



Segunda Ola. Diciembre 2020

Contribución de la Televisión a la Agenda 2030 de desarrollo Sostenible

Barómetro sobre la Televisión en Abierto

Con la colaboración de:

Índice

01. Introducción y bases del estudio

02. Contribución de la Televisión en Abierto a la Agenda 2030

Transparencia de las instituciones y valores éticos

Contenidos educativos

Información de salud e higiene en la pandemia

Divulgación de la igualdad de género

Acceso universal a contenidos de calidad

Implicación económica en la sociedad

Campañas de acción por el clima

03. Conclusiones

01. Introducción y bases del estudio

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ha llevado a cabo la **2ª ola del Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en abierto**, estudio realizado en colaboración con Barlovento Comunicación y Deloitte.

En él Deloitte analiza la valoración que realiza la sociedad del papel de la Televisión en Abierto en ámbitos como la contribución a la transparencia de las instituciones a través de la información, la oferta de contenido educativo, la divulgación de hábitos de vida saludable o de valores éticos de responsabilidad social y medioambiental. Todos ellos elementos que permiten entender, a la luz de las respuestas obtenidas, la percepción que tiene la sociedad sobre la contribución de la Televisión en Abierto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 impulsada por Naciones Unidas.

Los datos que se presentan en este informe provienen de la realización de 1.249 entrevistas. Barlovento Comunicación ha sido la encargada de validar los criterios técnicos de la realización de la encuesta.

Las entrevistas se han realizado a españoles mayores de 18 años, representativos de la población por variables de sexo y edad según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este tamaño muestral permite que el error estadístico de las estimaciones sea sólo del $\pm 2,8\%$, lo que otorga unos niveles de fiabilidad y solidez de la información recogida muy elevados, por encima de los estudios de opinión estándar del mercado.

La metodología empleada ha sido la del cuestionario estructurado en un panel online, habiéndose realizado el trabajo de campo entre el 12 y el 25 de octubre de 2020.

La participación de cada uno de los colaboradores en el estudio ha consistido en realización de la encuesta y la presentación de los resultados de la misma. El trabajo realizado no constituye un análisis de los compromisos de los asociados de UTECA sobre la Agenda 2030, ni una medición de su impacto.

Muestra representativa de la población española mayor de 18 años



1.249

entrevistas

- UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) representa los intereses comunes de los asociados en los ámbitos nacional, internacional y comunitario. Está formada por Atresmedia, DKiss, Net TV, Real Madrid TV, Ten, TRECE y Veo, que gestionan 14 canales de DDT.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN es la consultora audiovisual y digital líder en España, con 22 años de experiencia en el sector, y especializada en las tendencias y comportamientos de los españoles y su consumo de medios audiovisuales.
- DELOITTE es la firma de servicios profesionales líder en España y en el mundo. La Firma española cuenta con más de 9.000 profesionales, distribuidos en seis grandes áreas de negocio -Audit&Assurance, Consultoría, Deloitte Legal, Financial Advisory, Risk Advisory y BPO-, que prestan servicio a empresas líderes en sus sectores de actividad. La Firma aporta su experiencia y alto nivel profesional ayudando a sus clientes a alcanzar sus objetivos empresariales en cualquier lugar del mundo, para lo que cuenta con el apoyo de una red global de más de 312.000 profesionales presentes en más de 150 países.

02. Contribución de la Televisión en Abierto a la Agenda 2030

Los resultados del Barómetro nos han ayudado a comprender cuál es la percepción del ciudadano español con respecto a la Televisión en Abierto y los diferentes impactos que ésta tiene en su día a día. Además, en esta segunda oleada podemos reafirmar dicha percepción a lo largo del tiempo y observar cuáles son los valores característicos de la Televisión en Abierto más apreciados por las audiencias.

Aspectos como la oferta de contenidos educativos, la gratuidad como elemento de reducción de las desigualdades, la contribución a la vertebración de la opinión a través de la información veraz, la implicación en la igualdad de género, la acción contra el cambio climático o la reducción de las desigualdades, entre otros, han sido objeto de opinión, una vez más, por los encuestados en este estudio.

Todos ellos contribuyen, a su vez, a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030.

¿Por qué son importantes los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Los ODS marcan el camino a seguir para acabar con los grandes desafíos de la humanidad como el analfabetismo, el cambio climático o la desigualdad, entre otros.

Son una oportunidad única para acelerar el impacto social y provocar un impacto positivo duradero en nuestro planeta.

Por ello, la Agenda 2030 funciona como un elemento integrador para lograr dichas metas, involucrando a todos los agentes sociales.

Aquellas organizaciones que buscan el éxito empresarial a largo plazo vinculan su modelo de negocio con el desarrollo sostenible. La Televisión en Abierto trabaja también para dar respuesta a dichos objetivos con acciones concretas.

El Barómetro vuelve a poner de manifiesto que la sociedad percibe el esfuerzo y el compromiso de la Televisión en Abierto con la Agenda 2030 en aspectos clave del desarrollo sostenible.

La encuesta, realizada a través del Barómetro de la Televisión, nos permite comprender cómo los ciudadanos perciben que el sector está contribuyendo a determinados Objetivos de Desarrollo Sostenible.

A continuación analizamos los resultados del Barómetro, su evolución con respecto a la primera ola, y su relación con la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Transparencia de las instituciones y valores éticos



Sin paz, estabilidad, derechos humanos y gobernabilidad efectiva no es posible alcanzar el desarrollo sostenible. El ODS 16 trata la responsabilidad de las instituciones para promover sociedades integradoras y pacíficas. En este contexto, la **Televisión** juega un papel relevante como **referente de información veraz**. Su contribución al ODS 16 se plasma en su labor de denuncia de la corrupción, fomento de la transparencia y de los valores éticos, así como en su activa protección de los colectivos vulnerables frente a contenidos violentos.

Percepción de la contribución al ODS 16

La Televisión es un referente informativo, y sus mensajes y contenidos alcanzan amplia cobertura. De hecho, el 81,5% de los encuestados la escoge para informarse a diario y el 84,1% acude en primer lugar a la Televisión cuando sucede un acontecimiento extraordinario. Por tanto, tiene un impacto relevante en la vertebración de la opinión de la sociedad.

El 66,9% de los encuestados resalta que la diversidad de periodistas y enfoques de la Televisión en Abierto les ayuda a formar su propia opinión. (Gráfico 1)

Asimismo, un 69% considera que la Televisión en Abierto ofrece un contenido seguro, de confianza y con diferentes opiniones para tener herramientas para formar la suya propia. Le siguen la Prensa (51,5%) y la Radio (26,4%)

El 67,2%, considera que la diversidad de programas e informativos ayuda a tener una visión más plural de la sociedad. (Gráfico 2)

Gracias a los programas de investigación, debate e información, la Televisión contribuye a dar visibilidad a una gran variedad de aspectos de interés para la sociedad.

Gráfico 1: ¿Estás de acuerdo con que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos de la Televisión te ayuda a formarte tu propia opinión?

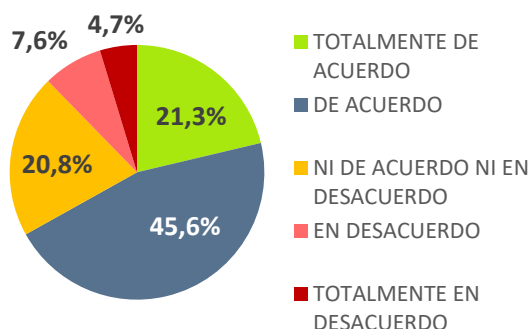
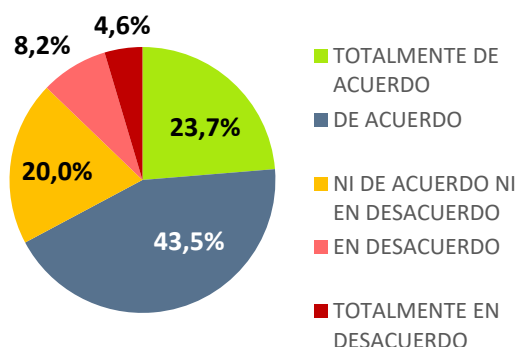


Gráfico 2: ¿Estás de acuerdo con que gracias a la diversidad de programas e informativos tienes una visión más plural de la sociedad?





En este contexto, los medios, conscientes de la importancia de la información en una sociedad democrática de Derecho, trabajan para combatir las noticias falsas, siendo la Televisión, la Prensa y la Radio, las que aportan información más veraz, de mayor confianza y más contrastada.

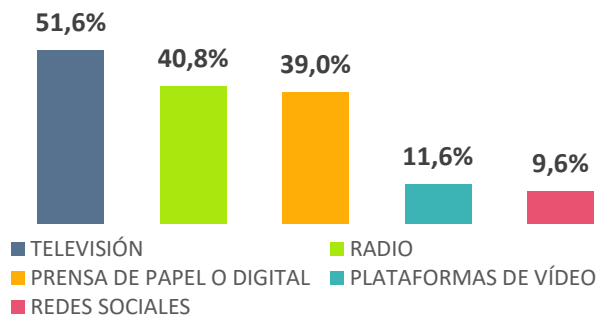
Los canales de comunicación irradian, también, valores éticos a la sociedad con sus contenidos y campañas, valores que impactan en la convivencia social.

El 51,6% elige la Televisión como el medio que mejor transmite los valores éticos, seguida de la Radio y la Prensa. (Gráfico 3)

El porcentaje de la Televisión crece entre los más jóvenes, de 18 a 34 años, hasta el 54%. El conjunto de medios tradicionales, con la Radio y la Prensa, se posiciona más de 25 puntos por delante de Plataformas de intercambio de vídeo y las Redes Sociales.

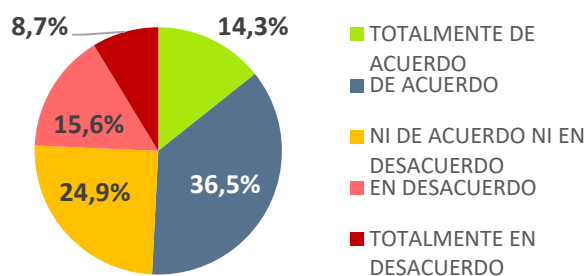
Además, sale reforzada la Prensa y la Radio, con un 3,4% y un 4,8% más que en la primera ola.

Gráfico 3: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que es el medio que mejor transmite los valores éticos a través de sus programas e informativos?



Más de la mitad de los encuestados reconoce la contribución de la Televisión al ODS 16 cuando afirma que contribuye a la transparencia de las instituciones y a la reducción de la corrupción. (Gráfico 4)

Gráfico 4: ¿Estás de acuerdo con la Televisión contribuye a la transparencia de las instituciones y la reducción de la corrupción?



El compromiso por el fomento de la paz y la convivencia social también se refleja en los mecanismos de control de la Televisión.

Un 59,8% de los encuestados considera que la Televisión en Abierto tiene un mayor control sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio frente a Internet.

A un 83% (+3,6%) le gustaría que el control de contenidos de la TV y la protección al menor se aplicara también a Internet.

Contenidos educativos



El acceso a la educación proporciona las herramientas necesarias para desarrollar soluciones a los desafíos más ambiciosos de la sociedad. Por ello, el ODS 4 busca combatir la desigualdad y promover el aprendizaje, sin dejar a nadie atrás. En un momento en que el consumo audiovisual crece, y donde el hogar es el principal centro de ocio, **la Televisión refuerza en esta segunda ola su contribución al ODS 4, como canal que mejor ayuda a educar y con mayor oferta de contenidos educativos, donde los concursos se revelan como una forma amena de aprendizaje.**

Percepción de la contribución al ODS 4

La sociedad reconoce la contribución de la Televisión al ODS 4, pues más de la mitad la elige como el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que ofrece. (Gráfico 5)

Este reconocimiento se refuerza, pues crece un 2,3% respecto de la primera ola. La Prensa y la Radio le siguen, también con crecimientos en esta segunda ola, del 5,1% y el 6,2%.

De hecho, un 68,2% declara que los contenidos de la Televisión son más educativos para sus hijos que los que pueden encontrarse en Redes Sociales. Esta percepción ha aumentado casi 18 puntos con respecto a la anterior ola del Barómetro.

Todo ello gracias a la diversidad de contenidos. El 70,2% considera que la Televisión en Abierto es el medio que cuenta con mayor oferta de contenidos educativos, seguido a 50 puntos de distancia por las plataformas de intercambio de vídeo (22,3%). Las Redes Sociales ocupan la última posición (16,5%). Además, 7 de cada 10 encuestados indican que los concursos son una forma amena de aprendizaje.

El 67% declara que, gracias a algunos programas de Televisión han adquirido nuevos conocimientos útiles para su vida diaria. (Gráfico 6)

Gráfico 5: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar?

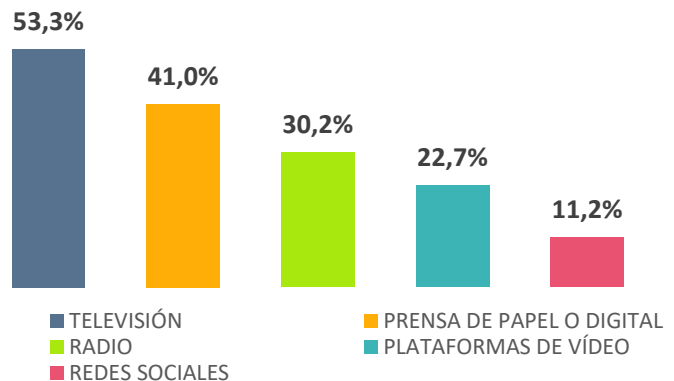
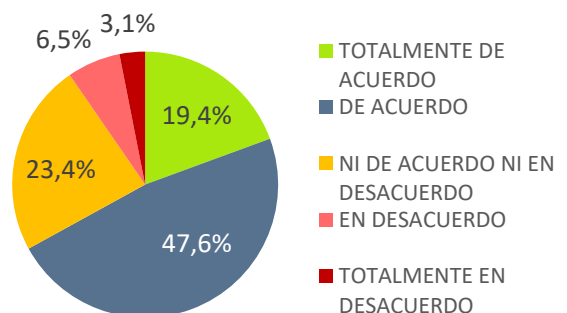


Gráfico 6: ¿Estás de acuerdo con que gracias a algunos programas de Televisión has adquirido nuevos conocimientos útiles para mi vida diaria?



Información de salud e higiene en la pandemia



La vida saludable y segura, junto al bienestar social, son piezas clave para el desarrollo sostenible de la sociedad, y así lo recoge el ODS 3 de Salud y Bienestar. Un objetivo, especialmente relevante en estos meses de pandemia, donde la **Televisión se sitúa como el canal de referencia en información y contenido práctico sobre hábitos de higiene saludables, y el que más invierte en campañas para su promoción, contribuyendo con todo al bienestar de la sociedad y al ODS 3.**

Percepción de la contribución al ODS 3

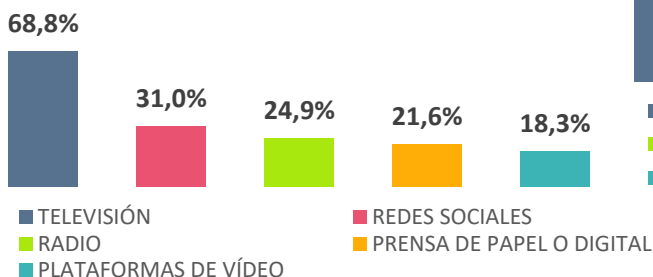
El 68,8% reconoce el compromiso de la Televisión con el ODS 3, Salud y Bienestar, cuando la eligen como el canal de comunicación que hace más campañas de promoción de hábitos de vida saludable. (Gráfico 7)

Le siguen las Redes Sociales, la Radio y la Prensa, que se sitúan delante de las Plataformas de intercambio de vídeo. La Radio y la Prensa crecen en esta segunda ola.

Durante la pandemia los medios de comunicación han ejercido una labor de divulgación sin precedentes en nuestra historia. Gracias a ellos, hemos podido conocer los síntomas del Covid-19, la dispersión de la enfermedad en el mundo, los principales métodos de protección que debemos utilizar y los avances científicos en la búsqueda de la vacuna.

Además, la Televisión en Abierto es el medio que más le entretiene y evade para un 75,4%, factor importante durante el confinamiento y el obligado aislamiento.

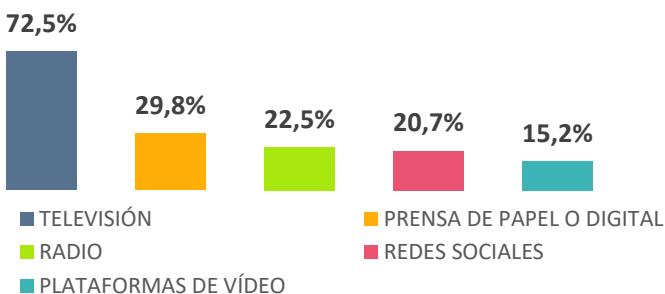
Gráfico 7: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación hace más campañas que promueven los hábitos de vida saludables (deporte, buena alimentación, etc.)?



El 72,5% de los encuestados cree que la Televisión es el medio que más contenidos didácticos e informativos ha ofrecido sobre los nuevos hábitos higiénicos durante la pandemia, seguido de la Prensa y la Radio. (Gráfico 8)

Un dato que hay que poner en el contexto de la pandemia. El 74,7% de los encuestados declara que la Televisión ha sido el canal que más ha usado para informarse sobre la crisis del coronavirus, y el 58,1% lo señala como el que más ha contribuido con sus informaciones y entrevistas a desmentir otras noticias o teorías sin base científica y sanitaria, seguido de la Prensa y la Radio.

Gráfico 8: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación ha ofrecido más informaciones y contenidos didácticos sobre los nuevos hábitos higiénicos durante la pandemia (uso de mascarillas, distancia social, testimonios de científicos y médicos...)?



Divulgación de la igualdad de género



La desigualdad de género sigue siendo una realidad extendida, con implicaciones en materia de violencia o explotación sexual y discriminación en el mercado laboral. Para combatirlo, el ODS 5 promueve la eliminación de todas las formas de discriminación, violencia y prácticas perjudiciales contra las mujeres y las niñas.

En la segunda ola del barómetro se refleja el **compromiso de la Televisión con el ODS 5, siendo reconocida como el canal que más informa y conciencia sobre la violencia de género, aspectos a los que contribuye con campañas y contenidos de denuncia.**

Percepción de la contribución al ODS 5

El 76,1% reconoce el compromiso de la Televisión en Abierto con el ODS 5 de Igualdad de Género cuando señala que la Televisión es el canal de comunicación que más informa y conciencia sobre la violencia de género. (Gráfico 9)

En segundo lugar le sigue la Radio, que es escogida por el 31,4%, con un crecimiento de 2,2% respecto de la primera ola. En tercera posición están las redes sociales con un 27,9%, seguidas de cerca por la Prensa, que crece un 7,4% respecto de la primera ola.

6 de cada 10 encuestados consideran que la Televisión en Abierto denuncia las desigualdades entre hombres y mujeres a través de sus contenidos informativos. (Gráfico 10)

Un compromiso, que no solo se materializa en contenidos, sino también en campañas de responsabilidad social. En este sentido, 8 de cada 10 afirma que la Televisión en Abierto es el medio que realiza más campañas de concienciación (sobre igualdad de la mujer, tráfico, consumo de drogas, ...), seguido de la Prensa y la Radio.

Gráfico 9: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación es el que más informa y conciencia sobre la violencia de género?

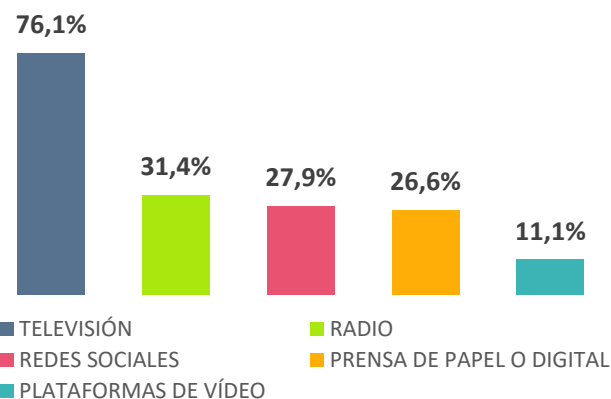
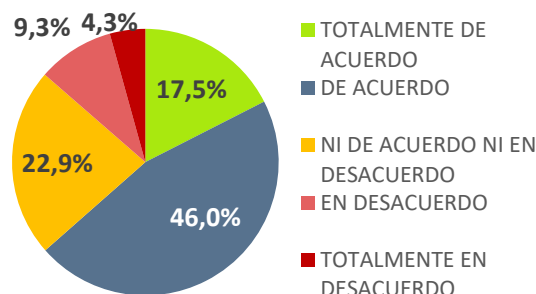


Gráfico 10: ¿Estás de acuerdo con que la Televisión denuncia las desigualdades entre hombres y mujeres, a través de sus contenidos informativos?



Acceso universal a contenidos de calidad



El ODS 10 busca erradicar desigualdades generadas por los ingresos, que siguen aumentando, o el acceso a servicios básicos como la salud y la educación. Un reto que se ha hecho más urgente con la Covid-19, que ha sacado a la luz las desigualdades económicas y sociales, intensificando el impacto en los colectivos más vulnerables. En este contexto, y tras meses de pandemia, el estudio **reafirma en esta segunda ola que el modelo de Televisión en abierto es reconocido por la sociedad como un bien de interés general al que todos tenemos derecho para garantizar acceso a contenidos de calidad.**

Percepción de la contribución al ODS 10

La Televisión en Abierto ofrece una gran variedad de canales gratuitos accesibles para todas las personas en España, independientemente de su clase social. Asimismo, ofrece una gran variedad de canales que representan la diversidad de la sociedad española. Tal y como se ha comentado con anterioridad, 7 de cada 10 encuestados señala que gracias a la diversidad de programas e informativos que ofrece la Televisión en Abierto tienen una visión más plural de la sociedad.

El papel de la Televisión en Abierto en la reducción de desigualdades del ODS 10 tiene un reconocimiento social mayoritario, dado que el 91,2% afirma que la Televisión gratis es un bien de interés general para los españoles, y todos tenemos derecho a ella. (Gráfico 11)

Este hecho mejora en un 3,9% respecto de la primera ola. Además, el porcentaje de encuestados que están totalmente de acuerdo con esta afirmación sube un 9,7%.

9 de cada 10 españoles agradece que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad. (Gráfico 12)

Gráfico 11: ¿Estás de acuerdo con que la Televisión gratis es un bien de interés general, todos tenemos derecho a ella?

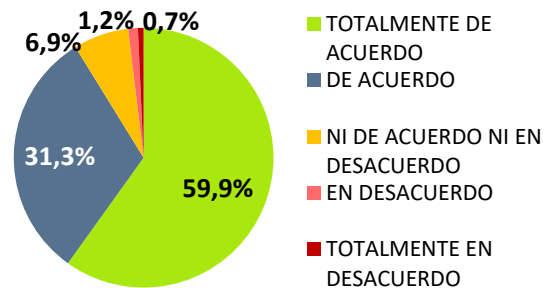
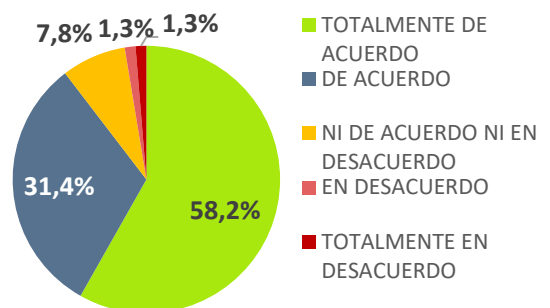
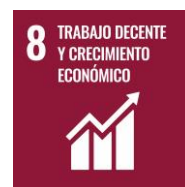


Gráfico 12: ¿Estás de acuerdo con que se agradece que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad?



Implicación económica en la sociedad



El ODS 8 tiene como fin promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, junto al trabajo decente para todos. A día de hoy, el impacto económico y financiero de la Covid-19 acentúa este desafío. Si bien los principales impactos de la Responsabilidad Social se muestran en los temas mencionados anteriormente, **el Barómetro de la Televisión en Abierto refleja asimismo que la sociedad percibe su implicación en el sostenimiento de la economía y, con ello, en el ODS 8. Crece un 6% en esta segunda ola la Televisión en Abierto.**

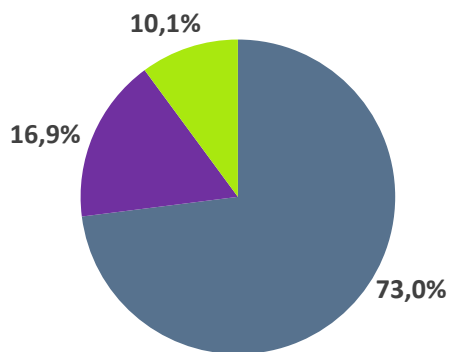
Percepción de la contribución al ODS 8

El Barómetro muestra el impacto social e influencia que tienen los medios de comunicación por el simple hecho de ejercer su actividad informativa.

No obstante, la encuesta realizada también muestra el impacto económico de medios de comunicación como la Televisión en Abierto en cuanto a la generación de riqueza local.

Casi 7 de cada 10 afirma que la Televisión en Abierto es el modelo de televisión que más se implica en la sociedad en la que difunde sus contenidos, en cuanto al pago de impuestos, inversión y generación de empleo. (Gráfico 13)

Gráfico 13: ¿Cuál de los tres siguientes canales de comunicación consideras que se implica/involucra más en la sociedad en la que difunde sus contenidos (pago de impuestos, generación de empleo, inversión, generación de contenidos informativos propios...)?



- TELEVISIÓN GRATIS/EN ABIERTO
- TELEVISIÓN DE PAGO (DESCODIFICADOR/ONLINE)
- PLATAFORMAS DE INTERCAMBIO DE VÍDEOS

Campañas de acción por el clima



Terremotos, tsunamis, ciclones e inundaciones son solo algunos de los efectos de un cambio climático que no entiende de fronteras y que afecta a toda la población mundial. El ODS 13 se centra en tratar de reducir los efectos del cambio climático y combatirlos en caso de que se produzcan. **La labor de promoción de los valores de responsabilidad ambiental y lucha contra el cambio climático que realiza la Televisión se reconoce de forma mayoritaria por la sociedad también en esta segunda ola.**

Percepción de la contribución al ODS 13

3 de cada 4 españoles cree que la Televisión en Abierto es el medio donde más recuerda las campañas de concienciación y responsabilidad social y ambiental. (Gráfico 14)

El impacto de los medios es muy relevante para contribuir al desarrollo sostenible a través de la información a la población. Esta percepción se ha mantenido estable con respecto a la anterior encuesta.

6 de cada 10 españoles afirma que la Televisión hace campaña activa contra el cambio climático. (Gráfico 15)

Se mantiene también estable la percepción de que la Televisión contribuye profundamente y de forma directa en la promoción del ODS 13 y sus metas para 2030.

Gráfico 14: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación es donde más recuerdas las campañas de concienciación y responsabilidad social y ambiental?

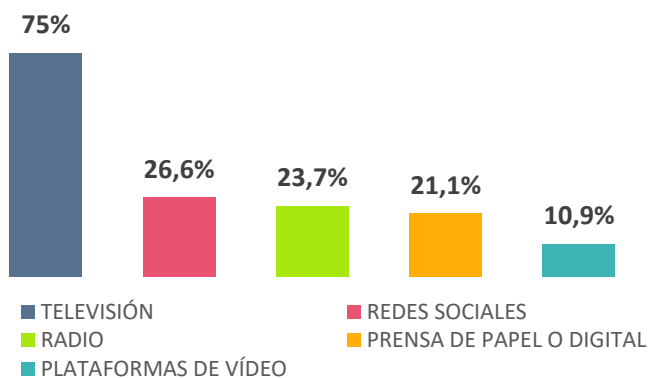
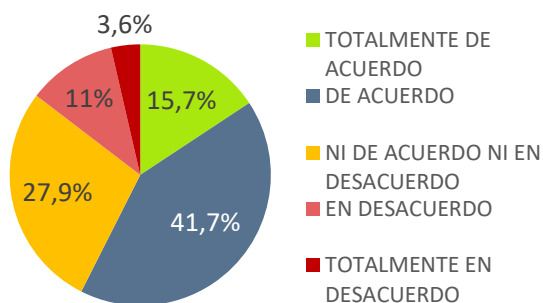


Gráfico 15: ¿Estás de acuerdo con que la Televisión hace campaña activa contra el cambio climático.?



03. Conclusiones

Ante un consumo medio de televisión por persona y día de más de 4 horas, **la Televisión en Abierto tiene la oportunidad y la responsabilidad de generar un impacto positivo en la sociedad**, concienciando y aportando información y contenidos para fomentar la convivencia y construir una sociedad saludable, informada, respetuosa, diversa y comprometida con el desarrollo sostenible.

En esta segunda ola del Barómetro, la sociedad refuerza esa labor, otorgando a la Televisión en Abierto y a los medios tradicionales un **reconocimiento creciente de su compromiso con la Agenda 2030**. La Televisión en Abierto ha aportado rigor informativo en los hogares, contenido de entretenimiento, una visión plural de los acontecimientos, ofreciendo una visión veraz de la información en una situación de incertidumbre en la que las *fake news* ganaban fuerza.

Percibida como un bien de interés esencial para garantizar el acceso de todos a contenidos de calidad, la Televisión en Abierto informa y denuncia las injusticias, contribuye a la reducción de las desigualdades, y aporta contenidos educativos de calidad. Todo ello se encuadra dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



16 Paz, Justicia e Instituciones Sólidas

Más de la mitad de la población elige la Televisión como el medio que mejor transmite los valores éticos y considera que la Televisión contribuye a la transparencia de las instituciones y a la reducción de la corrupción

13 Acción por el Clima

6 de cada 10 españoles afirma que la Televisión hace campaña activa contra el cambio climático

10 Reducción de las desigualdades

9 de cada 10 españoles agradece que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad

3 Salud y Bienestar

El 72,5% opina que la Televisión es el medio que más contenidos didácticos e informativos ha ofrecido sobre los nuevos hábitos higiénicos durante la pandemia

4 Educación de Calidad

Más de la mitad de la población piensa que la Televisión es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que ofrece

5 Igualdad de Género

El 76,1% considera que la Televisión es el medio que más informa y conciencia sobre la violencia de género

8 Trabajo decente y crecimiento económico

7 de cada 10 españoles considera que es la Televisión gratuita en abierto la que más se implica en la sociedad en la que difunde sus contenidos



Contactos



Eduardo Olano
Presidente de UTECA
(Atresmedia)



Mª Concepción Iglesias Jiménez
Socio director de la industria de Medios y Entretenimiento
y de los servicios de Sostenibilidad
DELOITTE



Ricardo Vaca Berdayes
Presidente Ejecutivo BARLOVENTO COMUNICACIÓN
Profesor Adjunto de Universidad (ANECA)

UTECA (Unión de Televisiónes Comerciales en Abierto) representa los intereses comunes de los asociados en los ámbitos nacional, internacional y comunitario. Está formada por Atresmedia, DKiss, Net TV, Real Madrid TV, Ten, TRECE y Veo, que gestionan 14 canales de TDT.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN es la consultora audiovisual y digital líder en España, con 22 años de experiencia en el sector, y especializada en las tendencias y comportamientos de los españoles y su consumo de medios audiovisuales.

DELOITTE se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited (private Company limited by guarantee, de acuerdo con la legislación del Reino Unido) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En www.deloitte.com/about se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y asesoramiento en transacciones corporativas a entidades que operan en un elevado número de sectores de actividad. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la información que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Deloitte cuenta en la región con más de 200.000 profesionales, que han asumido el compromiso de convertirse en modelo de excelencia.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Deloitte Global Services Limited, Deloitte Global Services Holdings Limited, la Verein Deloitte Touche Tohmatsu, así como sus firmas miembro y las empresas asociadas de las firmas mencionadas (conjuntamente, la “Red Deloitte”), no pretenden por medio de esta publicación, prestar servicios o asesoramiento en materia contable, de negocios, financiera, de inversiones, legal, fiscal u otro tipo de servicio o asesoramiento profesional. Esta publicación no podrá sustituir a dicho asesoramiento o servicios profesionales, ni será utilizada como base para tomar decisiones o adoptar medidas que puedan afectar a su situación financiera o a su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2020 Deloitte Advisory, SL