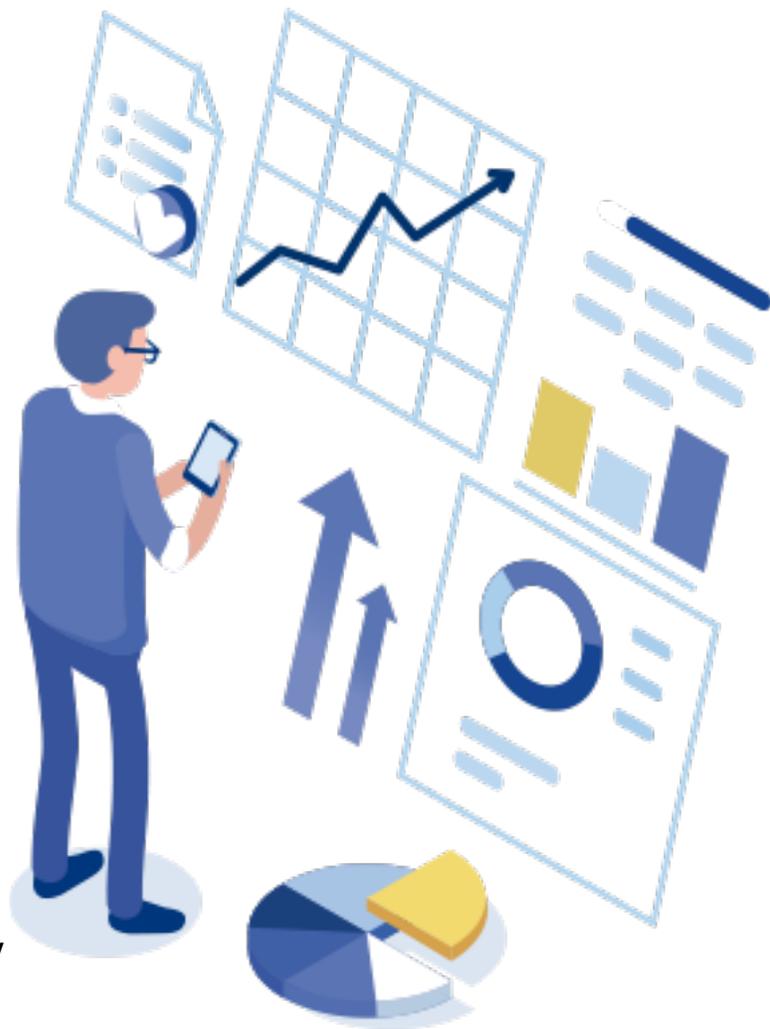


ESTUDIO **Data-Driven Marketing 2019**

Opinión de líderes de Marketing para entender cómo transforman los datos en información para impulsar la rentabilidad de sus operaciones.

*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 AMDD**.*

Por Cristián Maulén



Índice

Introducción Data-Driven Marketing 2019	3
Data-Driven High Light El Factor Productivo Actual	5
Prácticas en Data-Driven Importancia y Confianza	6
Inversión, Retorno y Cumplimiento Data-Driven	9
Necesidades para agregar valor con Data-Driven	17
Créditos	18
Disclaimer y contacto	19

Introducción | Data-Driven Marketing 2019



Cristián Maulén

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

Twitter @CrisMaulen

La capacidad de tomar decisiones basándose en datos es una demanda creciente en la economía digital. ¿Con qué velocidad gestionamos datos para transformarlos en preguntas? La habilidad de extender los datos transformados en información y conocimiento debe permitir que las organizaciones puedan resolver más preguntas sobre el comportamiento de sus clientes y con mayor velocidad, logrando calzar de mejor modo la demanda con su oferta.

La gestión de experiencia del cliente se basa principalmente en el conocimiento que se tiene de cada cliente, y por eso en los últimos tiempos se ha vivido una fiebre de los datos. Ahora bien, es preciso ponerlos a trabajar al servicio de la organización, las cuales deben empezar a ser más inteligentes sobre cómo aprovecharlos para ofrecer buenas experiencias digitales y análogas. Especialmente porque, según un estudio de Harris Group, el 72 % de los millennials prefieren gastar su dinero en experiencias más que en bienes materiales.

La práctica de marketing y publicidad basándose 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.

Empresas de todos los tamaños enfrentan un desafío clave, o un acto de equilibrio, cuando se trata de la recopilación y el manejo de los datos de los clientes. ¿Cómo pueden entregar experiencias personalizadas y valiosas?

Garantizar la privacidad de los datos y al mismo tiempo ofrecer experiencias se complica por el creciente número de regulaciones de privacidad de datos en todo el mundo, como por la cantidad cada vez mayor de datos disponibles proporcionados por más y más puntos de contacto digitales.

El 'Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea' (GDPR, por sus siglas en inglés) es un gran impulso para establecer un estándar para la visibilidad del cliente en la recopilación de datos de las empresas y las prácticas de uso. Las empresas deben verificar sus niveles de cumplimiento en tratamiento de datos personales, verificar las normas y leyes locales y adherir a códigos de conducta para elevar el estándar en estas materias.

Al mismo tiempo, muchas empresas *se esfuerzan erradamente por controlar todos los datos que pueden almacenar en silos, en lugar de una capa de datos centralizada* y, por lo tanto, de fácil acceso y gobernable.

A medida que las empresas buscan clientes potenciales y se involucran con clientes existentes, dependen principalmente de los datos de primera mano que esos usuarios han proporcionado

durante las visitas al sitio web, mediante el uso de aplicaciones móviles y otros dispositivos conectados a través de IoT (internet de las cosas). El objetivo de recopilar toda esta información debería permitir personalizar y mejorar la calidad y la velocidad de las experiencias del cliente para que sean más relevantes y útiles para cada usuario.

Para esta tercera versión del estudio, realizamos el sondeo recogiendo la opinión de más de 200 líderes de marketing en Chile sobre sus prácticas, inversiones y retornos en Data-Driven. Estamos contentos de 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 tercer 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 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 nuevas prácticas de la transformación digital.

Agradecimientos

En esta nueva versión del sondeo, agradecemos desde el Observatorio de Sociedad Digital FEN, la contribución de mas de 190 líderes -incluyendo panelistas de la encuesta, colaboradores de las AMDD y colaboradores directos- que representan a todos los segmentos de la publicidad, marketing, medios e industria tecnológica en nuestro mercado.

Adicionalmente, extendemos nuestro mas 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.

Data-Driven High Light | El Factor Productivo Actual

Composición del Panel

El panel fue compuesto por 198 líderes de marketing y publicidad, donde el 51% está compuesto por ejecutivos de marketing y/o avisadores, 40% con proveedores de servicios de marketing, 2% por personas de medios de comunicación, 40% con proveedores de servicios de marketing y 7% con desarrolladores de tecnologías. Más del 66% 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.

¿Cómo están usando los datos las empresas en Chile? ¿Qué niveles de confianza e inversiones se realizan en este aspecto? ¿Qué nivel de conocimiento tiene la industria de los proyectos o normas que regulan el tratamiento de datos?

La investigación realizada por el Observatorio de Sociedad Digital de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, 'Data-Driven Marketing 2019' en conjunto con AMDD, revela aspectos importantes sobre la práctica de tomar decisiones basándose en datos. Los aspectos más relevantes que podemos recoger son presentados a continuación.

1. **La importancia que tiene Data-Driven** para generar valor sigue aumentando. Con un índice de 1 a 5, donde 1 es "nada importante" y 5 "muy importante", se asigna un índice igual a 4,00 para el 2018 y 4,14 para 2019. El 83% de los líderes consideran los datos como críticos e importantes para sus actividades de marketing y publicidad. **Los 3 sectores que asignan mayor importancia** son: Telecom, Seguros y Servicios Financieros.
2. **El grado de confianza disminuye en esta medición:** 4,03 para el 2018 y 3,95 para el 2019. Esto lo asignamos a condiciones macro-económicas y a los desafíos del sector por administrar el factor productivo actual, que a las características directas de la disciplina.
3. **Pero las inversiones continuarán derivándose a Data-Driven:** 3,69 en 2018; 4,17 para 2019. Un 81,6% de los líderes indican que aumentarán sus inversiones más que en los últimos 12 meses.
4. **El deseo de centrarse en el cliente e implementar tecnologías** que permitan mejorar las interacciones, son los factores que más impulsan la inversión.
5. **Los sectores que más temor declaran por las regulaciones en materia de datos personales** son: Servicios financieros, Seguros e Inmobiliario. Sobre el conocimiento del proyecto que modifica la Ley de Protección de Datos, un 73% no lo conoce o sólo ha escuchado del proyecto. **Un 78% del panel declara NO conocer GDPR**, la norma de regulación de datos de la comunidad europea.
6. **La adopción de códigos de ética y conducta** en materia de tratamiento de datos personales es solo de un 30,2% de los líderes.
7. **Un 38,4% de los panelistas indica que está comenzando a implementar mejores prácticas en materia de tratamiento de datos personales** en su organización, lo que acredita un gran espacio para Autorregulación.

Prácticas en Data-Driven | Importancia y Confianza

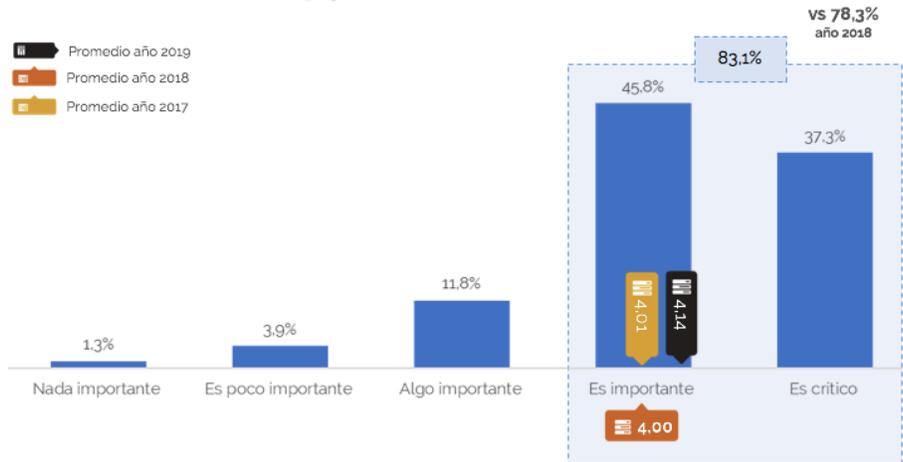
83,1% de los líderes en Data-Driven declaran como importantes y críticos el uso de datos dentro de su organización, vs un 78,3% del año anterior.

IMPORTANCIA DE LOS DATOS PARA LOS LÍDERES

El 83,1% de los líderes en Data-Driven declaran como *importantes y críticos* el uso de datos dentro de su organización, vs un 78,3% del año anterior, **con un avance en el índice de 4,01 a 4,14 en esta última medición**. Las organizaciones del extremo izquierdo, 17% que no consideran los datos como "críticos ni importantes" para la toma de decisiones, presumimos que se caracterizan por sostener sus campañas de marketing principalmente en datos externos y compras directas de medios, y que solo buscan de manera limitada la relación entre dicha información y las ventas, afectando el calce de sus productos y servicios con la demanda, generando menos competitividad.

PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN: EL Petróleo del S.XXI

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



Una amplia mayoría de los profesionales (71,2%) mantienen la confianza en el valor de tomar decisiones basándose en datos.

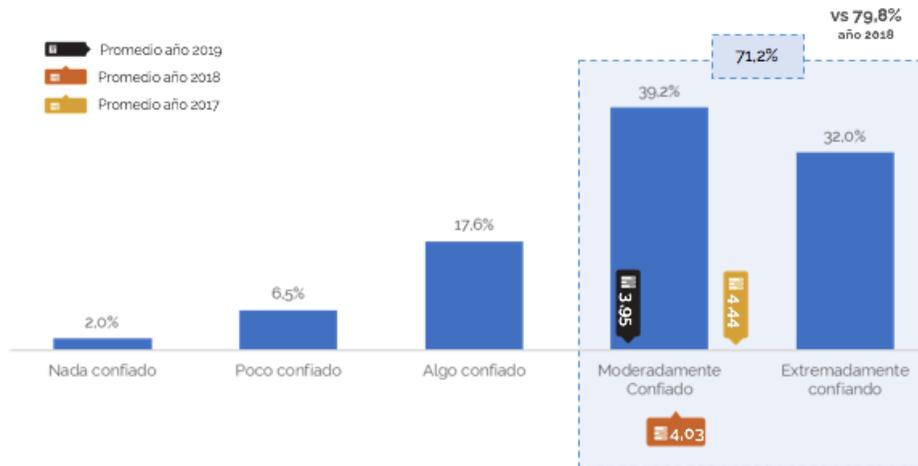
DISMINUCIÓN DE LA CONFIANZA

Podemos observar una disminución de la confianza en Data-Driven con respecto a las últimas 3 mediciones, **con índices de 4,44 en 2017, 4,03 en 2018 y 3,95 para este año**. Esto puede estar correlacionado por efectos macro-económicos en nuestro mercado y por la disrupción tecnológica de nuevos modelos de negocio sobre datos para gestionar conocimiento mas rápido.

Aunque una amplia mayoría de los profesionales (71,2%) mantienen la confianza en el valor de tomar decisiones basándose en datos y su potencial crecimiento para el futuro.

PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN

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



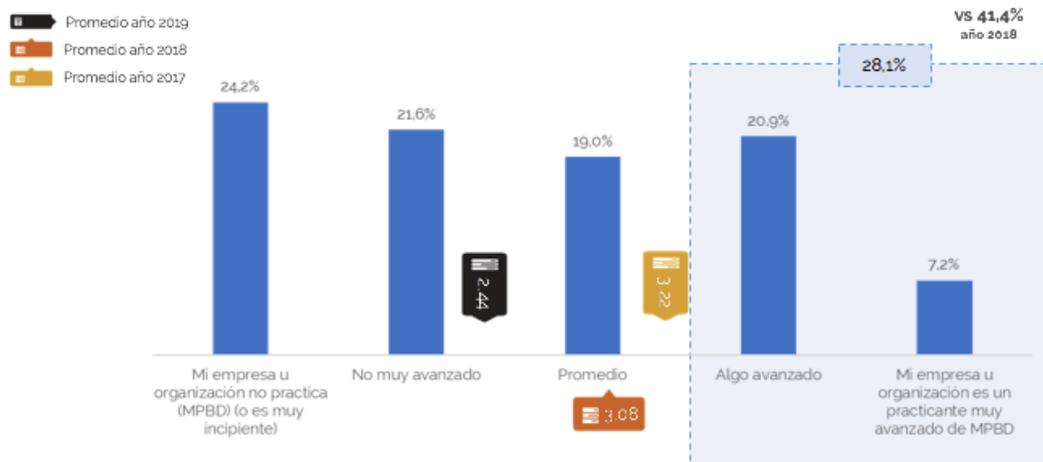
Solo un 28,1% de los líderes de Marketing en Chile se declaran algo o muy avanzados en tomar decisiones basando en datos para marketing y publicidad.

NI TAN EXPERTOS

Solo un 28,1% de los líderes de Marketing en Chile se declaran *algo o muy avanzados* en tomar decisiones basando en datos para marketing y publicidad. **El evolutivo del índice de los últimos 3 años tiende a la baja, con 3,22 en 2017, 3,08 en 2018 y este año 2019 con 2,44.** La evolución acelerada del factor productivo actual que es la información y la creciente oferta de sistemas para administrar conocimiento, puede estar generando que nuestra industria se sienta menos avanzada en estos temas.

PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN

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



Las empresas que han llegado al nivel más alto de desarrollo de Data-Driven (26,1%) usan varios canales y aplican automatizaciones sofisticadas para ofrecer experiencias.

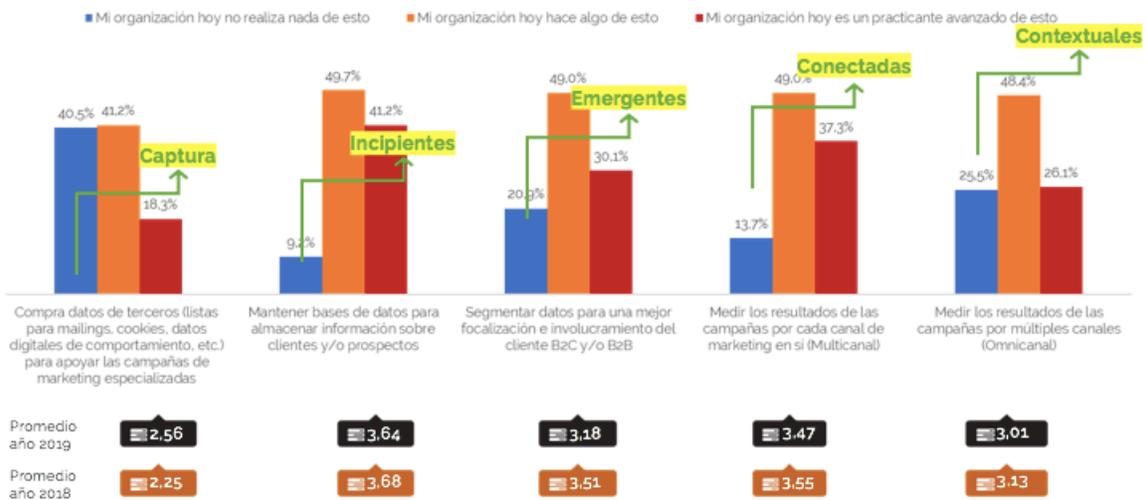
TECNOLOGÍAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PROFESIONALES DE MARKETING

Sobre las prácticas de Data-Driven, es posible observar retrocesos en capacidad de segmentación y medición de campañas multicanales, con respecto a la última medición. La necesidad de calzar oferta con la demanda en forma más rápida, por la deflación de precios en varios sectores, está obligando a las organizaciones a centrarse en captura de datos que pasa de 2,25 en 2018 a 2,56 en 2019.

Las empresas que han llegado al nivel más alto de desarrollo de Data-Driven (26,1%) usan varios canales y aplican automatizaciones sofisticadas para ofrecer experiencias de usuario personalizadas, dinámicas y rentables. No obstante, el estudio muestra que, incluso entre las grandes marcas, la mayoría de empresas todavía se encuentran en las fases *incipiente o emergente*, por lo que trabajan con datos aislados entre ellos y campañas que no están integradas.

PRÁCTICAS EN DATA-DRIVEN

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



Inversión, Retorno y Cumplimiento | Data-Driven

81,6% manifiesta que “crecerán y aumentarán” sus inversiones esperando que la inversión se incremente aún mas el año 2019.

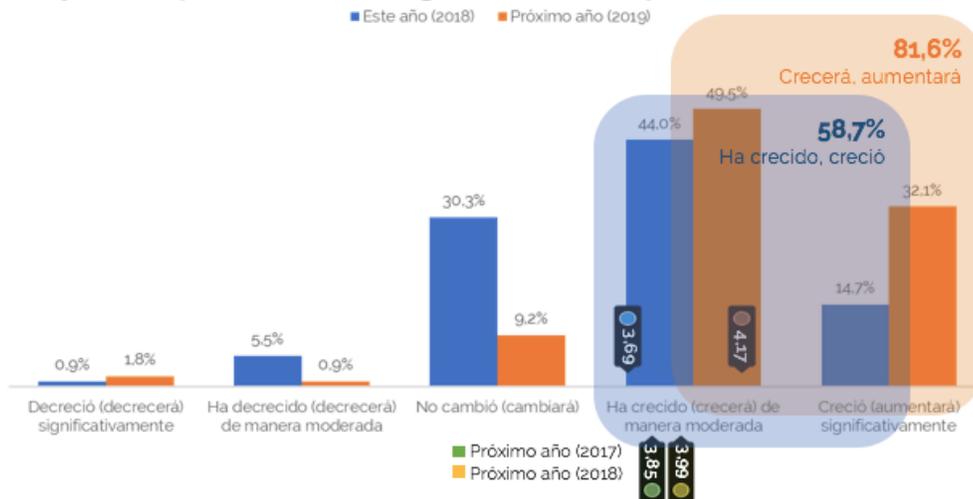
LAS INVERSIONES CONTINUARÁN CRECIENDO, AUNQUE DISMINUYA LA CONFIANZA

La necesidad actual de calzar la oferta con una demanda mas exigente, que exige experiencias y no toma decisiones lineales de consumo, obliga a las organizaciones a aumentar sus inversiones aunque la confianza decaiga. Un 58,7% de los líderes indica que “ha crecido y creció” su inversión en Data-Driven. Mientras que **un 81,6% manifiesta que “crecerán y aumentarán” sus inversiones esperando que la inversión se incremente aún mas el año 2019.**

Otro aspecto relevante, es que podemos observar mayor optimismo en las inversiones futuras en Data-Driven con respecto a años anteriores. El índice de inversión futura en 2017 alcanzo 3,85, para 2018 se monta en 3,99 y para el 2019 alcanza 4,17, acreditando que la falta de confianza no afecta el rendimiento de la inversión que los flujos no se deriven a Data-Driven.

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?



Los canales de mayor crecimiento en la inversión son los que también están ofreciendo los mayores incrementos de valor en el resultado final de las organizaciones.

EVIDENCIA: CANALES DIGITALES CON MAYOR IMPACTO

Son justamente los canales de mayor crecimiento en la inversión son 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 impacto** (4.34, 4.23 y 4.25 respectivamente), anotando una imponente mejora con respecto a la medición del año 2018. Los índices de otros canales se ubican todos entre 3 y 4, anotando una leve alza en la inversión e-mail marketing. Correo postal es el medio de menor impacto y que se anota con 1,82 para 2018 y 2.20 en 2019 en el índice.

INVERSIÓN Y RETORNO EN DATA-DRIVEN

¿Cómo ha evolucionado el impacto de cada uno de los siguientes medios?



Mirando hacia el futuro (2019), es preocupante que los profesionales esperen disminuir sus inversiones en estos medios. Podemos atribuir este pesimismo a las condiciones económicas de nuestro país.

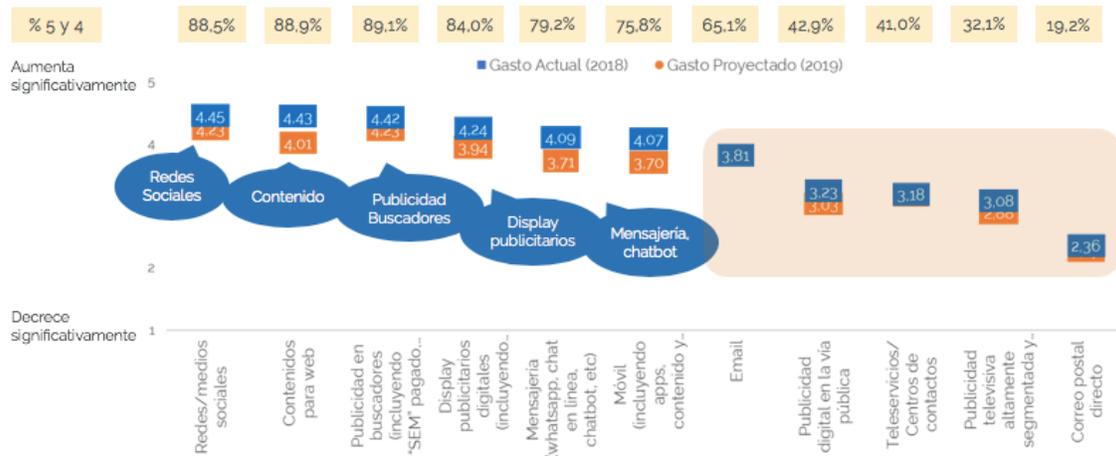
INVERSIÓN CON MENOS INTENSIDAD A MEDIOS DIGITALES

Sin duda los medios digitales continúan representando el foco primario de las nuevas inversiones en Data-Driven, aunque tienden a morigerar; los panelistas dijeron que sus inversiones proyectadas en redes sociales, contenido, publicidad en buscadores, 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 4.45, 4.43, 4.42 y 4.24, respectivamente. Mensajería (chatbot) en esta medición sobrepasa a E-mail en posición.

Mirando hacia el futuro (2019), es preocupante que los profesionales esperen disminuir sus inversiones en estos medios. Podemos atribuir este pesimismo a las condiciones económicas y a los bajos niveles de confianza que han tendido a generar una sensación a la baja en la inversión en estos medios.

INVERSIÓN Y RETORNO EN DATA-DRIVEN

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



Según la información que aportan los líderes, el 35,5% de la inversión en marketing se dirige a prácticas de Data-Driven.

MAS DE 1/3 DE LA INVERSIÓN DE MARKETING SE DIRIGE 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 y Educación con 56,4% y 44,1% respectivamente, mientras que Retail y Consumo Masivo se encuentran en el extremo mas bajo de inversión con 21,9% y 20,4%.

Otro aspecto relevante: Mientras mayor sea la importancia que declaran los panelistas respecto al uso de datos, más inversión se deriva a **Data-Driven**.

Los factores que inhiben la inversión en Data-Driven continúan siendo los actuales y potenciales lineamientos regulatorios en temas de protección de datos.

FOCO DE LAS INVERSIONES: EL CLIENTE Y LA TECNOLOGÍA

El **deseo de estar centrado en el cliente** junto con disponibilidad de tecnologías 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, 3,96 y 3,99 respectivamente (sobre una escala de 1 a 5, con 5 indicando que este factor es crítico en sus inversiones en Data-Driven). Los factores que inhiben la inversión en **Data-Driven** continúan siendo los actuales y potenciales lineamientos regulatorios en temas de protección de datos, con índices de 2,95 y 3,00, respectivamente.

QUÉ IMPULSA E INHIBE EL DATA-DRIVEN

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



Los sectores que más se sienten limitados por las barreras regulatorias son Salud, Telecom y Seguros.

BARRERAS REGULATORIAS COMO LÍMITES

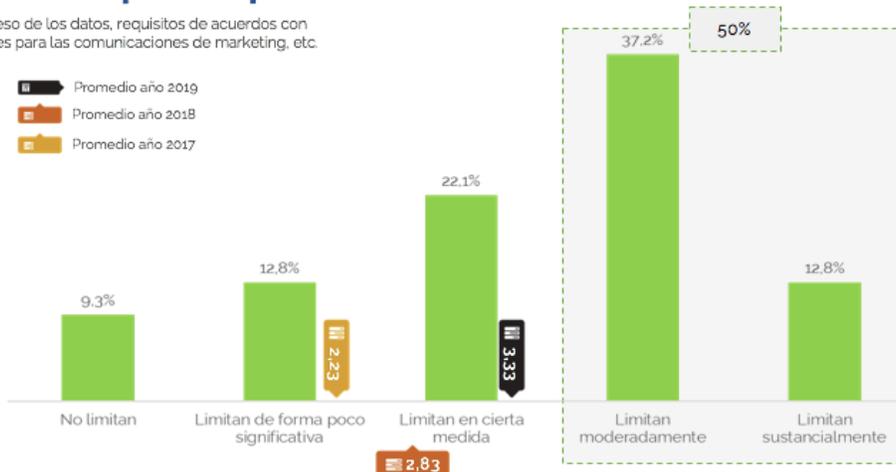
La mitad de los panelistas dijeron que la regulación actual en su mercado limita las iniciativas de Data-Driven Marketing (50,0%), siendo 3,33 este año y 2,83 el año pasado, con 1 indicando "no limitan para nada" y 5 indicando "limitan de manera sustancial". El aumento de este índice con respecto al año anterior, puede explicarse por el proyecto que modifica la ley de protección de datos, y la entrada en vigencia de GDPR en mayo 2018 como norma que tiende a unificar un criterio en estos asuntos. El contraste con años anteriores de esta medición permite generar evidencia sobre el aumento en las restricciones con 2,23 en 2017, 2,83 en 2018 y 3,33 en la última medición, donde 1 es "no limitan" y 5 es "limitan sustancialmente".

Los sectores que más se sienten limitados por las barreras regulatorias son salud, telecom y seguros.

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?

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



Los sectores con mayores temores por las regulaciones sobre uso de datos son Servicios Financieros, Seguros e Inmobiliario.

PREOCUPACIÓN POR POTENCIALES REGULACIONES

Interesante es observar que el panel asigna nota 4,67 a que **el buen uso de datos para marketing representa una ventaja competitiva** para sus practicantes y con un gran cambio con respecto a mediciones de años anteriores, 2,79 para 2016. **Con respecto a que las barreras regulatorias afecten negativamente los negocios**, el mismo panel evalúa con 3,33 (3,21 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.

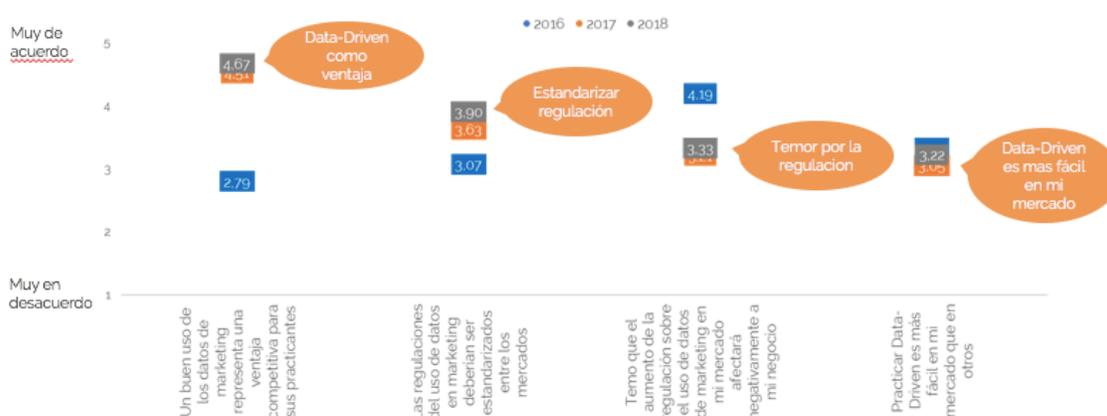
Esto último acredita el nivel de desconocimiento en los proyectos de ley de protección de datos y la importancia de dirigir material y

contenidos que formen a los ejecutivos en estas materias junto con la adopción de códigos de ética y conducta en tratamiento de datos personales.

Desde una mirada por sector industrial, los mercados con mayores temores por las regulaciones sobre uso de datos son Servicios Financieros, Seguros e Inmobiliario, con índices de 4,29, 4,00 y 4,00, respectivamente, en una escala de 1 a 5, con 5 indicando "muy de acuerdo" que la regulación causaría un impacto negativo.

QUÉ IMPULSA E INHIBE EL DATA-DRIVEN

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



El desconocimiento de nuestra industria en el manejo adecuado de datos personales, deja en evidencia que por desinformación las empresas pueden tomar un riesgo superior al que logran administrar en estas materias.

MENOS DE 1/3 DE LOS PROFESIONALES CONOCE SOBRE EL PROYECTO QUE MODIFICA LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS

Solo un 27% de los profesionales tiene conocimiento del proyecto que modifica la ley de protección de datos 19.628. El proyecto establece nuevos derechos basado en los principios ARCOP.

Derecho de Acceso: Solicitar y obtener confirmación acerca de si sus datos personales están siendo tratados, accediendo a: (i) los datos tratados y su origen; (ii) la finalidad del tratamiento; (iii) los destinatarios a quienes se han comunicado o cedido o se prevé comunicar o ceder y (iv) el periodo de tiempo durante el cual serán tratados. El proyecto contempla ciertas excepciones a este derecho.

Derecho de Rectificación: Derecho a solicitarla cuando los datos son inexactos, desactualizados o incompletos.

Derecho de Cancelación: Derecho a pedir la destrucción de los datos, en escenarios tales como (i) cuando no son necesarios en relación con los fines para el cual fueron recogidos; (ii) cuando se haya revocado el consentimiento; (iii) cuando hayan sido obtenidos o tratados ilícitamente por el responsable; entre otros.

El proyecto que modifica la ley 19.628, establece nuevos derechos basado en los principios ARCOP: Acceso, Rectificación, Cancelación, Opción y Portabilidad.

Derecho de Oposición: Derecho a solicitar que no se lleve a cabo un tratamiento determinado, si (i) afecta sus derechos y libertades fundamentales; (ii) se realiza exclusivamente con fines de marketing directo, salvo que exista un contrato entre titular y el responsable; (iii) el titular de datos ha fallecido; o (iv) se realiza respecto de datos obtenidos de una fuente de acceso público.

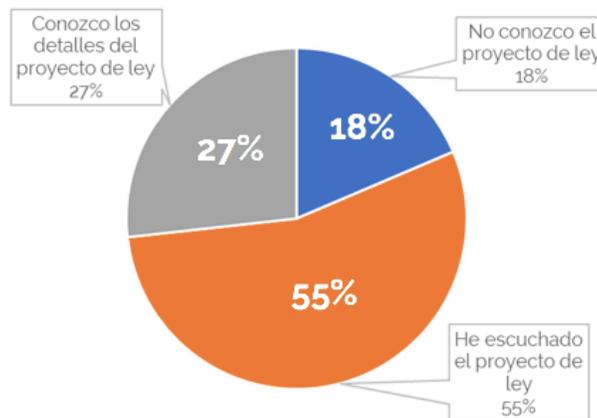
Derecho de Portabilidad: Derecho a obtener una copia de los datos personales de manera estructurada, en un formato genérico y de uso común, que permita ser operado por distintos sistemas y comunicarlos a otro responsable, cuando (i) el titular haya entregado sus datos directamente al responsable; (ii) sea un volumen relevante de datos, tratados de forma automatizada; y (iii) la base el titular haya dado su consentimiento para el tratamiento o se requiera para la ejecución o el cumplimiento de un contrato.

El desconocimiento de nuestra industria en el manejo adecuado de datos personales, deja en evidencia que *por desinformación las empresas pueden tomar un riesgo superior al que logran administrar en estas materias*, más aún si la sostenibilidad del negocio depende de un sistema de comunicaciones con sus clientes.

DATA MARKETING COMPLIANCE

¿Cuál es su conocimiento del Proyecto de Ley de Protección de Datos?

"Menos de 1/3 de los profesionales conoce sobre el proyecto que modifica la ley de protección de datos!"



Un 78% del panel declara NO conocer GDPR, la norma de regulación de datos de la comunidad europea.

LA OBLIGACIÓN DE ELEVAR EL ESTÁNDAR EN TRATAMIENTO DE DATOS PARA MARKETING

Cuando le preguntamos a los líderes sobre el grado de conocimiento de la regla general de protección de datos Europea (GDPR), logramos observar que **7 de 10 profesionales “no conoce nada” o “conoce algo” de GDPR (77,9%)**. Con respecto a la **adopción de códigos de conducta y ética en estas materias, podemos rescatar que un mínimo de 32,6% de las organizaciones se declara avanzado**, donde asumimos que debe tratarse de socios AMDD certificados en autorregulación, pero en contraste con casi un tercio que *no hace nada*, y mas de un 38,4% que *no aplica mejores prácticas*.

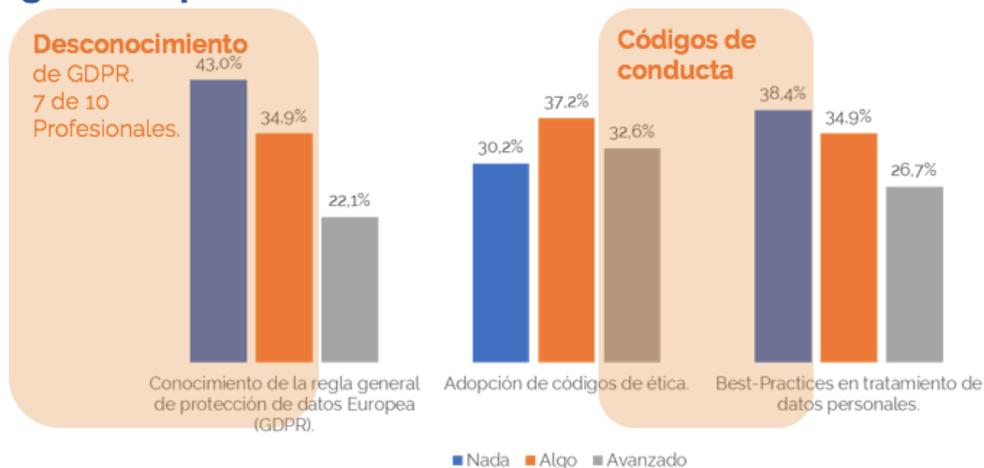
Es importante que las organizaciones puedan entender las implicancias de GDPR en nuestro sector, ya que siendo una norma para la comunidad europea, aplica como facto para países de latinoamérica. Entonces veremos con mas frecuencia la aplicación de ese estándar en nuestro mercado, por indicaciones al proyecto que modifica la ley de protección de datos o en el futuro, por normas de organismos que velen por el cumplimiento de este estándar.

Si bien muchos clientes pueden estar dispuestos a compartir información con compañías como su dirección de correo electrónico y su historial de compras, pero la percepción de un mal uso de esos datos puede tener graves consecuencias para las relaciones en curso con una marca o una empresa.

Según el 'Informe de la Visión Global del Consumidor SAP Hybris 2017', encontró que un 71 % de los encuestados en Estados Unidos estaba dispuesto a compartir parte de su información personal con las marcas. Sin embargo, el 79 % no volverían si esa empresa hubiera usado datos de consumidores sin el conocimiento del cliente.

DATA MARKETING COMPLIANCE

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



Necesidades | para agregar valor con Data-Driven

Formación en Data-Driven y que la Dirección se involucre y entienda sobre Data-Driven son considerados como factores críticos para obtener mayor valor.

QUE NECESITAN LOS PROFESIONALES

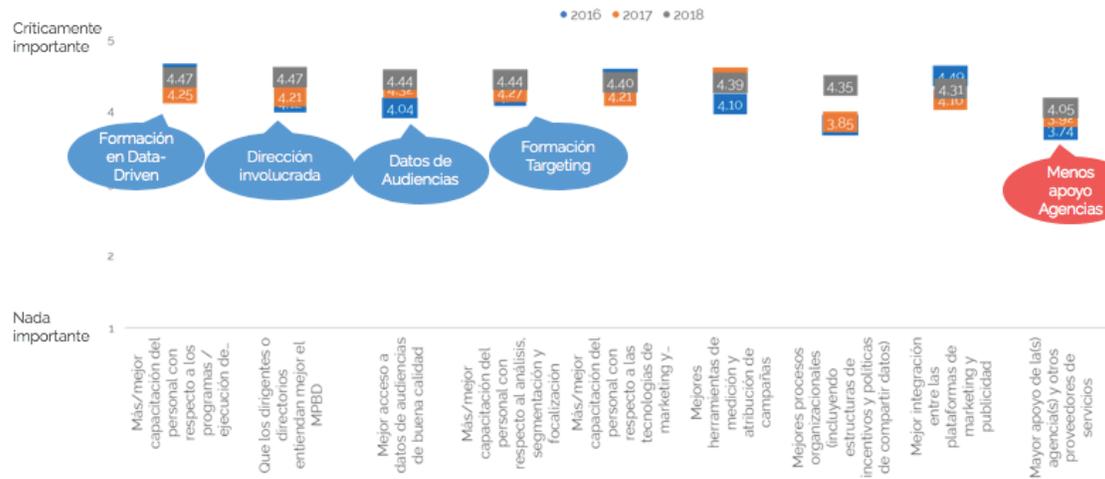
Los panelistas expresaron **entusiasmo acerca del número potencial de factores que podrían ayudar en sus organizaciones a generar más valor de Data-Driven**, usando una escala de 1 a 5 (con 5 indicando que es un factor "crítico" para obtener mayor valor de las estrategias de Data-Driven). **Formación en Data-Driven y que la Dirección se involucre y entienda sobre Data-Driven** son considerados como factores críticos para obtener mayor valor (4,47 ambas iniciativas).

Los panelistas también reportaron una necesidad sustancial por contar con **mejor acceso a datos de audiencia y mejor capacitación del personal respecto al análisis de datos y segmentación**.

Ha sido una tendencia en este estudio que el apoyo de las agencias queda al final de las iniciativas de agregación de valor. Por lo tanto, 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 4,05, aunque con una alza en 2019 con respecto a las mediciones 2018 y 2017.

QUÉ NECESITAN LOS PROFESIONALES

¿Qué importancia tienen los siguientes programas para derivar mayor valor en sus estrategias de Data-Driven?



Créditos



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 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 ámbito 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*.



Customer Trigger

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 reconexión de clientes.

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 de colaboradores ni el Observatorio de Sociedad Digital (ni ninguno de sus funcionarios, empleados, representantes o controladores) tienen alguna representación en cuanto a la exactitud o integridad de este informe o cualquiera de sus contenidos, ni ninguna de las consideraciones anteriores tienen responsabilidad derivada del uso de la información contenida en el presente documento o suministrado de otra manera.

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).
