

Ciberseguridad, una prioridad postergada

OPINIÓN



CLAUDIA MUÑOZ-NÁJAR
RODRIGO

Managing Director de Educación Ejecutiva de UTEC

Cada día, se crean nuevas amenazas y se incrementa el número de ataques de

gran escala a la ciberseguridad de millones de empresas.

Nos enfrentamos a una creciente e irreversible tendencia de ataques cibernéticos: malware, ransomware, cryptojacking y spear phishing son solo algunos términos que cada vez se hacen más frecuentes en nuestro vocabulario. Ante ello, la ciberseguridad es un proceso de mejora continua y debe estar integrada en todas las áreas de la empresa, respondiendo a políticas corporativas proactivas, con herramientas y procedimientos sólidos.

Sin embargo, observamos que los cambios a nivel empresarial aún son lentos en temas de ciberseguridad.

¿Qué factores limitan la rapidez de este cambio? El primero: la inversión limitada. Las empresas grandes cuentan con más recursos y, probablemente con áreas de seguridad, mientras que las medianas y pequeñas no tienen el tema dimensionado ni los recursos adecuados.

El segundo: la ciberseguridad aún no es prioridad dentro de los directorios y/o estrategias de las or-

La cultura organizacional segura es el principal pilar de la estrategia de ciberseguridad.

ganizaciones. Según la Encuesta Global de Seguridad de la Información 2018-2019 de Ernst & Young (EY) en el Perú solo el 16% de las organizaciones encuestadas consideran con regularidad la seguridad de la información en sus estrategias y planes de negocio. Esta cifra es menor que el promedio en Latinoamérica (27%). Y a eso hay que sumarle que el 97% de las organizaciones no cuenta con un miembro del directorio responsable de este tema.

El tercer factor es el escaso entrenamiento al personal. Muchas empresas protegen su perímetro, pero no se dan cuenta de que el riesgo

más grande podría estar dentro: entre los colaboradores. En promedio, entre el 60% y 80% de ataques que ocurren dentro de las empresas se da por la vulnerabilidad de los colaboradores. Ante esta realidad, urge capacitar al personal sobre los riesgos que involucran los dispositivos con los que ellos trabajan, así como las potencialidades de estos. En conclusión, los líderes de las organizaciones, públicas y privadas, deben tomar conciencia de este nuevo componente, y estar actualizados con los principios básicos, marcos de referencia y las mejores prácticas, de tendencia mundial. Solo así podrán administrar con eficacia los riesgos relacionados con la ciberseguridad y proteger mejor a sus empresas y uno de sus principales activos: la data.

ESTUDIO DE IPSOS PERÚ

El 50% de peruanos busca información en su smartphone al realizar una compra

La mayoría de búsquedas se realiza previa a la compra. El no poder utilizar su smartphone generaría sentimientos como sentirse incomunicado, desolado, entre otros.

ANAPAUOLA MICHILOT POLO
anapaula.michilot@diariogestion.com.pe

Los cambios en la sociedad, las familias y las innovaciones tecnológicas están transformando al peruano tanto en su faceta de ciudadano como de consumidor. Así, un estudio de Ipsos indagó sobre las nuevas tendencias que se empiezan a observar en nuestra sociedad.

Uno de los grandes cambios que está transformando la sociedad es el veloz crecimiento de tecnologías. El estudio reveló que 89% de peruanos tiene un celular, y el 50% de ellos posee un smartphone. “Los smartphones se han convertido en una extensión de nosotros mismos”, anotó Javier Álvarez, senior director de trends en Ipsos Perú.

Y es que estos equipos empiezan a tener presencia en más actividades de la vida diaria de los peruanos.

Actitudes de compradores digitales



FUENTE: Ipsos Perú

Datos de Ipsos indican que los smartphones se han vuelto un facilitador de compras debido a que el 50% de usuarios peruanos de smartphone busca información en sus dispositivos cuando decide realizar una compra; la gran mayoría de búsquedas se da antes de la compra.

El estudio también evaluó sobre los sentimientos que tendrían los peruanos al no poder utilizar su smartphone, y el 76% manifestó que esto le generaría sentimientos negativos. Así, el 18% dijo que se

sentiría incomunicado, el 10% desconectado y el 8% desolado, entre otros efectos.

Otrastendencias

Álvarez explica que los consumidores al volverse más digitales también están más informados y surgen nuevas necesidades.

“Son cazadores de ofertas, son más abiertos a probar nuevos productos o servicios y son más leales en determinadas categorías (como cuidado personal)”, comenta el especialista.

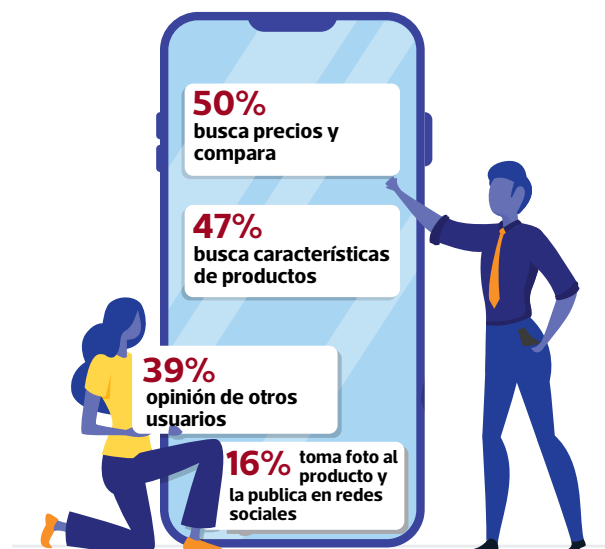
Y debido a que viven una vida más ajetreada—el 56% señala que no le alcanza el tiempo—, priorizan servicios y productos sencillos y prácticos (86%).

Metas

En cuanto a las metas de los nuevos ciudadanos y consumidores, el 60% señaló que está en busca del éxito.

Para los peruanos, alcanzar el éxito significa tener una familia, solvencia económica, buen trabajo, casa propia y negocio propio, anotó.

Información que buscan en Smartphone



FUENTE: Ipsos Perú

EN CORTO

Tendencia. En la sociedad actual también se observa el surgimiento de nuevos hogares peruanos. Así, Javier Álvarez explica que hace 20 años cerca del 75% de hogares estaba compuestos por familias de padres e hijos. “Hoy

vemos un mayor número de padres solteros y muchas personas—jóvenes en su mayoría— que viven solas. Para el 2030 este grupo se duplicará y representará el 24% de hogares peruanos”. Esta nueva composición ya tiene efectos en el consumo.