

**Deloitte.**

Google Cloud



## ***EL NUEVO MARKETING DIGITAL***

*DATOS, TECNOLOGÍA Y EXPERIENCIAS  
EN TIEMPO REAL*



# INTRODUCCIÓN

La recolección y el análisis de datos de clientes ha dejado de ser una práctica opcional en el ámbito digital, para convertirse en un pilar fundamental de las estrategias comerciales. Vivimos tiempos en los que el cambio es la única constante y hay organizaciones que han comprendido que la verdadera ventaja competitiva reside en la capacidad de generar experiencias personalizadas en cada interacción con el cliente.

Los profesionales del *marketing* que están convencidos de la importancia que tienen los datos y cómo explotarlos de manera inteligente, han moldeado la manera de personalizar ofertas y prever tendencias de consumo. Se trata de una estrategia donde la gestión eficiente de los datos permite maximizar ingresos, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización. Hoy, las marcas comerciales enfrentan una

encrucijada que desafía los modelos tradicionales de *marketing*, pues los consumidores demandan cada vez más prácticas personalizadas que no vulneren su privacidad. La transformación digital ha impulsado la necesidad de adoptar estrategias basadas en datos de primera mano, aprovechando tecnologías avanzadas. Al integrar nuevas herramientas, el *marketing* ha evolucionado hacia una nueva dimensión, permitiendo a las empresas anticiparse, adaptarse y conectar de manera significativa con sus audiencias.

Los datos de primera mano son como una conversación directa con el cliente, de ahí su importancia en la estrategia moderna de *marketing*, que va de la mano con la toma de decisiones basada en evidencias. Además, el

cambio de estrategia obedece también a la creciente regulación en materia de privacidad de datos, por lo que ahora presenciamos una nueva frontera del *marketing*: un ecosistema donde la tecnología no reemplaza la creatividad, sino que la potencia; donde los datos no solo informan, sino que transforman.





# LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA UN ROL ESTRATÉGICO Y TECNOLÓGICO

La disrupción constante es una característica del ámbito empresarial. De ahí que las organizaciones líderes reconocen que la diferenciación sostenible ya no proviene únicamente del producto o del precio, sino que radica en la capacidad de crear prácticas relevantes, consistentes y personalizadas en cada punto de contacto. Es aquí donde el *marketing digital* protagoniza un rol transformador, convirtiéndose en el puente entre los datos, la tecnología y la experiencia del cliente. Este último aspecto ha evolucionado al grado de convertirse en el diferenciador esencial para cualquier tipo de organización, sin importar su nivel, la industria en la que opera o su ubicación geográfica.

Asimismo, el *marketing digital* ya no es exclusivamente un canal de promoción, pues se ha convertido en el orquestador estratégico de la relación con el cliente. En este nuevo enfoque, los datos de primera mano (*first-party data*) se posicionan como uno de los activos más valiosos<sup>1</sup>. Su correcta activación permite a las empresas anticipar comportamientos, personalizar interacciones en tiempo real y generar valor tangible a lo largo del ciclo de vida del consumidor. El mundo está saturado de opciones, por ello, la lealtad del cliente se gana, no se asume; y se conquista al ofrecer experiencias memorables, relevantes y personalizadas.

Los datos de primera mano son información que una empresa recopila de forma propia a través de las interacciones de sus clientes por medio de diferentes canales, como visitas a sitios *web*, uso de aplicaciones, encuestas y compras. Entre las ventajas que ofrece, destacan las siguientes:





### FIGURA 1. VENTAJAS DE LOS DATOS DE PRIMERA MANO



Fuente: Deloitte Insights S-Latam 2025

Personalizar es manifestarle al cliente que se le conoce y se le valora. No es coincidencia, por ejemplo, cuando los amantes del café acceden a su aplicación de bebidas favoritas un lunes por la mañana y, en lugar de revisar el menú estándar, la *app* sugiere de manera concreta el café y el tamaño de su preferencia con un cupón de descuento válido solo para ese día. Justo lo que necesitaban para comenzar su semana. Esto se llama hiperpersonalización, una estrategia que, a través de tecnología basada en Inteligencia Artificial (IA) y análisis predictivo, las empresas entienden en tiempo real las necesidades, los hábitos y las emociones de sus clientes<sup>2</sup>. Mientras transcurre esta lectura, hay marcas que están diseñando experiencias únicas, en el momento preciso.



Los datos de primera mano son el ingrediente esencial para las *Composable CDP (Customer Data Platforms)*, es decir, plataformas de datos del cliente que, en conjunto con la IA generativa, redefinen las capacidades de segmentación, automatización y creación de contenido dinámico<sup>3</sup>. Las empresas que integren estos activos dentro de su conjunto de herramientas tecnológicas (*Martech Stack*), pueden lograr lo siguiente:

- Consolidar una visión de 360° del cliente, centralizando datos desde múltiples fuentes.
- Activar recorridos hiperpersonalizados, optimizados continuamente con base en analítica avanzada.

- Generar contenido adaptable, eficiente y contextualizado, impulsando relevancia a escala.
- Incrementar el rol de la inversión en *marketing*.
- Incrementar los ingresos provenientes de publicidad y su rendimiento.

Su evolución implica un cambio profundo del papel a desempeñar: el *marketing* deja de ser un centro de costos para convertirse en un catalizador de crecimiento sostenible. La conexión entre tecnología, analítica y creatividad permite que el *marketing* digital —además de impulsar resultados a corto plazo— contribuya de manera estructural a la estrategia de cada empresa.

El estudio efectuado por Deloitte en 2023, *GenAI Powers content marketing advantage for early adopters*<sup>4</sup>, destaca lo esencial que representa el *marketing* de contenidos en las estrategias de *marketing* digital para 80% de las personas encuestadas (650 líderes de empresas estadounidenses de diversos negocios y en departamentos como *e-commerce*, creación de contenido o editorial, entre otros). Asimismo, la investigación revela que los clientes esperan relevancia y oportunidad en cada uno de los anuncios, los correos electrónicos y otras experiencias basadas en el contenido de una marca. De ahí que las empresas debieran abordar nuevas oportunidades a través de canales propios, directos e internos para generar una mayor demanda de contenido digital con mayor personalización.

Dicho estudio también aborda cómo las marcas con visión a futuro experimentan resultados reveladores gracias a la IA generativa. Los líderes de *marketing* reconocen su valor comercial, pues han sido testigos de cómo esta herramienta —nutrida de un sinnúmero de datos— puede imitar tanto el pensamiento, como la creatividad e, incluso, la empatía del ser humano. Por este motivo, agrega la publicación, la mayoría de los líderes trabajan para implementar los procesos, las barreras y los programas de capacitación necesarios para aprovechar las oportunidades que ofrece la IA generativa.

Para los directores de *marketing* (CMO, por sus siglas en inglés) y sus equipos, la tarea se traduce en una hoja de ruta que combine agilidad, colaboración y visión estratégica. Es imperativo comenzar con iniciativas de bajo riesgo, aprovechar los activos de datos existentes y fomentar una cultura de aprendizaje continuo. La sinergia entre departamentos —desde Tecnología de la Información (TI) hasta Legal— garantiza que la transformación digital se ejecute de manera segura y escalable.





# UNA NUEVA ERA EN LA GESTIÓN DEL CLIENTE

Las *cookies* surgieron en 1994, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario en la *web*. Un ejemplo de ello es el recordatorio que genera un sitio al momento de elegir productos en el carrito de compras de una tienda en línea. No obstante, el rastreo de usuarios a través de *cookies* — particularmente por terceros (*third-party-cookies*), como empresas de publicidad que las colocan a través de sitios no visitados directamente por el usuario— se popularizó a finales de los años 90, cuando el *marketing digital* comenzó a enfocarse en la recopilación de datos para segmentación y personalización de anuncios, así como para la medición de campañas publicitarias<sup>5</sup>.

Con el paso de los años, y la disrupción constante en el entorno empresarial, los datos de los

clientes se afianzaron como una fuente de información invaluable para que las empresas comprendieran el comportamiento, las necesidades y las preferencias de su audiencia. Son datos que pueden clasificarse en diferentes categorías y que contribuyen a la construcción de un perfil detallado del cliente, tales como:

- Datos demográficos: edad, género, ubicación, nivel socioeconómico.
- Datos de comportamiento: historial de compras, frecuencia de consumo, interacciones con la marca.
- Datos psicográficos: intereses, valores, estilo de vida.

- Datos transaccionales: métodos de pago, *ticket promedio*, productos más adquiridos.

Hoy, los profesionales del *marketing* se encuentran con restricciones cada vez mayores respecto a la manera en que pueden *recolectar y utilizar los datos de los clientes debido a normativas de privacidad y seguridad de información, como el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea*<sup>6</sup> (GDPR, por sus siglas en inglés), la *Ley de Privacidad del Consumidor de California*<sup>7</sup> (CCPA, por sus siglas en inglés) o, en México, la *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares*<sup>8</sup> (LFPDPPP). Si bien son leyes con distintos alcances, comparten el objetivo de proteger los datos personales y los principios de transparencia,



así como obligaciones específicas que afectan directamente las actividades del *marketing digital* y tradicional. Pese a los beneficios comerciales que significa la recolección de datos, su uso indebido puede derivar en problemas legales y afectar la confianza del cliente. Dichas regulaciones establecen límites estrictos sobre cómo se pueden recopilar, almacenar y utilizar los datos personales.

Para evitar sanciones y pérdidas de reputación, las empresas debieran adoptar prácticas transparentes y éticas, con el objetivo de lograr un equilibrio entre estrategia comercial y protección de la privacidad; algunas de las prácticas pueden ser las siguientes:

- Obtener consentimiento explícito antes de recopilar información.
- Implementar protocolos de ciberseguridad para proteger la información.
- Brindar a los clientes control sobre sus datos, permitiéndoles modificar o eliminar su información, si así lo desean.
- Utilizar modelado de datos para mejorar la medición de conversiones en un escenario de pérdida de *cookies*, a través de herramientas como Google Analytics 4 y Google Ads.

Navegadores como Safari y Firefox han dejado de permitir las *cookies* de terceros mientras hay otros que planean eliminarlas, característica que ha complicado la obtención y utilización de datos relevantes de terceros y el cumplimiento de las normativas. En consecuencia, la prioridad se está moviendo hacia la recolección, el análisis y la gestión de datos propios, ya que, en países como México, es inminente la desaparición de las *cookies* de terceros; de ahí lo esencial que resulta explorar alternativas con tecnologías que respeten la privacidad del usuario.

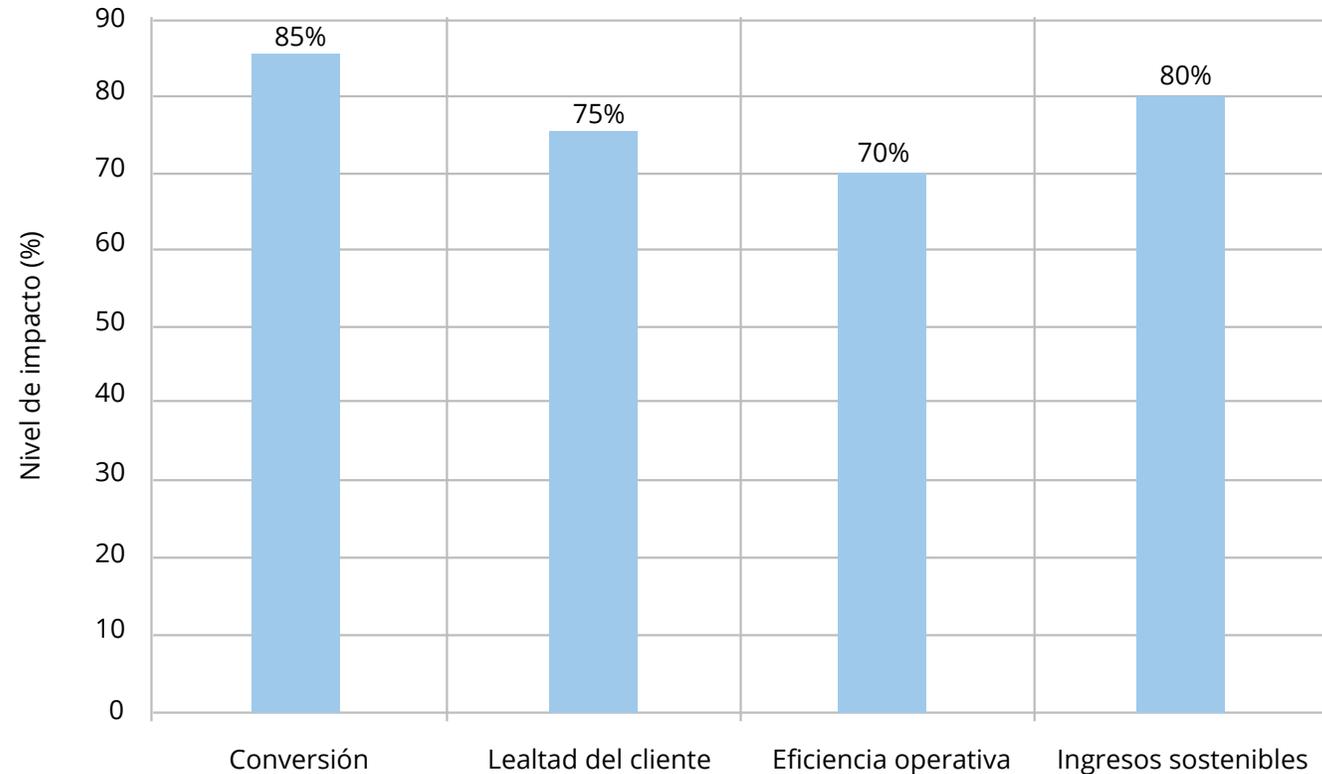
Dado este panorama, ahora las marcas se sirven de los datos que recopilan directamente de los clientes para crear experiencias tanto hiperrelevantes como hiperpersonalizadas que



los consumidores esperan. La desaparición progresiva de las *cookies* de terceros representa un desafío, pero también una oportunidad, por lo que las organizaciones que se inclinan por consolidar, gobernar y activar sus datos propios, están habilitando un nuevo nivel de personalización: una hiperpersonalización estratégica, capaz de impactar en la experiencia del usuario y en los resultados de negocio.

La siguiente gráfica es conceptual y representa una estimación de cómo la implementación de estrategias de hiperpersonalización puede impactar distintas áreas clave del *marketing digital*:

**FIGURA 2. IMPACTO DE LA HIPERPERSONALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL**



Fuente: Deloitte Insights S-Latam 2025



# LA SINERGIA ENTRE DATOS Y TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA

La integración de las ya mencionadas plataformas de datos del cliente (*Composable CDP*) ha permitido a las empresas construir su propio ecosistema de datos. A diferencia de los *CDP* tradicionales —que almacenan, procesan y activan datos en un sistema cerrado— las *Composable CDP* están diseñadas para aprovechar infraestructuras modernas de datos en la nube, como “almacén de datos” (*data warehouse*) y “lago de datos” (*Data Lake*) e integrarlas de manera fluida con los componentes del *Martech Stack*. Por ejemplo, BigQuery redefine la capacidad de segmentación y personalización; con él, las empresas pueden llevar a cabo las siguientes prácticas:

- Análisis en tiempo real: integrar datos de actividad *web*, historial de compras y comentarios de clientes en un único marco analítico.
- Optimización de campañas: ajustar mensajes, ofertas y estrategias de medios, en función de perspectivas profundas que revelan patrones de consumo.
- Innovación en contenido: utilizar tecnologías de generación de imágenes y textos para crear campañas dinámicas y adaptadas a cada cliente.





**FIGURA 3. DIFERENCIAS ENTRE UNA CDP TRADICIONAL Y UNA COMPOSABLE CDP**

Característica	CDP tradicional	Composable CDP:
<b>Arquitectura</b>	Monolítica (todo en uno)	Modular y flexible
<b>Almacenamiento de datos</b>	Dentro del <i>CDP</i>	En <i>Data Warehouse</i> o <i>Data Lake</i>
<b>Personalización</b>	Limitada a las funcionalidades de la plataforma	Totalmente configurable
<b>Control de datos</b>	Los datos residen en la plataforma del <i>CDP</i>	Los datos permanecen en el entorno del cliente
<b>Costos</b>	Pago por la plataforma completa	Pago solo por los servicios utilizados
<b>Escalabilidad</b>	Limitada a la infraestructura del <i>CDP</i>	Escalable con tecnologías en la nube

Fuente: Deloitte Insights S-Latam 2025

BigQuery, la plataforma unificada de datos e IA de Google Cloud, es fundamental para las *Composable CDP*, potenciando la segmentación y personalización. Las recientes actualizaciones de Google Cloud Next 2025 amplían, aún más, sus capacidades:

- IA generativa: BigQuery se integra con Vertex AI y BQML para crear audiencias predictivas, generar contenido personalizado y automatizar campañas de *marketing*.
- Procesamiento en tiempo real: mejoras en el *streaming* permiten la activación de datos en tiempo real para interacciones hiperpersonalizadas.
- *Data clean rooms* avanzadas: funcionalidades optimizadas para la colaboración segura con *partners*, facilitando el enriquecimiento de datos con foco en la privacidad.



Esto, sumado a su capacidad para unificar datos y garantizar la gobernanza, convierte a BigQuery en la base de datos inteligente para los *CDP* del futuro.

Google ofrece una suite robusta e integrada de herramientas de *data* hacia IA aplicada —que va desde analítica y automatización hasta la personalización e inteligencia predictiva— con el propósito de transformar el *marketing* tradicional en una operación digital enfocada en el cliente, la cual, además, está respaldada por datos con la capacidad de escalar.

Entre el ecosistema robusto de herramientas con las que cuenta Google, destacan tecnologías que se caracterizan por su funcionalidad y su aplicación diversa. Google Cloud Platform es una de ellas, por lo que, a continuación, detallamos algunos de sus alcances:

**FIGURA 4. CARACTERÍSTICAS DE GOOGLE CLOUD PLATFORM**

<b>Funcionalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Infraestructura en la nube con servicios de IA, <i>big data</i> y <i>machine learning</i>.</li><li>- Ideal para empresas que desean construir soluciones personalizadas a escala.</li></ul>
<b>Herramientas clave</b>	<p>BigQuery: plataforma de análisis de datos masivos, ideal para unificar datos de clientes.</p> <p>Vertex AI: construcción de modelos personalizados de <i>machine learning</i> (recomendaciones y segmentación).</p> <p>Looker: BI moderno para visualización y activación de <i>insights</i> en tiempo real.</p>
<b>Aplicación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Personalizar ofertas, <i>journeys</i> o precios, en función del comportamiento histórico del cliente.</li><li>-Predecir comportamientos y activar campañas proactivas.</li></ul>

Fuente: Deloitte Insights S-Latam 2025



Cuando se integran con herramientas como BigQuery, las *Composable CDP* pueden centralizar y enriquecer los datos de primera mano, incluidos los datos de usuarios desconocidos. Esta integración en tiempo real permite a las marcas analizar datos, extraer información valiosa y optimizar las interacciones con los clientes en todos los canales, desde mensajes personalizados hasta recomendaciones de productos personalizadas. Gracias a la integración nativa de las herramientas de Google Cloud Platform es que también se permite generar flujos de datos de entrada y salida hacia todo el *Martech Stack* —incluyendo herramientas como Salesforce y HubSpot—, para poder generar perfiles robustos y automatizar la estrategia en todos los medios y canales digitales, permitiendo desarrollar un *Martech Stack* integrado.

Al unificar información dispersa en un solo perfil coherente, las *CDP* permiten diseñar experiencias más relevantes, tomar decisiones basadas en datos y activar campañas precisas. A continuación, presentamos ejemplos de casos de uso que ilustran el valor que pueden aportar en distintos sectores y escenarios de negocio:

- Segmentación inteligente: crear segmentos similares para análisis y activación basados en datos de primera mano a través de múltiples puntos de contacto. Utilizar BigQuery ML para crear segmentos predictivos de alta precisión y activarlos automáticamente en plataformas de *marketing*.
- Comunicación de *marketing* personalizado: actuar sobre la información de consumidores individuales, ofreciéndoles la siguiente mejor acción, con el mensaje correcto, en la etapa adecuada del viaje del consumidor. Generar contenido dinámico con IA y datos de BigQuery, optimizando las interacciones en tiempo real.
- Modelado de atribución: analizar el rendimiento de los esfuerzos de marketing y publicidad a un nivel granular (por ejemplo, después de la finalización de campañas individuales) para identificar los canales y campañas con el mayor retorno de la inversión. Analizar el impacto incremental de las campañas con modelos de atribución diferentes, considerando escenarios de inversión.



- Optimización del gasto en *marketing*: realizar análisis en tiempo real del gasto en *marketing* del consumidor, para revisar e informar la asignación del presupuesto de *marketing* entre canales y audiencias.
- Señales del consumidor para la detección de la demanda: ayudar a mejorar la precisión de la planificación de ventas y operaciones para informar la gestión de la demanda, optimizar la distribución y aumentar los ingresos.
- Recomendaciones de productos de comercio digital: recomendaciones de productos personalizadas, *merchandising*/ordenamiento de rango 1 a 1 para venta cruzada/aumento de ventas, impulsar los ingresos en línea y reducir costos.
- Optimización del valor de vida del consumidor: generar y aplicar información de *marketing* prescriptiva, para ayudar a extraer el máximo valor por consumidor, a lo largo de su vida útil y minimizar la rotación.
- Modelado de propensión a la conversión: ayudar a predecir qué consumidores tienen más probabilidades de realizar una compra para poder personalizar la comunicación con ellos.
- Detección de tendencias: utilizar la información y el análisis del consumidor para comprender las tendencias y ayudar a identificar tempranamente áreas prometedoras para la innovación/renovación de productos.
- Análisis de sentimiento: aprovechar la información del sentimiento del consumidor en plataformas y otras fuentes de datos, para informar la innovación de productos utilizando IA y *machine learning*.
- Aceleración de la calificación e innovación: acelerar el análisis de los datos del consumidor para respaldar la calificación rápida y la velocidad de comercialización.





# CONCLUSIÓN

El ambiente digital exige que el *marketing* evolucione, de un mero ejecutor de tácticas a un motor estratégico que detone la transformación de toda la empresa. La convergencia de la inteligencia artificial, las *Composable CDP* y una estrategia de datos robusta, además de convertir datos en acciones concretas, potencia la hiperpersonalización, lo cual ofrece experiencias únicas y adaptadas a las necesidades de cada cliente. Invertir en conocer, entender y anticiparse al consumidor no solo tiene un impacto en las ventas, sino que también transforma la cultura organizacional, impulsa la innovación y genera lealtad.

Este cambio de paradigma implica repensar el papel que tiene el *marketing*: ya no se trata únicamente de adoptar nuevas herramientas,

sino de integrarlas de manera ética y responsable. La capacidad de transformar información en *insights* valiosos, respaldados por una gobernanza rigurosa y el cumplimiento normativo, fortalece la confianza del consumidor y minimiza riesgos inherentes al manejo de grandes volúmenes de datos. Así, cada interacción se traduce en una oportunidad para anticipar tendencias, optimizar ventas y fomentar el crecimiento sostenible.

Además, el *marketing* digital se ha convertido en un elemento visionario dentro de la agenda empresarial, donde la innovación y la personalización son ejes centrales para crear valor medible. La inversión en marcos tecnológicos sólidos garantiza que los datos, tanto propios como de terceros, se utilicen de

forma limpia y consolidada, lo que permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a mercados impredecibles y desafiantes.

Abrazar esta transformación digital implica adoptar una visión integral en la que la tecnología, la estrategia y la ética, convergen para redefinir el *marketing*. Las organizaciones que logren integrar estos componentes de manera coherente liderarán en el futuro, al convertir cada interacción con el cliente en una palanca de crecimiento que consolide su ventaja competitiva. La convergencia de IA, *Composable CDP* impulsadas por *BigQuery*, y una sólida estrategia de datos, redefinirá el *marketing* al permitir la hiperpersonalización a escala y un crecimiento sostenible.



# REFERENCIAS

1. Deloitte. *First-party data is key in a new era for digital advertising. Marketing in a cookie-less world.* <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/first-party-data-is-key-for-digital-advertising.html>
2. Salamone, K. (2024). *Hyper-Personalizing the Customer Experience.* MarketSource. <https://www.marketsource.com/blog/hyper-personalizing-the-customer-experience/>
3. Wardwell, N. y Cannon, T. (2023). *Built with BigQuery: The new era of CDPs Built on BigQuery.* Google Cloud. <https://cloud.google.com/blog/products/data-analytics/hightouch-composable-cdp-built-on-bigquery/>
4. Deloitte Digital (2023). *GenAI powers content marketing advantage for early adopters.* <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/perspective/genai-press-release.html>
5. Norman, J. *Louis Montulli II Invents the HTTP Cookie.* History of Information and Media through Timelines. <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2102>
6. Unión Europea (2018). *Legal framework of EU data protection. The General Data Protection Regulation (GDPR).* UE. [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/legal-framework-eu-data-protection\\_en](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/legal-framework-eu-data-protection_en)



7. California Department of Justice. *California Consumer Privacy Act (CCPA)*. Office of the Attorney General. <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>
8. Cámara de Diputados (2025). *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares*. Congreso de la Unión, México. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

## ***CONTACTO***

**Juan Pablo de la Torre**

**Director de Alianzas**

Deloitte México

[judelatorre@deloittemx.com](mailto:judelatorre@deloittemx.com)



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com) para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 460,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., la cual tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta publicación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícito ni implícito) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación y Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta publicación.