

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **ESIC**

**FORESIGHT
FACTORY**

Privacidad de datos en España: Lo que el consumidor piensa en realidad



Perspectiva general de la investigación y metodología

- ❑ En esta presentación exploraremos las actitudes públicas en España frente al intercambio de datos y a la privacidad online.
- ❑ Con la aparición de la Cuarta Revolución Industrial y la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR en inglés), el papel de los datos personales se convertirá en algo cada vez más importante.
- ❑ Para comprender mejor el panorama actual de la economía de datos, llevamos a cabo una encuesta online con 1.054 entrevistados a partir de 18 años de edad en España.
- ❑ Con este estudio buscamos informar al sector sobre los desarrollos clave en el comportamiento del consumidor en cuanto a la privacidad de los datos y online, de manera que las empresas puedan anticiparse de mejor manera a las necesidades futuras, y centrarse más en el cliente a la hora de hacer sus campañas de marketing.



Esta presentación ofrece una visión general de primera línea sobre la investigación que llevó a cabo Foresight Factory por encargo del ICEMD. Aquí exploramos la opinión de los consumidores en España en cuanto a la privacidad de datos.

Con la aparición de la Cuarta Revolución Industrial y los rápidos avances en tecnología, el papel de los datos personales y la privacidad online se convertirá en algo cada vez más importante en las interacciones digitales entre consumidores y empresas. El Reglamento General sobre Protección de Datos (RGPD) facilita un marco legislativo para los países de la Unión Europea y busca establecer con claridad los derechos de los consumidores individuales.

Antes de la fecha de implantación del GDPR, queríamos conocer el panorama actual de la economía de datos. Por ello llevamos a cabo una encuesta online de 1.054 entrevistados a partir de 18 años de edad para explorar las actitudes públicas frente a la privacidad en España. Para este estudio, fijamos unas cuotas representativas nacionales entrelazadas basadas en edad, sexo, región y nivel de ingresos.

Un panorama del consumidor en España en evolución



Los resultados que arroja nuestro estudio demuestran que en España existe una actitud marcadamente pragmática frente al intercambio de datos y a la privacidad online. Aunque este es un signo positivo para la economía de datos, también vimos un panorama de un consumidor con altos niveles de preocupación sobre la privacidad online. Sin embargo, aproximadamente la mitad de los consumidores está de acuerdo en que mientras que no se abuse de los datos, la privacidad es un problema menor actualmente.

La mayoría de los consumidores indica estar más concienciado sobre cómo se usan y obtienen sus datos ahora que en el pasado, aunque aún no se encuentran del todo cómodos; solo aproximadamente un tercio se encuentra más cómodo que antes con la idea de intercambiar algunos datos personales. La cifra es mayor entre los más jóvenes (alrededor de la mitad de entrevistados de entre 18 y 24 años), lo que es un indicador positivo para la futura economía de datos española. De hecho, el 58% de los entrevistados coinciden en que el intercambio de datos e información personal online forma parte de la economía moderna.

Nuestras averiguaciones clave

El pragmatismo es la postura dominante del consumidor

Preocupaciones destacadas sobre la privacidad online

Concienciación y aceptación del intercambio de datos



El pragmatismo es la postura dominante del consumidor: España cuenta con la proporción más alta de Pragmáticos para los Datos entre los diez mercados de nuestra encuesta global a consumidores – el 59% de los consumidores españoles pueden catalogarse como Pragmáticos para los Datos. Otro 22% de los entrevistados son Fundamentalistas para los Datos, y el 19% son Despreocupados.

Preocupaciones destacadas sobre la privacidad online: El 81% de los consumidores en España indica estar relativamente preocupado actualmente sobre el asunto de la privacidad de datos, y solamente alrededor de un tercio de los entrevistados se siente más cómodo que antes con el intercambio de datos.

Concienciación y aceptación del intercambio de datos: una gran proporción de los consumidores ve el intercambio de datos como parte de una sociedad moderna, y muchos se sienten más concienciados y cómodos con el intercambio de datos lo que lo estaban en el pasado.

El Pragmatismo de los Datos es la postura dominante del consumidor

Pragmáticos

- Aquellos que harán intercambios caso por caso en función de si el servicio o la mejora del servicio ofrecido compensa por la información que se les solicita

59%

Fundamentalistas

- Aquellos que no están dispuestos a facilitar información personal ni siquiera a cambio de la mejora del servicio

22%

Despreocupados

- Aquellos a los que no les preocupa la obtención y uso de información personal sobre ellos

19%



Creamos un análisis de segmentación que clasifica a los consumidores en función de sus actitudes frente a la privacidad y al intercambio de datos. Los tres segmentos adoptados son:

- **Pragmáticos (59%):** aquellos que harán intercambios caso por caso en función de si el servicio o la mejora del servicio ofrecido compensa por la información que se les solicita
- **Fundamentalistas (22%):** aquellos que no están dispuestos a facilitar información personal ni siquiera a cambio de la mejora del servicio
- **Despreocupados (19%):** aquellos a los que no les preocupa la obtención y el uso de información personal sobre ellos

La proporción de Pragmáticos para los Datos está distribuida de forma relativamente uniforme entre la demografía. Los grupos de consumidores de más edad tienen más probabilidad de ser Fundamentalistas para los datos, mientras que los más jóvenes tienden a ser más Despreocupados.

--

La segmentación se basaba en las respuestas de los entrevistados a estas dos preguntas (la definición exacta de cada segmento se indica más abajo):

Preocupación sobre la privacidad online (QCONCERNONLINE)

- «En una escala del 1 al 10 en la que 1 es Para nada preocupado, y el 10 es Muy preocupado, indique cómo califica su nivel de preocupación actualmente sobre el asunto de la privacidad online.»

Disposición a intercambiar datos (QEXCHANGEDATA)

- «En una escala del 1 al 10 en la que el 1 es Nada dispuesto, y el 10 es Muy dispuesto, indique cómo califica su disposición a intercambiar cantidades razonables de información personal para obtener a cambio un servicio mejor.»

Pragmáticos: QCONCERNONLINE>6 y QEXCHANGEDATA>4

Fundamentalistas: QCONCERNONLINE>6 y QEXCHANGEDATA<5

Despreocupados: QCONCERNONLINE<7

Preocupaciones destacadas sobre la privacidad online

% que califica su nivel de preocupación sobre la privacidad online con un 7-10 sobre una escala de 10



81%



Más de 4 de cada 5 (81%) consumidores en España indican estar bastante preocupados actualmente sobre el asunto de la privacidad online, y califican su nivel de preocupación entre el 7 y el 10 en una escala de 10. Los consumidores más jóvenes muestran tan solo algo menos de preocupación a este respecto, con el 74% de la generación de los Mileniales indicando unos niveles similarmente altos de preocupación acerca de los asuntos sobre privacidad online.

Preocupaciones destacadas sobre la privacidad online

% que está de acuerdo en que la **privacidad es un derecho básico**


92%



Además, la amplia mayoría (92%) de los consumidores españoles considera que la privacidad es un derecho básico, y este porcentaje alcanza el 96% entre la generación del Baby-Boom.

Preocupaciones destacadas sobre la privacidad online

% que está de acuerdo en que «mientras no se abuse de los datos, la privacidad es un problema menor actualmente»



49%



No obstante, alrededor de la mitad (49%) de los consumidores cree que la privacidad es un problema menor en la actualidad, siempre que no se abuse de los datos.

Concienciación y aceptación del intercambio de datos

«Creo que ahora estoy más concienciado de cómo se usan y obtienen mis datos de lo que lo estaba el pasado»

70%

«Estoy más cómodo con la idea de intercambiar algunos datos personales con empresas de lo que lo estaba anteriormente»

32%



7 de cada 10 consumidores indican que son más conscientes ahora de cómo se usan y obtienen sus datos que en el pasado; un sentimiento que está distribuido de manera relativamente uniforme entre las demografías.

Aún así, los consumidores en España siguen pareciendo algo incómodos con el intercambio de datos. Solo alrededor de un tercio (32%) de los entrevistados dijeron que estaban más cómodos con la idea de intercambiar algunos datos personales con empresas de lo que lo estaban anteriormente. Las demografías más jóvenes mostraron niveles más altos de comodidad con el intercambio de datos; el 51% de entre 18 y 24 años indicaron sentirse más cómodos con el intercambio de datos que en el pasado.

Concienciación y aceptación del intercambio de datos

58%

«El intercambio online de datos y de información personal es parte de la economía moderna»



Al mismo tiempo, descubrimos que una mayoría de consumidores en España contemplan el intercambio de datos e información personal como parte de la economía moderna. Un total del 58% comparte esta visión, que es relativamente uniforme entre los grupos demográficos.

Bases para una economía de datos saludable



Para fomentar una economía de datos saludable en España, será esencial garantizar que a los consumidores se les comuniquen claramente los beneficios potenciales derivados del intercambio de datos.

Nuestras averiguaciones clave

Hincapié en los beneficios del intercambio de datos

Los consumidores quieren más control

La confianza y la transparencia son cruciales



Hincapié en los beneficios del intercambio de datos: para establecer una economía de datos saludable en España, los consumidores necesitan sentir que los beneficios derivados del intercambio de datos son ventajosos para ellos. Aunque hay una concienciación general de la privacidad de datos, menos de una cuarta parte ha oído hablar del Reglamento General para la Protección de Datos (RGPD). Además, solo el 40% siente que obtiene un mejor servicio a cambio de los datos personales que facilitan a las empresas. Y, junto con eso, la amplia mayoría de entrevistados cree que las empresas son las que más ventajas obtienen del intercambio de datos frente a los consumidores.

Los consumidores quieren tener más control: por otra parte, los consumidores indican también que quieren tener más control sobre la información personal que facilitan a las empresas y sobre la forma en que se almacena. Por ejemplo, alrededor de la mitad de los entrevistados afirmaron sentir que tienen muy poco o ningún control para impedir que las empresas intercambien sus datos personales con terceros, o que obtengan información sobre ellos.

La confianza y la transparencia son cruciales: Los consumidores españoles clasifican la confianza en una organización como la cuestión más importante a la hora de decidir si estarían dispuestos a intercambiar su información personal. Además, entre otros requisitos previos importantes para el intercambio de datos se encuentran la transparencia, los beneficios explícitos, unas condiciones claras y una política de privacidad flexible.

Hincapié en los beneficios del intercambio de datos

«Los recientes titulares sobre incumplimientos en materia de seguridad de datos han aumentado mi concienciación sobre la privacidad de mis datos»

84%

«Conozco el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) que entrará en vigor en mayo de 2018»

23%



En la sección anterior vimos que el 70% de los consumidores en España indican sentirse más concienciados sobre cómo se usan y obtienen sus datos de lo que lo estaban en el pasado. De hecho, como podemos ver aquí, el 84% de los entrevistados afirmaron que los recientes titulares sobre incumplimientos en materia de seguridad de datos han aumentado su concienciación sobre la privacidad de sus propios datos.

Aún así, a pesar del alto nivel de conciencia *general* sobre la obtención y el uso de datos, la familiaridad con el nuevo Reglamento General sobre Protección de Datos (RGPD) que entrará en vigor en mayo de 2018 deja mucho que desear. De hecho, solo el 23% de los consumidores afirmaron conocer el RGPD.

Hincapié en los beneficios del intercambio de datos

«En general, creo que obtengo un servicio mejorado a cambio de los datos personales que facilito a las empresas»



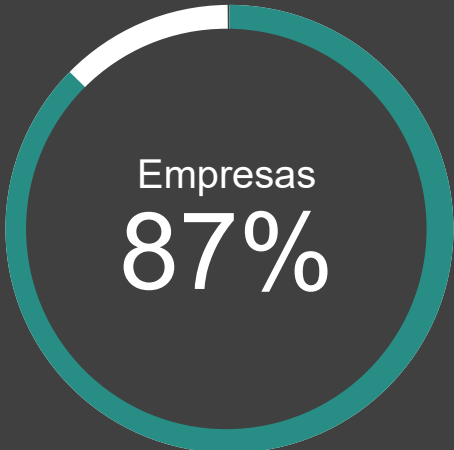
40%



De igual modo, solo el 40% de los consumidores creen que obtienen un servicio mejor a cambio de los datos personales que facilitan a las empresas, lo que sugiere que existe una falta de conocimiento de los beneficios concretos que los consumidores podrían obtener del intercambio de datos.


Tal y como se ha mencionado anteriormente, el 58% de los ciudadanos españoles cree que el intercambio de datos y de información personal online es parte de la economía moderna, pero si menos de la mitad cree que el intercambio de datos le merece la pena realmente, esto señala que existe una discrepancia entre la información personal que los consumidores sienten que *necesitan* facilitar y los beneficios que reciben en realidad a cambio, lo que podríamos denominar una aceptación reticente de la situación imperante de la economía de datos.

Hincapié en los beneficios del intercambio de datos



Empresas
87%

«En su opinión,
¿quién se
beneficia más
actualmente del
intercambio de
datos personales
en España?»



Consumidores
5%



Por si fuera poco, los consumidores españoles consideran que las empresas se benefician de manera desproporcionada del intercambio de datos. Los resultados que arrojó nuestra investigación sugieren que el 87% de los entrevistados creen que las empresas son las que más se benefician del intercambio de datos, mientras que solo el 5% cree que son los consumidores quienes sacan el mayor partido.

Así, será primordial informar mejor a los consumidores sobre los beneficios que podrían recibir del intercambio de datos para fomentar una economía de datos saludable en España.

Los consumidores quieren más control

«Me gustaría tener más control sobre la información personal que facilito a las empresas y sobre la forma en que la almacenan»



89%



Observamos que una mayoría abrumadora de consumidores españoles quisiera tener mayor control sobre los intercambios de datos. De hecho, el 89% de los entrevistados afirmó que les gustaría tener más control sobre la información personal que facilitan a las empresas, y sobre la forma en que se almacena.

Los consumidores quieren más control

«Indique cuánto control cree usted que tiene sobre lo siguiente: Utilice una escala del 1 al 10 donde el 1 es Creo que no tengo ningún control y el 10 es Creo que tengo el control total» | % que responde 1-3

52%

Impedir que las empresas compartan mi información personal con terceros

49%

Impedir que las empresas obtengan información sobre mí

44%

Garantizar que las marcas utilicen mis datos para los fines que yo acordé al principio

37%

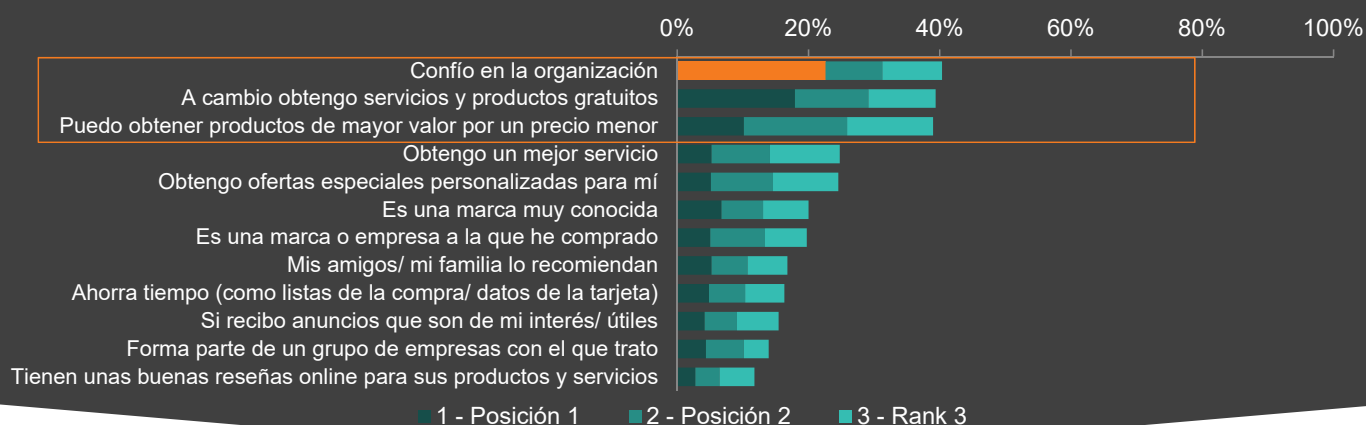
Tener la capacidad de obligar a una empresa a que borre cualquier información que tenga sobre mí



De igual modo, aproximadamente la mitad de los consumidores de España sienten que tienen muy poco o ningún control sobre aspectos concretos del intercambio de datos: impedir que las empresas compartan la información personal con terceros, impedir que las empresas obtengan información sobre ellos, garantizar que las marcas utilicen los datos personales de cada uno con el fin que se acordó en un principio, y ser capaz de obligar a una empresa a que borre la información que tiene sobre ellos.

La confianza y la transparencia son cruciales

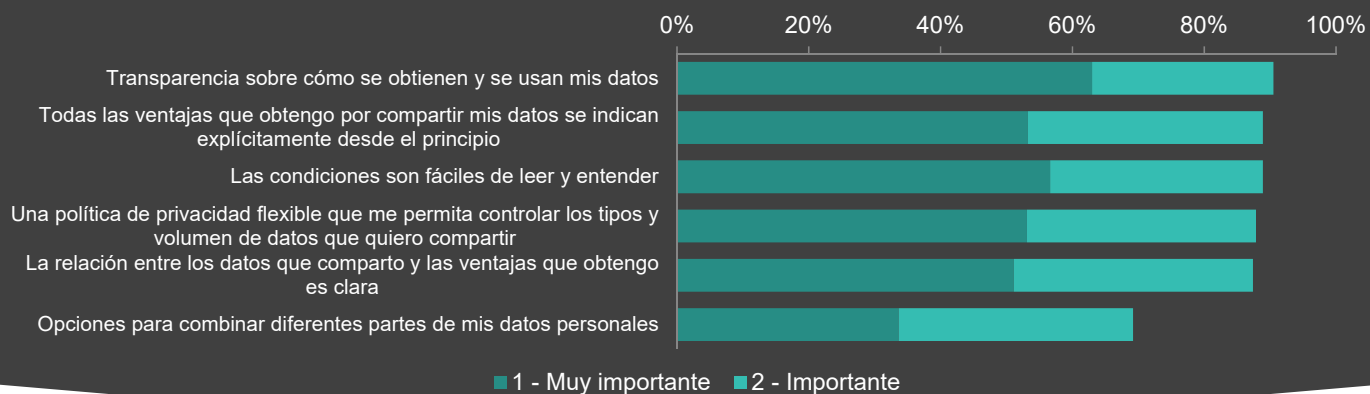
«Clasifique los siguientes aspectos según lo que le satisfaría a la hora de compartir su información personal con una empresa» | % que clasifica cada opción entre las tres primeras (de un total de 10)



Los consumidores españoles clasifican con más frecuencia la confianza en una organización como la cuestión más importante a la hora de decidir si estarían dispuestos a intercambiar sus datos personales. No obstante, cuando miramos los factores que los entrevistados califican entre sus tres primeras elecciones, poder obtener productos y servicios gratis y acceder a productos de mayor valor por un precio menor se clasificaron casi igual de altos. Lo que refleja la marcada postura de los Pragmáticos de los Datos entre los consumidores españoles a la hora del intercambio de datos.

La confianza y la transparencia son cruciales

«Indique la importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos a la hora de intercambiar su información personal con una empresa» | % que selecciona cada opción



Junto con la confianza, otra condición previa importante para el intercambio de datos para los consumidores incluye la transparencia, los beneficios explícitos, unas condiciones claras y una política de privacidad flexible.

Captación del consumidor capitalista



En un informe redactado para DMA en Reino Unido en 2012, presentamos la noción de «Capital del Consumidor», que se crea cuando los ciudadanos ven sus datos personales no como una manifestación de su privacidad vulnerable a la intrusión de marcas espías, sino como una materia prima «que se obtiene y con la que se negocia en beneficio del consumidor individual.»

Ahora que hemos hablado sobre el panorama actual del consumidor en España y sobre las bases necesarias para una economía de datos saludable, podemos empezar a hablar sobre cómo podemos hacer que los intercambios de datos beneficien a marcas y consumidores, así como conocer cómo comprometer mejor al consumidor español pragmático.

Nuestras averiguaciones clave

Los datos personales como un activo

Derechos y responsabilidades

Incentivación del intercambio de datos



Datos personales como un activo: tal y como hemos mencionado anteriormente, los consumidores españoles tienen una postura pragmática marcada en lo que se refiere al intercambio de datos personales. Precisamente, alrededor de 4 de cada 5 entrevistados ven su información personal como una propiedad de ellos que puede utilizarse para negociar, y casi la mitad de los consumidores indica que les gusta cuando los sitios web les hacen recomendaciones en función de las compras anteriores que han realizado.

Derechos y responsabilidades: los consumidores también parecen estar relativamente bien concienciados de sus derechos personales en cuanto al intercambio de datos. El 61% de los entrevistados son conscientes de que pueden pedirle a una organización ver la información personal que almacena sobre ellos, y el 20% ya ha pedido ver esta información, cifra que aumenta al 34% entre la generación de los Mileniales. Asimismo, la mayoría de los consumidores españoles cree o que son ellos los responsables principales de la protección de sus datos personales, o que debería ser una combinación de consumidores, empresas y organismos oficiales.

Incentivación del intercambio de datos: pese a que se prefieren las recompensas económicas directas a los incentivos no monetarios, las marcas ponen un amplio abanico de incentivos a su disposición para fomentar que los consumidores compartan su información personal.

Los datos personales como un activo

«Mis datos son de mi propiedad, y yo tendría que poder negociar con ellos si me apetece (como para obtener ofertas y servicios mejores)»

79%

«Me gusta cuando los sitios web me hacen recomendaciones en función de mis compras anteriores»

47%

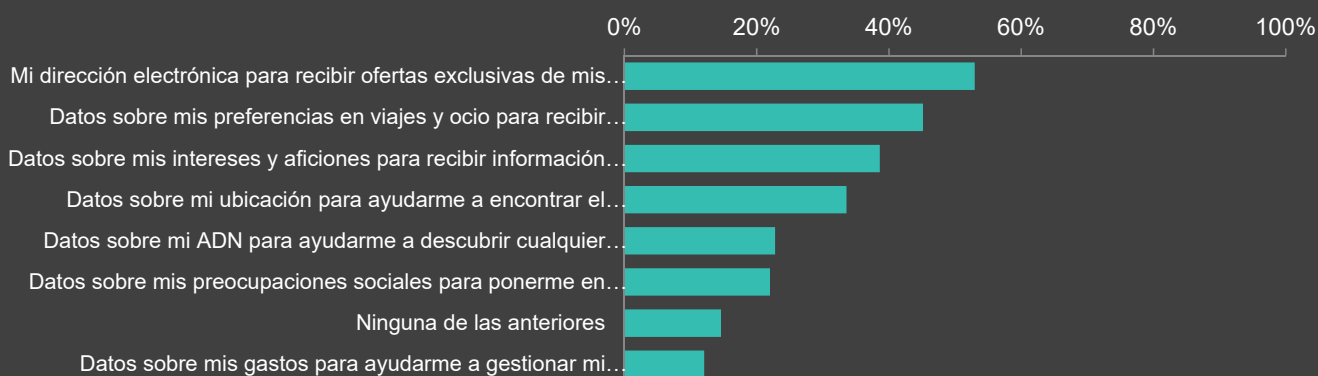


Conforme a la marcada tendencia al Pragmatismo de los Datos en España, es quizás poco sorprendente que alrededor de 4 de cada 5 consumidores consideren sus datos personales como una propiedad de ellos que pueden utilizar para negociar.

A poco menos de la mitad (47%) de los consumidores les gusta que los sitios web les hagan recomendaciones en función de las compras anteriores, y esta cifra aumenta hasta el 58% entre la generación de los Mileniales.

Los datos personales como un activo

«¿En cuáles de las siguientes situaciones estaría usted dispuesto a compartir algunos de sus datos con una empresa?» | % que selecciona cada opción



La disposición que existe a intercambiar los datos personales depende del tipo de información que se solicite. Los consumidores se inclinan más a compartir información como su dirección electrónica, intereses y preferencias, y datos sobre su ubicación a cambio de ofertas y servicios de las marcas.

El 53% de los consumidores españoles estaría dispuesto a compartir su dirección electrónica a cambio de recibir ofertas exclusivas de sus marcas favoritas, y al 45% no le importaría compartir sus datos sobre preferencias de viaje y ocio para recibir ofertas de interés.

Derechos y responsabilidades

% que saben que pueden pedirle a cualquier organización poder ver los datos personales que almacenan sobre ellos



61%



Aproximadamente 3 de cada 5 consumidores afirman que son conscientes de que pueden pedirles a las organizaciones ver los datos personales que almacenan sobre ellos.

Derechos y responsabilidades

% que han solicitado ver la información que almacena sobre ellos una organización en concreto



20%



Entre estos consumidores que son conscientes de tener este derecho, solo el 20% ha tomado ya medidas y ha solicitado ver su información personal. La cifra es considerablemente superior entre la generación de los Mileniales, no obstante, que aumenta al 34%.

«¿Ha solicitado alguna vez a una organización en concreto ver la información que almacena sobre usted?» | Sí | Entre aquellos concienciados de que pueden pedirles sus datos personales a las organizaciones | 2017

Derechos y responsabilidades

«En su opinión, ¿quién debería tener la responsabilidad máxima sobre la seguridad de sus datos?» |
% que selecciona cada opción

26%

Yo, el consumidor

24%

Organismos oficiales

7%

Marcas/ organizaciones

39%

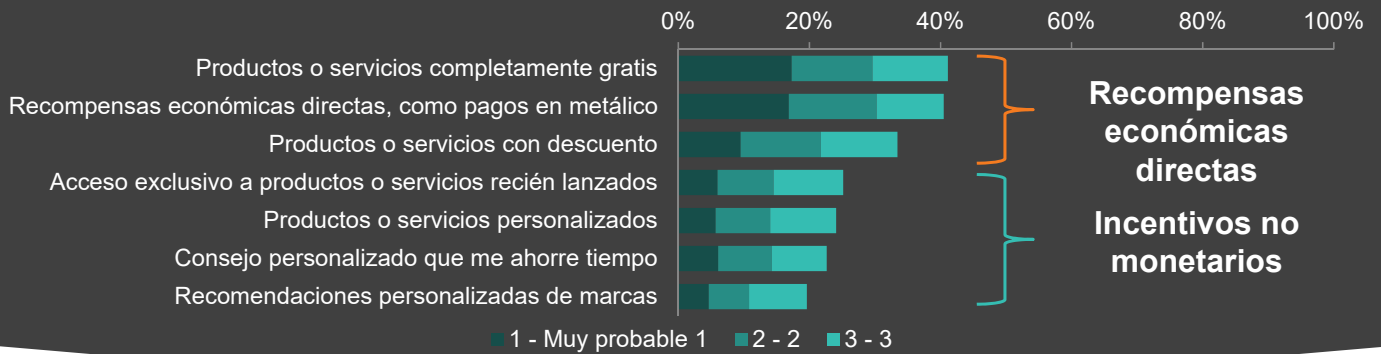
Una mezcla de estas opciones



En lo que respecta a la responsabilidad sobre la seguridad de los datos personales, aproximadamente una cuarta parte de los entrevistados cree que el consumidor es responsable de la seguridad de sus propios datos, mientras que otra cuarta parte afirma que los organismos oficiales deberían responsabilizarse de ello; solo el 7% cree que esta responsabilidad recae en las marcas/ organizaciones. La mayor parte de los consumidores en España (39%) cree que la responsabilidad de la seguridad de los datos debería recaer en una combinación de estas tres opciones.

Incentivación del intercambio de datos

«¿Con qué probabilidad intercambiaría su información personal a cambio de los siguientes incentivos?» | % que selecciona cada opción | Utilice la escala del 1 al 10 donde el 1 es Muy probable, y el 10 es Nada probable» | % que responde 1-3



El análisis del estudio muestra que las recompensas económicas directas, como los pagos en metálico, productos o servicios completamente gratis y descuentos se clasifican entre las motivaciones principales para compartir información personal. En contraste, los incentivos no monetarios, como los productos y servicios personalizados, las recomendaciones a medida y el acceso exclusivo a productos o servicios recién lanzados tienen menos probabilidad de hacer que los consumidores lleven a cabo un intercambio de datos.

Pese a que se prefieren las recompensas económicas directas a los incentivos no monetarios, las marcas ponen un amplio abanico de incentivos a su disposición para fomentar que los consumidores compartan su información personal.



¡Gracias! Tiempo para Preguntas y Respuestas.