

A woman with long dark hair, wearing a light-colored bucket hat and a white long-sleeved sweater, is looking at a digital display on a street at night. The background is a blurred city street with colorful neon lights and signs. A yellow frame highlights the text area in the upper left.

¿Cómo pueden los proveedores de energía iluminar el camino marcado por los consumidores?

Navigating the Energy Transition Survey

■ ■ ■
The better the question. The better the answer.
The better the world works.

The EY logo, consisting of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font, with a yellow triangle pointing upwards to the right of the 'Y'.

EY

Building a better
working world

EY Insights

EY Insights tiene como objetivo generar y compartir conocimiento útil para el conjunto de la sociedad. A partir de un enfoque basado en la generación de valor a largo plazo, nuestra meta es impulsar la participación de EY en debates trascendentes para la sociedad, generar puntos de encuentro y divulgar contenidos que ayuden a empresas, administraciones y ciudadanos a afrontar los desafíos del presente y del futuro.

Más información

[EY Insights](#) - Área de estudios responsable de la generación y difusión de contenidos de EY España

eyinsights.spain@es.ey.com

Introducción

Los dos últimos años han sido un punto de inflexión para los proveedores de energía. No hace mucho tiempo que los desajustes entre las políticas públicas, las actitudes de los consumidores, las estructuras de mercado y las tendencias de la sociedad hacían que se hablara de una espiral descendente que se iba a producir y las tendencias de la sociedad creaban una espiral a la baja que dominaba los debates sobre el futuro.

La mayor eficiencia energética, la creciente competencia y el crecimiento de las energías renovables habían dado lugar a las sombrías previsiones de que los proveedores de energía no tenían ninguna vía de crecimiento. Si bien es cierto que, aunque no cabe duda de que hay retos por delante, hemos visto que los proveedores de energía poco a poco convierten los obstáculos en oportunidades. A medida que aumentan las energías renovables, se extiende la adopción de vehículos eléctricos, se arraigan nuevas soluciones energéticas y surge un nuevo panorama energético.

De cara al futuro, los proveedores de energía se enfrentan a una nueva década de impulso acelerado por la alineación de las tendencias políticas, de consumo y sociales: por la convergencia de las industrias y por la disrupción tecnológica. Utilizamos el término “proveedor de energía” porque no son sólo las compañías energéticas y las *utilities*

tradicionales las que buscan atraer a los consumidores y captar valor. Las compañías, incluidas los minoristas de energía, los proveedores de servicios municipales, los agregadores, los proveedores de energía solar, las empresas de servicios públicos propiedad de los inversores y del gobierno y un grupo diverso de nuevos participantes, son todos proveedores de energía. Es la década de la energía y se ofrecen importantes oportunidades para las empresas que actúen ahora. El estímulo económico para impulsar la recuperación de la COVID-19 está aumentando la inversión y los cambios sísmicos en las preferencias de los consumidores y los empleados ofrecen la oportunidad de hacer las cosas de forma diferente.

El creciente impulso de la transición energética es una plataforma de transformación y crecimiento. El foco de atención de los titulares de los medios de comunicación y los debates del sector suelen girar en torno a las infraestructuras, las tecnologías digitales y los nuevos dispositivos. Sin embargo, junto a la remodelación del mercado energético, hay una base de consumidores que está cambiando. Los clientes de energía se han vuelto más comprometidos, más sofisticados y dispuestos a pagar por nuevas soluciones energéticas. Los proveedores de energía pueden aprovechar el impulso haciendo participar a los consumidores en la transición energética, así como apoyando los cambios de comportamiento y de uso de la energía que permitan crear valor.



Encuesta global a consumidores de energía

Nuestra investigación trata de comprender los cambios en las necesidades, los valores y las expectativas de los consumidores, así como su compromiso con los nuevos productos y servicios energéticos. El objetivo es aportar información útil a los proveedores de energía sobre sus prioridades estratégicas y operativas para que puedan abrirse a la próxima generación de experiencias de los clientes, permitir el crecimiento y ofrecer un valor sostenible a largo plazo.

Hemos realizado una encuesta en 17 países con una muestra demográfica diversa de 34.000 consumidores residenciales de energía de 18 años o más. Para obtener una perspectiva amplia de los consumidores de energía, la muestra de la encuesta incluye tanto pagadores como no pagadores de facturas de energía, así como consumidores de todas las edades y niveles de ingresos.



1 El auge del omniumsumidor

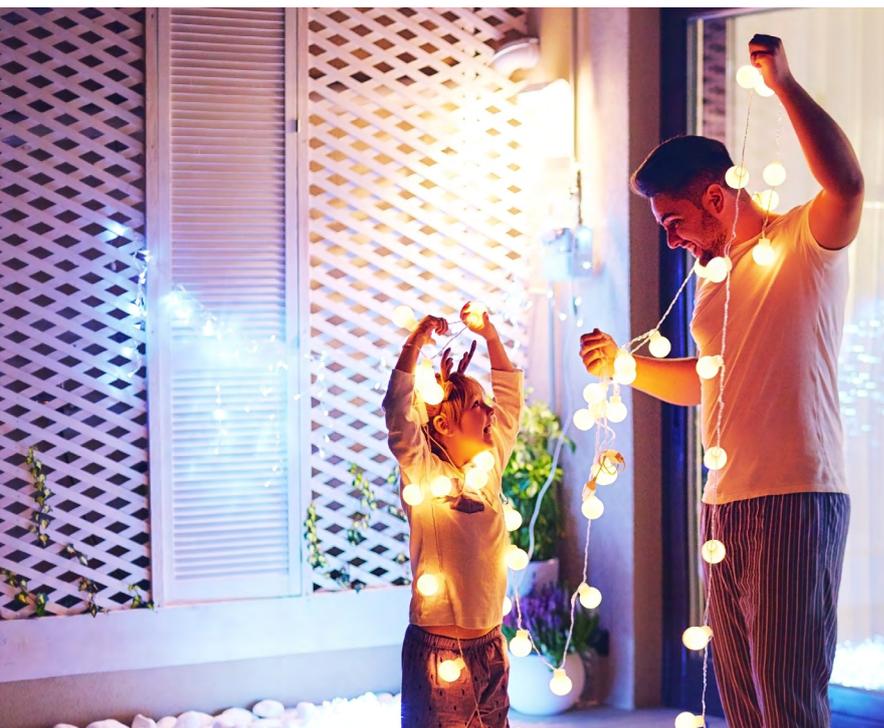
Los consumidores albergan un amplio espectro de valores y preferencias en materia de energía. Pero hoy, un nuevo tipo de consumidor que abarca múltiples segmentos está empezando a tomar forma. A medida que la transición energética sigue avanzando, los consumidores adoptarán cada vez más una serie de nuevos productos y servicios energéticos y muchos de ellos cambiarán la relación histórica de la industria con los clientes. Acelerado por las tendencias del mercado, la tecnología y la sociedad, los usuarios pasivos de energía darán paso a un nuevo "omniumsumidor" más activo y comprometido que participa en un ecosistema energético dinámico a través de una multitud de lugares, soluciones y proveedores.

La relación del omniumsumidor con la energía es diferente a la que hemos conocido hasta ahora. En él existe el deseo de utilizar nuevas fuentes de energía y tecnologías que entrelazan la experiencia energética con nuestros hogares, vehículos, comunidades y metas sociales más amplias. El 92% de los encuestados tiene, al menos, un nuevo producto

o servicio relacionado con la energía en su casa; el 86% está interesado en la autogeneración (la cifra es aún mayor para la Generación Z y los *Millennials*); el 25% está considerando la posibilidad de adquirir un vehículo eléctrico y el 13% está pensando en instalar baterías en los próximos tres años. Los datos muestran a un omniumsumidor emergente que puede caracterizarse como "de muchos a muchos", con muchas relaciones, proveedores, productos y canales energéticos diferentes que crean un ecosistema superpuesto y único para cada cliente.



de los consumidores encuestados ha adoptado recientemente, al menos, un nuevo producto o servicio energético.¹



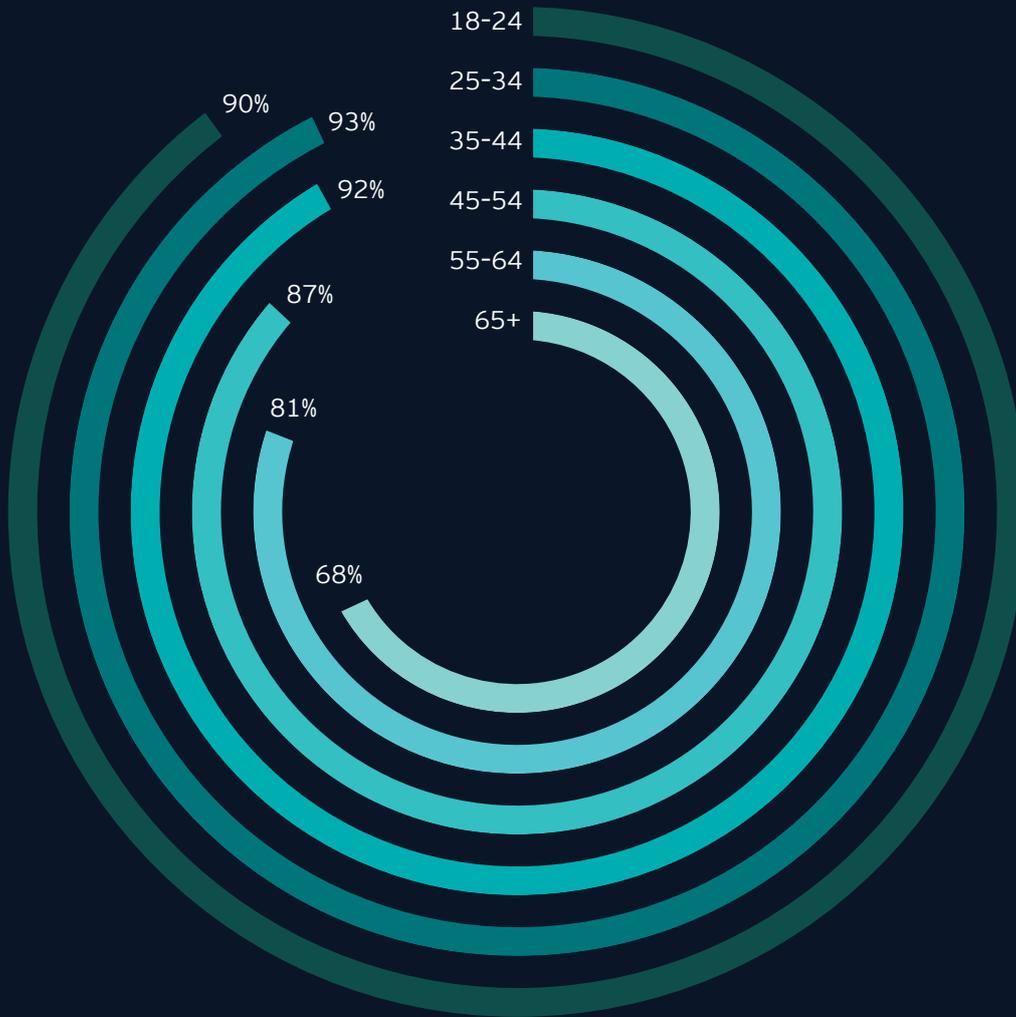
Puntos clave

El consumidor de energía del futuro tendrá una combinación de relaciones de producción, consumo, movimiento, almacenamiento, gestión y transacción de energía en múltiples espacios, dispositivos y proveedores. En este entorno complejo, los consumidores esperarán que sus proveedores de energía les ofrezcan soluciones sencillas, pero sofisticadas, de principio a fin y experiencias integradas que abarquen a múltiples socios energéticos. Aquellos proveedores de energía que desarrollen rápidamente un ecosistema maduro pero simplificado, en el que los omniumsumidores puedan intercambiar valor, tendrán ventaja en el mercado.



¿Qué interés tiene en generar su propia electricidad en casa?

Interés en la autogeneración por grupo de edad



86%

de los consumidores muestra interés en generar su propia electricidad en casa

Más sostenibilidad

A pesar de que los consumidores se centran y financian la sostenibilidad, la mayoría tiene un conocimiento limitado sobre el tema. En todos los mercados, el 84% de los consumidores afirma que la sostenibilidad es importante a la hora de tomar decisiones de compra y el 80% cree que las marcas deben ser transparentes en cuanto al impacto medioambiental del proceso de producción. Paradójicamente, sólo un tercio asegura tener un alto grado de comprensión de los términos “net zero” y “neutro en carbono” y poco más de la mitad confía en saber qué se entiende por “sostenibilidad”. A medida que los proveedores de energía prestan cada vez más atención a la sostenibilidad, se necesitarán propuestas de valor adaptadas que apelen a valores específicos.

Vemos que los consumidores muestran un gran interés por adoptar nuevos productos y servicios energéticos cuando los

beneficios se alinean en torno a tres áreas fundamentales: ahorro de dinero, ahorro de tiempo y también lo que podríamos llamar “ahorro” del planeta. Mientras que el coste (53%) sigue siendo el factor más importante a la hora de tomar decisiones de compra por parte de los consumidores actuales, el impacto en el medio ambiente (47%) y facilitar la vida (34%) también son importantes. Estos factores son aún más importantes para los consumidores que se plantean compras en los próximos tres años: el coste es fundamental para el 67% de los encuestados, el medio ambiente para el 51% y la comodidad para el 36%. Para que los nuevos productos y servicios energéticos resulten atractivos, no basta con la sostenibilidad. Los proveedores de energía también deberán tener en cuenta los valores específicos de cada consumidor en cuanto a costes, medio ambiente y comodidad.

Puntos clave

Aunque los consumidores se han fijado en la sostenibilidad, las motivaciones que subyacen a su interés están más matizadas. Los proveedores de energía están bien posicionados para involucrar a los consumidores en la sostenibilidad para mejorar el compromiso y el crecimiento y lograr sus propios objetivos en este campo. Sin embargo, no existe una solución única para todos. Los mensajes y las soluciones requerirán conocimientos y enfoques adaptados a las motivaciones más específicas de cada cliente. El desarrollo de conocimientos más profundos de los consumidores y la adopción de un enfoque humano -que incluya la eliminación de la jerga del sector- ayudará a los proveedores a conectar mejor a través de conceptos que el ciudadano entiende y valora.



¿En qué medida dirías que entiendes los siguientes términos?



de los consumidores tiene un alto grado de comprensión del concepto "net zero".



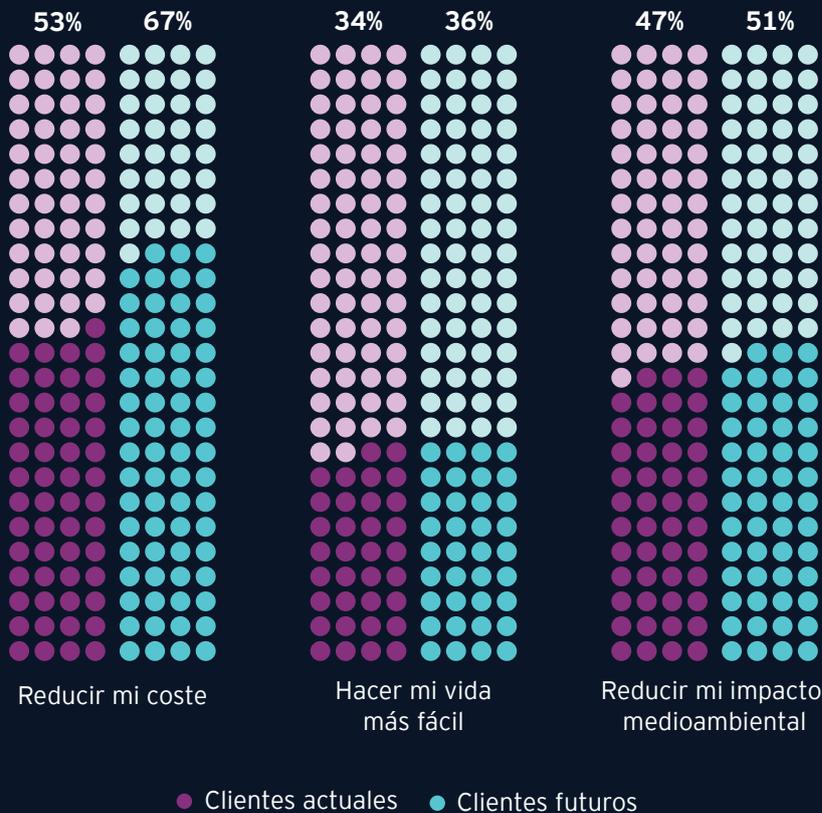
de los consumidores tiene un alto grado de comprensión de "neutro en carbono".



de los consumidores tiene un alto grado de comprensión de "sostenibilidad".



¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de decidir la compra de nuevos productos y servicios energéticos ahora y en el futuro?



Trabajo en remoto

La pandemia mundial ha acelerado un gran cambio en nuestra forma de trabajar y vivir y ha creado un nuevo segmento de clientes residenciales que actúan mucho más como una pequeña empresa. La [Encuesta de Empleados de EY 2021 Work Reimagined](#) mostró que el 90% de los empleados quieren flexibilidad en cuanto a dónde y cuándo trabajan. En nuestra encuesta, el 20% de los clientes declararon que trabajaban y se educaban regularmente desde casa. Estos cambios en las prácticas de trabajo han reforzado la existencia de un segmento de consumidores que son significativamente más activos y sensibles en materia de energía.

De hecho, el 64% de los consumidores que declaran trabajar desde casa comprueba su consumo de energía al menos una vez al mes (un 12% más que la media) y el 70% están interesados en soluciones de eficiencia energética (un 8% más que la media). Este nuevo segmento de clientes residenciales más dependientes de la energía, sensibles y comprometidos, es relevante y ha llegado para quedarse, ya que muchas empresas han establecido acuerdos de trabajo flexibles a largo plazo o incluso han eliminado las oficinas físicas por completo.



Puntos clave

De repente, los proveedores de energía tienen más de una quinta parte de consumidores residenciales más sensibles a la energía. Los cortes localizados y los problemas de calidad de la energía, que antes pasaban desapercibidos, ahora interrumpirán las reuniones virtuales y la educación. Un mayor consumo de energía en diferentes momentos del día podría hacer subir las facturas y hacer que los consumidores se centren más en el uso. Los proveedores de energía que entiendan mejor a estos nuevos clientes pueden elevar la relación al comprometerse proactivamente con tarifas y soluciones energéticas adaptadas para aquellos que ahora trabajan y educan permanentemente desde casa.



¿Trabaja o estudia desde casa?



20%

de los consumidores de energía encuestados trabaja o estudia desde casa.



¿Con qué frecuencia controla personalmente su consumo de energía?



64%

de los teletrabajadores comprueban su consumo de energía al menos una vez al mes.

4 Digital por defecto

El aumento constante de la adopción digital por parte de los consumidores ha superado un nuevo hito: la mayoría de los consumidores prefiere ahora canales digitales para 8 de cada 10 interacciones relevantes con su proveedor de energía. El uso de los canales digitales tiende a generar una mayor satisfacción y, en todas las interacciones, los consumidores afirman que son más fáciles de usar que los no digitales. La “brecha digital”, que antes mostraba niveles más bajos de interacción de los consumidores de más edad, no sólo ha desaparecido sino que se ha invertido. Los consumidores de más edad son ahora más propensos a utilizar canales digitales para interactuar con su proveedor de energía que los más jóvenes. A nivel global, de los consumidores que interactuaron con su proveedor de energía en el último año, el 67% de los *Boomers* afirma haber utilizado los canales digitales, frente al 56% de los Gen Z. También existe una brecha en la experiencia digital de los consumidores más jóvenes: de media, el 37% de los consumidores no confía en los servicios digitales de

su proveedor de energía, pero esta cifra aumenta hasta el 50% en el caso de la Generación Z. Aunque las barreras de los consumidores para la adopción digital se han disuelto, sigue habiendo una importante oportunidad para que los proveedores de energía mejoren la experiencia digital del cliente. Casi dos tercios (62%) de los consumidores han experimentado algún tipo de problema al utilizar el servicio digital de su proveedor de energía.

No obstante, los consumidores no quieren la tecnología digital para todo y todo el tiempo. Para interacciones como la presentación de una queja, la gestión de una interrupción o emergencia, o la resolución de un problema, los consumidores son más propensos a preferir los canales no digitales. Del mismo modo, cuando se enfrentan a un problema utilizando los servicios digitales de su proveedor de energía, el 31% quiere hablar con un agente de su proveedor a través de un clic vía la página web y el 20% llamando directamente al *call center*.

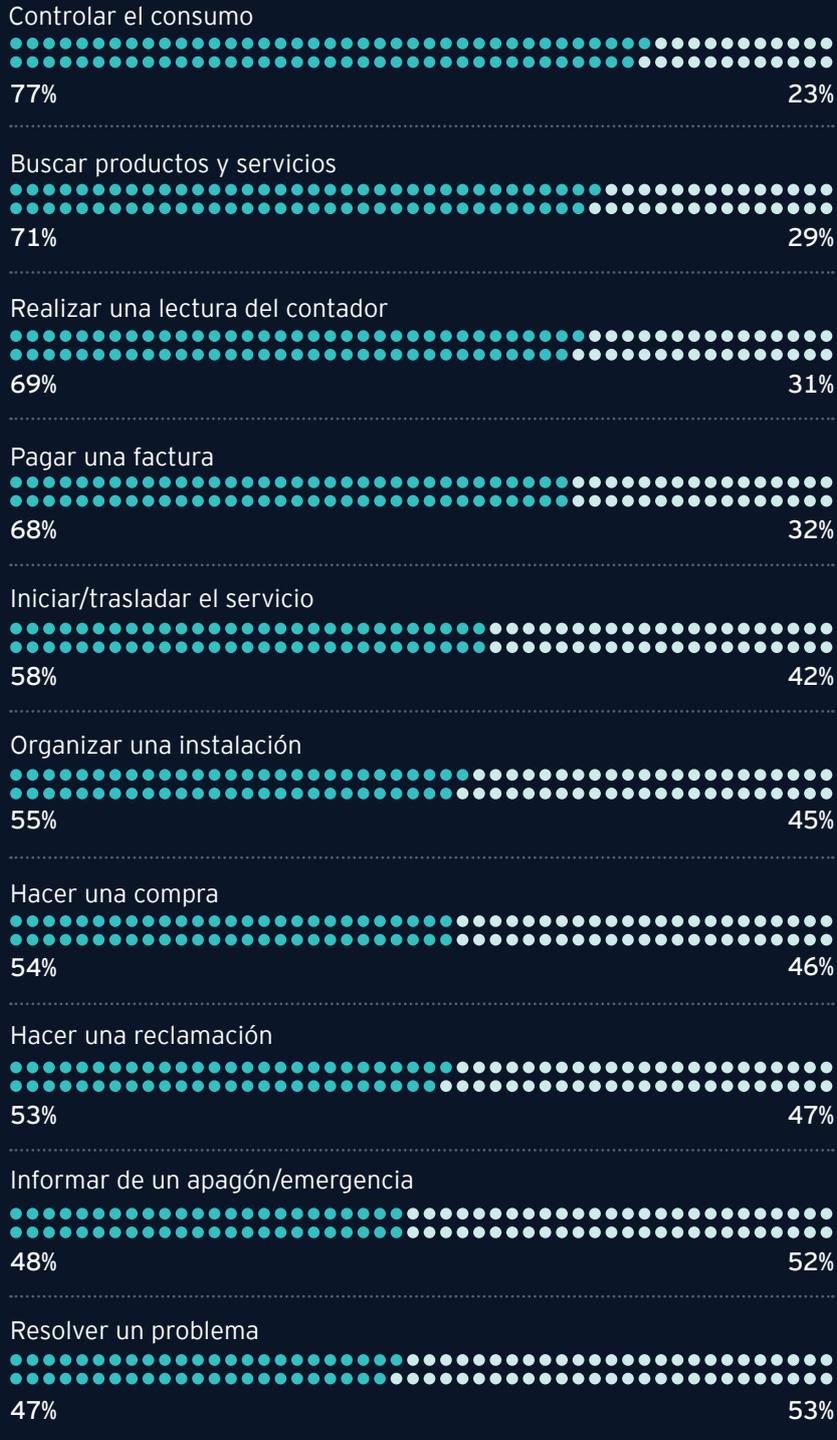
Puntos clave

Los consumidores han creado un nuevo paradigma de interacción que podría resumirse en “tecnología cuando quieres algo; personas cuando no lo quieres”. Si bien la habilitación digital es claramente un área de atención crítica en la que los consumidores dicen que siguen existiendo lagunas, la integración perfecta con la interacción humana es también parte del nuevo modelo de relación con los clientes. Para proveedores de energía, el desarrollo de una experiencia sofisticada del cliente y de nuevas capacidades de gestión serán fundamentales para equilibrar el coste de servicio, las oportunidades de venta y el esfuerzo de atención al cliente. Al mismo tiempo, el modelo operativo de los *call centers*, el perfil profesional de los empleados, así como sus herramientas y la formación también tendrán que evolucionar para formar a los agentes, lograr que se centren realmente en el cliente y estén equipados con las habilidades necesarias para captar, vender y resolver incidencias con empatía.

Más de la mitad de los consumidores prefieren los canales digitales para 8 de cada 10 interacciones con sus proveedores de energía

● Digital ● No digital

Preferencia de interacción



Digital: sitio web, aplicación móvil, chat web, correo electrónico
 No digital: centro de llamadas, sucursal

5 Mi energía, a mi manera

La preferencia de los consumidores por contar con opciones de energía que ofrezcan una mayor personalización, elección y control modificará los fundamentos de la experiencia energética. Para la mayoría, una factura periódica por uno o dos meses de consumo de energía es el núcleo de su relación con su proveedor. Pero los consumidores se preguntan cada vez más si este acuerdo es lo que realmente quieren. En todo el mundo, el 42% asegura que preferiría un pago por adelantado más flexible y controlable, así como opciones de pago por uso. Los consumidores quieren controlar su experiencia energética con opciones en todos los ámbitos, como la facturación, los pagos, las tarifas, los canales, la tecnología y los productos y servicios.

Esta alteración de la relación entre el consumidor y el proveedor de energía va a aumentar. Desde 2020, los *Millennials* y la Generación Z se están convirtiendo en el grupo demográfico más numeroso del mundo, con preferencias muy diferentes a las de sus padres y abuelos. Estos consumidores están más comprometidos con la energía, tienen aproximadamente el doble de probabilidades de controlar su energía semanalmente y prefieren firmemente las opciones de pago por adelantado o pago por uso. Con más experiencia en el uso de diferentes tipos de servicios de prepago en diferentes proveedores, los consumidores más jóvenes quieren tener el control financiero y la comodidad de pago que conlleva este tipo de servicios.



Puntos clave



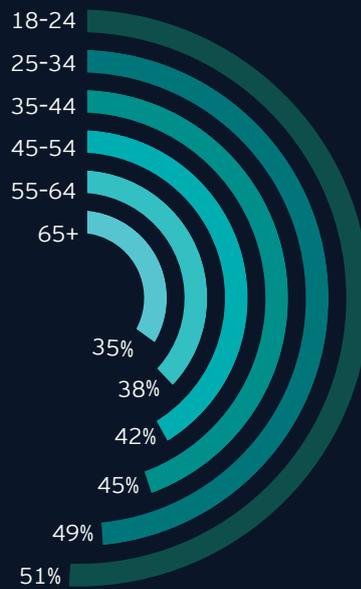
Los cambios drásticos en las preferencias de los consumidores y en el propio papel que juega la energía, sobre todo para la Generación Z y los jóvenes *Millennials*, demuestran que es hora de que los proveedores de energía den una vuelta a los fundamentos de la experiencia que ofrecen a sus clientes. Esto incluye replantearse temas que se dan por supuestos en relación con la tarifa, la facturación y el pago, así como el propio modelo de relación entre la compañía y el cliente. Las opciones de pago en función del uso formarán parte de la futura experiencia energética y serán un elemento clave del omniumidor de energía que abarcará múltiples proveedores. Esto exige soluciones tecnológicas más flexibles, nuevas plataformas digitales y la agrupación de opciones para ofrecer a los consumidores la posibilidad de elegir de forma sencilla. Una nueva generación de consumidores de energía busca opciones que proporcionen transparencia, flexibilidad y control: ahora es el momento de ser creativos.



¿Cómo prefiere pagar su factura energética?

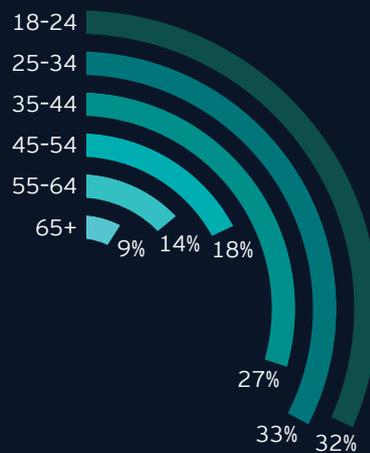


Preferencia de pago por adelantado/pago por uso por edad



¿Con qué frecuencia controla su consumo de energía?

Consumidores que controlan su consumo al menos una vez a la semana por edad



Expectativas ecológicas

La creciente ola de expectativas en materia de sostenibilidad significa que los consumidores exigen a los proveedores de energía mayores estándares en este ámbito. El hecho de no cumplirlos afectará a la confianza, la satisfacción y la fidelidad. Casi dos tercios (65%) de los consumidores afirma que la sostenibilidad es importante a la hora de elegir un proveedor de energía o agua, la cifra más alta entre todas las categorías de proveedores de servicios domésticos. Además, al considerar diferentes factores de su experiencia energética, el 64% asegura que es fundamental conseguir productos y servicios sostenibles “de forma correcta”. Sin embargo, sólo el 54% está satisfecho con la actual oferta de sostenibilidad de su proveedor de energía. El lado positivo es que el 36%

está dispuesto a pagar una prima por soluciones energéticas sostenibles.

Los consumidores también tienen claro que las declaraciones de intenciones y la comunicación de las empresas no serán suficientes para satisfacerlos: buscan acciones tangibles. Cuando se les pregunta qué deben hacer los proveedores de energía para demostrar su compromiso con la sostenibilidad, surge una amplia gama de soluciones y expectativas operativas, entre las que se incluyen el suministro de nuevos productos y servicios energéticos (52%), el apoyo a programas locales de sostenibilidad (50%), la oferta de soluciones de energía verde (50%) y el funcionamiento de una flota ecológica (27%).

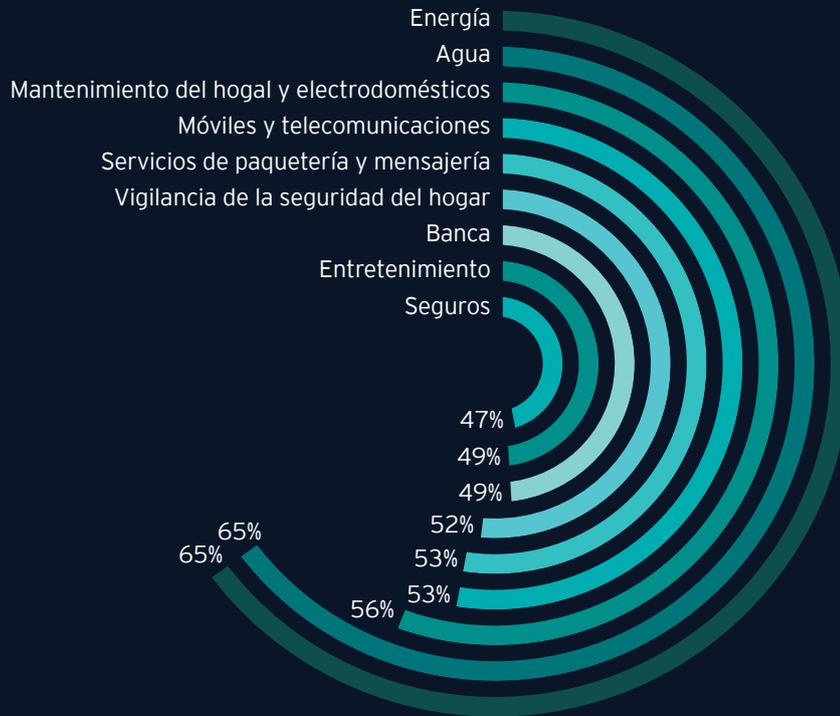


Puntos clave

Está claro que, en lo que respecta a la sostenibilidad, los proveedores de energía tienen un alto nivel de exigencia. Y aunque algunos ya ofrecen soluciones de energía verde, tarifas y programas de eficiencia energética, muchos consumidores no están satisfechos. Los consumidores buscan que los proveedores ofrezcan mejores opciones sostenibles, se comprometan con la comunidad y adopten medidas en toda su actividad, incluyendo el abastecimiento, las cadenas de suministro, las operaciones, los edificios e instalaciones, las flotas de vehículos y las prácticas laborales. Al demostrar su compromiso con la sostenibilidad, los proveedores pueden alinear el propósito corporativo, la promesa de la marca, las ofertas y las operaciones con la sostenibilidad para diferenciarse realmente ante unos clientes cada día más concienciados con la defensa del medio ambiente.



¿Qué importancia tiene para usted la sostenibilidad a la hora de elegir un proveedor de servicios?



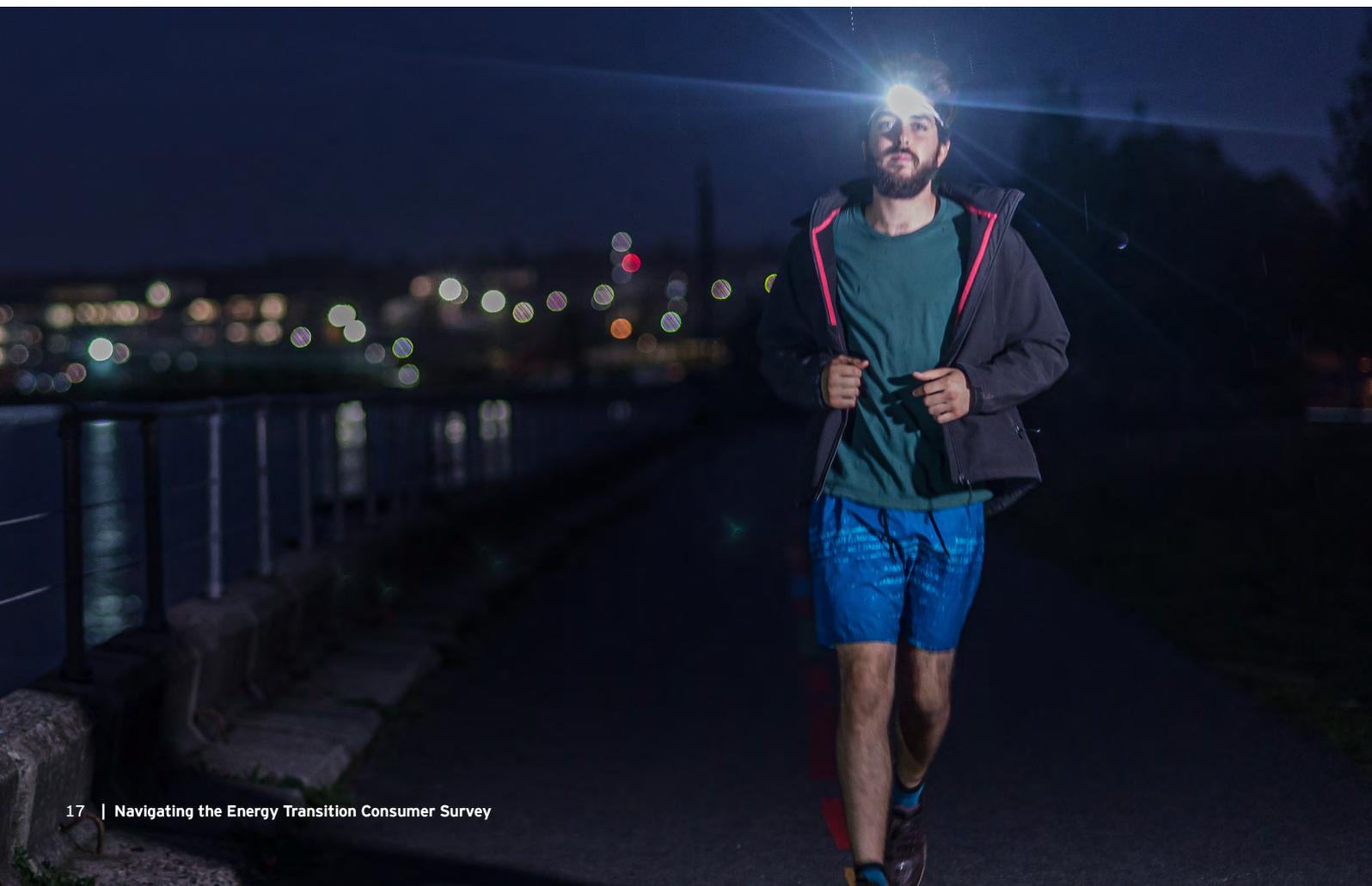
¿Qué debe hacer un proveedor de energía para demostrar su compromiso con la sostenibilidad?



Movernos más rápido que la velocidad del verde

La velocidad del cambio para los proveedores de energía no muestra signos de desaceleración a medida que el despliegue de las energías renovables, la construcción de la infraestructura energética y la adopción de los vehículos eléctricos siguen creciendo. No obstante, nuestro estudio muestra que el ritmo de cambio de los consumidores de energía es igualmente rápido. Los comportamientos digitales, las expectativas de sostenibilidad y la importancia de la energía en la vida de los consumidores están aumentando y transformando el alcance y la escala potencial de la relación entre consumidor y compañía.

En medio de un cambio tan significativo, los proveedores de energía deben tratar de simplificar las operaciones y mejorar la experiencia del cliente a pesar de que la complejidad aumenta exponencialmente. Al mismo tiempo, las compañías también se enfrentan a una gran oportunidad: crear una base para un crecimiento sólido construido sobre una nueva relación con los clientes. En esta carrera, las compañías de energía siguen bien posicionadas en la mente de los consumidores, ya que el 50% asegura que recurriría a su proveedor de energía si considerase adquirir nuevos productos y servicios energéticos. Para aprovechar esta ventaja, las empresas tendrán que adoptar una mayor agilidad a través de modelos operativos, capacidades tecnológicas, alianzas y talento. Pero si la pandemia nos ha enseñado algo es que podemos movernos más rápido, ser más innovadores y adaptarnos más rápido de lo que nunca creímos posible.



¿Qué soluciones podemos ofrecer?

Crear hoy la experiencia energética del mañana

Responder a las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores de energía no es una tarea sencilla, pero la inacción no es una opción. Hay un momento singular de oportunidad para que los proveedores de energía tracen el rumbo de la transición energética con un enfoque que coloque a los consumidores en el centro. EY ha definido seis imperativos estratégicos que serán clave para que los proveedores de energía puedan crear valor a largo plazo y, en última instancia, reducir los costes, impulsar el crecimiento, desbloquear las oportunidades de sostenibilidad y mejorar la satisfacción:

1. **Compromiso sin esfuerzo:** anticiparse a las necesidades y valores de los clientes diseñando y ofreciendo ofertas sin fisuras que aprovechen las interacciones basadas en el conocimiento para maximizar el valor, aumentar las opciones y permitir el comercio digital.
2. **Agilidad operativa:** optimizar y simplificar los procesos de negocio, capacidades técnicas y prácticas operativas, aplicando análisis, automatización robótica y modelos operativos avanzados para aumentar la coherencia, la capacidad de respuesta y la flexibilidad.
3. **Habilitación digital:** desbloquear el “dividendo digital” con tecnologías que ofrezcan experiencias excepcionales a los clientes, optimizar la productividad del personal, salvaguardar los datos y la privacidad, así como ofrecer de forma rentable mayores capacidades de facturación o gestión de las relaciones con los clientes, digitales y analíticas.

4. **Fuerza de trabajo adaptable:** involucrar a los profesionales y ponerlos en el centro de la transformación empresarial con enfoques innovadores para la gestión del cambio, la capacitación, el trabajo a distancia y los modelos de personal flexible que mejoran el compromiso de los empleados y el rendimiento de las operaciones.
5. **Crecimiento innovador:** responder a las nuevas necesidades de los clientes de energía, cada vez más diversos, con propuestas nuevas e innovadoras y gestionar de forma rentable para impulsar la diferenciación, desarrollar alianzas estratégicas y crear nuevos ingresos.
6. **Empresa sostenible:** transformar la organización de principio a fin con nuevas ofertas y prácticas operativas que creen valor a largo plazo y traten de proteger y preservar la integridad social, económica y medioambiental para las generaciones futuras.

Los profesionales de transformación de EY tienen una amplia experiencia en trabajar con proveedores de energía en la estrategia y el diseño de la experiencia del cliente, la transformación digital, la implementación de la plataforma de los clientes, la gestión del cambio de los empleados y las estrategias de crecimiento de la sostenibilidad. Nos centramos en ayudar a los proveedores de energía a aprovechar las tecnologías innovadoras y las formas ágiles de trabajar para ayudar a empoderar a sus clientes cada vez más diversos e impulsar el valor a largo plazo.



Contactos



Greg Guthridge

EY Global Energy & Resources
Customer Experience
Transformation Leader



Richard Charles

EY Americas Energy &
Resources Customer Experience
Transformation Leader



Sam Worley

EY UK&I Energy & Resources
Customer Experience
Transformation Leader



Mark Bennett

EY Asia-Pacific Energy &
Resources Customer Experience
Transformation Leader

Referencias

1. Los nuevos productos y servicios energéticos incluyen una serie de soluciones potenciales: energías renovables, almacenamiento de baterías, vehículos eléctricos, soluciones de control de la energía, termostatos inteligentes, etc.
2. "The CEO Imperative: Make sustainability accessible to the customer" página web de EY, https://www.ey.com/en_gl/consumer-productsretail/make-sustainability-accessible-to-the-consumidor, consultado el 5 de agosto de 2021.
3. "How employers and employees are envisioning the reimagined workplace", sitio web de EY, https://www.ey.com/en_ca/workforce/how-employers-and-employees-are-envisioning-the-reimagined-workplace, consultado el 5 de Agosto de 2021.

EY | Building a better working world

En EY trabajamos para construir un mundo que funcione mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas, la sociedad y generar confianza en los mercados de capital.

Gracias al conocimiento y la tecnología, los equipos de EY, en más de 150 países, generan confianza y ayudan a las compañías a crecer, transformarse y operar.

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, estrategia, asesoramiento en transacciones y servicios de consultoría. Nuestros profesionales hacen las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los desafíos a los que nos enfrentamos en el entorno actual.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y su correspondiente descripción sobre los derechos de las personas en virtud de la legislación vigente en materia de protección de datos, están disponibles en ey.com/es_es/legal-and-privacy. Las firmas miembros de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíban las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite ey.com/en_gl.

© 2022 Ernst & Young, S.L.
All Rights Reserved.

ED None

Este material se ha preparado únicamente con fines informativos generales y no debe considerarse como asesoramiento contable, fiscal o profesional. Consulte a sus asesores para obtener consejos específicos.

ey.com/es_es