



# ¿ES EL E-COMMERCE BUENO PARA EUROPA?

Estudio sobre el impacto económico y medioambiental

## RESUMEN EJECUTIVO



Estudio independiente  
encargado por Amazon

El presente informe es el resultado de un estudio independiente dirigido por Oliver Wyman con el apoyo del Logistics Advisory Experts (LAE), una empresa derivada del Institute of Supply Chain de la Universidad de S. Gallen. Se ha llevado a cabo durante un periodo de doce semanas por encargo de Amazon. El análisis se basa en estadísticas oficiales hasta 2019 (salvo indicación en contra) y en información disponible públicamente. El estudio no utiliza ninguna información privada de Amazon ni de otros retailers u operadores de transporte. Los datos sobre el comportamiento de los consumidores se basan en encuestas propias realizadas por Oliver Wyman en 2020 en toda Europa (Francia, el Reino Unido, Alemania, Italia y España).

#### REQUISITOS, SUPUESTOS Y CONDICIONES

Oliver Wyman no será tenido responsable frente a terceros en relación al presente informe o a acciones y decisiones cualesquiera tomadas en base a los resultados, recomendaciones o consejos recogidos en el mismo.

Las opiniones expresadas en este informe tienen únicamente validez en la fecha y para el propósito indicados.

#### La información

suministrada por terceros y en la cual se basa este informe, ya sea de forma parcial o completa, se considera fiable, si bien no ha sido verificada. La exactitud de dicha información no está garantizada. La información pública, así como los datos estadísticos y sectoriales, proceden de fuentes que Oliver Wyman considera fiables. No obstante, Oliver Wyman no garantiza la exactitud ni la exhaustividad de dicha información y la ha aceptado sin necesidad de verificarla. No se asume responsabilidad alguna por los cambios que acaezcan en las condiciones del mercado o en las leyes o reglamentos, así como tampoco se asume el deber de revisar este informe para que refleje los cambios, acontecimientos o condiciones que se produzcan con posterioridad a la fecha del mismo.

Tras dos décadas de crecimiento de doble dígito, ¿cuál es el impacto del e-commerce en el sector del retail y en el medioambiente? Esta pregunta cobra especial relevancia tras un 2020 marcado por la crisis del COVID-19, en la que el e-commerce ha desempeñado un papel fundamental mientras numerosas tiendas han ido cerrando.

Para responder a esta pregunta, Oliver Wyman y el LAE han realizado un estudio a escala europea<sup>1</sup> basado en el análisis de las estadísticas oficiales de Eurostat, Euromonitor e institutos nacionales de estadística; los resultados de una encuesta independiente dirigida a retailers<sup>2</sup>; los resultados de las encuestas a consumidores<sup>3</sup>; y el desarrollo de un modelo de impacto del CO<sub>2</sub>e equivalente. A continuación, se presentan las principales conclusiones de este trabajo:

## IMPACTO ECONÓMICO

**Tanto el e-commerce como el comercio offline (o físico) crean puestos de trabajo, y la superficie comercial se mantiene estable a pesar de la disminución del número de puntos de venta físicos.**

### TRANSFORMACIÓN DEL RETAIL

**El sector del retail evoluciona a distintas velocidades en toda Europa, a medida que se racionaliza el comercio físico, crece el volumen de compras online y parte del gasto de los hogares se desplaza hacia los servicios.**

En los últimos 20 años, el retail en Europa se ha enfrentado a dos grandes transformaciones: primero, el paso del comercio independiente al organizado<sup>4</sup>; y posteriormente, desde el año 2000, el crecimiento del e-commerce<sup>5</sup>. Este último cambio se ha visto acelerado por la crisis de COVID-19 y está evolucionando hacia diversas formas de comercio omnicanal.

**Por lo general, en los ocho países bajo estudio se produce un crecimiento del comercio offline (o físico), pero el e-commerce crece a mayor ritmo, si bien aún solo representa el 11% del total de las ventas.** Las ventas totales del retail, que abarcan el comercio físico y el comercio online, aumentaron a un ritmo del 2% anual entre 2010 y 2019 hasta alcanzar los 2.189.000 millones de euros. El e-commerce crece a mayor ritmo que el comercio offline en todos los países estudiados, si bien solo representó el 11% (251.000 millones de euros) del total de ventas en los ocho países en 2019, frente al 4% (73.000 millones de euros) en 2010.

El e-commerce representó el 50% del crecimiento total del sector del retail entre 2010 y 2019 (174.000 millones de euros), tras crecer a un ritmo anual del 15%. El comercio electrónico ha penetrado en los países estudiados en diferentes grados, que varían entre el 5% y el 20% con respecto al total de las ventas. Pero las categorías con mayor penetración del comercio online son prácticamente las mismas en todos los países estudiados (entretenimiento y ocio, electrónica y moda), lo que sugiere que se está dando una convergencia en toda Europa.<sup>6</sup>

**El comercio organizado representa una proporción cada vez mayor dentro del comercio físico y opera cada vez más con un formato omnicanal.** En los ocho países estudiados el comercio organizado ganó cinco puntos porcentuales del total de ventas físicas en el periodo 2010-2019, alcanzando una cuota del 62%. También en el ámbito de la venta online, el comercio organizado ha tenido una participación del 20% del crecimiento entre 2010 y 2019. En países como España e Italia el comercio organizado crece en relación al comercio físico, mientras que en los países del norte de Europa (Francia, Alemania, Países Bajos y Reino Unido) el crecimiento es lento o nulo, lo que indica que esta transformación ya está casi terminada.

**Una parte del gasto de los hogares se desplaza a los servicios.** En todos los países puede observarse un desplazamiento del gasto hacia los servicios, como los restaurantes. En Alemania, por ejemplo, el gasto de los hogares en servicios aumentó a un ritmo anual del 3,4% entre 2005 y 2019, mientras que el gasto en moda, mobiliario, menaje y libros sólo creció un 1,7%. En España el gasto en servicios aumentó un 1,2%, mientras que el gasto combinado en moda, mobiliario, artículos del hogar y libros lo hacía un 0,1%.

## IMPACTO EN EL EMPLEO

**El sector del retail crea empleos directos tanto en online como en offline, con una intensidad similar.<sup>7</sup>**

**En general, tanto el comercio online como offline, han creado empleo de forma constante durante la última década.** El empleo directo en el retail aumentó en 1,3 millones en términos netos entre 2008 y 2018 en los ocho países estudiados. De estos puestos de trabajo, unos 300.000 correspondieron al e-commerce y un millón al comercio físico. Además, un puesto de trabajo directo en el e-commerce conlleva 1,2 puestos indirectos en la ejecución y la entrega. Un puesto de trabajo directo en el comercio físico supone 0,2 empleos indirectos en la ejecución y la entrega.

**Comprar productos online crea tantos puestos de trabajo como la compra offline y lo hace a un coste medio comparable a un empleado a tiempo completo.** El retail representa una misma cantidad de mano de obra para las modalidades online y offline si consideramos toda la cadena de suministro, incluidos los empleos indirectos, generando ventas por valor de 220.000 euros por persona-día. Sin embargo, la mano de obra tiene una composición distinta: en el e-commerce se crean más puestos en el sector de la logística y menos en la venta al público.

## IMPACTO EN LA HUELLA COMERCIAL

**Cada vez hay menos tiendas físicas (-0,9% anual entre 2005 y 2019) pero han aumentado en tamaño, con una superficie comercial total estable (+0,3% anual entre 2005 y 2019) en los ocho países europeos estudiados.**

**En las ciudades, la muestra analizada no refleja una correlación significativa en términos estadísticos entre la penetración del e-commerce y la evolución de la huella comercial.** Las tendencias del comercio físico son más bien un reflejo de las tendencias demográficas locales y el atractivo de las ciudades, tomando como medida la población, la riqueza y la importancia del turismo. Las grandes ciudades con índices de compra online por encima de la media, como Londres, París y Hamburgo, muestran un comercio físico estable o en crecimiento. Las ciudades medianas y pequeñas con poblaciones crecientes y más ricas muestran una tendencia mejor que la media en cuanto a establecimientos comerciales y puestos de trabajo, así como una mayor frecuencia de compras online. Por el contrario, las ciudades medianas y pequeñas y los suburbios, con una población en descenso y riqueza inferior a la media, muestran una reducción del comercio físico y una frecuencia del e-commerce inferior a la media.

## IMPACTO EN LOS RESULTADOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS

**Una encuesta realizada a tiendas independientes<sup>8</sup> reveló que la venta online contribuye al crecimiento de las tiendas físicas.**

**Las tiendas físicas no organizadas que venden online muestran mayor crecimiento que sus homólogas puramente offline.** En Francia y Alemania, las tiendas no organizadas con presencia en internet crecen al 52%, frente a un 39% en el caso de las tiendas que sólo operan offline. Los principales beneficios de la venta online son el aumento de los ingresos y el aumento de tráfico hacia las tiendas físicas. Las tiendas físicas no organizadas utilizan más el canal online en los países con una penetración relativamente alta del e-commerce: Un 25% en Alemania y Reino Unido y un 48% en los Países Bajos ofrecen ventas por Internet. En Italia y Francia, sin embargo, solo el 10% y el 16% respectivamente de las tiendas físicas no organizadas utilizan el canal de venta online.

## REPERCUSIONES DEL COVID-19 Y PREVISIONES

**Tanto el comercio físico como el e-commerce tendrán que enfrentarse a nuevas transformaciones que se han visto aceleradas por la pandemia del COVID-19.**

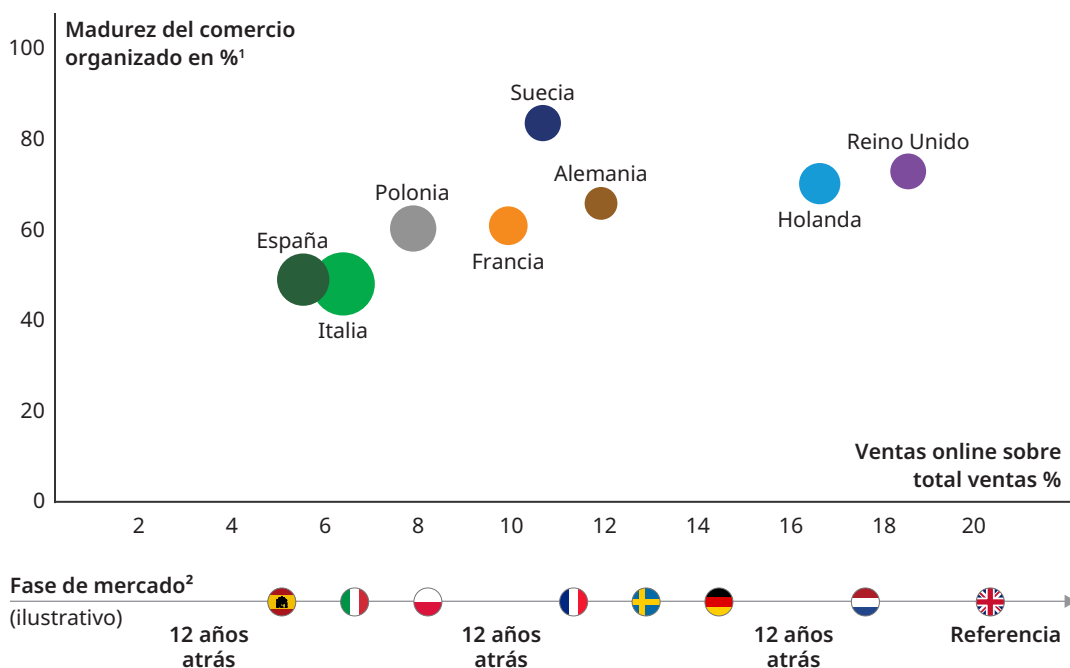
**La crisis de COVID-19 ha acelerado la adopción del e-commerce en los ocho países.**

Las ventas online de 2019 a 2020 han aumentado tres veces más que en el periodo de 2018 a 2019. El impacto de la pandemia en las ventas ha sido variable, produciéndose un crecimiento de las ventas en cuatro países y una disminución en los otros cuatro, reflejo fundamentalmente de las distintas políticas de confinamiento implementadas. Aún no puede valorarse en toda su amplitud el efecto de la pandemia sobre las ventas en los comercios físicos.

**De aquí a diez años el comercio offline seguirá representando como mínimo dos tercios de las ventas** — partiendo de una tasa de crecimiento del e-commerce de entre el 10% al 15%. Se irá desdibujando la distinción entre comercio online y comercio offline, así como entre servicios y bienes, a medida que aumenten las compras de forma omnicanal y vayan adoptando nuevas vías. Se desarrollarán nuevas tendencias, como el comercio social<sup>9</sup> y el comercio sostenible. Todos los comerciantes, grandes y pequeños, deberán invertir para adaptarse.

### Gráfico 1: Madurez del comercio organizado y penetración de las ventas del comercio electrónico

2019, % de ventas del comercio organizado y % de las ventas de e-commerce sobre total ventas minoristas



1. Ventas de cadenas retail (cuota de mercado >0,1%); 2. Ventas online como porcentaje del total de ventas minoristas;

Fuente: Euromonitor, Eurostat, análisis de Oliver Wyman

# IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

El presente informe evalúa el impacto medioambiental del retail en términos equivalentes de CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub>e) a lo largo de toda la cadena de suministro. En la evaluación se han considerado productos no alimentarios (libros, productos electrónicos y ropa) en Europa.<sup>10</sup> Cubre todo el trayecto, desde la fábrica al domicilio, e incluye factores que difieren entre el comercio físico y el e-commerce, como el transporte, el embalaje y el consumo energético de los edificios. No tiene en cuenta la producción, ya que su impacto es similar con independencia del modelo de distribución.

## EMISIONES DE CO<sub>2</sub>E

**El comercio offline no alimentario causa entre 1,5 y 2,9 veces más de CO<sub>2</sub>e que el e-commerce.**

**El caso más común (o caso nominal), que es dirigirse en coche hasta una tienda física, supone una emisión de CO<sub>2</sub>e entre 3 y 6 veces mayor que la opción de pedir un producto no alimentario por internet.** El caso nominal se define como “la situación más común”, en la que un consumidor conduce hasta una tienda, compra un producto y no lo devuelve. En este caso, a nivel europeo, la emisión de CO<sub>2</sub>e al ir en coche hasta la tienda es de 4.100 g y de 900 g de CO<sub>2</sub>e si se realiza el pedido online.

**El caso promedio, que refleja una media entre múltiples situaciones de la vida real, supone de 1,5 a 2,9 veces más de emisiones de CO<sub>2</sub>e por la compra de un producto en tienda frente a la compra online.** En el caso de compra en tienda, las emisiones equivalen a 2.000 g de CO<sub>2</sub>e, siendo de 800 g de CO<sub>2</sub>e para el e-commerce. En el caso promedio se contemplan diversos comportamientos de los consumidores (por ejemplo, utilización del coche en un 50% de los casos para realizar compras físicas, devolución de algunos productos, compra de varios productos en un solo viaje) junto con la configuración de la cadena de suministro (como los pedidos transfronterizos). Los factores clave que explican la diferencia son el consumo de energía de los edificios (160 g de CO<sub>2</sub>e para el comercio electrónico y 1.200 g de CO<sub>2</sub>e para el comercio físico), el transporte en el tramo final (200 g de CO<sub>2</sub>e para el e-commerce y 600 g de CO<sub>2</sub>e para un consumidor que va en coche a una tienda física) y el embalaje (100 g de CO<sub>2</sub>e adicionales para el comercio electrónico).

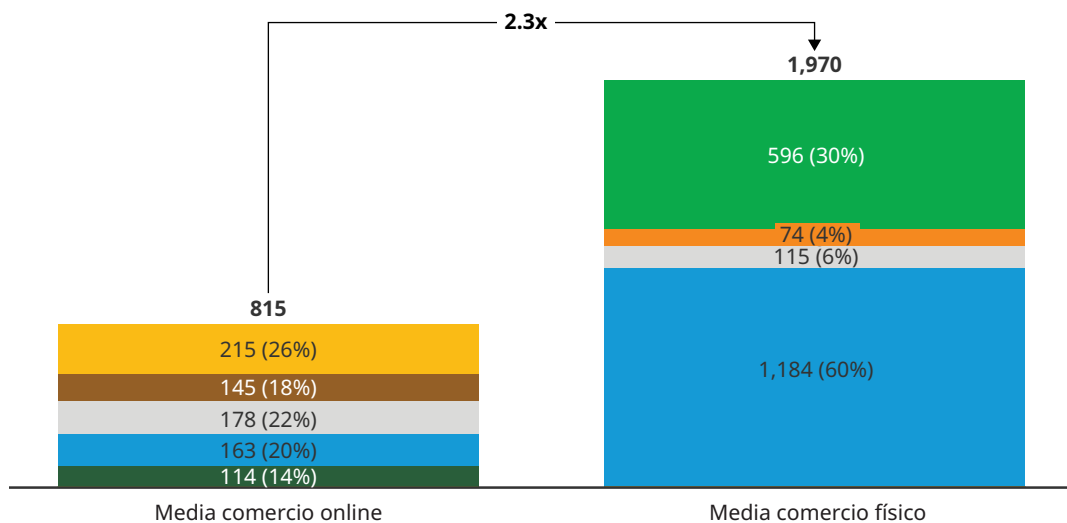
**Las disparidades entre países son, principalmente, reflejo de sus combinaciones energéticas.** Francia tiene el menor impacto absoluto: 400 g de CO<sub>2</sub>e para el comercio electrónico y 600 g de CO<sub>2</sub>e para el comercio físico, es decir, 1,5 veces más. Alemania tiene el mayor impacto: **1.000 g de CO<sub>2</sub>e para el e-commerce y 3.000 g de CO<sub>2</sub>e** para el comercio físico, es decir, 2,9 veces más. Esto se debe a que las emisiones de Alemania por unidad de producción de energía (609 g de CO<sub>2</sub>e por kWh) son 14 veces superiores a las de Francia (43 g de CO<sub>2</sub>e por kWh).

**Las diferencias entre categorías se deben fundamentalmente a la productividad de las tiendas, la distancia de los desplazamientos hasta la tienda, los índices de devolución y el peso de los embalajes.** Comprar un libro en una tienda física produce, de media, 1,6 veces más de emisiones que cuando se compra online. El múltiplo es de 2,9 si se trata de una prenda de vestir. La emisión de CO<sub>2</sub>e es similar en el conjunto de los ocho países al comprar un libro o un producto electrónico, ya se haga online o en una tienda física a la que se llega a pie (unos 700 g de CO<sub>2</sub>e en cada caso). En cambio, una prenda comprada en una tienda a la que se llega a pie sigue causando 2 veces más de emisiones que si se compra online, debido fundamentalmente al consumo de energía del local (calefacción e iluminación necesarias para el espacio y exposición de los productos).

Enviar un producto comprado online directamente por vía aérea desde un centro de distribución en Asia causa 25 veces más de emisiones de CO<sub>2</sub>e que si se envía desde un gran almacén ubicado en la Unión Europea que recibe los productos por vía marítima, antes de enviárselos al consumidor final por carretera. Es decir, el comercio online tiene un impacto medioambiental mucho menor cuando se envían los productos por vía marítima en grandes volúmenes y se almacenan luego, antes de la compra, en un punto cercano al cliente.

**Gráfico 2: Impacto de CO<sub>2</sub>e de un producto adquirido a través de diferentes canales de venta en Europa - Caso promedio**

Equivalente a gramos de emisiones de CO<sub>2</sub>e, para un producto medio que no sea alimentario, Europa



- Embalaje
- Consumo energético del edificio
- Consumo de tecnología
- Transporte del vendedor a la estación postal
- Transporte del proveedor a la tienda
- Entrega última milla
- Trayecto del consumidor a la tienda

Fuente: Análisis de Oliver Wyman



**Gráfico 3: Comparativa del impacto de una compra online y una compra física en el caso promedio**  
Impacto en términos de CO<sub>2</sub>e y ratio del impacto de una compra física frente a una compra online

Peso (g)	Moda			Libros			Productos Electrónicos			Media De Productos		
	En línea	En tienda	Ratio	En línea	En tienda	Ratio	En línea	En tienda	Ratio	En línea	En tienda	Ratio
Francia (Región parisina)	561	1,016	1.8x	227	224	1.0x	375	525	1.4x	354	513	1.5x
Francia (Nacional)	593	972	1.6x	273	427	1.6x	428	427	1.0x	397	580	1.5x
Alemania (Nacional)	1,096	4,291	3.9x	829	1,256	1.5x	914	1,390	1.5x	988	2,853	2.9x
Italia (Nacional)	1,047	2,763	2.6x	696	1,072	1.5x	870	960	1.1x	898	1,764	2.0x
España (Nacional)	1,166	2,311	2.0x	605	1,599	2.6x	860	1,732	2.0x	897	1,916	2.1x
Reino Unido (Londres)	700	1,422	2.0x	425	804	1.9x	528	876	1.7x	584	1,126	1.9x
Reino Unido (Nacional)	854	1,972	2.3x	583	974	1.7x	638	860	1.3x	729	1,444	2.0x
<b>Min</b>	<b>561</b>	<b>972</b>	<b>1.6x</b>	<b>227</b>	<b>224</b>	<b>1.0x</b>	<b>375</b>	<b>427</b>	<b>1.0x</b>	<b>354</b>	<b>513</b>	<b>1.5x</b>
<b>Max</b>	<b>1,166</b>	<b>4,291</b>	<b>3.9x</b>	<b>829</b>	<b>1,599</b>	<b>2.6x</b>	<b>914</b>	<b>1,732</b>	<b>2.0x</b>	<b>988</b>	<b>2,853</b>	<b>2.9x</b>
<b>Media</b>	<b>954</b>	<b>2,888</b>	<b>2.9x</b>	<b>653</b>	<b>1,065</b>	<b>1.6x</b>	<b>757</b>	<b>1,088</b>	<b>1.4x</b>	<b>815</b>	<b>1,970</b>	<b>2.3x</b>

1. Ponderado según las ventas de e-commerce por categoría de producto para cada país (Euromonitor, 2019); 2. Ponderado según el número de envíos de e-commerce por país (estimación de Oliver Wyman, 2019).

Fuente: Análisis de Oliver Wyman

## TRÁFICO

**El e-commerce ahorra entre 4 y 9 veces el tráfico que genera.**

**Los envíos del e-commerce a los consumidores generan el 0,5% del tráfico total en las zonas urbanas; el comercio físico genera el 11%.** Estas cifras se basan en análisis de París, Berlín y Londres. En el área de París, por ejemplo, el comercio físico (incluyendo el reabastecimiento de las tiendas y el desplazamiento de los consumidores a las mismas) genera un tráfico por unidad de venta 4,7 veces superior al de la entrega de un pedido online. En general, la entrega de los pedidos online viene a sustituir al consumidor que acude a la tienda y supone un ahorro de entre 4 y 9 veces el tráfico que se generaría de cualquier otro modo.

## OCUPACIÓN DEL SUELO

**El e-commerce ocupa menos del 0,3% del suelo urbanizado en Europa; el comercio físico hace un uso total del suelo superior al del e-commerce si tenemos en cuenta el espacio para la logística, la venta y el aparcamiento.**

**La logística ocupa menos del 1,5% del total del suelo urbanizado.** El e-commerce representa el 12% del total del suelo construido y destinado a logística en Francia, el 9% en Alemania y alrededor del 20% en el Reino Unido, lo que refleja las diferentes etapas de penetración del e-commerce en esos países y el tamaño relativo del retail en sus operaciones logísticas totales. El suelo ocupado por el e-commerce crece entre un 13% y un 17% al año, en línea con las ventas del e-commerce. La proporción de nuevas construcciones se sitúa entre el 56% y el 66%.

**Para una cantidad determinada de ingresos, se estima que la ocupación total del suelo requerida (incluyendo las zonas de almacenamiento y venta, así como el espacio para que los vehículos accedan y aparquen) es entre un 26% y un 43% menor para el e-commerce que para el comercio físico.** El e-commerce precisa de dos a tres veces más de espacio de ejecución de pedidos, pero prescinde de zonas de venta y requiere mucho menos espacio de aparcamiento.

La ubicación de los almacenes también puede influir indirectamente en el impacto de CO<sub>2</sub>e. **Una forma directa de reducir el impacto de CO<sub>2</sub>e es trasladar los centros logísticos** (almacenes y, sobre todo, estaciones de entrega) **más cerca del centro de las ciudades** para reducir el transporte fragmentado de la última milla. Por desgracia, el desarrollo de las ciudades europeas ha ido alejando los almacenes de sus centros debido a la presión inmobiliaria, las políticas de uso del suelo, los requisitos de densidad de empleo y la búsqueda de economías de escala.

**El cambio es una constante en el sector del retail. Los negocios han demostrado saber adaptarse e innovar, y la actual transformación digital parece volver a requerirlo. El presente informe presenta las repercusiones relativas de los distintos canales de venta, pero pretende también alertar sobre la necesidad de prepararse para una próxima etapa dentro del sector del retail: la evolución hacia una industria con huella de carbono cero.**

## NOTAS FINALES

- 1 Este estudio abarca ocho países: Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Polonia, España, Suecia y el Reino Unido.
- 2 Encuesta realizada por Oliver Wyman en Francia y Alemania durante el cuarto trimestre de 2020.
- 3 Encuesta realizada por Oliver Wyman en 2020, con una participación de 10.000 consumidores de Francia, Alemania, Italia, España y el Reino Unido.
- 4 El comercio organizado incluye cualquier cadena, sea o no de alimentación, con presencia nacional o regional y con una cuota de mercado en el segmento nacional superior al 0,01%.
- 5 El e-commerce se refiere a la venta de productos a través de un canal online (ordenador o smartphone). Puede proceder de comercios que operan únicamente online o también de tiendas físicas.
- 6 La libra esterlina, la corona sueca y el esloti polaco se han convertido a euros usando un cambio constante calculado como el promedio de los tipos de cambio de 2019.
- 7 Definido como el número equivalente de empleados a tiempo completo para generar los mismos ingresos.
- 8 El estudio realizado por Oliver Wyman en diciembre de 2020 incluye una muestra de 800 tiendas en Francia y Alemania.
- 9 El comercio social incluye los productos o servicios solicitados directamente en el marketplace de las redes sociales.
- 10 Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido.

Oliver Wyman es una consultora estratégica de gestión a nivel global que aúna un profundo conocimiento del sector con experiencia especializada en estrategia, operaciones, gestión de riesgos, transformación organizativa y desarrollo del liderazgo.

Para obtener más información, por favor póngase en llame a una de las siguientes regiones:

Europa, Oriente Medio y África  
+44 20 7333 8333

Américas  
+1 212 541 8100

Asia-Pacífico  
+65 6510 9700

## CONTACTOS EN ESPAÑA

**Maria Miralles**

Partner

maría.miralles@oliverwyman.com

**Luis Baena**

Principal

Luis.baena@oliverwyman.com

## Acerca del Instituto S. Gallen LAE de la Universidad de S. Gallen

La Universidad de S. Gallen (Suiza) es una de las principales escuelas de negocios de Europa. Logistics Advisory Experts (LAE) es una empresa derivada del Instituto de Gestión de la Cadena de Suministro (Institute of Supply Chain Management) de la Universidad de S. Gallen.

[www.logistics-advisory-experts.ch](http://www.logistics-advisory-experts.ch)  
[www.iscm.unisg.ch](http://www.iscm.unisg.ch)

### **Prof. Dr. Wolfgang Stoelzle**

Managing Partner, Logistics Advisory Experts GmbH

Managing Director, Institute of Supply Chain Management, University of St.Gallen

wolfgang.stoelzle@logistics-advisory-experts.ch

### **Ludwig Haeberle**

Project Manager, Logistics Advisory Experts GmbH

[ludwig.haeberle@logistics-advisory-experts.ch](mailto:ludwig.haeberle@logistics-advisory-experts.ch)

Copyright ©2021 Oliver Wyman

Todos los derechos reservados. Este informe no podrá ser reproducido o redistribuido, total o parcialmente, sin el consentimiento por escrito de Oliver Wyman y Oliver Wyman no asume ninguna responsabilidad por los actos de terceros en este sentido.

Las opiniones presentadas en este estudio pertenecen al autor/es del mismo y no necesariamente representan las opiniones de otros Partners de Oliver Wyman o de la compañía.

Este informe no sustituye al asesoramiento profesional personalizado sobre la forma en que una determinada entidad financiera debe ejecutar su estrategia. El presente informe no constituye asesoramiento de inversiones y no debe tomarse como base para dicho asesoramiento ni como medio de sustituir la consulta a asesores profesionales contables, fiscales, legales o financieros. Oliver Wyman ha aplicado todos los medios para utilizar información y análisis fiables, actualizados y exhaustivos, pero toda la información se facilita sin garantía de ningún tipo, expresa o tácita. Oliver Wyman se exime de toda obligación de actualizar la información o conclusiones contenidas en este informe. Oliver Wyman no asume ninguna responsabilidad por los daños resultantes de los actos u omisiones derivados de la información recogida en este informe o en cualesquiera otros informes o fuentes de información mencionados en el presente informe, ni por los daños consecuenciales, especiales u otros similares, incluso si se comunica la posibilidad de que se produzcan. Este informe no podrá ser vendido sin el consentimiento por escrito de Oliver Wyman.