



Contribución de la Televisión a la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible Barómetro sobre la Televisión en Abierto

Primera Oleada. Junio/Julio 2020

Con la colaboración de:

Contenidos

01. Introducción y bases del estudio

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

Salud y bienestar

Educación de calidad

Igualdad de género

Trabajo decente y crecimiento económico

Reducción de las desigualdades

Acción por el clima

Paz, Justicia e Instituciones sólidas

03. Conclusiones

Introducción y bases del estudio

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) ha llevado a cabo la **1ª ola del Barómetro sobre la percepción social de la Televisión en Abierto**, estudio realizado en colaboración con Barlovento Comunicación y Deloitte.

El estudio analiza la valoración que realiza la sociedad del papel de la Televisión en ámbitos como la Información, la Educación, el Entretenimiento y la Responsabilidad Social. En este documento Deloitte amplía la información que ofrece el Barómetro para analizar, 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 1.230 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.

Muestra representativa
de la población española mayor de
18 años

La metodología empleada ha sido la del cuestionario estructurado en un panel online, habiéndose realizado el trabajo de campo entre el 4 y el 11 de mayo de 2020.

La participación de cada uno de los colaboradores en el estudio ha consistido en la 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.



1230

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.

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.

Aspectos como la educación de calidad, la gratuidad, la contribución a la vertebración de la opinión a través de la información veraz, la implicación en la igualdad de género, la acción por el cambio climático o la reducción de las desigualdades, entre otros, han sido objeto de opinión 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.

¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y sus metas específicas, marcan el camino a seguir hacia un mundo mejor, de una forma sostenible, constituyendo la Agenda 2030. Son una oportunidad única para acelerar el impacto social y provocar un impacto positivo duradero en nuestro planeta.

Para acabar con los grandes desafíos de la humanidad como el analfabetismo, el cambio climático, la desigualdad y la injusticia es necesaria la colaboración de todos los agentes de la sociedad.

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 pone de relieve 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 y su relación con la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Salud y bienestar



La vida saludable, segura y el bienestar social son piezas clave para el desarrollo sostenible. La reducción de la mortalidad infantil y materna, el aumento del acceso al agua potable y el saneamiento, y el tratamiento de enfermedades mortales son solo algunos ejemplos a los que se refiere el ODS 3, que se centra en garantizar una vida sana y el bienestar.

Percepción de la contribución al ODS 3

Casi 7 de cada 10 reconocen el compromiso de la Televisión en Abierto con el ODS 3, Salud y Bienestar, cuando la eligen como el canal de comunicación que realiza más campañas para promover hábitos de vida saludables.

Con más de 30 puntos por encima de las redes sociales, el 69,5% de los encuestados considera que la Televisión en Abierto es uno de los canales de comunicación donde más campañas se hacen a favor de los hábitos de vida saludable, contribuyendo de esta forma al ODS de Salud y Bienestar.

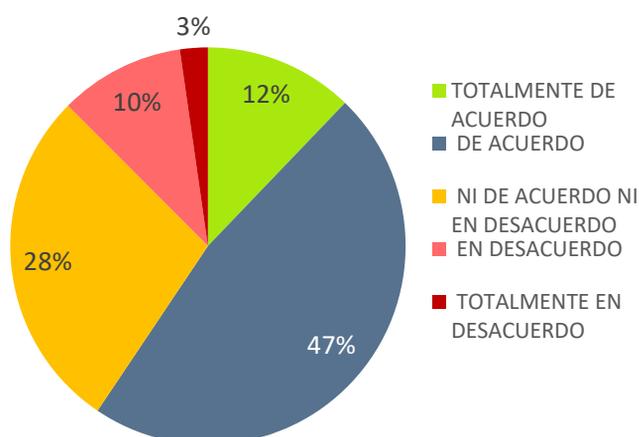
Casi 6 de cada 10 declara que la Televisión promueve hábitos de vida saludables, y 1 de cada 10 considera que no los promueve. (Gráfico 1)

La Televisión realiza habitualmente campañas para la concienciación de la sociedad sobre distintas temáticas que afectan a la salud y el bienestar, como el consumo de drogas o la conducción responsable. El Barómetro muestra que los encuestados consideran al canal televisivo como el más relevante en este sentido.

8 de cada 10 encuestados considera que la TV en Abierto es el medio que hace más campañas genéricas de concienciación. La Radio es percibida como el segundo medio que más campañas de sensibilización realiza.

Cabe destacar que, incluso los jóvenes, con edades comprendidas entre 18 y 34 años, consideran que la televisión es el que más trabaja en la concienciación sobre este tipo de temas, por encima de las redes sociales.

Gráfico 1: ¿Estás de acuerdo con que la Televisión promueve hábitos de vida saludables?



Por tanto, a través de las campañas de sensibilización, concienciación y promoción de hábitos de vida saludable la sociedad percibe mayoritariamente el esfuerzo que realiza la Televisión en la promoción de hábitos de vida saludable, y por tanto, su contribución al ODS 3.

Educación de calidad



La educación integradora, equitativa y de calidad es la base para mejorar nuestra vida y un facilitador insustituible para el desarrollo sostenible. 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.

Percepción de la contribución al ODS 4

Los medios de comunicación juegan un papel relevante en la provisión de información contrastada y de contenidos educativos a la sociedad.

A través de la encuesta, la sociedad respalda la contribución de la Televisión al ODS 4, Educación de calidad, al escogerla como el medio que más contribuye a la educación por los contenidos educativos que ofrece, seguido de cerca por la Prensa de papel o digital. (Gráfico 2)

Esta afirmación se produce en todos los tramos de edad, si bien por encima de los 35 años son más los encuestados que sitúan a la Televisión en Abierto en el primer puesto. La prensa se posiciona en segundo lugar para los mayores de 45, mientras que por debajo de ese tramo, los españoles escogen a las plataformas de video.

El 71,1% dice estar de acuerdo con que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos de la Televisión gratuita le ayuda a formar su propia opinión. (Gráfico 3)

De nuevo, esta opinión es común en todos los grupos de edad, si bien en este caso son los más jóvenes, de entre 18 y 34 años, los que manifiestan un mayor porcentaje de conformidad.

Gráfico 2: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar? Respuesta múltiple

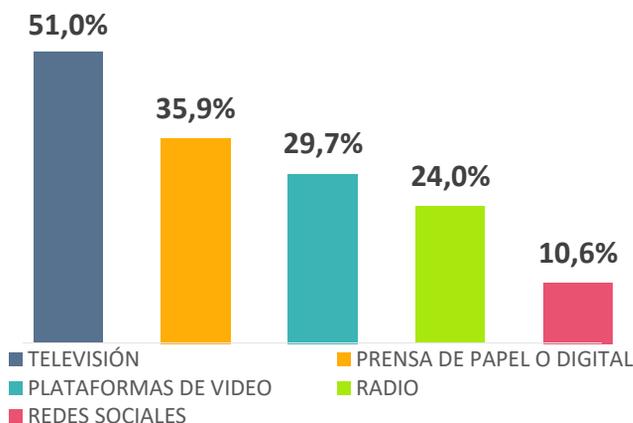
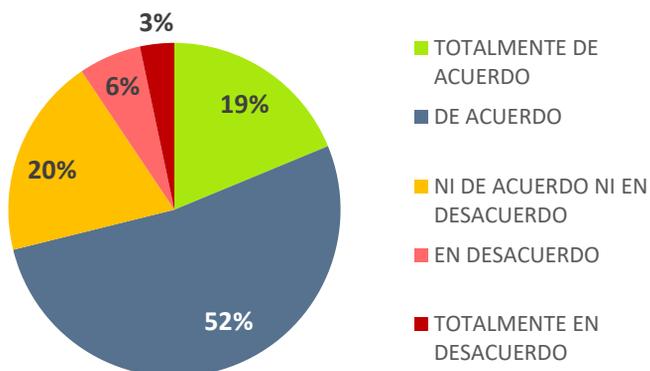


Gráfico 3: ¿Estás de acuerdo con que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos de la Televisión gratuita te ayuda a formarte tu propia opinión?





En las siguientes preguntas, la unanimidad ha sido clara: tanto hombres como mujeres, independientemente del rango de edad, creen que la Televisión les ha ayudado a tener una visión más plural de la sociedad.

La contribución de la Televisión al ODS 4 se manifiesta también a través del fomento de una visión más plural de la sociedad, aspecto que respalda el 70% de los encuestados, gracias a la diversidad de programas e informativos de la Televisión gratuita. (Gráfico 4)

Los resultados de la encuesta muestran que, para los ciudadanos, los contenidos ofertados conllevan aprendizajes tangibles para la vida diaria, contribuyendo así a la consecución del ODS 4.

Casi 7 de cada 10 encuestados está de acuerdo con que gracias a algunos programas de Televisión gratuita han aprendido y descubierto cosas útiles para su vida diaria. (Gráfico 5)

Con todo ello, el compromiso de la Televisión en Abierto con el ODS 4 de educación de calidad, a través de la oferta de contenidos educativos que ofrece y la visión plural que fomenta, es percibido de forma mayoritaria por la sociedad.

Gráfico 4: ¿Estás de acuerdo con que gracias a la diversidad de programas e informativos de la Televisión gratuita tienes una visión más plural de la sociedad?

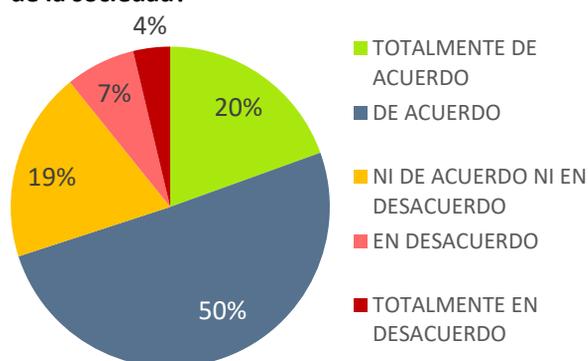
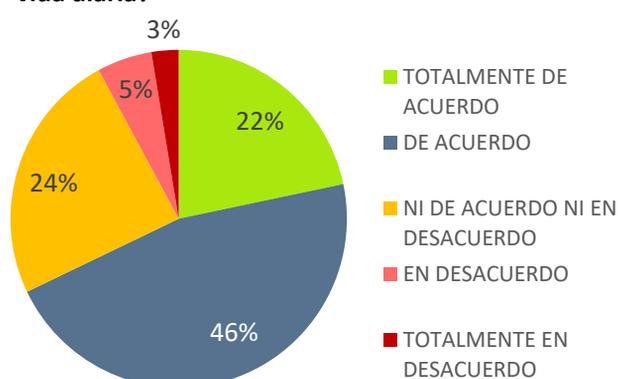


Gráfico 5: ¿Estás de acuerdo con que gracias a algunos programas de Televisión gratuita has aprendido y descubierto cosas útiles para tu vida diaria?



Igualdad de género



La desigualdad de género sigue siendo una realidad en todas las geografías, e implica situaciones como la violencia sexual, la explotación, o la discriminación en el mercado laboral. El ODS 5 promueve la eliminación de todas las formas de discriminación, violencia y prácticas perjudiciales contra las mujeres y las niñas, así como reconocer y valorar la atención no remunerada y el trabajo doméstico, entre otros.

Percepción de la contribución al ODS 5

La Televisión en Abierto, con una penetración que alcanza el 96% de la población, tiene la capacidad de influir en los modelos de conducta.

8 de cada 10 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 campañas sobre violencia de género promueve.

En segundo lugar le sigue la Radio que es escogida por el 29,2% como el canal que más campañas de comunicación hace.

Otros contenidos también parecen ser percibidos en positivo por su labor informativa y de denuncia sobre estas desigualdades.

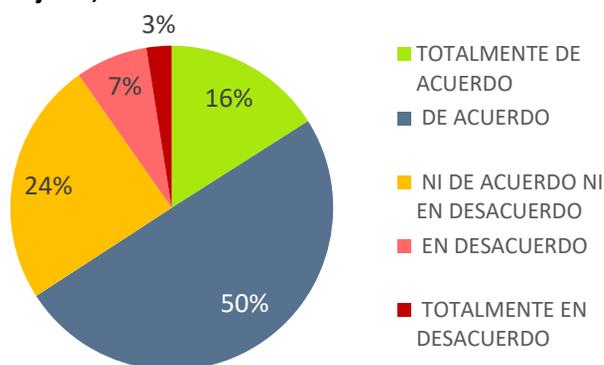
El 65,9% considera que la Televisión denuncia las desigualdades entre hombres y mujeres, a través de sus contenidos informativos y solo 1 de cada 10 (9,8%) considera que no lo hace. (Gráfico 6)

Tanto mujeres como hombres consideran mayoritariamente que la Televisión en Abierto denuncia las desigualdades.

Además, el 75% afirma en el Barómetro que es la Televisión el canal donde más recuerdo tienen de las campañas de concienciación y responsabilidad social.

Por lo tanto, el esfuerzo que realiza la Televisión en Abierto para contribuir al ODS 5 de igualdad de género tiene un amplio reconocimiento social, según la encuesta realizada, gracias a las campañas contra la violencia de género y los contenidos informativos.

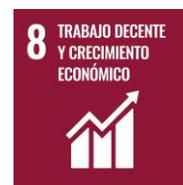
Gráfico 6: ¿Estás de acuerdo con que la Televisión denuncia las desigualdades entre hombres y mujeres, a través de sus contenidos informativos?



El **64,7%** de hombres están "totalmente de acuerdo"

El **66,9%** de las mujeres están "totalmente de acuerdo"

Trabajo decente y crecimiento económico



El número de personas en pobreza extrema sigue siendo elevado y cada año crecen los índices de colectivos que se encuentran en riesgo de pobreza. Frente a esta tesitura, el ODS 8 propone un crecimiento económico sostenible que integre a personas vulnerables como los trabajadores emigrantes, personas con bajo nivel educativo y con discapacidad como clave para un desarrollo sostenible.

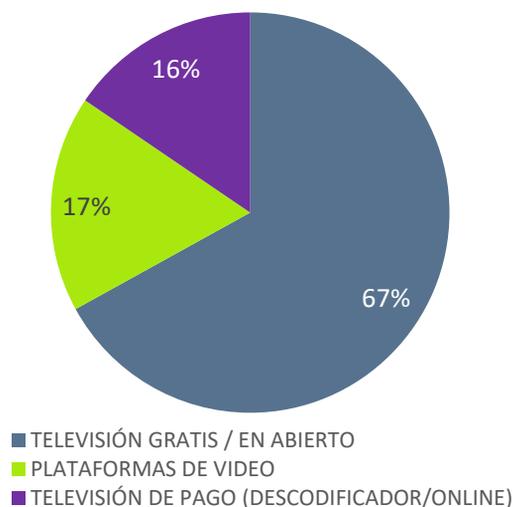
Percepción de la contribución al ODS 8

El Barómetro muestra el impacto social que tienen los medios de comunicación por el simple hecho de ejercer su actividad: informar.

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.

La percepción social de la contribución de la Televisión en Abierto a los objetivos de Trabajo Decente y Crecimiento Económico es mayoritaria, cuando casi 7 de cada 10 afirma que es el modelo de Televisión que más se implica en la sociedad en la que difunde sus contenidos en cuanto al pago de impuestos y generación de empleo, entre otros. (Gráfico 7)

Gráfico 7: ¿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...)?



Si bien el análisis del impacto socioeconómico de la Televisión en Abierto debe ser estudiado en mayor profundidad y detalle teniendo en cuenta otros indicadores económicos, los resultados del Barómetro respaldan que la sociedad percibe mayoritariamente que la Televisión en Abierto contribuye al ODS 8 de trabajo decente y crecimiento económico.

Reducción de las desigualdades



Los países menos desarrollados, así como las naciones más vulnerables continúan avanzando en la reducción de la pobreza. Sin embargo, la desigualdad de ingresos sigue aumentando y existen desigualdades significativas en relación a servicios básicos como la salud y la educación. El ODS 10 se centra en la reducción de las desigualdades no solo entre los países, sino en atajar las principales diferencias dentro de cada uno de ellos.

Percepción de la contribución al ODS 10

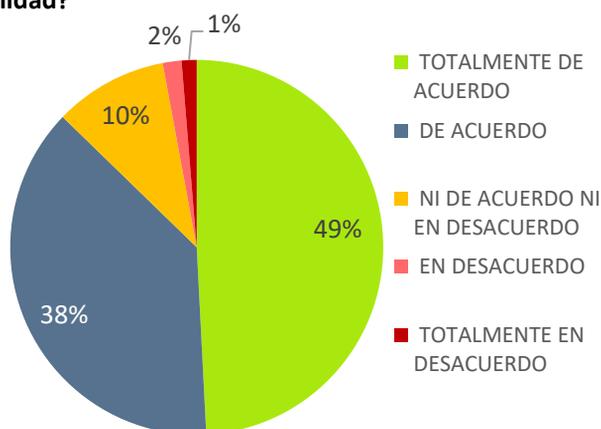
La Televisión en Abierto es gratuita y alcanza una cobertura del 96% de la población. Genera contenidos accesibles, a través del subtítulo, y programa contenidos para todas las edades. Con independencia del nivel socioeconómico, la Televisión en Abierto se dirige a la sociedad en general y a ella ofrece sus contenidos de información y entretenimiento.

El papel de la Televisión en Abierto en la reducción de desigualdades del ODS 10 tiene un reconocimiento social mayoritario, dado que casi 9 de cada 10 españoles afirma que agradece la existencia de una Televisión gratuita que garantice a todas las personas el acceso a contenidos de calidad. (Gráfico 8)

Únicamente el 3% de los encuestados no está de acuerdo con esta afirmación.

El esfuerzo de la Televisión por ofrecer contenidos de calidad accesibles a todas las personas contribuye al ODS de reducción de las desigualdades. **Los resultados del Barómetro reconocen la contribución de la Televisión en Abierto al ODS 10 de reducción de las desigualdades cuando el 87,3% considera que la Televisión gratuita es un bien de interés general al que todos tenemos derecho.**

Gráfico 8: ¿Estás de acuerdo con que se agradece que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad?



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. En otras palabras, el ODS 13 trata de paliar el impacto futuro del Cambio Climático.

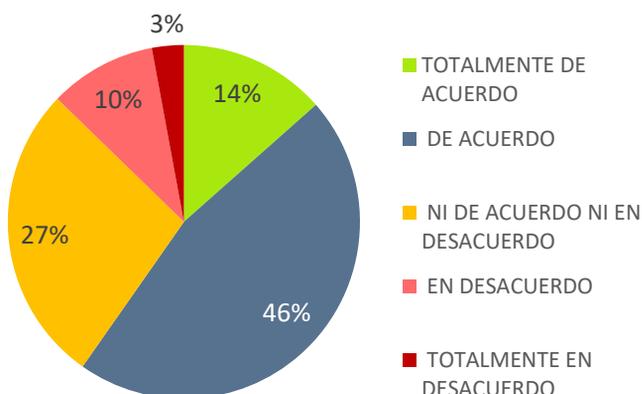
Percepción de la contribución al ODS 13

El Barómetro pone de manifiesto que la sociedad está percibiendo que la Televisión en Abierto está comprometida a través de sus campañas, con la concienciación y la lucha contra el cambio climático.

El compromiso de la Televisión en Abierto con el ODS 13 de acción por el clima es percibido por 6 de cada 10 encuestados al afirmar que la Televisión en Abierto hace campaña activa contra el cambio climático. (Gráfico 9)

Las campañas y la información sobre el cambio climático en la Televisión contribuyen a crear concienciación del gran público.

Gráfico 9: ¿Estás de acuerdo con que la Televisión hace campaña activa contra el Cambio Climático?



Como hemos mencionado anteriormente en este informe, es en la Televisión en Abierto donde los encuestados tienen mayor recuerdo de este tipo de campañas. De ahí la relevancia de esta labor, que busca influir en que la acción por el clima cobre mayor relevancia y en que seamos cada vez más conscientes del impacto que tienen nuestras decisiones y acciones sobre el medio que nos rodea.

Paz, Justicia e Instituciones sólidas



El desarrollo sostenible debe partir y estar impulsado “desde arriba”, guiado por instituciones sólidas que aseguren la paz y la justicia en todos los países. El ODS 16 se centra en esta responsabilidad de las instituciones para que promuevan sociedades integradoras y pacíficas.

Aspectos como promover instituciones eficaces, sociedades pacíficas o la justicia para todos forman parte de este compromiso.

Percepción de la contribución al ODS 16

El Barómetro muestra que los encuestados reconocen especialmente el papel de la Televisión, la Prensa y la Radio para contribuir a la consecución del ODS16.

La Televisión es el medio que mejor transmite los valores a través de sus programas e informativos, seguida de la Radio y la Prensa. (Gráfico 10)

Los medios tradicionales son escogidos por los españoles como los que más les ayudan a la toma de decisiones.

La Prensa y la Televisión son los medios que más ayudan a tomar decisiones con información contrastada, seguidos de la Radio. (Gráfico 11)

Y como hemos señalado anteriormente, según los resultados del Barómetro, el 70% considera que la Televisión es un medio de comunicación que, gracias a la diversidad de programas e informativos, le ayuda a crear una visión más plural de la sociedad.

Gráfico 10: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que es el medio que mejor transmite los valores a través de sus programas e informativos? Respuesta múltiple

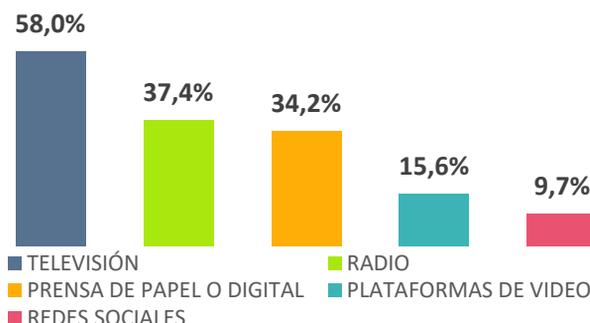
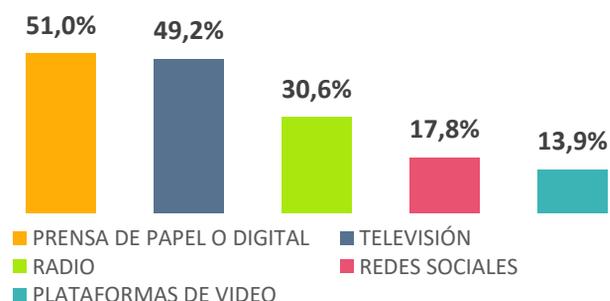


Gráfico 11: ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que es el que más te ayuda a tomar decisiones con información contrastada? Respuesta múltiple





Por otro lado, el Barómetro refleja que la mayor parte de la sociedad considera que la Televisión contribuye a que las instituciones sean más transparentes.

Más de la mitad de los españoles el 51,6% reconoce la contribución de la Televisión en Abierto al ODS 16 cuando afirma que contribuye a la transparencia de las instituciones y la reducción de la corrupción. (Gráfico 13)

Además, de acuerdo a la percepción de los encuestados, la Televisión tiene mayor control que internet sobre los contenidos que puedan incitar a la violencia y al odio.

El 58% de los españoles, 6 de cada 10, 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 y solo el 13% considera que no lo tiene. (Gráfico 14)

Como comentábamos anteriormente, el Barómetro recoge que la sociedad cree que la Televisión también denuncia formas concretas de violencia, como la de género.

Por tanto, los resultados del Barómetro ponen de manifiesto el **reconocimiento mayoritario de la contribución de la Televisión en Abierto a la promoción de la transparencia de las instituciones al fomento de la no violencia y al control de los contenidos de odio** a través de sus mecanismos de control de contenidos, las campañas que realiza y la información que ofrece, **aspectos recogidos en el ODS 16 de paz, justicia e instituciones sólidas.**

Gráfico 13: ¿Estás de acuerdo con que la Televisión contribuye a la transparencia de las instituciones y la reducción de la corrupción, gracias a los programas de investigación, debate e información cuando busco opiniones contrastadas de expertos (en economía, en política y en salud)?

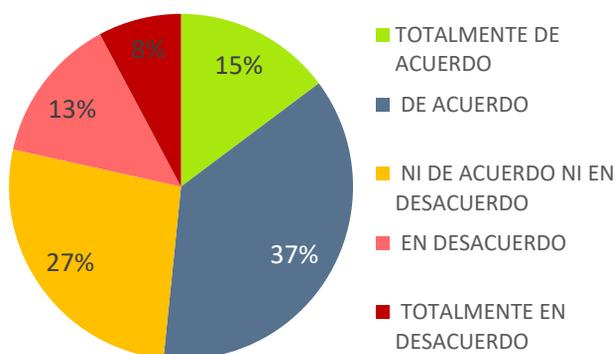
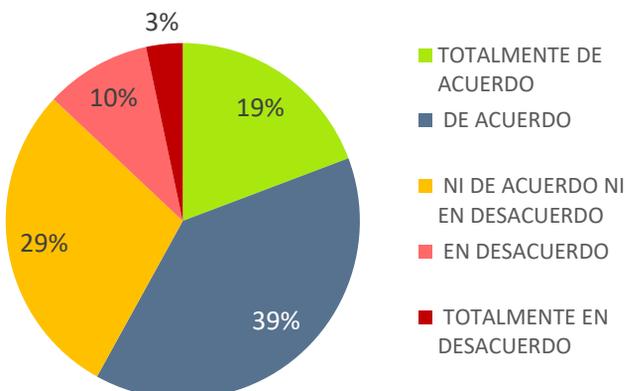


Gráfico 14: ¿Estás de acuerdo con que la Televisión tiene un mayor control sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio frente a Internet?



Conclusiones

A la luz del Barómetro, las respuestas ponen de manifiesto la importancia de la selección del contenido y la responsabilidad de los medios y canales de comunicación de cara a construir una sociedad democrática, respetuosa, diversa y comprometida con el desarrollo sostenible.

En este sentido, **el Barómetro pone de relieve que la sociedad percibe el esfuerzo y el compromiso de la Televisión en Abierto con la Agenda 2030.** A través de sus campañas de concienciación, del mayor control que ejerce sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio respecto a Internet y la promoción de una sociedad más plural e igualitaria, contribuye a factores tan relevantes como la reducción de las desigualdades, la denuncia de la violencia de género y de la corrupción, la extensión de la educación, el fomento de la no violencia, la promoción de hábitos de vida saludable o las acciones sobre el Cambio Climático.

Todo ello se encuadra dentro de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):**

16 Paz, Justicia e Instituciones Sólidas

Más de la mitad de los encuestados cree que la Televisión contribuye a la transparencia de las instituciones y la reducción de la corrupción, y 6 de cada 10, que tiene un mayor control sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio que Internet

3 Salud y Bienestar

7 de cada 10 consideran que la Televisión es el canal de comunicación donde más campañas se hacen para promover hábitos de vida saludable

4 Educación de Calidad

Un 51% considera que la Televisión es el medio que más contribuye a la educación por los contenidos educativos que ofrece

13 Acción por el Clima

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

5 Igualdad de Género

8 de cada 10 opina que la Televisión es el medio que realiza más campañas sobre violencia de género

10 Reducción de las desigualdades

Casi 9 de cada 10 afirma que agradece la existencia de una Televisión gratuita que garantice a todas las personas el acceso a contenidos de calidad

8 Trabajo decente y crecimiento económico

Para el 67%, la TV en Abierto es el modelo de TV que más se implica en la sociedad, a través de la contribución del pago de impuestos y la generación empleo y riqueza local



Contactos



Eduardo Olano
Presidente de UTECA



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