

Marzo 31, 2003

La privacidad:
mientras los colombianos se preocupan por protegerla,
los americanos están dispuestos a canjearla

Los colombianos están preocupados porque se tomen medidas para proteger su privacidad.

Un **80.6% en 1996, 79.5% en 1999 y 85.7% en 2001** se encuentra de acuerdo o completamente de acuerdo con la siguiente afirmación:

“Se está volviendo muy fácil para las compañías conocer lo que usted gana, lo que usted debe, lo que usted ahorra, etc. ¿debería existir una legislación para proteger al consumidor de esta invasión a la privacidad?”

Por su parte, entre los norteamericanos se identifican **tres** grupos con diferentes posiciones frente al tema de la privacidad:

- El **26%** (en 1999 el 20%) de los norteamericanos siente que **ha perdido mucho de su privacidad** y se **resiste fuertemente a que ésta se siga erosionando**.
- Al otro extremo se encuentra un **10%** (en 1999 el 26%) de los norteamericanos a quienes **no les preocupa el tema de la privacidad**. Este grupo no siente ansiedad respecto al uso que otras personas u organizaciones le estén dando a su información personal.
- Por su parte, al **64%** (en 1999 el 54%) de los adultos norteamericanos **les preocupa su privacidad, pero en la medida en que se garantice el buen uso de su información o reciban beneficios tangibles a cambio, están dispuestos a que compañías y otro tipo de organizaciones tengan acceso a ella**.

A continuación otros hallazgos:

- 69% (en 1999 el 80%) de los adultos está de acuerdo con que **“los consumidores han perdido el control sobre la manera en que las empresas adquieren y utilizan su información personal”**.
- 54% (en 1999 el 35%) del público está en desacuerdo con que **“la mayoría de las empresas maneja la información personal de sus consumidores de manera apropiada y confidencial”**.
- 53% (en 1999 el 38%) de todos los adultos está en desacuerdo con que **“las leyes existentes y prácticas organizacionales suministran un nivel razonable de protección a la privacidad de sus consumidores hoy en día”**.

Existe sin embargo un aspecto de la privacidad que ha adquirido una notoria mayor importancia con el paso del tiempo. La proporción de personas que piensa que **“no ser interrumpido mientras están en su hogar es extremadamente**

importante” ha aumentado **de 49% en 1994 a 62% hoy**. Esta actitud se interpreta como una consecuencia directa del aumento en las llamadas de telemarketing a los hogares.

Este análisis se basa en los resultados del estudio Monitor realizado periódicamente (1996, 1999, 2001) por **YanHaas** entre colombianos mayores de 17 años de diferentes estratos sociales, género, edades y regiones del país y en las respuestas dadas por 1010 adultos norteamericanos a las preguntas realizadas en el Harris Poll de Harris Interactive vía telefónica entre febrero 12 y 16 de 2003.

TABLA 1

Se está volviendo muy fácil para las compañías conocer lo que usted gana, lo que usted debe, lo que usted ahorra, etc. ¿debería existir una legislación para proteger al consumidor de esta invasión a la privacidad?

Base: total encuestas realizadas

		TENDENCIA		
		AÑO 1996	AÑO 1999	AÑO 2001
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	% col.	30.4%	25.3%	27.2%
DE ACUERDO	% col.	50.2%	54.2%	58.5%
EN DESACUERDO	% col.	15.1%	16.6%	12.2%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	% col.	4.2%	4.0%	2.1%
Total	BR	1300	1300	1300
	BP	33.3%	33.3%	33.3%

TABLA 2

¿Con cada una de las siguientes afirmaciones, qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra usted?

Base: todos los adultos

			Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Total de acuerdo	Total en desacuerdo
Consumidores han perdido todo el control sobre la manera en que su información personal es adquirida y utilizada por las compañías.	2003	%	39	30	17	12	69	29
	2001	%	32	47	16	5	79	21
	2000	%	44	32	15	5	77	20
	1999	%	40	40	13	6	80	19
La mayoría de las empresas manejan la información personal de sus consumidores de una manera apropiada y confidencial.	2003	%	9	33	30	24	42	54
	2001	%	3	41	39	18	44	57
	2000	%	11	43	25	18	54	43
	1999	%	12	53	23	12	65	35
Las leyes existentes y las prácticas organizacionales suministran un nivel razonable de privacidad para los consumidores.	2003	%	8	37	30	23	44	53
	2001	%	4	34	45	18	38	63
	2000	%	11	39	28	18	51	47
	1999	%	10	49	23	15	59	38