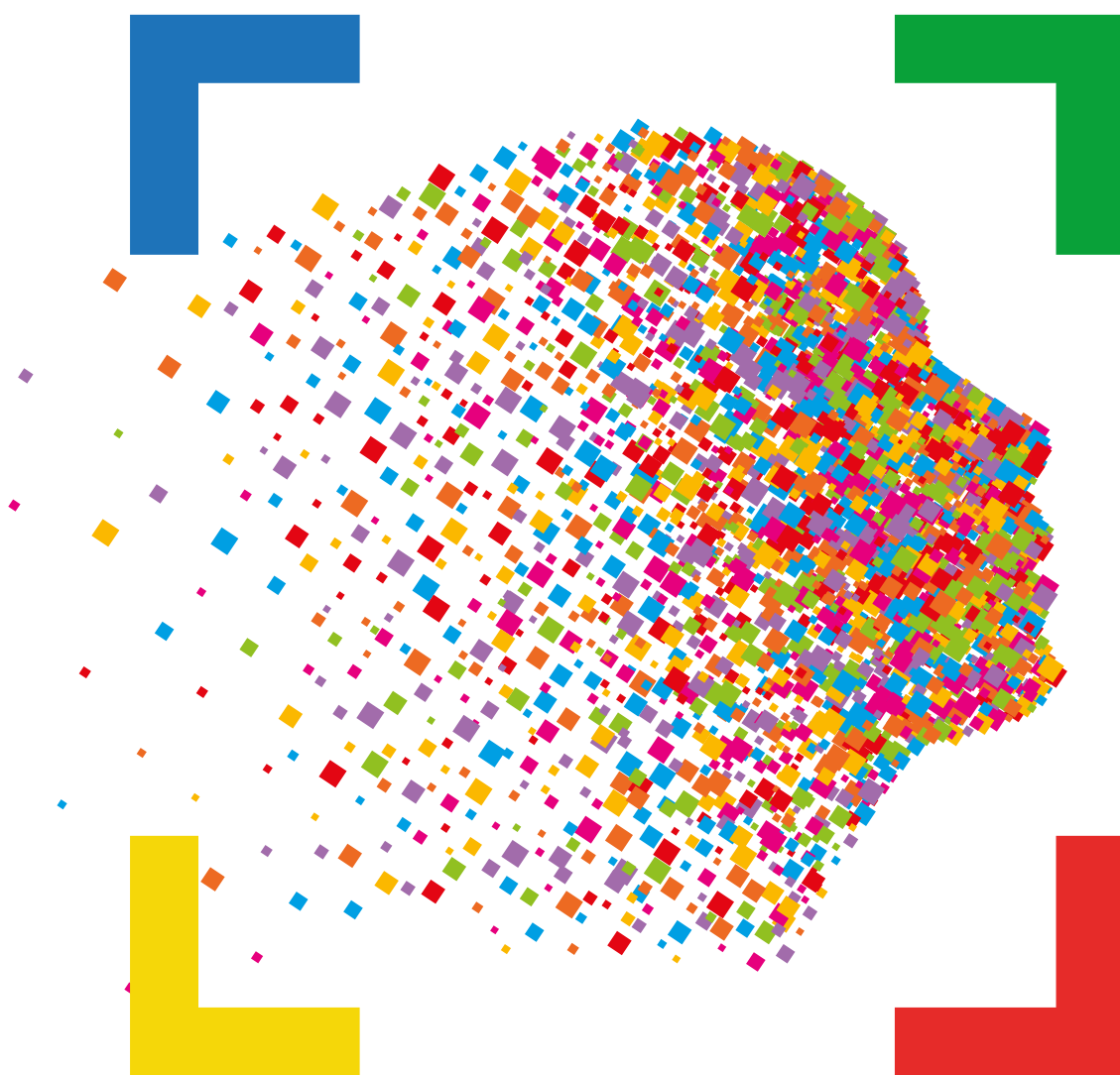


Sondeo

COMPORTAMIENTO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA PRIVACIDAD

Descubre tres perfiles de
comportamiento digital y sus prioridades
a nivel de protección de datos



Por Cristián Maulén

Introducción

El sondeo “El Ciudadano y su PRIVACIDAD” dilucida un alto grado de preocupación por parte de la ciudadanía respecto del uso de sus datos personales, en un contexto donde durante doce años se han demandado desde distintas veredas la actualización del marco legal actual, que permita sustentar el crecimiento económico del país en materia digital, a partir de la protección transfronteriza de datos y el apego a estándares internacionales sobre esta materia como OCDE, APEC y GDPR. Es por esta razón que desde CustomerTrigger impulsamos una extensión de la citada investigación para buscar ser un aporte activo para aquellos profesionales que no utilizan a los consumidores para resolver el problema de su empresa, sino que utilizan los datos de forma ética y responsable para proveer de soluciones y grandes experiencias a sus clientes, generando mejores entornos de coexistencia.

Este nuevo esfuerzo de investigación y profundización de

aquellas perspectivas, pretende aportar información clara y precisa sobre la percepción del ciudadano en torno a la privacidad y sus expectativas para la protección de sus datos, pero desde una visión orientada a su comportamiento digital y su relación con la privacidad por perfiles, considerando características identitarias propias de cada segmento, de manera tal que sus principales hallazgos sean motor de la toma de decisiones de las organizaciones, orientadas a proveer soluciones, servicios y experiencias de alto valor y alineada con los intereses de la ciudadanía; conectando de mejor manera con sus clientes.

Respetar y valorar las expectativas de privacidad de las personas es fundamental para generar confianza en todo el ecosistema de datos. Las organizaciones debemos ayudar a las personas a sentirse seguras y cómodas con las prácticas de datos para los fines específicos de cada sector, objetivos que buscamos impulsar con este reporte.

Índice

Composición del Panel y Metodología	4
Definición del Comportamiento Digital	5
Principales Hallazgos	7
Percepción de la Privacidad e Intercambio de Datos Personales	9
Reciprocidad en el Intercambio de Datos Personales	14
Conciencia sobre el Tratamiento de Datos Personales	18
Equipo de Investigación	22
Créditos	23
Disclaimer	24

Composición del Panel y Metodología

El panel está compuesto de 260 encuestados, que corresponden a personas naturales que viven en el territorio nacional, chilenos e inmigrantes, hombres y mujeres entre los 14 y 69 años, habitantes de las 16 regiones del país, con un error muestral del 5,73% asociado a un 95% de confianza. La muestra, considera tres perfiles en función con su relación natural a entornos digitales, considerando así un 24% de ciudadanos con perfil tradicional, 44% con perfil digital, y un 32% omnicanal, ordenados en su nivel de adopción a sistemas y servicios de una sociedad digital.

El cuestionario aplicado entre agosto y septiembre de 2022 tuvo como objetivo identificar distintos perfiles de comportamiento en torno a las preferencias de los ciudadanos y sus prioridades. El proceso de consulta fijó su marco metodológico en 3 aspectos: (1) **panorama general de los perfiles en torno a su privacidad**, (2) **el grado de conciencia sobre el valor intrínseco de la entrega de sus datos personales** y (3) **el nivel de autonomía, responsabilidad y conciencia sobre el ecosistema de datos**.

Las diversas preguntas consideraron distintas aplicaciones de evaluación, donde mayoritariamente se consideró la asignación de puntajes, donde los índices responden a una escala de 1 a 5, donde 1 es "bajo" y 5 es "alto", con respecto a la serie de preguntas del presente estudio.



Definición del Comportamiento Digital

La fuerte adopción de tecnologías digitales por parte de los ciudadanos ha generado importantes cambios en la forma en que nos relacionamos, adquirimos servicios y compartimos nuestros datos. En este contexto desarrollamos una metodología para determinar tipos de comportamiento digital, que nos permitan establecer contrastes en las prioridades sobre la protección y privacidad de datos.

Para esto, se definieron tres contextos con los cuales categorizar el comportamiento del panel, estos son: **relación financiera, relación de consumo y solicitud de servicios**, donde los ciudadanos pueden ejecutar una acción o interacción con la misma efectividad, ya sea, de forma digital, como por ejemplo con un dispositivo móvil, o de forma presencial, como sería la visita a un punto de servicio. Evaluamos la preferencia en una escala de 1 a 5, donde 1 es "no lo prefiero" y 5 es "lo prefiero".

Con la opinión de los escenarios mencionados se realizó una clusterización (o agrupamiento) por 'k medias', es decir, medimos las distancias de cada individuo respecto de todos los entrevistados y fue posible encontrar una agrupación óptima de 3 clúster. Para llegar a esto, se realizaron 2 procedimientos claves: imputación múltiple para el tratamiento de datos perdidos y validación de la consistencia interna de escala de medición.

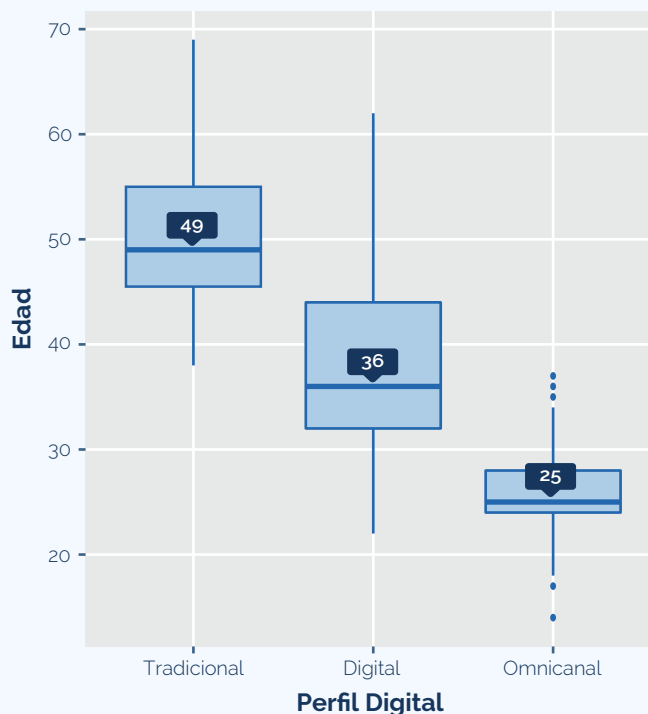
Respecto de los datos perdidos, fue posible confirmar que estos corresponden al 2,1% del total de la muestra y que distribuían de manera aleatoria, es decir, son datos perdidos al azar y sin patrones claros de correlación con otras variables, por lo que fue posible tratar los datos faltantes a través de una imputación múltiple.

De acuerdo a la validez interna de la escala para el perfilamiento del comportamiento digital, pudimos establecer que ambos ítems tienen una alta validez interna, es decir, ambas escalas consiguen medir de manera óptima el objetivo: para la escala que mide la preferencia por el comportamiento digital, corroboramos que esta tiene un Alpha de Cronbach (parámetro de medición de validez de escala que va desde 0 a 1) de 0.70; mientras que la escala que mide la preferencia por el comportamiento tradicional tiene un Alpha de Cronbach de 0.69.

Figura 1

PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Distribución Edad por Perfil Digital



La metodología anteriormente descrita nos permitió obtener una segmentación estratégica de los datos y definir grupos óptimos para la distribución variable. El método del codo y el de la silueta ayudó a identificar que el número óptimo de grupos correspondía a 3 clusters claves:

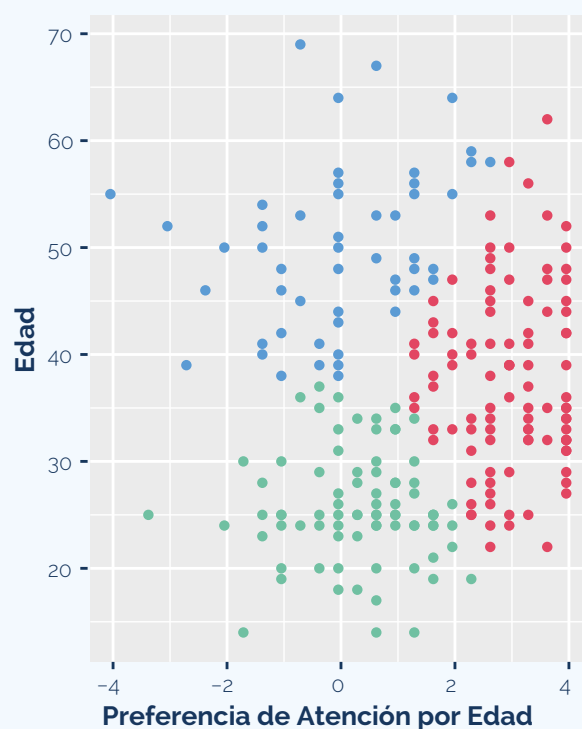
- **Tradicional - 24%** [-5.00, 0.33] que prefiere mantener una relación análoga. El rango de edad de este segmento es 38 a 69 años, con una media de 50.2 y la mediana es de 49 años.
- **Digital - 44%** [0.33, 2.33] aquel que utiliza soportes digitales en cualquier paso del proceso de decisión-relación. En este segmento el rango de edad es de 22 a 62 años, siendo transversal a todas las edades, mientras que la media es de 37,3 y la mediana es de 36 años.
- **Omnicanal - 32%** [2.33, 5.00] un sujeto que desde el inicio y hasta el fin prefiere utilizar soportes y medios digitales para sus decisiones, transitando con facilidad entre un canal y otro. Este es el segmento más joven, su rango de edad se encuentra entre 14 y 37 años. La media es de 25.6 y la mediana es de 25 años.

Sólo 24% de los ciudadanos registra un comportamiento Tradicional, por lo que se torna crítico el diseño de servicios omnicanales para una gran mayoría que demanda servicios digitales integrales.

Figura 2

PERFIL DE COMPORTAMIENTO DIGITAL

Preferencia de Atención por Edad



Tipo Perfil

■ Digital ■ Omnicanal ■ Tradicional



Principales Hallazgos: Comportamiento Digital y su Relación con la Privacidad

- ★ Los clúster Tradicional y Omnicanal se agrupan por edades, entre mayores y menores respectivamente. Mientras que el clúster Digital es transversal a todas las edades.
- ★ El perfil Digital es el que muestra mayor porcentaje de acuerdo con el "tipo" y "cantidad de datos" compartidos en relación con los demás perfiles, donde destaca el perfil Tradicional como el más preocupado e incómodo con el "tipo" y "cantidad de datos" que comparten con las organizaciones.
- ★ Cuando se trata de "compartir datos a cambio de un beneficio económico", sólo el 23% manifiesta estar de acuerdo, siendo los perfiles Digitales y Omnicanales los más inclinados a esta opción. Mientras, el perfil Tradicional es el menos dispuesto a compartir sus datos a cambio de beneficios y es quien expresa mayor preocupación por divulgar la geoposición de las personas.
- ★ En general, el 77% de las personas reconocen los datos personales como parte de su propiedad. El perfil Tradicional es aquel segmento con mayor conocimiento sobre esto (83%); mientras que el perfil Digital es el segmento que más desconoce esta situación (27%). Sin embargo, es el segmento que más responsabiliza al Estado por la seguridad de sus datos.



- ★ En general, el 38% del panel reconoce que los datos personales son un activo negociable. Los segmentos que tienen mayor disposición a negociar con sus datos son el Omnicanal (46%) y el Digital (42%); mientras que, solo el 17% del perfil Tradicional reconoce en sus datos un activo negociable.
- ★ El 92% de los encuestados consideran que son las organizaciones quienes más se benefician por el intercambio de datos. El 5% cree que los beneficiados son los ciudadanos y consumidores y tan solo el 3% cree que es el Estado quien se beneficia de esto. En general, esta tendencia se aprecia a lo largo de los 3 perfiles.
- ★ El 62% de los Digitales está de acuerdo con el "intercambio de datos personales entre organismos públicos". En contraste, solo el 6% de este perfil está de acuerdo con el "intercambio de datos personales entre organizaciones comerciales". Por otro lado, solo el 46% de los encuestados pertenecientes al perfil Tradicional está de acuerdo con el "intercambio de datos personales entre organismos públicos".
- ★ Cuando hablamos de "intercambio de datos personales entre organizaciones comerciales", solo el 6% de los perfiles Digitales y Tradicionales está de acuerdo con esto. Mientras que el 13% del perfil Omnicanal está de acuerdo con esta situación.
- ★ Sobre la "responsabilidad última en la seguridad de sus datos", el 45% de los ciudadanos cree que la tiene el "consumidor". El Perfil Digital es el único segmento que asigna más responsabilidad al Estado (53%), luego al consumidor (34%).
- ★ Sólo un 14% de los encuestados pertenecientes al perfil Tradicional es "consciente de la existencia de una ley que regula la protección de datos". En contraste, el perfil Digital es quien más está al tanto de la existencia de una ley, con un 27%. Sin embargo, a nivel agregado, el 77% "desconoce la existencia de un proyecto que modifica esta ley".
- ★ Finalmente, es posible concluir que el tipo de comportamiento que cada individuo tiene respecto de sus preferencias por cluster de comportamiento, nos permite:
 - Identificar el tipo de perfil digital al que pertenecen los individuos de una cartera.
 - Definir modelos de atención para cada tipo de perfil.
 - Transformarnos en organizaciones que cuenten con capacidades de ofrecer una atención efectiva a sus características, personalizada y atendiendo a las expectativas del cliente con respecto al canal.
 - Con esto es posible reducir las fricciones y optimizaremos la comunicación de entrada y salida de cada cliente.



Percepción de la Privacidad e Intercambio de Datos Personales

Reconocer los principales aspectos que los ciudadanos perciben en torno a la privacidad en sus tareas cotidianas es la primera perspectiva que profundizaremos en este reporte, junto con la significación que entregan al proceso de intercambio de datos. Así mismo, identificaremos los niveles de conciencia pública y aceptación del papel que desempeñan los datos en la economía digital moderna.

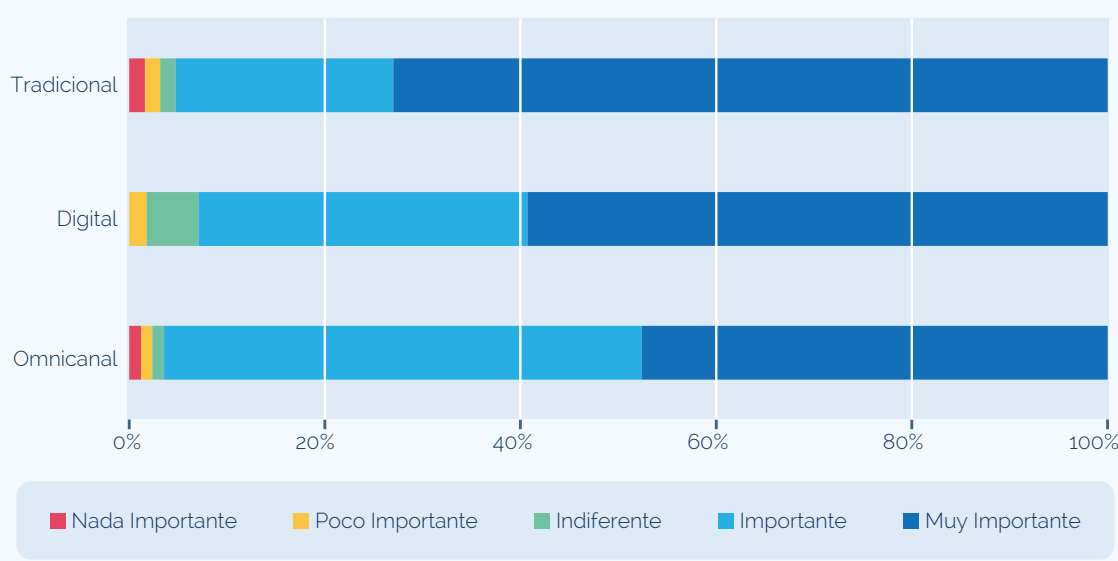
IMPORTANCIA, COMODIDAD Y PREOCUPACIÓN

Independiente del perfil de los ciudadanos, se evidencia una amplia percepción de la importancia sobre el **compartir información personal con un tercero, casi unánime, donde el perfil Omnicanal y el Digital** presentan una brecha de apenas 3 pp, con 96% y 93% respectivamente. Mismo caso, ocurre respecto del uso de datos para otros fines diferentes para los cuales fueron solicitados, donde nuevamente

los 3 segmentos no registran grandes diferencias entre sí (Omnicanal: 92%; Digital: 93% y Tradicional: 95%).

Sin embargo, las primeras discrepancias entre perfiles de comportamiento las podemos observar en torno a la comodidad con el "tipo" y la "cantidad de datos compartidos".

Figura 3 PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES:
Importancia de Compartir Datos Personales con un Tercero
n: 260



En el primer caso, el perfil Tradicional declara **63% de incomodidad con el “tipo de dato”,** mientras que los perfiles Digital y Omnicanal son los más indiferentes a este factor, donde ambos registran **26% de indiferencia.**

En el segundo caso, tanto **el perfil Digital como el Tradicional** demuestran una alta incomodidad respecto a la “cantidad de datos” compartidos, alcanzando el 69%, a diferencia del perfil Omnicanal que alcanza apenas 47%.

Figura 4 PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES:
Comodidad con el Tipo de Dato que Comparte
n: 260

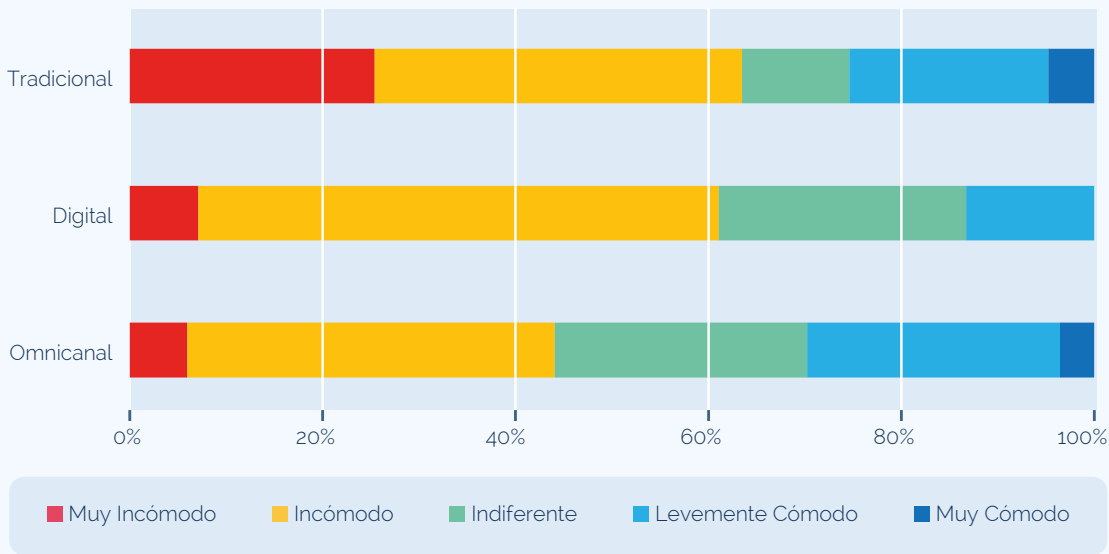


Figura 5 PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES:
Preocupación en el Uso de Datos Pra Otros Fines
n: 260

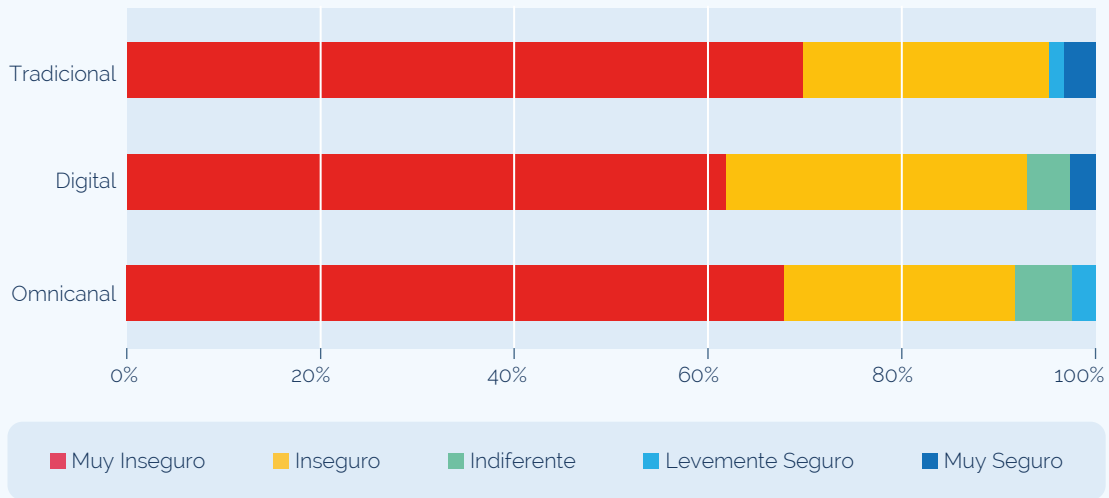
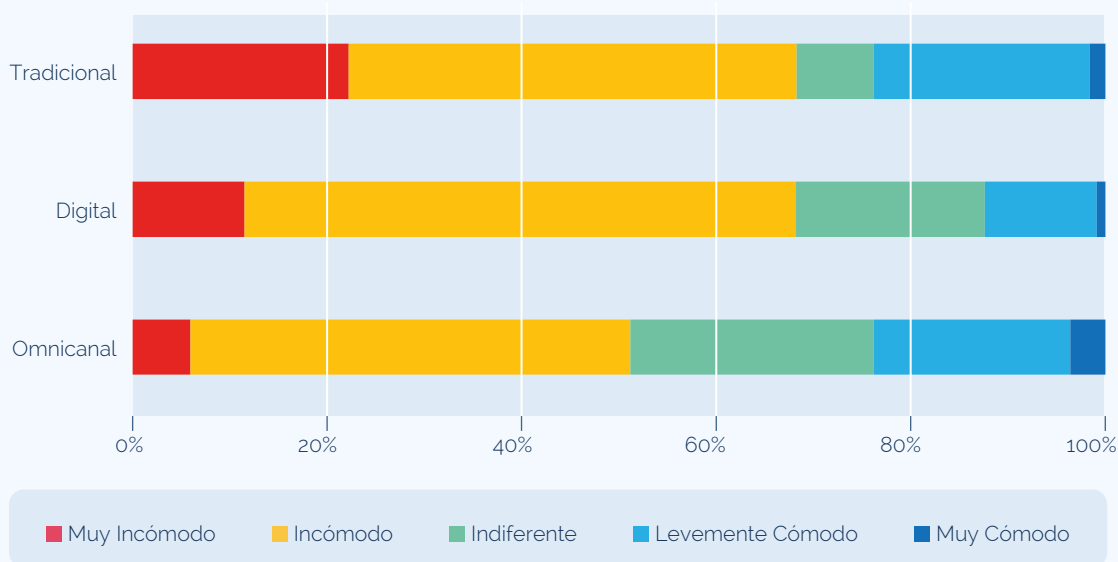


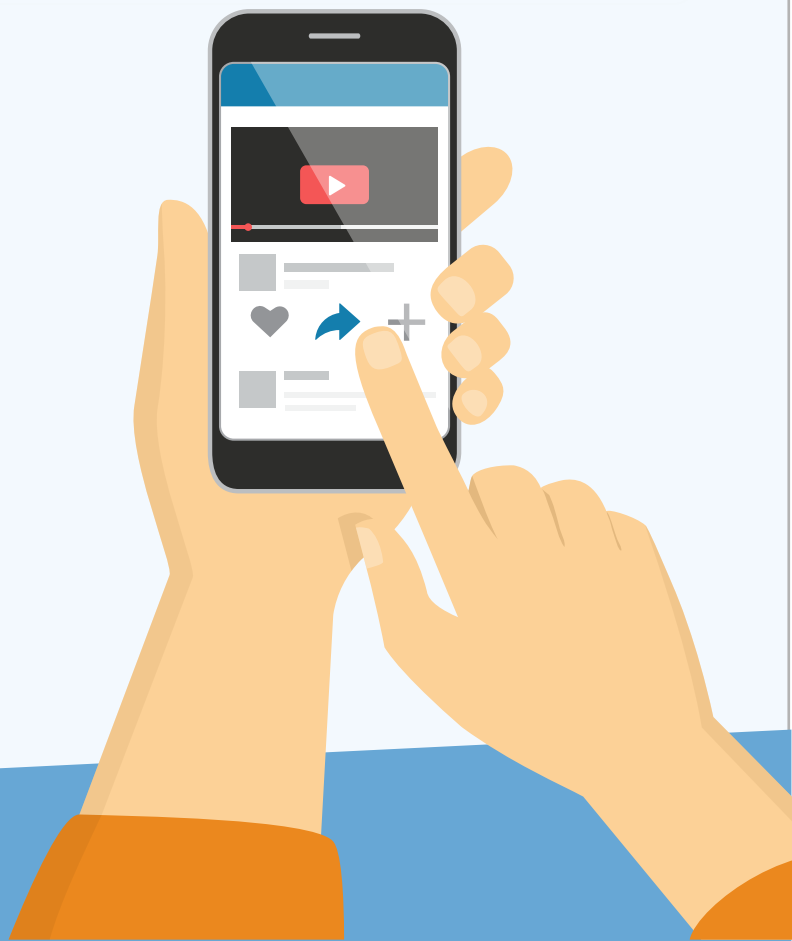
Figura 6

**PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES:
Preocupación en el Uso de Datos Para Otros Fines**

n: 260



A medida que los ciudadanos adoptan cada vez **más la tecnología digital**, los datos que generan crean una **oportunidad para que las organizaciones mejoren su compromiso y la responsabilidad de mantener seguros sus datos personales**. Estos datos, incluido el seguimiento de ubicación y otros tipos de información de identificación personal, son inmensamente valiosos. En ese respecto, las respuestas revelan que los ciudadanos son cada vez más intencionales sobre qué tipos de datos comparten, cuántos y con quién.



DISPOSICIÓN A COMPARTIR DATOS PERSONALES

En relación con las diferentes situaciones en las que estarían más y menos dispuestos a que usen sus datos personales, el perfil Omnicanal anota una brecha del 13% respecto de los perfiles Tradicional y Digital sobre el "uso de videovigilancia para la prevención de la delincuencia" (73% vs 86%), mismo caso ocurre al estar de acuerdo con que "exista un registro de evasores de pago de transporte público", donde el perfil Omnicanal apenas alcanza el 43% por detrás del perfil Tradicional (62%) y el perfil Digital (67%).

Finalmente, el perfil Tradicional es el menos dispuesto a compartir sus datos a cambio de beneficios (10%) en contraste con el perfil Digital (27%) y Omnicanal (29%), de la misma forma es quien expresa mayor preocupación por compartir la geoposición de las personas en relación con ambos perfiles.

POSICIÓN GLOBAL

Con tal de visualizar un panorama global en torno a la realidad nacional, nuestro equipo de investigación buscó contrastar la información de nuestro reporte con datos exógenos de Global Data Marketing and Marketing Alliance y su reporte internacional Global Data Privacy 2022, donde se pueden visualizar grandes brechas en torno a la intención de compartir datos con las organizaciones, incluso a cambio de un beneficio económico. En el caso de los ciudadanos chilenos, se evidencia una gran brecha en países como China, Brasil, México o incluso España y Estados Unidos, lo que refleja la desconfianza acumulada por parte de los ciudadanos respecto del uso que las empresas están dando a su información personal.

Figura 7

PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: Grado de Acuerdo con Situaciones en el Uso de los Datos

n: 260

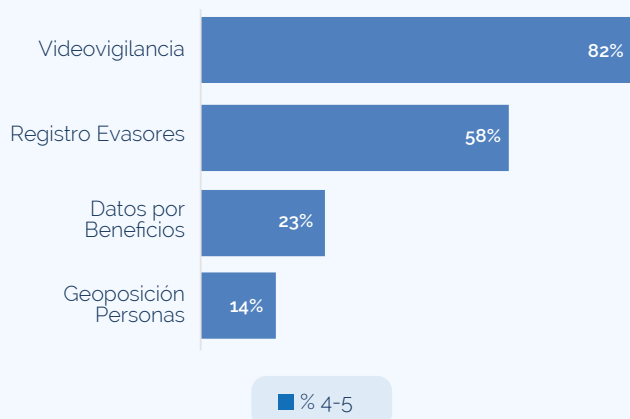
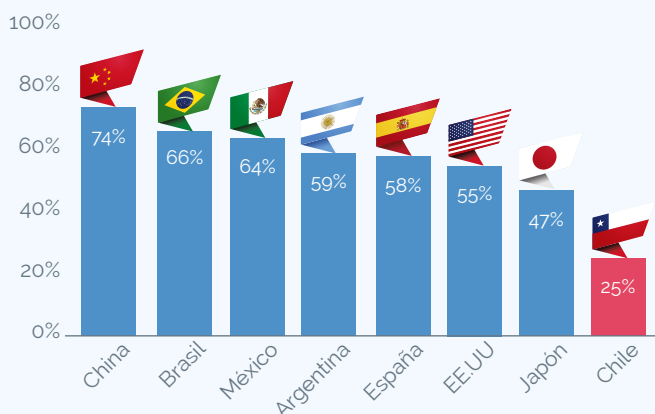


Figura 8

Intención de Compartir Datos Personales a Cambio de un Beneficio Económico

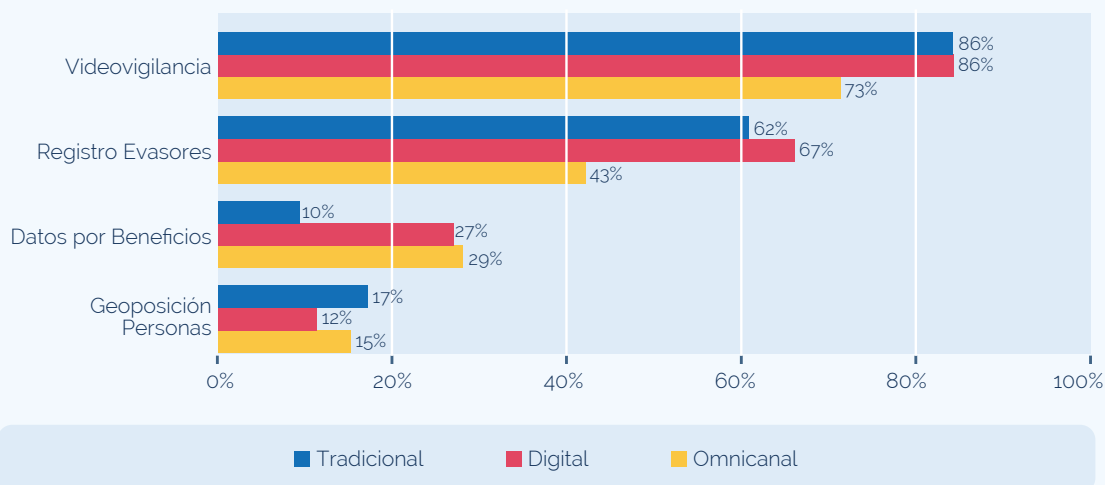


Fuente: El Ciudadano y su Privacidad, (2022).

Figura 9

PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: Preocupación al Compartir Información con Organizaciones

n: 260



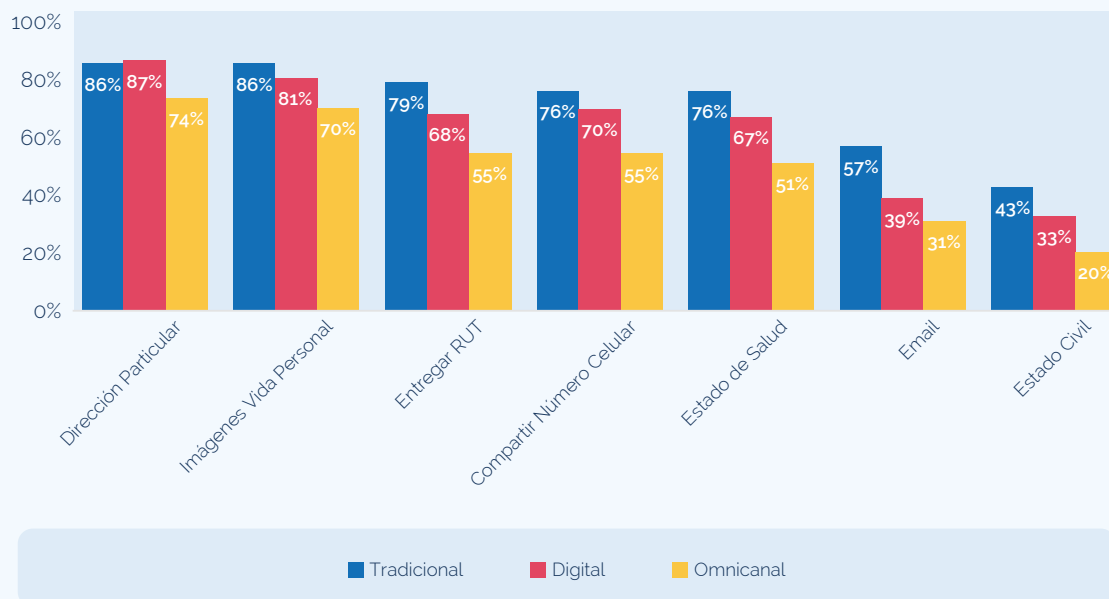
Con respecto a la preocupación de la ciudadanía por compartir datos específicos, nos encontramos que existe mayor grado de preocupación en todos los aspectos de este reporte por parte del perfil Tradicional, seguido por

el perfil Digital. En este respecto, el perfil Omnicanal es el menos preocupado frente a compartir datos personales en diferentes situaciones.

Figura 10

PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: Preocupación en el Uso de Datos Para Otros Fines

n: 260



Reciprocidad en el Intercambio de Datos Personales

El siguiente apartado de esta investigación, busca identificar si existe un grado de conciencia por parte de los ciudadanos sobre el valor intrínseco de la entrega de sus datos personales a las organizaciones y, si logran visualizar una reciprocidad en el proceso de intercambio de información traducida en beneficios, que pueden ser aplicados de múltiples formas.

¿DE QUIÉN SON LOS DATOS?

En la búsqueda por identificar diferencias entre perfiles sobre el grado de conciencia existente respecto del valor intrínseco de la entrega de sus datos personales a las organizaciones y la visualización de reciprocidad en el proceso de intercambio de datos, podemos identificar, en primer lugar, el alto grado de desconocimiento por parte del perfil Digital sobre la propiedad de sus datos personales (27%) en contraste con el perfil Tradicional, que alcanza 83% de conocimiento y, en segundo lugar, observamos que existe una mayor tendencia a reconocer sus datos como un activo negociable por parte del perfil Omnicanal con 46%, en contraste con el perfil Tradicional que apenas alcanza el 17%.

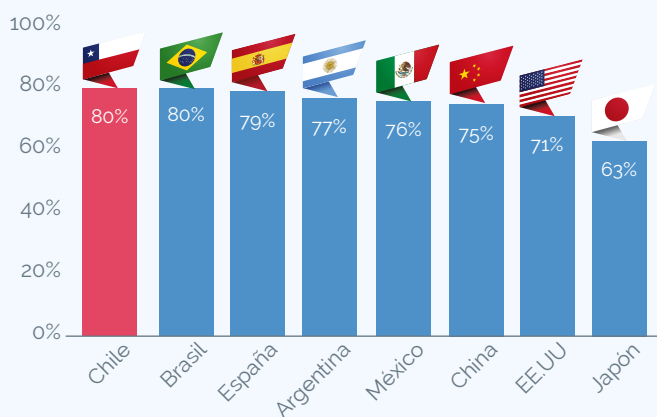


POSICIÓN GLOBAL

En el plano internacional se aprecia una semejanza cultural entre países de orígenes latinos, donde los ciudadanos perciben sus datos como propios y por ende, decisores en con quién y cómo estos son compartidos. Un comportamiento que refleja la relevancia que ponen los ciudadanos chilenos sobre este imperativo, a diferencia de economías como China y Japón, donde existe una percepción del Estado como propietario de los datos.

Figura 11

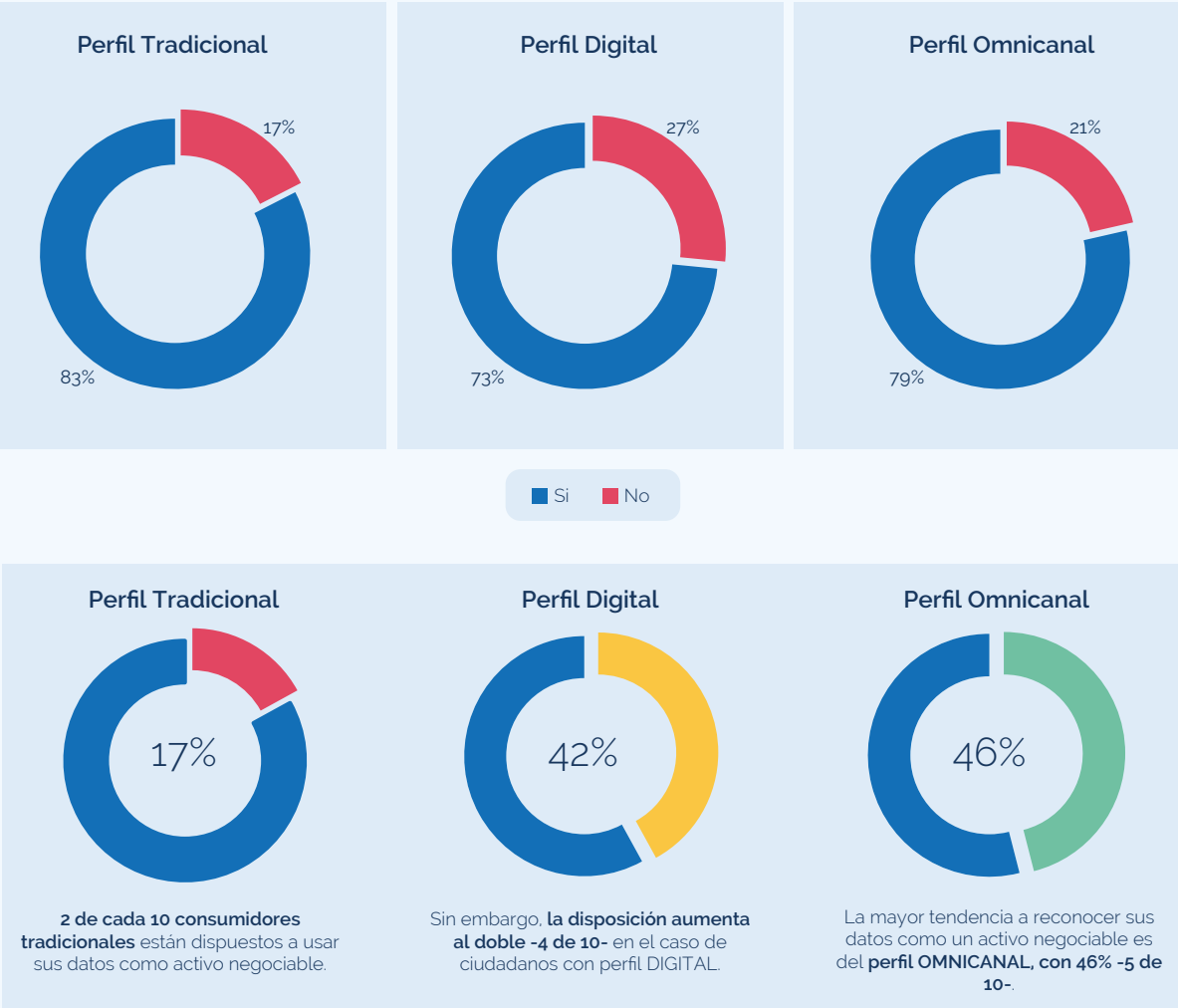
Percepción de Propiedad Sobre sus Datos Personales



Fuente: El Ciudadano y su Privacidad, (2022).



Figura 12 PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES:
Conocimiento de que los Datos Personales Compartidos son Propiedad del Ciudadano
n: 260

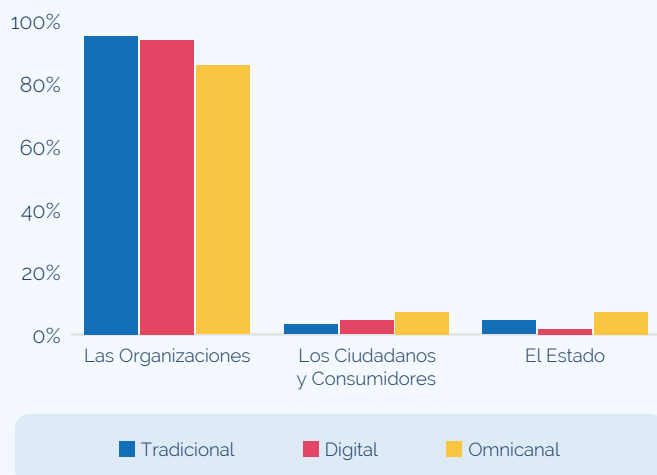


¿CIUDADANOS DISPUESTOS A NEGOCIAR CON SUS DATOS?

Sin embargo, cuando consultamos respecto de la percepción de los beneficiados ante el intercambio de datos, el 92% de los encuestados consideran que son las organizaciones quienes más se benefician. El 5% cree que los beneficiados son los ciudadanos y consumidores y tan solo el 3% cree que es el Estado quien se beneficia de esto. Una tendencia que se replica en los tres perfiles.

Figura 13

PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES:
Beneficiados por el Intercambio de Datos
 n: 260

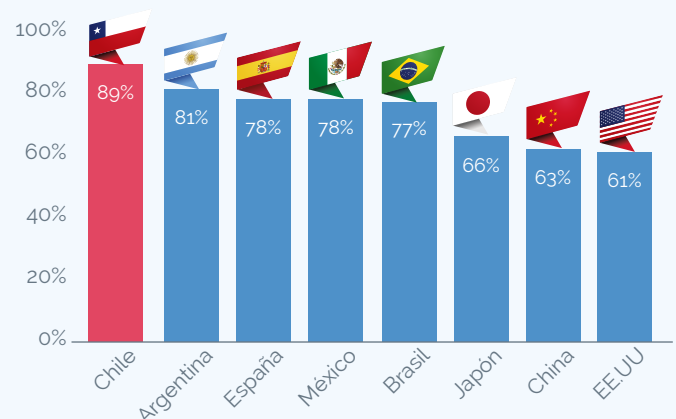


POSICIÓN GLOBAL

De acuerdo con datos compartidos por Global Data Marketing and Marketing Alliance y su reporte internacional Global Data Privacy 2022, observamos una brecha considerable entre Chile y economías como Japón, China o Estados Unidos, en cuanto a la percepción sobre las empresas como las más beneficiadas por el intercambio de datos personales, lo que refleja una baja capacidad de generar valor por parte de las organizaciones privadas a la información privada que recogen de sus clientes, en pos de mejores experiencias.

Figura 14

Percepción Sobre Empresas Como las Más Beneficiadas por el Intercambio de Datos:



Fuente: El Ciudadano y su Privacidad, (2022).

Conciencia sobre el Tratamiento de Datos Personales

Llega el momento de reconocer el nivel de autonomía, responsabilidad y conciencia sobre el ecosistema de datos. Este apartado tiene como finalidad evidenciar las expectativas de los ciudadanos sobre la protección de sus datos personales y quién es el encargado de velar por su seguridad, explorando adicionalmente por el grado de conocimiento presente sobre los marcos normativos existentes en torno a los datos en Chile.

CUÁNDO ESTAMOS DISPUESTOS A COMPARTIR DATOS PERSONALES

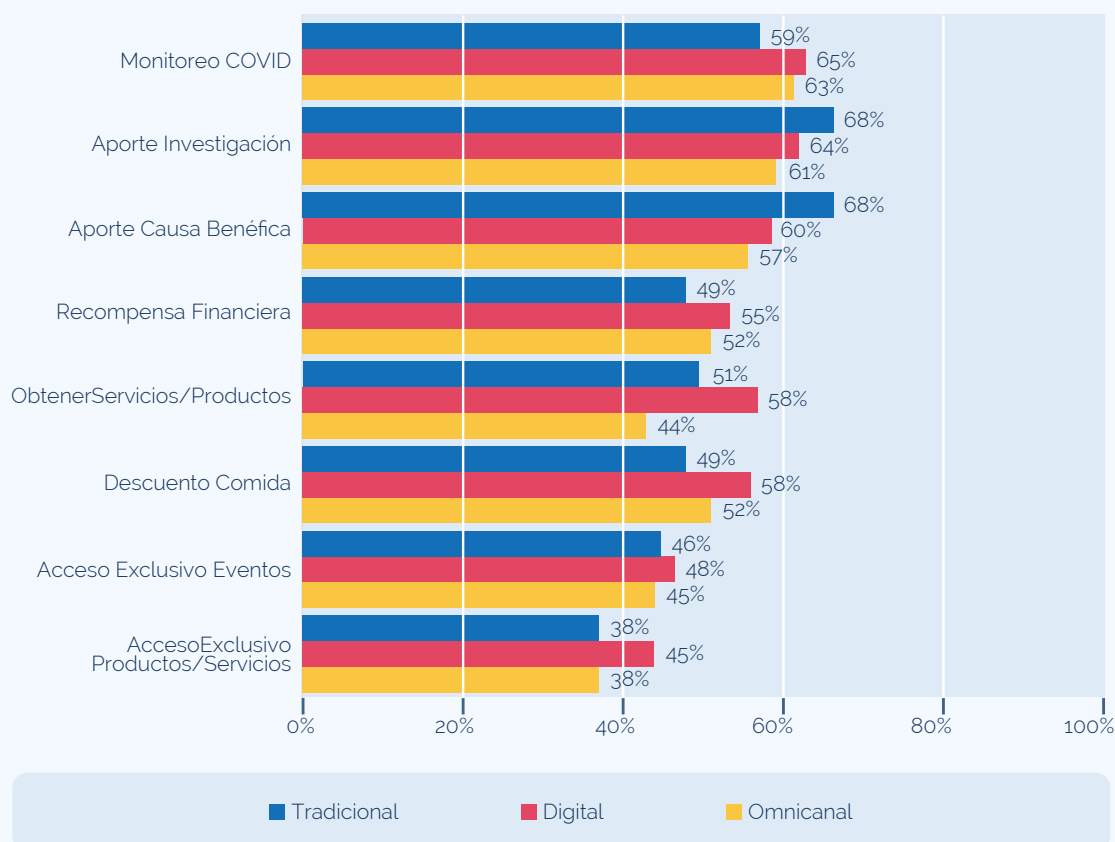
En cuanto al grado de autonomía, responsabilidad y conciencia sobre el ecosistema de datos por perfiles, podemos observar una tendencia clara por parte del perfil Digital a ceder en el intercambio de datos a cambio de

una recompensa, ya sea financiera, como la obtención de servicios o productos, como descuentos en comida o acceso a eventos o productos exclusivos en contraste con los perfiles Tradicionales y Omnicanales.

Figura 15

PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: Conocimiento de que los Datos Personales Compartidos son Propiedad del Ciudadano

n: 260



INTERCAMBIOS DE INFORMACIÓN Y RESPONSABLES DE LA SEGURIDAD

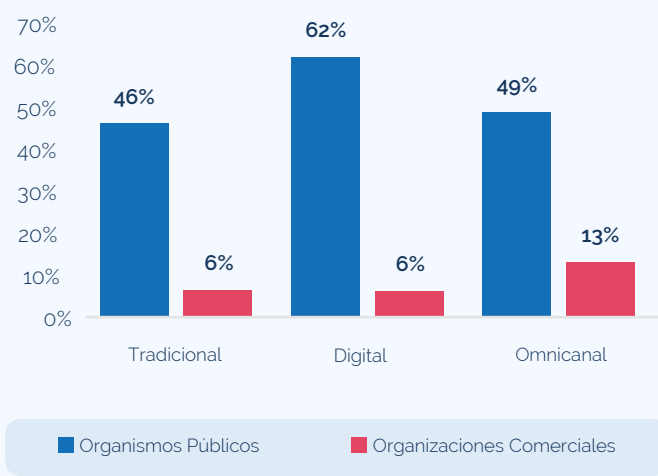
Respecto del grado de acuerdo en el intercambio de información entre organizaciones, podemos evidenciar una clara preferencia por parte del perfil Digital a que esta situación ocurra en organismos públicos con 62%. Sin embargo, el perfil Tradicional concentra el menor grado de acuerdo en los tres perfiles, con 46%.

Pese al bajo porcentaje que está de acuerdo con el intercambio de información entre organizaciones comerciales (6% para los Tradicionales y Digitales), el perfil Omnicanal es quien muestra estar más de acuerdo con este intercambio, con 13%.

Figura 17

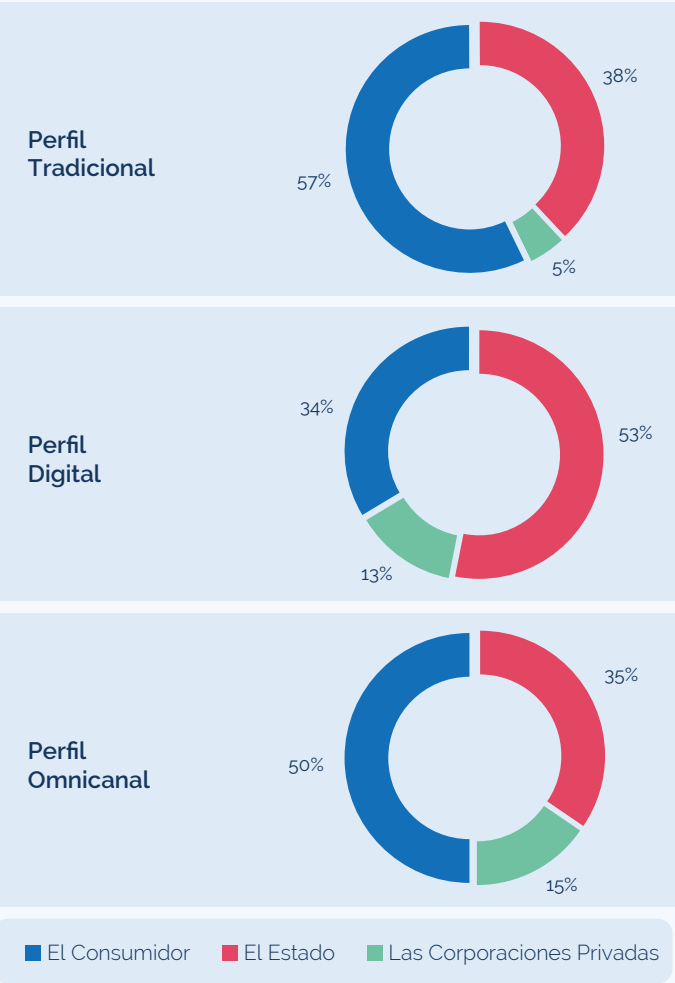
Figura 16

PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES:
Grado de Acuerdo en Intercambios de Información Entre Organizaciones
n: 260



Sobre quién es el responsable por la seguridad de los datos, es posible notar que tanto el perfil Tradicional como el perfil Omnicanal responsabilizan en primer lugar al consumidor y luego al Estado; mientras que el perfil Digital intercala esta percepción con sus pares, poniendo como primer responsable por la seguridad de los datos al Estado y en segundo lugar al consumidor. En todos los casos, las corporaciones privadas fueron relegadas a la última preferencia.

Responsable por la Seguridad de los Datos



CONOCIMIENTO DEL MARCO NORMATIVO

De acuerdo con la opinión del panel, solo el 22% de los ciudadanos afirma tener conocimiento sobre la ley de protección de la vida privada. En contraste, el 78% desconoce esta ley.

Al analizar los datos por perfil es posible notar que, del 78% que dijo que no conocía la Ley de protección de la vida privada, el perfil Tradicional es quien más grado de desconocimiento presenta sobre el marco normativo, con un 86%. En contraste, el perfil Digital alcanza el mayor grado de conocimiento de la ley, donde un 73% desconoce el marco normativo actual..

Figura 18

Sí Conocen la Ley de Protección de la Vida Privada que Rige en Chile

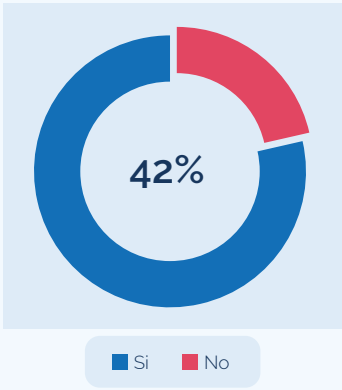
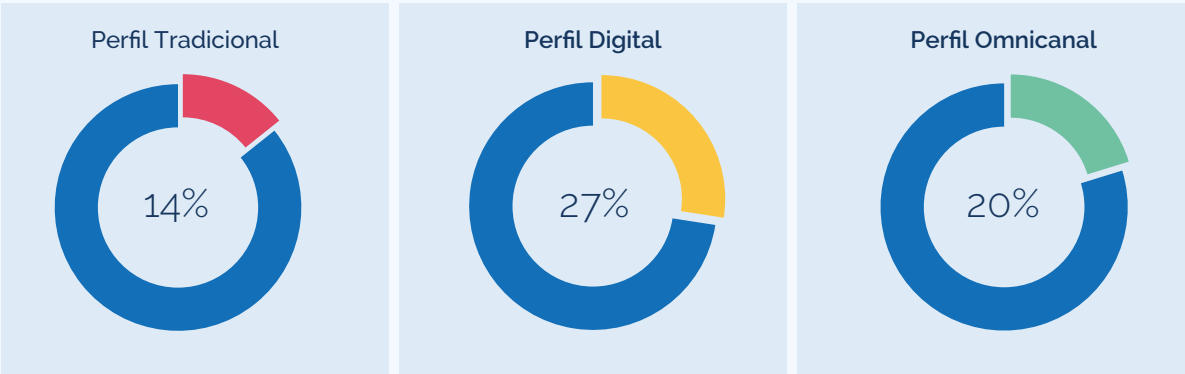


Figura 19

PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES:
Sí Conocen la Ley de Protección de la Vida Privada que rige en Chile
n: 260



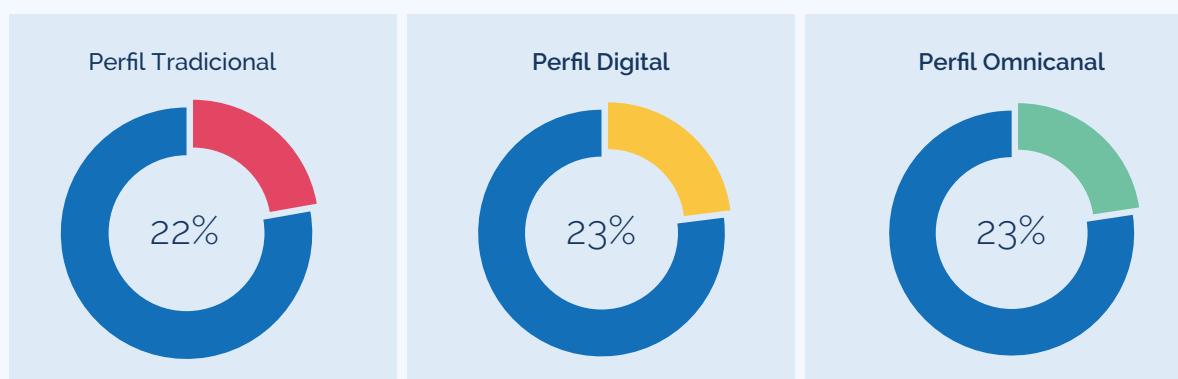
De igual manera, se observa que la gran mayoría de los encuestados no sabe que la ley se encuentra en proceso de actualización, donde solo el 22% declara estar al tanto.

Sin embargo, en el caso de la distribución por perfil no se aprecian diferencias significativas.

Figura 20

PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES:
Sí Saben que la Ley se Encuentra en Proceso de Actualización

n: 260



Equipo de Investigación

Cristián Maulén, Director del Observatorio InsightLab. Cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión de clientes y procesos, su dedicación se ha centrado en ayudar a las empresas a establecer, nutrir y expandir las relaciones con sus clientes. Cristián es Presidente del Consejo de Ética y Autorregulación de AMDD, CEO de CustomerTrigger y colabora hace más de 12 años con la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ocupando el cargo de director académico del Diplomado de Extensión "Customer Experience y Data-Driven".

Trabajó en esta investigación con **Fernando Goler**, Licenciado en Comunicación Social y Periodista de la Universidad Mayor; **Lucas Maulén**, Ingeniero en Control de Gestión y Sistemas de Información FEN UChile; **Hermann Aros**, Sociólogo con Maestría en Estadística de la Universidad Católica de Chile y **Germán Figueroa**, Director de Arte y Diseñador DUOC UC.

Créditos

Observatorio InsightLab.

La distribución y manipulación de la información forman parte importante de las actividades culturales y económicas cotidianas. Los cambios acelerados del factor productivo actual generan el uso e innovaciones intensivas en las tecnologías de la información y las comunicaciones, en donde el incremento en el volumen y la transferencia de información han modificado en muchos sentidos la forma en que se desarrollan las diversas actividades de la sociedad moderna. En este contexto, el Observatorio InsightLab investiga y genera espacios de observación, charlas, seminarios y conferencias para determinar cómo migramos de una sociedad de la información al conocimiento, como elemento evolutivo, con los beneficios y perjuicios que esto genera al proceso de desarrollo de nuestra sociedad. Líneas de investigación: tecnologías de la información y comunicación, ciudad inteligente, servicios, Data-Driven, adaptación de las organizaciones, privacidad de datos y soluciones inteligentes de segunda generación para el intercambio de información.

CustomerTrigger

Es una compañía que toma decisiones de marketing basándose en datos sobre tecnologías de interacción. Democratiza la información y desafía constantemente a sus colaboradores a cuestionarse sobre el comportamiento de los clientes. CustomerTrigger ayuda a que las compañías se centren en el cliente y se integren en el diálogo. Sus servicios permiten establecer, nutrir y expandir las relaciones con los clientes.

Disclaimers

Este reporte contiene información breve, seleccionada y analizada en torno a la opinión ciudadana sobre la privacidad y protección de datos. Ha sido preparada por el Observatorio InsightLab, en asociación con la célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger. No pretende incluir o contener toda la información que un potencial administrador inversor pudiera requerir. Las proyecciones y opiniones en este informe han sido preparadas sobre la base de información proporcionada por terceras partes (el panel). Ningún administrador del reporte ni sus respectivos patrocinadores tienen representación o garantías de que esta información sea completa o totalmente exacta, ya que se basa en la percepción de un panel compuesto por 293 personas naturales. Ninguno de los grupos de colaboradores ni el Observatorio de Sociedad Digital (ni ninguno de sus funcionarios, empleados, representantes o controladores) tienen alguna representación en cuanto a la exactitud o integridad de este informe o cualquiera de sus contenidos, ni ninguna de las consideraciones anteriores tienen responsabilidad derivada del uso de la información contenida en el presente documento o suministrado de otra manera.

©2023 CustomerTrigger / Observatorio InsightLab..

Para recibir una copia autorizada de este documento o para realizar consultas asociadas a este reporte, puede escribir directamente a cristian.maulen@customertrigger.com o vía twitter [@CrisMaulen](https://twitter.com/CrisMaulen). También puede conectar directamente con los analistas de esta investigación en CustomerTrue@CustomerTrigger.com.