

Perdido en la Transmisión

Poniendo el foco en la Privacidad, la Seguridad y la Calidad del Servicio

Privacidad & Seguridad



47% 56%

sigue sin confiar en la protección y seguridad de sus datos personales en Internet. La preocupación se mantienen constante con respecto al 2015

40% 36%

dice que los recientes ataques de hackers a través de dispositivos inteligentes impactarán en su uso y decisión de compra

51% 53%

está dispuesto a utilizar otras alternativas biométricas para evitar problemas de piratería

59% 58%

se preocupa por la privacidad de sus datos a la hora de hacer transacciones financieras por Internet



Calidad de Servicio



62% 60%

está dispuesto a pagar más por una mejor conexión de red móvil

87% 84%

piensa que las interrupciones publicitarias mientras ve contenidos digitales son demasiado frecuentes



Oportunidades

La persona como contraseña

Las contraseñas están obsoletas y el procesamiento cuántico promete rematarlas. La doble verificación es una realidad pero ¿es suficiente? La biometría está incluyendo a la persona dentro del proceso de autenticación. La voz y la huella ocular parecen los próximos pasos.

Más inversión en seguridad

La seguridad, como elemento básico, no es percibida por el cliente de manera directa. El aumento de ataques de hackers y filtraciones de datos hacen necesarias más inversiones por las compañías para garantizar la seguridad y privacidad.

Transparencia con los usuarios

Los usuarios ceden datos siempre que sea seguro y aporte valor. Las empresas deben ser transparentes en temas de seguridad publicando resultados de auditorías siempre y cuando no comprometa la privacidad de los usuarios. Además deben devolver los datos en forma de servicios para el usuario, por ejemplo prediciendo gastos o aconsejándole para que se gestione.

Chief Security Officer

Los perfiles que den soporte a la seguridad deben estar integrados en el modelo operativo garantizando la agilidad y la flexibilidad en la creación de productos así como la seguridad actual y futura.

Publicidad de valor

La incorporación de elementos al marketing como los DMP facilitan la integración de información externa e interna. Ayudan a determinar la mejor aproximación al cliente y garantizan que la publicidad aporte valor facilitando:

- **Compra programática** que genera importantes ahorros en la inversión.
- Incremento de información en **algoritmos analíticos** para nuevas acciones comerciales que aporten valor al cliente, personalizadas y comunicadas en el momento de necesidad (real-time). Esto tiene beneficios directos como la mayor satisfacción, mejores tasas de conversión y menor saturación por parte de los usuarios

Asegurar la calidad del servicio

Otro elemento básico. Las empresas deben garantizar que el servicio se mantiene constante evitando interrupciones. Los servicios de video crecen rápidamente hay que garantizar la calidad de imagen y la velocidad. Hay tecnologías que gestionan el ancho de banda y posicionan la mejor calidad de imagen posible. Pero no solo ocurre en redes móviles, las redes WiFi dentro de los hogares también han de garantizar la calidad mientras aumentan los terminales conectados. Por otro lado, la publicidad se percibe como ruidosa, intrusiva y de escaso valor. Las empresas tienen que hacer un esfuerzo para cambiar esta percepción.

01

El Efecto Multiplicador

02

Tu, Yo & IoT

03

Perdido en la Transmisión

04

Lo Quiero Todo o Nada

05

La Fidelidad a la Marca