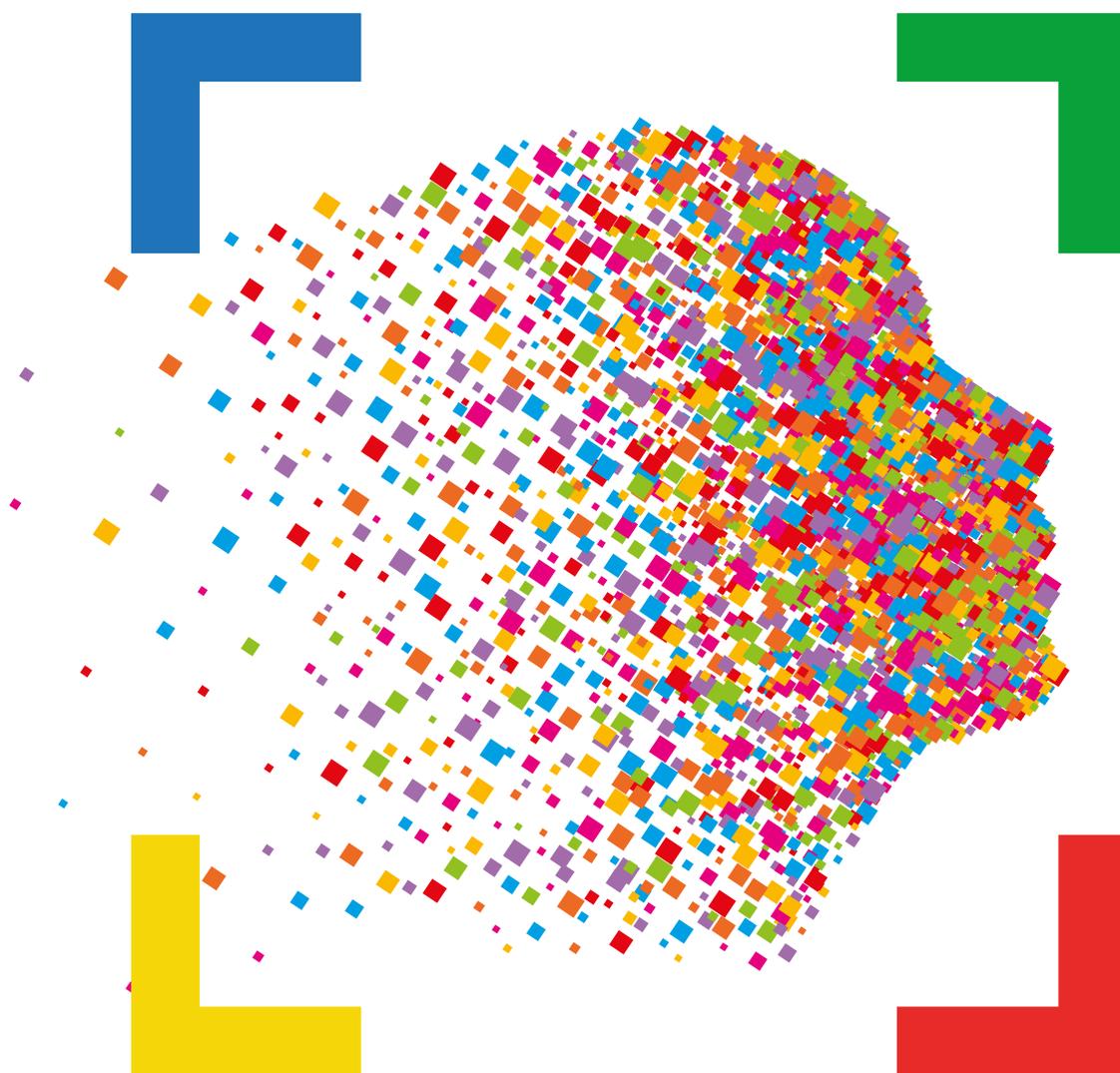


Sondeo

EL CIUDADANO Y SU PRIVACIDAD

Protección y Privacidad de Datos



Por Cristián Maulén

Prólogo

Las nuevas tecnologías y el uso de datos personales brindan a la humanidad la oportunidad de vivir mejor, consumir mejor y ser más sostenible. Los datos tienen un papel cada vez más importante en esta búsqueda de organización, innovación y crecimiento económico. Los beneficios de los datos para la sociedad y la economía sólo pueden lograrse mediante su uso ético y la generación de confianza entre individuos y organizaciones. En esta línea, las reglas de privacidad y protección de datos contribuyen a la creación de confianza, al mismo tiempo que proporcionan un marco para el libre flujo responsable de información en todo el mundo.

Este nuevo esfuerzo de investigación 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. Nuestro propósito es aportar perspectivas nutritivas para que el Estado, las empresas y las organizaciones puedan diseñar mejores prácticas y servir de inspiración para la autorregulación y la legislación.

Un alto estándar en normas que establezcan la protección de datos como prioridad son considerados compromisos ambiciosos para organizaciones, gobiernos y personas, que buscan cultivar un ecosistema comercial confiable y exitoso al servir a cada individuo con equidad, transparencia y respeto por la privacidad.

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

Índice

Composición del Panel y Metodología	4
Definición del Comportamiento Digital	5
Principales Hallazgos	6
Percepción de la Privacidad e Intercambio de Datos Personales	7
Reciprocidad en el Intercambio de Datos Personales	11
Conciencia sobre el Tratamiento de Datos Personales	14
Perspectivas Finales	17
Bibliografía	18
Equipo de Investigación	19
Créditos	20

Composición del Panel y Metodología

Para este esfuerzo de investigación, pudimos confirmar un panel de 293 respondientes, que corresponden a personas naturales que viven en el territorio nacional, chilenos e inmigrantes, hombres y mujeres entre los 14 y 69 años, habitantes de las 16 regiones del país, con un error muestral del 5,73% asociado a un 95% de confianza. La muestra, considera *tres perfiles en función con su relación natural a entornos digitales, considerando así un 31% de ciudadanos con perfil tradicional, 36% con perfil digital, y un 33% omnicanal, ordenados en su nivel de adopción a sistemas y servicios de una sociedad digital.*

El cuestionario aplicado entre agosto y septiembre de 2022 tuvo como objetivo *reconocer el nivel de conciencia que mantiene actualmente el ciudadano*

en torno a su privacidad e intercambio de Datos Personales con organismos públicos y privados; así como también su nivel de conocimiento y derechos que se enmarcan en las normativas jurídicas. El proceso de consulta fijó su marco metodológico en 3 aspectos:

1. El **panorama general del ciudadano en torno a su privacidad**, con datos sobre la percepción de la privacidad e intercambio de datos personales con organizaciones y empresas públicas.
2. El **grado de conciencia por parte de los ciudadanos sobre el valor intrínseco de la entrega de sus datos personales** a las organizaciones y si logran visualizar una reciprocidad en el proceso de intercambio traducida en beneficios, aspecto crítico de la economía digital.

3. El **nivel de autonomía, responsabilidad y conciencia sobre el ecosistema de datos**, reconociendo las expectativas de los ciudadanos sobre la protección de sus Datos Personales, explorando adicionalmente por el grado de conocimiento presente sobre los marcos normativos existentes en torno a los datos en Chile.

Las diversas preguntas consideraron distintas aplicaciones de evaluación, donde mayoritariamente se consideró la asignación de puntajes, donde los índices responden a una escala de 1 a 5, donde 1 es "bajo" y 5 es "alto", con respecto a la serie de preguntas del presente estudio.

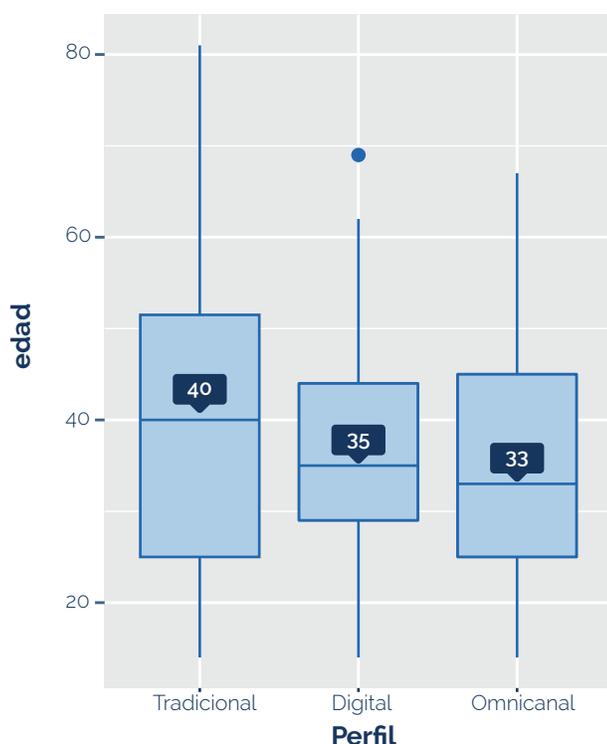


Definición del Comportamiento Digital

La fuerte adopción de tecnologías digitales por parte de los ciudadanos ha generado importantes cambios en la forma en que nos relacionamos, adquirimos servicios y compartimos nuestros datos. En este contexto desarrollamos una *metodología para determinar tipos de comportamiento digital, que nos permitan establecer contrastes en las prioridades sobre la protección y privacidad de datos.*

Para esto, se definieron tres contextos con los cuales categorizar el comportamiento del panel, estos son: **relación financiera, relación de consumo y solicitud de servicios**, donde los ciudadanos pueden ejecutar una acción o interacción con la misma efectividad, ya sea, de forma digital, como por ejemplo con un dispositivo móvil, o de forma presencial, como sería la visita a un punto de servicio. Evaluamos la preferencia en una escala de 1 a 5, donde 1 es “no lo prefiero” y 5 es “lo prefiero”.

Figura 1 Reporte | El Ciudadano y su Privacidad
N: 293



Con la opinión de los escenarios mencionados se procedió a establecer cohortes para definir los siguientes clusters de comportamiento:

- **Tradicional - 31%** [-5.00, 0.33] *que prefiere mantener una relación análoga.* El rango de edad de este segmento es 14 a 81 años, con una media de 39,3 y la mediana es de 40 años.
- **Digital -36%** [0.33, 2.33] *aquel que utiliza soportes digitales en cualquier paso del proceso de decisión-relación.* En este segmento el rango de edad es de 14 a 62 años, mientras que la media es de 37,0 y la mediana es de 35 años.
- **Omnicanal -33%** [2.33, 5.00] *un sujeto que desde el inicio y hasta el fin prefiere utilizar soportes y medios digitales para sus decisiones, transitando con facilidad entre un canal y otro.* Este es el segmento más joven, aunque su rango de edad se encuentra entre 14 y 67 años. La media es de 34,4 y la mediana es de 33 años.

Si bien cada individuo en la actualidad se ve expuesto al intercambio de información, todos afrontan y perciben sus propios límites de lo que conciben como privado, siendo decisores activos de qué, con quién, dónde y cómo comparten sus datos personales. Por esta razón, la presente segmentación es esencial para reconocer cómo responden ante estas situaciones desde miradas y realidades diferentes, asunto que se ahondará en el presente reporte.

Principales Hallazgos: “El Ciudadano y su PRIVACIDAD”

- ★ Un 92% de los ciudadanos considera “muy importante” *compartir su información personal con un tercero*. En contraste, la “comodidad” con el “*tipo de datos*” personales que actualmente comparten los ciudadanos con las organizaciones registra sólo un 22%, y con respecto a la “*cantidad de datos*” un 19%.
- ★ Mientras que el 89% de los ciudadanos consideran que las “organizaciones” son las que más se benefician del intercambio de datos personales, tan sólo un 38% ve sus datos personales como un “activo negociable” para obtener mejores precios y ofertas.
- ★ El 93% de los ciudadanos se sienten “muy preocupados” de que las organizaciones *usen sus datos para otros fines diferentes para los cuales fueron solicitados*.
- ★ El 52% de los ciudadanos está de acuerdo con el “intercambio de datos personales entre organismos públicos”, sin embargo, sólo el 10% manifiesta estar de acuerdo con el “intercambio de datos personales entre organizaciones comerciales”.
- ★ Cuando se trata de “*compartir datos a cambio de un beneficio económico*”, sólo el 25% manifiesta estar de acuerdo.
- ★ Sobre la “*responsabilidad última en la seguridad de sus datos*”, el 46% de los ciudadanos cree que la tiene el “consumidor”, donde el segmento “*omnicanal*” es el que más responsabilidad asigna al cliente.
- ★ 8 de cada 10 personas reconocen la propiedad de sus datos. *Alto nivel de conciencia de los ciudadanos que en el momento de compartir datos estos son de su propiedad, con un 78%*.
- ★ Sólo un 22% de los chilenos es “consciente de la existencia de una ley que regula la protección de datos”, que se acentúa con un 77% que “*desconoce la existencia de un proyecto que modifica esta ley*”.

Percepción de la Privacidad e Intercambio de Datos Personales

Reconocer los principales aspectos que los ciudadanos perciben en torno a la privacidad en sus tareas cotidianas es la primera perspectiva que profundizaremos en este reporte, junto con la significación que entregan al proceso de intercambio de datos. Así mismo, identificaremos los niveles de conciencia pública y aceptación del papel que desempeñan los datos en la economía digital moderna.

IMPORTANCIA, COMODIDAD Y PREOCUPACIÓN

A partir de la opinión del panel, podemos establecer que 92% de los ciudadanos considera "importante" y "muy importante" *compartir su información personal con un tercero*, con un índice de 4,43 en una escala de 1 a 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante". El segmento "omnicanal" de la ciudadanía registra la mayor importancia, con 95%.

En contraste, la "comodidad" con el *"tipo de datos" personales* que actualmente comparten los ciudadanos con las organizaciones registra sólo 22% y con respecto a la *"cantidad de datos"* el 19%, con índices de 2,58 y 2,47, respectivamente. En este sentido, hay una fuerte percepción de incomodidad, donde el perfil "digital" presenta el mayor índice con la *"cantidad de datos"* que comparte (66%).

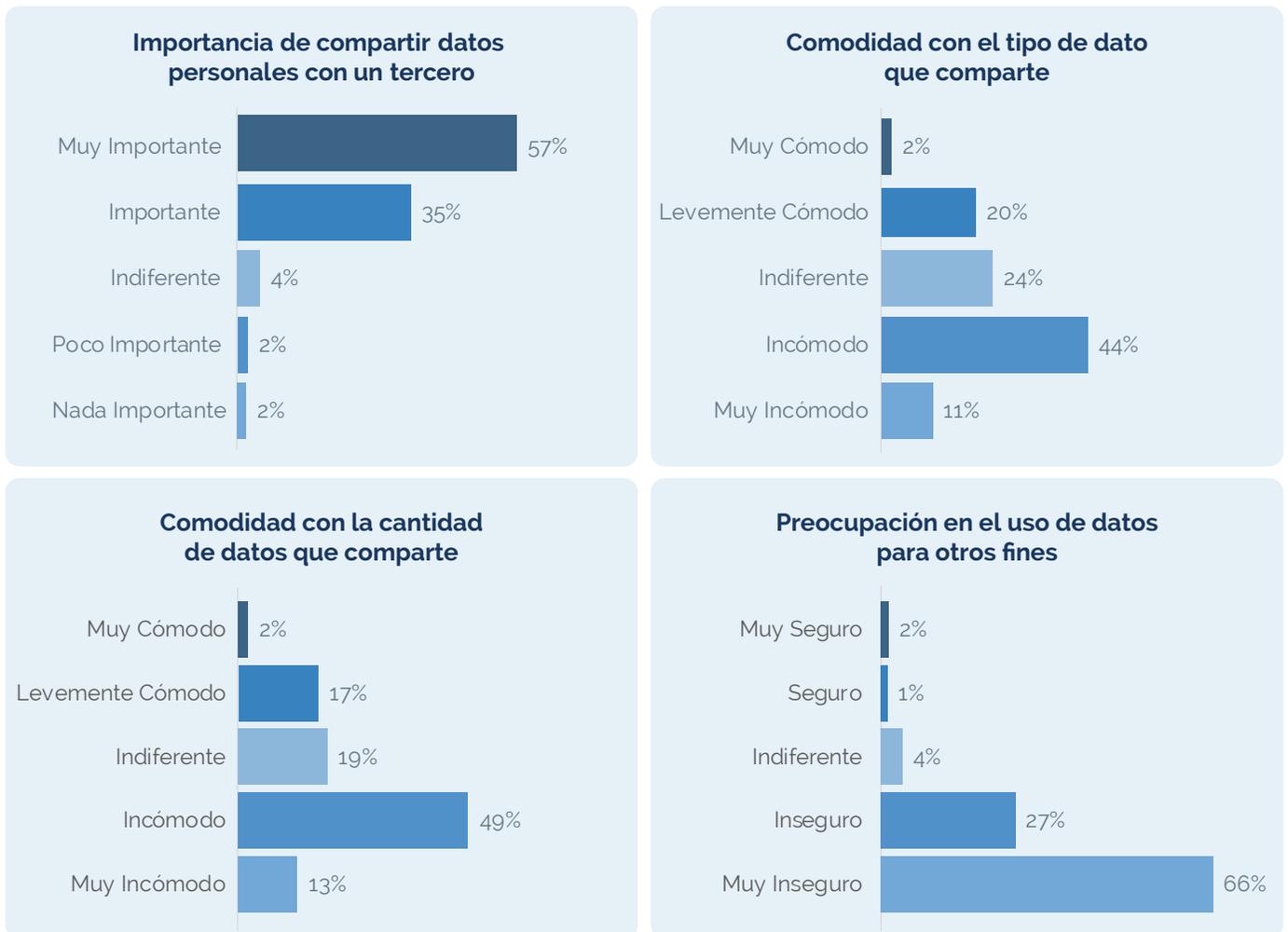
En el caso del panorama mundial, la ciudadanía de Chile no dista de esta realidad. Según cifras de GDMA (2022) el 82% de los consumidores a nivel global declaran preferencia por tener mayor control sobre la información que brindan a las empresas, lo que se traduce en una mayor conciencia generalizada sobre las personas sobre el valor de sus datos. De hecho, según Think With Google (2022), el 64% de los consumidores declara desconfiar de que las empresas realmente protejan sus datos personales y su privacidad en Internet.



En cuanto a confianza refiere, nuestro panel indica que el 93% de los ciudadanos se sienten "muy preocupados" de que las organizaciones *usen sus datos para otros fines diferentes para los cuales fueron solicitados*. Los 3 segmentos registran una preocupación similar, con 92% en "digitales" y "tradicionales", mientras que "omnicanales" con 93%, acreditando que esta percepción es homogénea en los tres clusters de comportamiento digital.

En efecto, los niveles de desconfianza por parte de los ciudadanos en Chile sobre el uso de datos es altamente significativa, lo que se alinea con la realidad de otros países en el mundo, donde por ejemplo el 61% de los consumidores declara sentir que perdió el control sobre cómo las organizaciones usan su información personal (Salesforce, 2020).

Figura 2 Reporte | El Ciudadano y su Privacidad
n: 293



DISPOSICIÓN A COMPARTIR DATOS PERSONALES

Invitamos al panel a evaluar situaciones en las que estarían más y menos dispuestos a que usen sus datos. Sobre esta opinión podemos inferir que el 81% de los ciudadanos manifiesta estar de acuerdo con el "uso de videovigilancia para la prevención de la delincuencia" –con un índice de 4,01–, seguido por el 59% que manifiesta estar de acuerdo con que "exista un registro de evasores de pago de transporte público" –con un índice de 3,58–. Con esto se acredita el deseo de la ciudadanía de que la información pueda crear sistemas más justos y de protección frente a la amenaza de la delincuencia, en el contexto de una economía digital.

Pero cuando se trata de "compartir datos a cambio de un beneficio económico", sólo el 25% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo, –con un índice de 2,4, donde siempre 1 es "bajo" y 5 es "alto"–; una leve disminución en contraste con los datos reportados por el Consejo para la Transparencia en 2019, donde se afirmó que el 27% de

los ciudadanos estaba dispuesto a compartir sus datos a cambio de un descuento.

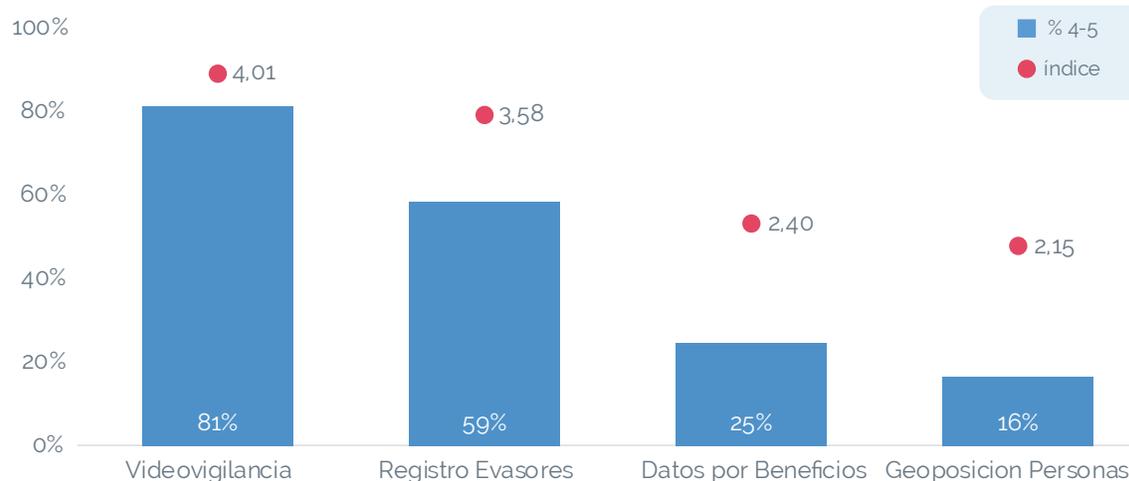
En el último nivel de disposición encontramos a sólo 16% de los ciudadanos estar de acuerdo con que "existan apps y redes sociales que accedan a la geoposición de sus usuarios" –con un índice de 2,15–. El segmento "tradicional" es el menos dispuesto a compartir datos a cambio de un beneficio (21%), mientras que el segmento "digital" podemos interpretar que es el más preocupado en el seguimiento vía geoposición (89%).

Desde aquí las organizaciones interesadas en implantar vínculos comerciales con sus clientes a partir de sus datos, deberán establecer el desarrollo de un propósito claro que motiven la suscripción de las personas, más allá de un beneficio o registro en un programa de lealtad.

Figura 3

Reporte | El Ciudadano y su Privacidad Grado de acuerdo con situaciones en el uso de los datos

n: 293



Con respecto a la preocupación de la ciudadanía por compartir datos específicos, nos encontramos que existe mayor restricción en "dirección particular", "fotos de su vida privada" y "reportar el RUT", con 82%, 78% y 65%, respectivamente. Pero existe 'más soltura' para "registrar el email" y el "estado civil", con 42% y 33% respectivamente.

Los segmentos que presentan mayores restricciones son: "digital", específicamente para "compartir su número de celular" (69%), "estado de salud" (69%) y su "dirección particular" (86%), seguido por el segmento "Tradicional", con la "entrega de su RUT" (68%) y el "registro de su email" (47%). La oportunidad de comunicar mensajes pero que estos no transgredan la privacidad del cliente, se transforman en aspectos claves de una organización, que toma conciencia en que el abuso afecta el desempeño para poder crecer en su cartera. Comprender por qué los clientes se desubscriben y dimensionar el impacto que genera esta decisión, es un aspecto clave considerando la resistencia del ciudadano a compartir datos en ámbitos comerciales o de geoposición.

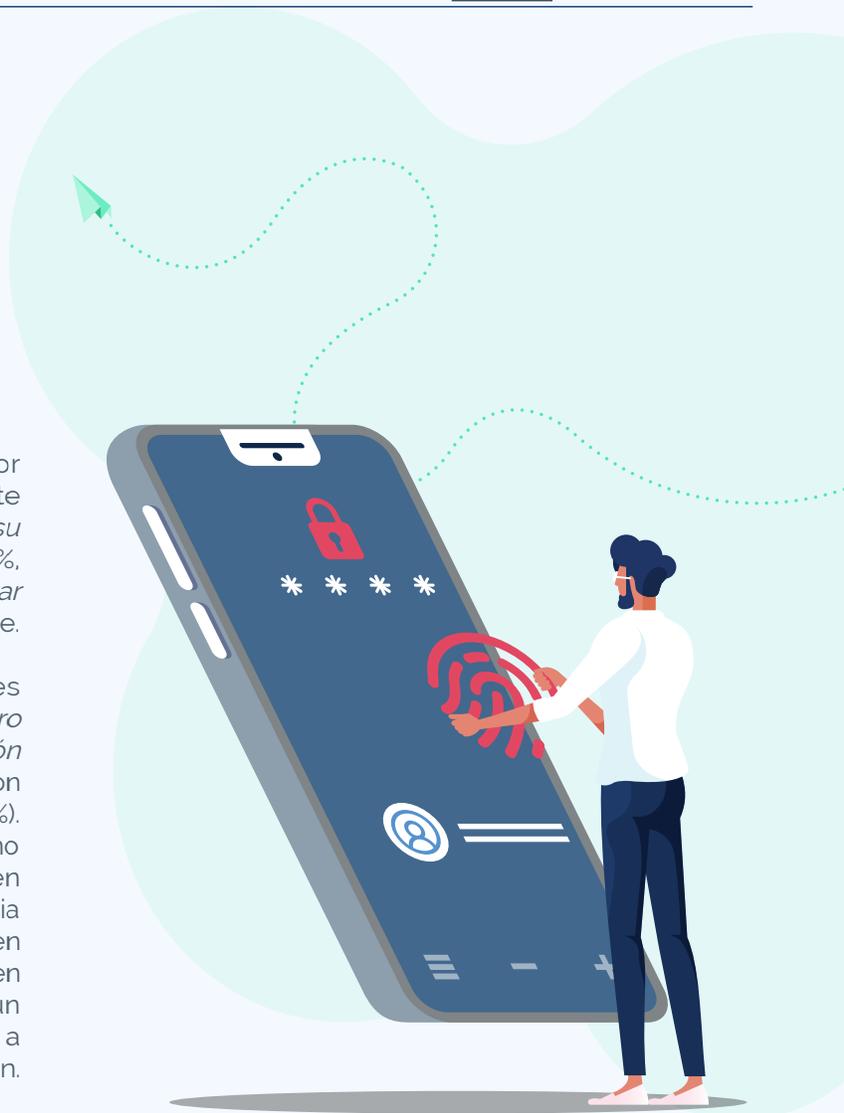
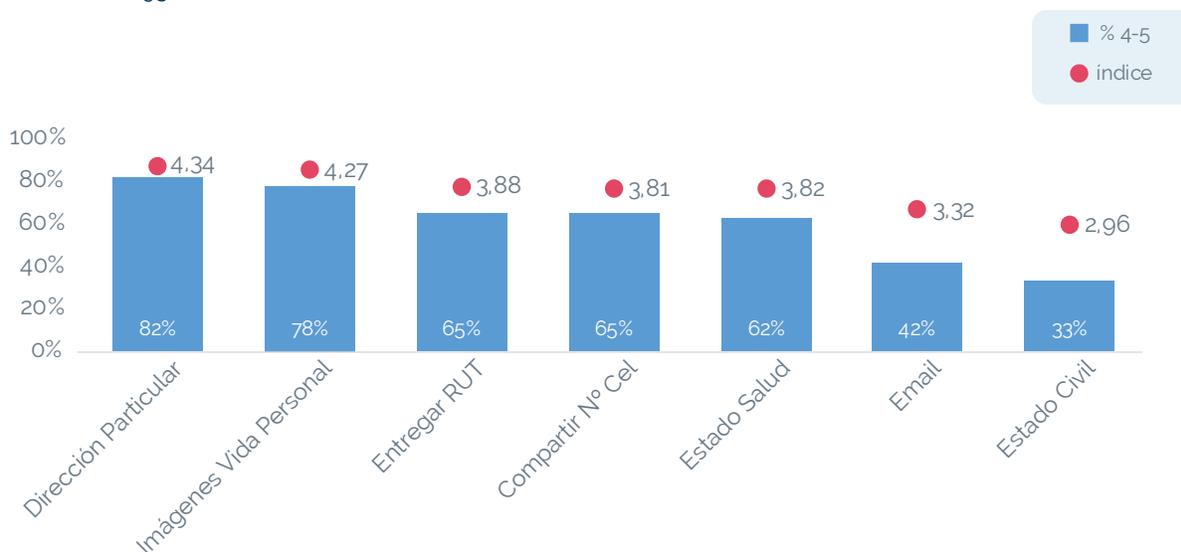


Figura 4

Reporte | El Ciudadano y su Privacidad
Preocupación al compartir información con organizaciones

n: 293



Reciprocidad en el Intercambio de Datos Personales

El siguiente apartado de esta investigación, busca identificar si existe un grado de conciencia por parte de los ciudadanos sobre el valor intrínseco de la entrega de sus datos personales a las organizaciones y, si logran visualizar una reciprocidad en el proceso de intercambio de información traducida en beneficios, que pueden ser aplicados de múltiples formas.

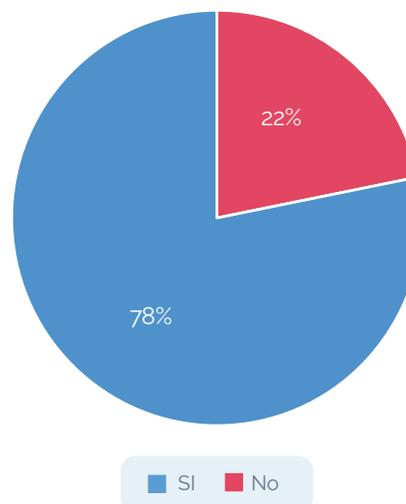
¿DE QUIÉN SON LOS DATOS?

Es interesante observar a partir de la opinión vertida por el panel para esta investigación, *el alto nivel de conciencia de los ciudadanos que en el momento de compartir datos estos son de su propiedad, con 78%*. Es decir, 8 de cada 10 personas reconocen propiedad en sus datos. *Esto rompe el paradigma de un ciudadano neófito y pone en jaque a los líderes de las organizaciones que aún no transitan a un sistema en que los datos son propiedad de los ciudadanos.* Agregando perspectivas internacionales a esta verdad, según GDMA (2022), casi 3 de cada 4 consumidores en 16 países están de acuerdo en que sus datos son de su propiedad y que deberían poder intercambiarlos si lo desean, lo que se condice totalmente con los resultados de este estudio.

Llama la atención que el segmento que registra menor conciencia en este aspecto es el "digital" con 75%. En contraste, el perfil "omnicanal" con 81%. Por lo tanto, *a mayor intensidad en el tránsito de canales, mayor percepción de propiedad de datos personales.*

Figura 5

Reporte | El Ciudadano y su Privacidad
Conocimiento de que los datos personales compartidos son propiedad del ciudadano
 n: 293



¿CIUDADANOS DISPUESTOS A NEGOCIAR CON SUS DATOS?

Al momento de indagar en el intercambio de datos, sólo 4 de 10 ciudadanos (38%) "ve los datos personales como un activo que pueda negociar para obtener mejores precios y ofertas con las empresas", mientras que en otros 16 mercados estudiados esto alcanza el 47% (GDMA, 2022). A partir de estas perspectivas, no hay duda de que los sectores que administran relaciones de consumo de cualquier tipo

tienen una gran oportunidad para modificar sus estrategias y tácticas a la hora de pedir un identificador en un punto de venta o un registro, para establecer una relación de intercambio favorable y equilibrada.

El segmento que registra mayor disposición a "negociar con sus datos" es el "digital" con 43% y un índice de 3,02.

Figura 6

Reporte | El Ciudadano y su Privacidad
Percepción de los datos personales como activo negociable
 n: 293

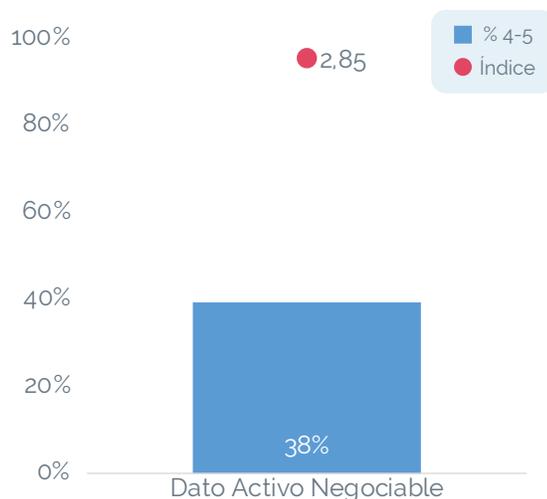
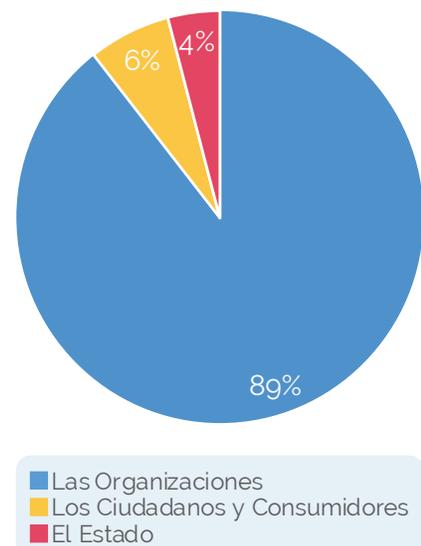


Figura 7

Reporte | El Ciudadano y su Privacidad
Beneficiados por el intercambio de datos
 n: 293



Sobre los beneficiados en el "intercambio de datos personales", el 89% de los ciudadanos considera que las "organizaciones" son las que más se benefician (71% a nivel global según GDMA), mientras que el 6% considera que son los "consumidores". Finalmente, sólo el 4% considera que es el "Estado" quien se beneficia del intercambio de datos personales.

Desde esta vereda, posiblemente existe una percepción negativa sobre el tratamiento de datos por parte del sector privado, en contraste con el sector público. Esto daría cuenta de que hay una mayor confianza por las instituciones públicas respecto a la protección de datos personales o, *los ciudadanos ven que el Estado no logra un mayor desarrollo al respecto*. De cualquier modo se debe trabajar en un sistema que permita equilibrar esta relación organizaciones - ciudadanos, y desde aquí la importancia de acelerar la tramitación del proyecto que modifica la Ley N° 19.628.



Conciencia sobre el Tratamiento de Datos Personales

Llega el momento de reconocer el nivel de autonomía, responsabilidad y conciencia sobre el ecosistema de datos. Este apartado tiene como finalidad evidenciar las expectativas de los ciudadanos sobre la protección de sus datos personales y quién es el encargado de velar por su seguridad, explorando adicionalmente por el grado de conocimiento presente sobre los marcos normativos existentes en torno a los datos en Chile.

CUÁNDO ESTAMOS DISPUESTOS A COMPARTIR DATOS PERSONALES

A la hora de consultar al panel sobre "cuáles de los siguientes aspectos o situaciones accedería a entregar sus datos a una organización", *nos encontramos con ciudadanos animados en poder aportar a la sociedad en torno a causas y propósitos más que acceder a beneficios personales a partir de sus datos*. Como prioridad se plantea "contribuir al monitoreo del COVID" (62%), "aporte a la investigación" (62%) y el "aporte a causas benéficas" (62%), con índices de 3,62, 3,58 y 3,39, respectivamente, siempre en escala de 1 a 5, donde 1 es "bajo" y 5 es "alto".

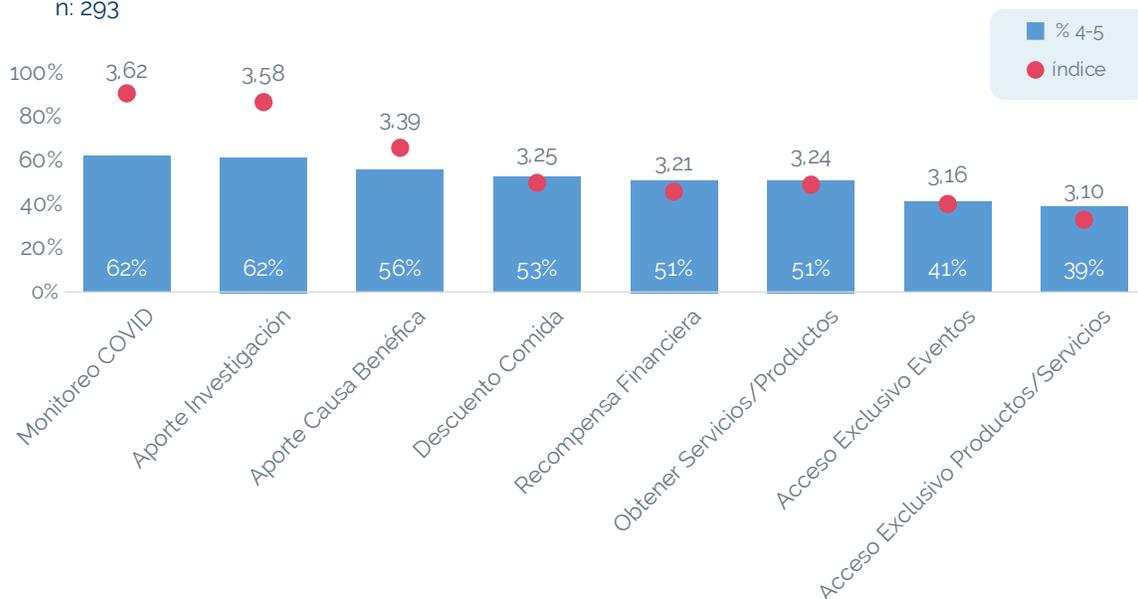
Los aspectos en que menos dispuestos están los ciudadanos a compartir sus datos, es en el "acceso exclusivo a eventos" (41%) y "acceso exclusivo a productos y servicios" (39%), con índices de 3,16 y 3,10, respectivamente.

El segmento "digital", aquel individuo que *utiliza soportes digitales en cualquier paso del proceso de decisión-relación*, mantiene una preferencia alta y constante en todas las opciones planteadas, donde es posible destacar "obtener servicios y productos" con un 61% -índice de 3,49-.

Figura 8

Reporte | El Ciudadano y su Privacidad
Situaciones en donde se entregarían datos personales

n: 293



INTERCAMBIOS DE INFORMACIÓN Y RESPONSABLES DE LA SEGURIDAD

El 52% de los ciudadanos está de acuerdo con el "intercambio de datos personales entre organismos públicos", sin embargo, sólo el 10% manifiesta estar de acuerdo con el "intercambio de datos personales entre organizaciones comerciales", con un índice de 3.20 y 1.81, respectivamente. El segmento que se destaca en este ámbito es nuevamente "digital" con 61% para "organismos públicos" y sólo 5% para "organizaciones comerciales".

Con estas perspectivas que aporta la presente investigación, *se debe dar prioridad enérgica al establecimiento del "consentimiento claro y sencillo", declarando la forma en que la organización compartirá datos con terceros.*

Sobre la "responsabilidad última en la seguridad de sus datos", el 46% de los ciudadanos creen que la tiene el "consumidor", donde el segmento "omnicanal" es el que

más responsabilidad asigna al cliente. Luego sigue con 43% de las personas que asignan responsabilidad al "Estado" y finalmente, el 11% de las personas creen que las "corporaciones privadas" son las responsables.

Las personas tienen preferentemente una connotación negativa sobre las instituciones privadas, donde el 89% considera que son las organizaciones las que más se benefician con el intercambio de datos personales.

En la comparativa, según GDMA (2022), el 32% afirma que los consumidores deberían tener la responsabilidad última sobre la seguridad de sus datos, el 16% cree que esta debiese ser de los gobiernos, el 15% cree que debiese ser de las empresas, y el 28% considera que debiese ser compartida por los tres.

Figura 9

Reporte | El Ciudadano y su Privacidad Grado de acuerdo en intercambios de información entre organizaciones

n: 293

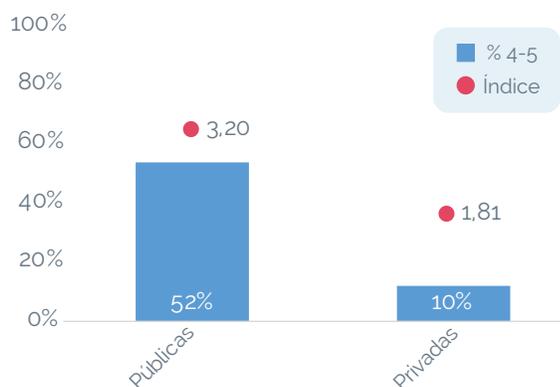
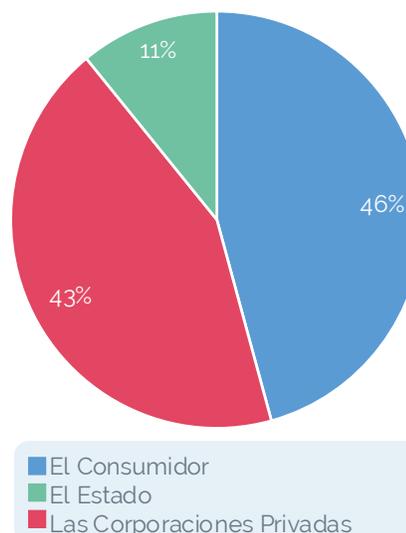


Figura 10

Reporte | El Ciudadano y su Privacidad Responsable por la seguridad de los datos

n: 293



CONOCIMIENTO DEL MARCO NORMATIVO

Solo 22% de los chilenos es "consciente de la existencia de una ley que regula la protección de datos en el marco normativo". En contraste, podemos observar al 77% de los ciudadanos que "desconoce la existencia de un proyecto que modifica la Ley N° 19.628", sobre protección de datos y vida privada. El segmento "tradicional" es el que más desconocimiento declara, tanto de la "norma actual" (de 22% a 16%) como del "proyecto que modifica la ley" (de 77% a 80%).

El proyecto que modifica la actual Ley, regula el tratamiento de datos personales que efectúen personas naturales y

jurídicas, públicas o privadas, que no se encuentren regidos por una Ley especial. La Ley no se aplica al tratamiento que se realicen los medios de comunicación social en el ejercicio de las libertades de emitir opinión e informar, y al tratamiento que efectúan las personas naturales en relación con sus actividades personales.

Estos antecedentes reflejan la importancia de poder informar a los ciudadanos de estos cambios, con acciones concretas que favorezcan el intercambio de puntos de vista con los ciudadanos, desde el gobierno y las empresas.

Figura 11

Reporte | El Ciudadano y su Privacidad
¿Sabe que la ley se encuentra en proceso de actualización?

n: 293

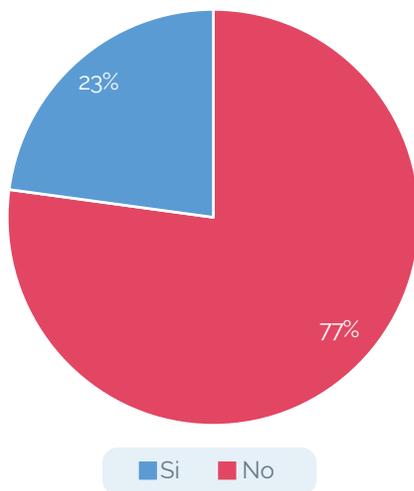
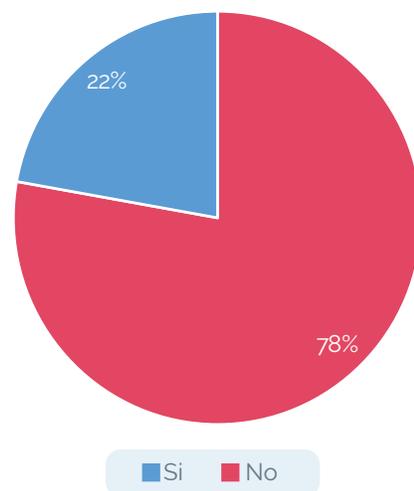


Figura 12

Reporte | El Ciudadano y su Privacidad
¿Conoce la Ley de Protección de la Vida Privada que rige en Chile?

n: 293



Perspectivas Finales

Bien es sabido que la Ley N° 19.628, sobre la Protección a la Vida Privada, no garantiza el real derecho de los ciudadanos por sobre su información personal, y que por la misma razón, no solo la ciudadanía e instituciones, tanto públicas como privadas, sino también organismos internacionales como la OCDE, demandan con apremio una actualización a la normativa que, pese a tener carácter de urgencia desde el mes de diciembre de 2020, el proyecto que la regula (Boletín 11.092-07) no ha sabido de avances significativos en el Congreso durante los últimos años.

Durante doce años, se ha demandado desde distintas veredas la actualización del marco legal que permita sustentar el crecimiento económico del país en materia digital, a partir de la protección transfronteriza de datos y el apego a estándares internacionales sobre esta materia como el la OCDE, APEC y GDPR.

El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) es la norma europea relativa a la protección de las personas

físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos. GDPR establece expresamente una serie de principios que regulan el tratamiento de datos personales que no están reconocidos en el ordenamiento jurídico chileno, y que tienen por objetivo fundamental proteger los derechos de los titulares de datos.

El establecimiento de marcos de cumplimiento para la autorregulación en el tratamiento de datos personales, se torna clave para establecer reglas de privacidad y protección de datos, las que contribuyen a la creación de confianza con los clientes, al mismo tiempo que proporcionan un marco para el libre flujo y responsable de información.

Respetar y valorar las expectativas de privacidad de las personas es fundamental para generar confianza en todo el ecosistema de datos. Las organizaciones deben ayudar a las personas a sentirse seguras y cómodas con las prácticas de datos para los fines específicos de cada sector.

Bibliografía

- Consejo para la Transparencia (2019). [Estudio Nacional de Transparencia y Protección de Datos Personales 2019](#).
- GDMA, Acxiom & Foresight Factory (2022). [Global Data Privacy: What the Consumer Really Thinks](#).
- Salesforce (2022). [State of the Connected Customer](#).
- Thinking With Google (2022). [El Marketing en la Era de la Privacidad](#).

Equipo de Investigación

Cristián Maulén, Director del Observatorio de Sociedad Digital de Unegocios del Departamento de Administración FEN de la Universidad de Chile. Cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión de clientes y procesos, su dedicación se ha centrado en ayudar a las empresas a establecer, nutrir y expandir las relaciones con sus clientes.

Cristián es Presidente del Consejo de Ética y Autorregulación de AMDD, CEO de CustomerTrigger y colabora hace más de 12 años con la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ocupando el cargo de director académico del Diplomado de Extensión "Customer Experience y Data-Driven".

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; **Isabel Laimbock**, Licenciada en Comunicación y Periodista de la Universidad Austral de Chile y **Germán Figueroa**, Director de Arte y Diseñador DUOC UC.

Créditos

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 inteligente, servicios, Data-Driven, adaptación de las organizaciones, privacidad de datos y soluciones inteligentes de segunda generación para el intercambio de información.

CustomerTrigger

Es una compañía que toma decisiones de marketing basándose en datos sobre tecnologías de interacción. Democratiza la información y desafía constantemente a sus colaboradores a cuestionarse sobre el comportamiento de los clientes.

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

Disclaimers

Este reporte contiene información breve, seleccionada y analizada en torno a la opinión ciudadana sobre la privacidad y protección de datos. Ha sido preparada por el Observatorio de Sociedad Digital de Unegocios del Departamento de Administración FEN de la Universidad de Chile, en asociación con la célula de investigación CustomerTrue de 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 un panel compuesto por 293 personas naturales. Ninguno de los grupos de 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.

©2022 CustomerTrigger | Observatorio de Sociedad Digital,
Departamento de Administración de la Facultad de Economía
y Negocios de la Universidad de Chile.

*Para recibir una copia autorizada de este documento o
para realizar consultas asociadas a este reporte, puede
escribir directamente a cmaulen@unegocios.cl o vía twitter
[@CrisMaulen](https://twitter.com/CrisMaulen). También puede conectar directamente con
los analistas de esta investigación en [CustomerTrue@
CustomerTrigger.com](https://www.CustomerTrue.com).*