

El Retail en la “nueva normalidad”

Radiografía del Retail en España desde la visión del consumidor

Retail Performance Ranking 2022





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

Índice

1		Presentación	4
2		Introducción	5
3		Perspectiva general	6
4		Principales resultados 2022	7
5		Nuestra metodología	30

1 Presentación

Hay quien afirma que la pandemia de COVID-19 lo ha cambiado todo y nos dirigimos hacia una "nueva normalidad". En los últimos meses estamos asistiendo a cambios en el modo de trabajar, de relacionarnos, de divertirnos y, por supuesto, de comprar. Las restricciones y los confinamientos nos han animado, e incluso nos han obligado, a familiarizarnos con los nuevos canales digitales. El resultado es una ciudadanía que se siente cada vez más cómoda utilizando internet para comprar, para informarse sobre distintas opciones o para influir en las marcas.

En el caso del sector *retail*, la pandemia ha sido un **catalizador del cambio** que ha acelerado tendencias que ya conocíamos y que hoy ya forman parte de la llamada "nueva normalidad". La digitalización, la omnicanalidad, la sostenibilidad o los nuevos modelos de tienda física ya estaban configurando un nuevo perfil de consumidor en el que hoy ya nos reconocemos todos.

En un contexto en el que es posible informarse, comprar o construir marcas a golpe de *click*, **el consumidor es cada día más exigente**. Hoy, el comprador tiene más información, más herramientas y más poder que nunca. Y es consciente de su capacidad para elegir y exigir cada vez más pagando menos.

Por ello, es clave para los *retailers* conocer la visión del consumidor, pulsar sus opiniones e interpretar qué es lo que realmente aprecian.

Retail Performance Ranking es un proyecto de investigación global de EY Parthenon en el que preguntamos directamente al consumidor para conocer su opinión sin filtros. En la edición de 2022 hemos entrevistado a 3.875 en España^(*) a lo largo del pasado mes de enero, lo que nos permite tener una visión completa y actualizada sobre lo que demandan y valoran los compradores españoles.

El sector *retail* está cambiando a gran velocidad y no siempre es fácil conocer las claves de esta transformación. Este ejercicio de investigación nos permite saber dónde estamos y, sobre todo, ayudar a los *retailers* a **entender el cambio y adaptarse a un entorno cada día más complejo**.

(*) Total de consumidores encuestados: 40.575 en 6 países (Alemania, Austria, España, Francia, Reino Unido y EE.UU.)

Hoy, el comprador tiene más información, más herramientas y más poder que nunca. Por ello, es clave para los retailers conocer su visión, pulsar sus opiniones e interpretar qué es lo que realmente aprecian.

2 Introducción

El escenario post-pandemia ha afectado a todos los sectores de forma diversa, pero cada *retailer* está luchando para superar los nuevos desafíos, por mantener su posición en el mercado, su competitividad y su relación con el consumidor.

En un contexto macroeconómico que presenta atisbos de recuperación y con expectativas de crecimiento, pero aún sujeto a una fuerte incertidumbre, el consumidor comienza a adentrarse en la llamada "nueva normalidad".

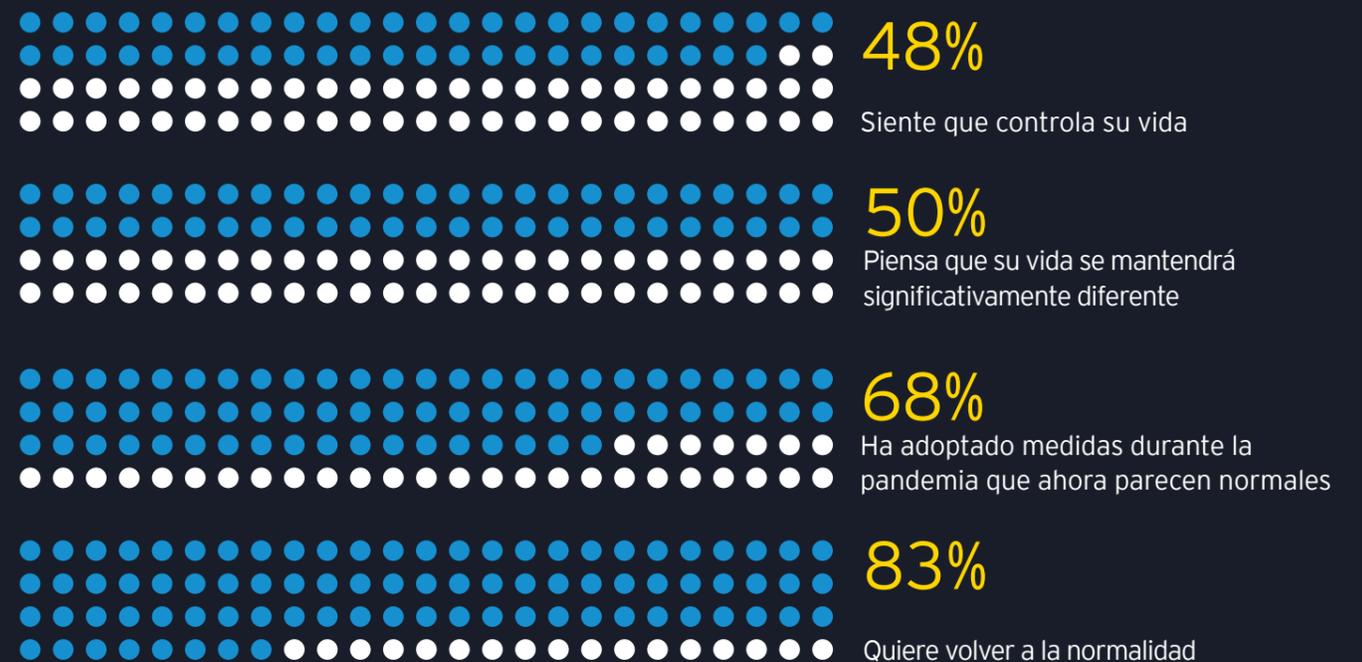
Nuestra última edición del informe *Future Consumer Index* ya mostraba resultados con un incremento del optimismo de los consumidores respecto a la situación creada por la pandemia de COVID-19.

Pese a todo, una vez que la pandemia esté bajo control, la "normalidad" no es un retorno a nuestros hábitos y rutinas del pasado, sino una nueva forma de entender la realidad.



¿Cómo se sienten los consumidores frente al impacto del COVID-19?

Respuesta múltiple; seleccionadas las principales respuestas



La crisis provocada por la epidemia ha sido un **catalizador de las tendencias** que ya se vislumbraban: el cambio hacia la omnicanalidad, la creciente relevancia de las capacidades digitales, la sostenibilidad y la transformación de la tienda física.

Perspectiva general

Los vencedores del 2022

IKEA es el *retailer* con la mejor valoración combinando todos los criterios, seguido de Decathlon y Leroy Merlin, manteniendo los tres *players* su posición respecto a años anteriores. Esta posición es consistente con el peso de los *fans*, siendo en IKEA el 68%, en Decathlon el 65% y finalmente para Leroy Merlin el 59%.

Los *retailers* con una mayor variación respecto al año anterior son Consum, que gana 5 puntos en el rating; Bon Preu, con 4 puntos más y Alcampo, que incrementa 2 puntos. Pierden posiciones Conforama y Bauhaus con un descenso de 6 puntos y C&A de 4 puntos.

Además de los que obtienen mejor puntuación en esta edición, destacan en número de *fans* Primor con un 39%, Mercadona con un 36% y Kiwoko con un 35%.

El aspecto con una mayor influencia en el ranking, sigue siendo la confianza, seguido de la oferta y la relación calidad-precio; como elementos relevantes en esta edición, se hace cada vez más importante el posicionamiento digital y la sostenibilidad.



4 Principales resultados 2022

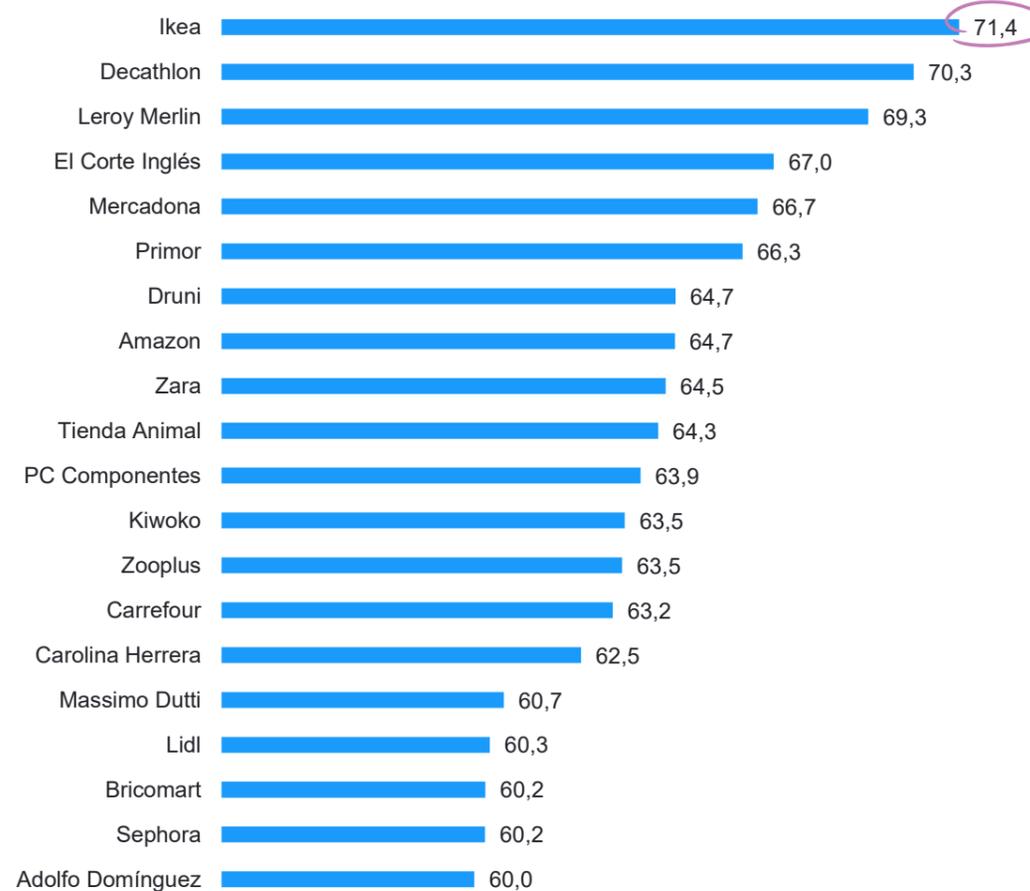
Los resultados globales ponen de manifiesto que la pandemia está cambiando el escenario, pero los *players* mejor valorados hace tiempo que se adaptaron a las nuevas tendencias.

IKEA, Decathlon y Leroy Merlin se posicionan los primeros en el ranking desde la visión del consumidor...



¿Cuál es tu impresión general de los siguientes *retailers*?

Retail Performance ratings (top 20 - valoración agregada de *retailers* multicategoría)



Q Evolución de las 10 marcas favoritas

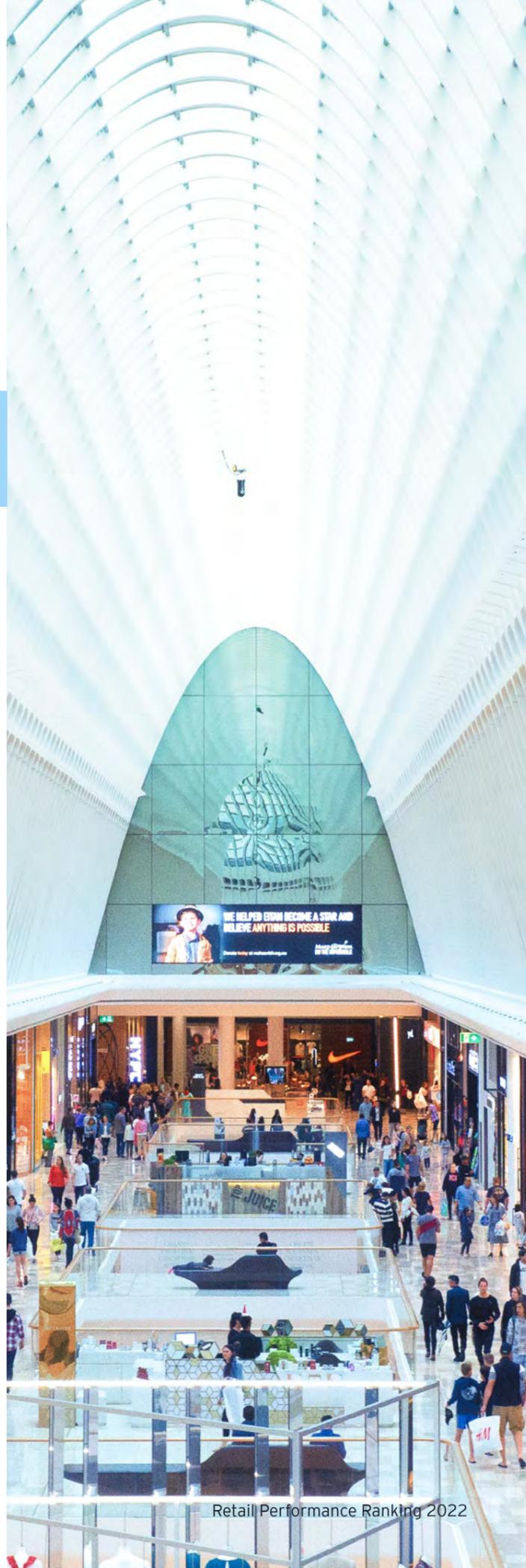
Retail Performance ratings (top 10 - valoración agregada de *retailers* multicategoría)

...siendo consistente con el resultado de años anteriores, manteniéndose el podio estable los últimos 3 años

	2020	2021	2022
01	Ikea	Ikea	Ikea
02	Decathlon	Decathlon	Decathlon
03	Leroy Merlin	Leroy Merlin	Leroy Merlin
04	Mercadona	Primor	El Corte Inglés
05	El Corte Inglés	Tienda Animal	Mercadona
06	Tienda Animal	Mercadona	Primor
07	Primor	El Corte Inglés	Druni
08	PC Componentes	Druni	Amazon
09	Amazon	Waer	Zara
10	Fnac	PC Componentes	Tienda Animal

¿Sabías qué?

- El Corte Inglés y Mercadona vuelven a posicionarse entre los 5 primeros
- Primor y Tienda Animal pierden posiciones
- Zara aparece por primera vez dentro del top 10

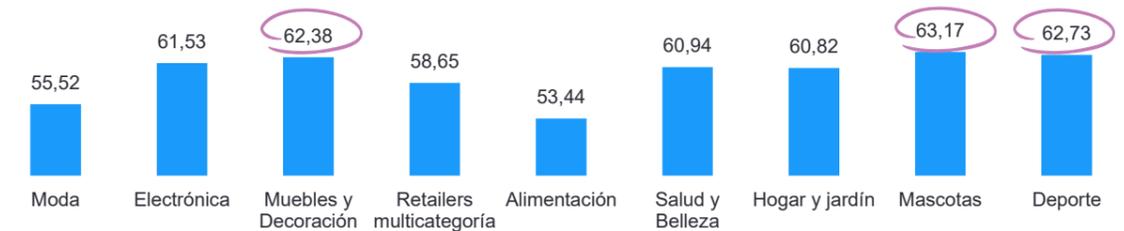


Evaluación promedio de la valoración de los *retailers* por categoría

Los *retailers* que obtienen un mejor posicionamiento promedio en el ranking son los de las categorías de Mascotas, Deporte y Muebles y Decoración, siendo la valoración media menor la de la categoría de Alimentación

Q ¿Cuál es tu impresión general de los siguientes *retailers*?

Retail Performance ratings (datos no agregados de *retailers* multicategoría)



Marcas favoritas por categoría

Q ¿Cuál de los siguientes *retailers* es tu favorito en su categoría?

Fan share (%) (datos no agregados de *retailers* multicategoría)

Categoría	Top marca	Evolución 21-22	2º Posición	3º Posición
Moda	El Corte Inglés	+3,7%	Zara	Carolina Herrera
Electrónica	Amazon	-4,0%	PC Componentes	Carrefour
Muebles y decoración	Ikea	-4,0%	El Corte Inglés	Carrefour
<i>Retailers</i> multicategoría	Amazon	+3,4%	El Corte Inglés	AliExpress
Alimentación	Mercadona	0%	Carrefour	Lidl
Salud y belleza	El Corte Inglés	-2,9%	Primor	Druni
Hogar y jardín	Leroy Merlin	-5,4%	Amazon	Bricomart
Mascotas	Tienda Animal	-4,0%	Kiwoko	Zooplus
Deporte	El Corte Inglés	+19,3%	Decathlon	Amazon

¿Cómo cambia este ranking por segmento de clientes?



¿Cuál es tu impresión general de los siguientes retailers?

Retail Performance ratings y rank (top 10)

Están preocupados por la economía de su país

22% el precio es lo primero

1 Decathlon 69,8	2 Leroy Merlin 68,6	3 IKEA 68,5	4 El Corte Inglés 66,5	5 Mercadona 63,4
6 Amazon 62,2	7 ZARA 62,0	8 Druni 61,9	9 Kiwoko 61,5	10 Tienda Animal 61,4

Están preocupados por su libertad para vivir la vida

17% la experiencia es lo primero

1 Decathlon 73,7	2 IKEA 73,6	3 Primor 71,8	4 Leroy Merlin 70,9	5 Amazon 69,8
6 Mercadona 69,8	7 ZARA Home 69,6	8 El Corte Inglés 69,4	9 Kiwoko 68,5	10 PC Componentes 61,4

Están preocupados por el planeta y la sostenibilidad

20% el planeta es lo primero

1 IKEA 71,5	2 Decathlon 70,5	3 Leroy Merlin 69,4	4 PC Componentes 66,6	5 Mango 66,2
6 Tienda Animal 62,2	7 Primor 65,4	8 Zooplus 64,7	9 Druni 64,6	10 Mercadona 64,3

Están preocupados por la salud de su familia

29% la salud es lo primero

1 El Corte Inglés 70,7	2 Decathlon 70,0	3 IKEA 69,9	4 Primor 68,8	5 Zooplus 68,6
6 Leroy Merlin 68,1	7 ZARA 68,1	8 Mercadona 67,8	9 Druni 66,7	10 Amazon 65,3

Están preocupados por el impacto social y comunitario

12% la sociedad es lo primero

1 IKEA 78,4	2 Mercadona 72,4	3 Leroy Merlin 70,6	4 Tienda Animal 69,3	5 H&M 66,8
6 El Corte Inglés 66,1	7 Decathlon 65,5	8 Carrefour 64,3	9 Carolina Herrera 63,3	10 Maisons du Monde 62,2

¿Cómo afecta la edad de los consumidores y su nivel de renta?

Las dimensiones con una mayor consistencia entre segmentos de clientes son la oferta, el apoyo en la compra en la tienda y, más acentuado, todas aquellas que tienen que ver con experiencia digital.

IKEA recibe las mejores valoraciones de forma recurrente en oferta, apoyo en la compra en tienda y experiencia omnicanal. Sin embargo, Amazon obtiene el mejor posicionamiento en cuanto a comodidad y entretenimiento en la compra online.

Sin existir grandes diferencias por edades, los consumidores de mayor edad tienden a posicionar El Corte Inglés como favorito y dan mayor peso a Amazon en su visión de la experiencia digital.

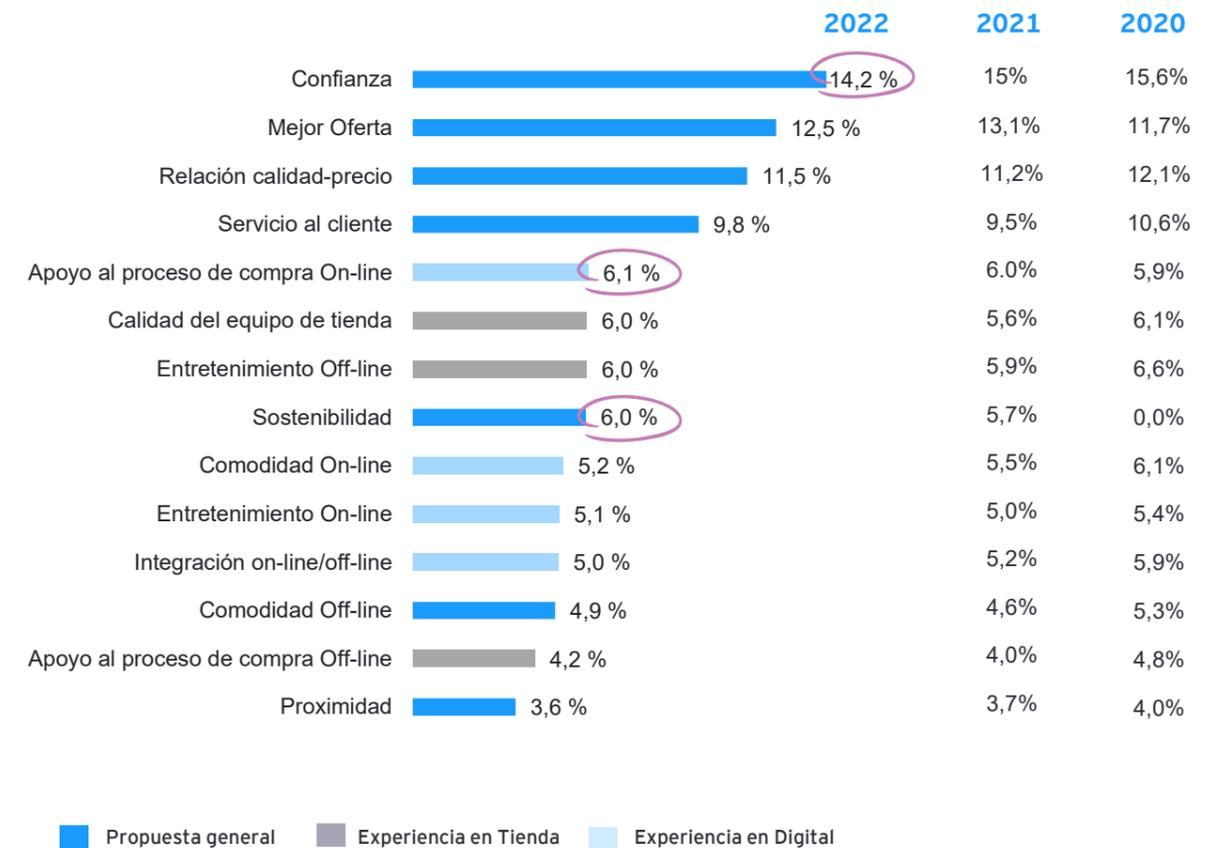
Por renta, sí se observan mayores diferencias entre los segmentos bajo y medio respecto al alto, donde aparecen más players de la categoría de Mascotas de forma recurrente (Tienda Animal, Kiwoko y Zooplus), así como compañías de Moda como Zara.

	Edad			Renta		
	Joven	Media	Mayor	Baja	Media	Alta
Propuesta general						
Confianza	Decathlon	IKEA	El Corte Inglés	Decathlon	IKEA	Tienda Animal
Mejor oferta	IKEA	IKEA	Decathlon	IKEA	IKEA	Kiwoko
Relación calidad precio	IKEA	Decathlon	Decathlon	Decathlon	IKEA	Zooplus
Servicio al cliente	IKEA	El Corte Inglés	El Corte Inglés	Decathlon	El Corte Inglés	Kiwoko
Sostenibilidad	Tienda Animal	Decathlon	IKEA	Verdecora	Zooplus	Tienda Animal
Experiencia en Tienda						
Apoyo a la compra	IKEA	Leroy Merlin	IKEA	IKEA	IKEA	Bershka
Comodidad	Druni	Decathlon	Druni	Decathlon	Leroy Merlin	Tienda Animal
Entretenimiento	Leroy Merlin	Decathlon	IKEA	Leroy Merín	Leroy Merlin	ZARA
Proximidad	Mercadona	Stradivarius	ZARA	Mercadona	Mercadona	ZARA
Calidad del equipo en tienda	Decathlon	Decathlon	El Corte Inglés	Verdecora	Tienda Animal	Women Secret
Experiencia en Digital						
Integración online offline	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	IKEA	Kiwoko
Apoyo a la compra	IKEA	IKEA	Amazon	Amazon	IKEA	Zooplus
Comodidad	Druni	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon	Tienda Animal
Entretenimiento	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon	Amazon	Kiwoko

Factores clave de éxito

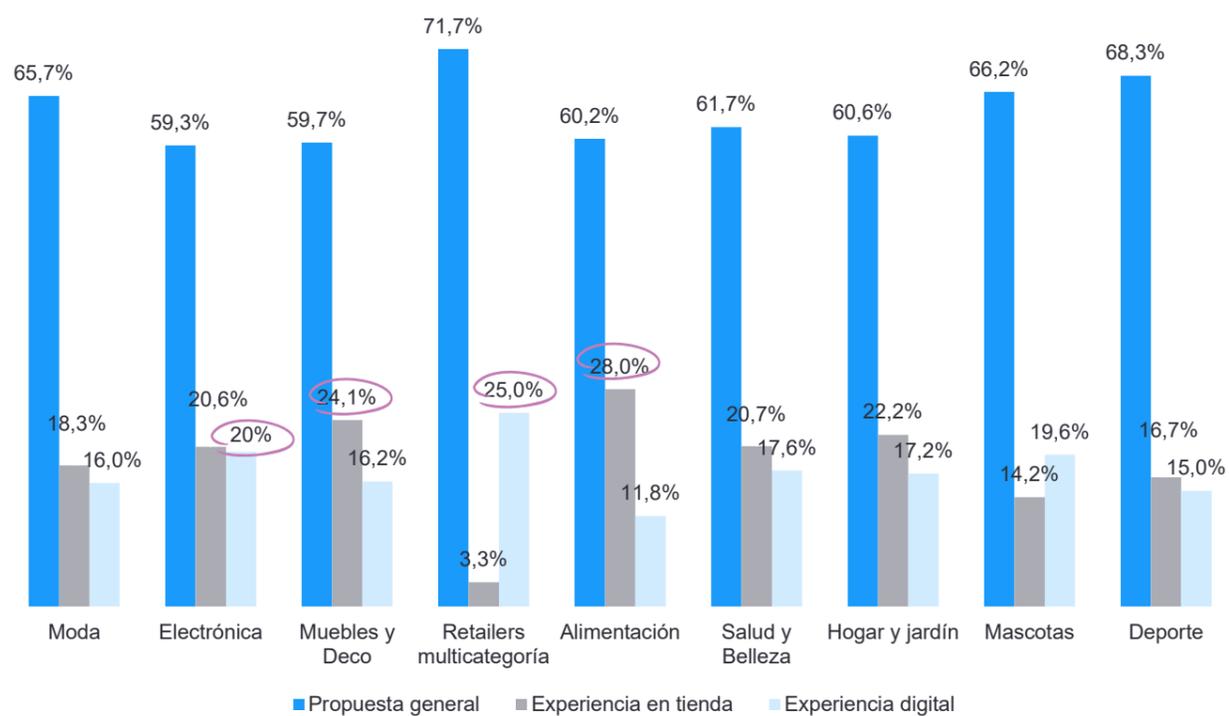
Q Impacto de las diferentes dimensiones en el rating global (2020-22; %)

La dimensión que más influye en el rating, continúa siendo la confianza, seguido de la oferta y la relación calidad-precio; como elementos relevantes en esta edición, se hace cada vez más importante la sostenibilidad y el apoyo en el proceso de compra online.



Factores clave de éxito

Q Impacto de las diferentes dimensiones en el rating global por categoría (2020-22; %)



Los *retailers* multicategoría tienen una dependencia superior de la **Experiencia Digital**, resultado acorde a la tipología de *players* incluidos en este segmento (Amazon, El Corte Inglés, AliExpress y Ebay); seguido de la categoría de Electrónica, donde la compañía más valorada vuelve a ser Amazon.

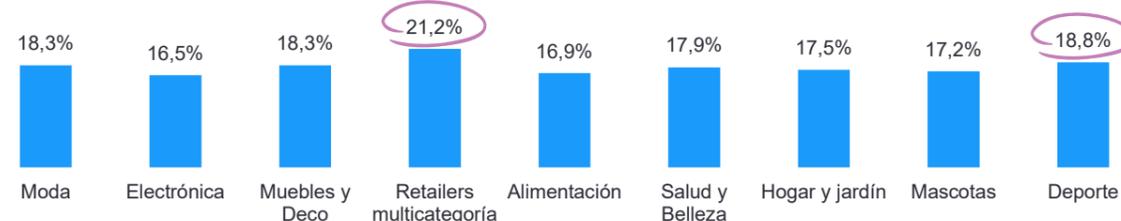
La **Experiencia en Tienda** se vuelve muy relevante cuando analizamos la categoría de Alimentación, seguida de Muebles y Decoración.

01. Confianza

La Confianza | El elemento más relevante

La **Confianza** es el elemento con mayor influencia en la valoración de las compañías. En términos generales, las categorías en las que más influye la Confianza es en la de *Retailers* multicategoría y Deporte.

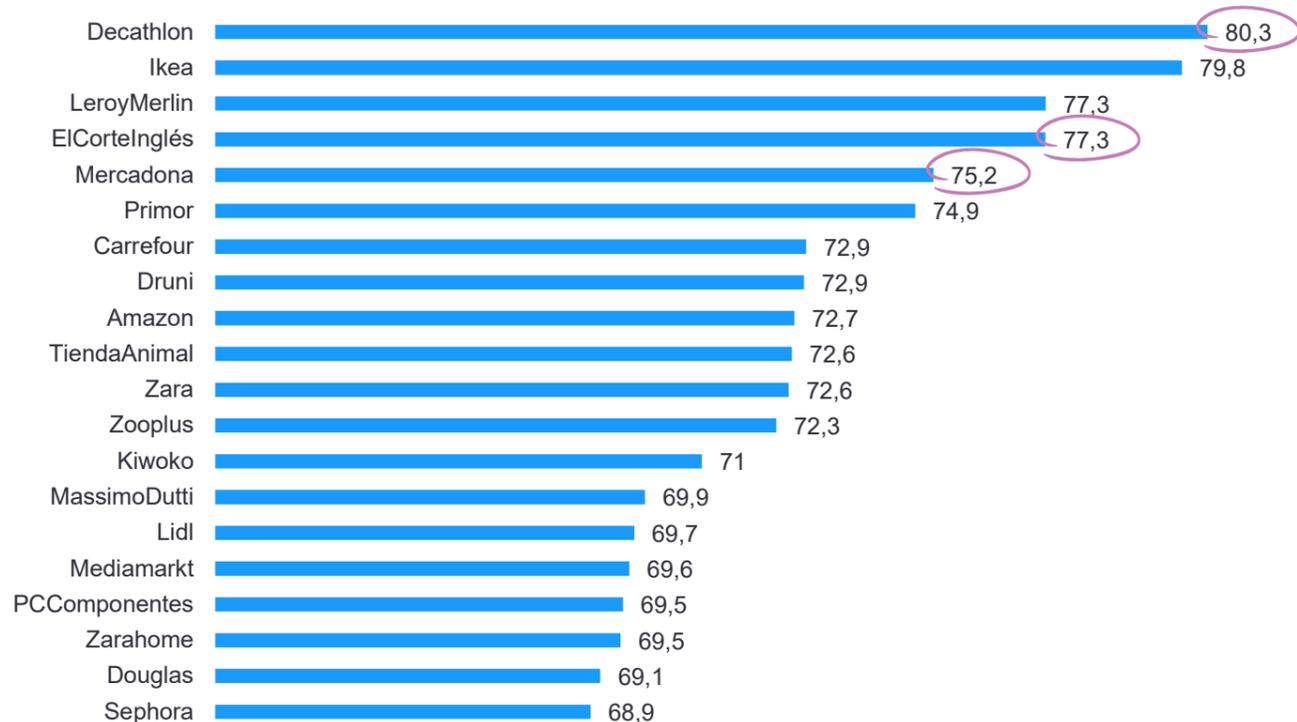
Q Impacto de la Confianza en el rating global por categoría (2022)





En general, ¿cuánto confías en las siguientes compañías?

Retail Performance ratings (top 20)



¿Sabías qué?

- Decathlon es considerado el líder en confianza, seguido de cerca por IKEA.
- Destaca El Corte Inglés que se sitúa con Leroy Merlin en tercera y cuarta posición.
- Mercadona se sitúa en primera posición dentro de los *retailers* de Alimentación.

La confianza genera fans

La Confianza está directamente relacionada con la fidelidad de los clientes. El top 10 de los *retailers* con mayor porcentaje de fans coincide en un 80% con el top 10 por nivel de confianza, destacando de nuevo los tres líderes indiscutibles: Ikea, Decathlon y Leroy Merlin. La situación de incertidumbre en la que vivimos actualmente, unida al incremento de las relaciones digitales entre el consumidor y las empresas, hace de la confianza un factor clave de éxito.



Relación entre la confianza y porcentaje de fans de los retailers



¿Sabías qué?

31%

De los encuestados afirma haber perdido alguna vez la confianza en un retailer

¿Qué motivo te hizo perder la confianza?

Retail Performance Ranking ; respuesta única



Calidad de los productos adquiridos



Actitud de los dependientes



Servicio post venta



Servicio de devolución

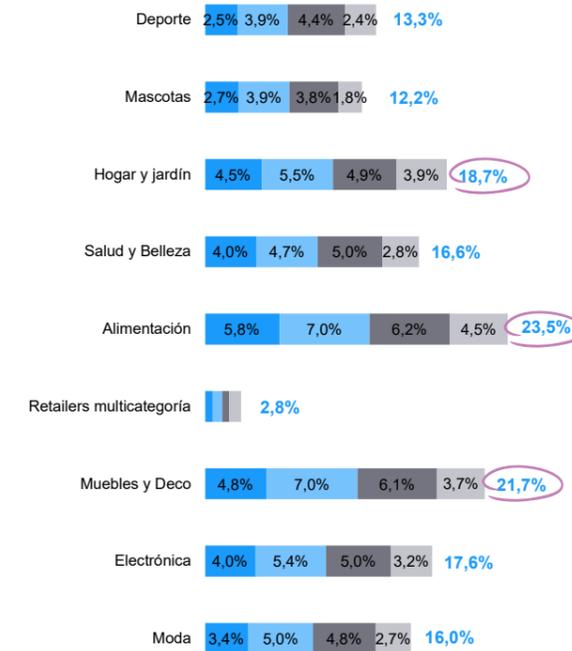
02. Canales

Los canales | La consistencia como elemento clave

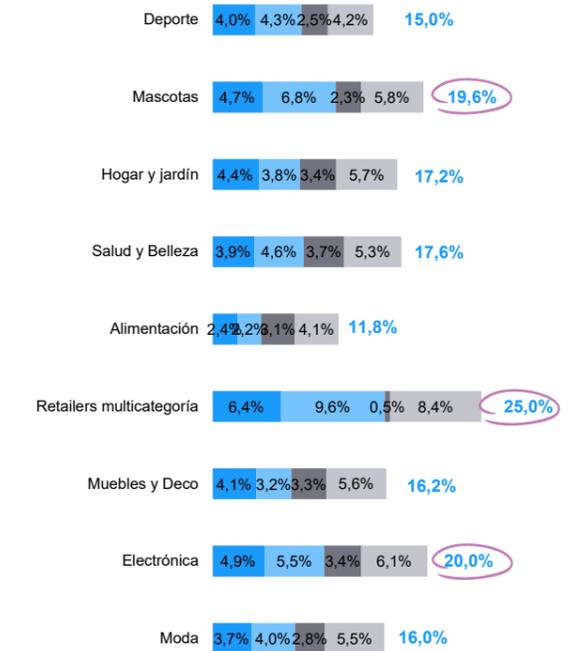
La valoración de la experiencia digital está ligada a la experiencia en tienda en alguna de las categorías. No obstante, en Alimentación, Muebles y Decoración sigue primando el canal tradicional, mientras que en Mascotas y Electrónica gana el canal digital. Los *retailers* multicategoría son, en su mayoría, plataformas *online*.

Impacto de la Experiencia Digital y en Tienda en el rating global por categoría (2022)

Experiencia en Tienda



Experiencia en Digital



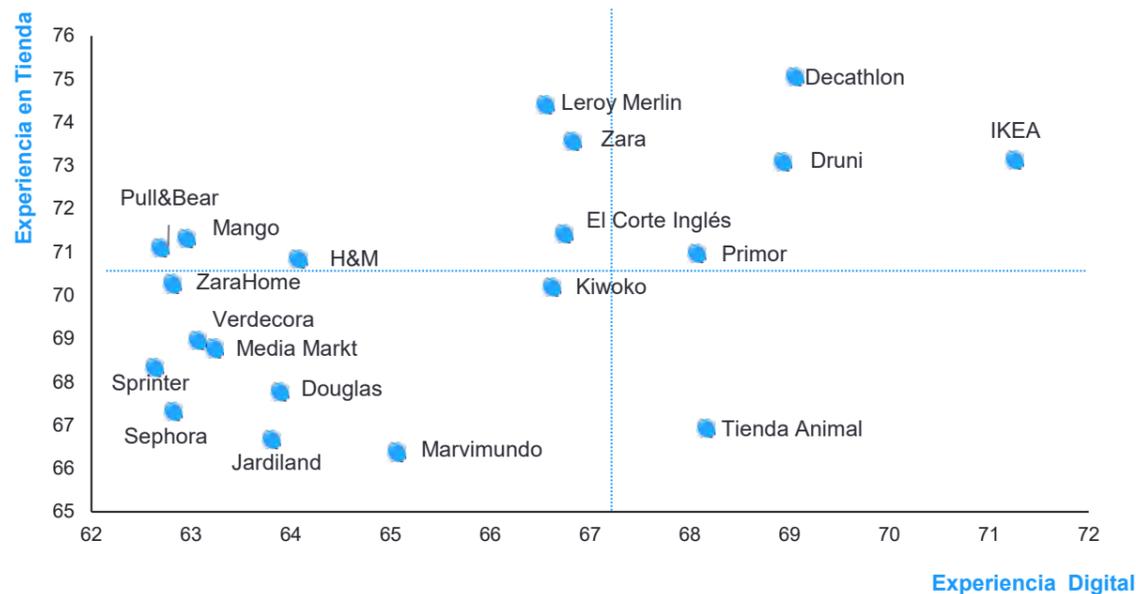
■ Comodidad Offline ■ Entretenimiento Offline
■ Calidad del equipo de tienda ■ Apoyo al proceso de compra offline

Aceptando el canal digital como parte de la nueva normalidad

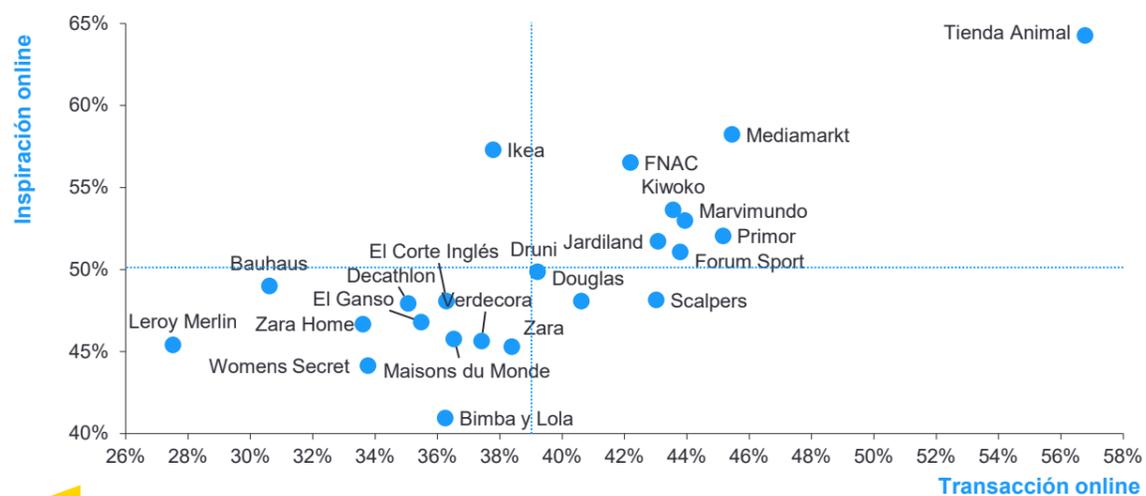


Relación entre Experiencia Digital y Experiencia en Tienda

No se identifica una correlación a nivel *retailer* entre la experiencia digital y en tienda. No obstante, cabe remarcar que los líderes generales del ranking se posicionan en el cuadrante de mayor valoración en ambos canales.



Inspiración online vs. transacción online



Atendiendo al gráfico anterior, se puede hablar de una cierta correlación entre una buena inspiración online y la ejecución final de la compra online.

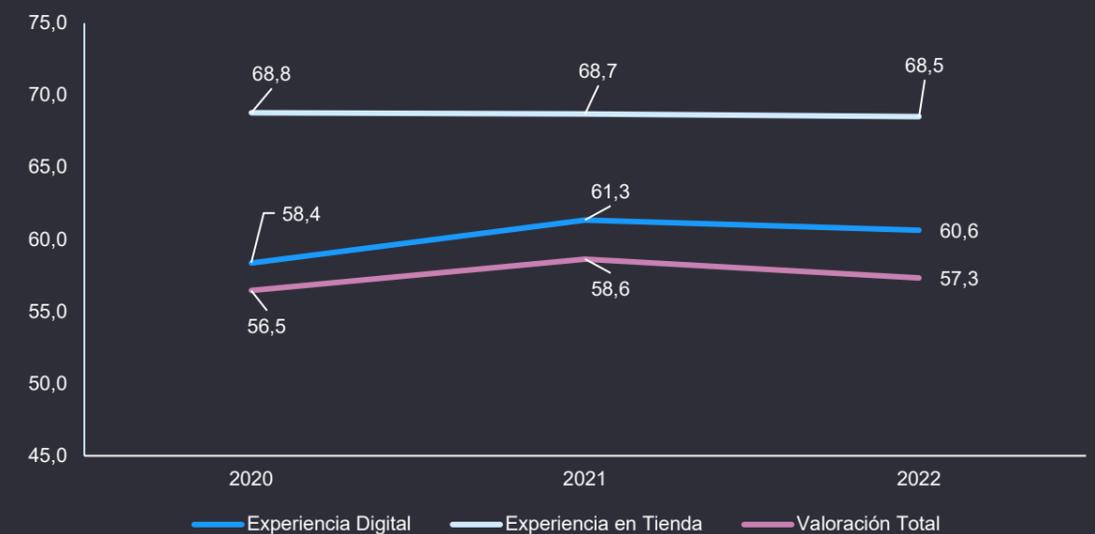
Disponer de una página web atractiva, que cuente con una amplia representación del surtido y que ofrezca una buena experiencia de usuario resulta clave para conseguir la transacción del consumidor.

Tienda Animal, FNAC, Primor, Kiwoko o Marvimundo son ejemplos de una adecuada relación entre ambos criterios, posicionándose como los top performers.

No obstante, a la hora de ejecutar la compra online también influye la categoría. Muestra de ello son los *retailers* de Moda, Muebles y Decoración, cuyos consumidores acuden a la página web buscando inspiración pero necesitan la visualización física para ejecutar la compra.



Evolución de la valoración de los canales en los últimos años



El canal físico se encuentra ya en una fase de madurez, por lo que la valoración de la experiencia en tienda, en términos generales, es constante durante los últimos tres años.

No obstante, el canal online está en constante cambio y crecimiento. Por ello, la valoración de la experiencia digital va creciendo con los años, a medida que los *retailers* van entendiendo y adaptando sus plataformas a las demandas de los consumidores. Destaca la caída de la puntuación del canal digital entre el año 2021 y 2022, originada principalmente por el fuerte crecimiento no previsto y la sobredemanda experimentada a raíz del COVID-19.

¿Sabías qué?



España fue el tercer país del mundo en el que más crecieron las ventas online durante el 2020, aumentando un 36% respecto a 2019. Solo Argentina y Singapur experimentaron un incremento superior.



Destaca el crecimiento en un 15% de los pagos móviles.

El crecimiento del comercio *online* era una realidad que veíamos observando en los últimos años, sin embargo, no cabe duda de que la pandemia no sólo ha acelerado esta tendencia en cuanto al consumo, sino que ha cambiado nuestra relación con las tecnologías digitales. Durante muchos meses, hemos necesitado interactuar con las diferentes plataformas para comprar, trabajar, aprender e incluso socializar.

El levantamiento de determinadas restricciones nos ha ido acercando a parte de nuestros hábitos pre-pandemia, pero la realidad es que las tecnologías digitales ya forman parte de las interacciones en nuestra vida cotidiana. Asimismo, será clave seguir muy de cerca la irrupción del metaverso como un nuevo universo digital inmersivo y su impacto en el consumidor.

Adquirirá online productos que previamente compraba en tiendas físicas

28%

Utilizará más frecuentemente asistentes virtuales para que le ayuden a realizar sus decisiones de compra

28%

Incrementará el uso de los servicios de compra online y recogida en tienda (Click & Collect)

25%

Comprará online y sólo visitará la tienda física cuando le ofrezca una experiencia excepcional de compra

24%

Estará dispuesto a comprar más online los productos comestibles

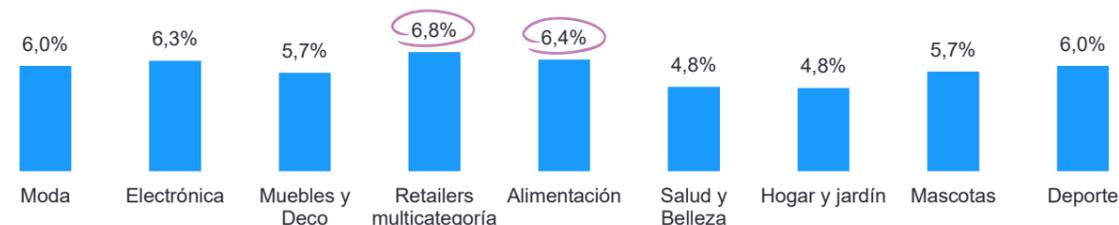
24%

03. Sostenibilidad

La Sostenibilidad | Una influencia creciente

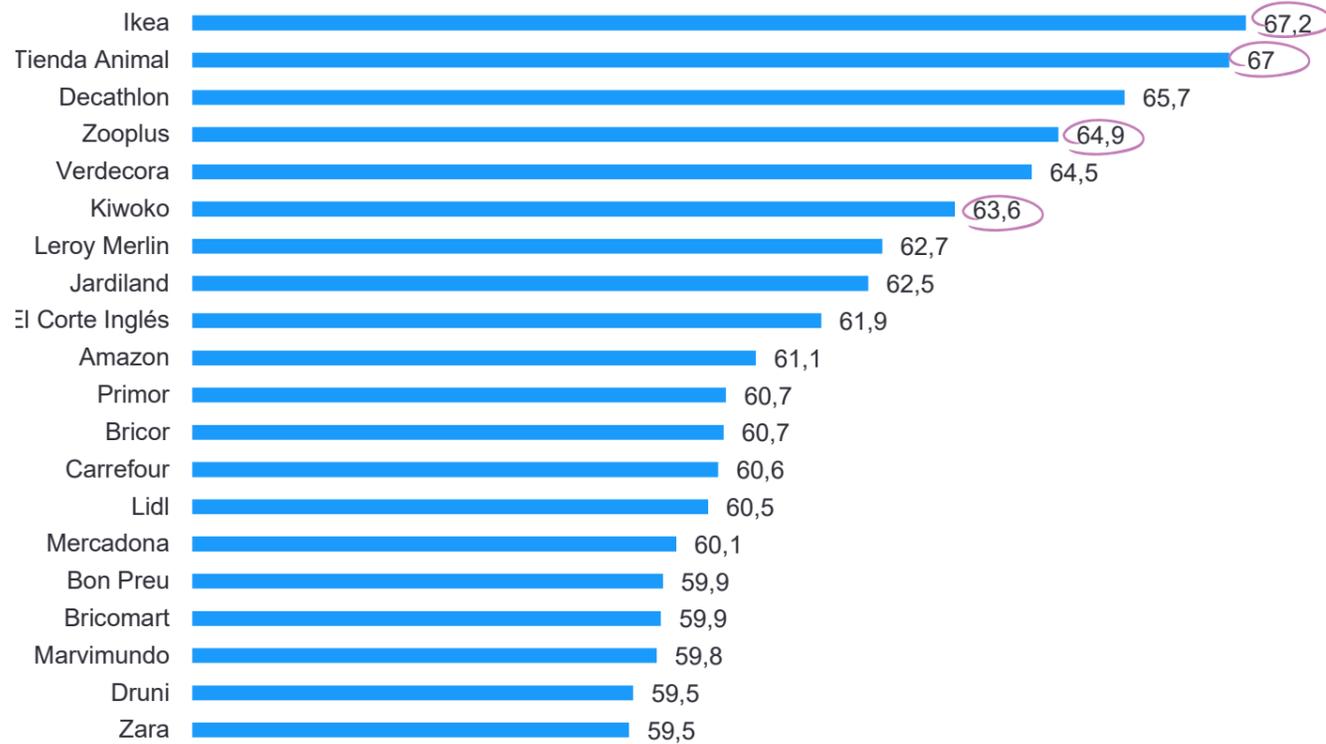
La **sostenibilidad** es el elemento que más ha crecido en relevancia dentro de los criterios más influyentes en el *rating*, escalando hasta un **6%** en el 2022. Son los menores de 34 años los que generalmente valoran más esta dimensión.

Impacto de la Sostenibilidad en el rating global por categoría (2022)



Drivers de la percepción de sostenibilidad

Q ¿Cómo consideras que son de sostenibles los siguientes retailers?
Retail Performance ratings (top 20)



¿Sabías qué?

- IKEA es considerado el líder en sostenibilidad, seguido de cerca por TiendaAnimal.
- Destaca la categoría de **Mascotas**, encontrándose todos los *retailers* evaluados dentro del top 20.
- En términos generales, todos los *retailers* han bajado su puntuación en sostenibilidad. Esto, unido a su creciente relevancia, muestra una **mayor exigencia** por parte de los clientes en este ámbito.

Q ¿Le ayudan los siguientes *retailers* a actuar de forma sostenible a través de la información y comunicación proporcionada?
Retail Performance ratings (top 10)



Q ¿Cómo valora la sostenibilidad del surtido (sostenibilidad, productos locales, embalaje) de los siguientes *retailers*?
Retail Performance ratings (top 10)



■ Nada ■ No mucho ■ Un poco ■ Bastante ■ Mucho

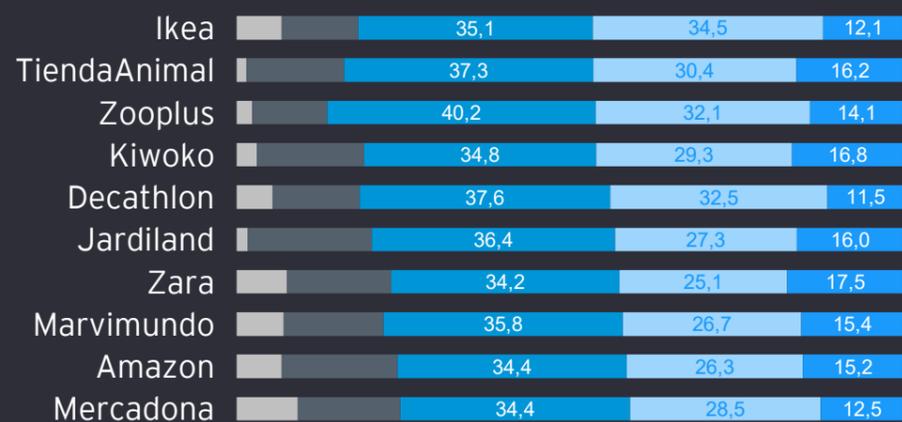
Q ¿Cómo valora la sostenibilidad en el proceso de compra (envíos o tiendas físicas) de los siguientes *retailers*?

Retail Performance ratings (top 10)



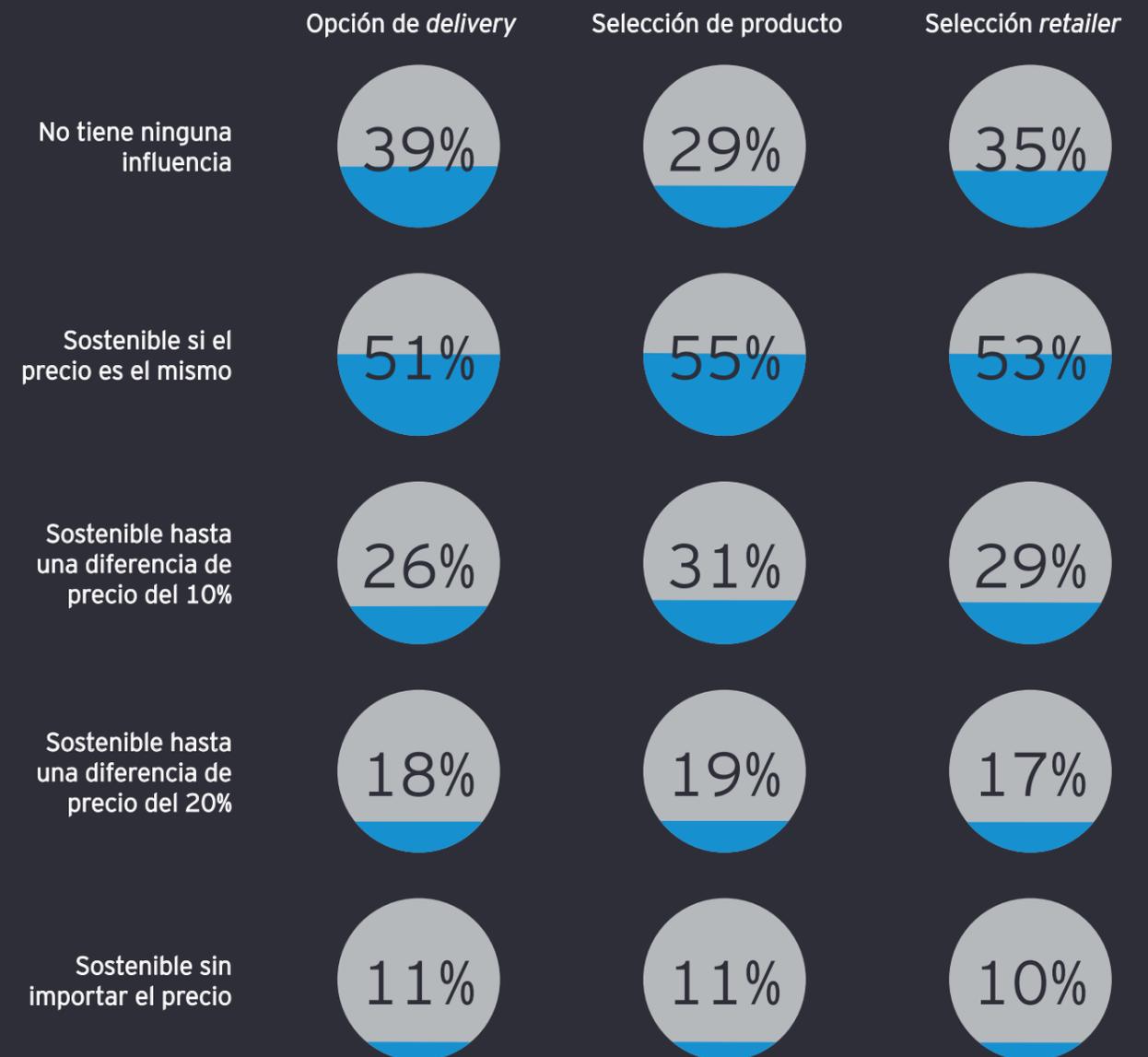
Q ¿Cómo valora la responsabilidad social (apoyo a ONG e iniciativas sostenibles), de los siguientes *retailers*?

Retail Performance ratings (top 10)



■ Nada ■ No mucho ■ Un poco ■ Bastante ■ Mucho

Q ¿...pero está dispuesto el consumidor a pagar más?
Respuesta múltiple



La sostenibilidad incrementa su peso entre los factores críticos de decisión, pero continua estando reñida con el precio de los productos, reduciendo su importancia a medida que incrementa el sobreprecio.

El creciente peso de la sostenibilidad se traduce en nuevos hábitos de consumo

Nuestro informe *Future Consumer Index* muestra el alto impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo, afectando directamente a numerosos ámbitos más allá del propio nivel de gasto. Destaca la creciente concienciación ciudadana sobre el cuidado del medio ambiente, la inversión en la comunidad y producto local o la preocupación por nuestra salud y la de nuestros allegados. Esto ha hecho que los consumidores introduzcan nuevos criterios de decisión en sus proceso de compra.

Q ¿Cómo afectan los siguientes asuntos a la hora de tomar una decisión de compra?
Future Consumer Index



Considera la posibilidad de reciclar el producto



Considera la reciclabilidad y cantidad del embalaje



Valora las prácticas de producción negativas



Valora las opciones de entrega sostenibles

La sostenibilidad no solo afecta a la hora de elegir un producto u otro, sino que está cogiendo peso en la imagen general de los *retailers*.

Los consumidores cada vez evalúan con más detalle el impacto de las empresas en la sociedad y en el medio ambiente, poniendo en valor las compañías que promueven las condiciones laborales justas, la utilización de soluciones sostenibles y la reducción de emisiones.

Q ¿Cómo actuarías si una empresa hiciese algo social o medioambientalmente inapropiado?
Future Consumer Index



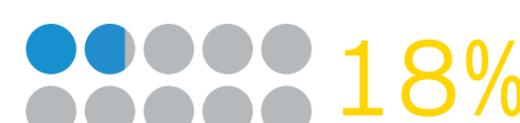
No comprar sus productos/servicios



Decir a los amigos/familiares que no compren sus productos/servicios



Comprar menos productos/servicios

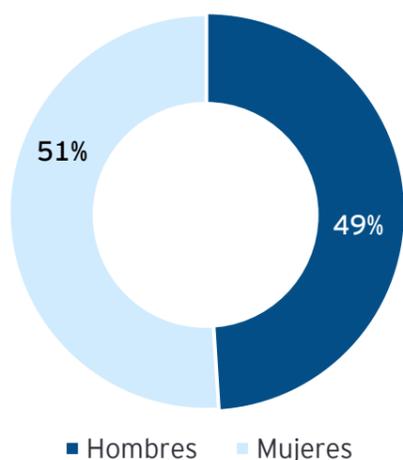


Publicar comentarios negativos en las redes sociales

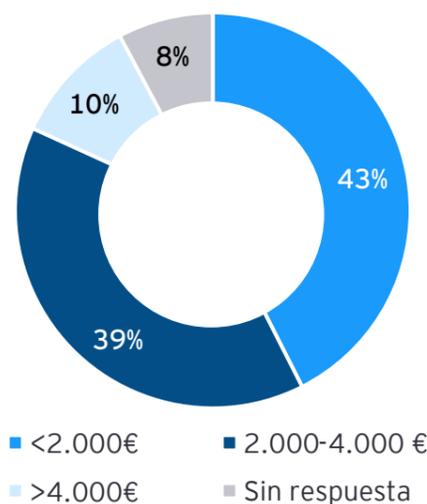
Nuestra metodología

Muestra en España: 3,875 personas.

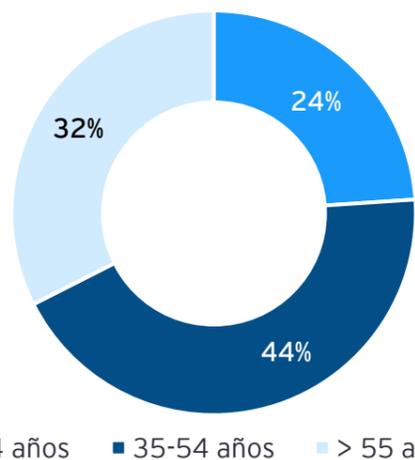
Q Segmentación de la muestra por Género



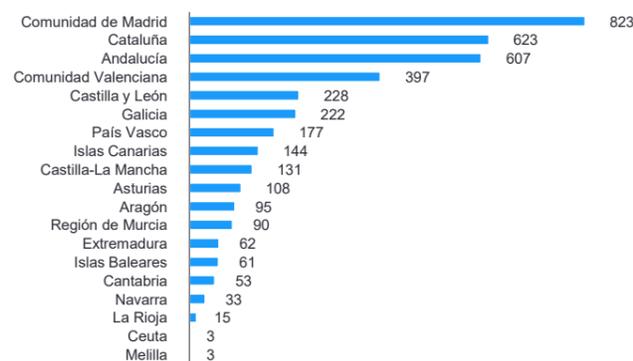
Q Segmentación de la muestra por Edad



Q Segmentación de la muestra por Renta



Q Segmentación por comunidades autónomas



Responsables del sector *Consumer Products & Retail* en España



David Samu

Socio responsable de EY-Parthenon España
 David.Samu.Villaverde@parthenon.ey.com
 Tel: +34 605 24 92 29



José Antonio Latre

Socio responsable de Consumo y Retail en EY-Parthenon España
 Jose.Antonio.Latre.Ballarín@parthenon.ey.com
 Tel: +34 605 24 92 09



Macarena Gutiérrez

Socia Consumo y Retail en EY-Parthenon España
 Macarena.Gutierrez.Mas@parthenon.ey.com
 Tel: +34 608 85 47 70

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