



# Lo que dicen los expertos en riesgos de Chubb

En esencia, tener un cliente significa tener una relación. Y, cada vez más, significa también tener una relación digital. Las comunicaciones personalizadas, efectivas y claras pueden mejorar, hacer crecer y solidificar esa relación.

Una pobre experiencia de cliente —o cualquier quiebre en la confianza que este cliente tenga hacia la empresa— puede herir la conexión y, como consecuencia, el negocio. Por eso, navegar en las tendencias actuales de comunicación digital hoy es más importante que nunca.

El creciente uso de herramientas sofisticadas — como las cookies o la escucha por audio— para recolectar información personal cada vez más precisa puede ayudar a mejorar la experiencia del cliente. Muchos dueños de empresas y ejecutivos piensan que conseguir que los clientes entreguen esos datos es un verdadero desafío, porque ellos tienen el conocimiento suficiente como para entender los riesgos asociados al hecho de revelar esa información. Las empresas deben comunicar de manera clara que están conscientes de la responsabilidad que implica recolectar y almacenar datos personales. Esto también implica comunicar que se cuenta con sistemas para la protección de datos y planes de respuesta que permitan mitigar problemas relacionados con estos datos, ya sean accidentales o maliciosos.

Para minimizar la exposición legal, es clave adherirse a las leyes vigentes en torno al uso y recolección de datos, como por ejemplo la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (LGPDPPP) en México, la General Data Protection Regulation (GDPR), en Europa, o la California Consumer Privacy ACT (CCPA) en los Estados Unidos. Pero este es un escenario en constante cambio

y permanentemente desafiante, lo que abre la posibilidad de que muchas empresas caigan inadvertidamente en violaciones a la privacidad.

Las comunicaciones personalizadas incluyen chats en tiempo real y mensajería a través de redes sociales, lo que ofrece una gran oportunidad para identificar los gustos e intereses de los consumidores. Para todo tipo de negocio que use estas herramientas, es crucial comprender que los empleados que están a cargo de la comunicación digital no siempre son los que tienen una mayor madurez o experiencia. Una respuesta incorrecta o imprudente puede causar serios daños a la reputación de una compañía o incluso llevarla a enfrentar cargos por difamación o calumnias.

Para muchas pequeñas o medianas empresas, depender de terceros que se hagan cargo de sus necesidades de comunicación u operaciones a pedido puede dejarlas en una posición muy vulnerable. Si estas terceras partes se equivocan, puede haber pérdidas de ingresos o daños a la reputación. Para velar por la seguridad de una empresa, es fundamental investigar cuidadosamente a los proveedores de este servicio y comprender los riesgos específicos de la exposición mediática.

## SEGUROS A CONSIDERAR:



Riesgos Cibernéticos



Responsabilidad general



Responsabilidad profesional



/ errores y omisiones

CHUBB®

El material aquí presentado no pretende entregar asesoría legal o de otro tipo, así como a ninguno de los sujetos mencionados, y se presenta solo como información general. En caso de tener preguntas legales o técnicas, favor de contactar a los expertos pertinentes. Esta presentación solo tiene fines informativos.

Chubb es una marca registrada en México propiedad de Chubb Seguros México, S.A., una empresa subsidiaria de Chubb Limited que provee seguros y servicios relacionados. Para consultar todas las empresas subsidiarias en México, visita nuestro sitio [www.chubb.com/mx-es](http://www.chubb.com/mx-es). Los productos y coberturas están sujetas a las condiciones de cada producto de conformidad con su registro ante el RECAS®. Partes del copyright

© 2020 Chubb; partes del copyright © 2020 Accenture. Este documento hace referencias descriptivas de marcas que pueden ser de propiedad de otros. El uso de tales marcas aquí no es una aseveración de propiedad de estas marcas por parte de Accenture o Chubb y no pretende representar o implica la existencia de una asociación entre Accenture, Chubb y los representantes legales de dichas marcas.

Este documento ha sido publicado con propósitos ilustrativos y de información; no pretende servir como una asesoría de ninguna naturaleza. La información aquí contenida y las referencias hechas en este documento obedecen a la buena fe. Ni Accenture ni alguno de sus directores, agentes o empleados ofrecen ninguna garantía de exactitud (ya sea expresa o implícita) ni acepta ningún tipo de responsabilidad como resultado de la confianza en la información, incluyendo (pero no limitándose a) consejos, declaraciones u opiniones contenidas en este documento. Este documento también contiene cierta información que es de dominio público, creada y mantenida por organizaciones privadas y públicas. Accenture no tiene control o garantía de la exactitud, relevancia, plazos o exhaustividad de dicha información.

accenture