



Future Consumer Index

Deconstruyendo al consumidor en un entorno posvacuna

Primer trimestre de 2021

Deconstruyendo al consumidor en un entorno posvacuna

En ediciones anteriores del Future Consumer Index, tratábamos de conocer cómo había impactado la pandemia y la situación de confinamiento y su posterior desescalada en los índices de confianza y hábitos de consumo de la población española. Esta nueva publicación busca “deconstruir” al consumidor una vez iniciada la “cuenta atrás” de la vacunación.

La sucesión de olas provocadas por la COVID-19 está incrementado la preocupación de los consumidores tanto por el futuro del país, como por la salud de sus familiares. De igual forma, está acrecentado la sensación de pérdida de libertad a la hora de disfrutar de la vida tal y como la conocíamos. Una muestra más de que las restricciones están minando la confianza del consumidor.

Las empresas del sector han tratado de adaptarse a los cambios en los hábitos de los consumidores que, ya no sólo han aumentado el consumo en casa, sino que están empezando a construir su estilo de vida en torno a su hogar. El consumidor al que las empresas se han adaptado hoy, no tiene por qué ser el que les aporte rentabilidad mañana. A medida que salgamos de la crisis, cada ciudadano cambiará fundamentalmente la forma en que gasta su dinero y disfruta de la vida.

Estos cambios en el comportamiento de los consumidores han llevado a muchas empresas a realizar en el último año una revisión de su estrategia.

Una de las claves ha sido situar al consumidor en el centro de su toma de decisiones, pero para ello el reto es convertirse en organizaciones basadas en datos. Entre las razones que han dificultado esta misión se encuentra el hecho de que los consumidores se han mostrado reacios a compartir sus datos, al tiempo que hay empresas que no han contado con las capacidades suficientes para extraer valor de los datos disponibles. Sin embargo, la pandemia ha provocado una explosión en el intercambio y uso de datos de consumo: por ejemplo, seis de cada diez personas compartían datos a cambio de recomendaciones de productos más saludables. El conocimiento del consumidor también nos lleva a otra acción clave: entender todas las posibilidades que existen para interactuar con el cliente así como optimizar y capitalizar esas oportunidades.

Además, el auge del canal online ha sido un pilar para el sector en el último año. Su uso se ha duplicado con respecto a niveles previos al estallido de la pandemia, pero su penetración en España aún es menor que en otros países de nuestro entorno. Ese auge del ecommerce también está provocando cambios en la cadena de suministro de las empresas y de hecho es una de las partes del negocio que se espera que más cambios sufra en los próximos meses porque puede actuar como un motor de crecimiento y un diferenciador competitivo clave, pero debe ser ágil, flexible, eficiente y resiliente.

Pudiera parecer que tras la llegada de las vacunas comenzamos a percibir el final de la pandemia y que es el momento de levantar el pie del acelerador de la transformación. Todo lo contrario, sería un error. Es necesario seguir afrontando con decisión estos retos porque los cambios en los hábitos del consumidor no van a cesar.



Javier Vello
Socio responsable de Retail &
Consumer Products de EY



David Samu
Socio responsable de EY-Parthenon

01

Situación
macroeconómica



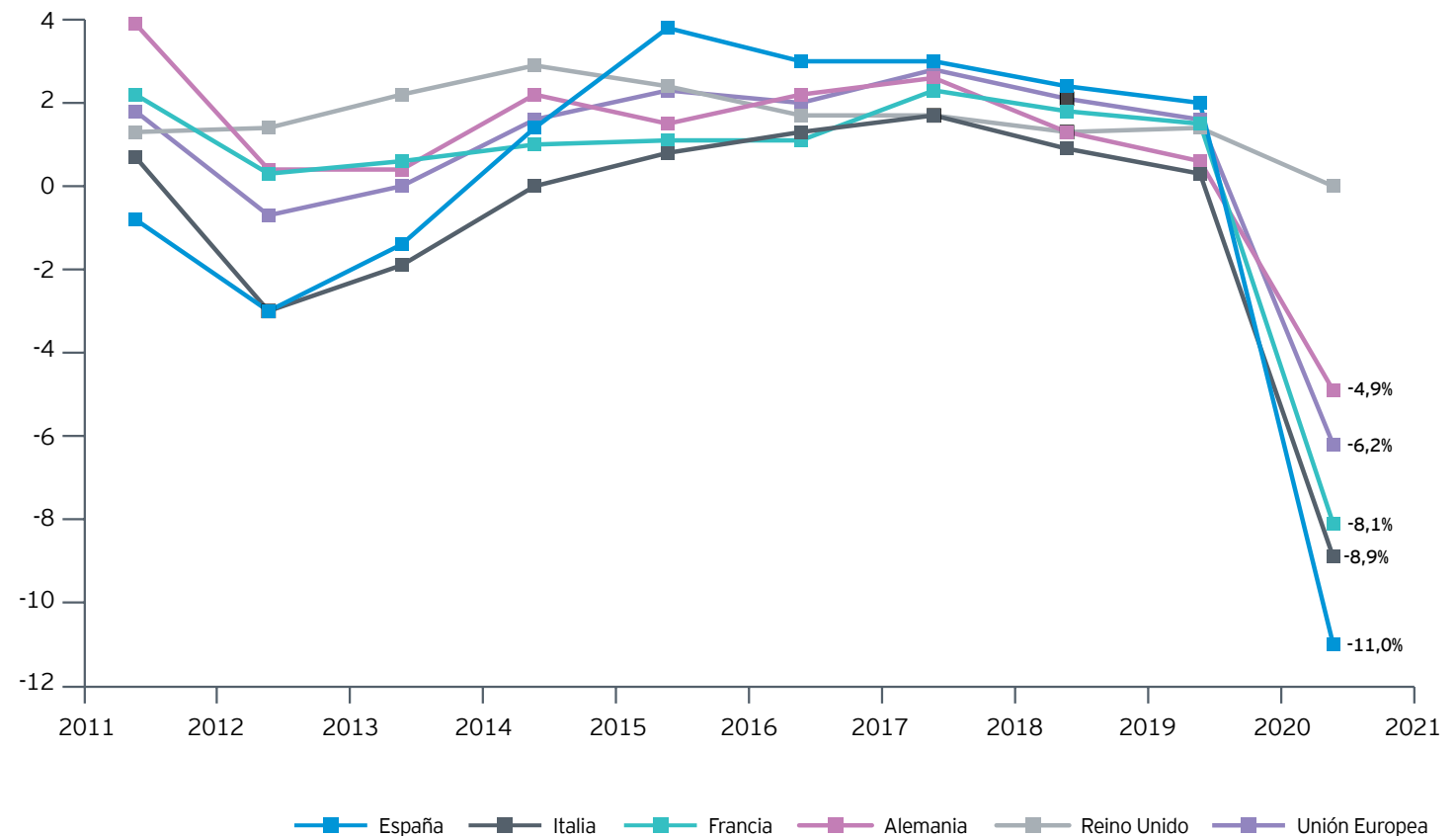
Evolución del PIB

La crisis derivada por la pandemia provocada por la COVID-19, ha batido todos los récords. Nuestro país registró en 2020 el mayor descenso interanual del Producto Interior Bruto (PIB) con una caída histórica del 11%, mucho mayor que la registrada en 2009 con la crisis económica-financiera anterior (cuyo retroceso fue del 3,8%).

España ha sido uno de los países más golpeados de nuestro entorno, debido, entre otras muchas razones, a la alta dependencia del turismo y la restauración, dos ámbitos económicos altamente afectados por las restricciones impuestas para controlar la transmisión del virus. Además, la paralización de otros sectores económicos ha generado una crisis económica y social sin precedentes con una significativa destrucción de empleo e incremento de los índices de pobreza.

Evolución interanual del PIB. España vs. países del entorno

Volumen encadenado. Tasas de valor interanuales (%)



Previsiones

Es un hecho que la COVID-19 ha generado un impacto muy significativo en nuestros hábitos sociales. La “nueva normalidad” ha modificado la forma en la que comemos fuera de casa, socializamos, utilizamos los servicios públicos o desarrollamos nuestra vida diaria en general. Sin embargo, ¿volveremos a nuestra antigua rutina a largo plazo? los consumidores prevén que son muchos los cambios que han venido para quedarse, especialmente la forma en la que vamos a socializar, cómo vamos a viajar, tanto para ir de vacaciones como el transporte a diario o cómo vamos a acceder a la atención médica.

Expectativas de crecimiento. Escenarios¹

A| Evolución del PIB (tasa de variación anual %)

Escenarios	2021	2022	2023
Suave	8,6	4,8	1,9
Central	6,8	4,2	1,7
Severo	4,2	3,9	1,5

C| Evolución del IAPC² (tasa de variación anual %)

Escenarios	2021	2022	2023
Suave	0,7	1,3	1,4
Central	0,6	1,2	1,3
Severo	0,5	0,9	1,1

B| Evolución de la tasa de paro (media anual %)

Escenarios	2021	2022	2023
Suave	17,1	14,0	12,4
Central	18,3	15,6	14,3
Severo	20,5	18,1	17,6

D| Evolución de la deuda de las AAPP³ (% del PIB)

Escenarios	2021	2022	2023
Suave	113,7	111,7	111,5
Central	117,1	116,8	118,0
Severo	122,8	124,9	128,7

Fuentes: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística (INE). Análisis EY-Parthenon

Notas: (1) El Banco de España define los siguientes escenarios: (i) Escenario suave - Evolución controlada de la pandemia acompañada de una progresiva relajación de las medidas de contención. Los agentes económicos y sociales se adaptan de forma ágil; (ii) Escenario central - Nuevos brotes moderados de la enfermedad que exigen medidas similares a las recientes. Se mantienen las asimetrías sectoriales en la senda de la recuperación; y (iii) Escenario severo - Rebrote intenso de la pandemia en el corto plazo e inmunidad más tardía, con un endurecimiento de las medidas. Recuperación y adaptación más limitados (2) IAPC: Índice armonizado de precios de consumo. (3) AAPP: Administraciones Públicas

02

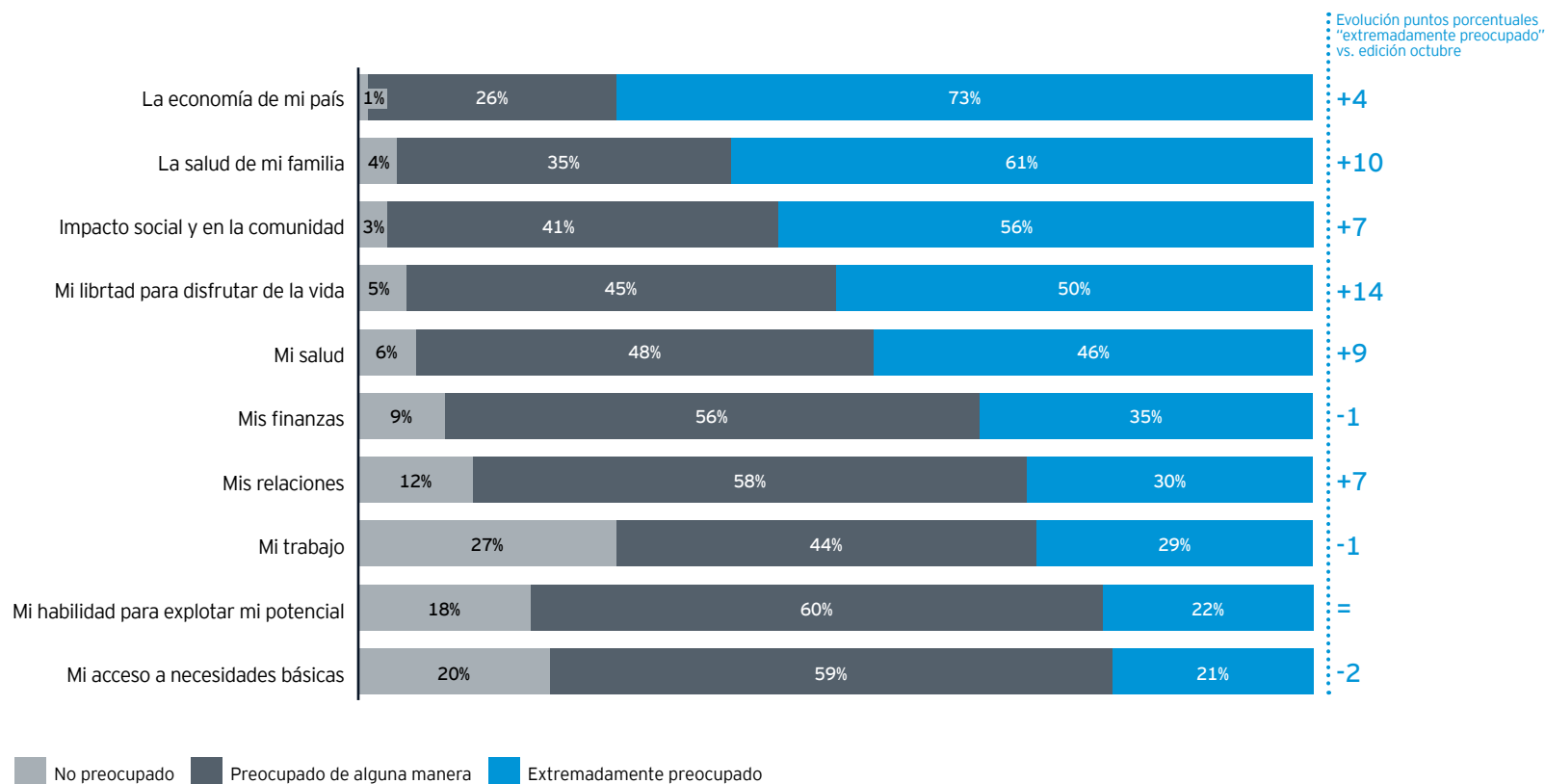
Percepción general
en España



Principales preocupaciones de la población española (1/3)

Se acrecienta la preocupación de la economía nacional, la salud familiar y el impacto social y en la comunidad. Específicamente destaca la preocupación en materia de salud tanto la familiar como la de uno mismo, y es que a pesar de haber comenzado la vacunación de la población, las personas que se muestran “extremadamente preocupadas” han crecido 9 y 10 puntos porcentuales desde octubre. De igual manera, la percepción de libertad se ha visto afectada considerablemente, siendo la respuesta que más incremento de preocupación ha tenido, debido principalmente a las restricciones prolongadas en el tiempo derivadas del gran número de contagios que han habido en esta última ola.

¿Cuáles son las principales preocupaciones sobre el impacto de la COVID-19 en España?



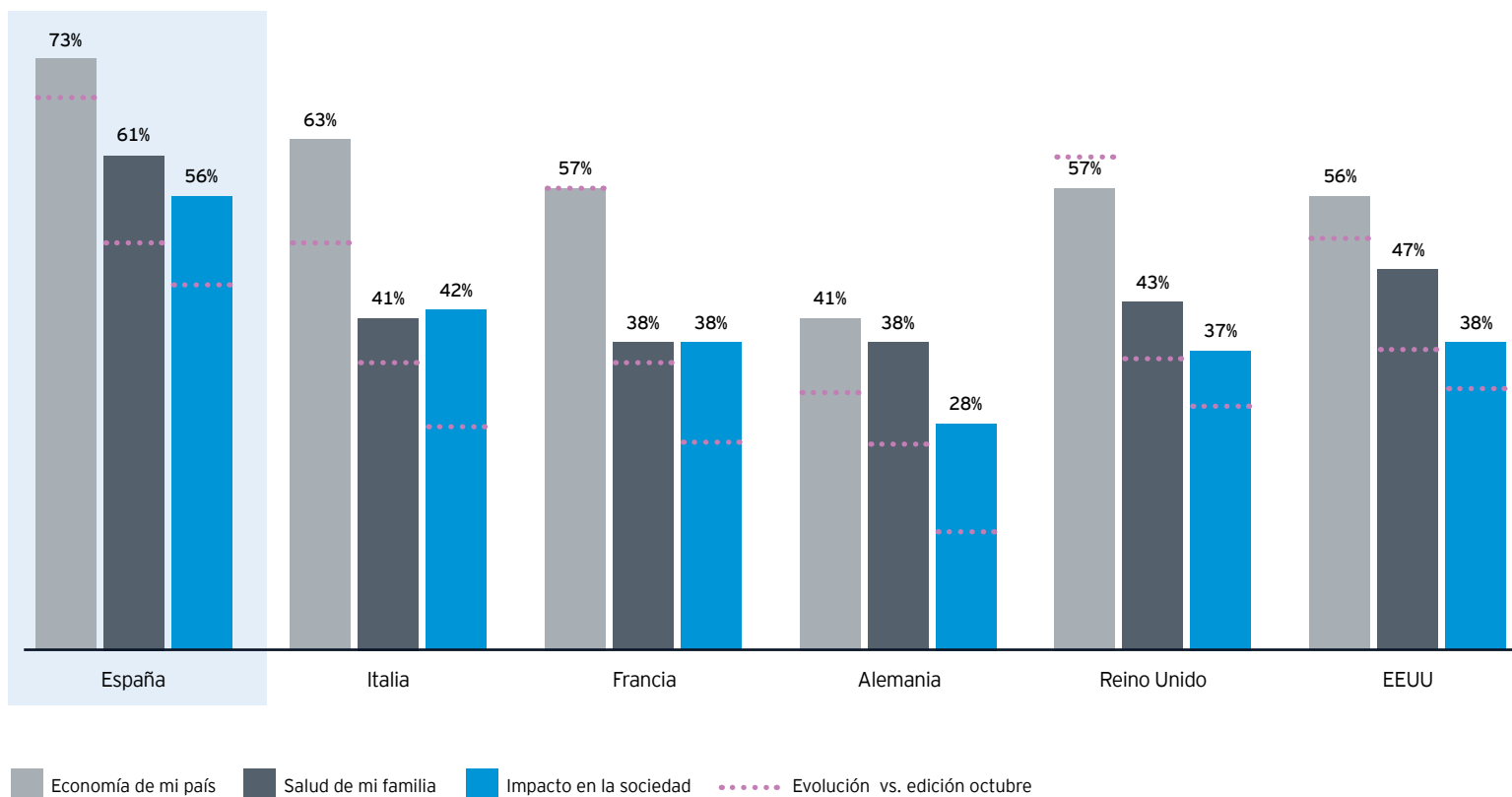
Principales preocupaciones de la población española (2/3)

Esta realidad no es ajena al resto de países de nuestro entorno, la economía nacional es el factor que más preocupa a los encuestados, aumentando en términos generales en comparación con los datos de octubre, y estando dicho nivel de preocupación en línea con la caída del PIB en este año 2020.

Además, se constata una creciente preocupación de la salud familiar y el impacto en la sociedad que la pandemia está generando en los países, si volvemos a comparar con los datos de octubre, estando en ambas opciones, España a la cabeza. *¿Podemos afirmar que existe una mayor conciencia de las consecuencias de la COVID-19 en nuestra salud aún cuando ya se ha empezado a vacunar a la población?*

¿Y en el resto de países de nuestro entorno?

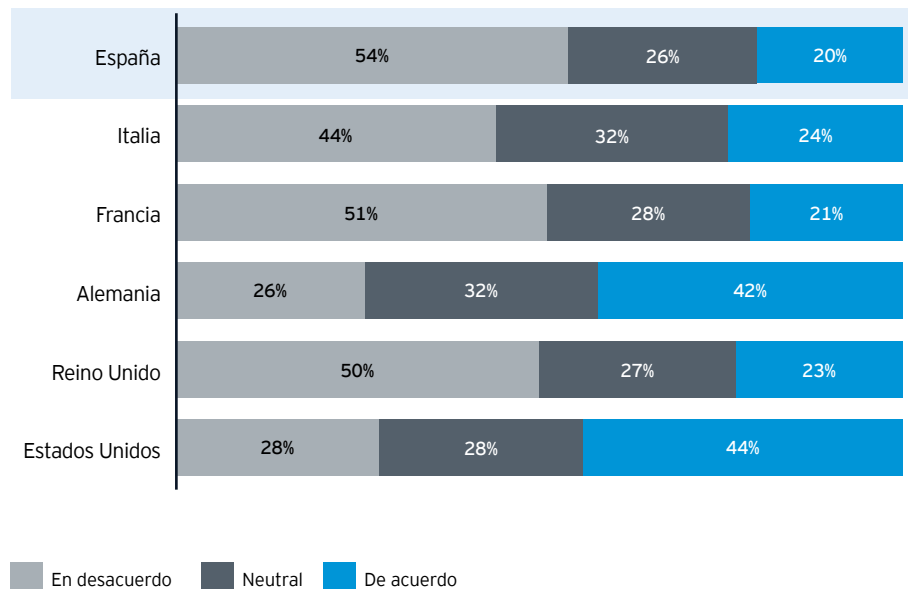
Resultados de los encuestados "extremadamente preocupados"



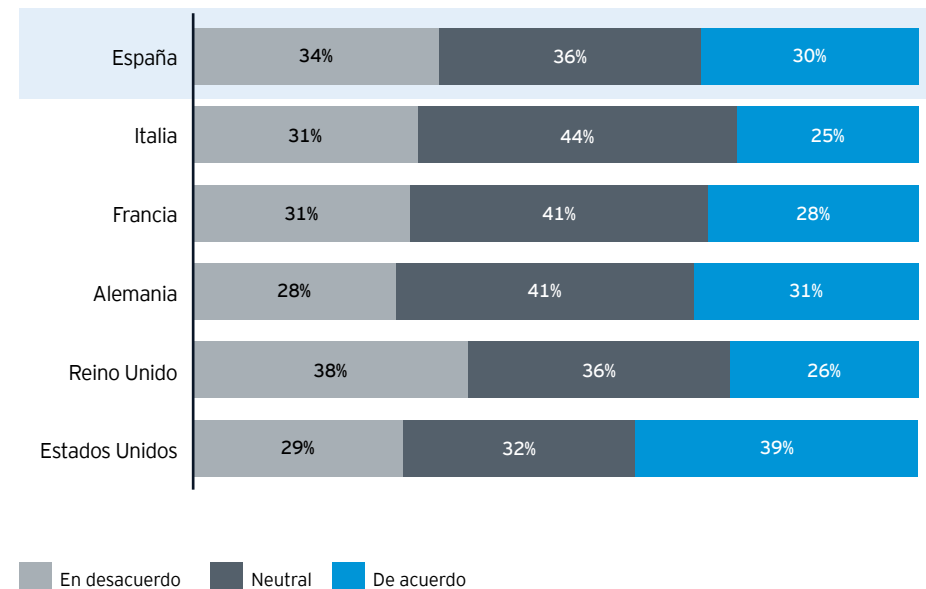
Principales preocupaciones de la población española (3/3)

Las expectativas de los encuestados, en especial las de nuestro país, reflejan que aún queda mucho camino por recorrer hasta recuperar los niveles económicos precrisis. Más de la mitad de los españoles descartan una recuperación a corto plazo, frente a los más del 40% de alemanes o estadounidenses que consideran que su país se recuperará en los próximos doce meses. Sin embargo, son varios los países que muestran opiniones similares en cuanto a la vuelta a la normalidad de la forma de vivir, destacando negativamente Reino Unido y positivamente Estados Unidos.

¿La economía de mi país se recuperará en los próximos doce meses?



¿La forma en la que vivo volverá a la normalidad en los próximos 12 meses?



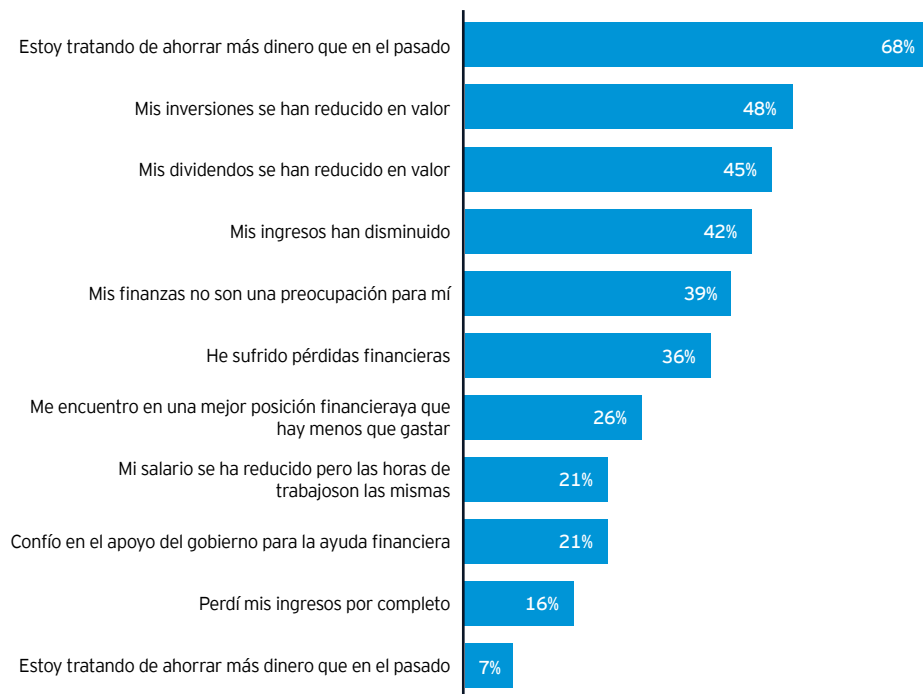
Impacto en la economía familiar

En términos financieros, los hogares españoles mantienen una tónica muy similar a la de los meses anteriores: el 42% de los encuestados (frente al 41% de la edición anterior) reconoce que han visto disminuidos sus niveles de ingresos, y casi un 70% centra su prioridad en el ahorro (comportamiento típico en entorno pre-crisis).

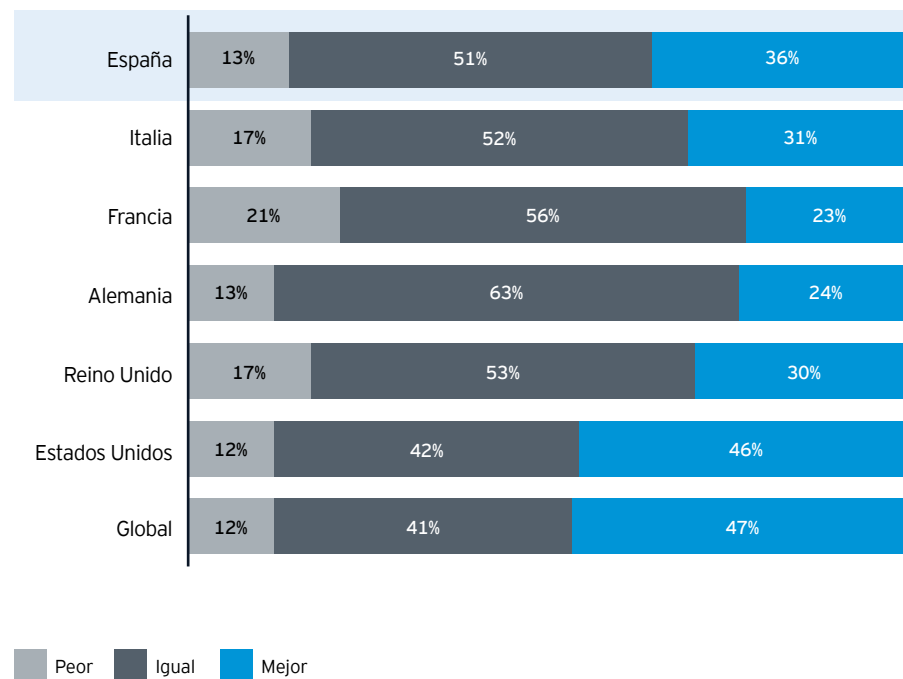
En cuanto a las perspectivas a un año vista, España y el resto de países europeos muestran datos poco optimistas, y es que más del 50% de los encuestados consideran que sus finanzas no van a ir a mejor (63% en España). Aunque España sea el país europeo donde un % mayor espera que sus finanzas mejoren a 12 meses vista (36% vs. 13% que consideran que van a ir a peor).

¿Cómo te ha impactado financieramente la crisis derivada de la Covid-19?

Respuesta múltiple



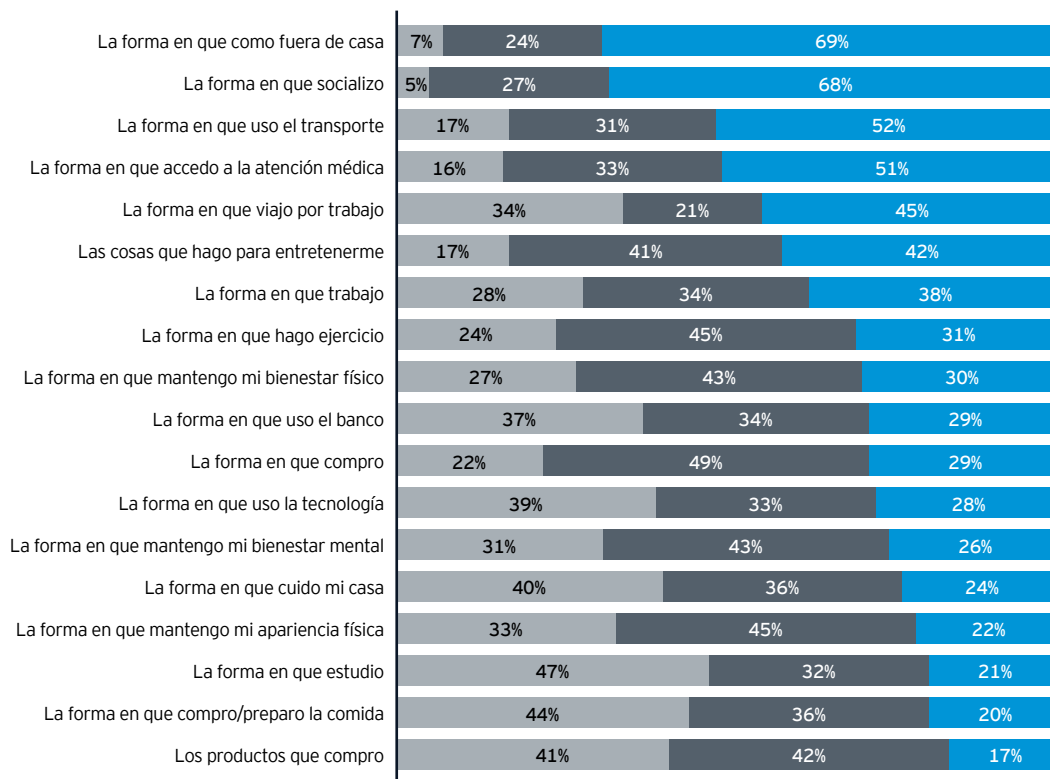
¿Cómo crees que evolucionarán tus finanzas a un año vista? España vs. países del entorno



Impacto en la vida diaria (1/2)

Es un hecho que la COVID-19 ha generado un impacto muy significativo en nuestros hábitos sociales. La “nueva normalidad” ha modificado la forma en la que comemos fuera de casa, socializamos, utilizamos los servicios públicos o desarrollamos nuestra vida diaria en general. Sin embargo, ¿volveremos a nuestra antigua rutina a largo plazo? los consumidores prevén que son muchos los cambios que han venido para quedarse, especialmente la forma en la que vamos a socializar, cómo vamos a viajar, tanto para ir de vacaciones como el transporte a diario o cómo vamos a acceder a la atención médica.

¿En qué aspectos de tu vida diaria ha tenido más impacto la crisis generada por la COVID-19?



No ha cambiado
 Ha cambiado de alguna manera
 Ha cambiado significativamente

¿Qué aspectos crees que van a cambiar más a largo plazo?

Respuesta múltiple

+ Cambiarán...



49%

La forma en la que socializo



38%

La forma en la que viajo por vacaciones



38%

La forma en la que uso el transporte



34%

La forma en la que accedo a la atención médica



33%

La forma en la que como fuera de casa



30%

La forma en la que compro

- Cambiarán...



17%

La forma en que viajo por trabajo



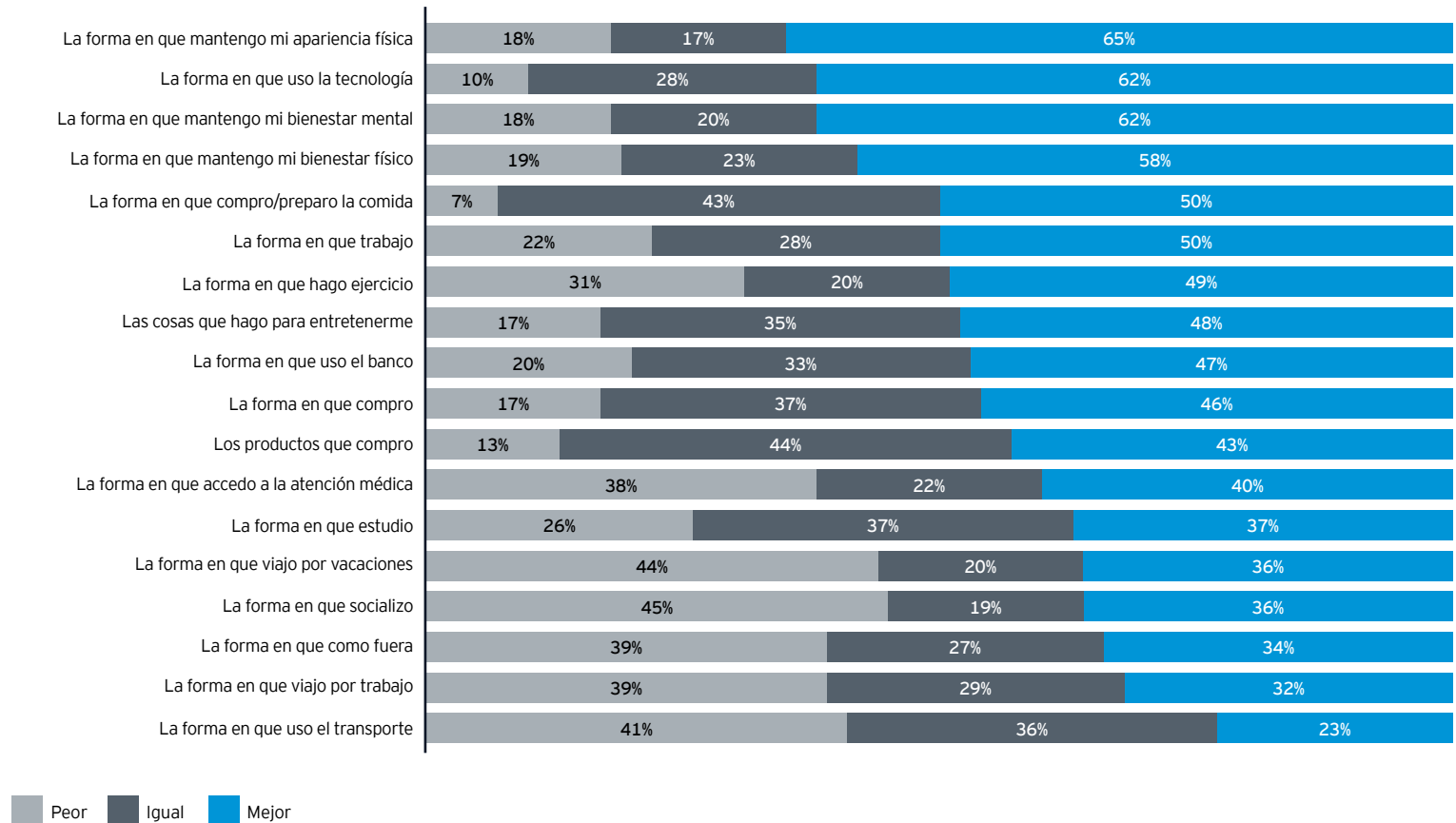
18%

La forma en la que compro/preparo la comida

Impacto en la vida diaria (2/2)

Sin embargo, los consumidores también reconocen que la crisis del COVID-19 ha generado cambios que se valoran positivamente. Los principales: el cuidado físico (tanto a nivel de apariencia como de bienestar) y mental, el uso de la tecnología, y los hábitos de comida

¿Cómo valoras estos cambios a largo plazo?



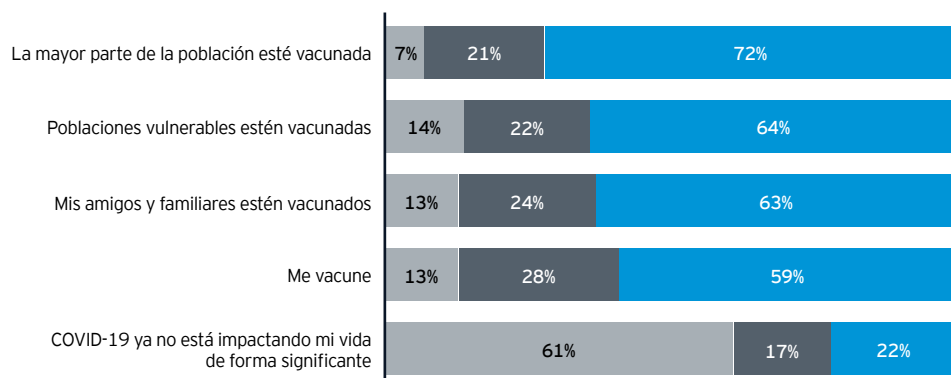
03

Expectativas sobre la
vacunación y vuelta a
la *"normalidad"*



Percepción sobre la vacunación y su impacto (1/2)

La Covid-19 dejará de impactar mi vida cuando...



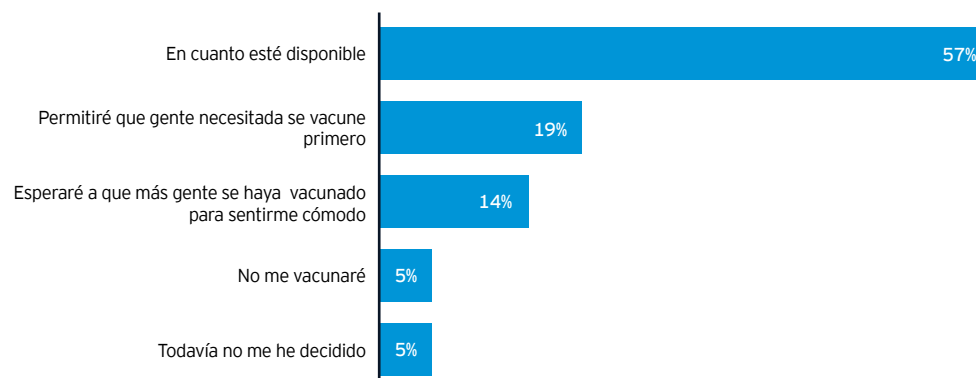
En desacuerdo Neutral De acuerdo

¿Cuánto tiempo consideras que hará falta para eliminar por completo el miedo al virus? ⁽¹⁾



Nota: ⁽¹⁾ 11% "No sabe"; 5% "Covid-19 no está impactando en mi vida"

¿Qué planes tienes para vacunarte?



La mayor parte de los encuestados confían en que la vacunación de un porcentaje alto de la población causará que la COVID-19 deje de impactar en su vida. Aunque el 42% piensa que se tardará entre uno y dos años todavía para que el virus se elimine por completo.

Por otro lado, casi el 70% estaría dispuesto a vacunarse, mientras que un 14% se siente más cómodo esperando a que haya un mayor volumen de población vacunada, para ver si se producen reacciones adversas. Destacar que un 5% de los encuestados todavía se muestra indeciso, e incluso el 5% no planea vacunarse.

¿Cuáles son las principales motivaciones para vacunarse?

Respuesta múltiple; seleccionadas las tres principales respuestas



49%

“Me pondré la vacuna para proteger a la gente más vulnerable”



79%

“Me pondré la vacuna para protegerme”



71%

“Me pondré la vacuna para tener más libertad para hacer cosas”

¿Cuáles son las principales razones para elegir no vacunarte?

Respuesta múltiple; seleccionadas las tres principales respuestas



30%

“Creo que gente vulnerable debería acceder a la vacuna primero”



24%

“Creo que las fases de pruebas y ensayos de la vacuna se han precipitado”



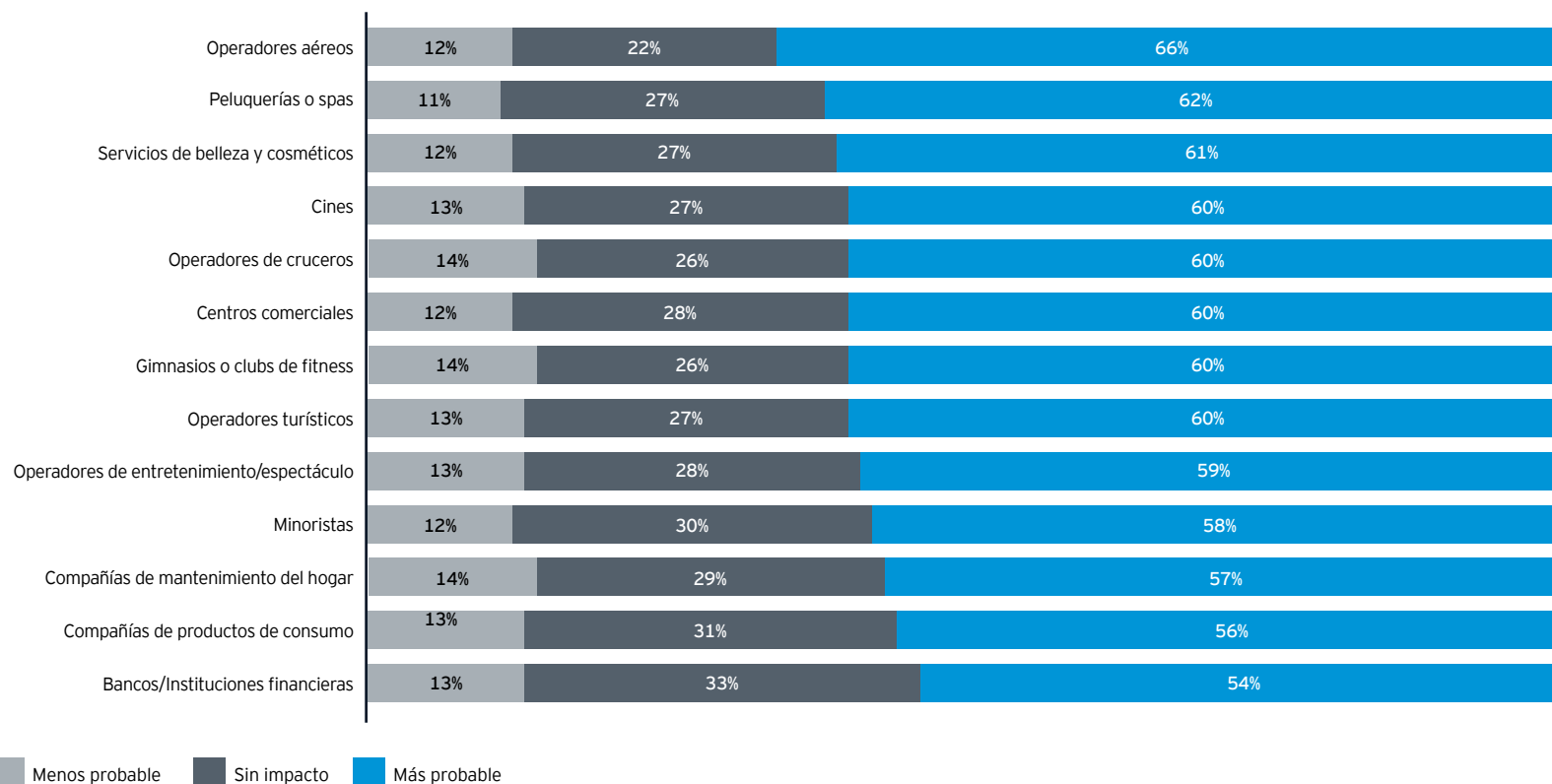
20%

“Prefiero ver si otros desarrollan reacciones adversas”

Percepción sobre la vacunación y su impacto (2/2)

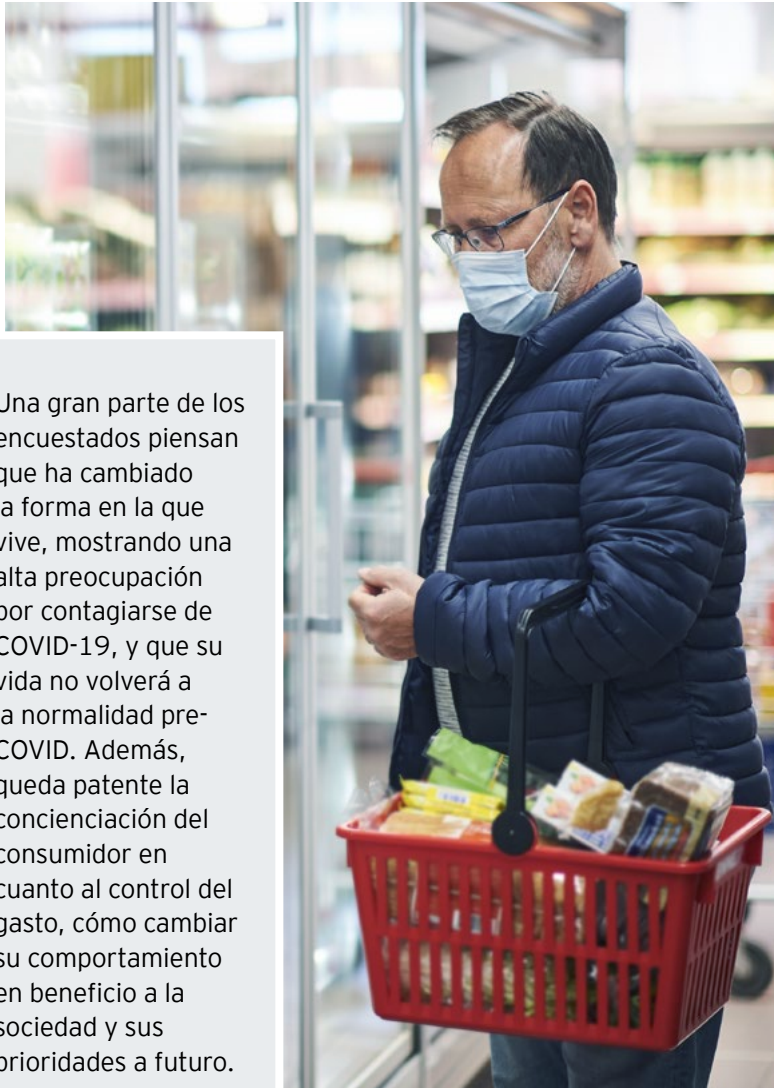
Queda patente que la mayoría de los encuestados, se sentirían más propensos a viajar en avión o crucero, acudir a servicios como peluquerías, gimnasios, cines, espectáculos, etc., si estar vacunado fuera requisito imprescindible para acceder a los mismos. Cifras que avalan medidas tales como el "pasaporte COVID" previsto para este mayo ⁽¹⁾, en función de la evolución de la vacunación. Un certificado digital que tendrá como objetivo facilitar la movilidad y normalizar especialmente los viajes a partir de verano.

¿Cuál es la probabilidad de adquirir productos o servicios de compañías que hagan obligatoria la vacunación para poder obtener dichos productos o servicios?



Nota: ⁽¹⁾ Anunciado por la ministra de Industria, Comercio y Turismo el 10 de Marzo (El País).

La vuelta a la "normalidad" (1/4)



Una gran parte de los encuestados piensan que ha cambiado la forma en la que vive, mostrando una alta preocupación por contagiarse de COVID-19, y que su vida no volverá a la normalidad pre-COVID. Además, queda patente la concienciación del consumidor en cuanto al control del gasto, cómo cambiar su comportamiento en beneficio a la sociedad y sus prioridades a futuro.

¿Cómo se sienten los consumidores sobre el impacto del COVID-19?

Respuesta múltiple; seleccionadas las tres principales respuestas



74%

Piensa que ha cambiado significativamente la forma en la que vive



64%

Piensa más en cómo gastar su dinero



57%

Preparado para cambiar su comportamiento en beneficio de la sociedad



57%

Piensa que su vida no volverá a la normalidad pre-COVID

¿Cómo se sienten los consumidores sobre el impacto de los brotes?

Respuesta múltiple; seleccionadas las tres principales respuestas



67%

Está preocupado por contagiarse de COVID-19



60%

Piensa mucho en el futuro y sus prioridades



58%

Se centrará más en la relación calidad-precio



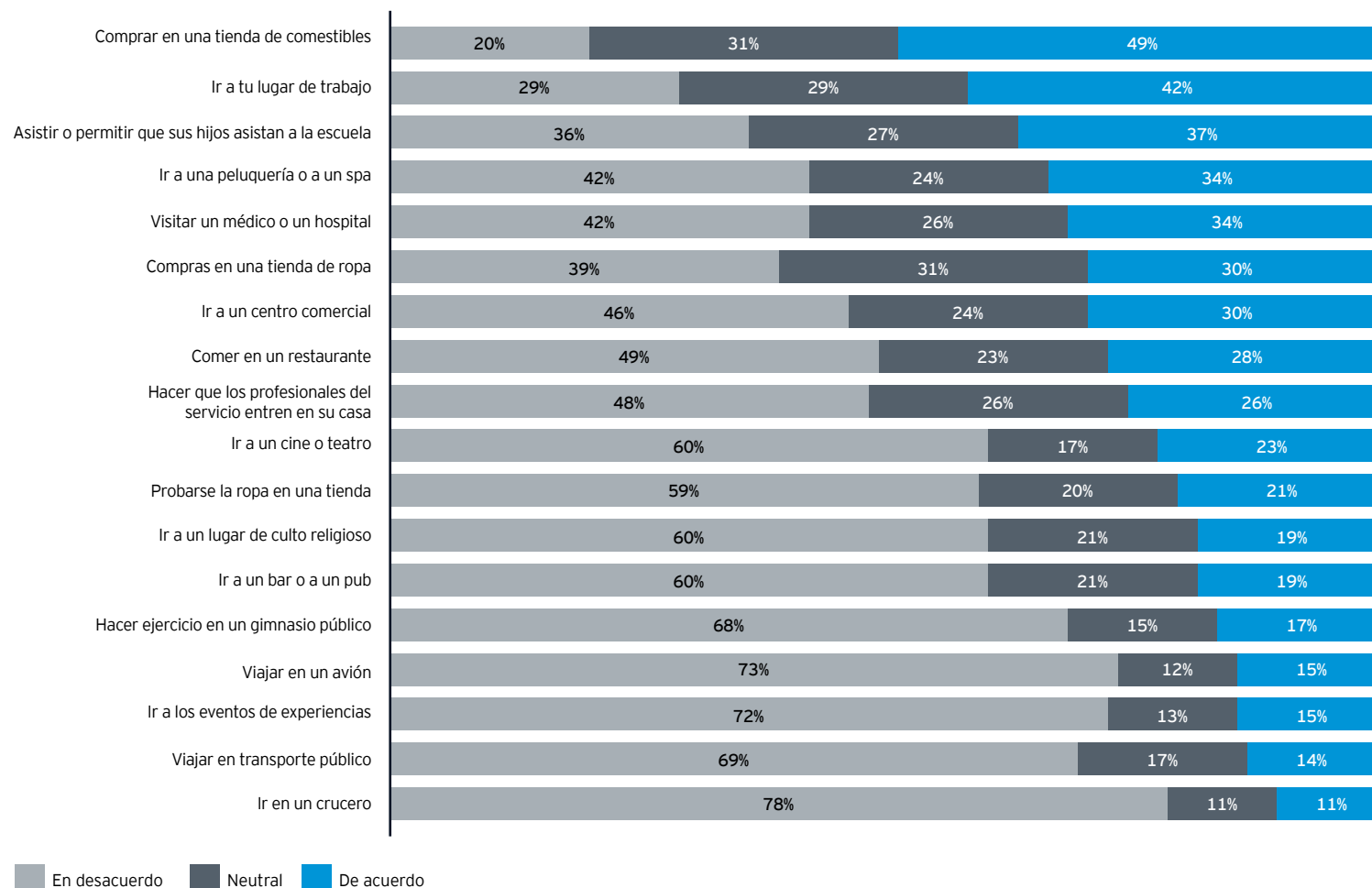
49%

Planea disminuir su nivel de gasto en categorías no esenciales en los siguientes 6-12 meses (por ejemplo, en ropa)

La vuelta a la "normalidad" (2/4)

Las cifras muestran que la bajada en la incidencia de casos acumulados, así como el proceso de vacunación, al menos por el momento, no han tenido una fuerte influencia en la comodidad de los consumidores una vez levantadas las restricciones. Los españoles seguirán sintiéndose incómodos en todas aquellas actividades que se realicen en espacios cerrados y con poca distancia social (viajar en crucero o en avión, ir al gimnasio, asistir a eventos, utilizar el transporte público o acudir a un bar o al cine). De hecho, resulta interesante observar cómo cae el nivel de "comodidad" en algunas actividades como ir de compras a un supermercado o tienda de comestibles (-6 puntos en comparación con los datos de octubre). Por otro lado, mejora la sensación de seguridad en los lugares de trabajo o en la escuela (+2 y +4 puntos respectivamente en comparación con los datos de octubre).

¿Con qué actividades diarias te vas a sentir más cómodo cuando terminen las restricciones?

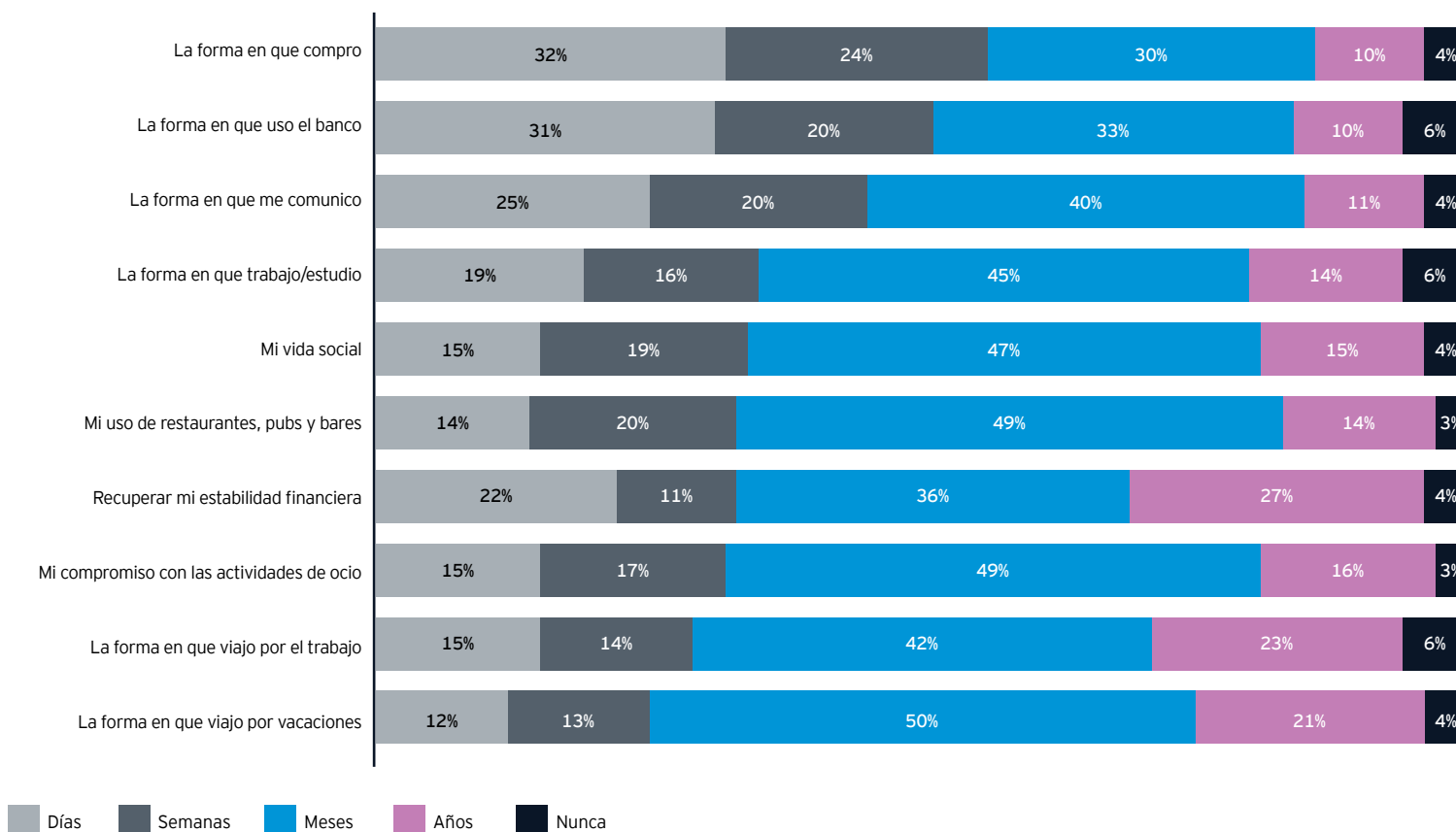


La vuelta a la "normalidad" (3/4)

La vuelta a los hábitos "pre-COVID" varían considerablemente en función de la actividad. Gran parte de los encuestados indican que tardarán meses e incluso años en volver a sentirse cómodos viajando, ya sea por vacaciones como para ir trabajar, y realizando actividades de ocio.

Por otro lado, los consumidores esperan que la vuelta a la normalidad sea cuestión de días o semanas a la hora de hacer la compra en supermercados y tiendas de comestibles, acceder a servicios financieros, cómo nos comunicamos y cómo estudiamos o trabajamos, datos acordes con los índices de comodidad mencionados en la página anterior.

¿En qué plazo de tiempo te sentirás cómodo realizando las siguientes actividades?

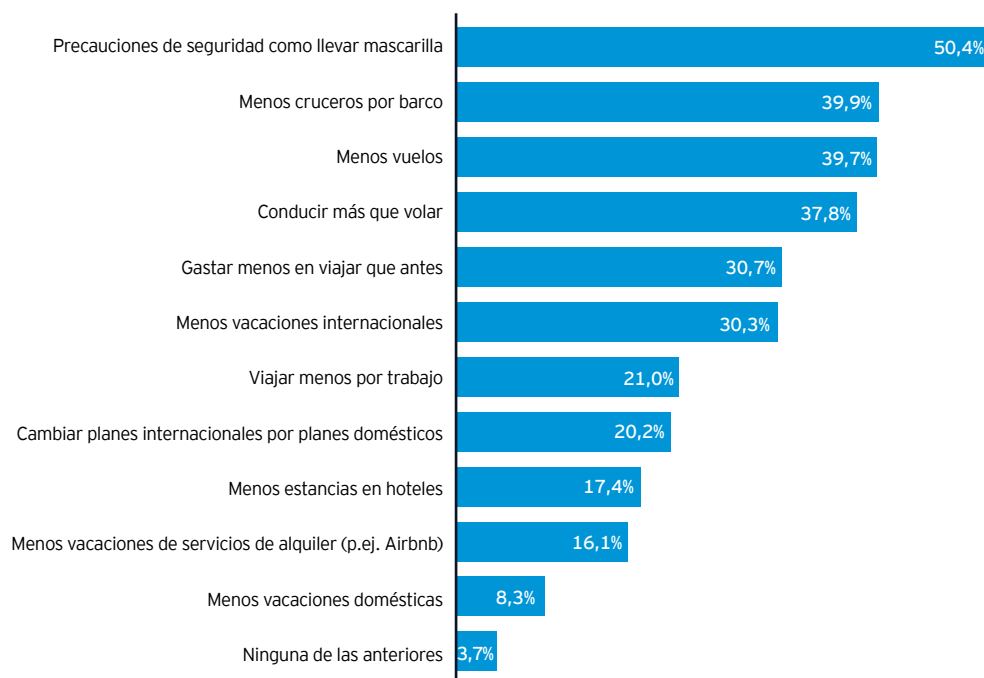


La vuelta a la "normalidad" (4/4)

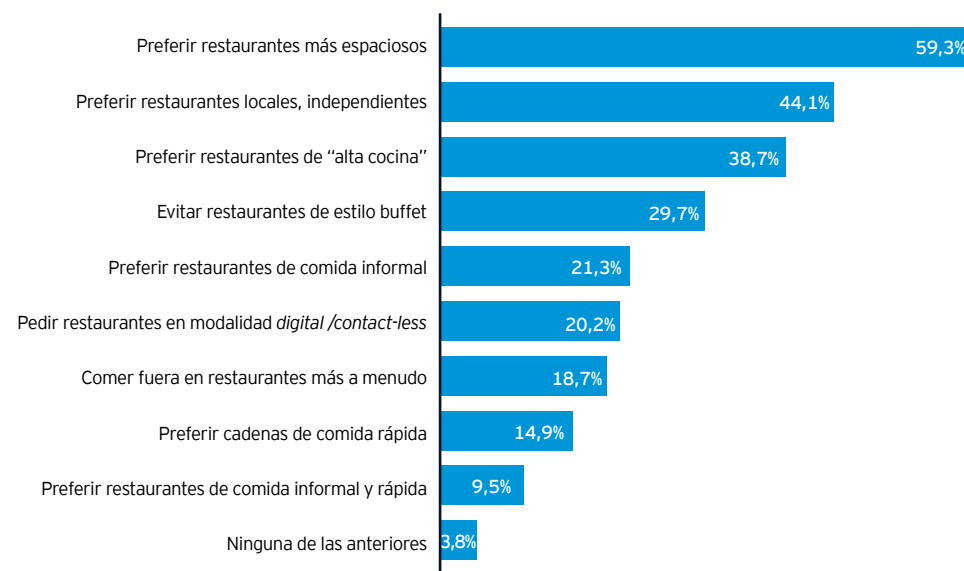
La forma en la que viajaremos cambiará significativamente en comparación con los hábitos pre-covid. La mitad de los encuestados demanda el uso de medidas de seguridad como la utilización de mascarilla, además de apostar más por el turismo nacional, limitando viajes internacionales, ya sea por avión y crucero, y utilizando más los vehículos individuales.

Desde el punto de vista de la restauración, los encuestados prefieren lugares más espaciosos que aseguren la distancia de seguridad, además de evitar restaurantes tipo "buffet", prefiriendo restaurantes locales o independientes, o incluso de "alta cocina".

¿Qué cambios crees que se producirán a largo plazo en tu forma de viajar?



¿Qué cambios crees que se producirán a largo plazo en tu forma de comer?



04

Hábitos de consumo



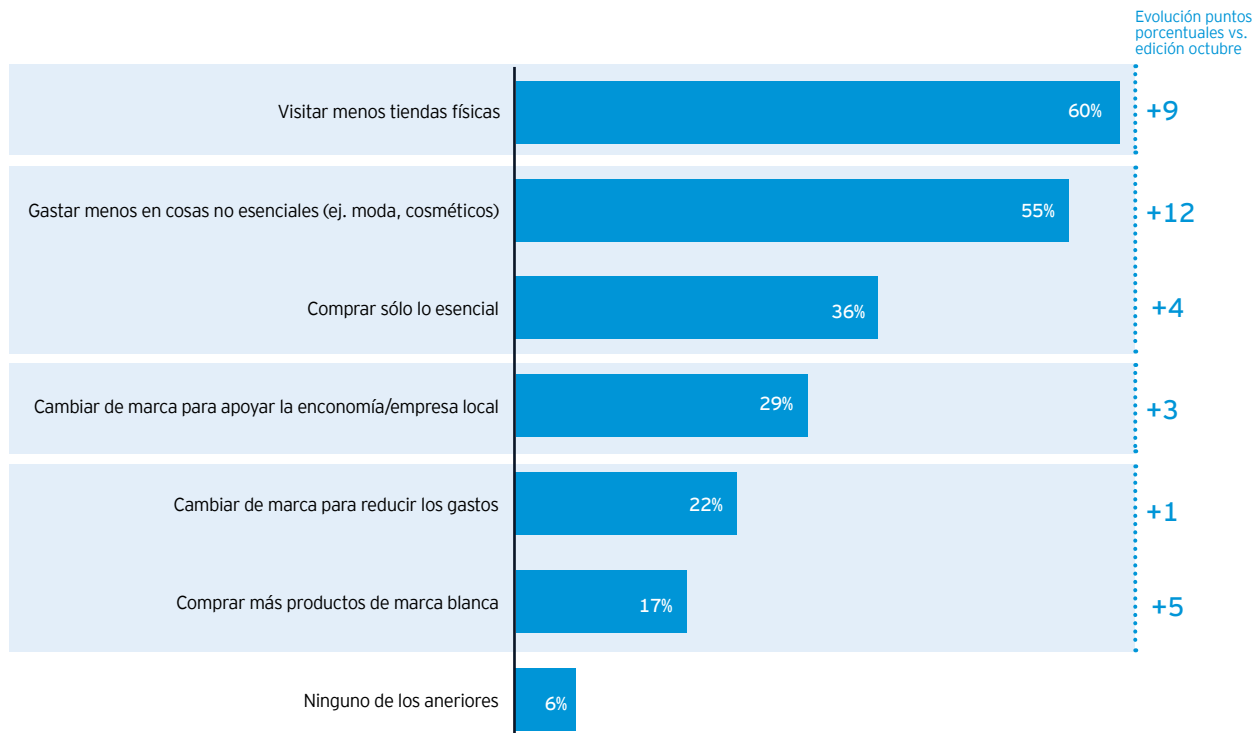
1 2 3 0
4 5 6
7 8 9
x 0 6



Comportamientos de compra (1/2)

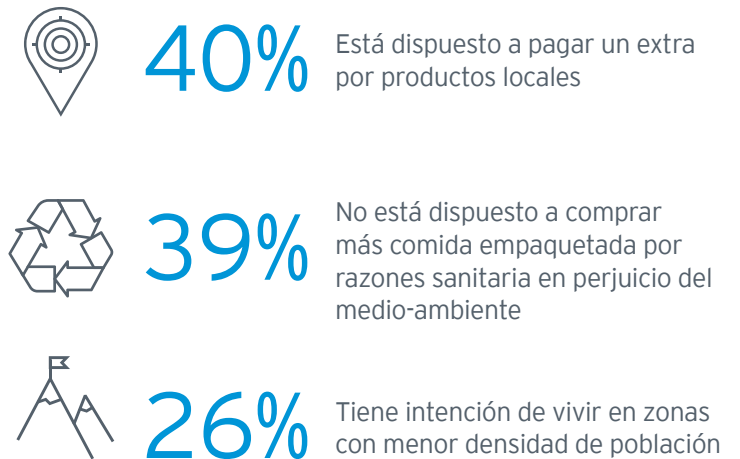
¿Cómo has cambiado tu comportamiento respecto a las compras?

Respuesta múltiple



El consumidor se ha vuelto más digital, reduciendo las visitas a los establecimientos físicos, además de estar más concienciados con su hábitos de compra y nivel de gastos y más comprometido con su comunidad. De hecho, un 40% estaría dispuesto a pagar un extra por productos locales y reducir la comida empaquetada por razones medioambientales.

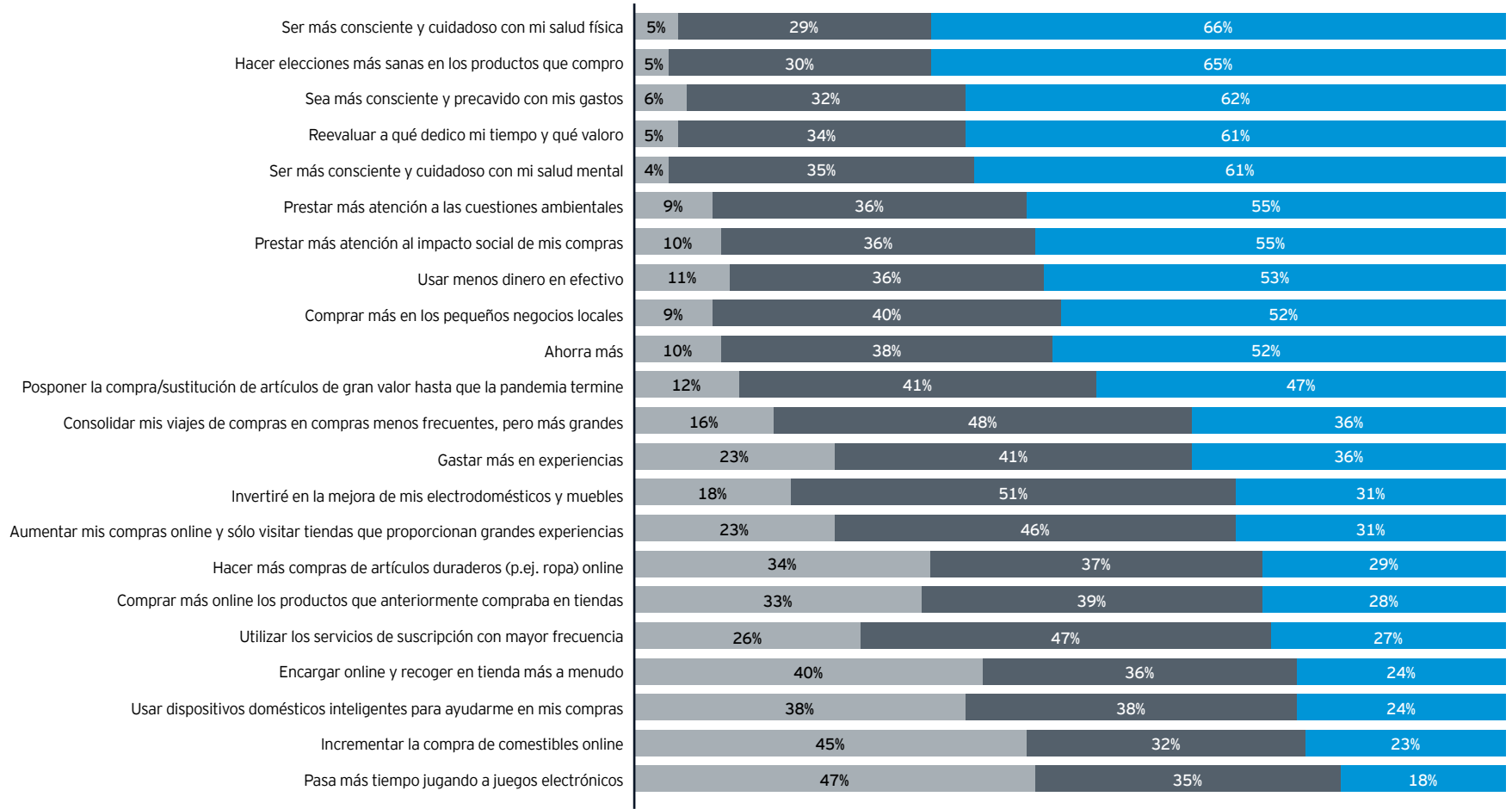
¿Cómo crees que cambiarán tus preferencias y comportamiento de consumo?



Comportamientos de compra (2/2)

La concienciación de la que venimos hablando, se refleja en un ciudadano más responsable y preocupado por su salud física y mental, prestando más atención a cuestiones como la alimentación, el tiempo de calidad y el impacto social y medioambiental con datos similares a los de la edición anterior. Por otro lado, las cifras muestran un consumidor más precavido y ahorrador.

¿Cómo crees que va a cambiar tu comportamiento en el futuro?



En desacuerdo
 Neutral
 De acuerdo

Atributos más valorados (1/2)

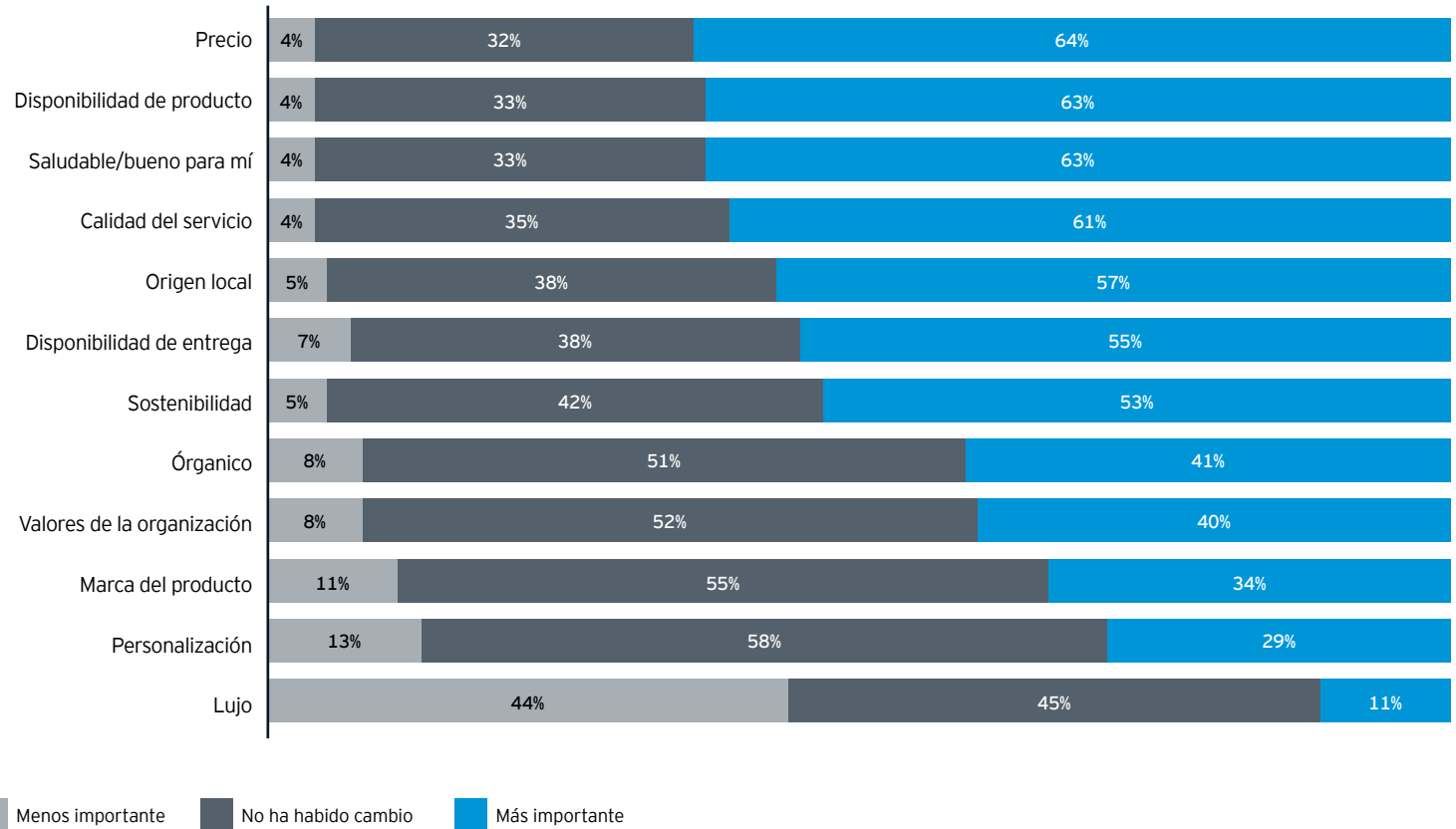
El precio, la disponibilidad del producto y el carácter saludable repiten como los atributos más valorados por el consumidor, aunque la crisis económica derivada de la pandemia ha hecho que el precio se coloque en primer lugar, aumentando +9 puntos su valoración respecto a la edición anterior.

Asimismo, continúa incrementándose la importancia y valoración del origen local del producto, fruto del deseo de generar un mayor impacto en nuestra comunidad más cercana, al igual que los productos sostenibles y orgánicos.

En esta nueva encuesta, los ciudadanos han valorado muy positivamente la disponibilidad de entrega con +6 puntos, quedando patente la tendencia de visitar menos los establecimientos físicos.

Por su parte la personalización y el lujo siguen siendo los atributos de menor importancia, cayendo su valoración (-2 puntos entre los que los consideran "más importantes").

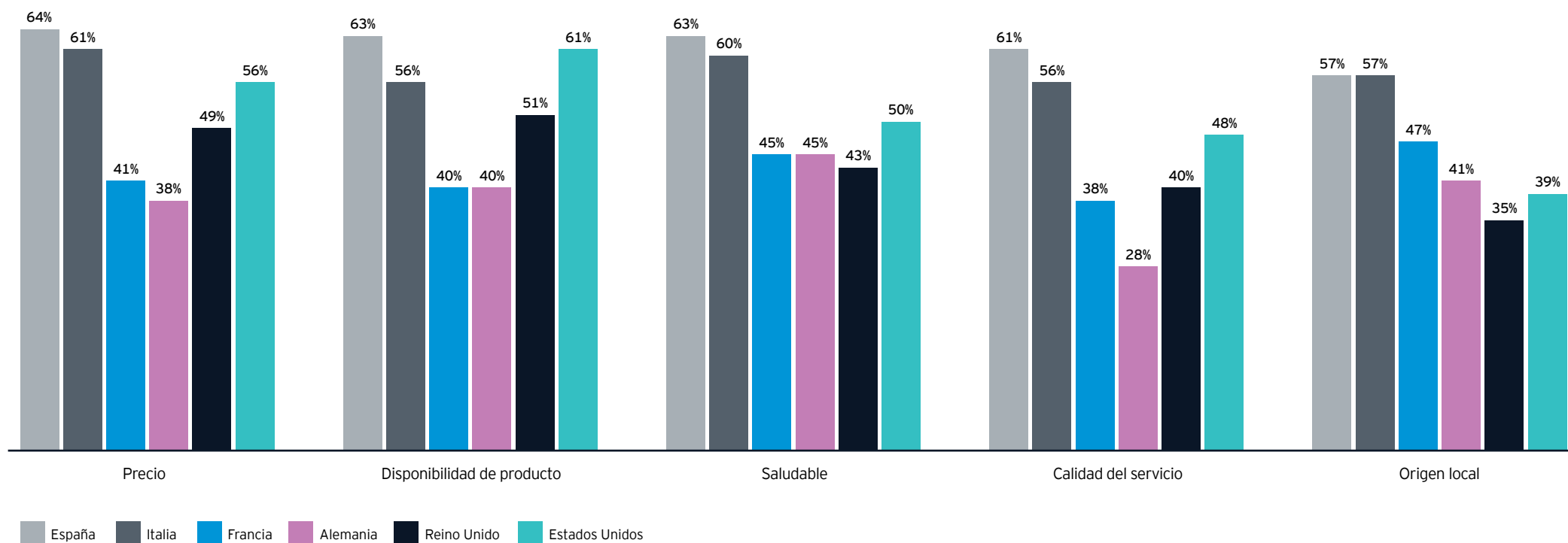
¿Cómo han cambiado tus prioridades de compra respecto después de la pandemia?



Atributos más valorados (2/2)

Los atributos más valorados por los españoles siguen una tónica similar en el resto de países encuestados, sin embargo, encontramos una mayor disparidad en cuanto al orden. Sólo Italia cuenta con un orden similar, mientras que en países menos golpeados por la situación económica cobra mayor importancia los atributos “saludables” y “origen local” como son el caso de nuestros vecinos franceses y alemanes. En cambio en Reino Unido y EEUU, la disponibilidad del producto es lo más valorado, consecuencia de los problemas de suministro y cuestiones aduaneras sufridos durante la pandemia, especialmente en Reino Unido.

¿Cómo han cambiado tus prioridades de compra después de la pandemia? España vs. países del entorno



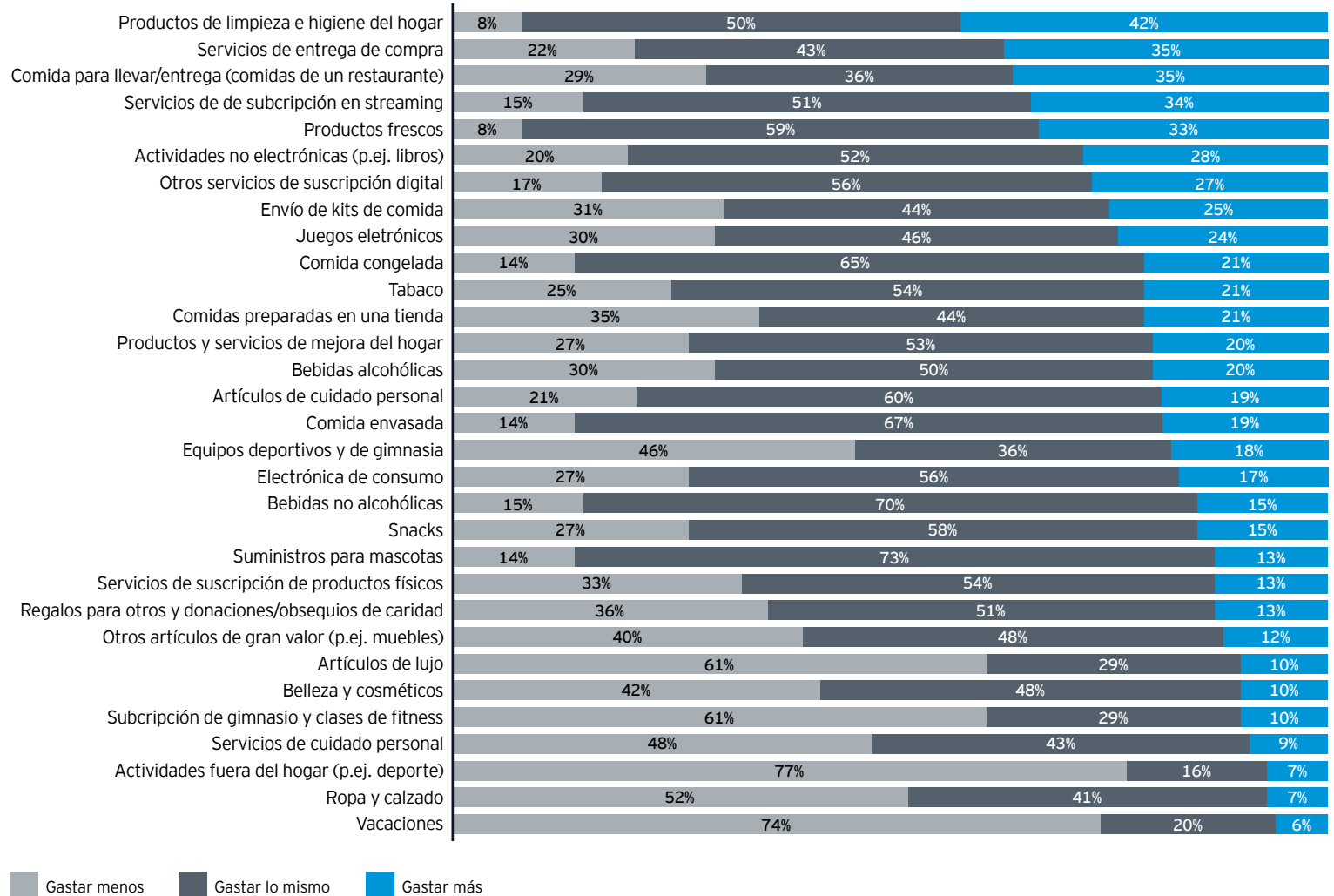
Nivel de gasto (1/2) - Presente

Las restricciones establecidas y el “quédate en casa” han hecho que productos de limpieza y frescos, servicios de entrega y suscripciones digitales sean las categorías que más han incrementado el nivel de gastos, incluso comparando con los datos de octubre, mientras que el gasto en vacaciones, ropa y calzado, cuidado personal, actividades fuera del hogar e incluso el gasto en artículos de lujo ha disminuido.

Comparación con la edición de octubre

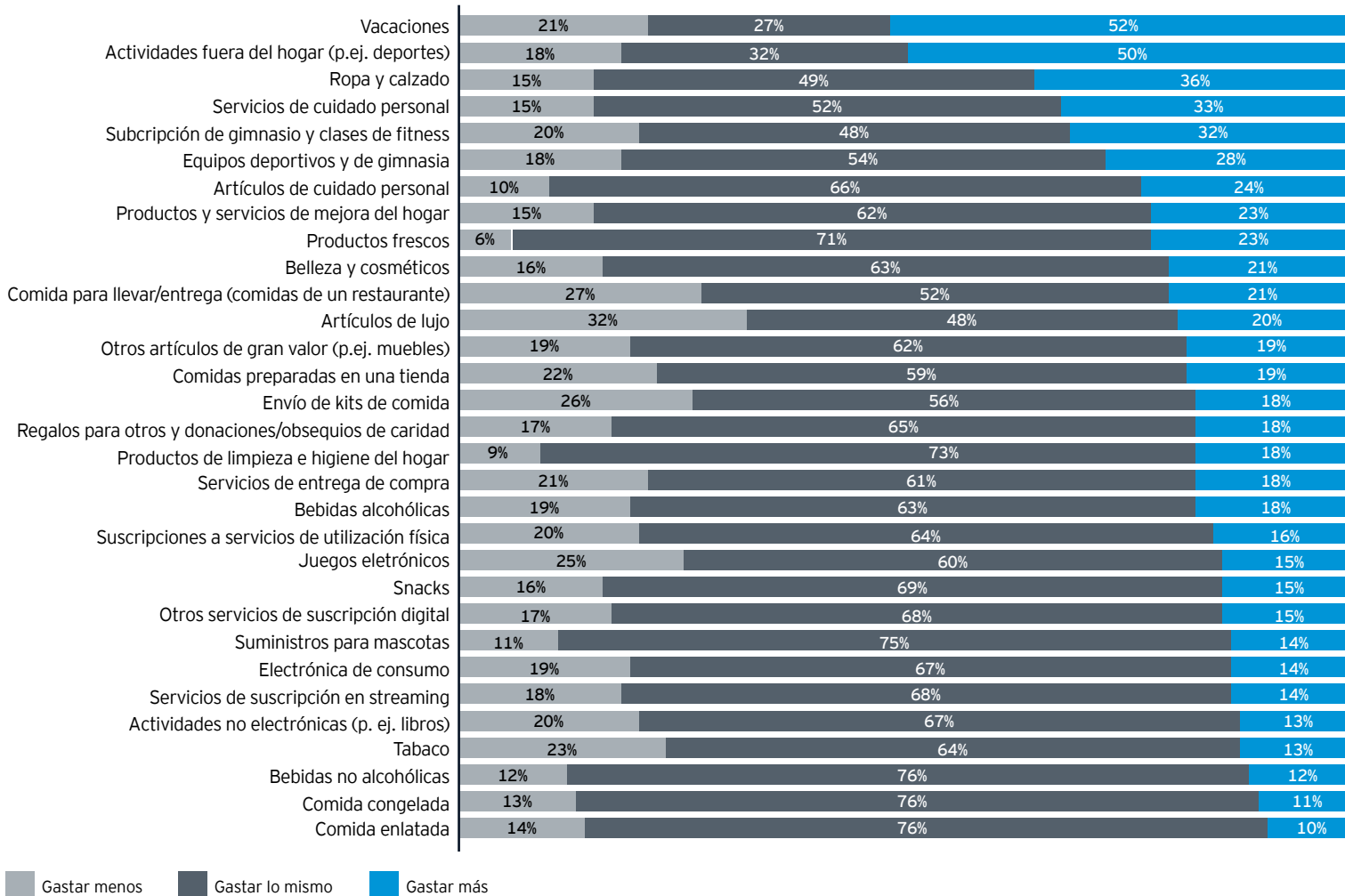
- Principales incrementos del gasto
- #1** Productos limpieza del hogar **+6 puntos**
 - #2** Servicios de entrega de compra **+4 puntos**
 - #3** Comida preparada a domicilio **+9 puntos**

¿Cómo ha evolucionado tu nivel de gasto en las siguientes categorías?



Nivel de gasto (2/2) - A futuro

Una vez superada la crisis, ¿cómo cambiará tu nivel de gasto en las siguientes categorías (con respecto a la situación anterior)?



Las restricciones establecidas y el “quédate en casa” han hecho que productos de limpieza y frescos, servicios de entrega y suscripciones digitales sean las categorías que más han incrementado el nivel de gastos, incluso comparando con los datos de octubre, mientras que el gasto en vacaciones, ropa y calzado, cuidado personal, actividades fuera del hogar e incluso el gasto en artículos de lujo ha disminuido.

Comparación con la edición de octubre

Principales incrementos del gasto

- #1 Vacaciones | +14 puntos
- #2 Actividades fuera del hogar | +16 puntos
- #3 Ropa y calzado | +10 puntos

Se confirma las inquietudes de los consumidores en términos de gastos, y es que estos, estarían dispuestos a pagar una prima en productos de alta calidad, productos saludables, sostenibles y orgánicos y que estén hecho en España.

¿Por qué estarías dispuesto a pagar una prima?

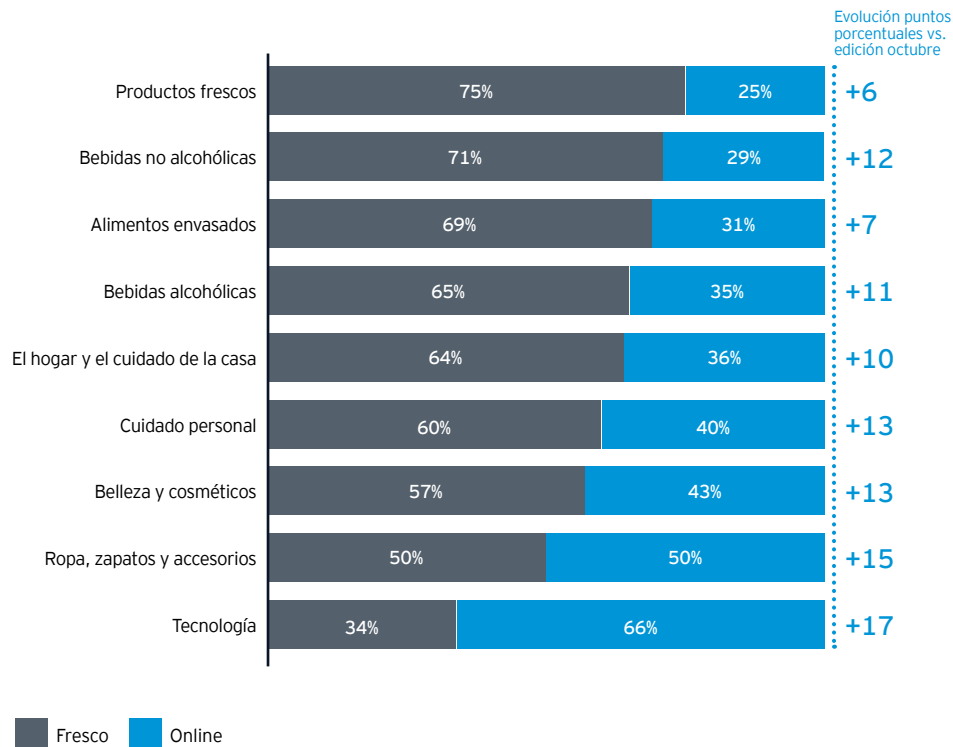
Respuesta múltiple



Canales de compra

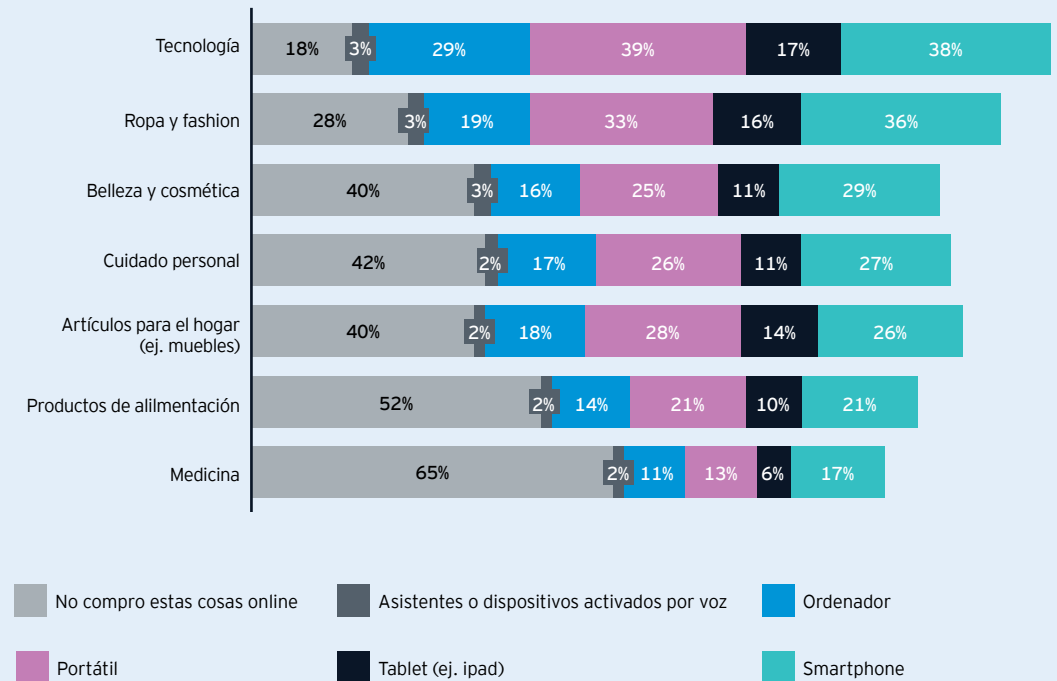
Continúa el crecimiento del canal online en todas las categorías de consumo en comparación con los datos de octubre, sobre todo en la compra de productos tecnológicos, ropa, zapatos y accesorios y productos de belleza y cuidado personal, en parte gracias a la mejora de la experiencia de usuario a la hora de realizar las compras y facilidades en el proceso de devolución. Aunque si bien es cierto que la tienda física sigue siendo el principal canal para alimentos, bebidas y productos del hogar principalmente.

¿Qué canales de venta vas a usar para comprar los siguientes productos?



Zoom: En el caso de compra online... ¿Qué dispositivo has utilizado para la búsqueda o compra?

Respuesta múltiple



Anexo

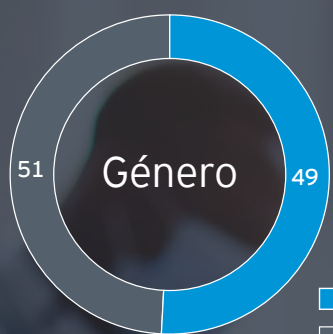
Ficha técnica de la muestra



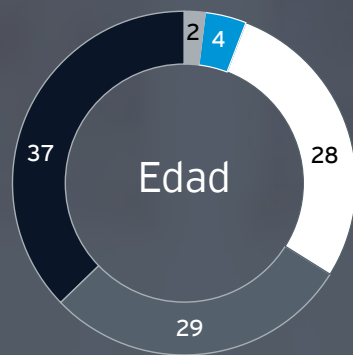
Ficha técnica

Tamaño de la muestra en España: 500 personas

Periodo: Febrero 2021

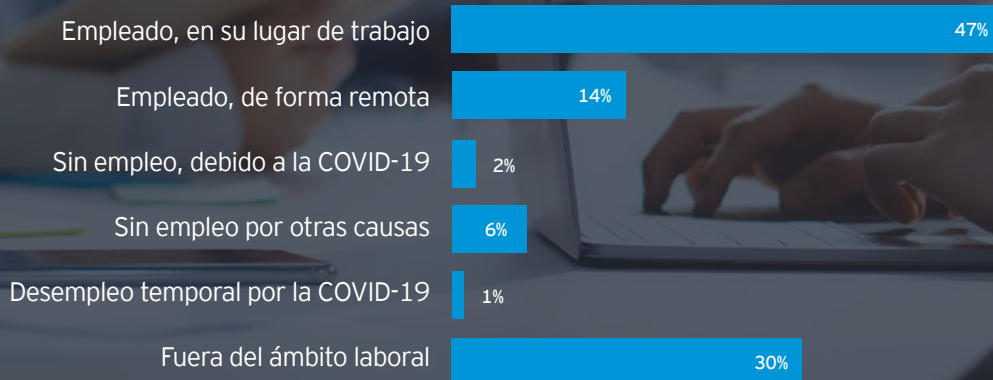


■ Hombre
■ Mujer



■ 18-23 años
■ 24-39 años
■ 40-55 años
■ 56-74 años
■ +75 años

Situación laboral



Estudios



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.

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

© 2020 Ernst & Young, S.L.
All Rights Reserved.

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