

Siete cuestiones clave para gestionar la identidad digital del consumidor

Se entiende por identidad digital del consumidor la gestión de su imagen digital cuando interactúa con un proveedor a través de cualquier canal. La relación entre consumidor (usuario de productos/servicios) y proveedor (prestador de servicios/fabricante de productos) es delicada y requiere la confianza para asegurarnos de que se comparten las preferencias y características personales adecuadas y que se utiliza con un propósito transparente y mutuamente acordado con el fin de respaldar una experiencia positiva del cliente.

Los consumidores tienen diferentes requisitos sobre los medios con los que querrán interactuar con los proveedores, dependiendo del contexto. Para ello es necesario desarrollar beneficios mutuos a partir de un diálogo comprador/vendedor basado en la cooperación.

Este artículo analiza una serie de aspectos que hay que tener en cuenta antes de que una compañía se embarque en un programa relacionado con la gestión de la identidad digital del consumidor.

1) La identidad es propiedad del individuo

En un mundo en el que el consumidor utiliza una única identidad para acceder a una amplia gama de servicios procedentes de múltiples proveedores, los consumidores quieren ser capaces de controlar y gestionar dicha identidad. Sea cual sea la organización donde “alojen” su identidad, dicha organización tendrá la responsabilidad de verificar si son quienes dicen ser, y pedirán al consumidor que mantenga toda la información actualizada, exigiéndole que comunique sin dilación cualquier cambio que se pueda producir. La responsabilidad de gestionar su identidad recaerá directamente en el consumidor.

2) Los usuarios querrán controlar lo que comparten

Cuando un consumidor se conecta a un servicio quiere controlar lo que comparte –fecha de nacimiento, dirección– y durante cuánto tiempo el servicio retendrá la información. Las organizaciones que sean conscientes de ello resultarán más atractivas para los usuarios que aquellas que no consideren la privacidad de los usuarios como un aspecto fundamental.

3) El contexto es clave

El grado de información necesaria para autorizar una operación o una solicitud dependerá del nivel de la operación o de otros factores de contexto. Este contexto es fundamental para proteger tanto al usuario como al proveedor frente a fraudes e irregularidades en su cuenta. Por ejemplo, el uso de un dispositivo desconocido desde una ubicación en el extranjero podría exigir que se obtenga una verificación adicional. Contar con niveles superiores de seguridad en base al aumento de la incertidumbre (ubicación, dispositivo, hora del día) aportará mayor confort al usuario sin que ello resulte molesto.

4) Las organizaciones que diseñen la privacidad generarán mayor confianza

Determinar adecuadamente el volumen mínimo de información necesaria para llevar a cabo una operación aumentará la confianza entre consumidor y proveedor, reduciendo la cantidad de información que el consumidor tenga que proporcionar. Asimismo, el proveedor deberá informar al consumidor de lo que hará con la información una vez completada la operación, cómo se protegerá, durante cuánto tiempo se conservará o si se compartirá con otras partes. Deberán tenerse en cuenta los aspectos relacionados con la privacidad en todas las fases del servicio. ¿Es necesario mantener la dirección, fecha de nacimiento,

lugar de nacimiento, ubicación actual, dispositivo utilizado en algún otro sitio que no sea un registro de auditoría debidamente asegurado? Deberá ofrecerse al usuario la posibilidad de autorizar el uso de información adicional y durante cuánto tiempo se podrá utilizar.

5) Los consumidores quieren elegir su imagen

En el mundo digital –al igual que en la vida real– los consumidores desean presentar diferentes caras dependiendo del entorno y del tipo de operación. En la vida real, podemos optar por ser anónimos pagando en efectivo, o bien revelar determinados elementos de nuestra identidad al usar intermediarios como PayPal o tarjetas de débito/crédito. Nuestra forma de presentarnos en un contexto social, frente a un contexto profesional, también es diferentes. Asimismo, los consumidores puede que quieran utilizar más de una identidad para diferenciar ciertas partes de sus vidas, compartimentando así lo que determinadas personas sepan sobre ellos.

6) Los consumidores demandan un mayor control sobre sus datos y sobre el consentimiento de uso de los mismos

En los últimos tiempos, se ha producido una verdadera explosión en la cantidad de datos que se recaban – ya sea cuántas horas has dormido o dónde has estado recientemente– y esta tendencia seguirá aumentando e incluirá datos como las pulsaciones, la presión arterial, etc. Cada vez se recopila un volumen de datos mayor sobre los consumidores por lo que estos comenzarán a exigir un mayor control sobre quién tiene acceso a ellos y durante cuánto tiempo. Las organizaciones que aporten al consumidor diversas alternativas y opciones en este sentido generarán mayor confianza, consiguiendo así una mayor cuota de su tiempo, dinero y derechos de propiedad intelectual.

7) Los consumidores son ahora más conscientes de su huella digital

Los consumidores son más conscientes de su huella digital y por ello quieren tener un mejor control sobre cómo y con quién se comparten sus datos. Tener la propiedad de su imagen digital generará beneficios, ya sea a través de una experiencia digital más satisfactoria o mediante la remuneración económica por el uso de sus datos.

Richard Mardling es director en PwC Reino Unido.