

El 85% de las empresas aún tiene dificultades para cumplir con el RGPD, pero las que ya están preparadas tienen ahora muchas oportunidades

El 39% de los consumidores ha aumentado sus compras hasta en un 24% con aquellas empresas que han mostrado el compromiso de proteger los datos personales

Madrid, 18 de mayo de 2018 – A poco más de una semana de la aplicación efectiva del Reglamento de Protección de Datos (RGPD), el 85% de las empresas en Europa y Estados Unidos no estará adaptada a tiempo. Además, una de cada cuatro tampoco habrá completado su adecuación para finales de año. Estos datos se desprenden del informe [Seizing the GDPR Advantage: From mandate to high-value opportunity](#), elaborado por Capgemini a través de su Instituto de Transformación Digital. Para la realización del estudio se encuestó a 1.000 directivos y 6.000 consumidores de ocho países (Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos, Suecia y España) con el objetivo de analizar su actitud hacia el RGPD, su nivel de adaptación y las oportunidades ven en torno a él.

Carrera contrarreloj

A las puertas del 25 de mayo, fecha en que el RGPD comenzará a ser aplicable, Europa arroja una foto dispar entre los países en lo que se refiere al nivel de adaptación a la nueva normativa. Las empresas británicas son las más avanzadas, a pesar de que solo el 55% declara que estará totalmente adaptado, o lo estará en su mayor parte, para esta fecha. Las siguen de cerca las empresas españolas (el 54% afirma estar preparado totalmente o en gran medida), las alemanas (51%) y las holandesas (51%). Las más rezagas en su adaptación son las firmas suecas (33%).

El estudio también señala que buena parte de las empresas estarían pasando por alto la oportunidad que ofrece el RGPD para su negocio. Y es que un 31% de las empresas afirma que la finalidad de su programa de adaptación es cumplir la normativa más que conseguir una ventaja competitiva. Por otro lado, aunque las organizaciones que no cumplan con el nuevo reglamento se exponen a multas de hasta el 4% de su facturación anual, cerca del 19% asegura que la adaptación al RGPD no es una prioridad para ellas.

Una oportunidad perdida de mejorar los resultados

El estudio sugiere que las empresas que se han preparado con tiempo y que han invertido en materia de cumplimiento normativo y transparencia de datos con sus clientes, están empezando a recoger los frutos de este esfuerzo. Esto se deduce porque, de aquellos consumidores que declaran estar convencidos de que las organizaciones protegen sus datos personales, el 39% afirma que ha adquirido más productos e incrementado el gasto en esas empresas en cuestión. El aumento del gasto es significativo: llega al 24%. Asimismo, el 40% afirma haber incrementado la frecuencia de las compras, ya sea en mayor número de compras esporádicas o de manera regular. Pero las ventajas van más allá de un mayor gasto del consumidor: el 49% afirma que ha compartido su experiencia positiva con amigos y familiares, lo que contribuye a un aumento de la reputación de la empresa entre consumidores potenciales.

Individuos con capacidad de decisión



El RGPD empodera a los consumidores en lo que se refiere a sus decisiones sobre sus propios datos personales. En toda Europa, el 57% de los encuestados afirma que emprenderán acciones contra cualquier organización de la que sepan que no está protegiendo adecuadamente sus datos personales. De este porcentaje, más del 70% tomará decisiones como reducir su gasto (71%), dejar de contratar con esas empresas (71%) o compartir sus experiencias negativas con familiares y amigos (73%).

Para contrarrestar estas actitudes, el informe subraya que las empresas deben saber reconocer cuál es el nivel de confianza que sus clientes depositan en ellas. Ahora mismo, no sucede así: ocho de cada diez afirman que los clientes confían en la protección de la privacidad y la seguridad de datos que su organización ofrece, pero solo el 52% de los consumidores así lo considera. Además, casi tres cuartas partes (71%) de los directivos cree que los consumidores no tomarían ninguna medida significativa en caso de incidencias respecto a la normativa, como el llegar a solicitar la eliminación de sus datos. Esta distinta percepción ilustra que las empresas están perdiendo la posibilidad de mejorar sus beneficios y de que solo el 11% está abordando su adaptación al RGPD con el foco puesto en las necesidades de los clientes.

"Los directivos tienen ante sí la gran oportunidad de utilizar el RGPD para crear una estrategia de privacidad centrada en el cliente. Esta oportunidad de negocio es significativa", afirma Willem de Paepe, jefe del área de RGPD de Capgemini a nivel mundial. "Más allá de ganar la confianza del consumidor y el aumento de su gasto, saber con exactitud de qué datos se dispone permitirá a las empresas utilizar la analítica de manera más eficiente y mejorar sus operaciones. Las empresas también sabrán qué ficheros o registros de información deben eliminar, liberando así un valioso espacio de almacenamiento y reduciendo parte de los [3,3 billones de dólares](#) en los que se cifra el coste global de gestionar los datos globalmente en 2020."

El informe puede descargarse [aquí](#).

Metodología del estudio

Las conclusiones de este informe proceden de encuestas a particulares y a directivos de grandes empresas, realizadas entre marzo y abril de 2018. El Instituto de Transformación Digital de Capgemini (DTI) entrevistó a 1.000 ejecutivos de organizaciones con una facturación de más de 1.000 millones de dólares de ocho países: Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos, Suecia y España. La muestra de consumidores fue de 6.000 personas (mayores de 18 años) de siete países europeos en los que se aplicará el RGPD: Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Reino Unido, Suecia y España.

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2017, registró unos ingresos mundiales de 12.800 millones de euros.

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/> *People matter, results count*

Acerca del Instituto de Transformación Digital de Capgemini

El Instituto de Transformación Digital es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Estados Unidos, Reino Unido y la India.