

The logo for ACTIVA, with the word in a bold, sans-serif font. The 'A' is red, 'C' is blue, 'T' is red, 'I' is blue, 'V' is red, and 'A' is blue.

KNOWLEDGE  
FOR ACTION

activasite.com

EstudioGlobal

# Privacidad de la información digital

Día Mundial de las redes sociales

30 de junio de 2022

© 2022 ACTIVA. Todos los derechos reservados.



**WIN** Worldwide  
Independent Network  
Of Market Research  
**ACTIVA** | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

# ANTECEDENTES

## Redes sociales e información digital

En un mundo donde internet es una herramienta fundamental, y las redes sociales ya son parte de nuestras vidas, y en el marco del Día Mundial del Internet, **Activa Research** en sociedad con **WIN** (Worldwide Independent Network of Market Research), han realizado un estudio de manera conjunta, con el objetivo de caracterizar las opiniones y prácticas sobre seguridad de datos y uso de internet.

Esta investigación cuenta con **33.236 entrevistas** realizadas en **39 países** alrededor del mundo, ofreciendo una mirada global y general sobre una problemática que, dado el contexto global, es más importante que nunca.



# 01

## Presentación

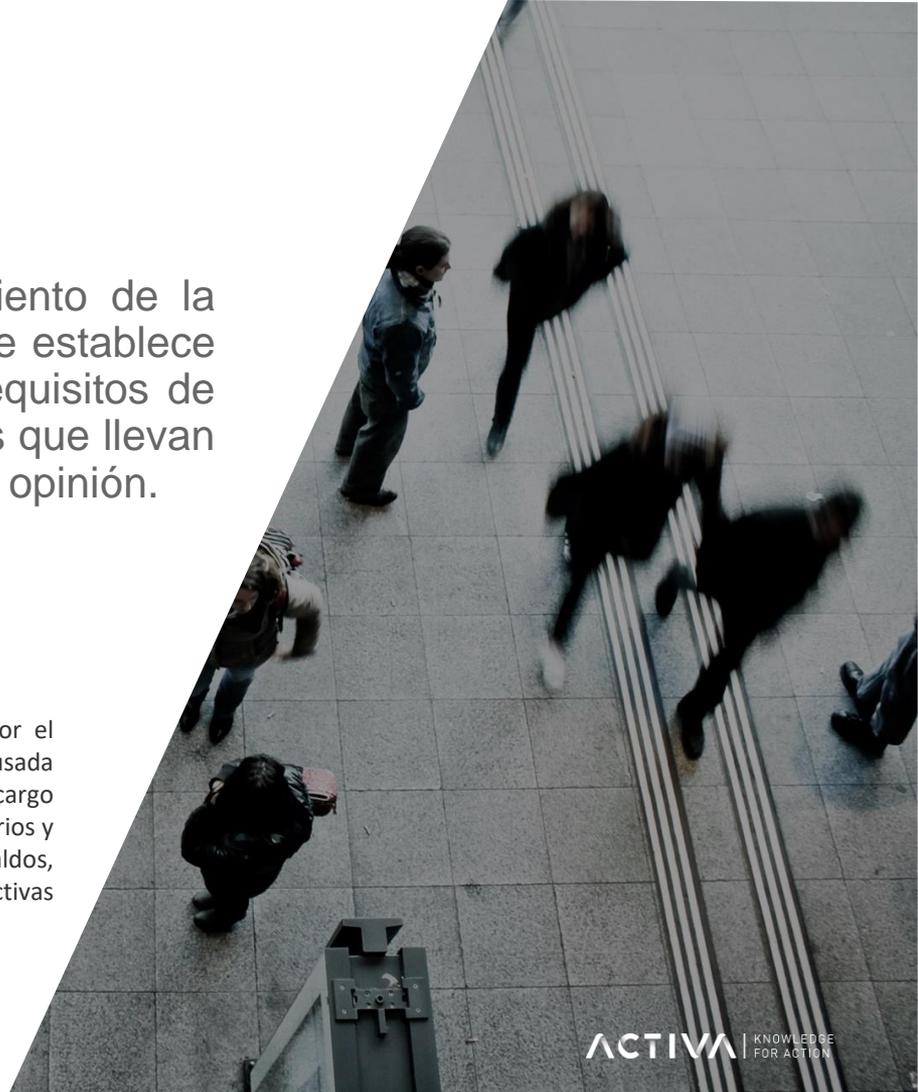




Este estudio se ha realizado en cumplimiento de la **norma ISO 20.252**, norma internacional que establece los términos y definiciones así como los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y opinión.



Activa declara toda información y/o materiales recibidos por el cliente es confidencial, de su propiedad y en ningún caso usada para algún propósito que el permitido o requerido por el encargo que le ha sido conferido. Activa mantendrá los registros primarios y secundarios de forma indefinida en sus servidores de respaldos, aplicando todas las medidas de seguridad y confidencialidad activas a menos que el cliente indique lo contrario.



# WIN: Worldwide Independent Network of Market Research



WIN es una red global que realiza investigaciones de mercado y sondeos de opinión en todos los continentes.

Los 75 socios de WIN son las mayores empresas de investigación de mercado y encuestas independientes en cada uno de sus respectivos países.

WIN se caracteriza por:

**Liderazgo de pensamiento:** acceso a un grupo de los expertos más destacados y empresarios en Investigación de mercado, encuestas y consultoría

**Flexibilidad:** soluciones globales y locales a medida para satisfacer las necesidades de los clientes

**Innovación:** acceso a la última consultoría estratégica, desarrollo de herramientas y soluciones de marca

**Expertos locales:** acceso a una red de expertos que realmente entienden la cultura local, el mercado y las necesidades comerciales

**Confianza:** la más alta calidad de miembros talentosos en todos los países cubiertos

# 02

## Metodología



# Metodología

Un total de **33.236 personas** fueron encuestadas en **39 países**. El levantamiento de la información se realizó entre el **15 de Octubre** y el **18 de Diciembre del 2021**.

La muestra de Chile corresponde a **1.216 casos**, y fue ponderada de acuerdo con el peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo. El margen de Error Muestral es de un **+/- 2,8%**, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



**Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Croacia, Dinamarca, Ecuador, Eslovenia, España, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Francia, Grecia, Hong Kong, Indonesia, India, Irlanda Italia, Japón, Kenia, Líbano, Malasia, México, Nigeria, Perú, Pakistán, Palestina, Paraguay, Polonia, Reino Unido, Serbia, Tailandia, Turquía, Vietnam**



# Metodología Chile

## Diseño de investigación

Estudio cuantitativo, sobre la base de 1.216 entrevistas a través de un panel online.

## Población en estudio

Mujeres y hombres mayores de 18 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos (GSE) C1, C2, C3 y DE.  
Residentes de Santiago y Regiones.

## Diseño Muestral

Se realizó un total de 1.216 entrevistas, estratificadas aproporcionalmente por GSE, sexo y edad.

NSE	Tamaño Muestral	Error Muestral
C1	323	5,5%
C2	540	4,2%
C3	253	6,2%
D	100	9,8%
TOTAL	1.216	2,8%

## Instrumento de medición

Cuestionario de 15 minutos de duración promedio.

## Fecha de campo

03 al 8 de Noviembre del 2021.

## Ponderación

La muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo 2002. El margen de Error Muestral es de un +/- 2,8%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.

# Muestra por países



PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
ARGENTINA	Voices Research & Consultancy	CAWI	821	Nacional
BRASIL	Market Analysis Brasil	CAWI	1153	Nacional
CANADÁ	Legér	CAWI	1001	Nacional
CHILE	ACTIVA RESEARCH	CAWI	1216	Nacional - Urbano
CHINA	WisdomAsia	ONLINE	1000	Nacional Tier – 1 & Tier – 2 cities
CROACIA	MEDIANA FIDES	CAWI	516	Nacional
COLOMBIA	Centro Nacional de Consultoría	CATI	775	Nacional
DINAMARCA	Norstat Denmark	CAWI	510	Nacional
ECUADOR	CEDATOS	FACE-TO-FACE	730	Nacional
FINLANDIA	TALOUSTUTKIMUS Oy	CAWI	1042	Nacional (excluye Aland)
FRANCIA	BVA	CAWI	1001	Nacional
ALEMANIA	Produkt + Markt	CAWI	1000	Nacional
GRECIA	Alternative Research Solutions	CAWI	505	Nacional
HONG KONG	Consumer Search Group (CSG)	CAWI	524	Nacional
INDIA	DataPrompt International Pvt. Ltd.	CAWI	1000	Nacional
INDONESIA	DEKA Marketing Research	CAWI	689	Nacional
IRLANDA	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1020	Nacional
ITALIA	BVA Doxa	CAWI	1000	Nacional
JAPÓN	NIPPON RESEARCH CENTER, LTD.	CAWI	1182	Nacional
KENIA	MIND PULSE Ltd	F2F	1000	Nacional -Urbano
LÍBANO	REACH SAL	CATI	500	Nacional

# Muestra por países

PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
<b>MALASIA</b>	Central Force International Sdn.Bhd	CATI	1007	Nacional
<b>MÉXICO</b>	Brand International S.A de C.V	ONLINE	501	Mexico/ Guadalajara/Monterrey
<b>NIGERIA</b>	Market Trends International	CAPI offline F2F	1000	Nacional
<b>PAKISTÁN</b>	Gallup Pakistan	CATI	1000	Nacional
<b>PALESTINA</b>	Palestinian Center of Public Opinion	TAPI	731	Nacional
<b>PARAGUAY</b>	ICA Consultoría Estratégica	CATI	500	Nacional
<b>PERÚ</b>	Datum Internacional	CAWI	1000	Nacional
<b>FILIPINAS</b>	Philipinne Survey and Research Center Inc	CAPI	1000	Nacional
<b>POLONIA</b>	Mareco Polska	CAWI	504	Nacional
<b>COREA DEL SUR</b>	Gallup Korea	CAPI	1500	Nacional
<b>SERBIA</b>	Mediana Fides	CAWI	529	Nacional
<b>ESLOVENIA</b>	Mediana	CAWI	515	Nacional
<b>ESPAÑA</b>	Instituto DYM	CAWI	1000	Nacional
<b>TAILANDIA</b>	Infosearch Limited	F2F	600	Nacional
<b>TURQUÍA</b>	Barem	CATI	1003	Nacional
<b>REINO UNIDO</b>	ORB International	CAWI	1051	Nacional
<b>EE.UU.</b>	Legér	CAWI	1000	Nacional
<b>VIETNAM</b>	Indochina Research	Tablet Assisted F2F	601	Ha Noi, Ho Chi Minh, Da Nang, Can Tho

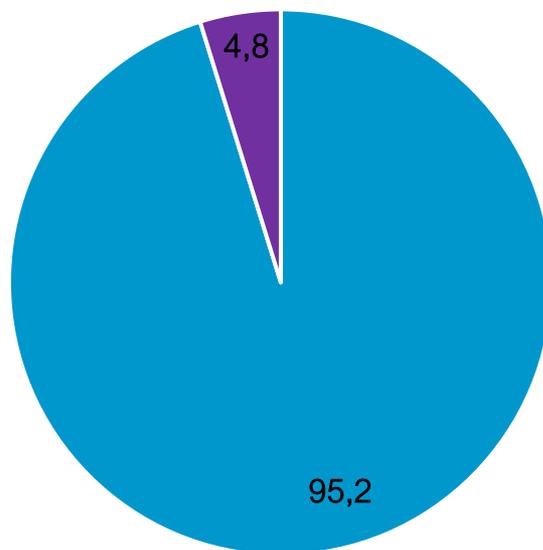
# Uso de teléfono inteligente



# Uso de teléfono inteligente con regularidad

¿Posee y utiliza un teléfono inteligente con regularidad?

Hoy en día, el teléfono inteligente es más que un artículo para hacer llamados. En Chile, el 95,2% de la población usa su teléfono inteligente con regularidad, mientras que solamente un 4,8% no posee uno.



■ Sí ■ No

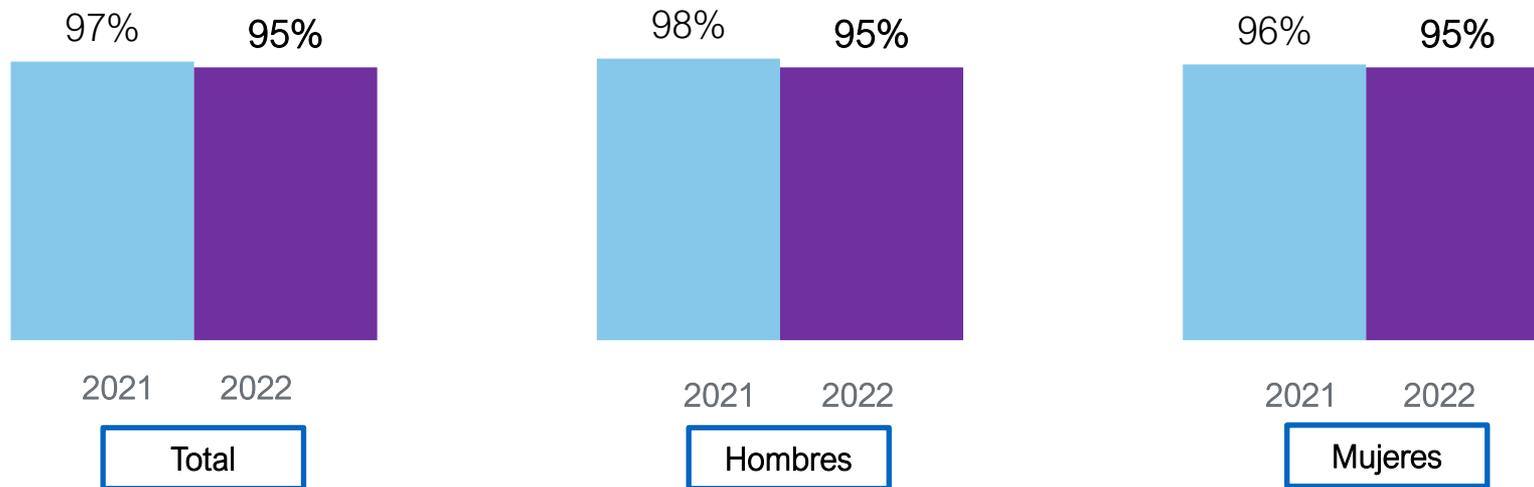
Chile

# Uso de teléfono inteligente con regularidad

¿Posee y utiliza un teléfono inteligente con regularidad?

Esta tecnología no es cosa de hombres: tanto hombres como mujeres usan su smartphone con regularidad, y las diferencias porcentuales observadas no representan una variación significativa entre ambos grupos de la población. En comparación con el año pasado, la baja de 97% a 95% tampoco representa un cambio significativo en la población

## % Uso de teléfono inteligente

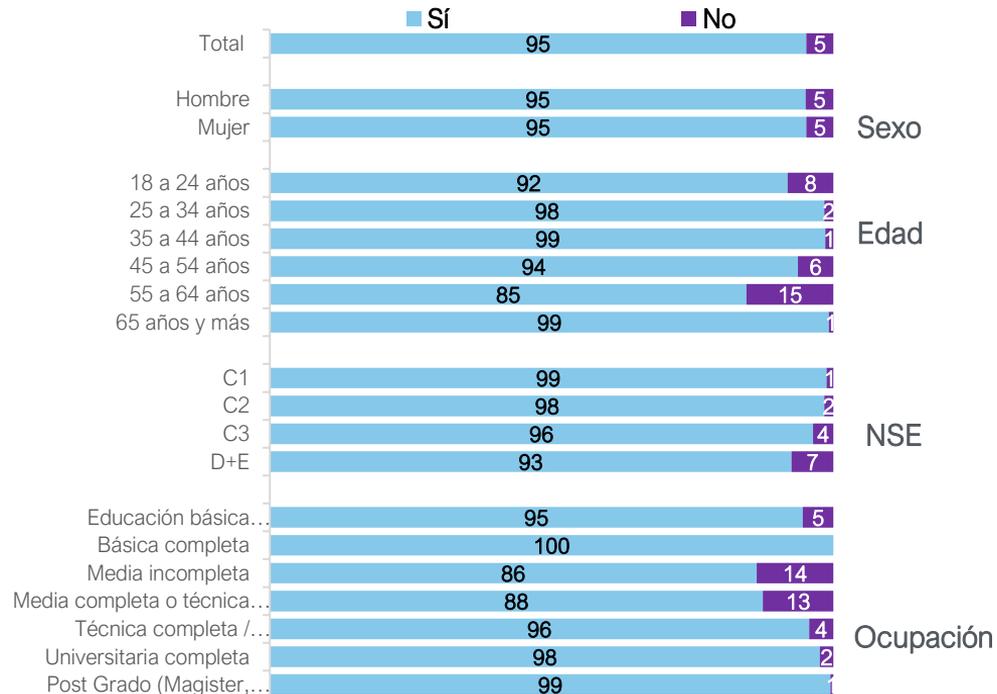


# Uso de teléfono inteligente con regularidad

¿Posee y utiliza un teléfono inteligente con regularidad?



El uso de teléfonos inteligentes es habitual en toda la población, pero quienes menos declaran tener y utilizar un smartphone son personas de entre 55 a 64 años, del estrato socioeconómico bajo, y personas con enseñanza media completa o incompleta.



# Privacidad e información personal digital

activasite.com



# Privacidad e información personal digital

Grado de acuerdo con.. (escala de 1 a 10)



% 8+9+10 "completamente de acuerdo"

Mundo

Chile

Me preocupa compartir mi información personal digitalmente



48%



57%

Soy consciente de lo que sucede con mi información personal después de compartirla con un recolector de datos



33%



43%

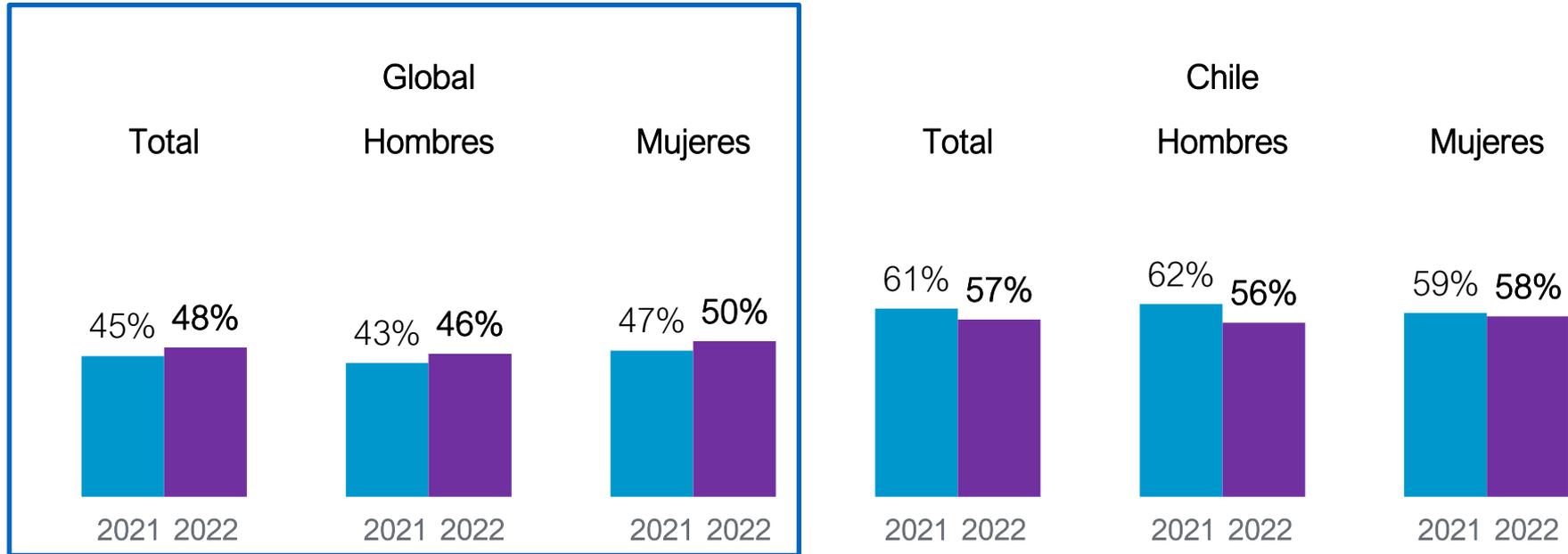
# Me preocupa compartir mi información personal digitalmente

# Me preocupa compartir mi información personal digitalmente

## Chile y el Mundo

Se observa un aumento en la preocupación que la población mundial tiene respecto a compartir su información personal, aumento que se observa tanto en hombres como mujeres. Para el caso de Chile, en cambio, se identifica una disminución de esta preocupación, especialmente entre hombres

### % "completamente de acuerdo" (8+9+10)



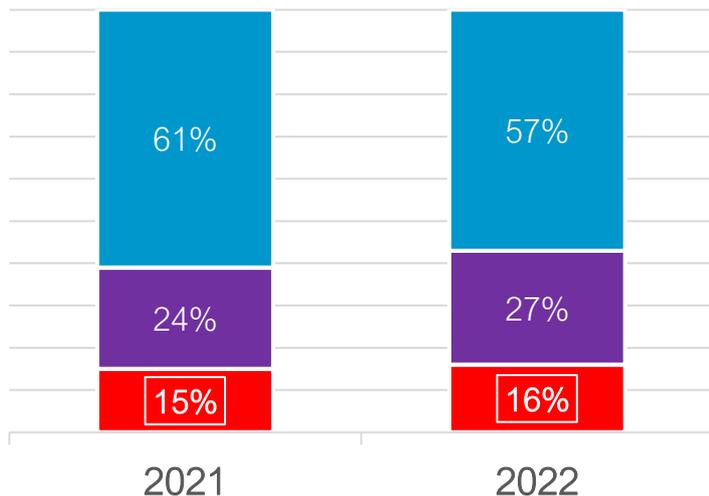
# Me preocupa compartir mi información personal digitalmente



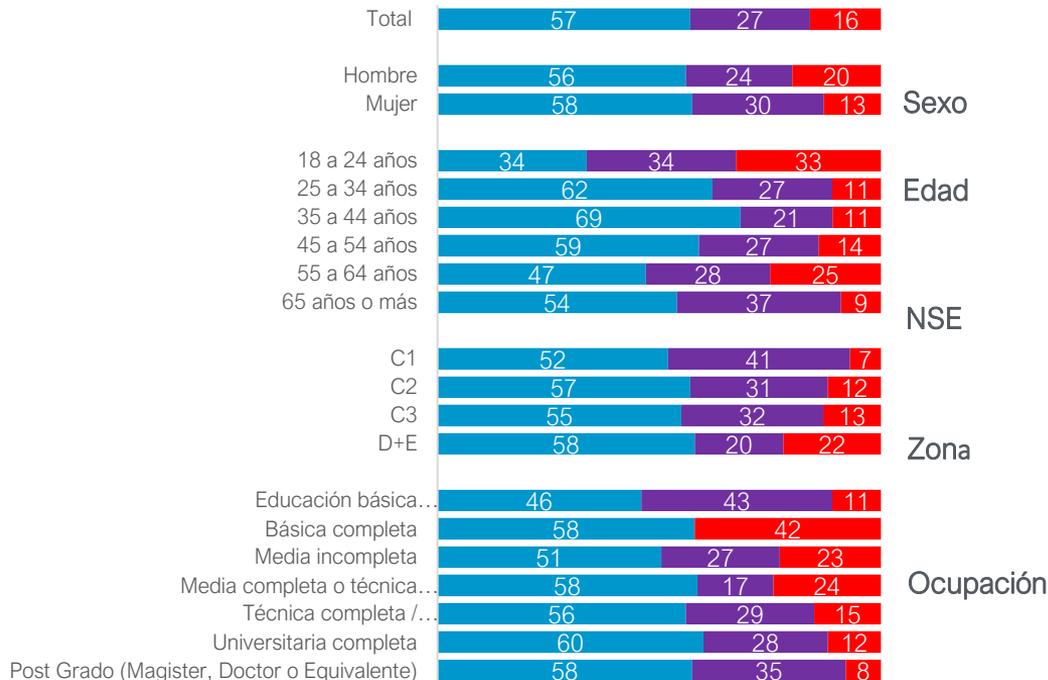
Observando el caso particular de Chile, se ve las personas jóvenes no se preocupan mucho por compartir su información personal, al igual que las personas con educación básica incompleta o menor. Por su parte, la mayor preocupación está entre las personas de entre 35 y 44 años.

## CHILE

- 1 a 3 muy en desacuerdo
- 4 a 7
- 8 a 10 muy de acuerdo



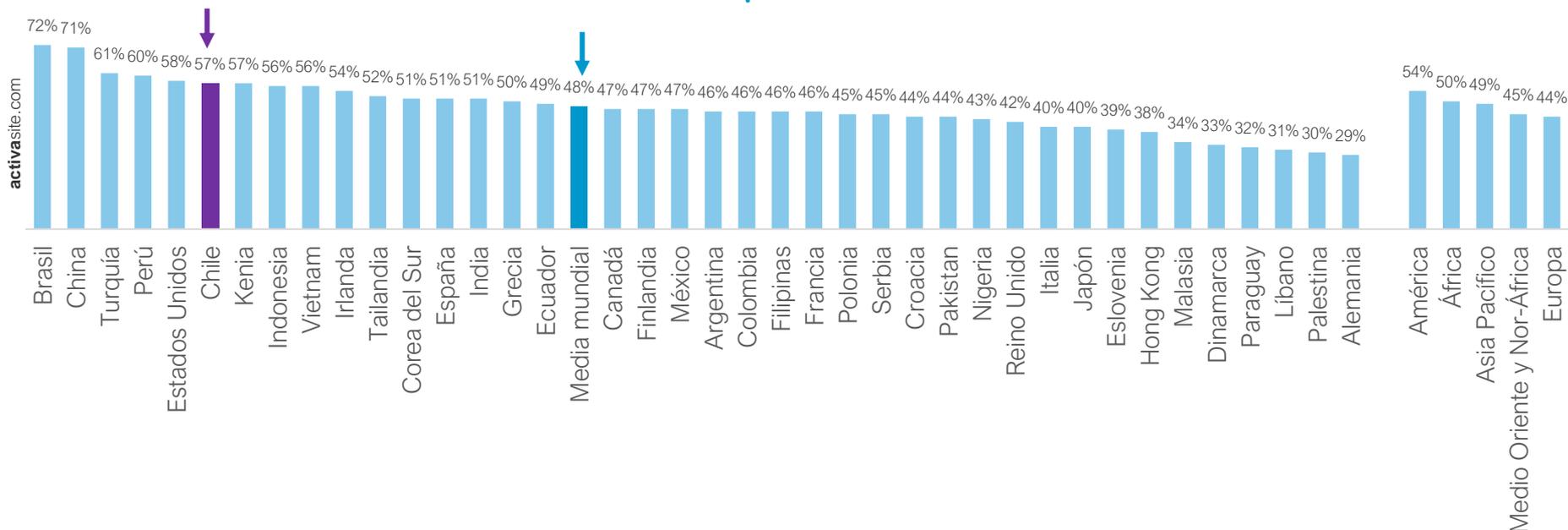
- 8 a 10 muy de acuerdo
- 4 a 7
- 1 a 3 muy en desacuerdo



# Me preocupa compartir mi información personal digitalmente

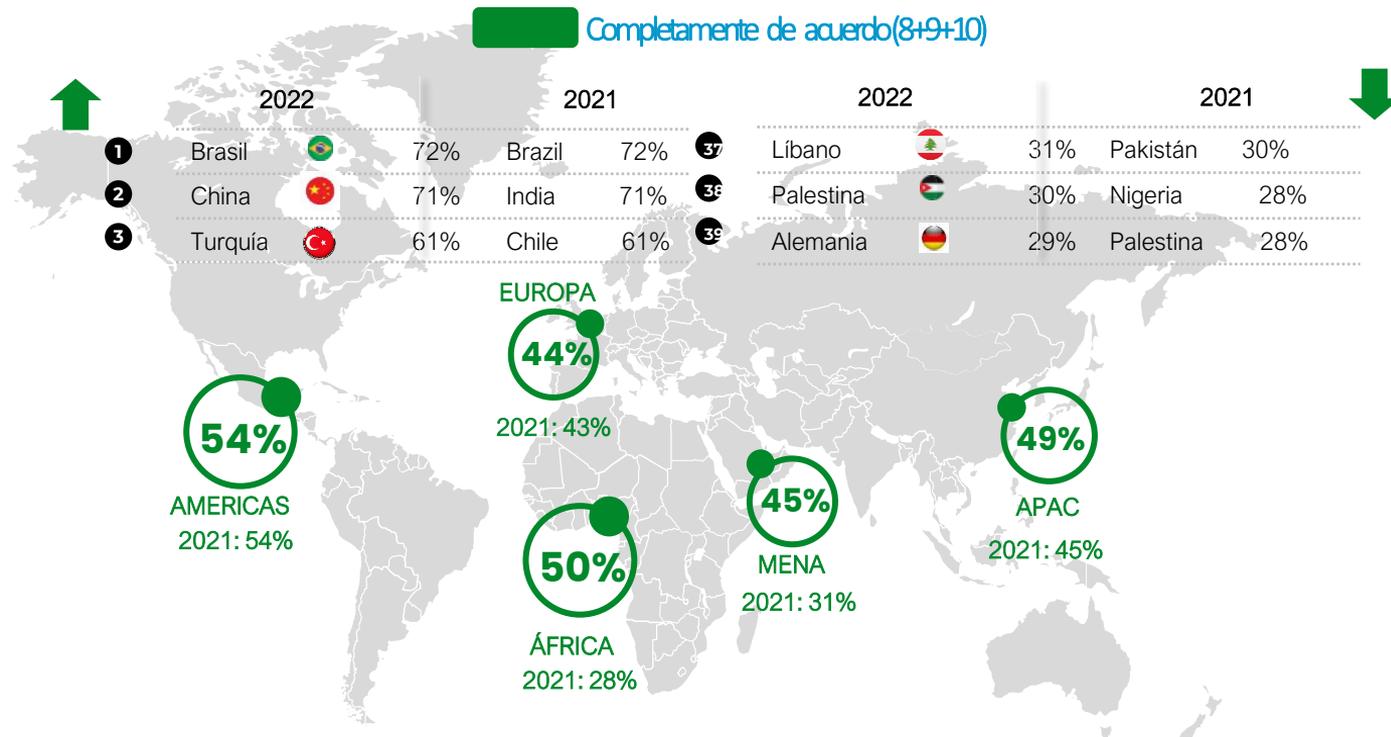
Las personas de Brasil y China son quienes más se preocupan por compartir sus datos. Chile presenta valores similares a Estados Unidos y Kenia, y por sobre la media mundial de 48%. Entre los países que presentan menos preocupación están Alemania y Palestina

%8+9+10 “Completamente de acuerdo”



# Me preocupa compartir mi información personal digitalmente

% total población—completamente de acuerdo





Soy consciente de lo que sucede con mi información personal después de compartirla con un recolector de datos

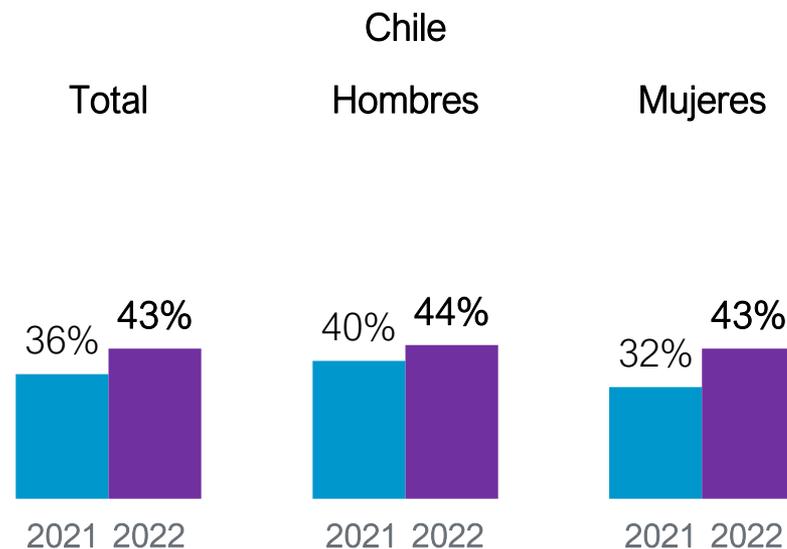
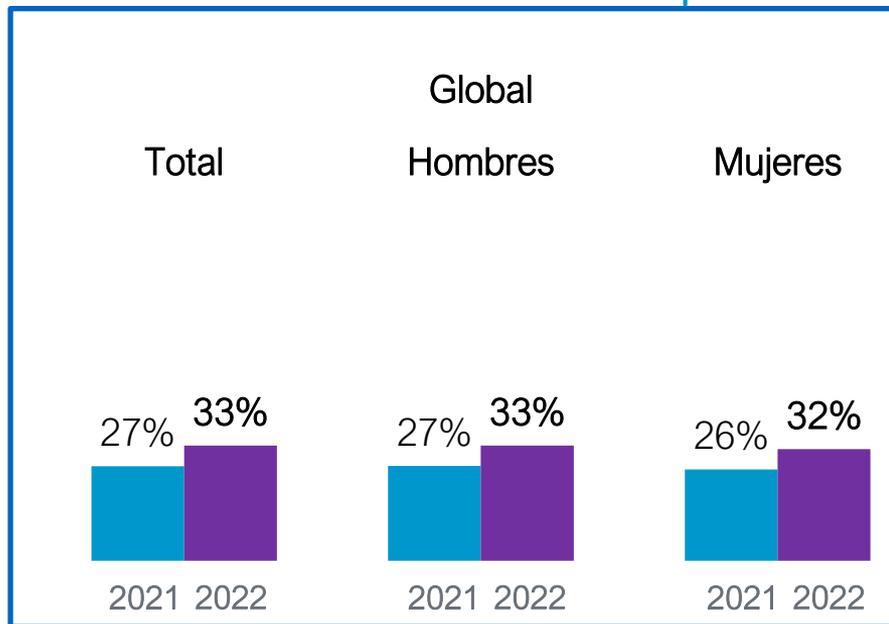
# Soy consciente de lo que sucede con mi información personal después de compartirla con un recolector de datos Chile y el Mundo



Existe un aumento en el conocimiento que la población mundial tiene respecto de lo que ocurre con su información, pasando de 27% a un 33% de acuerdo. Misma situación se observa en Chile, donde el nivel de acuerdo aumenta a 43%. Se observan valores similares entre hombres y mujeres a nivel local y global

## % "completamente de acuerdo" (8+9+10)

activasite.com



? La redacción de la pregunta fue ajustada en el cuestionario 2020-2021

© Somos Activa 2021. Todos los Derechos Reservados.

Datos expresados en %. Base total de entrevistas (N: 33.236; E.M +/- 0,5%)

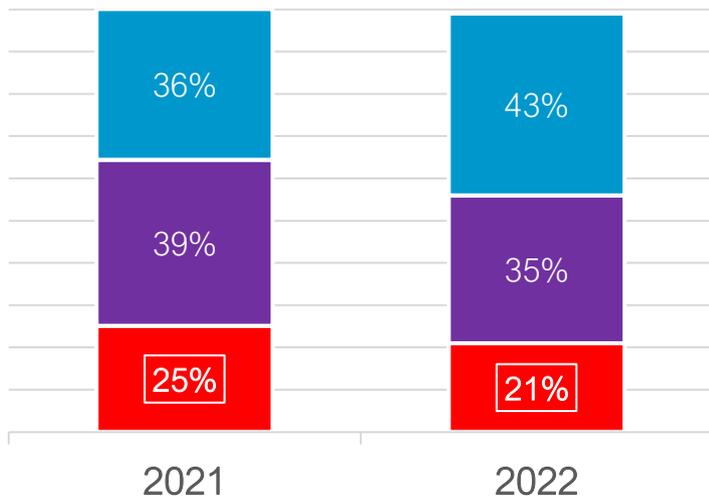
ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

# Soy consciente de lo que sucede con mi información personal después de compartirla con un recolector de datos

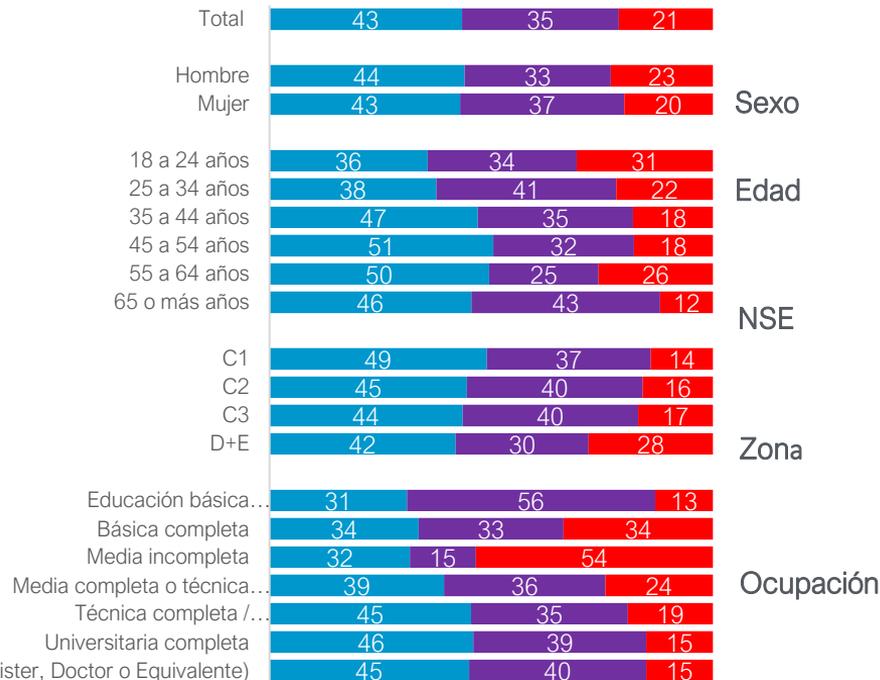
Más personas están conscientes de lo que sucede con su información personal en Chile, en comparación con el año anterior. Las personas de estratos altos son quienes más saben de este tema. Las personas menores de 25 años, con educación básica o media incompleta son quienes menos conocen del tema.

## CHILE

- 1 a 3 muy en desacuerdo
- 4 a 7
- 8 a 10 muy de acuerdo



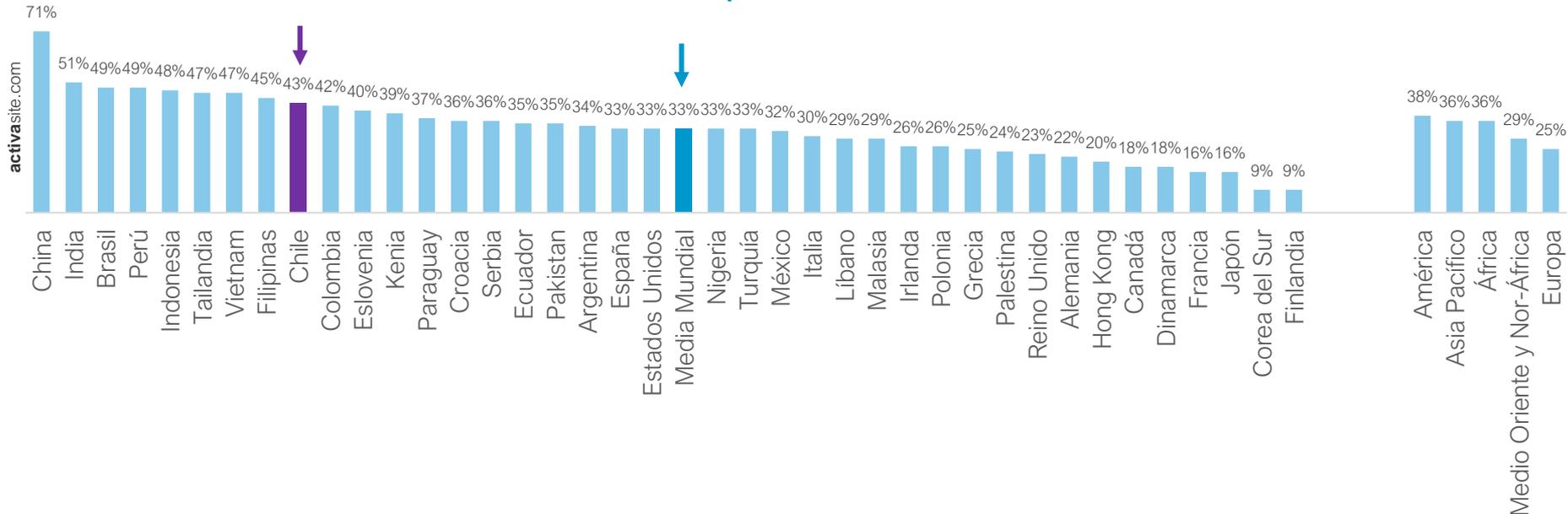
■ 8 a 10 muy de acuerdo ■ 4 a 7 ■ 1 a 3 muy en desacuerdo



# Soy consciente de lo que sucede con mi información personal después de compartirla con un recolector de datos

En el mundo, Chile se encuentra por sobre la media global, es decir más personas entienden lo que sucede con sus datos después de compartirlas con un recolector de datos. Las personas de China parecen saber mucho acerca de este tema, mientras que las personas de Corea del Sur y Finlandia son quienes menos manejan esta información.

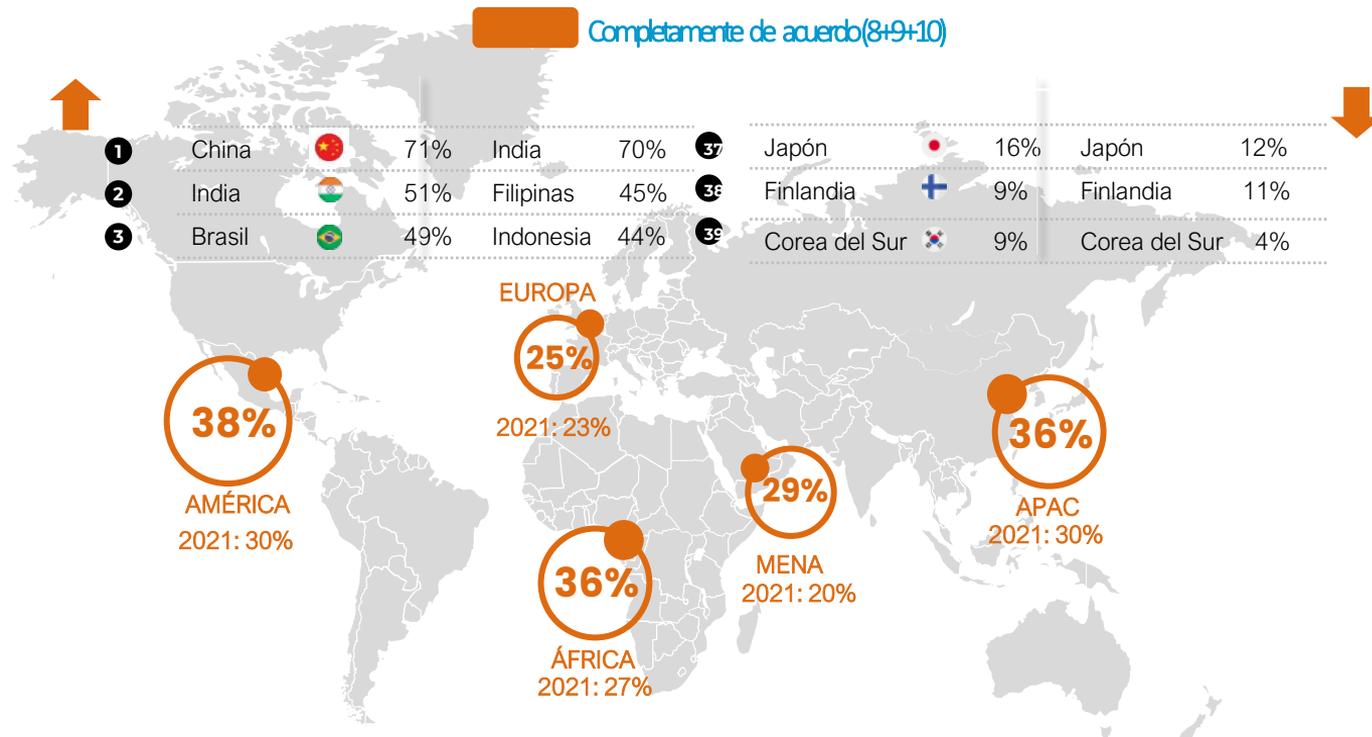
## %8+9+10 “Completamente de acuerdo”





# Soy consciente de lo que sucede con mi información personal después de compartirla con un recolector de datos

## % total población—completamente de acuerdo



# Importancia de la tecnología

activasite.com



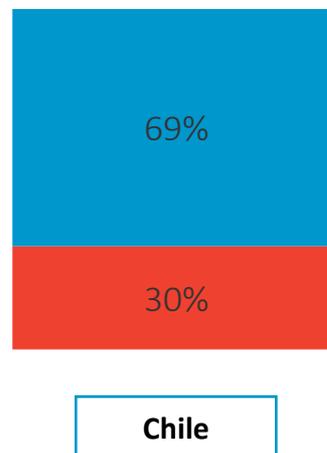
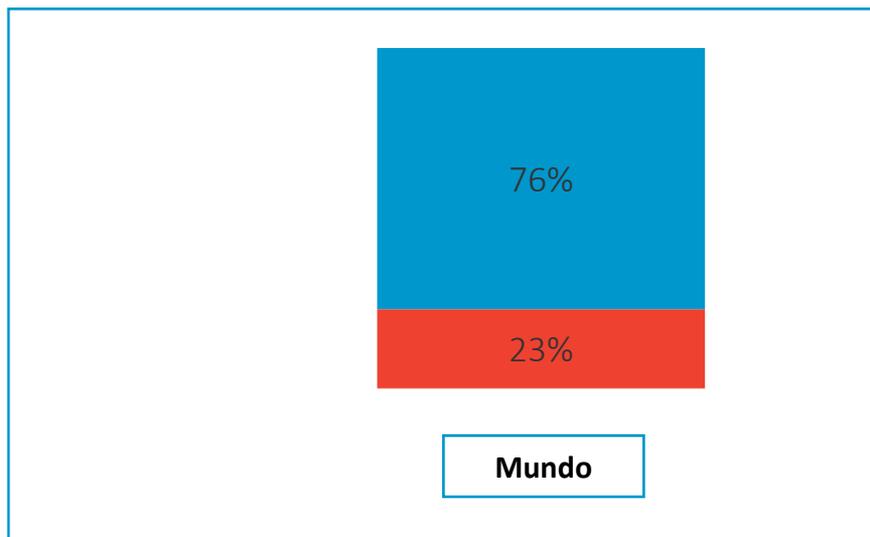
# Importancia de la tecnología en tu vida

¿Qué tan importante es la tecnología en tu vida?

La tecnología es altamente relevante para la mayoría de las personas del mundo, llegando a un 76%. Para el caso de Chile, este valor es algo más bajo, llegando a 69% de la población.

■ Algo / Nada importante

■ Extremadamente / Muy importante



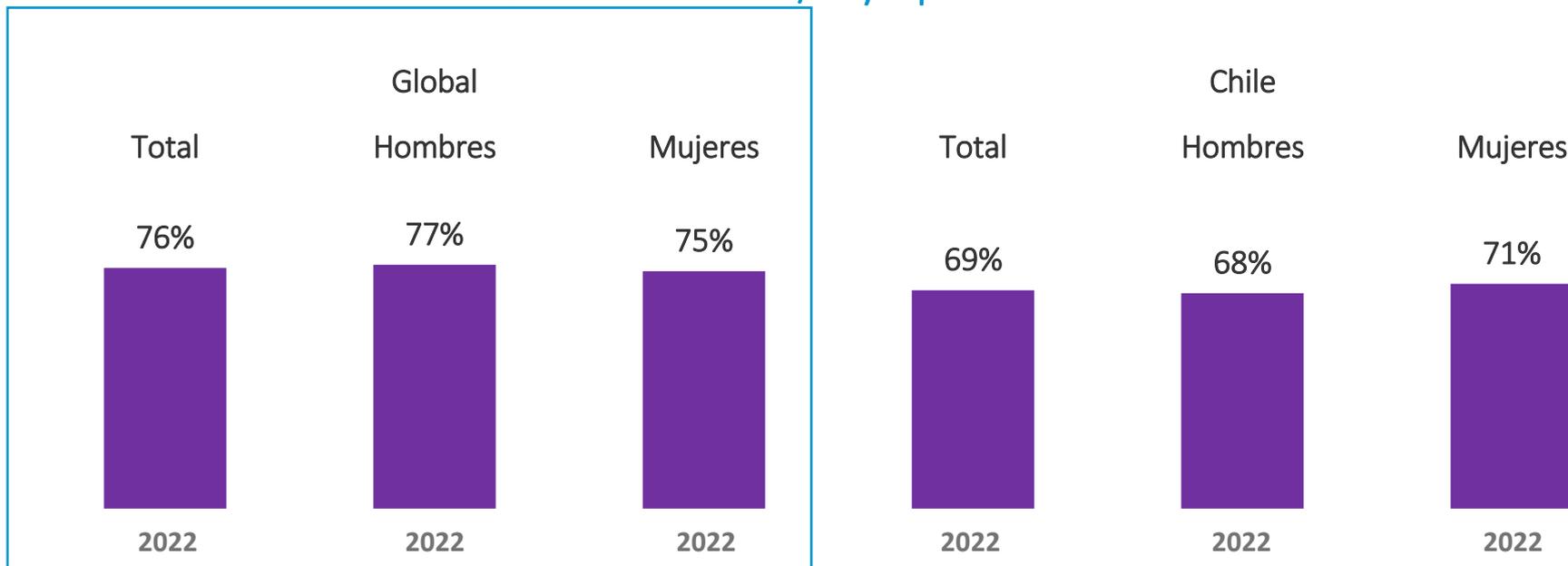
# Importancia de la tecnología en tu vida

## Chile y el Mundo

Comparando el caso global con Chile, se observa que para el caso local la importancia de la tecnología en la vida de las personas es mayor para el caso de mujeres. En el mundo, en cambio, son los hombres quienes ven a la tecnología como algo relevante en sus vidas

% "extremadamente/muy importante"

activasite.com

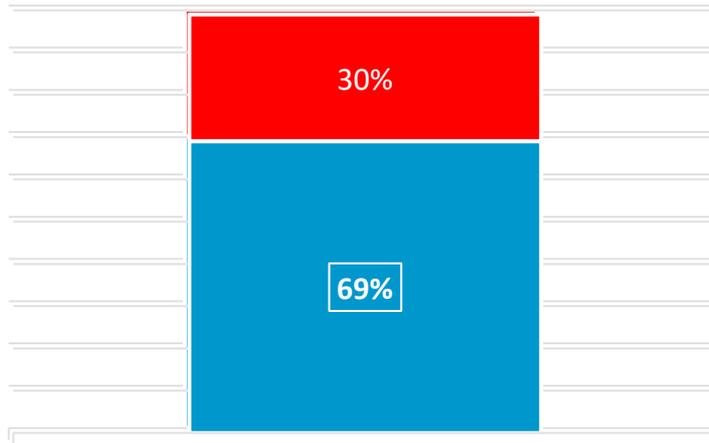


# Importancia de la tecnología en tu vida

La tecnología es mucho más importante entre personas menores de 34 años y adultos mayores, así como también entre personas de nivel socioeconómico alto. Quienes menos relevante la consideran son personas de 55 a 64 años, con educación media completa, y de estratos bajos

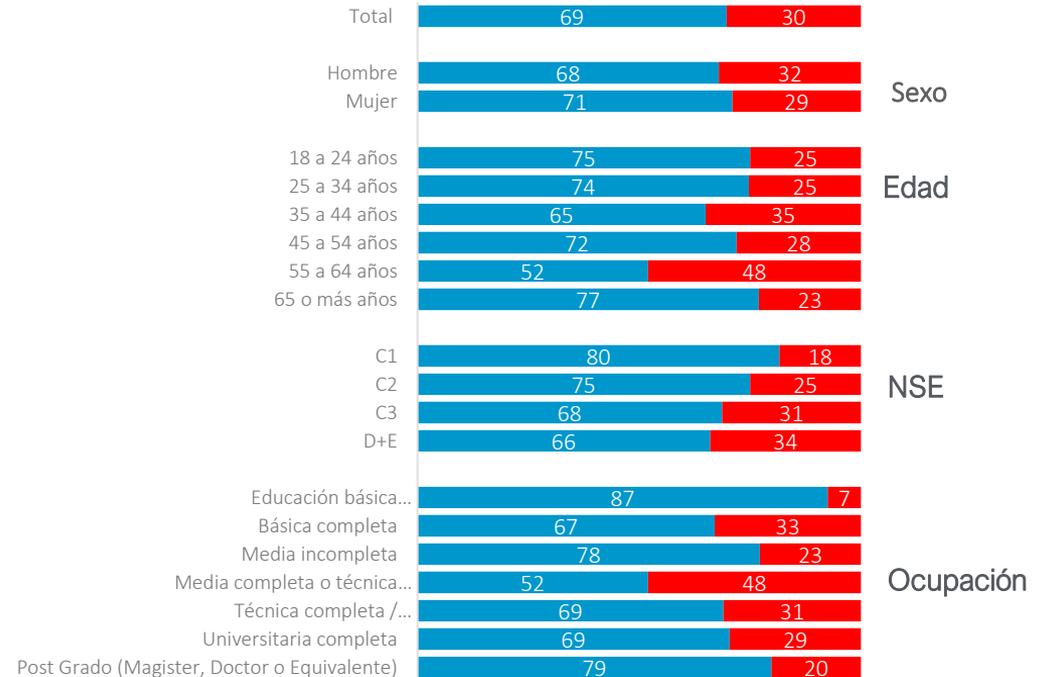
## CHILE

■ Algo // Nada importante  
■ Extremadamente // Muy importante



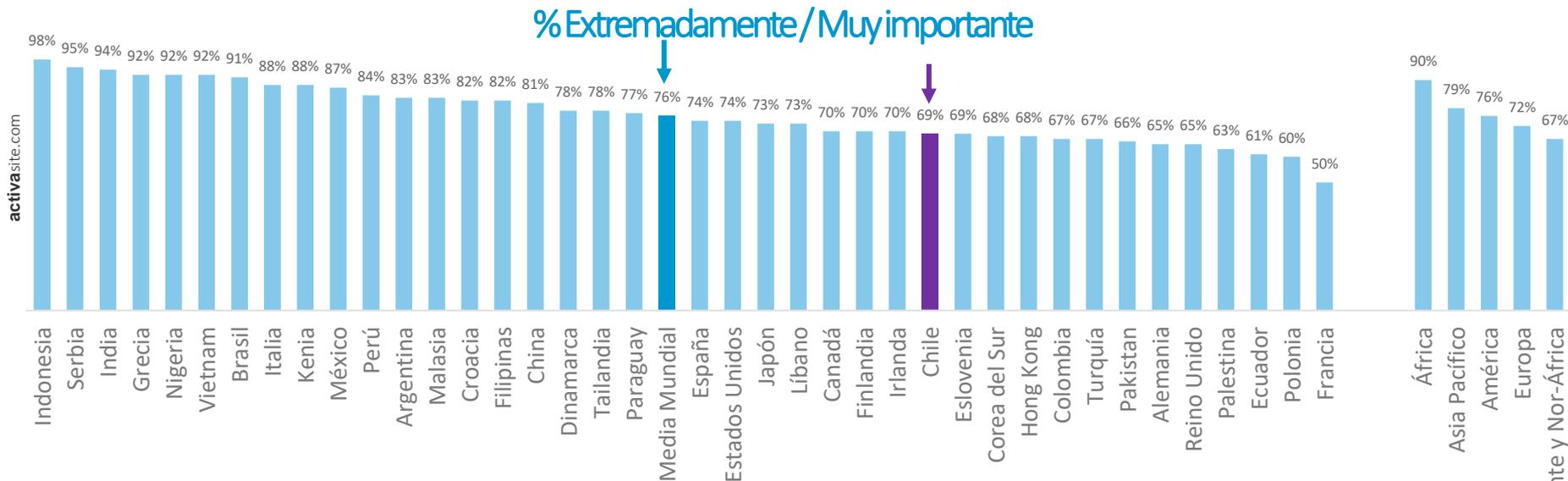
2022

■ Extremadamente // Muy importante ■ Algo // Nada importante



# Importancia de la tecnología en tu vida

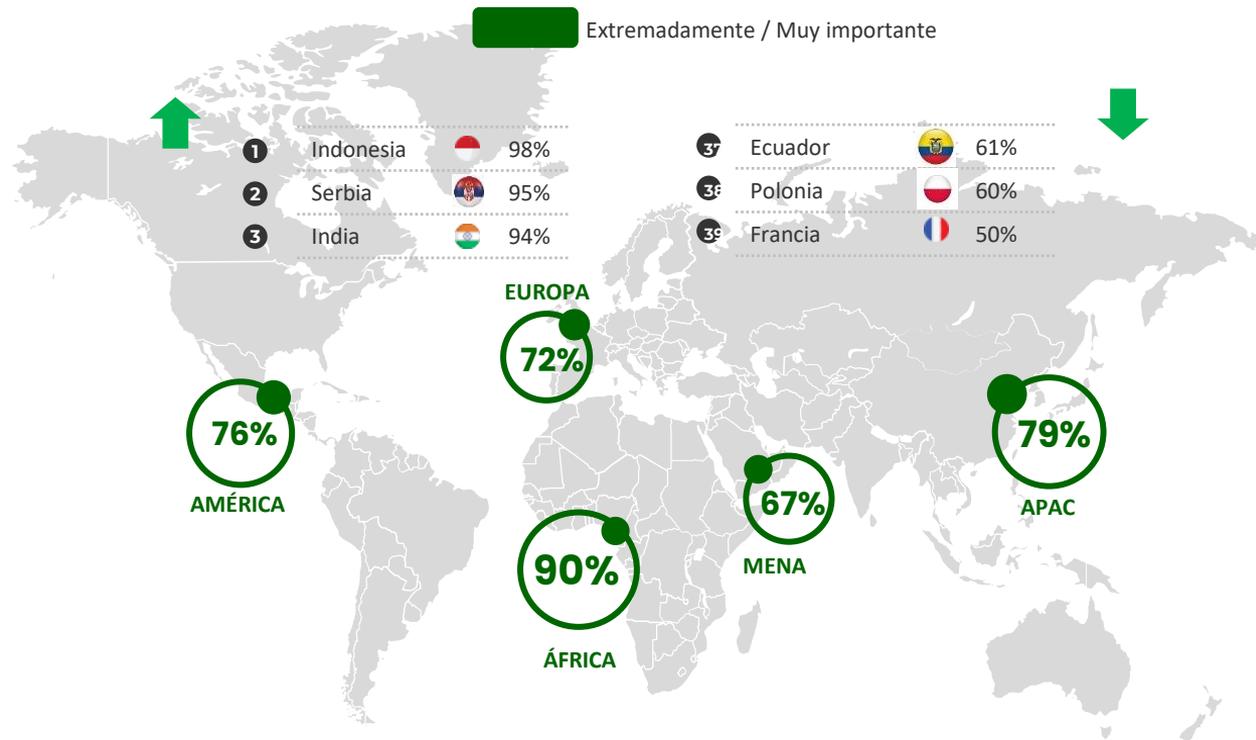
En el mundo, las poblaciones que mayor relevancia le dan a la tecnología son de Indonesia, Serbia e India, mientras que la menor relevancia está en Francia. Chile está bajo la media global y bajo la media del continente Americano, presentando valores similares a Eslovenia.





# Importancia de la tecnología en tu vida

% total población – Extremadamente / Muy importante



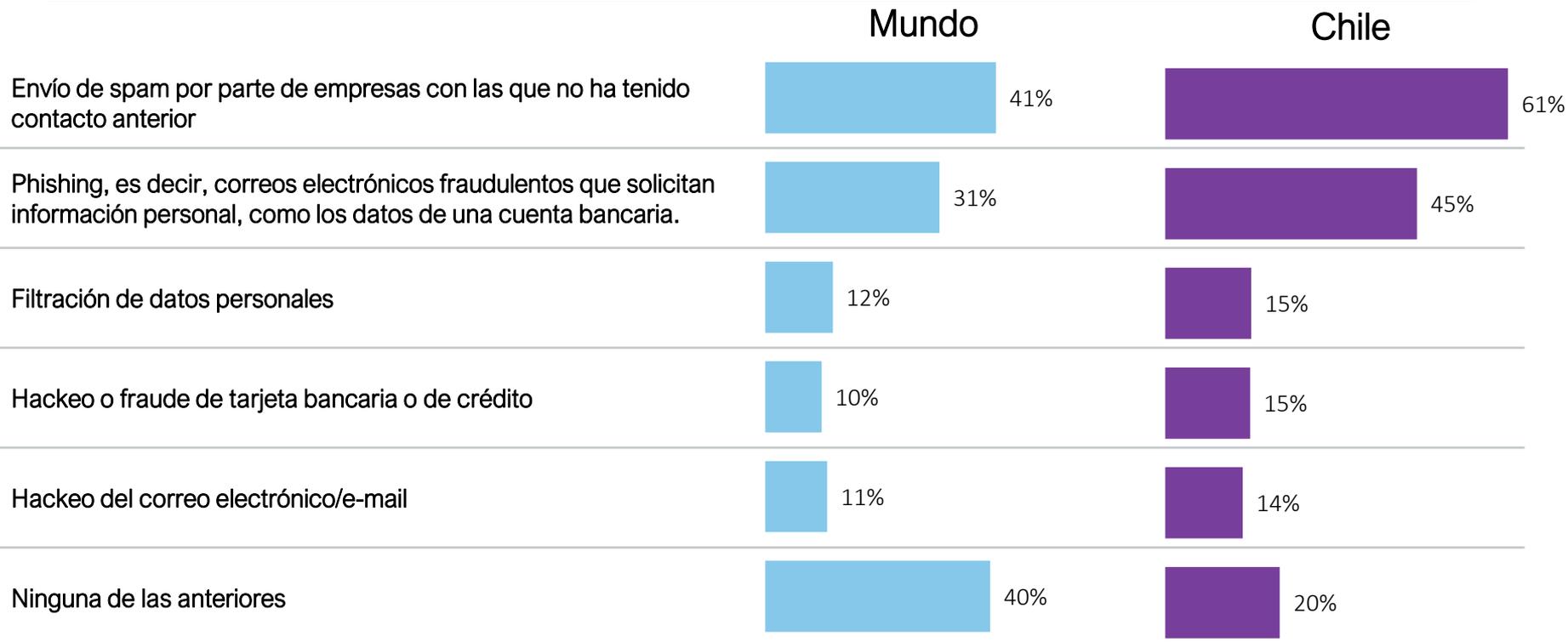
# Experiencias negativas con la tecnología



# Ha experimentado alguna de las siguientes situaciones



El mayor problema que se tiene con la tecnología es el envío de spam por parte de empresas con las que las personas no han tenido contacto previo. Un 40% de la población nunca ha experimentado algún tipo de problema, proporción que sólo llega a un 20% en Chile



# Envío de spam por parte de empresas con las que no ha tenido contacto anterior

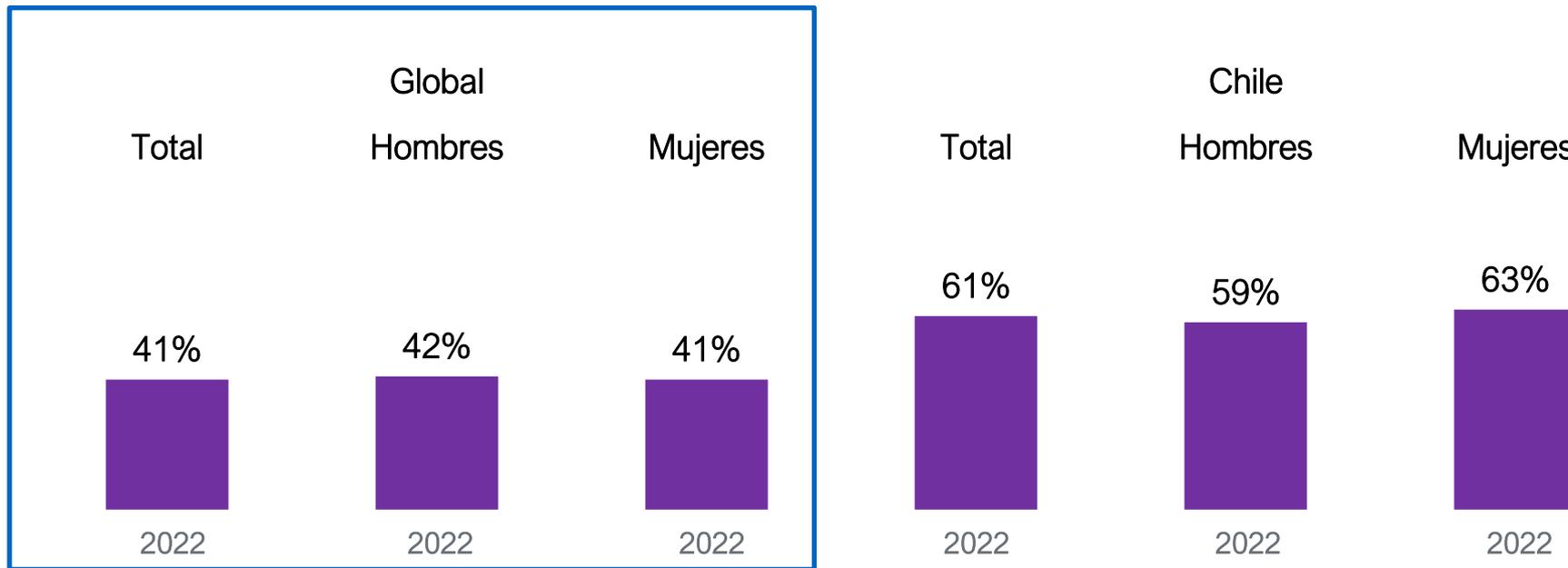
## Chile y el Mundo



41% de las personas en el mundo han recibido un correo tipo spam de empresas, porcentaje que llega al 61% para el caso chileno. En el país, este problema es más común entre mujeres, con un 63%

%Si

activasite.com

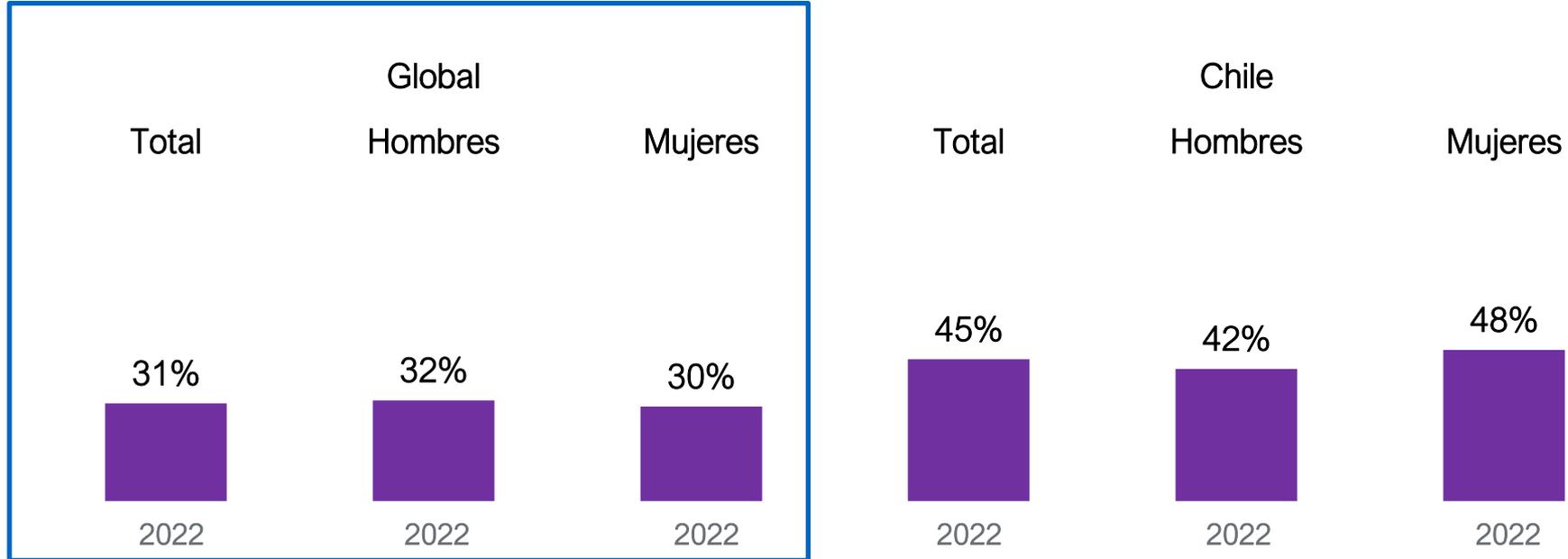


# Pishing (correos fraudulentos) Chile y el Mundo

Un 31% de la población global y un 45% de la población nacional han recibido correos electrónicos fraudulentos que solicitan información personal. En el mundo, este fenómeno es más común entre hombres, mientras que en Chile son las mujeres quienes más frecuentemente se enfrentan a esta situación

%Si

activasite.com



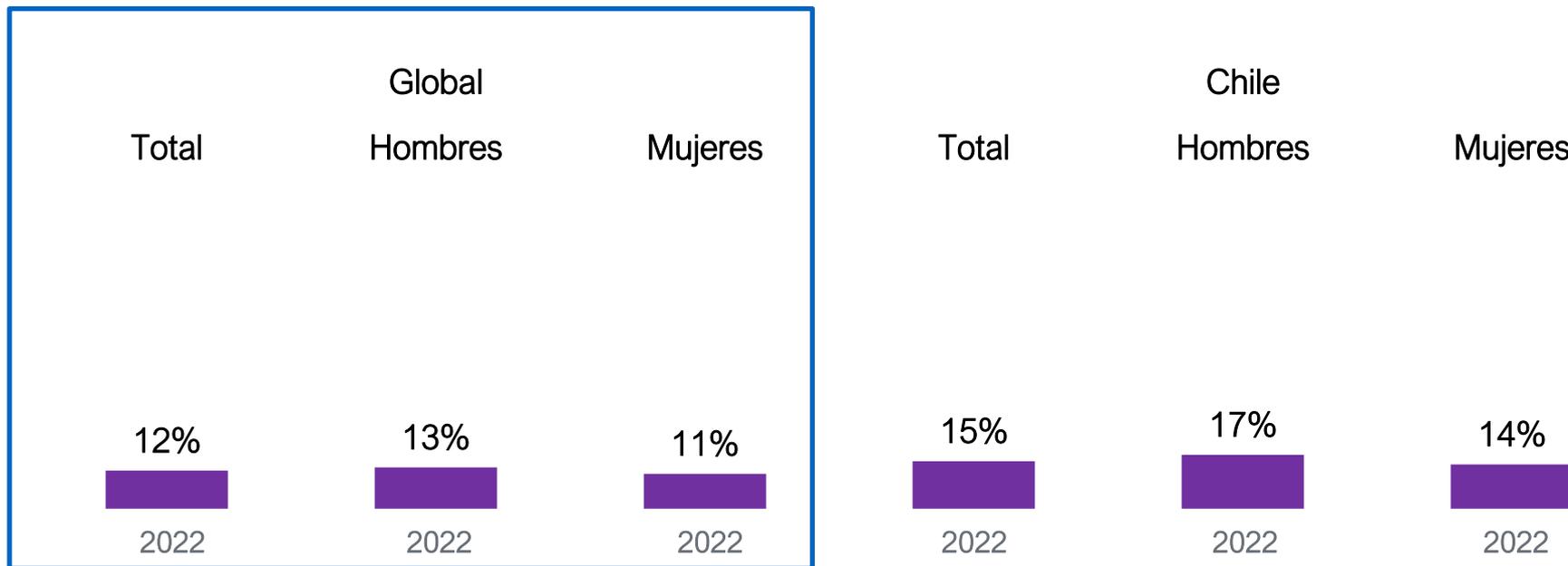
# Filtración de datos personales

## Chile y el Mundo

Solamente un 12% de las personas en el mundo y un 15% de las personas en Chile han sido víctimas de este problema. Es una situación menos frecuente que las anteriores, aunque ocurre más entre hombres.

%Si

activasite.com



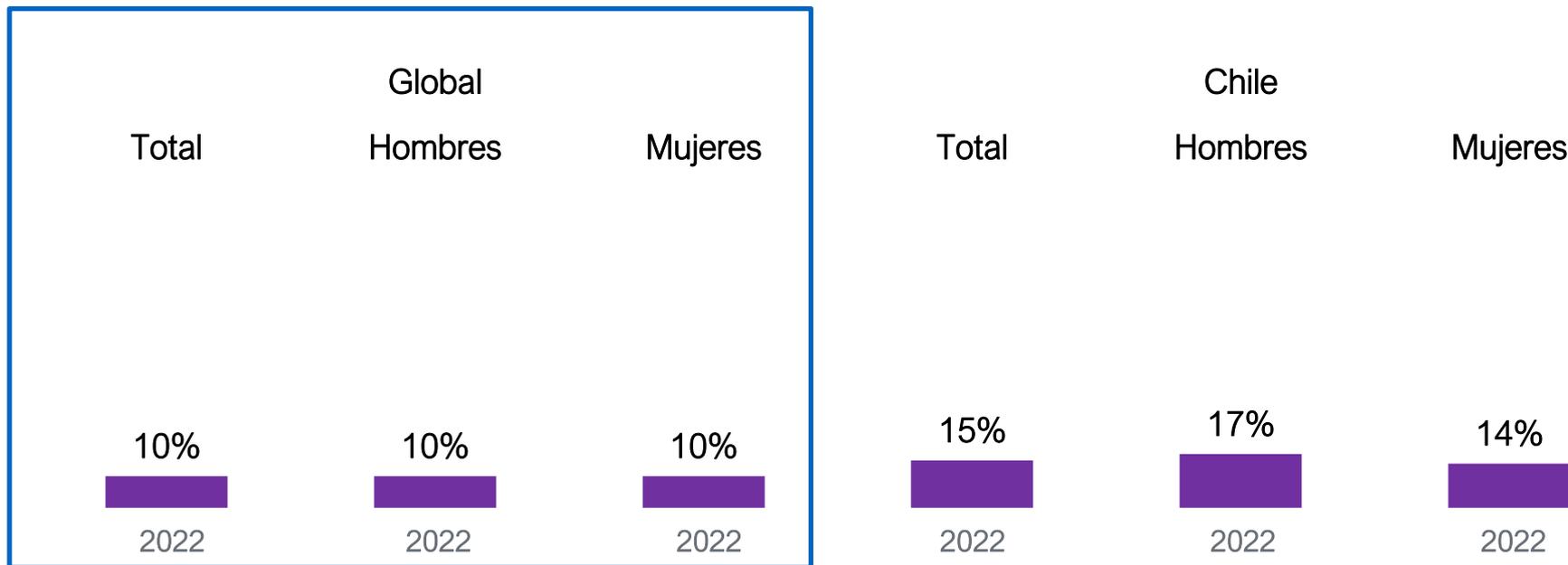
# Hackeo o fraude de tarjeta bancaria o de crédito

## Chile y el Mundo

El fraude de tarjetas de crédito es un fenómeno poco común tanto en Chile como en el mundo, llegando a 15% y 10% respectivamente. Para el caso del país, se observa que el problema es levemente más común entre hombres.

%Si

activasite.com



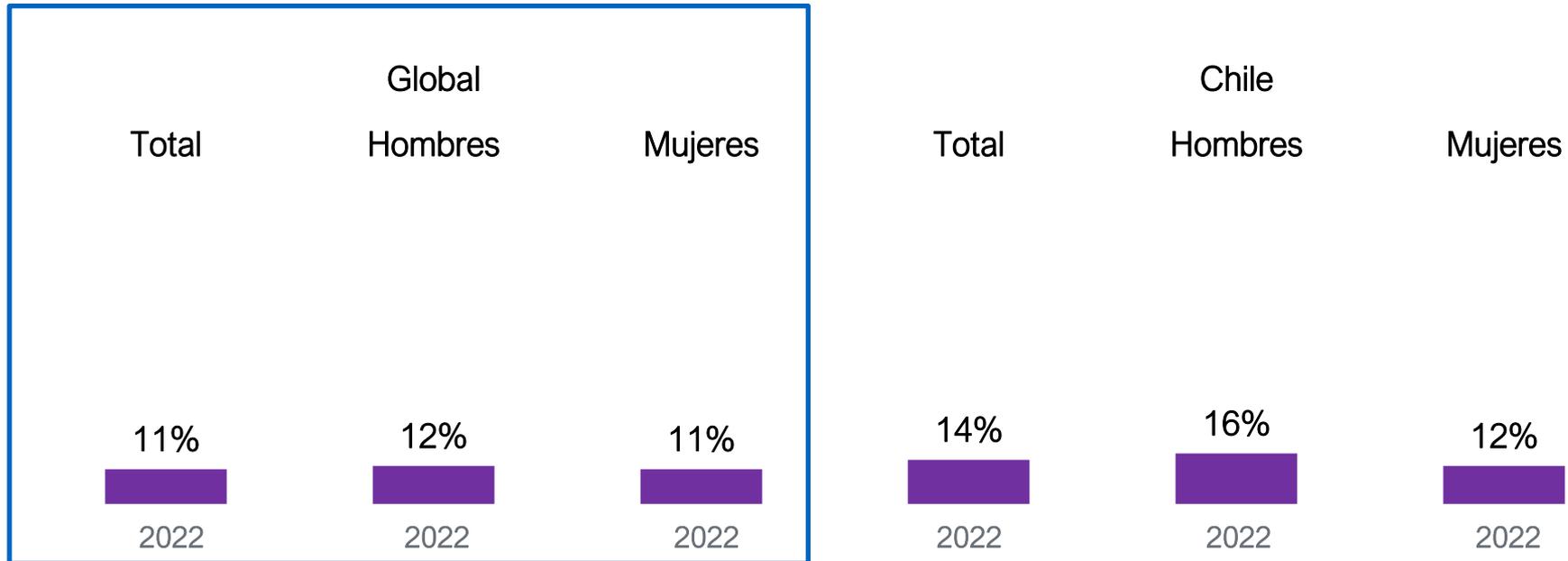
# Hackeo del correo electrónico / email

## Chile y el Mundo

Sólo al 14% de los y las chilenas, y al 11% de las personas a nivel mundial han sido víctimas de hackeo, siendo una situación más frecuente entre hombres.

%Si

activasite.com



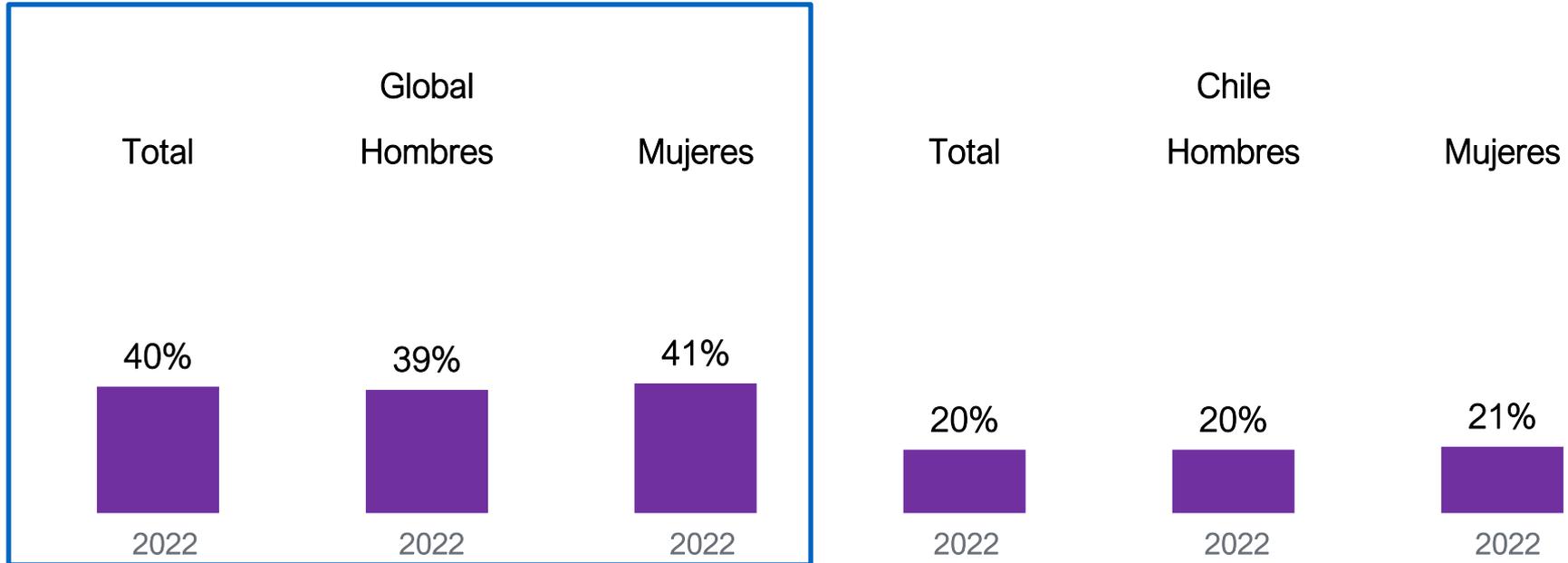
# Ninguna de las anteriores

## Chile y el Mundo

Existe una gran diferencia en la cantidad de gente que no ha sido víctima de ninguna de las situaciones anteriores en Chile y el mundo. A nivel global, un 40% de las personas no ha tenido estos problemas, versus un 20% en Chile. Comparando hombres y mujeres, en el mundo son más las mujeres que nunca han pasado por alguna de estas situaciones, mientras que en Chile no hay diferencias significativas entre ambos sexos.

%Si

activasite.com





# #Gracias

**ACTIVA** | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

activasite.com

