

## Reporte | Investigación Data Driven Index Chile

Observatorio Sociedad Digital

Departamento de Administración Facultad de Economía y Negocios

Universidad de Chile

# Marketing y Publicidad Basado en Datos – MPBD 2017



## Índice

	Pág.
Introducción	3
Agradecimientos	4
Resumen Ejecutivo	5
Composición del Panel	7
Prácticas en Marketing y Publicidad Basado en Datos - ¿Qué es?	8
Inversión y Retorno en Marketing y Publicidad Basado en Datos en Chile	13
Qué Impulsa o Inhibe el Marketing y Publicidad Basado en Datos	18
Qué Necesitan los Profesionales	23
Créditos	25

## Introducción

Desde junio 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.*

Hoy estamos emocionados por poder contribuir sobre esta base a la industria de marketing y publicidad, entregando una enriquecedora perspectiva de cómo los datos están transformando las prácticas de publicidad y marketing a través de esta publicación: *Primer Reporte en Chile de Marketing y Publicidad Basado en Datos.*

Creemos que esta investigación es única en varios aspectos: Provee un análisis comparativo de cómo el marketing y publicidad basado en datos (MPBD) es practicado en distintos sectores industriales, otorgando a los profesionales una serie de medidas para ayudar a evaluar sus esfuerzos. También porque podremos comparar con otros mercados nuestra realidad en la disciplina. Y hacia el futuro, con el *track* de mediciones, podremos proveer 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.

Es necesario decir que, un esfuerzo de esta escala e importancia no sería posible sin el apoyo de un gran número de contribuidores. Estamos agradecidos del trabajo colaborativo con la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile AMDD y la Cámara de Comercio de Santiago por disponibilizar su audiencia para el panel. En especial al equipo del Observatorio de Sociedad Digital del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, quienes ofrecieron su tiempo y conocimientos para liderar este esfuerzo.

Nuestra esperanza, tanto para los que colaboraron directamente, así como para otros en el ecosistema del marketing y publicidad chileno, es que ellos se involucren con la información presentada en este informe de manera que puedan accionar el conocimiento en sus negocios. Para los practicantes del MPBD en Chile, *este informe* presenta una serie de puntos de referencia que serán útiles para entender cómo sus esfuerzos funcionales son comparables con otros sectores. Para otros líderes de marketing y negocio, queremos ofrecer una perspectiva de cómo el MPBD está aumentando el impacto en las funciones de negocios mas allá de su rol tradicional en marketing directo y digital - y como los datos están aumentando su valor añadido en toda la empresa. Para las personas no tan cercanas a estas prácticas, la investigación quiere ofrecer una importante validación de cómo los responsables de marketing en Chile intentan usar y proteger los datos para mejorar la interacción diaria del cliente con la marca.

Esperamos seguir con fuerza en esto y contribuir con estas ideas el próximo y los siguientes años.

### Cristián Maulén

Director Observatorio Sociedad Digital  
Departamento Administración, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile  
Presidente AMDD Chile

### Layla Piddo

Analista CustomerTrigger

### María Ignacia Arancibia

Analista Observatorio Sociedad Digital

### Pamela Donoso

Analista CustomerTrigger

### Nicolás Colarte

Analista Observatorio Sociedad Digital

## Agradecimientos

Esta investigación no podría haber sido posible sin la contribución de más de 250 líderes -incluyendo panelistas de la encuesta, colaboradores de las AMDD y colaboradores- 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

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.

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

*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.*

Nuestra investigación nos permitió revelar los siguientes elementos como claves:

- > **Dato, el activo clave:** 224 expertos del área del marketing y publicidad en Chile, a través de 13 sectores industriales, describen los datos como importantes para sus esfuerzos (73,6%), lo que representa un aumento con respecto a la opinión del año anterior 3,63 versus 4,01 de este año, pero con una brecha con respecto al globo que se monta en 4,37. Cabe mencionar que un 37,9% fue mas allá y los llamó como "críticos" para sus esfuerzos, además subrayando el creciente rol que juega el manejo de datos para las estrategias y esfuerzos por los usos declarados.
- > **Segmentación y medición de resultados:** Los profesionales de MPBD se declaran practicantes avanzados en segmentación de audiencias con 46,9% y en la medición de campañas por canal con 39,7%. Interesante es observar que el 50,4% no realiza compra de datos de terceros (listas, cookies, datos digitales, etc.) para apoyar las campañas de marketing especializadas. En prácticas de medición de campañas por múltiples canales (atribución), un 37,9% se declara avanzado, acreditando una gran avance en Chile en este aspecto, comparado con el indicador global que es de 36,2%.
- > **El Cliente es el Rey:** El deseo de estar centrado en el cliente junto con el deseo de estar alineados con las preferencias de medios de los clientes, son considerados por el panel como "factores que impulsan la inversión", con 4,39 y 4,12 respectivamente (sobre una escala de 1 a 5, con 5 indicando que este factor es crítico en sus inversiones en MPBD).
- > **Capacitación y menos apoyo externo:** Con respecto a la importancia que tienen las actividades que fomentan los programas de MPBD, podemos observar que mejor capacitación con respecto a análisis y segmentación, mejor capacitación con respecto a programas de ejecución de marketing digital y que los dirigentes se involucren, son muy importantes (4,43, 4,43 y 4,42 respectivamente), pero el apoyo de las agencias y servicios en esta materia, con un índice de 4,03, mantiene una baja evaluación con respecto al año anterior que registraba nota 3,88. Mejores procesos organizacionales, que incluyan estructuras de incentivos y políticas de

compartir datos tiene el mayor porcentaje de variación con respecto el año pasado (3,75 a 4,18).

- > **El mercado alcista se mantiene fuerte (basado en confianza):** 84,4% de los panelistas dijeron que confían en las prácticas del MPBD y su potencial de crecimiento futuro. Este dato representa un aumento en la confianza con respecto al año anterior, que anotó un 81,5%. Los sectores mas confiados son Retail (4,62) y Servicios financieros (4,60), mientras que los menos confiados son Productos de Tecnología (4,18) y Seguros (4,13).
- > **Los fondos e inversiones fluyen a MPBD:** Mas de la mitad (57,1% y a nivel global 56,3%) de los panelistas dijeron que aumentaron los gastos anuales en MPBD el año 2016. Cuando se les pidió a los panelistas que calificaran sus futuros gastos en MPBD utilizando una escala de 1 a 5 (con 5 indicando que el gasto aumentará significativamente en comparación con 2016), los panelistas asignaron una tasa de crecimiento en el gasto de 4,16, cifra que acredita el impulso en MPBD comparado con 3,58 del año anterior. El dato aún mas alentador, es que el 62,9% de los panelista indica que aumentará en forma "moderada-significativamente" la inversión en MPBD.
- > **Digital, digital, digital:** Como ya hemos venido viendo en Chile, la inversión en medios y soportes digitales va en aumento. En este estudio los panelistas dijeron que aumentaron su gasto proporcional en las redes sociales, contenido web, búsqueda, publicidad en línea y contenido para web aún mas en el último año que en cualquier otro canal direccionable. ¿Por qué? Aparentemente, debido a que estos medios de comunicación también están entregando la mayor mejora en el retorno sobre la inversión. Los panelistas dijeron que el rendimiento de la inversión de su *publicidad en buscadores, contenido web e inversiones en medios sociales* han mejorado mas en el último año. Utilizando una escala de 1 a 5 (con 5 indicando que el rendimiento del canal ha mejorado sustancialmente), los panelistas califican el crecimiento del rendimiento en redes sociales en 4,28. Similarmente, los panelistas señalaron que el rendimiento de su contenido web también se incrementó, asignando al índice de rendimiento una puntuación de 4,12 y un 4,06 para publicidad en buscadores. Quizás no es sorprendente que, los mismos canales están entre los que probablemente mas se beneficiarán de un mayor gasto para el año 2017.
- > **La medición es la clave:** Reconociendo que una serie de iniciativas podrían apoyar la capacidad de su organización para impulsar un mayor valor de MPBD, los panelistas fueron mas efusivos en su llamado para mejorar las técnicas de "medición y atribución", con un foco en proporcionar una visión mas profunda para apoyar la planificación futura y la optimización de la inversión. Los panelistas fueron igualmente enfáticos en que una mejor formación con respecto al análisis y segmentación de la audiencia puede contribuir a aumentar el valor de los esfuerzos del MPBD.

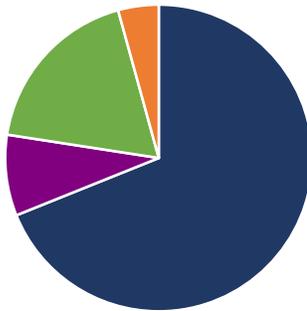
## Composición del Panel

**Total encuestados:** 224 líderes de MPBD

**Período:** 15/Junio/2016 – 15/Noviembre/2016

### COMPOSICIÓN DEL PANEL

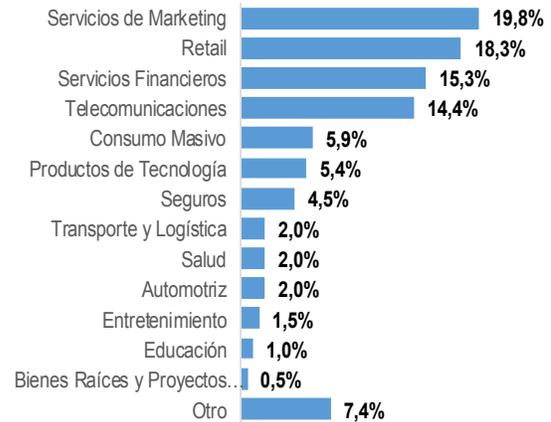
¿Cómo describiría el rol/enfoque principal de negocio de su empresa? no incluye otros n=60



- **MARKETING Y/O AVISADOR : 68,9%**
- **EDITORIAL O MEDIO DE COMUNICACIÓN: 8,5%**
- **PROVEEDOR DE SERVICIOS DE MARKETING : 18,3%**
- **DESARROLLADOR DE TECNOLOGÍAS : 4,3%**

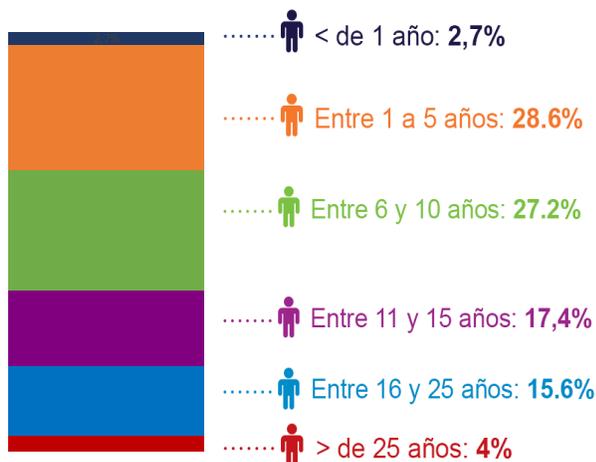
### REPRESENTACIÓN DE LA INDUSTRIA

¿Dentro de cuál de los siguientes mercados verticales están sus esfuerzos profesionales mas intensamente concentrados?



### EXPERIENCIA

¿Con cuántos años de experiencia cuenta Usted en el campo del marketing y la publicidad?



#### NOTA ACERCA DE LOS PUNTAJES DE LOS ÍNDICES

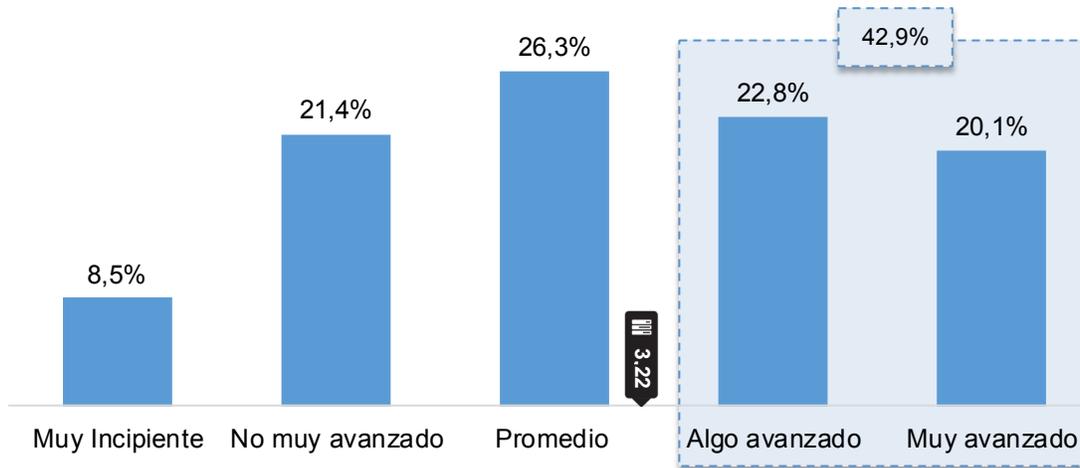
Varios "Puntajes de los índices" podrían aparecer a lo largo de este reporte representando el promedio ponderado de las respuestas a las preguntas, buscando generar una comprensión de cómo los profesionales del MPBD están enfatizando diversas iniciativas, oportunidades y prioridades tácticas. Cuando se mencionan puntajes de los índices específicos por país -como se informó en una escala de 1 a 5- se proporcionan junto con sus comparables puntos de referencia del "Global Index", según lo informado por la totalidad del panel mundial de "The Global Review's 16".

## ¿Qué es Marketing y Publicidad Basado en Datos - MPBD?

- > **Más que cualquier otra cosa, el marketing y publicidad basados en datos (MPBD) es acerca de los clientes.** A través de la respuesta de los panelistas de 13 sectores, una amplia mayoría de los encargados de marketing, proveedores de servicios y avisadores declararon que existe una gran gama de casos de uso que caracterizan a los esfuerzos de MPBD. Lo más frecuente entre ellos fue la gestión de las bases de datos de clientes (citado por 91,5% de los panelistas como una aplicación clave) y despliegue de análisis predictivo y segmentación para aprender más acerca de las audiencias direccionables (citado por el 86,6% del panel).
- > Por el contrario, **una pequeña mayoría de los profesionales (12,9%) dice que están enfocados en aprovechar datos de terceros para apoyar los esfuerzos de adquisición de clientes específicos.** Mientras que en contraste, podemos ver que EE.UU. (77,1%) y el Reino Unido (76,7%), dijeron exactamente lo opuesto: que el uso de datos de terceros es un caso de uso del MPBD. Estos datos pueden darnos señales de las oportunidades que existen en nuestro mercado en remarketing, gestión de cookies *sobre un esquema responsable de uso*, como ya lo vienen haciendo hace años estas economías.
- > Como pieza central de las actividades de captación de clientes, las prácticas de MPBD informan que los datos son muy importantes y cada vez son más críticos para sus esfuerzos. **73,7% de los panelistas dijeron que los datos son importantes para sus esfuerzos de marketing y publicidad (37,9% lo considera crítico).** Los sectores Servicios Financieros y Retail son los que dan mayor importancia a los datos para su negocio, con 4,52 y 4,30 versus 3,99 de todo el panel.
- > **Una amplia mayoría de los profesionales (84,4%) mantienen la confianza en el valor del MPBD** y su potencial crecimiento para el futuro, aunque el tamaño e intensidad de esta "mayoría confiada" se redujo ligeramente con respecto al año anterior (4,37 a 4,28), que puede estar correlacionado con efectos económicos más generales de la situación del país.

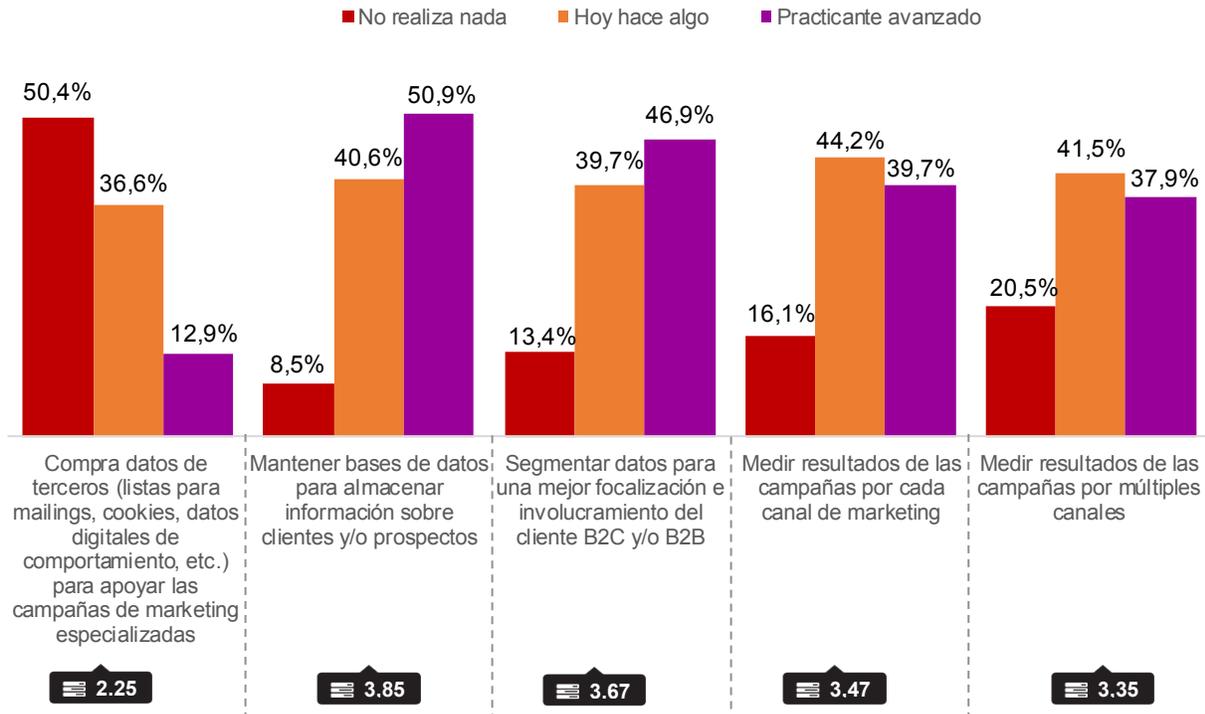
PRÁCTICAS EN MBPD

**Pensando en las prácticas de su empresa u organización -además de las de otros profesionales del marketing- ¿Cuán avanzado es el “marketing y publicidad basados en datos” que realizan?**



## PRÁCTICAS EN MBPD

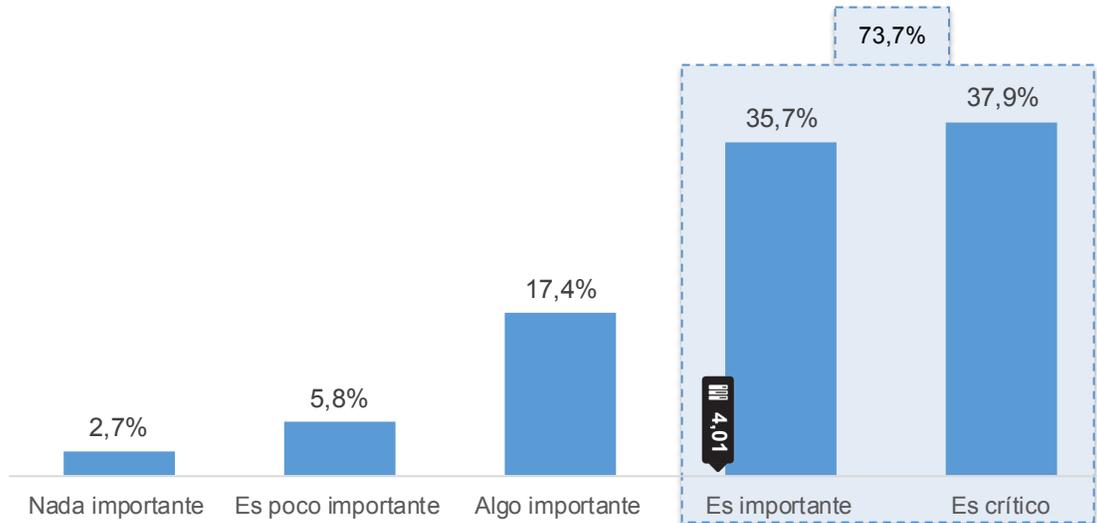
### ¿En qué grado su empresa u organización realiza las siguientes prácticas?



Las puntuaciones del índice de esta pregunta fueron creados mediante la asignación de puntos de 1, 3 y 5 para las alternativas de respuesta, permitiendo el cálculo de una medida ponderada en una escala de 1 a 5, donde 1 indica el caso de no usar todas las prácticas, y 5 indica el caso de usar las prácticas de manera sofisticada.

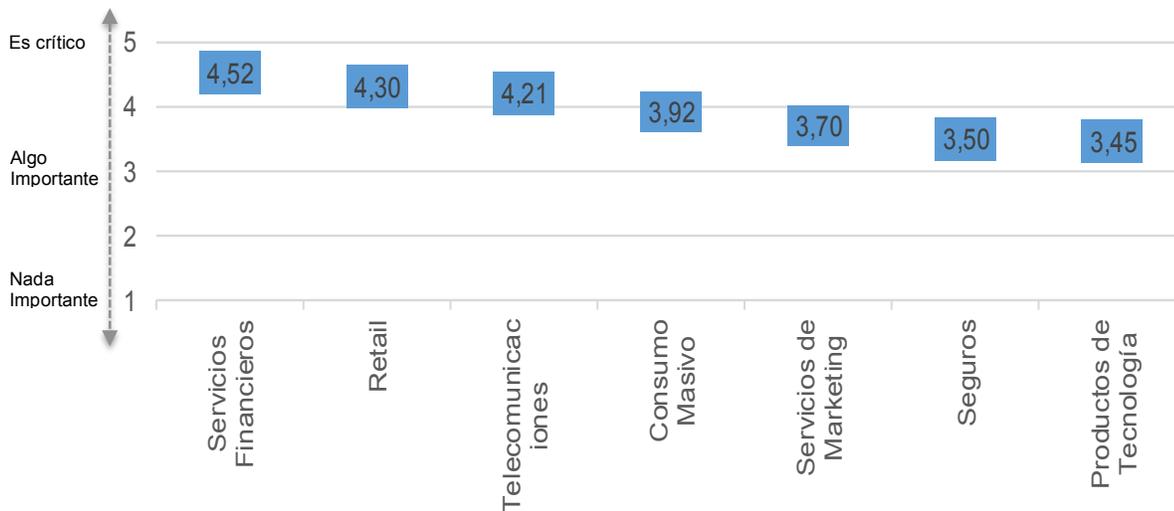
PRÁCTICAS EN MBPD

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



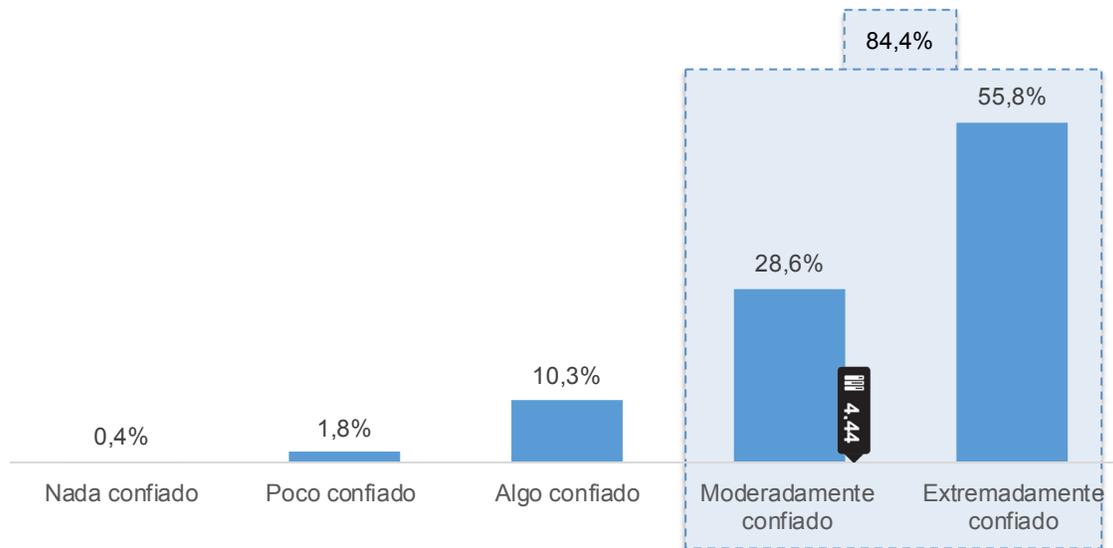
PRÁCTICAS EN MBPD

Niveles de importancia en el uso de los datos por sector industrial (con mayor respuesta del panel)



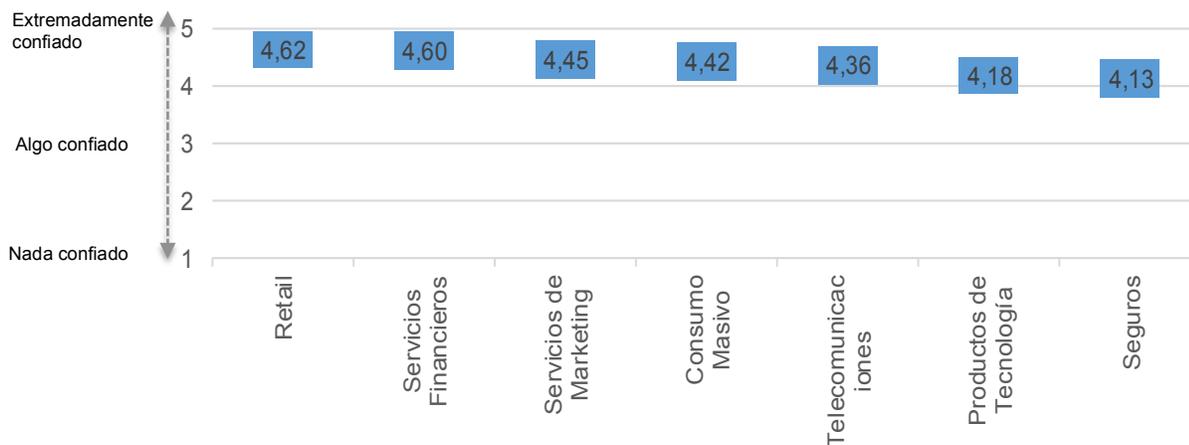
PRÁCTICAS EN MBPD

¿Pensando en términos generales acerca de sus actuales actividades de negocio y las condiciones dentro de sus respectivos mercados, ¿Cuál es su grado de confianza en el valor del “MPBD” y sus expectativas de crecimiento futuro?



PRÁCTICAS EN MBPD

Niveles de confianza y expectativas de crecimiento futuro en “MPBD” por sector industrial (con mayor respuesta del panel)

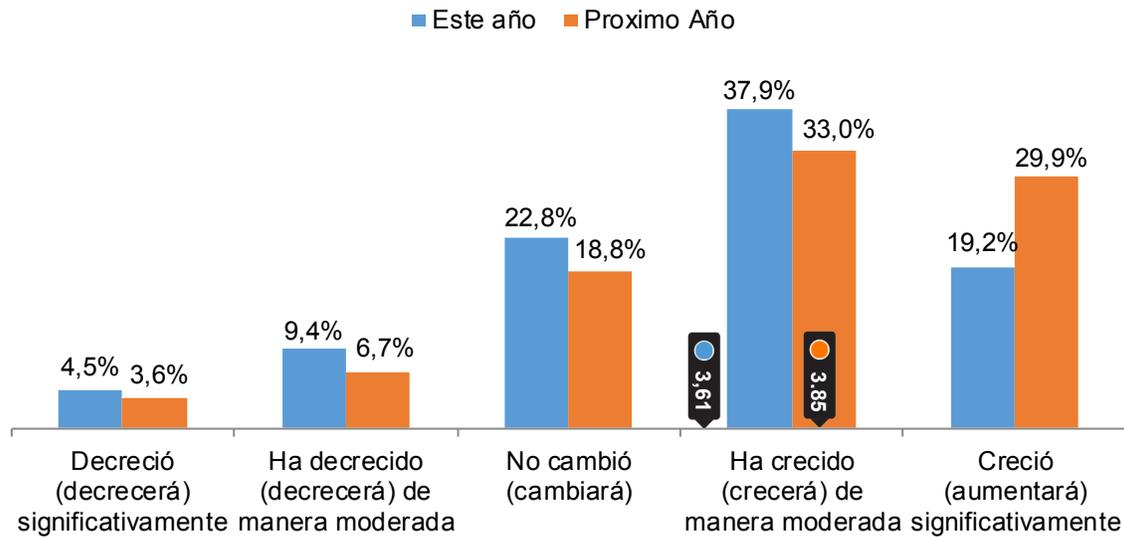


## ¿Cómo se Invierte en Marketing y Publicidad Basado en Datos en Chile? ¿Cuáles son los Retornos?

- > Las respuestas nos permiten inferir que **los profesionales de MPBD aumentaron las inversiones durante el último año - y ellos esperan que el gasto se incremente aún mas el próximo año**. Mas de la mitad de los panelistas (57.1%) aumentó sus inversiones en MPBD por encima del año 2015, e incluso un porcentaje mas grande (62.9%) espera que sus gastos aumenten aún mas para el 2017.
- > **Los medios digitales continúan representando el foco primario de las nuevas inversiones en MPBD**; los 224 panelistas dijeron que sus gastos en **redes sociales, contenido web (incluyendo optimización del sitio), display publicitarios digitales y publicidad en buscadores** se incrementaron mas sobre los últimos 12 meses, usando una escala de 1 a 5 con 5 indicando que el gasto se incrementó "significativamente", los panelistas dieron como punto de referencia de sus inversiones más altas en esos canales, indicando puntajes de 4,25, 4,17, 4,12 y 4,10, respectivamente. Mirando hacia el futuro, los profesionales esperan aumentar aún más sus inversiones en la gestión de redes sociales, contenidos para web y publicidad en buscadores (calificando sus expectativas para el año que viene con 4,37, 4,36 y 4,19 respectivamente, usando la misma escala de 1 a 5).
- > 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 (4,28, 4,12 y 4,06, respectivamente). *Es interesante observar que todos los canales análogos tienen puntuación bajo 3,33 en efectividad.*
- > Desde una perspectiva funcional, los panelistas invirtieron la mayoría de sus nuevos presupuestos en infraestructura, herramientas y medios que soporten la *ejecución de los canales digitales*. Los panelistas reportaron crecimiento de sus **inversiones en la ejecución de sus campañas digitales mas que otra cosa sobre el año pasado** (como punto de referencia, calificaron el crecimiento del gasto de 4,30 versus el año anterior con 3,94 en una escala de 1 a 5, con 5 indicando que el gasto se incrementó "significativamente") y esperan que ésta siga siendo la zona de mayor aumento de la inversión el próximo año con 4,34. Adicionalmente, **los profesionales centraron sus inversiones, tanto en la análisis predictivo/segmentación y la administración de datos y analítica/medición de audiencias y atribución**, facilitando el uso de datos mas sofisticados para manejar los esfuerzos de *engagement* en sus clientes. Usando la misma escala de 1 a 5, **los panelistas valoraron su gasto en datos y gestión de bases de datos (incluyendo tecnologías CRM y Programatic)** con 4,25 y sus inversiones en análisis/segmentación y análisis de audiencia para la medición con 4,41 y 4,19, respectivamente.
- > **Según la información que aportaron los panelistas, la inversión en MPBD con respecto al presupuesto de marketing alcanza un 25,53%**. A mayor nivel de confianza, mayor nivel de inversión en MPBD.

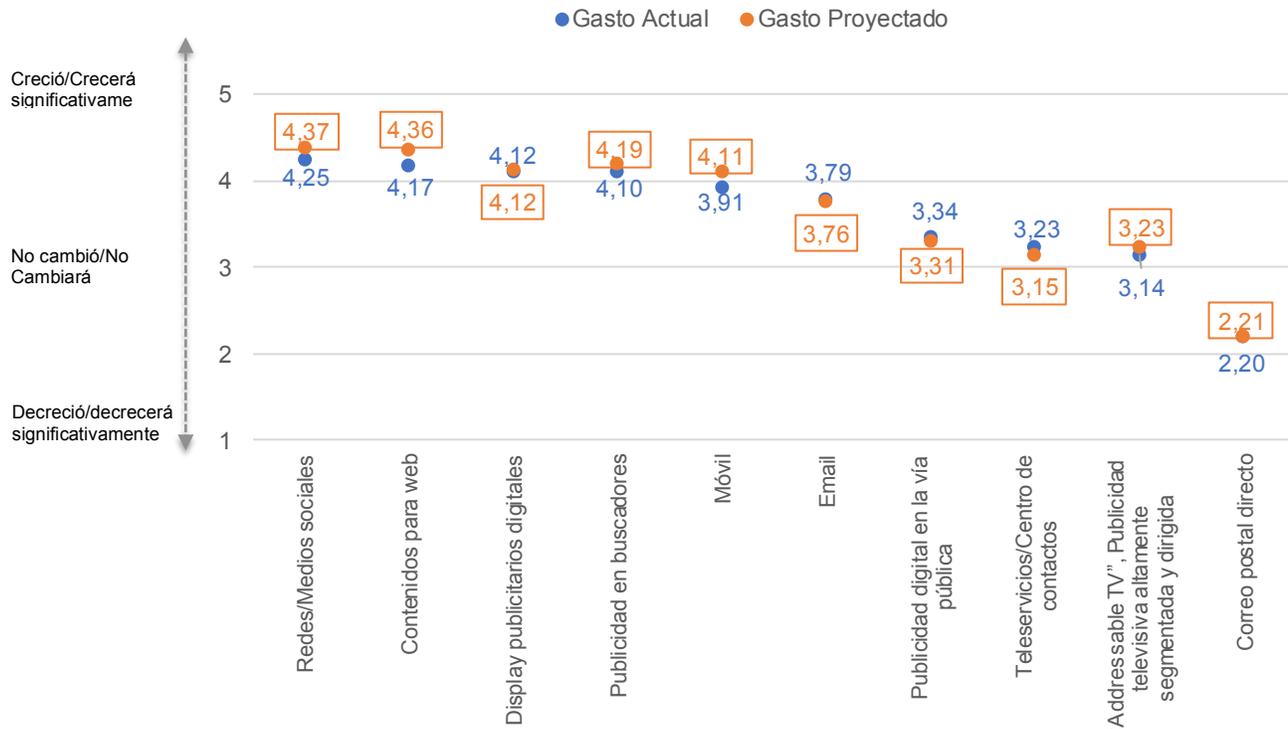
## INVERSIÓN Y RETORNO EN MPBD

¿Cómo ha cambiado en el último año su gasto (o el de sus clientes) en “MPBD”? ¿Cómo prevé que cambie dicho gasto el año que viene?



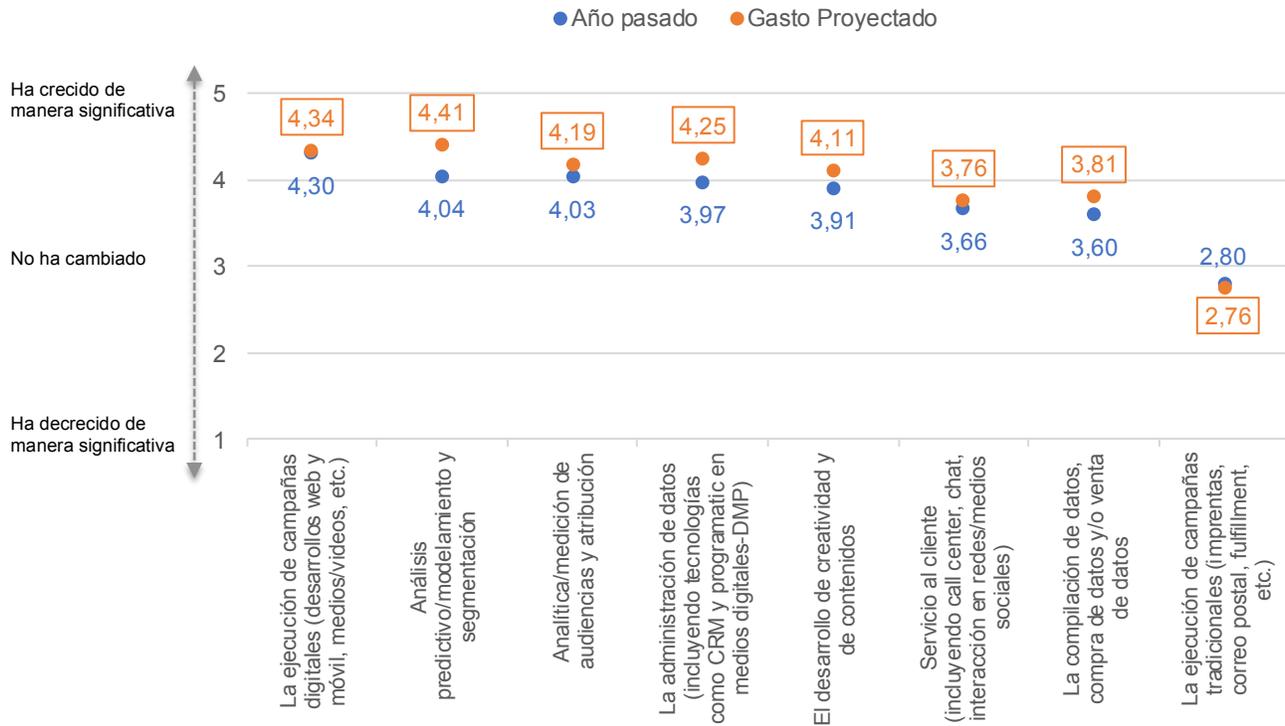
## INVERSIÓN Y RETORNO EN MPBD

¿Cómo ha cambiado en el último año su gasto (o el de sus clientes) en “MPBD”? ¿Cómo prevé que cambie dicho gasto el año que viene?



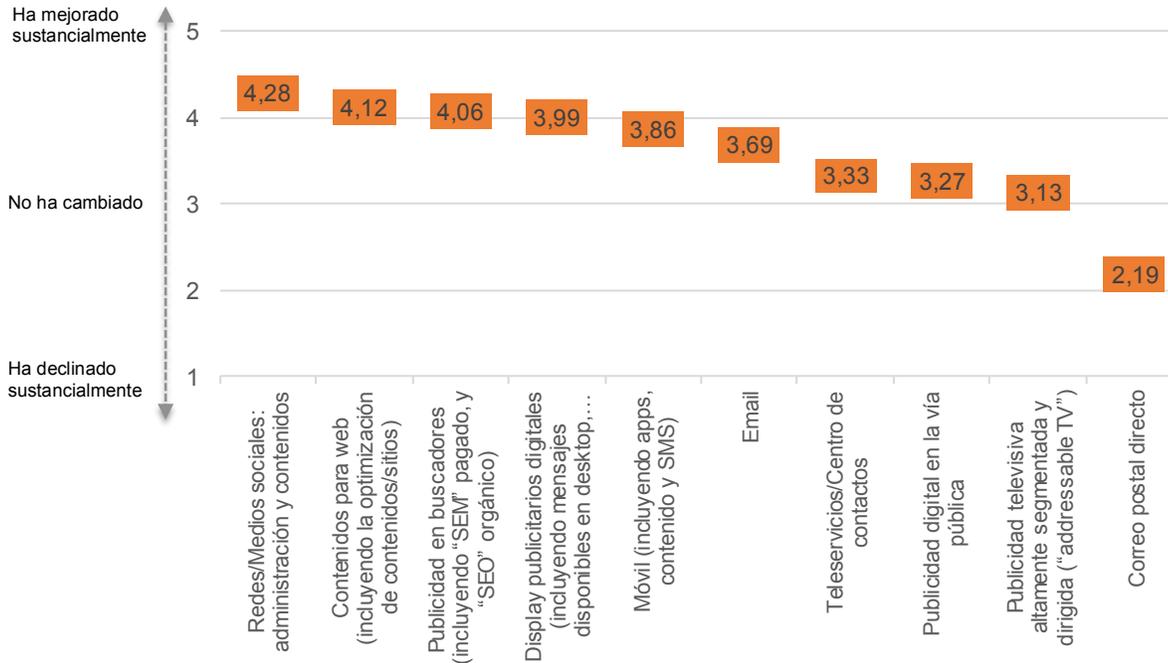
## INVERSIÓN Y RETORNO EN MPBD

¿Cómo ha cambiado en el último año su gasto (o el de sus clientes) en cada una de las siguientes funciones para la ejecución de las campañas de “MPBD”? ¿Cómo supone que cambiará su gasto (o el de sus clientes) en las siguientes funciones para la ejecución de campañas de “MPBD”?



## INVERSIÓN Y RETORNO EN MPBD

**Pensando en los resultados generados por cada uno de los canales de “MPBD” que usa (o que sus clientes usan), ¿cómo ha cambiado el desempeño de cada uno de los siguientes medios de comunicación en el último año?**

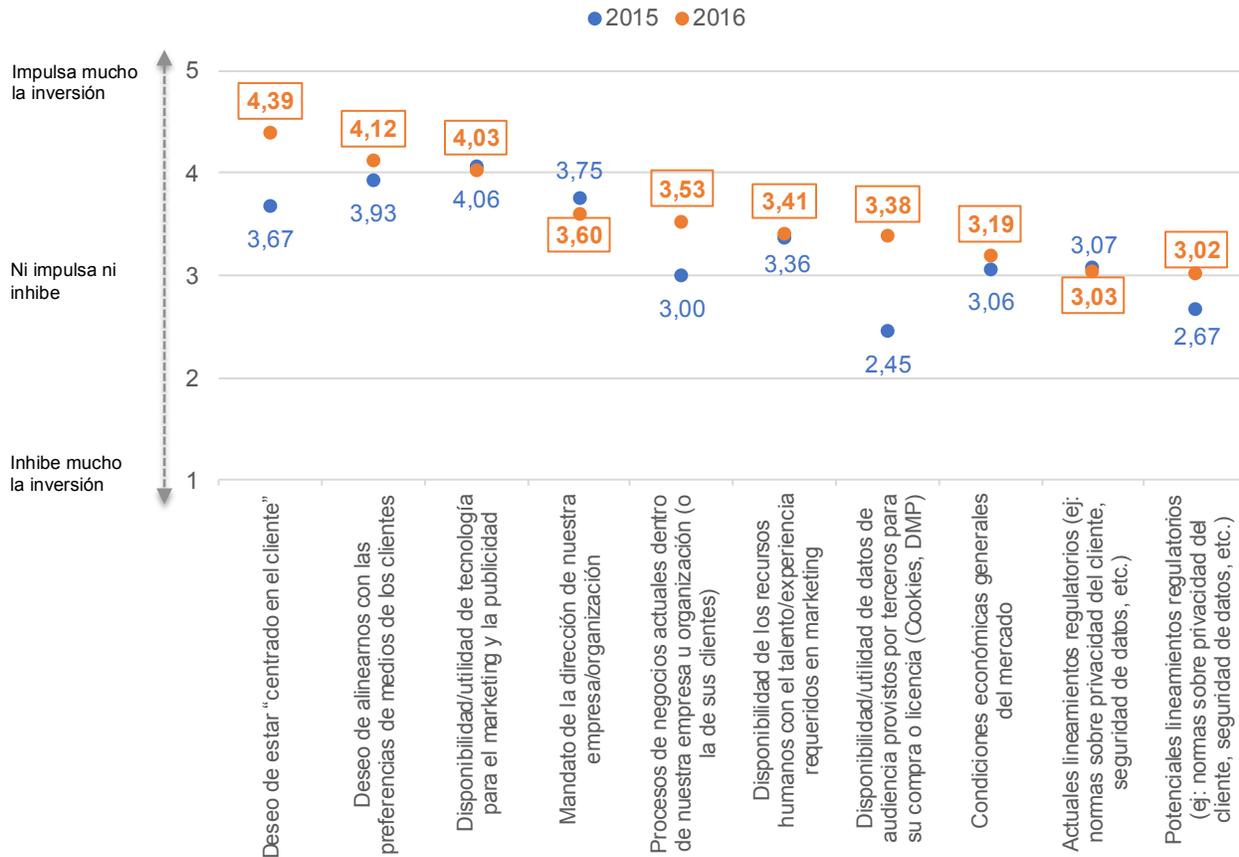


## ¿Qué es lo que está Impulsando las Prácticas en MPBD? ¿Qué es lo que está Inhibiendo la Inversión?

- > El **deseo de estar centrado en el cliente** junto con el deseo de **estar alineados con las preferencias de medios de los clientes**, son considerados por el panel como **“factores que impulsan la inversión”**, con 4,39 y 4,12 respectivamente (sobre una escala de 1 a 5, con 5 indicando que este factor es crítico en sus inversiones en MPBD), seguido de **la disponibilidad/utilidad de tecnología para el marketing y publicidad con 4,03**. Estar centrado en el cliente, toma relevancia con una diferencia de 0,72 puntos en relación a la medición pasada, con la mayor distancia.
- > **Los Actuales lineamientos regulatorios y los Potenciales** son factores que inhiben la inversión en prácticas de MPBD con un 3,03 y un 3,02 respectivamente. Entonces podemos observar que los *proyectos de ley sobre protección de datos* tienen a la audiencia de MPBD sensible.
- > Puede verse preocupante que **la dirección de la empresa u organización y los actuales procesos de negocios no están impulsando ni tampoco inhibiendo las inversiones MPBD** (3,60, 3,53). La preocupación que vemos para la industria, es que posiblemente los directivos no estén asumiendo el liderazgo en MPBD que esperan los roles que ejecutan las acciones de MPBD, justamente en canales digitales que demandan revisión de procesos para centrarse en el cliente.
- > **Sólo un cuarto de los panelistas dijeron que la regulación actual en su mercado limita las iniciativas de MPBD** (24,1%), siendo 2,23 este año y 2,64 el año pasado. El sector que más se siente limitado es Servicios Financieros con 3,43 y en el extremo Seguros con 2,29, con 1 indicando “no limitan para nada” y 5 indicando “limitan de manera sustancial”.
- > **El 53,6% dice que las barreras regulatorias afectarían negativamente a sus negocios**. El mismo panel evalúa con 3,52 (2,86 en la anterior medición) 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. Sin embargo y como referencia, en otros mercados las preocupaciones son más fuertes: Suecia (3,91), EE.UU. (3,80) y Alemania (3,78) y menos intensas en Argentina (3,03) e Italia (3,14).
- > Interesante es observar que el panel asigna nota 4,82 a que **el buen uso de datos para marketing representa una ventaja competitiva** para sus practicantes, versus la opinión global que alcanza 4,19, acreditando una brecha importante en el foco estratégico de MPBD en Chile.

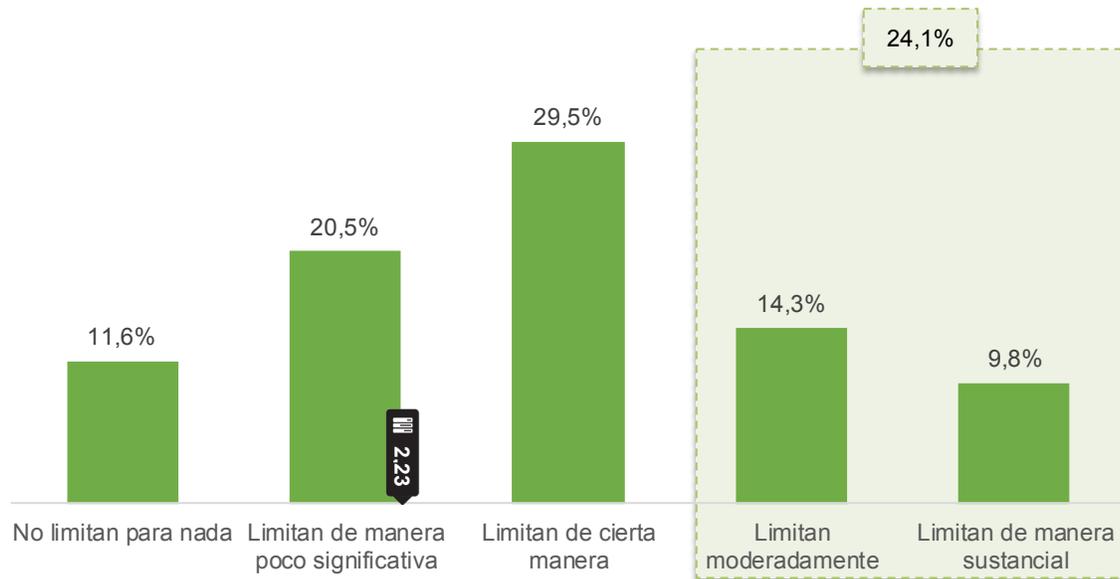
QUÉ IMPULSA O INHIBE EL MPBD

¿En qué grado impulsan o inhiben los siguientes factores su inversión (o la de sus clientes) en “MPBD”?



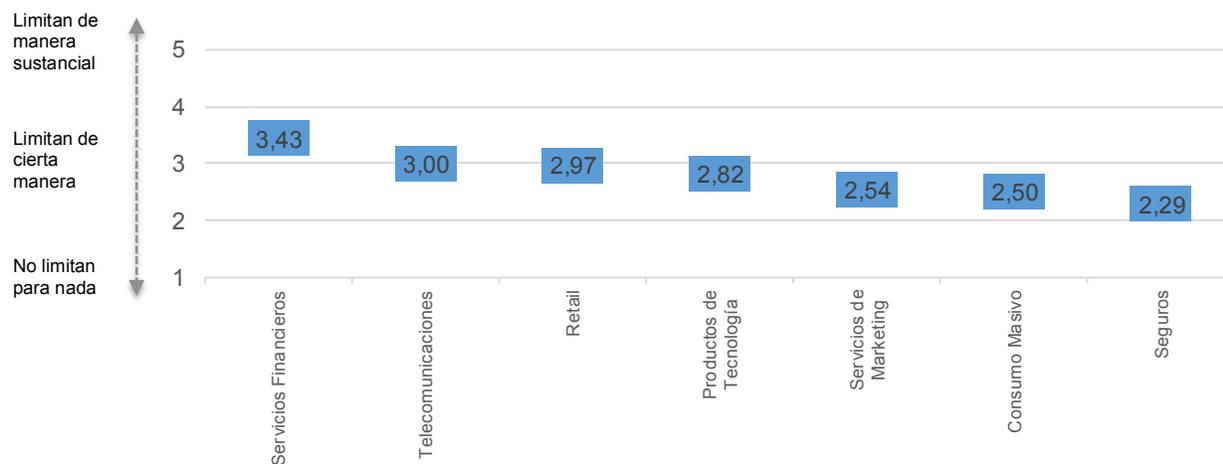
QUÉ IMPULSA O INHIBE EL MPBD

¿En qué medida las barreras regulatorias en su mercado limitan activamente la capacidad para implementar iniciativas de “MPBD”?



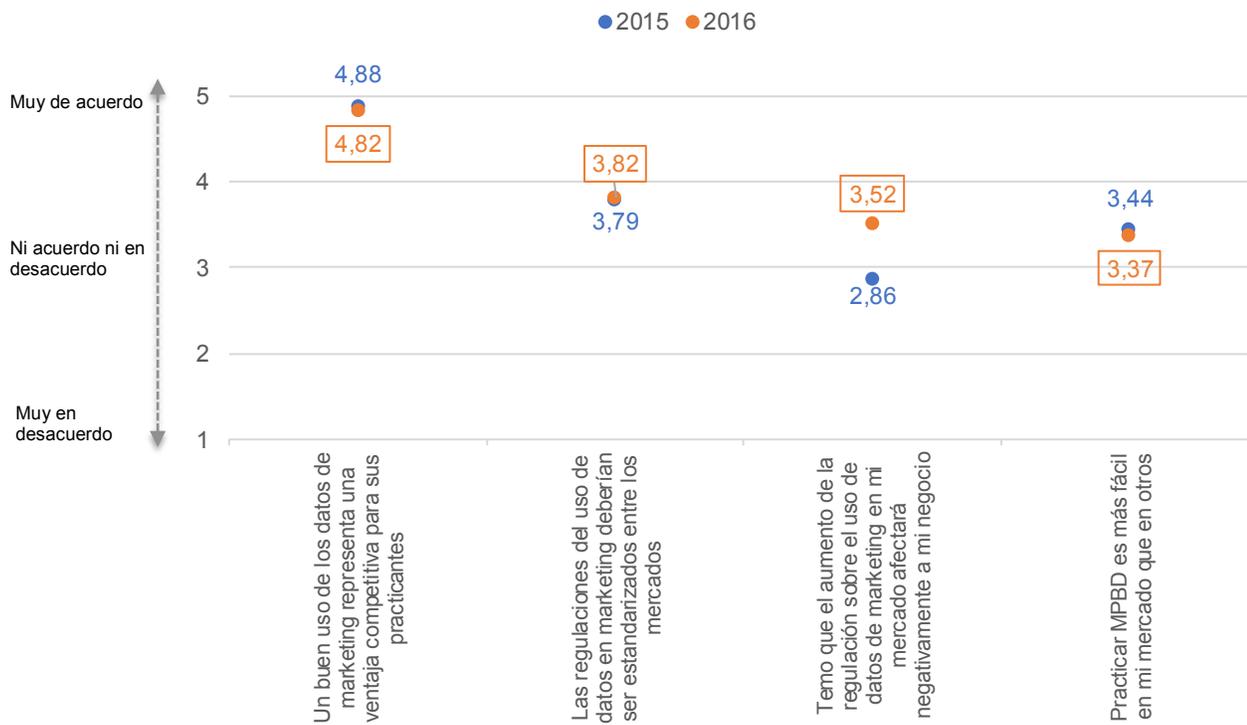
QUÉ IMPULSA O INHIBE EL MPBD

Limites de las barreras regulatorias por sector industrial (con mayor respuesta del panel)



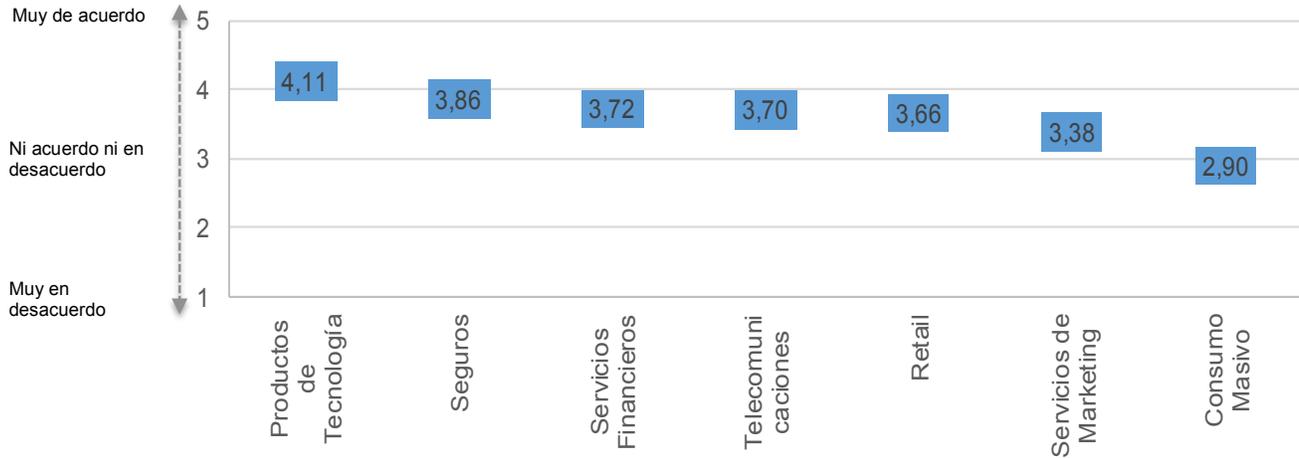
## QUÉ IMPULSA O INHIBE EL MPBD

### ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?



QUÉ IMPULSA O INHIBE EL MPBD

**Temo en que el aumento de las regulaciones sobre el uso de datos afecte el negocio por sector industrial (con mayor respuesta del panel)**

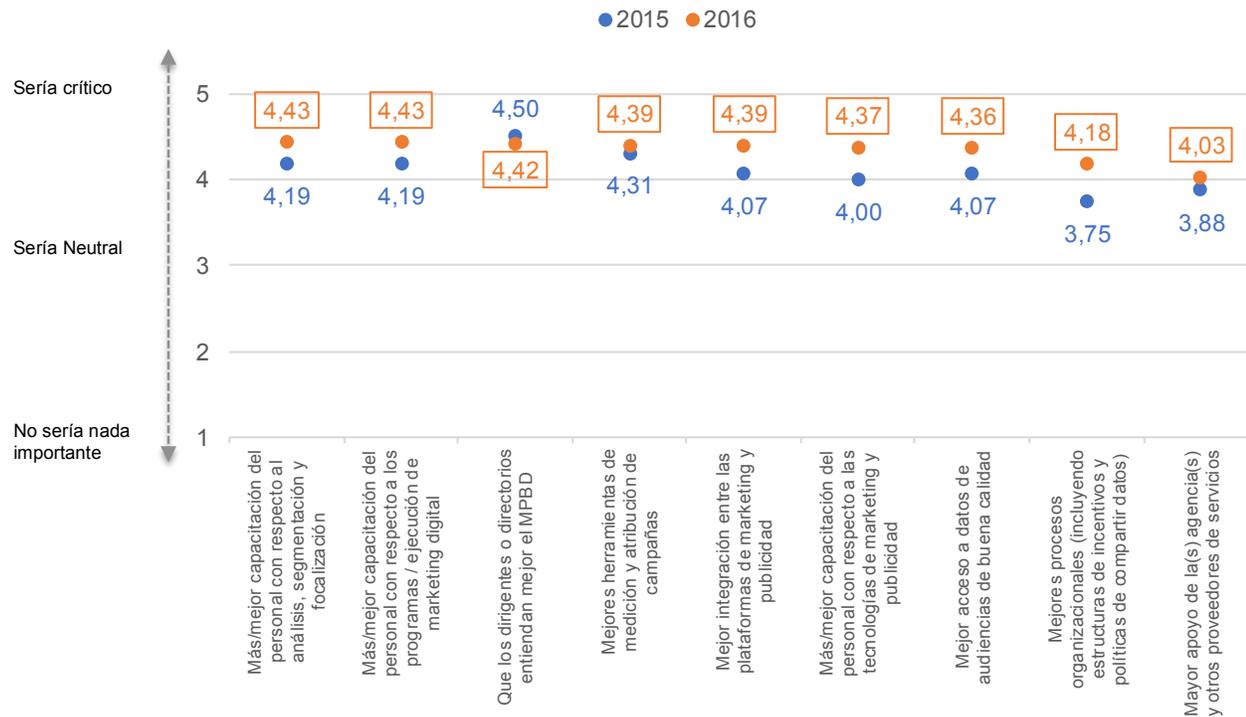


## ¿Qué necesitan los Profesionales para Obtener un mayor Valor del MPBD?

- > Los panelistas expresaron **entusiasmo acerca del número potencial de factores que podrían ayudar en sus organizaciones a generar mas valor del MPBD**, ya que 7 de 9 factores están con nota sobre 4,36, usando una escala de 1 a 5 (con 5 indicando que es un factor "crítico" para obtener mayor valor de los programas de MPBD). **Mas y mejor capacitación del personal con respecto al análisis, segmentación y la ejecución de programas de marketing digital** es un factor crítico para obtener mayor retorno (4,43). Del mismo modo, fue considerado crítico por el panel una **que los dirigentes o directorios entiendan mejor el MPBD** (4,42)
- > Los panelistas también reportaron una necesidad sustancial por contar con **Mejores herramientas de medición/atribución de campañas (marketing metrics) y mejor integración de las plataformas de marketing y publicidad** (4,39 para ambas), la evaluación 2015 de estas mismas necesidades fue de 4,31 y 4,07 en la misma escala de 1 a 5. Desde el apoyo de las agencias, 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 4,03, la mas baja de todos los factores.

## QUÉ NECESITAN LOS PROFESIONALES

¿Qué importancia tendría cada uno de los siguientes programas en el fomento de su habilidad (o la de sus clientes) para generar mayor valor a sus programas de “MPBD”?



### Aviso

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.

## Observatorio 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 como 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 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

CustomerTrigger es una compañía independiente de servicios y tecnología, 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 reconexión de clientes.