

Transformar la información en oportunidad

FUE LA INVITACIÓN QUE **ANDA Y CUSTOMER TRIGGER** HICIERON EN UN EVENTO DONDE SE ANALIZÓ EL VALOR DE UNA GESTIÓN RESPETUOSA Y RESPONSABLE DE **DATOS PARA LOS NEGOCIOS**.

Con el objetivo de analizar el impacto del uso de datos en las empresas desde una perspectiva de negocios, más allá del cumplimiento normativo, la Asociación Nacional de Avisadores ANDA y Customer Trigger realizaron el evento "ZoomOut Data & Marketing: Transformar la Información en Oportunidad".

En la oportunidad se presentó el estudio Uso de los Datos 2025 de Customer Trigger, que reúne la visión de líderes en servicio, marketing, publicidad y tecnología sobre cómo transformar los datos en conocimiento estratégico.

Fernando Mora, presidente de ANDA, destacó que el evento representa "un punto de partida para esta conversación. Hay dos años desde la promulgación a la implementación total de la ley de protección de datos personales, y hay que aprender, implementar y cuestionarse, y eso no se hace en una reunión. Vamos a estar conversando en ANDA mucho más de esto con otras miradas".

Agregó que "los datos son una herramienta enorme para crear valor y desarrollo económico, para personalizar nuestra relación con las personas y para innovar. Tenemos que preocuparnos y ponernos al día rápido, y el que se quede dormido va a perder oportunidades. El entorno cambió, pero las oportunidades están".

Además, precisó que "la ley no nos impide conocer a nuestros consumidores, nos obliga a respetarlos".

Resultados del estudio

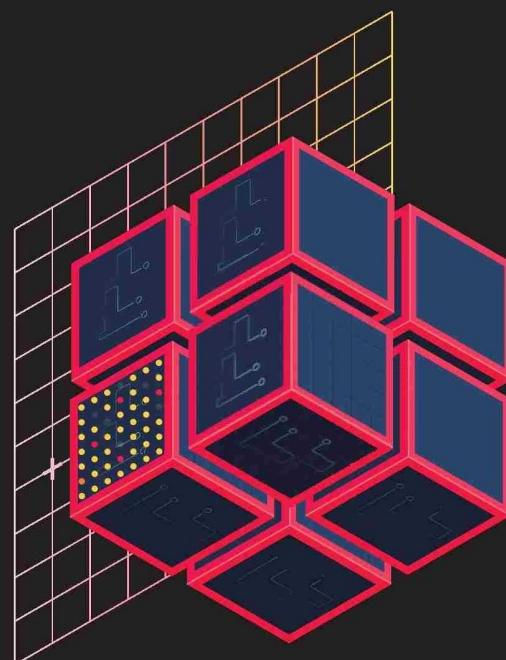
Cristián Maulén, socio principal en Customer Trigger, al presentar el estudio Uso de los Datos 2025, dijo que "las tecnologías disruptivas, el machine learning y las normas de privacidad que han ido incrementándose, están definiendo una nueva empresa basada en datos, pero tenemos que actuar con rapidez. Las compañías que están adaptándose a

esto obtienen gran valor de las capacidades basadas en datos".

La investigación muestra que el 85% de los encuestados declara que los datos son importantes y críticos para crear valor, pero solo el 30% dijo conocer la nueva ley de datos chilena (21.719).

Por sectores, aquellos que mayor importancia dan a los datos son productos de tecnología, utility, transporte y logística y seguros, mientras que industrial, salud y consumo masivo son los que declaran como menos importantes los datos.

Respecto de la implementación de prácticas Data-Drive, una gran mayoría de organizaciones -50,6%- están alcanzando niveles avanzados y muy



avanzados, frente a un 50,3% del estudio 2024. "Que la práctica no avance y tienda a mermar, significa un riesgo de que los datos de las organizaciones fluyan de arriba hacia abajo, restando agilidad. Las organizaciones que se adaptan a este mercado y la economía digital, mueven los datos desde abajo hacia arriba, lo cual permite que se democratizan, basado en un gobierno de datos", advirtió el experto.

Agregó que llama la atención que un 24% del mercado no esté haciendo nada a nivel de calidad de datos. "Un sistema de machine learning o de inteligencia artificial se basa en datos de calidad, si esto no ocurre nos encontramos con desastres en la salida", advirtió.

Positivo movimiento de las inversiones

La investigación de Customer Trigger reveló que más del 74,7% de los líderes declara que crecerán y aumentarán sus inversiones en prácticas asociadas a los datos. Este año, los sectores más dispuestos a invertir son seguros, transporte y logística y retail. "La disposición a invertir se mueve en dos líneas: las preferencias del cliente y centrarnos en el cliente. Son los principales motores que están moviendo la inversión, como también tecnologías de interacción", sostuvo Maulén.

Por otra parte, el 36% de los líderes encuestados declaró que las barreras regulatorias limitan sustancialmente y moderadamente Data-Driven. "Hay una buena noticia, y es que, por primera vez en nueve años de investigación, la parte que se sentía más limitada tiende a caer. Es decir, estamos por primera vez viendo que finalmente las barreras regulatorias se pueden administrar a través de un buen sistema de gobierno de datos", dijo el experto.

Resguardo de datos personales

En el estudio, el 48% está estableciendo políticas internas respecto a ética y protección de datos, y el 44% está generando mayor resguardo de datos personales.

En esa línea, el 46% de las organizaciones cuenta con un Chief Data Officer (CDO), mientras que el 5,3% considera que ese rol no es necesario aún.

En tanto, el 24% de las organizaciones declara tener una estrategia mayoritariamente ofensiva. "Que sea solo un 24% representa una gran oportunidad. Significa que no estamos realizando analítica, machine learning, IA, predicciones que apalanquen el crecimiento", expresó.

Por último, Maulén ofreció un framework de tecnología para administrar el consentimiento para el uso de datos.

7 pasos

Gustavo Kosel, Head of Business Consultancy Austral y Centroamérica en Experian, afirmó que el contexto actual debiera estar provocando en las organizaciones una modernización tecnológica, reemplazando tecnologías antiguas para impulsar la innovación y agilidad; la captura y utilización de cada vez más fuentes de datos para obtener información valiosa, aplicación de Advanced Analytics para mayor personalización, y avances en experiencia del cliente.

"Hay una cita de la consultora McKinsey que dice que las empresas que hacen uso de los datos tienen 23 veces más posibilidades de captar un nuevo cliente, 6 veces más capacidad de retenerlos y 19 veces más capacidad de hacer más rentables sus operaciones", sostuvo.

Kosel destacó que existen herramientas de gobierno de datos que permiten asegurar su calidad, así como estructurarlos con perfiles de uso, acceso y permisos para asegurar el cumplimiento normativo.

Para avanzar en una cultura de negocio basada en datos, recomendó 7 pasos:

- 1 Iniciar desde los cargos directivos y gerencias hacia el resto de la organización.
- 2 Establecer objetivos basados en datos, de manera de medir cómo influyen en el negocio.
- 3 Definir y establecer fuentes de obtención de datos.
- 4 Definir KPIs concretos y simples que aporten al negocio.
- 5 Establecer un responsable dueño de los datos.
- 6 Invertir en herramientas especializadas.
- 7 Capacitar al equipo.

Humanizar la IA

Mariana Havraneg, Business Developer en Simpletech, enfatizó que "la IA no es el futuro, está acá, y está moldeando las decisiones, relaciones y oportunidades de negocio. Esto nos obliga a repensar la manera en que estamos diseñando la experiencia de nuestros clientes".

La especialista expuso 3 desafíos y 3 oportunidades en relación con esta tecnología. Un primer desafío es el de la confianza, que implica proteger y respetar los datos y las interacciones con las personas. "Desde aquí surge la oportunidad de diseñar experiencias con ética y transparencia", dijo.

Un segundo desafío es el de la hiper personalización sin caer en lo invasivo, donde la oportunidad es anticipar sin imponer, dando espacio a la elección del cliente y la espontaneidad. "El cliente necesita sentir que puede decidir", puntualizó.

El tercer desafío es de la automatización emocionalmente inteligente, que sea capaz de detectar emociones en tiempo real. La oportunidad, en este caso, es proveer respuestas humanas, incluso desde la IA.

Havraneg llamó a trabajar la IA con un enfoque humanizador, y destacó que "la IA no es solo una estrategia de experiencia del cliente, es una evolución cultural y es entender que el diseño tecnológico no puede ser neutral, porque impacta directamente en las personas".

Casos de implementación

Las empresas SURA y Socovesa presentaron casos de implementación de estrategias basadas en datos, con apego a la nueva ley 21.719.

Maricella Álvarez, subgerente de Experiencia y Relacionamiento con Clientes en SURA, explicó su Programa de Cultura Centrada en el Cliente, que se basa en 4 ejes:

- 1 Compromiso de la alta dirección
- 2 Conocer y escuchar al cliente
- 3 Compromiso, empoderamiento y reconocimiento de los colaboradores
- 4 Formación

"A través de este programa hemos mejorado infinitamente nuestros indicadores internos y hemos logrado que, para la compañía, el cliente sea el centro y lo más importante", expresó.

Daniela Farias, jefa de Gobierno de Datos, y Felipe Blin, gerente de Sistemas de Socovesa, expusieron su Programa de Protección de Datos.

La iniciativa considera un diagnóstico de gobierno de datos y de brechas legales, implementación de un proceso de administración del consentimiento y capacitación continua, proyecto que está considerado que sea completado a fines de 2026.

Daniela Farias recordó que, junto con las multas económicas, la nueva ley de protección de datos contempla sanciones accesorias como la publicación de la infracción, lo que podría dañar la reputación de las empresas, e incluso la suspensión del uso de bases de datos. "lo que complicaría de manera importante nuestro negocio", dijo.

En concreto, Socovesa implementará una plataforma Privacy Center que administra los datos con apego a la ley, talleres de consentimiento para identificar cuáles son necesarios en cada etapa del viaje del cliente, y capacitaciones.

Más y mejores negocios

El evento de ANDA y Customer Trigger cerró con un panel de expertos moderado por Felipe Harboe, abogado, socio de H&Co y ex senador, protagonista de la reforma constitucional que consolidó la protección de datos como derecho fundamental y de la ley que modificó el régimen de protección de datos en Chile. Como panelistas lo acompañaron Raúl Arrieta, socio de GA Abogados, y Constanza Doña, asociada senior en H&Co Abogados.

La abogada aclaró primero la distinción entre dato personal, que tiene una protección constitucional, y el dato a secas. "La gran oportunidad que tenemos hoy es adoptar de forma integral la gobernanza de los datos con una perspectiva de protección de datos", expresó.

Arrieta dijo que "la oportunidad más evidente es que la adecuación nos asegura poder seguir haciendo más y mejores negocios".

Asimismo, señaló que la ley es consecuencia de que las personas han ido tomando conciencia de que sus datos les pertenecen, por lo que "todos aquellos que tratan datos personales, están trabajando con un activo que no les pertenece, y eso supone responsabilidad, lealtad y transparencia. Empezar a trabajar sobre la base de implementar estos principios hoy, sin duda puede asegurar un éxito profundo para las empresas".

Harboe citó un estudio de Criteria que reveló que un 45% de los encuestados entre 18 y 45 años, ubican a la protección de datos como un elemento determinante en su opción de consumo. "Al ser ya una decisión de consumo, es evidente que quienes estén adecuados tendrán más oportunidades de negocios que quienes no lo estén", remarcó.

Sobre los desafíos principales para la adecuación a la ley, Doña afirmó que radican en entender los conceptos incluidos en la normativa, para luego identificar qué datos tiene cada empresa.

Para Arrieta, el principal desafío es "convencer al gerente general y al directorio de que esto es urgente".

El evento finalizó con un consenso generalizado sobre el valor de los datos y la urgencia de que las empresas pongan en marcha la adecuación a la ley, que entra en vigencia en diciembre de 2026.