**Encuesta Global de WIN y Voices!**

**La sociedad y su vínculo con internet: la sensación de que abruma la vida y presenta riesgos de seguridad se mezcla con el reconocimiento de su alta funcionalidad en la vida cotidiana**

**DIA MUNDIAL DE INTERNET | 17 DE MAYO**

En el Día Mundial de Internet, Voices! comparte los resultados de un **nuevo estudio global de opinión pública sobre la tecnología, la privacidad de la información digital y las preocupaciones relacionadas.** El estudio, que cuenta con datos de tendencia de ediciones anteriores, fue realizado por Voices! junto a WIN International, asociación mundial líder en investigación de mercados y opinión pública, y explora las opiniones y creencias de 28.702 individuos de 39 países.

**A casi la mitad de la población mundial le preocupa compartir su información personal digitalmente**

Con el objetivo de conocer mejor las opiniones de los ciudadanos de los distintos países del mundo acerca de cuestiones relacionadas con la tecnología, **se les pidió a los encuestados que indicaran su nivel de acuerdo, en una escala del 1 al 10** (donde 1 significa que no está de acuerdo en absoluto y el 10 que está completamente de acuerdo), **con una serie de afirmaciones.**

Al plantear ***“me preocupa compartir mi información personal digitalmente”***, se observa que **el 45% de los encuestados a nivel global está de acuerdo** (puntaje 8+9+10), **mientras que un 42% señala puntajes intermedios** (puntaje 4+5+6+7) **y un 13% se muestra en desacuerdo** (puntaje 1+2+3).Si bien el porcentaje de acuerdo viene disminuyendo desde las ediciones anteriores del estudio (47% en 2019 y 48% en 2021), **la preocupación por la seguridad informática de los datos personales sigue siendo muy alta entre los ciudadanos** **de los países encuestados.**

**La preocupación es especialmente llamativa en países como Tailandia** (75% en puntaje 8+9+10), **Brasil** (68%) **y Kenia** (67%), **mientras que los ciudadanos de Costa de Marfil** (50% en puntaje 1+2+3) **y Líbano** (38%) **son los que menos preocupados se muestran** por el hecho de compartir su información personal online.

**De América Latina, luego de los brasileños que son los que más de acuerdo están con la frase** (68% en puntaje 8+9+10), **aparecen los chilenos** (49%), **mexicanos** (48%), **peruanos** (46%), **paraguayos** (44%) **y argentinos** (43%), **con un nivel de preocupación similar a la media global. Por último,** **se encuentran los ecuatorianos**, con un 40% de encuestados que muestra conformidad con la afirmación.

**En todos los casos mencionados, se muestra un grado de preocupación significativo** que debería actuar como un llamado a la acción, y poner el tema de la seguridad y privacidad de los datos que se comparten a través de internet en el centro de muchas discusiones.

**En Argentina, según los resultados del estudio de Voices, un 43% señala que le preocupa compartir su información digitalmente** (puntaje 8+9+10), **un 35% no está de acuerdo ni en desacuerdo** (4+5+6+7) **y un 22% está en desacuerdo** (1+2+3). **Es interesante señalar que la preocupación de los argentinos viene disminuyendo** (el 49% estaba de acuerdo con la frase en 2019, 46% en 2021 y 43% en 2022), **sigue teniendo hoy mucho peso, y muestra que la seguridad de los datos que se comparten digitalmente es un tema que inquieta a muchos argentinos.**

Al analizar los resultados sociodemográficos, vemos que **el nivel de acuerdo con la frase** **es ligeramente superior entre los hombres** (45% vs. 41% las mujeres) **y crece entre los adultos de 35 a 49 años** (50%), **los jóvenes de 25 a 34** (46% vs. 38% entre los de 16 a 24 años y 35% en mayores de 65) **y en el NSE alto** (50% vs. 43% en DE y 41% en C2C3).

**Mayor conciencia acerca de lo que sucede con la información personal después de compartirla de manera online, a nivel global y en Argentina**

Un hallazgo del estudio es que **se registra a nivel global mayor consciencia respecto a qué es lo que sucede con la información luego de compartirla** **con recolectores de datos**, por ejemplo, proveedores de servicios, anunciantes, minoristas, aseguradoras, municipios, etc.

**En esta edición del estudio, un 35% de encuestados a nivel global señala que es consciente de lo que sucede con su información personal después de compartirla con un recolector de datos** (puntaje 8+9+10), **un 47% de opiniones intermedias** (puntaje 4+5+6+7) **y un 18% de encuestados en desacuerdo con la afirmación** (puntaje 1+2+3).

**El porcentaje que muestra conformidad con la frase** **aumentó tres puntos** **desde el 2021** (33%)**, un 8% en comparación con el 2020** (27%) y un 9% en comparación con el 2019 (26%). **De todos modos,** aunque el conocimiento viene en aumento, este es un dato para seguir midiendo, ya que **todavía hay una mayoría significativa que dice ignorar el uso futuro que se les da a sus datos personales.**

**Los que se muestran más conscientes de lo que sucede con su información personal luego de compartirla son los keniatas** (76% de acuerdo con la frase *“soy consciente de lo que sucede con mi información personal después de compartirla con un recolector de datos”*), **tailandeses** (66%)

**y vietnamitas** (59%). **Por el contrario, los finlandeses y nigerianos** (37% en puntaje 1+2+3) **son los que muestran un mayor desconocimiento,** superior al promedio global (18%).

**De América Latina, los chilenos son quienes se perciben más consientes** (50%), superando por 15 puntos a la media global. **Le siguen los mexicanos** (47%) **y los brasileños** (41%),también con porcentajes superiores a la media. **Con cifras en línea con el promedio aparecen los ecuatorianos** (37%), **argentinos, paraguayos y peruanos** (35% en cada caso).

En Argentina, **al igual que sucede a nivel global, se registra un aumento de las personas que afirman conocer lo que ocurre con su información luego de compartirla en internet, creciendo** el nivel de acuerdo con la frase **de 22% en 2019, a 25% en 2020, 34% en 2021 y 35% en esta nueva edición del estudio,** realizado a fines de 2022. En cambio, se observa que hoy hay un **41% de argentinos que no está de acuerdo ni en desacuerdo con la frase** (puntaje 4+5+6+7) y **un 24% que no lo está** (puntaje 1+2+3).

**Observando los resultados por segmentos en Argentina, vemos que el conocimiento crece levemente entre los hombres** (40% vs. 31% en mujeres), **los más jóvenes** (46% entre los de 16 a 24 años) **y los de NSE más altos** (39% en C2C3 y 38% en ABC1 vs 31% en DE).

**“Soy consciente de lo que sucede con mi información personal después de compartirla con un recolector de datos (por ejemplo, proveedores de servicios, anunciantes, minoristas, aseguradoras, municipios, etc.)”**

**ACUERDO EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10**

**PUNTAJES 8 + 9 + 10**

Encuesta Global de WIN. VOICES! en Argentina. Base: población adulta a nivel nacional.

**Experimentó usos indebidos de sus datos**

La digitalización y el avance de las nuevas tecnologías, características del contexto actual, obligan a prestar especial atención a la privacidad de los datos personales. En este sentido, son cada vez más los delitos informáticos denunciados por los ciudadanos a nivel mundial.

Por lo tanto, además de indagar en el nivel de acuerdo de una serie de afirmaciones, **el estudio consultó entre los encuestados si habían experimentado usos indebidos o ataques con relación a sus datos personales, cuentas de email, productos financieros.**

Esta investigación revela que **casi la mitad de la población mundial (44%) recibió correos electrónicos de compañías con las que no tuvo contacto previo, práctica comúnmente conocida como spam.** Este número aumentó 7 puntos desde el 2019, cuando un 37% de encuestados señaló haber sufrido spam y 3 puntos respecto al sondeo realizado en el 2021.

Por países, vemos que **los franceses** (75%) **y finlandeses** (73%) **son quienes más lo señalan. En cambio, entre los pakistaníes, los habitantes de Costa de Marfil** (4% de menciones en cada país) **y los filipenses** (7%) **pareciera no ser una práctica común.**

En cambio, **en varios de los países latinoamericanos encuestados sí parece serlo: México** (67%), **Perú** (56%), **Chile** (54%), **Brasil** (50%) **y Argentina** (48%). En todos ellos hay, al menos, mitad de población declarando haber recibido correos electrónicos de compañías con las que no ha tenido contacto previo. **Por debajo de la media se encuentra Paraguay** (35%), **y último en la lista Ecuador** (16%).

Según los resultados del estudio de Voices, **en Argentina hay un 48% que señala haber recibido correos electrónicos de compañías con las que no ha tenido contacto previo.** Con esta cifra, **el spam se sigue posicionando a la cabeza cuando se analizan los distintos tipos de agresiones digitales experimentadas por los argentinos. Sin embargo, es preciso destacar que es un número que viene en descenso desde varios años** (62% en 2019, 52% en 2021 y 48% en la actualidad).

La experiencia de haber sufrido spam en Argentina **crece entre los hombres** (52% vs. 43% en mujeres), **entre los adultos de 35 a 49 años** **y los de 50 a 64** (59% y 57%, respectivamente) **y a mayor nivel socioeconómico, disparándose de forma notoria en el NSE alto** (71% en ABC1, 51% en C2C3 y 38% en DE).

**Por otro lado, aunque con menor porcentaje, el phishing también parece ser una práctica común a nivel mundial,** a través de la cual los individuos sufren de un uso indebido de sus datos. En esta edición del estudio, **un 33% de encuestados a nivel global señaló haber recibido correos electrónicos fraudulentos solicitando información personal como detalles de su cuenta bancaria, cifra que también viene en aumento desde el 2019 cuando se registró un 24% de menciones al respecto y 31% en el 2021.**

A nivel países, **quienes más lo declaran son los franceses e irlandeses** (59% en cada caso), **los griegos** (58%), **canadienses** (57%) **e italianos** (56%), **todos con porcentajes que casi duplican a la media global.** **En cambio, los habitantes de Pakistán** (4%), **Costa de Marfil** (5%), **Corea del Sur** (6%), **Líbano y Filipinas** (9% en cada caso), **son los que menos señalan haber sufrido un uso indebido de sus datos a través del phishing.**

**De América Latina, los peruanos son quienes más señalan haber tenido problemas de privacidad por medio del phishing** (45%). **Luego aparecen los chilenos** (32%), **brasileños y mexicanos** (30% en cada caso). Y, **un tanto más abajo, los argentinos** (27%) **y paraguayos** (26%). **Los ecuatorianos,** por su parte, **se desatan por ser los que menos declaran haber recibido correos electrónicos fraudulentos solicitando información personal, como detalles de su cuenta bancaria** (15%).

**En Argentina,** tal como lo demuestran los estudios de Voices, **el porcentaje que declara haber sufrido phishing ha variado: 25% en el 2019, 30% en el 2021 y 27% hoy.** Sin embargo, en las tres ediciones del estudio alcanzó a 3 de cada 10 encuestados. Hoy vemos que **la cifra crece entre los hombres** (36% vs. 18% en mujeres) **y en el segmento etario de 50 a 64** (37%). **Lo hace aun más entre los residentes de CABA** (41% vs. 26% en el interior y 24% en GBA) **y se dispara en el NSE alto** (59% versus 25% en C2C3 y 19% en DE).

**Al analizar acciones más agresivas, como la filtración de datos personales, el hackeo financiero y el hackeo de correos electrónicos, la proporción de personas a nivel global que declaran haber sufrido algunos de estos ataques es bastante menor (13%, 12% y 11%, respectivamente).** Los porcentajes se mantienen en línea con los registrados en la anterior edición del estudio de 2021 (12%, 11% y 11%) y con los datos de 2019 (10%, 8% y 11%.)

**En Argentina, un 11% señala que su cuenta bancaria o tarjeta de crédito ha sido pirateada/clonada/utilizada de manera fraudulenta (hackeo financiero). Dicho porcentaje muestra una leve tendencia a la suba desde las ediciones anteriores del estudio** (8% tanto en 2019 como en 2021).

**Quienes más declaran haberlo sufrido son los hombres** (13% vs. 8% en mujeres), **los jóvenes de 25 a 34 años, adultos de 50 a 64 y mayores de 65** (13%, en cada uno vs. 5% entre los de 16 a 24 años), **los de mayor NSE** (18% en ABC1 vs. 10% en C2C3 y 9% en DE) **y residentes de CABA** (15% vs. 11% en GBA y 10% en el interior).

**En cuanto a la filtración de datos personales, se observa que el porcentaje de argentinos que declara haberlo experimentado es algo inferior al promedio global** (10% vs. 13%). **Además, al igual que a nivel global, es una cifra que viene disminuyendo levemente en nuestro país:** 15% en el 2019, 12% en 2021 y 10% en la actualidad.

Al analizar los resultados sociodemográficos de Argentina, vemos que **la cifra crece ligeramente entre los hombres** (12% vs. 7% mujeres) **y adultos de 35 a 49 años** (15%). También **aumenta a mayor NSE** (12% en ABC1, 10% en C2C3 y 9% en DE) **y entre residentes de CABA** (13% vs. 10% en el interior y 8% en GBA).

Por último, **hay un 8% de argentinos que su correo electrónico fue hackeado/pirateado** (versus el 11% a nivel global), **porcentaje que también ha mostrado un descenso** leve (14% en 2019, 10% en 2021 y 8% en la actualidad). La cifra **crece algo entre los hombres** (10% vs. 6% mujeres) **y entre los jóvenes de 16 a 24 años y adultos de 35 a 49** (10% en cada segmento). **También lo hace en el ABC1** (11% vs. 9% en DE y 6% en C2C3) **y entre residentes de CABA** (10% vs. 8% en GBA y 7% en el interior).

**¿Las redes sociales abruman nuestras vidas?**

Las redes sociales son más que un simple medio de comunicación y han evolucionado a tal punto que hoy están presentes en múltiples aspectos de nuestra vida. En este contexto, **con el objetivo de entender mejor el rol que éstas cumplen en la vida de los ciudadanos, se les pidió a los encuestados que indicaran su nivel de acuerdo en la frase** ***“las redes sociales abruman nuestra vida”.***

Se observa que **la mitad de la población mundial** (49%) **está de acuerdo con que las redes abruman la vida** (puntaje 8+9+10), **mientras que un 40% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo** (puntaje 4+5+6+7) **y un 11% se muestra en desacuerdo** (puntaje 1+2+3).

**Los países que se sienten más abrumados por las redes sociales son Kenia** (88% en puntaje 8+9+10), **Croacia** (80%) **y Tailandia** (78%),con porcentajes muy por encima de la media global.

**Por el contrario**, los países que menos comparten este sentimiento, es decir, **los menos abrumados, son Costa de Marfil** (35% en puntaje 1+2+3), **Turquía** (27%), **Argentina** (24%) **y** México (23%).

**Entre los países relevados de Latinoamérica, Ecuador es el que muestra un mayor nivel de acuerdo con la frase** (54%), superando por 5 puntos a la media global. Luego, **con porcentajes de acuerdo similares al promedio aparecen Chile** (50%) **y Paraguay** (47%). Y, **algo más abajo en la lista están Brasil** (44%) **y Argentina** (40%). **México** (30%) **y Perú** (28%), por su parte, **registran un nivel de acuerdo inferior a la media.**

**En Argentina, un 40% está de acuerdo con la idea de que las redes sociales abruman nuestra vida, mientras que un 37% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (puntaje 4+5+6+7) y un 24% está en desacuerdo.**

Al analizar los resultados sociodemográficos, vemos que **el nivel de acuerdo crece entre los hombres** (44% vs. 36% en mujeres), **en el segmento etario de 25 a 34 años** (46%) **y se dispara entre residentes de GBA** (50% vs. 40% en CABA y 37% en el interior).

**La tecnología como herramienta para organizar mejor la vida cotidiana**

A pesar de que grandes porciones de la población señalan que las redes abruman el estudio muestra que **un porcentaje significativo de encuestados a nivel mundial reconoce la utilidad que esta tiene en el día a día.**

Más precisamente, **revela que un 45% de encuestados a nivel global está de acuerdo con la idea de que las nuevas tecnologías permiten organizar mejor la vida cotidiana**. **El otro 45% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% restante muestra disconformidad con la frase**.

Al observar los resultados sociodemográficos, vemos que **la percepción global de la tecnología como una herramienta para organizarse crece a menor edad de los encuestados** (52% en jóvenes de 18 a 24 años, 50% en jóvenes de 25 a 34, 46% en adultos de 35 a 44, 43% entre los de 45 a 54, 40% en los de 55 a 64 y 37% entre los mayores de 65 años), **aunque en todos los segmentos etarios es significativa.**

También hay una ligera diferencia entre las respuestas de hombres y mujeres a nivel mundial: **el 47% de los hombres cree que la tecnología es una herramienta beneficiosa para la organización de la vida, versus el 43% de las mujeres.**

**Kenia** (86% en puntaje 8+9+10), **Tailandia** (76%), **Paraguay** (70%) **y la India** (70%) **son los que más reconocen la ventaja de la tecnología a la hora de organizar la vida cotidiana,** con porcentajes de acuerdo bastante por encima de la media global (45%). **En cambio, Costa de Marfil es** **el que menos se identifica con la frase**, con casi mitad de población (47% puntaje 1+2+3) mostrando desacuerdo. **Líbano** (21%) **y Nigeria** (20%) **también muestran un nivel de desacuerdo bastante superior a la media global** (10%).

**Entre los latinoamericanos existe un nivel de acuerdo que cabe la pena destacar:** en todos los países encuestados hay, por lo menos, mitad de población que concuerda con la idea de que la tecnología es una herramienta para organizar mejor la vida cotidiana. **Paraguay** (70%), **México** (63%) **y Brasil** (55%) **registran cifras superiores a la media global.** Por otro lado, **Chile, Argentina** (48% cada uno)**, Perú** (47%) y **Ecuador** (45%) **se encuentran en línea con el promedio.**

**En Argentina**, según los resultados del estudio de Voices, **el 48% se muestra de acuerdo con la afirmación, versus un 36% que tiene una opinión intermedia y un 16% que está en desacuerdo. El nivel de acuerdo crece levemente entre los hombres** (51% vs. 45% mujeres) **y se destaca entre los más jóvenes** (64% en el segmento de 16 a 24 años). **También crece a mayor nivel socioeconómico** (42% en DE, 53% en C2C3 y 54% en ABC1) **y entre residentes de CABA** (59% vs. 50% en GBA y 47% en el interior).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SINTESIS** | **Global 2022** | **Argentina 2022** | **Argentina 2021** | **Argentina 2020** | **Argentina 2019** |
| Me preocupa compartir mi información personal digitalmente | 45% | 43% | 46% | 40% | 49% |
| Sé lo que sucede con mi información personal después de compartida con un recolector de datos | 35% | 35% | 34% | 25% | 22% |
| Experimentó usos indebidos de sus datos personales | Recibir Spam | 44% | 48% | 52% | SD | 62% |
| Recibir Phishing | 33% | 27% | 30% | SD | 25% |
| Ataques informáticos | Filtración de datos personales | 13% | 10% | 12% | SD | 15% |
| Hackeo de correos electrónicos | 11% | 8% | 10% | SD | 14% |
| Hackeo financiero  | 12% | 11% | 8% | SD | 8% |

**Consultas de los medios de comunicación:**

Constanza Cilley, Directora Ejecutiva de Voices!

constanzacilley@voicesconsultancy.com

+ 116 572 4467

**NOTAS PARA LOS EDITORES**

**Metodología**

La encuesta se realizó en 39 países utilizando métodos de encuesta CAWI / CATI / F2F/ TAPI /online. En Argentina se realizaron 621 casos.

**Tamaño muestral y metodología de campo:**

Se entrevistó a un total de 28.702 personas.

**Acerca de la Encuesta WIN:**

La Red Mundial Independiente de Estudios de Mercado (WIN) es una red mundial que realiza estudios de mercado y encuestas de opinión en todos los continentes.

Nuestros activos son

- Liderazgo intelectual: acceso a un grupo de los más destacados expertos y empresarios en Investigación de Mercados, Encuestas y Consultoría

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

- Innovación: acceso a lo último en consultoría estratégica, desarrollo de herramientas y soluciones de marca

- Expertos locales: acceso a una red de expertos que comprenden realmente la cultura, el mercado y las necesidades empresariales locales

- Confianza: máxima calidad de los miembros con talento en todos los países cubiertos

A lo largo de los años, WIN ha demostrado una amplia competencia y capacidad para realizar encuestas en varios países siguiendo los más altos estándares exigidos por el mercado. La experiencia acumulada por la Asociación es formidable: entre otros, los temas investigados son la igualdad de género y los jóvenes, la investigación sobre la comunicación y los medios de comunicación, y los estudios de marca.

**ACERCA DE VOICES!**

Voices! Research & Consultancy 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.

Voices! es integrante de la red realizando los estudios en Argentina.

<http://www.voicesconsultancy.com/>