Deloitte.

Together makes progress



Industria de licores en Latinoamérica

Parte II: Consolidación, regulación y estrategias para competir



Índice

1. **Introducción** 03
2. **Consolidación y *M&A* en Latinoamérica como catalizadores de reposicionamiento** 04
3. **Oportunidades clave para capturar valor en mercados selectivos y canales estratégicos** 05
   - 3.1 Expansión geográfica inteligente
   - 3.2 Portafolio prémium con disciplina quirúrgica
   - 3.3 Canales digitales y datos comerciales
   - 3.4 Sostenibilidad como ventaja de costo
   - 3.5 Alianzas más allá del *M&A* tradicional
4. **Entorno macro y presión regulatoria que reconfiguran la rentabilidad** 06
   - 4.1 Fiscalidad y señales regulatorias por mercado
   - 4.2 Comercio intrarregional y fricciones operativas
5. **Riesgos emergentes y estructurales que condicionan la estrategia del sector** 08
   - 5.1 Implicaciones para empresas, inversionistas y reguladores
6. **Conclusión** 09

Introducción

La industria de licores en Latinoamérica se encuentra en un momento clave, donde el crecimiento depende cada vez más de la calidad de las decisiones estratégicas que de la escala alcanzada. Más que un entorno de expansión lineal, el sector enfrenta hoy una combinación de mayor exigencia competitiva, presión macroeconómica y cambios en el comportamiento del consumidor que obligan a replantear cómo se construye el valor. De ahí que factores como la gestión del portafolio, la fortaleza en la distribución y la capacidad de operar en entornos regulatorios diversos adquieren un peso decisivo en la rentabilidad.

Esta segunda parte del análisis se enfoca en entender cómo las empresas están respondiendo a este nuevo escenario. En particular, examina la evolución de las dinámicas de consolidación, donde las operaciones ya no buscan únicamente sumar volumen, sino fortalecer capacidades clave como la distribución, la diferenciación de producto o el acceso a insumos. A la par, se analizan las oportunidades que emergen en el sector, desde el crecimiento en segmentos de mayor valor hasta la expansión en mercados específicos, así como el papel creciente de factores como la digitalización y la sostenibilidad en la toma de decisiones.

Al mismo tiempo, el entorno impone nuevas restricciones que condicionan la estrategia. La volatilidad económica, los cambios regulatorios, la presión sobre recursos y la mayor sensibilidad al precio obligan a operar con mayor disciplina y flexibilidad. Más allá del desempeño comercial, el reto para las organizaciones consiste en navegar estas tensiones sin perder foco en la creación de valor. En este sentido, competir en Latinoamérica ya no depende únicamente del tamaño de mercado, sino de la capacidad de adaptarse a realidades diversas y sostener resultados en un contexto cada vez más exigente.



Consolidación y *M&A* en Latinoamérica como catalizadores de reposicionamiento

A lo largo de los últimos años, la industria de licores ha experimentado una intensificación en su dinámica de consolidación, acompañada de un cambio progresivo en la lógica de crecimiento. Entre 2022 y 2026, las operaciones han ido más allá de la búsqueda de volumen para centrarse en variables de mayor sofisticación estratégica, como el aseguramiento del origen, la mejora de la rentabilidad y el fortalecimiento del control sobre el canal.

En una primera etapa, se han observado movimientos orientados a la adquisición de activos productivos y a la expansión hacia mercados con potencial de crecimiento, lo que permite ampliar capacidad instalada y consolidar presencia geográfica sin necesidad de construir desde cero. Son operaciones que evolucionan posteriormente hacia esquemas de participación progresiva, donde las inversiones iniciales derivan en la integración total de las empresas, evidenciando una aproximación gradual al control operativo y a la captura de valor.

A medida que avanza el periodo, las transacciones adoptan un carácter más selectivo. Se priorizan activos con identidad definida, posicionamiento diferenciado o fuerte anclaje territorial, especialmente en categorías como destilados, cerveza y vino. Este patrón refleja una transición hacia portafolios con mayor capacidad de capturar márgenes, apoyados en narrativas de autenticidad y en propuestas de valor menos expuestas a la competencia por precio.

De forma paralela, se refuerzan las capacidades de ruta al mercado mediante la integración de plataformas de distribución, activos vinculados al comercio minorista y modelos que permiten un contacto más directo con el consumidor. El objetivo no es únicamente ampliar cobertura, sino ganar proximidad al punto de venta, mejorar la ejecución comercial y consolidar espacios de interacción que aporten mayor control sobre la experiencia de consumo. A ello se suma una dimensión operativa cada vez más relevante, que incluye manufactura local, acceso a materias primas y optimización logística como factores determinantes en la viabilidad y competitividad de las operaciones.

Se trata de dinámicas que responden a un conjunto relativamente consistente de sinergias: expansión geográfica apalancada en plataformas existentes, fortalecimiento del portafolio a través de categorías diferenciadas, control de la distribución y proximidad al consumidor, y consolidación de capacidades operativas que aseguran eficiencia y continuidad del suministro.

No obstante, el despliegue de estas estrategias se enfrenta a barreras estructurales que condicionan tanto el ritmo como la naturaleza de la consolidación. En el plano regulatorio, la configuración institucional de algunos mercados introduce restricciones que complejizan las operaciones de integración a gran escala. A la par, la volatilidad en los marcos fiscales puede alterar en plazos cortos las valoraciones y los supuestos financieros, generando incertidumbre en la ejecución de las transacciones.

A estas limitaciones se suman factores operativos asociados a la disponibilidad y al costo de insumos críticos, que ya no operan como variables neutras, sino como condicionantes clave de la producción. Finalmente, persisten barreras de carácter estructural vinculadas a la naturaleza de los activos disponibles: muchas organizaciones con posicionamiento diferencial mantienen un fuerte arraigo local o estructuras de propiedad concentradas, lo que reduce la oferta transaccionable y eleva las expectativas en los procesos de cambio de control.

La consolidación en la región sigue siendo una palanca relevante de crecimiento, aunque bajo un enfoque más selectivo y menos estandarizado. La escala, por sí sola, cede protagonismo frente a la capacidad de capturar valor, gestionar la complejidad operativa y articular propuestas diferenciadas en mercados cada vez más exigentes.



Oportunidades clave para capturar valor en mercados selectivos y canales estratégicos

Las oportunidades ya no están en crecer sin dirección, sino en capturar valor allí donde el mercado lo está haciendo posible: en propuestas prémium bien sustentadas, en una ejecución sólida en el punto de venta y en la expansión hacia mercados específicos. En la práctica, esto implica combinar decisiones sobre el portafolio, reforzar la inversión comercial y, cuando aporta valor, recurrir a alianzas o adquisiciones que permitan fortalecer capacidades clave como la distribución, la experiencia del consumidor o la operación.



La **primera oportunidad** pasa por expandirse de forma selectiva, no indiscriminada. México y Brasil seguirán siendo los mercados clave para competir y ganar escala, pero el crecimiento adicional también se está concentrando en zonas específicas de Centroamérica y en algunos nichos de la región andina. Tanto México como Brasil destacan entre los países que añadirán mayor volumen entre 2024 y 2029, mientras que Centroamérica empieza a dejar de verse como un conjunto de mercados pequeños para entenderse como un sistema regional, con dinámicas propias de distribución, *retail* y marcas locales sólidas[1]. En este contexto, cobra mayor sentido adoptar una visión integrada de la región, donde trabajar por clústeres operativos ofrece más ventajas que abordar cada país de forma aislada.



La **segunda oportunidad** consiste en fortalecer el portafolio prémium con un enfoque selectivo y bien dirigido, ya que no todas las categorías responden de la misma manera. Segmentos como el agave, el ron de origen, el vino boutique, las bebidas listas para tomar (*RTD*, por sus siglas en inglés) prémium y la cerveza prémium presentan hoy un mayor potencial que una apuesta generalizada por encarecer todo el portafolio. Las operaciones recientes en la región y el reposicionamiento hacia marcas con identidad clara apuntan en la misma dirección: el valor tiende a concentrarse en propuestas con origen definido, autenticidad y capacidad de sostener precios, incluso en un entorno donde el consumidor es más selectivo.



La **tercera oportunidad** es fortalecer canales digitales y datos comerciales. La oportunidad no radica únicamente en vender más cajas *online*, sino en elevar productividad del canal tradicional e independiente a través de analítica de reposición, surtido, promociones y crédito. En una región de alta fragmentación *retail,* el operador que digitaliza la ejecución gana velocidad, visibilidad de demanda y mejor defensa de precio. La maduración global del comercio electrónico de bebidas alcohólicas, aunque moderada, refuerza esa dirección.



La **cuarta oportunidad** está en convertir la sostenibilidad en una fuente de eficiencia y en una ventaja frente a la competencia. Recursos como el agua, el empaque y la energía ya no solo representan costos, sino palancas que pueden mejorar el desempeño del negocio. Esto implica reducir el uso de agua por unidad producida, rediseñar envases para que sean más ligeros o reutilizables, aprovechar fuentes de energía más eficientes y vincular las inversiones ambientales con mejoras operativas. En mercados donde el uso de recursos, especialmente el agua, ya es un tema sensible, las empresas que logren operar de forma más responsable no solo tendrán menos restricciones, sino también una ventaja clara frente a otros competidores.



Finalmente, ampliar el alcance de las alianzas más allá de las adquisiciones tradicionales representa una **quinta oportunidad clave**. El crecimiento no solo pasa por comprar marcas, sino también por establecer acuerdos que fortalezcan la presencia y la ejecución en el mercado: colaboraciones en distribución, iniciativas conjuntas en hospitalidad, vínculos con el sector turístico, licencias regionales o incluso proyectos compartidos en temas como reciclaje o acceso a materias primas. La dinámica actual en Latinoamérica muestra que este tipo de alianzas, enfocadas en mejorar la experiencia y el acceso al canal, pueden generar valor de forma ágil y con menor complejidad regulatoria que una adquisición completa.

Entorno macro y presión regulatoria que reconfiguran la rentabilidad

Latinoamérica enfrenta un ciclo de crecimiento insuficiente para sostener una expansión generalizada de volumen, pero no tan débil como para cancelar la capacidad de premiumización. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) anticipa un crecimiento regional cercano a 2.3% para 2026, mientras el Fondo Monetario Internacional (FMI) mantiene a la región por debajo del ritmo global[2].

En bebidas alcohólicas, esa combinación suele producir dos efectos simultáneos: moderación del consumo masivo y mejor desempeño relativo de marcas y categorías ligadas a ocasiones de mayor valor. El punto clave es que la demanda se vuelve más selectiva: el consumidor compara precio con rigor, pero sigue pagando por propuestas que justifican el diferencial.

La inflación es una de las formas más directas en las que el entorno económico impacta las decisiones de compra. A medida que el presupuesto se ajusta, los consumidores se vuelven más sensibles al precio y, en algunos casos, optan por opciones más accesibles cuando no perciben una diferencia clara de valor. En este escenario, el consumo puede mantenerse, pero la composición de las compras tiende a cambiar. Por eso, resulta clave anticipar el comportamiento de los precios y ajustar la estrategia según el canal, para proteger el valor sin perder competitividad.

La presión regulatoria tampoco es homogénea; constituye uno de los principales diferenciales de rentabilidad entre mercados. En México, la carga impositiva sobre bebidas alcohólicas varía en función del nivel de graduación, lo que introduce una diferenciación relevante por categoría. Chile, por su parte, aplica esquemas fiscales diferenciados entre destilados y bebidas de menor graduación, reforzando la segmentación del mercado. En Perú, la estructura se ha orientado hacia un sistema de gravamen específico vinculado a un valor de referencia fiscal, lo que ajusta automáticamente la carga tributaria en el tiempo.

Asimismo, el régimen departamental en Colombia combina elementos de control estatal y tributación al consumo, mientras que episodios recientes han evidenciado una elevada volatilidad normativa. Finalmente, Brasil avanza en una reforma fiscal que incorpora un impuesto selectivo sobre bienes con externalidades negativas, incluyendo el alcohol, lo que abre un nuevo frente de incertidumbre en la formación de precios y en la estructura de la industria.

Mercado	Fiscalidad / regla clave	Señal regulatoria material	Implicación estratégica
México	IEPS por graduación: 26.5%, 30% y 53%	Penaliza portafolios de mayor graduación si no tienen *pricing power.*	Favorece premiumización selectiva y disciplina promocional.
Chile	31.5% en destilados; 20.5% en vino, cerveza y otras alcohólicas.	Mantiene fuerte diferencial tributario entre categorías.	Incentiva foco en *mix* y eficiencia de canal.
Perú	ISC actualizado en 2024; cerveza a 0.047% UIT/litro desde julio 2024.	Mayor relevancia de cumplimiento fiscal y traspaso de precio.	Beneficia operadores con escala y planificación tributaria.
Colombia	Régimen departamental + tarifas 2025 por grado alcoholimétrico; *shock* tributario 2026 luego anulado.	Máxima volatilidad regulatoria reciente entre los grandes mercados.	Exige coberturas contractuales y monitoreo legal permanente.
Brasil	Reforma tributaria y futuro impuesto selectivo sobre alcohol.	Incertidumbre de tasa efectiva y de transición operativa.	Impulsa rediseño de *pricing, ERP* e inventarios.

Fuentes: Cámara de Diputados de México; Servicio de Impuestos Internos de Chile; Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria de Perú; Corte Constitucional de Colombia[3], [4], [5], [6].
Nota: La tabla sintetiza normas y señales regulatorias de mayor impacto comercial en 2024-2026.
IEPS: Impuesto Especial sobre Producción y Servicios; ISC: Impuesto Selectivo al Consumo; UIT: Unidad Impositiva Tributaria.

Las restricciones en publicidad también incrementan la complejidad y los costos de cumplimiento, aunque su alcance y aplicación varían entre mercados. En la práctica, esto dificulta la estandarización de las estrategias de comunicación a nivel regional: mensajes, activaciones, patrocinios y horarios deben adaptarse a cada contexto local. Como resultado, las empresas enfrentan mayores costos de *marketing* y una menor velocidad en la implementación de sus campañas.

En comercio intrarregional, el marco es, en principio, favorable, pero incompleto. La Alianza del Pacífico avanza con una alta proporción de desgravación, y Mercosur sostiene la lógica de libre circulación intrabloque; sin embargo, la fricción operativa persiste en certificados sanitarios, reglas de origen, etiquetado, trámites aduaneros y divergencias fiscales subnacionales. En bebidas alcohólicas, esa fricción vuelve más valioso el control de distribución local y la capacidad de gestión regulatoria que la mera reducción arancelaria.



Riesgos emergentes y estructurales que condicionan la estrategia del sector

Los riesgos del sector ya no son solo cíclicos; son estructurales. El más visible es la volatilidad regulatoria y tributaria: Colombia mostró en 2026 cómo un *shock* impositivo puede entrar, suspenderse y luego anularse en pocos meses, afectando precios, inventarios, importaciones, provisiones y cumplimiento[7]. El segundo es la volatilidad de insumos e inventarios, especialmente en agave, con ciclos de sobreoferta/suboferta que alteran costos y presionan capital de trabajo. El tercero es clima y agua, críticos para el vino y para la operación industrial; y el cuarto está relacionado con el contexto económico: un entorno de bajo crecimiento, mayor sensibilidad al precio y una tendencia creciente a optar por alternativas más accesibles.

El riesgo regulatorio del sector se articula en dos dimensiones que operan de forma simultánea. Por un lado, la agenda de recaudación y política fiscal —a través de impuestos selectivos, mecanismos de ajuste por inflación y la definición de esquemas específicos o *ad valorem*— incide directamente en la estructura de costos, los márgenes y el precio final al consumidor. Por otro, la agenda de salud pública introduce un segundo nivel de presión mediante restricciones a la publicidad, definiciones de edad mínima y exigencias de etiquetado o advertencias sanitarias. Ambos vectores no solo afectan la operación inmediata, sino que también incrementan la incertidumbre regulatoria y la complejidad de gestionar portafolios en distintos mercados.

Ante este contexto, la industria de licores opera bajo un marco de riesgo social cada vez más explícito. Organismos internacionales han subrayado el impacto del consumo de alcohol en la salud pública a nivel global, lo que refuerza la probabilidad de una agenda regulatoria más activa y heterogénea en la región, con implicaciones directas sobre el crecimiento, la rentabilidad y la previsibilidad del sector[8].

Riesgo	Cómo se manifiesta	Qué puede hacer la empresa
Volatilidad tributaria	Cambios abruptos de IVA, ISC o impuestos selectivos; litigio y devoluciones.	Cláusulas de transferencia, escenarios fiscales trimestrales, monitoreo legal continuo.
Ciclos de materias primas	Agave, uva, vidrio, energía y fletes alteran costo y disponibilidad.	Coberturas, contratos plurianuales, inventario de seguridad y abastecimiento dual.
Estrés hídrico y clima	Restricciones a expansión, menor cosecha, presión reputacional.	Gestión del agua, *Capex* de reutilización, diversificación geográfica de origen.
Downtrading y debilidad del consumo	Menor frecuencia y migración a opciones más baratas.	Portafolio escalonado, paquetes de entrada rentables, gestión de promo sin destruir precio.
Concentración y barreras de canal	Dificultad para ganar distribución en mercados dominados.	Inversión en estructura comercial y de distribución, alianzas, datos de ejecución y categorías adyacentes.

Nota: La tabla resume riesgos y mitigantes a partir de la evidencia sectorial y de los cambios normativos.

Para los inversionistas, el mensaje es claro: el sector sigue siendo atractivo, pero exige una mayor selectividad. Hoy se valoran más aquellas empresas que pueden fijar precios con solidez, tienen un buen control de su distribución, cuentan con un portafolio con peso en productos prémium, gestionan bien sus inventarios y operan con resiliencia frente a factores regulatorios y ambientales. Por el contrario, los negocios que dependen en gran medida de volumen de bajo valor, de una sola materia prima o de categorías poco diferenciadas tienden a ser más vulnerables. En el contexto actual latinoamericano, crecer por sí solo ya no es suficiente; lo relevante es cómo se genera ese crecimiento.

Para los reguladores, el reto está en pasar de medidas puntuales enfocadas en aumentar la recaudación a un enfoque más estable y coherente en el tiempo. Tanto la recaudación como la salud pública son objetivos legítimos; sin embargo, cuando las reglas cambian constantemente o no están alineadas entre sí, pueden generar efectos no deseados, como mayor informalidad o incentivos al contrabando. Una regulación más efectiva combinaría mayor previsibilidad en los impuestos, cierta coordinación entre países en temas como etiquetado y certificaciones, y un mejor control sobre la trazabilidad de los productos. En una industria que requiere inversiones importantes y cuyos procesos dependen de ciclos largos, contar con reglas claras y estables es, en sí mismo, un factor clave para atraer inversión y mejorar la competitividad.

Conclusión

El sector de licores ofrece oportunidades de crecimiento, pero en un entorno que exige mayor precisión estratégica. Si bien la escala y el volumen siguen teniendo un peso relevante, la capacidad de generar valor hoy depende más de cómo se compite que de cuánto se vende. Factores como la presión regulatoria, la volatilidad económica y la evolución del consumidor están configurando un escenario donde la disciplina operativa y la claridad en el posicionamiento se vuelven determinantes.

Este documento ha puesto el foco en entender cómo estas condiciones están reconfigurando las decisiones clave del sector. La consolidación, por ejemplo, ya no responde únicamente a la expansión, sino a la necesidad de fortalecer capacidades, asegurar consistencia en la operación y capturar valor de forma más eficiente. De manera paralela, las oportunidades se concentran en espacios donde existe una clara diferenciación, ya sea por segmento, por canal o por propuesta de valor, mientras tendencias como la sostenibilidad, la digitalización o la sofisticación del portafolio se integran de forma transversal en la estrategia de las organizaciones. Al mismo tiempo, el entorno introduce restricciones que obligan a repensar la forma de operar. La sensibilidad del consumidor al precio, la presión sobre insumos clave y la diversidad de marcos regulatorios convierten la ejecución en un factor crítico. En este contexto, la resiliencia ya no es solo una capacidad defensiva, sino una condición necesaria para sostener el desempeño en el tiempo.

Esta segunda y última entrega aporta una lectura complementaria a la primera: si el análisis inicial permitió entender hacia dónde se mueve el mercado, este documento pone el acento en cómo deben responder las organizaciones. En un entorno más exigente, la competitividad estará definida por la capacidad de ajustar el rumbo con rapidez, priorizar las decisiones correctas y construir ventajas que puedan sostenerse más allá del contexto inmediato.



Referencias

[1] IWSR, *"Six key drivers shaping beverage alcohol in 2026 and beyond"*, 2026. https://www.theiwsr.com/insight/six-key-drivers-shaping-beverage-alcohol-in-2026-and-beyond/

[2] Comisión Económica para América Latina y el Caribe, "Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2025", 2025. https://www.cepal.org/es/publicaciones/84460-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2025

[3] Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, "Ley del impuesto especial sobre producción y servicios", 2025. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIEPS.pdf

[4] Servicios de Impuestos Internos, "Preguntas frecuentes: ¿Cuáles son las tasas vigentes del impuesto que se aplica a bebidas alcohólicas, analcohólicas y productos similares?", 2025. https://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/impuestos_mensuales/001_130_1250.htm

[5] Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, "Resolución de superintendencia n.° 000147-2024/SUNAT aprueban nueva versión del programa de declaración telemática del impuesto selectivo al consumo - formulario virtual n.° 615", 2024. https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2024/000147-2024.pdf

[6] Sistema Único de Información Normativa, "Comunicado 15 de 15 de abril 2026 Divulgado por la página de la Corte Constitucional 15 de abril 2026 proceso: RE-388", 2026. https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30056301

[7] Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, "Comunicado de Prensa No. 059", 2026. https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-Comunicado-de-Prensa-059-2026.aspx

[8] World Health Organization, "*Over 3 million annual deaths due to alcohol and drug use, majority among men*", 2024. https://www.who.int/es/news/item/25-06-2024-over-3-million-annual-deaths-due-to-alcohol-and-drug-use-majority-among-men

Contactos

Alejandro Ibarra Condey
Socio líder de *Investment Banking*
Deloitte México
aibarracondey@deloittemx.com

Jose Guitart
Socio de *Transaction Diligence, Execution & Support*
Deloitte México
jguitart@deloittemx.com

Diego Ortiz
Socio Líder de Transacciones
Deloitte Spanish Latin America
diortiz@deloittemx.com

Miguel Lorrio
Socio de *Investment Banking*
Deloitte México
milorrio@deloittemx.com

Felipe Baselga
Socio de *Financial Advisory*
Deloitte Spanish Latin America
fbaselga@deloitte.com

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 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 y cualquier archivo adjunto en esta es para su distribución interna entre el personal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus Entidades Relacionadas (colectivamente, la “organización Deloitte”). Puede contener información confidencial y está destinada únicamente para el uso de la persona o entidad a la que va dirigida. Si usted no es el destinatario previsto, notifíquenos de inmediato, no utilice esta comunicación de ninguna manera y luego elimínela junto con todas las copias de esta en su sistema.

Ni DTTL, sus firmas miembro, Entidades Relacionadas, empleados o agentes será responsable de cualquier pérdida o daño alguno que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus firmas miembro y sus entidades relacionadas, son entidades legalmente separadas e independientes.

© 2026 Deloitte S-Latam, S.C.