

Construir confianza en torno a los datos, la preferencia de los consumidores.

¿Qué está haciendo tu empresa para ganar la confianza de sus consumidores con respecto a la privacidad de datos?

Los líderes de negocios se enfrentan a crecientes expectativas sobre la privacidad de datos y seguridad de sus clientes, así como de los reguladores; los riesgos éticos y económicos asociados con ésta, nunca habían sido más relevantes.

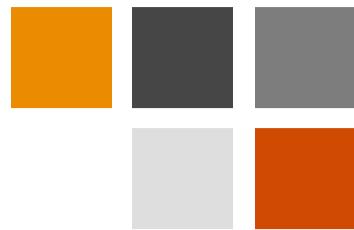
Las compañías deben ser proactivas sobre la protección de sus datos y no esperar por las regulaciones, ya que lo más importante para los consumidores es tener la confianza de que su información está protegida y valoran esto más a la hora de decidir su compra.

A medida que la cantidad de datos en el mundo se dispara, más compañías podrían correr el riesgo de cruzar las líneas éticas, por lo que es importante realizar inversiones para el gobierno

de los datos, la creación de transparencia en su uso, su almacenamiento, así como hacia el aumento del control que los consumidores tienen sobre sus datos. Esta información digital se ha convertido en el elemento vital del ecosistema empresarial interconectado y es cada vez más valiosa para las organizaciones, y para los actores especializados en amenazas.

La digitalización empresarial también ha expuesto a las empresas a nuevas vulnerabilidades digitales, lo que hace que la ciberseguridad y la privacidad sean más importantes que nunca.





Ser proactivo en el cumplimiento.

En los últimos años se han publicado diferentes leyes/regulaciones que contribuyen a una revisión general de las regulaciones de privacidad globales, de modo que las organizaciones se mantengan al día con los requisitos de cumplimiento y eviten fuertes sanciones por parte de las autoridades regulatorias. Las organizaciones deben desarrollar programas de privacidad estructuralmente sólidos que sean lo suficientemente ágiles para mantenerse al día con estas leyes cambiantes.

Las empresas deben hacer más de lo que exige

la ley: administrar de forma proactiva los riesgos de privacidad y ciberseguridad de una manera que vaya más allá de un enfoque de "lista de verificación" de cumplimiento. "Las compañías deben ser proactivas sobre la protección de los datos y no esperar las regulaciones" Mauricio Arias.

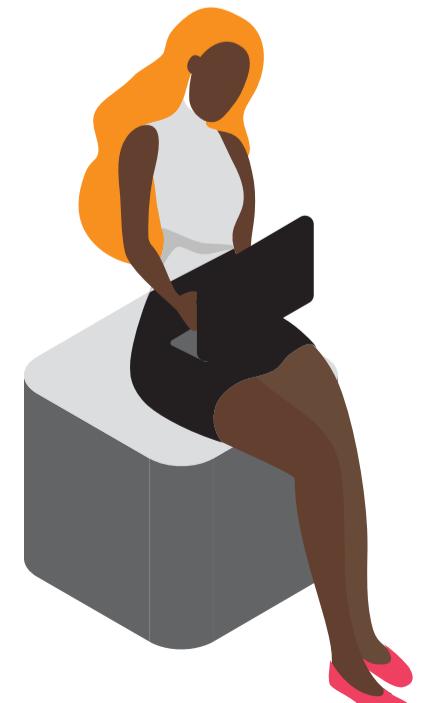
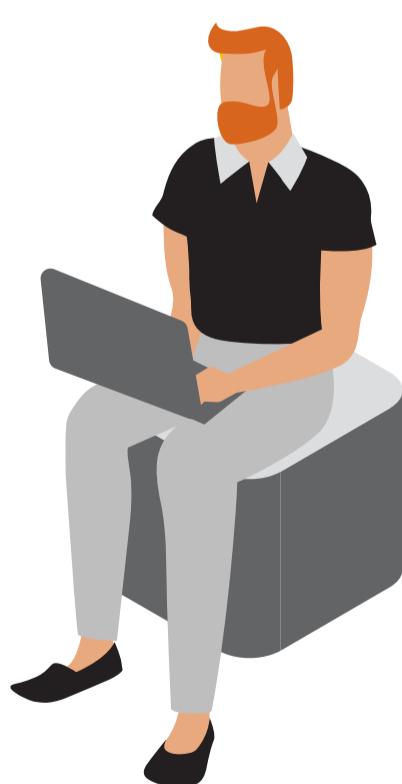
¿Quién debería ser responsable de garantizar que los datos se protejan y se usen de manera responsable?

Los consumidores quieren que las empresas y el gobierno establezcan estrategias en conjunto, sin embargo, opinan que las empresas deben seguir teniendo mayor parte de la responsabilidad.

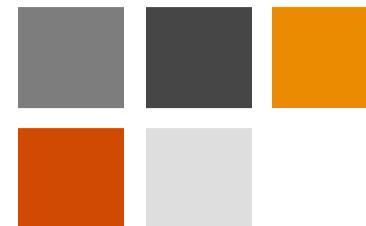
En general, los usuarios están preocupados por las implicaciones de ciberseguridad y privacidad de ciertas tecnologías emergentes. Algunos consideran que nuestra creciente dependencia de la tecnología es una de las principales amenazas de la humanidad para los próximos 50 años.

Los consumidores ven algunas tecnologías como un riesgo para su privacidad

En respuesta, las empresas están comenzando a enfocarse en estrategias e inversiones para contrarrestar dichos riesgos, pero la mayoría aún no han implementado un **programa integral de ciberseguridad y privacidad**.



Conclusiones



Los modelos de negocio están migrando o transformándose a esquemas digitales, donde el uso de la información marca una diferencia importante a la hora de ofrecer una experiencia distintiva a los usuarios (consumidores/clientes), de tal manera que cada vez observamos más análisis de datos y explotación de altos volúmenes de información para mejorar las oportunidades de los negocios.

Frente a este cambio, la privacidad de datos ya no sólo es un tema de cumplimiento, sino un tema indispensable para ganar la confianza de tus consumidores, lo cual es la clave para diferenciarte en el mercado y llegar a tus metas de ingreso de la empresa.

A pesar de existir diversas leyes globales y locales que tratan de regular el tema de privacidad de datos y resguardar la integridad de la información, no sólo es parte de los retos del gobierno, sino que es una responsabilidad compartida con las empresas y los consumidores.

El resultado de una buena estrategia de privacidad de la información es el generar confianza y ganar crecimiento.

Al respecto, recomendamos que las empresas consideren lo siguiente:

Priorizar la seguridad cibernetica y la privacidad:

Colocar ambos rubros a la vanguardia de su estrategia empresarial y respaldarlos con tácticas de seguridad comprobadas, puede ayudar a abordar las preocupaciones de los consumidores y consolidar su lealtad.

Construir confianza: Las empresas deben implementar un programa de privacidad sólido y que proporcione a los consumidores los mecanismos utilizados para informar el uso y tratamiento de su información.

Más allá de las regulaciones: Los consumidores no creen que las regulaciones se mantengan al día con la innovación. Es probable que las empresas que van más allá de lo que exige la ley se ganen su confianza.

Conocer el sector: Comprende cómo se sienten los consumidores: las empresas en industrias consideradas menos confiables deben ser particularmente proactivas al abordar las preocupaciones de los consumidores.

Transparencia al usar nuevas tecnologías:

Las empresas que demuestran que están usando tecnologías de manera responsable y transparente, y para el beneficio de los consumidores, fortalecerán su confianza, además de facilitar su interacción a un nivel más profundo.

Consultoria en Seguridad y privacidad de la información



Mauricio Arias

Technology Consulting Partner
mauricio.arias@pwc.com

Daniel Ortiz

Cybersecurity Senior Manager
daniel.ortiz@pwc.com