EY PARTHENON

# Deconstruyendo al consumidor

# Introducción

Este estudio pretende ser un termómetro de las actitudes de la población en relación con los cambios que trae consigo la crisis del Covid-19, con el foco puesto en los hábitos de consumo y en las medidas a implementar de cara al próximo desconfinamiento y posterior situación de recuperación.

Se trata de adentrarnos en el impacto de crisis, en las expectativas en torno al fin del periodo de alarma y en los códigos que la 'nueva normalidad' va a imponer en nuestra forma de relacionarnos, nuestra escala de valores y en la manera en la que consumimos.

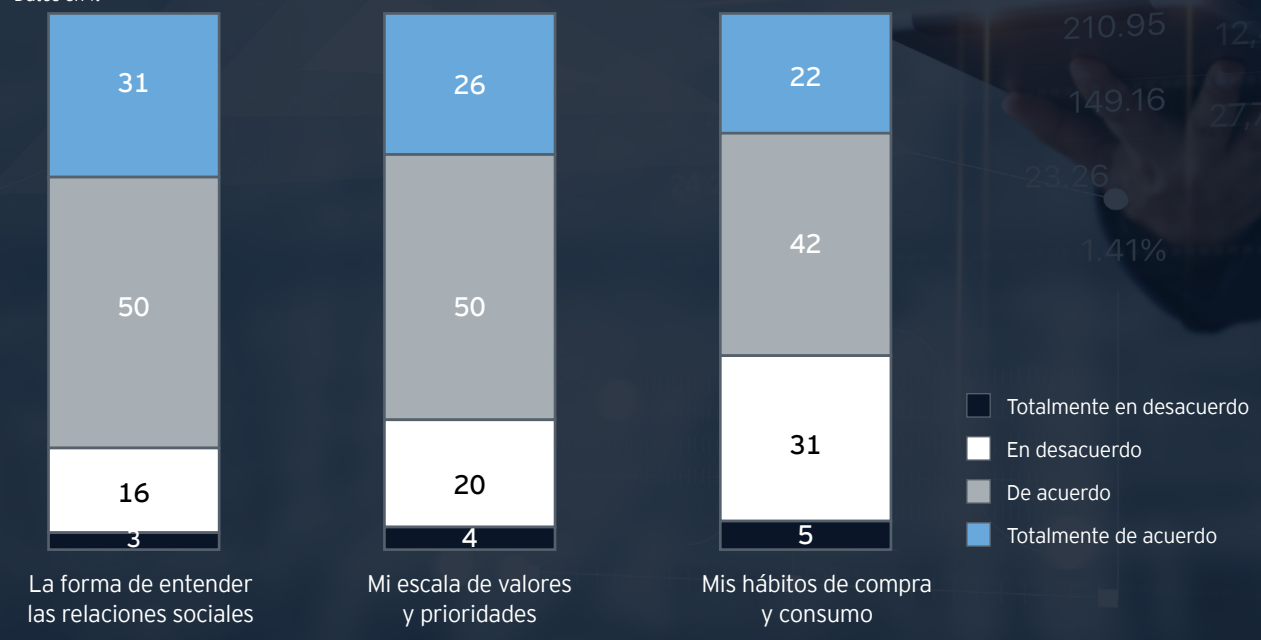
Los resultados reflejan la dureza de la crisis que estamos viviendo, y también la ambivalencia entre una fuerte predisposición a la prevención y a la prudencia (en nuestras relaciones, en las compras, en la movilidad, en afrontar las vacaciones, etc.), y el deseo latente de recuperar rutinas y volver a expandirnos en el plano personal y en el social.

La situación actual de crisis también constituye un acelerador de tendencias y valores que ya estaban en camino: el teletrabajo, el compromiso con lo local o la preocupación por la salud y el bienestar.

## Cambios sociales, cambio de paradigma

¿Dirías que la crisis sanitaria que estamos viviendo va a cambiar permanentemente los siguientes aspectos?

Datos en %




Una amplia mayoría de los españoles creen que la crisis traerá cambios en las relaciones sociales, valores y hábitos de compra: siete de cada diez españoles creen que la crisis cambiará **permanentemente** su forma de entender las relaciones sociales y nuestra escala de valores, y seis de cada diez cambiarán sus hábitos de compra y consumo:

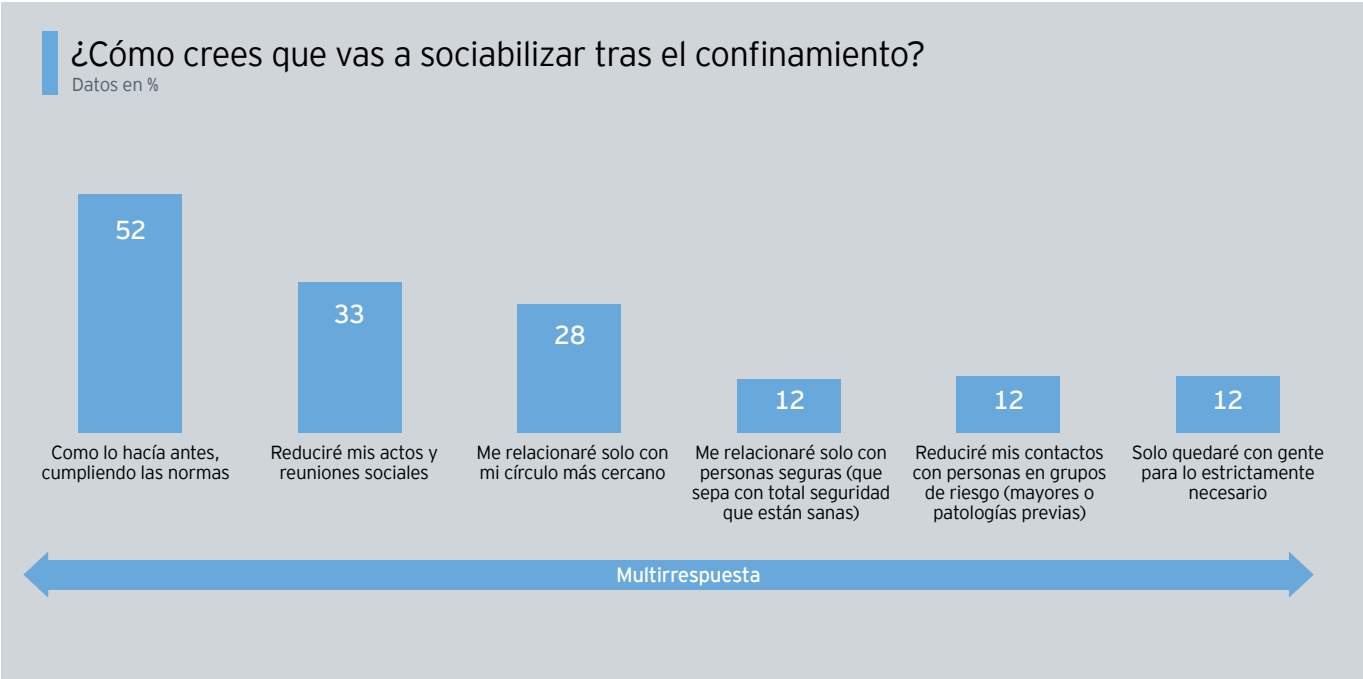
Los mayores de 60 años son los más reacios a cambiar sus hábitos de compra y consumo (solo cinco de cada diez indican que van a cambiar), probablemente porque son los que perciben que van a tener elmenor impacto económico en la crisis

Los españoles con edades comprendidas entre 30-44 años son el colectivo que mayor cambio asume en las tres variables (comportamiento social, valores y hábitos de compra)

Parte I

# ¿Cuáles son las perspectivas económicas y cómo van a cambiar nuestras relaciones sociales?

# 1 ¿Cómo nos vamos a relacionar?




- **La mitad de los españoles piensa que ya no volverá relacionarse como antes.** La mitad de los españoles desea volver a sus rutinas aceptando las nuevas normas que se puedan definir, y la otra mitad reducirá y estrechará su vida social (disminuyendo la asistencia a actos y reuniones sociales, y limitando sus relaciones a los círculos cercanos).
  - Destacan los **mayores de 60** que son más reticentes al cambio (solo un 39% indica que cambiará a futuro) frente al colectivo de **30 a 44** años (donde el 58% asume que sus hábitos sociales van a cambiar).
- En general, los españoles aceptan de manera mayoritaria las medidas que se pongan en marcha para limitar la propagación del virus.
  - Respaldo casi unánime al uso de mascarillas y a la limitación de aforo en espacios comerciales (superior al 90% en ambos casos).
  - Apoyo mayoritario, pero menos rotundo, a la implantación del pasaporte inmunológico (79%) y la utilización de aplicaciones de geolocalización (71%).

# 2 ¿Cómo vamos a planificar y gestionar nuestra economía?

Se percibe claramente un "ambiente precrisis" económica, con perspectivas negativas sobre la evolución de la economía, y una discriminación muy fuerte del gasto de los consumidores entre categorías "básicas" (hipoteca, alquiler, alimentación), y categorías más discrecionales (ropa, ocio o viajes).

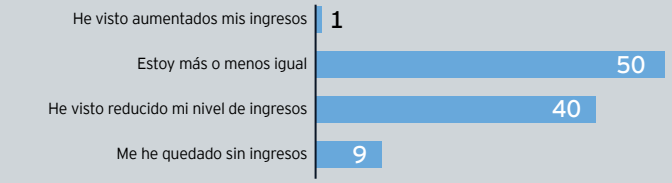
A

Dos tercios de los españoles ven muy lejana la recuperación - Impacto en el corto, medio y largo plazo

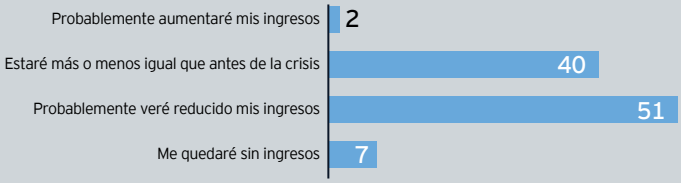
B

¿Cómo crees que será el impacto de la crisis en España, en términos económicos y de empleo? Datos en %

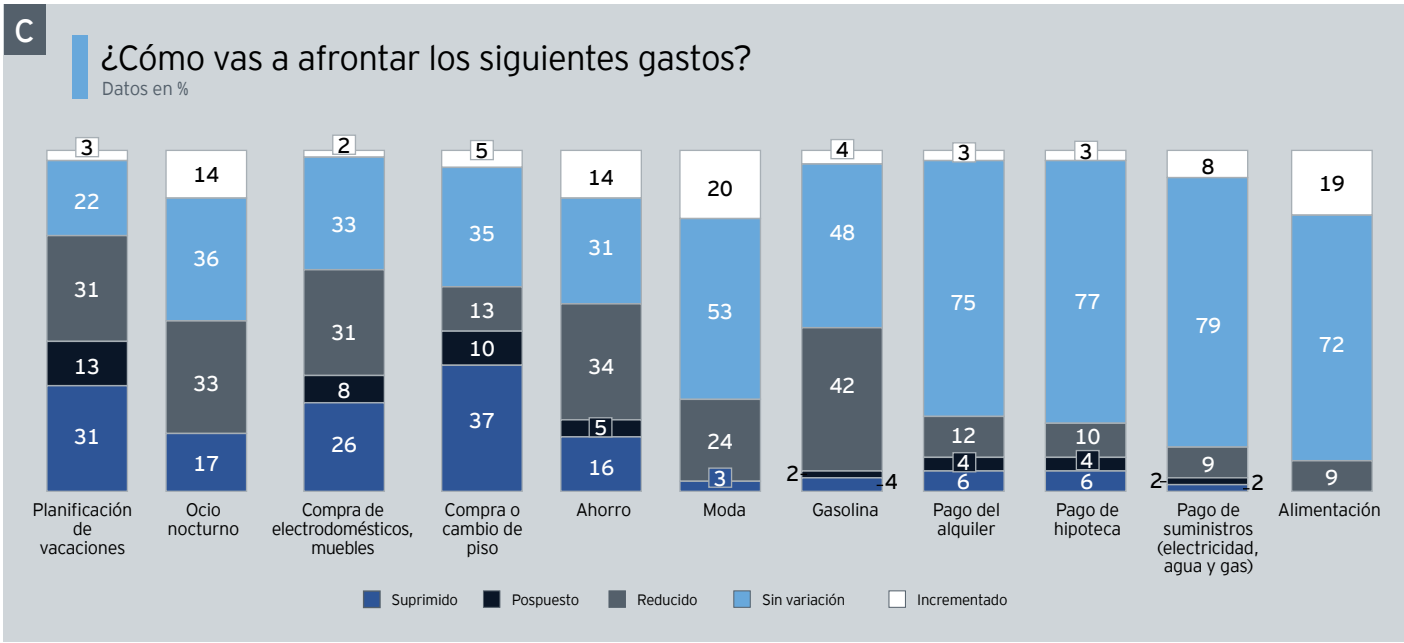
¿Cómo te está afectando esta crisis en lo económico? Datos en %



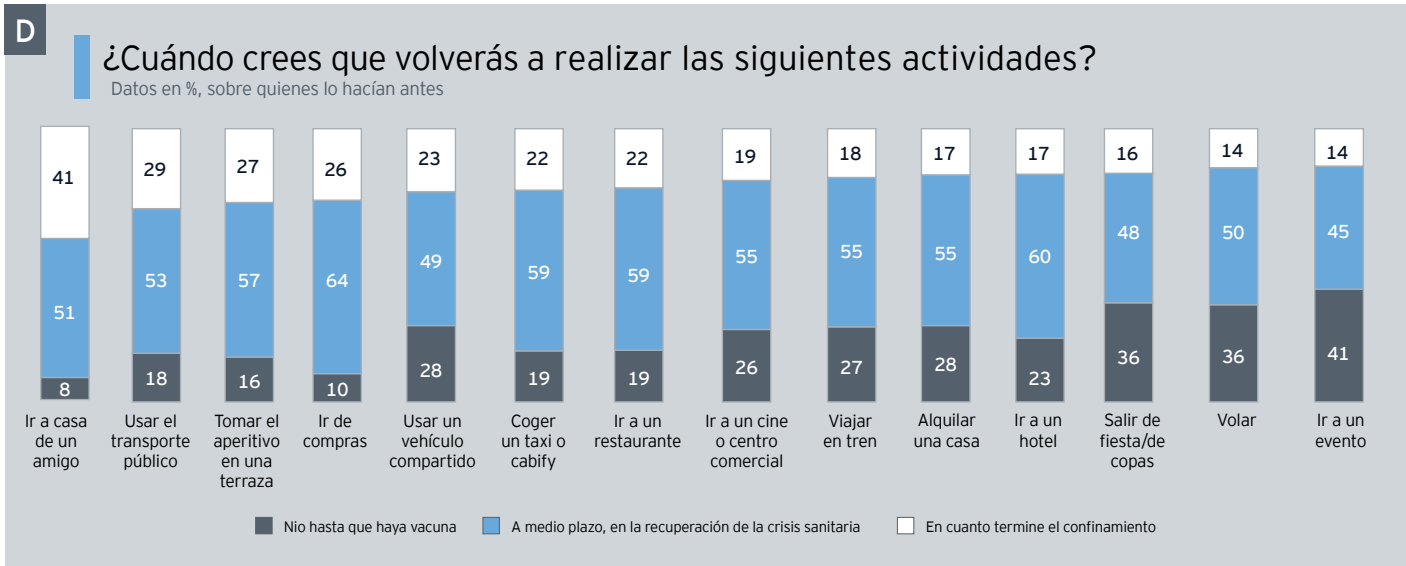

¿Y cómo crees que te afectará en los próximos meses? Datos en %




- La crisis económica afecta ya la mitad de los hogares pero se incrementará en los próximos meses.
  - La percepción de los españoles es que la capacidad económica de los hogares seguirá reduciéndose en los próximos meses: seis de cada diez creen que la crisis reducirá su capacidad económica (hoy ya uno de cada cinco se ha visto afectado, pero el impacto será mayor en los próximos meses).
  - Tres de cada cuatro autónomos en apuros: **el 50% ha visto su negocio afectado y un 25% no tiene ingresos**. Y con perspectivas de mejora muy negativas, un 75% prevé que la situación será peor en los próximos meses (misma perspectiva que las personas desempleadas, y solo superada por los afectados actualmente por un ERTE).
  - Los menores de 44 son los que sufren el mayor impacto ahora mismo y los que tienen perspectivas más negativas. Los mayores de 60 (efecto pensionista) son los menos impactados, y los que tienen perspectivas más positivas (aún así un 44% tiene expectativa de menos ingresos a futuro).




- Se observa un comportamiento **similar a una situación de crisis económica inminente**, donde se reduce la renta disponible.
  - Se mantienen los gastos imprescindibles y de primera necesidad (hipoteca, alquiler, suministros y alimentación).
  - Se reducen de manera muy significativa gastos discrecionales (compra electrodomésticos / muebles, cambio de piso, planificación de vacaciones y no esenciales ropa, ocio, etc.).
  - Impacto relevante para el turismo nacional: solamente un 25% de los consumidores prevé mantener o aumentar su gasto en vacaciones. Un 31% va a reducir su presupuesto, y el 44% restante no tiene expectativa de gasto.
  - Tendencia más acusada en los colectivos más vulnerables de la crisis: autónomos, parados y los que sufren un ERTE, frente a una expectativa menos pesimista de funcionarios y jubilados.




- **Reactivación lenta y gradual: el consumidor visualiza el final de la crisis sanitaria, y no el final del periodo de confinamiento, como momento de recuperar ciertas costumbres.**
  - Lo que se recuperará antes: ir a casa de un amigo, tomar un aperitivo en una terraza, usar el transporte público o ir de compras.
  - Asistencia a eventos, coger un avión o salir de copas se sitúan a la cola de la recuperación, y dependientes en gran medida de la disponibilidad de una vacuna.
  - De nuevo, los encuestados muestran unas perspectivas negativas para el turismo nacional: solamente un 17% de los consumidores se plantea ir a un hotel o alquilar una casa cuando haya acabado el confinamiento.

**La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*

Parte II

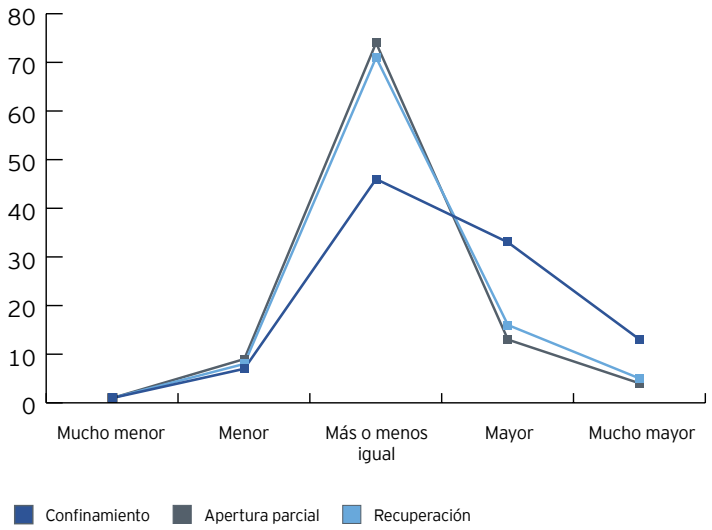
# ¿Cómo compraremos productos de alimentación, higiene, ropa y tecnología?

# 1 ¿Cómo vamos a consumir alimentación y productos de higiene?

A corto y medio plazo las perspectivas de consumo siguen siendo positivas: los consumidores reconocen un incremento de gasto en esta categoría durante el confinamiento (un 46% gastaron más o mucho más). Este incremento se irá atenuando en el medio plazo, hasta llegar a una situación estable donde el consumo será similar al de la situación pre-crisis.

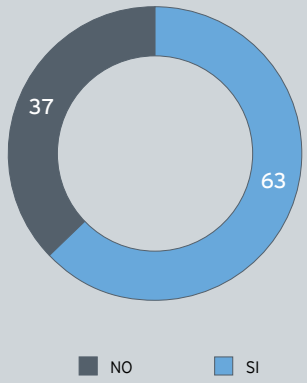
## ¿Cómo está siendo / crees que será tu nivel de gasto en alimentación y productos de higiene, respecto a antes de la crisis?

Datos en %




## ¿Estarías dispuesto a pagar más por marcas del país o que certifiquen producción nacional?

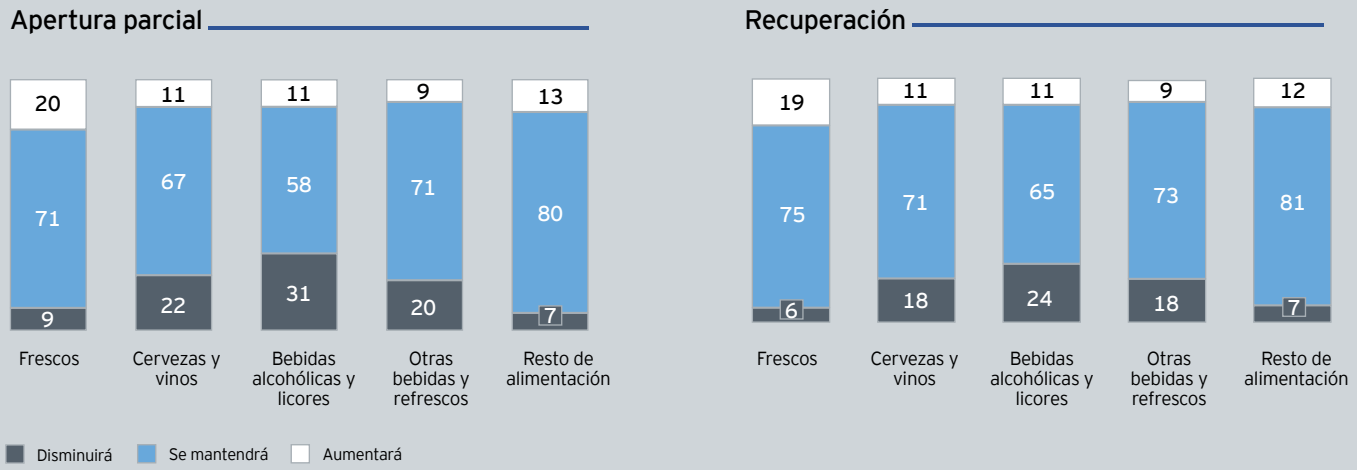
Datos en %




**Apuesta por el producto local "marca España":** dos de cada tres consumidores estarían dispuestos a pagar un extra por productos nacionales

## ¿Cómo crees que variará tu gasto en los siguientes productos de alimentación tras el confinamiento, respecto a antes de la crisis? ¿Y una vez superada la crisis?

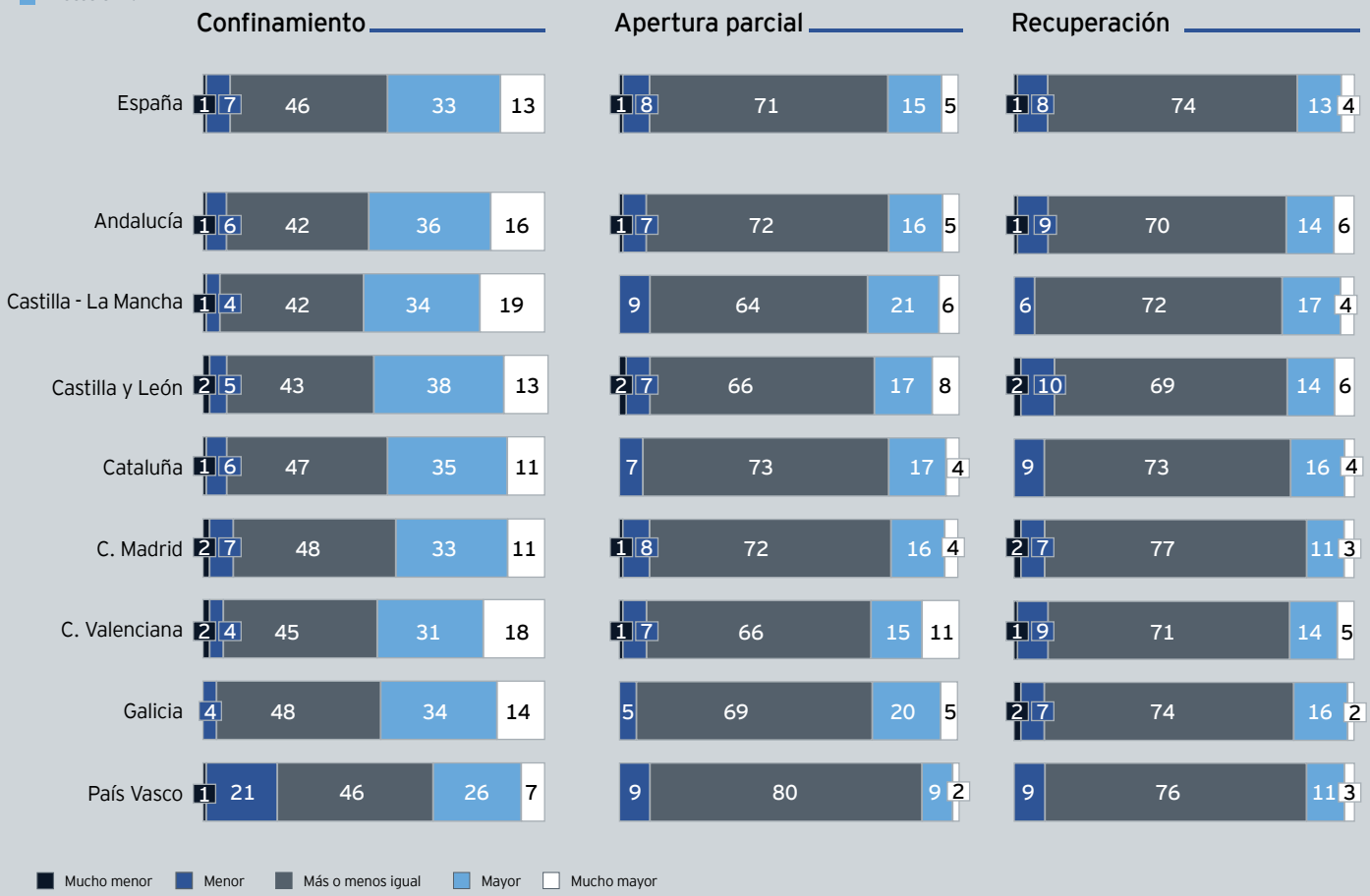
Datos en %




*La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*

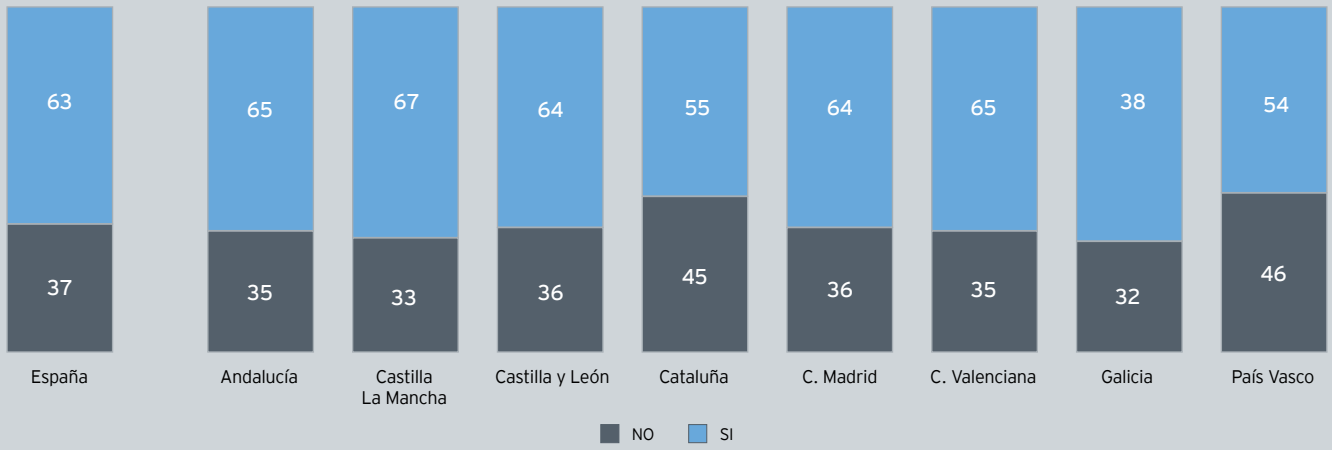
¿Cuál está siendo / crees que será tu nivel de gasto en alimentación y productos de higiene, respecto a antes de la crisis?

Datos en %




¿Estarías dispuesto a pagar más por marcas del país o que certifiquen producción nacional?

Datos en %




*La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*

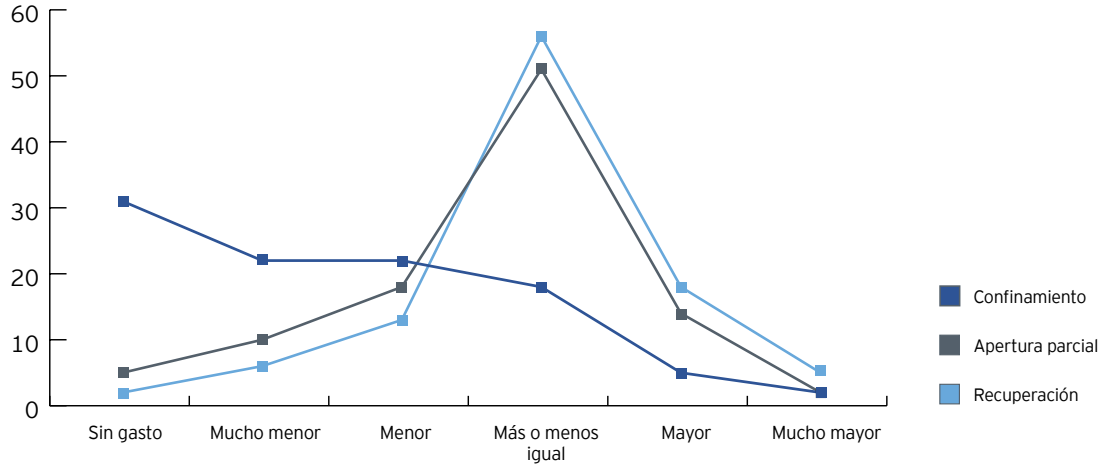
- Tras el incremento de consumo durante el periodo de confinamiento, se visualiza una reducción gradual en la apertura parcial (se mantiene aunque más ligero el crecimiento frente a la precrisis) y será en la recuperación cuando volvamos a retomar el consumo anterior a la crisis.
  - Se prevé una reducción de compra de bebidas, principalmente alcohólicas, lo que podría traducirse en una mayor intención a consumir fuera del hogar.
  - Se mantendrá cierto crecimiento en los productos frescos, acelerando la tendencia hacia un consumo más saludable.
- El canal online ha crecido en utilización durante la etapa de confinamiento (de un 5% de consumidores a un 12%), aunque:
  - No parece haber fidelizado al consumidor y volverá a tener un peso similar al que tenía antes de la crisis (probablemente la experiencia de usuario no haya sido lo suficientemente buena para hacer que este cambio sea estructural).
  - El incremento más significativo durante el confinamiento se ha dado en los consumidores mayores de 60 años, que son el colectivo que más renuncia a este canal en el periodo post-confinamiento.
  - Entre los usuarios del canal online a futuro, la necesidad más clara está en el envío a domicilio en franjas horarias acordadas.

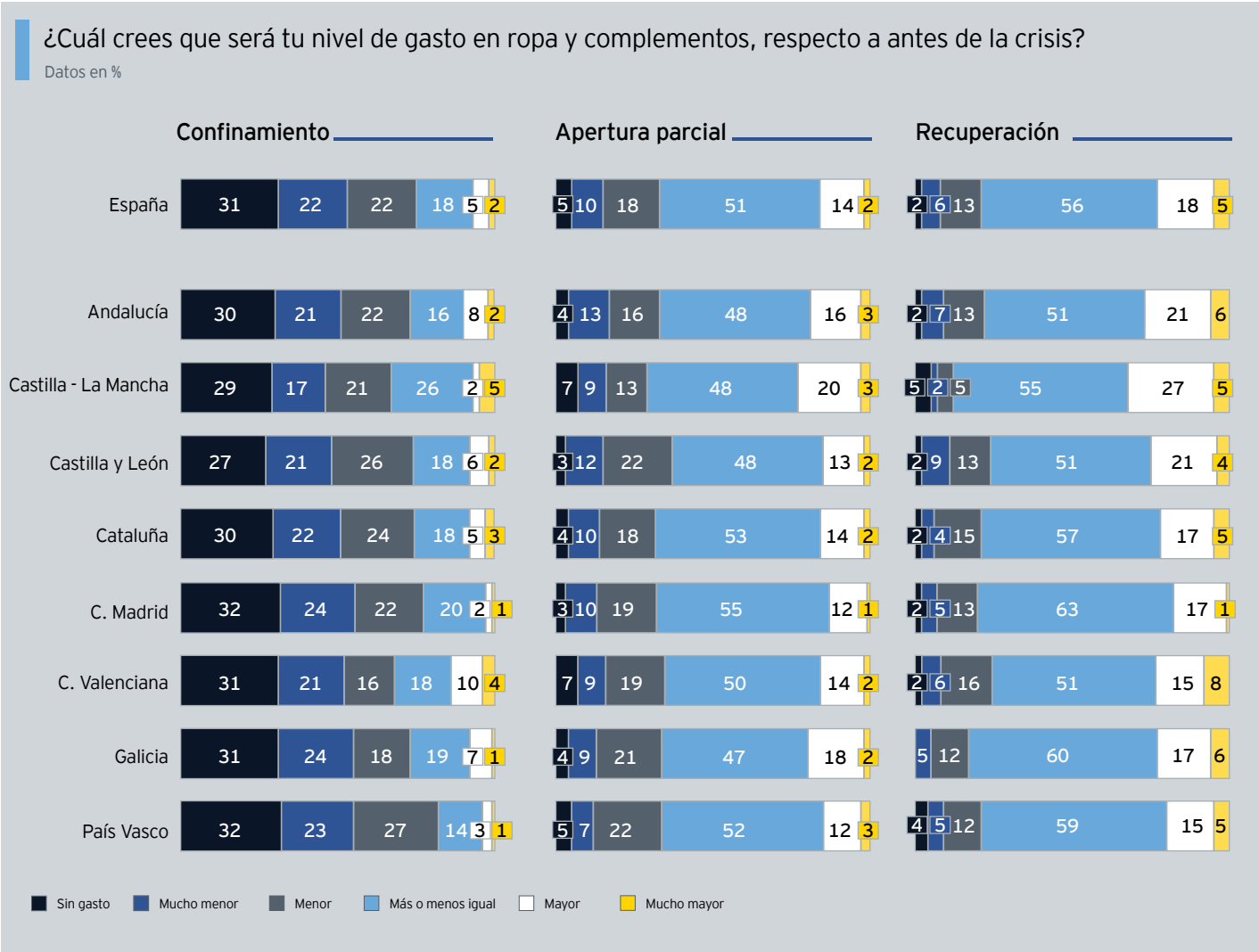
# 2 ¿Cómo vamos a comprar ropa?

El consumidor español volverá a comprar ropa y complementos, aunque la recuperación será gradual hasta el final de la crisis sanitaria. La exigencia para volver a las tiendas en cuanto a higiene y distanciamiento social será relevante, y el uso del canal online no sufrirá grandes alteraciones con respecto a la situación pre-crisis.

## ¿Cómo está siendo / crees que será tu nivel de gasto en ropa y complementos, respecto a antes de la crisis?

Datos en %






- Tras la reducción del gasto durante el confinamiento, las compras en moda y complementos empezarán a crecer gradualmente, aunque no será hasta la etapa de recuperación (recuperación de la crisis sanitaria) cuando se alcancen los niveles de compra de precrisis.
  - Un 27% de consumidores transmite que su gasto disminuirá, incluso después de haber superado la crisis sanitaria.
- Para la compra en tienda física, más del 90% de los consumidores consideran necesario o importante la limitación de aforos, el uso de desinfectantes para la ropa y la certificación de la correcta higiene de los probadores, lo que supondrá un reto relevante en términos de operaciones en tienda.
- Tímida recuperación del canal online una vez superado el confinamiento, en línea con el gasto a nivel general, donde aparece como necesario o importante la adopción de medidas "click-and-collect" en tienda.
- Actitudes encontradas respecto al asesor por vídeo conferencia (para facilitar la compra online): a la mitad de los españoles no le convence frente a la otra mitad que les parece interesante.
  - El asesor online "encaja" mejor en jóvenes y asalariados de clases medias-altas con hijos.

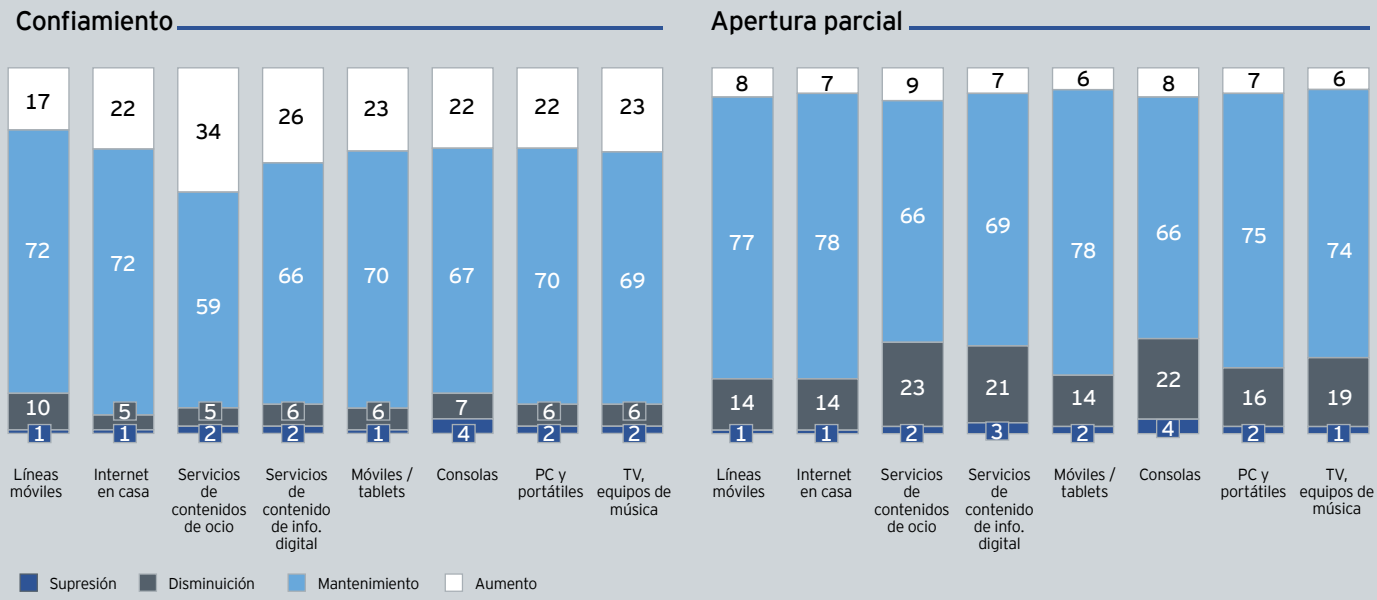
*La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*

# 3 ¿Cómo nos vamos a entretener y relacionar?

Uno de los impactos más claros del confinamiento ha sido el incremento muy relevante del gasto en ocio digital y tecnología, aunque tenderá a estabilizarse tras el levantamiento de las medidas.

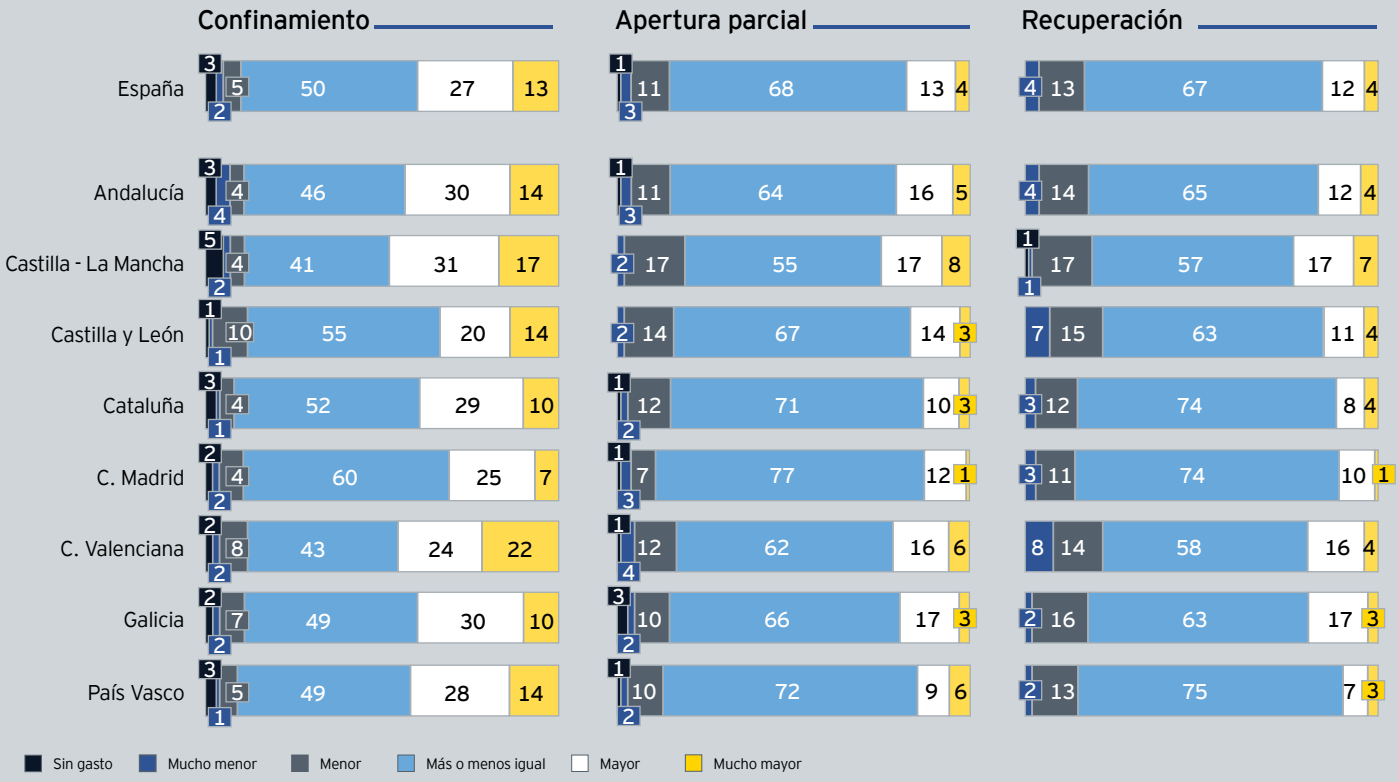
## ¿Cómo crees que variará tu gasto durante y tras el confinamiento ?

Datos en %



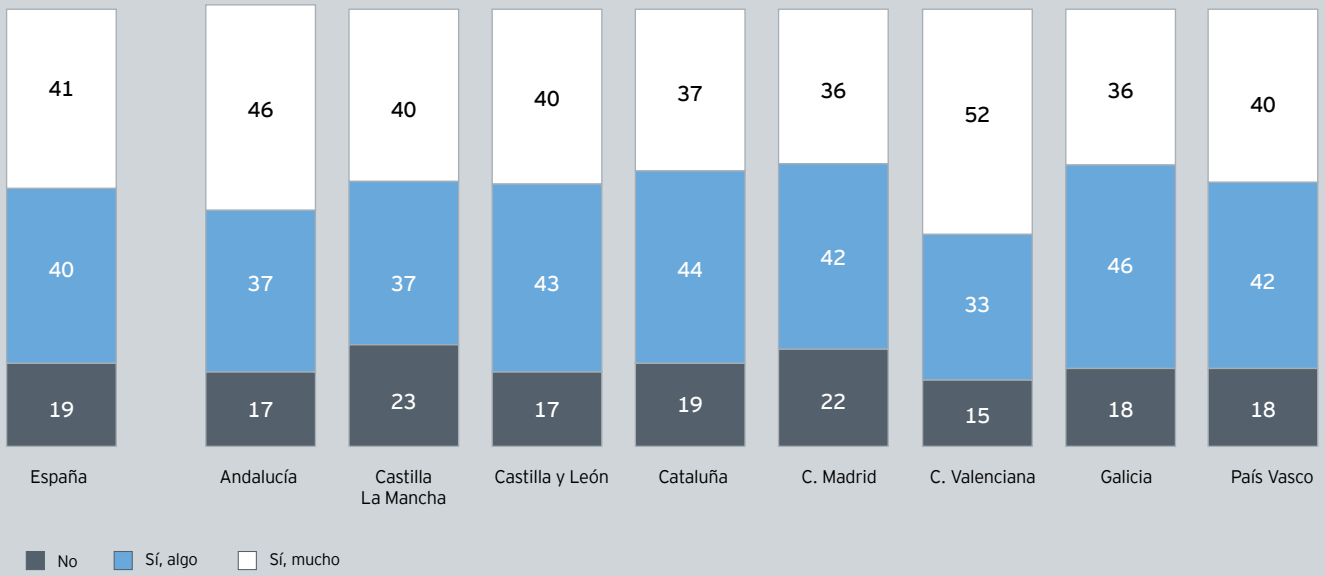

## ¿Cuál crees que será tu nivel de gasto en ocio digital y tecnología, respecto a antes de la crisis?

Datos en %



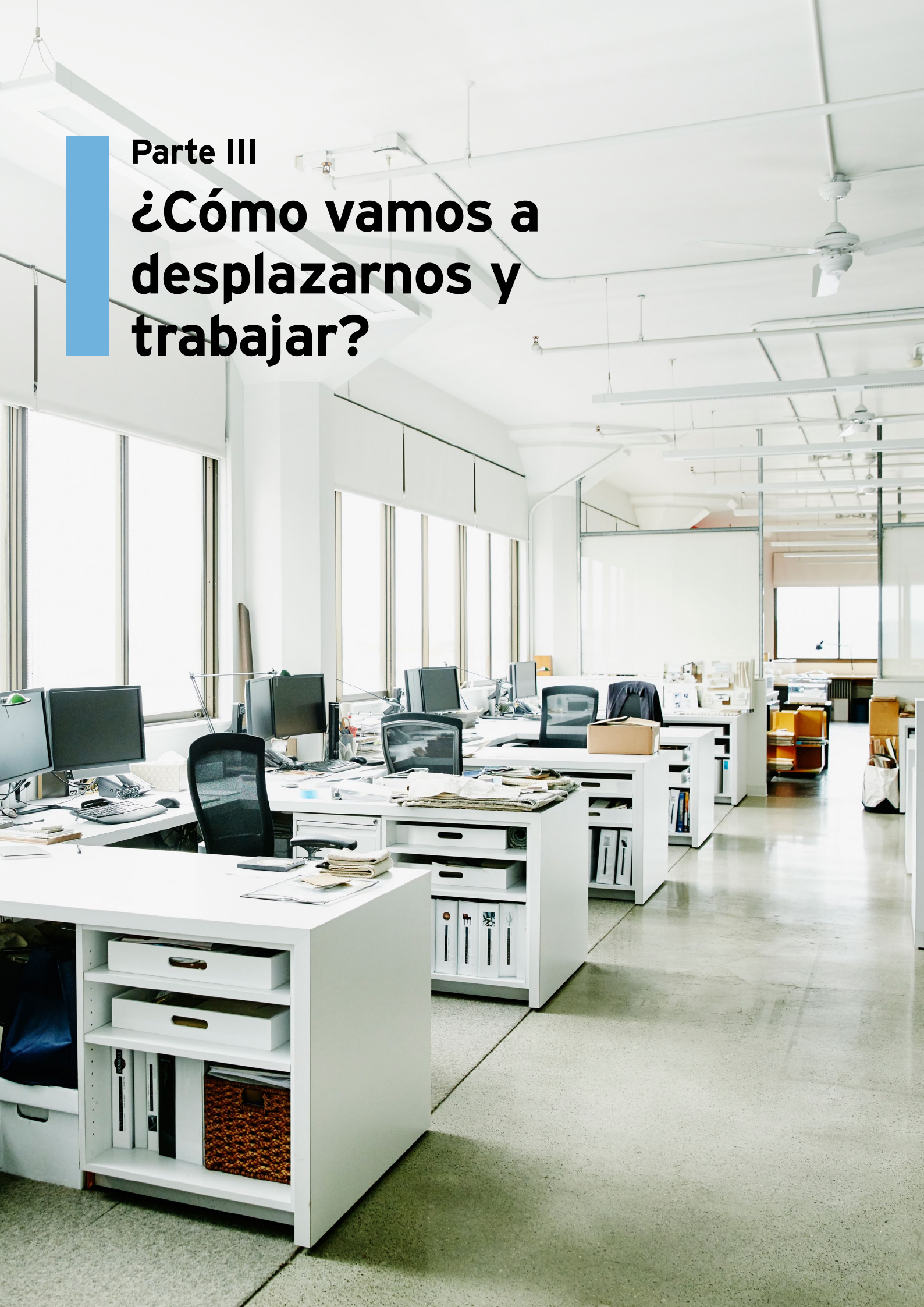

*La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.

¿Crees que tu nivel de digitalización (uso de apps y tecnologías digitales) se ha incrementado durante el confinamiento?
Datos en %




- Fuerte incremento del gasto en ocio digital y tecnología durante el confinamiento.
  - Los consumidores con edades comprendidas entre 18 y 44 años son los que más han incrementado su gasto durante esta etapa, y serán los que mantengan cierto crecimiento (neto) a futuro.
- Ocho de cada diez españoles manifiesta que su nivel de digitalización (uso de apps y tecnologías digitales) se ha incrementado durante el confinamiento.
- Las plataformas digitales de entretenimiento online han convencido. Uno de cada cuatro entrevistados se ha suscrito a alguna plataforma digital en las últimas semanas, y el 80% mantendrá su suscripción (o incluso la ampliará).
- El 80% de los consumidores manifiesta su satisfacción con su operador de telefonía móvil.

*La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*



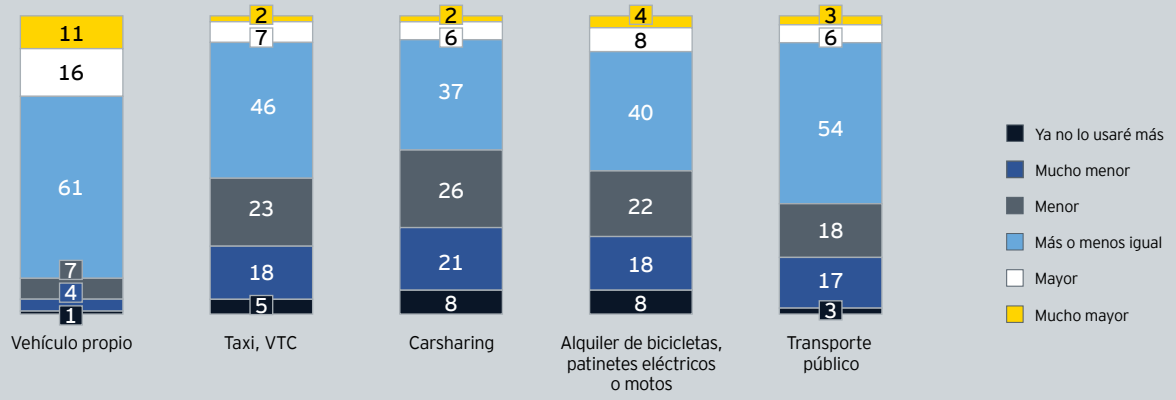
Parte III

# ¿Cómo vamos a desplazarnos y trabajar?

# 1 ¿Cómo nos vamos a mover y desplazar?

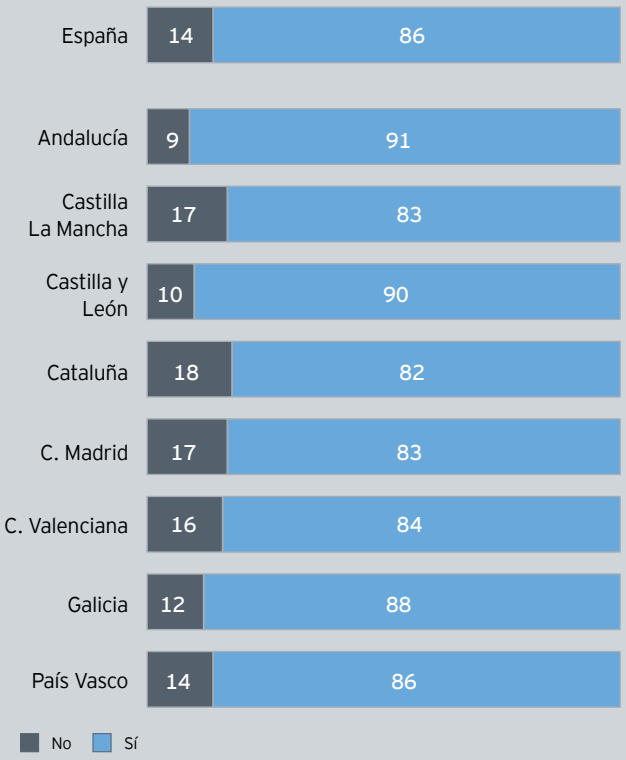
## ¿Cómo crees que será tu nivel de uso de estos servicios de movilidad en ciudad o trayectos tras el confinamiento?

Datos en %



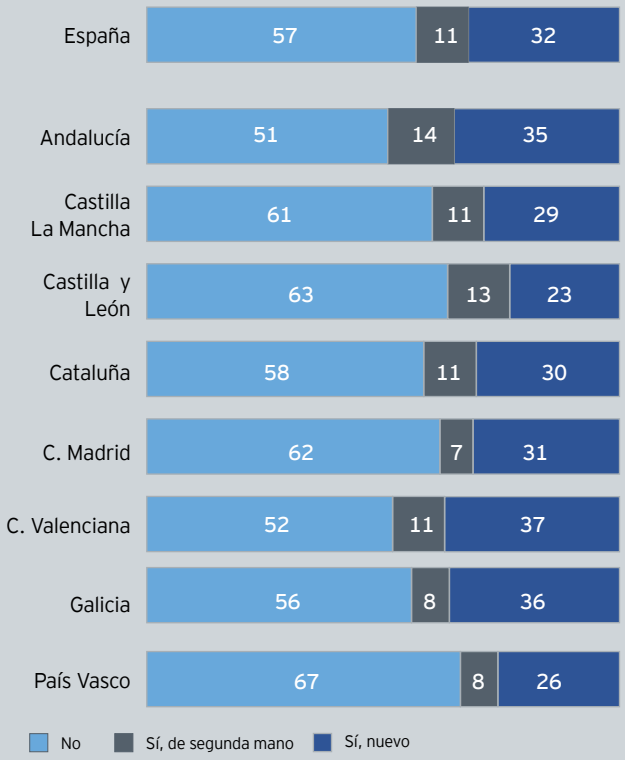

## ¿Tienes coche?

Datos en %




## ¿Estás pensando en comprar coche a corto o medio plazo?

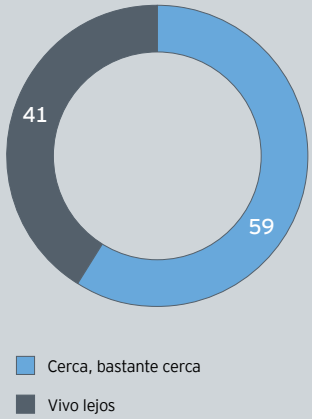
Datos en %




*La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*

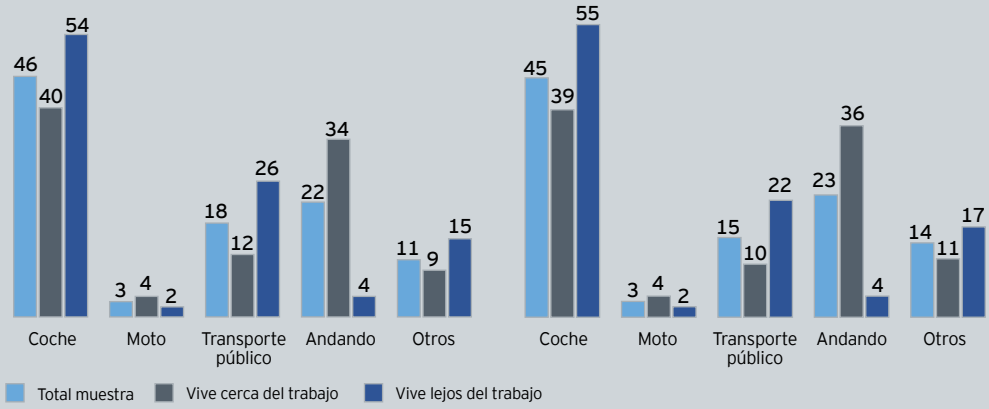
## ¿Vives cerca de tu trabajo?

Datos en %




## ¿Cómo ibas al trabajo antes de la crisis sanitaria? ¿Cómo esperas ir al trabajo tras la crisis?

Datos en %




## ¿Cuál crees que será tu nivel de uso de estos servicios de movilidad tras el confinamiento, respecto a antes de la crisis?

Datos en % | Base: usuarios del servicio / medio de transporte[1]

[1] CC.AA con base reducida (<80): Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia y País Vasco.

*La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*

Cambios provisionales durante la salida del confinamiento, pero con vuelta a la normalidad tras la crisis sanitaria.

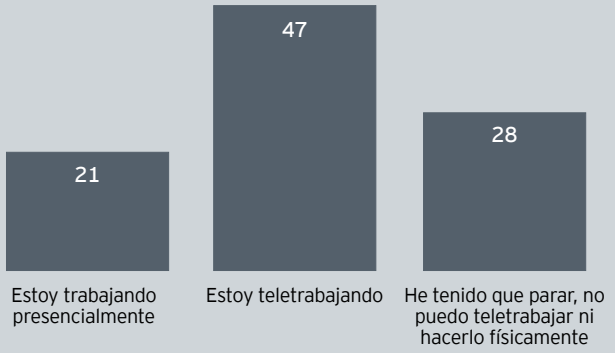
**Movernos en nuestra ciudad:** el vehículo particular como refugio provisional hasta que superemos la crisis sanitaria.

- Fuerte descenso en el uso de taxi / VTC, motos, patinetes y, sobre todo, de carsharing (55% de los consumidores indica que lo va a emplear menos). El vehículo propio surge como alternativa y refugio hasta la vuelta a la normalidad, de forma muy destacada entre los más jóvenes.
  - Prima el uso del transporte privado sobre el colectivo o compartido tras el confinamiento (aunque sean de uso individual como bicicletas, patinetes o motos).
  - Una vez superada la crisis sanitaria, los españoles seguirán yendo al trabajo como lo hacían antes.
- En este nuevo escenario **cuatro de cada diez personas entrevistadas se plantea la compra de un coche en el corto o medio plazo.**
  - Destacan los valores de familias con niños (compra de coche nuevo) y de jóvenes (coche de segunda mano).

# 2 ¿Cómo vamos a trabajar?

## ¿De qué forma ha impactado la crisis en tu día a día laboral?

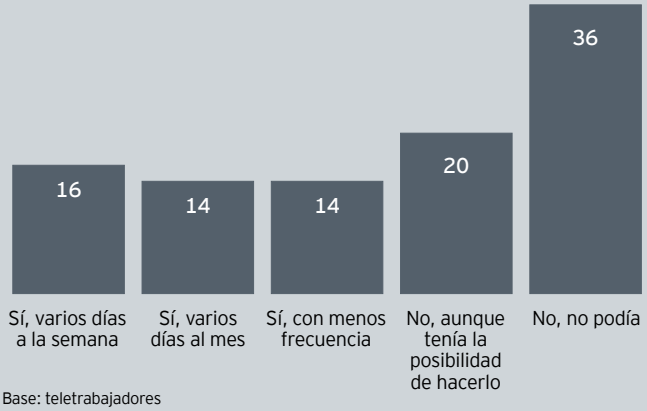
Datos en %




Base: trabajadores

## ¿Teletrabajabas antes del confinamiento?

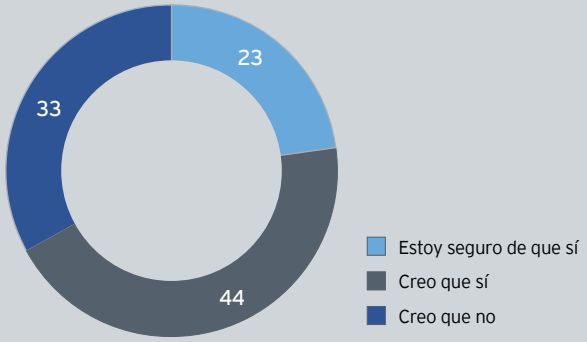
Datos en %




Base: teletrabajadores

## ¿Crees que tras el confinamiento aumentará tu nivel de teletrabajo?

Datos en %




Base: teletrabajadores

## En términos generales, ¿cómo valoras el teletrabajo?

Datos en %

Base: teletrabajadores

**La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*

**Empresas más digitales e impulso del teletrabajo: una realidad que se impone (dos de cada tres teletrabajarán más tras la crisis).**

- **La crisis, un acelerador de la transformación digital de la empresa.**
  - Seis de cada diez creen que la crisis va a acelerar la transformación digital de su empresa, siendo los colectivos más jóvenes los más optimistas.
- Teletrabajo, un valor en alza.
  - El teletrabajo se impone y, muy especialmente, en las clases medias-altas.
    - Solo un 30% de quienes teletrabajan hoy, lo hacían antes de la crisis con cierta frecuencia.
    - Dos de cada tres creen que su nivel de teletrabajo aumentará tras el confinamiento.
  - Unanimidad al valorar positivamente el trabajo.
  - Una amplia mayoría considera que sus empresas están preparadas para el teletrabajo, pero también hay espacio para la demanda de dispositivos y soluciones por parte de la empresa.

Parte IV

# ¿Cómo cambiará el consumidor de turismo, ocio y hostelería?

# 1 ¿Cómo vamos a viajar y hacer turismo?

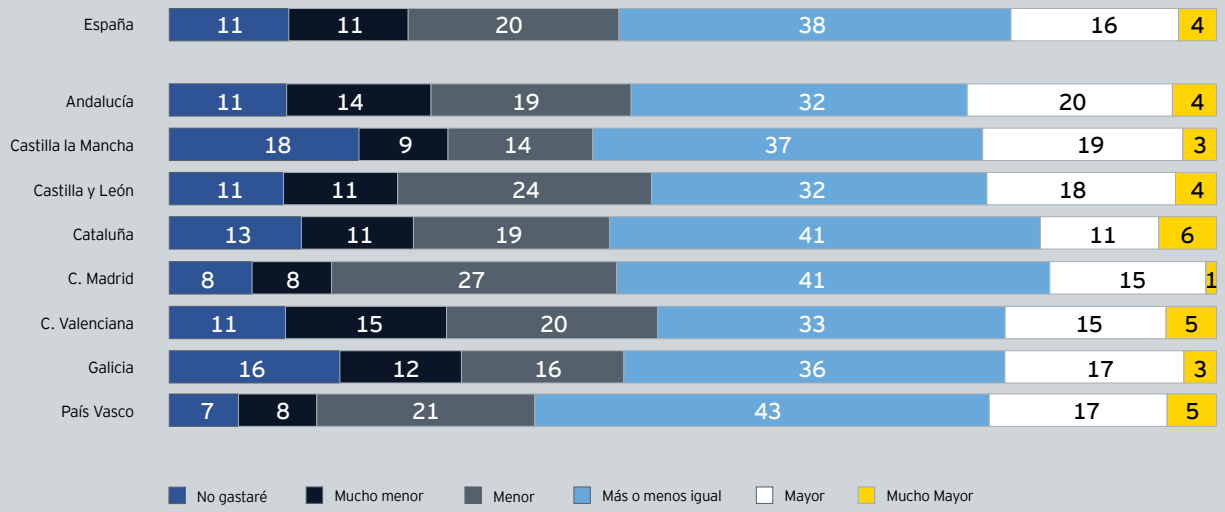
A nivel personal: sin vacaciones de verano en España, y con menos gasto en turismo incluso superada la crisis sanitaria. Pero dispuestos a pagar más por disponer de flexibilidad.

A nivel profesional: menos viajes tras la crisis como consecuencia del teletrabajo y el uso de medios virtuales.

- Fuerte impacto en el sector turismo: cerca de la mitad de los españoles creen que gastarán menos, incluso una vez superada la crisis sanitaria.
  - Cuatro de cada diez españoles reducirá sus gastos en turismo y viajes una vez superada la crisis sanitaria.
    - Las mujeres las más prudentes.
    - Los jóvenes (menores de 30 años) más optimistas.
    - Autónomos y parados los más decididos a reducir su nivel de gasto.
- La mitad de los españoles da por perdidas sus vacaciones de este verano y el resto hará turismo nacional.
  - Visión algo más optimista entre jóvenes, clases medias altas y en las grandes capitales.
  - Cuatro de cada diez pasará las vacaciones en España, y de éstos el 50% ha decidido cambiar su plan original (renuncia a viajar al extranjero o cambia hacia un destino menos masificado dentro de España).
- Viajaremos cuando sea seguro tras la crisis sanitaria, pero no recuperaremos niveles pre-crisis hasta que haya una vacuna.
  - Casi cuatro de cada diez españoles no volarán hasta que haya vacuna y tres de cada diez no viajarán en tren.
  - El colectivo más prudente son mujeres de 30-44 años y con hijos.
  - En cuanto al alojamiento, ocho de cada diez no irá a un hotel ni alquilará una casa/apartamento hasta la recuperación de la crisis sanitaria.
- Siete de cada diez españoles estarán dispuesto a pagar más por tener flexibilidad en condiciones de cancelación y cambios de sus viajes, si bien hay división de opiniones en relación al pago extra por servicios (*fast track* y asientos con más espacio).
  - Jóvenes y clases acomodadas, los más predispuestos.
- A nivel profesional, casi la mitad de quienes viajan por trabajo creen que los viajes por motivos laborales se reducirán en gran medida.

## ¿Cuál crees que será tu nivel de gasto en turismo y viajes una vez superada la crisis sanitaria?

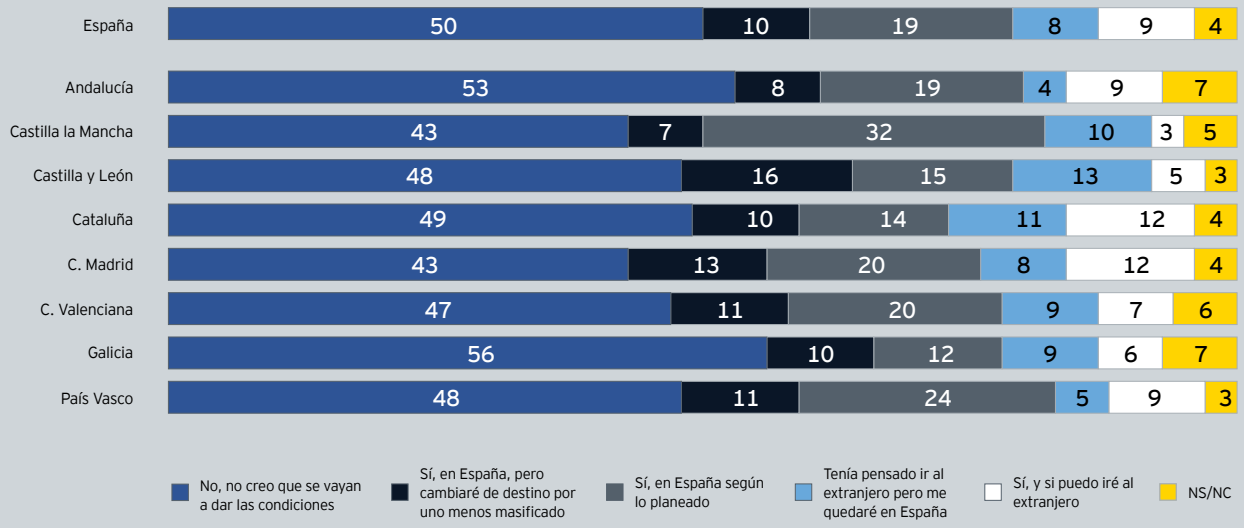
Datos en % | Total España y comunidades autónomas




**La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*

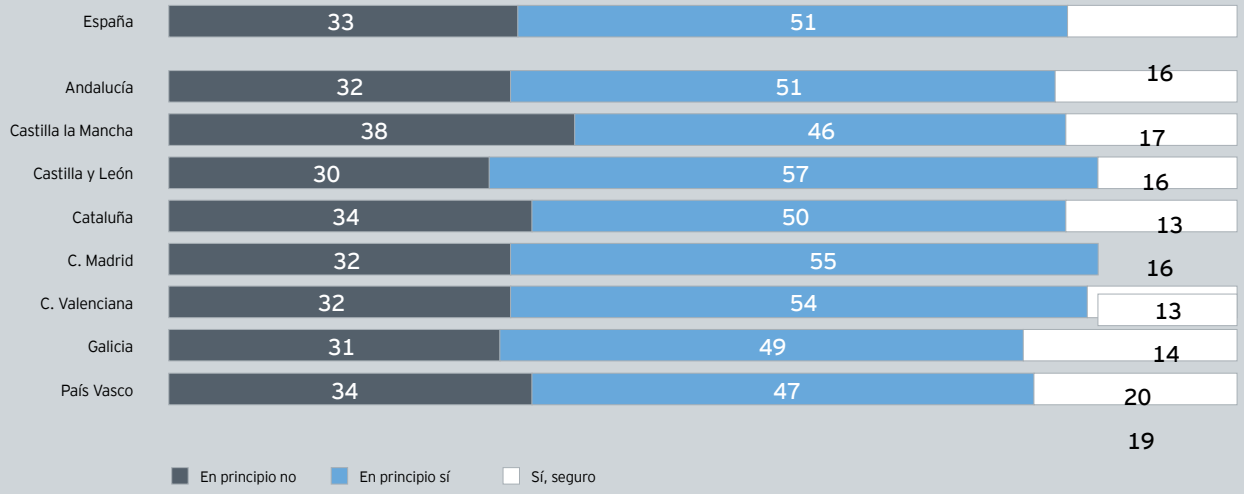
## ¿Crees que viajarás este verano por turismo?

Datos en % | Total España y comunidades autónomas




## ¿Estarías dispuesto a pagar más por tener mayor flexibilidad en las condiciones de cancelación y cambios en tus viajes?

Datos en % | Total España y comunidades autónomas



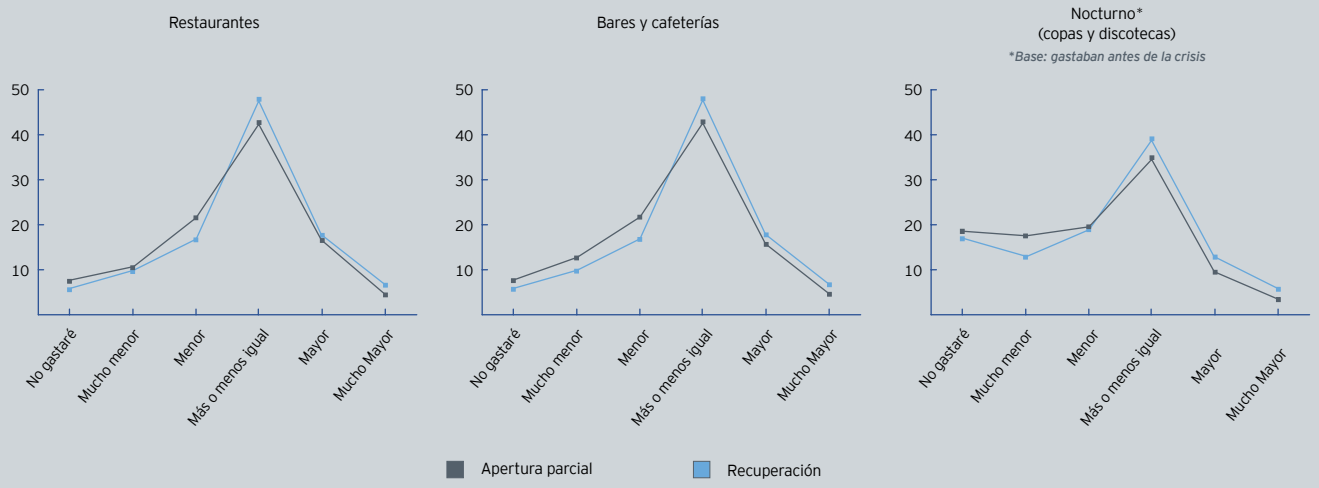

*La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.

# 2 ¿Cómo va a evolucionar nuestro ocio y restauración?

Perspectiva bastante negativa para el sector Horeca en el medio / largo plazo: una vez superada la crisis sanitaria, tres de cada diez españoles reducirá su gasto en bares y restaurantes y uno de cada dos limitará o suprimirá sus salidas nocturnas.

## ¿Cómo crees que será tu gasto tras el confinamiento, en relación a antes de la crisis? ¿Y una vez superada la crisis?

Datos en %

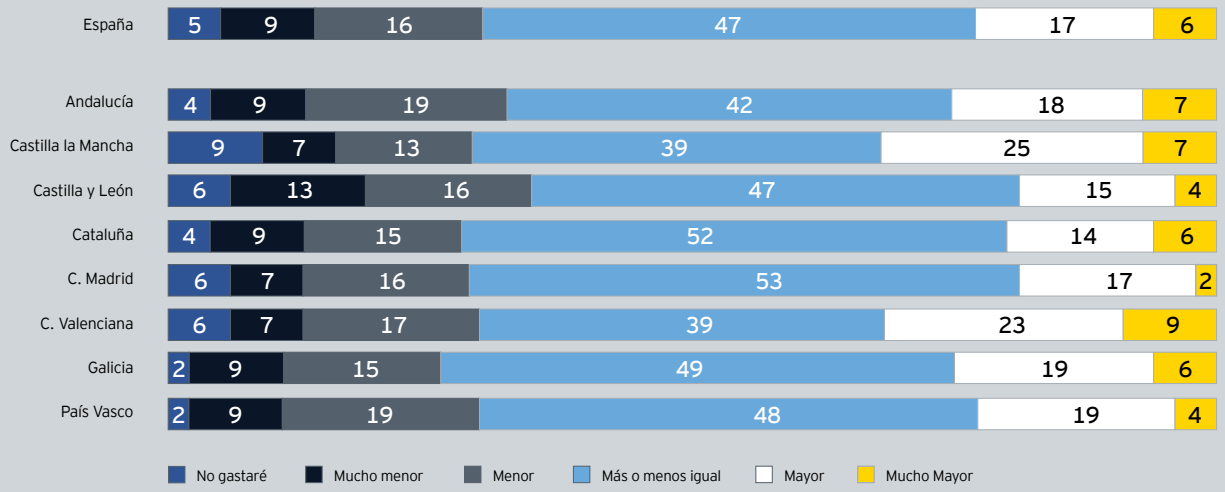



- **Sin recuperación a la vista y aún más acusada en el ocio nocturno.** La crisis sanitaria unida a la económica golpea duro al sector de la restauración, con perspectivas negativas a largo plazo.
  - Tres de cada diez españoles creen que reducirán su gasto en restaurantes y bares, incluso una vez superada la crisis (siendo cuatro de cada diez en la apertura parcial así como en los colectivos de mayor edad).
  - Hasta uno de cada dos limitará o suprimirá sus salidas nocturnas, siendo el porcentaje superior en los colectivos de mayor edad (supera el 60%).
  - Caída más acusada en mujeres y colectivos más vulnerables ante la crisis: autónomos y parados.
  - Un 67% de los trabajadores asume que tras el confinamiento el nivel de teletrabajo aumentará con respecto a la situación precrisis. Y esta tendencia impacta en la restauración: siete de cada diez personas que teletrabajan come en casa, aunque colectivos más jóvenes salen para tomar un café.
  - Únicamente los servicios online de comida a domicilio se recuperarán lentamente, hasta niveles de gasto cercanos a precrisis (tres de cada diez españoles han reducido el gasto en servicio en servicios online de comida a domicilio durante el confinamiento).
- 70% de los consumidores no están dispuestos a pagar por una reserva o por disponer de una mesa con mayor espacio libre en un restaurante, lo dan por hecho.

*La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*

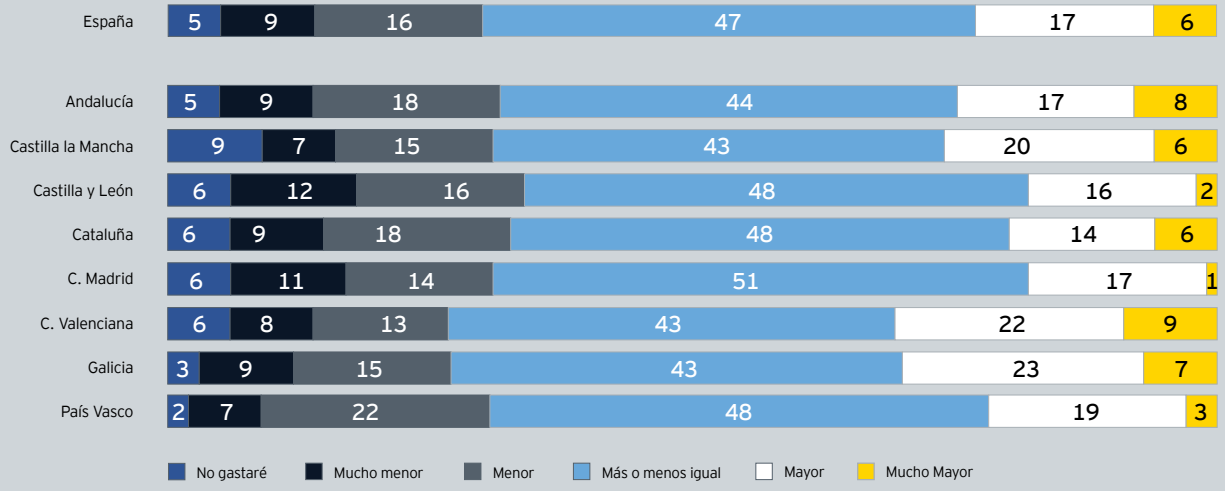
## ¿Cómo crees que será tu gasto en restaurantes una vez superada la crisis sanitaria?

Datos en % | Total España y comunidades autónomas



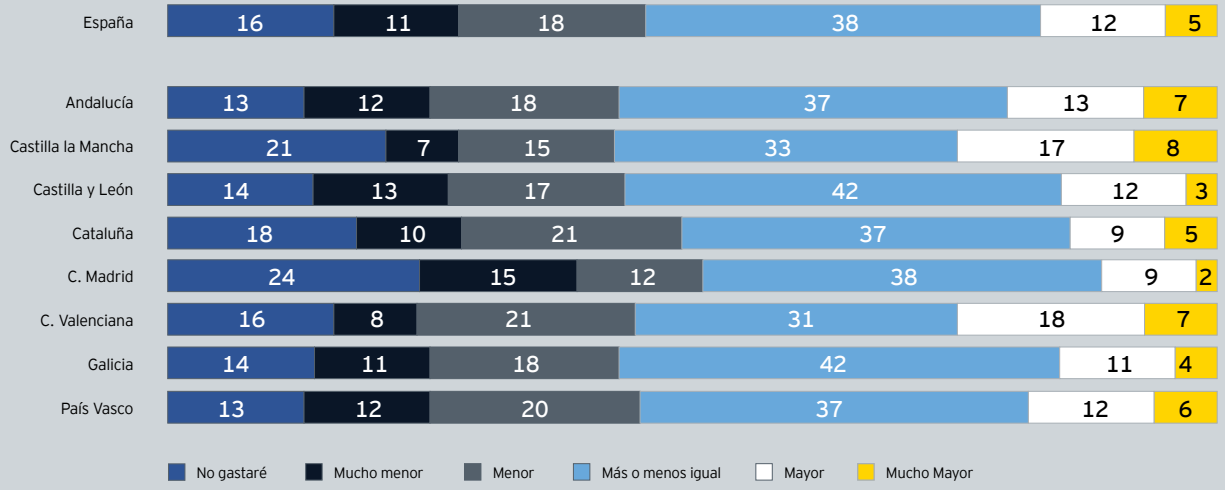

## ¿Cómo crees que será tu gasto en bares y cafeterías una vez superada la crisis sanitaria?

Datos en % | Total España y comunidades autónomas




## ¿Cómo crees que será tu gasto en bares de copas y discotecas una vez superada la crisis sanitaria?

Datos en % | Total España y comunidades autónomas




*La suma de los valores de los gráficos representados puede no sumar 100% por el efecto redondeo.*

# Ficha Técnica

Encuesta representativa de la población española mayor de edad

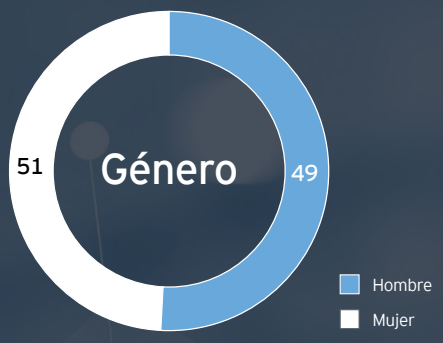
**Tamaño de la muestra**
2.106 personas

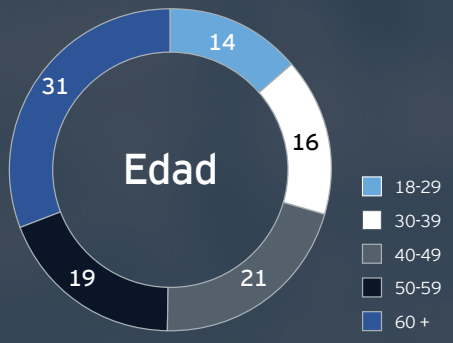
**Error muestral**
±2,1%

**Metodología**
Online multidispositivo

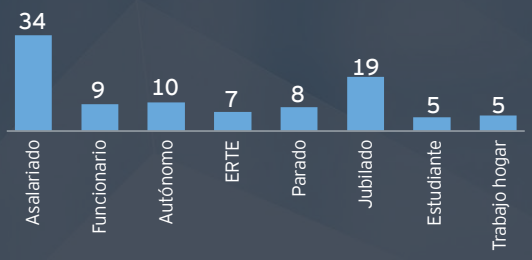
**Fechas de campo**
15 a 17 de abril de 2020

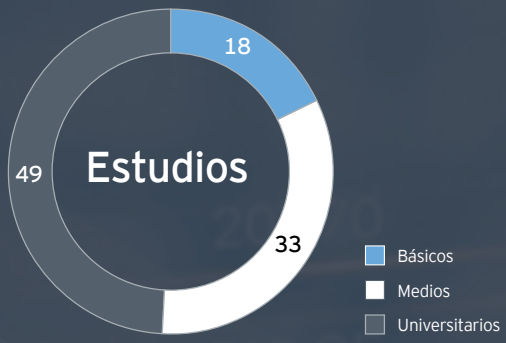
**Ámbito España**
Con cuotas por CC.AA.



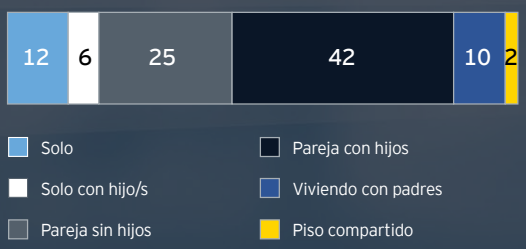




## Ocupación

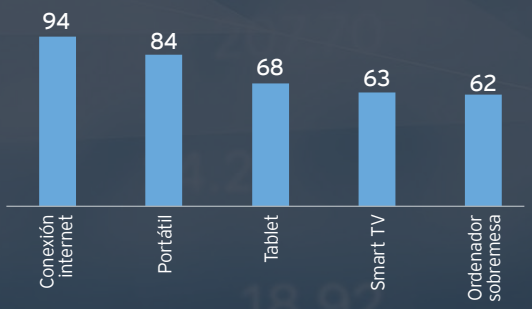



## Tipo de hogar




## Digitalización del hogar




# Marcos temporales

El estudio en su conjunto se enmarca en 4 espacios temporales, que fueron claramente identificados durante toda la encuesta:

**1 Precrisis**
Etapa previa a la crisis sanitaria

**2 Confinamiento**
Desde que se decretó su comienzo, el pasado 14 de marzo, y mientras dure el mismo

**3 Apertura parcial**
Primeros meses tras el confinamiento y aún con restricciones importantes

**4 Recuperación**
En el medio y largo plazo, una vez superada la alarma sanitaria

## Sobre EY-Parthenon

EY-Parthenon es la práctica de Estrategia y Operaciones de EY a nivel global. Los equipos de EY-Parthenon están comprometidos a apoyar a sus clientes en dar respuesta a sus retos de negocio, aportando un análisis crítico que les ayuden a definir estrategias accionables con impacto real.

EY-Parthenon aporta a sus clientes la combinación de conocimiento sectorial y experiencias concretas y pragmáticas en la implantación de estrategias corporativas y transformaciones empresariales. Ayudamos a nuestros clientes a optimizar su portfolio de negocios, aportamos insights sectoriales para tomar decisiones de inversión, definimos estrategias efectivas para explotar oportunidades de crecimiento, y les ayudamos a extraer el máximo valor en procesos de desarrollo inorgánico (integración / adquisición). Las metodologías de EY-Parthenon, combinadas con un espíritu emprendedor, ayudan a nuestros clientes a amplificar el impacto de sus estrategias y motivan que seamos los asesores de referencia para compañías líderes a nivel mundial.

---

## **EY** | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

**Acerca de EY**

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, asesoramiento en transacciones y consultoría. La información y los servicios de calidad que ofrecemos a nuestros clientes ayudan a generar confianza en los mercados de capitales y en las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes destacados que trabajan en equipo para cumplir los compromisos adquiridos con nuestros grupos de interés. De esta forma, jugamos un papel fundamental en el cumplimiento de nuestro propósito *Building a better working world* para nuestros profesionales, nuestros y clientes y nuestro entorno.

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.

© 2020 Ernst & Young, S.L.
Todos los derechos reservados.

ED None

La información recogida en esta publicación es de carácter resumido y solo debe utilizarse a modo orientativo. En ningún caso sustituye a un análisis en detalle ni puede utilizarse como juicio profesional. Para cualquier asunto específico, se debe contactar con el asesor responsable.

**ey.com/es_es**