KPMG

Panorama de la innovación

en México y Centroamérica 2025

Avanzar hacia la transformación permanente

DELINEANDO ESTRATEGIAS

6 **Perspectivas de la Alta Dirección**

KPMG México

Contenido

3 Prólogo

4 Nuevos productos, clientes y canales

7 La transformación se está acelerando

10 Tecnologías para el futuro

15 La importancia de crear ecosistemas que incentiven la innovación

22 Promover la innovación

26 Metodología

27 Conclusiones

Prólogo

En la actualidad, las organizaciones en México y Centroamérica se enfrentan al desafío de mantener vigente su modelo de negocio, al tiempo que sortean los retos que un entorno empresarial más complejo y dinámico plantea.

Por ello, es fundamental que cuenten con una perspectiva que admita una constante actualización y transformación de sus estrategias, definiendo claramente las acciones que les ayuden a optimizar sus procesos, productos y servicios. Así, no solo lograrán hacer frente a los desafíos, sino hacer evolucionar sus formas de trabajo, alcanzar los objetivos planteados y mantener su relevancia en el mercado.

Panorama de la innovación en México y Centroamérica 2025 presenta las perspectivas de alrededor de un centenar de tomadoras y tomadores de decisión en la región respecto al nivel de madurez de sus empresas en cuanto a innovación, los principales facilitadores para promoverla y las herramientas de transformación digital que apoyan la adaptación a los cambios.

Asimismo, destaca que la mentalidad de innovación ha dejado de ser aplicable únicamente a *startups* o compañías enfocadas en tecnología para convertirse en un imperativo que no excluye ningún sector o industria, y que, además de recursos, requiere de líderes comprometidos con las iniciativas, así como planes bien definidos, para que formen parte integral del ADN empresarial.

Esperamos que este análisis, el cual les invitamos a compartir con sus colegas y grupos de interés, incentive la discusión en torno a la importancia de innovar en las organizaciones, siempre con estrategias efectivas que les permitan estar mejor preparadas para enfrentar las continuas disrupciones en el ambiente de negocios.

Como siempre, en KPMG estamos listos para dar seguimiento a sus inquietudes y necesidades en la materia, y en conjunto generar planes e iniciativas cuyo impacto positivo beneficie no solo a las compañías, sino a las comunidades donde operan.

Atentamente,

Ricardo Delfín
Socio Líder de Clientes y Mercado de KPMG México

Fernando Mancilla
Socio Líder de Consulting de KPMG México

Rolando Garay
Socio Líder de Asesoría en Servicios de Tecnología y Transformación de KPMG México

Aldo Piedras
Socio de Asesoría en Servicios Corporativos y Operaciones de KPMG México

Luis Rivera
Socio de Asesoría de KPMG Costa Rica

Diego Bojórquez
Gerente de Innovación en KPMG Ignition México

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

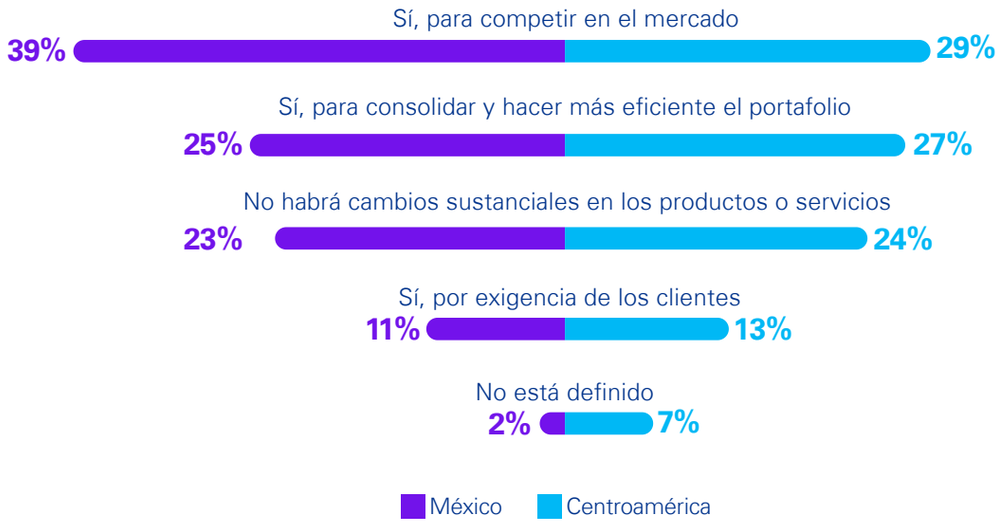
Nuevos productos, clientes y canales

En un contexto social, económico y geopolítico caracterizado por su creciente dinamismo, las empresas requieren de importantes esfuerzos para transformar y optimizar sus modelos operativos y de negocio, a fin de atender efectivamente las demandas del mercado, así como cumplir con las expectativas de sus clientes y otros grupos de interés.

Por lo tanto, las iniciativas de transformación y mejora continua se convierten en elementos cruciales para su desarrollo; en otras palabras, adoptar la innovación ya no es una cuestión opcional, sino una necesidad que debe responder una pregunta fundamental: ¿cuándo y cómo se llevará a cabo?

En este sentido, 39% de las compañías en México y 29% en Centroamérica cambiarán sus productos o servicios en los próximos tres años, buscando mantenerse competitivas en el mercado, mientras que 25% y 27% respectivamente, lo harán para consolidar y hacer más eficiente su portafolio de productos o servicios.

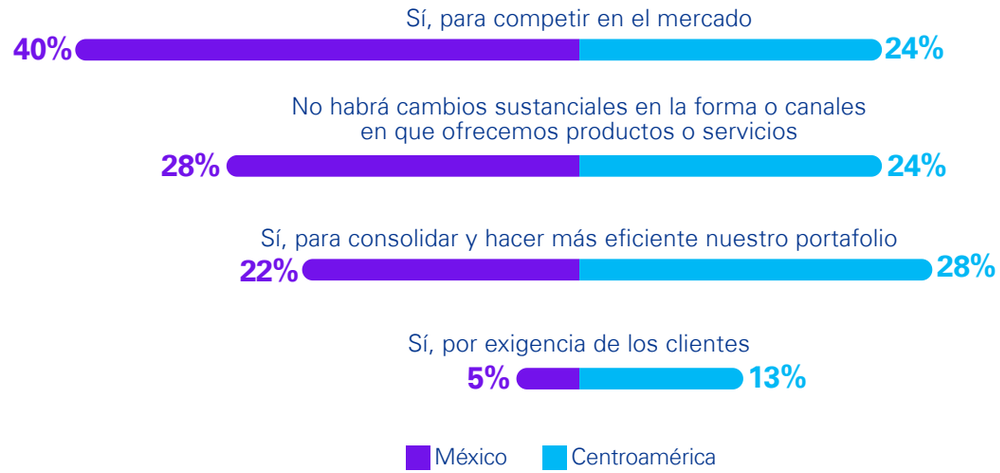
¿Los productos o servicios que ofrece su empresa cambiarán significativamente en los próximos tres años?



Cabe destacar que 23% de las organizaciones en México y 24% en el resto de la región no contemplan cambios sustanciales en los próximos tres años, lo que puede exponerlas a presentar un rezago frente a sus competidores y perder relevancia en el mercado, dado que sobre esta base el panorama competitivo se transformará a corto y mediano plazo.

Por otro lado, en cuanto a la forma o canales en que las compañías ofrecen productos y servicios a sus clientes, 40% en México y 24% en Centroamérica señalan que realizarán modificaciones en los siguientes tres años, también con la intención de competir en el mercado, al tiempo que 22% y 28% respectivamente lo harán para consolidar y hacer más eficiente su portafolio.

¿La forma o los canales en que su empresa ofrece productos o servicios cambiará significativamente en los próximos tres años?



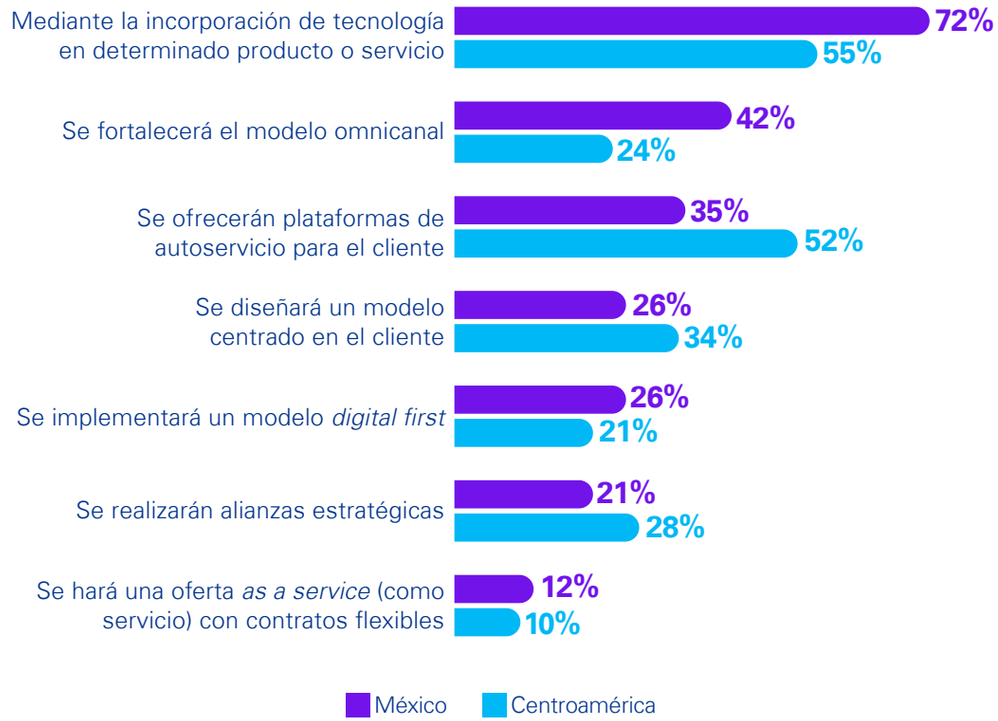
Aquellas que no contemplan cambios importantes (28% y 24%), probablemente estén siendo cautelosas y no se sientan preparadas para enfrentar los riesgos que son inherentes a las iniciativas de transformación e innovación, o bien, forman parte del grupo de organizaciones que ya han modificado sus canales de venta, por lo que no prevén ajustes adicionales a corto plazo.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Ahora bien, ¿cómo cambiarán las formas y canales de las compañías que sí contemplan una transformación? En México se observa que será mediante la incorporación de tecnologías en determinados productos o servicios (72%), así como impulsando el fortalecimiento del modelo omnicanal (42%), mientras que en Centroamérica destaca también la incorporación de la tecnología (55%), ofrecer plataformas de autoservicio a los clientes (52%) y, en tercer lugar, diseñar modelos centrados en el cliente (34%).

En este sentido es importante tener en cuenta que en la región de Centroamérica se encuentran bastante desarrollados los modelos de prestación de servicios en los que el cliente se encuentra en el centro, dos ejemplos claros de esto son el turismo y el desarrollo de productos tradicionales. Esto es consistente con el hecho de que en la región se reconozca más el peso de este modelo que en México, donde las empresas se enfocan más en innovaciones tecnológicas.

¿Cómo cambiará la forma en que su empresa ofrece productos o servicios?



La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Al respecto, es importante hacer hincapié en el hecho de que los riesgos a los que se enfrentan las organizaciones son cada vez son más complejos. En específico, el reciente impulso de diferentes tecnologías emergentes, especialmente de la inteligencia artificial (IA), si bien puede representar una oportunidad para transformar y optimizar los procesos y actividades, también se posiciona como una amenaza difícil de manejar; en cualquier caso, el riesgo más grande es omitir por completo su adopción.

En este contexto, la industria a la que pertenecen las compañías puede aumentar o disminuir sus probabilidades de perder relevancia en el mercado en caso de que decidan no adoptar herramientas tecnológicas. Por ejemplo, recientemente hemos observado el surgimiento de instituciones financieras que nacen digitales porque eso es precisamente lo que los clientes demandan y esperan; sin embargo, en empresas de manufactura el despliegue ha sido más lento, dando oportunidad de que se evalúen los potenciales impactos positivos y negativos antes de la adopción.

Lo anterior pone en evidencia una clara tendencia: en modelos centrados en el contacto directo con el cliente, la tecnología se convierte en un elemento indispensable que preferentemente debe desarrollarse en el interior de las empresas, ya que permite ajustar preferencias y configurar canales de comunicación para lograr un acercamiento más especializado.

En este sentido, la tecnología funciona como un acelerador que puede impactar a nivel de mejora del producto, del servicio o en beneficio del cliente, incluso con la obtención de datos de mayor calidad en todo lo relacionado con los procesos comerciales de determinada compañía, entonces, las empresas que mejor comprendan este potencial estarán en mejor posición para crear contactos con el cliente.

Por el contrario, cuando se trata de modelos que no mantienen este nivel de cercanía con los usuarios, las alianzas estratégicas se posicionan como una opción altamente atractiva. Así, las organizaciones tienen la oportunidad de buscar establecer

relaciones cercanas con compañías dedicadas específicamente al desarrollo e implementación de herramientas tecnológicas, para, en conjunto, desplegar soluciones que habiliten nuevas formas de trabajo que coadyuven en la eficacia y rentabilidad de las operaciones.

No obstante, para que una alianza pueda realmente aportar valor a las empresas, debe priorizarse la alineación con las metas de negocio establecidas, así como una afinidad cultural en la que se compartan valores y objetivos, lo que permitirá el crecimiento en conjunto de ambas entidades, fortaleciendo mutuamente sus capacidades y gozando de los mismos beneficios.

En el caso de la región de Centroamérica es visible también un interés primordial en ofrecer plataformas de servicio centradas en el cliente; este enfoque comprende una visión que va más allá de mirar al cliente al nivel de transacción o interacción que tenga con la compañía, sino que se busca comprender que son personas, y que dependiendo de su ciclo vital, tendrán necesidades e intereses particulares y precisamente un modelo de servicios centrado en la persona debe atender estas particularidades.

Gracias al uso de tecnología y la obtención de información de mayor calidad y especificidad en las interacciones y transacciones, será posible proyectar los patrones por los que pasan las y los clientes y ofrecer productos o servicios que mejor atiendan sus intereses. Para lograrlo, es crucial considerar que el uso y gestión de los datos recopilados por la compañía deben manejarse con estrictos marcos de seguridad y transparencia, en los que clientes, proveedores y demás grupos de interés sepan a cabalidad cómo son tratados sus datos, con el fin de establecer confianza y evitar riesgos derivados de un manejo poco claro o deficiente.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

La transformación se está acelerando

La necesidad de seguir evolucionando conduce a las organizaciones a llevar a cabo ajustes en distintos niveles; mientras que algunas optan por expandir sus operaciones, otras deciden enfocarse en perfeccionar los productos o servicios que ya ofrecen.

En México, por ejemplo, se observa una clara tendencia a desarrollar innovaciones de tipo incremental, focalizando las inversiones en mejorar el portafolio existente (45% y 38% en Centroamérica). Por otro lado, en el resto de la región la tendencia se inclina por la innovación transformacional, buscando que la inversión se concentre en la creación de nuevos negocios o canales para atender más mercados y clientes (34% en México y 44% en Centroamérica).

¿En qué horizonte o segmento de innovación se enfocará su compañía durante los próximos tres años?

	México	Centroamérica
Incremental: la inversión estará focalizada en el desarrollo de mejoras del portafolio de productos o servicios existentes	45%	38%
Adyacente o puntual: la inversión se focalizará en abarcar nuevos segmentos de clientes, con base en los productos o servicios actuales	19%	16%
Transformacional: la inversión se concentrará en la creación de nuevos negocios o canales para atender más mercados y clientes	34%	44%
No se llevarán a cabo inversiones en innovación	2%	2%

El horizonte o segmento que privilegian las empresas depende en gran medida de la cultura de innovación que manejan, así como del contexto al que se enfrentan. Desde el punto de vista económico puede ser más práctico y eficiente, en términos de recursos y tiempo, realizar una innovación incremental, agregando algunas características que atiendan determinada necesidad de los clientes; sin embargo, cuando las transformaciones se aceleran, puede ser más rentable crear nuevos modelos o líneas de negocio.

En cualquier caso, para llevar a cabo cualquier iniciativa es imperativo un cambio de mentalidad, eliminando la resistencia al cambio y permitiendo la experimentación, especialmente con herramientas tecnológicas como la IA, la automatización y *data & analytics*.

Otro factor importante tiene que ver con la gobernanza y la manera en que una organización se adapta a los cambios. Por ejemplo, compañías pequeñas como las *startups* tienden a realizar innovaciones de manera más rápida, principalmente porque en su cultura y modelo de negocio existe apertura a la resolución de problemas mediante la experimentación, además de que existe una mayor tolerancia a la prueba y el error. Por el contrario, en grandes empresas, que deben cumplir con políticas estrictas, las innovaciones deben plantearse de manera que estén en sintonía con las normas de otras filiales, por lo que el panorama de la innovación se plantea totalmente distinto.

Finalmente, es importante destacar que, en ambientes de negocio relativamente estables, la innovación de tipo incremental tiende a darse de manera natural, mientras que, en contextos más dinámicos y complejos, la disrupción se vuelve crítica.

En el caso de las compañías de Centroamérica es evidente una inclinación hacia la inversión en la creación de nuevos negocios y canales para atender más mercados o clientes. Esto se relaciona con los aceleradores tecnológicos que están ampliando las oportunidades para que las compañías de la región se transformen en forma más rápida; es decir, gracias a la tecnología es posible tener una mayor comprensión de los patrones de consumo, por lo que tomar la decisión de crear nuevos modelos de negocio cuenta con más soporte, con mejor calidad de información, por lo tanto, se pueden llevar a cabo en forma más ágil que antes.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Estructura y gobierno: indispensables de la transformación digital

Toda estrategia de transformación digital está condicionada por el nivel de madurez con el que cuenta la organización. Consiste en un proceso que puede tomar varios años, dependiendo de la estructura de gobierno de datos y los controles de infraestructura tecnológica presentes en el negocio. En este sentido, una buena base es fundamental para lograr una transformación digital eficaz.

Probablemente lo anterior explique el que siete de cada diez compañías en México (71%) la mitad en Centroamérica (51%) estén en medio de procesos de transformación digital, intentando atender la exposición a factores como presión por parte de la competencia, innovaciones en el sector, una cultura organizacional enfocada en la mejora continua, mayor o menor acceso a herramientas digitales, entre otros.

¿Su empresa está llevando a cabo un proceso de transformación digital?

	México	Centroamérica
Sí, nos encontramos ejecutando un proceso de transformación digital	71%	51%
No, la organización ya es madura desde el punto de vista digital (con enfoque en la mejora continua)	11%	13%
No, pero tenemos planes de ejecución a corto plazo (un año o menos)	8%	16%
No, pero tenemos planes para ejecutarlo a largo plazo (en los próximos dos o tres años)	5%	7%
No, pero hay planes para llevarla a cabo en algún momento	3%	11%
No, y no hay planes para hacerlo	2%	2%

Es importante destacar que, pese a las ventajas que los procesos de digitalización han demostrado en los últimos años, una parte de las organizaciones encuestadas (5% y 7% respectivamente) tienen contemplado llevarlos a cabo hasta dentro de dos o tres años, al tiempo que 3% en México y 11% en Centroamérica no saben cuándo iniciarán, y 2% en ambos contextos ni siquiera tienen planes para hacerlo.

Como se ha señalado, aquellas compañías que no tengan planes, o bien estos sean inciertos, se enfrentarán tarde o temprano a un ambiente de negocios altamente digitalizado, lo que las expone a perder competitividad y presencia en el mercado en forma acelerada. Teniendo en cuenta que las innovaciones suceden en lapsos más cortos, la capacidad de reacción no será suficiente para hacer frente a un panorama en el que la tecnología sigue avanzando y las compañías que se queden rezagadas enfrentarán una serie de riesgos que pongan en riesgo la existencia misma de la organización.

Otro tema que influye en las organizaciones, especialmente en Centroamérica, para llevar a cabo un proceso de transformación es el flujo de caja. Cuando las compañías quieren realizar inversiones en el corto plazo, el tema presupuestal suele tener un peso importante que complique los proyectos; en cambio, cuando realizan proyecciones a mediano y largo plazo se puede prever el escenario más conveniente.

En contraparte, aquellas que ya se consideran maduras (11% y 13% respectivamente) han encontrado que digitalizar sus procesos les permite una mejora sustancial en sus canales de distribución, su aproximación a los clientes y su productividad, y ya están aprovechando las ventajas que esta posición les brinda, tanto a nivel interno, como con sus grupos de interés.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

En Mercado Pago la innovación es parte fundamental de nuestro ADN: por un lado nos habilita para poner al consumidor al centro de nuestras decisiones, enfocando cada acción en mejorar su experiencia; y por otro, nos permite anticiparnos a tendencias futuras, convirtiéndonos en protagonistas de la inclusión financiera en la región"

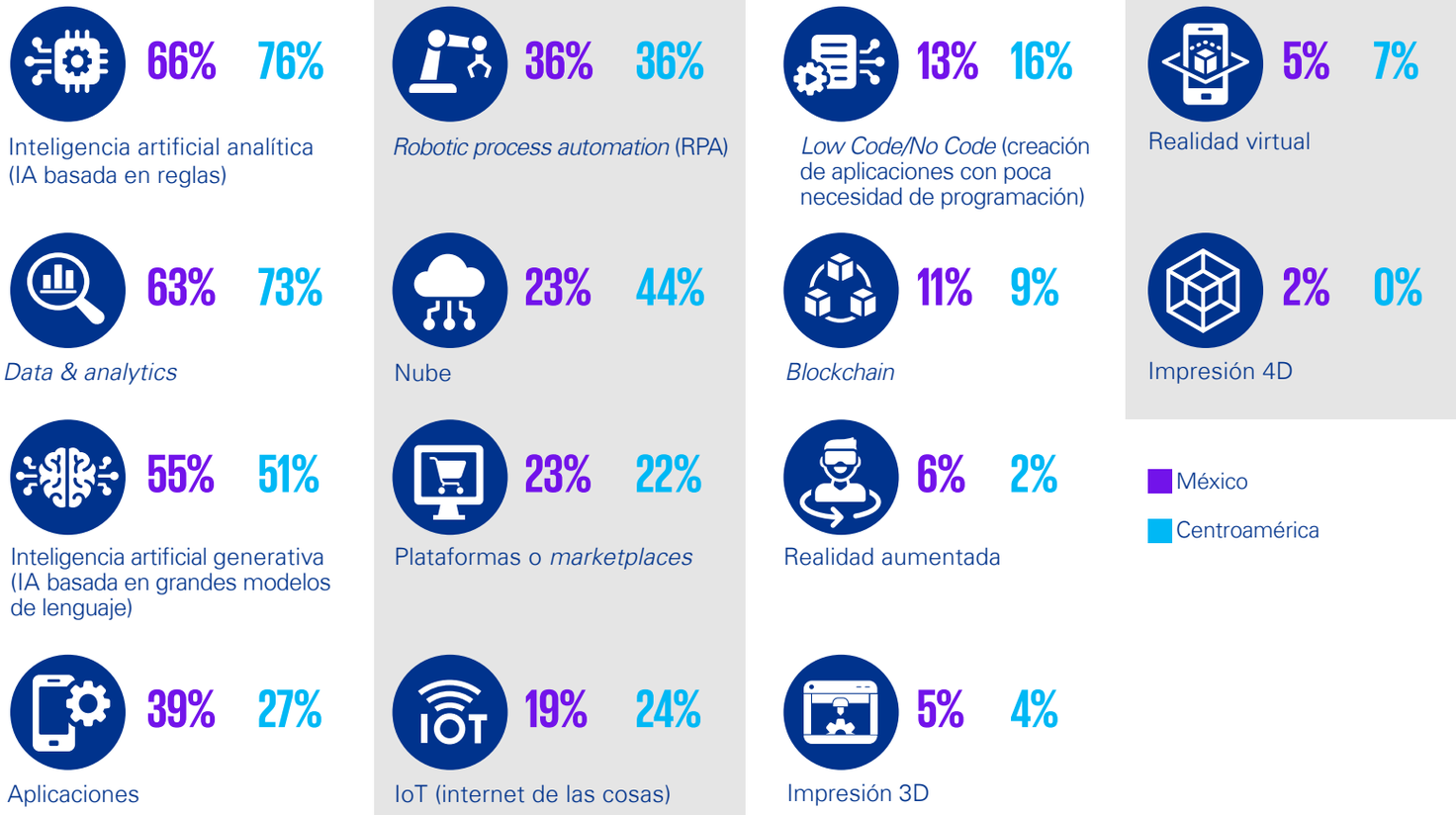
Brigitte Brousset
Head Business Financing
Mercado Pago

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Tecnologías para el futuro

En el estudio de 2023,[1] herramientas como *data & analytics*, la IA analítica, las aplicaciones y la nube figuraban en los primeros lugares en cuanto al nivel de impacto que tendrían en las compañías. En cambio, este año, aunque la IA analítica comparte la primera posición (66% en México y 76% en Centroamérica), seguido de *data & analytics* (63% y 73% respectivamente), las aplicaciones y la nube son desplazadas por la inteligencia artificial generativa o IAGen (55% y 51%).

¿Qué tecnología considera que tendrá mayor impacto en el futuro de su empresa en los próximos tres años?



La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

Al respecto, aunque la IA tiene ya muchos años en desarrollo, el hecho de que esté basada en reglas ayuda a las organizaciones a mejorar la calidad de la información que le suministran, lo que a su vez permite obtener mejores *insights*, relacionados fundamentalmente con el comportamiento de sus clientes, son útiles para ofrecer mejores productos y servicios, así como para tomar decisiones basadas en datos y realizar análisis más precisos.

Por su parte, la IAGen, basada en grandes modelos de lenguaje (LLM, por sus siglas en inglés) ha revolucionado por completo la manera en que las compañías interactúan con sus usuarios, especialmente en sectores que requieren de trato directo, como pueden ser los servicios. Por ejemplo, una empresa dedicada a la fabricación de electrodomésticos tiene la capacidad de realizar un seguimiento posventa más cercano, atendiendo garantías y solicitudes de reparación de forma más ágil mediante el uso de *chatbots*, los cuales extraen información útil sobre las fallas para atender los requerimientos rápidamente. Así pues, el potencial que ofrece la IA en general actualmente es enorme.

En el caso de Centroamérica es notable que la nube tendrá un impacto considerable, con 44% de las opiniones, respecto del 23% en México. Esto se debe a que muchas compañías de la región, en su momento, realizaron inversiones importantes de *software* y tecnología que tenían que residir en el centro de datos de las propias compañías, por lo que su uso y aprovechamiento se contempló a mediano y largo plazo. En el panorama actual, donde las innovaciones tecnológicas están migrando su soporte hacia la nube, las compañías de la región continúan evaluando esta tecnología como importante. En cambio, en México, la nube ya tiene más tiempo de implementación, por lo que los esfuerzos se concentran más en temas de IA y analítica de datos.

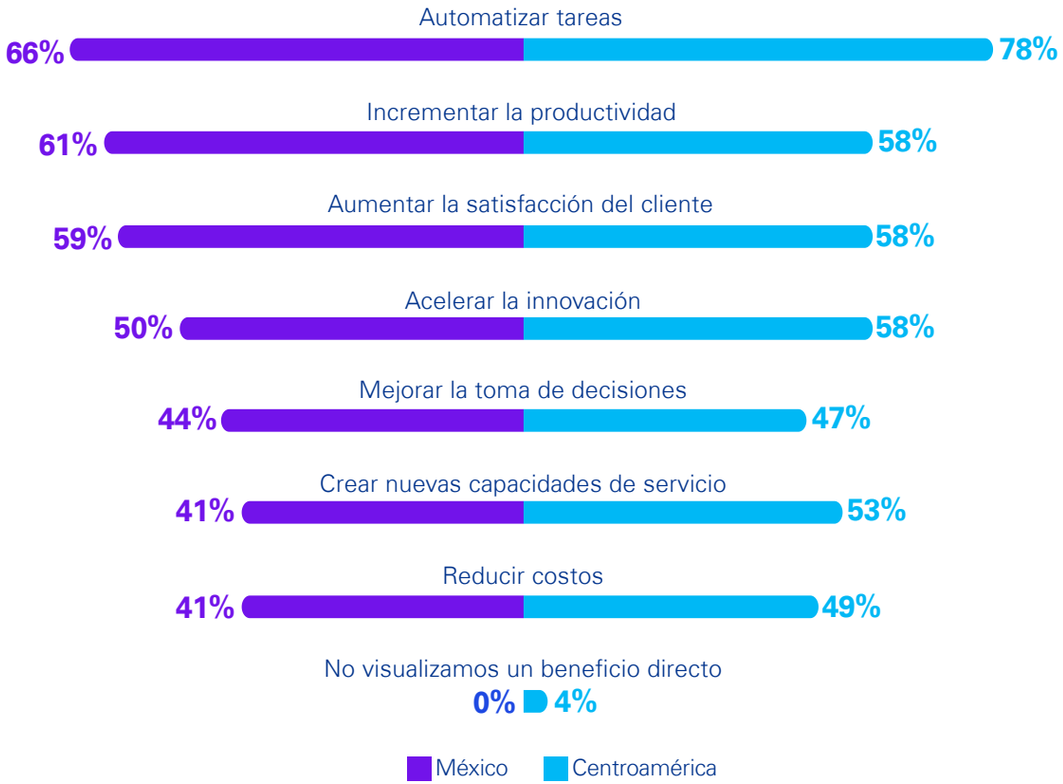
[1] *Panorama de la innovación en México y Centroamérica 2023. Superar los retos para desplegar iniciativas,* KPMG México, 2023.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Impacto de la IA

Ante el vertiginoso avance de la IA, y en particular de la IAGen en los últimos años, con impactos tangibles en algunos sectores y un potencial importante para transformar otros, 66% de las organizaciones en México y 78% en Centroamérica consideran que el principal beneficio de su uso será la posibilidad de automatizar tareas, seguido de incrementar la productividad (61% y 58% respectivamente), y aumentar la satisfacción del cliente (59% y 58%).

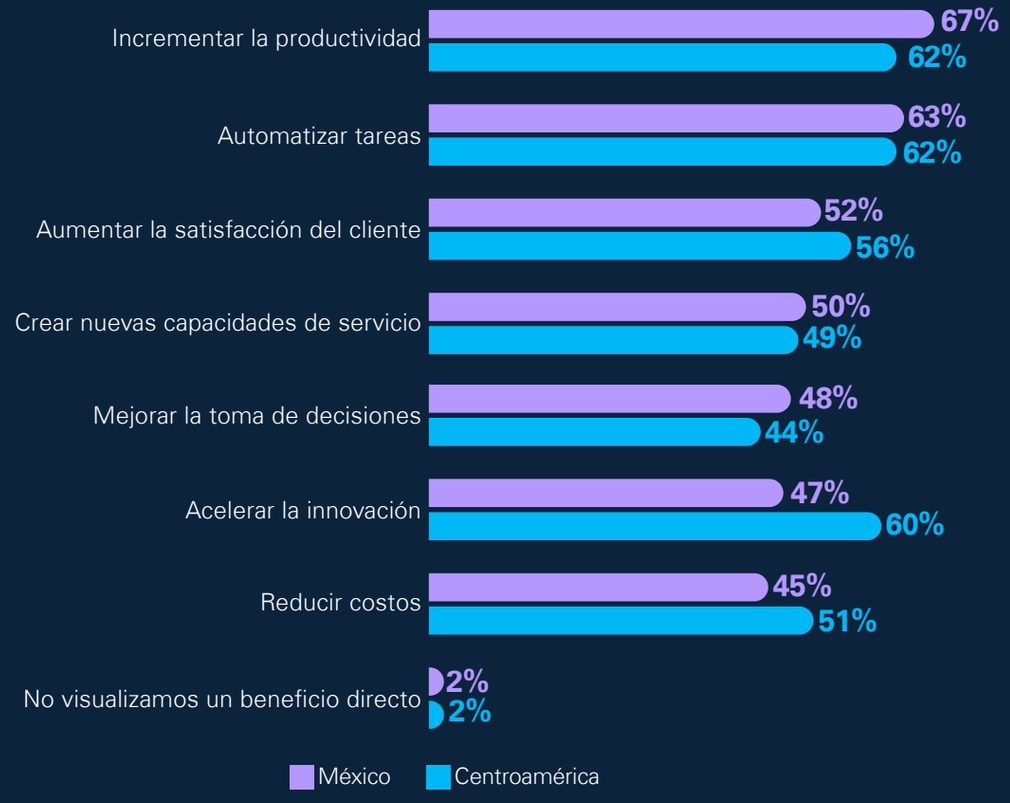
¿Qué beneficios puede tener en su negocio la IAGen en los próximos tres años?



La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

Por su parte, cuando la pregunta es aplicable a sectores o industrias, destacan el incrementar la productividad en primer lugar (67% en México y 62% en Centroamérica), el automatizar tareas en segundo (63% y 62% respectivamente), y aumentar la satisfacción del cliente en tercero (52% y 56%).

¿Qué beneficios puede tener la IAGen en su industria o sector en los próximos tres años?



La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

En el caso específico de las compañías, los dos primeros factores están relacionados con mejoras internas, al tiempo que el tercero es aplicable a los usuarios. Esto revela el potencial que las y los empresarios observan en una tecnología como esta.

Por otro lado, a nivel industria o sector, medir los impactos positivos reales es complicado, ya que, al tratarse de tecnologías emergentes, en la mayoría de los casos las empresas aún se encuentran en etapas de experimentación. Como señala el estudio de KPMG, *Quantifying the GenAI opportunity*,[2] sectores como servicios profesionales, tecnología, telecomunicaciones, salud y ciencias de la vida, asesoría, servicios financieros, entre otros, son los que potencialmente podrían obtener mayores beneficios.

Lo que es una realidad es que prácticamente cualquier sector puede aprovechar el uso de la IA, ya sea en sus procesos, para mejorar sus productos o acercarse de forma novedosa con sus clientes, sobre todo, en las industrias que generan grandes volúmenes de transacciones en su operación, como pueden ser banca, finanzas, seguros, telecomunicaciones, farmacéutica, *retail*, etc.

Desde el punto de vista de la innovación, la IA y la IAGen permiten nuevas formas de pensar los modelos de negocio, a nivel de estrategia, cadena de valor y procesos de apoyo.

[1] *Quantifying the GenAI opportunity. Lesson learned from benchmarking 17 million+ companies worldwide*, KPMG Estados Unidos, 2025.

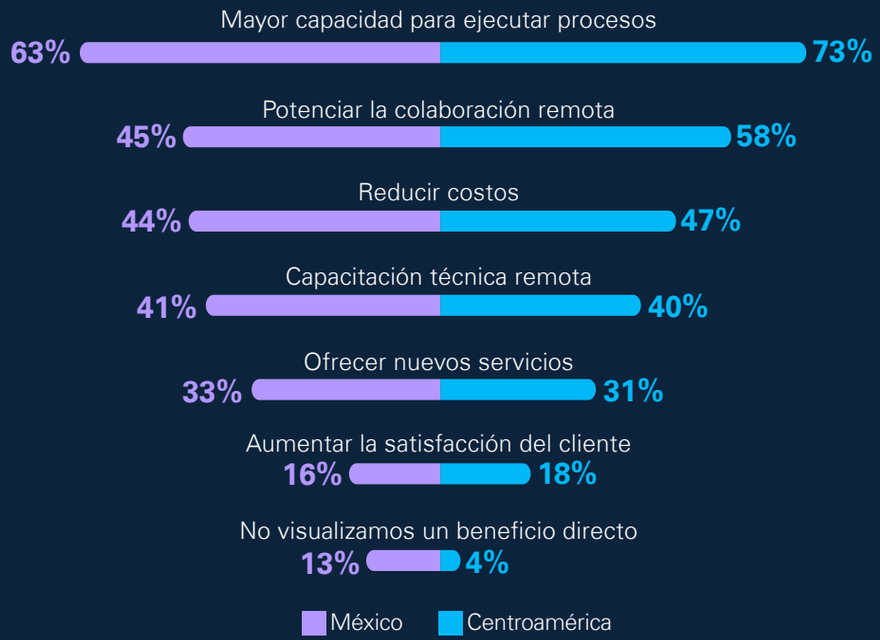
© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

La nube como habilitador

Como observamos anteriormente, en 2023 la nube formaba parte del *top 5* de tecnologías que mayor impacto tendrían en las organizaciones. Actualmente, ocupa la sexta posición, probablemente debido a que su adopción ya se ha generalizado y ahora funge como un habilitador que permite realizar análisis de datos más exactos, para lo cual por supuesto se requiere de otras tecnologías como *data & analytics* e IA.

En cualquier caso, los beneficios que las compañías observan en esta tecnología están relacionados con una mayor capacidad para ejecutar procesos (63% México y 73% en Centroamérica), la posibilidad de potenciar la colaboración remota (45% y 58% respectivamente) y el reducir costos (44% y 47%).

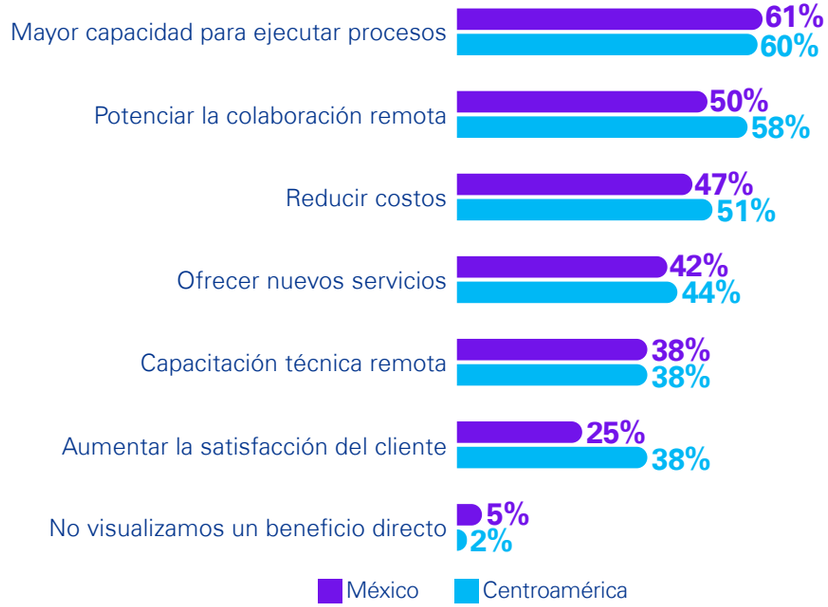
¿Qué beneficios puede tener en su negocio el uso de la nube en los próximos tres años?



La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

La tendencia es similar cuando se trata del uso de la nube por sector o industria, destacando también una mayor capacidad para ejecutar procesos (61% y 60%), potenciar la colaboración remota en segundo (50% y 58% respectivamente) y, en tercero, reducir costos (47% en México y 51% en Centroamérica).

¿Qué beneficios puede tener en su industria o sector el uso de la nube en los próximos tres años?



La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

Como se mencionaba, la tecnología de la nube, a diferencia de otras más emergentes como son la IA, ya tienen avance de implementación, tras varios años de funcionar como un habilitador importante. En la actualidad, cuando las compañías de diversos sectores requieren de la capacidad de análisis de grandes cantidades de información, tanto para obtener valor de ellos, como para alimentar modelos de IA, la nube continúa siendo una herramienta efectiva; por ello, tener una mayor capacidad para ejecutar procesos surge como el mayor beneficio que las compañías esperan obtener con el uso de esta herramienta.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Fomentar la innovación es crucial para cualquier organización; a través de ella buscamos desarrollar productos, servicios y canales que diversifiquen nuestro portafolio y nuestras unidades de negocio. Para lograrlo, es fundamental estudiar y comprender las tendencias del mercado y reconocer qué innovaciones son necesarias en nuestras compañías, sin perder la esencia del modelo de negocio.

No obstante, innovar no garantiza el éxito inmediato, pero sí genera aprendizajes valiosos que nos permiten trazar el camino adecuado para alcanzar la rentabilidad o ganar presencia en el mercado"

César Páramo
Corporate Innovation Manager
Embotelladora Aga

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

La importancia de crear ecosistemas que incentiven la innovación

Para desarrollar efectivamente las iniciativas de innovación es fundamental contar con un entorno que lo permita, considerando no solo las métricas para evaluar su desempeño, sino también incentivos para quienes participan en ellas. En este sentido, de entre de los factores que propician la innovación en las empresas, destacan contar con una cultura de innovación (67% en México y 53% en Centroamérica), apoyo por parte del liderazgo (66% y 49% respectivamente) entrenamiento y capacitación (38% y 31%) y la inversión en infraestructura tecnológica (34% y 44%).

¿Cuáles son los mayores facilitadores de la innovación en su empresa?

La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

¿En qué debe consistir una cultura de innovación que coadyuve en el desarrollo y éxito de los proyectos? Además de contar con un nivel C que la promueva de manera estructurada para maximizar los resultados, deben flexibilizarse los controles, especialmente en grandes compañías, lo que ayudará a que las iniciativas puedan ponerse en práctica.

Asimismo, contar con los recursos necesarios es crucial, no solo económicos, sino también humanos, por lo que el desarrollo de habilidades, como el *design thinking*, o el trabajo en equipo, se convierte en parte central de los programas de entrenamiento y capacitación. Esto implica que cualquier persona tenga la oportunidad de aportar sus ideas y participar en las distintas actividades del proceso de innovación.

Aunado a lo anterior, una cultura de innovación debe permitir errores, ya que, en muchas ocasiones, las iniciativas consisten en poner a prueba soluciones en entornos de incertidumbre.

A su vez, el liderazgo tiene un rol fundamental para dirigir esfuerzos, tanto económicos como del talento, que sean constantes para promover la innovación, ya que los impulsos aislados suelen dar resultados inconsistentes o fuera de lo esperado.

En el caso de Centroamérica se destaca el tema de invertir en infraestructura tecnológica, ya que, como comentamos, muchas empresas de la región han hecho inversiones en tecnología y *software* que residen en centros de datos complejos y costosos; ahora, con el avance de la nube, pueden explorar otras herramientas relacionadas con el análisis de datos y la IA, lo cual plantea inversiones distintas.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Barreras que obstaculizan la innovación y cómo la Alta Dirección puede ayudar a superarlas

Así como existen elementos que pueden facilitar los procesos de innovación en las empresas, también deben considerarse algunos obstáculos que pueden frenarla. En México, por ejemplo, destacan la falta de adopción de tecnologías emergentes (38%) y carecer de las habilidades suficientes (36%), mientras que en Centroamérica destaca una escasa cultura de innovación (44%) y la poca alineación entre áreas (40%).

¿Cuáles son las mayores barreras a la innovación dentro de su organización?

La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

Es necesario comprender que no existe una fórmula única que permita superar todas las barreras relacionadas con una falta de habilidades o adopción de tecnologías emergentes; sin embargo, ante situaciones como estas, las compañías pueden ubicar los obstáculos y trazar estrategias que ayuden a superarlos. Por ejemplo, ante la falta de presupuesto, una alternativa efectiva puede ser optimizar los recursos humanos, proveyéndoles del ecosistema adecuado en alianzas con *startups* especializadas para complementar los esfuerzos.

En lo que respecta a Centroamérica, es común encontrar en las organizaciones departamentos dedicados a la innovación. Esto puede ser un habilitador, sin embargo, se convierte en un obstáculo si estas áreas realizan esfuerzos que no se encuentran integrados a la organización en forma transversal. Y por ello también destaca una escasa cultura de la innovación como factor importante, ya que esta cultura debe ser integral, dirigida desde los más altos niveles de la compañía, continua, y sobre todo, debe permear en sus distintos componentes. Como se ha mencionado, no deben ser esfuerzos aislados, sino el trabajo por crear una mentalidad innovadora que involucre a todas las personas.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Por otro lado, el compromiso de la Alta Dirección con las iniciativas es indispensable, ya que un liderazgo consciente y comprometido permite consolidar una cultura de innovación sólida que permee en todos los niveles. En este sentido, es positivo observar que en 62% de las compañías en México y 50% en Centroamérica el nivel C es el principal encargado de encabezar los proyectos de innovación.

En su empresa, ¿quién encabeza los proyectos para generar nuevas ideas o iniciativas que agreguen valor al negocio?

Esto indica que la línea jerárquica es clara y que desarrollar ideas de manera ordenada, con objetivos concretos y presupuesto destinado específicamente para llevarlas a cabo es posible, lo que a su vez permitirá establecer métricas efectivas para medir su alcance e impacto.

Al respecto, es importante mencionar que lo anterior no implica que la jerarquía sea inamovible; cuando la cultura de innovación es fuerte, es posible que las iniciativas se trasladen a otros equipos, cuya especialidad probablemente ayude a desempeñar las actividades de manera más efectiva.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Fuentes para innovar

Las fuentes de innovación pueden ser internas o externas a la organización. El uso o preferencia de una sobre otra dependerá de su modelo de negocio, las alianzas establecidas y la capacidad de liderazgo presente.

De acuerdo con las personas encuestadas, en sus compañías la generación e implementación de nuevas ideas está a cargo del nivel C (61% en México y 47% en Centroamérica), seguida de las redes de impulsores o *champions* de la innovación, quienes se encargan de capturar y desarrollar ideas en todos los niveles (31% y 42% respectivamente).

¿Cuáles son las fuentes de innovación más valiosas para su empresa?

	México	Centroamérica
El nivel C de la organización genera las nuevas ideas y las implementa	61%	47%
Red de impulsores de la innovación (*champions*) que capturan y desarrollan ideas en todos los niveles	31%	42%
Crowdsourcing de ideas y retos de innovación internos	28%	29%
Ecosistema de alianzas con empresas de tecnología y *startups*	27%	24%
Innovación abierta y *hackatones*	20%	38%
Colaboración con aceleradoras o incubadoras	6%	18%

La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

¿Qué ventajas y desventajas tiene que la Alta Dirección sea la encargada de generar e implementar las iniciativas de innovación en las organizaciones? Esto puede ser positivo porque quienes la integran tienen mayor visibilidad del negocio, así como del contexto del mercado donde opera, por lo que su experiencia y conocimientos pueden ayudar a integrar las tendencias más influyentes en cada momento.

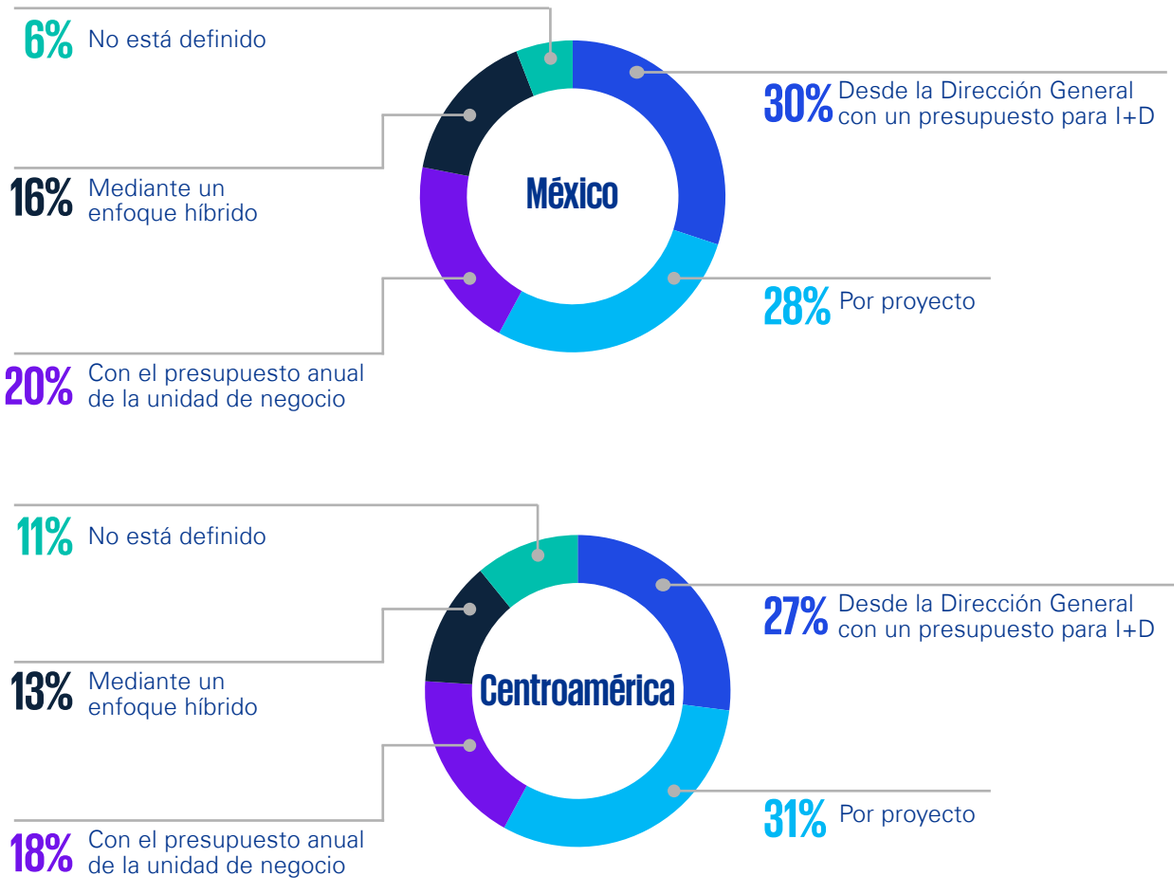
No obstante, aunque su liderazgo es crucial, no debe pensarse que son el único equipo capaz de generar nuevos proyectos; también es importante que, además de fungir como generadores de ideas, adopten un papel de facilitadores, estableciendo canales de comunicación adecuados que permitan que iniciativas de otras áreas tengan la misma oportunidad de ser evaluadas y desplegadas. Cabe señalar que la red de impulsores de innovación o *champions* pueden ser de cualquier nivel de la organización y no necesariamente del nivel C.

Aunado a lo anterior, se deben promover las alianzas con redes externas que ayuden a las compañías a acceder a innovaciones que difícilmente podrían desarrollarse en el interior. Después de todo, el trabajo colaborativo forma parte fundamental del ADN de una cultura de innovación.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

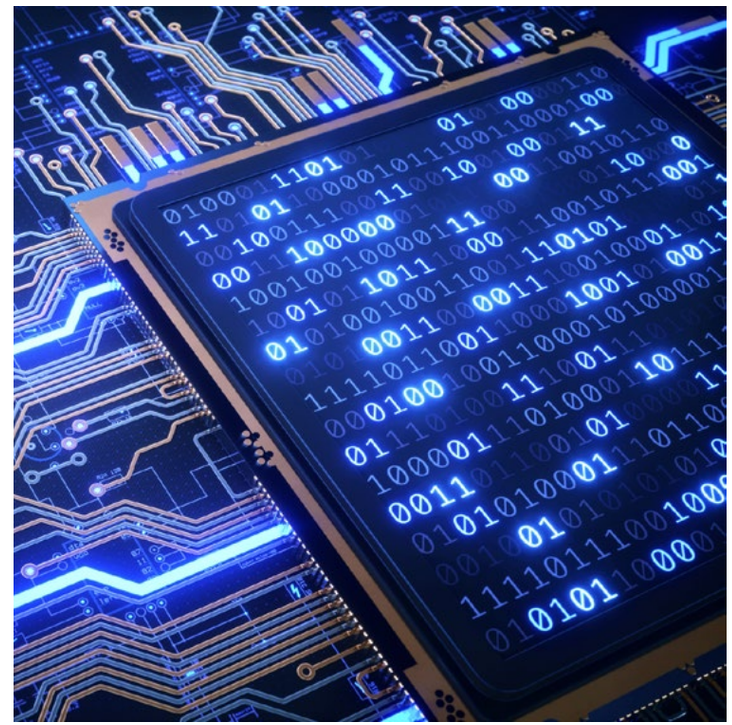
Por otro lado, para que los proyectos de innovación puedan desarrollarse y arrojar resultados tangibles es crucial que se destine financiamiento a las iniciativas. Tanto en México como en Centroamérica, la principal fuente de financiamiento para las empresas son los presupuestos asignados a la investigación y el desarrollo (I+D) desde la Dirección General (30% y 27% respectivamente). En segundo y tercer lugar, destacan el financiamiento por proyecto (28% en México y 31% en Centroamérica) y contar con un presupuesto anual de la unidad de negocio (20% y 18%).

¿Cómo se financia la innovación en su organización?



Al respecto, el que la Dirección General se encargue de asignar los presupuestos destinados a este tipo de iniciativas puede ser positivo, ya que, si desde las esferas más altas de la compañía existe conciencia sobre la relevancia de aportar recursos, el ambiente para innovar será sin duda más propicio y las ideas tendrán mayores probabilidades de prosperar.

Por otro lado, los presupuestos por proyecto pueden permitir un mayor control sobre los gastos, una temporalidad mejor definida y expectativas más concretas; sin embargo, las empresas en donde los esfuerzos se realizan de manera aislada se enfrentarán al problema de no poder incorporar tan fácilmente a otras áreas del negocio; una solución puede ser asignar presupuestos anuales, pues son de mayor alcance y permiten el despliegue de proyectos de más largo plazo.



© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

En Grupo Bimbo hemos aprovechado las herramientas de inteligencia artificial para empoderar a nuestros colaboradores en todo el mundo. Hemos actuado decididamente para utilizar estas tecnologías para transformar los procesos, bajo marcos seguros, legales y éticos que nos permitan seguir construyendo la compañía que necesitamos y queremos, para seguir alimentando un mundo mejor”

José Antonio Parra
Director Global de Tecnología de Negocios
Bimbo

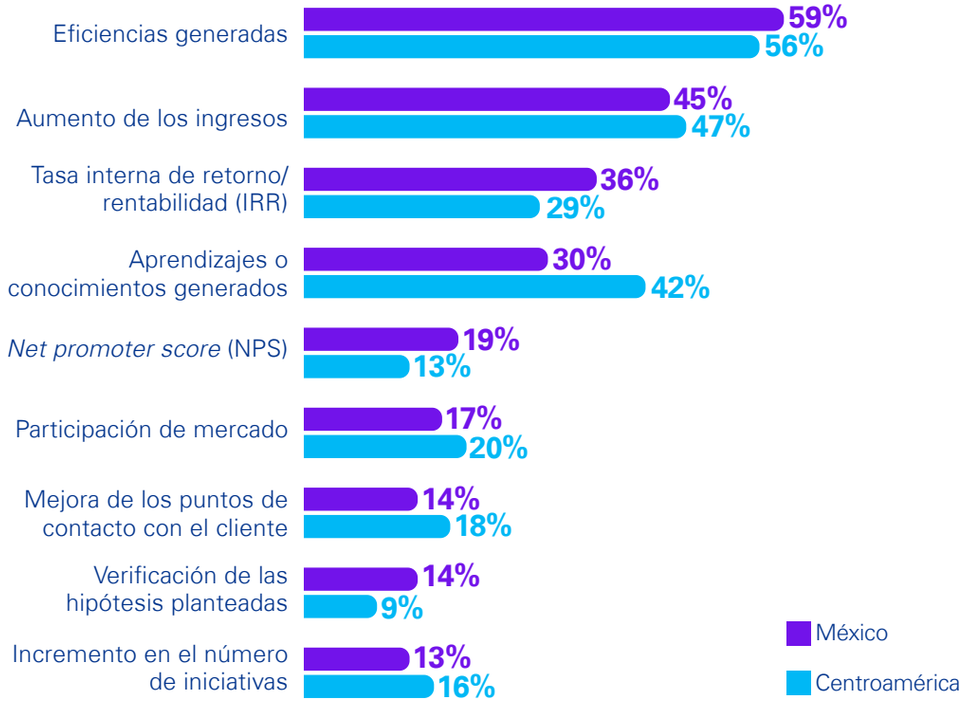
© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Promover la innovación

Contar con métricas que ayuden a medir el éxito de las iniciativas de innovación es imperativo para dimensionar el alcance de los esfuerzos, generar nuevos proyectos apalancados en resultados anteriores y abonar a la certeza del impacto que estas medidas tienen en el talento y la cultura de innovación.

En este sentido, las organizaciones consideran que la métrica más adecuada son las eficiencias generadas (59% en México y 56% en Centroamérica), seguidas del aumento de los ingresos (45% y 47% respectivamente) y la tasa interna de retorno (36% y 29%).

¿Cuáles son las métricas más adecuadas para medir el éxito de las iniciativas de innovación?



La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

Aunque por supuesto las métricas financieras siempre aportarán una mejor visibilidad del éxito de las iniciativas y son incluso necesarias para apalancar nuevos proyectos, es importante comprender que no todas las iniciativas tienen un fin monetario. Esto explica que la métrica más comúnmente utilizada sea observar las eficiencias generadas, ya que lo que se busca es optimizar determinadas actividades, algo que en definitiva tiene un impacto positivo en la operación diaria.

Asimismo, valorar los aprendizajes y conocimientos generados, así como comprobar las hipótesis, se constituyen como herramientas de valor que permiten medir el avance y éxito de las innovaciones a corto plazo, permitiendo a las compañías, entre otras cosas, hacer los ajustes necesarios para obtener resultados positivos a largo plazo, realizar la siguiente innovación de manera diferente, y en suma fomentar una verdadera cultura de innovación.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Incentivar y financiar los proyectos

Una cultura de innovación que permee en todos los niveles de la empresa requiere de una serie de incentivos que motiven talento para generar nuevas ideas. En México y en Centroamérica, las estrategias o incentivos más efectivos son fomentar el pensamiento innovador (58% y 64% respectivamente), el desarrollo personal o las capacitaciones (50% y 69%) y el otorgar tiempo dedicado a innovar (42% en ambos).

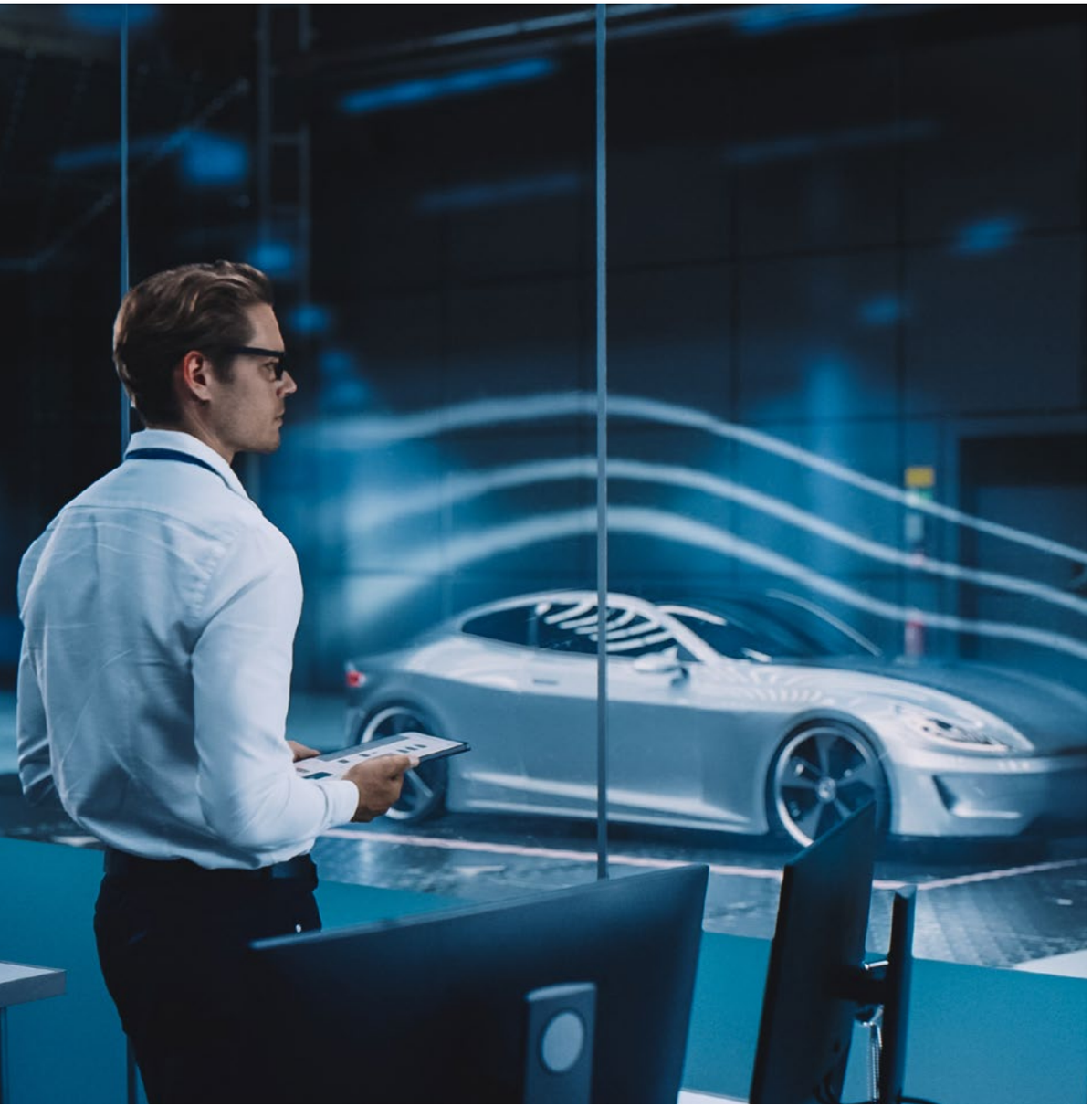
¿Qué tipo de incentivos o estrategias se consideran más efectivos para promover la innovación?

La suma de las variables no es igual a 100% debido a que era posible seleccionar más de una opción.

En cualquier caso, el éxito de este tipo de incentivos dependerá del establecimiento de planes estructurados que contengan metodologías claras y objetivos previamente definidos, así como de comprender que, aun si las iniciativas fracasan, es importante reconocer el esfuerzo del talento. De igual forma, los canales de comunicación destinados a promover los proyectos son fundamentales para desarrollar la innovación de manera permanente.

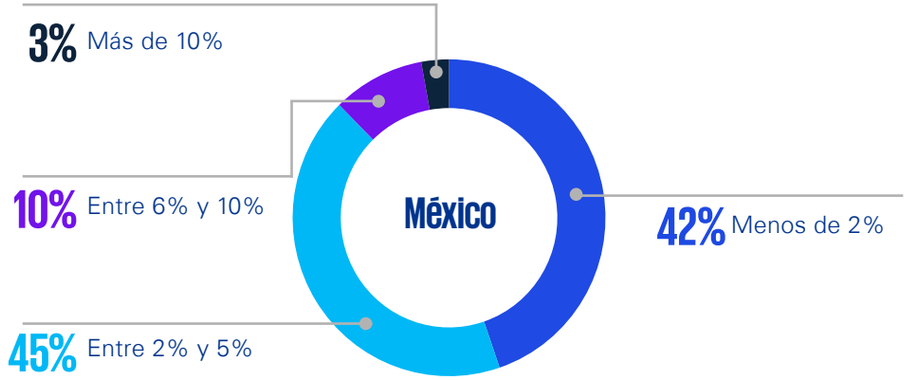
Cabe destacar que los incrementos salariales o premios no deben desestimarse, ya que pueden ser efectivos para motivar al personal y lograr que se involucre no solo en la creación de ideas, sino en todo el proceso de implementación y medición de resultados. Adicionalmente, comunicar los casos de éxito puede ayudar a las organizaciones a promover la participación de personas que no han estado involucradas en las iniciativas, lo que va de la mano con otorgar tiempo para innovar.

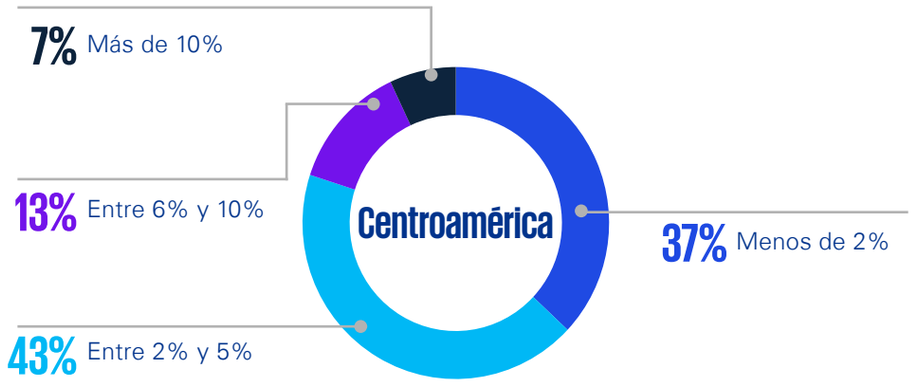
© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.



Ahora bien, destinar una cantidad del presupuesto suficiente a los proyectos de innovación es crucial para lograr que estos formen parte del ADN empresarial. Al respecto, es interesante observar que solo 3% de las compañías en México y 7% en Centroamérica destinan más de 10% de sus ingresos en iniciativas de este tipo, mientras que 42% y 37% respectivamente, dedican menos de 2%.

¿Qué porcentaje de los ingresos de su empresa representa la inversión en innovación actualmente?

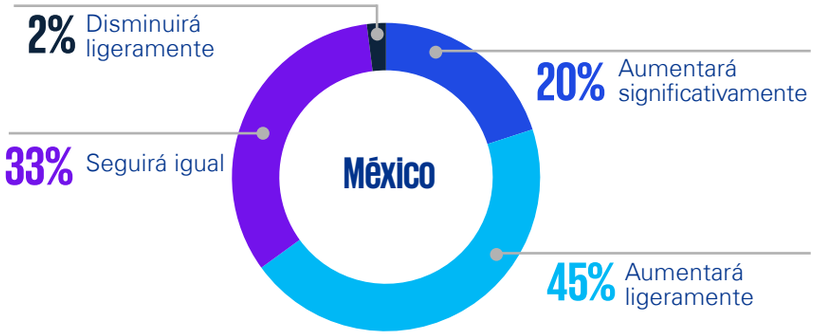


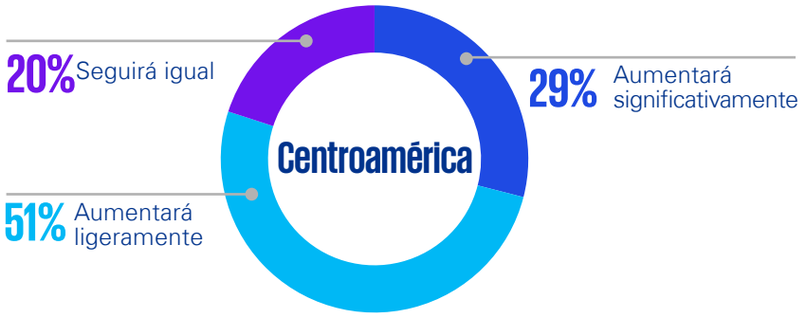


© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

No obstante, a corto y mediano plazo el panorama luce más alentador, ya que 20% de las empresas en México esperan que este porcentaje aumente significativamente en los próximos tres años (29% en Centroamérica) y 45%, que aumente ligeramente (51% en la región).

¿Espera que este porcentaje aumente o disminuya el próximo año?





En comparación con años anteriores, es positivo observar que ahora la mayoría se concentre en destinar entre 2% y 5% a las iniciativas (en el estudio de 2023, la mayoría en México dedicaba menos de 2%), ya que demuestra que el reconocimiento sobre la importancia de innovar ha ido en aumento; sin embargo, es crucial comprender que las inversiones deben dirigirse de manera estratégica a la resolución de problemas, antes que a la obtención de beneficios económicos.

Para conseguirlo, establecer centros de excelencia que ayuden a dirigir los esfuerzos puede ser efectivo, ya que estos espacios tienden a privilegiar los impactos positivos que las iniciativas pueden tener en la operación diaria.

Por otro lado, es importante mencionar que, a diferencia del contexto en que vivíamos en 2023, la competencia se ha intensificado, por lo que lograr ofrecer mejores productos y servicios es una prioridad ineludible para las empresas. Asimismo, como se mencionaba anteriormente, poner a disposición de los clientes mejores canales de comunicación se ha convertido en una de las estrategias fundamentales para consolidar la presencia en el mercado.

Esta gráfica demuestra que invertir en innovación es un requisito indispensable, tanto a nivel interno como por la presión del mercado, por lo que los datos agrupados señalan que dos de cada tres empresas sí planea invertir. Existe un aprendizaje por parte de las compañías, pero el contexto de negocios también tiene influencia.

Es claro que para lograrlo es necesario invertir presupuestos mayores en iniciativas de innovación; las compañías que estén dispuestas a hacerlo observarán resultados tangibles de manera más rápida. Por lo tanto, la innovación, la disrupción y el dinamismo deben formar parte de los planes empresariales.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Metodología

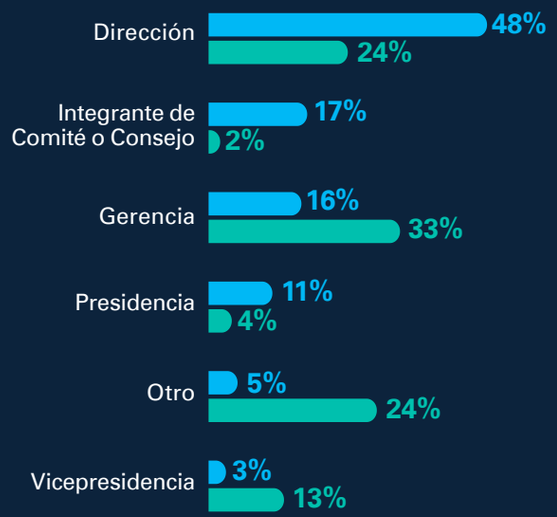
México Centroamérica

Género

19% | 36%
Femenino

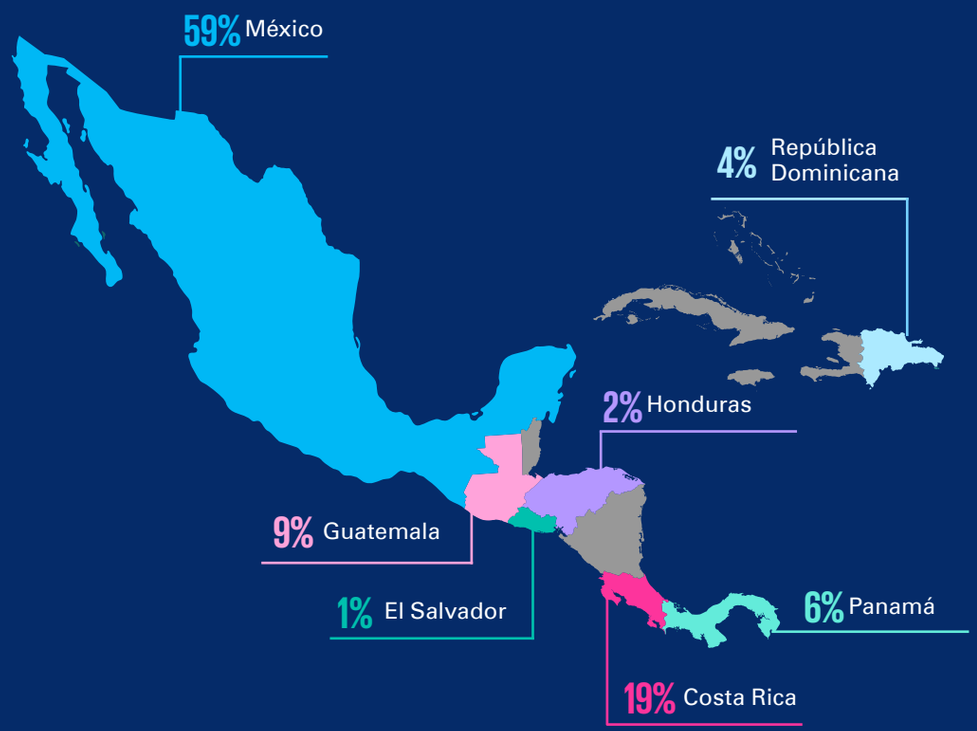
81% | 64%
Masculino

Nivel del participante



Importe de ventas anuales en millones de dólares

Ubicación de la empresa



Sector donde opera la empresa

Servicios financieros	26%
Consumo / *Retail*	10%
Servicios	10%
Manufactura / industrial	9%
Soluciones tecnológicas	9%
Alimentos y bebidas	6%
Salud	6%
Automotriz	5%
Transporte	5%
Construcción / infraestructura	4%
Energía y recursos naturales	3%
Entidades no lucrativas	2%
Química / farmacéutica	2%
Telecomunicaciones	2%
Gobierno	1%
Inmobiliaria / *Real estate*	1%
Medios de comunicación	1%
Medios especializados	1%

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

Conclusiones

En 2025, las empresas son más sensibles respecto a la importancia que tiene integrar la innovación en sus procesos internos y externos para incrementar la satisfacción de sus clientes. En este contexto, la IA y la IAGen cobran una relevancia sin precedentes, no solo por su capacidad para hacer más eficientes las actividades, sino también porque son prueba fehaciente de que innovar ha dejado de ser una opción y es una necesidad en la que se juega el presente y futuro de las organizaciones.

Aunque existen diferencias entre los tipos de innovación que se quieren impulsar de forma prioritaria en México y Centroamérica, perfeccionando productos existentes y buscando crear nuevos modelos de negocios, para todos los países es claro que trabajar por una cultura de innovación efectiva y contar con un liderazgo que la impulse será clave para el éxito de cualquier iniciativa.

La industria o sector al que pertenece una organización definirá muchas de las maneras en que las iniciativas se gesten, desarrollen e implementen. En algunos casos, las innovaciones serán más evidentes y arrojarán resultados de manera más rápida, mientras que en otros, el proceso será más lento y gradual. En cualquier caso, el pensamiento ortodoxo ha quedado fuera de lugar.

Así pues, cambiar y adaptarse a un mercado altamente competitivo y disruptivo es una tarea que en muchas compañías está pendiente; una cuestión que ahora se trata supervivencia; los ajustes que logren hacer contribuirán a la optimización de la operación diaria, pero también definirán su permanencia y éxito a largo plazo.

Para conseguirlo, concentrar los esfuerzos en planes claramente estructurados, promover el compromiso del liderazgo y el talento en general, destinar presupuestos suficientes e incentivar a quienes se atrevan a proponer será fundamental. Asimismo, se debe reconocer que el fracaso forma parte de los procesos de innovación, lo que permitirá a las empresas perfeccionar sus métodos para, posteriormente, llevar a cabo iniciativas mejor planeadas, donde la verificación de hipótesis sea lo más importante.

Todas las compañías de México y Centroamérica enfrentan retos similares, principalmente en la falta de acceso rápido a tecnologías emergentes y presupuestos ajustados, sin embargo, existe una mentalidad clara de la importancia que tiene la inversión en innovación, y así lo demuestran los resultados del estudio, donde los montos que planean invertir a corto y mediano plazo muestran un incremento respecto del estudio anterior.

Finalmente, es relevante destacar que estos procesos no necesariamente son algo que las organizaciones deban hacer solas. Formar alianzas puede tener impactos positivos, generando el potencial de promover mejores prácticas para la compañía y quienes la componen, así como el uso de tecnologías más efectivas y específicas para cada sector o industria.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.

kpmg.com.mx
800 292 KPMG (5764)
asesoria@kpmg.com.mx

KPMG MÉXICO
@KPMGMEXICO
KPMG MÉXICO
KPMGMX

Contactos

Ricardo Delfín
Socio Líder de Clientes y Mercado de KPMG México

Fernando Mancilla
Socio Líder de Consulting de KPMG México

Rolando Garay
Socio Líder de Asesoría en Servicios de Tecnología y Transformación de KPMG México

Aldo Piedras
Socio de Asesoría en Servicios Corporativos y Operaciones de KPMG México

Luis Rivera
Socio de Asesoría de KPMG Costa Rica

Diego Bojórquez
Gerente de Innovación en KPMG Ignition México

Las declaraciones realizadas en este informe y los estudios de casos relacionados se basan en los resultados de nuestra encuesta y no deben interpretarse como una aprobación de KPMG a los bienes o servicios de las empresas.

Es posible que algunos o todos los servicios descritos en este documento no estén permitidos para los clientes de auditoría de KPMG y sus afiliados o entidades relacionadas.

La información aquí contenida es de naturaleza general y no tiene el propósito de abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque procuramos proveer información correcta y oportuna, no puede haber garantía de que dicha información sea correcta en la fecha en que se reciba o que continuará siendo correcta en el futuro. Nadie debe tomar medidas con base en dicha información sin la debida asesoría profesional después de un estudio detallado de la situación en particular.

© 2025 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.