

Crisis global de confianza sobre los datos personales

Un nuevo estudio muestra que a 7 de cada 10 personas a nivel mundial les preocupa compartir su información personal online, mientras que a dos tercios de la población global no les gustan las políticas de privacidad actuales de la mayoría de las empresas y organizaciones que recolectan sus datos.

La encuesta de más de 25.000 respondentes en 40 países fue diseñada para comprender las actitudes de la gente a la hora de compartir datos personales con empresas. El estudio fue conducido por WIN (Worldwide Independent Network for Market Research) y ESOMAR, la asociación global de la industria de datos e insights. Los resultados muestran que a nivel mundial a una amplia mayoría del público le preocupa mucho compartir datos personales online, mientras que más de la mitad de la población mundial ha sido víctima del uso indebido de su data personal.

En Argentina, la preocupación sobre compartir datos personales online alcanza a 6 de cada 10 habitantes pero es menos elevada entre los jóvenes menores de 34 años, los que poseen menor nivel educativo y significativamente más baja entre los residentes del interior del país.

Me preocupa compartir mis datos personales de manera online						
África	APAC	Europa	MENA	LATAM	América del Norte	Argentina
69%	75%	74%	49%	68%	78%	60%

Base: Smartphone Users.

El estudio mostró una gran desconexión entre las empresas y el público en relación a la recolección de datos, su valor y su utilización. Globalmente, más de dos tercios de las personas entienden que su información es valiosa para empresas que recolectan datos, esto es particularmente pronunciado en Europa (donde 74% de las personas están de acuerdo con esto), y en Asia Pacífico (71%). Sin embargo, menos de la mitad de las personas a nivel global considera que compartir información personal es vital y necesario en este mundo conectado. Esta cifra sube a dos tercios en la region de Asia Pacifico. Menos de un tercio de las personas en América Latina y en Estados Unidos consideran vital el compartir datos. Esto sugiere que muchos consumidores consideran que la recolección de datos es un negocio unilateral; es valioso para las empresas, pero no es necesario.

En nuestro país el reconocimiento del valor de los datos personales es menor, apenas 48% (vs. 68% de la media global) considera que sean algo valioso para las empresas con lo cual es lógico que también sea menor la proporción de personas que considera vital y necesario compartir sus datos (25% vs. 49% de la media global).

En América del Norte, Latam, Europa y MENA, menos de la mitad de los consumidores están al tanto de lo que ocurre con su información personal una vez que la han compartido con una empresa u organización. Aún más, a la mayoría del público en todas las regiones no le gusta las políticas de privacidad actuales de muchas de las empresas y organizaciones que recolectan sus datos – 7 de cada 10 personas en Asia Pacífico, Europa y América del Norte.

El nivel de información es menor en Argentina, donde 1 de cada 3 entrevistados dice saber lo que ocurre con la información que comparte, y aunque el nivel de conocimiento declarado es ligeramente mayor entre aquellos que cuentan con educación superior sigue muy por debajo del 53% alcanzado por la media global. Es quizás por ello que las personas en nuestro país se muestran un poco más indulgentes con las políticas de privacidad de las empresas que la media global: mientras que a nivel global 67% declara que no le gustan, en Argentina esta proporción alcanza un 46%, cifra que se vuelve significativamente menor entre los jóvenes.

No me gustan las políticas de privacidad de la mayoría de las empresas y organizaciones que solicitan mis datos personales					
África	APAC	Europa	MENA	LATAM	América del Norte
57%	72%	71%	53%	51%	72%

Base: Smartphone Users.

Esta caída en la confianza entre el público y las compañías en relación a la recolección de datos tiene probablemente su origen en el amplio porcentaje de la población que ha experimentado algún tipo de uso indebido de sus datos (spam, phishing, hackeo de email, filtración de datos personales o hackeo o robo de cuenta bancaria tarjetas de crédito). Más de la mitad de la población mundial ha sido víctima del uso indebido de sus datos personales. En Europa esta cifra alcanza a más de dos tercios de la población, en Latam y África cerca de 3 de cada 5 personas han sido víctimas. En Argentina este fenómeno alcanza a más de 7 de cada 10 encuestados, cifra muy alta comparada con la media pero que no alcanza el abrumador 80% de Norteamérica.

Finn Raben, Director General de ESOMAR comentó sobre el estudio: “Los datos son fundamentales para tomar buenas decisiones tanto en el ámbito empresarial como en el gubernamental, aún más en el contexto pandémico. Aunque este estudio muestra una imagen preocupante acerca del futuro de la recolección de datos, sabemos que la visión del público acerca de compartir su información personal cambia significativamente cuando confían en la organización que la recolecta. Y es posible construir confianza; los consumidores responden bien a empresas que les dan el control sobre sus datos y son claras y transparentes”.

Vilma Scarpino, Presidente de WIN comentó sobre el estudio: “La digitalización de nuestras vidas crece exponencialmente en este contexto. Aunque las personas reconocen el valor de la tecnología, les preocupa compartir su información personal y el nivel de confianza depositado en los diferentes jugadores del mercado es bajo. Más allá de los diferentes niveles de preocupación relacionados la edad o el nivel educativo de los encuestados, hay diferencias interesantes que pueden ser analizadas en mayor profundidad en los resultados por país.”

Metodología

40 países con muestras nacionales o de principales ciudades que van desde 500 a 1500 casos por país (salvo Palestina que tiene una muestra menor).

Acerca de ESOMAR

ESOMAR es la voz global de de la comunidad de datos, investigación e insights con más 5,000 miembros individuales y más de 500 miembros corporativos en 130 países, representando una red de más de 40,000 profesionales. Desde su fundación hace 70 años, ESOMAR ha provisto estándares éticos y profesionales en nombre de su comunidad global de miembros.

Acerca de WIN

WIN (Worldwide Independent Network of Market Research) es una red global que conduce investigación de Mercado y opinion pública en todos los continents. En estos años, WIN ha demostrado amplias competencias y habilidad para conducir encuestas multi-países siguiendo los más altos estándares requeridos por el mercado. La experiencia acumulada por esta Asociación es formidable: investigación en asuntos globales, publicidad y medios, retail, economía, e investigación corporativa. is a global network conducting market research and opinion polls in every continent.

ACERCA DE VOICES

Voices! es una empresa con foco en la investigación social, política y de mercado, con el objetivo de proporcionar consultoría a las organizaciones usando rigurosas metodologías y enfoques innovadores. El equipo de VOICES! tiene una amplia experiencia en estudios nacionales e internacionales y ha participado en las investigaciones con encuestas más importantes del mundo. <http://www.voicesconsultancy.com/>

DATOS DE CONTACTO

Para más información, contactar a:

Constanza Cilley, Directora Ejecutiva de Voices!

constanzacilley@voicesconsultancy.com