



John Scott Presidente de KPMG España

“No entramos en una guerra de precios porque el cliente sale perdiendo”

Teresa Barajas MADRID.

La facturación de KPMG alcanzó los 17.117 millones de euros durante el ejercicio fiscal cerrado el 30 de septiembre de 2011, lo que ha supuesto para la compañía de servicios profesionales un aumento del 10,1 por ciento respecto al año anterior. Es decir, se trata de la *Big Four* que más ha crecido en facturación.

¿Cuáles son los retos para este ejercicio?

Continuar aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado, acompañando, por ejemplo, a nuestros clientes en sus procesos de internacionalización o de transformación de negocio.

El precio por hora de la consultoría ha disminuido, ¿afecta esta situación a la calidad del servicio?

A la larga sí afecta, por eso no entramos en una guerra de precios, ya que el cliente finalmente sale perdiendo y nuestro objetivo es mantener una relación sincera y de largo plazo. Hemos rechazado algunas propuestas por entender que el precio no permitía garantizar la calidad de servicio que prestamos a nuestros clientes.

¿Son más transparentes las compañías a raíz de la crisis?

Hay varios factores que lo explican, como que las compañías cada vez más entienden las ventajas competitivas que genera el buen gobierno corporativo, la función más destacada de los comités de auditoría y la mayor profesionalización de la dirección financiera, a la que hemos contribuido los auditores aportando nuestra experiencia y conocimiento. Además, estamos participando activamente en la iniciativa de “Integrated Reporting” para unificar los distintos informes (Gobierno Corporativo, RSC, Financiero) y darle una mayor calidad y utilidad a la información que reciben los inversores, accionistas, etc. Es necesario avanzar en la comparabilidad de la información, ya que nos movemos en un contexto global e interconectado.

¿Cuál es la ‘fórmula mágica’ para mantener clientes y ganar cuentas en un momento como el actual?

Invertir en ellos y generar valor, anticipándonos a sus necesidades. Por ejemplo un asesor puede identificar los riesgos o el impacto de una nueva regulación, pero lo que realmente valora un cliente es aquel ase-



elEconomista

esor que, aportando un conocimiento profundo de cuáles son los riesgos o novedades normativas, le aconseja cómo gestionarlos de forma integrada y lo más importante, cómo convertirlos en un elemento estratégico, en una oportunidad. Es lo que nosotros llamamos *Cutting through complexity*. Estamos enfocados en nuestros clientes para darles una respuesta clara y afrontar las dificultades y complejidades del actual entorno económico y regulatorio, convirtiéndolas en ventajas.

¿Cuáles han sido los errores de las ‘Big Four’ en relación a la crisis y qué aspectos es necesario mejorar?

Siempre se pueden extraer conclusiones positivas de la crisis. En nuestro caso, el mercado reclama mayor protagonismo de las firmas de au-

ditoría y medidas para extender nuestro campo de actuación. Pero en lugar de avanzar en este terreno, las propuestas de la Comisión Europea se han centrado en cambiar la estructura del sector. A pesar de ello, trataremos de apoyar todas aquellas medidas encaminadas a mejorar la calidad y relevancia de la auditoría para los mercados, incluyendo un enfoque más estructurado en cuanto a las comunicaciones con los organismos supervisores y los reguladores, el refuerzo de la función del comité de auditoría en favor de un diálogo abierto en torno al gobierno corporativo; e informes de auditoría con mayor grado de información sobre riesgos.

En cuanto a la concentración del sector, las compañías medianas se

muestran completamente en contra. ¿Cuál es su opinión?

Es fundamental que cualquier cambio a aplicar sitúe la calidad de la información financiera y las necesidades de los grupos de interés en el centro del debate. Asimismo, se debe reconocer la naturaleza global de los mercados y la complejidad normativa existente. Por esta razón, los clientes e inversores, que demandan la máxima calidad, exigen que los auditores tengan un alcance geográfico global y acceso a las múltiples áreas de conocimiento, que facilita una estructura multidisciplinaria.

¿Cuál es su opinión sobre la reforma laboral?

Se trata de una reforma profunda y de calado. Nosotros siempre va-

Precio consultoría:

“Hemos rechazado propuestas porque el precio no garantizaba la calidad del servicio”

Mantener clientes:

“La fórmula es invertir en ellos y generar valor; anticipándonos a sus necesidades”

Reforma financiera:

“Es una reforma coherente con los objetivos que se había marcado el Gobierno”

loraremos de forma positiva medidas que aporten mayor flexibilidad para favorecer la contratación, y en especial para reducir el desempleo juvenil, uno de los principales problemas de la economía española. En este sentido, KPMG, en un contexto de crisis, contrató el año pasado a más de 700 profesionales, muchos de ellos jóvenes licenciados.

¿Cómo valora KPMG la reforma financiera que acaba de aprobar el Gobierno español?

En nuestra opinión se trata de una reforma coherente con los objetivos que se había marcado el Gobierno, ambiciosa, bien dirigida y que ha tenido una buena acogida de los analistas internacionales. Ahora lo importante es que las entidades hagan lo que se espera de ellas y pueda completarse el saneamiento y la reestructuración del sector financiero español. En todo caso, nos parece imprescindible que existan nuevas integraciones durante el año 2012, aunque siempre respetando el ámbito de decisión individual de cada entidad. El resultado final del proceso debería ser contar con un menor número de entidades, de mayor tamaño, sólidas, eficientes y rentables, que puedan competir a nivel internacional y contribuir a la recuperación de la economía española.