

# EL Uso de **LOS DATOS**

Estudio **Data-Driven** 2024

Opinión de líderes de servicio, marketing y tecnología, que permite comprender cómo transforman datos en conocimiento, para impulsar el valor de sus operaciones y respetar la privacidad.

**Por Cristián Maulén**

# Prólogo

Las nuevas tecnologías y el uso de datos personales brindan a la humanidad la oportunidad de vivir mejor, consumir mejor y ser más sostenible. Los datos tienen un papel cada vez más importante en esta búsqueda de organización, innovación y crecimiento económico. Los beneficios de los datos para la sociedad y la economía sólo pueden lograrse mediante su uso ético y la generación de confianza entre individuos y organizaciones. Pero el retraso que puede existir se debe a los niveles de adopción y uso de las prácticas, asuntos que hemos venido observando por años en la medida que esta investigación ha ido madurando. Entonces, ¿cómo podemos realmente transformar los datos en una ventaja competitiva?

Adicionalmente, las reglas de privacidad y protección de datos contribuyen a la creación de confianza, al mismo tiempo que proporcionan un marco para el libre flujo responsable de información en todo el mundo. Estos principios normalmente son considerados compromisos ambiciosos para organizaciones, gobiernos y personas, que buscan cultivar un ecosistema comercial confiable y exitoso al servir a cada individuo con equidad, transparencia y respeto por la privacidad.

Sumemos una realidad, que los conjuntos de datos corporativos suelen estar fragmentados en diversas infraestructuras, lo que dificulta la recuperación de toda la información sobre consumidores individuales. Además, algunos datos pueden estar ubicados fuera de la empresa, en redes afiliadas o de terceros. Por estas razones, las empresas pueden tener dificultades

para identificar la completitud de datos de todas las fuentes para transferirlos o eliminarlos.

El principio de respetar y valorar la privacidad genera confianza en el corazón de la comunicación directa como un intercambio de valor entre una organización que busca prosperar y un individuo que busca beneficiarse. Estos principios garantizan que las organizaciones de todo el mundo pongan al individuo en el centro de todo lo que hacen, de modo que se pueda confiar en las organizaciones, respetarlas y, en última instancia, sostenerlas.

En la edición número 7 de esta investigación, queremos invitar a tomar conciencia de la importancia de comprender las necesidades cambiantes de los clientes, para capturar las oportunidades de crecimiento más valiosas. Es clave poder impulsar al sector a diseñar capacidades sobre la "estrategia para el gobierno de datos", en crear una "vista 360 del cliente" y propiciar condiciones para "respetar la privacidad del cliente". Con esto será posible establecer perspectivas de la demanda y analizar cómo la marca influye en las decisiones de compra y consumo de servicios, para permitir a las empresas un espacio favorable de adaptación al nuevo contexto y de recuperación económica.

Creemos que esta investigación es única en varios aspectos: Provee un análisis comparativo desde 2016 de cómo Data-Driven es practicado en el mercado, otorgando a los profesionales una serie de medidas para ayudar a evaluar sus esfuerzos. También porque

ofrece a la industria un estudio concluyente de cómo estas prácticas están evolucionando con el tiempo, presentando una base para futuros análisis que esperamos sean una importante guía sobre el impacto de la actividad de marketing, ventas y servicios, con nuevas prácticas para la aceleración digital.

Para la versión del año 2024 de este estudio, recogimos la opinión de más de 147 líderes sobre sus niveles de confianza, avances, prácticas, límites e inversiones en Data-Driven. Estamos emocionados de poder contribuir nuevamente sobre esta base a la industria de la mercadotecnia, entregando una enriquecedora perspectiva de cómo los datos están transformando los modelos de negocio, a través de un análisis evolutivo de 7 años, fortaleciendo el índice sobre la toma de decisiones en torno a los datos: Data-Driven INDEX.



**Cristián Maulén**

Director de InsightLab y CEO de CustomerTrigger.

# Agradecimientos

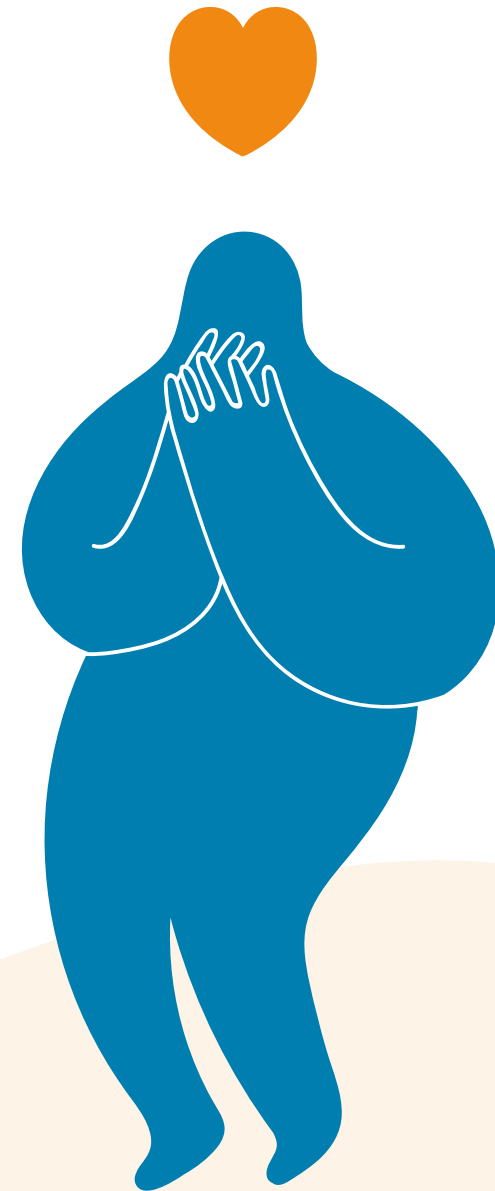
En esta nueva versión del sondeo, agradecemos la contribución de más de 200 líderes –incluyendo panelistas de la encuesta y nuestros colaboradores– que representan a las disciplinas de marketing, servicio, medios e industria tecnológica de nuestro sector.

Adicionalmente, extendemos nuestro más **profundo agradecimiento a la Cámara de Comercio de Santiago**, que llevó la iniciativa de investigación a su audiencia. Así como también a los avisadores, proveedores de servicios y desarrolladores de tecnología, quienes contribuyeron con su tiempo, conocimientos y entusiasmo para apoyar nuestro estudio.



# Índice

Panel y Metodología	5
Highlights	7
El Uso de los Datos - Data-Driven INDEX 2024	8
Desempeño por Sector	19
Pasos Proactivos para las Organizaciones	22
Casos	23
Bibliografía	25
Equipo de Investigación	26
Créditos	27
Disclaimers	28



# Panel y Metodología

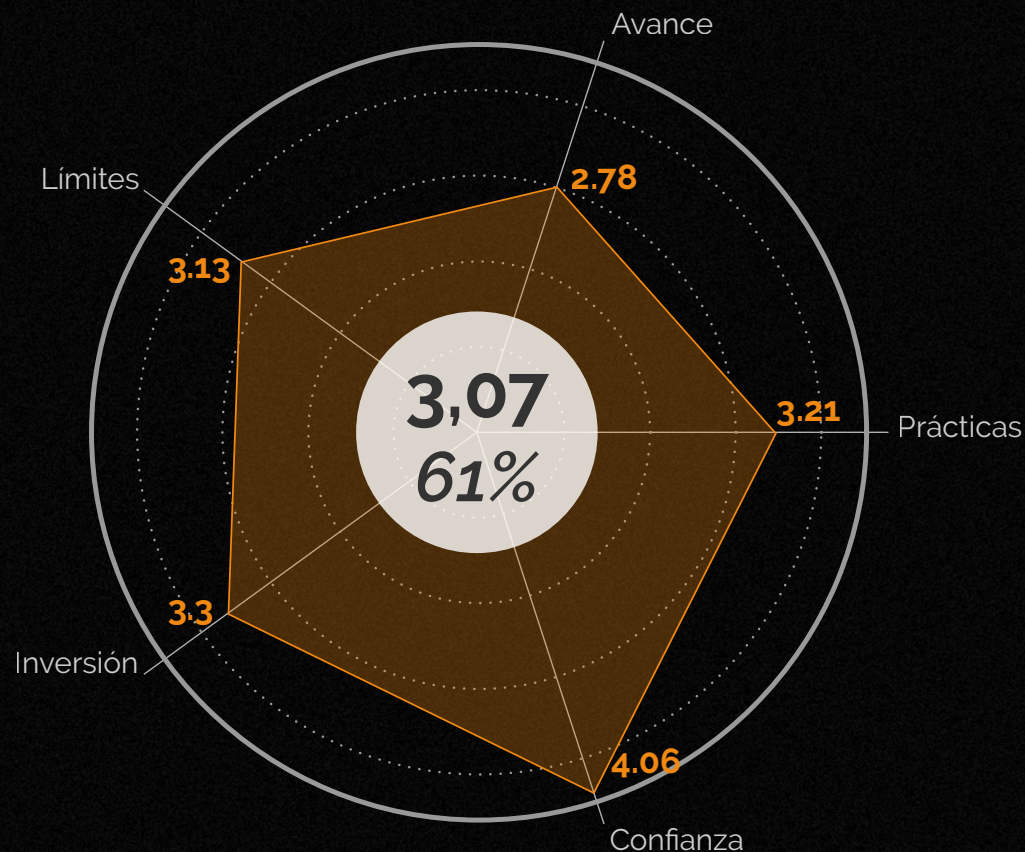
## Niveles de confianza, avances, prácticas, límites e inversiones en la toma de decisiones basándose en datos.

En esta versión del estudio pudimos confirmar un panel de 147 líderes de servicio, marketing y tecnología, registrando sus opiniones en noviembre de 2023, donde 7 de 10 líderes registran más de 6 años de experiencia en su sector (67,6%).

Con respecto a la representación de la industria, el 18% corresponde a minoristas (retail), 15% a empresas de servicios, 9% a servicios financieros, 8% a salud y 7% a telcos y seguros. Los otros sectores se distribuyen homogéneamente.

Las notas de los puntajes de los índices fueron obtenidos en una escala de 1 a 5, donde 1 es "bajo" y 5 es "alto", con respecto a la serie de preguntas del presente estudio. Las notas se obtuvieron mediante índice ponderado en los 5 aspectos que conforman Data-Driven INDEX, que son representados por los constructos: Confianza, Avances, Prácticas, Límites e Inversiones.

El índice promedio ponderado -Data-Driven INDEX-, alcanza en esta medición 3,07 -61% de la escala-, con el que establecimos contrastes por "Sector Industrial", para la obtención de perspectivas que permitan nutrir y construir una visión de la toma de decisiones basándose en datos.



### AVANCE - 2,78

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

### PRÁCTICAS - 3,21

Se obtiene mediante 6 aspectos que representan la dimensión, tales como; mantención de datos, segmentación y clustering, gestión multicanal, medición de resultados, automatización de procesos y predicción para "siguiente mejor acción" mediante IA. Para esta versión hemos sumado "calidad de datos", pero para bases de comparación no ha sido considerado en DDI.

### CONFIANZA - 4,06

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

### INVERSIONES - 3,30

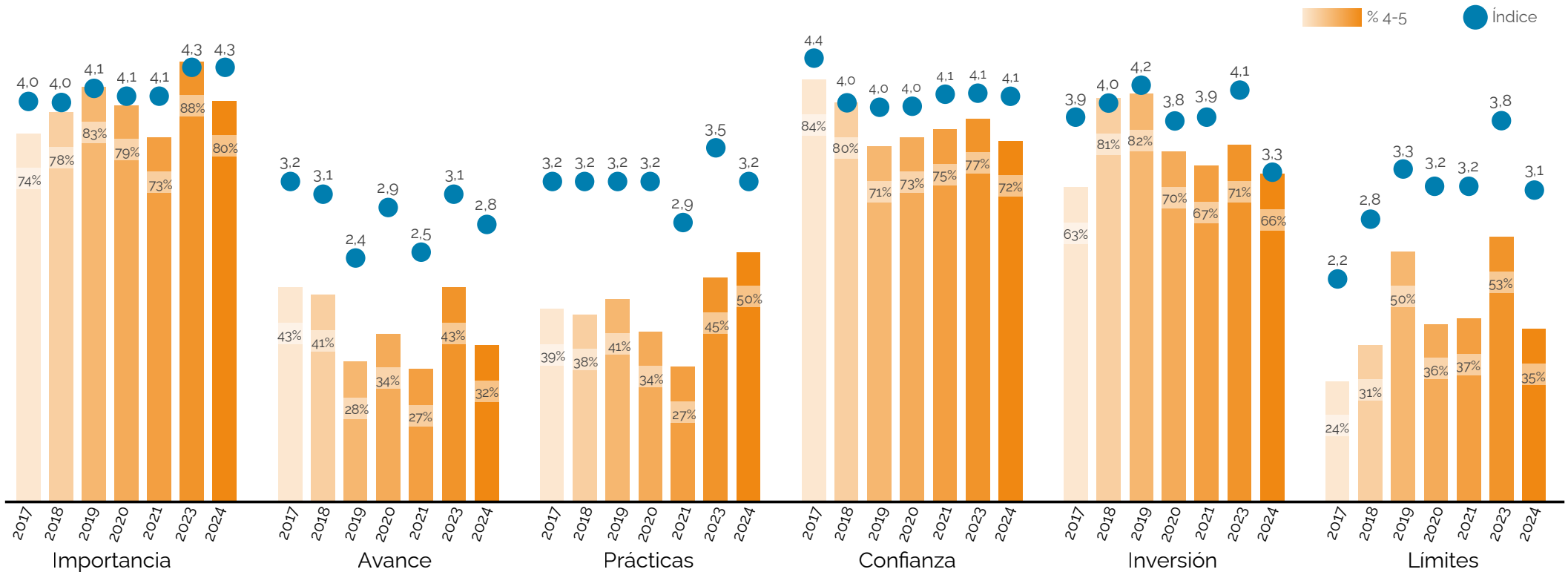
Permite comprender la intención de inversión en Data-Driven para el año actual y para el siguiente, que está sujeto a la confianza y avance.

### LÍMITES - 3,13

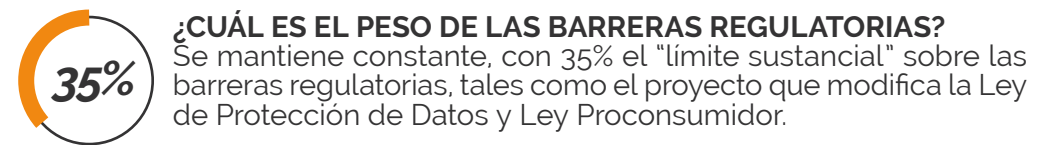
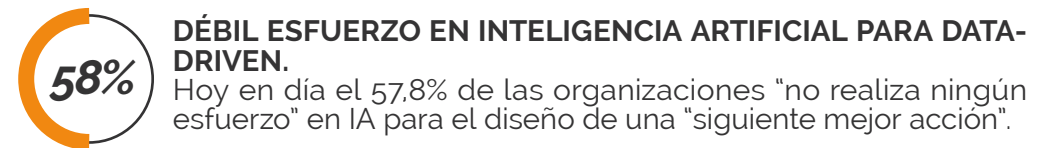
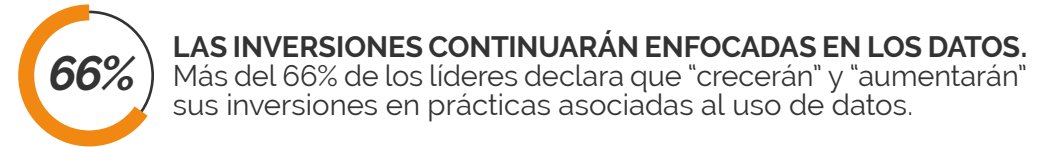
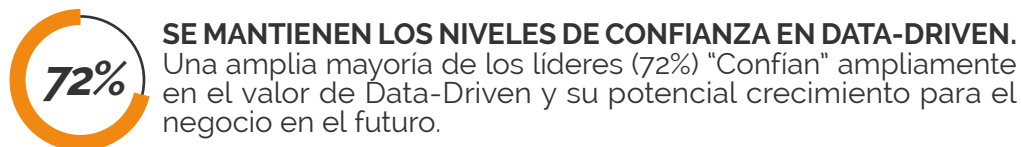
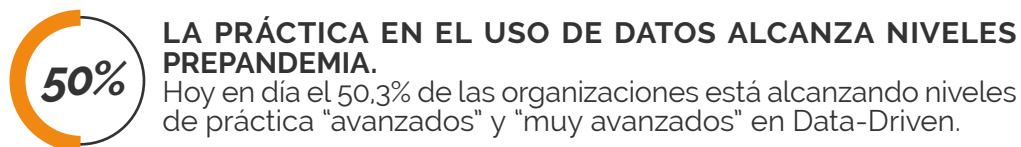
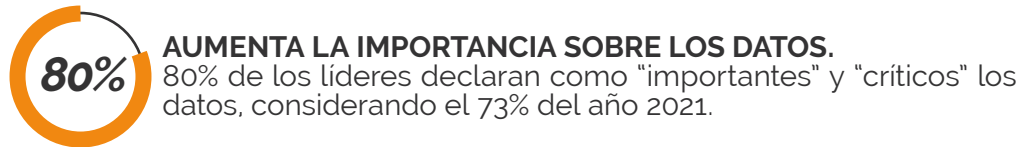
Este último aspecto atiende a las barreras regulatorias que existen para el tratamiento de datos personales, por el proyecto que modifica la ley de protección de datos y a requerimientos internacionales que pueden desacelerar el desarrollo de Data-Driven.

#### Data-Driven

Evolutivo por año 'Data-Driven' 2017-2024



# Highlights



# El Uso de los Datos Data-Driven INDEX 2024

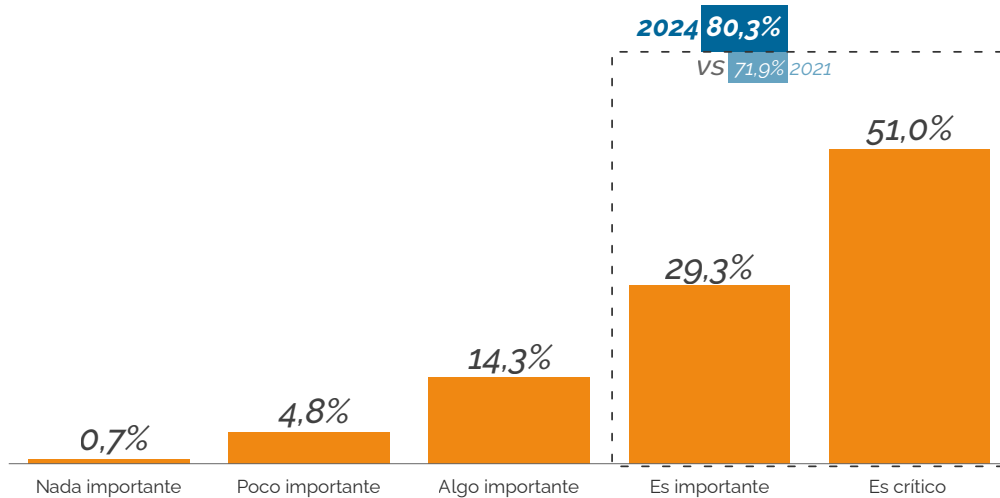
## AUMENTA LA IMPORTANCIA SOBRE LOS DATOS

Los panelistas de esta edición del reporte asignan un aumento significativo a la importancia de los datos para sus actividades de marketing y servicio, donde 80,3% los declaran como "importantes" y "críticos", considerando el 71,9% del año 2021. El índice alcanza el mejor nivel desde el 2017, exceptuando el 2022, con 4,25. Dado lo anterior, continuará mermando el volumen de organizaciones que no consideran ni críticos ni importantes los datos, con menos del 6%.

Esta alza es un asunto clave para nuestra industria, ya que de este modo se logra salir de suposiciones contaminantes sobre los reales intereses de los clientes y se acelera el calce de los productos y servicios con la demanda, generando mejores condiciones para sobrellevar la crisis inflacionaria.

### IMPORTANCIA DATA-DRIVEN:

¿Cuán importante es el Uso de Datos para su organización?



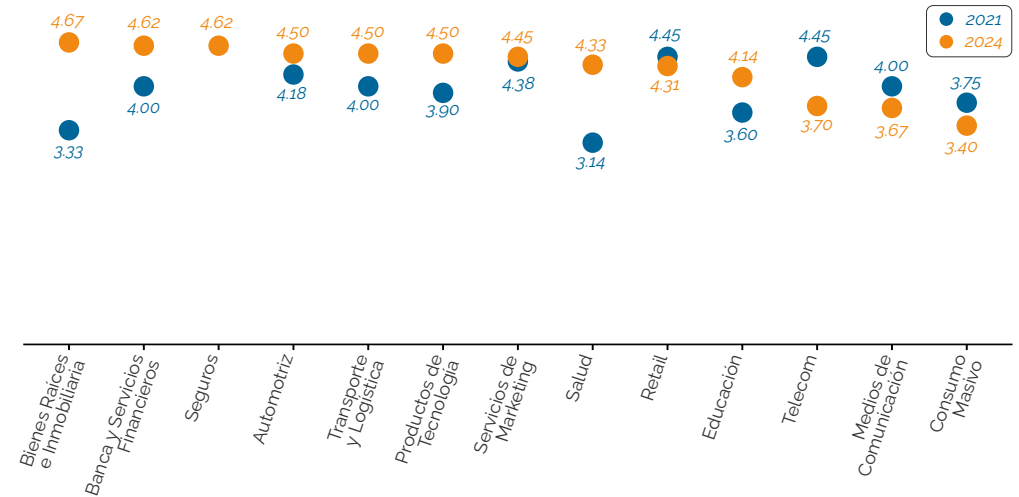
<sup>1</sup> Sondeo el Ciudadano y su PRIVACIDAD: ¿Qué opinan los ciudadanos sobre el uso de sus datos personales?, publicado por CustomerTrigger y el Observatorio de InsightLab en 2022 es el portavoz de cerca de 300 personas dispuestas a desnudar su sentir en torno al compartir su información con organismos públicos y privados, así como el tratamiento de sus datos personales.

El Estudio "El Ciudadano y su Privacidad" del Observatorio de InsightLab (2022)<sup>1</sup>, publicado en noviembre 2022, nos permite concluir sobre el alto nivel de conciencia de los ciudadanos que en el momento de compartir datos estos son de su propiedad, con 78%. Es decir, 8 de cada 10 personas reconocen propiedad en sus datos. Esto rompe el paradigma de un ciudadano neófito y pone en jaque a los líderes de las organizaciones que aún no transitan a un sistema en que los datos son propiedad de los ciudadanos. Agregando perspectivas internacionales a esta verdad, según GDMA (2022)<sup>2</sup>, casi 3 de cada 4 consumidores en 16 países están de acuerdo en que sus datos son de su propiedad y que deberían poder intercambiarlos si así lo desean.

En términos de la "Importancia" en el "uso de datos" por sector, "inmobiliario", "servicios financieros", "seguros" y "automotriz" son los que declaran mayor importancia a Data-Driven. En contraste, "telecomunicaciones", "medios" y "consumo masivo" están al otro lado de la escala.

### IMPORTANCIA DATA-DRIVEN:

¿Cuán importante es el Uso de Datos para su organización? [por sector]



<sup>2</sup> Global Data Privacy: What the consumer really thinks, publicado en 2022 por GDMA es la segunda versión del reporte que busca dilucidar las brechas existentes entre la percepción ciudadana y las organizaciones en torno al uso de datos en 16 economías del mundo.

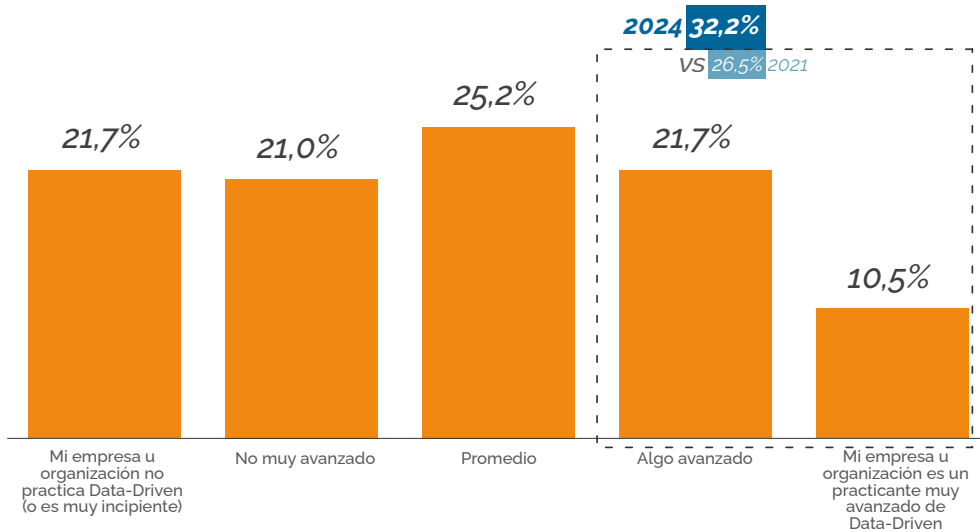


## ORGANIZACIONES MÁS AVANZADAS EN EL USO DE DATOS

Más del 32% de las organizaciones declara "avances importantes" en el uso de datos, con un índice de 2,70 versus 2,50 del año 2021, siempre en una escala de 1 a 5. Aunque este avance no guarda relación con el 43% y 41% de los años 2017 y 2018, donde evidentemente las condiciones de confianza empresarial eran otras y el desarrollo tecnológico no generaba una posición desafiante como en el escenario actual de nuestra actividad, con mayor necesidad de democratización de los datos y un despliegue de inteligencia artificial que abruma a las posiciones tácticas y estratégicas.

### AVANCE DATA-DRIVEN:

¿Cuál es el "Avance" en el Uso de Datos que realiza su organización?

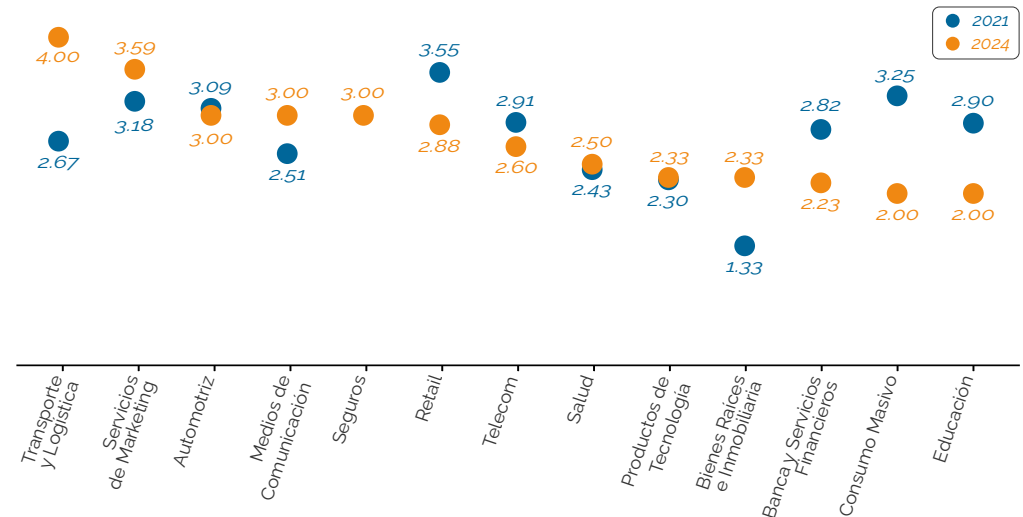


El esfuerzo erróneo de muchas organizaciones por controlar todos los datos que pueden almacenar en silos, resta visión para centralizar información de fácil acceso y gobernable. Desde aquí la importancia de una estrategia para asegurar la calidad, integridad, seguridad y disponibilidad de los activos de información. Sumemos a esta necesidad, que el Mercado de Gobierno de Datos se valoró en USD 1,81 mil millones en 2020, y se proyecta que tendrá un valor de USD 5,28 mil millones para 2026, con una tasa de crecimiento de 20,8% (Mordor Intelligence, 2022)<sup>3</sup>.

Con la información del panel, los sectores más "avanzados" en Data-Driven son "transporte y logística", "servicios" y "automotriz". En contraste los sectores opuestos al avance son "servicios financieros", "consumo masivo" y "educación".

### AVANCE DATA-DRIVEN:

¿Cuál es el "Avance" en el Uso de Datos que realiza su organización? [por sector]



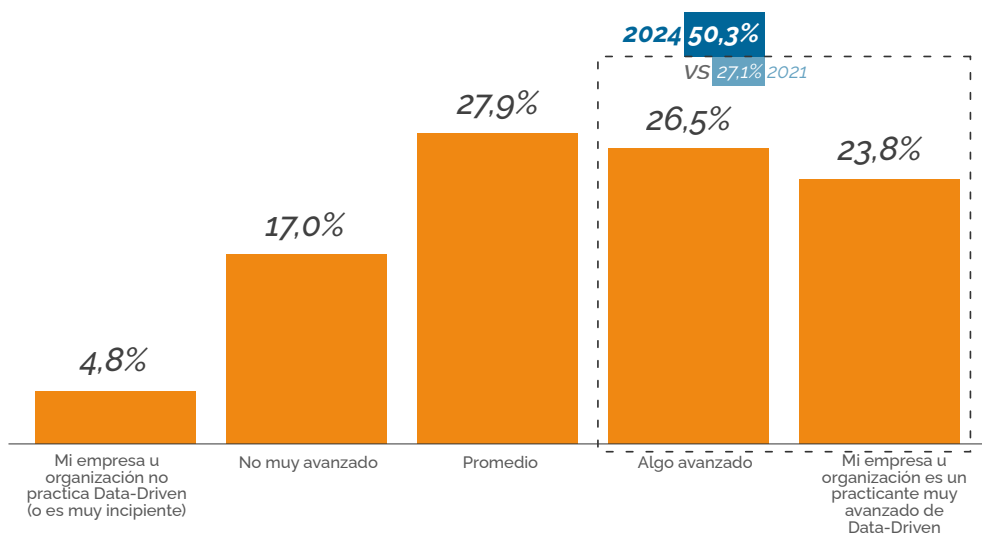
<sup>3</sup> Global Data Governance Market, publicado en 2022 por Mordor Intelligence es un estudio que busca analizar el tamaño y participación del mercado de gobierno de datos en relación con tendencias y pronósticos de crecimiento entre 2023 - 2028. Fuente: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/data-governance-market>

## LA PRÁCTICA EN EL USO DE DATOS ALCANZA NIVELES PRE PANDEMIA

Una gran mayoría de organizaciones –50,3%– están alcanzando niveles de práctica “avanzados” y “muy avanzados” en Data-Driven, versus 27,1% del 2021, una realidad que no veíamos desde antes de la crisis pandémica. El índice de “Prácticas” se fija en un nivel superior con respecto a 2021, que puede estar siendo provocado por el acelerado avance tecnológico en datos. Para esta edición alcanza 3,21 versus 2,90 del año 2021.

### PRÁCTICAS DATA-DRIVEN:

¿En qué grado hoy su organización realiza la práctica para tomar decisiones basándose en datos?



Las “Prácticas” Data-Driven se explican en los siguientes aspectos: mantención e integrar bases de datos (3,52), calidad de datos –nuevo aspecto– (2,78), segmentación y clustering (3,64), activación de campañas multicanales (3,53), medición de resultados – kpis (3,38), automatización de procesos (3,00) y diseño de “next-best-action” y modelos predictivos mediante IA (2,17). Siempre con el mismo índice de 1 a 5, donde 1 es “bajo” y 5 es “alto”.

Todas las prácticas están aumentando, donde “mantenimiento e integración de datos” es la única práctica que se mantiene, mientras que la de mayor variación es “medición de resultados - kpis”.

Estas son buenas noticias para el “cliente”, ya que de una u otra forma estos avances repercuten en una comunicación más relevante, sobre el supuesto de actividades outbound, pero no exentas al efecto perverso del opt-out o desuscripción por la fatiga que generan estos medios.

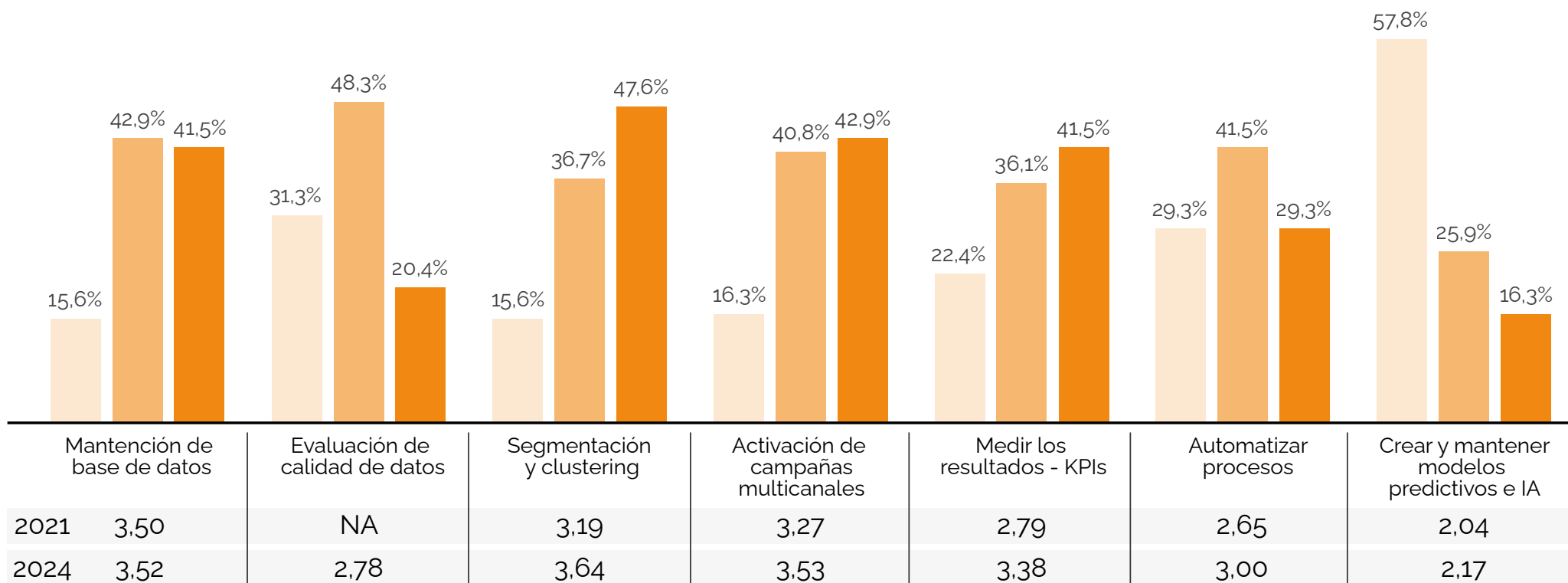
La oportunidad para la creación de valor está justamente en las prácticas más sofisticadas (a la derecha del siguiente histograma), ya que “automatizar procesos” y “diseño de next-best-action con IA” registran una gran mayoría que “no realiza nada de esto”, con 29,3% y 57,8%, respectivamente. A la luz de los datos, pareciera que el efecto de “IA y machine learning” en la industria de datos no alcanza desarrollos altos, por lo tanto, esta práctica tan comentada está sólo logrando optimizar el proceso de marketing de outbound, para generación de contenido principalmente, que puede ser muy perverso cuando el cliente está esperando más relevancia desde las organizaciones en el momento en que acude por servicio.

Mención especial merece “evaluación de la calidad de datos”, con 31,3% que “no realiza nada de esto”, que repercute fuertemente en la eficiencia de las operaciones de servicio y marketing por la imprecisión de datos de contacto y por otro lado, una gran brecha en procesos de conocimiento del cliente, por una deficiencia en el perfilamiento de audiencias.

### PRÁCTICAS DATA-DRIVEN:

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

- No realizó nada de esto
- Realizó algo de esto
- Practicante avanzado

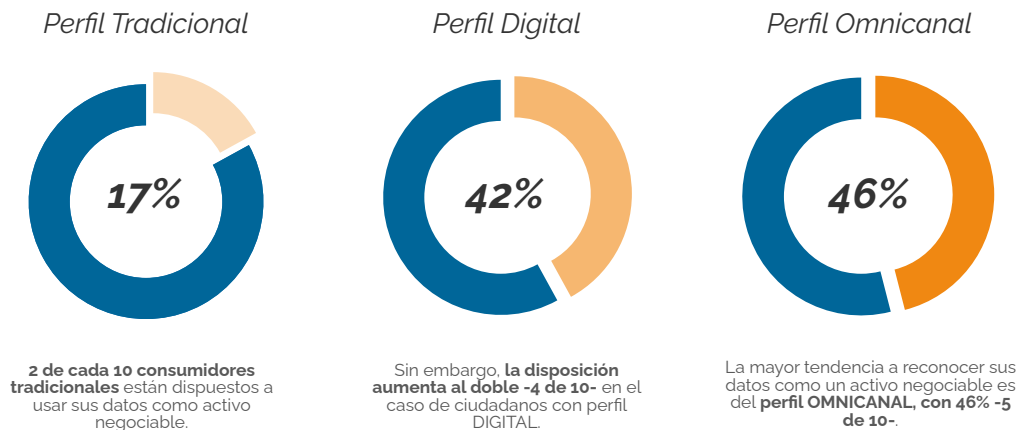


Convergamos que las prácticas analizadas dependen de la creación de datos y desde esa vereda, todo depende de la disposición de un ciudadano a compartir información a cambio de un servicio o por el mero hecho de negociar con ellos (puntos, beneficios por ejemplo). Es aquí donde el estudio "Comportamiento Digital y su Relación con la Privacidad - 2023"<sup>4</sup> del Observatorio de InsightLab, revela importantes hallazgos en la disposición de las personas más digitalizadas a usar sus datos como activo negociable, alcanzando 46% en su extremo del perfil omnicanal (revisar la siguiente figura).

Sin embargo, cuando este mismo estudio consultó respecto de la percepción de los beneficiados ante el intercambio de datos, el 92% de los encuestados consideran que son las organizaciones las que más se benefician. El 5% supone son los ciudadanos y consumidores, y tan solo el 3% cree que es el Estado el que se favorece de esto. Una tendencia que se replica en los tres perfiles y que acredita importantes desafíos para las organizaciones que dependen de un acto recíproco entre ambas partes para lograr la valorización de su estrategia de datos.

**PERFIL DIGITAL:**

¿Ciudadanos dispuestos a negociar con sus datos?

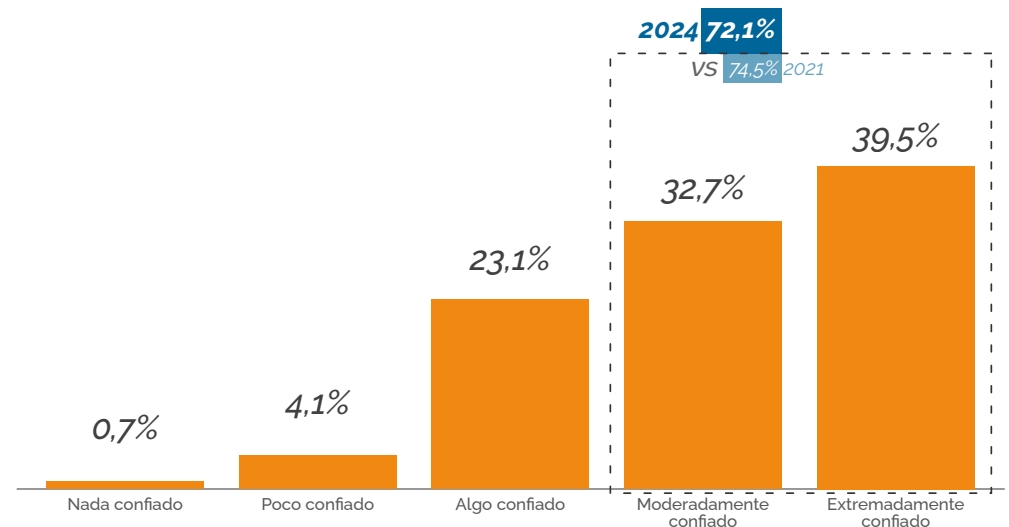


**SE MANTIENEN LOS NIVELES DE CONFIANZA EN DATA-DRIVEN**

Una amplia mayoría de los líderes (72,1%) "Confían" ampliamente en el valor de Data-Driven y su potencial crecimiento para el negocio en el futuro. El tamaño e intensidad de esta "mayoría confiada" es muy similar con respecto a las mediciones 2019, 2020, 2021, con 3,95, 3,96 y 4,08, respectivamente, siempre con una escala de 1 a 5, donde 1 es "bajo" y 5 es "alto". Estos datos sustentan la confianza del sector en crear valor a partir de Data-Driven, considerando eventualmente una mejor aproximación a determinar el comportamiento voluble del cliente y a mejorar su desempeño por la entrega de ofertas ad-hoc y servicios personalizados.

**CONFIANZA DATA-DRIVEN:**

¿Cuál es su grado de confianza en el crecimiento de su negocio basando sus esfuerzos en Data-Driven? grafico 10

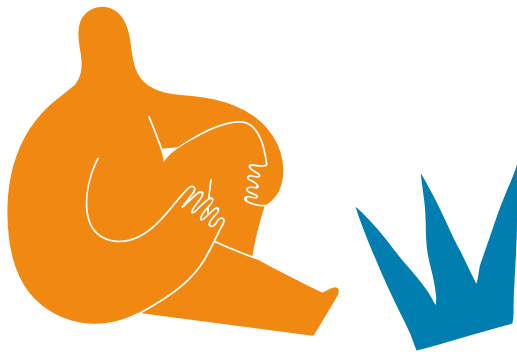
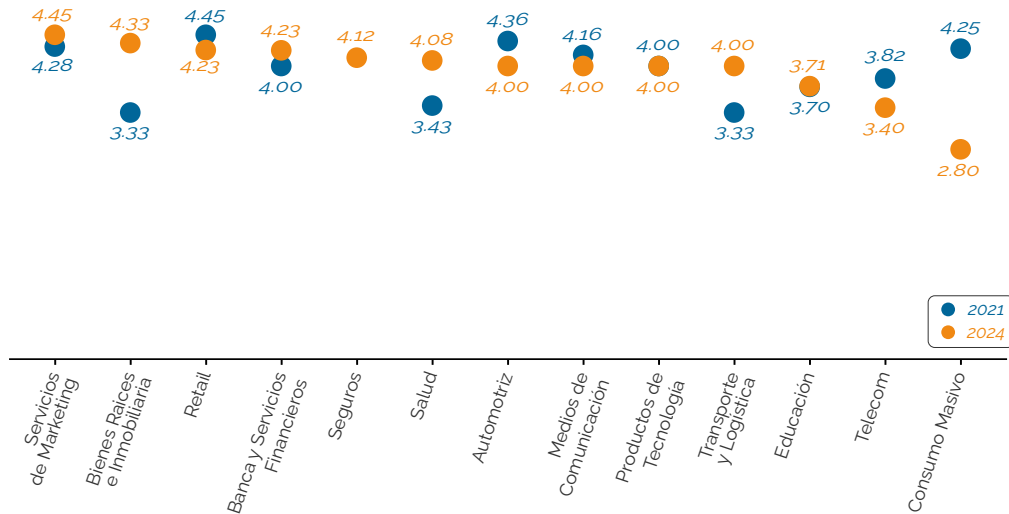


<sup>4</sup> Comportamiento Digital y su Relación con la Privacidad, publicado por el Observatorio de InsightLab y CustomerTrigger en 2022 es un estudio que, pretende aportar información clara y precisa sobre la percepción del ciudadano en torno a la privacidad y sus expectativas para la protección de sus datos, pero desde una visión orientada a su comportamiento digital y su relación con la privacidad por perfiles, considerando características identitarias propias de cada segmento.

Con respecto a la "Confianza" por sector en Data-Driven, este aspecto entrega altos niveles en los sectores de "servicios de marketing" (4,45), "inmobiliarias" (4,33), "retail" (4,23) y "servicios financieros" (4,23). Los sectores que anotan mayor confianza con respecto a la medición del año 2021 son: "inmobiliario", "salud" y "transporte y logística", mientras que los sectores que anotan mayores retrocesos son "telecomunicaciones" y "consumo masivo".

**CONFIANZA DATA-DRIVEN:**

¿Cuál es su grado de confianza en el crecimiento de su negocio basando sus esfuerzos en Data-Driven? [por sector]

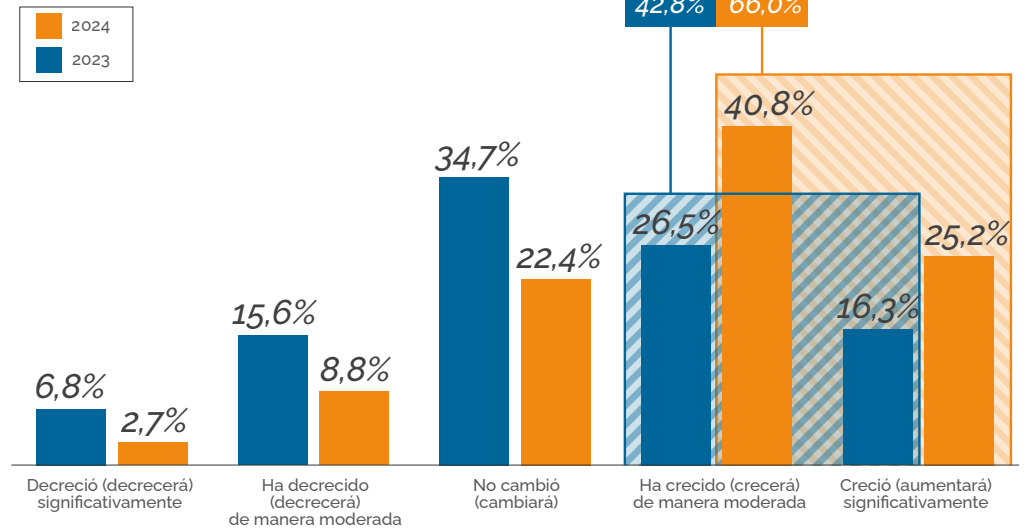


**LAS INVERSIONES CONTINUARÁN DERIVÁNDOSE A LOS DATOS**

Es una muy buena noticia reconocer, mediante la opinión del panel, que los fondos continuarán desviándose a Data-Driven en el 2024, ya que más del 66% de los líderes declara que "crecerán" y "aumentarán" sus inversiones en prácticas asociadas al uso de datos. Para el año 2023 el 42,8% de los líderes se mostró positivo en la dirección de sus esfuerzos de inversión en prácticas asociadas a los datos, con índice de 3,29 versus 3,88 del año 2021, siempre en una escala de 1 a 5.

**INVERSIONES DATA-DRIVEN:**

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

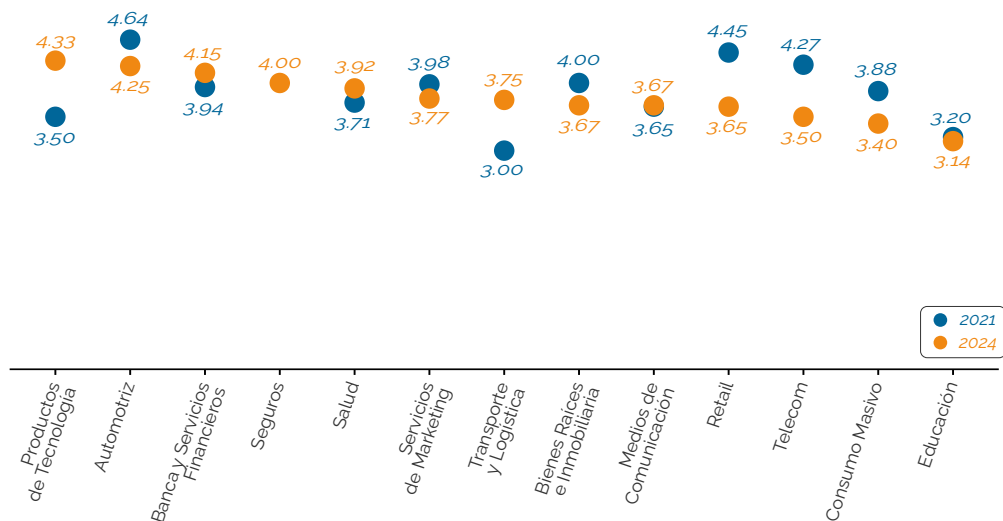


En la revisión de este aspecto por sector, nos encontramos con "automotriz", "seguros" y "transporte y logística" con los más altos índices de inversión durante el año 2023, con 4,00, 3,88 y 3,75, respectivamente, lo que se condice con los niveles de confianza. Los que registran mayor baja en su deseo de invertir, con respecto a 2021, son: "inmobiliarias", "retail", "consumo masivo" y "telecomunicaciones".

Para el año 2024, entre los sectores más dispuestos a movilizar inversiones encontramos a "productos de tecnología" (4,33), "automotriz" (4,25) y "servicios financieros" (4,15); mientras que entre los menos dispuestos se encuentran "educación" (3,14), "consumo masivo" (3,40) y "telecomunicaciones" (3,50).

### INVERSIONES DATA-DRIVEN:

¿Cómo prevé que cambie su inversión el año que viene? Comparativo 2021 versus 2023 [por sector]



### QUÉ ESTÁ IMPULSANDO LA INVERSIÓN: EL CLIENTE

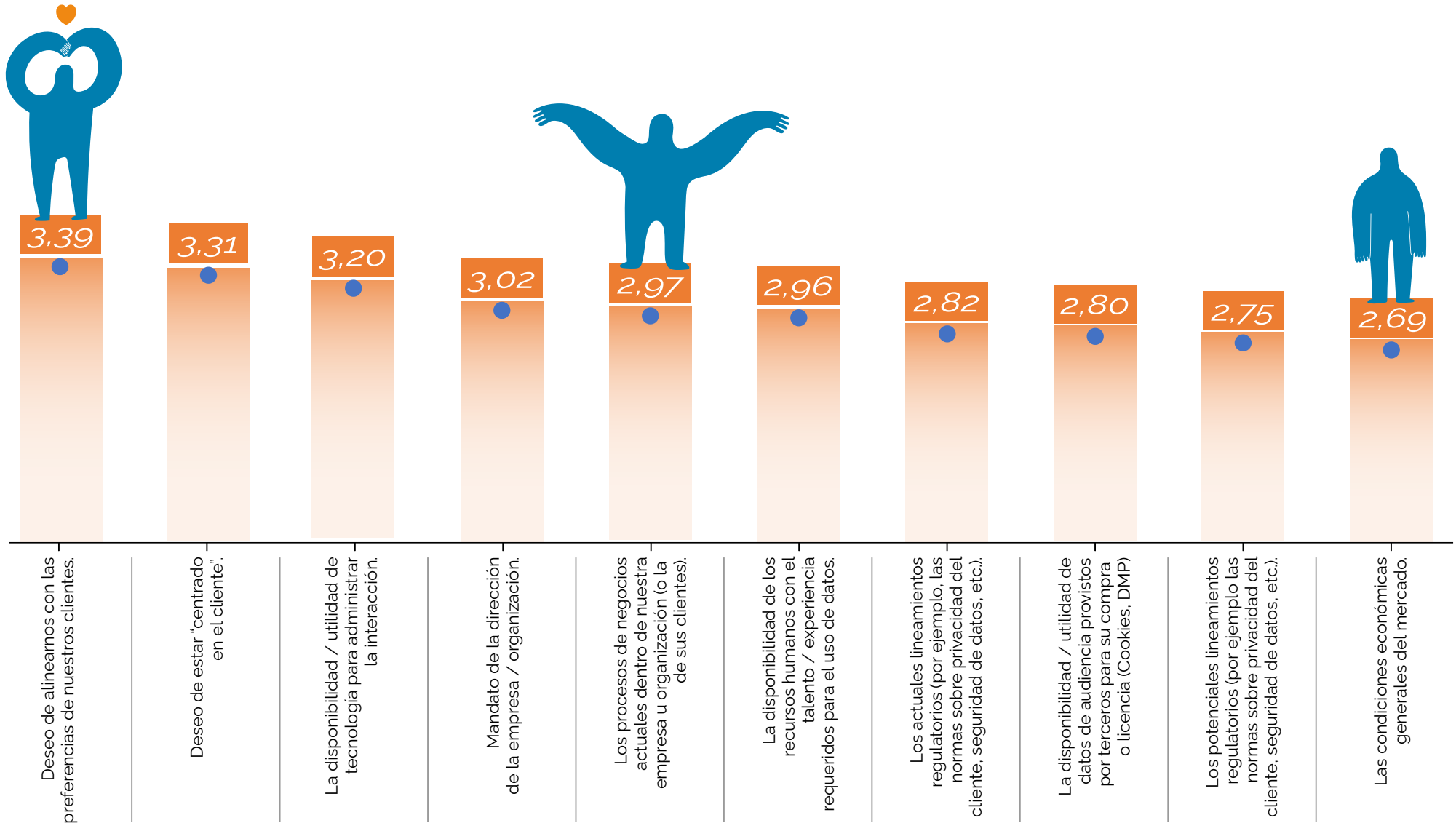
Son tres los factores que están impulsando la inversión en Data-Driven. En primer lugar, el "Deseo de alinearnos con las preferencias de los clientes" con el 68% de la escala, seguido por el "Deseo de estar centrado en el cliente" con 66% y la "Disponibilidad / utilidad de tecnología para administrar la interacción" con 64%. Estos factores estratégicos que impulsan la inversión manifiestan que "el cliente es el rey" para el 2024, buscando optimizar la personalización, sumado a sólidos procesos de customer centric y explotación de tecnologías para mejorar las interacciones.

En cambio, desde el frente de los factores que inhiben la inversión podemos concluir, según la opinión del panel, que "las condiciones económicas generales del mercado" (2,69) resulta ser el primer factor, seguido de los "potenciales lineamientos regulatorios en protección de datos y privacidad" (2,75) y por último, la "disponibilidad de datos provistos por terceros" (2,80), que se relaciona con las presiones que existen ante nuevas políticas públicas que abordaremos en el siguiente apartado.



## INVERSIONES DATA-DRIVEN:

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





## LÍMITES: ¿CUÁL ES EL PESO DE LAS BARRERAS REGULATORIAS?

Se mantiene constante con 34,7% y un índice de 3,1 el "límite sustancial" sobre las barreras regulatorias, tales como el proyecto que modifica la Ley de Protección de Datos y Ley Proconsumidor –al final de este apartado las listamos todas-. Aunque es importante destacar que para 2021 el índice se montó en el límite superior con 3,8 (publicado en 2022), con escala de 1 a 5, producto de la aprobación de la ley Proconsumidor el 24 de diciembre del 2021, que genera atribuciones al SERNAC en materia de datos personales.

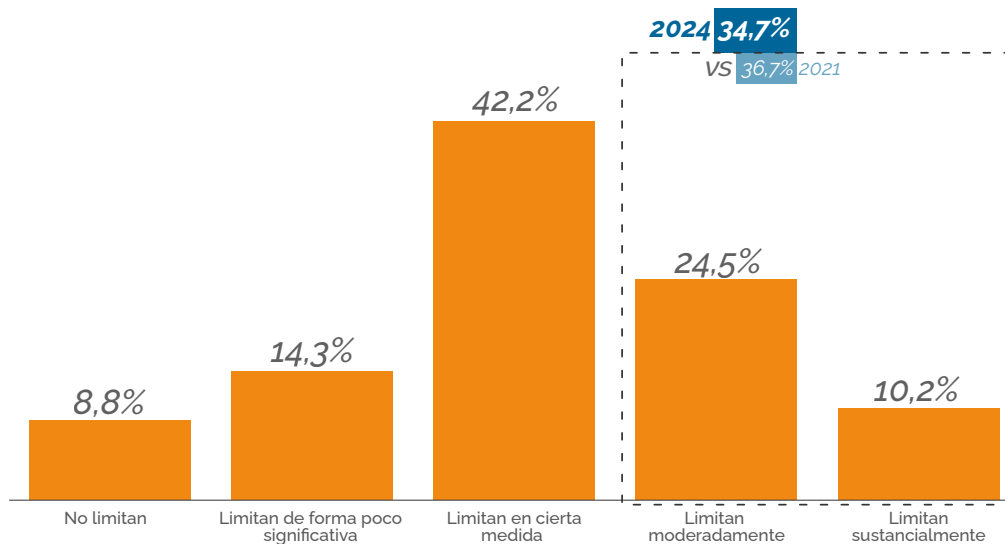




### LÍMITES DATA-DRIVEN:

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

(\*) Límites al acceso de datos, nuevas políticas públicas sobre privacidad, protección de datos y ciberseguridad.



Probablemente la inminente aprobación del proyecto que modifica la Ley de Protección de Datos en Chile traerá consigo una serie de dinámicas de inversión, para poder dar cumplimiento al nuevo marco regulatorio. Las empresas están invirtiendo sumas considerables para asegurarse de que cumplan con estas nuevas regulaciones. Como referencia, en total, las empresas Fortune 500 habían gastado \$7,8 mil millones en 2018 preparándose para GDPR, según una estimación de la Asociación Internacional de Profesionales de la Privacidad - IAPP<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Institutional Response to GDPR, publicado en 2018 por IAPP es una investigación interna sobre la respuesta institucional de organizaciones del sector privado al Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea

Las empresas han (o están) contratando delegados de protección de datos, un puesto corporativo ordenado por GDPR desde 2018 para todas las empresas que manejan grandes cantidades de datos personales. A pesar de estas medidas, pocas empresas se sienten plenamente compatibles y muchas todavía están trabajando en soluciones escalables.

Un desafío central, especialmente para las empresas que operan a nivel internacional, es la naturaleza fragmentada de la regulación. Los requisitos son muy diferentes de una jurisdicción o mercado a otro. Para abordar la diversidad regulatoria y anticipar las regulaciones futuras, las empresas han comenzado a sistematizar su enfoque de cumplimiento. Algunos han comenzado a crear roles y responsabilidades regulatorias dentro de sus organizaciones. Muchos están intentando implementar soluciones preparadas para el futuro.

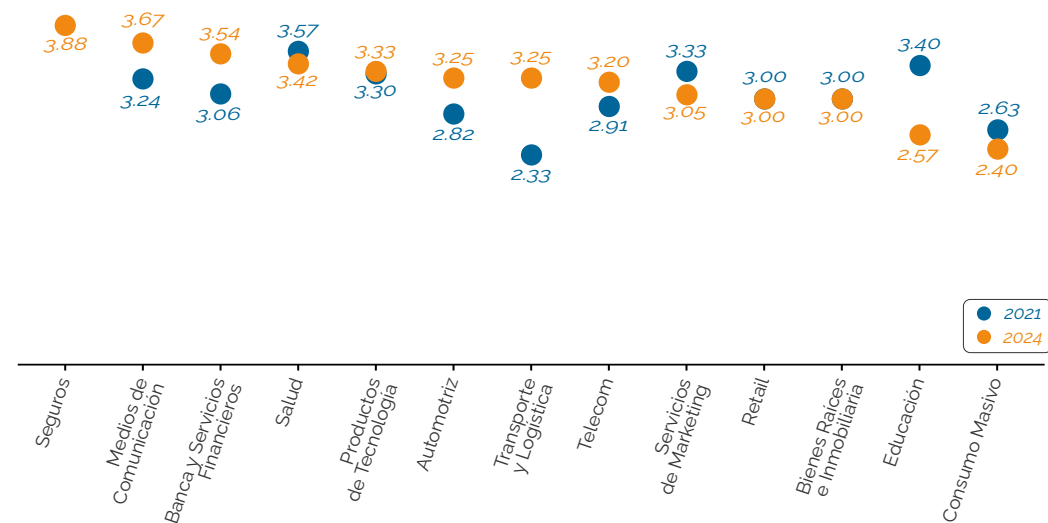
No obstante, cuando observamos los "Límites" de las barreras regulatorias según la opinión por sector, nos encontramos con "seguros", "medios de comunicación, y "servicios financieros" como los sectores más limitados, con índices de 3,88, 3,67 y 3,54, respectivamente y siempre con una escala de 1 a 5. Mientras que los sectores que se sienten menos limitados se encuentran "consumo masivo" y "educación", con 2,40 y 2,57, respectivamente.



### LÍMITES DATA-DRIVEN:

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

(\*) Límites al acceso de datos, nuevas políticas públicas sobre privacidad, protección de datos y ciberseguridad.

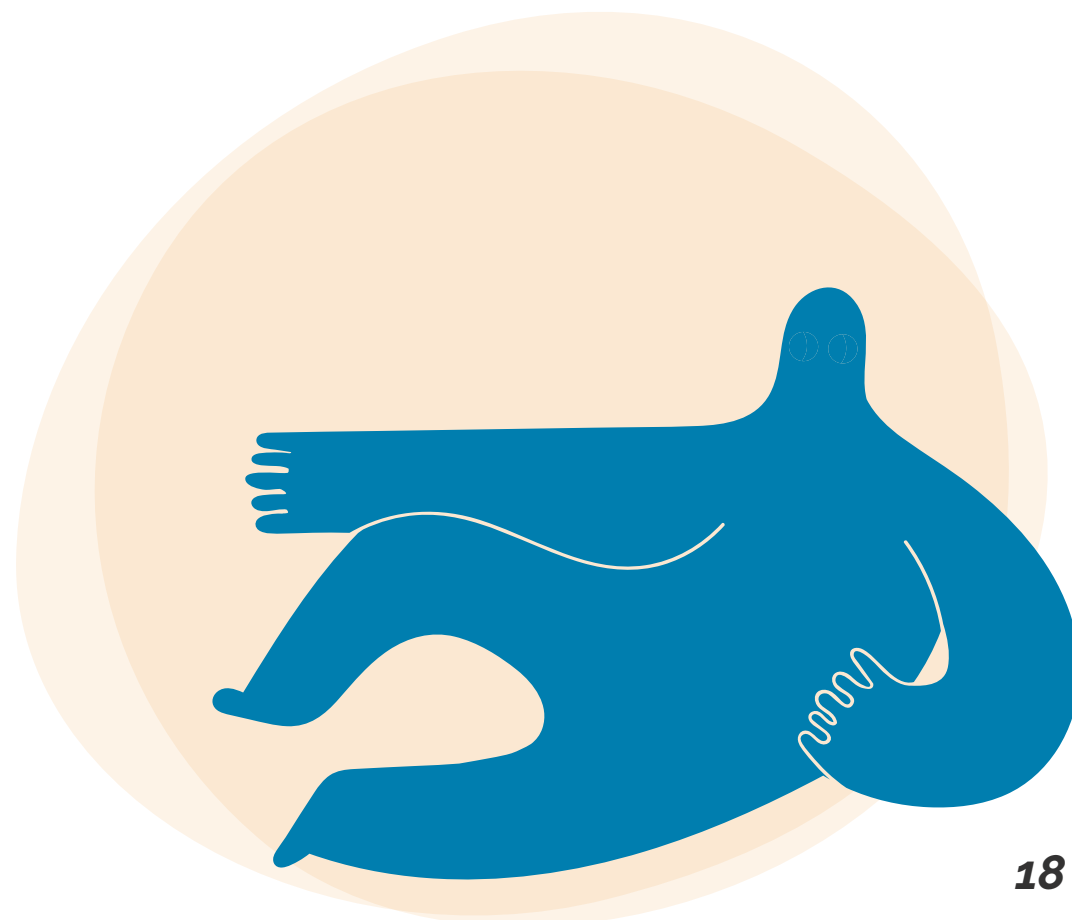


### SÓLO EL 22% DE LOS LÍDERES CONOCE LOS CAMBIOS DE LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS

Con base en la opinión de los panelistas, sólo el 21,8% de los profesionales declara tener "conocimiento del proyecto" que modifica la Ley N°19.628 sobre la protección de datos personales. Un número altamente riesgoso, considerando la relación directa entre la actividad del sector –reflejada en este reporte– y la información privada de sus clientes.

De hecho, de acuerdo con el estudio Future Index (2020)<sup>6</sup>, en su apartado relativo a "Gobierno de Datos", del Índice de Adaptabilidad al Futuro, reflejó que solo el 53,3% de los líderes empresariales declara hacer uso responsable de datos, bajo los principios de confidencialidad, integridad y disponibilidad, garantizando el correcto tratamiento de la información que proporciona el cliente, lo que establece un amplio espacio en cuanto a la autorregulación.

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



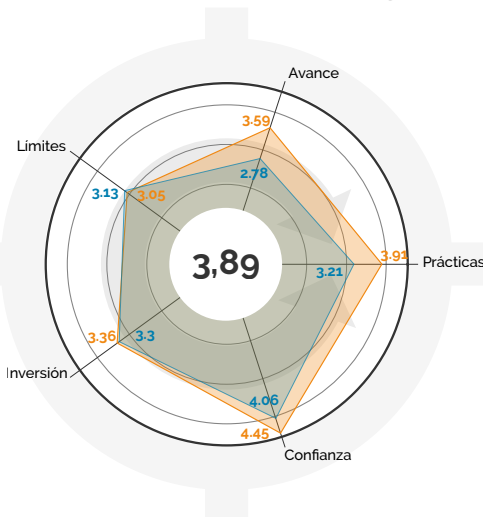
<sup>6</sup> Future Index - Índice de Adaptabilidad al Futuro, publicado en 2020 por el Observatorio InsightLab y CustomerTrigger, es un estudio que recaba la opinión de líderes empresariales para comprender lo preparadas que están las organizaciones para afrontar los próximos desafíos del futuro mediante 6 dimensiones.

# Desempeño por Sector

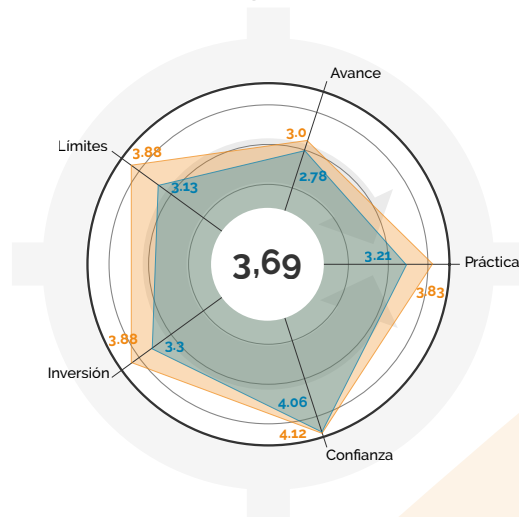
En función de Data-Driven Index (DDI) que alcanza 3,07 para esta edición del reporte, ofrecemos a continuación un comparativo y ranking del índice por sector. Entre los tres sectores líderes en DDI podemos ver posicionados a "servicios de marketing", "seguros" y "transporte y logística", con 3,89, 3,69 y 3,67, respectivamente. Mientras que entre los sectores rezagados en DDI, nos encontramos a "consumo masivo", "educación" e "inmobiliario", con 2,49, 2,76 y 2,87, respectivamente.

En los siguientes gráficos radiales es posible observar el contraste de DDI ordenados por sector.

Data-Driven Index  
**Servicios de Marketing**



Data-Driven Index  
**Seguros**

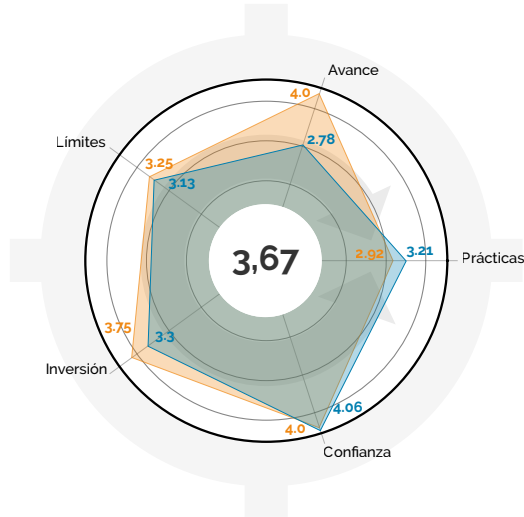


● Data-Driven INDEX  
● Desempeño del Sector

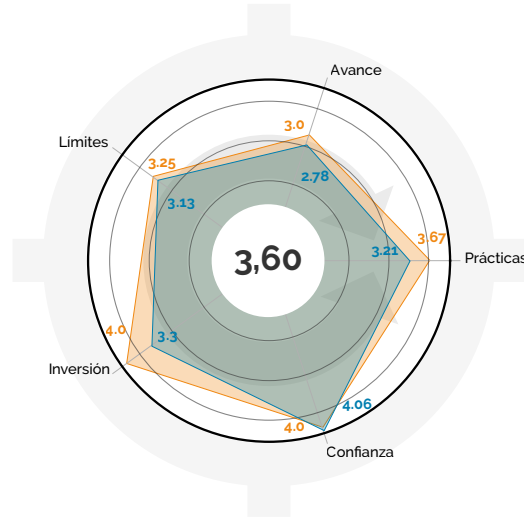
Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias



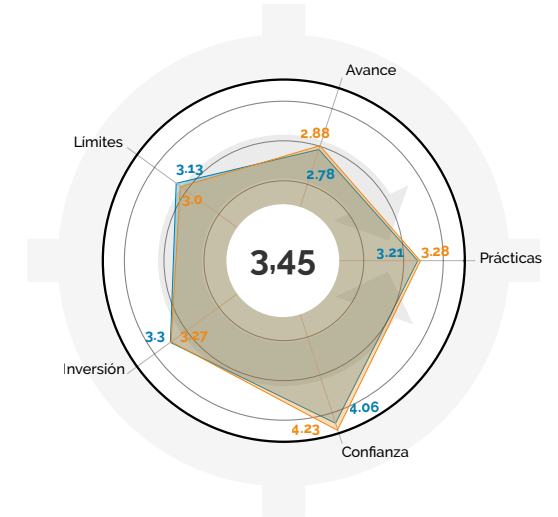
### Data-Driven Index Transporte y Logística



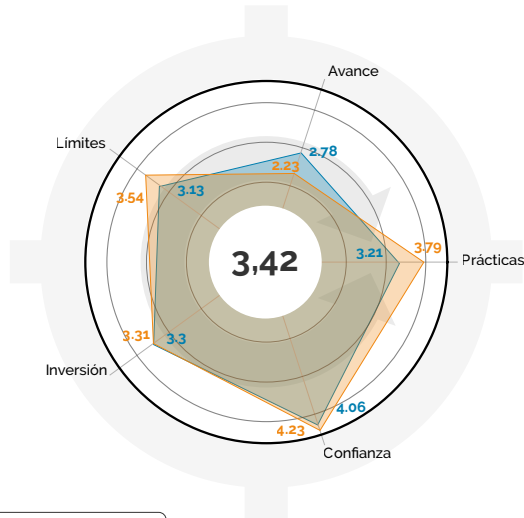
### Data-Driven Index Automotriz



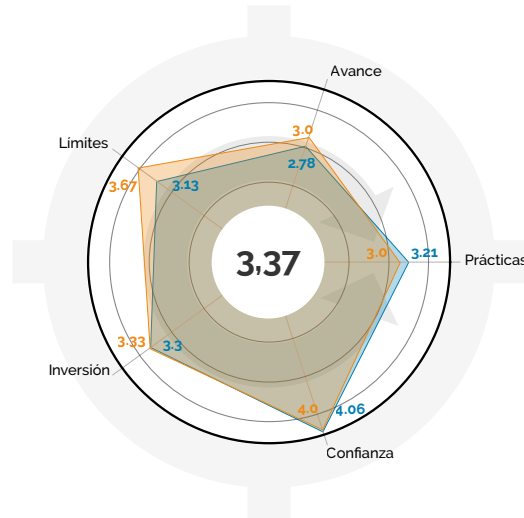
### Data-Driven Index Retail



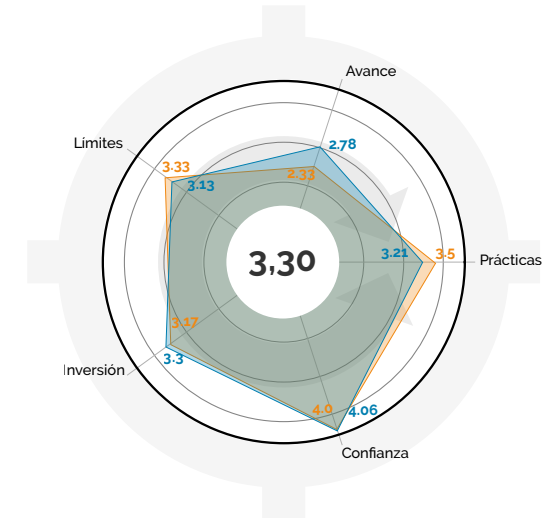
### Data-Driven Index Banca y Servicios financieros



### Data-Driven Index Medios de comunicación



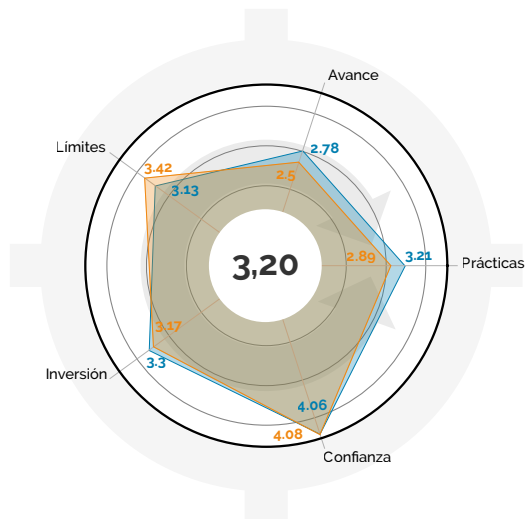
### Data-Driven Index Productos de Tecnología



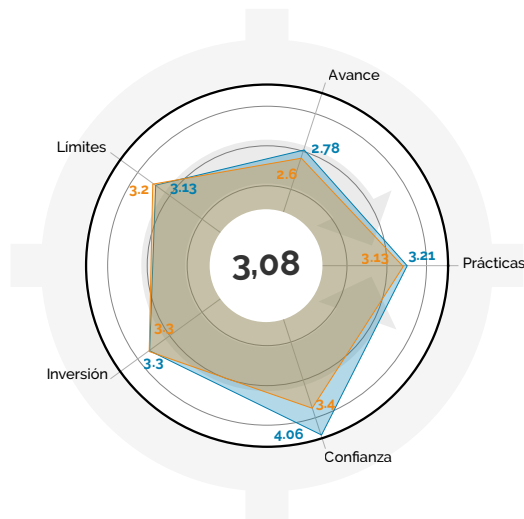
● Data-Driven INDEX  
● Desempeño del Sector

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias

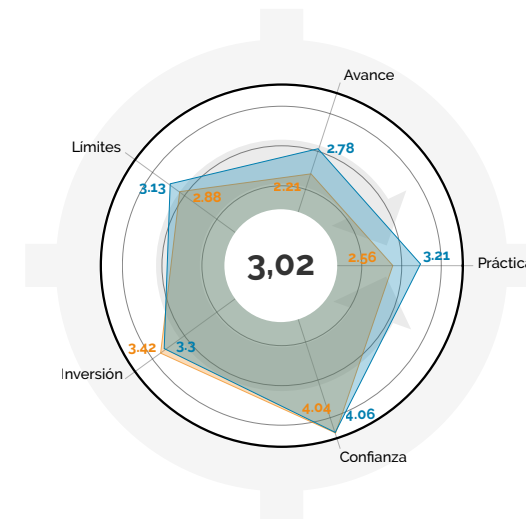
### Data-Driven Index Salud



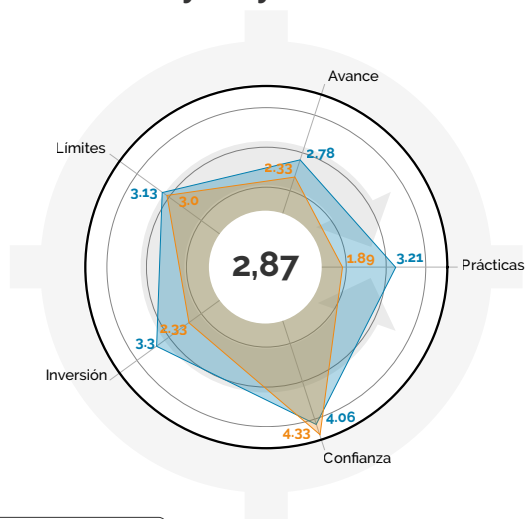
### Data-Driven Index Telecomunicaciones



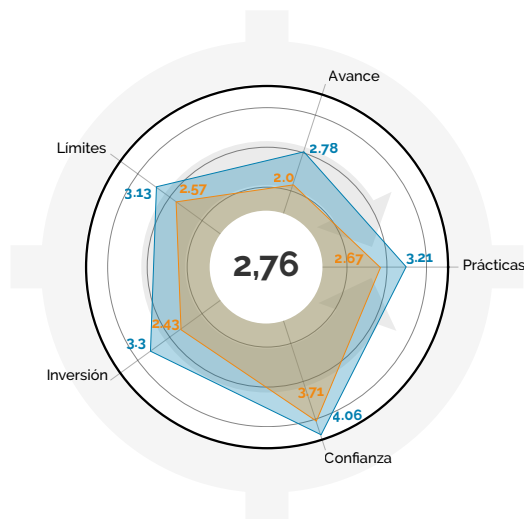
### Data-Driven Index Sectores no clasificados



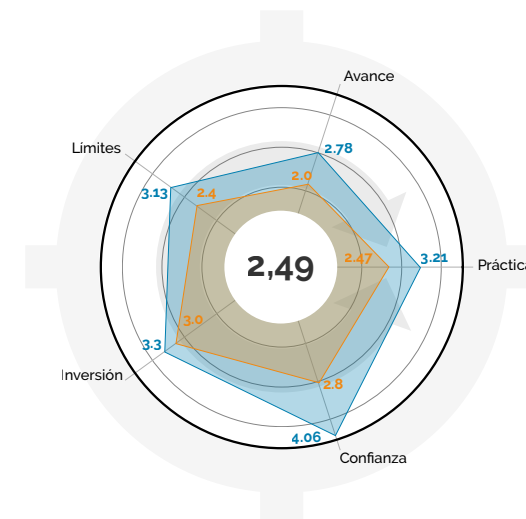
### Data-Driven Index Bienes raíces y Proyectos inmobiliarios



### Data-Driven Index Educación



### Data-Driven Index Consumo masivo



● Data-Driven INDEX  
● Desempeño del Sector

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias

# Pasos Proactivos para las Organizaciones

Han surgido varias acciones efectivas para las empresas que buscan abordar los requisitos mejorados para obtener valor de datos y respetar la privacidad del consumidor, junto con la protección de datos. Estos abarcan el ciclo de vida de los datos empresariales e incluyen pasos en las operaciones, la infraestructura y las prácticas de cara al cliente, y están habilitados por 4 aspectos que describimos a continuación.

## MAPEO DE DATOS

Las empresas necesitan saber qué datos realmente necesitan para atender a los clientes. Gran parte de los datos que se recopilan no se utilizan para análisis y no serán necesarios en el futuro. Las empresas mitigarán el riesgo recopilando solo los datos que probablemente necesitarán. Otro paso necesario es escribir o revisar las políticas de seguridad y almacenamiento de datos. Los mejores enfoques tienen en cuenta las diferentes categorías de datos, que pueden requerir diferentes políticas de almacenamiento.

## OPERACIONES

Las organizaciones líderes han desarrollado prácticas de administración de identidad y acceso para individuos de acuerdo con sus roles, con niveles de acceso de seguridad determinados para diferentes categorías de datos. Aproximadamente un tercio de las infracciones en los últimos años se han atribuido a amenazas internas. Este riesgo se puede mitigar asegurando que los conjuntos de datos sean accesibles sólo para aquellos que los necesitan y que nadie tenga acceso a todos los datos disponibles.

Al trabajar en estrecha colaboración con terceros, afiliados y proveedores, las empresas pueden comprender cómo y dónde se almacenan sus datos. Este conocimiento es especialmente importante cuando terceros apoyan el desarrollo de productos y funciones y necesitan acceso a los datos del consumidor. Algunas empresas están considerando establecer puntos de revisión para respaldar las decisiones sobre el intercambio de datos con terceros.

## INFRAESTRUCTURA

Las organizaciones están trabajando para crear entornos de infraestructura que puedan adaptarse fácilmente a los crecientes volúmenes de datos recopilados, además de atender las innovaciones tecnológicas. La mejor práctica es almacenar datos en un número limitado de sistemas, según el tipo de datos o la clasificación. Una huella de sistemas más pequeña reduce la posibilidad de infracciones.

## MEJORES PRÁCTICAS CENTRADAS EN EL CLIENTE

Las empresas líderes están construyendo "privacidad por diseño" en aplicaciones orientadas al consumidor, con características tales como cierres de sesión automáticos y requisitos para contraseñas seguras. La seguridad y la privacidad se convierten en opciones predeterminadas para los consumidores, mientras que las características logran un equilibrio con la experiencia del usuario.

Es importante que las organizaciones se comuniquen de forma transparente: los clientes deben saber cuándo y por qué se recopilan sus datos. Muchas empresas están agregando la privacidad del consumidor a sus propuestas de valor y elaborando cuidadosamente los mensajes en sus políticas de privacidad y avisos de cookies para alinearlos con la marca en general.



# Casos

## HELP Seguros - Empresas Banmédica

Conoce cómo una compañía que busca liderar el sector seguros y salud a través de una promesa de servicio digital, aumentó aceleradamente sus capacidades de datos, tecnologías y relacionamiento.

### Contexto Competitivo

La inconsistente realidad de las políticas públicas ofrece un escenario poco auspicioso para los operadores del sector de salud. Las isapres en 2021 tuvieron pérdidas de alrededor de 170 millones de dólares, el peor resultado de su historia. Además, en 2022 más de 250 mil personas migraron desde sus isapres a Fonasa –sistema público de salud–. En este escenario los actores financieros y de la salud activan el negocio de seguros por la crisis de las isapres, potenciando la oferta de pólizas complementarias catastróficas y en algunos casos realizando alianzas con holding de salud. La gestión de la cartera de clientes y los sistemas de relacionamiento de una compañía de seguros, se transforman en habilitantes estratégicos para blindar sus activos.

### Desafío

HELP Seguros busca la diferenciación en base a la digitalización de sus modelos de atención y alcanzar mayor mercado con velocidad. Para esto requería consolidar sus procesos de integración de datos y activar el conocimiento del cliente, como un aspecto estratégico para la creación de valor. Un desafío clave: optimizar los sistemas de interacción con sus clientes y calzar con los intereses de la demanda general de la compañía, para una mejora continua en la personalización de los servicios.

### Solución: Customer Data Platform

Definición del Gobierno de Datos con sus respectivas políticas, roles, estructura y capacidades tecnológicas, verificando el stock de datos.

Diseño del modelo de datos e integraciones en Customer Data Platform (CDP), estableciendo una infraestructura en la nube. Sobre esta base, el diseño de un sistema de conocimiento del cliente mediante clustering analysis por unidad de negocio, para diseñar protocolos diferenciados de servicio de acuerdo con el tipo de cliente.

Adherir a un comportamiento ético en el tratamiento de datos personales, identificando los riesgos en estas materias y diseñando un plan de cumplimiento.

### Resultados

- Diagnóstico de la **madurez del Gobierno de Datos**, con un roadmap concreto para incrementar capacidades y reducir brechas.
- Desarrollo del **modelo CDP en tan solo 16 semanas**, integrando 22 fuentes de origen más los sistemas CRM.
- Identificación de **4 cluster estratégicos en cada unidad y sistemas de visualización**, para una sólida base de relacionamiento y diseño de servicios.
- Reconocimiento de los **grados de cumplimiento y niveles de riesgo sobre Privacidad y Protección de Datos**.

# Casos

## FORUM - Grupo BBVA

Inspírate en cómo FORUM logró aumentar la retención de sus clientes a partir del conocimiento de la cartera y el despliegue de beneficios personalizados en los momentos de mayor influencia

### Contexto Competitivo

La entrada en vigor de políticas públicas que favorecen la portabilidad financiera de los ciudadanos y el aumento de liquidez producto de los retiros de fondos de pensiones y ayudas fiscales por las crisis económicas, fueron factores que definieron un escenario propicio para que los clientes acelerarán los niveles de prepago en el sector financiero, y particularmente en el rubro automotriz.

### Desafío

FORUM, compañía líder en financiamiento automotriz, requería habilitar mecanismos para blindar su cartera, fortaleciendo la relación con sus clientes, mediante la digitalización de sus procesos, construcción de viajes que incrementen la experiencia y gatillantes que movilicen la adherencia, que no es más que un cliente renovando en forma temprana su automóvil o retrasar el tiempo de abandono.

Los desafíos implicaban el reconocimiento dinámico de los segmentos claves de la cartera, sus principales intereses, la definición estratégica de estímulos, beneficios y comunicaciones personalizadas que permitieran impulsar un relacionamiento que conecte de mejor modo con cada uno de los clientes.

### Solución: Programa Kilómetros FORUM

Implementación de un programa de lealtad por medio de una plataforma con más de 35 beneficios de alta relevancia para su cartera.

Construcción de los procesos de enrolamiento y retención a través de una estrategia de personalización y automatización de comunicaciones con metodologías de onboarding y relacionamiento personalizado.

Desarrollo de un portal exclusivo para los miembros del programa, que permitiera generar experiencias que movilicen la lealtad mediante un sistema de beneficios 1 a 1.

Orquestación de campañas para planificar, organizar y ejecutar iniciativas de comunicación segmentada por interés del usuario para aumentar los niveles de compromiso y recomendación de marca.

### Resultados

- Sobre **40 mil usuarios** interesados en el canje de beneficios.
- Más de **150 mil sesiones en el portal web** durante el primer año.
- Tasas sobre **70% de open rate** en métodos onboarding.
- Los clientes de mayor compromiso generan **68% de recomendación de marca**.



# Bibliografía

Comportamiento Digital y su Relación con la Privacidad. (2022). Observatorio InsightLab y CustomerTrigger. Noviembre, 30 de 2022.  
Sitio web: <https://bit.ly/3RWysg4>

El Ciudadano y su Privacidad. (2022). Observatorio InsightLab y CustomerTrigger. Noviembre, 30 de 2022.  
Sitio web: <https://bit.ly/3RXlf5O>

Future Index - Índice de Adaptabilidad al Futuro. (2020). Observatorio InsightLab y CustomerTrigger. Septiembre, 16 de 2020.  
Sitio web: <https://bit.ly/3aF6rUy>

Global Data Governance Market. (2022). Market Intelligence/Advisory.  
Sitio web: <https://bit.ly/48vv6qz>

Global Data Privacy: What the consumer really thinks. (2022). Global Alliance of Data-Driven Marketing Associations. Marzo, 15 de 2022, de GDMA.  
Sitio web: <https://bit.ly/48yKaD4>



# Equipo de Investigación

**Cristián Maulén**, Director de InsightLab y CEO de CustomerTrigger. Cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión de clientes, datos y procesos, su dedicación se ha centrado en ayudar a las empresas a establecer, nutrir y expandir las relaciones con sus clientes. Cristián es Presidente del Consejo de Ética y Autorregulación de AMDD.

Trabajó en esta investigación con **Fernando Goler**, Licenciado en Comunicación Social y Periodista de la Universidad Mayor; **Lucas Maulén**, Ingeniero en Control de Gestión y Sistemas de Información FEN UChile; **Nahuel Gómez**, Estudiante de Ingeniería Civil en Computación Universidad de Chile y **Germán Figueroa**, Director de Arte y Diseñador DUOC UC.

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias

# Créditos

## InsightLab y su Observatorio

*Somos una comunidad que busca favorecer el aprendizaje para transformar colaboradores y emprendedores en líderes. Nuestro distintivo enfoque interdisciplinario de la investigación y la enseñanza se centra en los temas más críticos para los negocios contemporáneos, impulsando la innovación y creando conocimientos del mundo real para los líderes empresariales.*

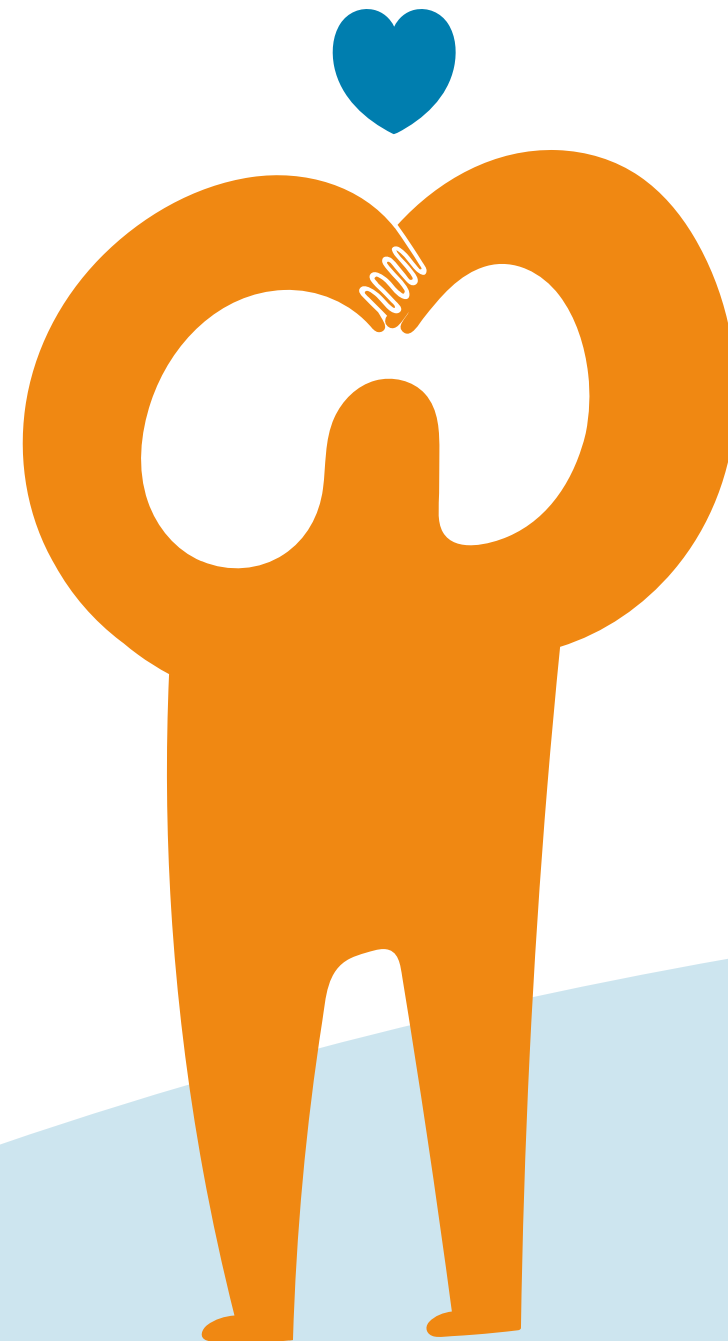
Nuestros actualizados programas de Educación Ejecutiva, aseguran que nuestros participantes no sólo estén expuestos al pensamiento empresarial más actual, sino que también aprendan cómo ponerlo en práctica en sus organizaciones.

El **Observatorio de InsightLab** investiga y genera espacios de observación, charlas, seminarios y conferencias para determinar cómo migramos de una sociedad de la información al conocimiento, como elemento evolutivo, con los beneficios y perjuicios que esto genera al proceso de desarrollo de nuestra sociedad.

## CustomerTrigger

Somos una compañía que toma decisiones basándose en datos, que coordina con las mejores prácticas el Ciclo de Vida y la Experiencia del Cliente, para generar un alto impacto en los resultados. Democratizamos la información y desafiamos constantemente a nuestro equipo a cuestionarse sobre el comportamiento de los clientes, desplegando 3 capacidades de servicio: Datos, CRM y Lealtad.

CustomerTrigger ayuda a que las compañías se centren en el cliente y se integren en el diálogo. *Sus servicios permiten establecer, nutrir y expandir las relaciones con los clientes.*



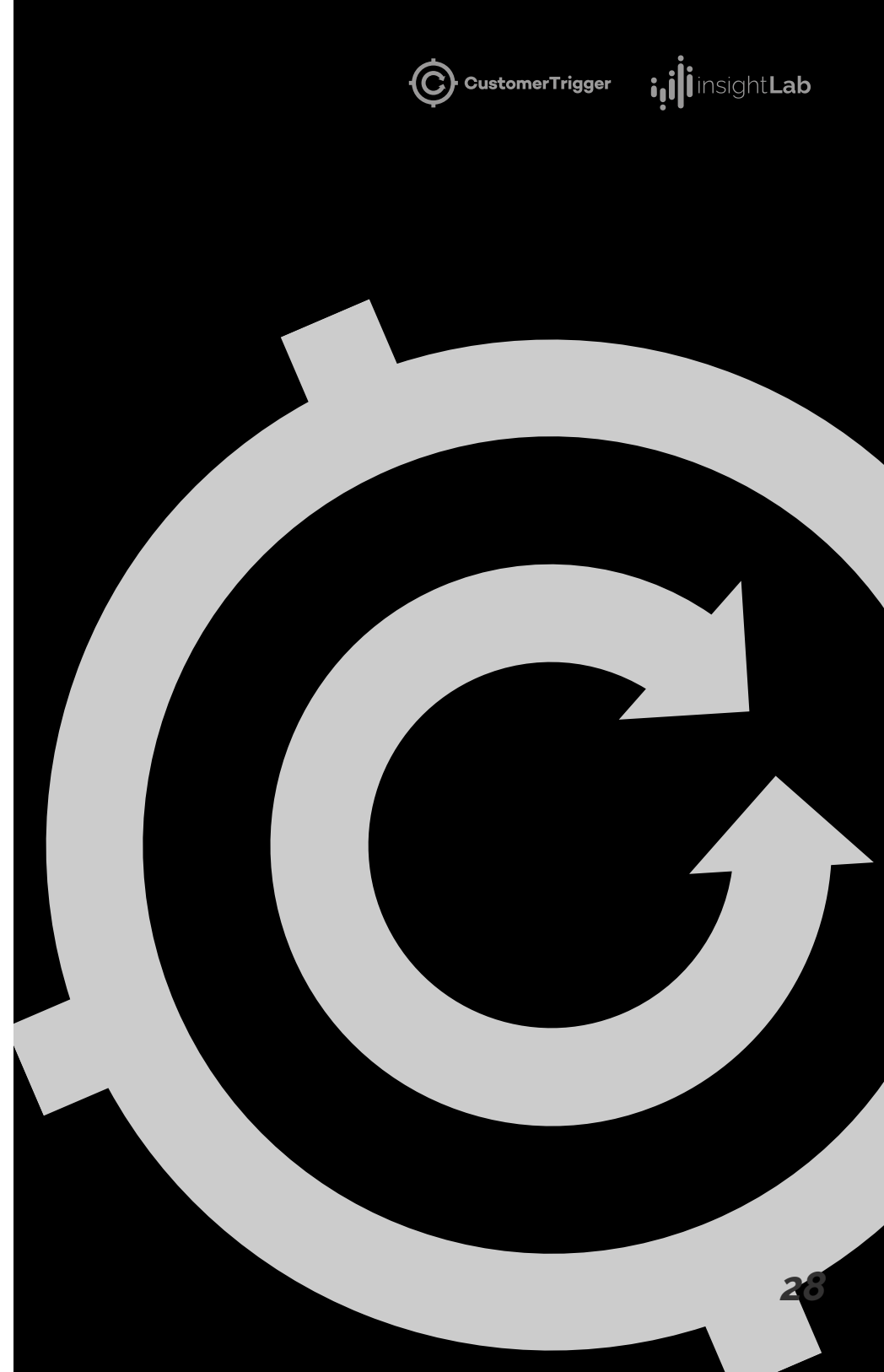
# Disclaimers

Este reporte contiene información breve, seleccionada y analizada sobre cinco aspectos que hemos definido como constructos para el diseño de Data-Driven INDEX. Ha sido preparada por el Observatorio de InsightLab, en asociación 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 preparadas sobre la base de información proporcionada por terceras partes (el panel). Ningún administrador del reporte ni sus respectivos patrocinadores tienen representación o garantías de que esta información sea completa o totalmente exacta, ya que se basa en la percepción de los datos de los líderes de la industria, incluyendo más de 10 sectores industriales. Ninguno de los grupos de colaboradores ni el Observatorio (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. Los datos del año 2022, que corresponden a la pesquisa de 2021, son utilizados como referencia y para análisis acumulativo nada más, ya que no cuentan con los niveles de representatividad de años anteriores.

>>>

*Para recibir una copia autorizada de este documento o para realizar consultas asociadas a este reporte, puedes escribir directamente a [Cristian.Maulen@CustomerTrigger.com](mailto:Cristian.Maulen@CustomerTrigger.com). También puedes conectar directamente con los analistas de esta investigación en [CustomerTrue@CustomerTrigger.com](mailto:CustomerTrue@CustomerTrigger.com).*

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias





# El Uso De Los Datos Estudio **Data-Driven** 2024

