

EL Uso de **LOS DATOS**

Estudio **Data-Driven INDEX** 2025

Estudio realizado por el Observatorio de InsightLab y CustomerTrigger, en colaboración con la Cámara de Comercio de Santiago y Experian.

Por Cristián Maulén



Cristián Maulén
Director de InsightLab, Socio
Principal de CustomerTrigger.

Prólogo

Para los siguientes dos años, los procesos de trabajo inteligentes y las interacciones fluidas entre humanos y máquinas, de las que muchas veces no somos conscientes, serán tan triviales como los sistemas de control financiero de tu organización. Sumemos que la mayoría de los colaboradores usarán datos para optimizar casi todos los aspectos de su trabajo.

Existen una serie de características que venimos haciendo seguimiento desde 2016, que están definiendo a la nueva empresa "basada en datos", y ya hemos visto a muchas compañías exhibir al menos algunas de ellas, y muchas más están comenzando el viaje para hacerlo.

Quienes logren los mayores avances con rapidez podrán obtener un gran valor de las capacidades "basadas en datos". Por ejemplo, las empresas que ya están obteniendo altas ganancias operacionales gracias a la inteligencia artificial, en forma experimental, tendrán más probabilidad de implementar prácticas "basadas en datos" que respalden estas características.

Esta investigación ha tenido por años la misión de ser una guía de la empresa Data-Driven y tiene como objetivo ayudar a los ejecutivos a comprender las características de la nueva empresa "basada en datos" y las capacidades que la determinan. También proporciona un enfoque pragmático para profundizar

en cómo integrar las características de una empresa Data-Driven en tu organización.

En la edición número ocho de esta investigación, queremos también invitar a tomar conciencia de los importantes cambios regulatorios en materia de protección de datos, que nos entrega un plazo muy breve para alinear los procesos de tratamiento de datos o enfrentar multas de hasta el 4% de los ingresos anuales. Cumplir no es solo actualizar "términos y condiciones", es adoptar una estrategia integral. Del mismo modo, hemos incluido nuevas dimensiones para comprender la madurez en el Gobierno de Datos, abordando aspectos como el rol ejecutivo, las áreas donde recae esta responsabilidad, el foco de la estrategia de datos y las oportunidades en el uso de los datos.

Queremos reafirmar que esta investigación es única en varios aspectos: Provee un análisis comparativo desde 2016 de cómo Data-Driven es practicado, para entregar al mercado una serie de medidas que ayuden a evaluar sus esfuerzos. También porque ofrece un estudio concluyente de cómo estas prácticas están evolucionando en el tiempo, presentando una base para futuros análisis, que esperamos sean una importante guía sobre el impacto de las unidades de datos, tecnología, marketing, ventas y servicios.

Agradecimientos

En esta nueva versión de esta investigación, agradecemos la contribución de más de 250 líderes –incluyendo panelistas de la encuesta y colaboradores de este esfuerzo– que representan a las disciplinas de datos, tecnología, servicio, medios y marketing.

Adicionalmente, extendemos nuestro más profundo agradecimiento a la **Cámara de Comercio de Santiago CCS**, que llevó la iniciativa de investigación a su audiencia. También **estamos emocionados de contar con las recomendaciones de Experian en las conclusiones** de este documento. Así como también a la **Asociación Nacional de Avisadores ANDA**, que contribuyeron con su tiempo, conocimientos y entusiasmo para apoyar este estudio.



Índice

Panel y Metodología

Highlights

El Uso de los Datos - Data-Driven INDEX 2025

- La « Importancia » de los Datos como Factor de Crecimiento
- Continúa el « Avance » en el Uso de los Datos
- La « Práctica » Mantiene su Nivel
- Aumenta la « Confianza » en Data-Driven
- Las « Inversiones » se derivan con más Fuerza a Data-Driven
- Las Preferencias del Cliente « Impulsan la Inversión »
- Barreras Regulatorias comienzan a no ser un « Límite » para Data-Driven
- Sólo el 30% de los Líderes tiene « Conocimiento » de la Nueva Ley de Datos
- Enfoque de la « Estrategia de Datos »

Desempeño por Sector

Perspectivas Finales y Pasos Proactivos

Casos

- Autoplanet
- Help Seguros

Bibliografía

Equipo de Investigación

Créditos

Disclaimers

5
7
9
9
11
13
17
19
20
22
27
28
30
33
37
37
38
39
40
41
42

Panel y Metodología

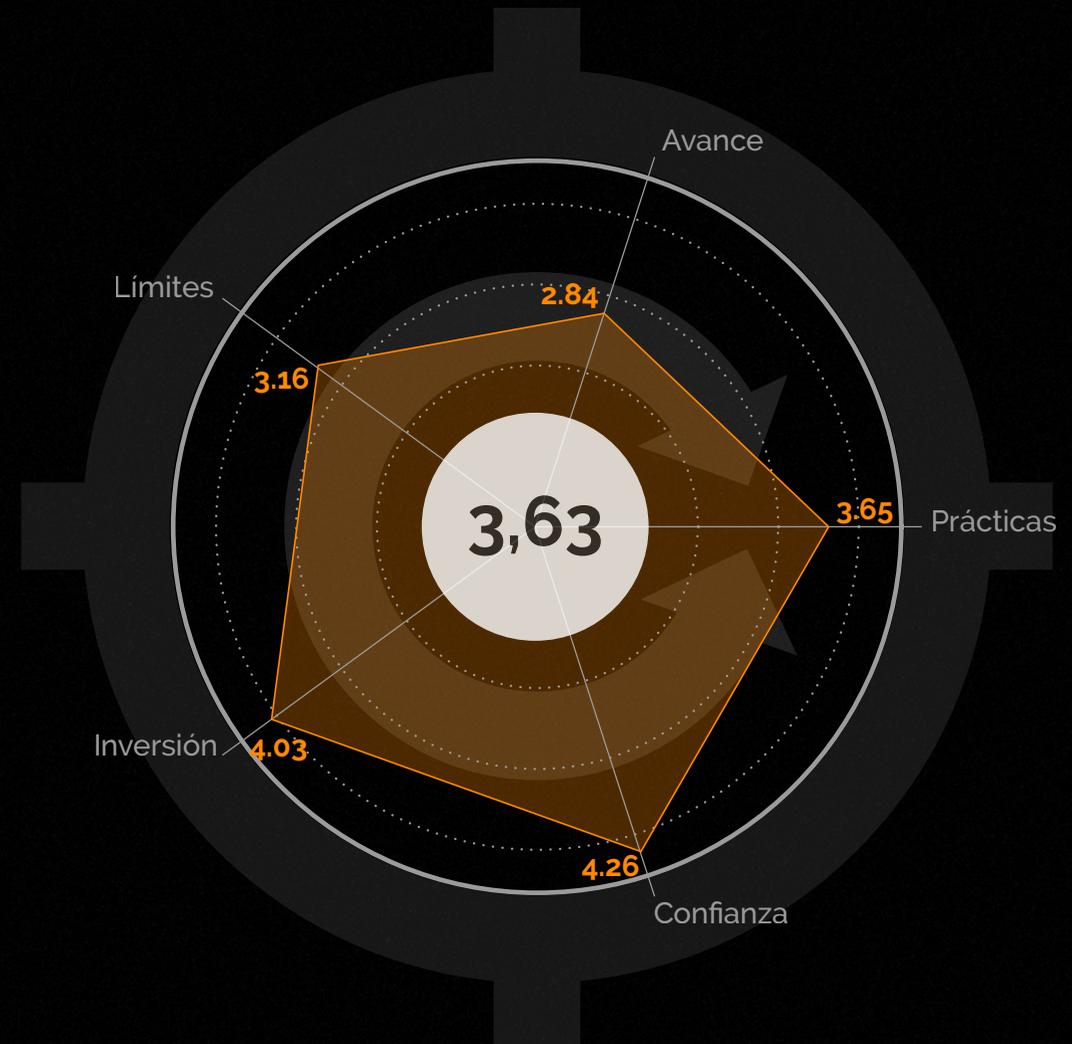
Los avances tecnológicos cada vez más acelerados, el valor reconocido de los datos y la creciente alfabetización en datos están cambiando lo que significa estar *“basado en datos”*.

Para esta versión del estudio contamos con la opinión de 182 líderes de datos, servicio, marketing y tecnología, registrando sus opiniones en noviembre y diciembre de 2024, donde el 75% cuenta con más de 5 años de experiencia y el 50% con más de 10 años.

Con respecto a la representación de la industria, el 11% corresponde a servicios financieros, 9% minoristas, 8% educación, 6% consumo masivo y 6% inmobiliario. Los otros sectores se distribuyen homogéneamente. En esta edición logramos hacer seguimiento a 17 sectores industriales.

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 3,63 –73% de la escala–, un amplio crecimiento con respecto a 2024 con 3,07 –variación de 18,2%–. Con este índice se establecieron contrastes por “Sector Industrial”, para la obtención de perspectivas que permitan nutrir y construir una visión de lo que significa estar “basados en datos”.



AVANCE - 2,84

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

PRÁCTICAS - 3,65

Se obtiene mediante 7 aspectos que representan la dimensión, tales como; mantención de datos, calidad de datos, segmentación y clustering, gestión multicanal, medición de resultados, automatización de procesos y predicción para "siguiente mejor acción" mediante IA.

CONFIANZA - 4,26

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 - 4,03

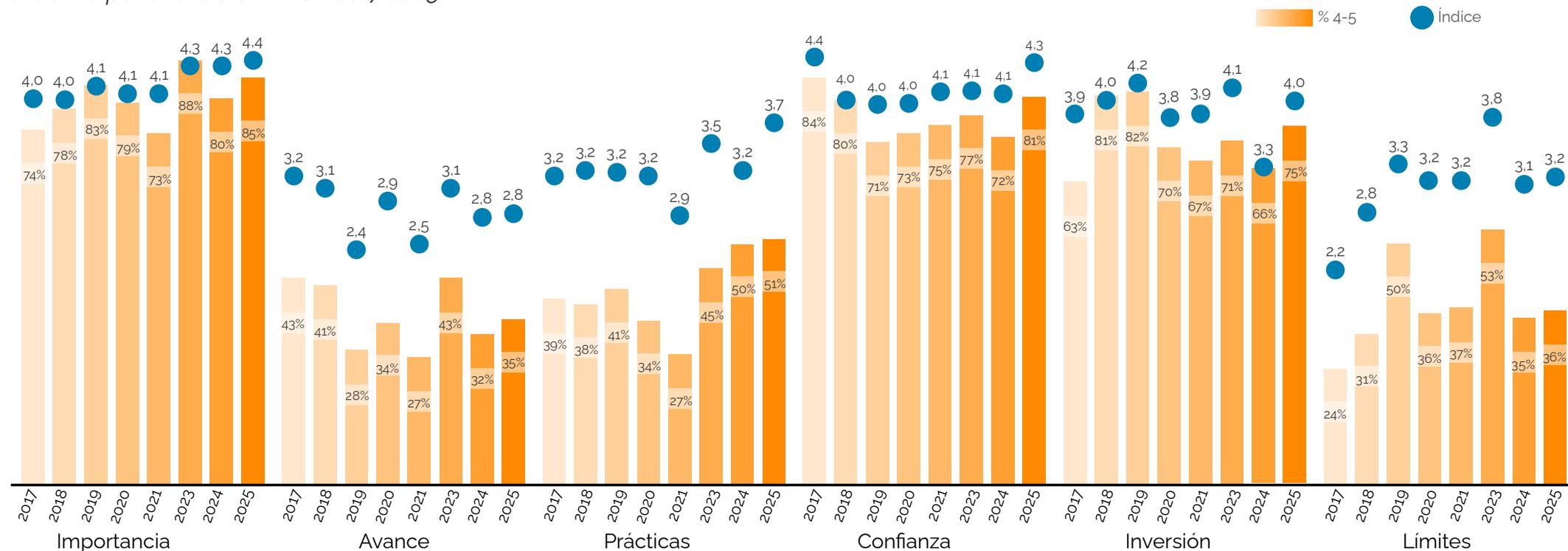
Permite comprender la intención de inversión en Data-Driven para el año actual y para el siguiente, que está sujeto a la confianza y avance.

LÍMITES - 3,16

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

Data-Driven

Evolutivo por año 'Data-Driven' 2017-2025



Highlights



LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS COMO FACTOR DE CRECIMIENTO.

Se registra un nuevo aumento en la importancia de los datos para las actividades de creación de valor de las operaciones de negocio, donde 84,6% los declaran como "importantes" y "críticos", tomando como referencia el 80,3% del año 2024.



CONTINÚA EL AVANCE EN EL USO DE LOS DATOS.

34,5% de las organizaciones declara "avances importantes" en el uso de datos, con un índice de 2,84 versus 2,78 del año 2024, en una escala de 1 a 5.



LA PRÁCTICA MANTIENE SU NIVEL.

Se mantienen los niveles de práctica, donde una gran mayoría de organizaciones –50,6%– están alcanzando niveles "avanzados" y "muy avanzados" en Data-Driven, versus 50,3% del 2024. El índice de "Prácticas" se fija en un nivel levemente superior con respecto a 2024, 3,65 versus 3,21. Cuatro de siete prácticas han aumentado, donde "calidad de datos" es la práctica que registra mayor variación, mientras que la de mayor retroceso es "activación de campañas multicanales".



AUMENTA LA CONFIANZA EN DATA-DRIVEN.

Se intensifica la "confianza" en el valor de Data-Driven y su potencial crecimiento para el negocio en el futuro, con 80,8% para esta edición versus 72,1% del 2024. El índice alcanza un peak de 4,26. El tamaño e intensidad de esta "mayoría confiada" es muy superior con respecto a las mediciones anteriores.



LAS INVERSIONES SE DERIVAN CON MÁS FUERZA A DATA-DRIVEN.

Las inversiones continuarán desviándose a Data-Driven en el 2025, ya que más del 74,7% de los líderes declara que “crecerán” y “aumentarán” sus inversiones en prácticas asociadas al uso de datos. Para el año 2024 el 54,9% de los líderes se mostró positivo en la dirección de sus esfuerzos de inversión en prácticas asociadas a los datos, con índice de 3,30 versus 4,03 para el ejercicio 2025.



LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE IMPULSAN LA INVERSIÓN.

Si bien para el 2025 son los mismos factores del 2024 que están impulsando la inversión, para este ejercicio se acentúan. En primer lugar, el “Deseo de alinearnos con las preferencias de los clientes” con 70,4% para 2025 y 67,8% para 2024 (de la escala 1 a 5).



BARRERAS REGULATORIAS COMIENZAN A NO SER UN LÍMITE PARA DATA-DRIVEN.

En los ocho años de seguimiento de esta investigación, es primera vez que se observa que un 25,8% del panel considera que las Barreras Regulatorias “no limitan” y “limitan de forma poco significativa” las prácticas Data-Driven, versus 23,1% del año 2024.



SÓLO EL 30% DE LOS LÍDERES CONOCE LA NUEVA LEY DE DATOS.

El conocimiento de la nueva normativa en materia de protección de datos es insuficiente para abordar los principios y derechos en esta materia. Sólo el 30,2% de los profesionales declara tener “conocimiento de la nueva Ley de Datos”. Un número altamente preocupante, considerando la “importancia” de los datos –reflejada en este reporte– que alcanza 84,6%.

El Uso de los Datos Data-Driven INDEX 2025

LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS COMO FACTOR DE CRECIMIENTO

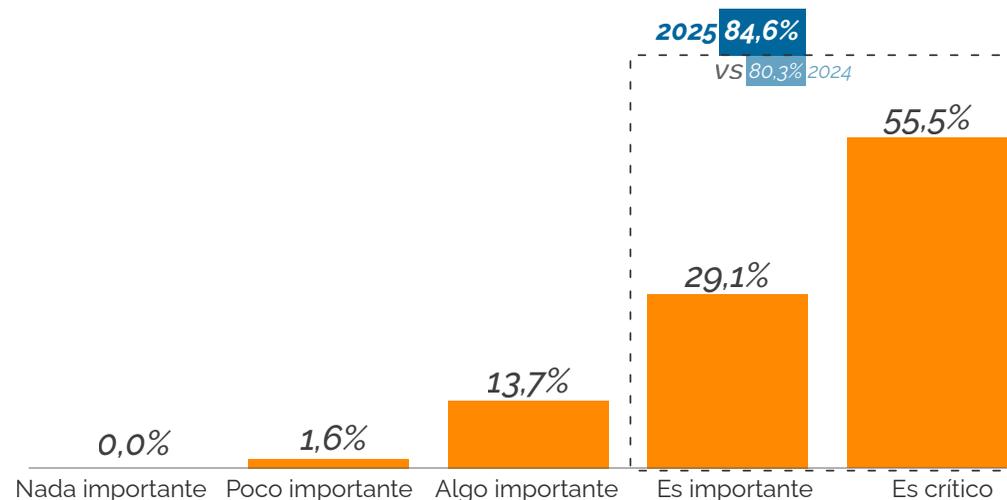
Para esta edición se registra un nuevo aumento en la importancia de los datos para las actividades de creación de valor de las operaciones de negocio, donde 84,6% los declaran como “importantes” y “críticos”, tomando como referencia el 80,3% del año 2024. Es importante destacar que el índice alcanza el mejor nivel de los ocho años de seguimiento con 4,38. Otro antecedente importante es que no existen en esta edición –y por primera vez– organizaciones que no consideren ni críticos ni importantes los datos.

El alza registrada es un asunto clave para predecir el crecimiento y ajuste tecnológico de los más de 10 sectores que participan en esta investigación, considerando que el crecimiento económico mundial entre la década de 2012 a 2022 fue más lento que durante las dos décadas anteriores. Si bien la pandemia jugó un rol importante en este desempeño, se observa que aún hay factores estructurales detrás de esta pérdida de impulso, entre los que se encuentran la menor tasa de natalidad y el envejecimiento de la población.

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias

IMPORTANCIA DATA-DRIVEN:

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



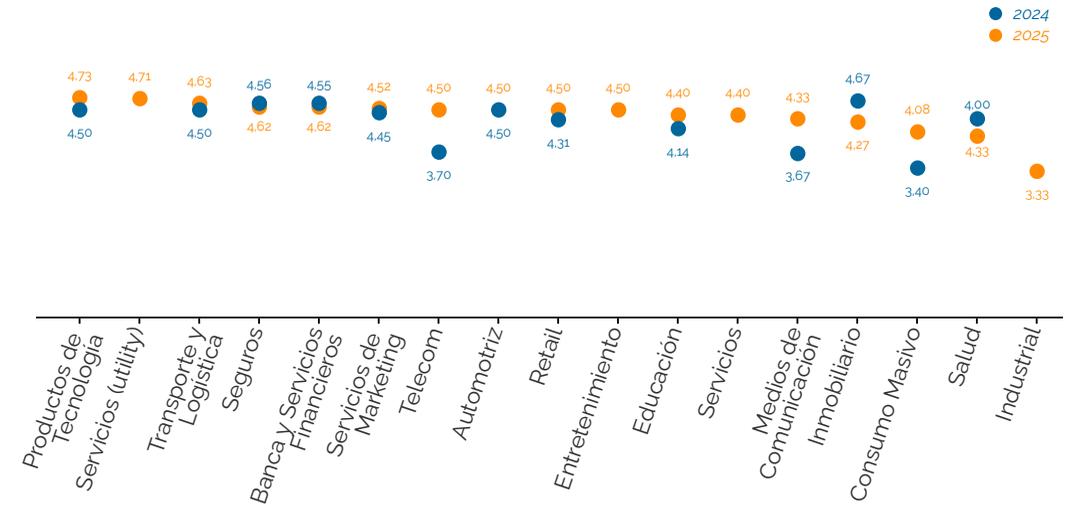
El Estudio "El Ciudadano y su Privacidad" del Observatorio de InsightLab (2022)¹, publicado en noviembre 2022, nos permite verificar que a medida que los ciudadanos adoptan cada vez más la tecnología digital, los datos que generan crean una oportunidad para que las organizaciones mejoren su compromiso y la responsabilidad de mantener seguros sus datos personales. Estos datos, incluido el seguimiento de ubicación y otros tipos de información de identificación personal, son inmensamente valiosos. En ese respecto, las respuestas revelan que los ciudadanos son cada vez más intencionales sobre qué tipos de datos comparten, cuántos y con quién. El perfil "Tradicional" declara 63% de incomodidad con el "tipo de dato", mientras que los perfiles "Digital" y "Omnicanal" son los más indiferentes a este factor, donde ambos registran 26% de indiferencia. Desde la observación de la "comodidad", tanto el perfil Digital como el Tradicional demuestran una alta incomodidad respecto a la "cantidad de datos" compartidos, alcanzando el 69%, a diferencia del perfil Omnicanal que alcanza apenas 47%.

En términos de la "Importancia" en el "uso de datos" por sector, "productos de tecnología", "utility", "transporte y logística" y "seguros" son los que declaran mayor importancia a Data-Driven. En contraste, "industrial", "salud" y "consumo masivo" están al otro lado de la escala, aunque este último muestra una gran variación en el índice con respecto a la última medición (3,40 a 4,08).

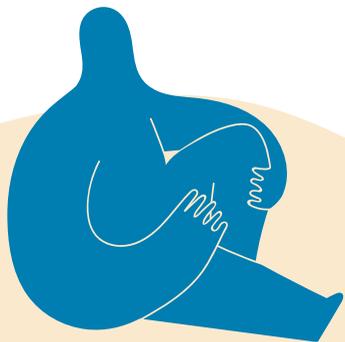
Los ciudadanos son cada vez más intencionales sobre qué tipos de datos comparten, cuántos y con quién. El perfil "Tradicional" declara 63% de incomodidad con el "tipo de dato", mientras que los perfiles "Digital" y "Omnicanal" son los más indiferentes a este factor, donde ambos registran 26% de indiferencia.

IMPORTANCIA DATA-DRIVEN:

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



¹Sondeo 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.



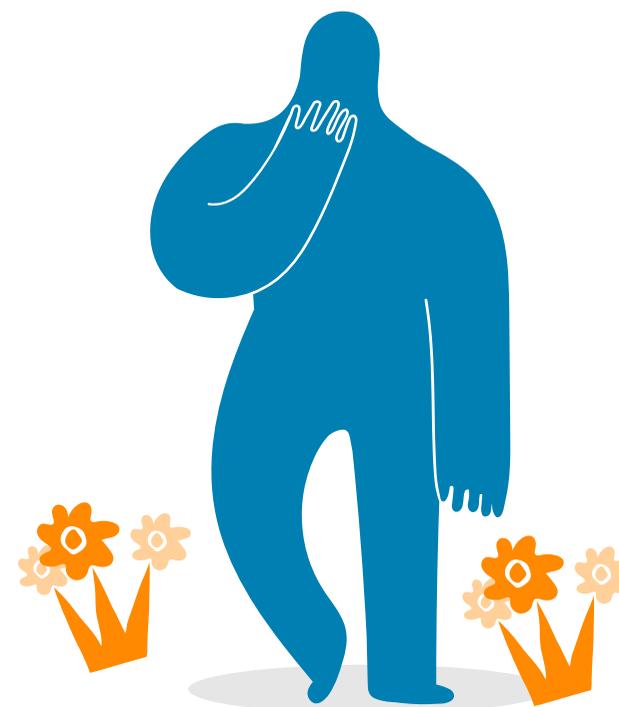
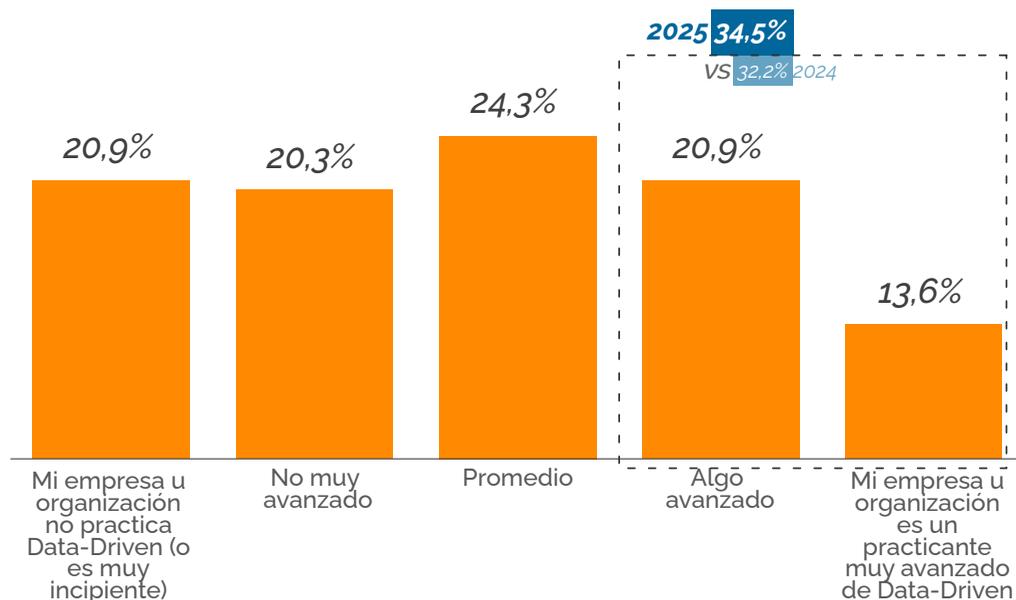
CONTINÚA EL AVANCE EN EL USO DE LOS DATOS

34,5% de las organizaciones declara "avances importantes" en el uso de datos, con un índice de 2,84 versus 2,78 del año 2024, 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 automatizar tareas y un despliegue de inteligencia artificial, ampliando el conjunto de tareas que produce el capital, ya sea mediante la utilización de la IA o la complementariedad de tareas. En un nivel microeconómico, la IA produce un ahorro en los costos de desarrollar un set de tareas, o lo que es lo mismo, una mejora en la productividad.

Existe una mayor necesidad de automatizar tareas y un despliegue de inteligencia artificial, ampliando el conjunto de tareas que produce el capital, ya sea mediante la utilización de la IA o la complementariedad de tareas.

AVANCE DATA-DRIVEN:

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



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)2.

Con la información del panel, los sectores más "avanzados" en Data-Driven son "productos de tecnología", "seguros" y "retail". En contraste los sectores opuestos al avance son "consumo masivo", "industrial" y "salud". Mención al sector "automotriz" que presenta el retroceso más grande con 4,00 el 2024 a 2,75 el 2025.

²Global 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>

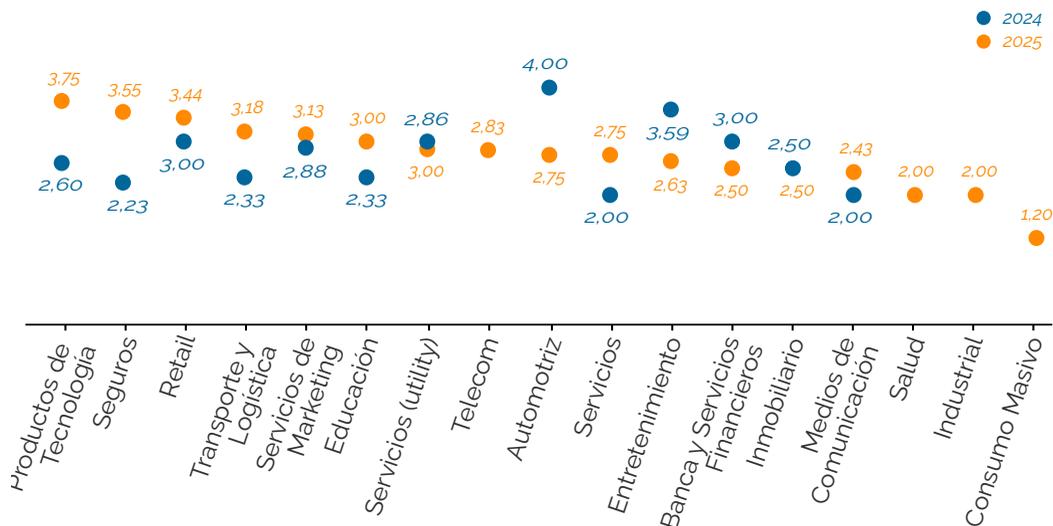


Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias

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.

AVANCE DATA-DRIVEN:

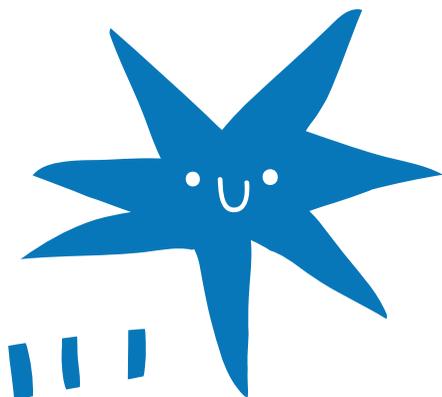
¿Cuál es el "Avance" en el Uso de Datos que realiza su organización? [por sector]



LA PRÁCTICA MANTIENE SU NIVEL

Se mantienen los niveles de práctica, donde una gran mayoría de organizaciones –50,6%– están alcanzando niveles “avanzados” y “muy avanzados” en Data-Driven, versus 50,3% del 2024. El índice de “Prácticas” se fija en un nivel levemente superior con respecto a 2024, 3,65 versus 3,21.

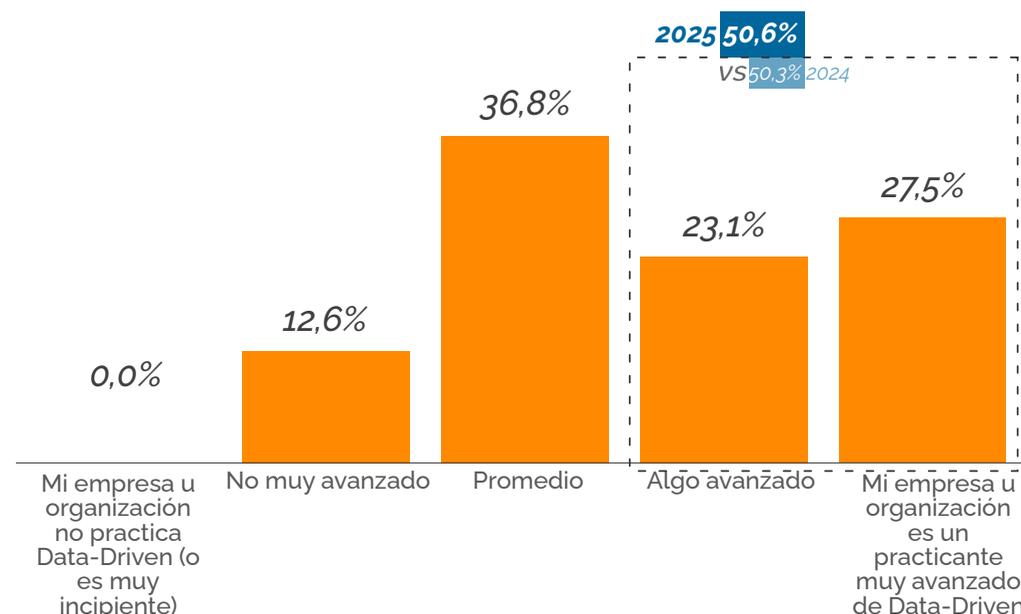
De mantener nuestro mercado un estancamiento en las prácticas, si la función de datos existe fuera de TI, se administrarán los datos utilizando estándares, reglas y controles de arriba hacia abajo. En este sentido, los datos a menudo no tienen un verdadero “propietario” que garantice que estén actualizados y listos para usarse de diversas maneras. Los conjuntos de datos también se almacenan, a veces por duplicado, en entornos extensos, aislados y, a menudo, costosos, lo que dificulta que los usuarios dentro de una organización –como los científicos de datos que buscan datos para crear modelos analíticos– encuentren, accedan e integren rápidamente los datos que necesitan.



De mantener nuestro mercado un estancamiento en las prácticas, si la función de datos existe fuera de TI, se administrarán los datos utilizando estándares, reglas y controles de arriba hacia abajo.

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 y que son presentados los índices –2025 versus 2024– para marcar las tendencias, siempre con la escala de 1 a 5, donde 1 es "bajo" y 5 es "alto":

- mantención e integrar bases de datos (3,77 versus 3,52, sube),
- calidad de datos (3,15 versus 2,78, sube),
- clasificación, segmentación y clustering (3,58 versus 3,64, baja),
- activación de campañas multicanales (3,25 versus 3,53, sube),
- medición de resultados – kpis (3,30 versus 3,38, baja levemente),
- automatización de procesos (3,34 versus 3,00, sube levemente) y
- diseño de "next-best-action" y modelos predictivos usando IA (2,26 versus 2,17, sube levemente).

Cuatro de siete prácticas han aumentado levemente, donde "calidad de datos" es la práctica que registra mayor variación, mientras que la de mayor retroceso es "activación de campañas multicanales". Considerando que el 24% de las organizaciones no realiza nada en "calidad de datos", debemos asegurar que la aplicación de tecnologías de "calidad de datos" represente beneficios como sistema de "misión crítica". Estas deben ofrecer altos niveles de disponibilidad, escalabilidad y desempeño, entregando a los usuarios la máxima facilidad de uso, con interfaces gráficas, intuitivas y de alta productividad para creación y ejecución de procesos. Deben facilitar su integración e interoperabilidad con los sistemas y tecnologías actuales de la compañía, tomando ventaja de los elementos geográficos del sistema postal local, para aportar geolocalización en la toma de decisiones.

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 mayoría que "no realiza nada de esto", con 19% y 51%, respectivamente, aunque cabe mencionar que aumentaron con respecto a la medición del 2024. Se estima que la IA generativa y otras tecnologías acelerarán el crecimiento en productividad, compensando parcialmente el descenso en el crecimiento del empleo, contribuyendo a recuperar mayores tasas de crecimiento económico. Según McKinsey, la automatización de tareas, podría elevar el crecimiento anual de la productividad hasta un 3,4% entre 2023 y 2040, dependiendo de la tasa de adopción de la automatización. De este crecimiento, se estima que la IA generativa represente hasta un 0,6%.

Entre los sectores que "menos utilizan IA" para tomar decisiones basadas en datos encontramos "servicios", "entretenimiento", "consumo masivo" e "industrial". En contraste, los que se declaran más avanzados vemos a "medios de comunicación", "telecomunicaciones" y "transporte y logística".

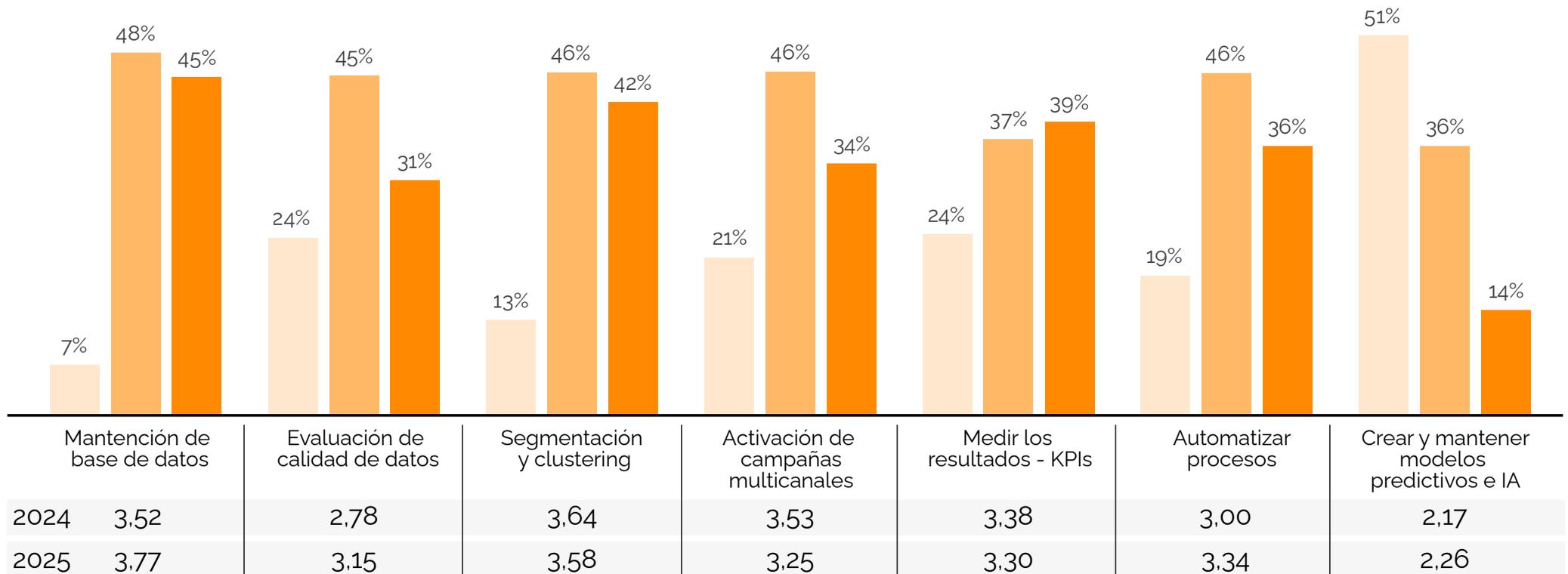
 ***Se estima que la IA generativa y otras tecnologías acelerarán el crecimiento en productividad, compensando parcialmente el descenso en el crecimiento del empleo, contribuyendo a recuperar mayores tasas de crecimiento económico.***

Cuatro de siete prácticas han aumentado levemente, donde “calidad de datos” es la práctica que registra mayor variación, mientras que la de mayor retroceso es “activación de campañas multicanales”.

PRÁCTICAS DATA-DRIVEN:

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

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





La disposición de las personas más digitalizadas a usar sus datos como activo negociable, alcanza un 46% en su extremo del perfil omnicanal.

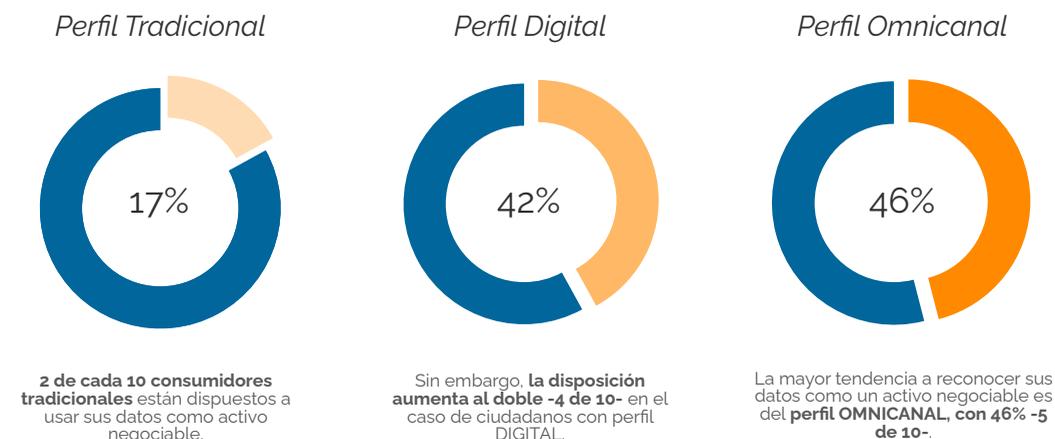
Convenimos que las prácticas analizadas dependen de la creación de datos y desde esa vereda, todo depende de la disposición de un ciudadano a compartir información a cambio de un servicio o por el mero hecho de negociar con ellos (puntos, beneficios por ejemplo). Es aquí donde el estudio "Comportamiento Digital y su Relación con la Privacidad - 2023"³ 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.

³Comportamiento 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.

PERFIL DIGITAL:

¿Ciudadanos dispuestos a negociar con sus datos?



AUMENTA LA CONFIANZA EN DATA-DRIVEN

Se intensifica la "confianza" en el valor de Data-Driven y su potencial crecimiento para el negocio en el futuro, con 80,8% para esta edición versus 72,1% del 2024. El índice alcanza un peak de 4,26. El tamaño e intensidad de esta "mayoría confiada" es muy superior con respecto a las mediciones 2019, 2020, 2021, 2024, con 3,95, 3,96, 4,08 y 4,06, 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,

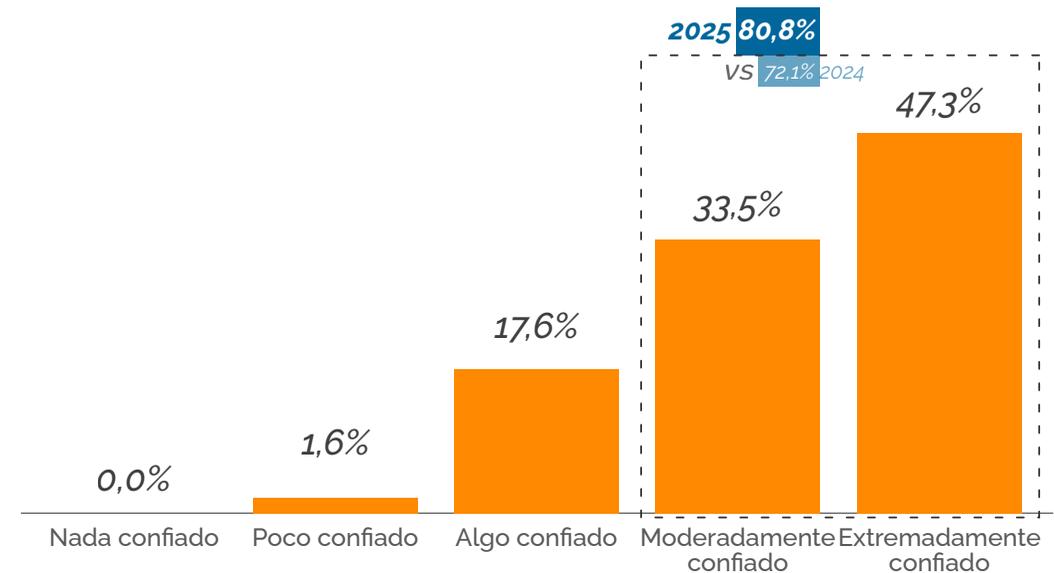
Este peak de confianza generará probablemente que casi todos los empleados recurran de forma natural y regular a los datos para respaldar su trabajo. En lugar de resolver los problemas desarrollando planes de acción extensos, tendrán la posibilidad de preguntarse cómo las técnicas de datos innovadoras podrían resolver los desafíos en cuestión de horas, días o semanas.

Las organizaciones serán capaces de tomar mejores decisiones, así como de automatizar las actividades básicas del día a día y las decisiones que se toman con regularidad. Los colaboradores tendrán libertad para centrarse en ámbitos más "humanos", como la innovación, la colaboración y la comunicación. Esta confianza debe habilitar la cultura basada en datos, fomentando la mejora continua del rendimiento para crear experiencias verdaderamente diferenciadas para los clientes y los empleados y permitir el crecimiento de nuevas aplicaciones sofisticadas que hoy en día no están ampliamente disponibles.

Las organizaciones serán capaces de tomar mejores decisiones, así como de automatizar las actividades básicas del día a día y las decisiones que se toman con regularidad. Los colaboradores tendrán libertad para centrarse en ámbitos más "humanos", como la innovación, la colaboración y la comunicación.

CONFIANZA DATA-DRIVEN:

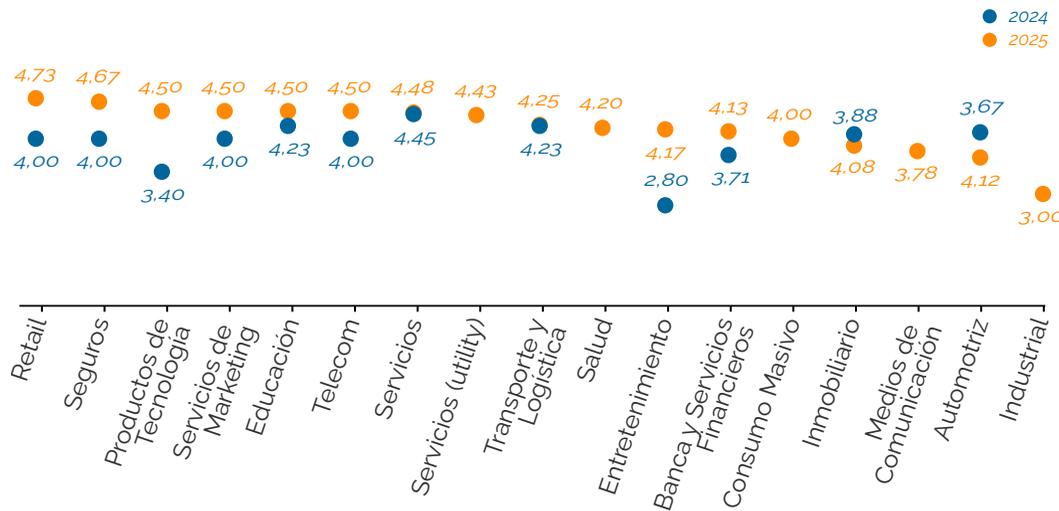
¿Cuál es su grado de confianza en el crecimiento de su negocio basando sus esfuerzos en Data-Driven?



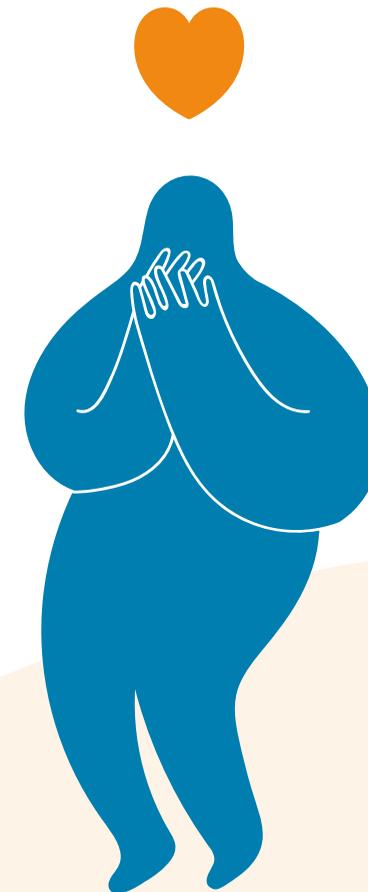
Con respecto a la "Confianza" por sector en Data-Driven, este aspecto entrega altos niveles en los sectores de "retail" (4,73), "seguros" (4,67), "productos de tecnología" (4,50) y "servicios de marketing" (4,50). Los sectores que anotan mayor confianza con respecto a la medición del año 2021 son: "productos de tecnología", "entretenimiento" y "retail", mientras que los sectores que anotan mayores retrocesos son "automotriz" y "inmobiliario".

CONFIANZA DATA-DRIVEN:

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



Esta confianza debe habilitar la cultura basada en datos, fomentando la mejora continua del rendimiento para crear experiencias verdaderamente diferenciadas para los clientes y los empleados y permitir el crecimiento.



Estamos a días de simulaciones sofisticadas y escenarios hipotéticos utilizando capacidades tradicionales de aprendizaje automático.

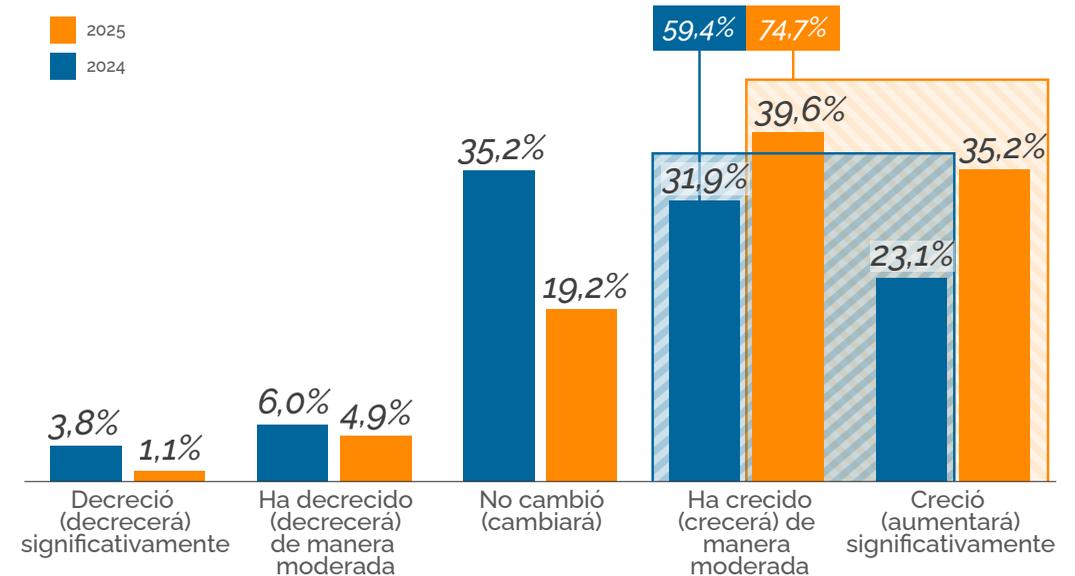
LAS INVERSIONES SE DERIVAN CON MÁS FUERZA A DATA-DRIVEN

Las inversiones continuarán desviándose a Data-Driven en el 2025, ya que más del 74,7% de los líderes declara que “crecerán” y “aumentarán” sus inversiones en prácticas asociadas al uso de datos. Para el año 2024 el 54,9% de los líderes se mostró positivo en la dirección de sus esfuerzos de inversión en prácticas asociadas a los datos, con índice de 3,30 versus 4,03 para el ejercicio 2025, siempre en una escala de 1 a 5.

El aumento de las inversiones debe permitir a los profesionales de datos aprovechar cada vez más una variedad de tipos de bases de datos (incluidas bases de datos de series temporales, bases de datos de gráficos y bases de datos NoSQL), lo que habilita formas más flexibles de organizar los datos. Esto permitirá a los equipos consultar y comprender las relaciones entre datos no estructurados y semiestructurados de manera más fácil y rápida, lo que acelera el desarrollo de nuevas capacidades impulsadas por IA y el descubrimiento de nuevas relaciones en los datos para impulsar la innovación. La combinación de estos almacenes de datos flexibles con avances en la tecnología y la arquitectura en tiempo real, también permitirá a las organizaciones desarrollar productos de datos, como plataformas de “vista 360” y gemelos digitales: modelos de datos habilitados en tiempo real de entidades físicas. Estamos a días de simulaciones sofisticadas y escenarios hipotéticos utilizando capacidades tradicionales de aprendizaje automático.

INVERSIONES DATA-DRIVEN:

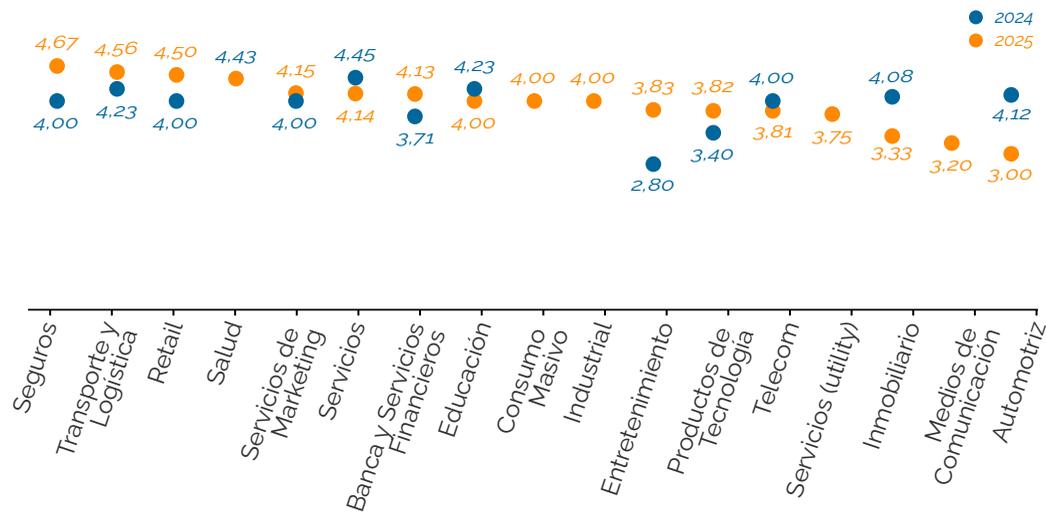
¿Cómo ha cambiado en el último año su inversión en Data-Driven? ¿Cómo prevé que cambie su inversión el año que viene?



En el sondeo de este aspecto por sector, nos encontramos con "seguros", "transporte y logística" y "retail" con los más altos índices de inversión para el año 2024, con 4,67, 4,56 y 4,50, respectivamente, aunque "entretenimiento" registra la mayor alza. Los que registran mayor baja en su deseo de invertir, con respecto a 2024, son: "automotriz", "medios de comunicación", "inmobiliario" y "utility".

INVERSIONES DATA-DRIVEN:

¿Cómo prevé que cambie su inversión el año que viene? Comparativo 2024 versus 2025 [por sector]



Considerando estos factores estratégicos de inversión en el cliente, para el año 2025 los CDO y sus equipos deben funcionar como una unidad de negocios con responsabilidades de ganancias y pérdidas.

LAS "PREFERENCIAS DEL CLIENTE" IMPULSAN LA INVERSIÓN

Si bien para el 2025 nos encontramos con los mismos factores del 2024 que están impulsando la inversión, para este ejercicio se acentúan. En primer lugar, el "Deseo de alinearnos con las preferencias de los clientes" con 3,52 para 2025 y 3,39 para 2024, seguido por el "Deseo de estar centrado en el cliente" con 3,52 para 2025 y 3,31 para 2024 y la "Disponibilidad / utilidad de tecnología para administrar la interacción" con 3,48 para 2025 y 3,20 para 2024.

Considerando estos factores estratégicos de inversión en el cliente, para el año 2025 los CDO y sus equipos deben funcionar como una unidad de negocios con responsabilidades de ganancias y pérdidas. La unidad, en asociación con los equipos de negocios, es responsable de idear nuevas formas de usar los datos, desarrollar una estrategia integral de datos empresariales e incubar nuevas fuentes de ingresos mediante la monetización de los servicios de datos y el intercambio de datos.

Con respecto a los factores que inhiben la inversión podemos concluir, según la opinión del panel, que "las condiciones económicas generales del mercado" (3,04) resulta ser el primer factor. Para este año los "actuales lineamientos regulatorios" (3,12) es el segundo factor que inhibe la inversión, que se alinea totalmente con la aprobación de la "Ley de Datos", asunto que en rigor va a generar una serie de esfuerzos para la ejecución.

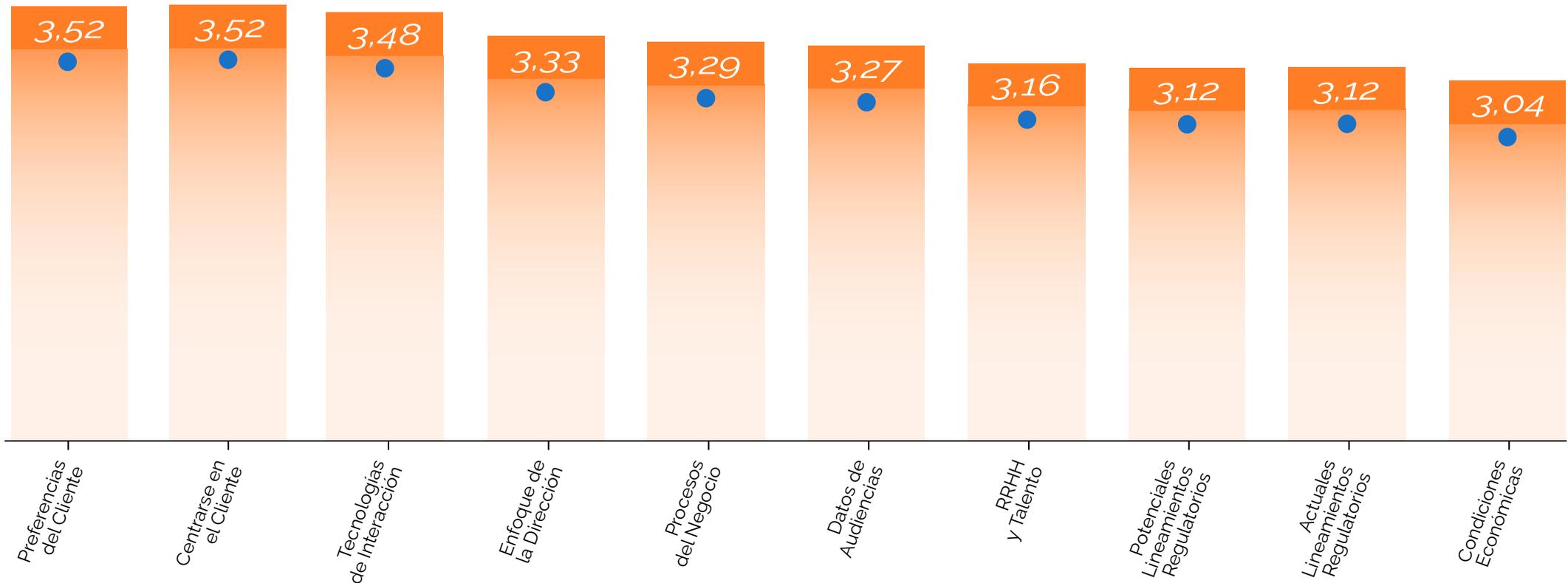


EL CLIENTE SIGUE SIENDO EL REY

Si bien para el 2025 nos encontramos con los mismos factores del 2024 que están impulsando la inversión, para este ejercicio se acentúan. En primer lugar, el “Deseo de alineación con las preferencias de los clientes”.

INVERSIONES DATA-DRIVEN:

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



BARRERAS REGULATORIAS COMIENZAN A NO SER UN LÍMITE PARA DATA-DRIVEN

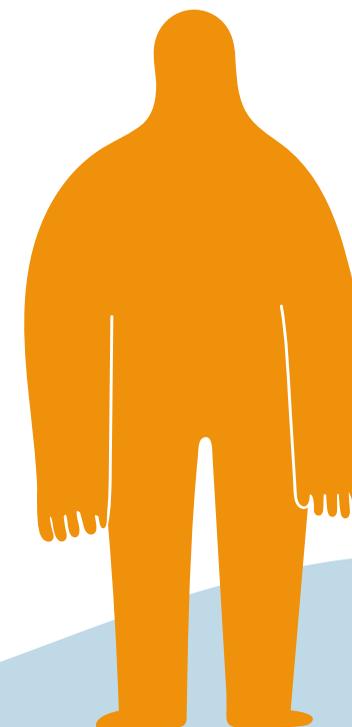
En los ocho años de seguimiento de esta investigación, es primera vez que se observa que un 25,8% del panel considera que las Barreras Regulatorias "no limitan" y "limitan de forma poco significativa" las prácticas Data-Driven, versus 23,1% del año 2024. Aunque de acuerdo al índice que hacemos seguimiento, este se mantiene constante con 3,16 para el año 2025 versus 3,13 del año 2024.

El nuevo marco regulatorio presenta desafíos considerables. Las cargas administrativas y los requisitos de cumplimiento pueden parecer onerosos, pero también abren nuevas oportunidades. Navegar en este escenario implica costos adicionales, particularmente en la captura y en la relación con clientes. Estos incrementos en el costo podrían afectar diversas partes de la cadena de servicios de manera impredecible.

A continuación, dejamos 4 aspectos donde las organizaciones intensivas en datos deberían enfocar un plan de revisión, para el cumplimiento base y así preparar los procesos para adecuarse a la nueva normativa de datos personales.



El nuevo marco regulatorio presenta desafíos considerables. Las cargas administrativas y los requisitos de cumplimiento pueden parecer onerosos, pero también abren nuevas oportunidades.



¿A qué Principios debemos adherir para el Cumplimiento de la nueva Ley de Datos?

Respetar y valorar las expectativas de privacidad de las personas es fundamental para generar confianza en todo el ecosistema de datos y marketing. Las organizaciones deben ayudar a las personas a sentirse seguras y cómodas con las prácticas de navegar por la web, recibir un correo electrónico, usar una aplicación móvil o comprar en línea o en una tienda, para generar beneficios tanto para las personas a través de una comunicación confiable como para la organización a través de la creación de valor. Los principios a los cuáles adherir: Licitud, lealtad, finalidad, proporcionalidad, calidad, responsabilidad, seguridad, transparencia y confidencialidad.

¿Cómo optimizar el Consentimiento?

Es recomendable considerar estándares altos a nivel de consentimiento que permiten entregar al cliente el verdadero control sobre sus datos personales, lo que a la larga permita construir relaciones de confianza y compromiso con las empresas, y una mejora en su reputación. Esto responde al principio de licitud, lealtad y transparencia, asegurando integridad del consentimiento (opt-in) como única base de licitud para la gestión de marketing.

¿Qué otros aspectos debemos considerar al encargar el tratamiento de datos a terceros?

Es comprensible que puede ser técnicamente complejo ejecutar por sí mismos las actividades de tratamiento de los datos personales de tus clientes y con ello la conveniencia de externalizarlas. Para los efectos de estas recomendaciones, llamaremos Encargados y que se encuentran definidos en la nueva ley como la persona natural o jurídica que trate datos personales, por cuenta del responsable de datos, a los proveedores que llevan a cabo aquellas actividades tales como, administrar la forma de recoger y disponibilizar los datos, clasificar y crear audiencias y segmentos, activar campañas usando IA y automatizar procesos, entre otras.

¿De qué forma es adaptada en la operación la portabilidad de los datos?

La ley N°21.719 que actualiza la ley de protección de datos personales, establece que el titular de datos tiene derecho a solicitar y recibir una copia de los datos personales que le conciernen, que haya facilitado al responsable, en un formato electrónico estructurado, genérico y de uso común, que permita ser operado por distintos sistemas, y a comunicarlos o transferirlos a otro responsable de datos, cuando concurren las siguientes circunstancias: (i) El tratamiento se realice en forma automatizada, y (ii) El tratamiento esté basado en el consentimiento del titular.

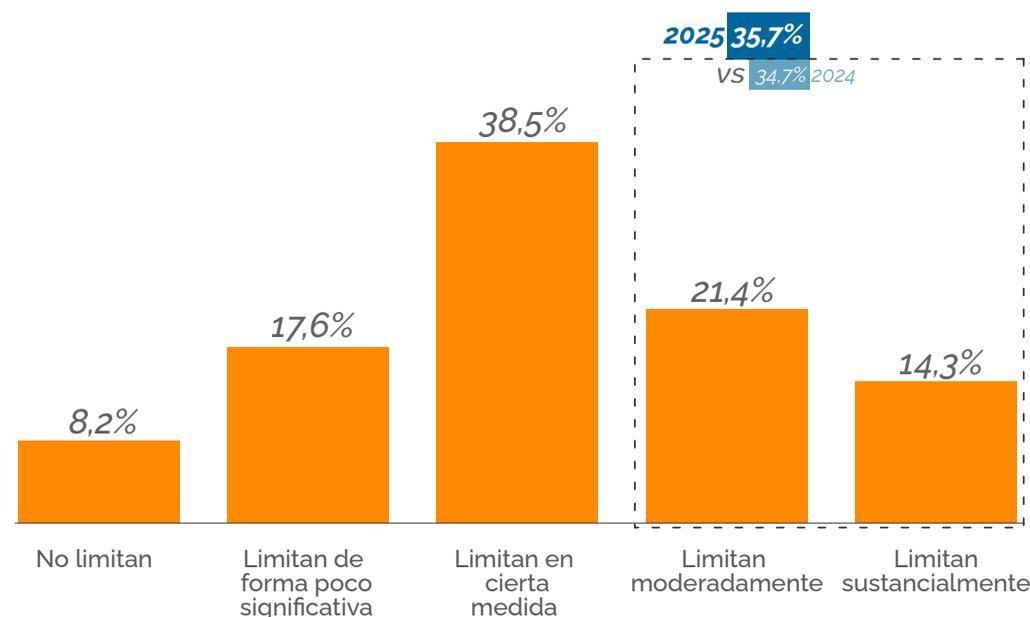


<< En este enlace www.ZonaRecursos.com puedes acceder a una **guía de recomendaciones y 29 acciones concretas** desarrollada por nuestro equipo para que puedas crear un mapa de trabajo a nivel de cumplimiento de la nueva Ley >>

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.



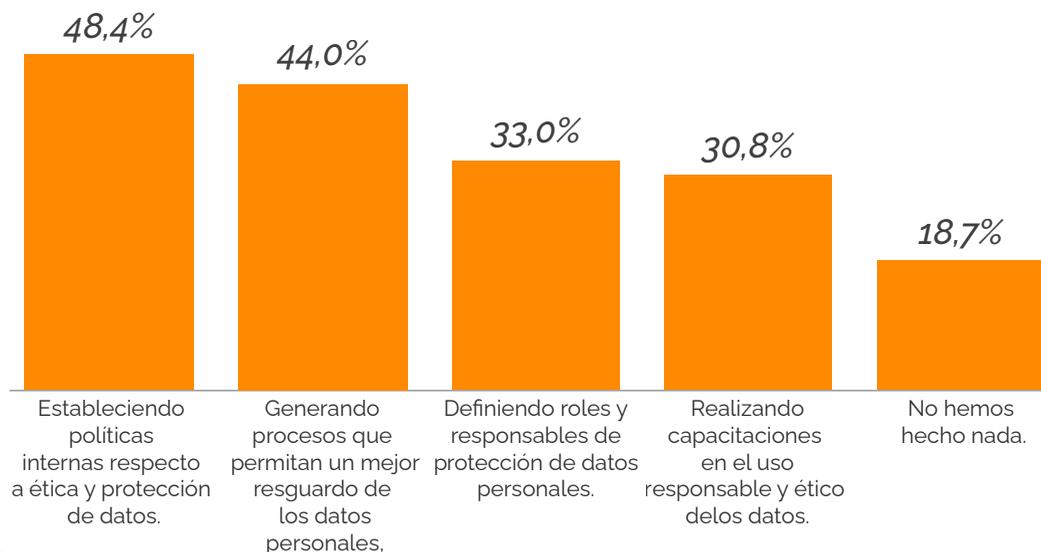
La seguridad y la privacidad de los datos suelen considerarse cuestiones de cumplimiento, impulsadas por los mandatos normativos de protección de datos emergentes y por el hecho de que los consumidores están empezando a darse cuenta de la cantidad de información que se recopila y utiliza.

La seguridad y la privacidad de los datos suelen considerarse cuestiones de cumplimiento, impulsadas por los mandatos normativos de protección de datos emergentes y por el hecho de que los consumidores están empezando a darse cuenta de la cantidad de información que se recopila y utiliza. Las protecciones de la seguridad y la privacidad de los datos suelen ser insuficientes o monolíticas, en lugar de estar adaptadas a conjuntos de datos individuales. Será clave proporcionar a los empleados un acceso seguro a los datos, proceso que actualmente es altamente manual, lo que lo hace propenso a errores. Los procesos manuales de resiliencia de datos dificultan la recuperación rápida y completa de los datos, lo que crea riesgos de interrupciones prolongadas de los datos que afectan la productividad de los empleados.

En este contexto, las principales medidas que se están implementando según la opinión del panel, recaen en el "establecimiento de políticas internas respecto a la ética en protección de datos" con un 48%, seguido por "procesos que permitan un mejor resguardo de los datos" con un 44%. En oposición, aunque no deja de ser preocupante, un 19% declara que "no ha hecho nada", que se condice con el 30% de desconocimiento en la nueva normativa de datos.

LÍMITES DATA-DRIVEN:

¿Qué medidas o acciones se están tomando respecto al manejo de privacidad y ética de datos?



Será clave proporcionar a los empleados un acceso seguro a los datos, proceso que actualmente es altamente manual, lo que lo hace propenso a errores.



Para el año 2025 la mentalidad organizacional debe cambiar por completo para considerar que la privacidad, la ética y la seguridad de los datos sean áreas de competencia obligatoria, impulsadas por las expectativas regulatorias en evolución, como la reciente Ley de Protección de Datos en Chile y el Reglamento General de Protección de Datos en Europa vigente desde 2018 (GDPR); la creciente conciencia de los consumidores sobre sus derechos en materia de datos; y los riesgos cada vez mayores de los incidentes de seguridad.

Los procedimientos de copia de seguridad automatizados y casi constantes deben garantizar la resiliencia de los datos; los procedimientos de recuperación más rápidos establecen y recuperan la "última copia buena" de los datos en minutos en lugar de días o semanas, lo que debe minimizar los riesgos cuando ocurren fallas tecnológicas. Las herramientas de inteligencia artificial deben estar disponibles para administrar los datos de manera más eficaz, por ejemplo, al automatizar la identificación, corrección y solución de problemas de calidad de los datos. En conjunto, estos esfuerzos deben permitir a las organizaciones generar una mayor confianza tanto en los datos como en la forma en que se administran, lo que en última instancia acelera la adopción de nuevos servicios basados en datos.

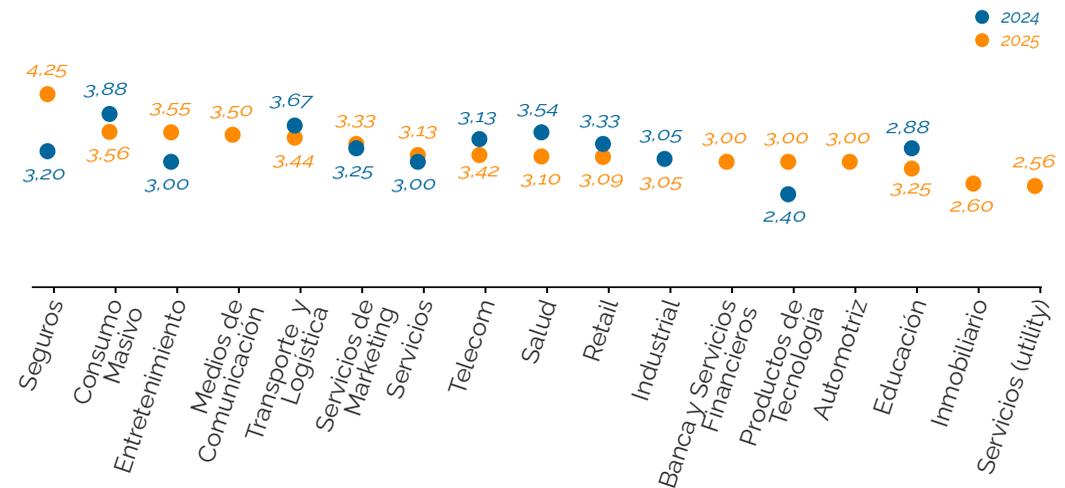
No obstante, cuando observamos los "Límites" generados por las nuevas políticas públicas en materia de protección de datos, según la opinión por sector, nos encontramos con "seguros", "consumo masivo, y "entretenimiento" como los sectores más limitados, con índices de 4.25, 3.56 y 3.55, respectivamente y siempre con una escala de 1 a 5. Mientras que los sectores que se sienten menos limitados se encuentran "utility" "inmobiliario" y "educación", con 2.56, 2.60 y 3.25, respectivamente.

Las herramientas de inteligencia artificial deben estar disponibles para administrar los datos de manera más eficaz, por ejemplo, al automatizar la identificación, corrección y solución de problemas de calidad de los datos.

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 30% DE LOS LÍDERES CONOCE LA NUEVA LEY DE DATOS

El conocimiento de las nuevas normativas en materia de protección de datos es insuficiente para abordar los principios y derechos en esta materia. Sólo el 30,2% de los profesionales declara tener "conocimiento de la nueva Ley Datos". Un número altamente preocupante, considerando la "importancia" de los datos –reflejada en este reporte– que alcanza 84,6%.

Este desconocimiento puede afectar directamente los niveles de cumplimiento y con esto crear riesgos que conlleva sanciones administrativas severas, que representan un salto importante respecto al régimen anterior. La nueva ley contempla un catálogo de hasta 30 tipos de infracciones, clasificadas por gravedad (leves, graves y gravísimas), con multas proporcionales a dicha clasificación. Las infracciones leves (por ejemplo, omitir algún deber de información) pueden sancionarse con hasta 5.000 UTM; las graves (violar reglas de tratamiento, como tratar datos sin base legal) hasta 10.000 UTM; y las gravísimas (conductas dolosas o altamente negligentes, como usar datos de manera fraudulenta) hasta 20.000 UTM. Para dar una idea, 20.000 UTM equivalen aproximadamente a 1.350 millones de pesos chilenos o alrededor de 1.5 millones de dólares. Además, en caso de reincidencia, para empresas de mayor tamaño la ley incluso faculta a imponer multas basadas en un porcentaje de los ingresos del infractor, algo inédito en Chile y muy en línea con el esquema GDPR, que prevé multas de hasta 4% de facturación global.

Junto con las multas económicas, la ley prevé sanciones accesorias como la publicación de la infracción –lo cual afecta la reputación– e incluso la suspensión del uso de bases de datos en casos extremos –lo que inhabilita operaciones para creación de valor intangible y financiero–.



Este desconocimiento puede afectar directamente los niveles de cumplimiento y con esto crear riesgos que conlleva sanciones administrativas severas, que representan un salto importante respecto al régimen anterior.

ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA DE DATOS

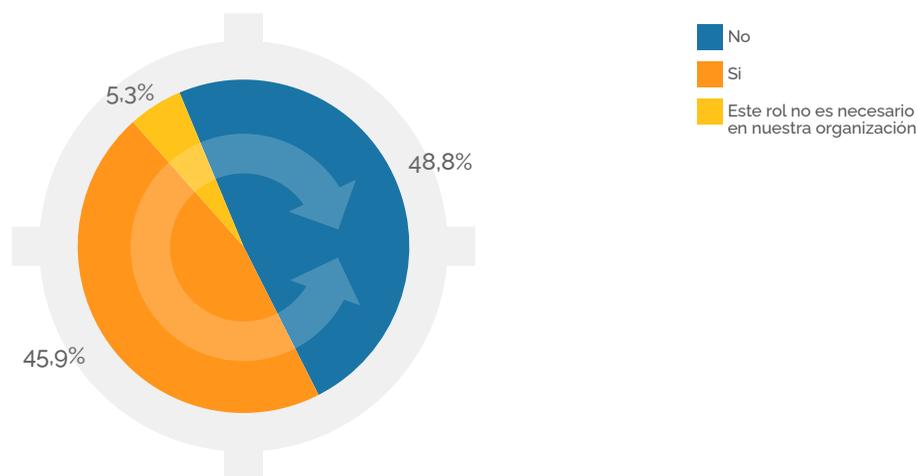
Al observar el actual rol de los directores de datos (CDO) y sus equipos, estos funcionan como un centro de costos responsable de desarrollar y realizar el seguimiento del cumplimiento de políticas, estándares y procedimientos para administrar los datos y garantizar su calidad. Son variadas las ubicaciones del rol dentro de la organización y sus cadenas de mando y coordinación. Actualmente un 45,9% de las organizaciones cuenta con este rol, mientras que un 5,3% considera que este rol no es necesario, probablemente por el enfoque estratégico en los datos o por los bajos niveles de "avance" con respecto a las otras variables de Data-Driven Index revisadas en los apartados anteriores.

En las principales unidades donde recae la responsabilidad para conducir la estrategia de datos, nos encontramos con "tecnología" (22%), "área comercial" (20%), "innovación o transformación digital" (20%).

ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA DE DATOS:

¿Su organización cuenta con un responsable** de la estrategia de datos?

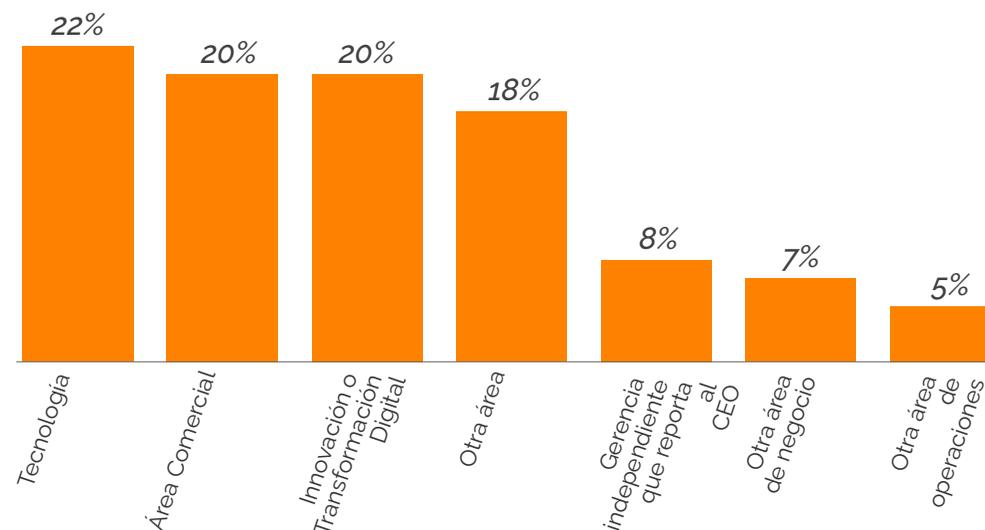
** Chief Data Officer (CDO), Gerente de Datos, Gerente de Analítica u otro similar.



Al observar el actual rol de los directores de datos (CDO) y sus equipos, estos funcionan como un centro de costos responsable de desarrollar y realizar el seguimiento del cumplimiento de políticas, estándares y procedimientos para administrar los datos y garantizar su calidad.

ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA DE DATOS:

¿En qué área recae la responsabilidad para conducir la estrategia de datos?

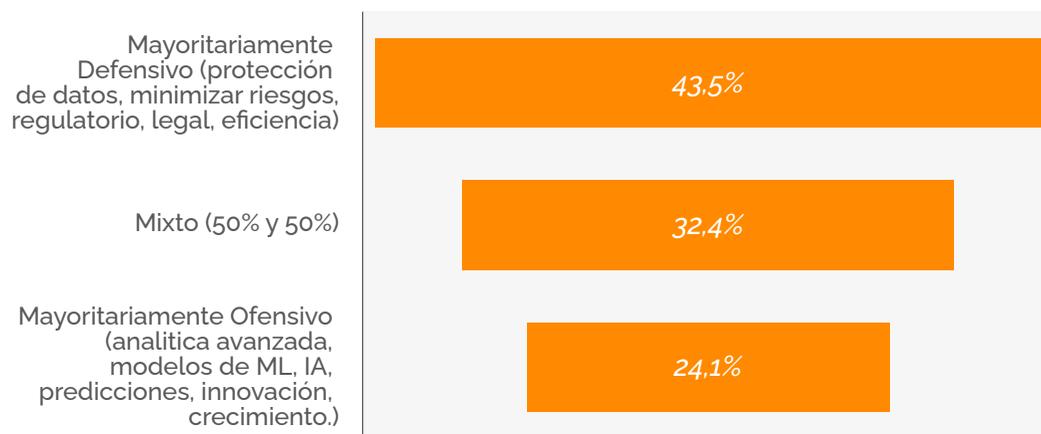


En los siguientes dos años, veremos a los CDO y sus unidades operando como una unidad de negocios. Probablemente en asociación con los equipos de negocios, serán responsables de idear nuevas formas de usar los datos, desarrollar una estrategia integral como parte de la estrategia de negocios e incubar nuevas fuentes de ingresos mediante la monetización de los servicios y el intercambio de datos.

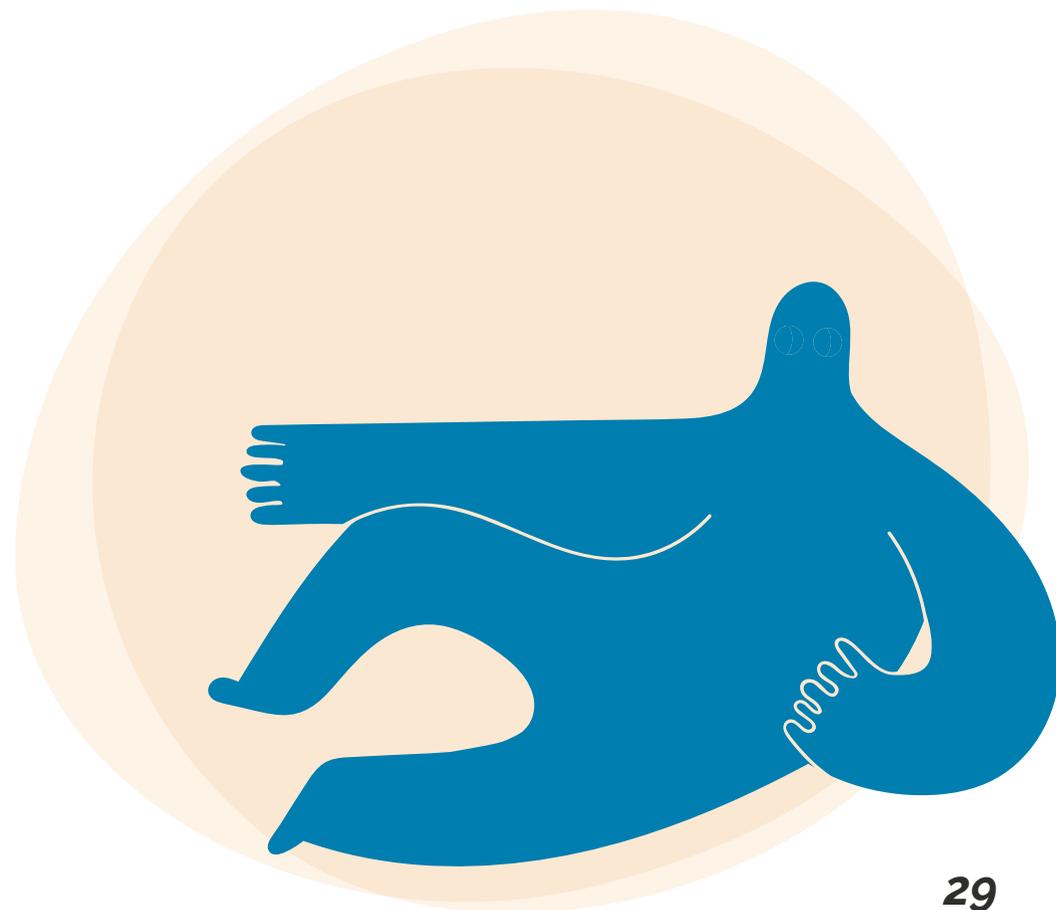
Considerando esta nueva forma de crear valor con los datos, al observar que el foco principal de la estrategia de datos es "mayoritariamente defensivo" (43,5%), es que existe un espacio importante para la transformación de las unidades de datos. Mientras que el 24,1% de las organizaciones que operan en forma "mayoritariamente ofensiva", cuentan con una ventaja para monetizar los datos.

ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA DE DATOS:

¿Cuál es el principal foco de la estrategia de datos?



En los siguientes dos años, veremos a los CDO y sus unidades operando como una unidad de negocios. Probablemente en asociación con los equipos de negocios, serán responsables de idear nuevas formas de usar los datos.

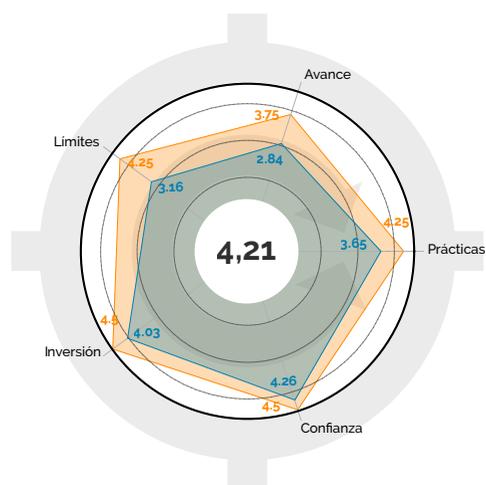


Desempeño por Sector

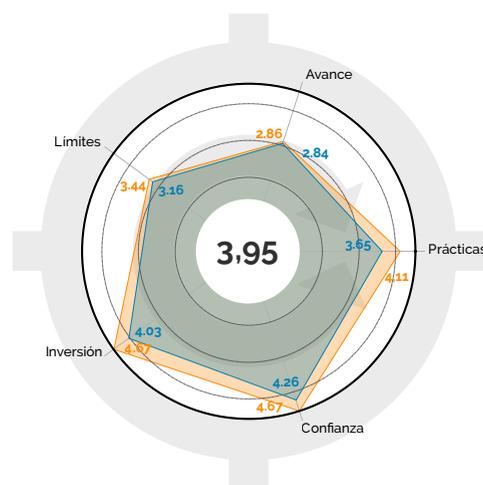
En función de Data-Driven Index (DDI) que alcanza 3,07 para esta edición del reporte, ofrecemos a continuación un comparativo y ranking del índice por sector. Entre los tres sectores líderes en DDI podemos ver posicionados a “telecomunicaciones”, “medios de comunicación” y “productos de tecnología”, con 4,21, 3,95 y 3,94, respectivamente. Mientras que entre los sectores rezagados en DDI, nos encontramos a “entretenimiento”, “servicios” e “industrial”, con 2,73, 2,76 y 3,09, respectivamente.

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

Data-Driven 2025
Telecomunicaciones



Data-Driven 2025
Medios de Comunicación

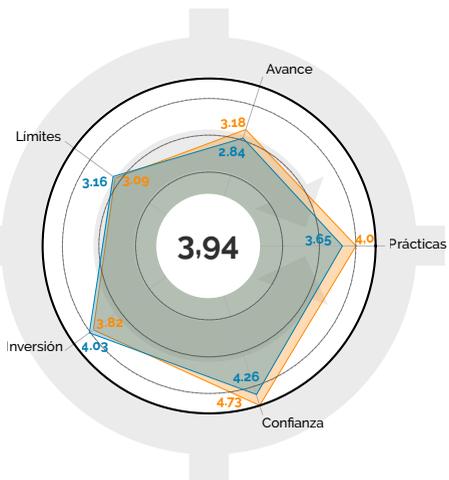


● Data-Driven INDEX
● Desempeño del Sector

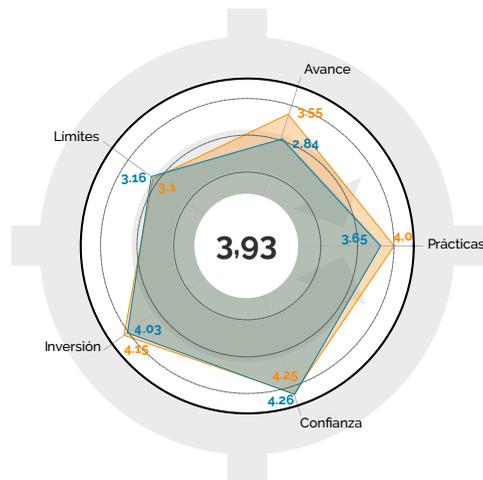
Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias



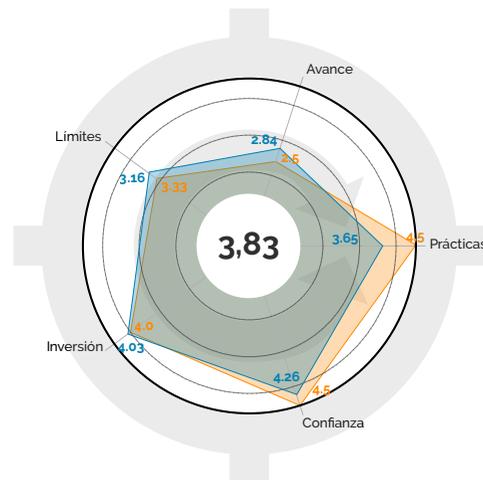
Data-Driven 2025
Productos de Tecnología



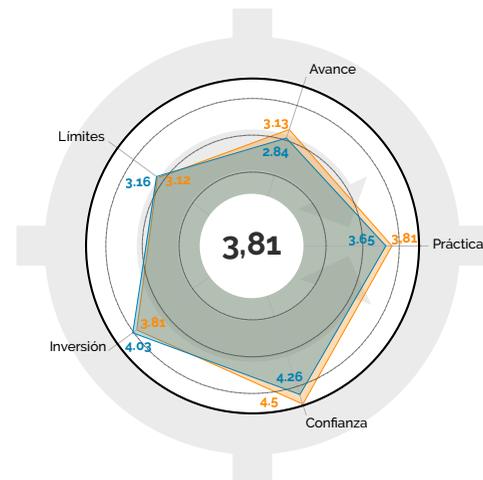
Data-Driven 2025
Banca y Servicios Financieros



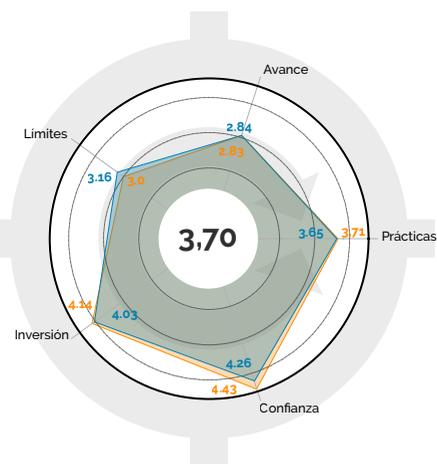
Data-Driven 2025
Automotriz



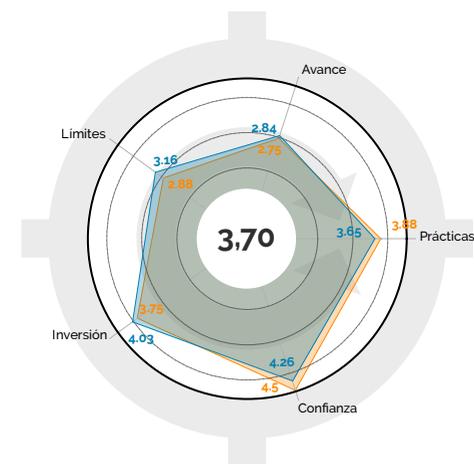
Data-Driven 2025
Retail



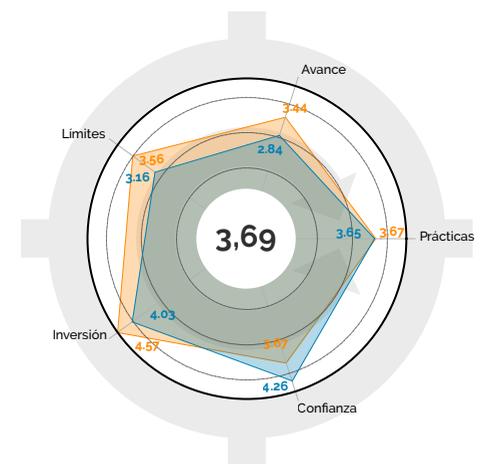
Data-Driven 2025
Servicios (utility)



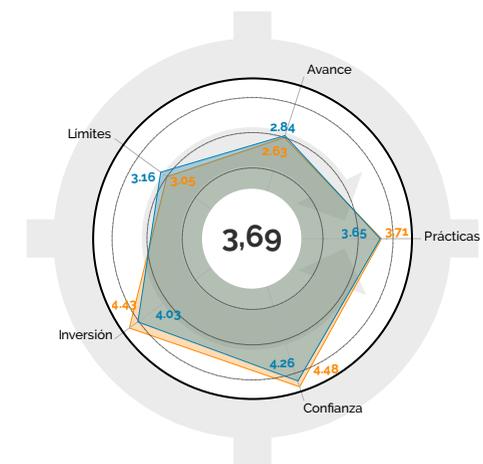
Data-Driven 2025
Transporte y Logística



Data-Driven 2025
Seguros



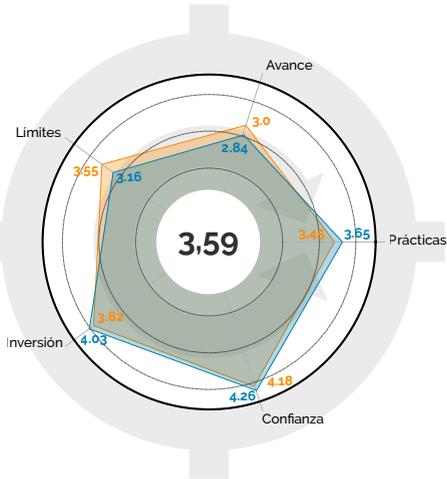
Data-Driven 2025
Servicios de Marketing



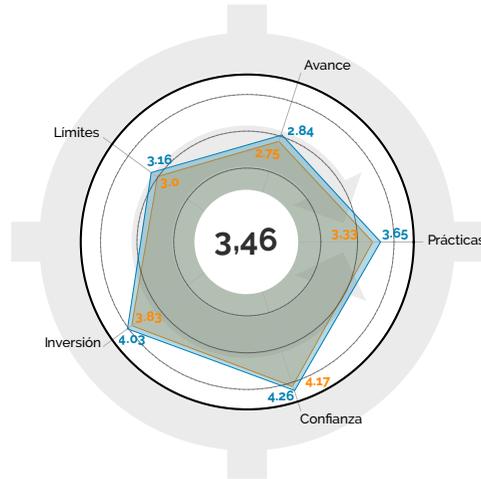
● Data-Driven INDEX
● Desempeño del Sector

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias

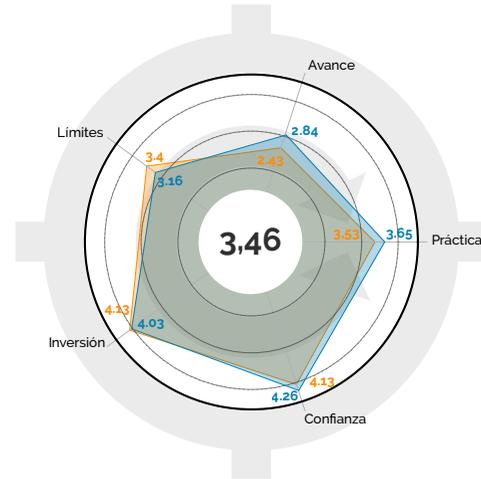
Data-Driven 2025
Inmobiliario



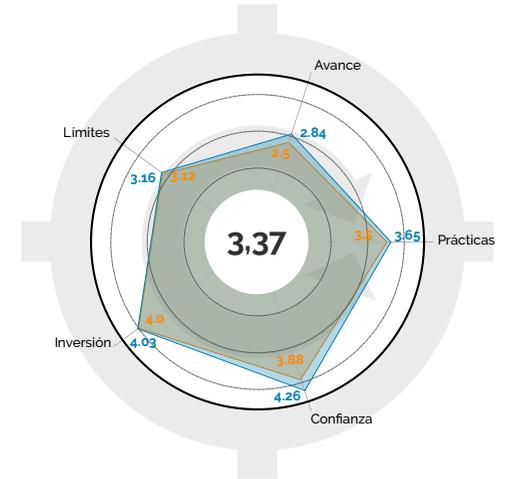
Data-Driven 2025
Consumo Masivo



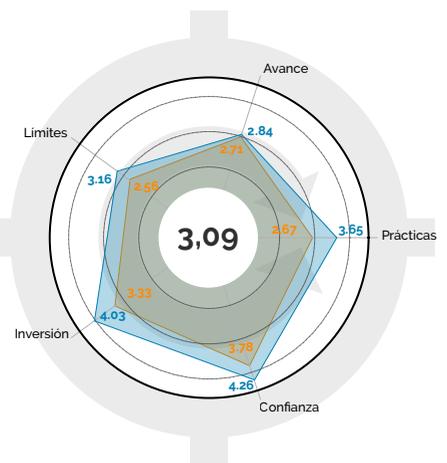
Data-Driven 2025
Educación



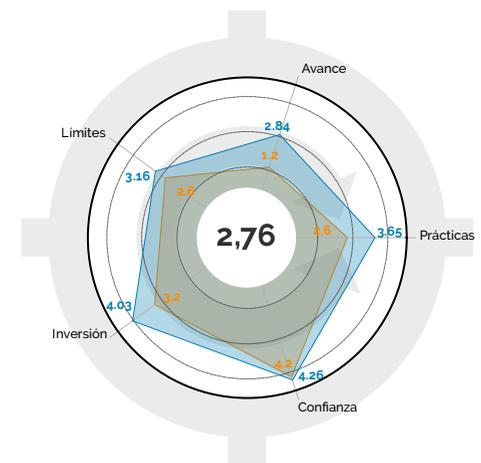
Data-Driven 2025
Salud



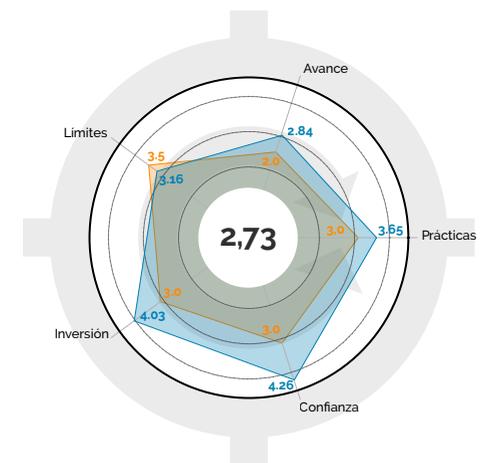
Data-Driven 2025
Industrial



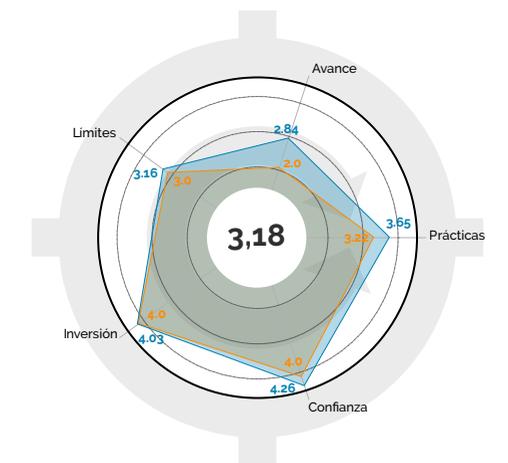
Data-Driven 2025
Servicios



Data-Driven 2025
Entretenimiento



Data-Driven 2025
Otro



● Data-Driven INDEX
● Desempeño del Sector

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias



Perspectivas Finales y Pasos Proactivos

El Poder de los Datos en la Toma de Decisiones: Los datos como generación de valor para su negocio. Conclusiones Data-Driven INDEX por Experian

En la era digital actual, los datos se han convertido en un pilar fundamental para el crecimiento empresarial. Sin embargo, se evidencia que la ausencia de adecuado gobierno de datos impide maximizar el valor de la información que tienen muchas empresas, aun cuando cada día hay más inversión en nuevas tecnologías. Todo esto es posible evidenciarlo en este estudio, donde se revelan datos relevantes en materia de generación de valor a partir de la información, con resultados llenos de contrastes.

Este estudio revela que más del 84.6% de las empresas reconocen la importancia de los datos en su desarrollo, fenómeno que se debe principalmente a la creciente digitalización y al compromiso de las empresas con la seguridad en el almacenamiento de datos. Sin embargo, solo el 34% de las empresas han logrado avances significativos en su uso, debido a la persistencia de silos de información y la falta de un gobierno de datos efectivo.

A lo anterior se le suma que, la confianza en el valor de los datos para la toma de decisiones ha aumentado al 80.8%, reflejando una mayor

conciencia entre empleados y directivos sobre el impacto positivo de la información en el rendimiento empresarial. Sin embargo, el estudio muestra que el crecimiento de los entornos data driven están estancados en las empresas encuestadas, que representan el mercado.

Finalmente, destacamos que el crecimiento en la inversión en nuevas tecnológicas y soluciones de IA han crecido un 15%, pero con una baja conciencia en la implicancia de estas de cara a las nuevas regulaciones, sobre lo cual, tan sólo el 30% de las empresas están enteradas de la nueva normativa.

Teniendo en cuenta lo anterior, Experian, desde su experiencia global en materia de datos, analítica avanzada y tecnología, presenta en este documento las oportunidades para maximizar el uso de datos y nuevas tecnologías, destacando la importancia de un adecuado gobierno de datos para impulsar el crecimiento empresarial y aprovechar las nuevas regulaciones como una ventaja competitiva.

Recomendaciones según Experian: cómo generar valor a partir de la información

Los Datos como Apoyo al Logro la Estrategia de Negocio

Es importante tomar conciencia que los datos tienen que estar al servicio de la empresa y no viceversa. Esto implica que la organización primero debe definir claramente su estrategia corporativa y cómo se va a posicionar en su entorno para luego ver cómo utilizar sus diferentes activos como los datos para poder lograr dichos propósitos.

Una vez realizado esto, la información y el conocimiento que emanen de ellos se pueden convertir en un aliado poderoso para lograr satisfacer de mejor manera a los clientes y optimizar los procesos internos, entre otros beneficios. Sabemos que este camino a veces es difícil, por lo que te invitamos a poder colaborar en conjunto para recorrerlo de la mejor manera posible.

Concretamente, existen en la actualidad mecanismos, métodos analíticos y herramientas para poder estructurar, medir, valorizar y eventualmente monetizar estos datos.

En última instancia, precisamente este es el objetivo final que se busca con los datos, es decir, de qué manera logramos convertir esa información en decisión y en consecuencia un aporte de valor para nuestro negocio. Existen también técnicas, para ir haciendo pruebas, estrategias competidoras y retadoras entre otros procesos, para lograr ir incorporando estas buenas prácticas en el flujo de los procesos y negocios.



Gobierno de Datos

Al igual que las maquinarias y las personas, los datos son un activo de la organización, tenemos que ponerlos a trabajar para agregar valor a la compañía en general. Sin embargo, muchas empresas no saben cuáles son sus datos, de dónde vienen, qué significan, para que se pueden usar y si son de calidad o no, lo que redundará en que finalmente son subutilizados y por ende se pierden oportunidades valiosas para rentabilización.

Es común ver planillas de cálculo en los computadores personales con información valiosa que jamás se comparte y que solo un par de personas sabe de su existencia. Para recorrer este camino es importante el establecimiento de un gobierno de datos corporativo que permita hacer el levantamiento de cada una de las fuentes de información, establecer roles y responsabilidades para cada una de ellas, genere mecanismos para asegurar su calidad y coherencia, coordinar las medidas de seguridad para su protección y las ponga a disposición de toda la compañía pudiendo utilizarlos en beneficio común.

Adicionalmente una vez que se cuente con el inventario de datos, es necesario determinar su utilidad, calidad y se asigne un dueño. Del mismo modo, es posible asegurar su calidad y valor en el tiempo, identificando aquella información que no se tiene y es necesaria para cumplir los objetivos de la empresa, y definir un plan para obtenerla.

De esta manera se pueden establecer las bases para la implementación de soluciones avanzadas de datos que permita un crecimiento explosivo de la organización. Experian también te puede apoyar en todos estos ámbitos por lo que te invitamos a conversar del tema.

Inversión en Capacitación: Equipos para Monetizar los Datos

Uno de los elementos primordiales para poder hacer buen uso de los datos es tener el personal capacitado para su uso. Es importante contar con equipos de trabajo conformados por analistas de negocio, científicos y/o ingenieros de datos que cuenten con conocimientos y experiencia en las últimas tecnologías y que puedan implementar las soluciones adecuadas para resolver los problemas de la empresa, sin olvidar incluir en esta formación el componente de responsabilidad social y ética de los negocios, que permita guiar para el uso adecuado de la información. Recomendamos que la capacitación sea permanente y vista como una inversión y no un gasto, ya que puede ser ahí, donde radique una ventaja competitiva importante frente al resto de las empresas.

Todas estas prácticas alineadas con la estrategia de la empresa y la de su información y el establecimiento de un gobierno de datos corporativo son fundamentales para impulsar el crecimiento de las empresas mediante herramientas de analítica avanzada y aprovechando herramientas como la Inteligencia Artificial.





Acerca de Experian

Experian es una empresa global de datos y tecnología que impulsa oportunidades para las personas y empresas alrededor del mundo. Ayudamos a redefinir las prácticas crediticias, a descubrir y prevenir el fraude, todo ello utilizando nuestra combinación única de datos, análisis y software. También ayudamos a millones de personas a alcanzar sus objetivos financieros y a ahorrar tiempo y dinero.

Operamos en una amplia gama de mercados, desde servicios financieros a salud, automoción, agrofinanzas, seguros y muchos más segmentos industriales.

Invertimos en personas con talento y en nuevas tecnologías avanzadas para liberar el poder de los datos e innovar. Como empresa del índice FTSE 100 que cotiza en la Bolsa de Londres (EXPN), contamos con un equipo de 22.500 personas en 32 países. Nuestra sede corporativa se encuentra en Dublín, Irlanda. Más información en experianplc.com.

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias

Casos

Autoplanet

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

En la economía digital alcanzar la personalización de interacciones es crucial para responder a las expectativas de consumidores que exigen relevancia y precisión en cada contacto. Aprovechar datos para segmentar y adaptar mensajes permite que las empresas **aumenten la efectividad de sus campañas y fortalezcan la lealtad del cliente**, un activo estratégico en un mercado altamente competitivo. Esta hiperpersonalización optimiza el engagement y facilita decisiones en tiempo real, posicionando a las marcas como actores que *comprenden y se adaptan al ciclo de vida y comportamiento del consumidor*.

Con la creciente competencia y presión sobre precios, los modelos predictivos como *Next Best Offer* (NBO) y *Next Best Action* (NBA), apoyados en *machine learning*, se vuelven cruciales para **predecir y ofrecer la mejor recomendación o acción siguiente, basándose en análisis de datos históricos** y de comportamiento. Al anticipar las preferencias del cliente, estos modelos aumentan la tasa de conversión y relevancia de cada oferta, creando una ventaja competitiva sólida en un entorno de márgenes ajustados.

Desafío

Autoplanet, compañía líder dedicada a la venta de accesorios y repuestos automotrices, requería de un mecanismo que permitiera predecir **el comportamiento de compra de sus clientes** e impulsar comunicaciones dirigidas para impulsar una siguiente mejor compra.

Los desafíos implican el reconocimiento dinámico del comportamiento, definición estratégica de estímulos, canales y siguientes mejores recomendaciones automatizadas para impulsar un **relacionamiento óptimo** que apalanque la experiencia del cliente.

Solución: Next-Best-Offer y Automatización

Desarrollo del modelo predictivo de productos para clientes, basado en el historial de consumo, mediante técnicas de *Machine Learning e Inteligencia Artificial*. Permitiendo **identificar patrones de comportamiento** para anticipar las necesidades de cada cliente.

Diseño y orquestación de los viajes del cliente con personalización dinámica de contenidos según interés detectado. Esto no solo permitió priorizar los *SKUs* más relevantes para cada cliente, sino también sus preferencias por categorías y familias de productos, logrando así **maximizar la relevancia de las recomendaciones y potenciar las oportunidades** sobre el enfoque de ofrecimiento de aquellos artículos con mayor probabilidad de compra.

Resultados

- El modelo predictivo alcanza **ROI de 528%**.
- Solución genera una **contribución x21**.
- **Personalización del 60%** en contenidos dinámicos.
- **3 meses para el entrenamiento** del modelo.
- Paso a mercado en solo **4 semanas**.
- **+8 puntos en OR**.



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**.



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/3RXIf5O>

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/48vv6q2>

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>

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias

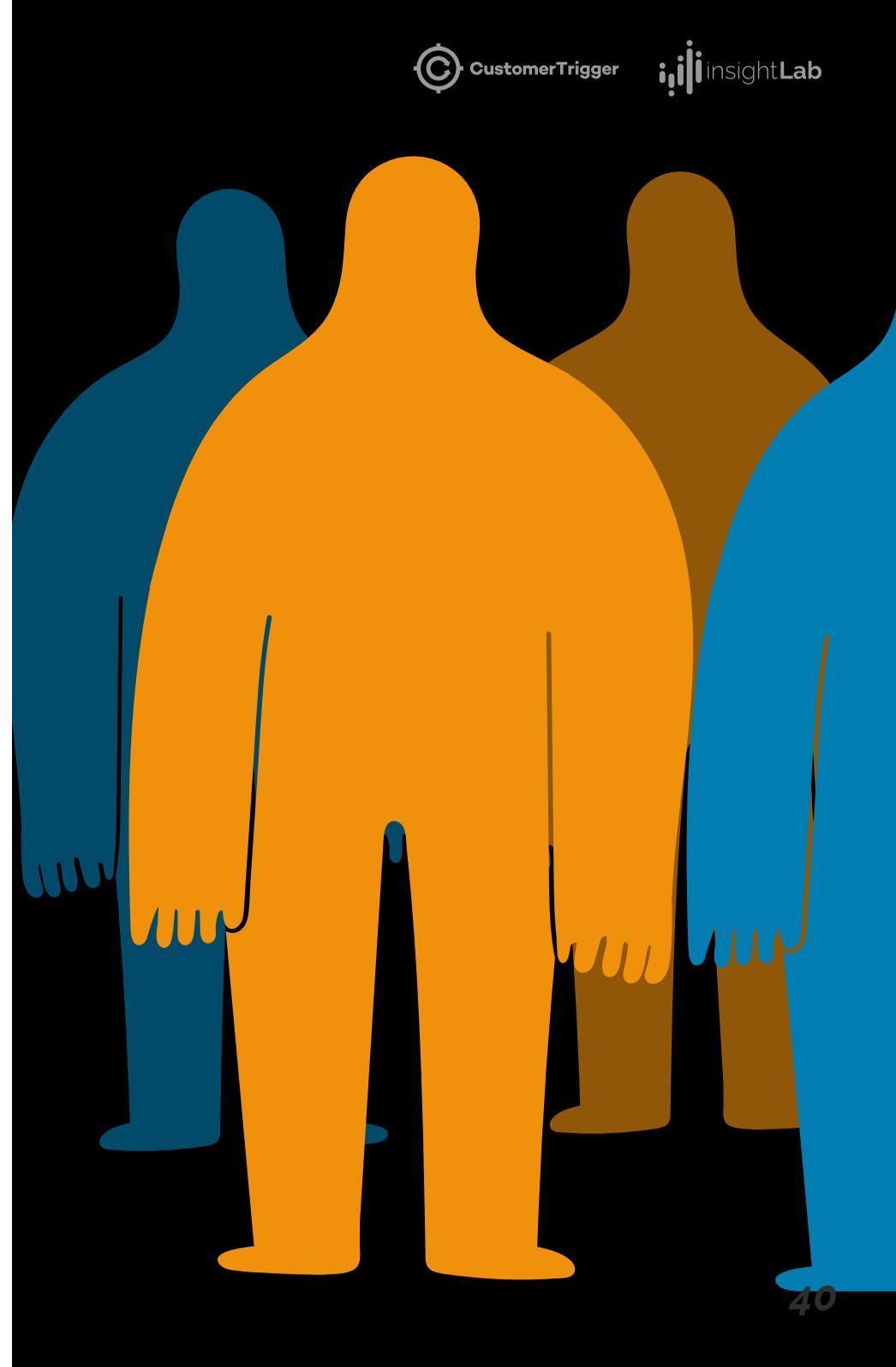


Equipo de Investigación

Cristián Maulén, Director de InsightLab y Socio Principal de CustomerTrigger. Cuenta con más de 25 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.

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; **Juan Barra**, Ingeniero en Informática de la Universidad de Santiago de Chile con Magíster en Tecnologías de la Información de la Pontificia Universidad Católica 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.

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias



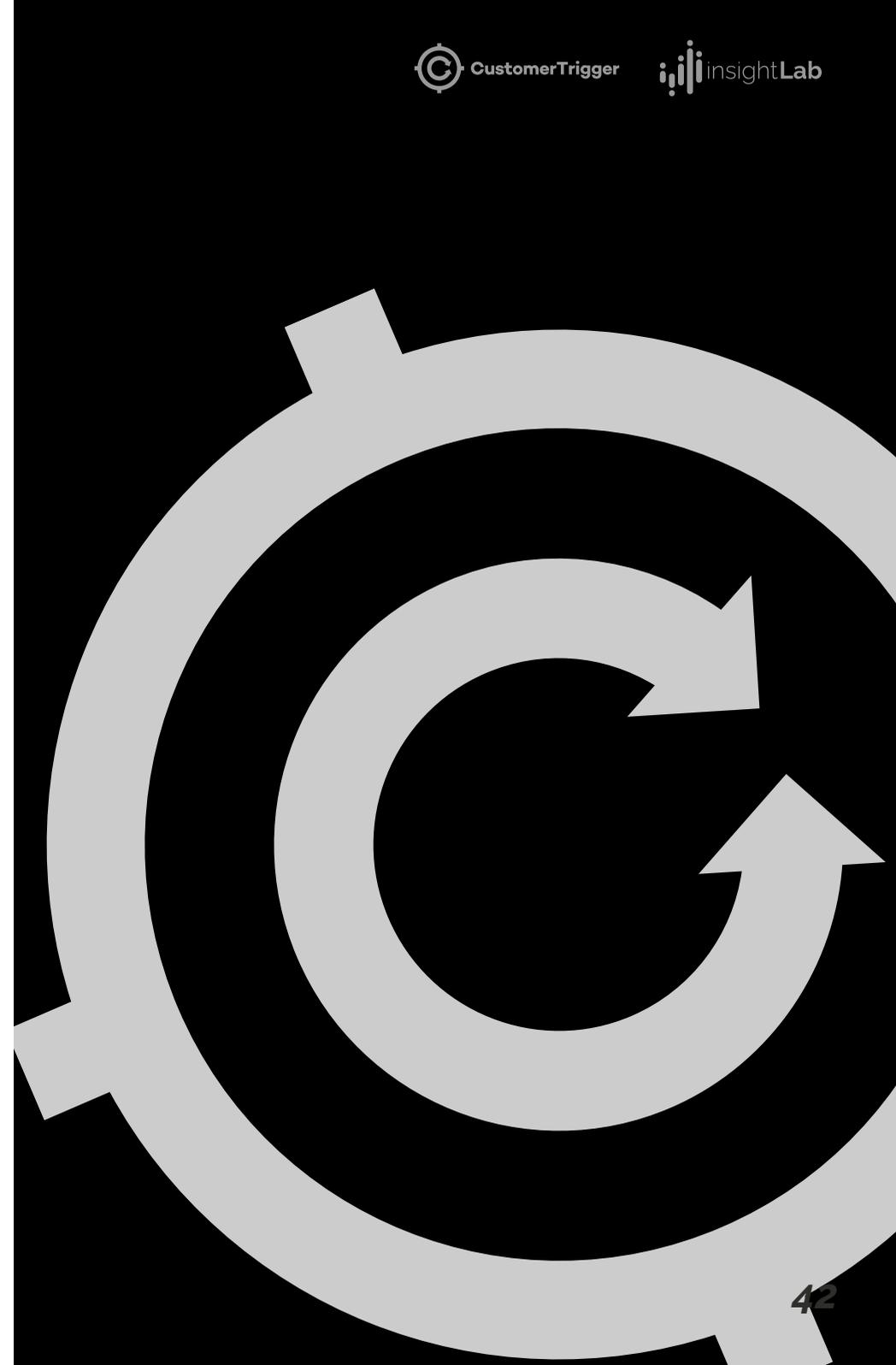
Disclaimers

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 15 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.

>>>

Para recibir una copia autorizada de este documento o para realizar consultas asociadas a este reporte, puedes conectar directamente con los analistas de esta investigación en CustomerTrue@CustomerTrigger.com.

Donde hay datos, nosotros vemos Relaciones - Estrategias - Experiencias





Para más información sobre este estudio o sobre los servicios de **CustomerTrigger**, puedes contactarnos en el siguiente enlace:

 *Conecta aquí con un especialista*