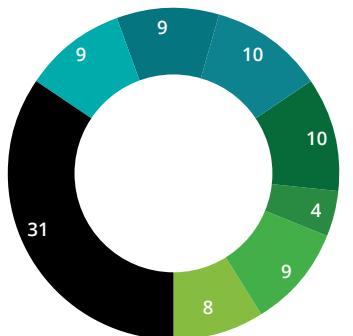
Sin embargo, los productos vendidos por medio de estos nuevos canales no deben ser los mismos que se venden a través de canales tradicionales. Es clave entender el contexto del cliente en cada canal, así como sus necesidades, para diseñar productos probablemente más sencillos y económicos, con beneficios tangibles y claros en el momento de la compra.

En este sentido, más de 500 *startups insurtech* operan en Latinoamérica —principalmente en Brasil y México, así como en Chile y Colombia, en menor escala—, muchas bajo esquemas *B2B2C*, integrándose con bancos, *fintechs*, *retailers* y otras plataformas para acercar seguros a los usuarios finales.¹¹ Estas *insurtech* aprovechan tecnologías como *APIs* abiertas, *machine learning* y automatización para simplificar de manera drástica la cotización, emisión y administración de seguros. Esto permite que cualquier persona, desde su celular, pueda contratar un seguro en minutos, a la vez que las aseguradoras se conectan fácilmente con múltiples socios comerciales.



Las aseguradoras consolidadas han comprendido que, más que competir contra las *insurtech*, deben colaborar con ellas para potenciar su transformación digital. De hecho, la mayoría ya lo está haciendo: en Chile, 92% de las aseguradoras trabaja con al menos dos *insurtech* y, en 88% de esas alianzas, existe una profunda integración tecnológica.¹² Esta sinergia aceleró la modernización de procesos críticos. Un estudio de InsurTech Chile reveló que, en 2024, el Índice de Digitalización Total (IDT)—porcentaje de procesos completamente automatizados en las empresas— creció 50% respecto al año previo, alcanzando 18%.¹³ Adicionalmente, cerca de un tercio de las aseguradoras chilenas tiene más de 80% de sus flujos parcialmente digitalizados, un avance que se traduce en mejoras tangibles; por ejemplo, la emisión de pólizas que antes tomaba días ahora ocurre en minutos.

Gráfica 3. Distribución por tipo de *insurtech* en Latinoamérica



El ecosistema asegurador se está volviendo híbrido y colaborativo: las fronteras entre competidores y aliados se difuminan en favor de ecosistemas donde cada actor (aseguradora, proveedor, banco, *retailer*, *insurtech*) aporta sus fortalezas para acercar el seguro al cliente final, de la manera más simple y conveniente posible, anticipando necesidades y buscando una mayor interacción que permita fortalecer la relación y, que pase de ser un pagador de siniestros, a una entidad que protege el bienestar del asegurado.



- Seguros integrados
- Nichos
- Otros
- Neoaseguradoras
- Propiedad, casualidad y broker multilinea
- MGA que no operan en los ramos de Salud y Vida
- MGA Salud y Vida
- Plataformas de bienestar

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Los cambios en la oferta y en los canales vienen acompañados de innovaciones en los modelos de negocio asegurador. Las organizaciones están repensando su papel tradicional de pagadores para convertirse en protectoras del bienestar financiero y de salud de los asegurados, característica que las inserta en ecosistemas más amplios. Una de las tendencias más notorias es el paso de un modelo *B2C* convencional a esquemas *B2B2C* o, incluso, *B4B2C*, donde la aseguradora ofrece sus productos a través de socios comerciales que ya tienen la relación con el cliente final.

Dicho enfoque combina la escala y solvencia de un grupo asegurador global con la agilidad y la experiencia de usuario de una *startup*. En términos prácticos, implica crear plataformas abiertas que cualquier empresa no aseguradora puede integrar para ofrecer seguros a su base de clientes. De esta manera, la aseguradora amplía de forma exponencial su distribución sin incurrir en los costos tradicionales de venta, mientras que el socio enriquece su propuesta de valor con soluciones de protección financiera listas para usar.

Otro elemento clave en la evolución de los modelos de negocio es la utilización intensiva de datos y analítica avanzada para pasar de productos genéricos a ofertas dinámicas, *on-demand* y orientadas al ciclo de vida del cliente. Por ejemplo, en seguros de autos ha cobrado fuerza la modalidad *pay as you drive*, donde la prima se calcula según los kilómetros recorridos o el estilo de conducción real del asegurado (medido

mediante dispositivos telemáticos¹⁵⁾). Este tipo de seguro basado en uso, impulsado por la tecnología, permite tarifas más justas e incentiva comportamientos seguros al volante. De igual forma, en salud surgen coberturas modulables según hábitos y, en seguros de propiedad, se exploran modelos de suscripción flexibles donde el cliente activa o desactiva coberturas específicas desde una *app* cuando las necesita.

Para soportar estos nuevos modelos, las aseguradoras están invirtiendo en capacidades que son distintas a las tradicionales. Muchas han creado laboratorios de innovación, aceleradoras o “studios” digitales internos e, incluso, fondos de *venture capital* corporativo para financiar *insurtechs* alineadas a su estrategia. Asimismo, la tendencia de las alianzas intersectoriales cada vez toma más relevancia: aseguradoras asociándose con bancos y empresas de telecomunicaciones (por la distribución y datos), con gigantes de comercio electrónico (para asegurar bienes de consumo), con automotrices (para seguros integrados al vehículo conectado), incluso, con hospitales y/o clínicas para poder ofrecer servicios de salud a un menor costo. Esto está diluyendo las barreras de la industria y posicionando al seguro como parte de un modelo de ecosistema más amplio, donde confluyen múltiples servicios (financieros, de salud, de movilidad, etc.).

EFICIENCIA OPERATIVA: TRANSFORMACIÓN DE PROCESOS, COSTOS Y TECNOLOGÍA



El cuarto pilar de la transformación —la eficiencia operativa— quizá sea menos visible para el cliente final, pero es fundamental para la salud y la competitividad del negocio asegurador. La mayoría de las aseguradoras opera con altos costos de adquisición y siniestralidad, además de procesos manuales y legados tecnológicos costosos de mantener, lo cual, aunado a presiones fiscales en algunos países, generará mayor presión en el margen para los siguientes años. Es clave analizar la cadena de valor punta a punta para identificar oportunidades de eficiencia.

Típicamente, los costos de siniestralidad, distribución, operaciones y tecnología tienen la mayor oportunidad de mejora. Las causas raíz del gasto elevado están asociadas a una alta cantidad de productos, duplicidad a través de los distintos ramos, falta de transparencia en los datos, mantenimiento de sistemas legados, entre otros. Hoy, gracias a las nuevas tecnologías y plataformas, las aseguradoras se están replanteando sus operaciones punta a punta para hacer más con menos: reducir costos, acortar tiempos y mejorar la calidad en cada etapa, desde la cotización hasta el pago de siniestros.

Un área donde esto es evidente es en la gestión de siniestros y fraude. Los fraudes le cuestan millones a la industria cada año, encareciendo las primas para todos. Hoy, con la introducción de algoritmos de *machine learning*, ha revolucionado la detección de patrones anómalos: más de la mitad de las aseguradoras (57%) a nivel global integran IA, específicamente, para identificar fraudes, superando incluso otras aplicaciones como los *chatbots* de atención inicial.¹⁶

Hablamos de herramientas que analizan en segundos cientos de variables en un reclamo —historial del cliente, consistencia del relato, métricas biométricas en videos, etc.— y asignan un *score* de probabilidad de fraude, priorizando la intervención humana. El resultado es una reducción significativa de pérdidas por fraude, reducción de tiempos de respuesta y mejora en la experiencia del cliente.

La IA también está potenciando la eficiencia en la suscripción y fijación de precios (*underwriting*). Modelos predictivos avanzados incorporan variables no tradicionales y técnicas de *deep learning* para segmentar riesgos con mucha mayor precisión que los métodos actuariales clásicos. Por ejemplo, pueden correlacionar datos de sensores *IoT*, actividad en redes sociales o geolocalización para afinar la probabilidad de siniestro individual. Por un lado, esto permite ofertas más personalizadas y, por otro, ajustar costos de primas. Algunas aseguradoras emplean IA para predecir la propensión a cancelación de cada cliente y activan campañas proactivas de retención antes de que se produzca la baja.

La transformación operativa recibe también un impulso importante de la mejora en la infraestructura de datos y la Nube. Varias organizaciones están modernizando sus sistemas core que facilitan el diseño de productos, la obtención de datos, la integración con sistemas internos y el intercambio de información con jugadores externos que pueden acelerar el camino de transformación. Pese a ello, estos cambios traen retos en ciberseguridad, adopción del cambio, y habilidades requeridas, los cuales, requieren atención de la alta dirección para asegurar una transición ordenada.

Finalmente, cabe destacar que la eficiencia operativa no es un fin en sí mismo, sino un medio para lograr mejores resultados empresariales y de cliente. Las aseguradoras más avanzadas reportan mejoras en su índice combinado (menos gastos y menos siniestros gracias a la prevención dirigida por datos) y mayores niveles de satisfacción y lealtad de sus asegurados. Un servicio más rápido y certero —como pagar un siniestro de auto al instante— se traduce en clientes más propensos a renovar o ampliar sus pólizas, y en promover los productos de la aseguradora con sus conocidos.

CONCLUSIÓN

La transformación del sector asegurador en Latinoamérica no es una opción, sino una condición indispensable para su sostenibilidad y relevancia futura. El rediseño de la oferta, y la expansión de canales de distribución, —además de mejorar la experiencia del cliente— fortalecen la eficiencia operativa, ampliando el alcance de la protección financiera y abriendo las puertas a segmentos tradicionalmente excluidos.

Los casos aquí expuestos reflejan que esta transformación ya está generando impactos concretos: crecimiento en primas, reducción de costos, mejora en la retención de clientes y expansión a nuevos mercados. No obstante, el avance

es dispar. La inversión en estas nuevas estrategias permitirá la sostenibilidad de las aseguradoras en el largo plazo, donde los retos de costos, inflación médica, regulación, demográficos, educación financiera, y cambio climático, son cada vez más significativos.

Lograr una evolución sostenible exigirá la articulación de esfuerzos entre todos los actores del ecosistema. Reguladores que habiliten marcos flexibles e inclusivos; aseguradoras que apuesten por capacidades digitales de manera decidida; y *startups* que mantengan su dinamismo innovador. Solo así será posible consolidar un modelo asegurador más ágil, resiliente y centrado en las necesidades de la región.

Para directivos e inversionistas, este panorama representa una oportunidad estratégica de alto impacto. La baja penetración del seguro en la región —históricamente anclada en 3% del PIB— solo podrá superarse mediante una reinención del modelo de negocio, con propuestas de valor más relevantes, canales adecuados y estructuras eficientes que permitan escalar sin perder cercanía; sin olvidar, el papel clave de la regulación y políticas públicas de cada país. La dirección está trazada. El futuro del seguro en Latinoamérica será más digital, pero también más humano, más accesible y más conectado con la vida cotidiana de las personas.



REFERENCIAS

1. Deloitte. (2025). Tech Trends in Insurance: Latin America Outlook.
2. Latino Insurance. (2024). "Chile es el país con mayor penetración de seguros en Latinoamérica". <https://boletines.latinoinsurance.com/chile-es-el-pais-con-mayor-penetracion-de-seguros-en-latinoamerica-2>
3. Correduria Inteligente. (2024). Tendencias del seguro en América Latina 2025: retos y oportunidades. MPM. <https://www.mpmsoftware.com/latam/blog/tendencias-seguro-en-america-latina-2025/>
4. RankingsLatAm. (2025). *Latin America Insurance Market Q1.2025: Market Size, Growth Trends, and Competitive Landscape*. RankingsLatAm. <https://rankingslatam.com/en-mx/blogs/industry-news/latin-america-insurance-market-q1-2025-market-size-growth-trends-and-competitive-landscape>
5. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2004). *Insurance Regulation and Supervision in Latin America: A Comparative Assessment*. OECD Publishing. Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264104464-en>
6. Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2024). Panorama analítico del sector de seguros y fianzas. Gobierno de México. <https://www.cnsf.gob.mx/cnsf/revista/Documentos%20compartidos/Anexos%20Panorama%20T%202024.pdf>
7. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2004). *Insurance Regulation and Supervision in Latin America: A Comparative Assessment*. OECD Publishing. Paris. <https://doi.org/10.1787/9789264104464-en>
8. Federación Interamericana de Empresas de Seguros. (2024). América Latina: Reporte Estadístico Mercado Asegurador por País. (FIDES). https://fidesseguros.com/doc/informes/2024-07_mercadoAseguradorLatamDic2023_Paises.pdf
9. Truora. (2024). "Seguros personalizados: ¿por qué revolucionan el mercado en México". <https://blog.truora.com/es/seguros-personalizados>
10. MetLife. (2025). "MetLife Xcelerator Hits 4.5 Million Active Consumers and Surpasses \$200M in Premiums". <https://www.metlife.com/about-us/newsroom/2025/march/metlife-xcelerator-hits-45million-active-consumers-and-surpasses-200m-in-premiums/>
11. Revista Summa. "Estado de situación actual del ecosistema insurtech en América Latina: de la competencia a la cooperación". <https://revistasumma.com/estado-de-situacion-actual-del-ecosistema-insurtech-en-america-latina-de-la-competencia-a-la-cooperacion/>
12. Corredores Banca Seguros. (2024). "¿Cómo está transformando la digitalización al sector asegurador en Chile? Estudio revela claves y desafíos en la industria". CBS. <https://bancasegurosag.cl/como-esta-transformando-la-digitalizacion-al-sector-asegurador-en-chile-estudio-revela-claves-y-desafios-en-la-industria/>
13. Insurtech Chile. (2024). "Estudio de Digitalización del Mercado Insurtech y Asegurador 2024" <https://insurtechchile.org/insurtechchile-revela-estudio-de-digitalizacion-del-mercado-insurtech-y-asegurador-2024/>
14. Digital Insurance. (2025). *Latam Insurtech Journey Enero 2025*. <https://insurtechchile.org/biblioteca/>
15. La telemática es una disciplina que integra informática y tecnologías de comunicación para transmitir datos a distancia. Fagor Smart Data. (s.f.). ¿Qué es la Telemática? Fagor Smart Data. <https://www.fagorsmartdata.com/la/blog/la-telematica/>
16. Latino Insurance. (2025). "Más de la mitad de las aseguradoras ya integran la IA para detectar el fraude". <https://boletines.latinoinsurance.com/mas-de-la-mitad-de-las-aseguradoras-ya-integraran-la-ia-para-detectar-el-fraude>

Contactos

Daniel Aguilar

Socio de Estrategia
Monitor Deloitte México
daniaguilar@monitordeloitte.mx

Regina Canals

Gerente de Estrategia
Monitor Deloitte México

Centro de contacto

+52 55 5080 6633
centrodecontacto@deloittemx.com



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 tres 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 brinda servicios a los 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 ninguna de DTTL, 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 confie en esta comunicación. DTTL y cada una de sus empresas miembro, y sus entidades relacionadas, son entidades jurídicamente separadas e independientes.