# Pulse Dircom EY Insights & Harmon

## Informe Final

Tercera Ronda - Septiembre 2022

EY INSIGHTS

Harmon

# EY Insights

***EY Insights*** es un centro de conocimiento dedicado a la elaboración y difusión de contenidos útiles, así como al impulso del debate público y abierto sobre materias relevantes para el conjunto de la sociedad.

Nuestra razón de ser es generar y compartir conocimiento que aporte valor a todos nuestros *stakeholders* con el objetivo de seguir creando un mundo que funcione mejor.

Queremos generar debate público, crear opinión y participar en las conversaciones relevantes que son actualidad y que influyen en la sociedad y la economía en general. Para ello, compartimos la experiencia y el conocimiento de nuestros profesionales, plasmado en estudios e informes que analizan las tendencias más relevantes con un enfoque sectorial y contando con la visión internacional que nos aporta nuestra amplia red global.

**Ir a web**

# Harmon Corporate Affairs

## Un revulsivo frente al agotamiento del modelo convencional

La consultoría actual corre el riesgo de caer en la **irrelevancia**. Era necesaria una firma que ayude a las organizaciones a hacer un planteamiento más estratégico de sus **valores y acciones corporativas**, a través del fomento y activación de las ***non-market strategies***.

## Del lat. *Harmonĭa*, 'juntura', 'ensamblaje'. Un modelo que se aleja de los clichés

Nos dedicamos a **solucionar problemas, contradicciones y conflictos** en un ambiente institucional y corporativo que no ha dejado de evolucionar en los últimos años. Creemos en la ***harmonía*** para navegar e interpretar el desorden del entorno, con el objetivo de que la voz de las organizaciones sea relevante y trascienda el ruido y la indiferencia.

## Somos ser, y no parecer

Nos levantamos cada mañana para hacer que las **organizaciones sean más responsables, más creíbles, mejores**. Sabemos que lo que hacemos cambia lo que somos, y queremos ayudar a las empresas a perfilar su propósito y visibilizar su contribución haciendo cosas emocionantes y creativas. **Creemos en ser, y no en parecer**.

## Un proyecto colectivo

Somos una **mente-colmena**: un equipo formado por profesionales de reconocido prestigio y talentos diversos, centrado en el cliente y sus necesidades (las que conoce y las que no). Discutimos y disentimos, pero **remamos en una única dirección**.

Ir a web



EY INSIGHTS Harmon

# ¿Qué es Pulse Dircom?

## *Traduttore, Traditore!*

El viejo dicho italiano plantea la dificultad para traducir fielmente un texto y captar todos sus matices. Cada vez más, los dircoms hacen la función del "traductor" entre la compañía y sus *stakeholders* y, sobre todo, entre el CEO y su entorno. Gracias a su capacidad para comunicar y para captar lo que otros están diciendo, el dircom es un eslabón clave entre la alta dirección y un ecosistema cada día más complejo.

Ahora que la comunicación ya no es bidireccional, sino una conversación efervescente donde todos los *stakeholders* hablan, los dircoms ya no se limitan a lanzar mensajes. Ahora es especialmente importante escuchar, entender e interpretar la nube de ideas, mensajes, gritos y *posts* que invaden la plaza pública.

Las compañías necesitan comprender el cambio, saber qué demandan los ciudadanos y prepararse para un escenario cada día más complejo. Igualmente, la sociedad necesita conocer hacia dónde va el mundo de la empresa, cuáles son sus prioridades y sus metas. En EY Insights creemos que el dircom es el mejor traductor para hacer que ambos mundos se entiendan y para ayudar a los directivos a responder con transparencia a todos sus *stakeholders*.

## *Por qué Pulse Dircom EY Insights & Harmon*

Desde EY Insights y Harmon hemos puesto en marcha Pulse Dircom para preguntar a los directores de comunicación cómo interpretan cuestiones clave de la actualidad y cómo abordan la conversación pública en el entorno actual.

Queremos contribuir a potenciar el papel de traductor y asesor de confianza del dircom. Para ello, es fundamental conocer su visión sobre los temas candentes para las empresas y la sociedad. **El objetivo último es impulsar el rol del director de comunicación** y, de este modo, mejorar el diálogo entre las organizaciones y todos sus grupos de interés.



EY INSIGHTS Harmon

# ¿Qué es Pulse Dircom?

## *Opinar, debatir y compartir*

Pulse Dircom es, sobre todo, un proyecto colaborativo que recoge opiniones, inquietudes y enfoques de un grupo de directores de comunicación abierto, diverso y plural. Queremos que esta iniciativa sea una plataforma de debate para contrastar ideas y contribuir así a mejorar el papel del dircom.

Para ello, hemos articulado Pulse Dircom como un "informe vivo y recurrente" que tendrá dos entregas al año. Cada una de estas rondas se configurará a partir de los siguientes elementos:

1. **Encuesta** a una población de 300 dircoms relevantes y representativos de todos los sectores de actividad.

2. **Presentación** de resultados con debate y aportación de ideas por parte de los asistentes.

3. **Informe** final de cada una de las rondas semestrales.

Con todas estas ideas iremos conformando una serie histórica que nos permita apreciar dónde estamos y cómo nos vamos adaptando a un entorno tan cambiante como el actual.

EY INSIGHTS Harmon

***Pulse Dircom Tercera Ronda – Septiembre 2022***

# *Esos problemas de salud mental de los que usted me habla*

## *El debate de la salud mental dentro de las organizaciones*

En los últimos meses, especialmente a raíz de la pandemia, la salud mental se ha colado en la agenda política y en los medios de comunicación. En poco tiempo, en algunos ámbitos se ha empezado a hablar de estabilidad emocional, problemas mentales o desequilibrios psicológicos que afectan a más población de la que se pensaba.

También en el mundo profesional, hoy se abordan asuntos que estaban en un segundo plano, pero que no siempre tenían la atención que requieren cuestiones clave para la salud, el bienestar o el rendimiento de los profesionales.

En la Tercera Ronda de Pulse Dircom volvemos a preguntar a los responsables de comunicación de grandes compañías sobre el entorno económico y social y sobre hacia dónde va la función de la comunicación en las organizaciones, pero ponemos el foco en la salud mental de los trabajadores y de los ciudadanos en general. Se trata de una cuestión muy relacionada con el mundo laboral sobre la que es preciso, como mínimo, hablar claro.

# Resultados de la encuesta

Pulse Dircom Tercera Ronda – Septiembre 2022

# Principales resultados Tercera Ronda – Septiembre 2022

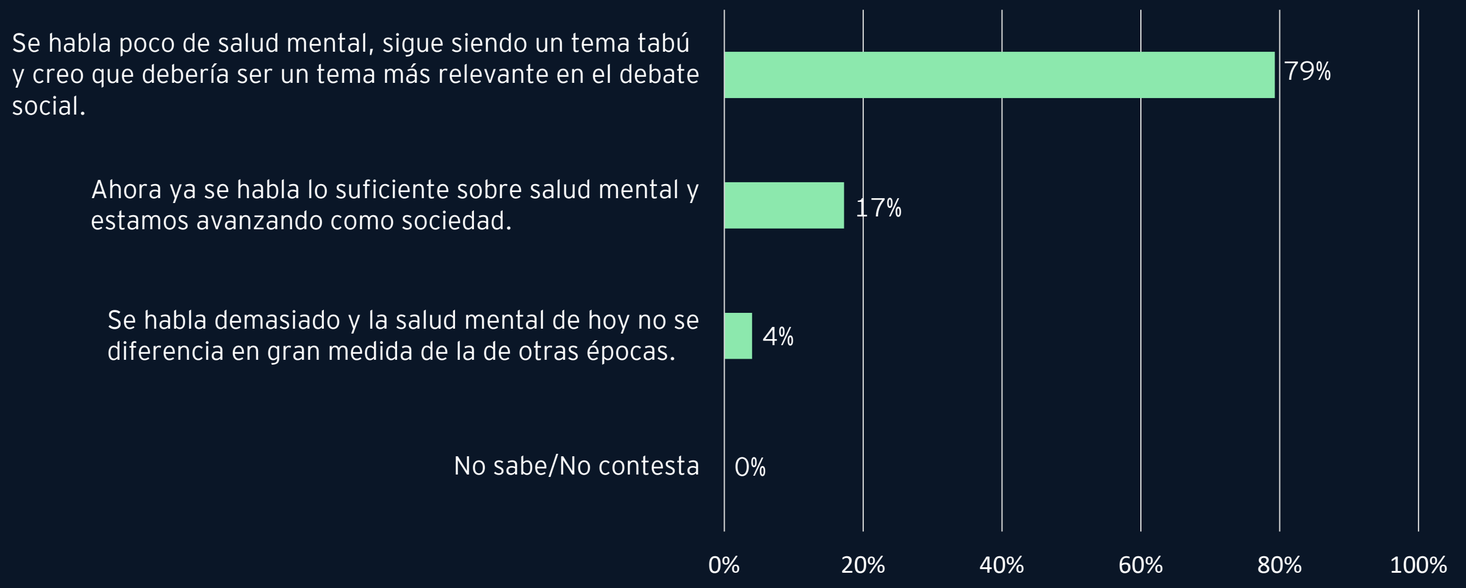
## La salud mental en las organizaciones después de la pandemia del COVID-19

- El 79% de los dircoms considera que se habla poco de salud mental, ya que se trata todavía de un tema tabú y piensa que debería ser un asunto más relevante en el debate social.
- Un 86% cree que cada vez se habla más sobre salud mental porque la situación ha empeorado y porque se puede hablar con claridad sobre ello.
- El **72%** confirma que episodios como la pandemia pueden agravar los problemas.
- Un 38% reconoce que la salud mental todavía no se está tratando como un asunto prioritario dentro de la empresa y más de la mitad piensan que las organizaciones tienen una gran responsabilidad en este aspecto.
- La mayoría apuesta por implementar medidas que mejoren la salud mental.

## Las empresas y el departamento de Comunicación en la actualidad

- El 75% de los encuestados creen que las empresas tienen que acelerar los cambios si no quieren quedarse atrás en el nuevo escenario político, económico y social.
- La subida del precio de la energía es el cambio más relevante al que hemos asistido en los últimos meses.
- El **75%** de dircoms considera que la crisis provocada por la pandemia y ahora la invasión en Ucrania han supuesto un aumento significativo de la actividad de su departamento para conectar con los *stakeholders*.
- Los departamentos de Comunicación han crecido y se han hecho más relevantes en los dos último años: hasta un 75% señala que en los últimos meses ha incorporado nuevas responsabilidades y un 67% considera que su papel ha cobrado mayor importancia y está más cerca del CEO y de la alta dirección.

# 4 En los últimos meses la sociedad en general ha empezado a hablar de salud mental, pero el debate sigue siendo difuso. En términos generales, crees que: (Elige una respuesta)

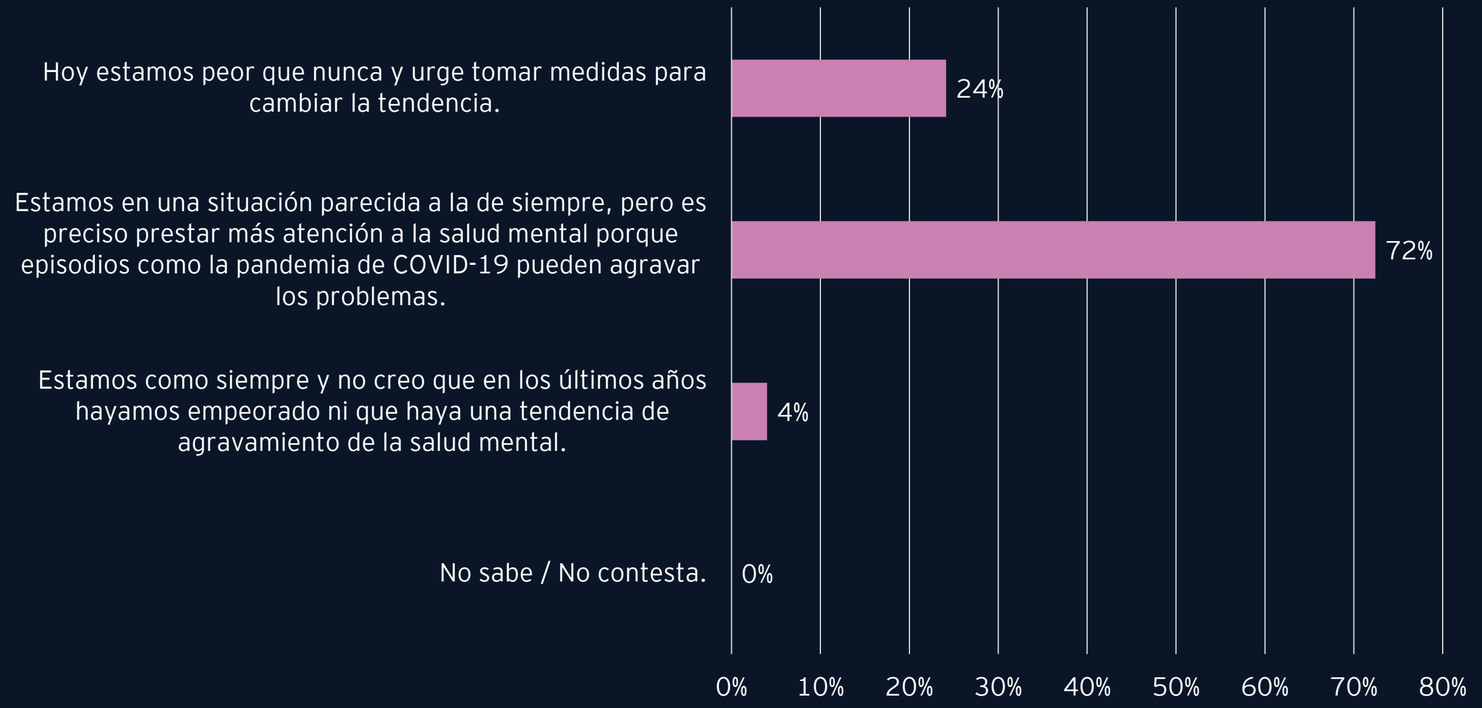



**79%**

Afirma que se habla poco de salud mental y que debería ser un tema más relevante en el debate social.

La gran mayoría de los encuestados considera que se habla poco de salud mental, ya que se trata todavía de un tema tabú y piensa que debería ser un asunto más relevante en el debate social. No obstante, un 21% afirma que se ya se habla suficiente sobre este tema, incluso demasiado, y cree que la sociedad está avanzando y que no existe diferencia alguna en la situación actual con respecto a otras épocas. Los datos indican que la salud mental sigue siendo un debate pendiente que es preciso activar y poner encima de la mesa sin ambages y dejando atrás la condición de tema tabú que ha tenido hasta ahora.

# 5 En términos generales sobre salud mental, ¿en qué situación crees que nos encontramos como sociedad? (Elige una respuesta)

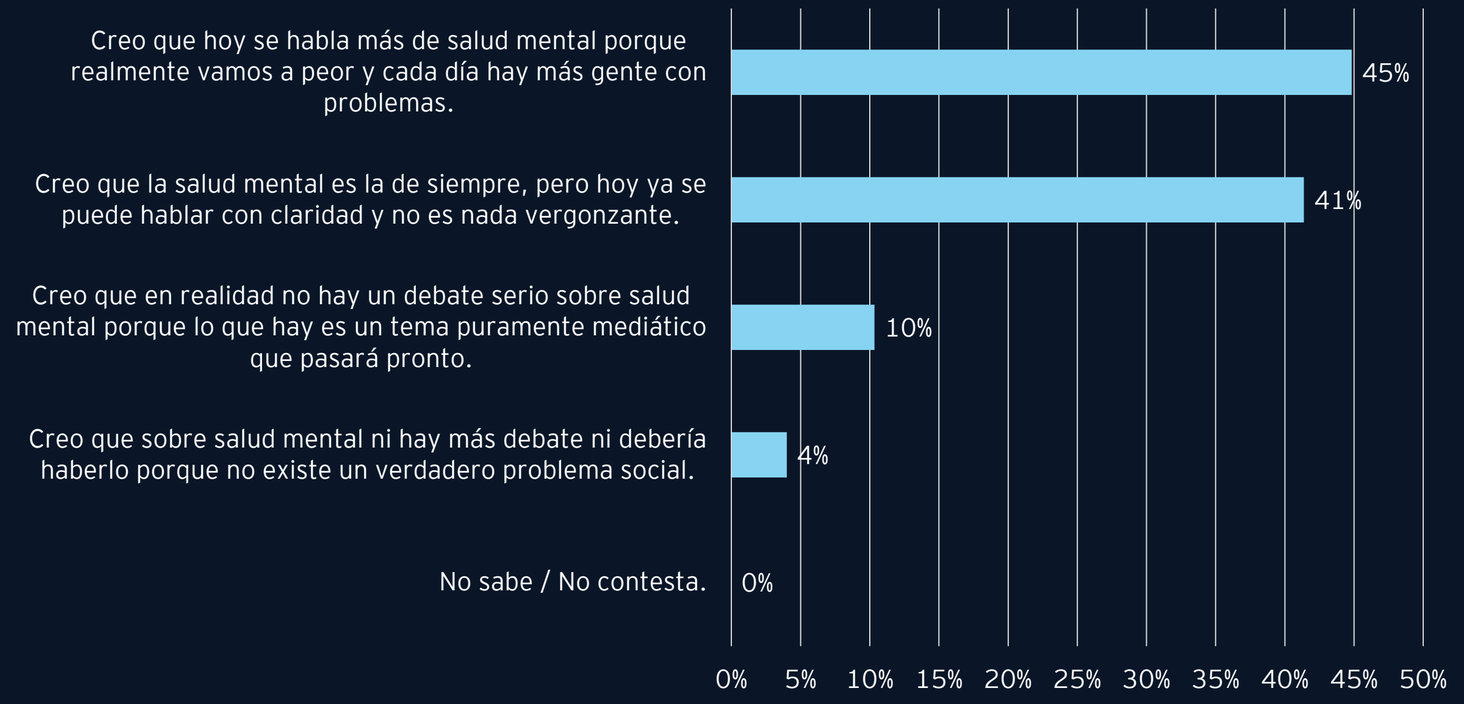



**72%**

Confirma que estamos en una situación parecida a la de siempre, pero que es preciso prestar más atención a la salud mental.

Tras la pandemia del COVID-19 se ha intensificado la preocupación por la salud mental y su importancia. El 72% de los dircoms encuestados confirma que este tipo de episodios pueden agravar los problemas a pesar de que actualmente nos encontramos en una situación muy parecida a la "normalidad" pre-pandemia. Cabe destacar que un 24% considera que estamos peor que nunca y reclaman la necesidad de tomar medidas para cambiar la tendencia. Solamente un 4% manifiesta que estamos como siempre. Por tanto, se aprecia cierta preocupación por la situación actual y se espera que las organizaciones tomen medidas para corregir una tendencia que puede empeorar.

# 6 La comunidad médica, así como responsables públicos y expertos señalan que los problemas de salud mental están aflorando, ya sea porque han aumentado o porque ahora ya no es un tema tabú. ¿Cuáles crees que son las causas de que ahora se hable más del tema? (Elige una respuesta)

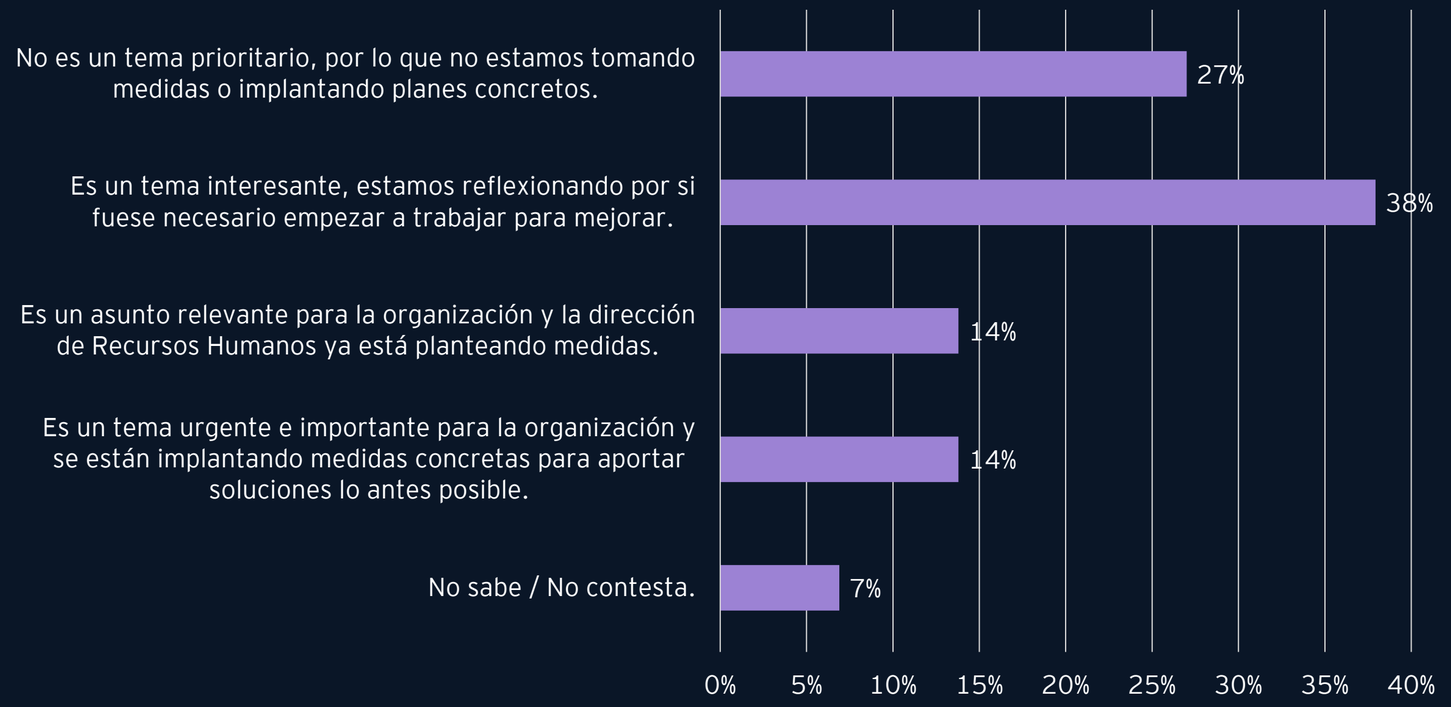



**45%**

Cree que hoy se habla más de salud mental porque la situación cada vez va a peor y cada día hay más gente con problemas.

El 86% de los dircoms encuestados confirman que cada vez se habla más sobre salud mental, por un lado porque la situación ha empeorado y, por otro, porque ya no se trata de un tema tabú y se puede hablar con claridad sobre ello. Sin embargo, el 10% cree que no existe un debate social serio al respecto, ya que no existe un verdadero problema y se trata de un asunto puramente mediático.

# 7 En materia de salud mental y en el caso de tu organización...

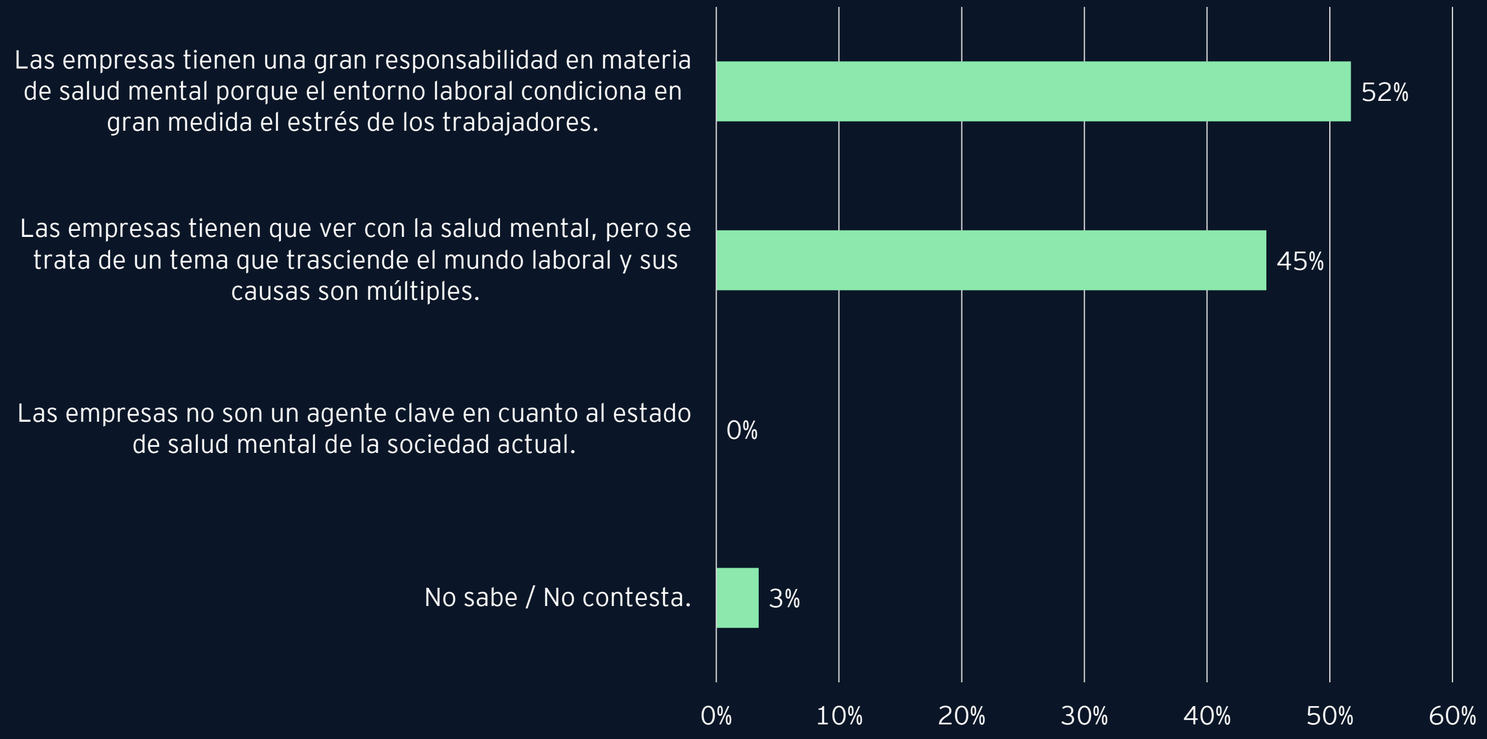



**38%**

Considera que la salud mental es un tema interesante y que su organización está reflexionando por si fuese necesario empezar a trabajar para mejorar.

Con respecto a la salud mental en las organizaciones, un 38% reconoce que todavía no se está tratando como un asunto prioritario dentro de la empresa, por lo que no se están tomando medidas al respecto, pero se está reflexionando sobre ello por si fuera necesario en un futuro. No obstante, un 14% afirma que la dirección de RRHH ya está planteando medidas y una cantidad similar afirma que su organización sí considera la salud mental como un tema urgente e importante, por lo que ya se están implementando medidas concretas para aportar soluciones lo antes posible.

# 8 En qué medida crees que el trabajo y el entorno laboral influye en la salud mental.

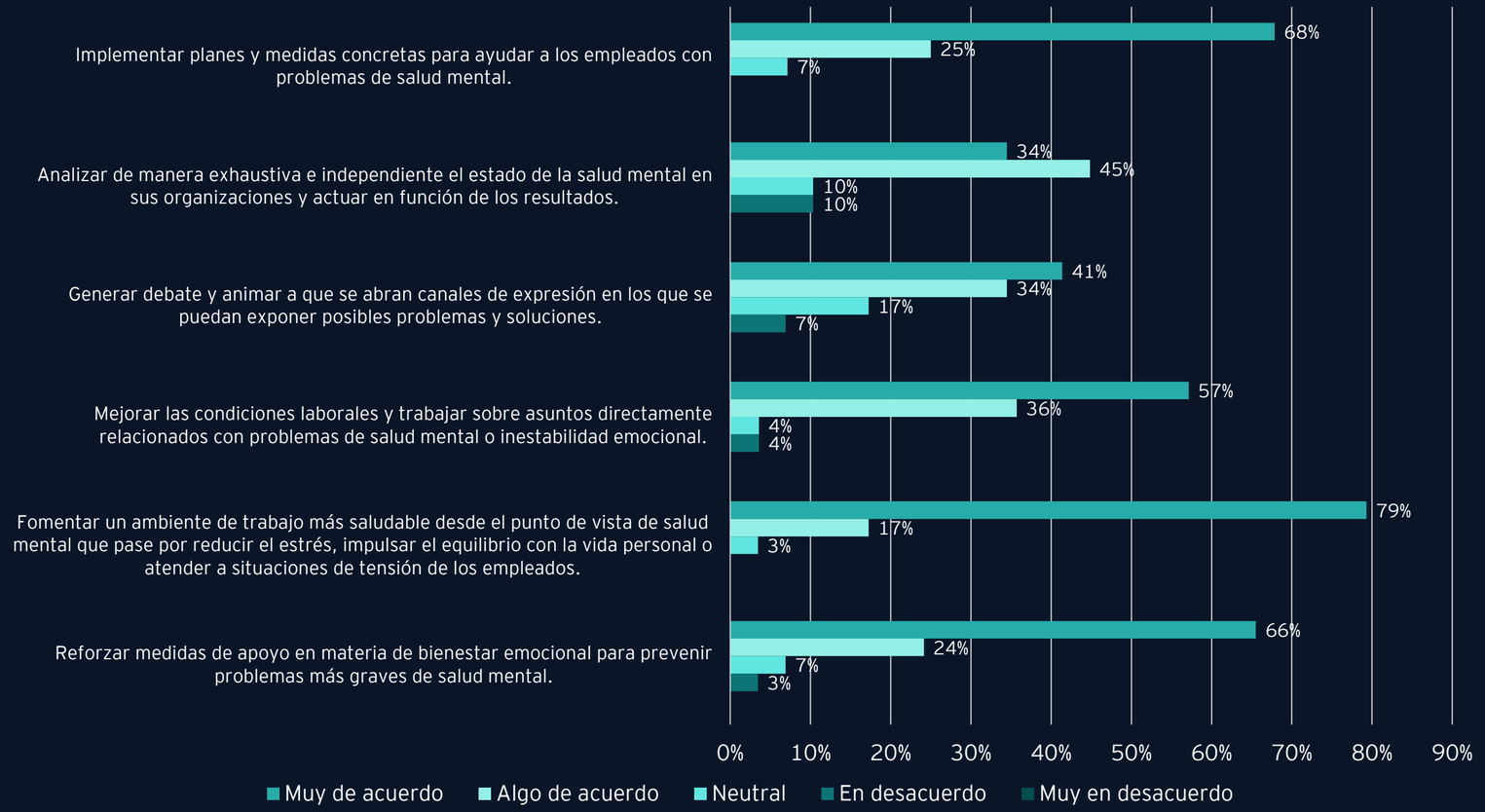



**52%**

Cree que las empresas tienen una gran responsabilidad en materia de salud mental.

Más de la mitad señala que las empresas tienen una gran responsabilidad en la saluda mental, sobre todo porque el entorno laboral tiene mucho que ver con el nivel de estrés de los trabajadores. No obstante, una proporción también muy alta que llega al 45% considera que la empresa es determinante en esta materia, pero que se trata de una cuestión compleja que tiene que ver también con otras causas ajenas al mundo laboral.

# 9 En un entorno como el actual, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con que las empresas deban tomar las siguientes medidas para mejorar la salud de los trabajadores?




# 80%

Está muy de acuerdo con que las empresas deberían fomentar un ambiente de trabajo más saludable desde el punto de vista de salud mental que pase por reducir el estrés.

La mayoría apuesta por implementar medidas que mejoren la salud mental, pero se pone el foco en aquellas que mejoren el ambiente de trabajo y sirvan para reducir el estrés y las tensiones. También tienen puntuación alta la medidas de bienestar emocional y los planes para la plantilla, mientras que recibe menos apoyo lo relacionado con el análisis del estado de la salud mental en sus organizaciones o la generación de debates que afloren posibles problemas y soluciones.

# 10 ¿Cuáles son, a tu juicio, los tres principales problemas que existen actualmente en España? Selecciona sólo tres opciones.

**16%** La crisis económica, los problemas de índole económicos.

**12%** La falta de acuerdos, unidad y capacidad de colaboración, Situación e inestabilidad política.

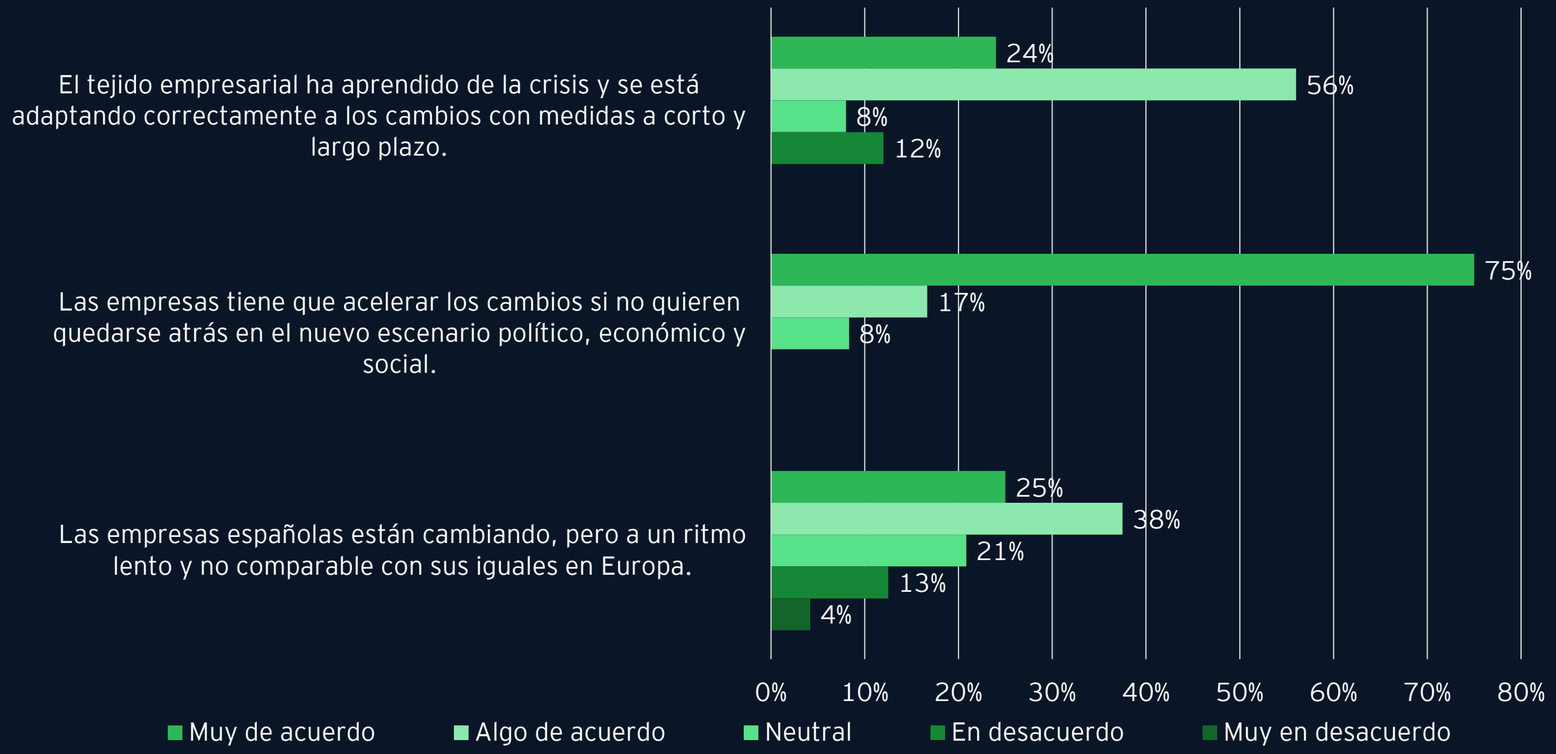
**10%** Las desigualdades, incluida la de género, las diferencias de clases, la pobreza.

Principales problemas para los españoles

- La crisis económica, los problemas de índole económicos.
- La falta de acuerdos, unidad y capacidad de colaboración, Situación e inestabilidad política.
- Las desigualdades.

En línea con oleada anterior de Pulse Dircom (segunda Ronda 2021), los encuestados creen que los tres principales problemas de España son los relacionados con la crisis económica, la falta de consensos y las desigualdades. Se mantiene la misma línea, pero cobran relevancia las preocupaciones relacionados con la economía del país y de los ciudadanos,

# 11 Señala hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones

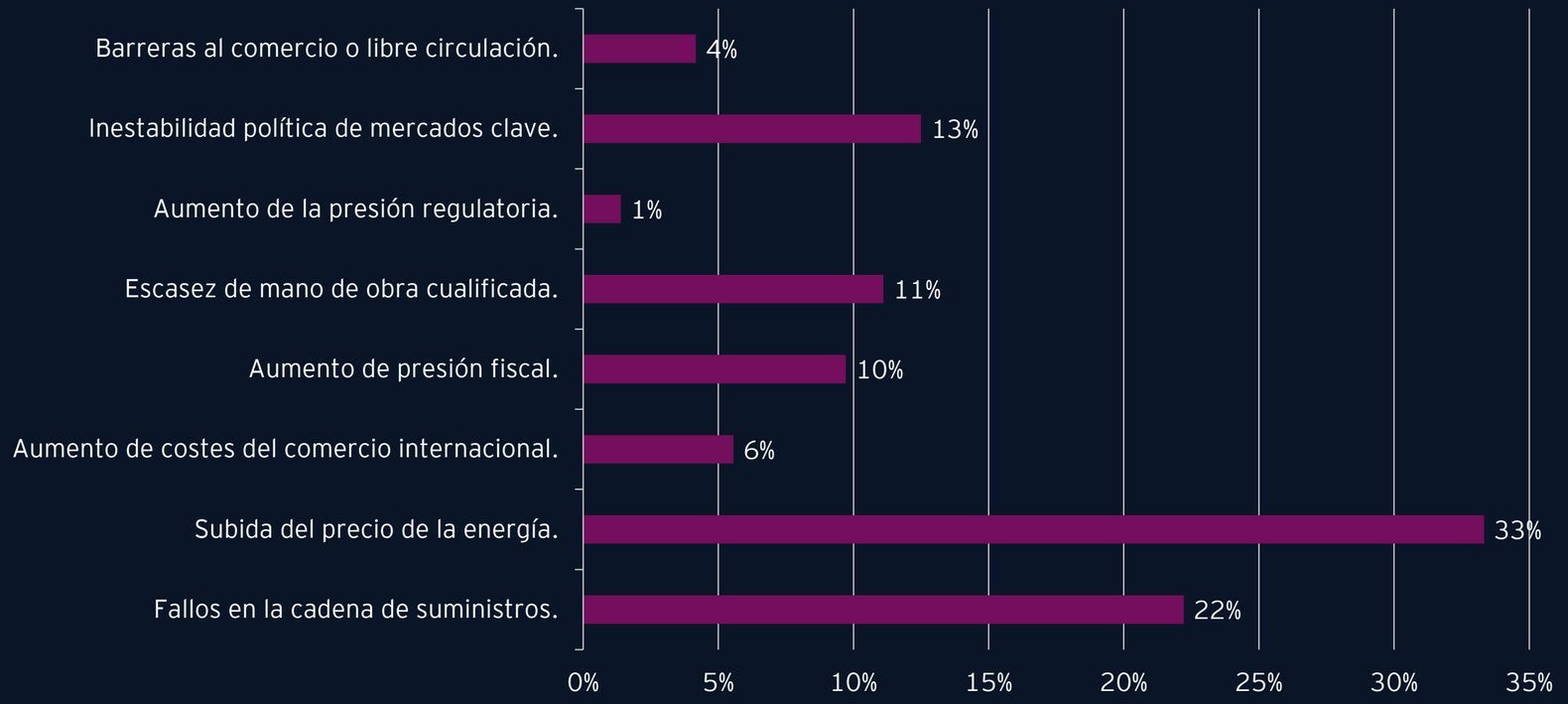



***Las empresas tienen que acelerar los cambios si no quieren quedarse atrás en el nuevo escenario político, económico y social.***

El 75% de los encuestados están muy de acuerdo con esta afirmación

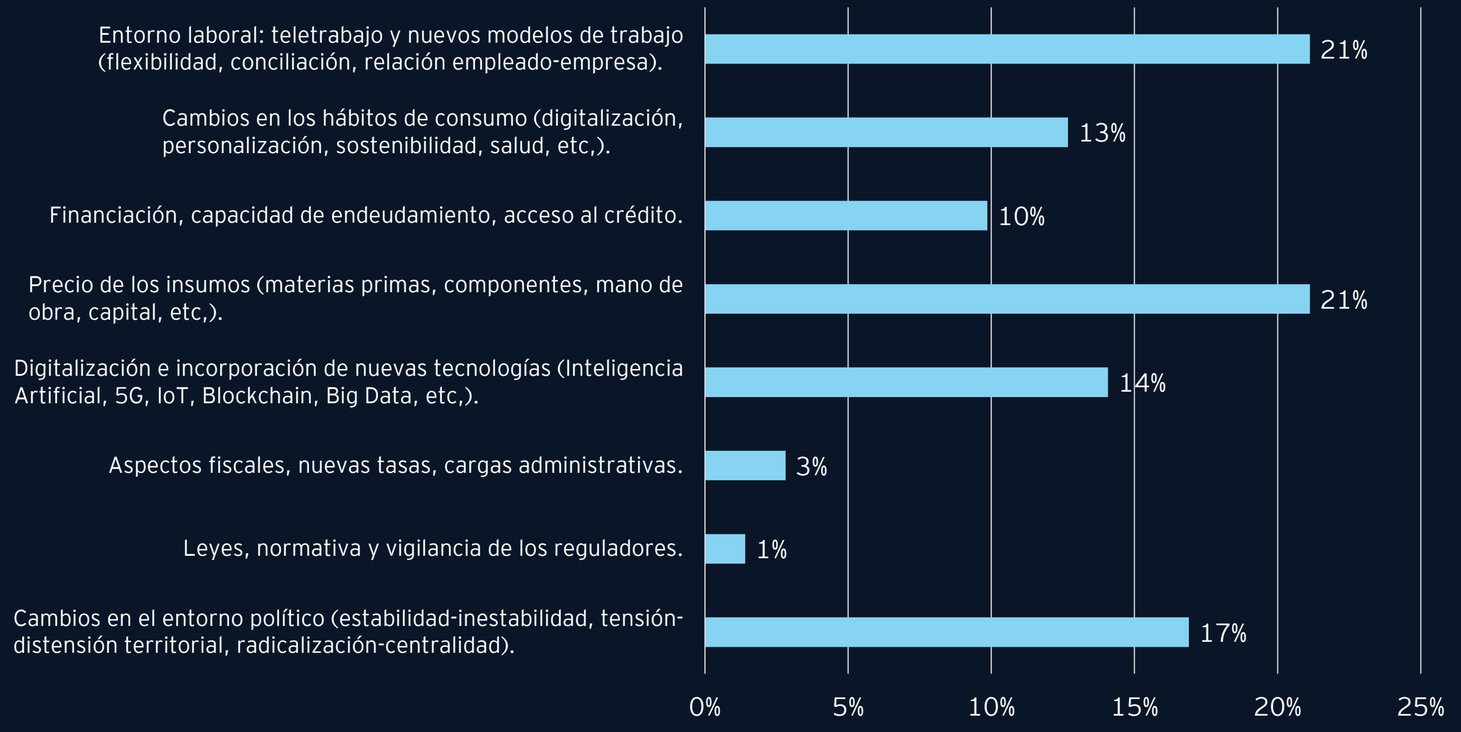
Al igual que en la última edición del Pulse Dircom, la opinión generalizada de los encuestados es que el cambio de las empresas está en marcha, pero esta transformación es demasiado lenta y no está siendo todo lo ágil que debería ser. Parece claro que el tejido empresarial ha aprendido de la crisis, pero es evidente que es necesario pisar el acelerador para no quedarse atrás y ponernos a la altura de las compañías europeas.

# 12 Además de la pandemia, en los últimos meses hemos asistido a cambios relevantes en el contexto internacional, como la invasión de Ucrania, los problemas por el COVID-19 en China o la aparición de la viruela del mono. (Elige un máximo de tres respuestas)




La subida del precio de la energía (33%) es el cambio más relevante al que hemos asistido en los últimos meses, seguido de los fallos en la cadena de suministros (22%), la inestabilidad política de mercados clave (13%) y la escasez de mano de obra cualificada (11%). Estos desafíos a los que nos enfrentamos son en su mayoría consecuencia de la invasión de Ucrania y las secuelas económicas del COVID-19.

# 13 En general, ¿cuáles son las principales variables que afectarán a las empresas españolas en el corto plazo? (Elige un máximo de tres respuestas)

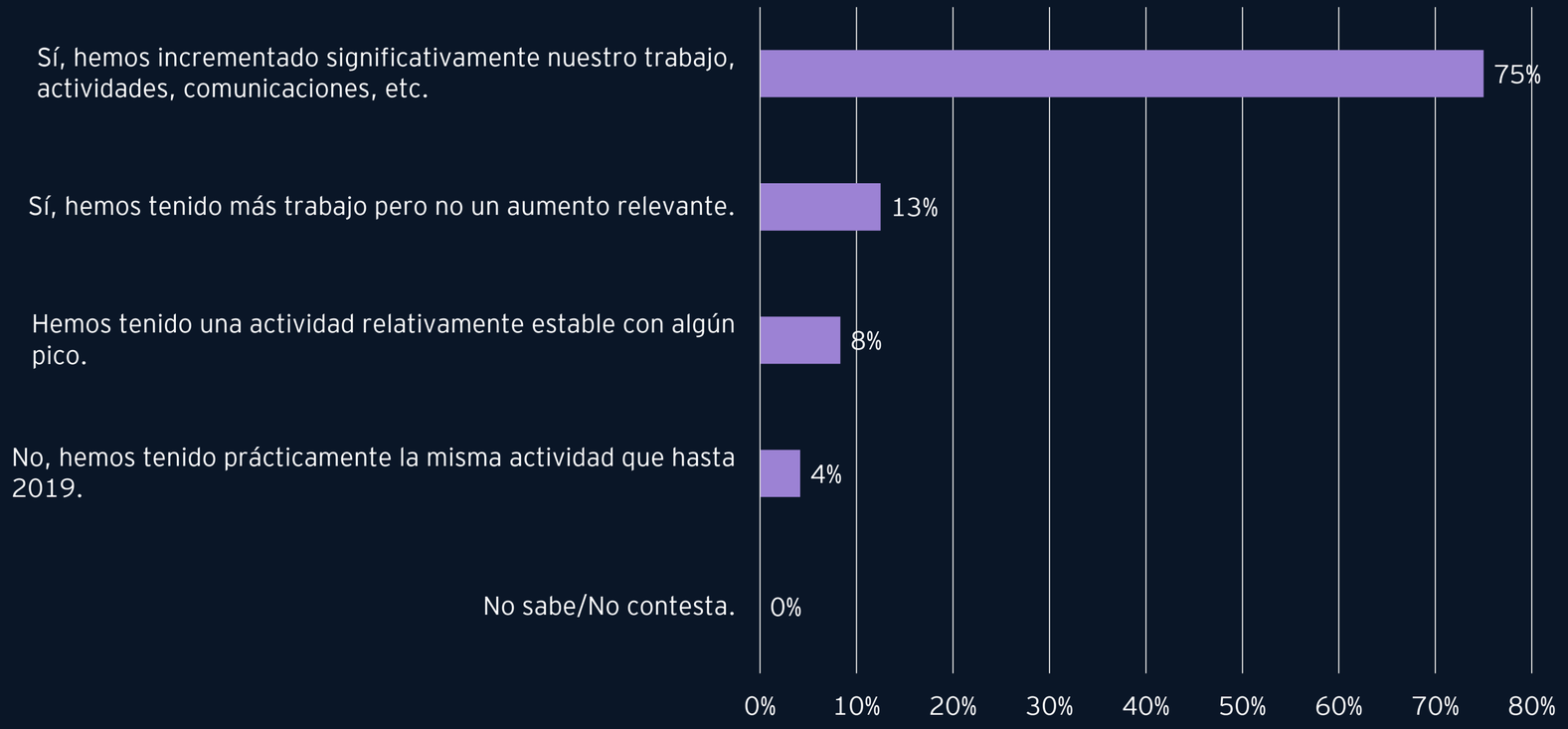



## El entorno laboral y el precio de los insumos

Son las principales variables que afectarán a las empresas españolas a corto plazo según los encuestados

Respecto a los cambios a corto plazo, las principales variables que afectarán a partes iguales a las empresas españolas son el precio de los insumos y el entorno laboral. Por otro lado, los encuestados también consideran que los cambios en el entorno político podrán afectar en gran medida a las organizaciones. Por el contrario, entre octubre-noviembre de 2021 destacaban las variables relacionadas con la transformación digital y los hábitos de consumo. Se aprecia menos optimismo y mayor preocupación como consecuencia de las tensiones económicas y geopolíticas.

# 14 En tu departamento de Comunicación (Comunicación, Marketing, Publicidad, Contenidos, Desarrollo de Negocio, Relaciones Institucionales, etc,), ¿la crisis del COVID-19 y ahora de la invasión de Ucrania ha supuesto un aumento de la actividad para conectar con todos los *stakeholders*?

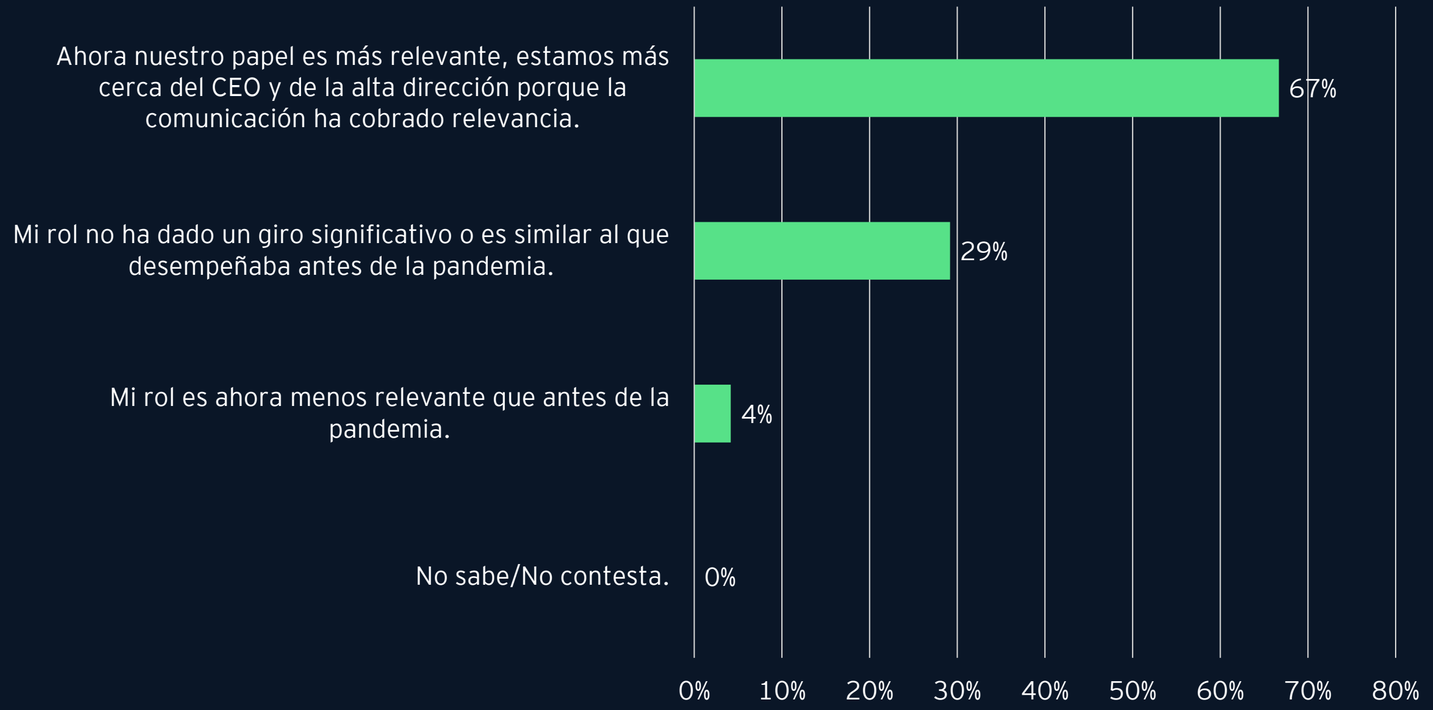



**75%**

Afirma que se ha incrementado el trabajo y la actividad en su departamento.

La gran mayoría de los responsables de comunicación (75%) considera que la crisis provocada por la pandemia y ahora la invasión en Ucrania ha supuesto un aumento significativo de la actividad de su departamento para conectar con los *stakeholders*. Este aumento se ha traducido en una mayor carga de trabajo, actividad y número de comunicaciones. Los resultados son muy similares a los obtenidos en el Pulse Dircom Segunda Ronda 2021, en el que el 79% afirmaba que el COVID-19 sí supuso un aumento significativo del trabajo.

# 15 Como responsable de Comunicación (Comunicación, Marketing, Publicidad, Contenidos, Desarrollo de Negocio, Relaciones Institucionales, etc,) y en tu caso concreto, ¿ha cambiado tu rol en los dos últimos años?

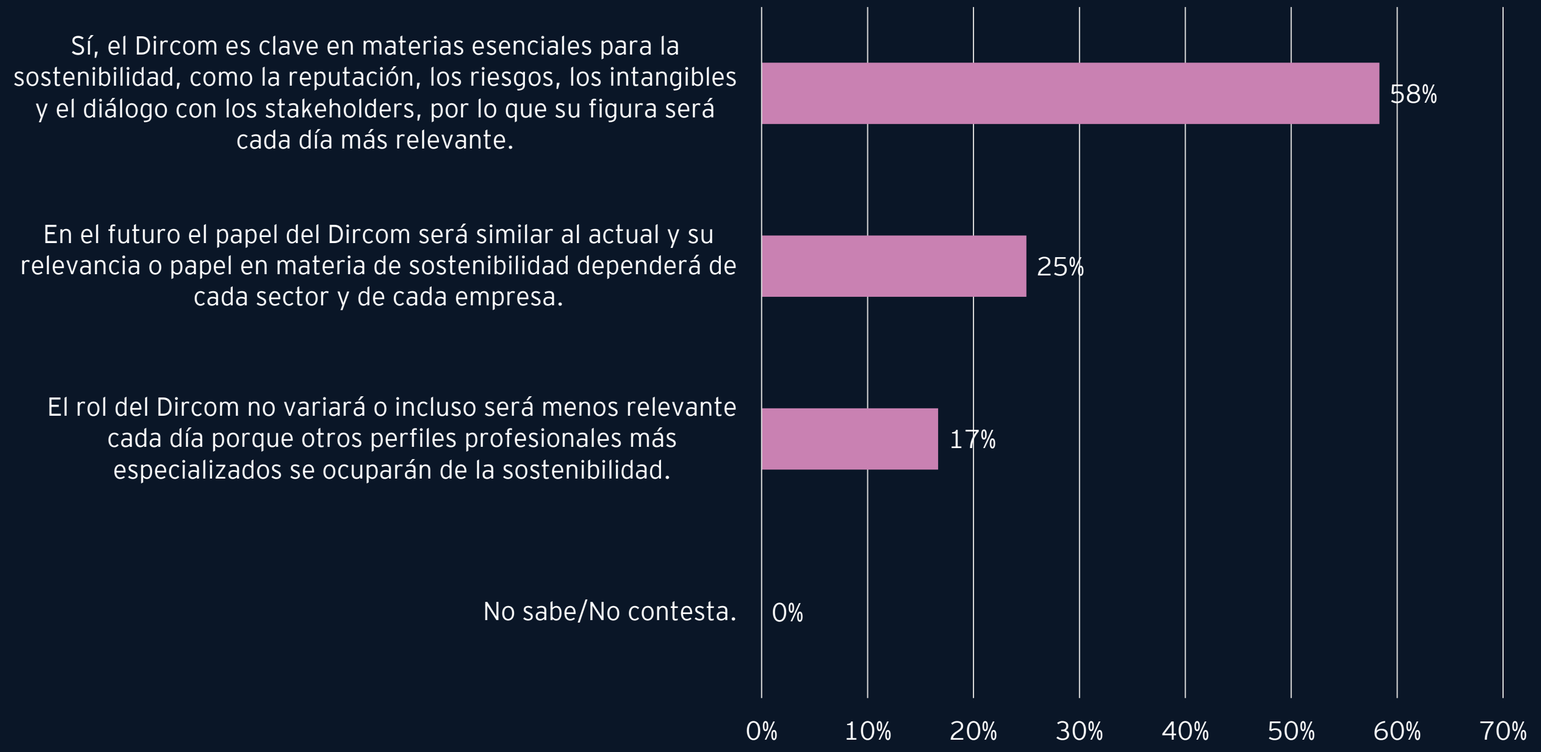



**67%**

Considera que actualmente el papel de los responsables de Comunicación es más relevante y ha cobrado relevancia.

La mayoría de los responsables de Comunicación (67%) considera que tras los últimos acontecimientos, marcados por la pandemia del COVID-19 y la invasión en Ucrania, su papel ha cobrado mayor relevancia y está más cerca del CEO y de la alta dirección. Hasta un 29% señala que su rol no ha dado un giro significativo. Estos datos revelan que ha habido un cambio y que el director de comunicación tiene ahora un rol más decisivo en las organizaciones que antes del COVID-19.

# 16 En un contexto en el que la sostenibilidad ocupa un espacio central, ¿crees que el Dircom está ganando relevancia en las organizaciones? (Elige una respuesta)

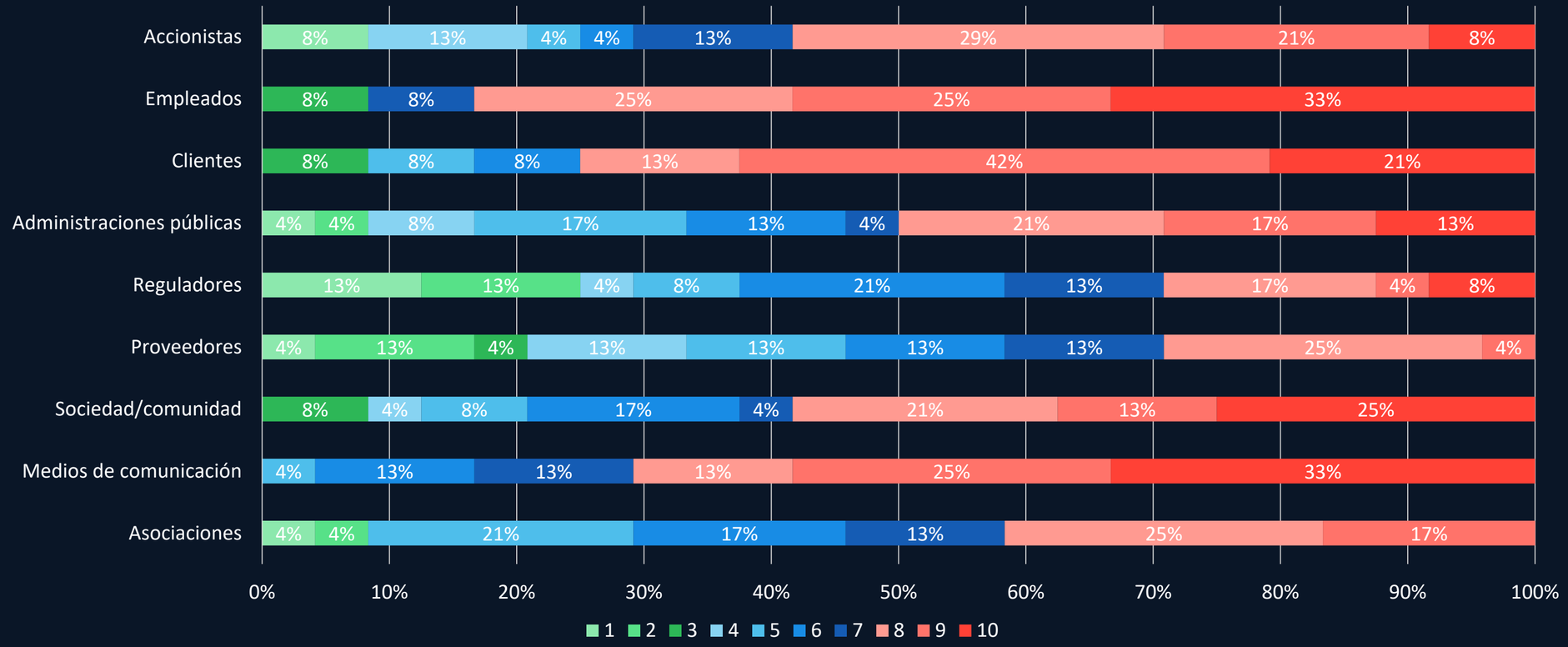



**58%**

Afirma que el Dircom es clave en materias esenciales para la sostenibilidad.

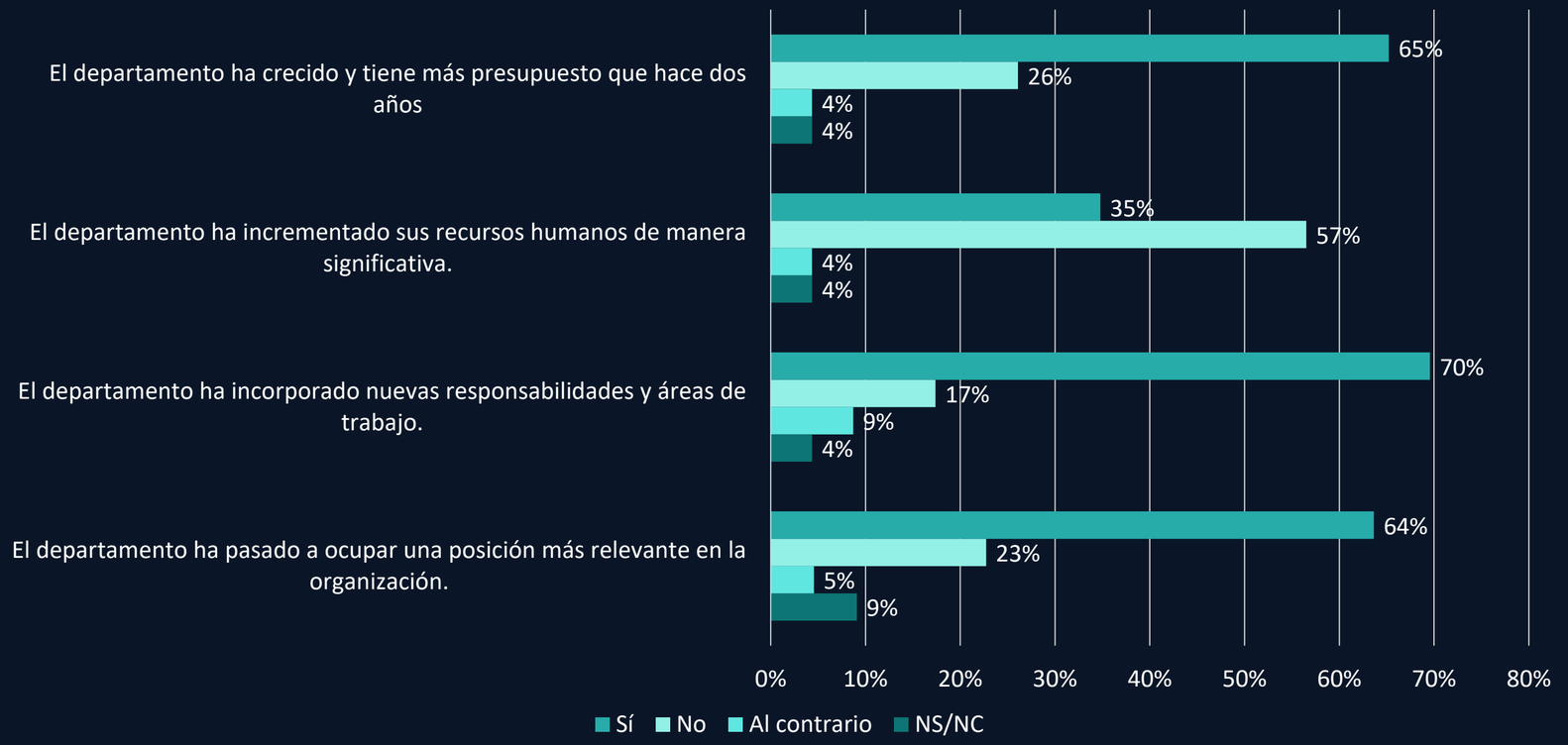
La mayoría de los dircoms considera que su papel cada vez será relevante también como consecuencia de ser clave en materias esenciales para la sostenibilidad, como la reputación, los riesgos, los intangibles y el diálogo con los *stakeholders*. No obstante, el 25% afirma que el futuro del Dircom será similar al actual. En el proceso de ganar peso y relevancia en la organización, todo indica que la sostenibilidad entendida en sentido amplio (no solo medioambiental) será un espacio clave en el que dircom jugará un papel relevante.

# 17 En los últimos meses, qué prioridad o atención has dedicado a cada uno de los *stakeholders* de tu organización: (Valora de 1 a 10 el grado comunicación con los *stakeholders*, siendo 1 la puntuación mínima y 10 la máxima)




Tomando como base los que han dedicado una puntuación de 8,9 y 10, se pone de manifiesto que empleados, clientes y medios de comunicación son los *stakeholders* que más atención han recibido por parte de los departamentos de comunicación, entendido estos en sentido amplio. En el lago opuesto, se encuentran los proveedores, los reguladores y también las asociaciones. En todo caso, cabe destacar que cobra relevancia el empleado como uno de los colectivos prioritarios para el dircom y su departamento.

# 18 En relación con tu departamento de Comunicación y en los dos últimos años:




**70%**

De los departamentos ha incorporado nuevas responsabilidades y áreas de trabajo en los dos últimos años.

Los departamentos de Comunicación han crecido y se han hecho más relevantes en los dos último años. Hasta un 75% señala que en los últimos meses ha incorporado nuevas responsabilidades y un 65% señala que tiene más presupuesto y, en general, ocupa una posición más relevante. También una parte significativa que llega al 35% señala que ha incrementado sus recursos humanos de manera significativa.

# La opinión del dircom sobre:
# *La salud mental en la sociedad y en la empresa*

"La salud y la seguridad laboral deben entenderse más allá de la clásica prevención de riesgos laborales hacia un concepto global de bienestar de los empleados, un objetivo beneficioso para todas las partes.

"La salud mental no puede ser una moda, la preocupación por la salud mental es una tendencia que es responsabilidad de todos no hacer efímera. Las empresas pueden hacer mucho aquí.

"Las personas son para nosotros el pilar que nos permite construir cada día una compañía mejor y caminar hacia nuestro objetivo de liderar un modelo de turismo responsable, que cuida de nuestros empleados, clientes y *stakeholders* pero también de nuestro entorno. Todo esto no sería posible sin cuidar también de nuestro bienestar y salud integral, algo que debería ser ya un hábito en todas las corporaciones del siglo XXI.

Declaraciones textuales de algunos de los participantes en la encuesta.

# La opinión del dircom sobre:
# *El entorno social y la transformación de las empresas*

> La incertidumbre actual pesa demasiado en el ánimo de las empresas para dar pasos rápidos y decididos hacia el mundo post-COVID.

> Estamos ante un nuevo cambio del modelo de trabajo y de la relación empresa-empleado que impacta directamente en nuestra forma de vida y en los propósitos personales. Gracias en parte a la generación de empresas con propósito real, empiezan a ser reconocido la riqueza de dar espacio para propósitos personales.

> La digitalización y la sostenibilidad son dos claras tendencias que marcan la hoja de ruta durante los próximos años. En nuestro caso, además, la tecnología actúa como facilitador clave en nuestro camino hacia nuestros compromisos con la Agenda 2030 de nuestra compañía, alineada con los ODS de Naciones Unidas y a través de la cual nos hemos posicionado ya como un referente internacional con nuestro modelo de turismo responsable.

Declaraciones textuales de algunos de los participantes en la encuesta.

# La opinión del dircom sobre:
# *La evolución del rol del Dircom durante el crecimiento del departamento de Comunicación.*

> La gestión de intangibles, como la reputación y la comunicación, va adquiriendo una mayor relevancia, aun mayor a medida que las empresas son más sofisticadas.

> En general, el Dircom ha evolucionado de ser una función táctica de soporte hacia un rol estratégico en la gestión global de la compañía, pero resulta difícil generalizar, pues a menudo depende de la personalidad y su peso "político" dentro de la organización.

> El retorno de incorporar al Dircom en los procesos estratégicos de las compañías de forma relevante ya es más que evidente y cuantificable en múltiples KPIs.

> El rol del Dircom ha evolucionado claramente durante la pandemia, pasando a ocupar una posición estratégica dentro de las compañías y ayudando al CEO a liderar el cambio en un entorno que ha pasado de ser incierto y volátil a ser cada día más frágil y ambiguo, y que requiere una toma de decisiones ágil, sólida y coherente que involucre a todas las áreas estratégicas de la empresa, entre las que la comunicación juega un papel transversal y clave.

**Declaraciones textuales de algunos de los participantes en la encuesta.**

# Principales conclusiones Tercera Ronda - Septiembre 2022

El evento de presentación de la tercera edición del informe contó con la presencia de más de una docena de responsables de comunicación.

En este encuentro, además de comentar los resultados de la encuesta, se debatió acerca del rol de la comunicación corporativa, tanto en materia de salud mental como en la organización en general. Estas son la principales reflexiones que se compartieron:

- La situación económica actual y las malas previsiones para el futuro no solo son la mayor preocupación para la sociedad en general, sino que también suponen el mayor reto al que se enfrentan los directores de comunicación, ya que afecta directamente a la situación de las organizaciones.
- Son precisamente el empeoramiento de la situación económica y la desigualdad los principales factores de influencia en el empeoramiento de la salud mental de la población.
- Las empresas son una parte importante de la sociedad y como tal tienen una responsabilidad con el bienestar de empleados y *stakeholders*.
- La solución por parte de las organizaciones no pasa por implantar medidas sin recorrido, sino de tener en cuenta esta variable en todas sus acciones y procurar siempre el bienestar, especialmente el de los empleados.

# Principales conclusiones Tercera Ronda – Septiembre 2022

- La función de los dircom es cada vez más amplia y cada vez más próxima al *core* de las organizaciones.
- Los dircom deben utilizar su rol de manera relevante para influir de manera positiva en todos los aspectos de la organización; también en el del bienestar.
- El gran reto que tienen por delante los dircom es pasar de hacer *storytelling* a hacer *storydoing*: tener la capacidad de dar un paso adelante y cambiar las cosas de verdad. Solo entonces su función será relevante.

# Ficha técnica
# Tercera Ronda – Julio 2022

- Encuestas online a población de 300 dircoms de las principales compañías españolas.
- 33 respuestas válidas.
- 64% hombres; 36% mujeres.
- Edad: 25-34 (3%); 35-44 (15%); 45-54 (58%); 55-65 (24%)
- Fecha trabajo de campo: Mayo-junio 2022.

Pulse Dircom es una iniciativa de **EY Insights y Harmon** cuyo objetivo es aportar luz sobre el papel del dircom en el nuevo entorno corporativo, así como participar en un debate constructivo sobre la relación entre la empresa y la sociedad.

Pulse Dircom está estructurado en **dos oleadas al año**, en cada una de las cuales se pondrá el foco en un asunto relevante para la sociedad, para la empresa y para el desempeño del director de comunicación.

Entendemos Pulse Dircom como un proyecto abierto y colaborativo en el que tanto los temas planteados como las cuestiones seleccionadas o los formatos de presentación parten de las recomendaciones de los dircoms que participan en esta iniciativa.

Pulse Dircom es una iniciativa conjunta de **EY Insights** y **Harmon**. Juntos impulsamos un debate de ideas sobre el papel del dircom con el fin de compartir puntos de vistas y aportar propuestas que ayuden a los profesionales de la comunicación corporativa a mejorar el diálogo con todos los *stakeholders*.

**Goyo Panadero**
Director de Asuntos Corporativos EY España

**Eduardo Madina**
Socio de Estrategia y Agenda Pública de Harmon

**Ignacio García**
Director de EY Insights

**Borja Bergareche**
Socio de Comunicación, Innovación y Liderazgo Corporativo de Harmon

Contacta con nosotros: eyinsights.spain@es.ey.com

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