



CEO Outlook 2020: COVID-19



Edición España

Septiembre 2020

kpmg.es/ceooutlook2020
#CEOoutlook



Prólogo



Hilario Albarracín
Presidente de KPMG
en España

El impacto de la COVID-19 en la economía y la sociedad nos ha obligado a los CEOs de todo el mundo a replantearnos nuestra estrategia con el fin de garantizar la continuidad de nuestros negocios en un contexto de gran incertidumbre.

Con la voluntad de arrojar luz en un escenario imposible de prever hace solo algunos meses, KPMG ha encuestado a los primeros ejecutivos de algunas de las principales compañías del mundo para conocer cuáles son sus perspectivas económicas y empresariales y cómo están abordando esta situación excepcional.

Como era esperable, la pandemia ha incrementado el pesimismo a la hora de valorar el crecimiento económico entre los CEOs, que, no obstante, se muestran más confiados sobre el futuro de sus empresas. En una crisis que está teniendo un gran impacto en el día a día de los ciudadanos, desde la salud a la movilidad, el propósito de la empresa se ha revelado como una guía de gran valor para definir e implementar la respuesta ante esta coyuntura.

Las personas han sido la prioridad de los CEOs durante estos meses y lo seguirán siendo en los próximos, pues la recuperación estará ligada a los conocimientos y capacidades de los profesionales y a la percepción que tenga la sociedad sobre la compañía. En un contexto en el que el consumidor se ha vuelto más digital y selectivo y las comunidades pueden valorar con mayor criterio la autenticidad de los valores de las empresas, los primeros ejecutivos son conscientes de la importancia de impulsar la digitalización en sus organizaciones e integrar criterios ESG en su estrategia.

La pandemia ha redefinido el papel del CEO, tanto en la empresa como en la sociedad. Ya antes de que el virus irrumpiese en nuestras vidas, la amplia mayoría de los primeros ejecutivos, especialmente en España, se consideraba personalmente responsable de impulsar el cambio en cuestiones sociales. Esa opinión deberá reflejarse en las estrategias que pongan en marcha para responder a los intereses de empleados, comunidades, clientes, socios e inversores.

No cabe duda de que el camino a la recuperación es incierto y de que exigirá analizar de forma continua retos y desafíos y adoptar las medidas necesarias para superarlos. Nos corresponde a los CEOs la labor de aportar confianza en este trayecto. En este informe se muestran algunas tendencias que, esperamos, sean de ayuda.



Índice



Claves

KPMG CEO Outlook 2020 permite conocer cómo la pandemia ha provocado cambios en las prioridades de los primeros ejecutivos de las compañías. Antes de la irrupción de la enfermedad, entre enero y febrero, KPMG entrevistó a 1.300 consejeros delegados de todo el mundo. Entre julio y agosto, después de que el impacto de la pandemia se extendiese por todo el planeta, llevó a cabo una nueva encuesta a la que respondieron 315 consejeros delegados. Entre los principales cambios que se registran entre ambas encuestas destacan:

Gestión del talento y empleo en la nueva realidad:

La generalización del teletrabajo permite acceder a una base más amplia de candidatos. Las compañías deberán replantearse, por tanto, su estrategia de atracción del talento, así como el uso que hacen de sus oficinas.

Cambios en la agenda de riesgos:

Los riesgos relacionados con el talento constituyen el principal reto para el crecimiento de las empresas tras la pandemia, junto con el mantenimiento de la cadena de suministro y un posible auge del proteccionismo.

Aceleración de la digitalización:

Las empresas han impulsado su digitalización a raíz de la pandemia y sus CEOs prevén que se incrementarán las áreas que se verán afectadas por este proceso.



Los primeros ejecutivos de las compañías priorizan tres aspectos:

Propósito

A raíz de la crisis sanitaria, los CEOs ponen el foco en crear compañías que generen confianza, persigan un propósito y aborden los retos a los que se enfrenta la sociedad.

Un nuevo concepto de propósito

A principios de año, el 77% de los CEOs señalaba que el objetivo prioritario de su organización estaba relacionado con su propósito o tenía un carácter social. En la encuesta que se llevó a cabo entre julio y agosto, el 79% afirma que se siente más vinculado al propósito de su organización desde que empezó la crisis.

De la empatía a la acción

El 39% de los encuestados ha visto cómo su salud o la de algún familiar se ha visto impactada por la COVID-19. De ellos, un 55% introdujo cambios en la estrategia diseñada para hacer frente a la crisis a raíz de esta experiencia.

Defensa de la igualdad

A principios de 2020 y en un entorno de menor confianza en los gobiernos, el 65% de los encuestados indicaba que la sociedad reclamaba que las empresas contribuyesen a afrontar los retos comunes. En España, el 86% de los CEOs se consideraba personalmente responsable de impulsar cambios en la sociedad. En la encuesta que se llevó a cabo entre julio y agosto, el 81% declaraba haber introducido medidas de lucha contra el racismo.

Crecimiento

Los CEOs no solo han tomado decisiones para responder a la actual crisis, sino también para estimular el crecimiento a largo plazo.

Creer en un escenario adverso

En la última encuesta, un tercio de los primeros ejecutivos (32%) afirmaba que sus expectativas de crecimiento de la economía global a largo plazo se habían reducido en comparación con las que tenían a principios de año.

Acelerar el crecimiento digital

El 80% de los CEOs afirma que la pandemia ha acelerado su transformación digital de su modelo operativo, con un 30% asegurando que actualmente se encuentran años por delante de lo que esperaban antes de la pandemia.

El reto del talento

Los retos relacionados con el talento escalan 11 posiciones entre la encuesta de enero-febrero y la realizada en julio-agosto hasta situarse como el principal reto para el crecimiento a largo plazo.

Prioridades

Los CEOs están redoblando sus esfuerzos en transformación para desarrollar las capacidades que permitan a sus empresas crecer en el futuro.

Apoyarse en criterios ESG

El 71% de los encuestados señala que pretende consolidar los logros relacionados con el cambio climático que han alcanzado durante la pandemia y un 65% destaca que la gestión de los riesgos relacionados con el clima será relevante para mantener su cargo en los próximos 5 años.

El empleo en el futuro

El 77% asegura que continuarán impulsando el uso de herramientas digitales de colaboración y comunicación y un 73% afirma que el teletrabajo permite acceder a una base más amplia de candidatos.

Cadena de suministro centrada en el cliente

El 67% de los CEOs apunta que ha tenido que replantear su cadena de suministro debido a la disrupción causada por la pandemia y con el fin de incrementar su agilidad a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.



Propósito

El **79%** de los CEOs ha redefinido el propósito de su empresa a raíz de la pandemia con el fin de atender mejor las necesidades de sus grupos de interés.

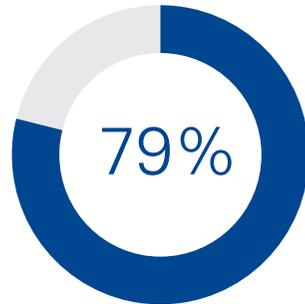
Los desafíos sociales y económicos que la pandemia ha traído consigo han puesto a prueba la capacidad de liderazgo de los primeros ejecutivos de las empresas. La empatía y la humanidad han sido fundamentales a la hora de tomar decisiones. De este modo, los CEOs han priorizado la gestión del talento y la responsabilidad corporativa, han buscado nuevas oportunidades a pesar del clima de incertidumbre y han redefinido su estrategia para adaptarla a la nueva realidad.

Un nuevo concepto de propósito

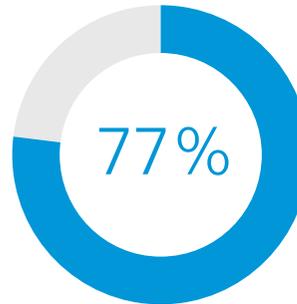
Ya a principios de año, la mayoría de los CEOs incluía su propósito social entre las prioridades de sus compañías: el 54% (64%, en el caso de España) señalaba que el objetivo general de su compañía estaba impulsado por su propósito social, mientras que un 22% (20% en España) aseguraba que su prioridad era construir una sociedad mejor.



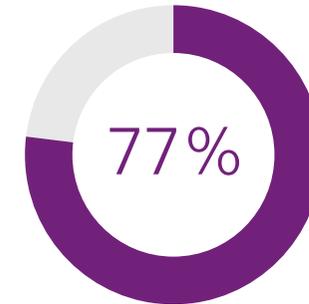
Gráfico 1: El propósito, más importante que nunca



Se siente más vinculado a su propósito que antes de la crisis.



El propósito nos ha ayudado a definir las acciones para satisfacer las necesidades de nuestros grupos de interés.



El propósito proporciona un marco claro para tomar decisiones rápidas y efectivas ante la COVID-19.

Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19

El propósito se ha convertido en un pilar central de la empresa: en la encuesta que KPMG llevó a cabo entre julio y agosto, el 77% de los CEOs señala que les ha ayudado a definir las acciones que debían emprender para satisfacer las necesidades de sus grupos de interés durante la pandemia (empleados, comunidades, clientes, socios e inversores). El mismo porcentaje considera que ofrece un marco claro para tomar decisiones rápidas y efectivas en esta coyuntura. Asimismo, un 79% afirma que se siente más vinculado ahora al propósito que antes de la crisis (gráfico 1).

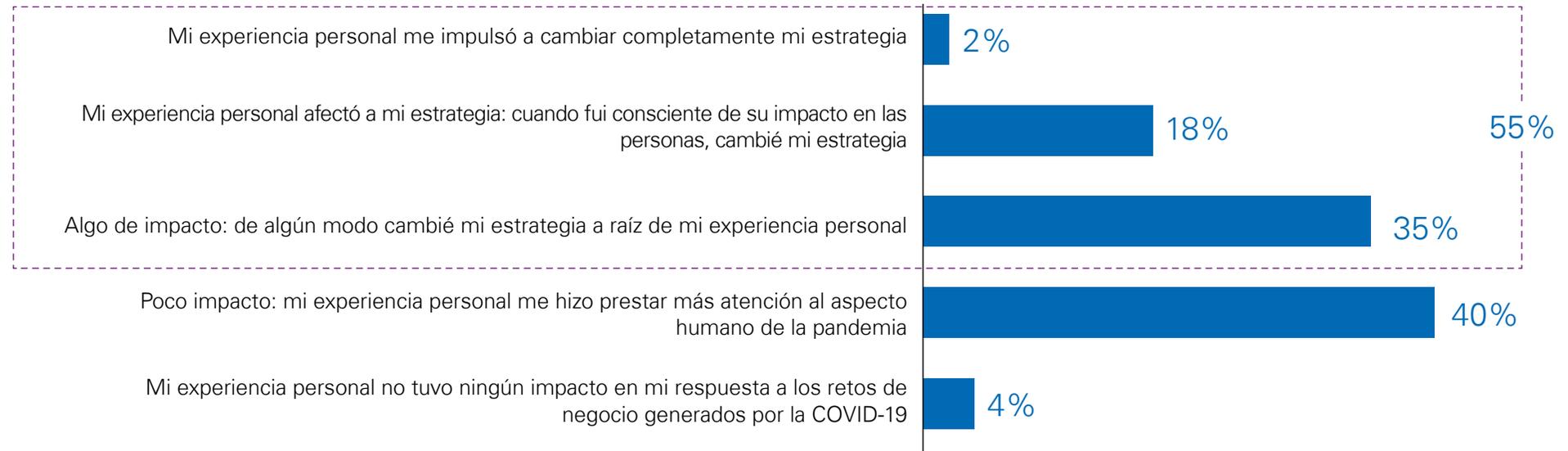
No obstante, los efectos sociales y económicos de la enfermedad han obligado a los CEOs a plantearse si el propósito de sus compañías realmente responde a las demandas de la sociedad: un 79% afirma que lo ha redefinido.

De la empatía a la acción

Más de un tercio de los CEOs encuestados (39%) declara que su salud o la de alguno de sus familiares se ha visto afectada por la COVID-19. De ellos, el 55% señala que esa experiencia le ha impulsado a introducir cambios en su estrategia frente a la pandemia, mientras que un 40% señala que, aunque no cambiara su estrategia, sí prestó mayor atención al aspecto humano de la enfermedad. Solo un 4% afirma que esta experiencia no tuvo ninguna influencia en su estrategia frente a la COVID-19 (gráfico 2).



Gráfico 2: ¿Ha influido su experiencia personal en la estrategia de su empresa ante la enfermedad?



Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19



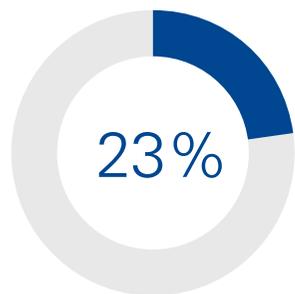
Defensa de la igualdad

A principios de 2020, el 65% de los encuestados (62%, en España) indicaba que la sociedad reclamaba que las empresas contribuyesen a afrontar los retos comunes. Asimismo, un 76% consideraba que era personalmente responsable de impulsar el cambio en cuestiones sociales. Esta cifra se incrementaba hasta el 86% en España, el porcentaje más alto de los 11 mercados incluidos en la encuesta.

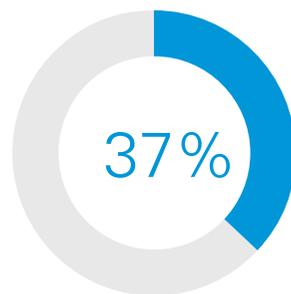
Durante la pandemia, han sido muchas las empresas que han contribuido a paliar los efectos sociales de la crisis, desarrollando productos, ofreciendo servicios o realizando aportaciones económicas.

Uno de los ámbitos en los que las empresas pueden contribuir con mayor fuerza a afrontar los efectos de la crisis es la empleabilidad. El 81% de los CEOs encuestados asegura que ha anunciado o está preparando medidas para combatir el racismo en la contratación de personal, en unos meses en los que la sociedad ha adquirido mayor conciencia de este problema ante el auge del movimiento 'Black lives matter'. Estas medidas se centran en tres aspectos: gestión del cumplimiento de las medidas (64%), iniciativas externas, como donaciones (55%) e iniciativas de apoyo, como formación (37%), tal y como muestra el gráfico 3.

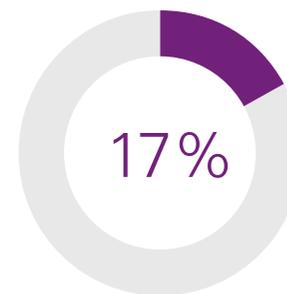
Gráfico 3: ¿Qué tipo de medidas ha tomado para luchar contra el racismo?



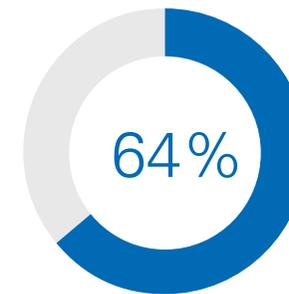
Formación para combatir los prejuicios



Iniciativas de apoyo (formación)



Iniciativas estructurales: contratación, promoción y liderazgo



Gestión del cumplimiento de las medidas

Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19

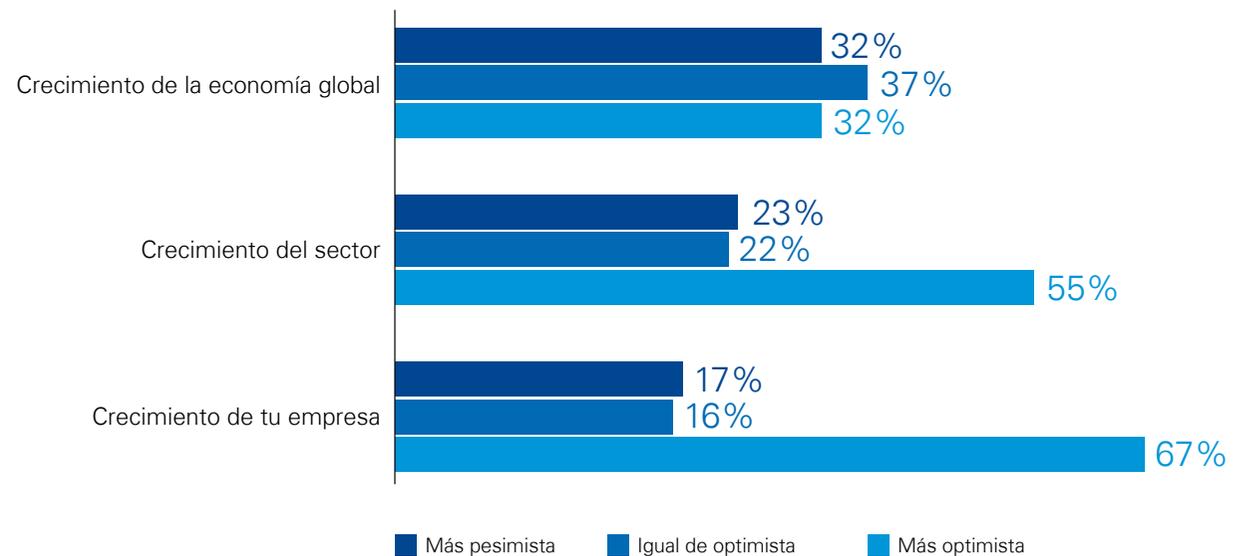


Crecimiento

Creecer en un escenario adverso

La crisis provocada por la COVID-19 ha influido decisivamente en la expectativas de crecimiento de la economía mundial de los primeros ejecutivos de las empresas. Un 32% se muestra más pesimista sobre el crecimiento de la economía en los próximos 3 años en comparación con principios de año. Ese porcentaje se reduce al 17% si lo que se valora es el crecimiento de la empresa en ese periodo (gráfico 4).

Gráfico 4: ¿Cómo han evolucionado sus expectativas de crecimiento para los próximos tres años en comparación con las que tenía a principios de 2020?



Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19

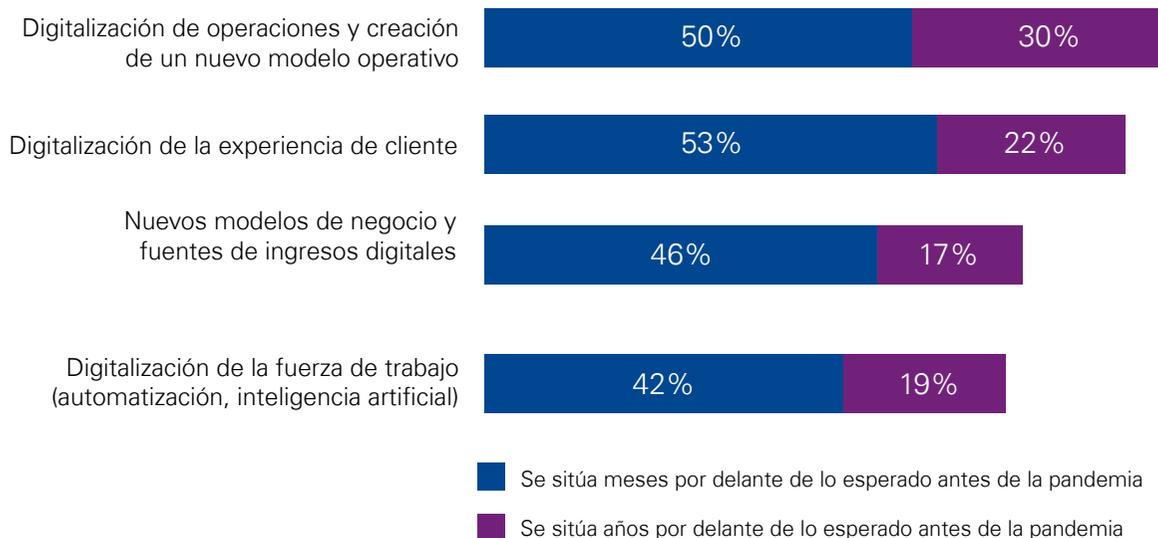


Acelerar la digitalización

El crecimiento que puedan experimentar en los próximos meses las empresas estará estrechamente ligado a su capacidad para emprender y consolidar su digitalización. La pandemia ha contribuido a acelerar ese proceso: la amplia mayoría de los encuestados asegura que su nivel de digitalización se encuentra meses por delante de lo esperado en aspectos como la experiencia del cliente (53%) o el modelo operativo (50%). En este último ámbito, un 30% asegura que se encuentra años por delante de los esperado (gráfico 5).

El **80%** de los CEOs destaca que la pandemia ha acelerado la digitalización de sus operaciones y ha impulsado la creación de un nuevo modelo operativo.

Gráfico 5: ¿En qué grado se ha acelerado la digitalización de su empresa?

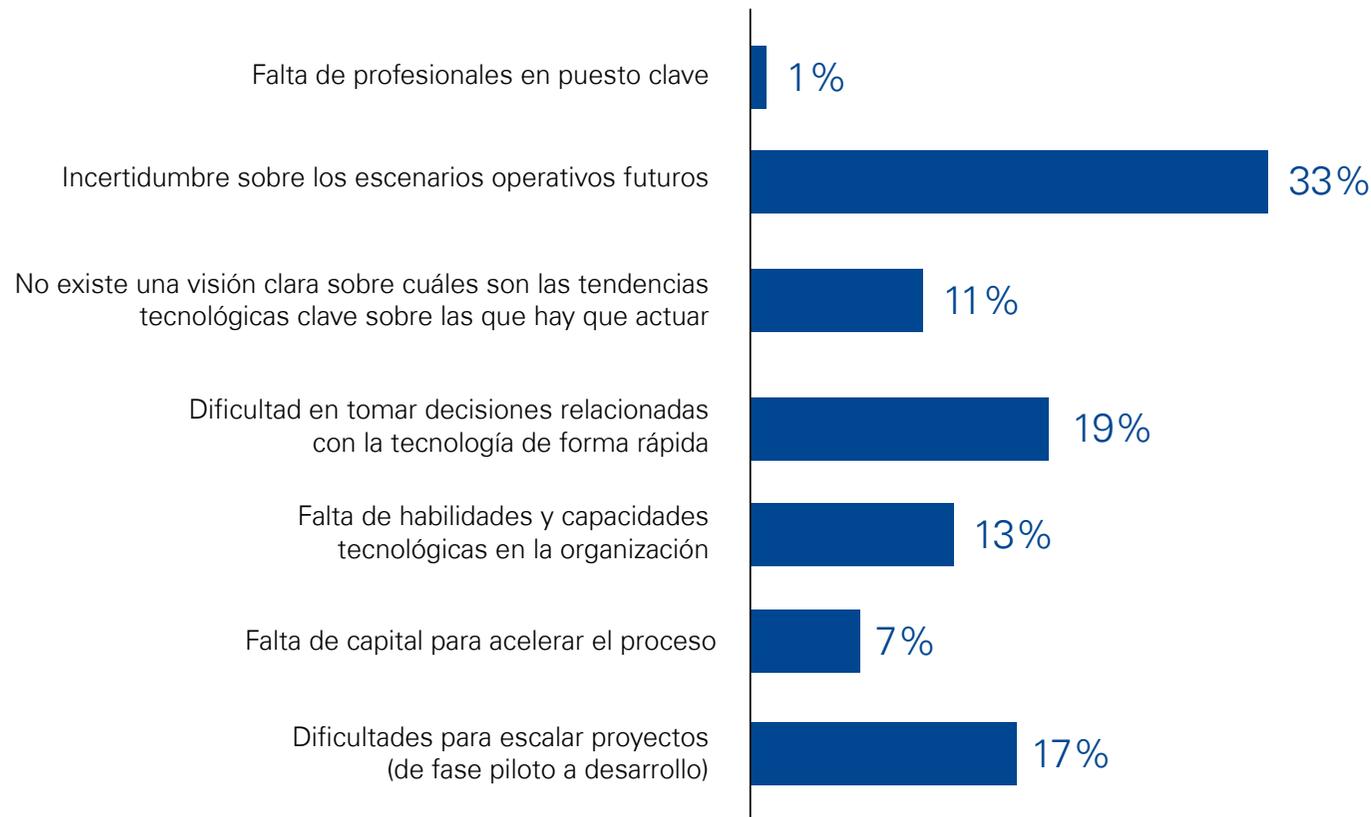


Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19



Para un tercio de los encuestados (33%), el principal obstáculo para acelerar su proceso de digitalización es la incertidumbre sobre los escenarios operativos en los que se desarrollará su actividad en el futuro. Cerca de una quinta parte (19%) destaca la dificultad en tomar decisiones relacionadas con la tecnología de forma rápida (gráfico 6).

Gráfico 6: ¿Cuál es el principal obstáculo para acelerar su proceso de digitalización?



Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19



Alberto Martín, Socio responsable de Consulting Corporates de KPMG en España, hace hincapié en que la digitalización contribuirá a incrementar la resiliencia de las compañías. “Como pone de manifiesto el informe, la digitalización ya está contribuyendo a construir modelos operativos ágiles, que permitirán que las empresas puedan seguir respondiendo a las necesidades de sus clientes ante eventos disruptivos como esta pandemia. Este debe ser el objetivo que deben perseguir los CEOs a la hora de determinar sus inversiones en tecnología, tanto en equipos como en habilidades de sus empleados”.

“ La digitalización ya está contribuyendo a construir modelos operativos ágiles, que permitirán que las empresas puedan seguir respondiendo a las necesidades de sus clientes ante eventos disruptivos. ”



Alberto Martín

Socio responsable de
Consulting Corporates
de KPMG en España

Nuevos retos

La pandemia ha cambiado el escenario en el que las empresas desarrollan su actividad: ahora deben enfrentarse a desafíos que tenían un nivel de incidencia limitado en su negocio hace unos meses. De este modo, los riesgos que los principales ejecutivos de las compañías reflejan en sus agendas han cambiado: si en la encuesta realizada entre enero y febrero, los riesgos relacionados con la gestión del talento (retención de empleados clave, atracción, productividad) ocupaban la posición número 12 en la escala de retos para el crecimiento, en el sondeo realizado entre julio y agosto la lideran (21%).

A continuación, se sitúan los riesgos relacionados con la cadena de suministros (18%, escalando siete posiciones desde la encuesta realizada entre enero y febrero), uno de los ámbitos que se han visto más afectados por los confinamientos decretados para limitar la propagación de la enfermedad.



En tercer lugar, se encuentran los riesgos relacionados con un posible auge del proteccionismo, que podría provocar el encarecimiento de materias primas y productos (gráfico 7).

“Si bien es cierto que la incertidumbre siempre ha estado presente en los mercados, no cabe duda de que la pandemia ha incrementado sus niveles hasta cotas que no conocíamos desde hace décadas. En este escenario, dos aspectos del negocio están adquiriendo especial relevancia para los CEOs: las personas y la operativa. Por un lado, la gestión del talento, es decir, la capacidad de las empresas para atraer y retener los perfiles profesionales adecuados, será determinante para estimular el crecimiento en los próximos meses. En el marco de las cuestiones operativas, construir una cadena de suministro ágil y robusta, así como contar con mecanismos de riesgos y controles eficaces, será determinante para el mantenimiento de la actividad”, destaca **Fernando Cuñado, Socio responsable de Risk & Regulatory, Consulting Corporates de KPMG en España.**

“ En el escenario de incertidumbre que ha generado la pandemia, dos aspectos del negocio están adquiriendo especial relevancia para los CEOs: las personas y la operativa. ”

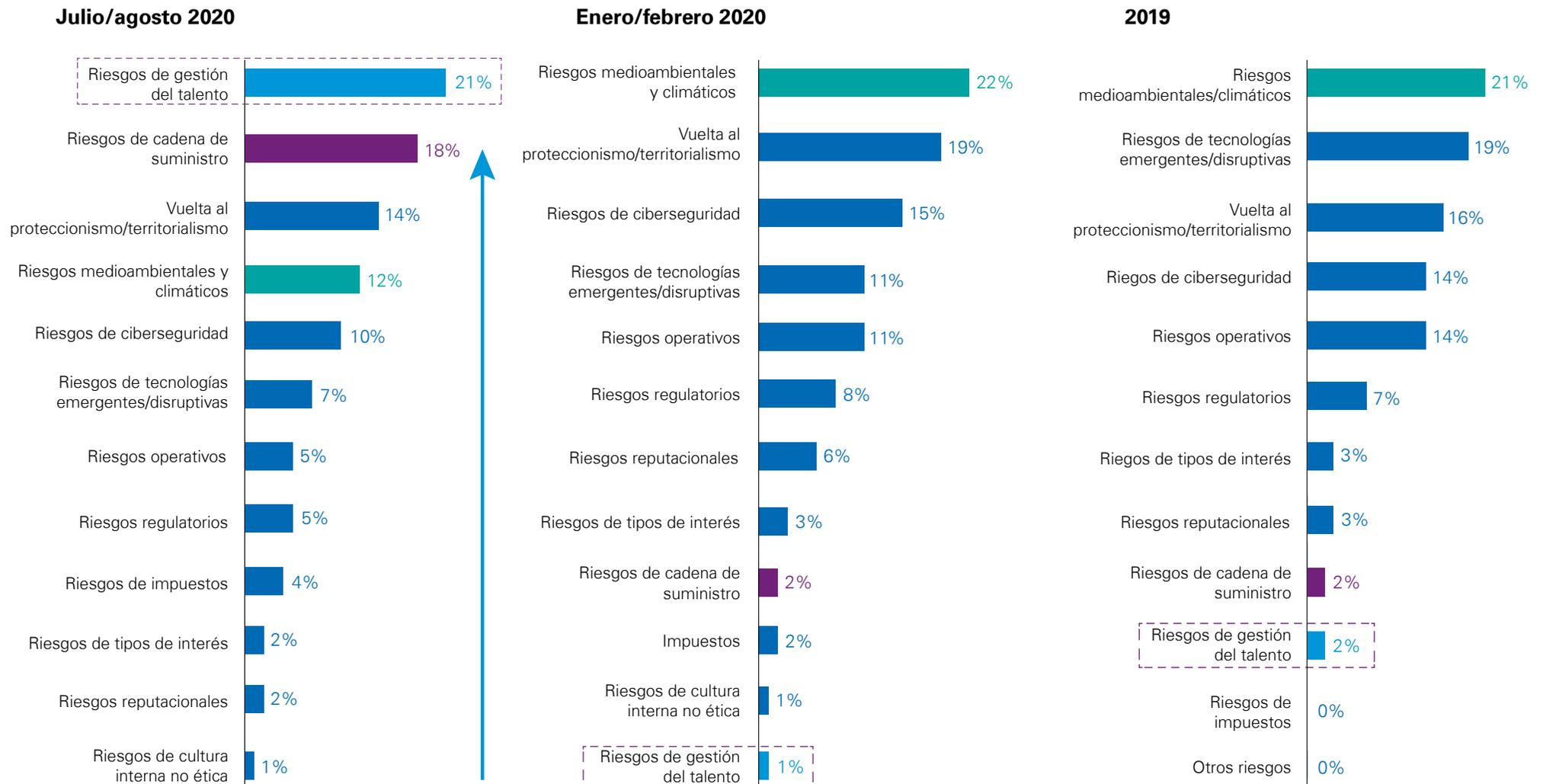


Fernando Cuñado

Socio responsable de Risk
& Regulatory, Consulting
Corporates de KPMG en España.



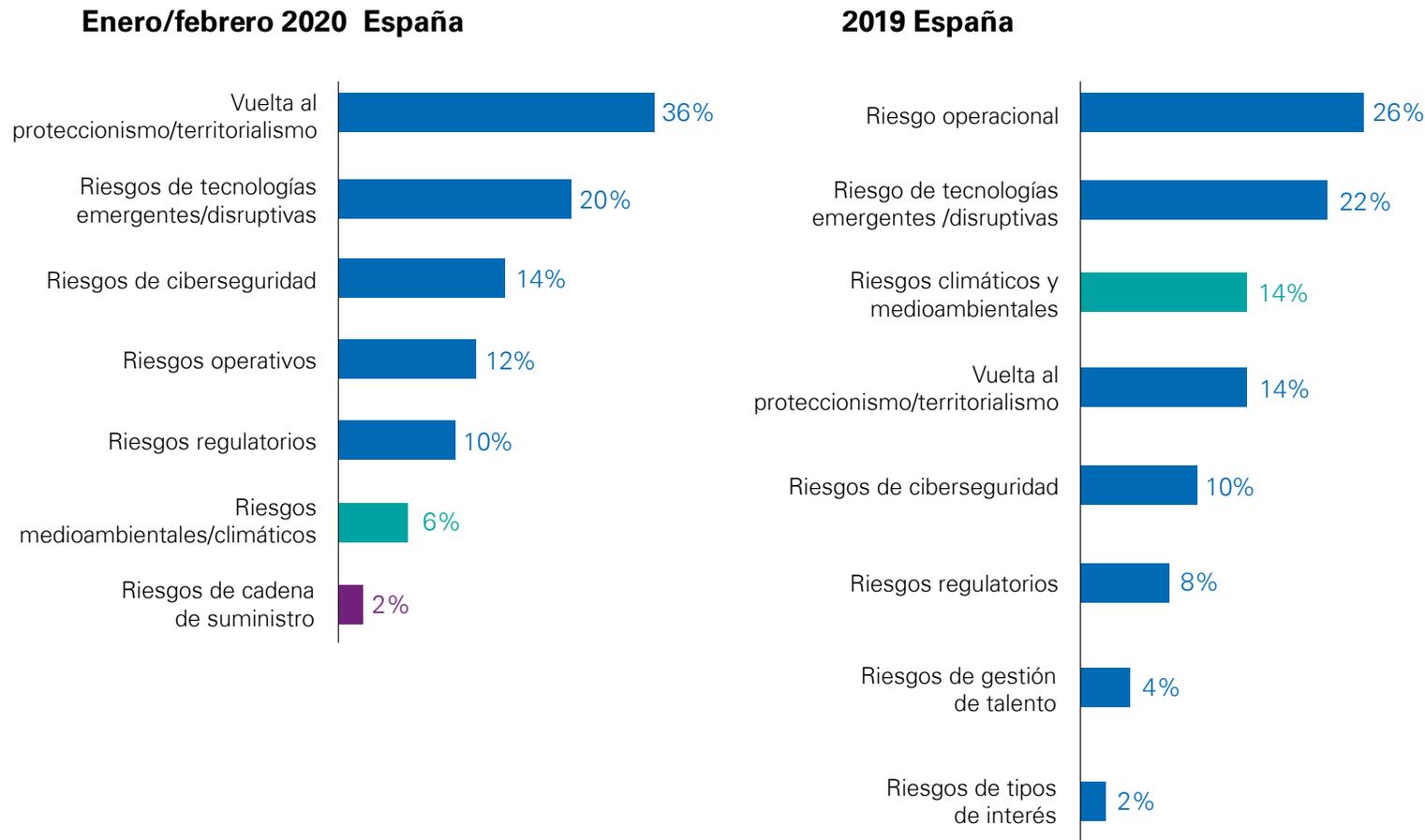
Gráfico 7: ¿Cuál considera que es el principal riesgo para el crecimiento? (Global)



Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19



Gráfico 7: ¿Cuál considera que es el principal riesgo para el crecimiento? (España)



Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19



Prioridades

Apoyándose en los criterios ESG

Algunos grupos de interés habían manifestado cierta preocupación por que los efectos económicos de la crisis llevaran a las empresas a posponer sus objetivos en materia medioambiental, social o de gobierno corporativo. No ha sido el caso.

Como consecuencia de la pandemia, casi dos tercios (63%) de los encuestados han centrado sus políticas de ESG en el aspecto social. Eso no significa que hayan descuidado el aspecto medioambiental: el 71% de los encuestados se muestra decidido a consolidar los avances realizados en la lucha contra el cambio climático durante la pandemia. De hecho, el 65% asegura que la gestión de los riesgos climáticos será un factor clave para mantener su cargo en los próximos cinco años.

El **65%** de los CEOs apunta que la gestión de los riesgos climáticos será un factor clave para mantener su cargo en los próximos cinco años.

Para **Ramón Pueyo, Socio responsable de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España**, la sociedad ya reclamaba a las empresas un mayor compromiso con el desarrollo y bienestar de las comunidades donde actúan, exigencia que se ha visto incrementada por la crisis. “La pandemia ofrece a los ciudadanos la oportunidad de evaluar con mayor criterio la autenticidad del propósito y de los valores de las compañías. Son muchas las empresas que están dando muestras de su compromiso social en estos momentos difíciles, pero su reputación dependerá de si mantienen ese compromiso a largo plazo. Los CEOs han comprendido que la inclusión de criterios ESG en la estrategia corporativa se ha convertido en un imperativo para sus grupos de interés, ya sean empleados, clientes, inversores o proveedores”, destaca.



“ La pandemia ofrece a los ciudadanos la oportunidad de evaluar con mayor criterio la autenticidad del propósito y de los valores de las compañías. ”



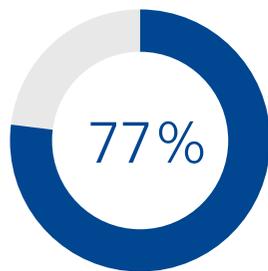
Ramón Pueyo

Socio responsable de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España.

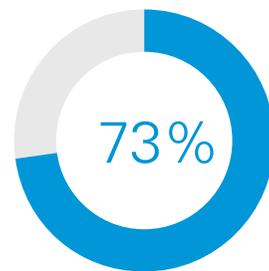
El futuro del empleo

El empleo se ha visto radicalmente transformado como consecuencia de la aceleración de los procesos de digitalización que ha impulsado la pandemia. Los cambios en la forma de trabajar y comunicarse con los empleados (un 68% de los CEOs asegura que su comunicación con los empleados ha mejorado durante la crisis) se mantendrán en el futuro y provocarán otros. De este modo, el 77% de los CEOs afirma que continuará impulsando el uso de herramientas de colaboración y comunicación digitales y un 69% prevé disminuir el espacio que ocupan sus oficinas. Asimismo, el 73% de los encuestados revela que el teletrabajo les permite acceder a una base más amplia de candidatos (gráfico 8).

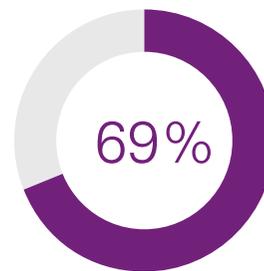
Gráfico 8: La pandemia como oportunidad para replantear la forma de trabajar y comunicarse.



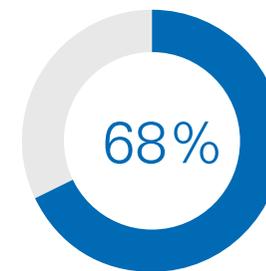
continuará impulsando el uso de herramientas digitales de colaboración y comunicación.



señala que el teletrabajo les permite acceder a una base más amplia de candidatos.



afirma que reducirá el espacio dedicado a oficinas.



asegura que la comunicación con sus empleados ha mejorado durante la crisis.

Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19



“No cabe duda de que la pandemia ha estimulado la digitalización del entorno de trabajo, así como la colaboración y comunicación entre profesionales, en un momento en que la distancia era un imperativo. A las empresas se les plantea ahora un doble reto: mantener los logros conseguidos y potenciar las capacidades de sus empleados para adaptarse a un entorno más digital y cambiante. La estrategia para afrontar estos desafíos no solo debe ser tecnológica: el aspecto humano será fundamental crucial para generar confianza en los empleados” destaca **Cristina Hebrero, Directora de People & Change, Management Consulting de KPMG en España**. A su juicio, si el propósito y los valores han sido claves para afrontar la crisis provocada por la COVID-19, también lo serán para fomentar el crecimiento en los próximos meses.

“ La estrategia para afrontar los desafíos no solo debe ser tecnológica: el aspecto humano será crucial para generar confianza en los empleados. ”



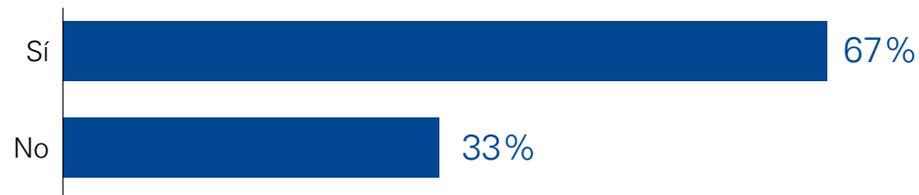
Cristina Hebrero

Directora de People & Change,
Management Consulting de
KPMG en España.

Cadena de suministro centrada en el cliente

Como se ha apuntado anteriormente, la cadena de suministros ha sido uno de los ámbitos que han acusado un mayor impacto por la pandemia, especialmente durante la fase más aguda de la crisis, en la que los gobiernos nacionales decretaron medidas de confinamiento. El 67% de los primeros ejecutivos encuestados indica que ha tenido que replantearse su cadena de suministro (gráfico 9).

Gráfico 9: ¿Se ha replanteado su cadena de suministro a raíz de la pandemia?



Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19



Para un 32%, la principal razón para impulsar este cambio ha sido adaptarse a las nuevas necesidades del cliente, más selectivo y digital. Un 22% apunta que, con este cambio, pretenden ganar resistencia ante posibles desastres naturales globales (gráfico 10).

Gráfico 10: ¿Cuál ha sido la principal razón para replantarse su cadena de suministro?



Fuente: CEO Outlook 2020: COVID-19



Reflexiones para la nueva realidad

Propósito

La pandemia ha puesto de manifiesto la importancia del propósito. Ha brindado a las empresas la oportunidad de demostrar que pueden contribuir a impulsar el cambio. Para generar confianza en sus empleados, clientes y comunidades deberán plantear propósitos que sean significativos y relevantes para la sociedad, lo que implica definir propósitos que sean específicos y medibles. Escuchar y conciliar los intereses de los distintos stakeholders será fundamental en esa labor. El CEO será el responsable de integrar el propósito en la cultura de la empresa y garantizar su cumplimiento.

Crecimiento

La supervivencia de las empresas está estrechamente ligada a la digitalización: a partir de los datos de los que disponen, pueden construir modelos que les permitan predecir cambios en el comportamiento y necesidades de los clientes y adaptar su estrategia. Antes de la pandemia, las empresas consideraban que los principales obstáculos para la digitalización eran el peso de la tecnología anterior y la dificultad para analizar datos de forma efectiva. Ahora el foco está puesto en la necesidad de implicar a toda la organización en la transformación digital, lo que requiere actualizar y potenciar las capacidades de sus empleados.

Prioridades

La pandemia ha brindado a las empresas la oportunidad de demostrar su nivel de compromiso con las comunidades en las que desarrollan su actividad. En los próximos meses deberán consolidar los avances que han alcanzado en materia ESG. Clientes e inversores cada vez dan mayor prioridad a estos aspectos, por lo que las compañías que hayan puesto en marcha programas de reporting sobre criterios ESG parten con ventaja.

Asimismo, será necesario adaptar la cadena de suministro a las nuevas necesidades de los clientes y centrar la gestión del talento en impulsar la atracción de profesionales y el desarrollo de las habilidades que requiere un futuro más digital.



En resumen

La pandemia ha redefinido lo que se considera un buen liderazgo. Teniendo como prioridad la salud de las personas, los CEOs están adoptando las medidas necesarias para garantizar la continuidad de sus negocios en este momento de gran incertidumbre. En ese proceso, el propósito les está sirviendo de guía.



Metodología

KPMG CEO Outlook 2020 ofrece las perspectivas de crecimiento empresarial y económico de primeros ejecutivos de todo el mundo. Este informe ofrece un enfoque único sobre cómo ha evolucionado la visión de los CEOs desde la pandemia.

Entre enero y febrero de 2020, antes de que el impacto de la pandemia se extendiese, se encuestó a 1.300 CEOs. Entre el 6 de julio y el 5 de agosto se realizó una nueva encuesta en la que participaron 315 CEOs y que sirvió para analizar cómo había evolucionado la opinión de los primeros ejecutivos durante la pandemia. En ambos casos, las respuestas proceden de CEOs que lideran compañías con una facturación anual superior a los 500 millones de dólares. Un tercio de las compañías encuestadas supera los 10.000 millones de dólares de facturación anual.

La encuesta que se llevó a cabo entre enero y febrero incluye las respuestas de ejecutivos de 11 mercados (Alemania, Australia, Canadá, China, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón y Reino Unido) y 11 sectores (gestión de activos, automoción, banca, consumo y retail, energía, infraestructuras, seguros, life sciences, industria, tecnología y telecomunicaciones). La encuesta desarrollada entre julio y agosto incluye las respuestas de CEOs de los sectores antes mencionados y ocho mercados (Australia, Canadá, China, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido).

NOTA: algunas cifras puede que no sumen 100 debido al redondeo.



KPMG en España

Torre de Cristal, Paseo de la Castellana, 259C

28046 Madrid, España

info@kpmg.es

Tel: +34 91 456 34 00

[kpmg.es](https://www.kpmg.es)



La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

© 2020 KPMG, S.A., sociedad anónima española y miembro de la red KPMG de firmas independientes, miembros de la red KPMG, afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza.