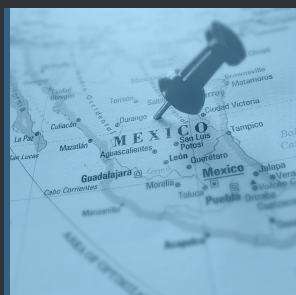
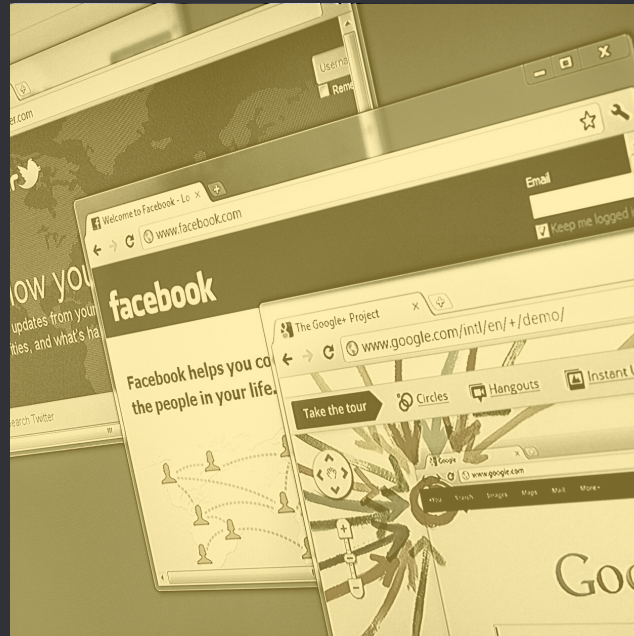




Resultados de la Encuesta de Zoho sobre el estado de Privacidad y Vigilancia de Datos

.....

Análisis por Jesús Hoyos
Principal Consultant, Cx2Advisory
Diciembre 2020 v2



Sobre la Encuesta

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

Esta encuesta fue preparada por Zoho América Latina, en conjunto con Brent Leary y Jesús Hoyos, para entender el estado actual en el uso de códigos como tags y píxeles, en anuncios de las páginas web y aplicaciones móviles por parte de Facebook, Google y otros.

La encuesta esta compuesta por 28 preguntas, en 3 áreas específicas: Qué tanto conocen sobre los temas de privacidad, el uso de los tags y píxeles para el marketing y cuáles son los beneficios esperados.

Zoho es de las únicas empresas, en tener una política de no usar estos códigos de publicidad en su página web.

Brent Leary desarrolló la encuesta para el mercado de Estados Unidos, y Jesús Hoyos para el mercado de América Latina. Brent, es analista independiente para el sector de CRM y PYMES en Estados Unidos. Jesús, es analista independiente en el sector de CRM para América Latina y trabaja como Principal Consultant en CX2Advisory.

El análisis de la encuesta fue preparado por Jesús Hoyos, utilizando Zoho Survey y Zoho Analytics. Muchos de los datos discutidos en este documento están basados en cruce de datos, usando Zoho Analytics.

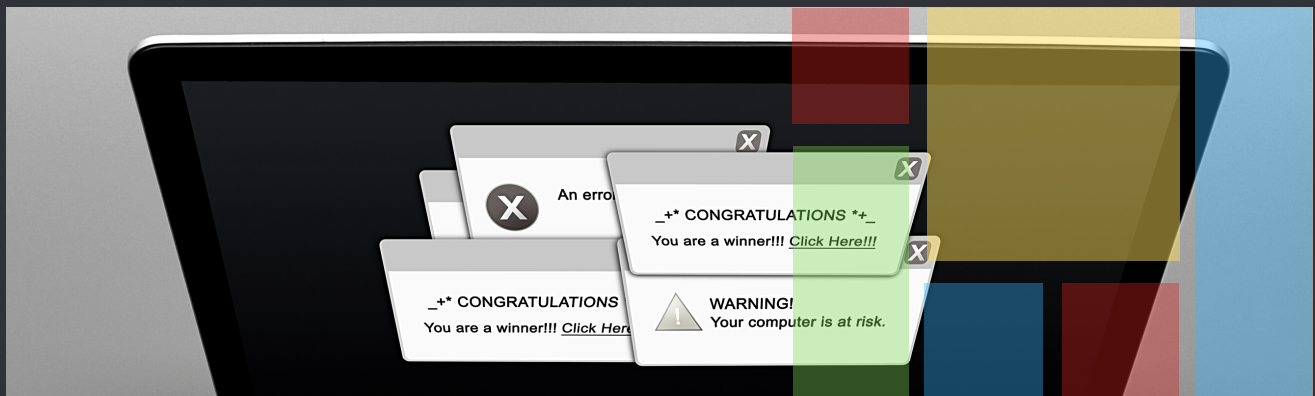
Perspectiva

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

El uso de los bloqueadores de anuncios digitales y monitoreo de cookies, sumado a la funcionalidad de anónimos en los navegadores, manejo de los algoritmos de las plataformas de redes sociales, fake news, leyes locales y globales de GDPR y los problemas recientes de las empresas con robo de datos, demuestran que las compañías tienen que fomentar más confianza con sus clientes, con reglas, procedimientos y políticas establecidas que les permitan ganar credibilidad por medio de un buen manejo de contenido.

Esta premisa se válida en parte con los resultados de esta encuesta. Las empresas tienen que empezar a conocer el impacto real del uso de tags y píxeles, hasta la implementación de un gobierno para el manejo de datos y privacidad del cliente.

- Jesús Hoyos



Criterios

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

Los siguientes criterios, fueron utilizados para definir el panel de participantes de la encuesta:



Países

- México - 500 participantes
- Argentina - 250 participantes
- Colombia - 250 participantes



Industrias

Publicidad, Automotriz, Banca / Finanzas, Comunicaciones / Información, Software / Hardware, Construcción, Electrónica de Consumo, Bienes de Consumo Empaquetados, Educación, Moda / Indumentaria, Alimentos / Bebidas, Salud, Hostelería / Turismo, Tecnología de la información / TI, Seguros, Internet, Legal / Derecho, Marketing, Investigación de Mercado, Medios / Entretenimiento, Relaciones Públicas, Bienes raíces / Propiedad, Ventas, Telecomunicaciones y Transporte.



Educación

Licenciatura o más.



Edad

Entre 18 y 65 años



Género

Hombres y Mujeres

Datos Generales

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

A base de las respuestas identificamos los siguientes datos generales:

Respuestas por país:

- México (52%)
- Colombia (24%)
- Argentina (24%)

Respuesta por industria:

- 13% Construcción
- 10% Publicidad
- 8% Educación
- 8% Moda
- 7% Alimentos/Bebidas
- Resto de los porcentajes están entre 5% y 3%

52% de las personas tienen un trabajo a tiempo completo en la empresa, los demás tienen empleos parciales o son contratistas independientes.

Todos tienen una licenciatura.

Edades: 45% 30-44 - 44% 18-29 - 11% 45-59.

73% son Empresas, 8% son Agencias de Marketing.

Las empresas tienen sus oficinas centrales en: 48% en México, 23% en Argentina, 23% en Colombia. La gran mayoría tienen menos de 100 empleados y un 15% tiene más de 500 empleados.

La gran mayoría de las empresas tienen ingresos menores a 100M y un 19% tienen ingresos entre 100M a 1B.

La mayoría tienen cargos de Supervisión, Gerencia y Dirección.

65% tiene un modelo de negocio de B2C.

.....

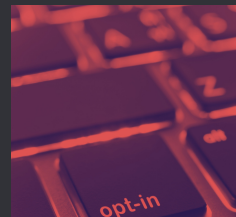
www.cx2advisory.com

www.zoho.com

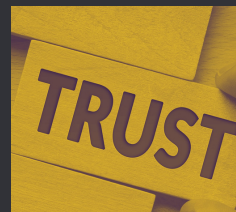
Resultados Clave

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

Las empresas encuestadas, no tienen o están por empezar un Centro de Preferencia de Privacidad global, para manejar los temas de optar y no optar el contacto por canal y las opciones de privacidad. Todavía las empresas están usando las opciones de optar y no optar por cada tecnología usada.



De las 1.000 respuestas, 60% de las empresas usan los tags y píxeles de publicidad digital, 40% comparten los datos y 30% piensa que con el uso de estos datos y la publicidad están creando confianza con el cliente.



79% tienen una estrategia de eCommerce, que consideran los aspectos de privacidad, pero la estrategia de eCommerce está dividida entre vender vía un Marketplace como MercadoLibre y tener su propia plataforma o tercerizar su eCommerce.

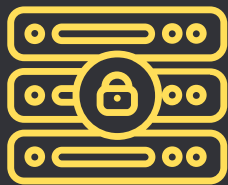


70% dice que la pandemia ha acelerado los planes de transformación digital y de proyectos para mejorar la experiencia del cliente, pero sólo el 9% dependerá de continuar con estrategias de publicidad digital para temas del covid relacionados con eCommerce.



Privacidad

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)



72% conoce las leyes de privacidad en su país. 24% de las iniciativas para manejar las políticas de privacidad está en Marketing, el 22% en TI y el 19% en el área de legal, pero hay un 30% de las respuestas que pertenecen al área de ventas, lo cuál puede indicar la influencia en temas de anuncios desde ese departamento. Es importante resaltar que no hay una área 100% dedicada a los temas de privacidad.



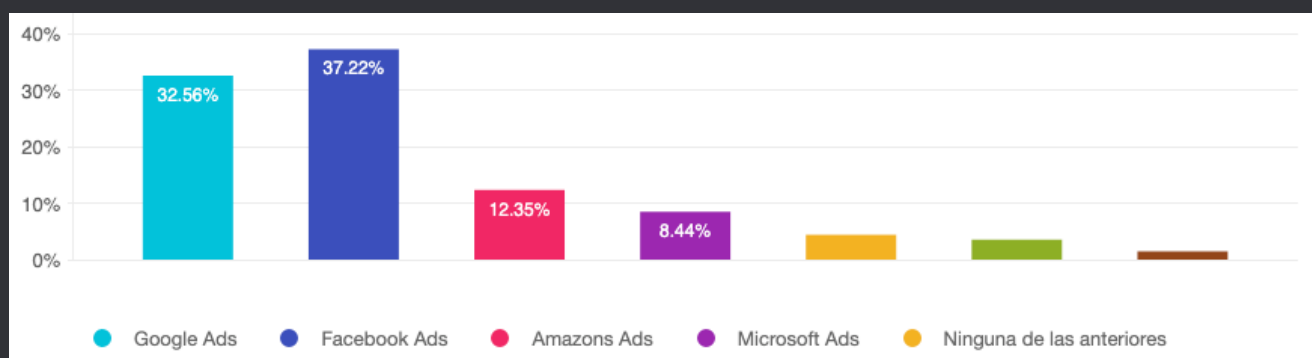
Aunque el 79% tiene relacionado el eCommerce con temas de Privacidad, no existe un enfoque en tener un Centro de Preferencias, ya que sólo el 30% esta por implementar centros de preferencia, el 32% no tiene nada y un 24% no saben si tienen o no.



Tags y Píxeles

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

Facebook es la plataforma de anuncios más usada, y Amazon se encuentra en tercer lugar.



60% usan los tags y píxeles de los anuncios para optimizar el marketing y la adquisición de prospectos, 23% no usan tags ni píxeles, y 18% no sabe si usan los tags y píxeles.

41% saben que están compartiendo los datos de los tags y píxeles con las plataformas de publicidad, el 17% comparten datos con afiliados y el 13% no sabe que si se comparten los datos.

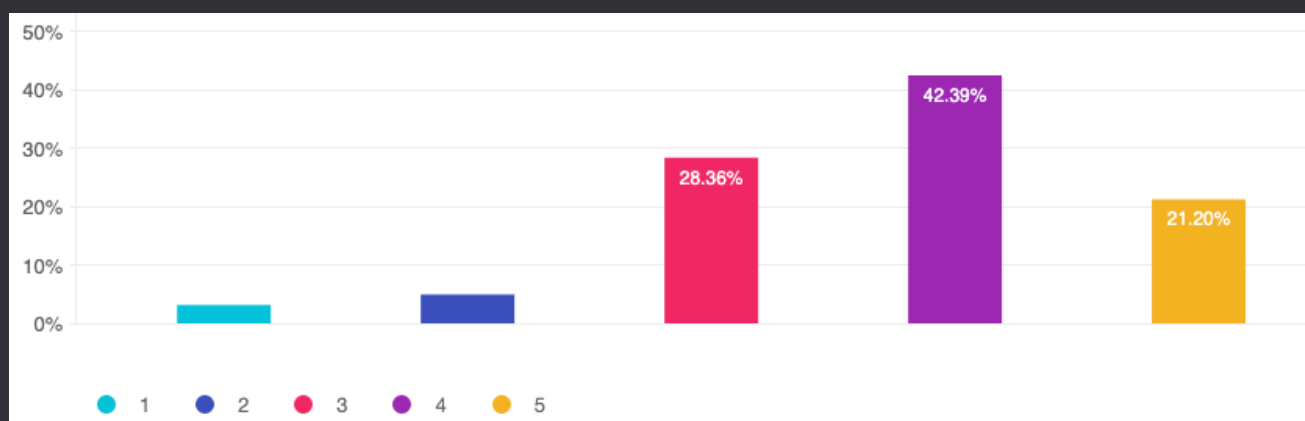
El porcentaje de presupuesto de publicidad digital está entre el 25 y el 50% del presupuesto total de marketing.

Más del 80% de las empresas ve un impacto alto en el uso de la publicidad digital, pero un 25% dice que no sabe como los proveedores de publicidad usan los tags y píxeles.

Beneficios

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

Las empresas ven un beneficio enorme en el uso de las plataformas de publicidad, pero en una escala del 1 al 5, pueden ver en este gráfico que no hay una mayoría de conformidad, con la forma en que las plataformas publicitarias utilizan los datos de los clientes con los tags y píxeles.



60% dice que cumplen con los temas de privacidad al usar los tags y píxeles, 40% dice que no saben.

Un 80% comparte todo tipo de datos: actividad social, transacciones y comportamientos.

30% piensa la confianza con los clientes es un beneficio importante, al usar tags y píxeles, y otros ven que hay beneficios en el uso de la publicidad para el manejo de precios y promover funcionalidad de los productos a vender.

Todas las empresas piensan que el uso de tags y píxeles ayudan a optimizar las operaciones y apoyan el crecimiento de las ventas.

Otros Datos

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

Al cruzar datos y ver los detalles de las respuestas encontramos que:

- No importa el tipo de empresa, el papel de la persona, industria o ingresos las respuestas son muy similares.
- Mientras más grande es la empresa, el uso de Google es mayor y mientras más pequeña, Facebook lleva la delantera, pero las empresas sobre 5000 empleados, usan a la par ambas plataformas.
- Amazon sigue siendo la tercera opción, seguido por Microsoft.
- Dependiendo de la industria muchas tienen una estrategia de eCommerce compartida entre eCommerce propio, tercerizado y/o en un marketplace.
- Los CxO's que respondieron, ven que los beneficios para los clientes están en funcionalidad y precio, confianza está en tercer lugar y los porcentajes de una relación satisfecha con los anunciantes es sobre 45%.
- Las respuestas entre las agencias de marketing y las empresas son muy similares.



Resumen

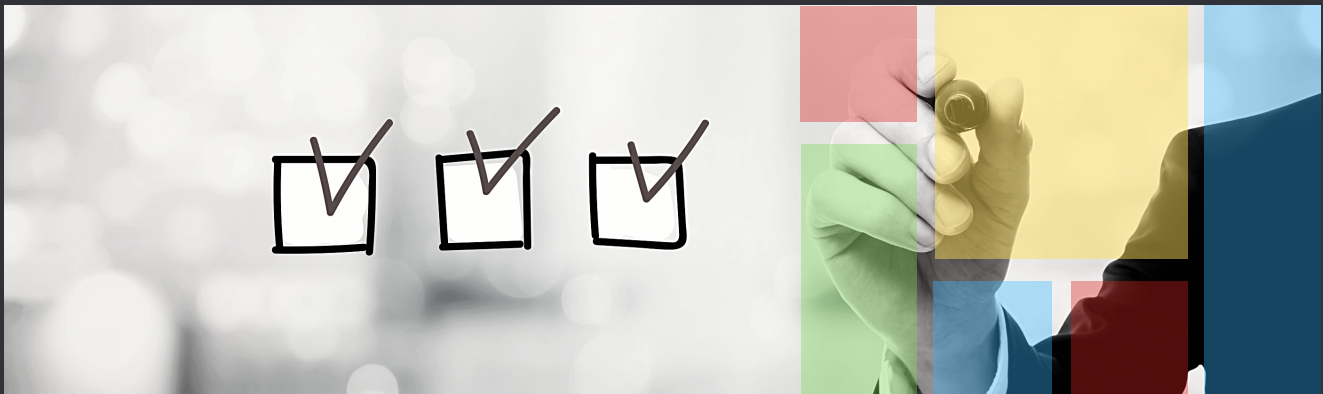
ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

Definitivamente, las empresas ven un beneficio alto en el uso de los tags y píxeles en las páginas webs y/o aplicaciones móviles, pero se concluye, que aparte de tener el aviso para permitir el uso de los cookies y comunicar la privacidad en los sitios, y con áreas responsables de la privacidad, no hay un gobierno centralizado, ni una entidad interna dedicada 100% a estos temas.

Hay un conocimiento alto de las leyes de privacidad en los respectivos países, pero se entiende, que no hay procesos hoy en día para comunicar y/o ofrecer un lugar para realizar el opt-in/opt-out global. No hay estrategias todavía para implementar un Centro de Preferencia.

Aunque hay un beneficio en ventas y operaciones con el uso de los datos del cliente a base de tags y píxeles, las empresas no conocen 100%, cómo estos datos son usados por las plataformas de publicidad.

Aunque es bajo el porcentaje de las personas que seleccionaron NO SÉ, en las respuestas, tenemos la percepción que no hay un esfuerzo común, en el conocimiento sobre la protección de datos y la privacidad del cliente.



Recomendación

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

El manejo de los datos y la privacidad va más allá, de conocer o no conocer cómo se usan los tag y píxeles de las plataformas de publicidad, o cómo las empresas usan o no usan los datos para sus ventas y operaciones. Hay que considerar todo el ecosistema de la experiencia del cliente, para poder proteger la privacidad de los mismos. Para esto se debe contar con un gobierno para el manejo de datos y privacidad, con una área responsable y un líder interno que sea el facilitador.

Para empezar con este proceso recomendamos que se realice una auditoría interna con base en las siguientes tareas:

1. Tener la opinión de los clientes sobre la privacidad, vía encuestas directas y combinar esta información con datos de segmentación del CRM y el ERP.
2. Tener un manejo de la identidad del cliente. Saber si tenemos duplicados y si conocemos los logins, redes sociales, con datos limpios.
3. Establecer un sitio global de preferencias en el manejo de datos y de la privacidad y que sea multi-canal.
4. Entender las leyes y regulaciones locales y globales, analizando la manera de incorporarlas.
5. Entender el uso de cookies, tags, píxeles y el uso de datos de cualquier tecnología que interactúe con el cliente.
6. Entender cómo los proveedores de CRM, Martech y Adtech usan los datos y manejan los temas de privacidad.
7. Enfoque en tener un Customer 360, para así manejar el balance entre la privacidad y la confianza con el cliente, a base de contenido de valor.

Confianza

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

El uso de tags, píxeles y toda la tecnología alrededor de las plataformas de publicidad, seguirá evolucionando y debe existir un balance en el uso de ellas, las empresas van a tener que invertir más y más en marketing de contenido, a base de analíticos para ganarse la confianza de los clientes.

La experiencia del cliente se gana, no por las tecnologías de publicidad, pero sí, con la confianza que genera la marca.

- Jesús Hoyos



Contacto

ENCUESTA DE PRIVACIDAD Y VIGILANCIA DE DATOS Y EL
USO DE LOS CÓDIGOS DE LOS PROVEEDORES DE
PUBLICIDAD DIGITAL (FACEBOOK, GOOGLE Y OTROS)

Para conocer más sobre esta encuesta y entrevistas favor de contactar a:



JOSÉ ALEJANDRO GONZÁLEZ TORRES
PR Manager for Latin America, Zoho
alejandro.g@zohocorp.com



JESÚS HOYOS
Principal Consultant
CX2Advisory
jesus.hoyos@cx2advisory.com

