



# Las Empresas familiares de América del Sur frente al COVID-19

---

Private Enterprise | Abril de 2021

# Contenido

03

04

11

12

Leyenda de botones:



Ir a la página de contenido



Ir hacia adelante o hacia atrás

Este informe ha sido desarrollado por los socios líderes de la industria en coordinación con el Equipo de Marketing y Comunicaciones de KPMG Clúster en América del Sur.

**Contenido y aspectos técnicos:**

Jubran Coelho  
Carolina Oliveira

**Análisis y redacción:**

Matias Cano // Ricardo Lima

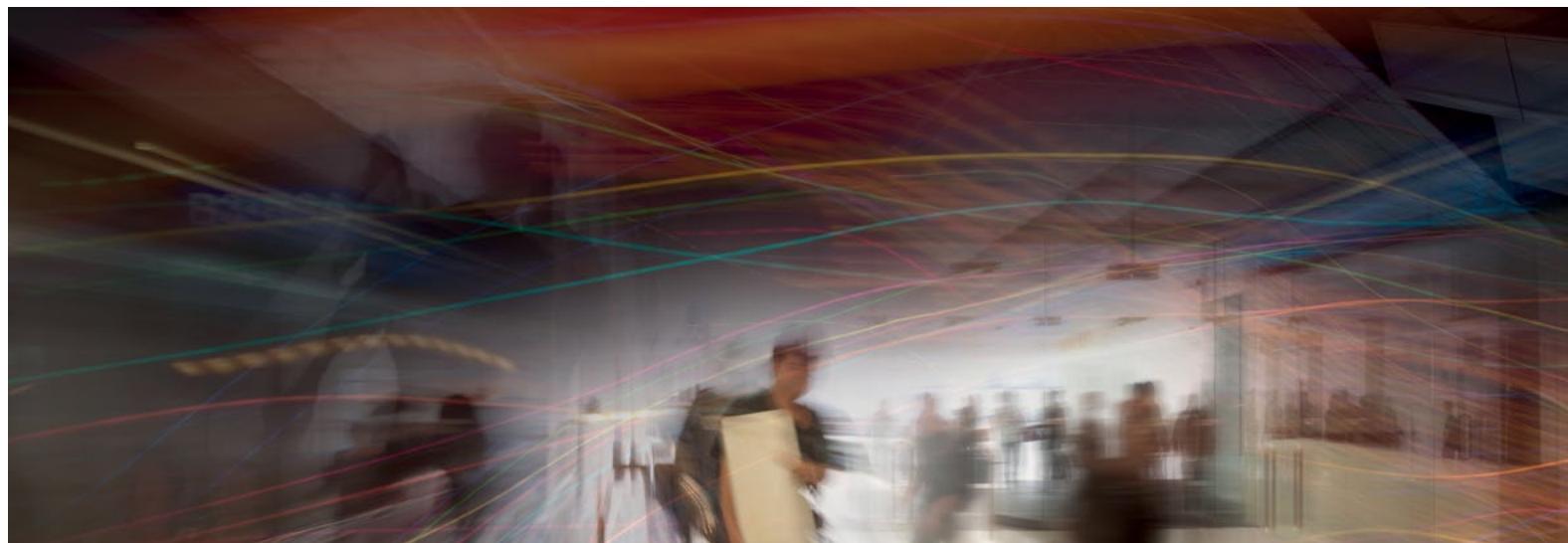
**Diseño y diagramación:**

Alexander Buendía // Marianna Urbina

Coordinación:

Elizabeth Fontanelli // Florencia Perotti

# Introducción



## El nuevo contexto invita a las empresas familiares a cambiar para sobrevivir.

Las empresas familiares sintieron los efectos de la pandemia en todo el mundo. Los resultados de la última encuesta de KPMG y STEP son un buen punto de partida para el diseño de una hoja de ruta que fortalezca a estas organizaciones y les permita, al mismo tiempo, una salida exitosa de esta crisis.

La importancia de las empresas familiares es cada vez más reconocida en todo el mundo. Su capacidad para generar valor y empleo ha sido una de las características más destacadas por los especialistas que dedican su tiempo al estudio del nacimiento, composición y desarrollo de estas organizaciones; por lo que ha sido de especial interés en los últimos años la generación de políticas y medidas orientadas a fomentar y mejorar su aparición y sostenibilidad en el tiempo, especialmente en Latinoamérica. Según el **Manual IFC de Gobierno de Empresas Familiares** de la Corporación Financiera Internacional (IFC), las empresas familiares son el formato de organización comercial más antiguo y predominante, llegando a representar el 70% del total de empresas en actividad en muchos países y a jugar un rol clave en el crecimiento económico de los mismos, especialmente en **Latinoamérica donde las empresas familiares contribuyen con alrededor del 60% del PBI agregado de la región.**

En contraste con lo anterior, la evidencia también marca que la mayoría de estas empresas tiene una tasa de supervivencia relativamente corta. Según el informe ya citado<sup>1</sup>, alrededor del 95% de las organizaciones familiares no sobreviven más allá de la tercera generación, siendo determinante en este desenlace la falta de preparación que generalmente demuestran las generaciones posteriores a la fundadora, **en aspectos decisivos como la capacidad de gestionar la empresa en los períodos de crecimiento-expansión y, especialmente, durante las crisis.**

Teniendo lo anterior en cuenta, el Proyecto STEP (*Successful Transgenerational Entrepreneurship Practices*) y KPMG Private Enterprise se unieron en junio del 2020 con el objetivo de capturar las experiencias y aprendizajes adquiridos por estas empresas durante la última gran crisis global: **la pandemia de COVID-19.** Para ello, entre junio y octubre del 2020 se realizó una encuesta que respondieron 2.493 líderes de empresas familiares de todo el mundo (dentro de los cuales, 305 representaron a la región de América del Sur)<sup>2</sup>, que indagó sobre diferentes cuestiones y temáticas relacionadas al impacto de la pandemia en sus estructuras y perspectivas de crecimiento. Si bien los resultados agregados de esta colaboración fueron expuestos en un informe global de reciente publicación<sup>3</sup>, este trabajo busca exponer algunos de los hallazgos más importantes para la región de América del Sur. Mientras en la primera sección se presentan algunas características generales de la muestra tomada y las respuestas más representativas a cuestiones tales como “la generación que administra la empresa”, “los efectos de la pandemia en los ingresos”, “las acciones de la empresa para enfrentar la crisis”, o “su impacto en la demanda de empleo”; en la segunda y última sección se desarrollan algunas consideraciones finales basadas en estos resultados.

1. “Manual IFC de Gobierno de Empresas Familiares”, Corporación Financiera Internacional (IFC), 2018.

2. Radicadas en Argentina (24), Brasil (35), Colombia (58), Ecuador (43) y Venezuela (145).

3. “Mastering a comeback: How family businesses are triumphing over COVID-19. The Global family business report: COVID-19 edition”, STEP & KPMG Private Enterprise, marzo 2021.

# 04

## Principales resultados de la encuesta KPMG-STEP en América del Sur

En comparación a la muestra completa o global de empresas familiares, **el segmento recabado para representar a la región de América del Sur se corresponde mayormente con organizaciones de menor tamaño relativo** (es decir, empresas con una nómina menor a los 20 empleados). En efecto, un 43% de los líderes sudamericanos aseguró pertenecer a este tipo de organizaciones (**Figura N° 1**), cifra que, por otro lado, parece estar correlacionada al nivel de ingreso del país o región analizada, desde que las economías más estables y desarrolladas, a diferencia de los mercados o países más rezagados (sujetos a crisis periódicas de índole político y socioeconómico), suelen proporcionar un ambiente más propicio para los negocios, impulsando la proliferación de este tipo de empresas y una tasa de crecimiento sustentable en el tiempo que favorece el engrosamiento paulatino del cohorte de empresas familiares de mayor tamaño. En oposición a este resultado, solo el 36% de los líderes a nivel global

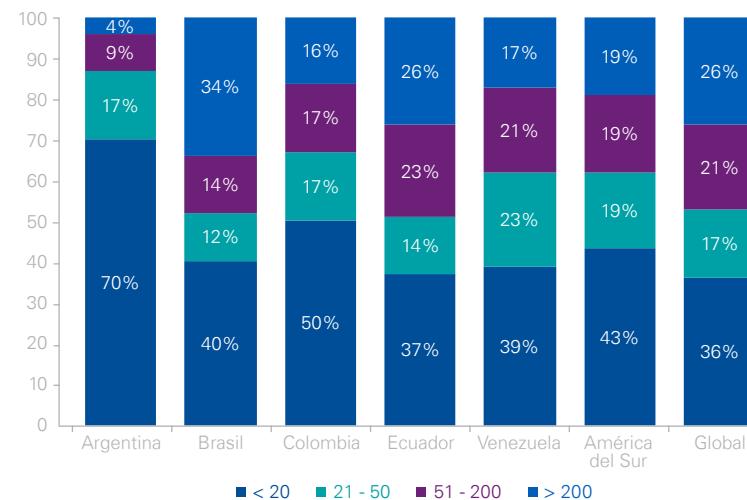
aseguró pertenecer a pequeñas organizaciones familiares, mientras un 26% adujo desempeñar actividades en organizaciones con una nómina mayor a los 200 empleados, destacándose el aporte de países como los **EE.UU.** (29%) y el **Reino Unido** (40%) a este grupo de empresas, por citar solo dos ejemplos, cuyos ingresos per cápita promedio están entre los más altos de la muestra. Comparativamente, y a pesar de que en países como **Brasil o Ecuador** la ponderación de las grandes empresas familiares alcanzaron cifras similares o mayores al promedio global, solo el 19% de los líderes sudamericanos (cuyos países ostentan niveles de ingreso en dólares generalmente inferiores al promedio global) confirmó pertenecer a grandes empresas. Argentina, por ejemplo, fue el país que aportó la menor cantidad de empresas familiares de gran tamaño respecto del total regional, desde que un 70% de sus representantes aseguró pertenecer a pequeñas empresas familiares.

Figura 1

**Tamaño de las empresas familiares en América del Sur según número de empleados.**

(Como porcentaje del total)

**Fuente:** elaboración propia en base a KPMG & STEP Global Family Business Report. COVID-19 Edition, 2021.





En lo relacionado a los **sectores económicos agregados (Figura N° 2), las empresas familiares con residencia en América del Sur que participaron de este encuesta desempeñan sus actividades mayormente en la industria de los servicios (66%),** algo que también se verifica en la muestra global (62%). No obstante, cuando se observan los países que componen la muestra de líderes regionales pueden apreciarse ciertos matices en este resultado. Mientras en **Argentina**, por ejemplo, hay una contribución significativa de las empresas familiares a la *producción primaria*<sup>4</sup> (50%) –un hecho que resulta coherente teniendo en cuenta la riqueza de recursos naturales y la alta participación de la actividad agrícola y de sus derivados industriales en el PBI y en las exportaciones de este país–, en otros países de la región, como **Brasil, Colombia, Ecuador y Venezuela**, se registra una mayor presencia en

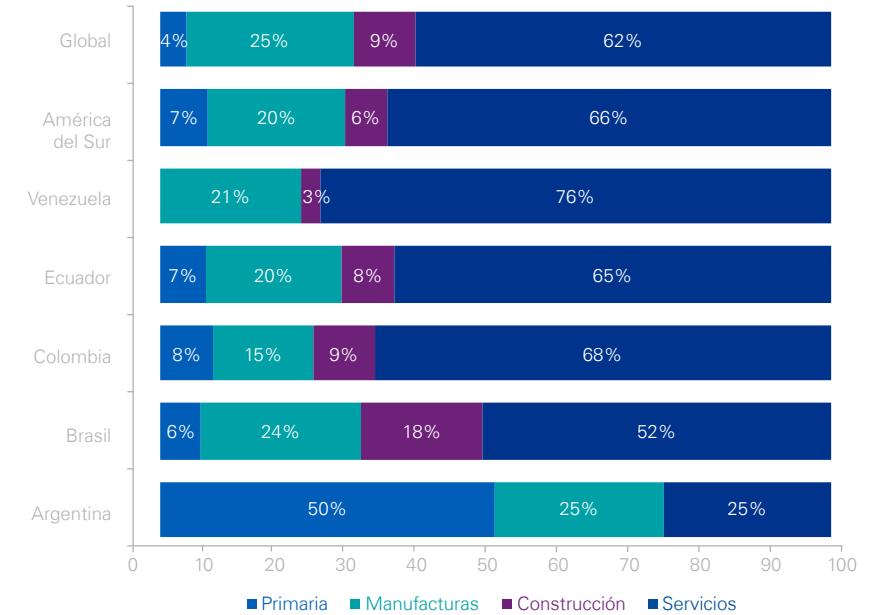
el *sector servicios* (52%, 68%, 65% y 76%, respectivamente) –donde pueden estar incidiendo fuertemente las empresas vinculadas a los subsectores del *comercio minorista* y el *retail*, especialmente en **Brasil**–, o en la construcción (18%, 9%, 8% y 3%, respectivamente). Es importante señalar que estas dos actividades productivas, al menos en promedio, suelen aportar mayor valor agregado al producto bruto, fomentando la adquisición de tecnología, la productividad y el crecimiento económico más allá de la media alcanzada por los sectores primarios. En otras palabras, una economía rica en empresas familiares dedicadas a producir bienes y servicios con alto valor agregado siempre contribuirá más en promedio al desarrollo de un país, impactando positivamente sobre sus principales variables de desempeño (producto, empleo, exportaciones, inversiones y nivel de ingreso, entre otras).

Figura 2

**Sectores económicos de las empresas familiares en América del Sur.**

(Como porcentaje del total)

**Fuente: elaboración propia en base a KPMG & STEP Global Family Business Report. COVID-19 Edition, 2021.**



4. No obstante, es importante aclarar que, en Argentina, los sectores primarios se caracterizan, al menos en buena parte, por ser altamente productivos, por ser el foco de grandes inversiones y utilizar tecnología de punta en sus procesos productivos.

La alta tasa de desaparición de empresas familiares puede hallar una batería de explicaciones en su funcionamiento interno, particularmente en la falta de capacitación y profesionalización de las generaciones subsiguientes a la fundadora.

Una de las preguntas más relevantes que tuvieron que responder los líderes de las empresas familiares participantes estaba relacionada a la generación que, en la actualidad, estaba encargada de administrar la compañía y decidir los destinos de la misma (**Figura N° 3**). En relación a este punto, las respuestas del agregado regional no difirieron de lo observado a nivel global: **un 49% y 42% de los líderes sudamericanos y de la totalidad de los participantes, respectivamente, aseguraron que la primera generación es aún la encargada de gestionar la empresa.**

Sin embargo, los resultados de la encuesta también muestran que el número de empresas familiares cuya administración cae en manos de las “nuevas” generaciones *decrece a una tasa significativamente menor* en la muestra global (en relación a la muestra regional), a medida que pasamos de la 1ra a la 4ta/5ta generación (ver Figura N° 3).

Esto puede estar explicado o relacionado a que, de manera comparativa a lo que ocurre en los países sudamericanos, las mejores condiciones económicas en el resto de los países del mundo (cuyas empresas participaron de este estudio) permitirían prosperar a estas organizaciones, acumular años de experiencia y, lógicamente, transferir con mayor frecuencia la gestión corporativa de la empresa más allá de la generación fundadora. **Algo que no estaría sucediendo en los países de América del Sur**, donde la tasa de salida (o de desaparición de empresas) es naturalmente elevada y donde, por ende, existe una mayor proporción de empresas más jóvenes en relación al resto del mundo –seguramente, por estar atadas a un ciclo de nacimiento y salida muy corto, y que tiene lugar durante la primera generación de la organización–.

No obstante, y más allá de los efectos de origen externo que la economía imprime sobre el tejido productivo y la posibilidad de desarrollo de las empresas, también es cierto que la alta tasa de desaparición de empresas familiares puede hallar una batería de explicaciones en su funcionamiento interno, **particularmente en la falta de capacitación y profesionalización de las generaciones subsiguientes a la fundadora** y, con ello, la imposibilidad de descentralizar la toma de decisiones, habilitar el trabajo en equipo e incorporar las nuevas tecnologías y tendencias a la estrategia de la firma.

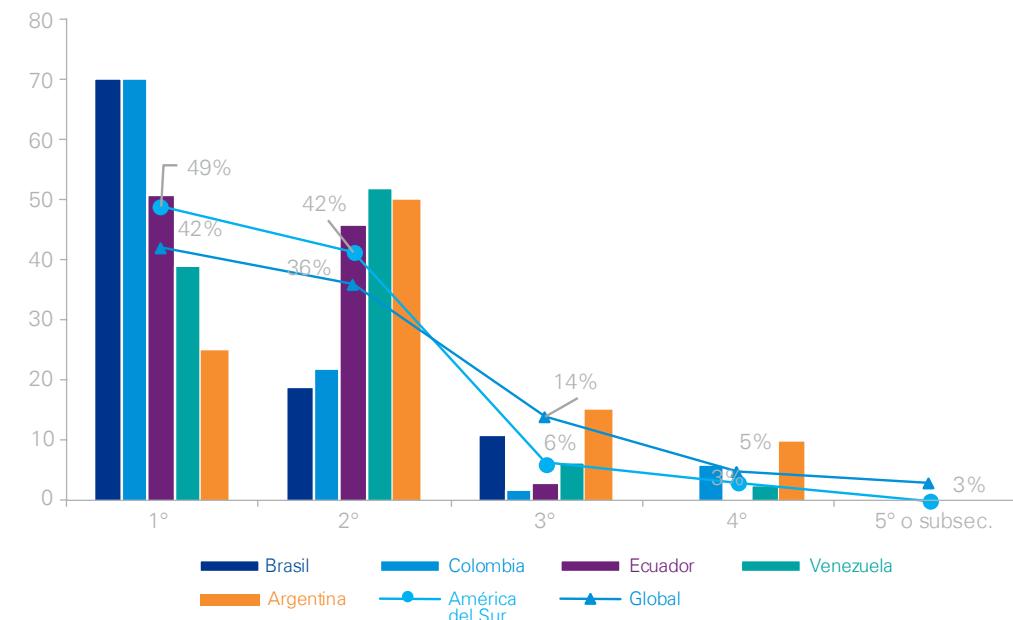


Figura 3

Generación que administra la empresa familiar. América del Sur.

(Como porcentaje del total)

Fuente: elaboración propia en base a KPMG & STEP Global Family Business Report. COVID-19 Edition, 2021.

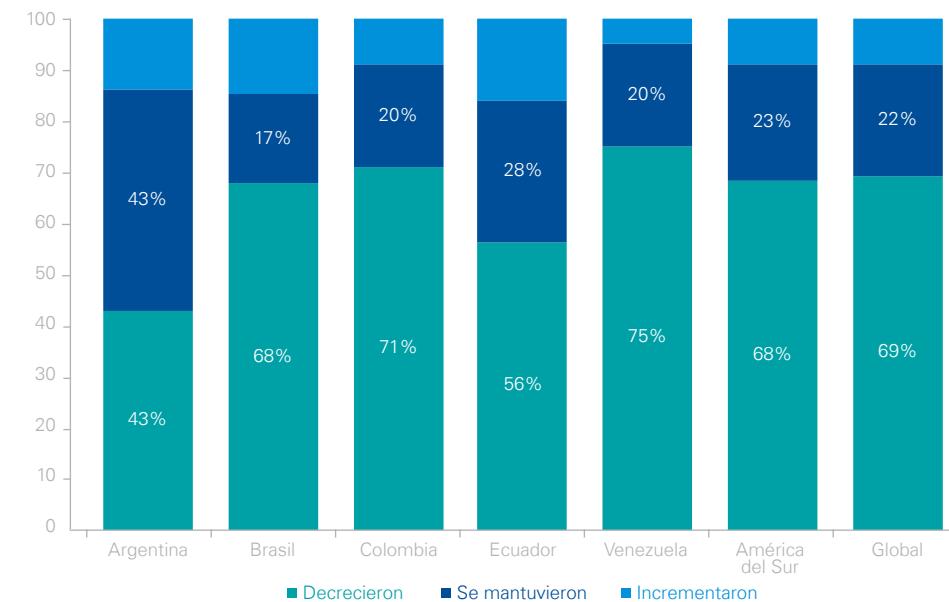
**Yendo al impacto de la pandemia, un 68% de las empresas familiares sudamericanas que participaron de este encuesta aseguraron, como era de esperar, que sus ingresos se vieron afectados por la crisis sanitaria (Figura N° 4).** En paralelo, solo un 23% afirmó que sus ingresos por ventas se incrementaron. Entre los países de la región que vieron socavado más severamente el desempeño de sus empresas familiares por el impacto de COVID-19, estuvieron **Brasil** (donde un 68% de los líderes de empresas familiares confirmaron que sus ingresos decrecieron por el efecto de la crisis), **Colombia** (71%) y **Venezuela** (75%). Por otro lado, **Argentina** y **Ecuador** fueron los países cuyos líderes de organizaciones familiares se mostraron “menos afectados”, asegurando en un 57% y 44% respectivamente, que los ingresos de sus empresas se “mantuvieron” o “mejoraron” durante el período en el que se relevó la encuesta (junio-octubre del 2020). Lógicamente, este resultado no difiere de lo que sucede a nivel global, donde alrededor del 70% de las empresas familiares vieron decrecer sus ingresos por ventas durante la fase más álgida de la pandemia, y en el que muchas de las mismas, siguiendo la tendencia mundial, **debieron replantear su estrategia de desarrollo para comenzar a adaptarse a la nueva realidad** mediante acciones y medidas que apuntaron **a reducir o eliminar costos laborales y operativos, diferir pagos, cortar inversiones y revisar las compensaciones a los ejecutivos.**

**Figura 4**

**Efectos de COVID-19 sobre los ingresos de la empresa familiar. América del Sur.**

(Como porcentaje del total)

**Fuente: elaboración propia en base a KPMG & STEP Global Family Business Report. COVID-19 Edition, 2021.**



En ese sentido, mientras en el agregado de respuestas la encuesta reveló que un 41% de las empresas familiares decidió tomar medidas que apuntaron a reducir o eliminar los costos operativos y las inversiones, disminuyendo, especialmente, los gastos de oficina; otro 36% optó por reducir los costos laborales mediante la reubicación de su fuerza laboral al trabajo remoto (**Figura N° 5**). El restante 23%, en tanto, eligió reducir o diferir los pagos a proveedores y acreedores o, en su defecto, las compensaciones a los ejecutivos de la firma. Por el lado de América del Sur, las empresas familiares no innovaron sustancialmente en este aspecto, desde que un 41% de las mismas buscó enfrentar el impacto de la crisis sanitaria principalmente mediante la reducción o eliminación de los costos operativos y las inversiones, ya sea a través de un recorte en los gastos de oficina (principalmente en **Brasil, Colombia, Ecuador y Venezuela**)

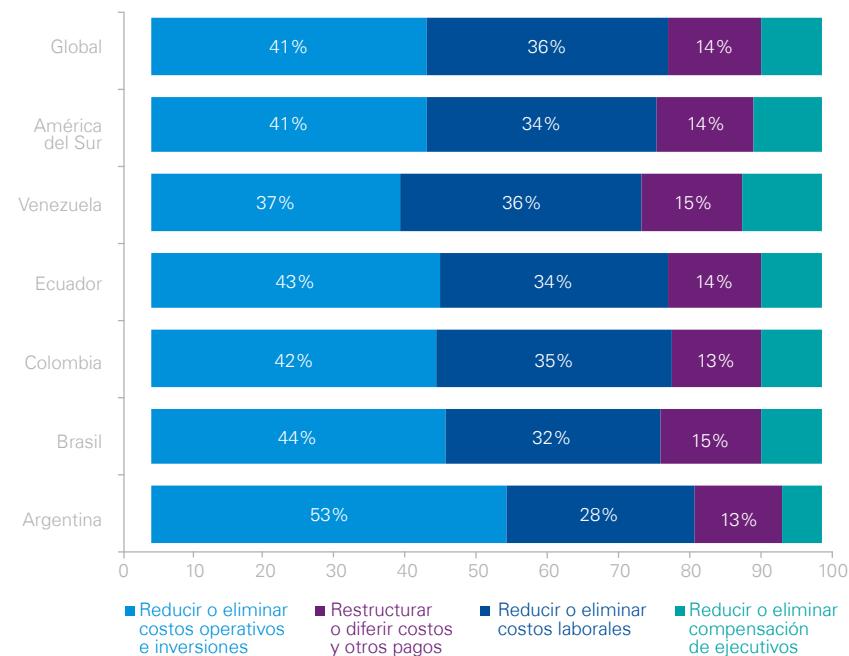
o, aunque en menor medida, la postergación del gasto destinado a investigación y desarrollo (I+D) y el lanzamiento de nuevos productos (**Argentina**). Y en este punto todos los países de la región coincidieron, desde que esta acción fue la más implementada entre las empresas familiares sudamericanas, seguida por la contracción de los costos laborales (34%) –mediante el traspaso de la fuerza laboral hacia el trabajo remoto–, el diferimento de las obligaciones y pagos (14%) –especialmente a través de la renegociación de los contratos (**Brasil y Venezuela**) o retrasando los pagos de facturas, préstamos y otras obligaciones (**Argentina, Colombia y Ecuador**)– y, finalmente, la reducción de la compensación a los ejecutivos (10%), considerando medidas alternativas de resarcimiento (principalmente entre las empresas de Argentina, Ecuador y Venezuela) o su diferimento (**Brasil y Colombia**).

**Figura 5**

**Acciones de las empresas familiares en América del Sur para enfrentar la crisis de COVID-19.**

(Como porcentaje del total)

**Fuente: elaboración propia en base a KPMG & STEP Global Family Business Report. COVID-19 Edition, 2021.**



Por el lado de América del Sur, las empresas familiares no innovaron sustancialmente en este aspecto, desde que un 41% de las mismas buscó enfrentar el impacto de la crisis sanitaria principalmente mediante la reducción o eliminación de los costos operativos y las inversiones.

Otra cuestión que debieron responder los encuestados estuvo relacionada a las **consecuencias sobre el desempeño de la empresa que debieron enfrentar ante la ocurrencia de un caso positivo de COVID-19 en alguno de los miembros de la familia** emprendedora (Figura N° 6).

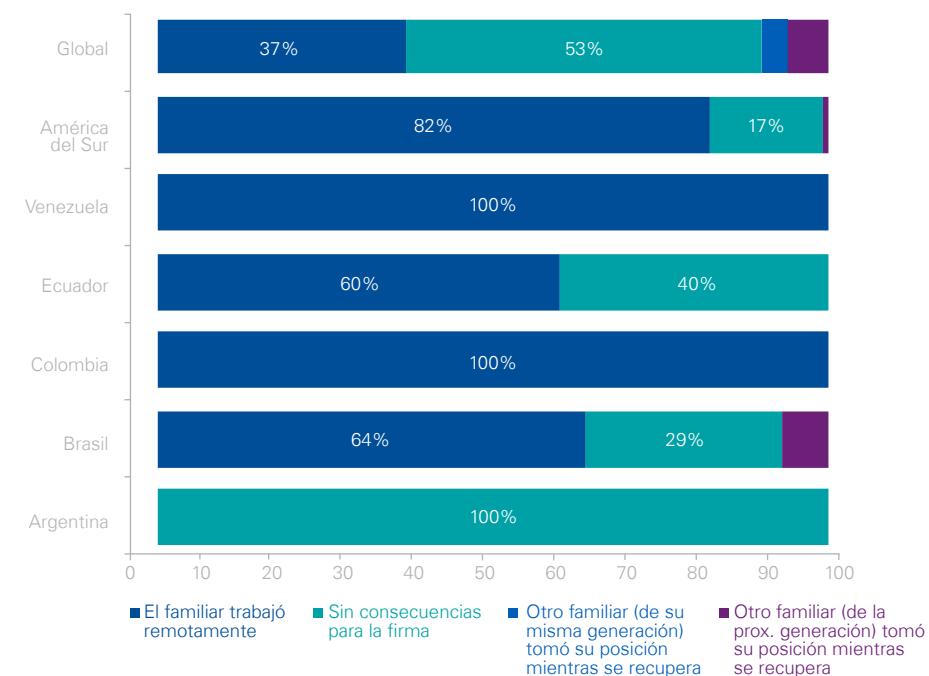
En este punto, **las empresas sudamericanas no se sintieron afectadas desde que un 82% aseguró que, a pesar de sufrir la infección de uno de sus miembros, éste pudo continuar con sus actividades de manera remota**, sin que por ello existieran consecuencias notorias sobre la gestión y el desempeño de la firma. Otro porcentaje menor (17%), en tanto, alegó que los casos positivos de coronavirus no afectaron de ninguna manera el funcionamiento y operatoria de la empresa, aun cuando el familiar afectado debió recluirse y dejar de desempeñar sus funciones. Analizando las respuestas por país, mientras el 100% de los líderes de **Argentina, Colombia y Venezuela** aseguraron que, a priori, no experimentaron mayores consecuencias como resultado de un caso positivo de COVID-19 en la familia (sea porque el mismo se recluyó para cortar la cadena de contagios, sin continuar sus funciones, o por que éste fue trasladado al trabajo remoto), la mayoría de los radicados en **Brasil y Ecuador** confirmaron que no existieron efectos nocivos sobre sus firmas a raíz de la infección de uno de los miembros de la familia. Como contrapartida, una parte casi marginal de los líderes de la región (1%) aseguró que, frente a este dilema, dediciaron trasladar las funciones del afectado a otro miembro de la familia, lo cual habla de la alta dependencia que estas firmas tienen de determinados miembros de la familia y la dificultad que encuentran para poder reemplazarlos en sus funciones ante este tipo de eventualidades. **Otra señal que debe alertar a estas empresas sobre la necesidad de capacitar y profesionalizar a sus miembros.**

Figura 6

**Consecuencias inmediatas sobre la gestión de las empresas familiares por la infección con COVID-19 de un familiar.**

(Como porcentaje del total)

**Fuente: elaboración propia en base a KPMG & STEP Global Family Business Report. COVID-19 Edition, 2021.**



Finalmente, **los efectos de la pandemia sobre la economía y, especialmente, sobre la demanda de empleo, fueron significativos para todos los países del mundo, incluidos los que conformar la región de América del Sur.** Las diferentes medidas que los gobiernos sudamericanos adoptaron para hacer frente a una curva ascendente de contagios por COVID-19, mayormente destinadas a evitar la circulación de personas, dificultaron la actividad económica y agudizaron crisis políticas y socioeconómicas preexistentes durante todo el 2020. Tal fue el impacto de esta crisis que, si bien el PBI global descendió en más de un 3% para fines de ese año, Latinoamérica y la región de América del Sur vieron desplomar sus productos brutos agregados en 7% y 9% respectivamente, con Argentina, Perú y Venezuela entre los de peor desempeño. Y una de las variables más observadas por los analistas para medir el impacto de la crisis es, justamente, la tasa de desempleo, que en la región sudamericana promedió el 11%, producto de las medidas que el sector privado debió implementar para reducir los costos laborales y operativos en un momento crítico, y que las empresas familiares no estuvieron exentas de tomar.

Siguiendo esta lógica, y el hecho de que, como se observó anteriormente, una de las medidas más adoptadas por las firmas familiares para enfrentar la pandemia fue la reducción de los costos laborales; la **Figura N° 7** muestra, siguiendo la visión de los líderes de estas empresas, **cómo varió la nómina de empleados respecto a la situación previa a COVID-19.** Como puede

La caída promedio en la nómina regional de las organizaciones familiares se encontró por encima del impacto sufrido a nivel global.

**Figura 7**

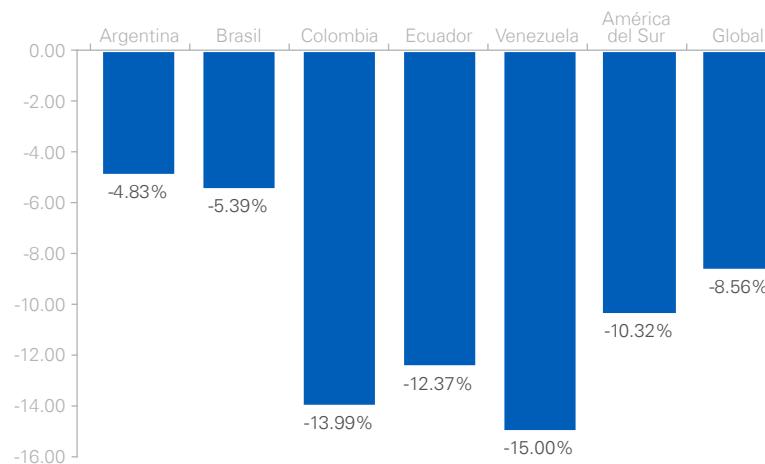
**Variación en la cantidad de empleados en las empresas familiares respecto a la situación Pre-COVID en América del Sur.**

(Como porcentaje del total)

**Fuente: elaboración propia en base a KPMG & STEP Global Family Business Report. COVID-19 Edition, 2021.**

apreciarse, la caída promedio en la nómina regional de las organizaciones familiares se encontró por encima del impacto sufrido a nivel global (-10,3% vs. -8,6%), siendo las empresas de Colombia (-14%), Ecuador (-12,37%) y Venezuela (-15%) las más afectadas. Es de esperar que con la recuperación económica proyectada para 2021 (+3%) y años venideros, la tasa de desempleo en los países de la región comience a declinar, dando lugar a un crecimiento sostenido en la demanda de empleo, especialmente de las empresas familiares, que son el formato de unidad productiva que más contribuye y explica el comportamiento de la demanda de trabajo y la actividad económica en los países sudamericanos.

No obstante, no debe dejar de señalarse que los primeros meses del 2021 han diferido bastante respecto de lo que los analistas económicos y sanitarios proyectaron a fines del 2020. Junto a las vacunas, han comenzado a aparecer nuevas olas y brotes de COVID-19 alrededor del mundo, lo que ha llevado a los países a adoptar nuevas medidas de confinamiento mientras se acelera el proceso de vacunación y, lógicamente, Sudamérica no ha sido la excepción. Si bien aún no resulta claro cuanto tiempo más perdurará la pandemia, haciendo que los niveles de incertidumbre económica y social aumenten, resulta lógico pensar que su final esta más cerca. **Bajo esta nueva realidad, las empresas familiares no deben relajarse.** Su natural resiliencia y continuo proceso de adaptación al contexto son herramientas determinantes para salir airoso de esta crisis.



# Consideraciones finales



Las empresas familiares fueron significativamente afectadas durante la crisis sanitaria vivida durante el 2020. Sin embargo, el estudio efectuado por KPMG y el Proyecto STEP reveló que han sabido cómo gestionar la turbulencia, mitigando su impacto y adaptándose a la nueva coyuntura. Según los resultados de la encuesta, hubo dos importantes variables de desempeño que fueron las más afectadas entre las firmas familiares sudamericanas: los *ingresos por ventas* y la *nómina de empleados*. **Mientras un 68% de los líderes sudamericanos confirmó que sus ingresos fueron severamente afectados durante la crisis, el número de empleados se resintió en una media del 10,3%.**

Asimismo, siguiendo la tendencia global para enfrentar la crisis, las empresas familiares debieron replantear su estrategia de desarrollo e iniciar un proceso de adaptación a una coyuntura que se presenta, al menos hasta el momento, como volátil. Tanto a nivel global como en el orden regional, las firmas optaron por adoptar cuatro estrategias centrales que les ayudara a amortiguar los efectos de la pandemia. Estas acciones fueron, básicamente, reducir o eliminar costos laborales y operativos, diferir pagos hacia adelante, cortar inversiones y revisar las compensaciones a los ejecutivos. En este sentido, la encuesta reveló que un 41% de estas organizaciones buscó enfrentar la crisis sanitaria mediante la reducción o eliminación de los costos operativos y las inversiones, especialmente mediante un recorte en los gastos de oficina y/o la postergación de los gastos destinados a investigación y desarrollo (I+D) y lanzamiento de nuevos productos.

Aunque hacia adelante el contexto parece incierto, las empresas familiares no deben resignarse o claudicar en sus constantes

intentos por adaptar sus estructuras a las nuevas demandas y a una coyuntura que aparenta algo más compleja, especialmente en la región de América del Sur, cuyas economías son en general altamente dependientes de la inversión extranjera y de la producción y exportación de materia prima. Como se detalló en la sección anterior, el mundo está expectante y a la espera de una solución definitiva para la actual pandemia. **La recuperación económica global proyectada para 2021 y años venideros podría tardar en derramarse hacia nuestra región**, por lo que resulta prudencial que las firmas familiares implementen una estrategia de desarrollo enfocada en el mercado doméstico, de tal manera de coadyuvar a los países de la región en la fase de recuperación, aportando a la demanda de empleo y contribuyendo al crecimiento económico y la productividad. Como se mencionó previamente, la natural resiliencia y el continuo proceso de adaptación al contexto al que están acostumbradas estas organizaciones, conforman herramientas determinantes para que tanto éstas como las economías en las que están radicadas puedan salir airoosas de esta importante crisis.

# 41%

de estas organizaciones buscó enfrentar la crisis sanitaria mediante la reducción o eliminación de los costos operativos y las inversiones

# Referencias

IFC, "Manual IFC de Gobierno de Empresas Familiares", Corporación Financiera Internacional (IFC), 2018.

KPMG & STEP, "Global Family business report. COVID-19 Edition. Country Benchmarking Data - Argentina", STEP & KPMG Private Enterprise, marzo 2021.

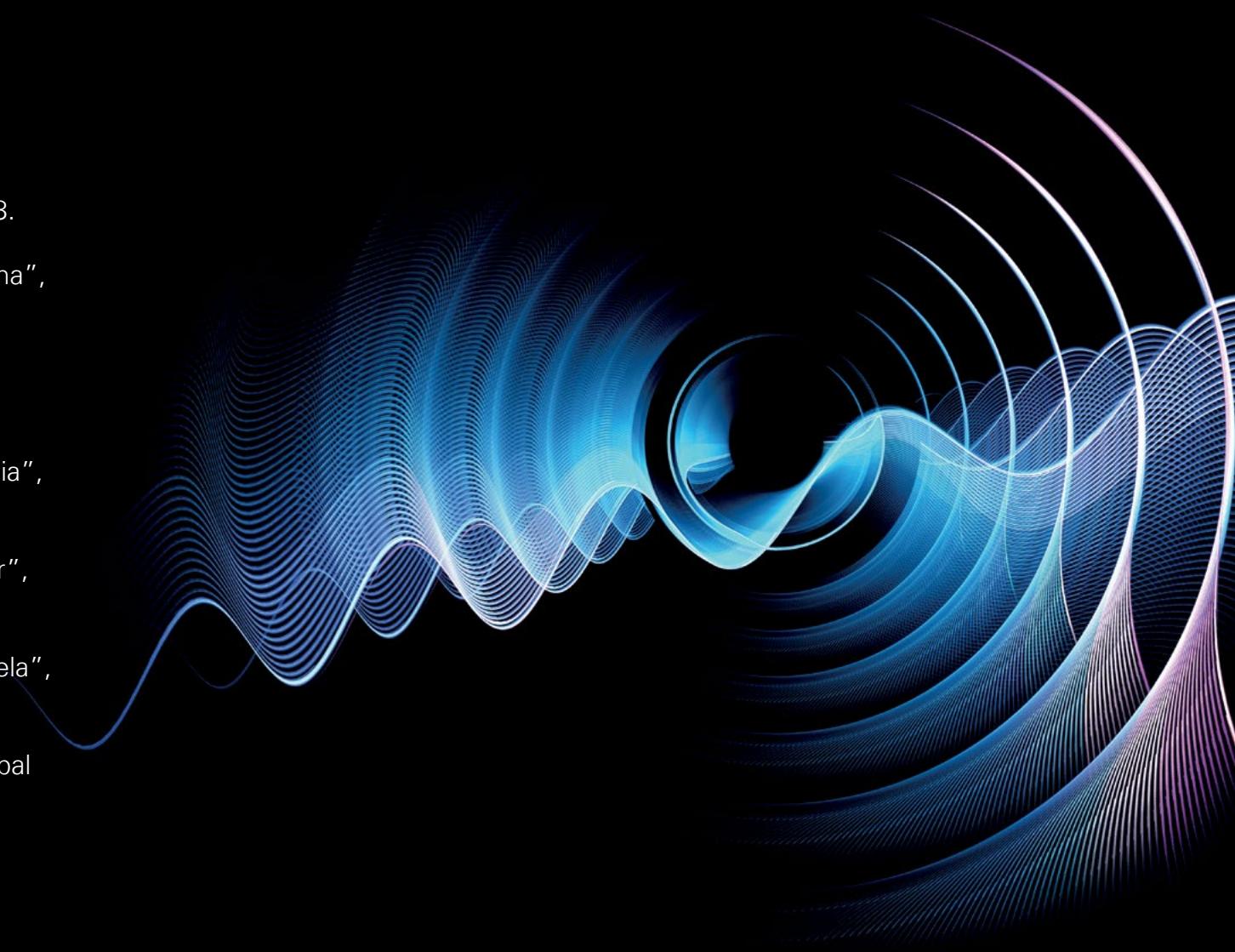
KPMG & STEP, "Global Family business report. COVID-19 Edition. Country Benchmarking Data - Brazil", STEP & KPMG Private Enterprise, marzo 2021.

KPMG & STEP, "Global Family business report. COVID-19 Edition. Country Benchmarking Data - Colombia", STEP & KPMG Private Enterprise, marzo 2021.

KPMG & STEP, "Global Family business report. COVID-19 Edition. Country Benchmarking Data - Ecuador", STEP & KPMG Private Enterprise, marzo 2021.

KPMG & STEP, "Global Family business report. COVID-19 Edition. Country Benchmarking Data - Venezuela", STEP & KPMG Private Enterprise, marzo 2021.

KPMG & STEP, "Mastering a comeback: How family businesses are triumphing over COVID-19. The Global family business report: COVID-19 edition", STEP & KPMG Private Enterprise, marzo 2021.



# Contacto



**Jubran Coelho**

Socio líder de Private Enterprise de KPMG en América del Sur  
jpcoelho@kpmg.com.br



**Carolina Oliveira**

Socia directora de Private Enterprise en KPMG Brasil y América del Sur  
carolinapoliveira@kpmg.com.br

[kpmg.com/socialmedia](https://kpmg.com/socialmedia)



© 2021 KPMG Auditores Independentes, una simple empresa brasileña y firma miembro de la red KPMG de firmas miembro independientes y afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.

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 que se reciba o que continuará siendo correcta en el futuro. No se deben tomar medidas en base a dicha información sin el debido asesoramiento profesional después de un estudio detallado de la situación en particular.

El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de KPMG International.