

KPMG: “España tiene cinco de las mejores constructoras del mundo”

ENTREVISTA MICHAEL J. ANDREW **Presidente de KPMG** / El ejecutivo, que ha rediseñado la estrategia global de su firma, se muestra moderadamente optimista con respecto a la evolución de la economía española, pero pide más reformas.

Gabriele Cagliani, Madrid
Michael J. Andrew (Maryborough, Australia, 1956) es un hombre de perfil global. Hay altos ejecutivos que optan por las videoconferencias y evitan los viajes, pero el presidente de KPMG no es de esa cuerda. “En los dos años que llevo en el cargo, he viajado a 63 países para reunirme con más de 400 primeros ejecutivos. Este trabajo de campo es fundamental. Es necesario conocer a los clientes y hablar directamente con ellos”, asegura.

Pero el aspecto que hace más evidente la mentalidad internacional de Andrew es que el ejecutivo australiano decidió mudarse de su país de origen a Hong Kong tras acceder a la presidencia de la firma. Así, se ha convertido en el primer número uno de una *Big Four* (PwC, Deloitte, EY y KPMG) en dirigir su empresa desde Asia.

“He elegido vivir en Hong Kong porque se encuentra en un área con fuerte crecimiento. Trabajando en el mercado de capitales, uno se da cuenta de que todos, en Londres, en Nueva York y en el resto del mundo, miran hacia Hong Kong. Allí, en este momento, suceden un montón de cosas relevantes para este ámbito”, asegura el ejecutivo.

Desde esta atalaya, el directivo gobierna una firma presente en 156 países, con una facturación global de 23.000 millones de dólares (17.505 millones de euros). En España, KPMG facturó 321 millones de euros en 2012.

Desafíos

El principal cometido de Andrew al mando del grupo es dar respuesta a algunos desafíos globales que están destinados a revolucionar el sector de los servicios profesionales. Estos retos se pueden resumir en tres palabras: crisis, regulación y tecnología.

Los efectos de la crisis son evidentes. “Nos encontramos en un contexto económico muy particular y desafiante: la actividad del mercado de capitales es menor y las empresas son más cautas a la hora de invertir en grandes proyectos. Al mismo tiempo, el desafío de la regulación, en casi todos los campos, es mayor”, explica.

En este contexto, lo fácil sería competir en precios, una es-



Michael J. Andrew, presidente mundial de KPMG, en la sede española de la firma, situada en la madrileña Torre Europa.

156
Países

Son los mercados en los que tiene sede KPMG. El grupo está superando el tradicional esquema de las auditoras, compuestas por firmas nacionales independientes que comparten marca, para proceder hacia una mayor integración.

trategia que el primer ejecutivo de KPMG no comparte. “Buscamos un crecimiento sostenible y rentable”, asegura Andrew. El grupo ha apostado con decisión por apoyar a las empresas en la mejora de sus prácticas, tanto en materia fiscal, como de buen gobierno corporativo.

“En este campo, nuestro movimiento estratégico ha sido posicionarnos como pioneros en ayudar a nuestros clientes para que mejoren la información de gobierno corporati-

“Viajo mucho porque el trabajo de campo es fundamental. En dos años he visitado a más de 400 ejecutivos en 63 países”.

152.000
Profesionales

Es el número de empleados que trabajan para la firma a nivel mundial. Por primera vez en el sector, su presidente ha decidido situar su cuartel general en Hong Kong. “Es un sitio estratégico para el sector financiero”, asegura.

vo que ofrecen a los mercados de capitales. La asesoría en aspectos como el informe único y en temas de transparencia, regulación y riesgos se ha convertido una parte fundamental de nuestro trabajo”, explica Andrew.

La firma que preside se ha visto, el pasado mes de abril, en la tesitura de tener que predicar con el ejemplo. Scott London, socio de auditoría en la oficina de Los Angeles del grupo, utilizó supuestamente información confidencial de la firma

“En Londres, Nueva York y otros países ya se considera a Hong Kong como uno de los centros mundiales de las finanzas”.

23.000
Mill. de dólares

Es la facturación mundial de la compañía, que la sitúa entre las cuatro principales firmas de servicios profesionales del mundo. Las otras entidades que forman parte de este grupo son Deloitte, PwC y EY (hasta principios de junio, Ernst & Young).

sobre clientes cotizados, como Herbalife, y la cedió a un tercero a cambio de regalos y dinero.

Reacción

La reacción de KPMG fue contundente. Cuando tuvo conocimiento del posible fraude, el grupo despidió a London e hizo público el problema. Andrew explica que, además, la firma renunció a la auditoría de las empresas implicadas, al llegar a la conclusión de que su independencia había sido afectada por el comportamiento de

“No nos interesa competir en precios. El objetivo de KPMG es crecer de una forma sostenible a largo plazo”.

321
Mill. de euros

Es la facturación del grupo en España, donde es el tercero del mercado. El presidente de KPMG en el país, John Scott, ha sido nombrado vicepresidente mundial y número uno en Europa, Oriente Medio y África. Lo compatibilizará con su cargo en España.

un individuo, aunque no había razón para pensar que los informes de auditoría hubieran sido falseados.

Los desafíos de KPMG también abarcan la consultoría. Así, el manejo de las tecnologías dirigidas a conocer y segmentar mejor a los clientes se está convirtiendo en un área de crecimiento estratégica para el grupo. “Las nuevas tecnologías están asumiendo un papel cada día más importante para la vida de las empresas. En este contexto, la gestión de la avalancha

“Las nuevas tecnologías son fundamentales para los clientes y para rediseñar servicios como la auditoría”.

La carrera

● Michael J. Andrew nació en Australia en 1956.

● Se graduó en la Universidad de Melbourne, donde completó una titulación combinada en Derecho y Comercio.

● Es abogado y procurador acreditado del Tribunal Supremo de Victoria y miembro del Institute of Chartered Accountants (instituto australiano de censores jurados de cuentas).

● Socio de KPMG desde 1988, Andrew ha sido presidente de KPMG en Asia-Pacífico y presidente de KPMG en Australia hasta 2011. Anteriormente, ocupó altos cargos en KPMG en Australia.

● Fue elegido presidente de KPMG International en el año 2011.

de datos que manejan las compañías es fundamental”, asegura el ejecutivo, que matiza: “Hemos invertido mucho en análisis predictivo, una disciplina de absoluta importancia para las empresas”.

Estas herramientas, además, “son muy útiles para nuestro negocio de auditoría: nos ayudarán a rediseñar nuestros trabajos de revisión de cuentas, con elementos que nos permitan encontrar tendencias a futuro en las cuentas de las empresas”, asegura.

Sin embargo, los nuevos desafíos a los que se enfrenta el sector de los servicios profesionales no han alejado las firmas de los negocios más tradicionales, como las reestructuraciones, las auditorías *forensic* (KPMG ha llevado a cabo el estudio sobre Pescanova, cuyas conclusiones han obligado al presidente del grupo, Manuel Fernández de Sousa-Faro, a dimitir) y la consultoría estratégica.

Así, en materia de consultoría de negocios, “nuestra apuesta consiste sobre todo en ayudar a las empresas definiendo, implementando y ejecutando sus procesos de reconversión, con especial importancia en la ejecución. Ade-



“Esta crisis es una oportunidad para que España se repositone como un líder mundial en materia de transparencia”

más, somos líderes en el sector financiero”, explica el primer ejecutivo del grupo.

Integración

Esta estrategia ha tenido efectos importantes sobre la organización interna de la firma de servicios. “Nuestra presencia global nos impone un proceso de progresiva integración de la actividad de nuestra firma y, paralelamente, la agregación de sus capacidades en centros de excelencia, especializados cada uno en un sector”, destaca Andrew.

Los viajes de negocio han llevado al directivo a pisar varias veces el suelo español, aunque Andrew reconoce que no sólo ha estado en el país por motivos de trabajo. “Me encanta pasar aquí algún día de vacaciones, cuando puedo”, asegura. Y reconoce que “el clima es un gran activo para el país”.

En el terreno económico, la visión que el ejecutivo tiene de España es moderadamente optimista, aunque deja claro que es importante seguir haciendo los deberes.

“En este momento, España tiene muchas oportunidades para inversores oportunistas, sobre todo de origen asiático, que pueden hacer buenos negocios con la compra de activos en el país”, explica.

Sin embargo, “es necesario que haya inversión capaz de hacer crecer la economía. Para ello, es fundamental que el país siga adelante con las reformas. En este sentido, se debe acometer la desregulación de muchos aspectos de la economía. El mercado español, como sucede en el resto de Europa, está muy regulado”.

Entre las áreas que deben ser objeto de reforma, el presidente de KPMG cita el mercado del trabajo, con el objetivo de hacer más ágiles las reconversiones empresariales.

Otro factor determinante para la recuperación del país es su atención hacia la transparencia. Según Andrew, “esta crisis es una buena oportunidad para reposicionar a España como uno de los países líderes a nivel global en materia de transparencia. Los inversores miran mucho a estos aspectos y es importante que el país esté preparado”.

Entre las áreas de excelencia de la economía española, el directivo australiano cita la construcción, uno de los ne-



Andrew, en su visita a Madrid.

El reto de aguantar el ritmo

En su trabajo como presidente mundial de KPMG, Andrew tiene que medirse con algunos retos de carácter personal. El primero es el esfuerzo físico que implica estar constantemente viajando, algo que el ejecutivo lleva con cierta naturalidad. Además, “pasas mucho tiempo al teléfono y los cambios horarios se notan”, asegura. El otro desafío es mantener el contacto con la familia: “Por suerte, mis hijos son ya mayores y están acostumbrados a esta situación: uno vive en Nueva York y el otro, en Australia.”

gocios que más ha conocido en su carrera profesional. “España es un gran líder en construcción y cuenta con cuatro o cinco de las mejores empresas del sector en el mundo”, explica.

Las oportunidades en este mercado son evidentes. “Hay países que se encuentran en

pleno despegue económico en los que está todo por hacer. Un ejemplo de ello son México, Nigeria y Turquía, que tienen planes de infraestructuras de relevancia mundial”, asegura el experto.

Otra gran área con potencial crecimiento de la economía, según Andrew, es la comida española en el mundo. “A medida de que vayan cambiando los gustos de la gente en los mercados emergentes, las oportunidades para las empresas españolas del sector aumentarán”, asegura.

Consejos

Para los empresarios de estas áreas, el ejecutivo tiene algunos consejos. “Los inversores tienen una manera distinta de hacer negocios y dan importancia a cosas diferentes según el país del que proceden. Los que llegarán a España en el futuro serán muy distintos de los que habían llegado hasta ahora”, asegura.

Y no se trata sólo de una cuestión geográfica. “Los inversores que se fijen en el país no serán necesariamente empresas, sino también gobiernos, a través de los fondos soberanos. Ante este tipo de inversores, la estabilidad política, económica y jurídica son fundamentales”.