

GDPR un año después: el conocimiento del consumidor sobre el uso de datos es preocupantemente bajo según Ogury

Solamente un 8% de los consumidores a nivel mundial cree que entiende mejor cómo las empresas utilizan sus datos desde la introducción del GDPR. El 60% de los consumidores españoles aún no entienden cómo se utilizan sus datos, incluso después de leer los formularios de consentimiento y las políticas de privacidad

Ogury, compañía de tecnología especializada en Mobile Journey Marketing, ha llevado a cabo una encuesta entre más de 287.571 consumidores para conocer sus actitudes y opiniones sobre el marketing móvil, la publicidad y los datos. Se trata de la mayor encuesta de este tipo jamás realizada hasta la fecha. Coincidiendo con el primer aniversario de la implementación del GDPR o Reglamento General de Protección de Datos, los resultados de la encuesta señalan que los consumidores no saben todavía cómo se recogen, almacenan y utilizan sus datos.

Conocimiento sorprendentemente bajo sobre el GDPR; Las organizaciones no responden a las expectativas de los consumidores

Cuando se les preguntó si creían que su comprensión de cómo las empresas utilizaban sus datos había mejorado desde que el GDPR entró en vigencia, la mayoría de los encuestados respondió "No".

Además, el conocimiento del consumidor sobre lo que es el GDPR es en sí bajo. En España, el 47 por ciento de los encuestados ha señalado que su comprensión no es mejor ahora que antes de que entrara en vigencia la ley, mientras que otro 40 por ciento dijo que "ni siquiera sabían qué era el GDPR". En los países europeos donde hace más de un año el GDPR entró en vigor, un sorprendente 39 por ciento de los encuestados desconoce totalmente lo que es el GDPR.

"El GDPR no ha sido tomado lo suficientemente en serio por las organizaciones. Los resultados que ofrece nuestra encuesta pueden ser desalentadores para los legisladores y reguladores, quienes sin duda esperarán que haya un mayor nivel de comprensión por parte de los consumidores para cuya protección fue diseñado el reglamento. Pero los marketers también deberían prestar atención al aviso por parte de los usuarios de que el mensaje no se está transmitiendo en la cantidad necesaria", ha señalado Gonzalo Figares, Director General de Ogury en España y VP para Latinoamérica. Co-Fundador y CEO de Ogury. "Las empresas deben entender bien qué es el GDPR y, a su vez, educar a los consumidores sobre la importancia de compartir datos. Este nivel de educación del consumidor será cada vez más importante en todo el mundo. Ya lo estamos viendo en Estados Unidos donde la gente se está preparando para la Ley de Protección al Consumidor de California (CCPA), que entrará en vigor el próximo 1 de enero de 2020".

La importancia del consentimiento explícito del usuario

Las conclusiones del estudio indican que las empresas no han establecido correctamente el requisito del consentimiento explícito e informado del usuario para la recopilación y el uso de datos. El 78% de

los consumidores a nivel mundial no lee los avisos en su totalidad.

Además, aproximadamente la mitad de los consumidores (52 por ciento a nivel mundial) respondieron que, incluso cuando leen los avisos de consentimiento, siguen sin entender cómo se utilizan sus datos. Este porcentaje fue incluso mayor en los países donde el GDPR lleva implementado un año, ya que el 58% de los países europeos no entienden cómo usan las empresas sus datos.

Elie Kanaan, Chief Marketing Officer de Ogury, comenta: "La industria necesita desesperadamente recuperar la confianza de los consumidores otorgándoles una opción clara y justa para que den su consentimiento explícito. Eso significa que los avisos de consentimiento deben utilizar un vocabulario claro, sencillo y fácil de entender". Continúa diciendo: "Tenemos la oportunidad de solucionar simultáneamente las preocupaciones sobre la privacidad del consumidor e incrementar la interacción con su móvil mediante un compromiso explícito, informado e inequívoco del usuario; desde su consentimiento hasta el marketing personalizado, hasta ejercer su derecho al olvido. Desafortunadamente, durante el año pasado, las compañías no se tomaron en serio el GDPR, lo que puede dar lugar a que en un futuro cercano, la industria se vea en medio de más escándalos y preocupaciones sobre la privacidad".

A los consumidores no les importan las regulaciones; les importa la claridad y la imparcialidad de la elección

La encuesta también reveló que, si se les diese una opción explícita, el 71 por ciento de los encuestados estaría preparado para compartir los datos de sus aplicaciones móviles y sitios web, así como los datos de contacto como una alternativa al pago para acceder a las aplicaciones y al contenido online.

Con respecto al poder de elección del usuario, Kanaan agrega: "El hecho de que el 71 por ciento de los usuarios de móviles estén dispuestos a compartir sus datos en el momento en que sepan qué datos se están recopilando y la utilidad que se les va a dar, indica claramente que los consumidores están dispuestos a contribuir para que se mantenga una conexión gratuita a internet siempre que el intercambio sea justo y se respete. También confirma los supuestos que nos llevaron a diseñar Ogury Consent Manager con Fair Choice. Este producto presenta tres opciones claras y justas: aceptar datos anónimos que se recopilarán y utilizarán para recibir marketing personalizado; Optar por no compartir datos y, por lo tanto, recibir anuncios irrelevantes; O pagar un precio justo a cambio de un entorno de marketing gratuito y sin recopilación de datos".

Esta encuesta apunta a la necesidad de que haya una transformación global en torno a cómo se realiza hoy en día la publicidad y el marketing. Si las empresas no empiezan a tomarse en serio el GDPR, ello puede tener consecuencias negativas importantes a través de diversas sanciones que serán perjudiciales para las empresas que no operan bajo la ley tal como está diseñada.

Un giro hacia una publicidad que adopte el intercambio de datos consentidos crea un entorno más seguro para los consumidores y las marcas, restaurando la confianza y la integridad de la industria y ayudando a crear una Internet más madura y respetuosa.

"¿No se fía todavía de su conocimiento sobre el GDPR y cómo le está afectando a la industria? Participe en el reto Ogury GDPR Grandmaster Challenge para saber su grado de conocimiento y se sentirá mejor informado en este primer aniversario del GDPR", recomiendan.

Sobre el estudio

Ogury realizó esta encuesta del 12 al 18 de febrero de 2019 en España, Estados Unidos, Alemania, Italia, Francia y el Reino Unido, con las respuestas de un total de 287.571 usuarios de teléfonos móviles. En España, el número de encuestados fue de 25.041

Datos de contacto:

Fran Valmaña
690813626

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Derecho](#) [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>