

Highlights

Data-Driven Marketing & Autorregulación

Cómo anticiparnos a los cambios regulatorios en materia de protección de datos y generar confianza en nuestra audiencia.

Encuentro ANDA, Santiago de Chile.
Junio 2021

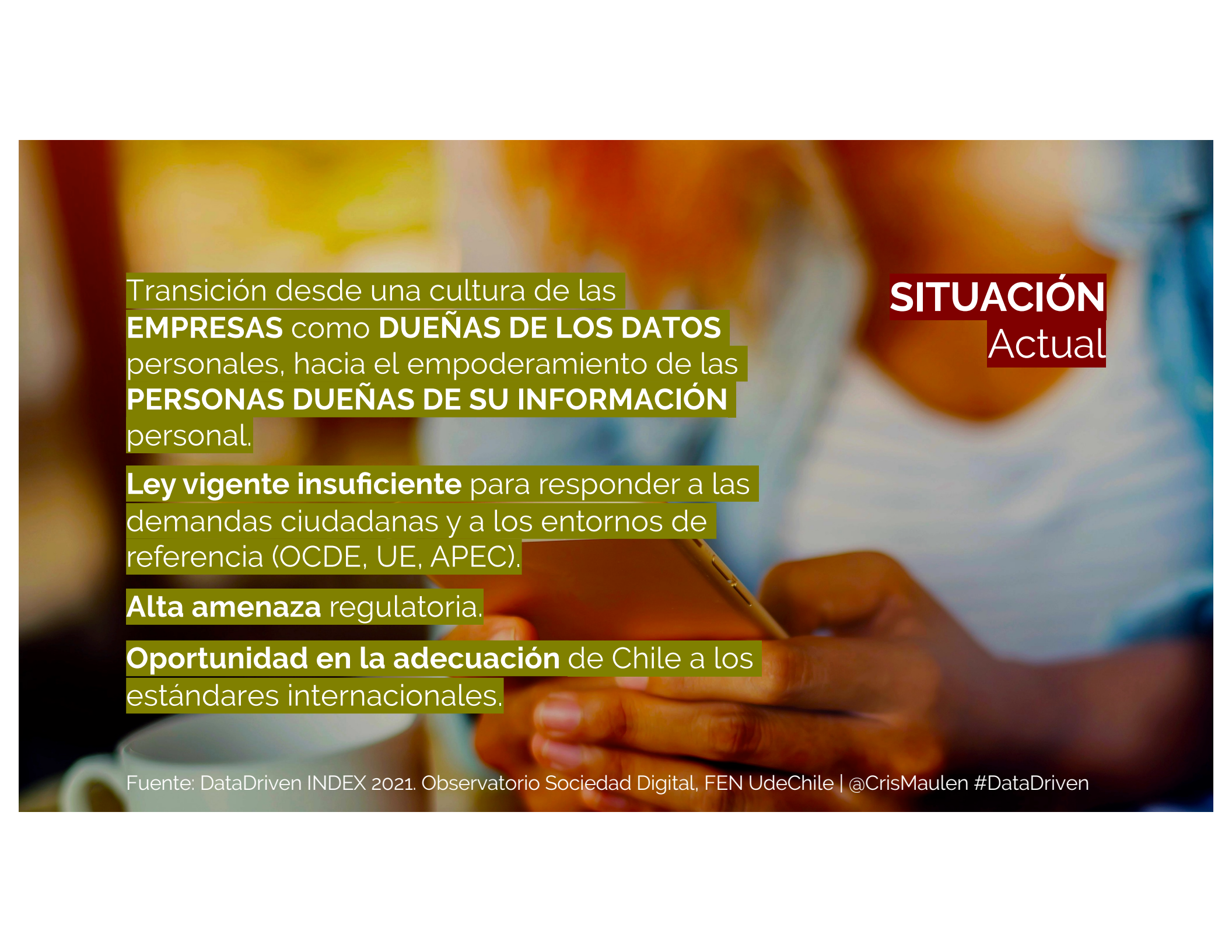


Cristián M. Maulén

Director Observatorio Sociedad Digital FEN UChile.

@CrisMaulen
@Unegocios
@AMDDChile





Transición desde una cultura de las **EMPRESAS** como **DUEÑAS DE LOS DATOS** personales, hacia el empoderamiento de las **PERSONAS DUEÑAS DE SU INFORMACIÓN** personal.

SITUACIÓN
Actual

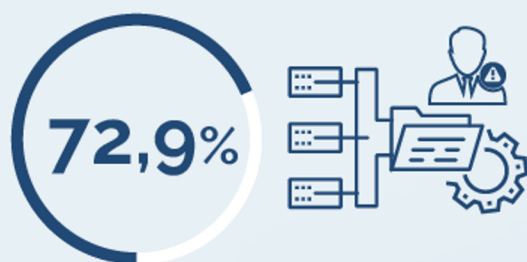
Ley vigente insuficiente para responder a las demandas ciudadanas y a los entornos de referencia (OCDE, UE, APEC).

Alta amenaza regulatoria.

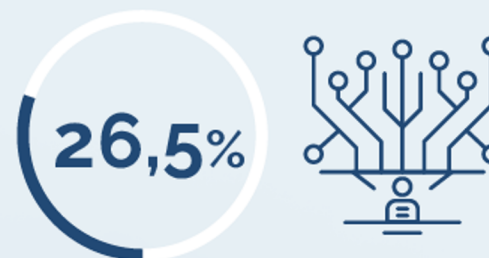
Oportunidad en la adecuación de Chile a los estándares internacionales.

Fuente: DataDriven INDEX 2021. Observatorio Sociedad Digital, FEN UdeChile | @CrisMaulen #DataDriven

Los datos son críticos, pero no sabemos obtener valor de ellos



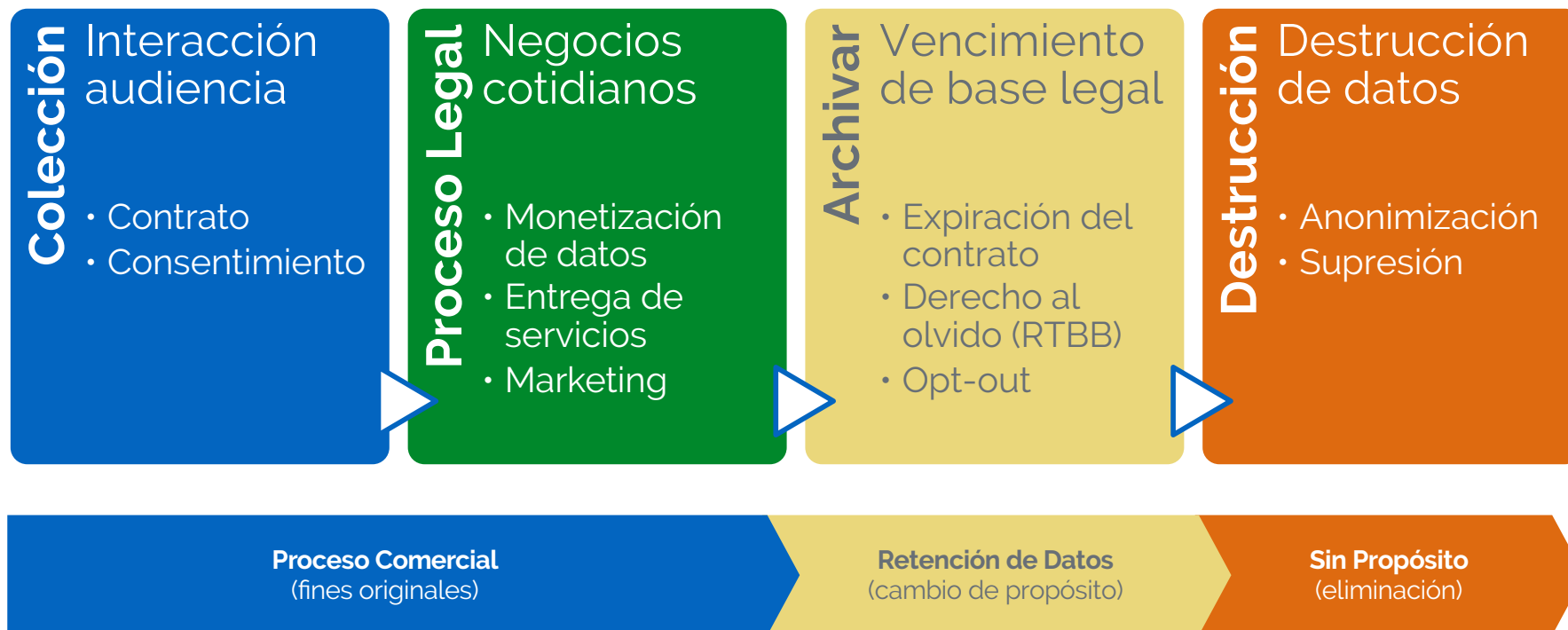
72,9% (7 de 10) de los líderes declaran "importante" y "crítico" el uso de datos dentro de su organización.



En contraste, el 26,5% (3 de 10) del panel declara que sus esfuerzos en Data-Driven son "algo avanzados" o "muy avanzados".

Fuente: Data-Driven INDEX. CustomerTrue by @CustomerTrigger y Observatorio de Sociedad Digital FEN UChile

Ciclo de Vida de los Datos Personales



CX la vertiente del impacto en el negocio, pero sin jerarquía



A nivel de “Jerarquía” la importancia relativa que se asigna a CX es baja, considerando que el 66% no reporta al CEO.



Menos de un tercio utiliza el presupuesto para “impulsar iniciativas de alto impacto”,

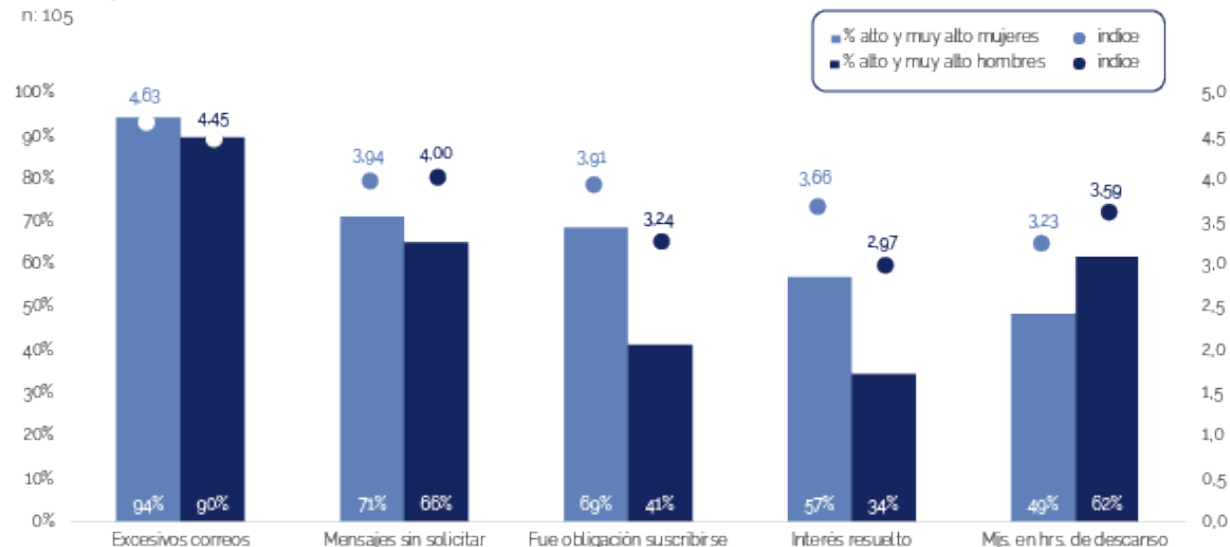
Fuente: CX Maturity. CustomerTrue by @CustomerTrigger y Observatorio de Sociedad Digital FEN UChile

Opt-out: ¿Por qué se desuscribe?

El 92% de las personas evaluó con “alto” o “muy alto” nivel de incidencia su decisión por desuscribirse, ante el **“envío excesivo” de mensajes**; el factor más alto del reporte, seguido por **“mensajes sin solicitar”** con 69% y por haber sido **“una obligación” para comprar o navegar en el sitio web** de una marca, con el 56%.

OPT-OUT:
Evaluación **de mujeres y hombres** acerca de los factores que llevan a **cancelar la suscripción** de correo electrónico con una marca.

n: 105



Fuente: Sondeo Opt-out. Célula investigación CustomerTrue de CustomerTrigger y Observatorio de Sociedad Digital FEN UChile

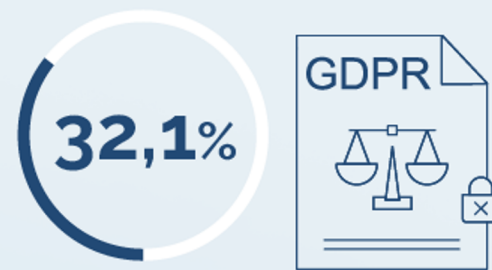
Evaluación del Impacto Real



No empatizamos con la privacidad de los datos,
siendo un imperativo estratégico en la economía digital



Sólo 53,3% declara hacer un uso responsable de datos



Sólo el 32,1% tiene conocimiento de los entornos de referencia en tratamiento de datos personales, como GDPR.

Fuente: Future Index. CustomerTrue by @CustomerTrigger y Observatorio de Sociedad Digital FEN UChile

ASPECTO clave

Derechos ARCOP

Derecho de **ACCESO**

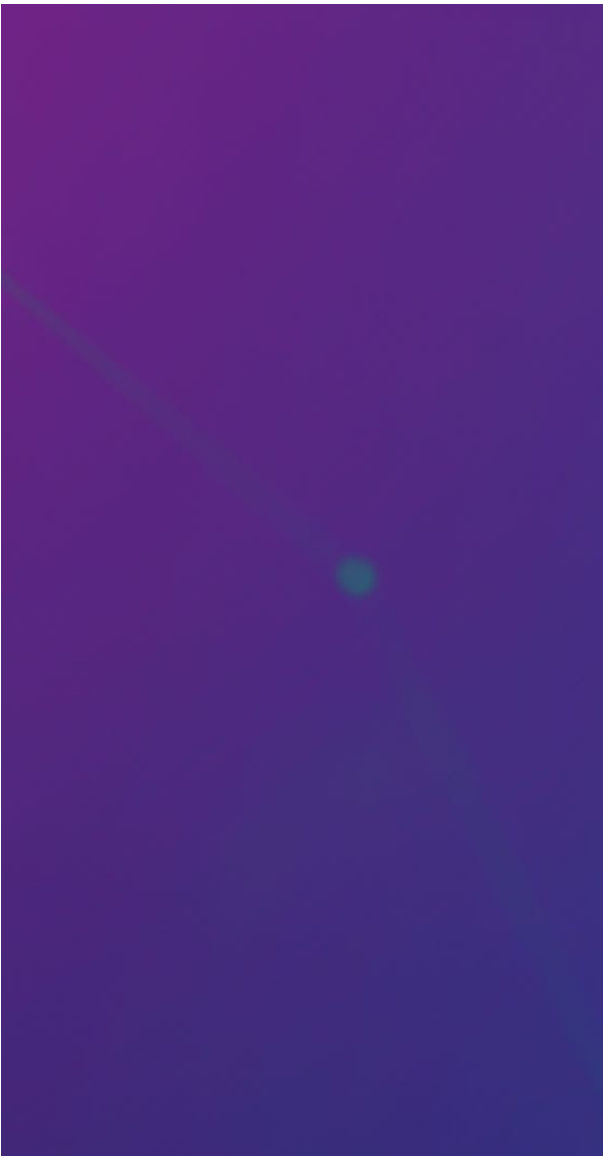
Derecho de **RECTIFICACIÓN**

Derecho de **CANCELACIÓN**

Derecho de **OPOSICIÓN**

Derecho de **PORTABILIDAD**



The AMD logo is located in the top left corner of the image. It consists of the letters 'AMD' in a stylized, bold, sans-serif font. The 'A' and 'M' are white, while the 'D' is blue. The background of the entire image is a gradient from dark purple on the left to dark blue on the right, with a network of glowing green lines and dots in the upper right corner.

AMD

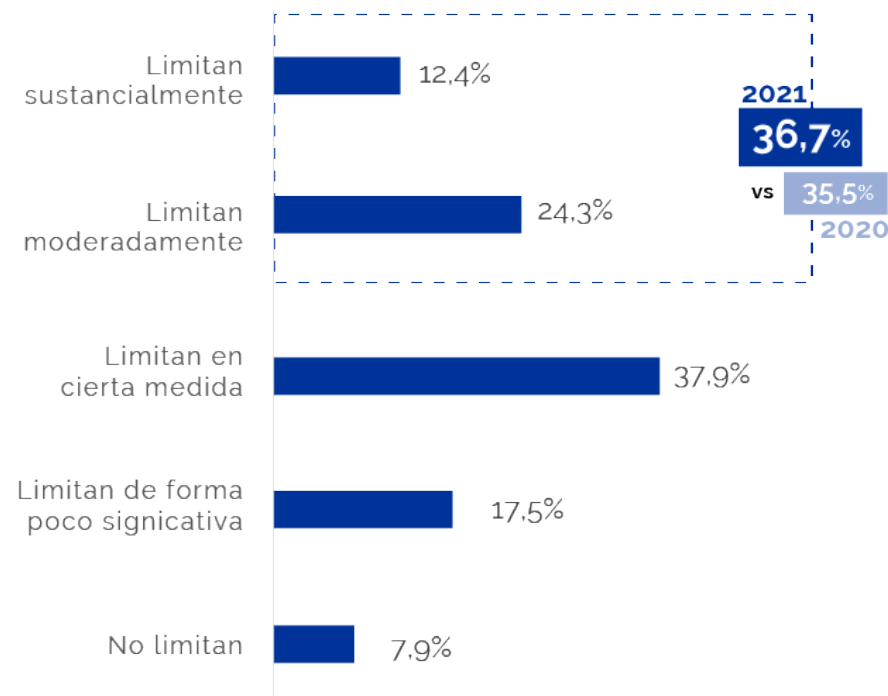
ASOCIACIÓN DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL DE CHILE

1/3 de los panelistas declara que la regulación actual en su mercado limita las iniciativas de Data-Driven Marketing (36,7%), con un índice de 3,16 este año y 3,21 el 2020,

Aunque el índice sobre "Límites" del 2019 registra el estado más pesimista con 3,33, que puede estar determinado por los importantes sucesos en materia de protección de datos en el 2018.

LÍMITES EN DATA-DRIVEN:

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



SEGURIDAD

de los #DatosPersonales

Acciones a Seguir

PREVIO al tratamiento

- Realizar **INVENTARIO** y sistemas de tratamiento.
- Establecer **FUNCIONES Y OBLIGACIONES** del responsable del tratamiento.
- Generar un **ANÁLISIS DE RIESGOS** de los datos personales.
- Establecer **MEDIDAS DE SEGURIDAD**.
- Realizar un **ANÁLISIS DE BRECHAS**.
- Generar un **PLAN DE TRABAJO** (considera las medidas de seguridad y análisis de brecha).

DURANTE el tratamiento

- Llevar a cabo **REVISIONES** y auditorías.
- **CAPACITAR** al personal que lleve a cabo el tratamiento.
- Llevar a cabo un **REGISTRO** de los medios de almacenamiento de datos.

Fuente: DataDriven 2019. Observatorio Sociedad Digital, FEN UdeChile | @CrisMaulen #DataDriven

Claves de un Modelo Preventivo



