

## Reporte | Investigación Data Driven Index Chile

Observatorio Sociedad Digital

Departamento de Administración Facultad de Economía y Negocios

Universidad de Chile

# Marketing y Publicidad Basado en Datos – MPBD 2017

## Reporte Sector Retail



## Introducción

Desde junio 2016 comenzamos a utilizar este espacio para compartir nuestro entusiasmo por un nuevo e innovador esfuerzo de investigación, para evaluar cómo las compañías en Chile están aprovechando los datos *para atraer clientes, construir relaciones rentables y aumentar el valor de vida para ambas partes en esta interacción.*

Hoy estamos emocionados por poder contribuir sobre esta base a la industria de marketing y publicidad, entregando una enriquecedora perspectiva de cómo los datos están transformando las prácticas de publicidad y marketing a través de esta publicación: *Primer Reporte en Chile de Marketing y Publicidad Basado en Datos.*

Creemos que esta investigación es única en varios aspectos: Provee un análisis comparativo de cómo el marketing y publicidad basado en datos (MPBD) es practicado en distintos sectores industriales, otorgando a los profesionales una serie de medidas para ayudar a evaluar sus esfuerzos. También porque podremos comparar con otros mercados nuestra realidad en la disciplina. Y hacia el futuro, con el *track* de mediciones, podremos proveer 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 los canales de comunicación emergentes.

Es necesario decir que, un esfuerzo de esta escala e importancia no sería posible sin el apoyo de un gran número de contribuidores. Estamos agradecidos del trabajo colaborativo con la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile AMDD y la Cámara de Comercio de Santiago por disponibilizar su audiencia para el panel. En especial al equipo del Observatorio de Sociedad Digital del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, quienes ofrecieron su tiempo y conocimientos para liderar este esfuerzo.

Nuestra esperanza, tanto para los que colaboraron directamente, así como para otros en el ecosistema del marketing y publicidad chileno, es que ellos se involucren con la información presentada en este informe de manera que puedan accionar el conocimiento en sus negocios. Para los practicantes del MPBD en Chile, *este informe* presenta una serie de puntos de referencia que serán útiles para entender cómo sus esfuerzos funcionales son comparables con otros sectores. Para otros líderes de marketing y negocio, queremos ofrecer una perspectiva de cómo el MPBD está aumentando el impacto en las funciones de negocios más allá de su rol tradicional en marketing directo y digital - y como los datos están aumentando su valor añadido en toda la empresa. Para las personas no tan cercanas a estas prácticas, la investigación quiere ofrecer una importante validación de cómo los responsables de marketing en Chile intentan usar y proteger los datos para mejorar la interacción diaria del cliente con la marca.

Esperamos seguir con fuerza en esto y contribuir con estas ideas el próximo y los siguientes años.

### Cristián Maulén

Director Observatorio Sociedad Digital  
Departamento Administración, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile  
Presidente AMDD Chile

### Layla Piddo

Analista CustomerTrigger

### María Ignacia Arancibia

Analista Observatorio Sociedad Digital

### Pamela Donoso

Analista CustomerTrigger

### Nicolás Colarte

Analista Observatorio Sociedad Digital

## Composición del Panel

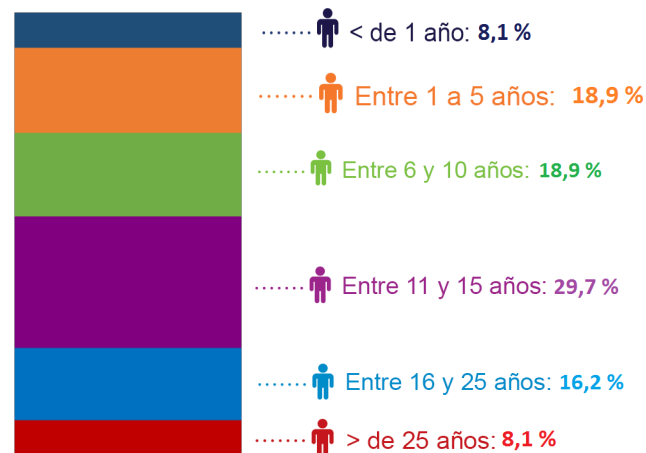
En este documento, se analiza la relevancia e implicancias que tiene el Marketing y la Publicidad basada en Datos, específicamente para la industria Retail en Chile.

**Total encuestados:** 37 líderes de MPBD de la industria Retail (18,3% de la muestra total)

**Período:** 15/Junio/2016 – 15/Noviembre/2016

### EXPERIENCIA

¿Con cuántos años de experiencia cuenta Usted en el campo del marketing y la publicidad?



#### NOTA ACERCA DE LOS PUNTAJES DE LOS ÍNDICES

Varios "Puntajes de los índices" podría aparecer a lo largo de este reporte representando el promedio ponderado de las respuestas a las preguntas, buscando generar una comprensión de cómo los profesionales del MPBD están enfatizando diversas iniciativas, oportunidades y prioridades tácticas. Cuando se mencionan puntajes de los índices específicos por país -como se informó en una escala de 1 a 5- se proporcionan junto con sus comparables puntos de referencia del "Global Index", según lo informado por la totalidad del panel mundial de "The Global Review's 16".

## MPBD para la Industria Retail

### ¿Qué es Marketing y Publicidad Basado en Datos – MPBD?

- > El sector Retail en Chile expresa que realiza prácticas avanzadas sobre MPBD, donde **la mayoría de los panelistas declaran que sus empresas realizan prácticas avanzadas** (62,2%), teniendo un promedio mayor al país (3,78 versus 3,22). Además, **el 86,5% considera importante el uso de datos para su empresa o para sus clientes en sus actividades de marketing y publicidad**, donde el 45,9% cree que es crítico, teniendo un promedio mayor comparado con el nivel general del país (4,30 versus 4,01).
- > Los ejecutivos **declaran encontrarse confiados en el valor del MPBD y sus expectativas de crecimiento futuro** (91,9%), donde el 73% se siente extremadamente confiado.
- > Debido a la importancia de las prácticas de MPBD para el sector Retail, toma relevancia la obtención de información sobre los clientes desde primera fuente. Los profesionales encuestados **declaran que sus empresas son principalmente practicantes avanzados en mantener bases de datos que permitan almacenar información sobre clientes y/o prospectos** (67,6%). Además, la mayoría comparte que **no realizan nada respecto a comprar datos de terceros** (62,2%); por lo que el MPBD requiere de un rol protagónico en las empresas de la industria Retail.

### ¿Cómo se Invierte en Marketing y Publicidad Basado en Datos en Chile? ¿Cuáles son los Retornos?

- > En el sector Retail, la relación respecto a lo ocurrido durante 2016 y lo esperado para 2017 con el cambio en gastos sobre MPBD, manifiesta una distribución similar para ambos periodos, presentando el mismo puntaje promedio de evaluación, correspondiente a 4,14 (medido en una escala de 1 a 5, donde 5 indica que hubo un crecimiento “significativo” en gastos). De esta forma, **al menos el 70% considera que el gasto en MPBD ha crecido o crecerá (70,2% en 2016 y 78,3% para 2017), destacando que por lo menos el 40% declara que el gasto en MPBD creció o crecerá significativamente (43,2% en 2016 y 40,5% en 2017).**

- > **La mayor inversión en MPBD se asocia a medios digitales: redes/medios sociales, display publicitarios digitales y publicidad en buscadores.** Se destaca que el correo postal directo ha decrecido y se espera que decrezca en el futuro.
- > Respecto a las funciones que ejecutan en las campañas de MPBD, durante el año 2016 **el sector Retail estuvo enfocado principalmente en análisis predictivos sobre modelamiento y segmentación de clientes** (promedio de 4,35 en una escala de 1 a 5, donde 5 indica que el gasto crece “significativamente”), y se espera que para 2017 los esfuerzos se dirijan en la administración de datos (tecnologías como CRM) y programación en medios digitales (4,51).
- > Durante el último año, **los canales de MPBD que han mejorado su desempeño corresponden a la publicidad en buscadores (4,32), contenidos para web (4,26) y redes/medios sociales (4,17)**, medidos en una escala de 1 a 5, donde 5 indica que el medio ha mejorado sustancialmente. Nuevamente, el correo postal directo es el único medio que ha declinado sustancialmente durante el año 2016.

### ¿Qué es lo que está Impulsando las Prácticas en MPBD? ¿Qué es lo que está inhibiendo la Inversión?

- > **El principal factor que impulsa la inversión en MPBD para el sector Retail es el deseo de estar “centrado en el cliente”**, a un nivel mayor que el promedio nacional (4,50 versus 4,39, medido en una escala de 1 a 5, donde 5 que se considera un factor que impulsa mucho la inversión). Se complementa con el deseo de estar alineados con las preferencias de medios que tienen los clientes, junto con la disponibilidad y utilidad de tecnología para el marketing y la publicidad (4,36 y 4,15 respectivamente para el sector Retail; 4,12 y 4,03 respectivamente en el promedio del país).
- > **En cuanto a los factores que ni impulsan ni inhiben la inversión en MPBD, se encuentran los actuales lineamientos regulatorios** (2,73 sector Retail versus 3,03 promedio del país), y con una evaluación menor los potenciales lineamientos regulatorios que podrían ocurrir en el país (2,65 para el sector Retail, y 3,02 promedio del país). Es decir, en este sector la regulación respecto al uso de MPBD es un factor que tiene mayor relevancia en comparación con el país, pero que aún no es un factor crítico. Este aspecto que se ve reflejado en que el **24,3% consideran que las barreras regulatorias en el sector Retail limitan moderada o**

**sustancialmente la capacidad para implementar iniciativas de MPBD**, teniendo un promedio mayor que el país (2,97 para el sector Retail y 2,23 para el país).

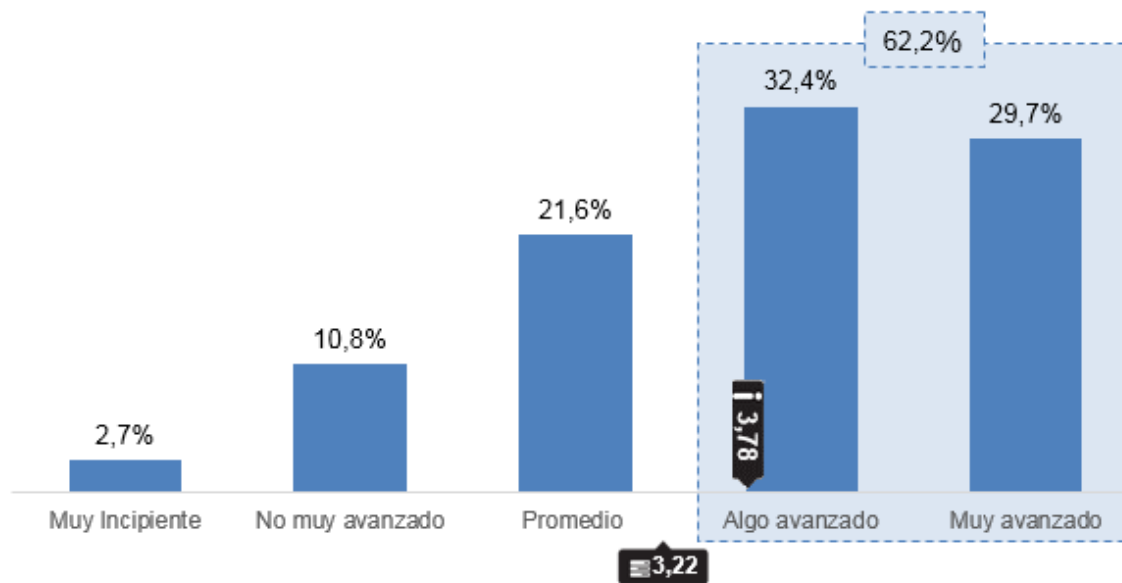
- > En complemento, comparando con el promedio del país, en una escala de 1 a 5 donde 5 es muy de acuerdo, el sector Retail percibe que las regulaciones sobre el uso de datos de marketing afectará negativamente su negocio (3,66 versus 3,52), junto con la consideración que practicar MPBD es más fácil en su mercado (3,71 versus 3,37). Sin embargo, tienen menores apreciaciones respecto a que las regulaciones del uso de datos en marketing deberían ser estandarizados (3,68 versus 3,82), y que un buen uso de datos de marketing representa una ventaja competitiva para sus practicantes (4,70 versus 4,82).

### ¿Qué necesitan los Profesionales para Obtener un mayor Valor del MPBD?

- > El sector Retail presenta una tendencia similar a la expresada a nivel general del país, sin embargo, **los panelistas destacan como programas que fomenten su habilidad para generar mayor valor a sus programas de MPBD que exista más y mejor capacitación del personal respecto a diferentes temas: programas y ejecución de marketing digital** (4,46 Retail versus 4,43 país), **análisis, segmentación y focalización** (4,43 Retail y promedio país), y respecto a las tecnologías de marketing y publicidad (4,43 Retail versus 4,37). Además, comparado con el promedio del país, consideran que tener mejores herramientas de medición y atribución de campañas es crítico (4,44 Retail versus 4,39 promedio país).

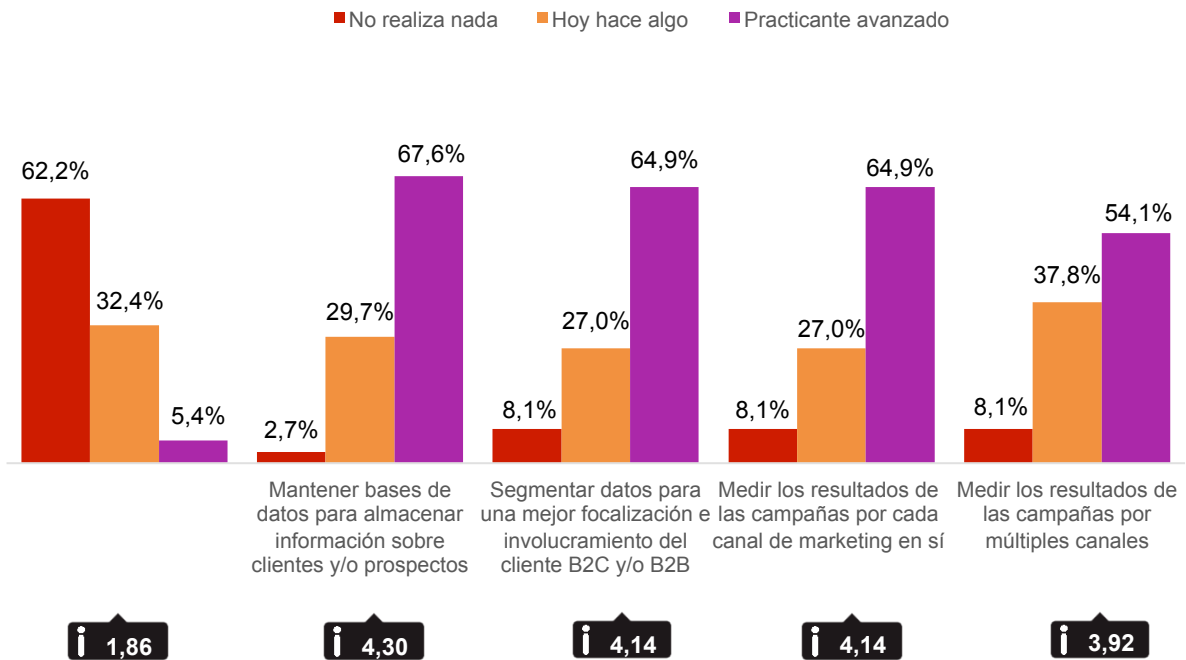
PRÁCTICAS EN MBPD

**Pensando en las prácticas de su empresa u organización -además de las de otros profesionales del marketing- ¿Cuán avanzado es el “marketing y la publicidad basados en datos” que realizan?**



PRÁCTICAS EN MBPD

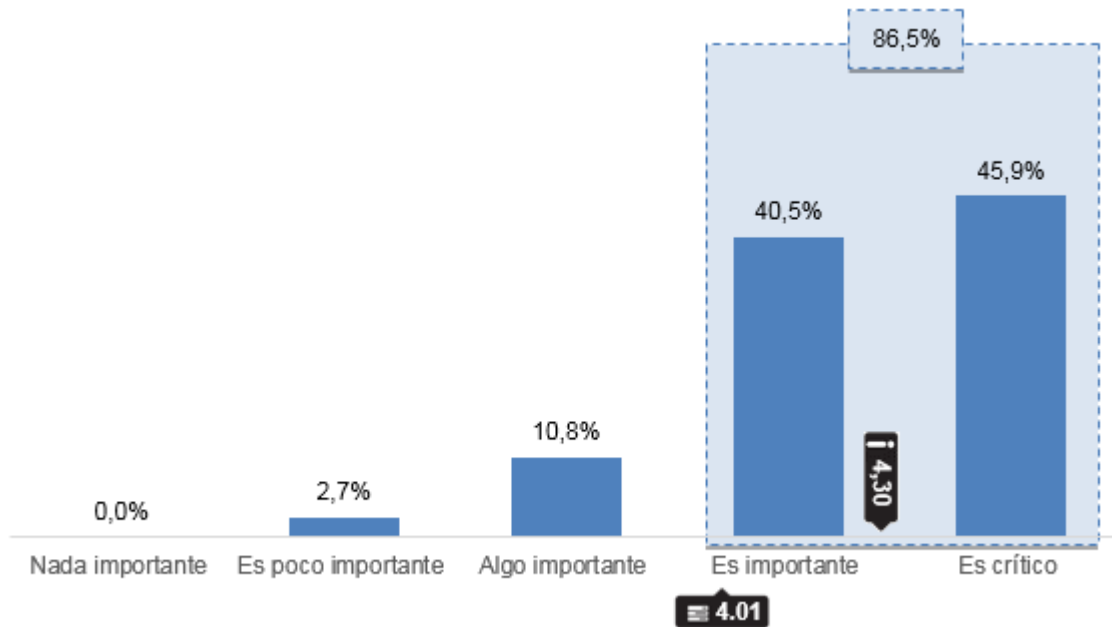
¿En qué grado su empresa u organización realiza las siguientes prácticas?





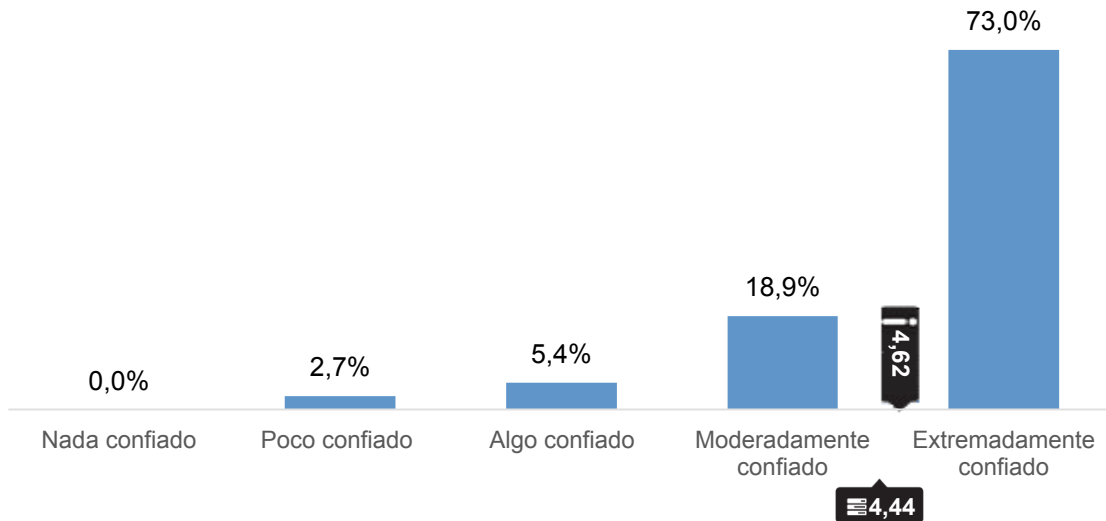
## PRÁCTICAS EN MBPD

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



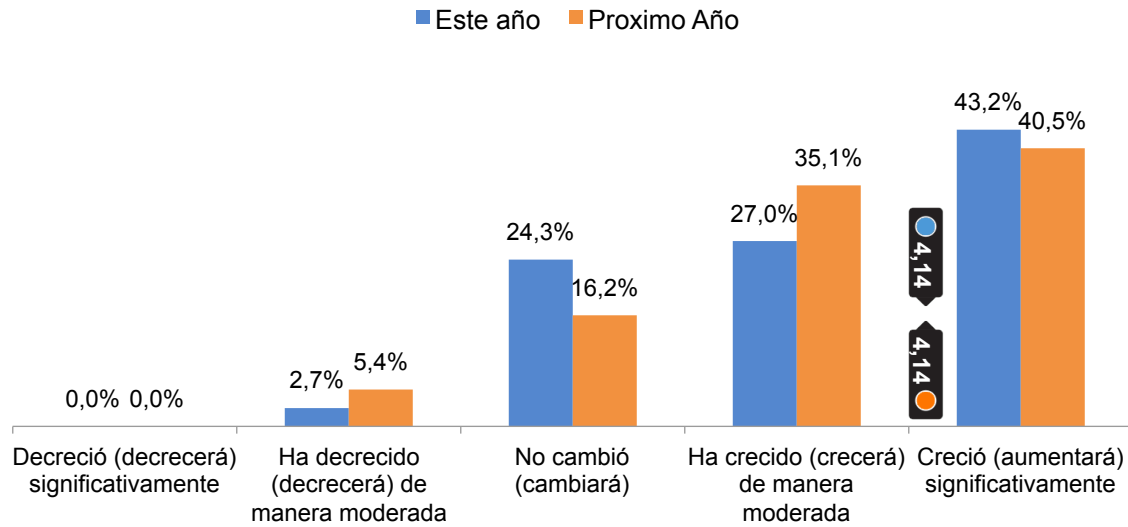
PRÁCTICAS EN MBPD

Pensando en términos generales acerca de sus actuales actividades de negocio y las condiciones dentro de sus respectivos mercados, ¿Cuál es su grado de confianza en el valor del “MPBD” y sus expectativas de crecimiento futuro?



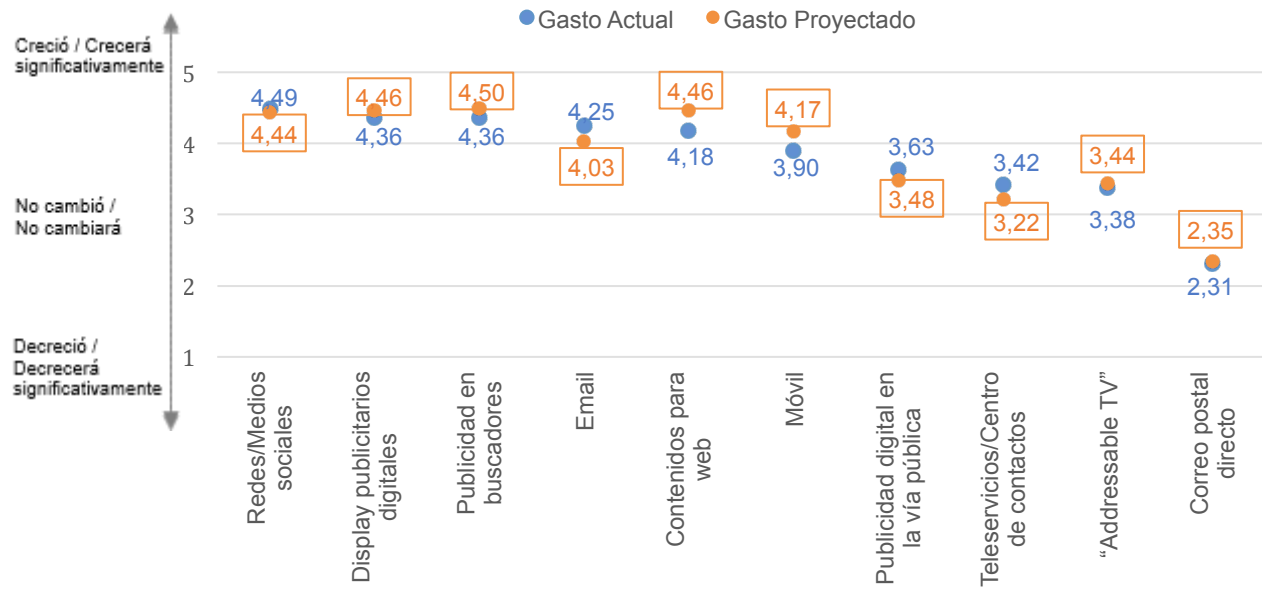
INVERSIÓN Y RETORNO EN MPBD

¿Cómo ha cambiado en el último año su gasto (o el de sus clientes) en “MPBD”? ¿Cómo prevé que cambie dicho gasto el año que viene?



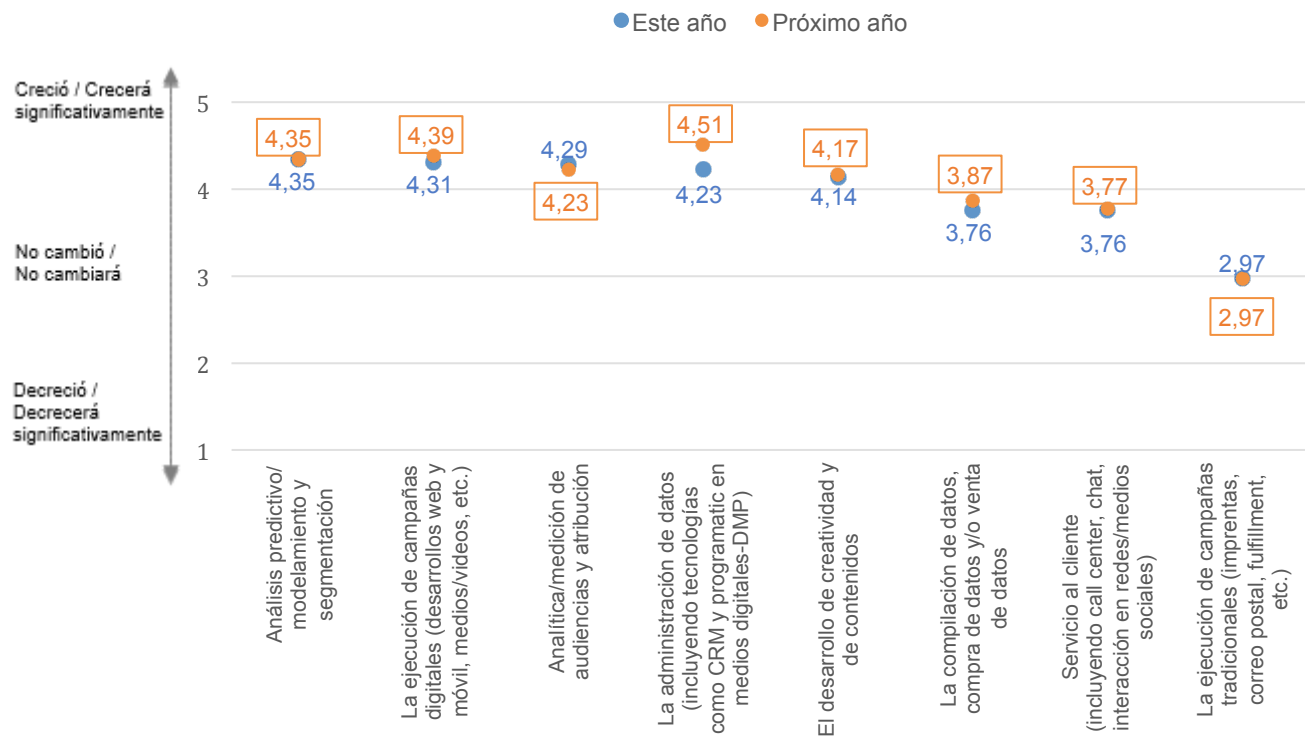
## INVERSIÓN Y RETORNO EN MPBD

¿Cómo ha cambiado en el último año su gasto (o el de sus clientes) en “MPBD”? ¿Cómo prevé que cambie dicho gasto el año que viene?



## INVERSIÓN Y RETORNO EN MPBD

¿Cómo ha cambiado en el último año su gasto (o el de sus clientes) en cada una de las siguientes funciones para la ejecución de las campañas de “MPBD”? ¿Cómo supone que cambiará su gasto (o el de sus clientes) en las siguientes funciones para la ejecución de campañas de “MPBD”?



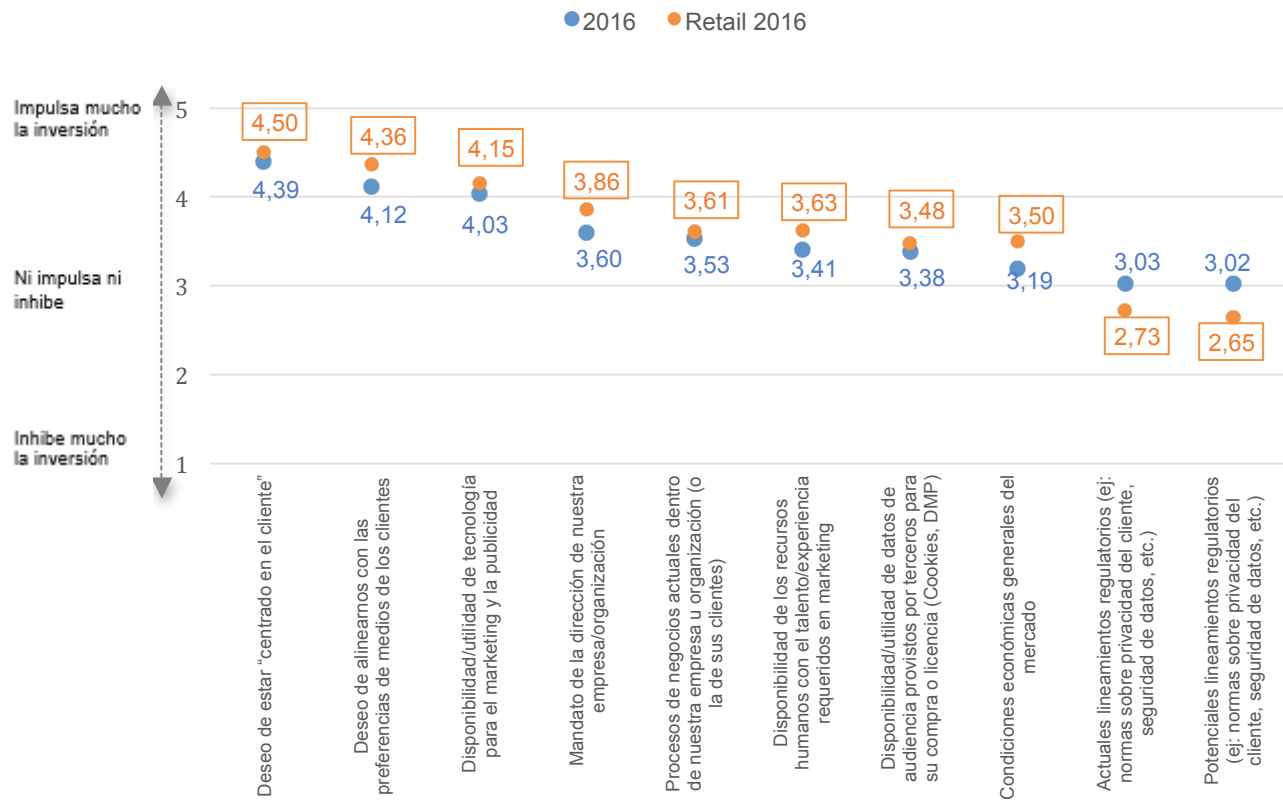
## INVERSIÓN Y RETORNO EN MPBD

Pensando en los resultados generados por cada uno de los canales de “MPBD” que usa (o que sus clientes usan), ¿cómo ha cambiado el desempeño de cada uno de los siguientes medios de comunicación en el último año?



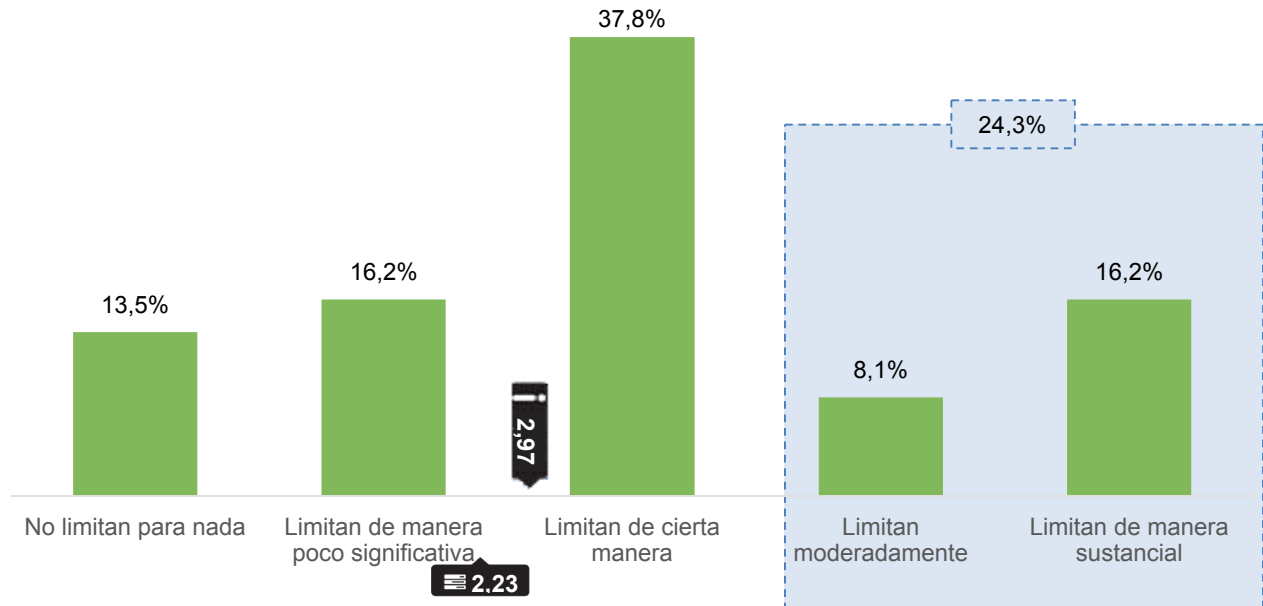
## QUÉ IMPULSA O INHIBE EL MPBD

### ¿En qué grado impulsan o inhiben los siguientes factores su inversión (o la de sus clientes) en “MPBD”?



QUÉ IMPULSA O INHIBE EL MPBD

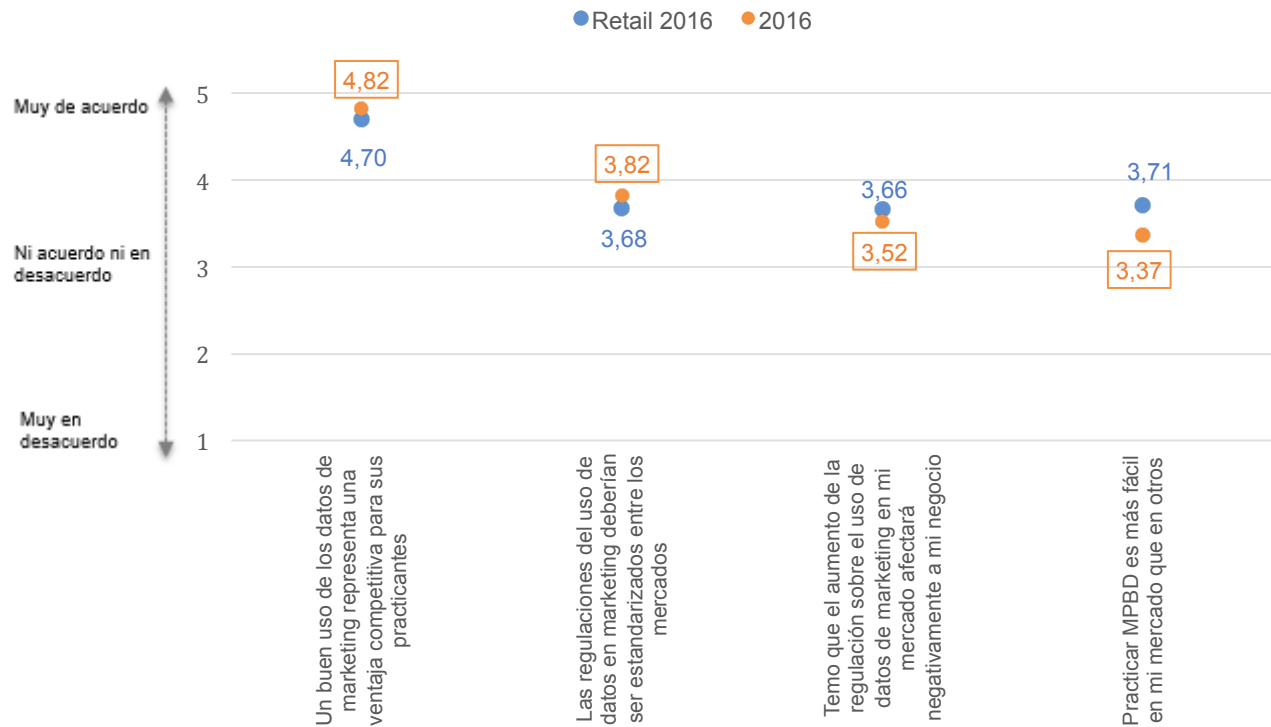
## ¿En qué medida las barreras regulatorias en su mercado limitan activamente la capacidad para implementar iniciativas de “MPBD”?





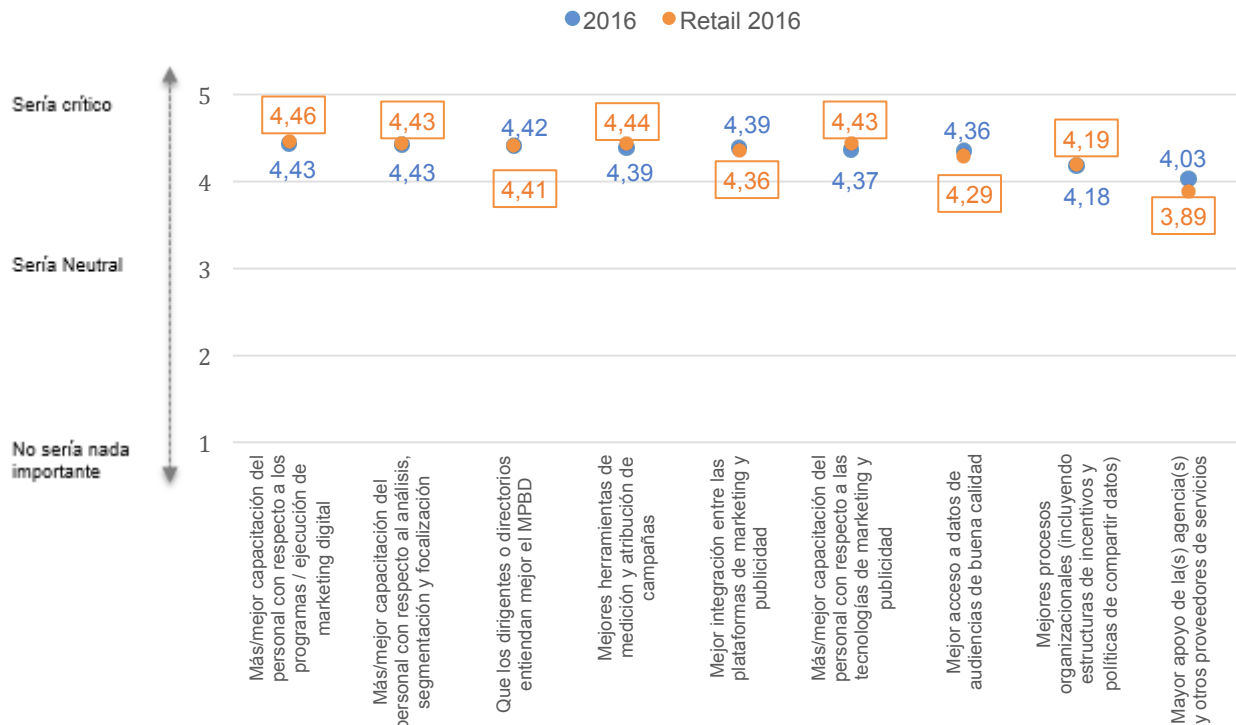
QUÉ IMPULSA O INHIBE EL MPBD

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



## QUÉ NECESITAN LOS PROFESIONALES

¿Qué importancia tendría cada uno de los siguientes programas en el fomento de su habilidad (o la de sus clientes) para generar mayor valor a sus programas de “MPBD”?



### Aviso

Este reporte contiene información breve, seleccionada y analizada sobre marketing, medios de comunicación y servicios de marketing. Ha sido preparada por el Observatorio de Sociedad Digital del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, en asociación con AMDD Chile y en conjunto con CustomerTrigger. No pretende incluir o contener toda la información que un potencial administrador inversor pudiera requerir. Las proyecciones y opiniones en este informe han sido preparadas sobre la base de información proporcionada por terceras partes (el panel). Ningún administrador del reporte ni sus respectivos patrocinadores tienen representación o garantías que esta información sea completa o totalmente exacta, ya que se basa en la percepción de los datos de los líderes de la industria, incluyendo anunciantes, profesionales de marketing, proveedores de servicios y desarrolladores de tecnología. Ninguno de los grupos colaboradores ni el Observatorio de Sociedad Digital (ni ninguno de sus funcionarios, empleados, representantes o controladores) tienen alguna representación en cuanto a la exactitud o integridad de este informe o cualquiera de sus contenidos, ni ninguna de las consideraciones anteriores tienen responsabilidad derivada del uso de la información contenida en el presente documento o suministrado de otra manera.

## Observatorio Sociedad Digital, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile

La distribución y manipulación de la información forman parte importante de las actividades culturales y económicas cotidianas. Los cambios acelerados del factor productivo actual generan el uso e innovaciones intensivas en las tecnologías de la información y las comunicaciones, en donde el incremento en el volumen y la transferencia de información han modificado en muchos sentidos la forma en que se desarrollan las diversas actividades de la sociedad moderna.

En este contexto, el observatorio de Sociedad Digital investiga y genera espacios de observación, charlas, seminarios y conferencias para determinar cómo migramos de una sociedad de la información al conocimiento, como elemento evolutivo, con los beneficios y perjuicios que esto genera al proceso de desarrollo de nuestra sociedad. Líneas de investigación: Tecnologías de la información y comunicación, Ciudad Digital, Servicios, Marketing Digital y Soluciones inteligentes de segunda generación para el intercambio de información.

### AMDD

La AMDD es la Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile, tiene como principal objetivo incorporar y velar por las buenas prácticas de un marketing responsable, especialmente en el uso de los datos. Todo esto, manteniendo la importancia y vigencia de las comunicaciones comerciales y publicitarias. Además, es el ente que representa a la industria de marketing y publicidad frente a los diferentes proyectos de ley del uso de datos personales.

Código de ética: para este fin, la AMDD cuenta con un código de auto-regulación, una herramienta de autocontrol dirigida a las empresas y que establece normas generales de ética y responsabilidad empresarial en el mundo del marketing directo y digital. Hoy 7 de 10 asociados están certificados por este código de buenas prácticas.

Networking Digital: entrega herramientas, conocimientos e instancias de encuentros para la industria. De esta forma, la AMDD convoca dentro de sus asociados a anunciantes, agencias y empresas de servicios de marketing.

### CustomerTrigger

CustomerTrigger es una compañía independiente de servicios y tecnología, que provee soluciones para que las organizaciones puedan establecer, nutrir y expandir sus relaciones con clientes. A través de investigación y consultoría identifica brechas en la gestión con clientes, para entregar soluciones tecnológicas que permitan coordinar con las mejores prácticas el ciclo de vida del cliente. Presta servicios para fortalecer los procesos de adquisición de clientes, venta cruzada, lealtad y recomendación, retención y renovación, recuperación y reconexión de clientes.

