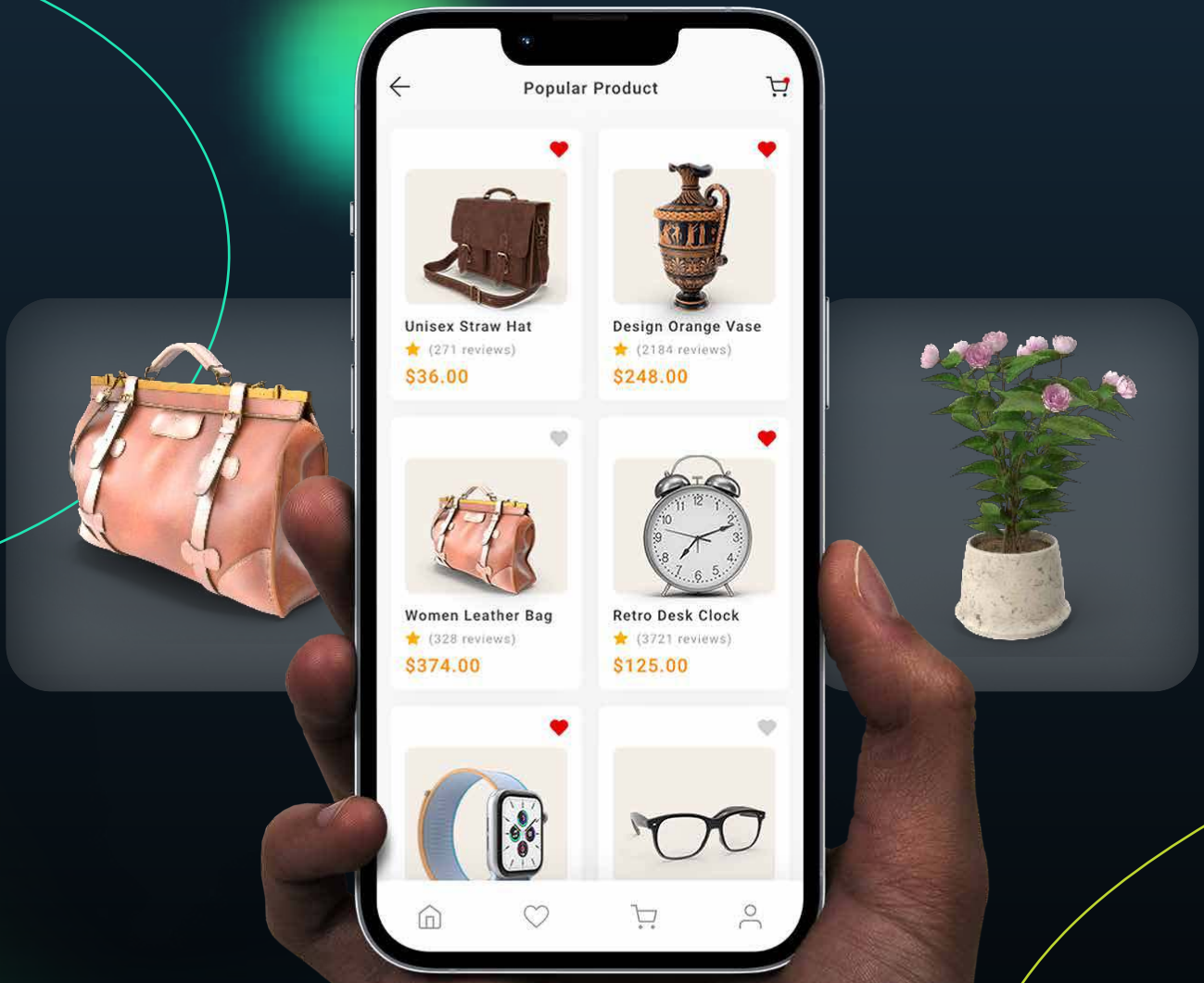
Reinventando el sector minorista

El uso de la tecnología como ventaja en una industria competitiva sin dejar de lado el **factor humano**



Globant

Introducción

La tecnología y el sector minorista son viejos conocidos. Sin embargo, ninguna tendencia ha revolucionado (y, muchas veces, dividido) tanto a esta industria como la internet. Con la expansión del e-commerce, todo el ecosistema de las ventas minoristas se vio alterado, desde el comportamiento de los consumidores y los empleados hasta el almacenamiento y las entregas de última milla.

Hay un viejo refrán que dice que “la suerte existe, pero debe encontrarte trabajando”. Y con la pandemia de COVID-19, esa afirmación nunca fue tan relevante como ahora. Los ejecutivos del sector minorista que adoptaron la tecnología para gestionar sus sistemas de manera integral fueron quienes lograron atravesar con éxito las peores semanas de la pandemia.

Incluso aquellos minoristas que tardaron un poco más en implementar la tecnología (y que lo hicieron simplemente para sobrevivir) ahora están mejor posicionados para:

1. Comprender a sus clientes y anticipar cambios en el comportamiento de los consumidores

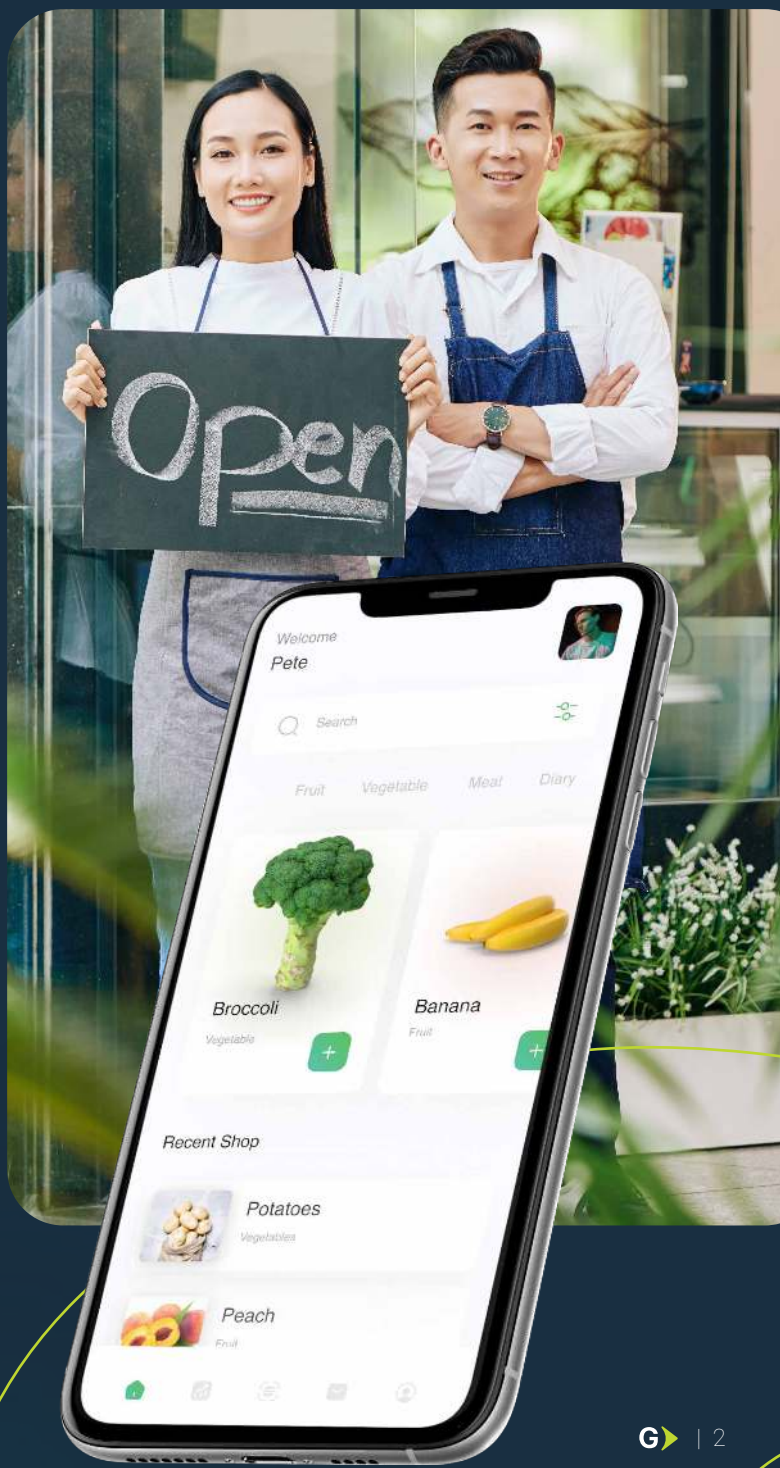
2. Administrar sus negocios de manera más eficaz, adoptando las mejores prácticas para la implementación de la tecnología y el talento humano

3. Colaborar con socios internos y externos para gestionar con eficiencia cada aspecto de la cadena de suministro

4. Responder rápidamente a las futuras crisis y mitigar los potenciales problemas de la cadena de suministro que resultan de situaciones como las pandemias y las emergencias climáticas a nivel global

La tecnología en el sector minorista sigue evolucionando. Y las expectativas de los consumidores evolucionan a la par.

Exploremos algunas de las últimas tendencias del sector y analicemos cómo una estrategia digital sólida puede permitirles a los minoristas usar la tecnología para desarrollar un ecosistema próspero y colaborativo.



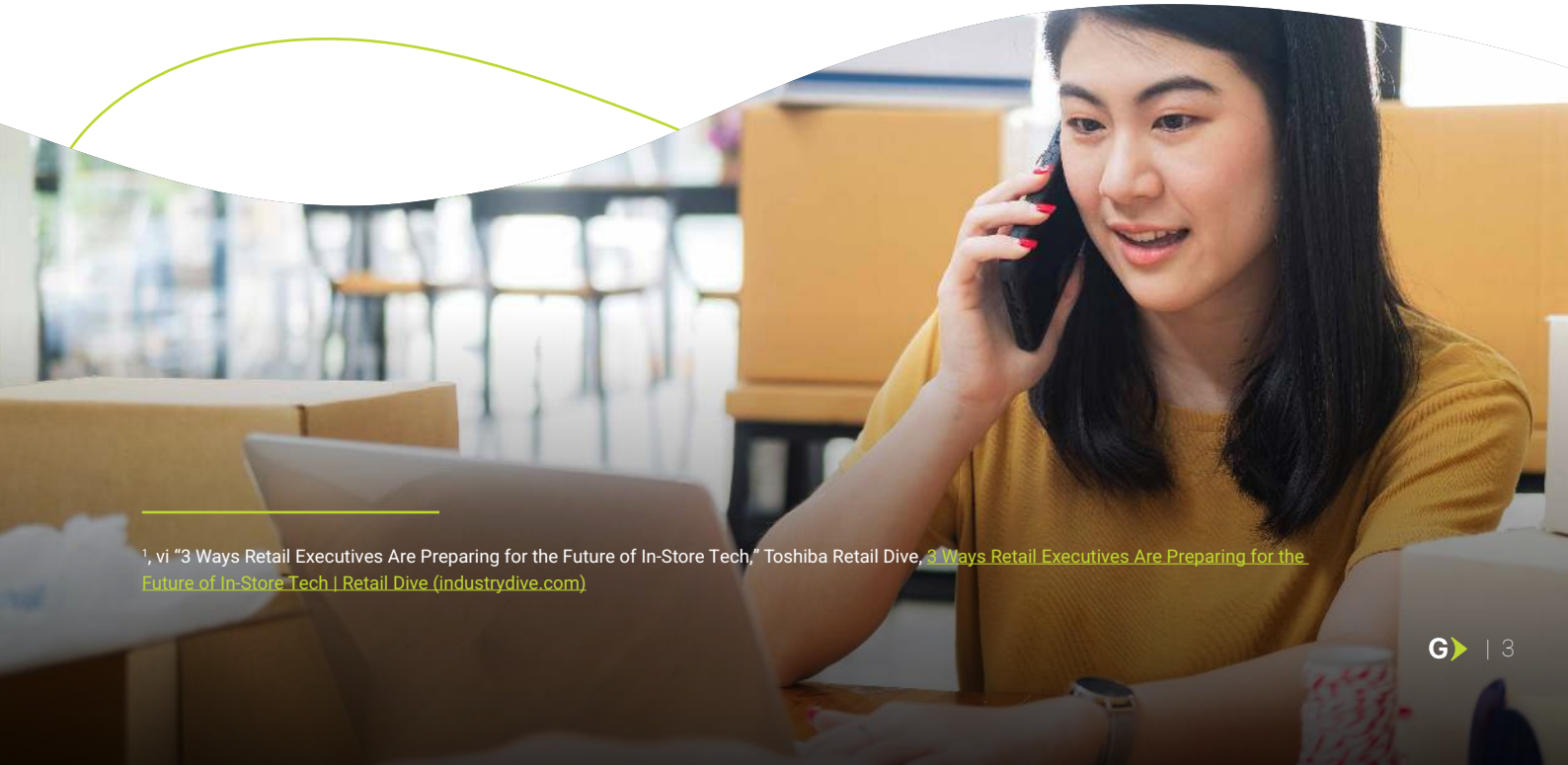
Una nueva mentalidad **revoluciona una industria tradicional**

Si bien es tentador pensar que el uso de la **tecnología en el sector de las ventas minoristas es una tendencia novedosa, esto viene ocurriendo hace casi 60 años.** En las últimas dos décadas, hemos visto cómo las soluciones impulsadas por tecnologías como la inteligencia artificial y el comercio electrónico transformaron por completo el sector minorista.

Algunos ejecutivos de la industria creyeron que si destacaban el factor humano en su propuesta de valor, podrían competir con los gigantes nativos digitales del e-commerce como Amazon. Pero los consumidores han demostrado una y otra vez que prefieren la comodidad de las compras en línea. En el caso de las personas a las que no les resulta práctico o posible acercarse a una tienda física, el comercio electrónico les ofrece la posibilidad de hacer compras de manera independiente y recibirlas en sus hogares.

Por lo tanto, a pesar de que la transformación digital comenzó mucho antes del 2020[1], la pandemia de COVID-19 aceleró la inversión en tecnología en el ecosistema minorista. Incluso los "consumidores senior", quienes se mostraban reticentes a usar las plataformas de comercio electrónico, se vieron obligados a confiar en la tecnología e-commerce (y a confiarle la información de sus tarjetas de crédito).

Con una mentalidad moderna y de avanzada, cada vez más ejecutivos del sector minorista están aumentando o planeando aumentar su inversión en tecnología, en particular en inteligencia artificial, gestión de inventarios y pedidos, y sistemas de CRM. También están impulsando gastos en infraestructura de back-end para mejorar sus sistemas de hardware y software heredados y adoptar tecnología moderna.



[1], vi "3 Ways Retail Executives Are Preparing for the Future of In-Store Tech," Toshiba Retail Dive, 3 Ways Retail Executives Are Preparing for the Future of In-Store Tech | Retail Dive (industrydive.com)

Cómo la tecnología complementa, **(y no reemplaza) el trabajo humano**

Parte de la resistencia a la tecnología se debe a la idea de que las computadoras y los robots están a punto de sustituir a los seres humanos en las tiendas. Sin embargo, cuando los ejecutivos y consumidores ven a la tecnología en la práctica (e incluso interactúan con ella), notan su capacidad para complementar el trabajo humano, no sustituirlo.

Aprovechar las tecnologías como la inteligencia artificial para tomar decisiones basadas en datos sobre el inventario, la distribución y la variedad de SKU, entre otras cuestiones, permite a los minoristas gestionar de forma eficaz la cadena de suministro y la logística de distribución, comprender mejor los ciclos de las marcas y anticiparse a los cambios en los gustos de los consumidores. Estos datos permiten a las personas de todos los niveles de la organización tomar decisiones rápidas y bien informadas que ayudan al minorista a atraer y retener a los clientes.

Pero el toque humano aún es necesario para gestionar problemas rutinarios y de atención al cliente, incluso en aquellas áreas repletas de tecnología emergente. Las personas se sienten cada vez más cómodas hablando con un chatbot sobre los productos, los precios o el seguimiento de sus pedidos. Sin embargo,

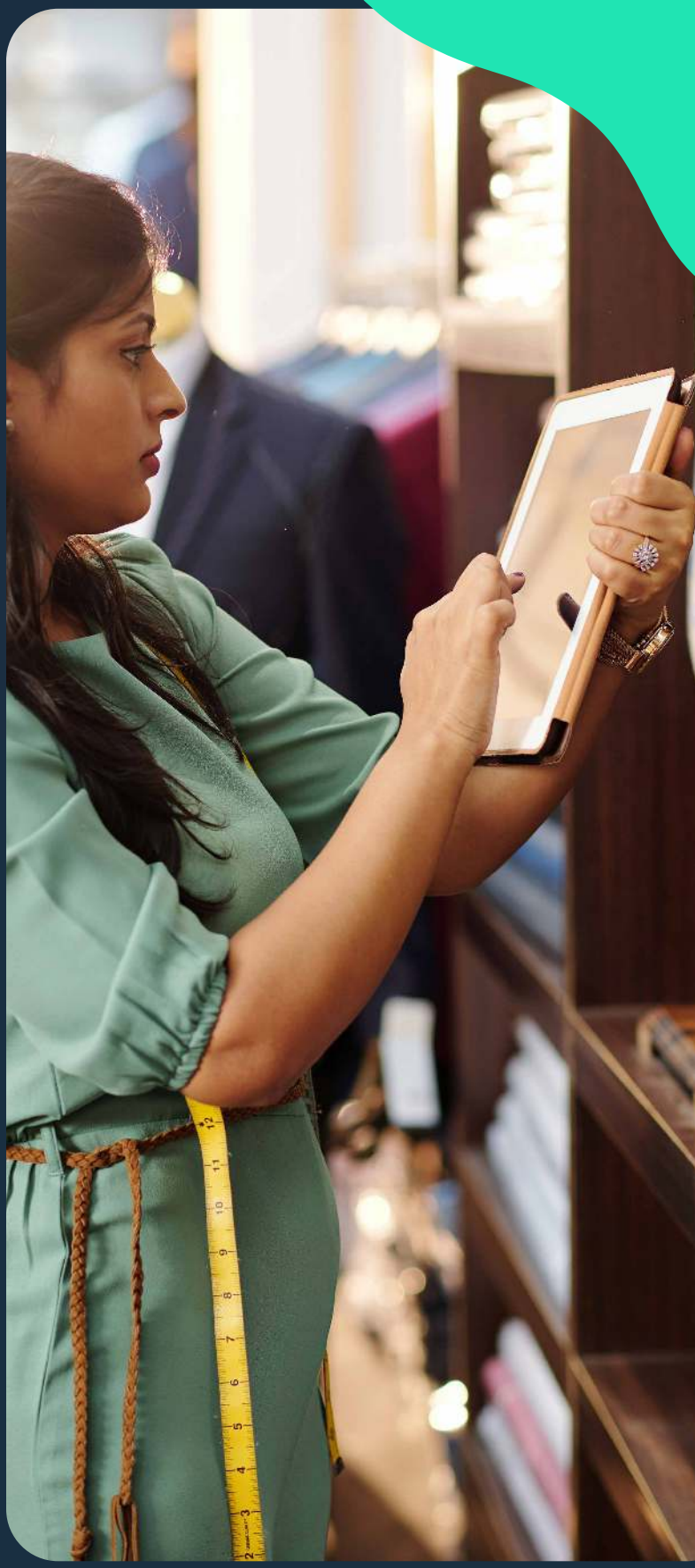
muchos consumidores (sobre todo los “mayores digitales”) aún prefieren hablar con una persona, incluso a través de un canal digital, como un chat en línea o un mensaje de texto.

Así que, en lugar de reemplazar a las personas en los comercios minoristas, la IA y la automatización se presentan como herramientas para nivelar el campo de juego con una mejor gestión de la cadena de suministro, el inventario, la fuerza de trabajo y los clientes. La tecnología también fomenta una mejor comunicación y colaboración en todo el ecosistema minorista y permite que las máquinas y los humanos hagan lo que mejor saben hacer.

Según Gartner[2], “la necesidad de optimizar los costos debido a la escasez de mano de obra y al aumento del salario mínimo impulsó el interés y la inversión continuos de los minoristas en robots inteligentes durante 2021”.

Las organizaciones han aumentado el uso de robots para realizar tareas como la limpieza de los suelos, la organización de las estanterías, y la entrega de los pedidos. Se trata de tareas en las que la tecnología robótica es más rentable que los humanos. Por ejemplo, un robot puede escanear y contar miles de SKU en dos o tres horas y alertar a los empleados de la tienda sobre posibles desabastecimientos en las estanterías. Así, se puede prevenir la falta de stock.

La asignación inteligente de recursos humanos y digitales ayuda a las organizaciones minoristas a seguir siendo competitivas al conectar de forma más significativa con sus clientes y descubrir nuevas fuentes de ingresos que aprovechar.



[2], Gartner®, “AMR Market Guide for Smart Robots in Retail” 24 de junho de 2021. [Link: https://go.greyorange.com/gartner-market-guide-2021]
Exención de responsabilidad: GARTNER es una marca registrada y una marca de servicio de Gartner, Inc. y/o sus filiales en los Estados Unidos y a nivel internacional. Se autorizó su uso en este informe. Todos los derechos reservados”.

La evolución **de la tienda física**

Para eliminar la reticencia hacia la tecnología, también es necesario entender cómo ha evolucionado el rol de las tiendas.

En el pasado, la cultura minorista solía ver al comercio electrónico y las tiendas físicas como dos cosas separadas dentro de una misma marca. Pero, para los compradores, eran la misma tienda. Esto solía generar confusión y frustración en los clientes, en especial cuando encontraban el producto en el sitio web pero este no estaba disponible en la tienda local o tenía un precio diferente.

Luego, los ejecutivos comenzaron a modificar su cultura para que las tiendas físicas y virtuales sean consideradas una única entidad. Así, empezaron a ofrecer una experiencia de compra mucho más transparente y coordinada y, en consecuencia, lograron volver a satisfacer a los clientes.

En la actualidad, la tienda física de un negocio es mucho más que un destino de compras. La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de nuevos modelos en las tiendas físicas: ahora los clientes pueden comprar productos en línea y retirarlos en la tienda (modelo BOPIS), o comprar productos en línea y devolverlos en la tienda (modelo BORIS). Además, los comercios físicos funcionan como centros de logística y envíos.

Las tiendas que ya contaban con una plataforma de e-commerce sólida se adaptaron

rápidamente al comercio en línea y móvil durante la pandemia. Cuando las tiendas físicas se vieron obligadas a recortar sus horas de trabajo o cerrar sus puertas por completo, los ejecutivos asignaron tareas de logística y sanitización a sus empleados.

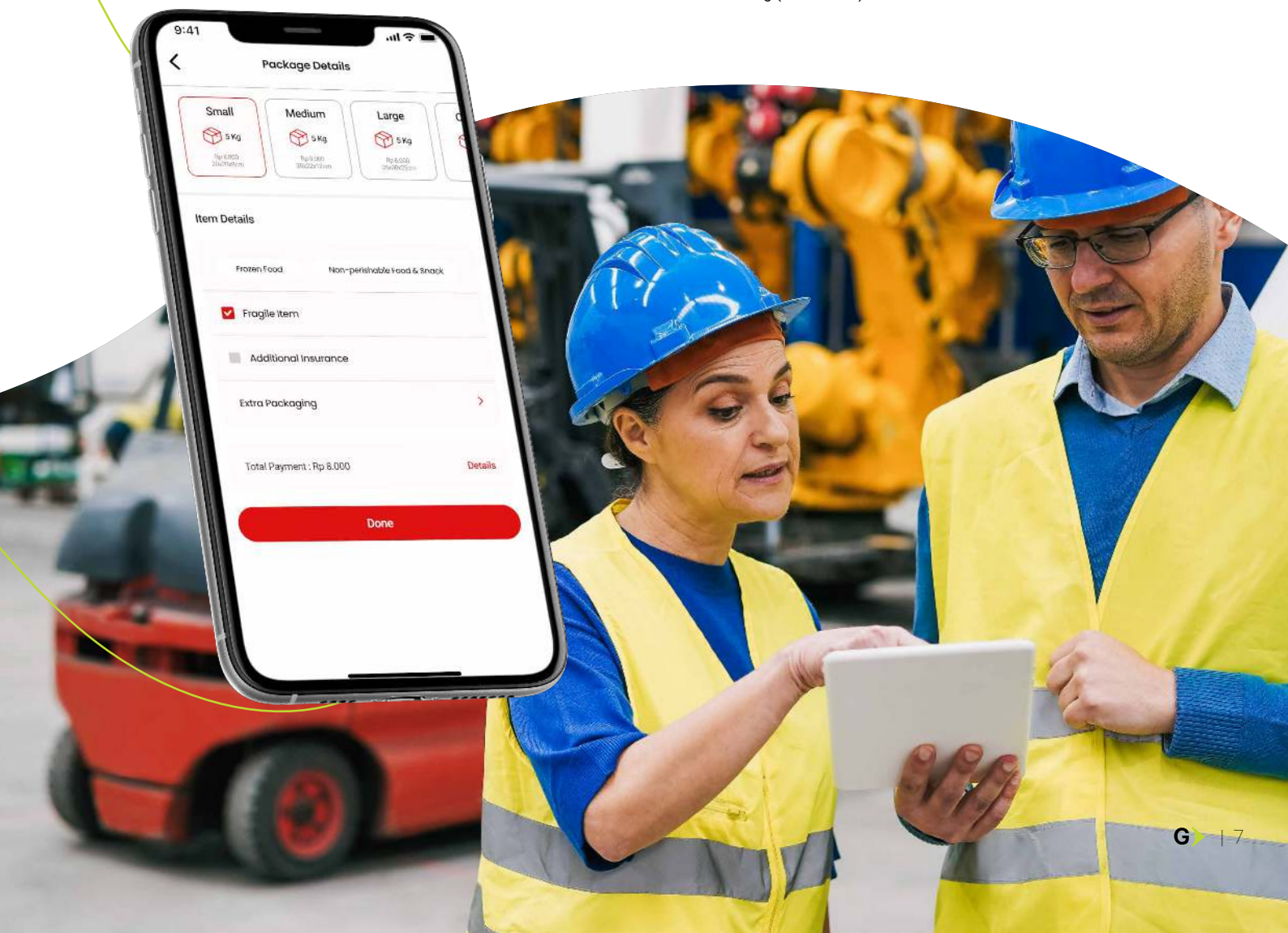
Así, los minoristas comenzaron a ofrecer a los clientes mecanismos seguros y prácticos para hacer compras en línea y recibir los productos en sus hogares o retirarlos en las tiendas. Esto mantuvo a flote a los minoristas y les permitió brindarles valor agregado a los consumidores. Y si bien las tiendas físicas ya han abierto sus puertas nuevamente, la entrega a domicilio y el pick-up aún son populares entre los clientes, por lo que los minoristas siguen ofreciendo una o ambas opciones.

A pesar de que el comercio electrónico crece año a año, no parece que vaya a reemplazar a las tiendas físicas en el futuro cercano. La National Retail Federation informó que el 80% de todas las compras aún se lleva a cabo en las espacios físicos[3]. No hay nada que sustituya al análisis sensorial de un producto antes de comprarlo. Si bien algunos minoristas, como Sephora[4] y Ulta Beauty[5], les permiten a los clientes probar sus cosméticos a través de realidad aumentada y virtual, la mayoría de los negocios prioriza la inversión en otras tecnologías[6].

[3] "State of Retail" National Retail Federation NRF | State of Retail

[4] "Sephora Boosts Augmented Reality Shopping with Real-Time Facial Recognition" Brielle Jaekel, Retail Dive Sephora boosts augmented reality shopping with real-time facial recognition | Retail Dive

[5-6] "Beauty's New Frontier: How Technology is Transforming the Industry, from Virtual Reality to Livestreaming" Kristin Larson, Forbes Beauty's New Frontier: How Technology Is Transforming The Industry, From Virtual Reality To Livestreaming (forbes.com)



Reinventar la experiencia en las tiendas

No hay dudas de que la experiencia de visitar una tienda física ha cambiado mucho en los últimos años. Algunos cambios han sido sutiles, como el rol de los empleados departamentales. Otros fueron mucho más profundos, como la experiencia de pago. Todas estas transformaciones tuvieron el objetivo de reducir la cantidad de tiempo "negativo" que pasan los clientes en las tiendas, ya sea intentando encontrar un producto específico o pagando por él.

Los minoristas y las marcas están adoptando la tecnología de geofencing, beacon y QR a través de aplicaciones móviles para brindar a los clientes ofertas específicas, ayudarles a localizar artículos en la tienda o permitirles escanear un código para obtener más información sobre un producto. Estas tecnologías modernas ayudan a los consumidores a tomar decisiones de compra sin tener que acudir a un empleado. También ofrecen más libertad a los clientes que prefieren recorrer la tienda sin que haya un vendedor cerca.

Las tiendas también buscan reducir, e incluso eliminar, el peor cuello de botella en la experiencia de compra: la caja.

Los carriles de autopago están ganando terreno en las grandes cadenas comerciales. A su vez, otras tiendas, como Apple, han implementado tecnología de "caja portátil" que permite a los empleados utilizar dispositivos móviles y lectores de tarjetas en cualquier lugar de la tienda. Las opciones de pago digital basadas en la tecnología de comunicación de campo cercano (NFC) permiten a los compradores pagar sus artículos apoyando su smartphone en un pad. Así, los consumidores no necesitan llevar dinero en efectivo o tarjetas de crédito. Algunas tiendas minoristas incluso quieren eliminar los pagos en efectivo.

Amazon se encuentra a la vanguardia de otra tecnología novedosa: Just Walk Out[7]. Con esta tecnología, el cliente ingresa a la tienda usando su tarjeta de crédito y Just Walk Out registra los productos que añade a su carrito, así como aquellos que devuelve a la estantería. Una vez que el cliente termina de hacer sus compras y sale de la tienda, el pago se realiza de manera automática. Amazon ha estado probando y perfeccionando esta tecnología en sus tiendas Amazon Go y ahora la está poniendo a disposición de otros minoristas.

Al harmonizar la labor humana y la tecnología para mejorar la experiencia de los clientes, los minoristas están descubriendo formas nuevas y más eficaces de conectar e interactuar con las personas que visitan sus tiendas.

[7] "Elevate Your Retail Experience with Just Walk Out Technology by Amazon" Amazon Just Walk Out

El metaverso: ¿qué marcas están liderando la transición hacia este nuevo espacio?

El **metaverso** es una experiencia 3D compartida, o una versión personificada y virtual de la internet, la cual habitaremos de manera constante, en lugar de acceder a ella. En el metaverso, las personas interactúan como en la vida real —se reúnen, ejercitan y hacen compras— pero a través de avatares.

Los minoristas supieron aprovechar rápidamente el aspecto comercial del metaverso, en especial las marcas de moda.

Balenciaga anunció el lanzamiento de su unidad comercial en el metaverso luego del exitoso lanzamiento de su colección Otoño 2021 a través de la plataforma de gaming Fortnite, donde los usuarios vistieron a sus avatares con ropa de alta costura de la marca[8].

Zara colaboró con Ader Error, una marca de moda surcoreana, para adentrarse en el mundo de la moda digital con su colección "Generation AZ".[9] Esta colección sin género está disponible en tiendas físicas seleccionadas de Europa, Asia y los Estados Unidos y de manera virtual en la red social Zepeto.

El universo virtual de Nike se asemeja a su sede central e incluye espacios donde los usuarios pueden competir en diferentes juegos. También hay un showroom donde pueden vestir a sus personajes de Roblox con atuendos nuevos o vintage, incluidas las Air Max 2021 y Air Force 1.

[8] "Balenciaga to Launch Metaverse Business Unit" Robert Williams, Business of Fashion Balenciaga to Launch Metaverse Business Unit | BoF (businessoffashion.com)

[9] "Zara Lands in the Metaverse with South Korean Label Ader Error" Georgia Wright, Retail Gazette Zara lands in the metaverse with South Korean label Ader Error - Retail Gazette

Se han filtrado patentes que sugieren que Nike ha comenzado a sentar las bases para expandir su marca en el metaverso. Las marcas y patentes abarcan desde artículos digitales descargables hasta **"cryptokicks"**[10], por lo que se espera que el gigante del atletismo y otros creadores de tendencias virtuales expandan su presencia en el metaverso.

Por último, Walmart se está acercando cada vez más al metaverso. A fines de 2021, la megatienda presentó varias solicitudes de registro de marcas comerciales ante el gobierno de Estados Unidos que abarcan desde tokens no fungibles (NFT) y criptomonedas hasta mercancía virtual de casi todos los departamentos de la tienda.

[10] "Nike Leaked Patents Reveal Metaverse Plans" George Iddenden, Charged Retail Tech News Nike leaked patents reveal metaverse plans - Latest Retail Technology News From Across The Globe - Charged (chargedretail.co.uk)

El intercambio de datos: **cómo hacer que beneficie tanto a los minoristas como a los consumidores**

Hoy en día, la mayoría de los consumidores sabe que constantemente se recopilan y analizan datos sobre su comportamiento de compra. A cambio, esperan un recorrido de compra práctico y personalizado, tanto en los sitios web y en sus dispositivos móviles como dentro de una tienda.

Los directivos del sector minorista han aumentado su inversión en software de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para lograr conectar mejor con los consumidores. El software de CRM permite a las tiendas utilizar su presupuesto de marketing de forma más eficiente a través de promociones segmentadas y ofertas relevantes. Gracias al aprendizaje automático, las tiendas pueden anticiparse a las necesidades del cliente y mostrarles una oferta en el momento adecuado.

Por supuesto, la mayoría los datos recopilados sobre el comportamiento de los consumidores antes de 2020 se volvieron casi inútiles de la noche a la mañana, ya que la pandemia los obligó a cambiar sus hábitos de compra. Los consumidores aún esperaban una experiencia cómoda y personalizada, pero de repente su comportamiento ya no coincidía con la información que los minoristas habían reunido y analizado con anterioridad.

Sin embargo, incluso con el cambio repentino de comportamiento, la ventaja de utilizar la IA para recopilar y analizar datos es evidente. Aquellos

minoristas que ya habían adoptado la tecnología estaban mejor posicionados para solucionar los problemas en la cadena de suministro y gestionar los cambios en el comportamiento de los clientes en tiempo real. Los que no habían delegado por completo la recopilación de datos, el análisis y las decisiones a estos sistemas se vieron obligados a crear nuevos grupos de datos y reconstruir segmentos de clientes.

A veces puede parecer que el avance de la tecnología en el comercio minorista es un poco lento. Sin embargo, cuando se presenta una situación crítica, la automatización proporciona una agilidad que distingue a los negocios digitalmente maduros del resto al instante. El mundo se enfrenta a una inminente crisis climática que puede afectar la estabilidad geopolítica y generar varios fenómenos, desde alteraciones climáticas hasta pandemias.[11] Y eso, a su vez, afecta los recursos, el transporte, el almacenamiento y la mano de obra. Quienes puedan adelantarse a las inminentes interrupciones de la cadena de suministro y a los cambios en los hábitos de los consumidores estarán mejor posicionados para aliviar el pánico de los clientes y se enfrentarán a menos problemas de falta de stock durante la próxima crisis.

[11] "Clouds on the Horizon: What Climate Means for Retail" Daphne Howland, Cara Salpini, Kaarin Vembar, and Caroline Jansen, Retail Dive Clouds on the horizon: What climate change means for retail | Retail Dive

Los compradores han hablado **(a través de sus teléfonos móviles)**

Se espera que el comercio móvil siga avanzando a pasos agigantados. Un estudio de Synchrony reveló que el 67% de los consumidores ha descargado al menos una aplicación de comercio en su smartphone.[12] Otro estudio demuestra que al menos el 77% de los clientes utilizan su dispositivo móvil mientras recorren las tiendas para buscar productos y comparar precios.[13]

Y si bien los últimos acontecimientos han distorsionado el comportamiento de los consumidores, un informe de Google afirma que es más probable que los compradores visiten un establecimiento de venta al público que un sitio de comercio electrónico si el minorista ofrece información útil en los resultados de búsqueda.[14]

Sin importar qué medio elijan los consumidores para hacer sus compras (una aplicación, el sitio web o la tienda), invertir en la optimización del sitio web y de los dispositivos móviles, sobre todo para la búsqueda visual y por voz, brinda a los minoristas una ventaja competitiva en la página de resultados de búsqueda. Según Gartner, **"en 2021, las marcas que se adelanten y rediseñen sus sitios web para que sean compatibles con la búsqueda visual y por voz aumentarán sus ingresos por comercio electrónico en un 30%".**[15]

[12] "Synchrony Study: Consumer Adoption of Retailer Mobile Apps Doubles" pub 23 August 2018, Synchrony Bank Clouds on the horizon: What climate change means for retail | Retail Dive

[13] "Study: Shoppers more willing to consult mobile phones than associates while in stores" Dan O'Shea, Retail Dive Study: Shoppers more willing to consult mobile phones than associates while in stores | Retail Dive

[14] "New Research Shows How Digital Connects Shoppers to Local Stores" pub October 2014, Think With Google Research shows how digital connects shoppers to stores - Think with Google

[15] "Gartner®, "Gartner Top Strategic Predictions For 2018 And Beyond" November 05, 2019. [Link:https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond]

Exención de responsabilidad: GARTNER es una marca registrada y una marca de servicio de Gartner, Inc. y/o sus filiales en los Estados Unidos y a nivel internacional. Se autorizó su uso en este informe. Todos los derechos reservados".

¿Olvidaste tu lista de compras?

No hay problema: el internet de las cosas puede mantener tu alacena llena

El Internet de las Cosas (IoT) es tal vez una de las tecnologías de venta al por menor más rentables y menos comprendidas. Su uso va mucho más allá de las cámaras de los timbres y los interruptores de luz inteligentes. Los casos de uso del IoT abarcan cada aspecto del ecosistema minorista, desde la cadena de suministro y el inventario hasta el refrigerador y la despensa del cliente.

El IoT Puede utilizarse como tecnología beacon para fomentar la interacción con el cliente en las tiendas. Y, en su casa, el consumidor puede volver a pedir un producto con solo pulsar un botón (como los botones Dash de Amazon). Un artículo reciente de VentureBeat señala que las "transacciones predictivas" serán el próximo cambio disruptivo en el comercio minorista.[16]

Con esta tecnología, el cliente ni siquiera tendría que apretar un botón para hacer un pedido. Mediante el aprendizaje automático y sobre la base de un perfil detallado del cliente, un camión de reparto podría llegar a la puerta de su casa cada semana con los artículos que el análisis de datos predice que él necesita. Los productos que no necesita se devuelven sin problemas, y esa información se añade al perfil del cliente para seguir aprendiendo.

Uno de los inconvenientes del IoT es su vulnerabilidad a los ataques, ya que se conecta a Internet a una escala masiva. Además, debido a que los directivos del sector minorista están enfocando su atención y su presupuesto en otras áreas, como la IA, el CRM y la creación de una experiencia omnicanal coherente y cómoda, el IoT no será una prioridad hasta que pueda demostrar un sólido retorno de la inversión.

[16] "Predictive Transactions are the Next Big Tech Revolution" Alfred Chuang, VentureBeat Predictive transactions are the next big tech revolution | VentureBeat

¿Es hora de retirar el hardware heredado?

Dos preguntas relevantes

Cuando la pandemia empezó a paralizar al mundo, las tiendas se vieron obligadas a encontrar soluciones para gestionar el inventario, el cumplimiento de los pedidos y las relaciones con los clientes. Muchos minoristas se apresuraron a incorporar el software disponible, lo cual puso a prueba a los antiguos sistemas heredados.

Y ahora que los ejecutivos están aumentando su inversión en sistemas digitales para gestionar el ecosistema minorista de principio a fin, la necesidad de examinar los sistemas informáticos heredados resulta evidente.

Hay que tener en cuenta dos cuestiones a la hora de decidir si actualizar o descartar los sistemas heredados:

- ¿Qué actualizaciones de hardware son necesarias para adaptarnos al nuevo software?
- ¿Se puede integrar el nuevo software a los sistemas heredados?

Comprender las limitaciones del hardware y software actuales ayuda a los directores de informática a brindar argumentos sólidos en favor de la actualización de los sistemas heredados o su sustitución si ya han alcanzado su capacidad máxima.

Conclusión:
la ventaja competitiva de un enfoque tecnológico inteligente y centrado en las personas

No cabe duda de que el uso de la tecnología en el comercio minorista y las mejores prácticas actuales proporcionan a los negocios una ventaja a la hora de atraer a los clientes y empleados.

Con la rápida evolución de la tecnología en el sector minorista y la ampliación de sus capacidades, ha llegado el momento de adoptarla como un mecanismo para mejorar (y no sustituir) el trabajo humano en la industria. Al asignar las tareas basadas en datos y toma de decisiones a la IA y al usar robots y chatbots para cumplir tareas rutinarias y de poca importancia, las organizaciones les permitirán a los empleados centrarse en el trabajo de cara al cliente, que es lo que genera fidelidad.

Los argumentos a favor de invertir en tecnología (y en la formación de los empleados) nunca han sido tan evidentes. La pandemia de COVID-19 puso de manifiesto la necesidad de llevar a cabo procesos de automatización que permitan a los minoristas seguir atendiendo a los clientes durante momentos de crisis.

No se puede subestimar el papel integral de la tecnología para lograr un ecosistema minorista próspero. Las tendencias actuales en la automatización del comercio minorista presentan oportunidades de crecimiento y colaboración entre todos los actores de la cadena de valor, desde los fabricantes hasta los empleados. Para ser competitivos, los minoristas deben apostar por soluciones digitales e invertir en sistemas informáticos que integren la tecnología moderna lo mejor posible.

Adoptar tecnología centrada en el lado humano en el comercio minorista, permite a las organizaciones atraer y cautivar a los empleados, crear una base de clientes leales y responder de forma rápida e inteligente a los cambios del ecosistema.

Sobre **Globant**

Somos una compañía nativa digital que ayuda a las organizaciones a reinventarse y desatar todo su potencial. Combinamos la innovación, el diseño y la ingeniería a gran escala.

- Contamos con más de 24.500 empleados y estamos presentes en 19 países, desde donde trabajamos para empresas como Google, Electronic Arts, y Santander, entre otras.

- IDC MarketScape nos reconoció como Worldwide Leader in CX Improvement Services.

- Fuimos destacados como caso de estudio en Harvard, MIT y Stanford.

- Somos miembro de The Green Software Foundation (GSF) y Cybersecurity Tech Accord.

Para obtener más información, visita **www.globant.com**

Descargo de responsabilidad
Este informe tiene fines informativos únicamente, basado en información de dominio público, así como en información recopilada de las personas encuestadas por Globant con respecto a la temática de este Informe. A menos que se indique lo contrario en el informe, todos los porcentajes, cifras y estadísticas incluidas en este informe se basan en información de dominio público. Si bien la información proporcionada se ha obtenido de fuentes que se consideran confiables, ni Globant ni ninguno de sus afiliados, directores, ni funcionarios ni agentes dan fe de su exactitud o integridad. No se hace ninguna declaración o garantía, expresa o implícita, con respecto a la integridad, precisión,oportunidad o idoneidad de toda la información y los datos contenidos en cualquier parte del informe.

Globant en ningún caso será responsable de ningún daño o pérdida directa, indirecta, incidental, especial, consecuente o ejemplar (incluyendo, entre otros, la pérdida de ganancias), que pueda surgir o derivarse directa o indirectamente del uso o dependencia de la información contenida en este informe. Toda la información contenida en este informe está sujeta a cambios por parte de Globant sin previo aviso. Ninguna parte de este informe puede reproducirse, reimprimirse, almacenarse en un sistema de recuperación o transmitirse de ninguna forma o por ningún medio, mecánico, fotocopiado, grabado o de otro tipo, sin el permiso previo por escrito de Globant. Todos los contenidos, textos, imágenes, datos, información y otros materiales que se muestran, incluidas las marcas comerciales o los derechos de autor de Globant, son propiedad de Globant o del propietario designado y están protegidos por las leyes locales aplicables y los tratados internacionales.

Wiener Feinb.
point
1-8
U
Globant