

ESTUDIO

# Data-Driven Marketing 2018

Cómo los datos  
impulsan el  
rendimiento  
empresarial

*Estudio realizado por el Observatorio de  
Sociedad Digital de la Facultad de Economía y  
Negocios de la Universidad de Chile, en  
colaboración con la Asociación de Marketing  
Directo y Digital de Chile - AMDD.*

Por Cristián Maulén

# Data-Driven Marketing 2018

## Contenido

Introducción .....	3
Agradecimientos .....	4
Resumen Ejecutivo: Data-Driven El Petróleo de Marketing y Publicidad .....	5
Composición del Panel .....	7
Qué es Data-Driven: Prácticas .....	8
NI TAN EXPERTOS. ....	8
QUÉ HACEMOS CON LOS DATOS .....	9
IMPORTANCIA DE LOS DATOS PARA LOS LÍDERES .....	9
LA INDUSTRIA CONFIADA EN DATA-DRIVEN .....	11
LOS DATOS SON EL PETROLEO .....	12
Inversión y retorno en Data-Driven .....	13
LA INVERSIÓN SE DIRIGE A DATA-DRIVEN .....	13
DIGITAL A MORIR .....	13
CANALES DIGITALES CON MAYOR RETORNO .....	15
MEDICIÓN & CONTENIDO .....	15
MAS DE 1/3 DE LA INVERSIÓN DE MARKETING SE DIRIGEN A DATA-DRIVEN .....	17
MAS IMPORTANCIA, MÁS PRESUPUESTO .....	17
Qué impulsa la inversión .....	18
FOCO DE LAS INVERSIONES: EL CLIENTE Y TECNOLOGÍA .....	18
BARRERAS REGULATORIAS .....	18
Qué necesitan los profesionales .....	20
Créditos .....	22
Disclaimer .....	23

# Introducción

## Data-Driven Marketing 2018



### Cristián Maulén

Director del Observatorio de Sociedad Digital | Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.



@CriMaulen

Desde el año 2016 comenzamos a utilizar este espacio para compartir nuestro entusiasmo por un nuevo e innovador esfuerzo de investigación, para evaluar cómo las compañías en Chile están aprovechando los datos para atraer clientes, construir relaciones rentables y aumentar el valor de vida para ambas partes en esta interacción.

Ya en nuestra segunda versión de este investigación, realizamos el sondeo entre octubre y noviembre de 2017, para recoger la opinión de más de 200 líderes de marketing en Chile sobre sus prácticas, inversiones y retornos en Data-Driven. Hoy estamos emocionados por poder contribuir nuevamente sobre esta base a la industria, entregando una enriquecedora perspectiva de cómo los datos están transformando las prácticas de publicidad y marketing, a través del segundo reporte del **Estudio Data-Driven Marketing en Chile**.

Creemos que esta investigación es única en varios aspectos: Provee un análisis comparativo de cómo el Data-Driven es practicado en distintos sectores industriales, 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 los canales de comunicación emergentes y nuevas prácticas de la transformación digital.

La intención de este informe es proporcionar un punto de partida, ya que las empresas grandes tendrán más dificultades para mantener sus posiciones de liderazgo y las organizaciones de menor tamaño, continuarán moviéndose con mayor agilidad. Y la respuesta es simple: Disrupción Digital que llegó para quedarse.

## Agradecimientos

Esta investigación no podría haber sido posible sin la contribución de más de 200 líderes -incluyendo panelistas de la encuesta, colaboradores de la AMDD, equipo del Observatorio- que representan a todos los segmentos de la publicidad, marketing, medios e industria tecnológica en nuestro mercado.

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

# Resumen Ejecutivo

## Data-Driven El Petróleo de Marketing y Publicidad

La práctica de marketing y publicidad basado en datos viene en un proceso de cambios que han determinado la relevancia que hoy tiene el data marketing en las organizaciones de todos los sectores, como una de las mega-tendencias de la transformación digital.

Las opiniones del panel han dado a conocer cómo esta práctica está en un constante cambio tecnológico, cambios macroeconómicos y también en los medios de comunicación, para llegar a ser un pilar central del marketing, la publicidad y la experiencia del cliente.

Nuestra investigación nos permitió revelar las siguientes perspectivas:

**El 78,3% de los líderes de Data-Driven, declaran como importantes y críticos el uso de datos** dentro de su organización, versus un 73,6% del año anterior. El índice se mantiene en 4,01 aunque el porcentaje que considera crítico disminuyó de 37,9% a 34,1%.

**Una amplia mayoría de los profesionales (79,8%) mantienen la confianza en el valor de Data-Driven** y su potencial para el crecimiento del negocio. La opinión de los líderes en los sectores de Retail, Salud, Servicios de Marketing, Automotriz y Servicios Financieros son los que denotan los mayores grados de confianza en las prácticas de Data-Driven, otorgando puntuaciones de 4,50, 4,40, 4,39, 4,33 y 4,29.

Las respuestas nos permiten inferir que **los líderes de Data-Driven aumentaron las inversiones durante el último año - y ellos esperan que el gasto se incremente aún más el próximo año**. Más del 60% de los panelistas (66,3%) aumentó sus inversiones en Data-Driven por encima del año anterior.

**Los medios digitales continúan representando el foco primario de las nuevas inversiones en Data-Driven;** los panelistas declararon que sus inversiones proyectadas en *redes sociales, publicidad en buscadores, contenido web (incluyendo optimización del sitio) y display publicitarios digitales* se incrementaron más sobre los últimos 12 meses.

Son justamente **los canales de mayor crecimiento en la inversión los que también están ofreciendo los mayores incrementos de valor en el resultado final** de las organizaciones que representa el panel.

Desde las funciones de Data-Driven, los panelistas han aumentado en mayor medida sus presupuestos en las funciones de *ejecución de campañas digitales, analítica/ atribución y medición, junto con el desarrollo de creatividad y contenidos.*

El **deseo de estar centrado en el cliente** junto con disponibilidad de tecnología para marketing y alinear las estrategias con las preferencias de medios de los clientes, son considerados por el panel como **factores que impulsan la inversión.**

**Alrededor de un tercio de los panelistas declararon que la regulación actual en su mercado limita las iniciativas de Data-Driven Marketing (31,3%).** El aumento de este índice con respecto al año anterior puede explicarse por proyectos de ley de protección de datos, como Ley No Molestar, impulsados por la cámara de diputados y el SERNAC el año 2017. Los sectores que más se sienten limitados por las barreras regulatorias son Inmobiliario y Servicios Financieros.

Los panelistas expresaron necesidad para obtener mayor valor de las estrategias de Data-Driven en **mejor acceso a datos de audiencias y mejores herramientas de medición,** considerados como factores críticos para obtener mayor retorno. También reportaron una necesidad sustancial por contar con **más y mejor capacitación de sus equipos con respecto a segmentación y análisis, como también la ejecución impecable de programas de marketing digital.**

## Composición del Panel

El panel fue compuesto por 208 líderes de marketing y publicidad. El 48% corresponde a ejecutivos de marketing y/o avisadores, 30% a personas de medios de comunicación, 10% son proveedores de servicios de marketing y 3% corresponde a desarrolladores de tecnologías. Más del 70% del panel tiene entre 6 y 25 años de experiencia.

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 estudio.

# Qué es Data-Driven: Prácticas

## NI TAN EXPERTOS

Si bien el 41,4% de los líderes en Data-Driven Marketing en Chile declaran que sus esfuerzos en marketing y publicidad basado en datos son algo o muy avanzados, el índice bajó con respecto a 2017, de 3,22 a 3,08. Esta bajada en el índice podemos atribuirla al ingreso en la investigación de cuatro nuevos sectores industriales que no son necesariamente intensivos en el manejo de relaciones con clientes.

### PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN

¿Cuán avanzado es el marketing y la publicidad basados en datos que realiza en su organización?

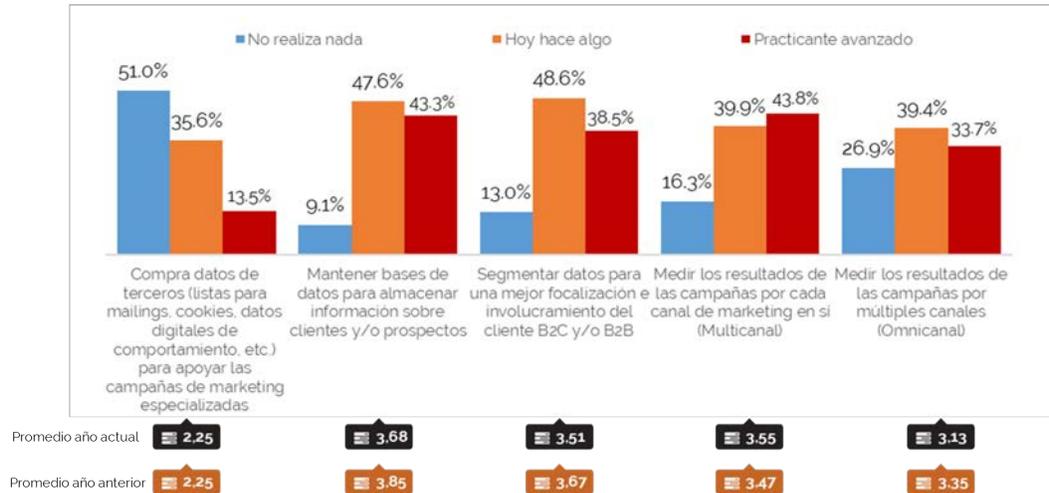


## QUÉ HACEMOS CON LOS DATOS

Sobre las prácticas de Data-Driven, podemos observar un crecimiento en el porcentaje de practicantes avanzados en cuanto a la medición de resultados de las campañas por cada canal de marketing, aumentando desde 39,7% para el año anterior a 43,8% para este año, al mismo tiempo el índice ponderado en esta práctica aumentó de 3,47 a 3,55. Sin embargo, desde la última medición vemos bajas en aquellas prácticas relacionadas con mantenimiento de datos y *targeting*, -0,17 y -0,16 respectivamente, esto puede estar representado por el ingreso de sectores menos intensivos en Data-Driven como Educación y Entretención.

PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN

¿En qué grado hoy su organización realiza las siguientes prácticas?

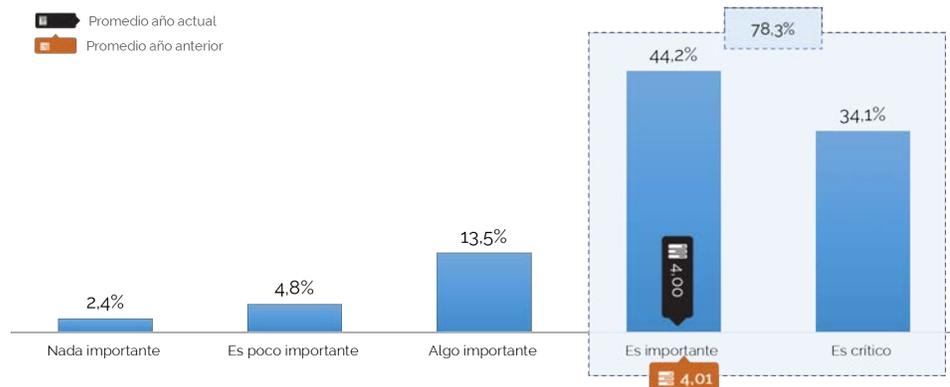


IMPORTANCIA DE LOS DATOS PARA LOS LÍDERES

El 78,3% de los líderes de Data-Driven, declaran como importantes y críticos el uso de datos dentro de su organización, versus un 73,6% del año anterior. El índice se mantiene en 4,01 aunque el porcentaje que considera crítico disminuyó de 37,9% a 34,1%. Es preocupante el 7,2% que no consideran los datos críticos ni importantes para la toma de decisiones. En este grupo de organizaciones se pueden estar creando suposiciones contaminantes que no permiten visualizar con claridad los reales intereses de sus clientes, afectando el calce de sus productos y servicios con la demanda y generando menos competitividad.

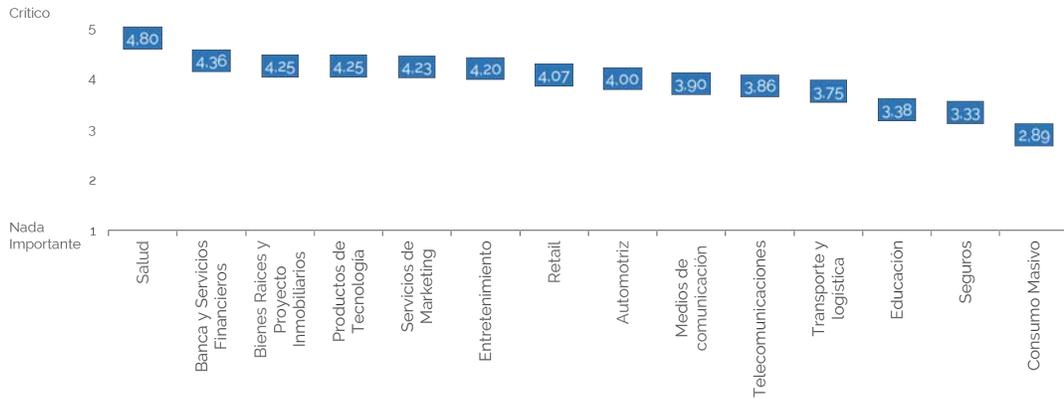
PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN: El Pretróleo del S.XXI

¿Cuán importante es el uso de datos para su empresa en sus actividades de marketing y publicidad?



En términos de la importancia de Data-Driven Marketing por sector, podemos observar que Salud, Servicios Financieros, Inmobiliario y Tecnología los consideran casi críticos con 4,80, 4,36, 4,25 respectivamente, en una escala de 1 a 5, donde 1 nada importante y 5 es crítico. En el extremo contrario encontramos a los sectores Educación, Seguros y Consumo Masivo con puntuaciones 3,38, 3,33 y 2,89 respectivamente, siendo los que consideran Data-Driven Marketing menos importante.

PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN: El Pretróleo del S.XXI  
 ¿Cuán importante es el uso de datos para su empresa en sus actividades de marketing y publicidad? [por sector]

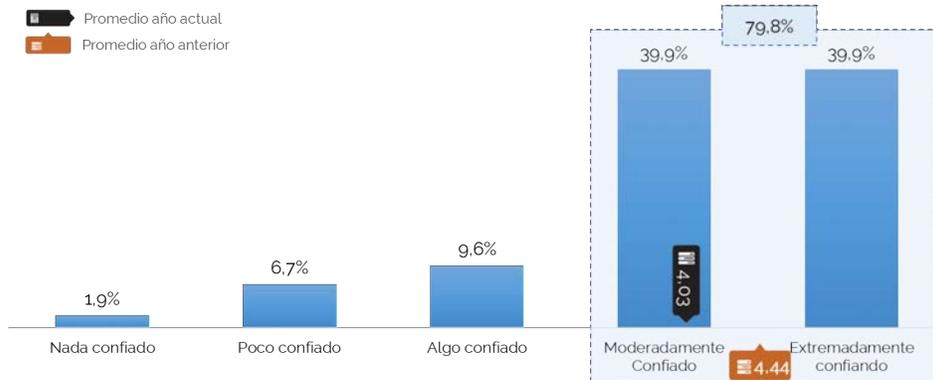


### LA INDUSTRIA CONFIADA EN DATA-DRIVEN

**Una amplia mayoría de los profesionales (79,8%) mantienen la confianza en el valor de Data-Driven** y su potencial para el crecimiento del negocio, aunque el tamaño e intensidad de esta "mayoría confiada" se redujo con respecto al año anterior (4,44 a 4,03), lo cual puede estar correlacionado con efectos económicos más generales de la situación actual del país en el momento del sondeo.

#### PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN

¿Cuál es su grado de confianza en el crecimiento de su negocio basando sus esfuerzos en Data-Driven Marketing?

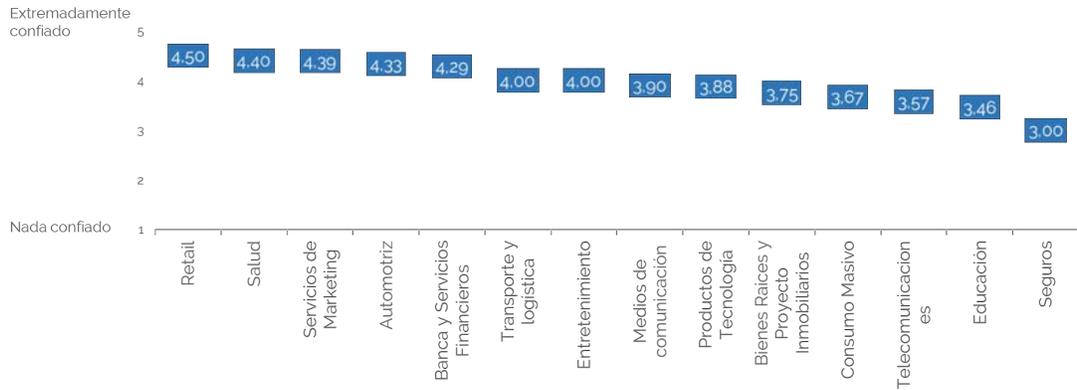


### LOS DATOS SON EL PETROLEO

La opinión de los líderes en los sectores de Retail, Salud, Servicios de Marketing, Automotriz y Servicios Financieros son los que denotan los mayores grados de confianza en las prácticas de Data-Driven, otorgando puntuaciones de 4,50, 4,40, 4,39, 4,33 y 4,29. Mientras que no es casualidad que los mismos sectores que no consideran importante las prácticas de Data-Driven en sus organizaciones, no estén confiadas en ellas, como Educación y Seguros con 3,46 y 3,00 respectivamente.

PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN

¿Cuál es su grado de confianza en el crecimiento de su negocio basando sus esfuerzos en Data-Driven Marketing?



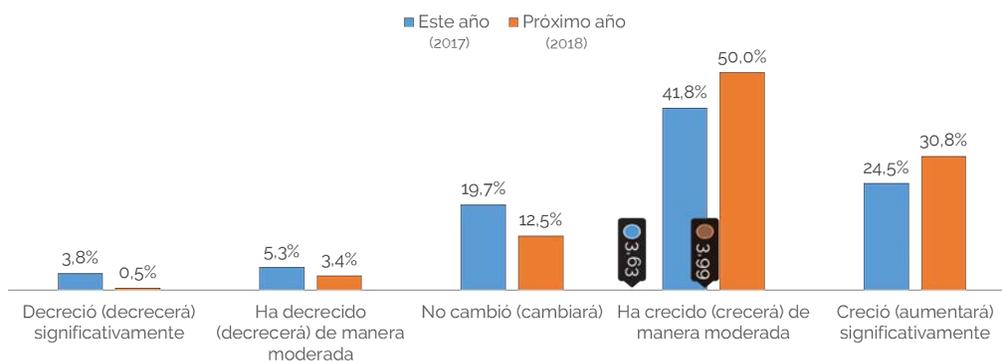
# Inversión y Retorno en Data-Driven

## LA INVERSIÓN SE DIRIGE A DATA-DRIVEN

Las respuestas nos permiten inferir que **los líderes de Data-Driven aumentaron las inversiones durante el último año - y ellos esperan que el gasto se incremente aún más el próximo año.** Más del 60% de los panelistas (66,3%) aumentó sus inversiones en Data-Driven por encima del año anterior, e incluso 8 de 10 panelistas (80,8%) espera que sus gastos aumenten aún más para el 2018. La inversión crece vigorosamente, ya que en la medición del año anterior los índices de gasto para "este año" y "próximo año" fueron 3,61 y 3,85, respectivamente. Mientras que este año se montan en 3,63 y 3,99.

## INVERSIÓN Y RETORNO EN DATA-DRIVEN

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



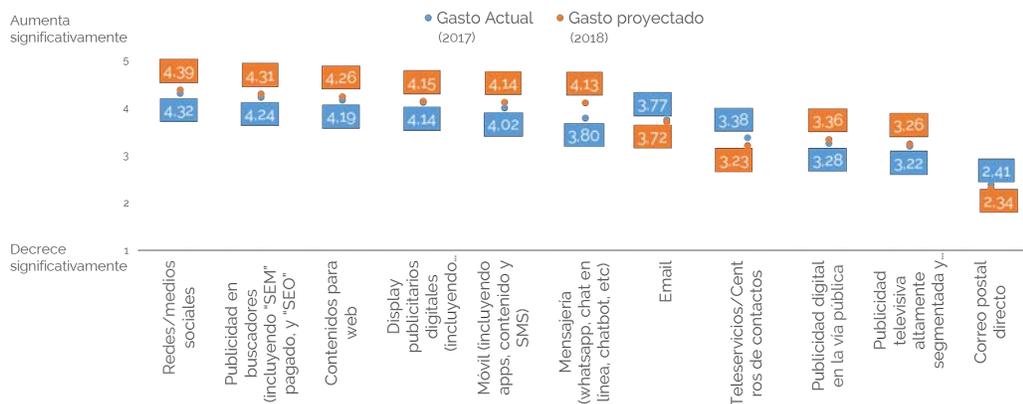
Nótese que en la medición del año pasado el índice proyectado para 2017 correspondió a 3,85, este dato se puede contrastar con la medición de este año donde se declaró un índice correspondiente a 3,63 como el cambio efectivo en gasto para Data-Driven. Con este cruce entre mediciones podemos ver que el gasto efectivamente aumentó de forma moderada, pero este aumento fue levemente menor al pronosticado por los panelistas, con una diferencia de -,022 entre el índice real y proyectado para el año 2017.

## DIGITAL A MORIR

Los medios digitales continúan representando el foco primario de las nuevas inversiones en Data-Driven; los panelistas declararon que sus inversiones proyectadas en **redes sociales, publicidad en buscadores, contenido web (incluyendo optimización del sitio) y display publicitarios digitales** se incrementaron más sobre los últimos 12 meses, usando una escala de 1 a 5 con 5 indicando que la inversión se incrementó "significativamente", los panelistas dieron como punto de referencia de sus inversiones más altas en esos canales, indicando puntajes de 4,32, 4,24, 4,26 y 4,14, respectivamente. Es destacable el crecimiento en inversión proyectada para Mensajería (chatbot) de 3,80 a 4,13.

### INVERSIÓN Y RETORNO EN DATA-DRIVEN

¿Cómo ha cambiado en el último año su inversión en los siguientes medios? ¿Cómo prevé que cambie su gasto? [por canales]



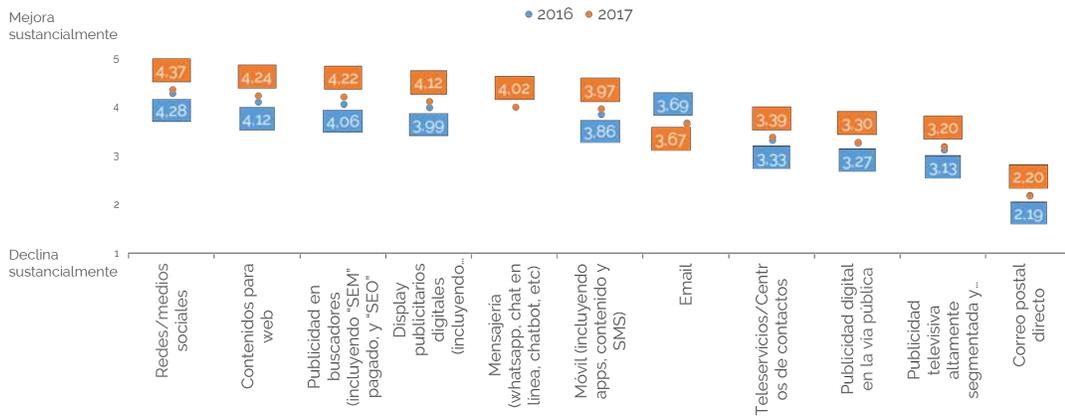
Mirando hacia el futuro, los profesionales esperan aumentar aún más sus inversiones en la gestión de redes sociales, publicidad en buscadores y contenidos (calificando sus expectativas para este año con 4,39, 4,31 y 4,26 respectivamente, usando la misma escala de 1 a 5). Por otro lado, se espera que las inversiones en email, teleservicios, publicidad digital en vía pública, publicidad televisiva altamente segmentadas y correo postal continúen con la tendencia de 2017 y sigan disminuyendo.

### CANALES DIGITALES CON MAYOR RETORNO

Son justamente **los canales de mayor crecimiento en la inversión los que también están ofreciendo los mayores incrementos de valor en el resultado final** de las organizaciones que representa el panel. Ellos señalaron que el rendimiento de sus esfuerzos de redes sociales, contenidos para web y publicidad en buscadores, generan el mayor rendimiento (4,37, 4,24 y 4,22 respectivamente), mostrando una importante mejora con respecto a la medición del año 2016. Los índices de canales análogos se ubican todos entre 3 y 4, anotando una leve baja en la inversión el canal de e-mail marketing. Correo postal es el medio que menor desempeño y que se anota con 2,20 en el índice lo cual se condice con ser el medio cuya inversión ha disminuido, y se espera que siga disminuyendo, en mayor medida.

#### INVERSIÓN Y RETORNO EN DATA-DRIVEN

¿Cómo ha cambiado el desempeño de cada uno de los siguientes medios?



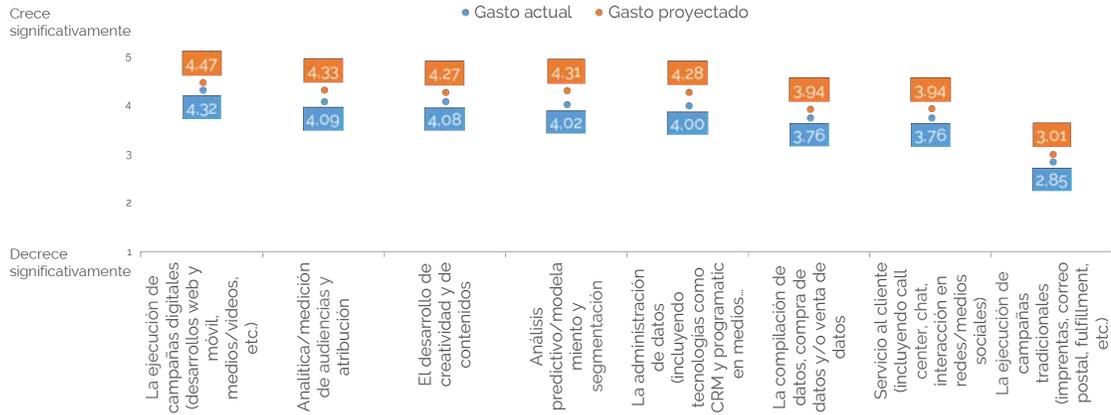
### MEDICIÓN & CONTENIDO

Desde las funciones de Data-Driven, los panelistas han aumentado en mayor medida sus presupuestos en las funciones de **ejecución de campañas digitales, analítica/ atribución y medición**, junto con el **desarrollo de creatividad y contenidos**, con 4,32, 4,09 y 4,08 respectivamente (en una escala de 1 a 5, con 5 indicando que el gasto se incrementó "significativamente"). Los panelistas reportaron crecimiento de sus **inversiones en la ejecución de sus campañas digitales más que otra cosa sobre el año pasado**. Como punto de referencia, calificaron el crecimiento del gasto del año anterior con 4,32, y esperan que esta siga

siendo la zona de mayor aumento de la inversión el próximo año con 4,47. Adicionalmente, **los profesionales centraron sus inversiones, tanto en la análisis predictivo/segmentación y la administración de datos (programatic) y compilación de datos**, con índices de 4,02, 4,00 y 3,76, respectivamente, facilitando el uso de datos más sofisticados para manejar los esfuerzos de *engagement* en sus clientes.

INVERSIÓN Y RETORNO EN DATA-DRIVEN

¿Cómo ha cambiado su gasto en las siguientes funciones de Data-Driven?



## MÁS DE 1/3 DE LA INVERSIÓN DE MARKETING SE DIRIGEN A DATA-DRIVEN

Según la información que aportan los líderes, el 35,5% de la inversión en marketing se dirige a prácticas de Data-Driven, lo que representa un aumento de 10 puntos con respecto a la medición del año anterior, que alcanzó 25,5%. Los sectores Salud con 56,4% y Educación con 44,1% son los sectores que más destinan a Data-Driven del total de su presupuesto, mientras que Retail y Consumo Masivo se encuentran en el extremo inferior en cuanto a proporción de inversión, con 21,9% y 20,4% respectivamente.

### INVERSIÓN Y RETORNO EN DATA-DRIVEN

#### ¿Qué porcentaje dirige a Data-Driven en relación al presupuesto de Marketing?

Indique utilizando una escala de 0% a 100%.



### MÁS IMPORTANCIA, MÁS PRESUPUESTO

Mientras mayor sea la importancia que declaran los panelistas respecto al uso de datos, más inversión se deriva a Data-Driven. Lo anterior se cumple en todos los sectores a excepción de Entretenimiento y Retail que, si bien lo declaran importante con índices de 4,20 y 4,07, dirigen menos del 27% de la inversión de marketing en Data-Driven.

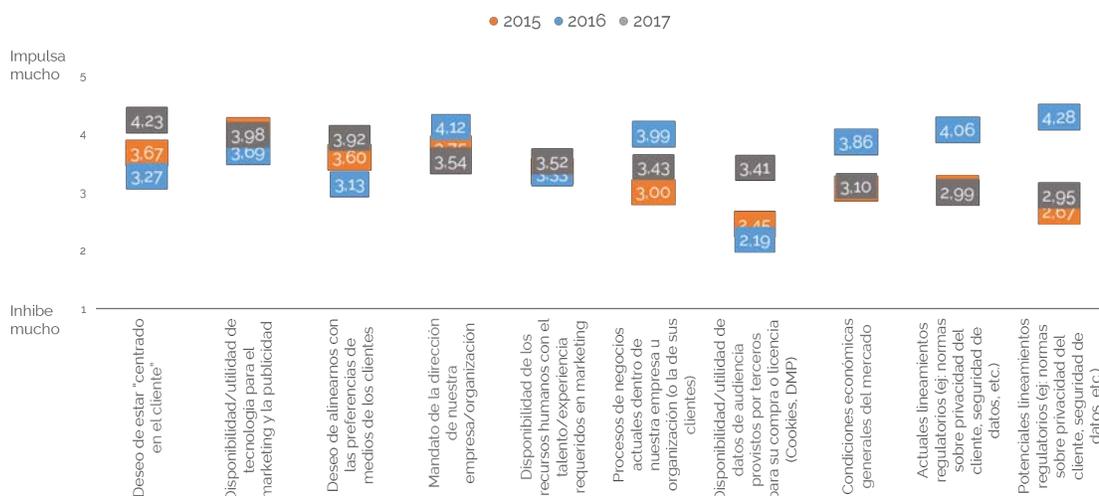
# Qué Impulsa la Inversión

## FOCO DE LAS INVERSIONES: EL CLIENTE Y TECNOLOGÍA

El **deseo de estar centrado en el cliente** junto con disponibilidad de tecnología para marketing y alinear las estrategias con las preferencias de medios de los clientes, son considerados por el panel como **factores que impulsan la inversión**, con 4,23, 3,98 y 3,92 respectivamente (sobre una escala de 1 a 5, con 5 indicando que este factor es crítico en sus inversiones en Data-Driven). En contrapartida, **factores que inhiben la inversión** en Data-Driven son los actuales y potenciales lineamientos regulatorios en temas de protección de datos, con índices de 2,99 y 2,95.

### QUÉ IMPULSA E INHIBE EL DATA-DRIVEN

¿En qué grado impulsan o inhiben los siguientes factores su inversión en Data-Driven?

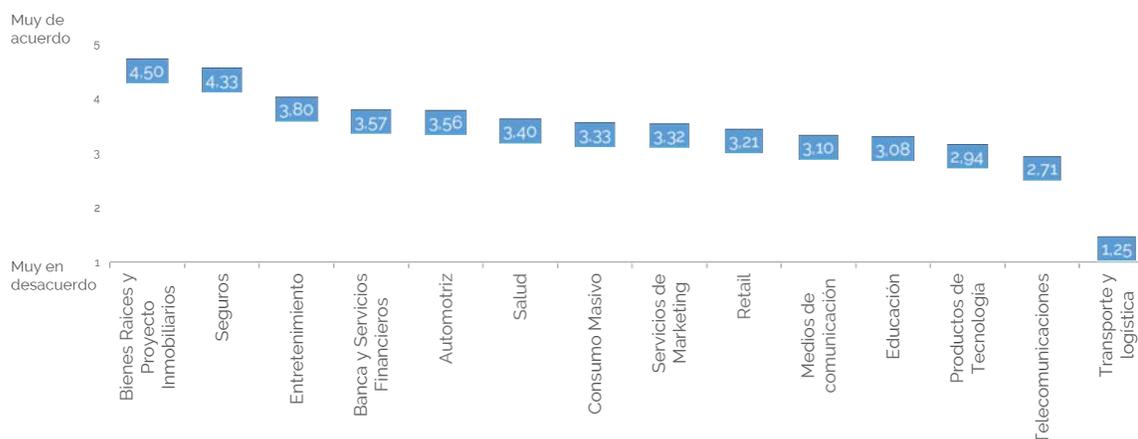


## BARRERAS REGULATORIAS

**Alrededor de un tercio de los panelistas declararon que la regulación actual en su mercado limita las iniciativas de Data-Driven Marketing (31,3%), siendo 2,83 este año y 2,23 el año pasado, con 1 indicando "no limitan para nada" y 5 indicando "limitan de manera sustancial".** El aumento de este índice con respecto al año anterior puede explicarse por proyectos de ley de protección de datos, como Ley No Molestar, impulsados por la cámara de diputados y el SERNAC el año 2017.

## QUÉ IMPULSA E INHIBE EL DATA-DRIVEN

## Temo en que el aumento de las regulaciones sobre el uso de datos afecte el negocio por sector industrial?



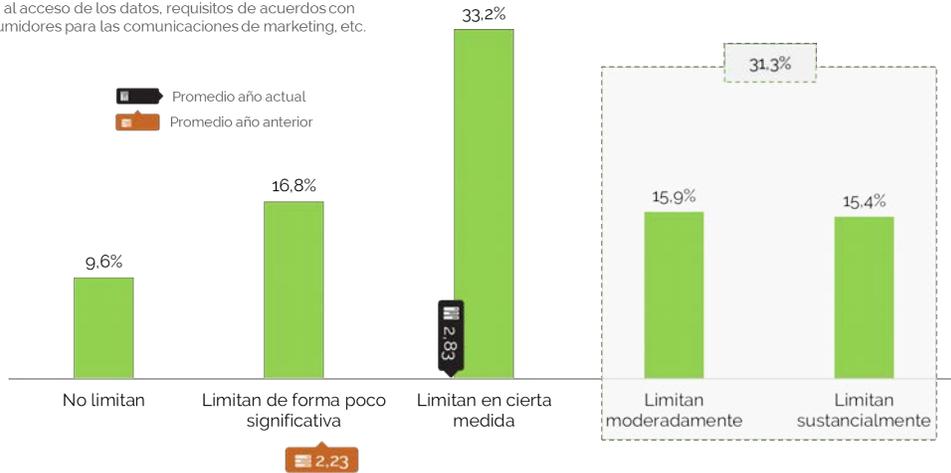
Los sectores que más se sienten limitados por las barreras regulatorias son Inmobiliario y Servicios Financieros con 3,75 y 3,50 respectivamente. En el extremo podemos encontrar al sector Seguros con 2,00, en escala donde 1 "no limitan para nada" y 5 "limitan de manera sustancial".

Es interesante observar que el panel se encuentra fuertemente de acuerdo con la afirmación de que **el buen uso de datos para marketing representa una ventaja competitiva** para sus practicantes. En mediciones pasadas se llegó a un promedio de 3,47 el año 2015, es decir medianamente de acuerdo con esta afirmación, posteriormente en 2016 se generó una gran disminución llegando solamente a 2,79 puntos, esto significa que en 2017 se generó un gran cambio puesto que hubo un aumento de 1,72 puntos respecto a 2016, llegando a 4,51 puntos. Con respecto a la afirmación de que **las barreras regulatorias afectan negativamente los negocios**, el mismo panel evalúa con 3,21 (4,19 en 2016 y 4,88 en 2015) su preocupación por la potencial regulación en manejo de datos, en una escala de 1 a 5, con 5 indicando "muy de acuerdo" que la regulación causaría un impacto negativo. Esto último acredita el nivel de desconocimiento en los proyectos de ley de protección de datos y la importancia de dirigir material y contenidos que formen a los ejecutivos en estas materias junto con la adopción de códigos de conducta.

QUÉ IMPULSA E INHIBE EL DATA-DRIVEN

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

(\*) límites al acceso de los datos, requisitos de acuerdos con los consumidores para las comunicaciones de marketing, etc.



Desde una mirada por sector industrial, los mercados con mayores temores en regulaciones sobre uso de datos son Inmobiliarios, Seguros, Entretenimiento y Servicios Financieros, con índices de 4,50, 4,33, 3,80 y 3,57, respectivamente, en una escala de 1 a 5, con 5 indicando "muy de acuerdo" que la regulación causaría un impacto negativo.

## Qué Necesitan los Líderes

Los panelistas expresaron **entusiasmo acerca del número potencial de factores que podrían ayudar en sus organizaciones a generar más valor de Data-Driven**, usando una escala de 1 a 5 (con 5 indicando que es un factor "crítico" para obtener mayor valor de las estrategias de Data-Driven). **Mejor acceso a datos de audiencias y mejores herramientas de medición** son considerados factores críticos para obtener mayor retorno (4,32 y 4,29).

Los panelistas también reportaron una necesidad sustancial por contar con **más y mejor capacitación de sus equipos con respecto a segmentación y análisis, como también la ejecución de programas de marketing digital** con 4,27 y 4,25 para cada una, aunque representan una baja con respecto a la medición del año anterior.

Desde el apoyo de las agencias y mejores procesos, las aspiraciones de los profesionales para el uso de los datos todavía supera la expertise interna requerida, ya que el panel asigna una nota de 3,92 y 3,85.



## Observatorio de Sociedad Digital, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile

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 de Sociedad Digital 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 Digital, Servicios, Marketing Digital y Soluciones inteligentes de segunda generación para el intercambio de información.



### 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 auto-regulación, una herramienta de autocontrol dirigida a las empresas y que establece normas generales de ética y responsabilidad empresarial en el mundo del marketing directo y digital. Hoy 7 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.



## CustomerTrigger

Agencia de Marketing Tecnológico, que provee soluciones para que las organizaciones puedan establecer, nutrir y expandir sus relaciones con clientes. A través de investigación y consultoría identifica brechas en la gestión con clientes, para entregar soluciones tecnológicas que permitan coordinar con las mejores prácticas el ciclo de vida del cliente. Presta servicios para fortalecer los procesos de adquisición de clientes, venta cruzada, lealtad y recomendación, retención y renovación, recuperación y re-conexión de clientes

*Para recibir una copia autorizada de este documento o para realizar consultas asociadas a este reporte, puede escribir directamente a [cmaulen@unegocios.cl](mailto:cmaulen@unegocios.cl) o twitter [@CrisMaulen](https://twitter.com/CrisMaulen).*

### Disclaimer

Este reporte contiene información breve, seleccionada y analizada sobre marketing, medios de comunicación y servicios de marketing. Ha sido preparada por el Observatorio de Sociedad Digital del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, en asociación con AMDD Chile y en conjunto con 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 preparados sobre la base de información proporcionada por terceras partes (el panel). Ningún administrador del reporte ni sus respectivos patrocinadores tienen representación o garantías 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 anunciantes, profesionales de marketing, proveedores de servicios y desarrolladores de tecnología. Ninguno de los grupos 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.