

Los consumidores se muestran escépticos ante las iniciativas de protección de datos de las empresas del sector retail

Un informe de Capgemini Consulting demuestra que las empresas del sector retail están haciendo esfuerzos para entender dónde termina la personalización y comienza la intrusión en la privacidad de los consumidores

Madrid, 12 de noviembre de 2015 – Capgemini consulting, la unidad de consultoría estratégica y transformación del Grupo Capgemini, ha publicado el informe, “Privacidad: Por qué las empresas del sector retail necesitan de reflexionar sobre la personalización”, que revela que los consumidores tienen una visión negativa de las iniciativas que están llevando a cabo los retailers en torno a la privacidad.

Este informe se basa en el análisis del sentimiento revelado por los consumidores en más de 220.000 conversaciones de redes sociales durante más de 6 meses y abarca 65 grandes compañías del sector retail que generan ingresos por valor de más de un billón de dólares. El estudio revela que los factores que determinan el sentimiento positivo o negativo en los consumidores están vinculados a iniciativas de personalización y privacidad a nivel mundial, y destaca la paradoja actual que existe entre ambos.

Las principales conclusiones del informe son:

- **Los consumidores de todo el mundo dudan sobre las iniciativas de la privacidad de las empresas:** el 93 por ciento de las opiniones vertidas sobre este tema fueron negativas.
- **La seguridad y la invasión en la privacidad son problemas clave:** el informe concluye que los principales factores que contribuyen al sentimiento negativo son la seguridad de datos (76 por ciento) y el comportamiento intrusivo por parte de la empresa retail (51 por ciento). El escepticismo de los consumidores creció cuando ocurrieron incidentes inesperados, incluyendo las actualizaciones de las políticas de privacidad durante las fusiones y adquisiciones, o consultas regulatorias en cuanto a la violación de las políticas de seguridad de datos.
- **La recopilación de datos se considera una intrusión:** la tecnología percibida como intrusiva fue recibida con grandes suspicacias, incluyendo la supervisión del tráfico en las tiendas (84 por ciento negativo) y el reconocimiento facial (81 por ciento negativo).
- **Las iniciativas de personalización han recibido una acogida positiva en todo el mundo:** el informe indica que el 80 por ciento de los consumidores mostraron sentimientos positivos en relación con la personalización. Pero hay algunas discrepancias entre regiones - en Norteamérica se muestra un sentimiento positivo respecto a las ofertas personalizadas de los retailers, mientras que en este punto Europa muestra un sentimiento mixto.

- **Lograr el equilibrio entre la privacidad y la personalización:** sólo el 14 por ciento de los consumidores perciben positivamente a las empresas en ambas iniciativas, personalización y privacidad. Casi el 29 por ciento de los retailers tienen clientes insatisfechos en ambos aspectos, en gran parte debido a programas de fidelidad demasiado intrusivos, correos promocionales excesivos, mal servicio en la tienda, o instrucciones confusas.

Kees Jacobs, líder en Consumer Products y Retail Consumer Engagement, señala que: *"el aluvión de ataques que han sufrido los datos almacenados por las empresas minoristas o las iniciativas de personalización mal dirigidas están teniendo un efecto dramático en la confianza de los consumidores. La llegada del comercio online y las analíticas Big Data pueden suponer una edad de oro para los retailers, pero muchas de las grandes compañías están dándose cuenta del reto que supone la adecuada protección y la utilización de esta información. Capgemini está apoyando esta tarea en colaboración con empresas retail líderes a nivel mundial y The Consumer Goods Forum, mediante un conjunto de Principios de Compromiso de Consumo que proporcionan directrices y consejos para ayudar a mantener la confianza de los consumidores. "*

El informe de Capgemini Consulting ofrece información sobre por qué las empresas minoristas necesitan abordar los retos asociados a la privacidad y la personalización, entre ellos la importancia de ser transparentes acerca de cómo y cuándo se van a utilizar los datos del cliente. Además, el informe advierte sobre el uso correcto de la tecnología en los procesos, poniendo el acento en que si bien es un factor clave, los algoritmos no son suficientes para diferenciar entre clases de datos, determinar el contexto y adaptar las ofertas e iniciativas para personalizarlas - requiere la intervención humana en algún momento.

Para más información consulte :

<https://www.capgemini-consulting.com/privacy-vs-personalization>

Acerca de Capgemini Consulting

Capgemini Consulting es la marca de consultoría estratégica y de transformación del Grupo Capgemini, especializada en el asesoramiento y soporte a organismos y empresas para facilitar la transformación de sus funciones y negocios, desde el desarrollo de la estrategia de innovación hasta su ejecución, con especial énfasis en los resultados.

Con la nueva economía digital creando interrupciones importantes y oportunidades, nuestro equipo global de más de 3.600 profesionales trabaja con empresas líderes y con la Administración para gestionar la Transformación Digital, partiendo de nuestra comprensión de la economía digital y nuestro liderazgo en la transformación y el cambio organizativo.

Para más información: <http://www.capgemini-consulting.com> @CapgeminiConsul

Acerca de Capgemini

Con 180.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 10.573 millones de euros en 2014. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas, digitales y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que les permiten alcanzar innovación y competitividad. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la Collaborative Business ExperienceTM, basada en su modelo de producción Rightshore[®].

Para más información: www.es.capgemini.com.

Rightshore es una marca perteneciente al Grupo Capgemini

