

DATA-DRIVEN INDEX

Estudio Data-Driven Marketing 2021

Niveles de confianza, avances, prácticas, límites e inversiones en la toma de decisiones basándose en datos para la actividad de marketing.

Por Cristián Maulén

Estudio realizado por Observatorio InsightLab, en conjunto con AMDD y en colaboración con la célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger.



Prólogo

En el mundo actual de datos y análisis, las organizaciones tienen la oportunidad de obtener una visión sin precedentes de sus consumidores, sus decisiones y la forma en que interactúan con una marca. Las empresas pueden aprovechar el crecimiento exponencial de datos que está a su alcance, para perfeccionar todos los aspectos de la estrategia de captación y relacionamiento, desde el diseño del producto hasta una cultura centrada en el cliente.

En este mismo sentido, la gran adopción de tecnología digital por parte de los ciudadanos, crea un mayor volumen de antecedentes, que abre la oportunidad para que las organizaciones adhieran de mejor manera a sus clientes, con servicios más personalizados y que mejoren la experiencia. De esta manera, los datos del consumidor están transformando claramente el modelo de negocio, y las compañías son responsables de administrar la información que recopilan, su tratamiento y cómo la comparten.

Mientras los consumidores eluden los efectos comerciales de las empresas, y toman cada vez más conciencia de la huella digital que aportan a las organizaciones, los reguladores, por su parte, aumentan las restricciones en torno a la privacidad. Es por esto, entonces, que a las compañías se les presenta la posibilidad de construir ventajas competitivas a partir del cumplimiento y autorregulación en la protección de datos de sus clientes.

Por lo tanto, la toma de decisiones basándose en datos del comportamiento de los clientes, -Data-Driven Insight- ha tenido un proceso acelerado de adopción, dadas las tensiones que genera la actual crisis sanitaria y económica, las que se convierten en una vía para aumentar la precisión de las interacciones de las organizaciones con tal de mejorar su CX y, como consecuencia, el rendimiento de la operación de marketing.

Con este esfuerzo de investigación, queremos invitar a tomar conciencia de la importancia de comprender las necesidades cambiantes de los clientes, para capturar las oportunidades de crecimiento más valiosas. Es clave poder impulsar al sector a descubrir capacidades para crear una “vista 360 del cliente”, con lo que

es posible establecer perspectivas de la demanda del mercado y analizar cómo la marca influye en las decisiones de compra, para permitir a las empresas un espacio favorable de adaptación al nuevo contexto y de recuperación económica.

Para esta quinta versión del estudio, recogimos la opinión de más de 170 líderes de marketing sobre sus *niveles de confianza, avances, prácticas, límites e inversiones* en Data-Driven. Estamos emocionados de poder contribuir nuevamente sobre esta base a la industria de la mercadotecnia, entregando una enriquecedora perspectiva de cómo los datos están transformando los modelos de negocio, a través de un análisis evolutivo de 5 años, construyendo, con esta historia, el primer índice sobre la toma de decisiones en torno a los datos de marketing: Data-Driven INDEX.

Creemos que esta investigación es única en varios aspectos: Provee un análisis comparativo de cómo el Data-Driven es practicado en nuestro mercado, otorgando a los profesionales una serie de medidas para ayudar a evaluar sus esfuerzos. También porque provee a la industria un estudio concluyente de cómo estas prácticas están evolucionando con el tiempo, presentando una base para futuros análisis que esperamos sean una importante guía sobre el impacto de la actividad de marketing, ventas y servicios, con nuevas prácticas para la aceleración digital.



Cristián Maulén

Director del Observatorio InsightLab,
CEO de CustomerTrigger.

Agradecimientos

En esta nueva versión del sondeo, agradecemos desde el Observatorio InsightLab, la contribución de más de 200 líderes -incluyendo panelistas de la encuesta, colaboradores de AMDD y colaboradores directos- que representan a todos los segmentos de la publicidad, marketing, medios e industria tecnológica de nuestro sector.

Adicionalmente, extendemos nuestro más profundo agradecimiento a los avisadores, encargados de marketing, proveedores de servicios y desarrolladores de tecnología, quienes contribuyeron con su tiempo, conocimientos y entusiasmo para apoyar nuestro estudio, así como también, *a los miembros y socios de AMDD, que llevaron la iniciativa de investigación a su audiencia.*

Índice

Panel Data-Driven y Metodología 5

Factores de Data-Driven INDEX 6

Highlights 7

Data-Driven INDEX 8

Desempeño por Sector y Enfoque Principal 14

Anexos: Comparativos por Sector Industrial 18

Bibliografía 19

Equipo de Investigación 20

Créditos 21

Disclaimers 22

Panel Data-Driven y Metodología

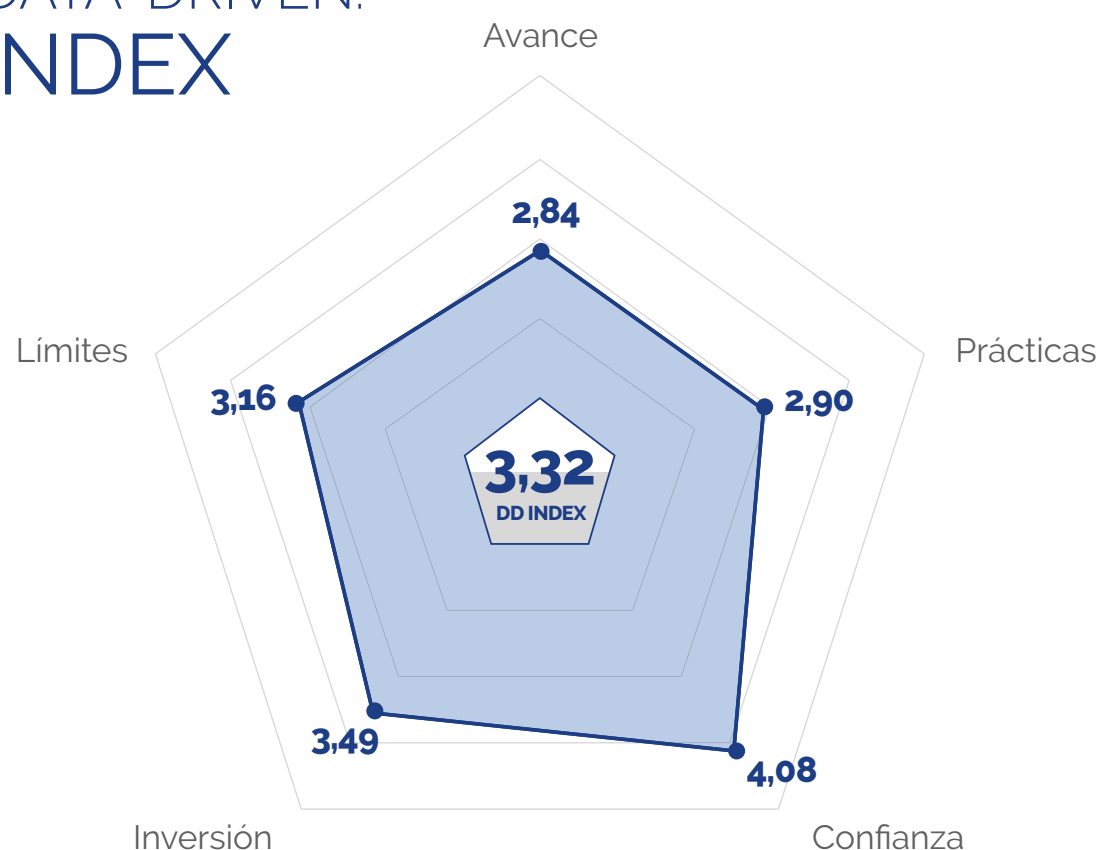
Para el esfuerzo de investigación de este año, pudimos confirmar un panel de 177 líderes de marketing, registrando sus opiniones en diciembre de 2020, de los cuales el 29% corresponden a "Avisadores", 15% líderes de empresas de "Servicios de Marketing", 15% de "Agencias", 4% por responsables de "Medios" y 3% "Desarrolladores de Tecnologías". Es necesario destacar que 6 de 10 líderes registran más de 6 años de experiencia en mercadeo.

Con respecto a la representación de la industria, 29% declara relación con "Servicios de Marketing", 12% con el "Sector Financiero", mientras que los sectores "Telecom", "Retail" y "Automotriz", alcanzan 8% cada uno.

Las notas de los puntajes de los índices fueron obtenidos en una escala de 1 a 5, donde 1 es "bajo" y 5 es "alto", con respecto a la serie de preguntas del presente estudio. Las notas se obtuvieron mediante índice ponderado en los 5 aspectos que conforman Data-Driven INDEX.

El índice promedio ponderado -Data-Driven INDEX-, alcanza en esta medición 3,32 -66% de la escala-, con el que se establecieron variados contrastes, tanto por "Sector Industrial" como por "Rol/Enfoque Principal" de gestión, para la obtención de perspectivas que permitan nutrir y construir una visión de la toma de decisiones de marketing basándose en datos de las organizaciones.

DATA-DRIVEN: INDEX

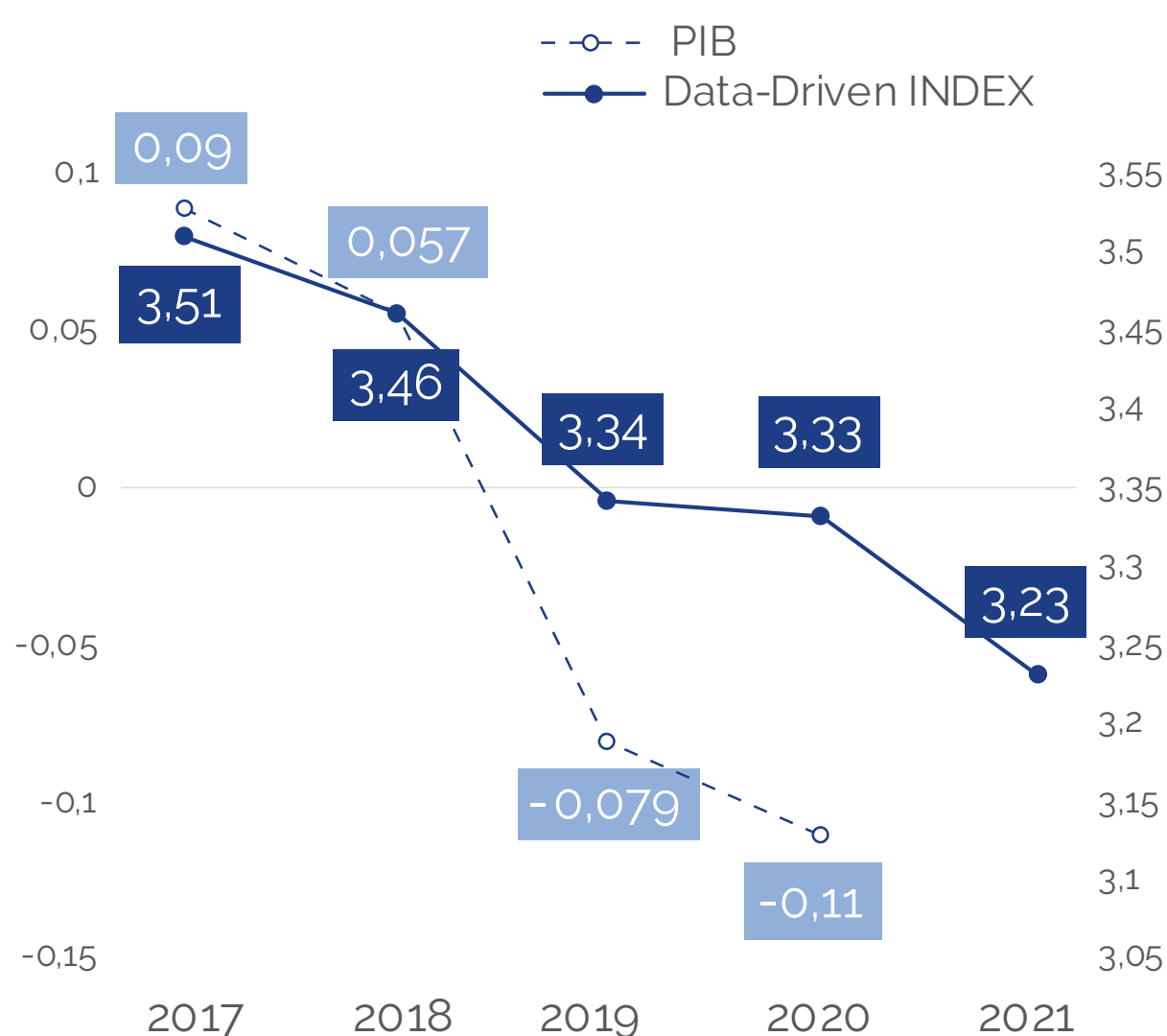


La construcción de "Data-Driven INDEX" se logró con la opinión de más de 700 respondentes de los últimos 5 años, reflejado desde el primer y optimista esfuerzo que iniciamos en 2016. A través de una regresión lineal, que consideró los 5 aspectos a los que hemos realizado seguimiento, se logró establecer el índice: Avance, Prácticas, Confianza, Inversiones y Límites.

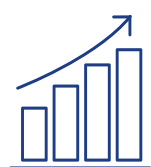
Con la relación de las variables mencionadas y la "Importancia", como variable dependiente de los 5 aspectos, se determinó el peso relativo que tiene cada una de estas para poder construir el índice.

El índice de toma de decisiones basándose en datos, presenta una importante relación con el PIB, en la serie de tiempo 2017 -2020, lo que deja de manifiesto la importancia que tiene la disciplina para establecer un mejor desempeño de la actividad económica de nuestro país.

EVOLUTIVO: Data-Driven INDEX vs PIB por año 2017 - 2020

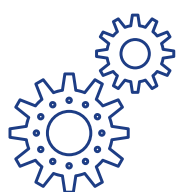


Factores de Data-Driven INDEX



AVANCE - 2,84

Tiene relación con la capacidad de implementar nuevas tecnologías que permitan obtener beneficios intangibles desde los datos, para la gestión de la oferta y la demanda de la organización. Permite medir el nivel de expertiz.



PRÁCTICAS - 2,90

Se obtiene mediante 6 aspectos que representan la dimensión, tales como; mantención de datos, segmentación y clustering gestión multicanal, medición de resultados, automatización de procesos y predicción.



CONFIANZA - 4,08

Este aspecto se establece por las perspectivas de crecimiento del negocio, que se puede obtener a partir de los esfuerzos en Data-Driven, derivado de las prácticas.



INVERSIONES - 3,49

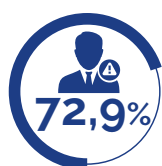
Permite comprender la intención de inversión en Data-Driven para el año actual y para el siguiente, que está sujeto a la confianza y avance.



LÍMITES - 3,16

Este último aspecto atiende a las barreras que existen para el tratamiento de datos personales, por el proyecto que modifica la ley de protección de datos y a requerimientos internacionales que pueden frenar el desarrollo de Data-Driven.

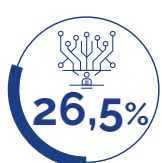
Highlights



72,9% de los líderes declaran **"importante" y "crítico"** el uso de datos dentro de su organización, con un leve retroceso, considerando el 78,5% del 2020.



Una amplia mayoría de los profesionales **(74,5%) mantienen "Confianza"** en el valor de **Data-Driven** y el potencial crecimiento de su negocio para el futuro.



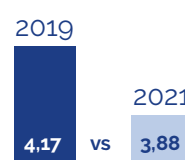
El **26,5% del panel declara que sus esfuerzos en Data-Driven son "algo avanzados" o "muy avanzados"**, un retroceso considerable con respecto a la medición 2020 y 2018, que registra 33,6% y 41,4%, respectivamente.



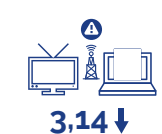
Menos de la mitad de los panelistas indica que el 2020 "ha crecido o creció" la inversión, mientras que **para el 2021, el 67,3% indica que "crecerá o aumentarán" sus inversiones en Data-Driven Marketing.**



Los sectores que se anotan **en el podium de la toma de decisiones de marketing basándose en datos son: "Retail", "Servicios de Marketing" y "Automotriz"**, con 3,85, 3,54 y 3,47, respectivamente. En contraste podemos observar a los sectores "Inmobiliario", "Salud" y "Educación", con 2,55, 2,64 y 2,97.



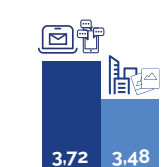
El mejor índice de inversión se registró el 2019 con 4,17, versus 3,88 para esta medición, lo que evidencia una contracción por la actual crisis económica.



En términos de enfoque principal, la opinión evidencia que los **"Medios" registran el índice Data-Driven más bajo, con 3,14**, seguidos por "Desarrolladores de Tecnologías" con 3,31.



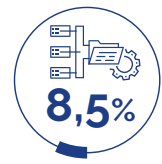
Uno de cada tres panelistas declara que la regulación actual en tratamiento de datos personales en su mercado limita las iniciativas de Data-Driven Marketing (36,7%), con un índice de 3,16 este año y 3,21 el 2020.



En el **extremo positivo** encontramos a las empresas de **"Servicios de Marketing" y "Agencias"**, con 3,72 y 3,48, respectivamente.



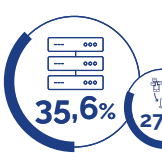
De acuerdo con el presente reporte, sólo **el 21% de los profesionales declara tener "conocimiento del proyecto" que modifica la Ley N°19.628** sobre la protección de datos personales. Un número altamente riesgoso, considerando la relación directa entre actividades de marketing y el tratamiento de datos personales.



Un grupo minoritario de organizaciones "automatiza procesos" (13,0%) y establecen "modelos predictivos" con métodos para una "mejor siguiente acción" (8,5%).



7 de 10 profesionales "no conoce nada o algo" de la Regla General de Protección de Datos Europea - GDPR (74,5% en 2021 versus 77,9% en 2019). Con respecto a la adopción de "códigos de conducta y ética" en estas materias, podemos rescatar que solo 30,5% de las organizaciones se declara avanzado.



Las prácticas más avanzadas, se encuentran en "mantener datos" (35,6%) y "activar campañas multicanales" (27,7%), lo que se traduce en una capacidad básica del sector, que le impide operar "fuera de la caja".

Data-Driven INDEX 2021

IMPORTANCIA DE DATA-DRIVEN

De acuerdo con el análisis del presente reporte, el 72,9% de los líderes declaran como "importantes" y "críticos" el uso de datos dentro de su organización, con un leve retroceso, considerando el 78,5% del año 2020. Aunque el índice se mantiene en 4,06 y anotando una brecha de 4,14 del año 2019. Sin embargo, podemos observar que el 9,6% no considera los datos críticos importantes para la toma de decisiones, aumentando en relación con la medición del 2019, que alcanzaba el 5,2%.

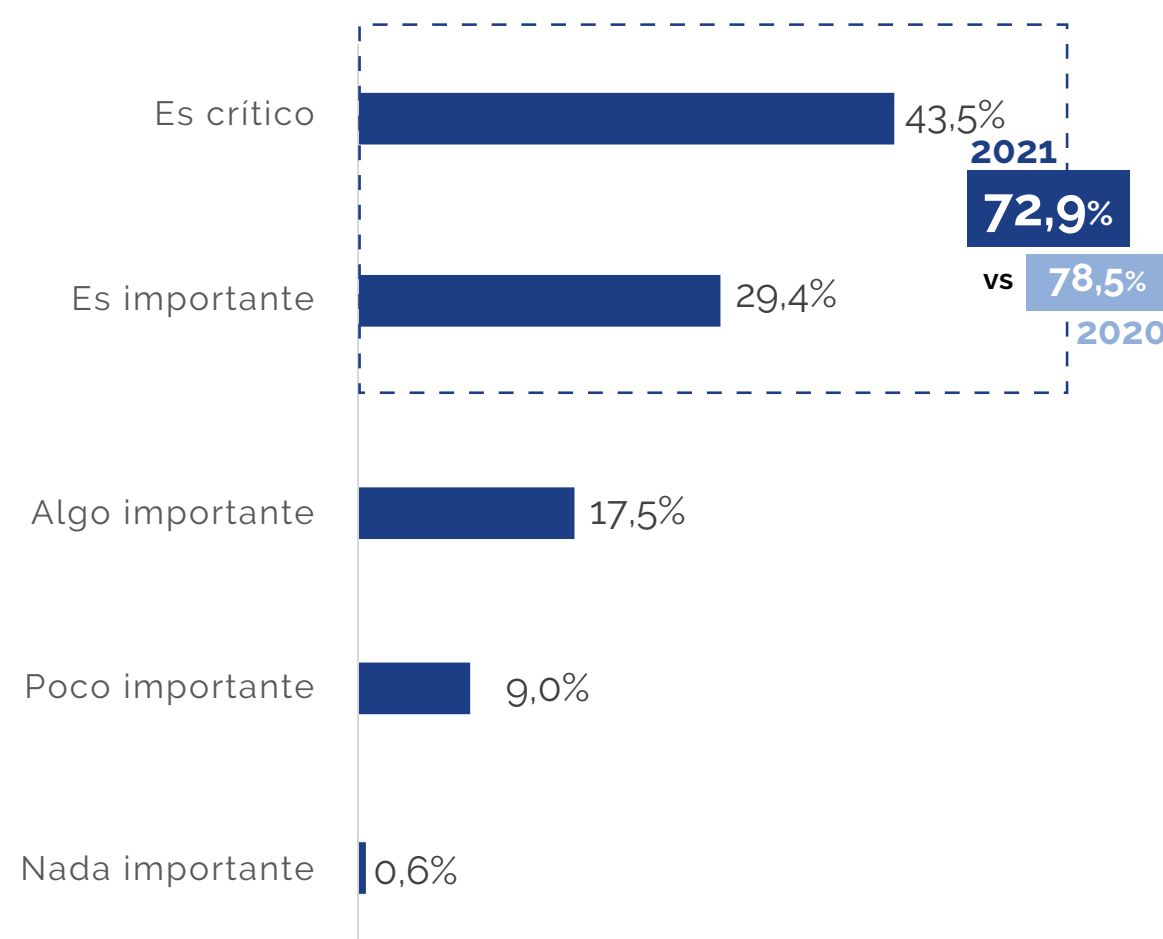
Por su parte, la "Importancia" general en la medición de 2019 alcanzaba 83%. Esta baja puede estar creando suposiciones contaminantes que no permiten visualizar con claridad los reales intereses de los clientes, afectando el calce de sus productos y servicios con la demanda y generando menos capacidad de reacción en medio de esta crisis sanitaria.

De hecho, de acuerdo con el Índice Madurez Digital Virtus 2020¹, el 78% de las empresas afirmó estar realizando esfuerzos relevantes por contar con más y mejores datos, pero solo el 53% declaró que su organización cuenta con una política de "gobierno de datos". Una situación a observar con detención, más aún cuando la percepción ciudadana a nivel internacional señala que el 78% considera que las empresas son quienes más se benefician del intercambio de información (GDMA, 2018²), lo que llama una vez más a centrarse en satisfacer las necesidades del cliente y cambiar estos índices de percepción.

En términos de la "Importancia" en Data-Driven Marketing por sector, podemos observar que "Retail", "Telecom", "Servicios de Marketing" y "Automotriz" consideran "críticas" estas prácticas con 4,45, 4,45, 4,38 y 4,18, respectivamente, en una escala de 1 a 5, donde 1 "nada importante" y 5 es "crítico". En el extremo de "menor importancia", encontramos a los sectores "Salud", "Inmobiliarias" y "Educación", con 3,14, 3,33 y 3,60, respectivamente.

IMPORTANCIA EN DATA-DRIVEN:

¿Cuán importante es el uso de datos para su empresa en sus actividades de Marketing?



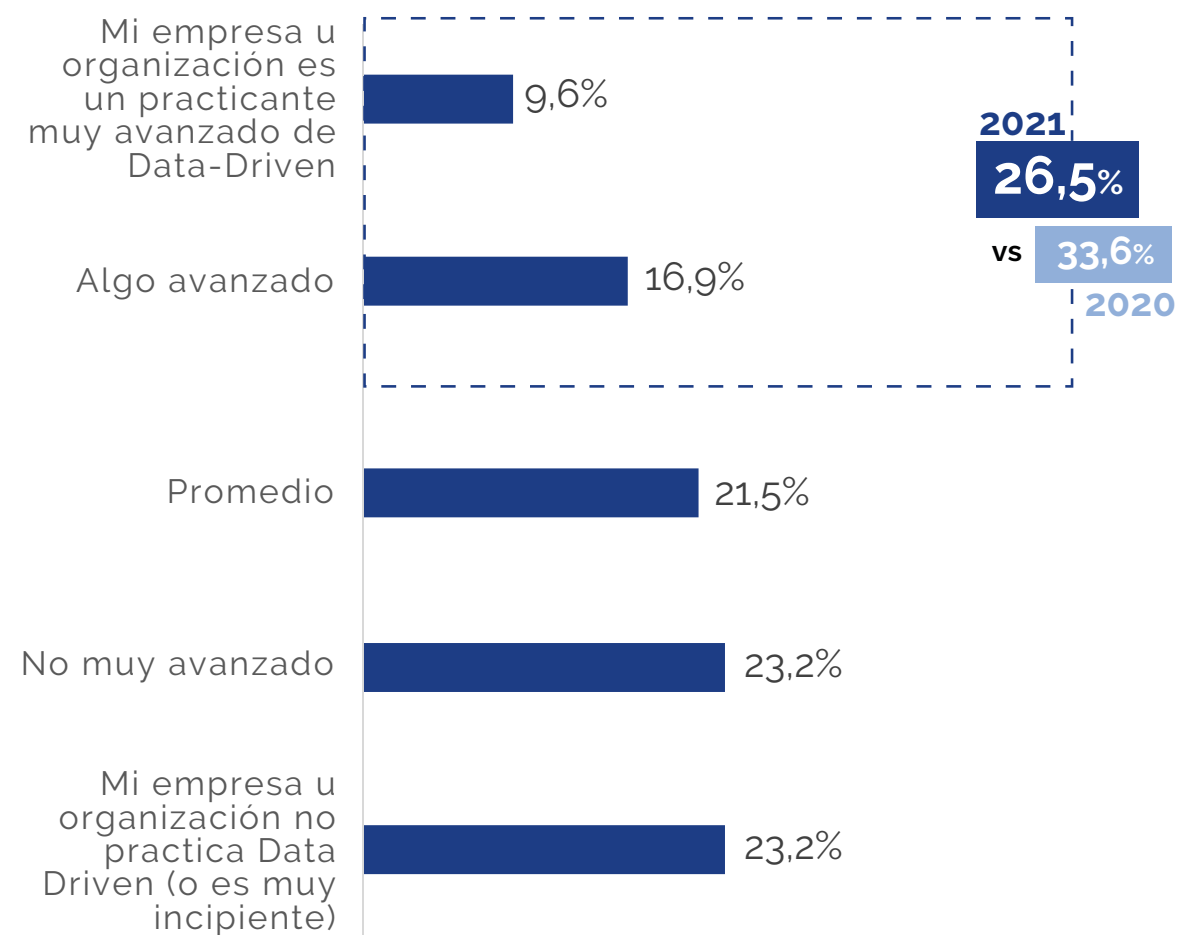
1. Virtus Partners. (2020). Índice de Madurez Digital.

2. Global Alliance of Data-Driven Marketing Associations. (2018). Global data privacy.

CONTINÚA BAJANDO LA EXPERTICIA - AVANCE

El 26,5% de los líderes declaran que sus esfuerzos en Data-Driven son “algo avanzados” o “muy avanzados”, un retroceso considerable con respecto a la medición 2020 y 2019, que registra 33,6% y 28,1%, respectivamente. El índice demuestra la mayor baja en el tiempo de seguimiento, que en 2020 se montaba en 2,94 versus 2,50 de esta medición, lo que puede estar afectando el desarrollo de activos intangibles que faciliten una pronta recuperación de las organizaciones en torno a una mejor gestión y relaciones con sus audiencias y clientes.

AVANCE EN DATA-DRIVEN:
¿Cuán avanzada es la práctica de Data-Driven Marketing que realiza en su organización?



CON QUÉ FINES USAMOS LOS DATOS - PRÁCTICAS

Las “Prácticas” Data-Driven Marketing se explican en los siguientes aspectos: mantención de base de datos (3,50), segmentación y clustering (3,19), activación de campañas multicanales (3,27), medición de resultados – kpis (2,79), automatización de procesos (2,65) y modelos predictivos (2,04). Siempre con el mismo índice de 1 a 5.

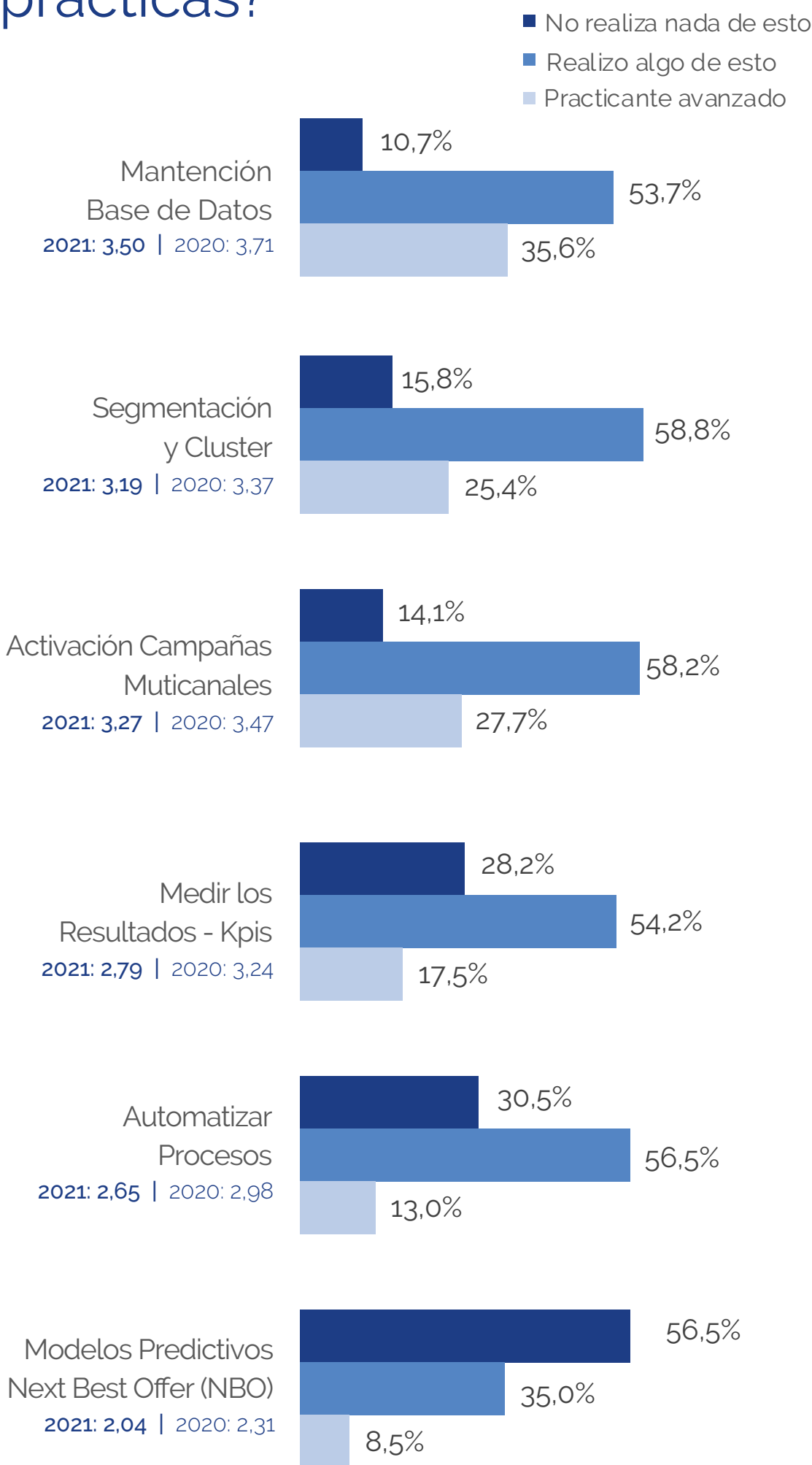
En torno a las “Prácticas” de Data-Driven, podemos observar que en el mismo orden de complejidad, de los 6 aspectos que describen la práctica, se observa mayor avance en “mantenimiento de base de datos” con 3,50 y en el extremo “modelos predictivos, con 2.04, siempre con una escala de 1 a 5, donde 1 es “bajo” y 5 es “alto”, con respecto a la variable consultada.

Todos los aspectos registran bajas en relación con la medición 2020, donde “medición de resultados - kpis” y “automatización de procesos” registran las mayores bajas en sus índices ponderados, lo que resta al desempeño en términos de contribución y la eficiencia de los procesos de marketing. Por su parte, los aspectos con menores bajas en la opinión son “segmentación y cluster” y “activación de campañas multicanales”.

Desde otra vereda, podríamos establecer que un grupo minoritario de organizaciones “automatiza procesos” (13,0%) y establecen “modelos predictivos” con métodos para una “mejor siguiente acción” (8,5%), generando ventajas para estas organizaciones sobre la base de sistemas Data-Driven, que facilitan la comprensión de las preferencias de sus clientes. Las prácticas más avanzadas, según la opinión del panel, se encuentran en “mantener datos” (35,6%) y “activar campañas multicanales” (27,7%), lo que se traduce en una capacidad básica del sector, que le impide operar “fuera de la caja”. Esto limita las operaciones a sólo “enviar y olvidarse”, aumentando el riesgo de “opt-out” (desuscripción) de la cartera de clientes, por interacciones irrelevantes y en algunos casos, tendiendo al abuso.

Factores que son respaldados por el reporte “Opt-Out: ¿Por qué se desuscribe?” de la célula de investigación CustomerTrue de CustomerTrigger³, que reportó que el 92% de las personas se da de baja por “envío excesivo” de mensajes; el factor más alto del reporte, seguido por envío de “mensajes sin solicitar” con 69%.

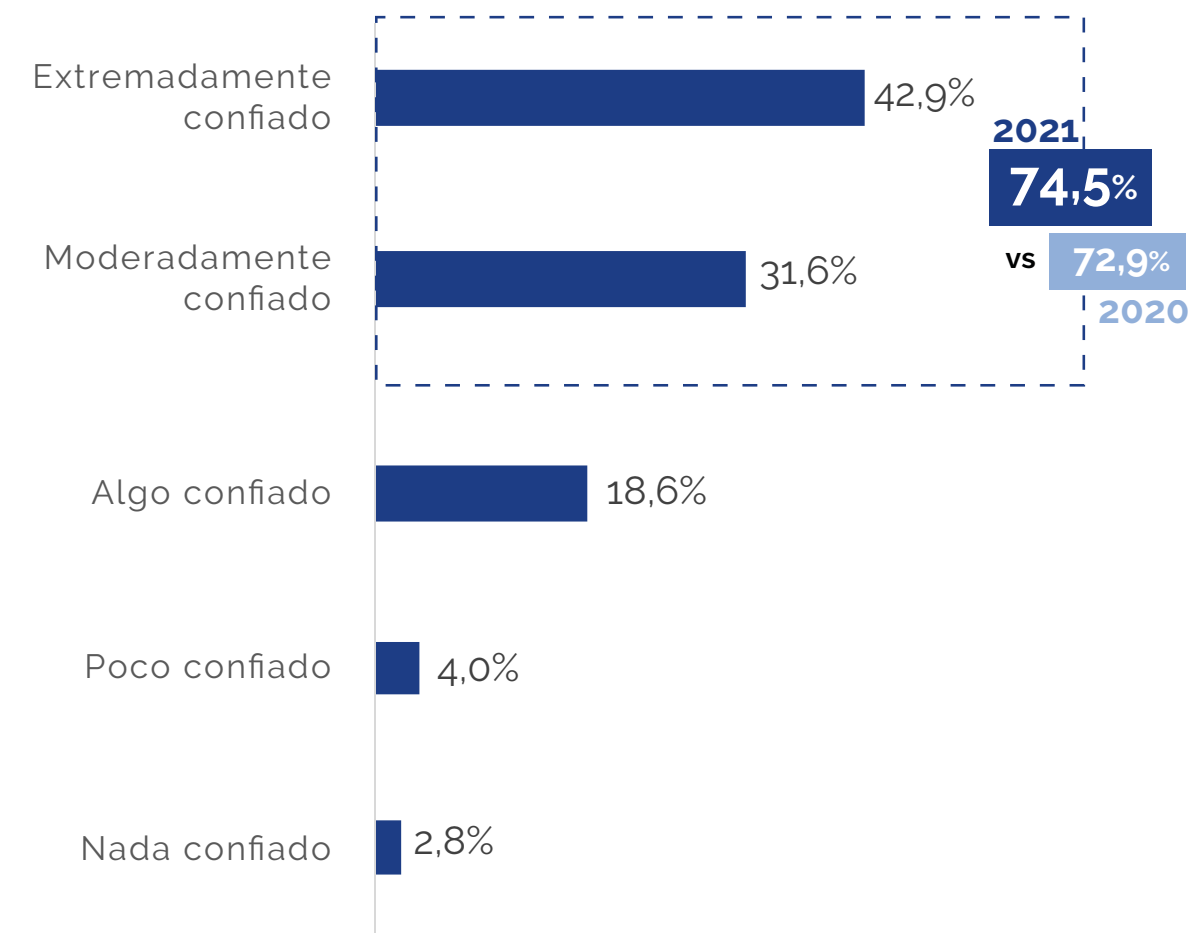
PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN:
¿En qué grado hoy su organización realiza las siguientes prácticas?



CONFIANZA: PRINCIPAL ARTICULADOR DE DATA-DRIVEN

Una amplia mayoría de los profesionales (74,5%) mantienen “Confianza” en el valor de Data-Driven y su potencial crecimiento de su negocio para el futuro. El tamaño e intensidad de esta “mayoría confiada” registra un aumento con respecto a las mediciones 2019, 2020 y 2021, con 3,95, 3,96 y 4,08, respectivamente, siempre con una escala de 1 a 5, donde 1 es “bajo” y 5 es “alto”, con respecto a la variable consultada. Estos datos reflejan la confianza del sector en crear valor a partir de Data-Driven, considerando eventualmente una mejor aproximación a determinar el comportamiento errático del cliente y a mejorar su desempeño por la entrega de ofertas ad-hoc. Pero es sólo una “esperanza”, ya que las “Prácticas” evidencian una falta de precisión en “segmentación”, “predicción” y “automatización”, aspectos claves a desarrollar y capitalizar para alcanzar un mejor desempeño.

CONFIANZA EN DATA-DRIVEN:
¿Cuál es su grado de confianza en el crecimiento de su negocio basando sus esfuerzos en Data-Driven Marketing?



Con respecto a la “Confianza” por sector en las prácticas Data-Driven, este aspecto entrega altos niveles en los sectores “Retail”, “Automotriz”, “Servicios de

3. CustomerTrue (2020). Opt-out: ¿Por qué se desuscribe?. CustomerTrigger.

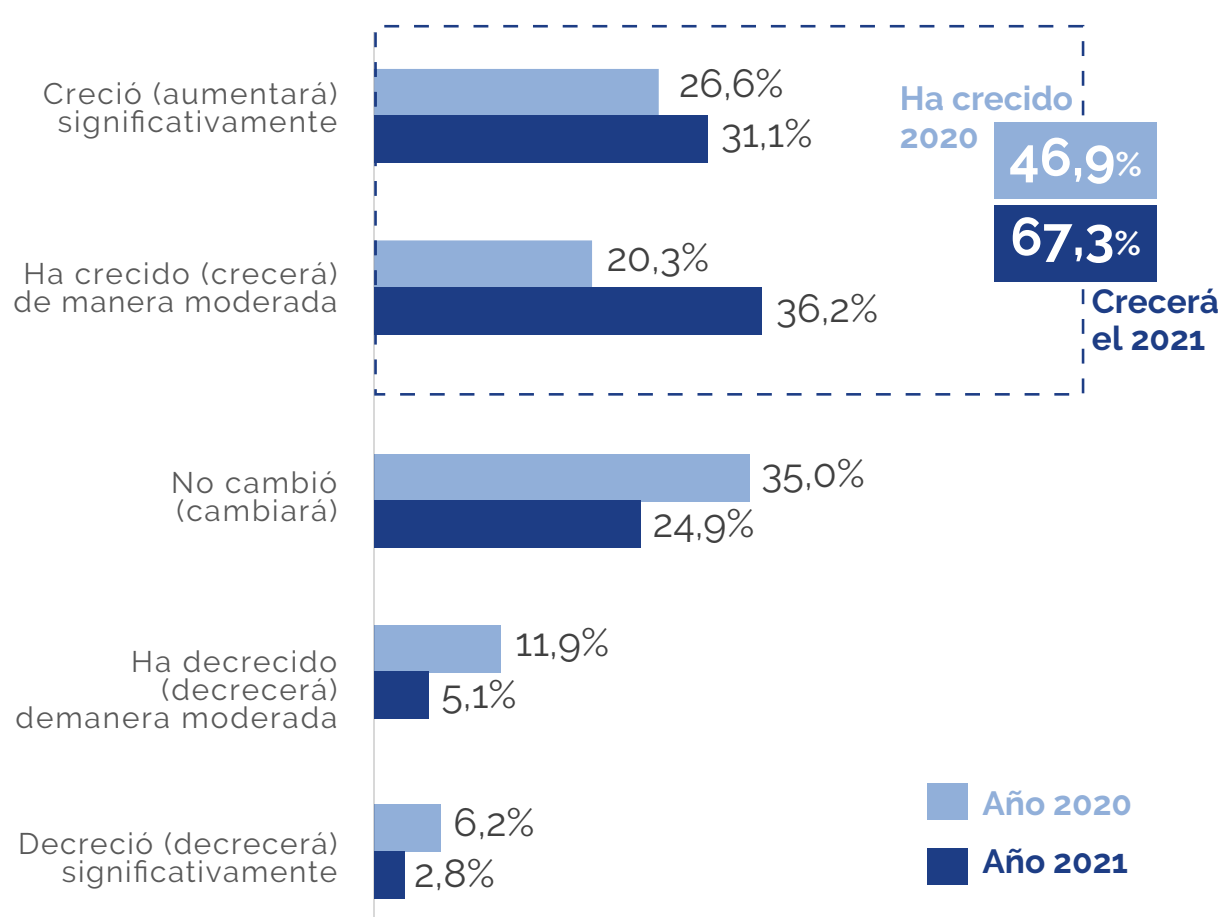
Marketing" y "Consumo Masivo" con 4,45, 4,36, 4,28 y 4,25 respectivamente. Los sectores que anotan mayor confianza con respecto a la medición del año 2020 son: "Productos de Tecnología", "Medios de Comunicación" y "Consumo Masivo", mientras que los sectores que anotan mayores retrocesos son "Entretenimiento" y "Transporte y Logística".

LA INVERSIÓN TIENDE A MORIGERAR, PERO ES MÁS OPTIMISTA PARA 2021

Con respecto a las "Inversiones", podemos observar mediante la opinión que nos enfrentamos al peor índice en los 5 años de seguimiento, con 3,49, siempre con escala de 1 a 5, aunque para el siguiente período 2021 se eleva a 3,88. Menos de la mitad de los panelistas indica que el año 2020 "ha crecido o creció" la inversión, mientras que para el 2021, el 67,3% indica que "crecerá o aumentarán" sus inversiones en Data-Driven Marketing. El mejor índice de inversión se registró el año 2019 para el "siguiente año", con 4,17, para establecer una referencia con respecto a los otros años de medición.

INVERSIÓN EN DATA-DRIVEN:

¿Cómo ha cambiado en el último año su inversión en Data-Driven Marketing?
¿Cómo prevé que cambie su inversión el año que viene?

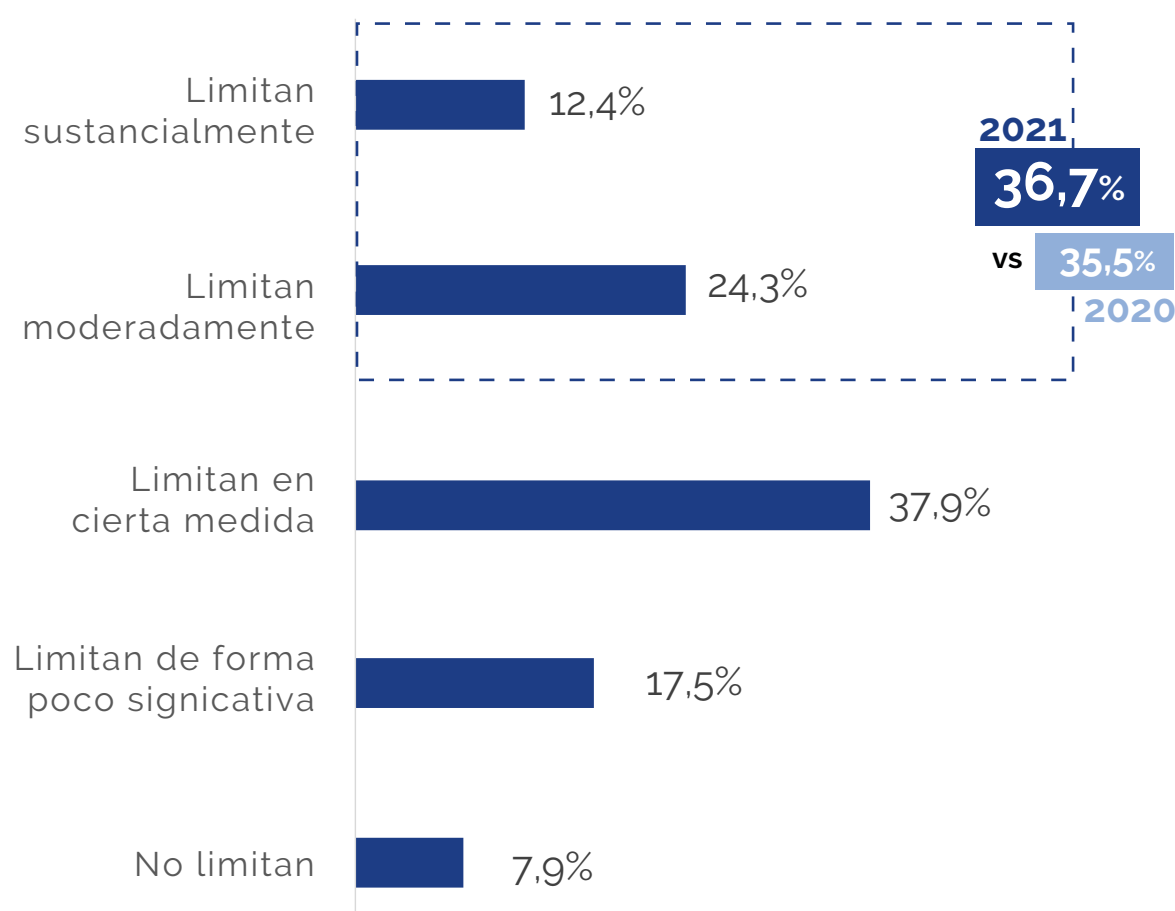


LÍMITES EN DATA-DRIVEN

Uno de cada tres panelistas declara que la regulación actual en su mercado limita las iniciativas de Data-Driven Marketing (36,7%), con un índice de 3,16 este año y 3,21 el 2020, con 1 indicando "no limitan para nada" y 5 "limitan de manera sustancial". Aunque el índice sobre "Límites" del 2019 registra el estado más pesimista con 3,33, que puede estar determinado por los importantes sucesos en materia de protección de datos en el 2018.

LÍMITES EN DATA-DRIVEN:

¿En qué medida las barreras regulatorias* en su mercado limitan su capacidad para implementar iniciativas Data-Driven?



En Chile, bien es sabido que la Ley N° 19.628, sobre la Protección a la Vida Privada, no garantiza el real derecho de los ciudadanos por sobre su información personal, y que por la misma razón, no solo la ciudadanía e instituciones, tanto públicas como privadas, sino también organismos internacionales como la OCDE, demandan con apremio una actualización a la normativa que, pese a tener carácter de urgencia desde el mes de diciembre de 2020, el proyecto que la regula (Boletín 11.092-07)⁴ no ha sabido de avances

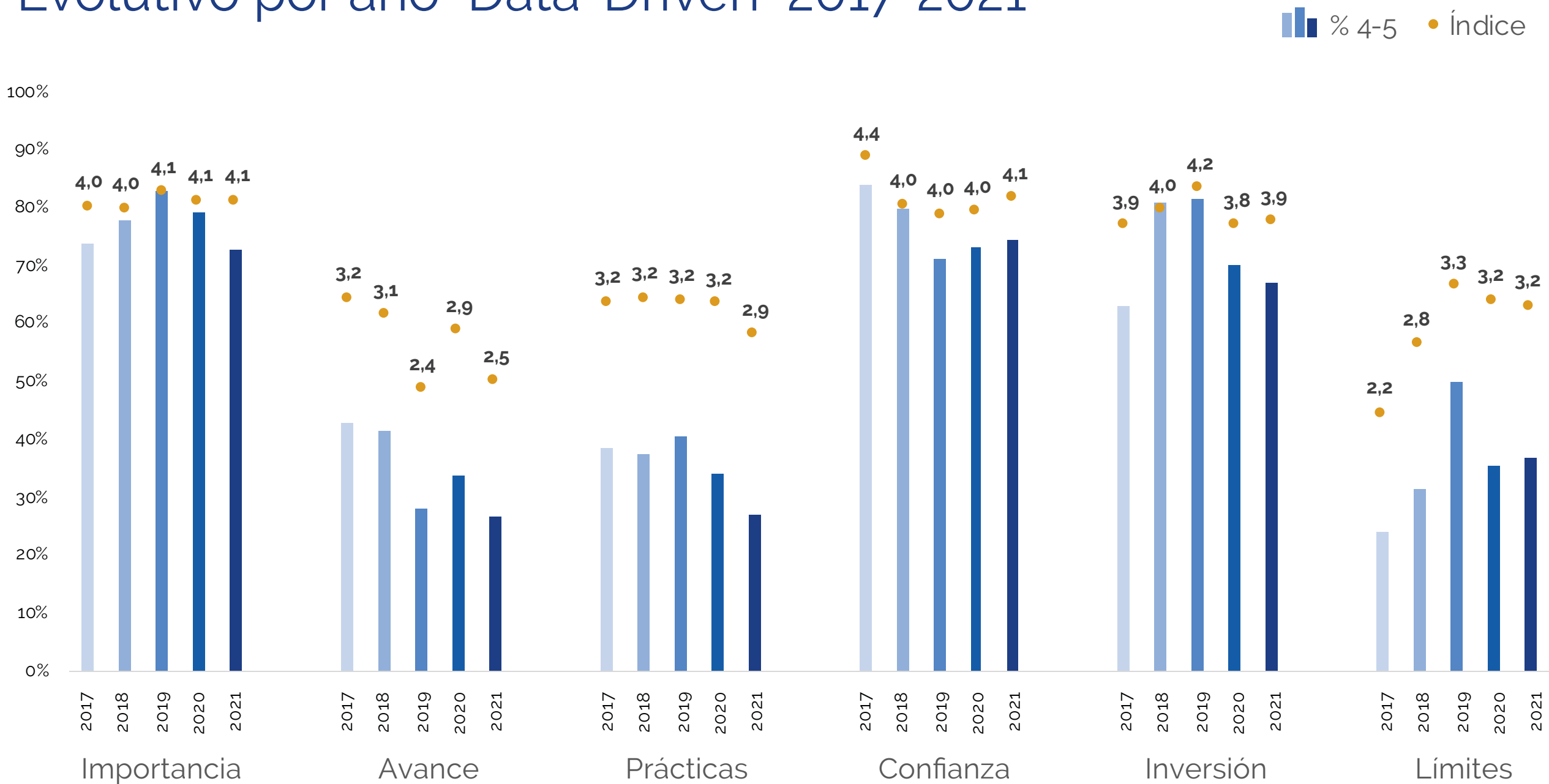
4. Derechos Digitales. (2017). El Estado de la Protección de Datos en Chile. Privacy International.

significativos en el Congreso durante los últimos tres años.

Sin embargo, cabe destacar la reciente modificación a la Ley de Protección al Consumidor, -boletín N°12.409-03⁵-, que otorga nuevas facultades al SERNAC, que permiten emitir sanciones a aquellas entidades que se nieguen a informar, previa petición del consumidor, la fuente de legitimidad del tratamiento de sus datos y de respetar, ante todo caso, la finalidad para la cual fueron recolectados o almacenados. Lo que se traduce en un resguardo a la privacidad únicamente en un marco de consumo.

En este sentido, los sectores que manifiestan mayores "límites" por las barreras regulatorias son "Salud", "Educación", "Servicios de Marketing", "Productos de Tecnología" y "Medios", con 3,57, 3,40, 3,33, 3,30 y 3,25, respectivamente. En el extremo podemos encontrar a los sectores "Transporte" (2,33), "Consumo Masivo" (2,63), "Automotriz" (2,82) y "Telco" (2,91), donde 1 es "no limitan para nada" y 5 "limitan de manera sustancial".

DATA-DRIVEN:
Evolutivo por año "Data-Driven" 2017-2021



5. S.E el Presidente de la República. (2019, enero). Proyecto de Ley que establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores. Cámara de Diputados.

MENOS DE 1/4 DE LOS PROFESIONALES CONOCE SOBRE EL PROYECTO QUE MODIFICA LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS

De acuerdo con el presente reporte, sólo el 21% de los profesionales declara tener “conocimiento del proyecto” que modifica la Ley N°19.628⁶ sobre la protección de datos personales. Un número altamente riesgoso, considerando la relación directa entre actividades de marketing y la información privada de sus clientes.

De hecho, de acuerdo con el estudio Future Index⁷, en su apartado relativo a “Gobierno de Datos”, del Índice de Adaptabilidad al Futuro, reflejó que solo el 53,3% de los líderes empresariales declara hacer uso responsable de datos, bajo los principios de confidencialidad, integridad y disponibilidad, garantizando el correcto tratamiento de la información que proporciona el cliente, lo que acredita un amplio espacio en cuanto a la autorregulación.

En ese respecto, es importante destacar que el proyecto de ley, establece nuevos derechos y principios en esta materia. Finalmente, la regulación en el tratamiento de datos personales, se ha transformado en un sueño de algunos, que requiere la autorregulación de la industria para dar un paso adelante.

6. El martes 3 de abril del año 2018 el Senado aprobó en general el texto del proyecto refundido, por 43 votos a favor y una abstención. Sin embargo, para que se transforme en ley falta aún la discusión en particular en el Senado, y su discusión en la Cámara de Diputados, donde han pasado cerca de 3 años sin presentar mayores avances sustantivos. La única novedad fue detectada en diciembre 2020, cuando se le dio carácter de urgencia por parte de Hacienda, aunque el documento no ha sabido de avances sustanciales. Mientras que, en contraste, la actualización a las normas que regulan la industria bancaria y financiera por parte de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), junto con la constitucionalización del derecho a la protección de datos personales, lograda en 2018, siguen siendo uno de los grandes avances del último tiempo.
7. Observatorio Sociedad Digital, Unegocios FEN U. Chile y CustomerTrue de CustomerTrigger (2020). Future Index - Índice de Adaptabilidad al Futuro.
8. El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) es el reglamento europeo relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos. Entró en vigor el 25 de mayo de 2016 y fue de aplicación el 25 de mayo de 2018, dos años durante los cuales las empresas, las organizaciones, los organismos y las instituciones se fueron adaptando para su cumplimiento. Es una normativa a nivel de la Unión Europea, por lo que cualquier empresa de la unión, o aquellas empresas que tengan negocios en la Unión Europea, que manejen información personal de cualquier tipo, deberán acogerse a ella. Las multas por el no cumplimiento pueden llegar a los 20 millones de euros.
9. Observatorio Sociedad Digital, Unegocios FEN U. Chile y CustomerTrue de CustomerTrigger (2020). Future Index - Índice de Adaptabilidad al Futuro.

ES CLAVE ELEVAR EL ESTÁNDAR EN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

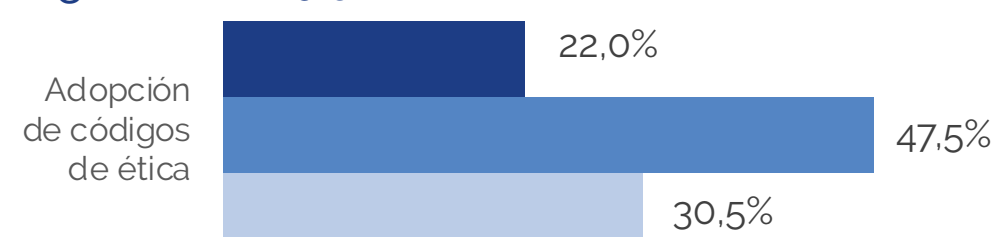
Cuando le preguntamos a los líderes sobre el grado de conocimiento del Reglamento General de Protección de Datos⁸ europeo (GDPR por sus siglas en inglés), logramos observar que al menos 7 de 10 profesionales “no conoce nada o algo” (74,5% en 2021 versus 77,9% en 2019). Con respecto a la adopción de códigos de conducta y ética en estas materias, podemos rescatar que solo 30,5% de las organizaciones se declara avanzado (versus 32,6% en 2019), con lo que se abren grandes espacios para la autorregulación.

DATA PROTECTION:

En qué grado hoy su empresa u organización realiza las siguientes prácticas sobre “Customer Data Protection”?

■ No realiza nada de esto ■ Realizo algo de esto ■ Practicante avanzado

Autoregulación | 69,5%



Desconocimiento de GDPR | 74,5%



Liderazgo | 26%



En contraste con el estudio Future Index, sólo el 32,1% declara tener conocimiento de los entornos de referencia en tratamiento de datos personales, considerando el actual proyecto ley que regula esta materia en Chile y las normas internacionales como el GDPR. En este último punto, es crítico considerar que la gran mayoría de las organizaciones puede estar tomando riesgos por desconocimiento en estos asuntos, sobre todo con las modificaciones futuras en cuanto a protección de datos personales.

Desempeño por Sector y Enfoque Principal

La "Confianza" (4,08) es el factor de Data-Driven INDEX que mejor desempeño registra en los 11 sectores a los que se hizo seguimiento, de acuerdo a la opinión del panel. Aunque los sectores de "Salud" e "Inmobiliaria" no asignan los mismos niveles, con 3,43 y 3,33, respectivamente. Mientras que el "Avance" es el factor peor valorado (2,84), donde los sectores "Retail" (3,55) y "Servicios de Marketing" (3,10) son los únicos que destacan por estar sobre la barrera de 3,00 puntos en el índice.

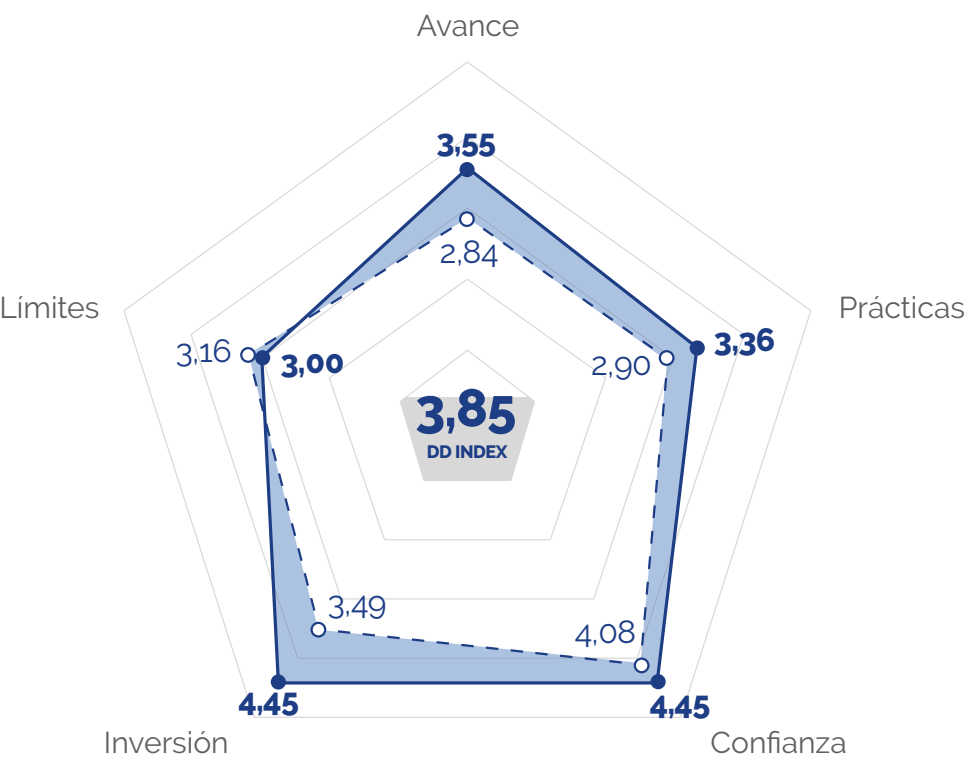
Los sectores que se anotan en el podium de la toma de decisiones de marketing basándose en datos son: "Retail", "Servicios de Marketing" y "Automotriz", con 3,85, 3,54 y 3,47, respectivamente, siempre con una escala de 1 a 5, donde 1 es "muy bajo" y 5 es "muy alto". En contraste podemos observar a los sectores "Inmobiliario", "Salud" y "Educación", con 2,55, 2,64 y 2,97.

En términos de enfoque principal, la opinión evidencia que los "Medios" registran el índice Data-Driven más bajo, con 3,14, seguidos por "Desarrolladores de Tecnologías" con 3,31. En el extremo positivo encontramos a las empresas de "Servicios de Marketing" y "Agencias", con 3,72 y 3,48, respectivamente.

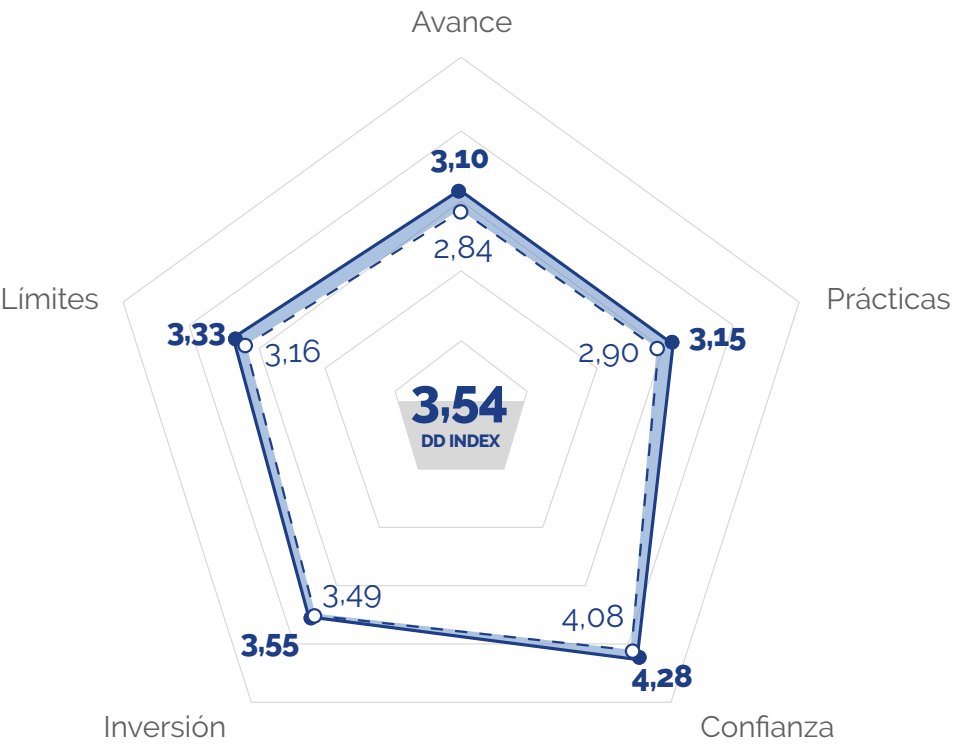
Otro hallazgo de Data-Driven INDEX, es que los años de experiencia no asignan un mejor desempeño en la toma de decisiones sobre datos, lo que abre grandes posibilidades a los jóvenes expertos en inteligencia de negocios y científicos de datos, para consolidar sus carreras.

Data Driven INDEX por Sector

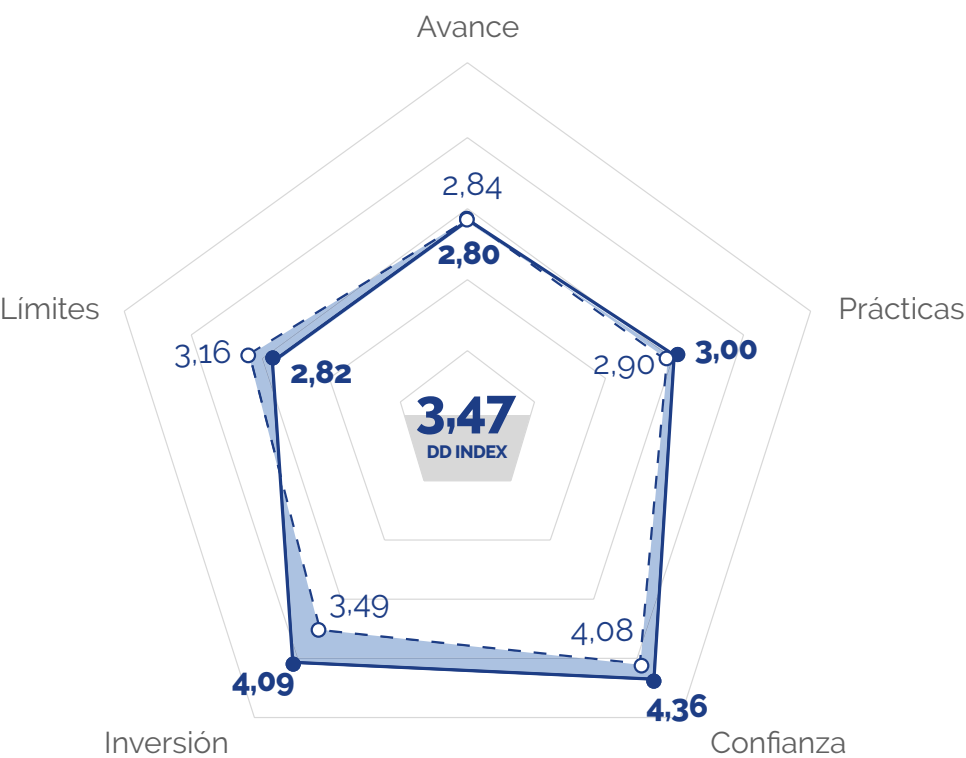
DATA-DRIVEN INDEX:
Retail



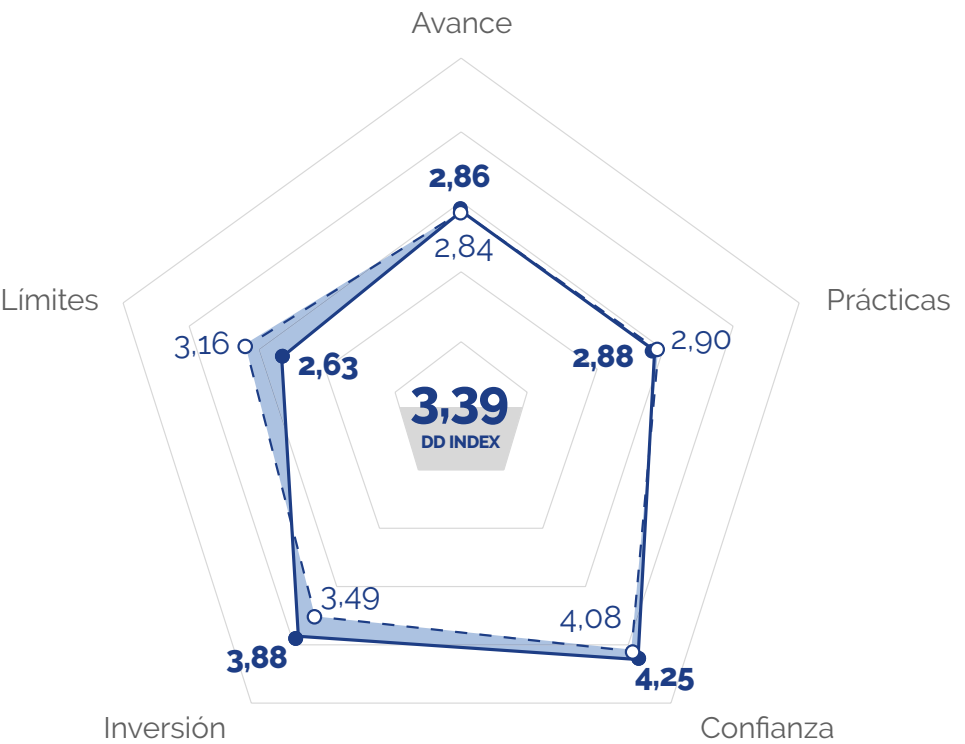
DATA-DRIVEN INDEX:
Servicios de Marketing



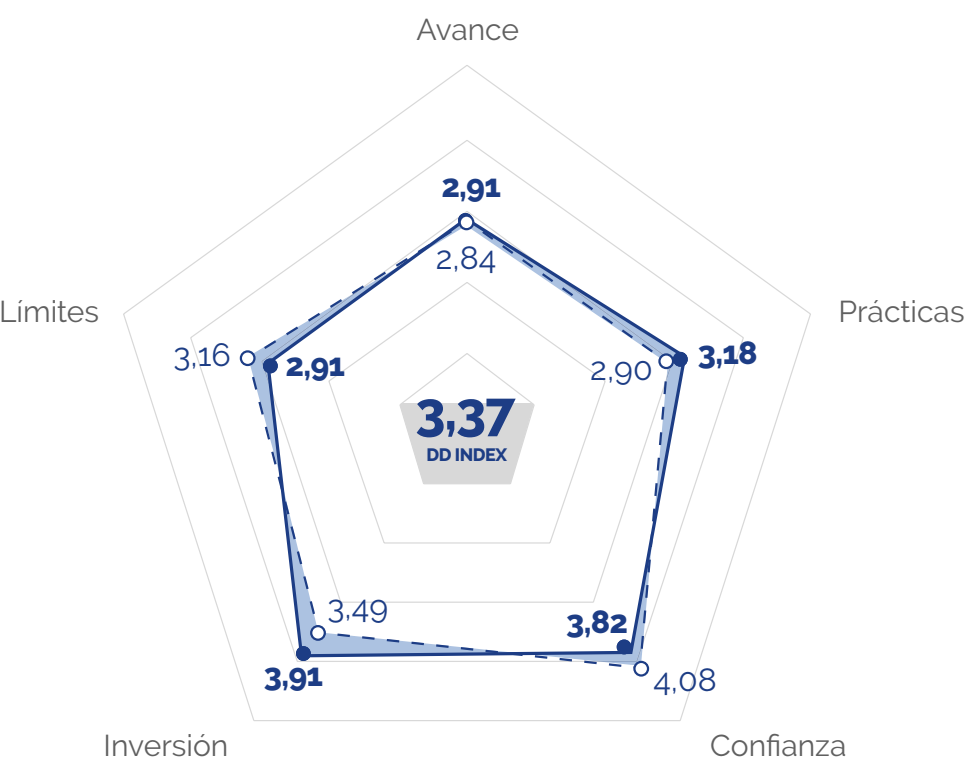
DATA-DRIVEN INDEX:
Automotriz



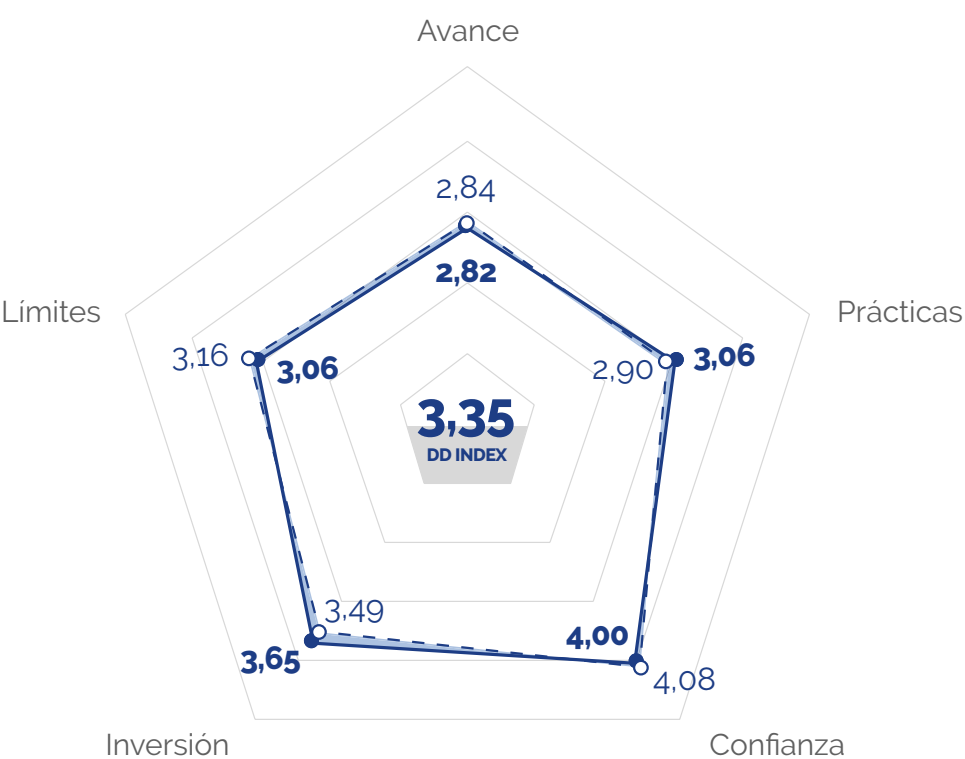
DATA-DRIVEN INDEX:
Consumo Masivo



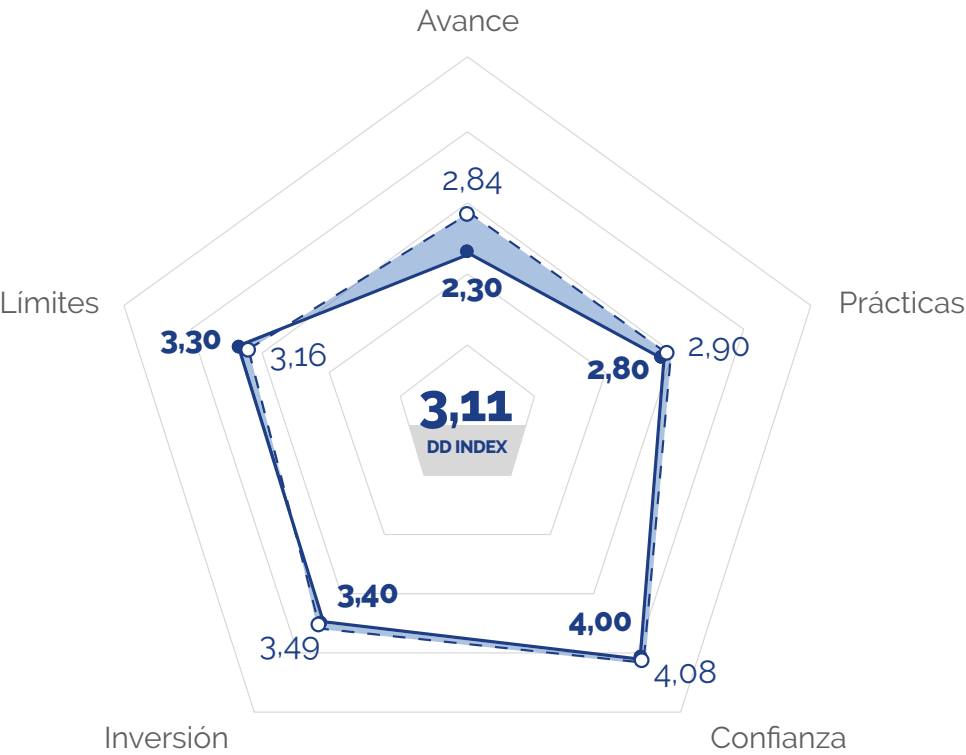
DATA-DRIVEN INDEX:
Telecomunicaciones



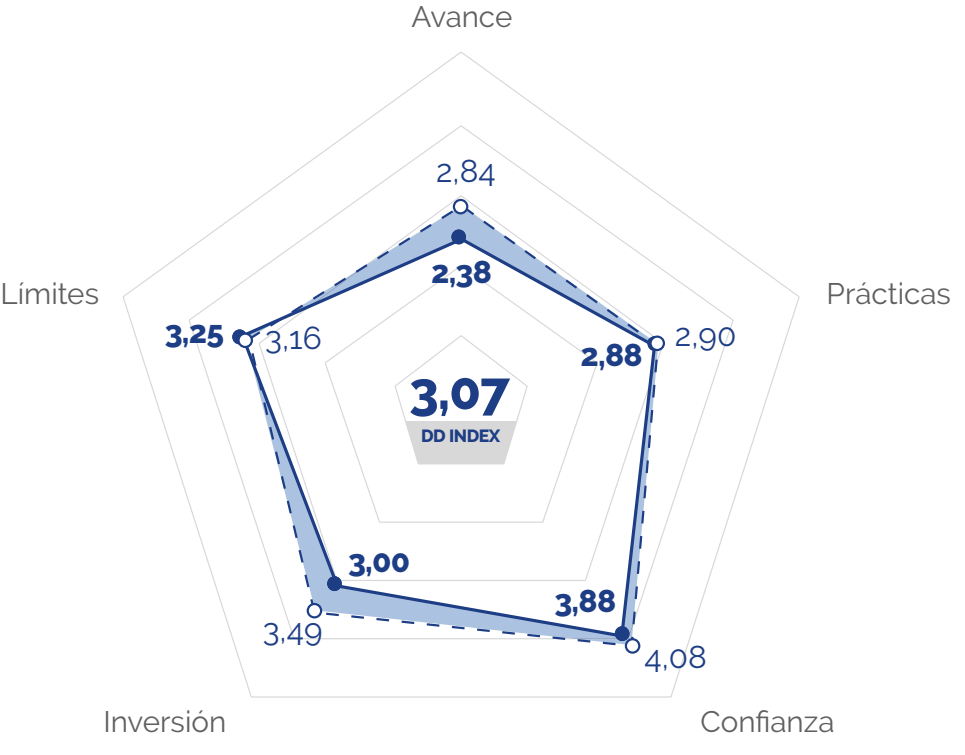
DATA-DRIVEN INDEX:
Servicios Financieros



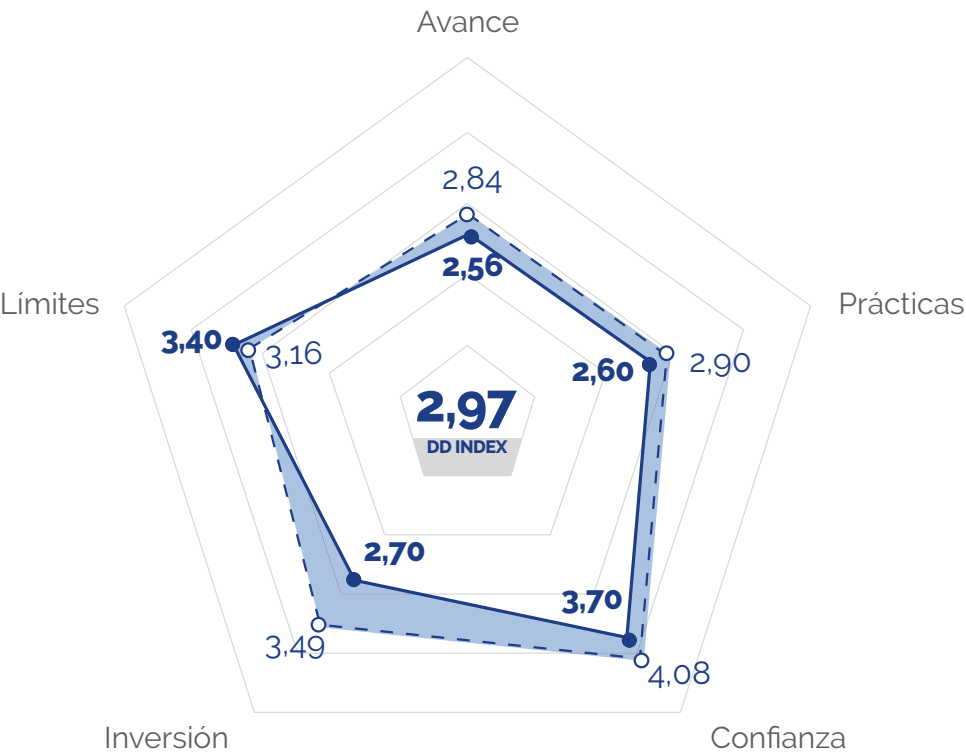
DATA-DRIVEN INDEX:
Prod. Tecnología



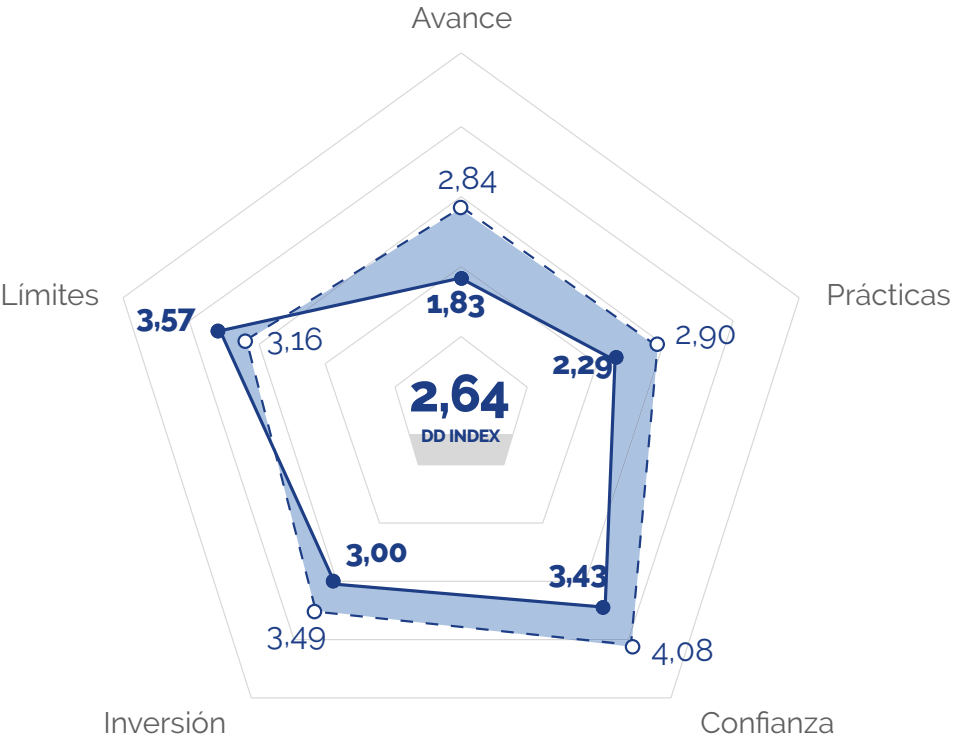
DATA-DRIVEN INDEX:
Medios



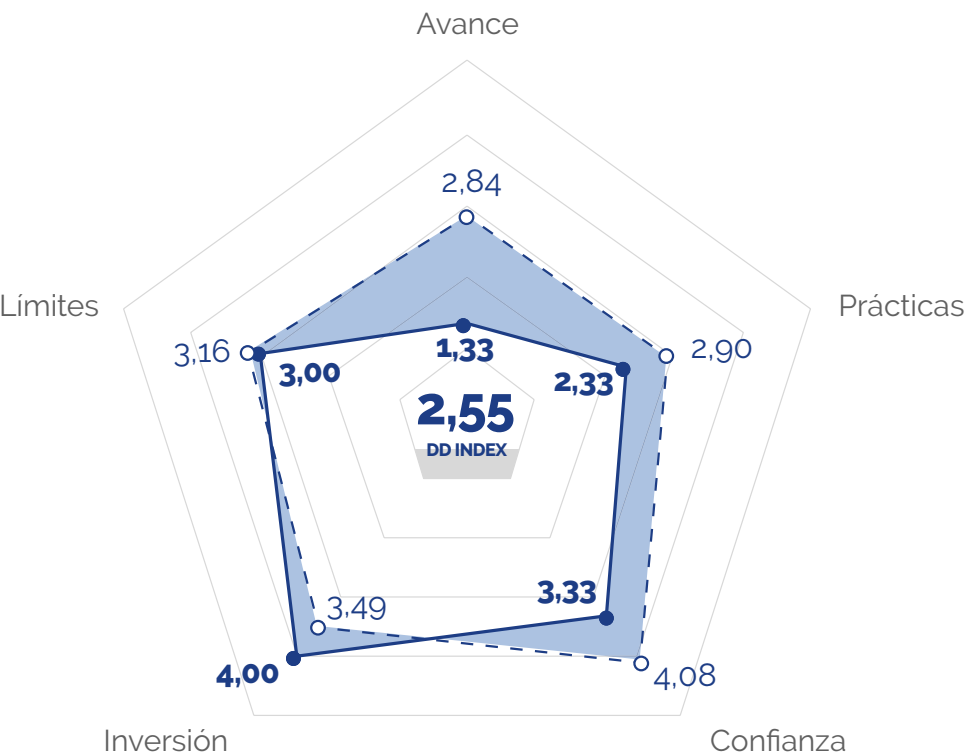
DATA-DRIVEN INDEX:
Educación



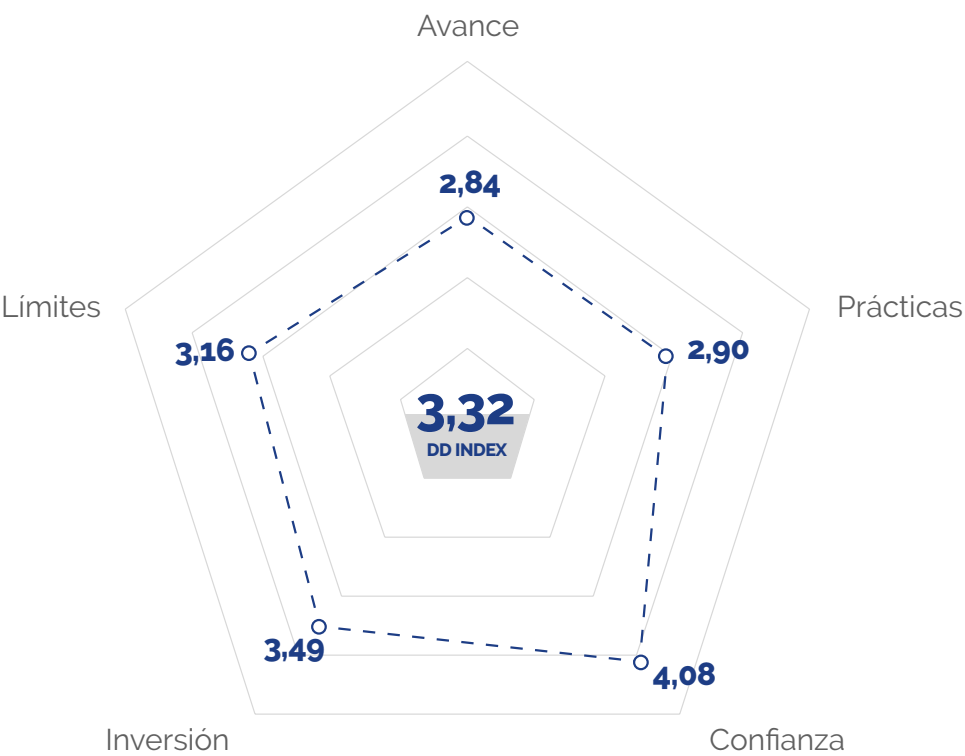
DATA-DRIVEN INDEX:
Salud



DATA-DRIVEN INDEX:
Inmobiliaria

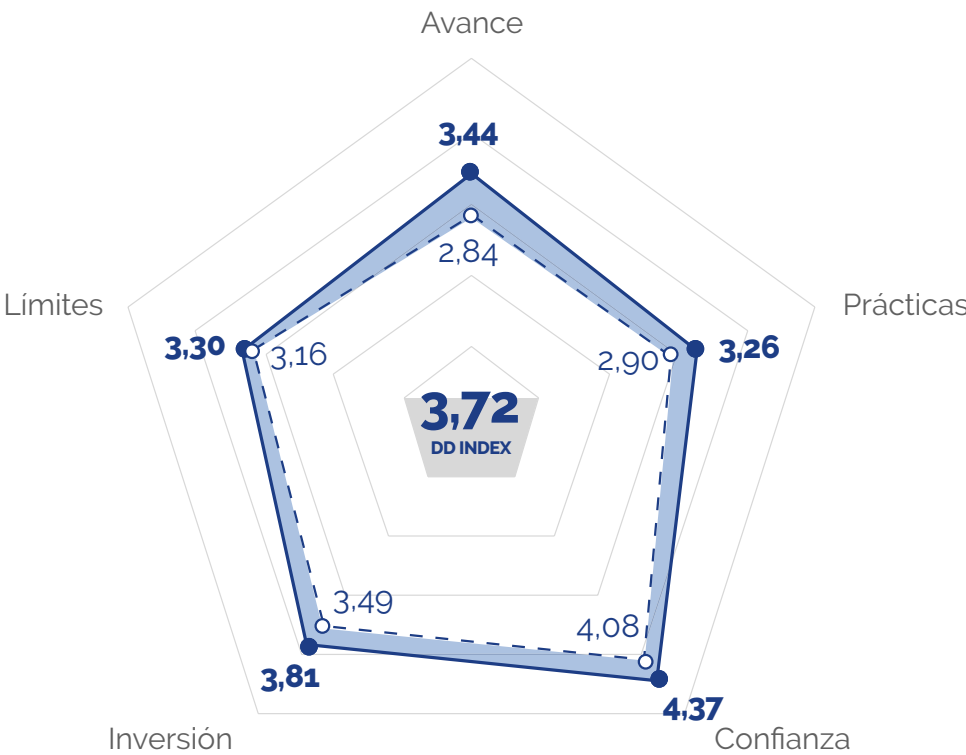


DATA-DRIVEN INDEX:
Todos

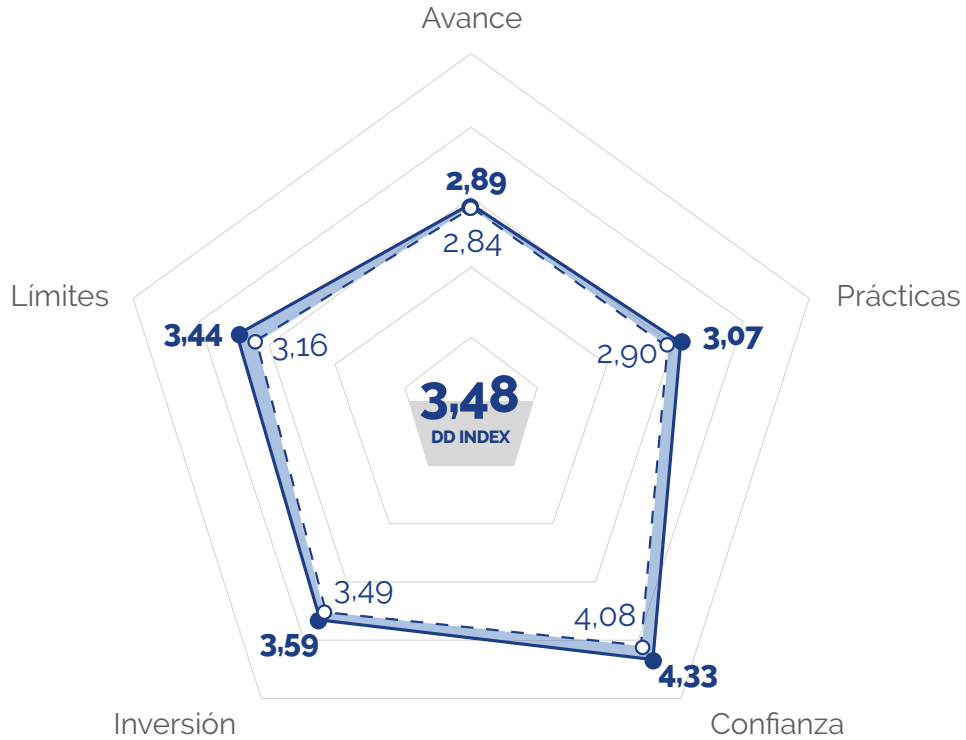


Data Driven INDEX por Enfoque Principal

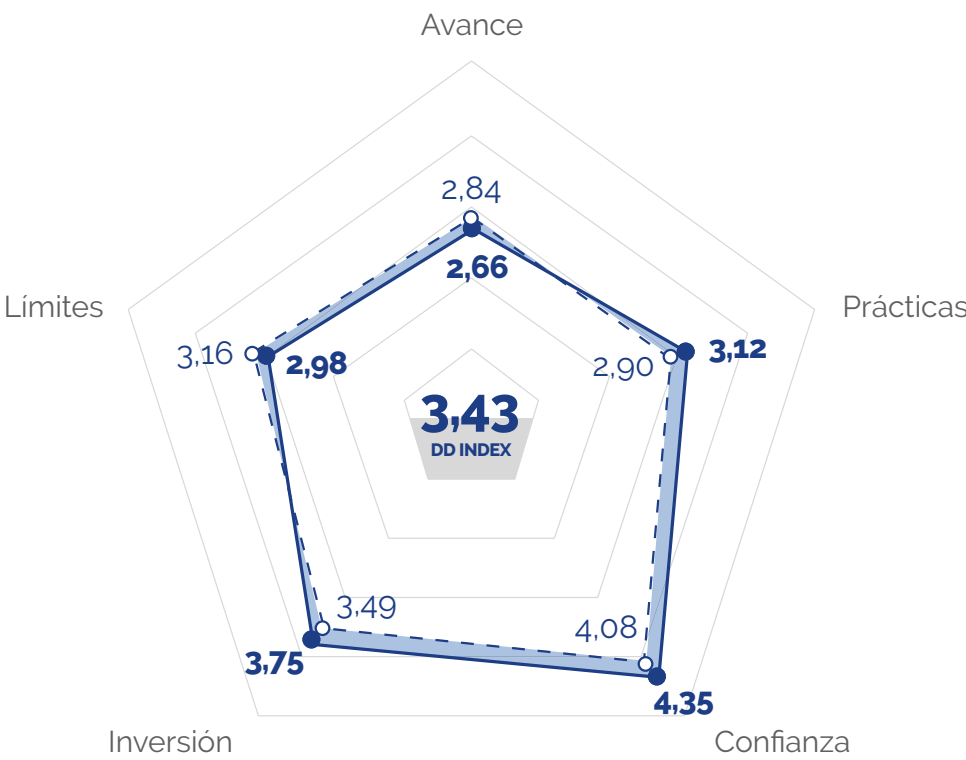
DATA-DRIVEN INDEX: Servicios de Marketing



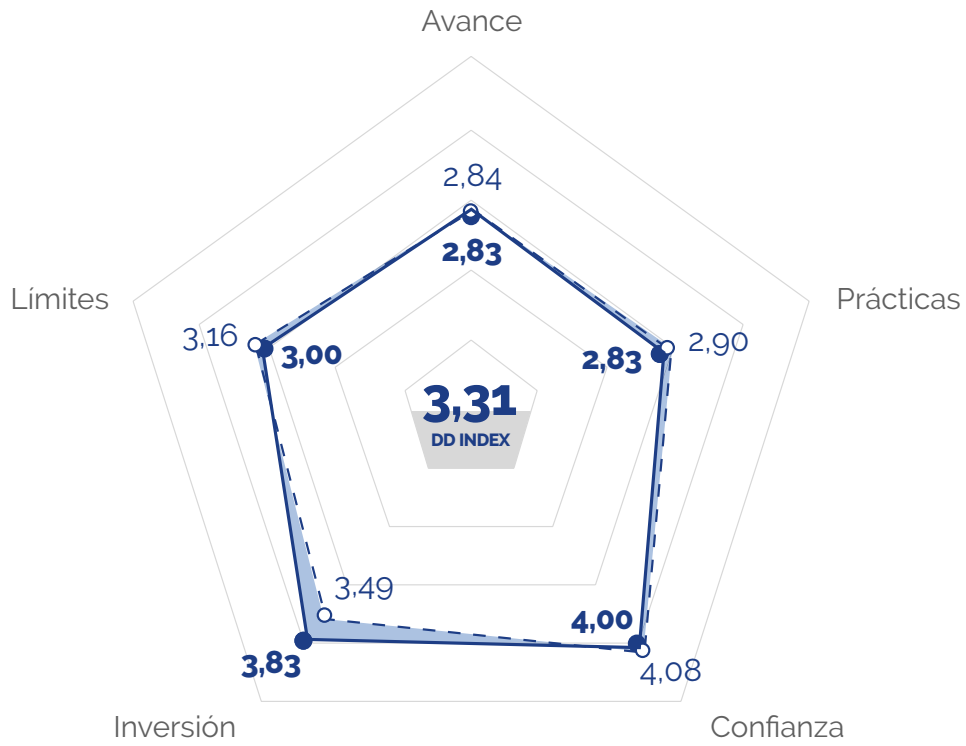
DATA-DRIVEN INDEX: Agencias



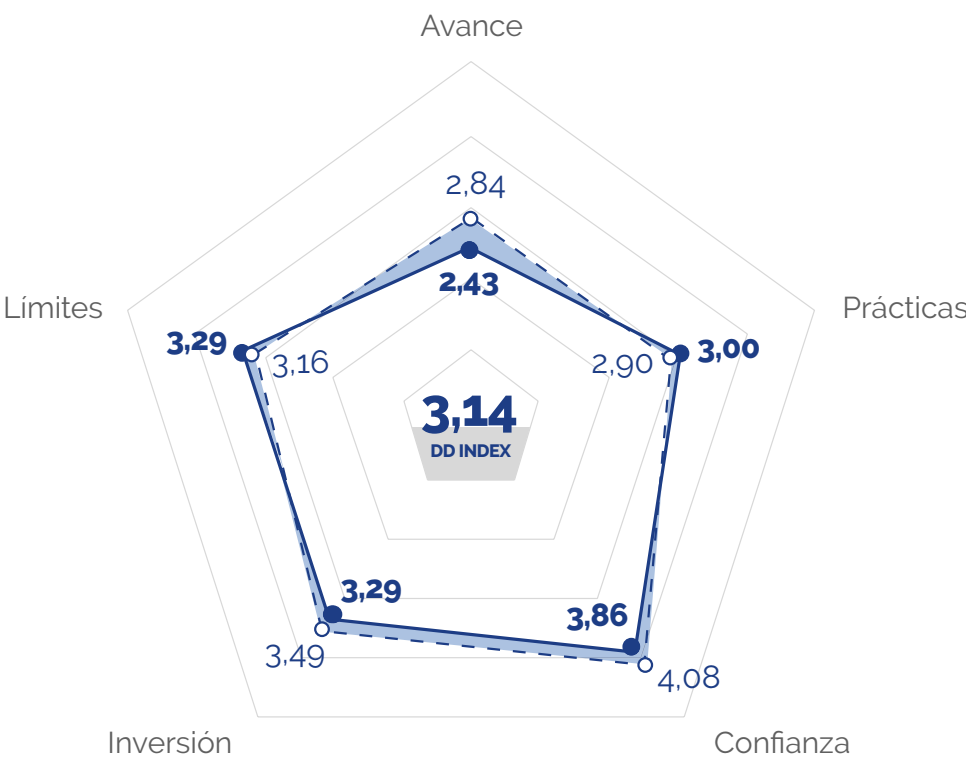
DATA-DRIVEN INDEX: Avisadores



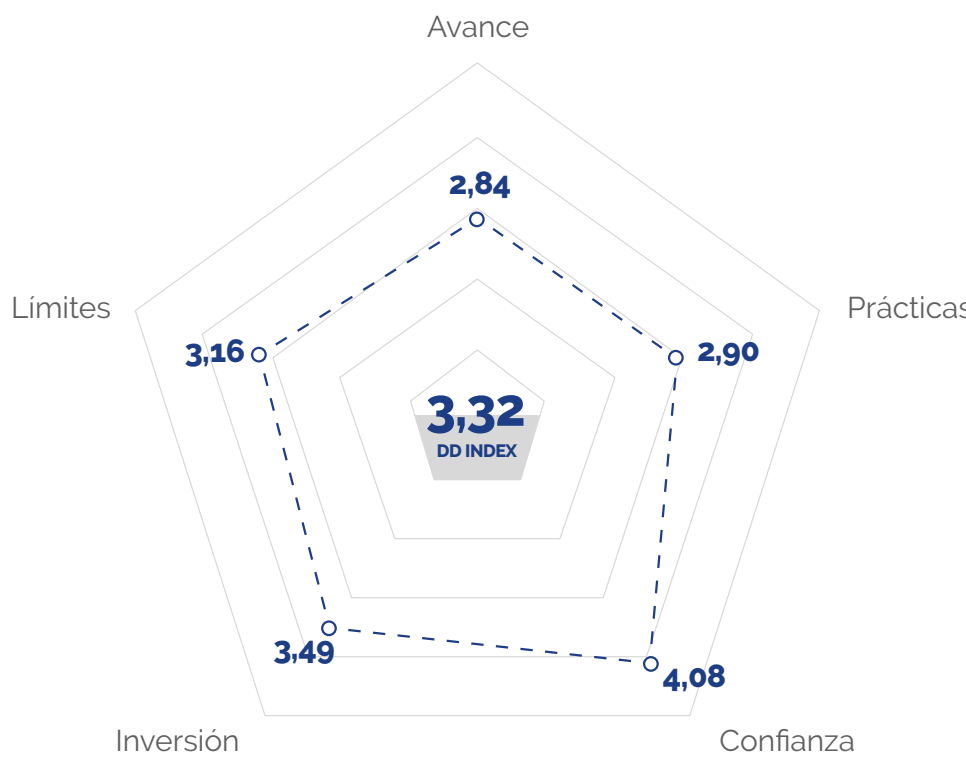
DATA-DRIVEN INDEX: Desarrolladores de Tec.



DATA-DRIVEN INDEX: Medios

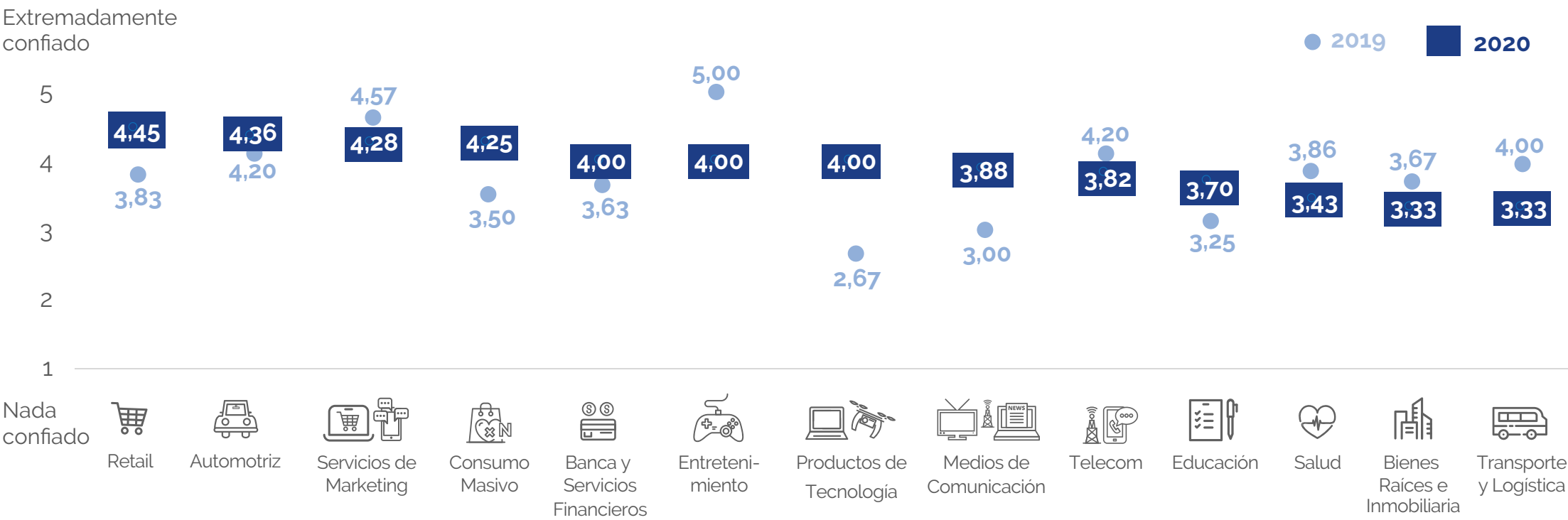


DATA-DRIVEN INDEX: Todos



Anexos: Comparativos por Sector Industrial

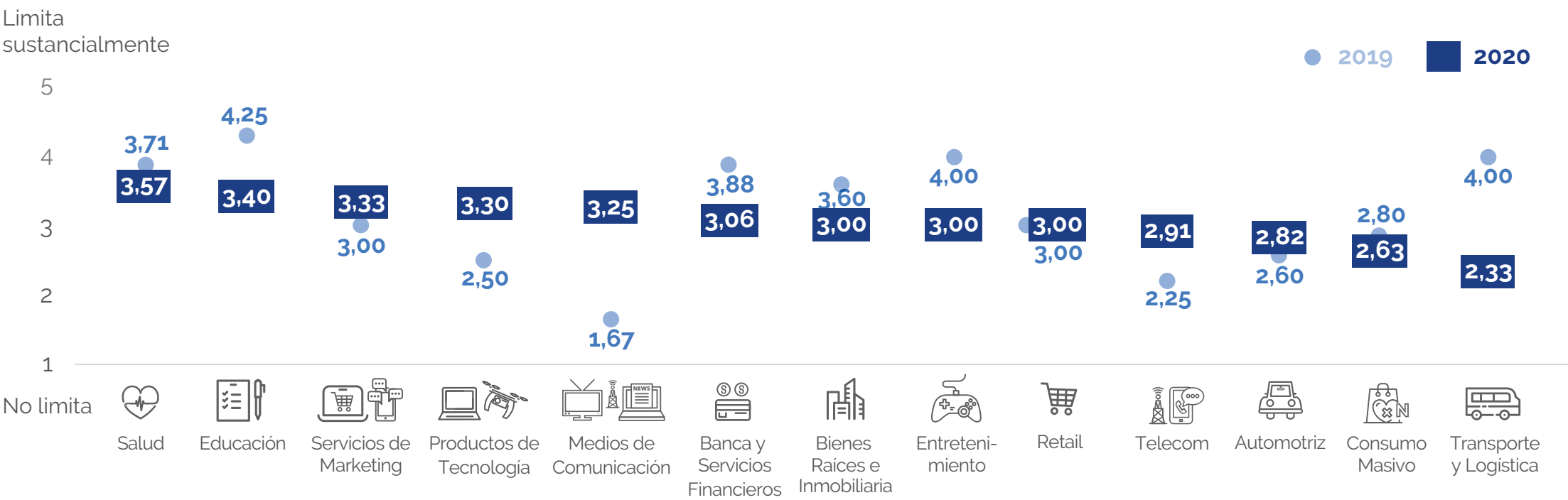
CONFIANZA EN DATA-DRIVEN POR SECTOR:
¿Cuál es su grado de confianza en el crecimiento de su negocio basando sus esfuerzos en Data-Driven Marketing?



IMPORTANCIA EN DATA-DRIVEN POR SECTOR
¿Cuán importante es el uso de datos para su empresa en sus actividades de Data-Driven Marketing?



LÍMITES EN DATA-DRIVEN POR SECTOR
¿En qué medida las barreras regulatorias* en su mercado limitan su capacidad para implementar iniciativas Data-Driven?



Bibliografía

1. Derechos Digitales. (2017). El Estado de la Protección de Datos en Chile. Privacy International.
<https://bit.ly/3aLQw6U>
2. Future Index - Índice de Adaptabilidad al Futuro. (2020). Observatorio Sociedad Digital Unegocios FEN U. Chile y CustomerTrue de CustomerTrigger. Septiembre, 16 de 2020, de CustomerTrigger.
Sitio web: <https://bit.ly/3aF6rUy>
3. Global Alliance of Data-Driven Marketing Associations. (2018). Global data privacy: What the consumer really thinks. Agosto, 18 de 2020, de GDMA.
Sitio web: <https://bit.ly/2YeddtX>
4. Opt-Out: ¿Por qué se desuscribe?. CustomerTrue. (2020). Septiembre, 23 de 2020, de la célula de investigación de CustomerTrigger, CustomerTrue.
Sitio web: <https://bit.ly/3ert1AY>
5. S.E el Presidente de la República. (2019, enero). Proyecto de Ley que establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores. Cámara de Diputados. <https://bit.ly/3e4d7gS>
6. Virtus Partners. (2020). Índice de Madurez Digital. Agosto, 18 de 2020, de Virtus Chile.
Sitio web: <https://bit.ly/3aCmJMI>

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 11 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 Yasme Romero, Ingeniera en Control de Gestión FEN UChile; Susana Sanhueza, Diseñadora Gráfica FAU UChile; Lucas Maulén, Estudiante de Control de Gestión FEN UChile y Fernando Goler, Licenciado en Comunicación Social y Periodista de la Universidad Mayor.

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 y soluciones inteligentes de segunda generación para el intercambio de información.



CustomerTrigger

Es una compañía que toma decisiones 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.



AMDD

La AMDD es la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile, tiene como principal objetivo incorporar y velar por las buenas prácticas de un marketing responsable, especialmente en el uso de los datos. Todo esto, manteniendo la importancia y vigencia de las comunicaciones comerciales y publicitarias. Además, es el ente que representa a la industria de marketing y publicidad frente a los diferentes proyectos de ley del uso de datos personales.

Código de ética: para este fin, la AMDD cuenta con un código de ética y autorregulación, una herramienta de autocontrol dirigida a las empresas y que establece normas generales de ética y responsabilidad empresarial en el ámbito del marketing directo y digital. Hoy 6 de 10 asociados están certificados por este código de buenas prácticas.

Networking Digital: entrega herramientas, conocimientos e instancias de encuentros para la industria. De esta forma, la AMDD convoca dentro de sus asociados a anunciantes, agencias y empresas de servicios de marketing.

Disclaimers

Este reporte contiene información breve, seleccionada y analizada sobre cinco aspectos que hemos definido como constructos para el diseño de Data-Driven INDEX. 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 los datos de los líderes de la industria, incluyendo más de 10 sectores industriales. Ninguno de los grupos de colaboradores ni el Observatorio InsightLab (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.

Para recibir una copia autorizada de este documento

o para realizar consultas asociadas a este reporte, puede escribir directamente a cmaulen@unegocios.cl o vía twitter [@CrisMaulen](https://twitter.com/CrisMaulen). También puede conectar directamente con los analistas de esta investigación en CustomerTrue@CustomerTrigger.com.

i insightLab

AMDD
ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

 **CustomerTrigger**
Data driven · Marketing · Technology

