



Los cuatro perfiles del consumidor a la hora de compartir datos en internet

Inconscientes, aceptantes, cautos e incógnitos son los cuatro perfiles que caracterizan al consumidor de acuerdo a su mayor o menor predisposición para revelar o no información personal en internet, según desvela un detallado estudio recientemente publicado.

El informe, «Delivering value in the digital age», impulsado por la compañía Experian, con datos de entrevistas a más de 2.000 personas y alrededor de 12.000 horas de consultas con clientes en debates «online», pretende descubrir cómo ven los consumidores la cesión de datos y la privacidad.

También pretende ayudar a conocer los comportamientos y actitudes de los usuarios en torno a cómo utilizan sus datos, para ofrecer a las organizaciones recomendaciones sobre cómo transmitir un mensaje de confianza entre los

compañías y consumidores.

Definir estos perfiles «es esencial para los negocios» porque les permite diseñar mejores estrategias de comunicación dirigidas a los usuarios, según el informe.

De acuerdo a sus datos, el usuario «inconsciente» es poco precavido, ignora cómo las compañías utilizan sus datos personales y acepta los términos y condiciones «sin entender realmente las consecuencias».

Por su parte, los «aceptantes» consideran que compartir información personal en la red es «un paso inevitable» y «no se sienten del todo cómodos con esta situación», mientras que los cautos son «precavidos» tras haber tenido «malas experiencias».

Por último, los «incógnitos» desarrollan «mecanismos de defensa», por ejemplo varias cuentas de correo electrónico para evitar «que se les bombardee» con información en las que son importantes para ellos.