



# LA PROPIEDAD DE LOS DATOS

**SIMPLIFICAR LA GESTIÓN DE DATOS  
ONLINE PARA AUMENTAR LA CONFIANZA**

# La propiedad de los datos

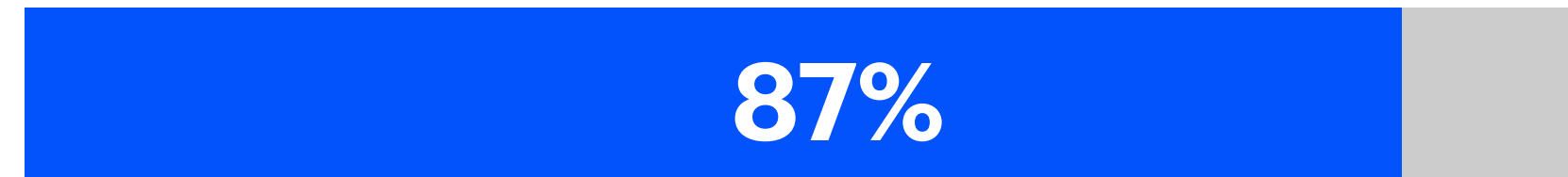
Simplificar la gestión de datos online para aumentar la confianza

Los consumidores quieren tener más control sobre sus datos para sentirse seguros con la utilización de estos por parte de sus proveedores de servicio.

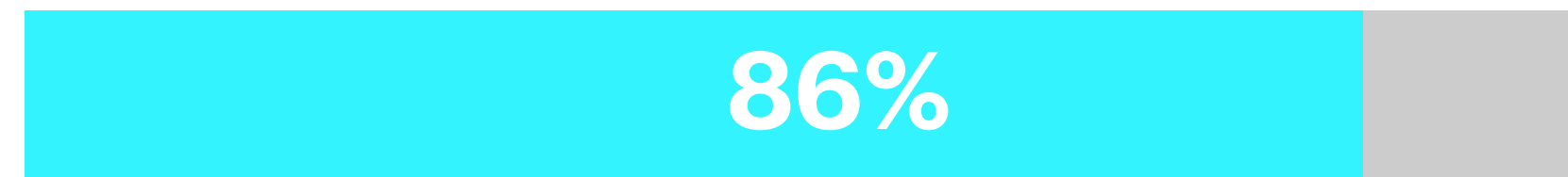
A pesar de que las compañías concentran esfuerzos en aumentar la seguridad de los datos, la confianza del consumidor en la protección de sus datos ha caído en este último año. Al analizar las preocupaciones de los usuarios a la hora de usar servicios personalizados destacan 2 inquietudes principales: la seguridad de sus datos financieros y el posible acceso a su vivienda o su estado de salud sin autorización alguna.

El estudio demuestra que la manera más eficaz para restaurar la confianza del consumidor es proporcionar acceso a sus datos, ofreciendo la posibilidad de modificarlos en cualquier momento. En este sentido, el 87% de consumidores españoles siente que es imprescindible que ellos mismos puedan controlar y revisar sus propios datos. Sin embargo, el 79% declara que el acceso a sus datos personales en internet es complicado y difícil de administrar. Al comparar estos resultados con Europa Occidental, se encuentra que existe una tendencia muy similar.

📍 España

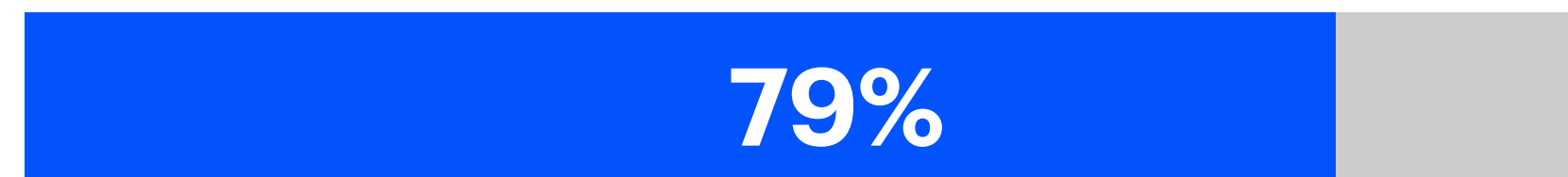


📍 Europa

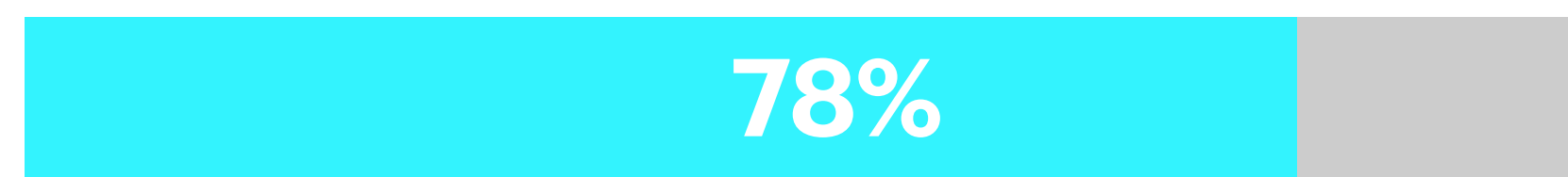


De los consumidores cree que es importante poder controlar y revisar sus datos online.

📍 España



📍 Europa

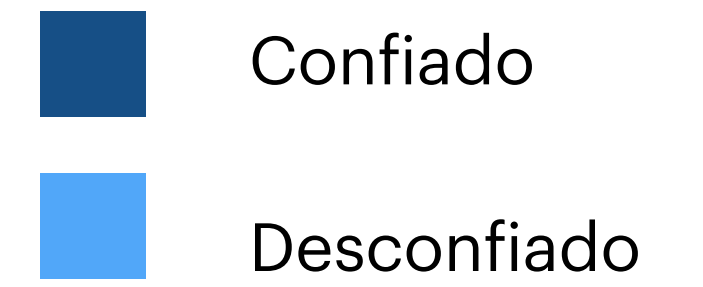


Sin embargo, no consideran fácil gestionar sus datos en internet.

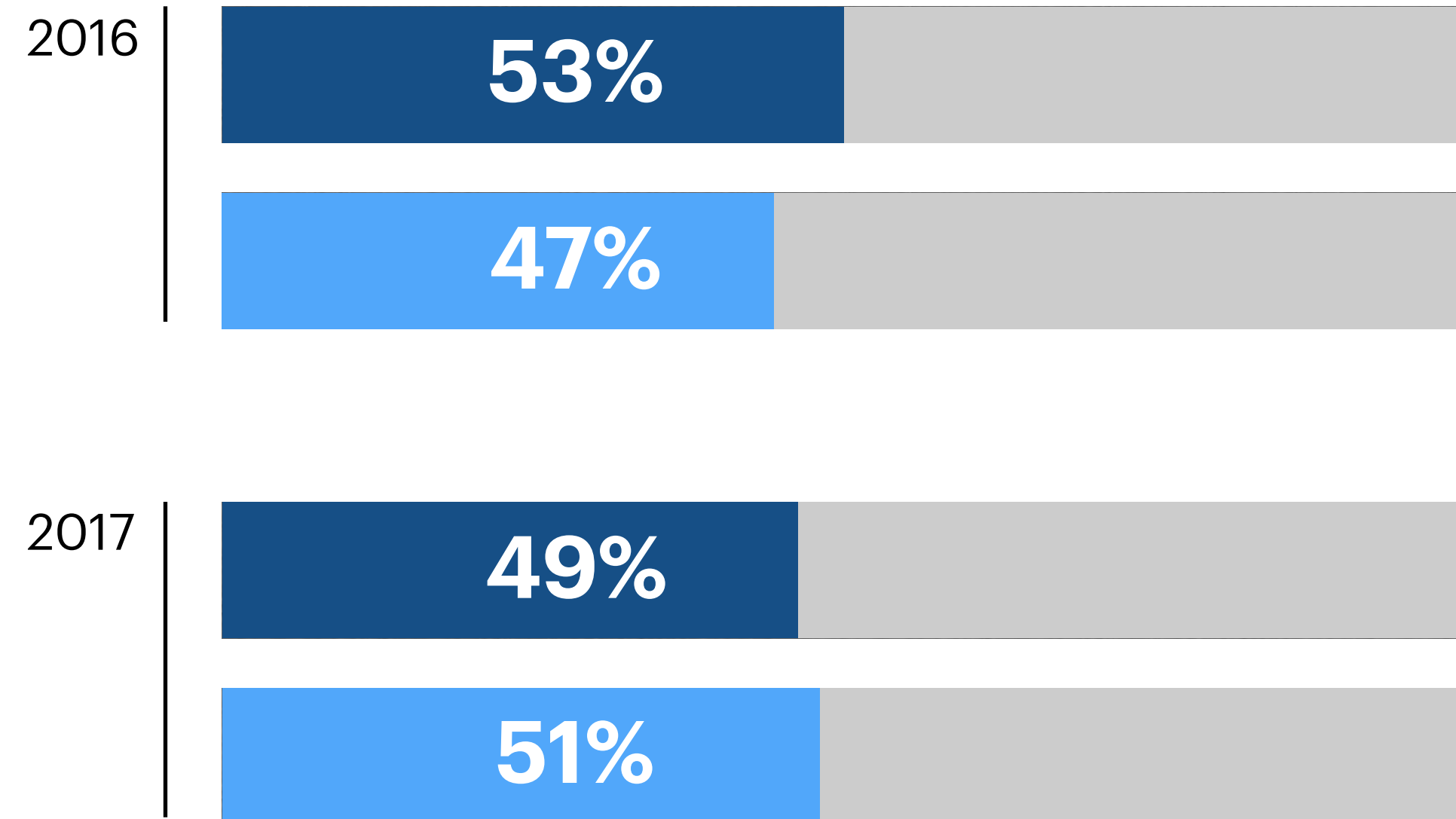
Actualmente los consumidores entran en la disyuntiva de no saber en quién depositar su confianza. Los proveedores que tradicionalmente disfrutaban de mayor confianza por parte de sus clientes han perdido parte de ella. La buena noticia para los fabricantes de dispositivos tecnológicos es que, en este sector, la confianza del consumidor ha aumentado, mientras que otros sectores no han logrado mantenerla.

En este mundo digital cada vez más dependiente del intercambio de datos personales, las empresas se encuentran en un momento crítico. Deben reexaminar cómo ganar la confianza de sus consumidores, mientras que estos deciden quién es digno de su confianza y quién no.

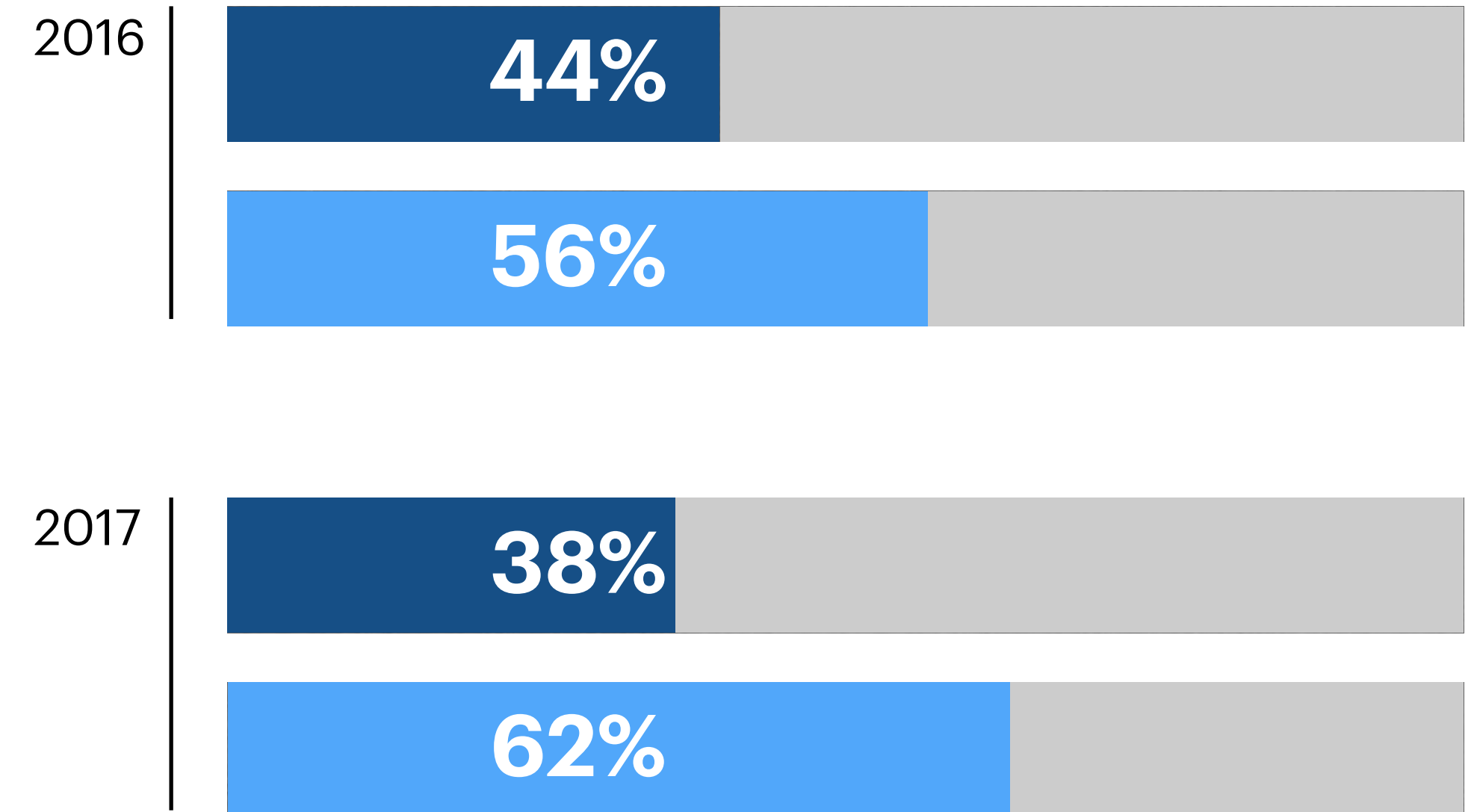
# Confianza del consumidor en la seguridad de sus datos



España



Europa

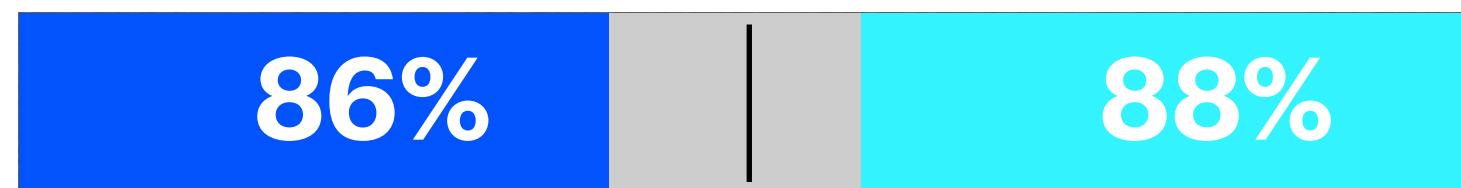


# Preocupaciones al usar **servicios personalizados**

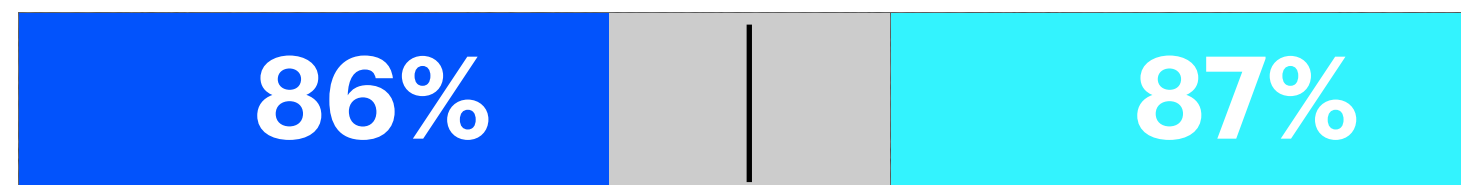
Encuestados que consideran “muy importante” e “importante”.

📍 España

📍 Europa



El acceso por parte de empresas a mi información financiera sin autorización.



El acceso a mi vivienda o mi estado de salud sin autorización.

Principal motivo que incita a compartir datos financieros con proveedores de servicios.


📍 España

📍 Europa

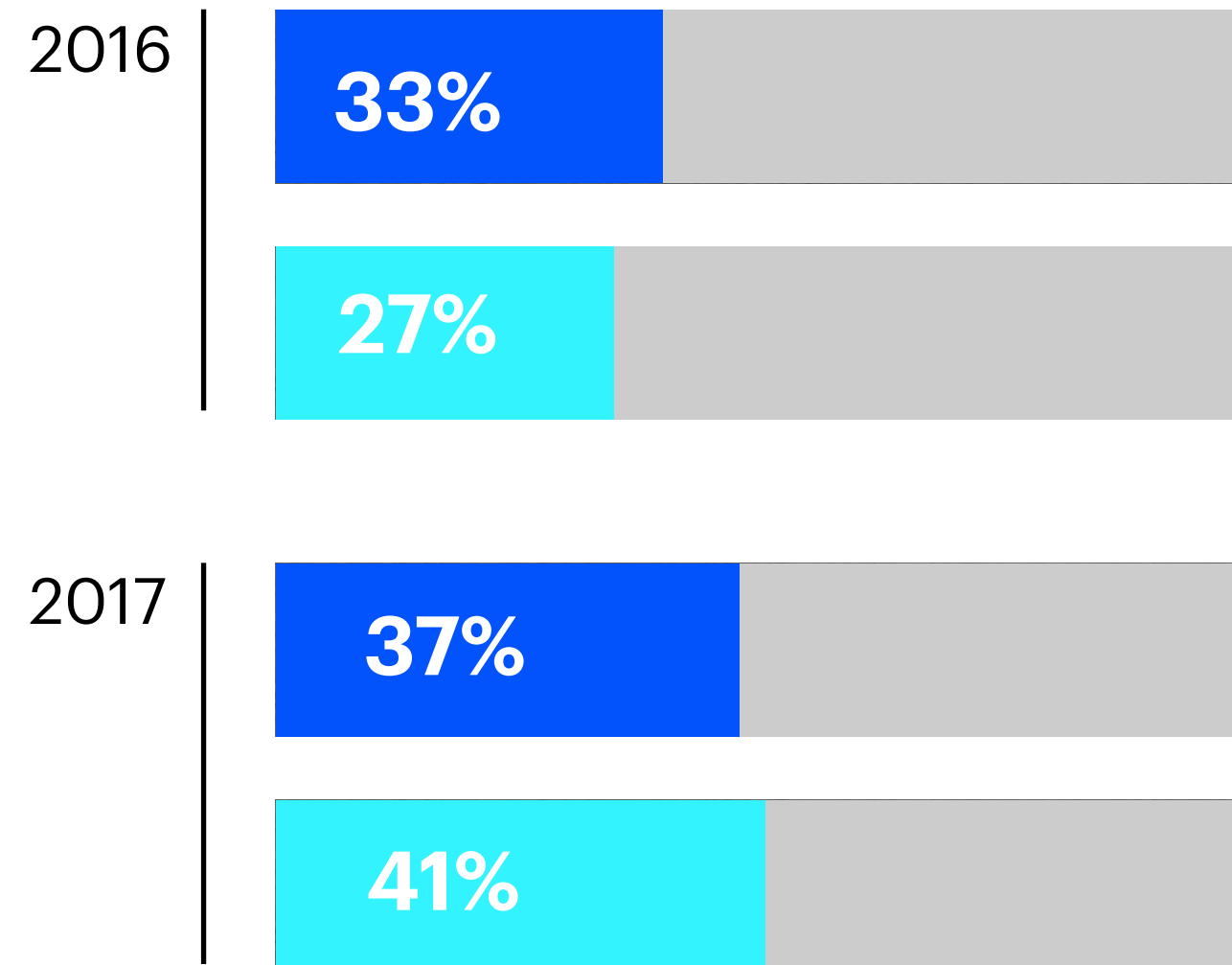


# Compañías en las que más **confían los consumidores**

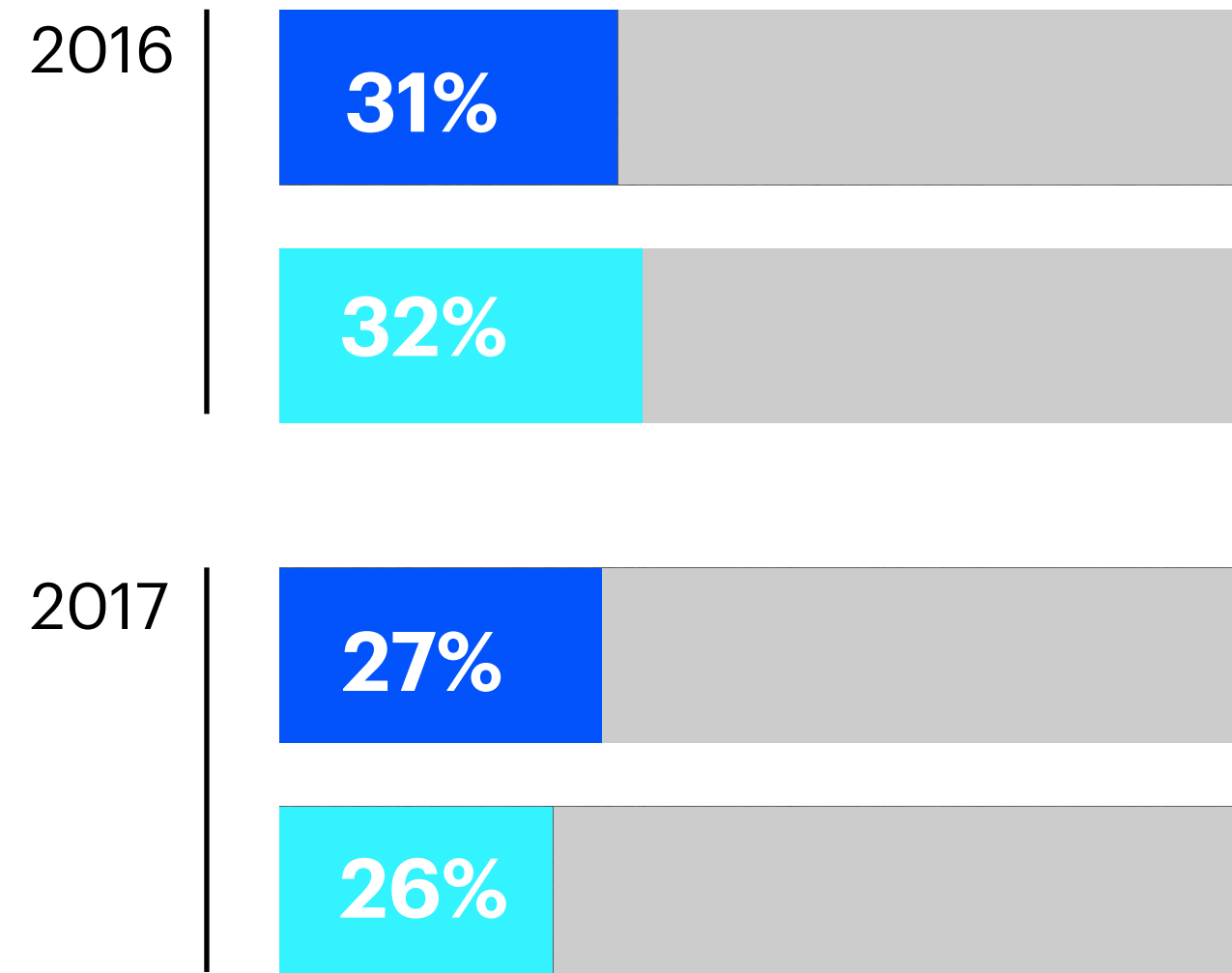
Para la seguridad de sus datos personales.

 España  
 Europa

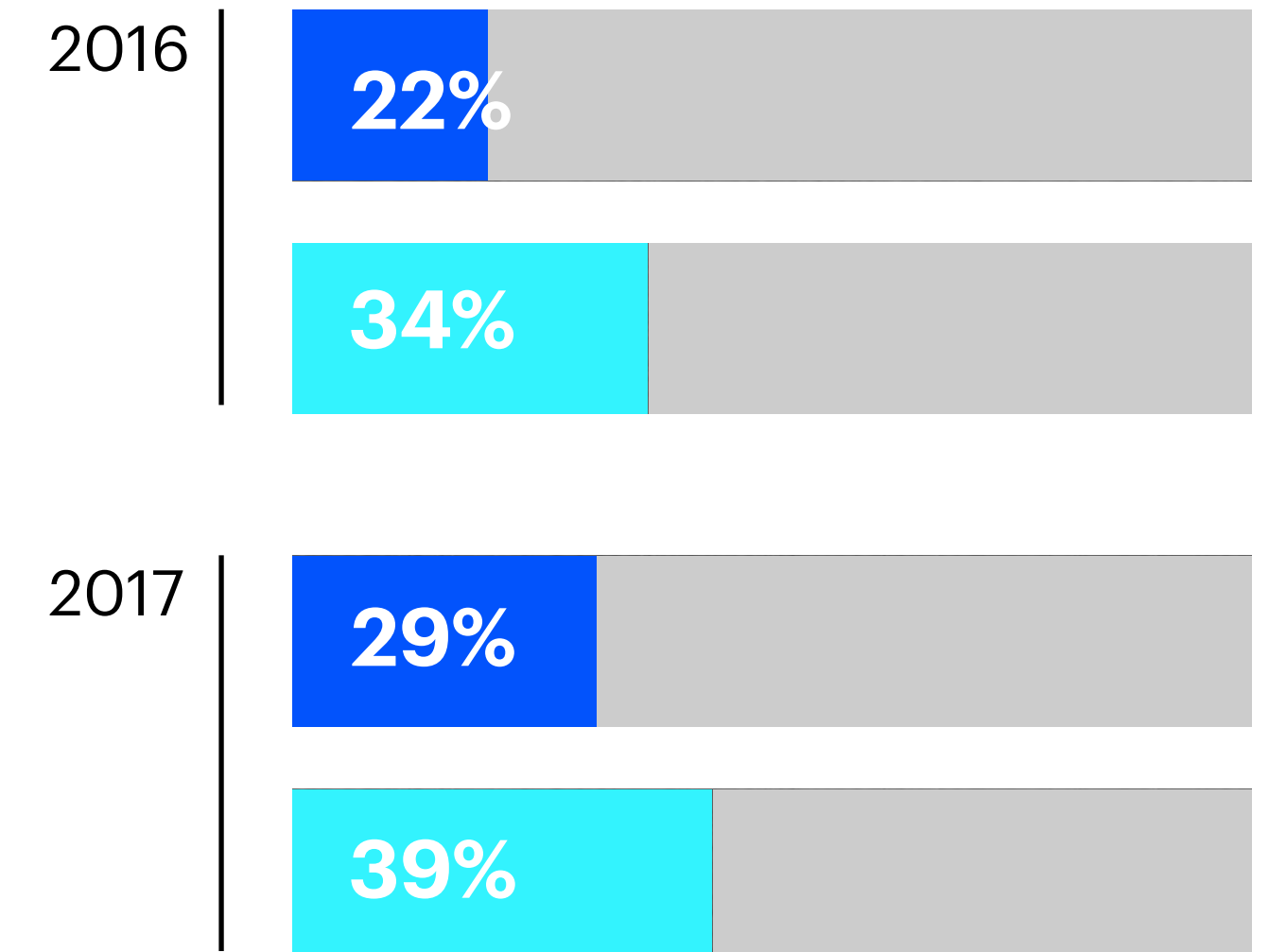
## Compañías de telecomunicaciones



## Fabricantes de dispositivos



## Bancos



# ¿Cómo generar confianza en la gestión de datos?

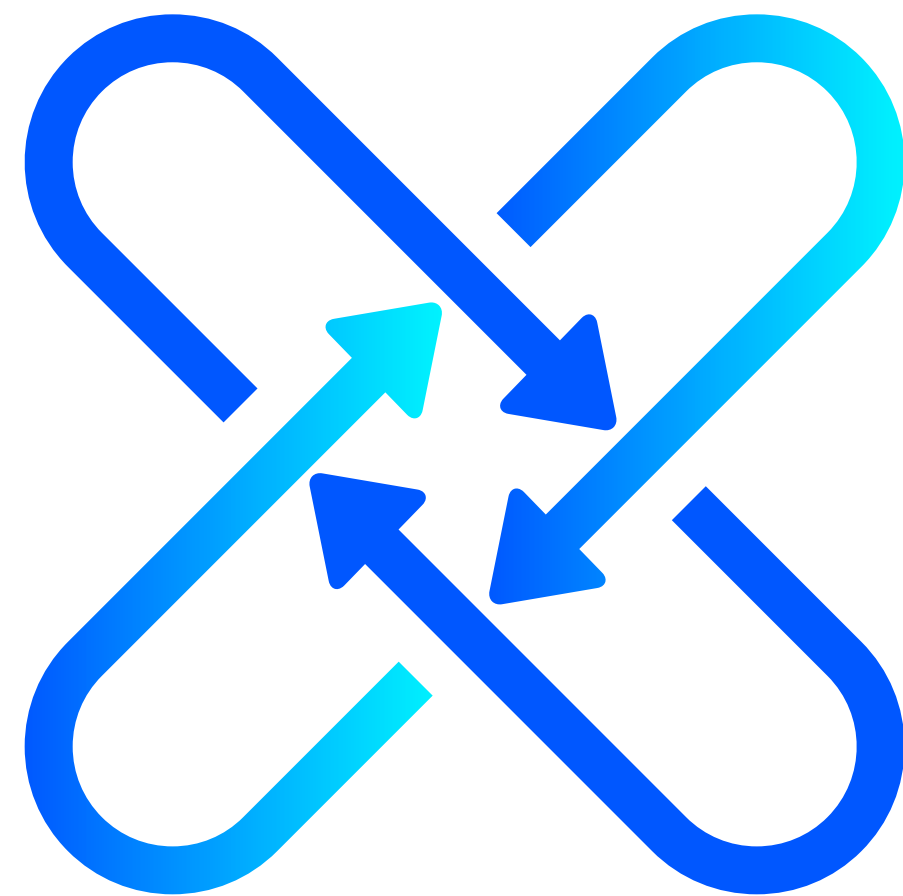
La confianza es un factor clave para el avance de cualquier economía y especialmente en la economía digital donde un fallo de seguridad puede tener repercusiones globales. Los usuarios se preguntan a quién pertenecen sus datos, las compañías declaran que los datos son del usuario, pero la fragmentación y el uso opaco de términos y condiciones ponen en cuestión quién, cómo y para qué empresas y anunciantes están usando los datos de las personas.

El Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 entrará en vigor en 2018 y terminará con malas prácticas en la obtención y explotación de datos personales elevando el nivel de protección y favoreciendo el traspaso de datos entre estados miembros de acuerdo con la normativa.

En el caso de marketing y publicidad en línea, debido a la complejidad de redes de anunciantes y plataformas, este uso de información personal se verá especialmente afectado implicando cambios en tecnologías, procesos y servicios. Los niños gozarán de especial protección en este ámbito.

El potencial de la monetización de datos para las empresas del sector tecnológico es muy elevado. Por esta razón, deben analizar y replantearse cómo están gestionando y monetizando los datos personales hoy y hasta que punto su modelo de negocio se basa en prácticas a extinguir.

Es necesario prepararse para la entrada en vigor de la nueva normativa creando servicios que ofrezcan valor real y directo al usuario evitando publicidad engañosa con el fin de obtener datos para su monetización, que sean transparentes en el destino de los datos y den acceso a la información que tienen sobre los usuarios.



# Oportunidades



## Identidad Digital

El consumidor digital es cada vez más consciente de la ingente cantidad de información que genera durante su actividad digital, creando una identidad digital diseminada entre muchos actores y sobre la que le es muy complicado revisar, corregir o eliminar datos, si esta fuese su intención.

Las empresas de telecomunicaciones tienen la capacidad de monitorizar toda esta información que los proveedores de servicios digitales capturan de sus usuarios, y por lo tanto tienen la oportunidad de ofrecer servicios de gestión y filtrado de dichos datos a los usuarios de su red.



## Desarrollar el Genoma del Cliente

La fragmentación de proveedores de servicios en el ecosistema digital implica la generación de visiones parciales del consumidor para cada proveedor, acordes a la limitada interacción que cada uno de ellos tiene con él.

Por otro lado, los clientes son bombardeados por publicidad que se basa en la última búsqueda o acceso. Pero, ¿quién conoce realmente las aficiones, comportamientos y datos del cliente?

Son las empresas de telecomunicaciones las únicas capaces de crear el verdadero genoma digital de cada consumidor, con una visión 360° de sus características y preferencias que permita realmente la hiperpersonalización que demandan en sus servicios.



## Servicios de Ciberseguridad

El consumidor digital demanda seguridad en el tratamiento de su información, sin embargo la diseminación de proveedores de servicios dificulta la fiabilidad percibida por el mismo, generando una clara barrera de entrada.

Las empresas de telecomunicaciones y empresas de dispositivos se han ganado la confianza de los consumidores en el tratamiento de su información. De hecho, actualmente ya combinan servicios de seguridad asociados a la conectividad.

Por tanto, estas empresas tecnológicas deben aprovechar su posición, para ser garante de los datos del cliente y terceros proveedores. La inversión en servicios, sistemas y centros de ciberseguridad es imprescindible para generar confianza y dotar de estos servicios a terceros.