



MediaInteractive

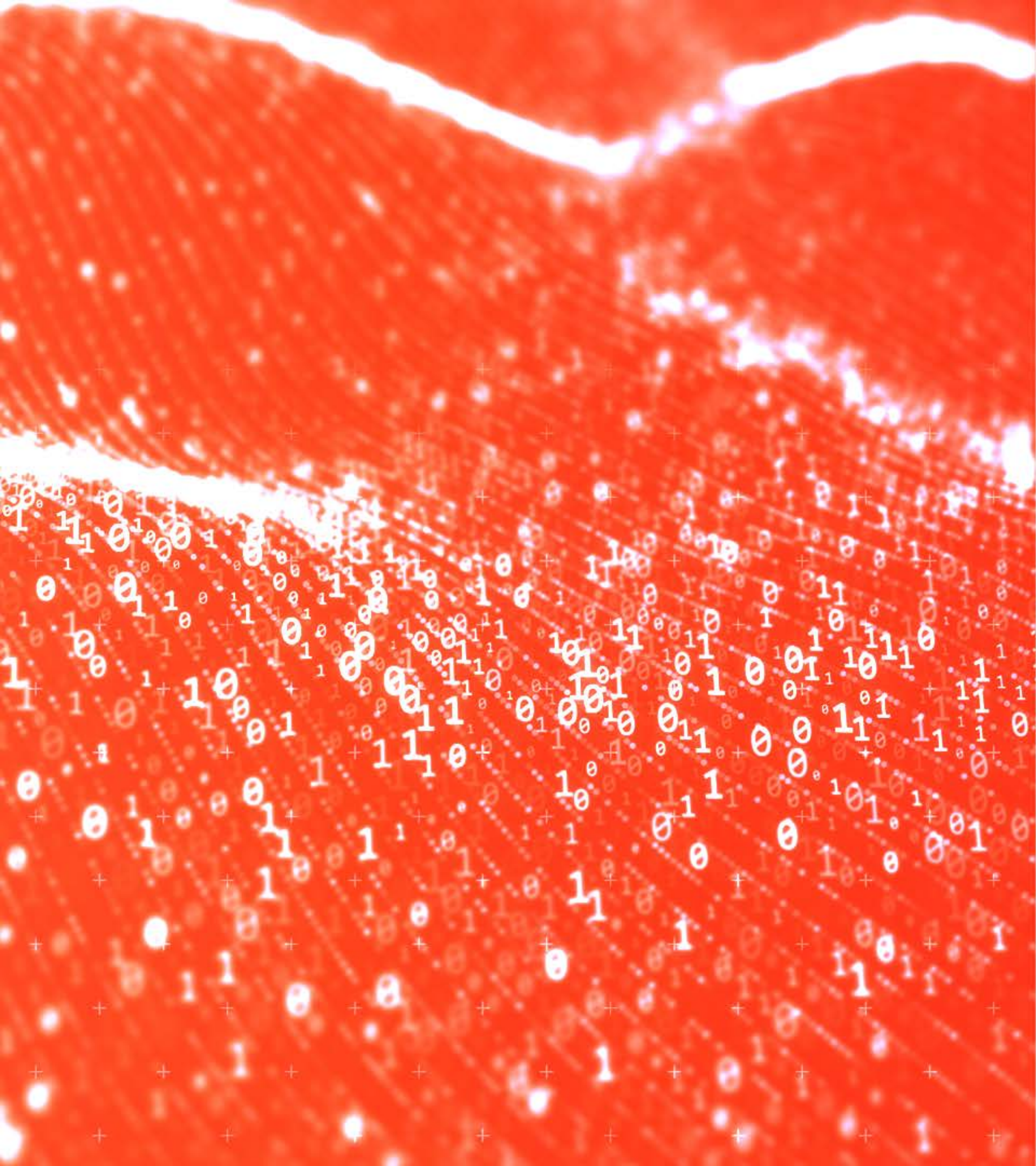


PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



EL LADO B DE INTERNET:

La verdad del comportamiento online en una era de mentiras



Hoy vivimos en la llamada era de la información. Intercambiamos datos para poder saber lo que los demás están haciendo y nos conectamos para conocer lo que sucede a nuestro alrededor.

El desafío es que en la era digital se puede controlar la información. Solo se ve lo que uno quiere que se vea. Las personas pueden esconderse en una pantalla. Las empresas pueden mostrar sus productos según el ángulo que más les convenga.

Se dice que no toda la información que circula hoy en internet es verídica. Se acusa a que hoy las elecciones se juegan en el campo de las “fake news” o noticias falsas. ¿Pero cuánto mienten los chilenos online?. ¿Cuánto creen de la información que circula online?. ¿Cuál es su percepción de las empresas?

Presentamos el Lado B de Internet: La verdad del comportamiento online en una era de mentiras

EL INFORME SE ENFOCA EN TRES ÁREAS

LA ERA DE LA INFORMACIÓN ONLINE

El rol que internet y las redes sociales tienen en la información que manejan hoy los chilenos. Quisimos conocer cuántos se conectan a través de las redes sociales y el porcentaje que las utiliza para informarse sobre el acontecer nacional, para luego saber el grado de confianza que tienen hacia los periodistas y los diferentes medios de información online. Más importante: hicimos un ranking de los fake news nacionales y mostramos las variables que inciden en la baja de confianza hacia los contactos.

SOBRE QUÉ MIENTEN LAS PERSONAS

No es lo mismo bajarse la edad en un perfil de red social para verse más joven, que subir fotos falsas. ¿Somos los chilenos mentirosos en nuestro comportamiento online? Preguntamos sobre las experiencias que se han visto en términos de vida de pareja, apariencia, sueldos y experiencias.

EL LADO B DE LAS EMPRESAS (NO ES LO MISMO QUE EMPRESAS B)

Quisimos saber a través de qué canales y formas las personas sienten que las empresas hoy están mintiendo en los productos y servicios que ofrecen. Consultamos sobre las experiencias negativas que han tenido y el impacto que ello tiene en la reputación.

EN UN DÍA NORMAL, ¿CUÁNTAS HORAS LE DEDICAS A LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES?

	NO USO ESTA RED SOCIAL	MENOS DE UNA HORA AL DÍA	UNA HORA AL DÍA	2 HORAS AL DÍA	3 HORAS AL DÍA	DE 3 A 6 HORAS AL DÍA	MÁS DE 6 HORAS AL DÍA
FACEBOOK	9.5%	17.4%	20.3%	17.5%	14.6%	13.7%	6.9%
TWITTER	55.8%	24.4%	9.5%	4.7%	2.9%	1.9%	0.9%
INSTAGRAM	43.0%	20.6%	12.6%	8.6%	5.7%	6.0%	3.4%
LINKEDIN	55.0%	35.5%	6.7%	1.7%	0.3%	0.2%	0.5%
SNAPCHAT	89.0%	7.9%	1.6%	0.9%	0.1%	0.5%	0.0%
TUMBLR	91.9%	5.2%	1.8%	0.2%	0.5%	0.3%	0.1%
WHATSAPP	1.7%	7.4%	11.7%	17.8%	17.7%	20.9%	22.8%

Es interesante ver que en la población con acceso a internet, WhatsApp tiene una penetración casi total, mientras que Facebook se sigue manteniendo sobre niveles del 90%. Otro aspecto relevante es el acceso cada vez más masivo a Instagram y LinkedIn, mientras que Twitter se estancó.

EN UNA SEMANA NORMAL, ¿CUÁNTOS DÍAS VES O ESCUCHAS LAS NOTICIAS EN LOS SIGUIENTES MEDIOS?

	NO VEO O NO TENGO	UN DÍA	DOS DÍAS	TRES DÍAS	CUATRO DÍAS	CINCO DÍAS	SEIS DÍAS	TODA LA SEMANA
TELEVISIÓN	13.6%	10.2%	8.8%	11.6%	7.3%	11.9%	2.6%	34.1%
RADIO	28.7%	16.3%	10.3%	7.3%	4.9%	13.2%	2.0%	17.5%
PRENSA ESCRITA	34.6%	19.9%	12.2%	10.4%	3.7%	5.1%	1.6%	12.5%
PRENSA ONLINE (SITIOS WEB)	8.8%	10.7%	8.5%	11.6%	7.7%	11.9%	5.4%	35.4%
REDES SOCIALES	9.6%	8.4%	3.5%	7.0%	5.2%	6.7%	4.4%	55.1%

Si bien desde hace ya varios años que se veía que el uso de las redes sociales para propósitos informativos aumentaba, hoy ya puede verse que supera por un margen muy amplio a medios más masivos como la televisión.

EN GENERAL, ¿CUÁNTA ATENCIÓN LE PRESTAS A LOS SIGUIENTES TEMAS EN LAS NOTICIAS?

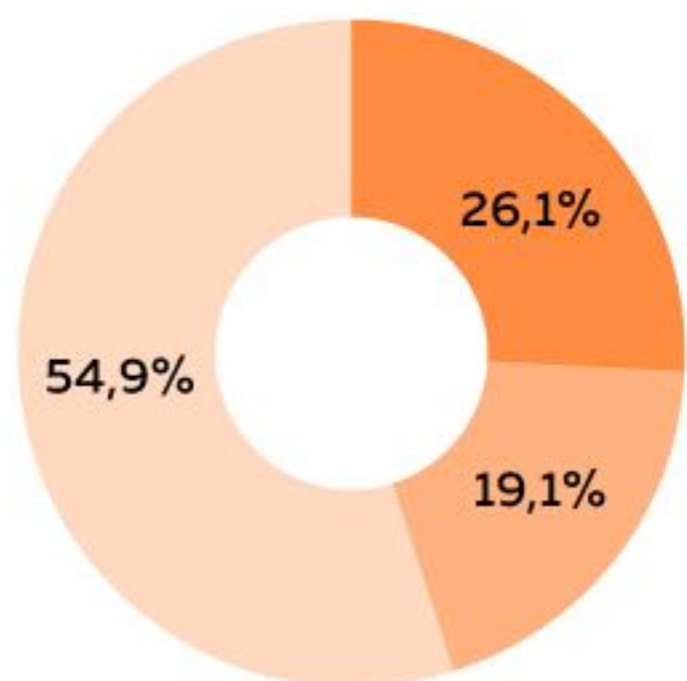
	NADA DE ATENCIÓN	POCA ATENCIÓN	ALGO DE ATENCIÓN	BASTANTE ATENCIÓN	MUCHA ATENCIÓN
ALIMENTACIÓN Y SALUD	3.5%	16.3%	26.8%	35.1%	18.4%
MEDIOAMBIENTE	1.5%	10.7%	28.8%	39.4%	19.6%
POLÍTICA	8.6%	19.9%	24.1%	29.7%	17.7%
TECNOLOGÍA Y CIENCIA	1.5%	10.6%	26.9%	35.3%	25.7%
FARÁNDULA	54.6%	27.6%	13.4%	3.4%	0.9%

EN GENERAL, ¿CUÁNTA ATENCIÓN LE PRESTAS A LOS SIGUIENTES TEMAS EN LAS NOTICIAS?

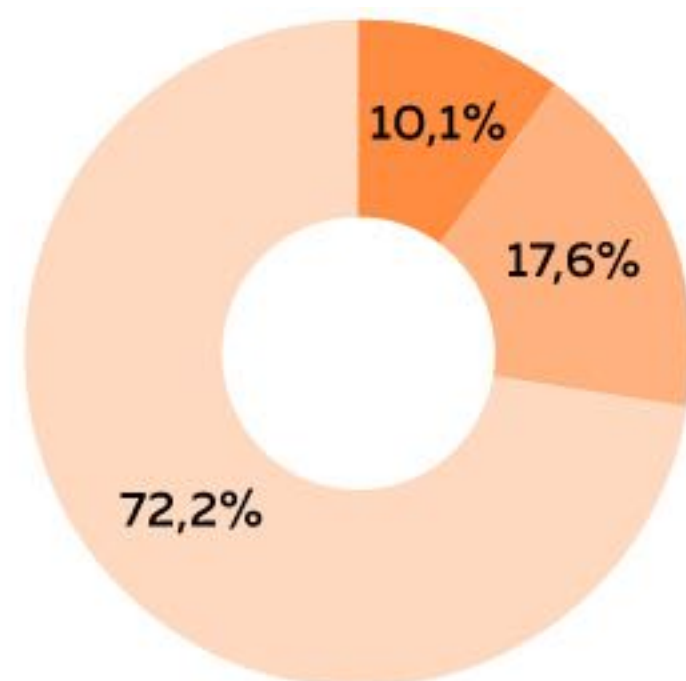
	NADA DE ATENCIÓN	POCA ATENCIÓN	ALGO DE ATENCIÓN	BASTANTE ATENCIÓN	MUCHA ATENCIÓN
DELINCUENCIA Y POLICIAL	10.4%	31.6%	33.3%	18.3%	6.3%
INTERNACIONAL	1.5%	10.3%	30.3%	39.6%	18.4%
ECONOMÍA Y NEGOCIOS	11.7%	25.5%	29.6%	23.1%	10.1%
DEPORTES	22.7%	26.5%	21.0%	15.6%	14.2%

Es muy interesante ver cómo temas que antes no ocupaban tanto espacio en noticieros o en prensa escrita, hoy obtienen un mayor interés por parte de los ciudadanos, como es ciencia y tecnología, medioambiente y salud.

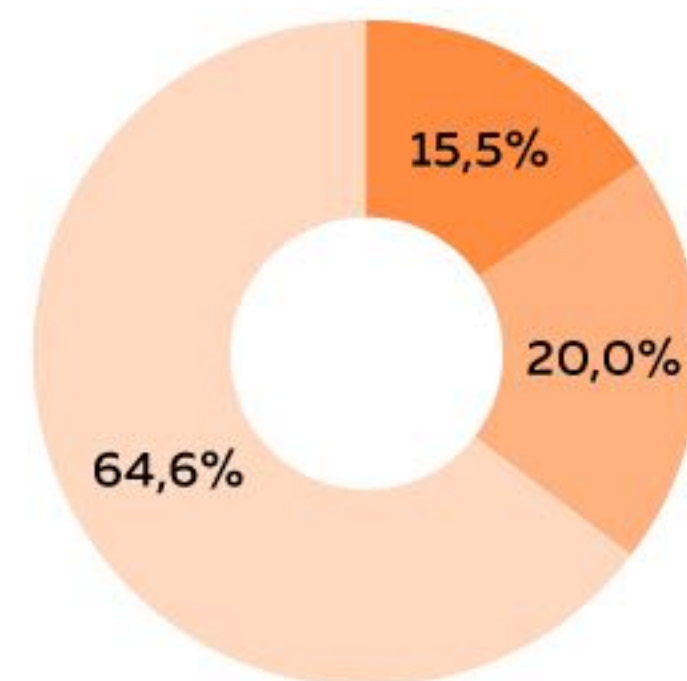
POR FAVOR, INDICA EN QUÉ MEDIDA ESTÁS DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:



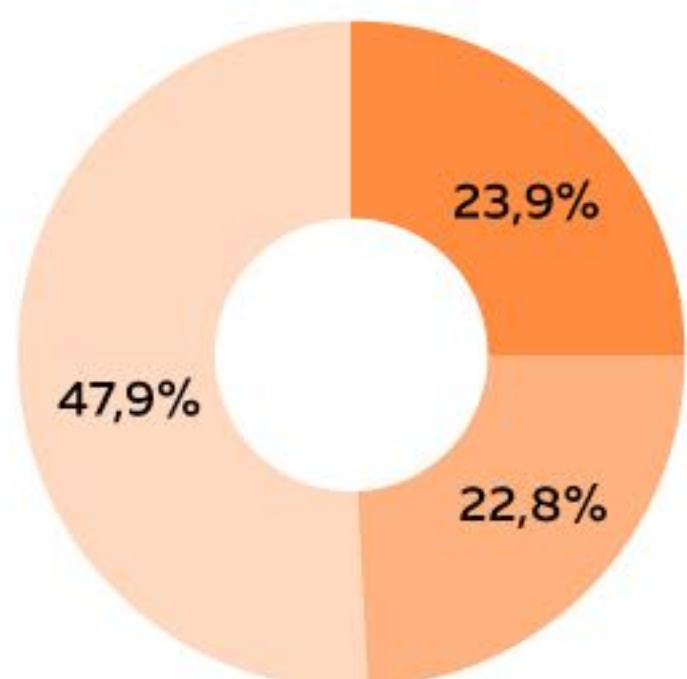
CREO QUE ES DIFÍCIL QUE LAS PERSONAS HAGAN ALGO POR LOS DEMÁS SIN ESPERAR ALGO A CAMBIO



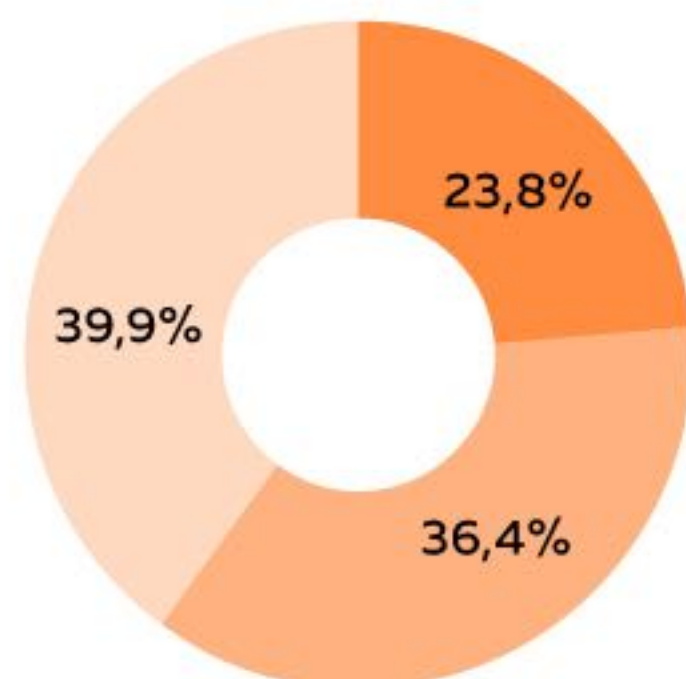
LAS PERSONAS PASAN A LLEVAR A OTROS CON TAL DE CONSEGUIR SUS OBJETIVOS



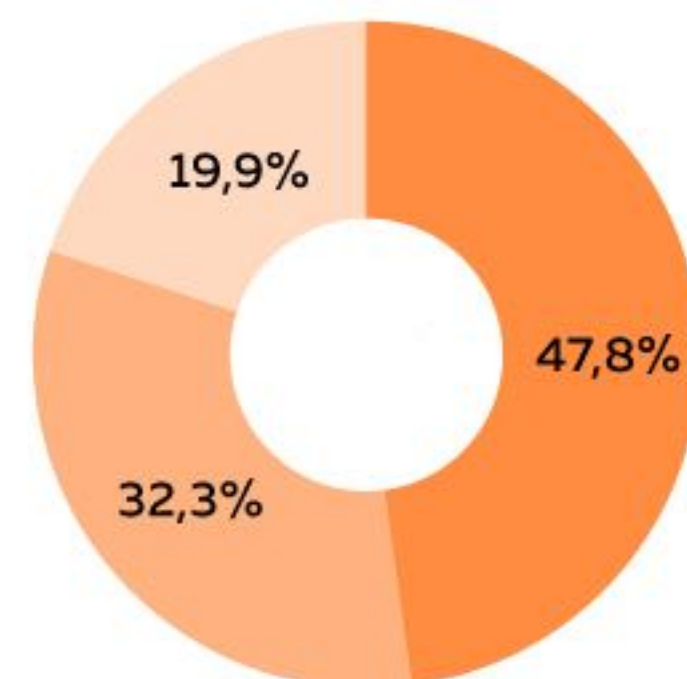
LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS DICEN MENTIRAS CUANDO PUEDEN BENEFICIARSE DE HACERLO



AQUELLOS QUE SE ABOCAN A CAUSAS ALTRUISTAS (AYUDA DESINTERESADA) A MENUDO SON EXPLOTADOS POR OTROS



LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS SON BÁSICAMENTE HONESTAS

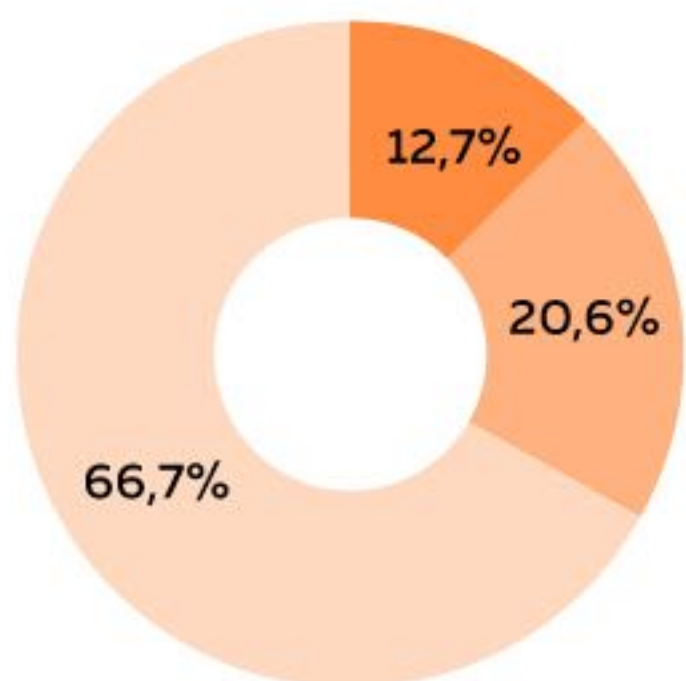


CREO QUE LAS PERSONAS RESPETAN LA OPINIÓN DE LOS DEMÁS

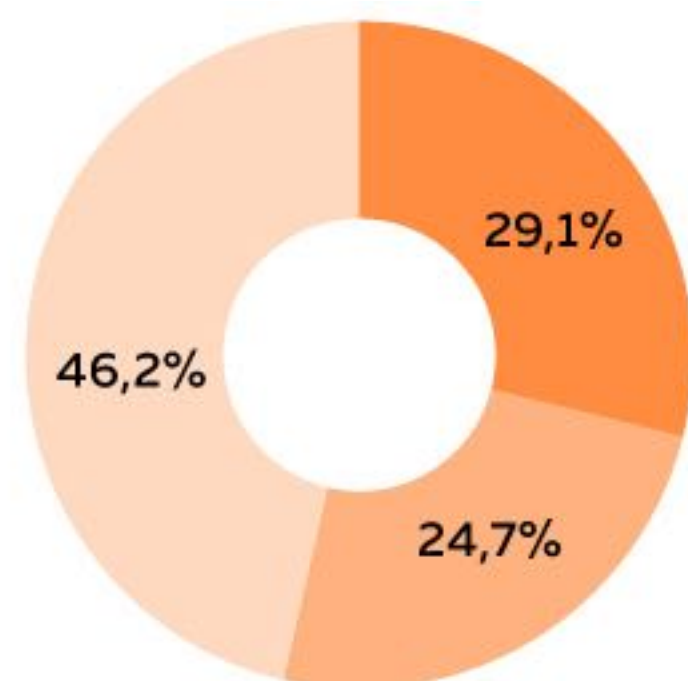
EN DESACUERDO ●
NEUTRAL ●
DE ACUERDO ●

De estos datos se desprenden dos conclusiones. La primera es que son cada vez menos los usuarios que hoy piensan que las personas respetan las opiniones de los demás (solo 19,9%) y que creen que el resto son honestos (39,9%). Sin embargo, la mayoría cree que los otros mienten si se pueden beneficiar (64,6%), que es difícil que hagan algo sin esperar algo a cambio (54,9%) y que no pasen a llevar a alguien con tal de conseguir sus objetivos (72,2%).

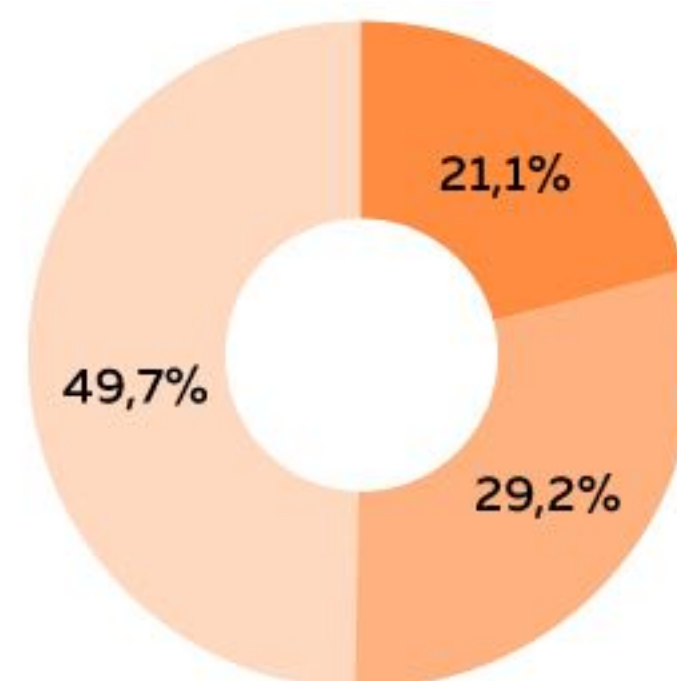
PENSANDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES, COMO TELEVISIÓN, PRENSA ESCRITA, RADIO, Y PORTALES DE INTERNET COMO EMOL, LA TERCERA, CANAL 13 Y COOPERATIVA, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁS CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?



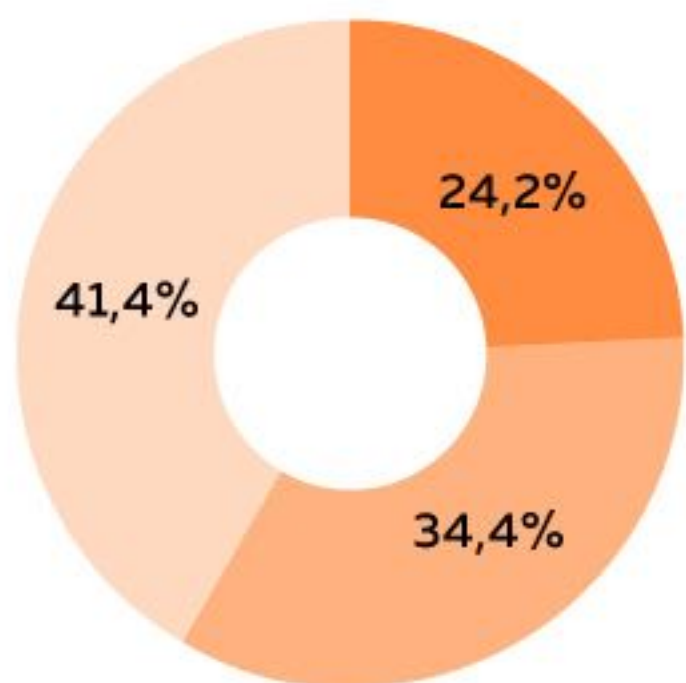
GENERALMENTE PRESENTAN SOLO UN LADO DE LA NOTICIA



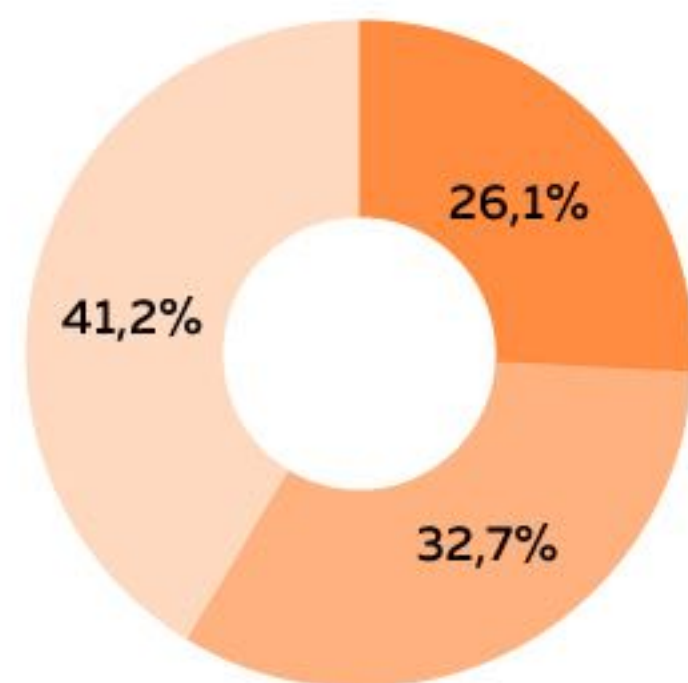
LA COBERTURA ES MÁS PRECISA QUE MEDIOS NO TRADICIONALES, COMO FACEBOOK O TWITTER



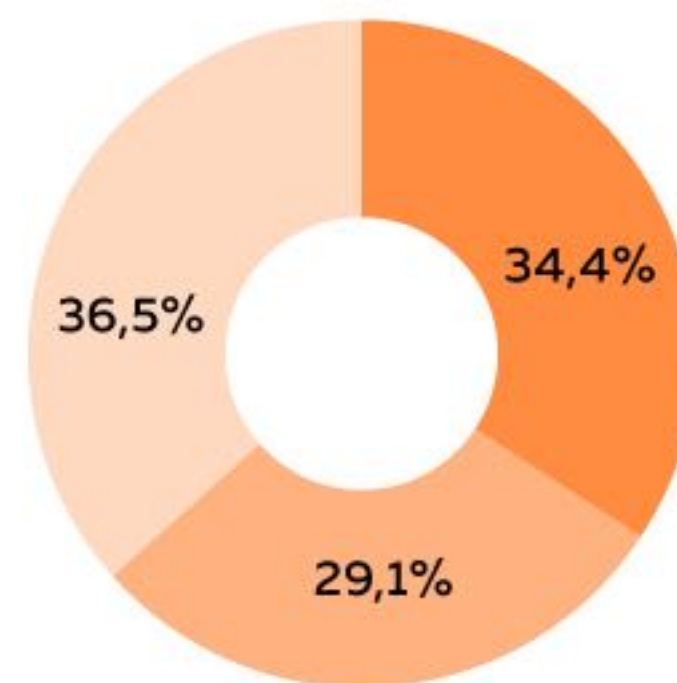
SON FUENTES DE INFORMACIÓN CONFIABLES



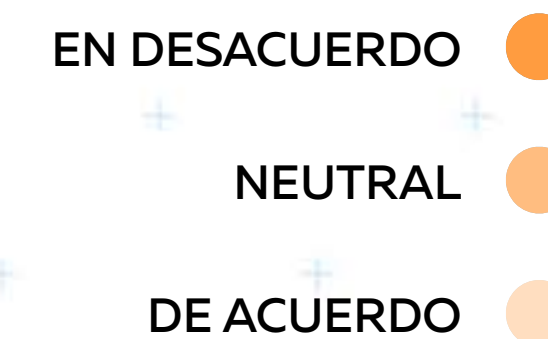
CONFÍO EN QUE LAS NOTICIAS SON VERDADERAS



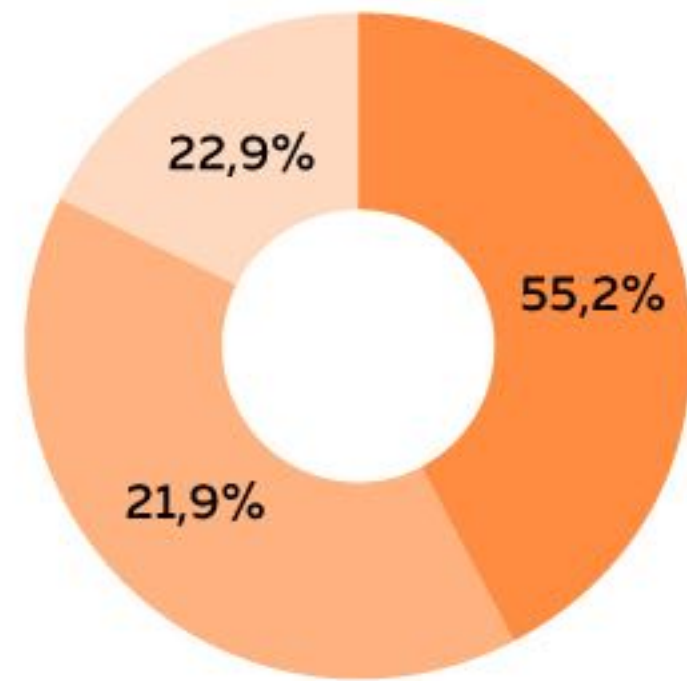
LAS NOTICIAS QUE ENTREGAN SON CONFIABLES



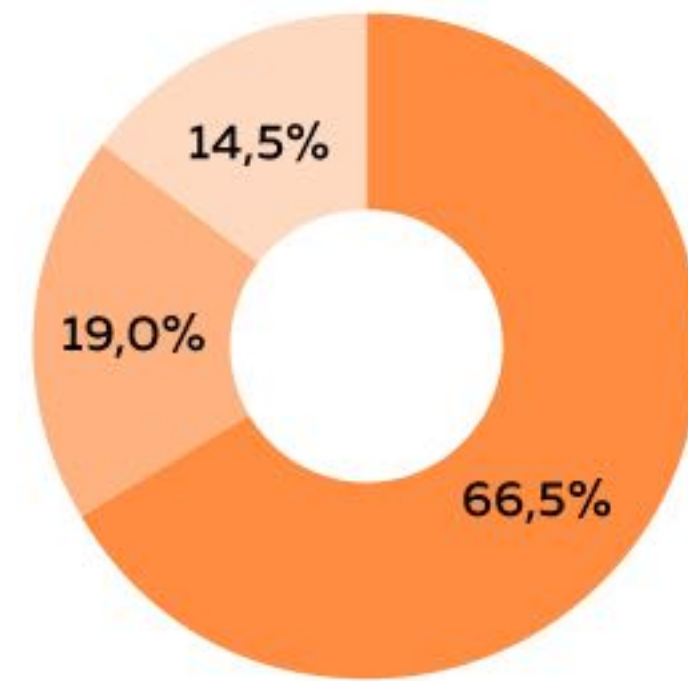
HACEN UN BUEN TRABAJO CUBRIENDO TEMAS IMPORTANTES



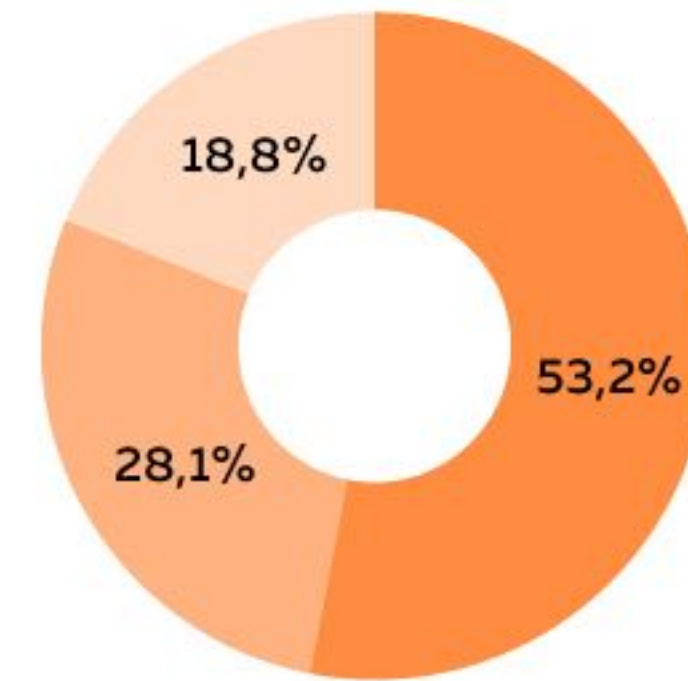
PENSANDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES, COMO TELEVISIÓN, PRENSA ESCRITA, RADIO, Y PORTALES DE INTERNET COMO EMOL, LA TERCERA, CANAL 13 Y COOPERATIVA, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁS CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?



CUBREN TODOS LOS HECHOS IMPORTANTES

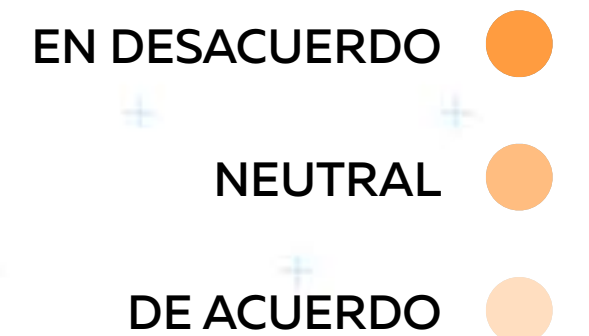


PRESENTAN TODOS LOS LADOS DE UNA NOTICIA DE IGUAL MANERA

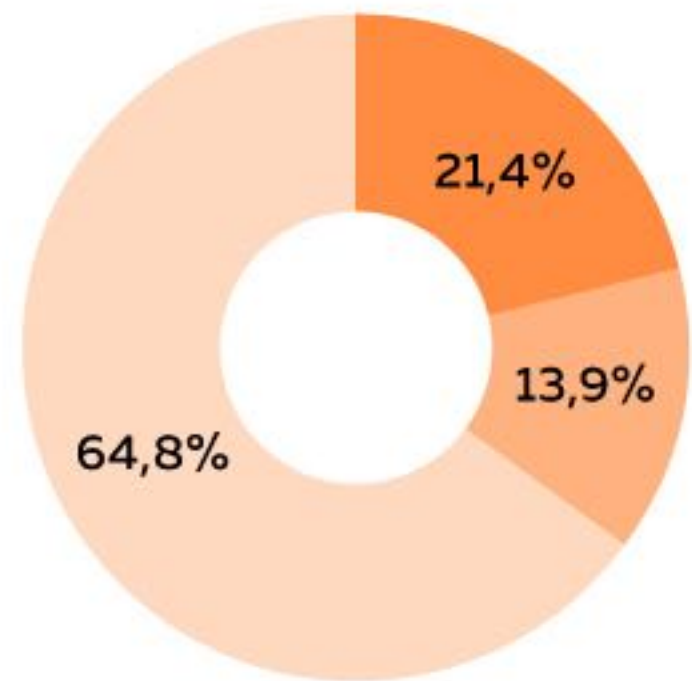


CUBREN TEMAS IMPORTANTES DE MANERA JUSTA

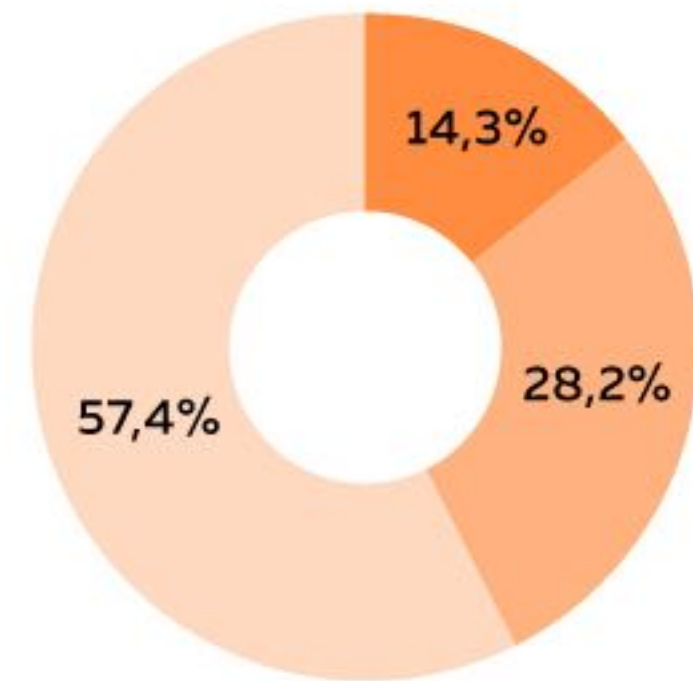
Se observa una baja confianza en la cobertura que realizan los medios de comunicación tradicionales, la gran mayoría de los encuestados cree que presentan solo un lado de las noticias (66,7%), y solo una minoría cree que presentan todos los lados de una noticia de igual manera (14,5%) y de manera justa (18,8%)



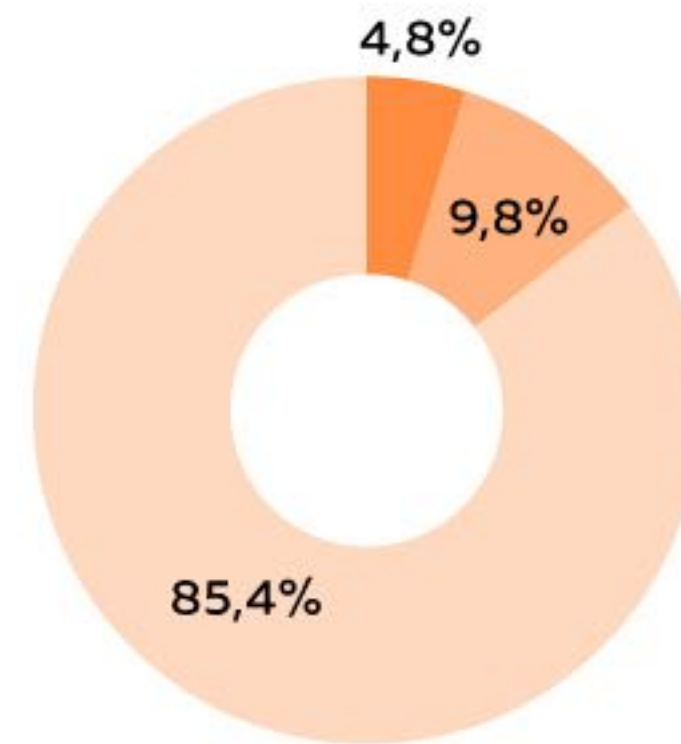
INDICA EN QUÉ MEDIDA ESTÁS DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:



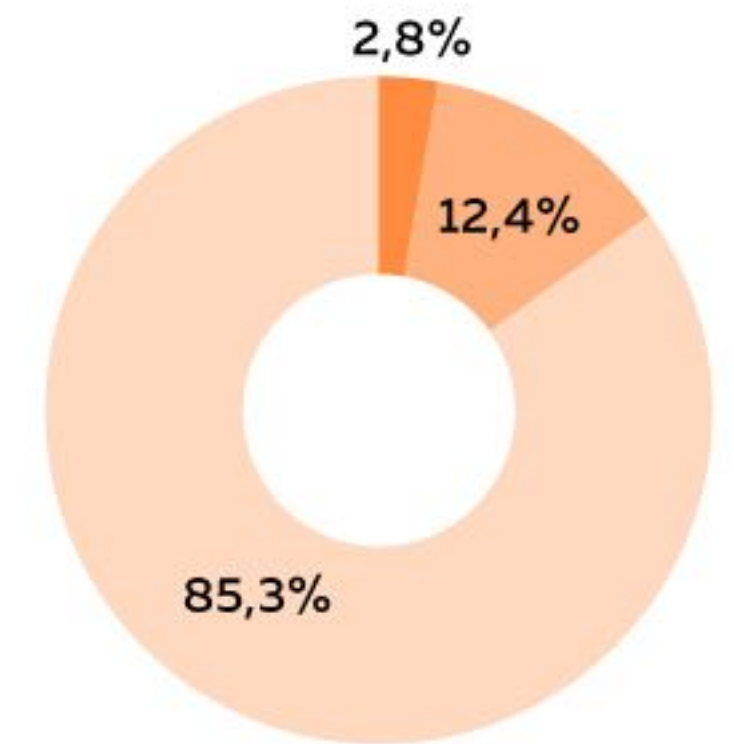
ES FÁCIL ESTAR BIEN INFORMADO ACERCA DE LOS TEMAS IMPORTANTES.



ESTOY BIEN INFORMADO/A ACERCA DE LAS NOTICIAS RELEVANTES.



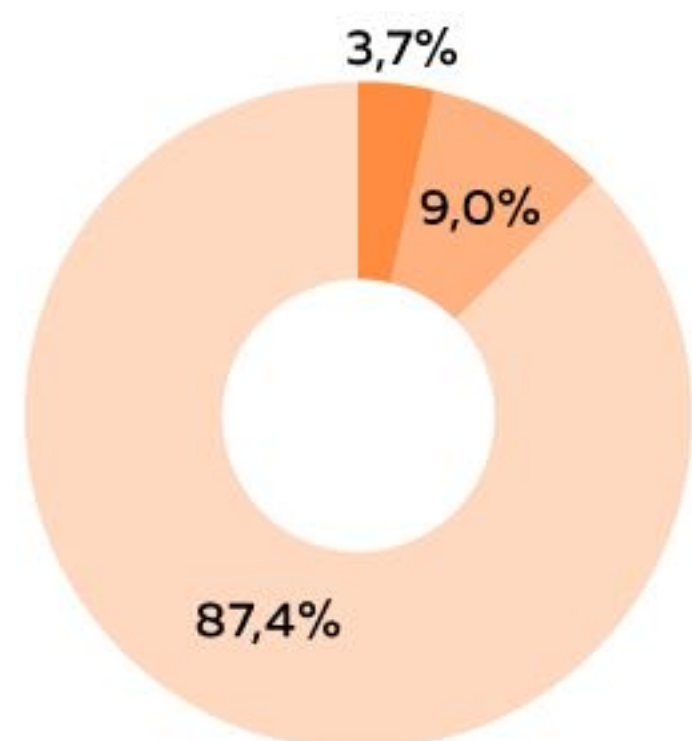
ESTOY BIEN INFORMADO/A ACERCA DE LOS TEMAS QUE ME INTERESAN.



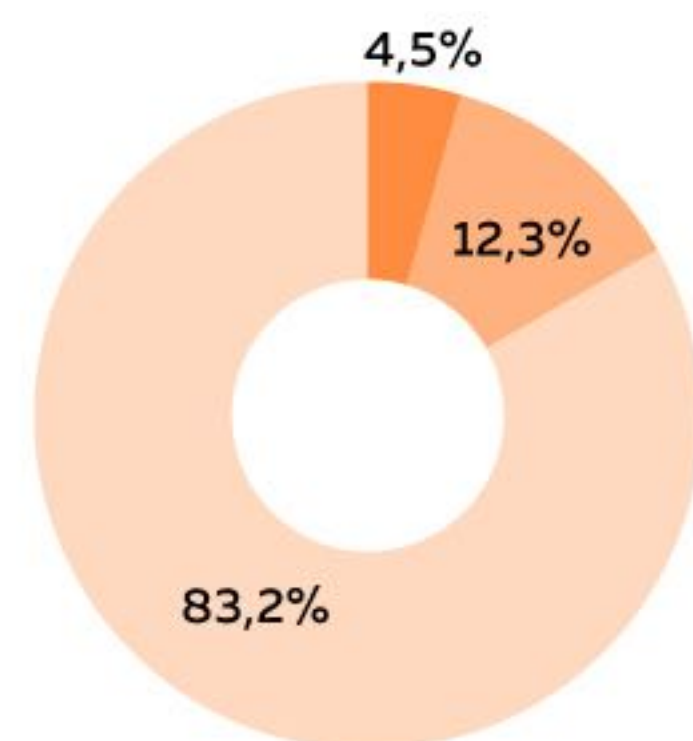
SÉ DISCERNIR ENTRE INFORMACIÓN RELEVANTE Y LA QUE NO ES TAN RELEVANTE.

EN DESACUERDO ●
NEUTRAL ●
DE ACUERDO ●

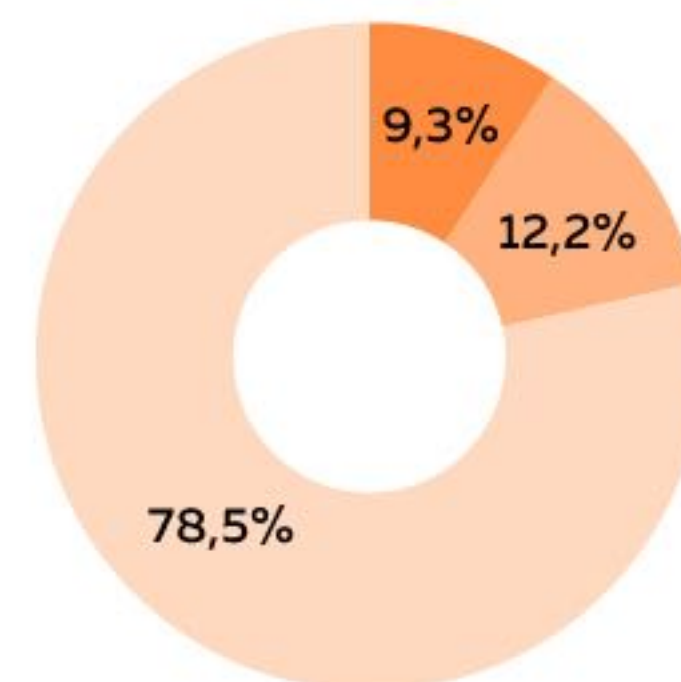
INDICA EN QUÉ MEDIDA ESTÁS DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:



EVALÚO LA CONFIABILIDAD DE UNA NOTICIA BASADO EN LA FUENTE DEL CONTENIDO.



CUANDO COMPARTO O COMENTO INFORMACIÓN SUELO VERIFICAR QUE LA FUENTE SEA CONFIABLE.

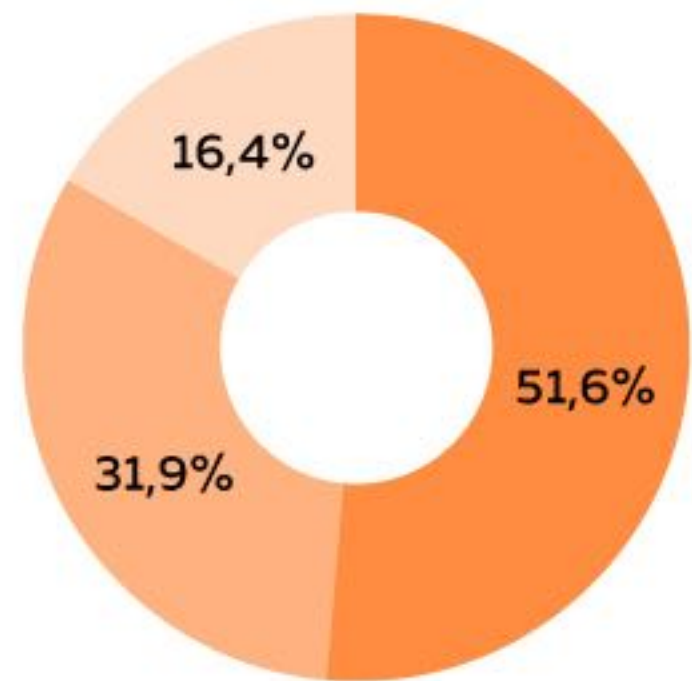


EVALÚO LA CONFIABILIDAD DE UNA NOTICIA SEGÚN QUIÉN LA COMPARTE.

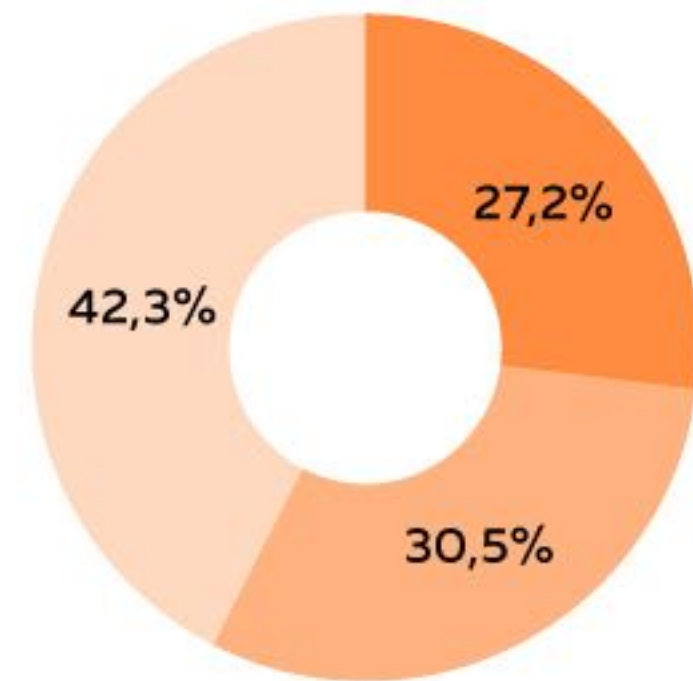
En general las personas creen tener las herramientas necesarias como para evaluar la credibilidad de una noticia (87,4%) dicen saber discernir información relevante (85,3%) y suelen verificar que la información sea confiable cuando comparten (83,2%)

EN DESACUERDO ●
NEUTRAL ●
DE ACUERDO ●

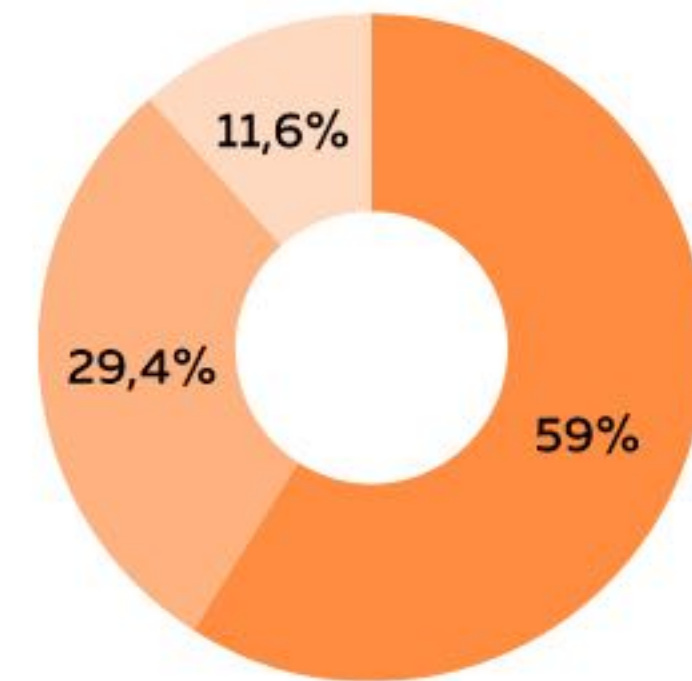
POR FAVOR, INDICA EN QUÉ MEDIDA ESTÁS DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES



CONFÍO EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS COMPARTIDAS POR MIS AMIGOS O FAMILIA.



CONFÍO EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS COMPARTIDAS POR MEDIOS DE NOTICIAS RECONOCIDOS.



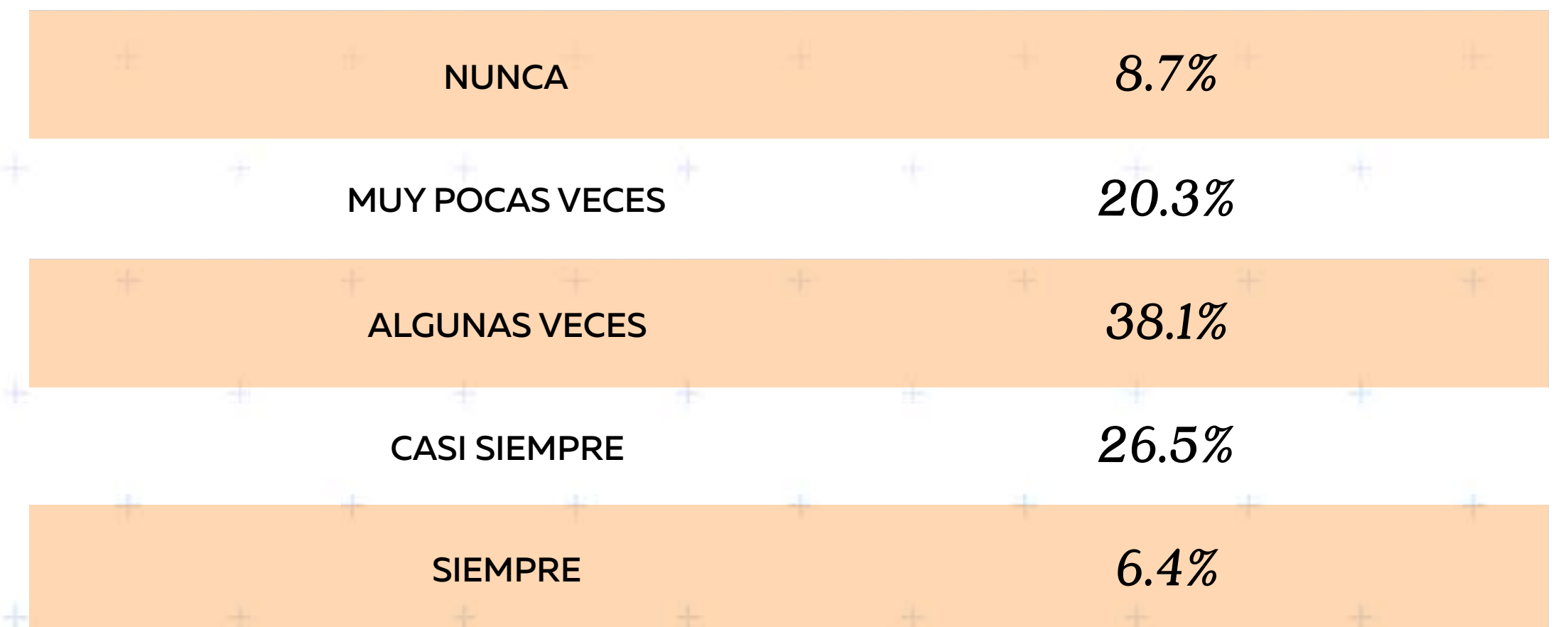
CONFÍO EN LA MAYORÍA DE LAS NOTICIAS COMPARTIDAS POR MIS CONTACTOS DE REDES SOCIALES.

Hoy el porcentaje de confianza sobre la información compartida no es bajo solo para los medios tradicionales (42,3%), sino que también lo es para la familia y amigos (16,4%)

EN DESACUERDO ●
NEUTRAL ●
DE ACUERDO ●



Las "noticias falsas" son artículos noticiosos intencionalmente falsos o engañosos. Están diseñados para hacer que la gente crea algo que es falso y no deben confundirse con las noticias falsas con fines humorísticos (ej: la sección Titulares de The Clinic, medios como La Legal, Las Últimas Mentiras, etc). ¿Con qué frecuencia ves "noticias falsas" en las redes sociales como Facebook, WhatsApp y Twitter?



Hoy ya más del 70% de los usuarios con acceso a internet reconoce haber estado expuesto con cierto grado de frecuencia a noticias falsas.



¿HAS COMPARTIDO EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK, WHATSAPP O TWITTER ALGUNA NOTICIA O INFORMACIÓN FALSA?

SÍ, PERO DESPUÉS DESCUBRÍ QUE ERA FALSA 16.8%

SÍ, Y LO HICE SABIENDO QUE ERA FALSA 11.2%

NO, NUNCA 72.0%

Y una de cada cuatro además las comparte (28%), lo que causa que se viralicen.

POR FAVOR INDICA CON QUÉ FRECUENCIA TE HAN SUCEDIDO LAS SIGUIENTES SITUACIONES

	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	FRECUENTEMENTE	CASI SIEMPRE
MIS FAMILIARES Y AMIGOS CERCANOS PUBLICAN NOTICIAS FALSAS	18.3%	17.4%	38.5%	17.2%	5.0%
HE ELIMINADO CONTACTOS O LOS HE DEJADO DE SEGUIR PORQUE PUBLICAN NOTICIAS FALSAS	9.9%	19.8%	37.8%	27.5%	2.9%
CUANDO RECIBO NOTICIAS FALSAS LAS DESMIENTO Y ACLARO QUE SON FALSAS	41.2%	18.4%	19.1%	12.9%	8.3%
MIS FAMILIARES Y AMIGOS CERCANOS PUBLICAN NOTICIAS FALSAS	27.5%	24.4%	20.6%	18.2%	9.3%
HE CREÍDO NOTICIAS QUE RESULTARON FALSAS	25.5%	44.7%	25.1%	3.7%	1.1%
HE CRITICADO A ALGUIEN EN REDES SOCIALES POR PUBLICAR UNA NOTICIA FALSA	47.2%	19.0%	17.9%	11.2%	4.6%
ME HE INVOLUCRADO EN DISCUSIONES ACERCA DE NOTICIAS FALSAS	50.6%	19.0%	18.0%	8.8%	3.6%

Dentro de las razones que podrían explicar por qué hoy las personas tienen una baja confianza en los contactos de redes sociales, se puede destacar el hecho que gran parte de los contactos que dicen tener los usuarios comparten noticias falsas (70,3%), y muchos por lo mismo han creído noticias que resultaron ser falsas (29,9%). El problema es que solo el 32,7% ha criticado a otros por haber compartido este tipo de contenido



MedialInteractive



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

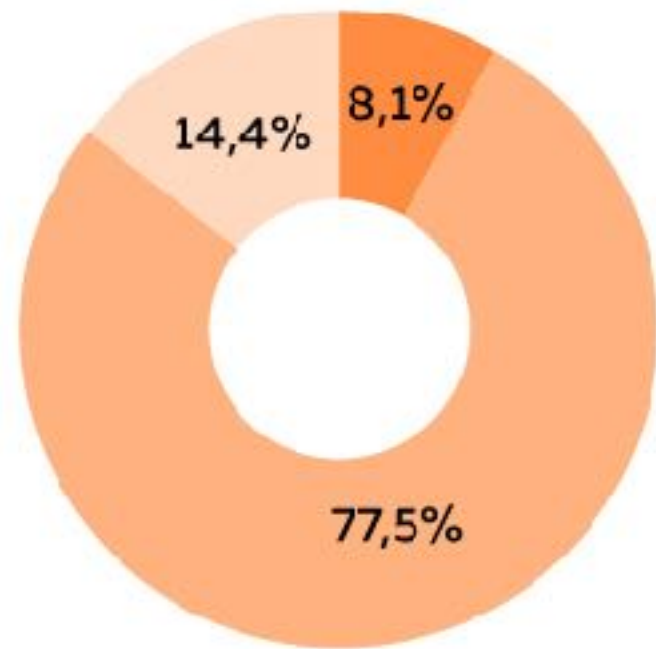


TREND DIGITAL

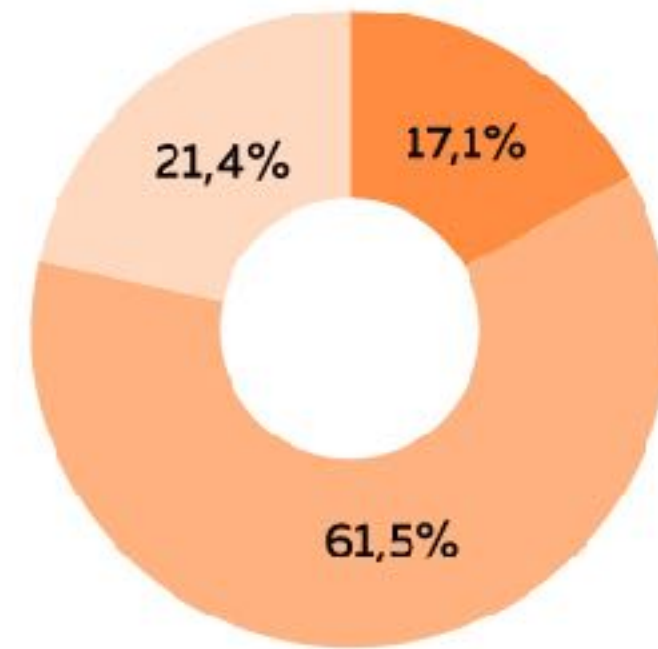
FAKE NEWS EN CHILE

FAKE
NEWS

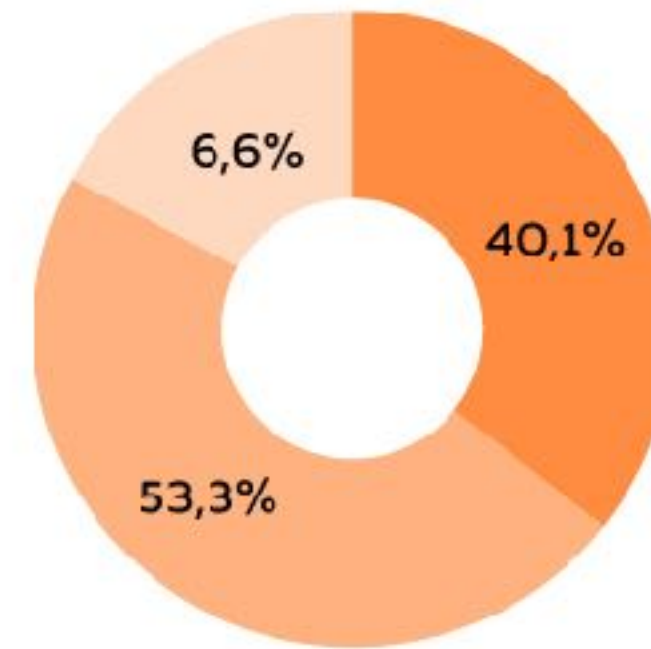
A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN UNA SERIE DE INFORMACIONES DIFUNDIDAS EN CHILE DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES. TE PEDIMOS QUE NOS INDIQUES SI HAS ESCUCHADO DE ELLAS Y, DE SER ASÍ, SI LAS HAS COMPARTIDO O MENCIONADO CON OTRA PERSONA.



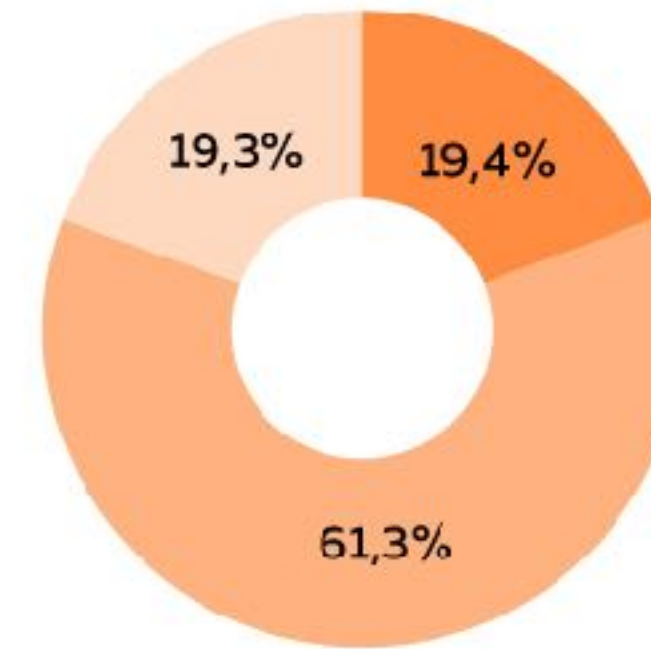
GRUPOS DE MAPUCHES INICIARON LOS MEGAINCENDIOS QUE OCURRIERON ESTE VERANO.



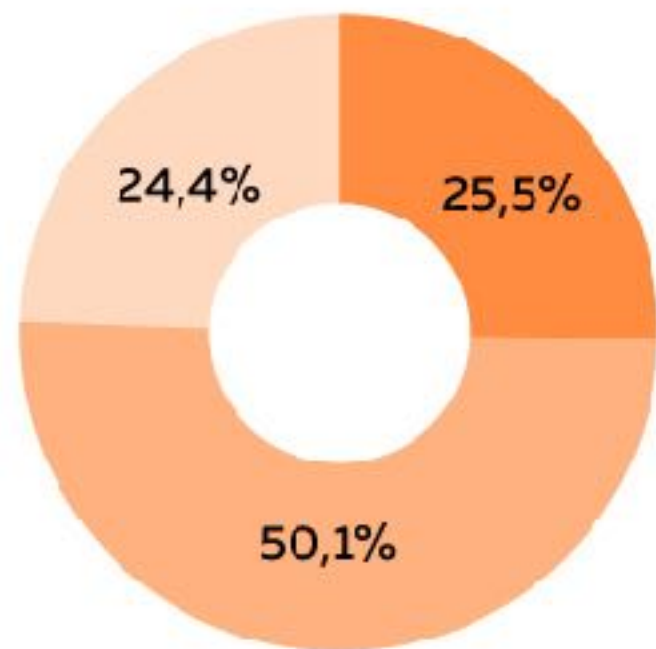
LOS MEGAINCENDIOS SE DEBIERON A CAUSAS NATURALES Y/O FALLAS ELÉCTRICAS NO INTENCIONADAS



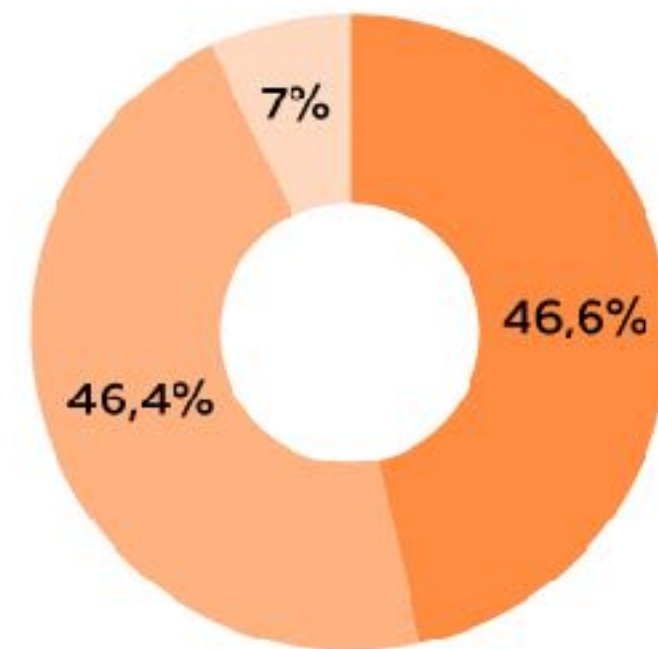
MIEMBROS DE LA FARC DE COLOMBIA JUNTO A GRUPOS MAPUCHES QUEMARON LOS BOSQUES DEL SUR PARA DESESTABILIZAR EL PAÍS



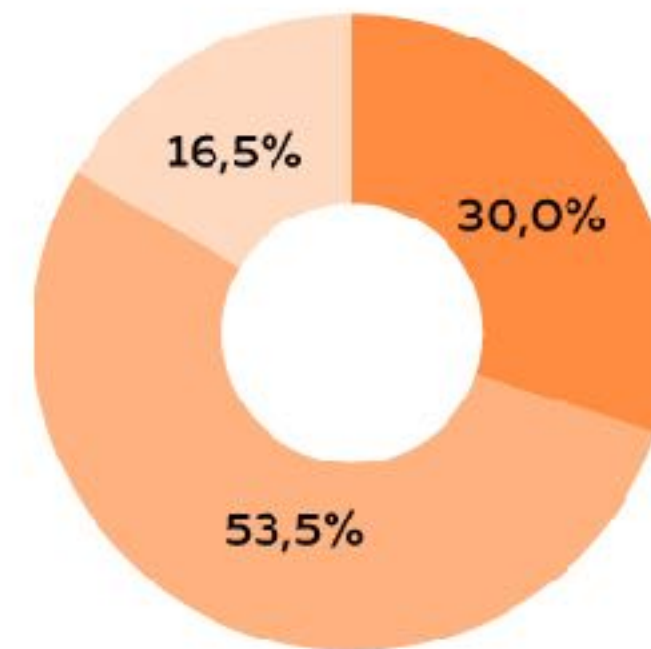
LAS EMPRESAS FORESTALES INICIARON LOS MEGAINCENDIOS PARA COBRAR LOS SEGUROS Y REDUCIR LAS PÉRDIDAS POR LA BAJA DE EXPORTACIONES QUE PRODUJO LA ELECCIÓN DE DONALD TRUMP.



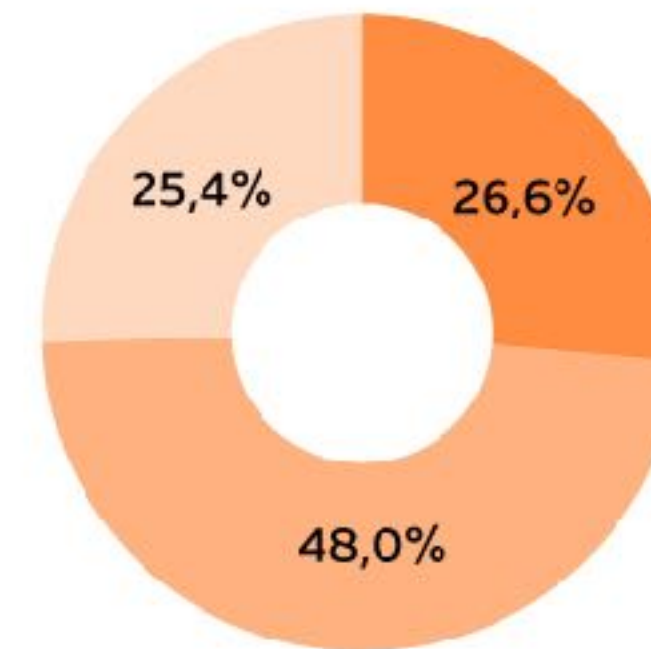
LA CULPA DE LOS MEGAINCENDIOS ES EL MONOCULTIVO DE PINO OREGÓN POR PARTE DE LAS FORESTALES.



GRUPOS SUBVERSIVOS INICIARON LOS ÚLTIMOS INCENDIOS, TAL COMO LO INDICÓ EL EX ALMIRANTE ARANCIBIA Y EL EMPRESARIO JUAN PABLO SWEET.



EL CONSUMO DE LECHE ANIMAL NO ALIMENTA Y, EN CIERTAS CIRCUNSTANCIAS, ES INCLUSO NOCIVO PARA LA SALUD.



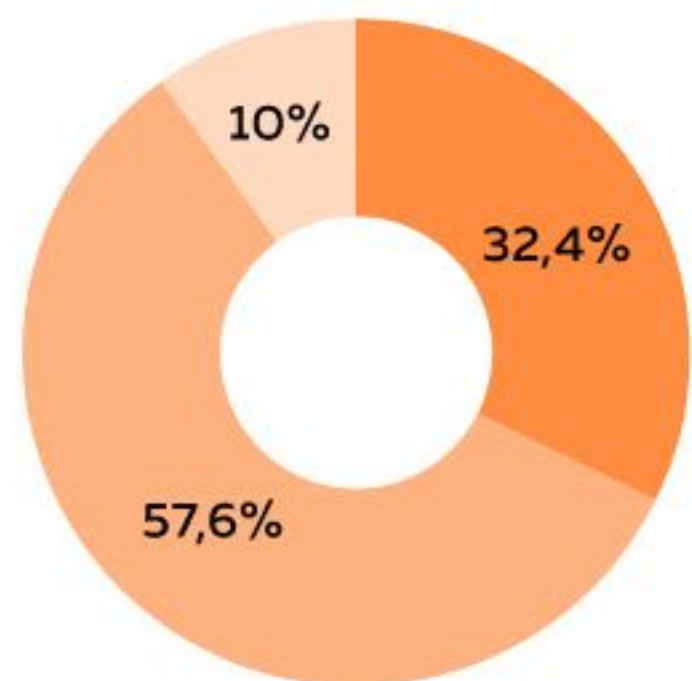
EL CONSUMO DE ALIMENTOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS, COMO LAS SEMILLAS MONSANTO, ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD.

NO ME ENTERÉ 

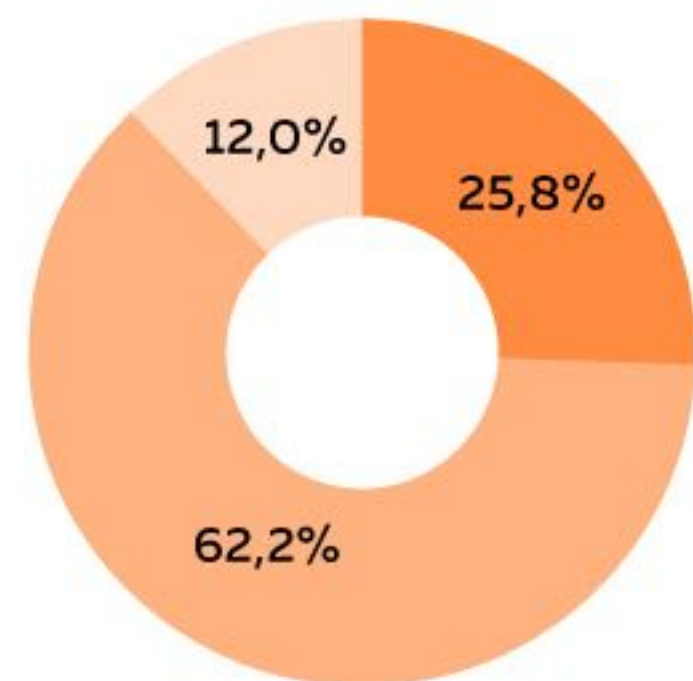
SÍ ME ENTERÉ, PERO NO LA COMPARTÍ 

SÍ ME ENTERÉ Y TAMBIÉN LA COMPARTÍ 

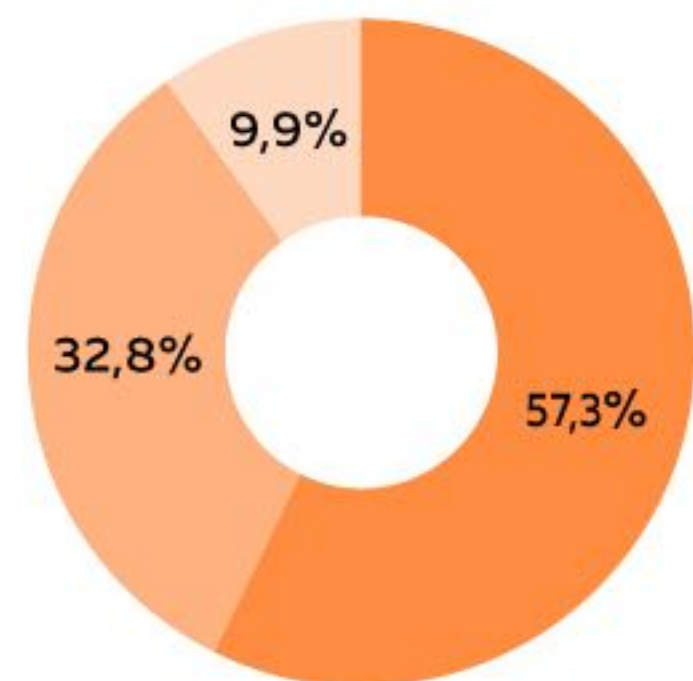
A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN UNA SERIE DE INFORMACIONES DIFUNDIDAS EN CHILE DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES. TE PEDIMOS QUE NOS INDIQUES SI HAS ESCUCHADO DE ELLAS Y, DE SER ASÍ, SI LAS HAS COMPARTIDO O MENCIONADO CON OTRA PERSONA.



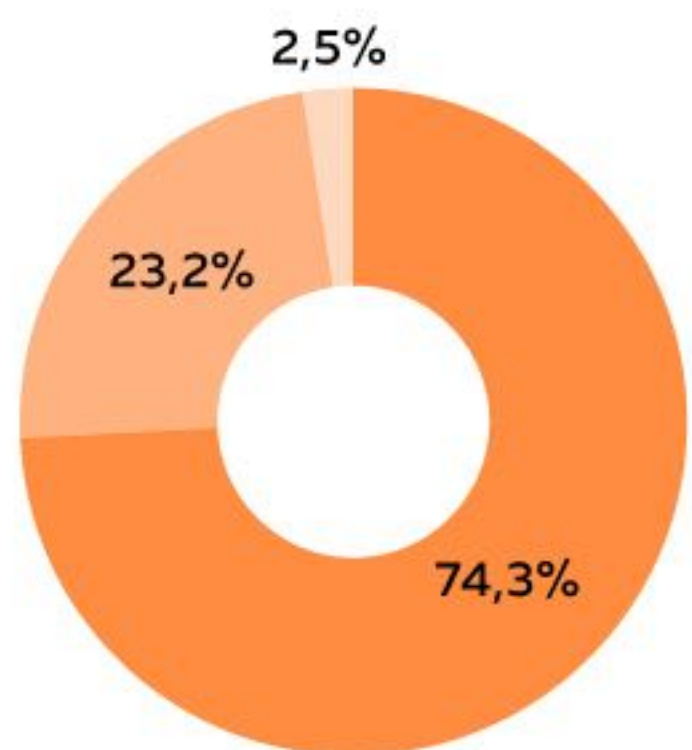
ALGUNAS VACUNAS PUEDEN PRODUCIR AUTISMO EN LOS NIÑOS.



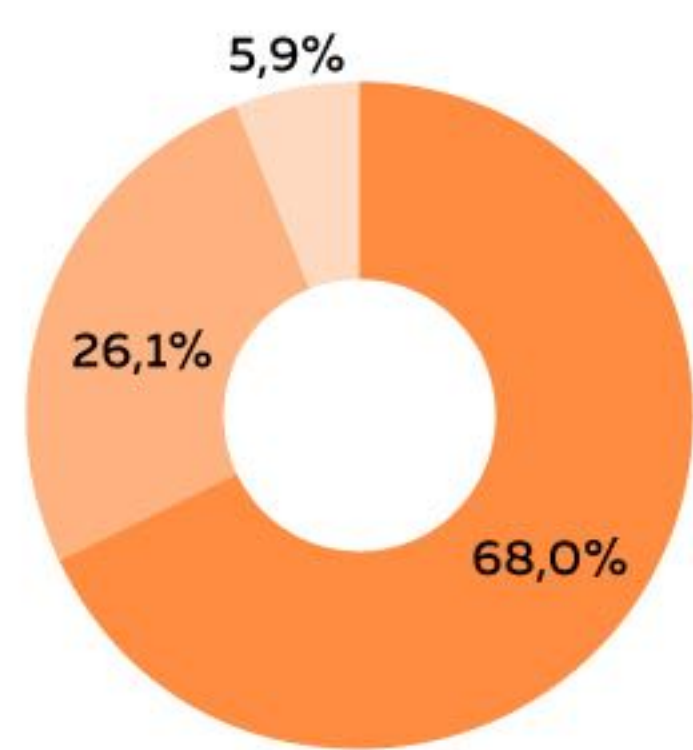
ALGUNAS VACUNAS TIENEN EFECTOS SECUNDARIOS QUE PUEDEN SER PEORES QUE LA MISMA ENFERMEDAD QUE INTENTAN PREVENIR.



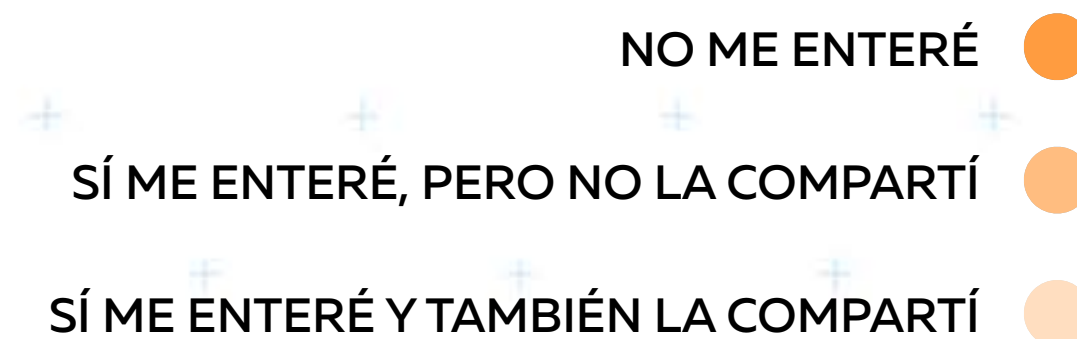
AGENTES ISRAELÍES HAN COMPRADO GRANDES EXTENSIONES DE TIERRAS EN LA PATAGONIA.



LA PRESIDENTA MICHELLE BACHELLET HA SUFRIDO CUADROS DE DEPRESIÓN Y DE ABUSO DE ALCOHOL EN CIERTAS ETAPAS DE SU ACTUAL GOBIERNO.



EN SANTIAGO OPERA UNA BANDA DE ORIGEN COLOMBIANO QUE SECUESTRA MENORES EN PLAZAS Y SALIDAS DE COLEGIOS.



CON RESPECTO A LAS INFORMACIONES QUE SE MENCIONARON, TE PEDIMOS QUE POR FAVOR NOS INDIQUES EL GRADO DE CREDIBILIDAD QUE LE GENERA CADA UNA DE ELLAS, INDEPENDIENTE DE SI LAS HABÍA ESCUCHADO O COMPARTIDO.

	NADA CREÍBLE	POCO CREÍBLE	ALGO CREÍBLE	CREÍBLE	MUY CREÍBLE
GRUPOS DE MAPUCHES INICIARON LOS MEGAINCENDIOS QUE OCURRIERON ESTE VERANO.	30.7%	32.7%	23.3%	10.5%	2.8%
LOS MEGAINCENDIOS SE DEBIERON A CAUSAS NATURALES Y/O FALLAS ELÉCTRICAS NO INTENCIONADAS.	14.2%	21.4%	31.5%	27.6%	5.3%
MIEMBROS DE LA FARC DE COLOMBIA JUNTO A GRUPOS MAPUCHES QUEMARON LOS BOSQUES DEL SUR PARA DESESTABILIZAR EL PAÍS.	53.0%	28.2%	12.4%	5.2%	1.3%
LAS EMPRESAS FORESTALES INICIARON LOS MEGAINCENDIOS PARA COBRAR LOS SEGUROS Y REDUCIR LAS PÉRDIDAS POR LA BAJA DE EXPORTACIONES QUE PRODUJO LA ELECCIÓN DE DONALD TRUMP.	17.7%	22.9%	29.0%	19.6%	10.8%
LA CULPA DE LOS MEGAINCENDIOS ES EL MONOCULTIVO DE PINO OREGÓN POR PARTE DE LAS FORESTALES.	15.8%	20.2%	23.3%	25.6%	15.0%
GRUPOS SUBVERSIVOS INICIARON LOS ÚLTIMOS INCENDIOS, TAL COMO LO INDICÓ EL EX ALMIRANTE ARANCIBIA Y EL EMPRESARIO JUAN PABLO SWEET.	47.2%	30.6%	22.9%	9.6%	2.4%

CON RESPECTO A LAS INFORMACIONES QUE SE MENCIONARON, TE PEDIMOS QUE POR FAVOR NOS INDIQUES EL GRADO DE CREDIBILIDAD QUE LE GENERA CADA UNA DE ELLAS, INDEPENDIENTE DE SI LAS HABÍA ESCUCHADO O COMPARTIDO.

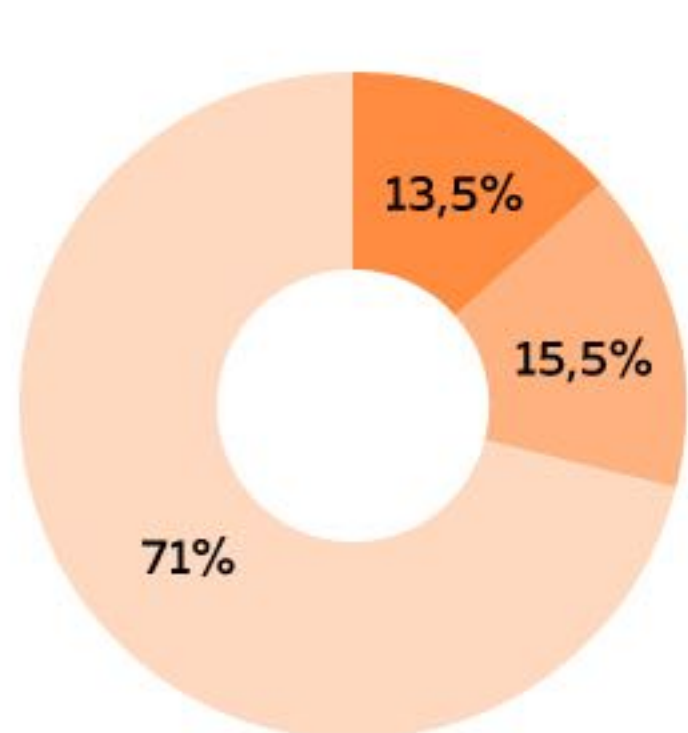
	NADA CREÍBLE	POCO CREÍBLE	ALGO CREÍBLE	CREÍBLE	MUY CREÍBLE
EL CONSUMO DE LECHE ANIMAL NO ALIMENTA Y, EN CIERTAS CIRCUNSTANCIAS, ES INCLUSO NOCIVO PARA LA SALUD.	16.4%	28.6%	29.4%	16.9%	8.6%
EL CONSUMO DE ALIMENTOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS, COMO LAS SEMILLAS MONSANTO, ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD.	9.7%	16.9%	25.0%	27.5%	20.8%
ALGUNAS VACUNAS PUEDEN PRODUCIR AUTISMO EN LOS NIÑOS.	28.0%	26.6%	27.9%	12.2%	5.4%
ALGUNAS VACUNAS TIENEN EFECTOS SECUNDARIOS QUE PUEDEN SER PEORES QUE LA MISMA ENFERMEDAD QUE INTENTAN PREVENIR.	21.1%	25.0%	28.6%	16.8%	8.5%
AGENTES ISRAELÍES HAN COMPRADO GRANDES EXTENSIONES DE TIERRAS EN LA PATAGONIA.	18.8%	25.4%	29.8%	17.3%	8.8%
LA PRESIDENTA MICHELLE BACHELLET HA SUFRIDO CUADROS DE DEPRESIÓN Y DE ABUSO DE ALCOHOL EN CIERTAS ETAPAS DE SU ACTUAL GOBIERNO.	36.2%	31.6%	17.8%	10.5%	3.9%
EN SANTIAGO OPERA UNA BANDA DE ORIGEN COLOMBIANO QUE SECUESTRA MENORES EN PLAZAS Y SALIDAS DE COLEGIOS.	18.1%	27.8%	30.8%	17.4%	5.9%



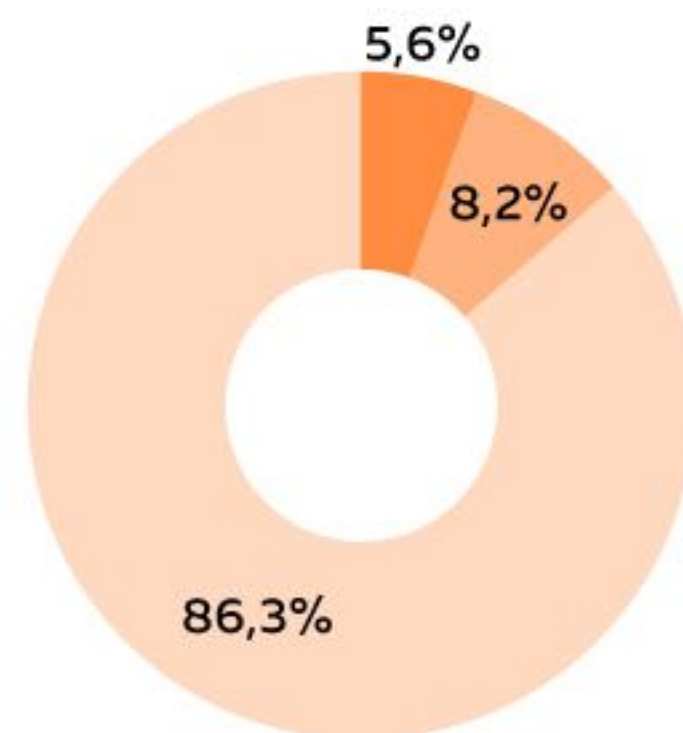
PENSANDO EN LAS INFORMACIONES QUE SÍ TE ENTERASTE, ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS O FUENTES SUPISTE DE ELLAS? PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN.

	PORCENTAJE
CONVERSACIONES CARA A CARA	46.1%
WHATSAPP	37.3%
FACEBOOK	73.4%
TWITTER	25.8%
EMAIL	6.5%
MEDIOS TRADICIONALES (TV, RADIO, PRENSA ESCRITA)	68.3%
BLOGS O PORTALES DE NOTICIAS	45.2%

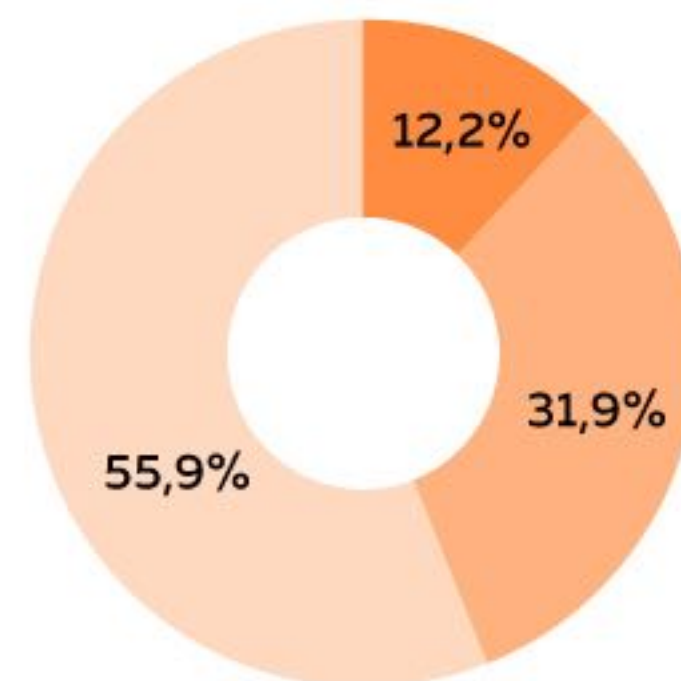
POR FAVOR INDICA CUÁN DE ACUERDO ESTÁS CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES



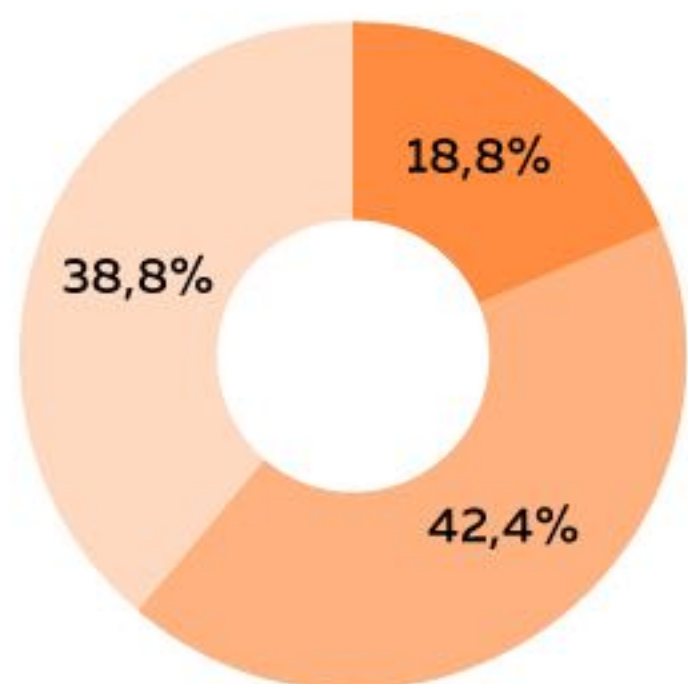
MUCHAS DE LAS COSAS RELEVANTES QUE HOY PASAN EN EL MUNDO, EL PÚBLICO FINALMENTE NUNCA SE ENTERA



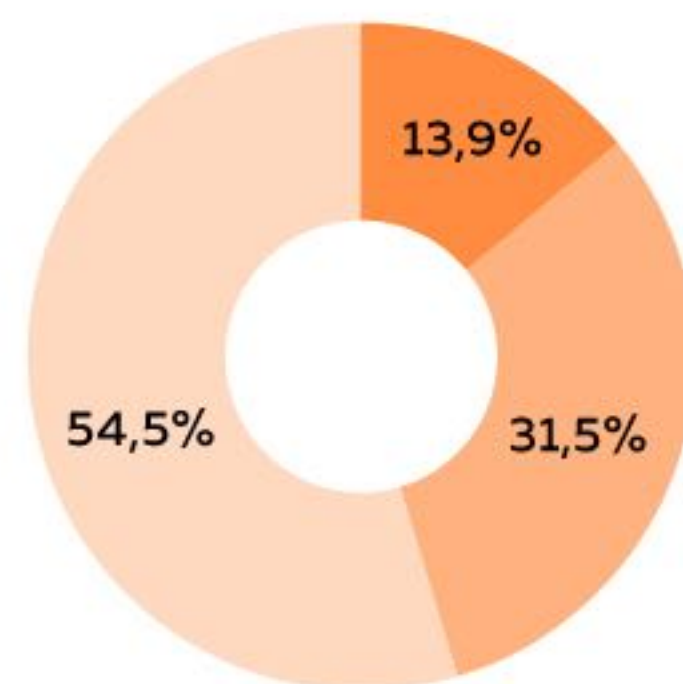
LOS POLÍTICOS GENERALMENTE NO DICEN LOS VERDADEROS MOTIVOS DE SUS DECISIONES



LAS AGENCIAS GUBERNAMENTALES MONITOREAN A LOS CIUDADANOS



EVENTOS QUE MUCHAS VECES PARECEN NO TENER RELACIÓN SON A MENUDO EL RESULTADO DE ACTIVIDADES SECRETAS



HAY ORGANIZACIONES SECRETAS QUE INFLUENCIAN DE FORMA RELEVANTE LAS DECISIONES POLÍTICAS

EN DESACUERDO ●
 NEUTRAL ●
 DE ACUERDO ●

Y uno de los aspectos más relevantes que incide en el nivel de credibilidad que obtienen estas noticias falsas, es la mentalidad conspirativa que desarrollan las personas. Dada la desconfianza que impera en el país, hoy son muchas las personas que creen que los políticos, por ejemplo, no dicen los verdaderos motivos de sus decisiones (86,3%), que hay organizaciones secretas que influyen las decisiones políticas (54,5%).



MedialInteractive

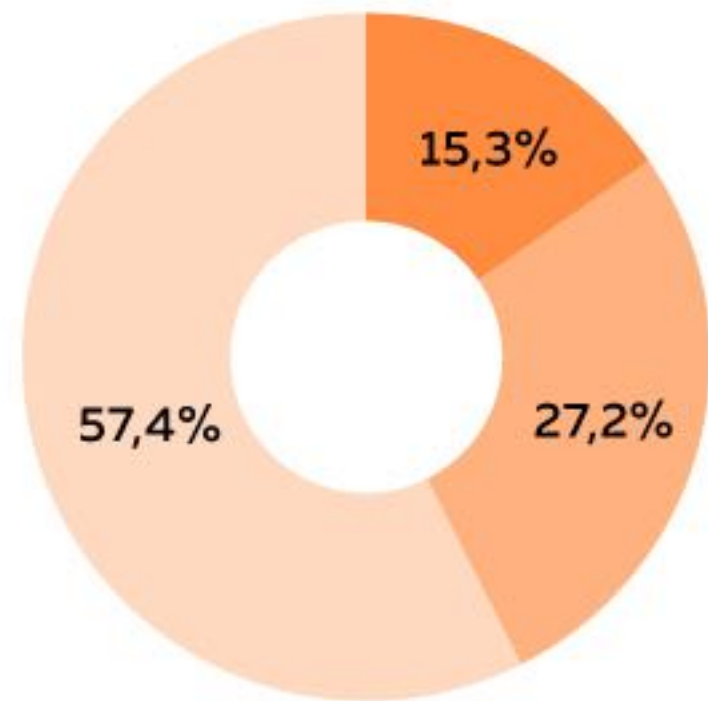


PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

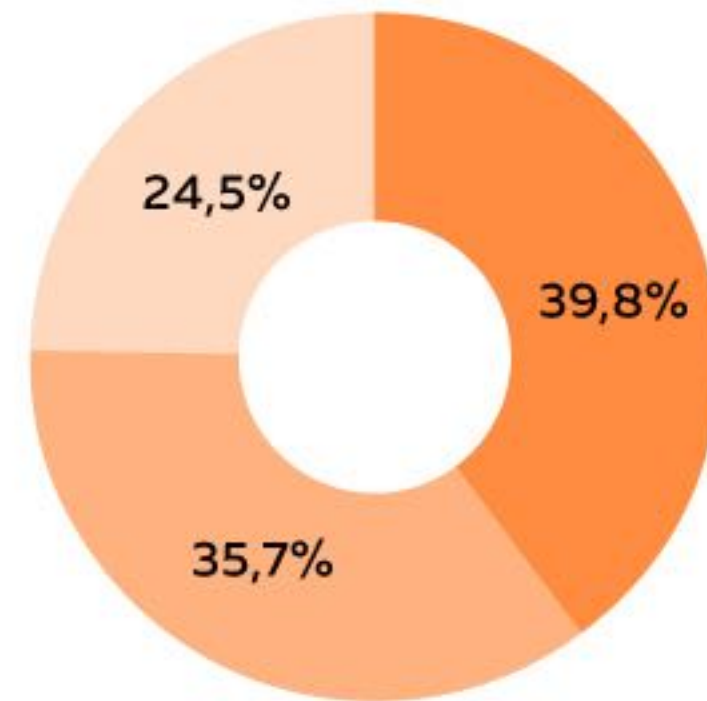


SOBRE QUÉ MIENTEN LA PERSONAS

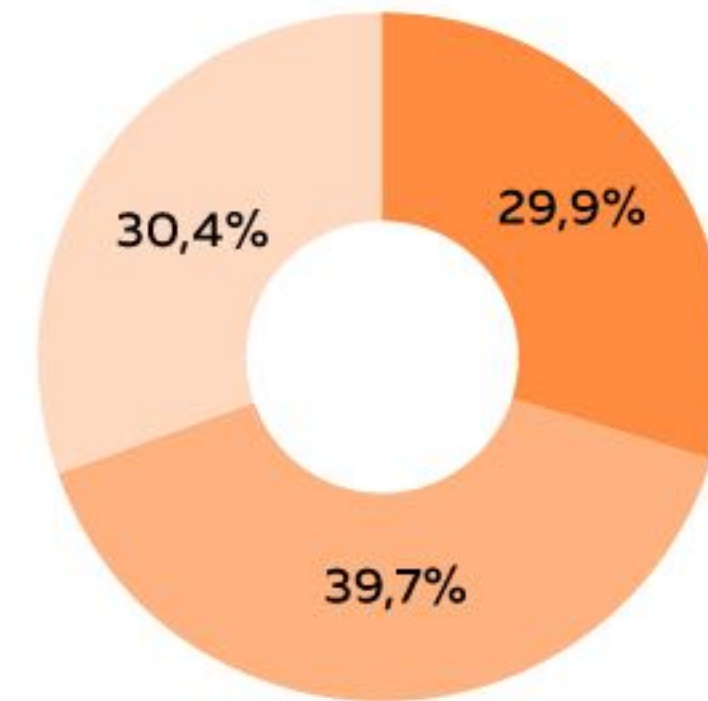
PIENSA EN LAS REDES SOCIALES MÁS COMUNES USADAS EN LA ACTUALIDAD, COMO FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP, HAPPN, TINDER, TWITTER O SNAPCHAT. POR FAVOR INDICA EN QUÉ MEDIDA ESTÁS DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES DECLARACIONES SOBRE CÓMO LOS USUARIOS LAS UTILIZAN:



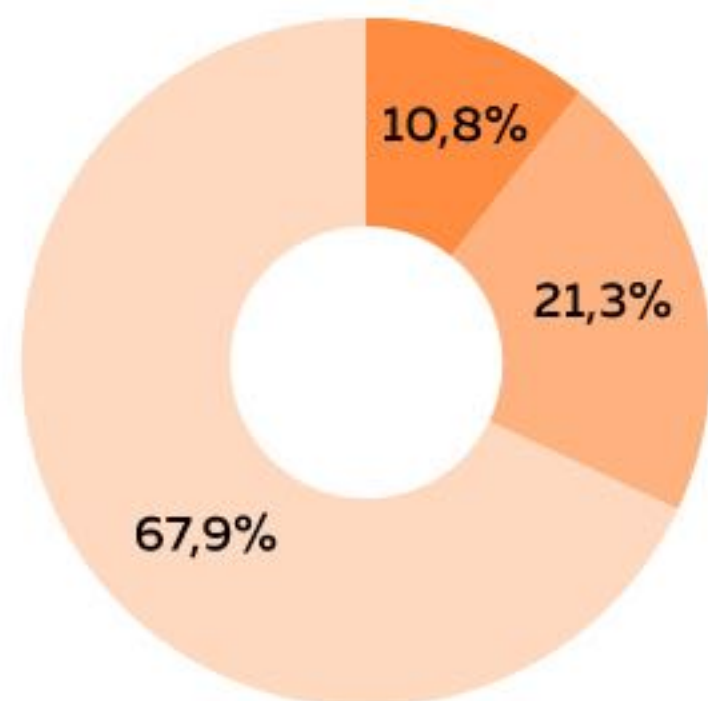
MIENTEN SOBRE SU EDAD



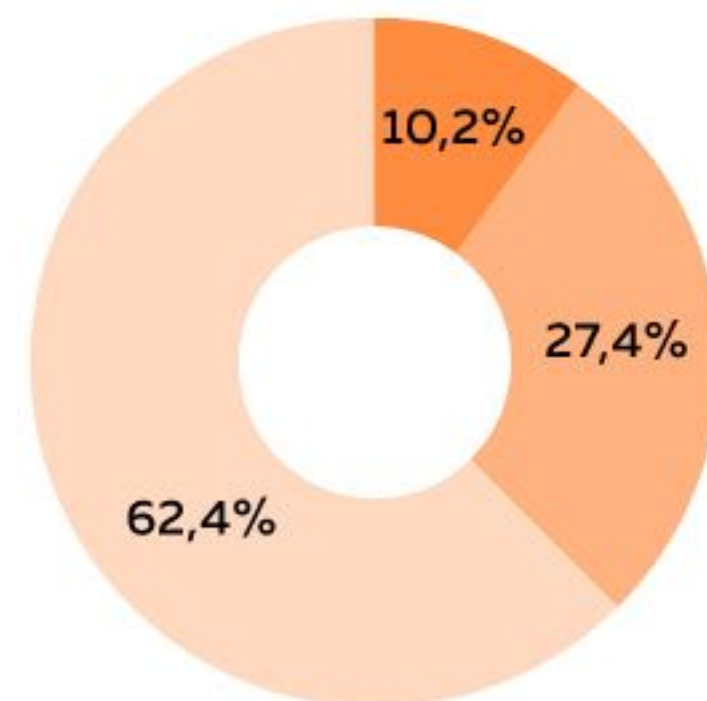
MIENTEN SOBRE SU GÉNERO



MIENTEN SOBRE SU ORIENTACIÓN SEXUAL



PONEN NOMBRES FALSOS

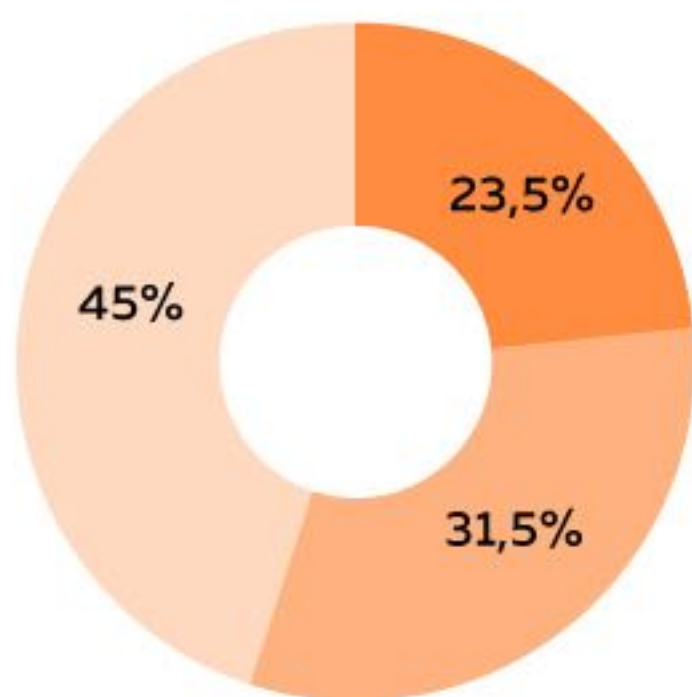


MIENTEN SOBRE SU PESO Y/O ESTATURA

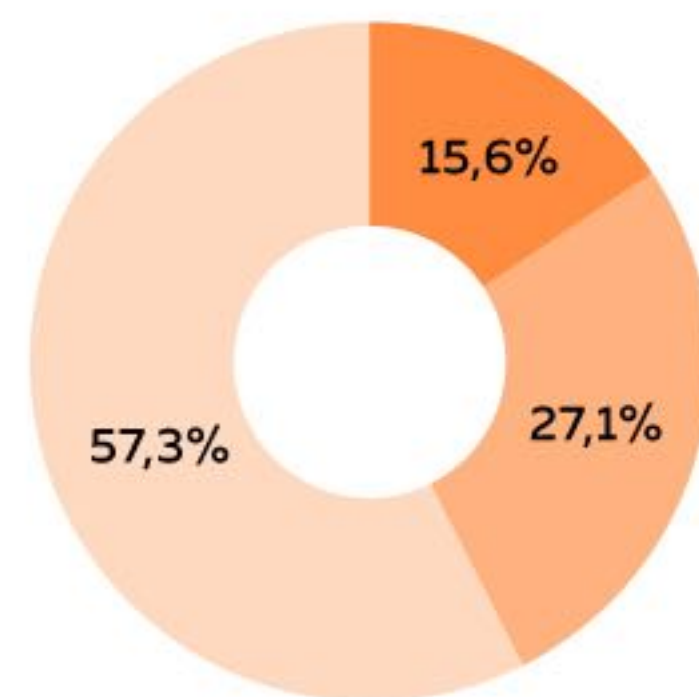
Muchas personas ven que los "otros" mienten en aspectos que para los demás es difícil de corroborar en internet, como su edad y orientación sexual.

EN DESACUERDO ●
 NEUTRAL ●
 DE ACUERDO ●

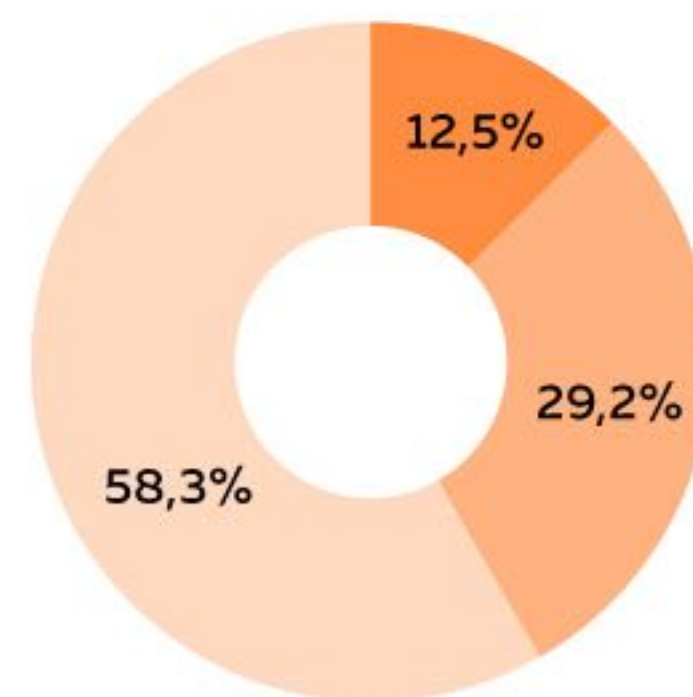
PIENSA EN LAS REDES SOCIALES MÁS COMUNES USADAS EN LA ACTUALIDAD, COMO FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP, HAPPN, TINDER, TWITTER O SNAPCHAT. POR FAVOR, INDICA EN QUÉ MEDIDA ESTÁS DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES DECLARACIONES SOBRE CÓMO LOS USUARIOS LAS UTILIZAN:



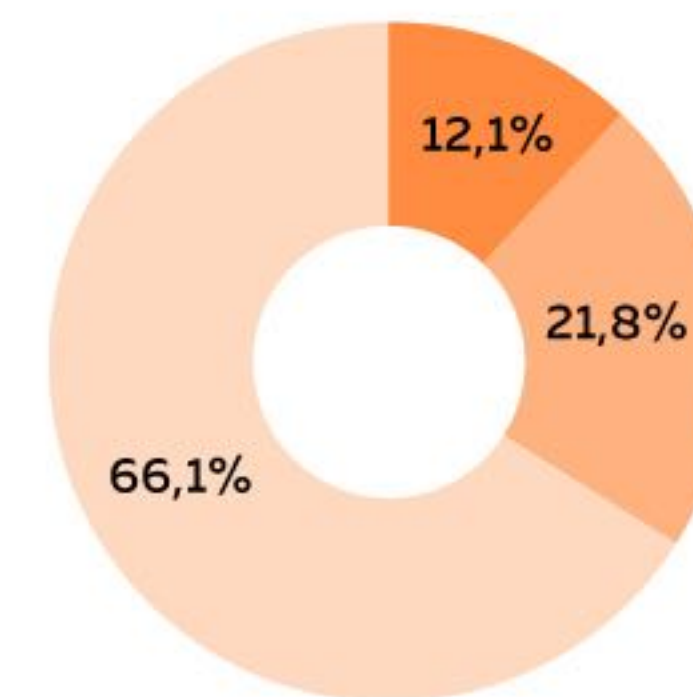
MIENTEN SOBRE SUS HOBBIES Y/O INTERESES



MIENTEN SOBRE SU SITUACIÓN SENTIMENTAL (SOLTERO, CASADO, ETC.)



MIENTEN O EXAGERAN SOBRE SU PROFESIÓN Y/O SALARIO

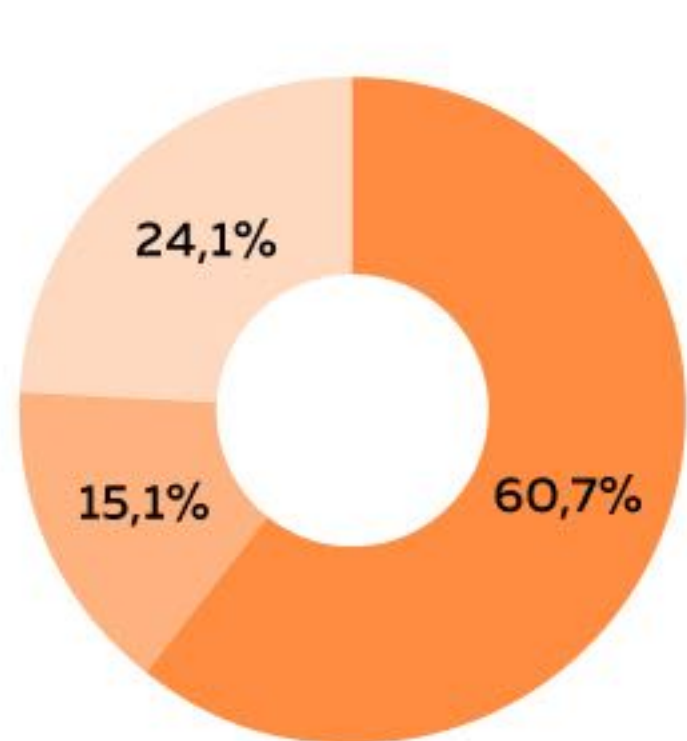


MIENTEN O EXAGERAN SOBRE SUS EXPERIENCIAS DE VIDA (EJ: VIAJES, CONCIERTOS, FIESTAS, ETC.)

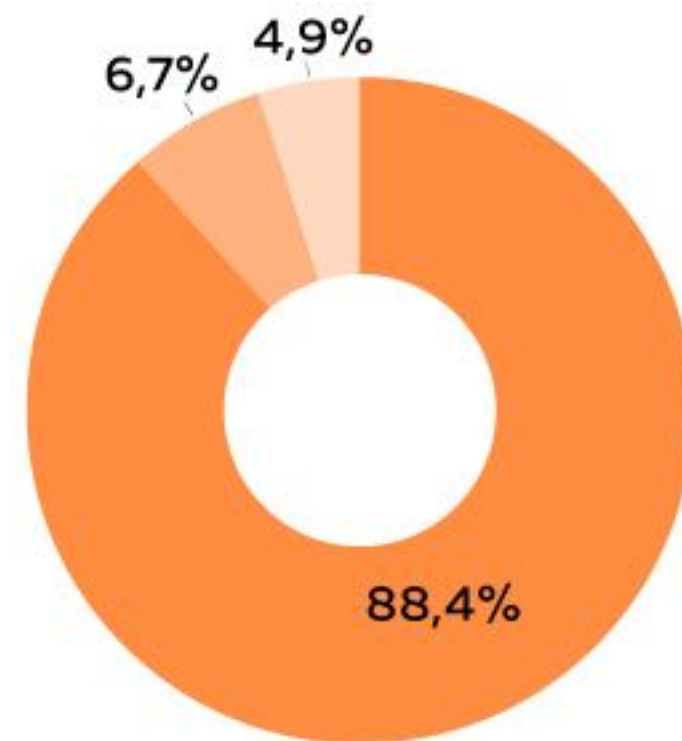
Y en gran parte también se debe a que las personas ven muchas distorsiones de la realidad en internet, dado que pueden controlar gran parte de la información que presentan. De hecho, la principal forma de mentira es sobre las experiencias de vida que los usuarios tienen (66,1%)

EN DESACUERDO ●
 NEUTRAL ●
 DE ACUERDO ●

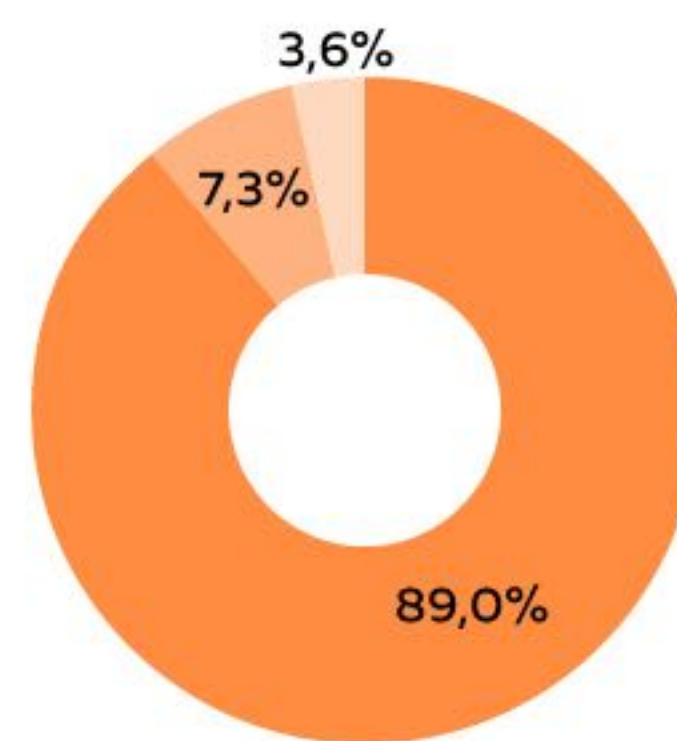
AHORA, PENSANDO EN LAS REDES SOCIALES O SITIOS EN INTERNET QUE TÚ USAS, ¿ALGUNA VEZ HAS REALIZADO ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES?



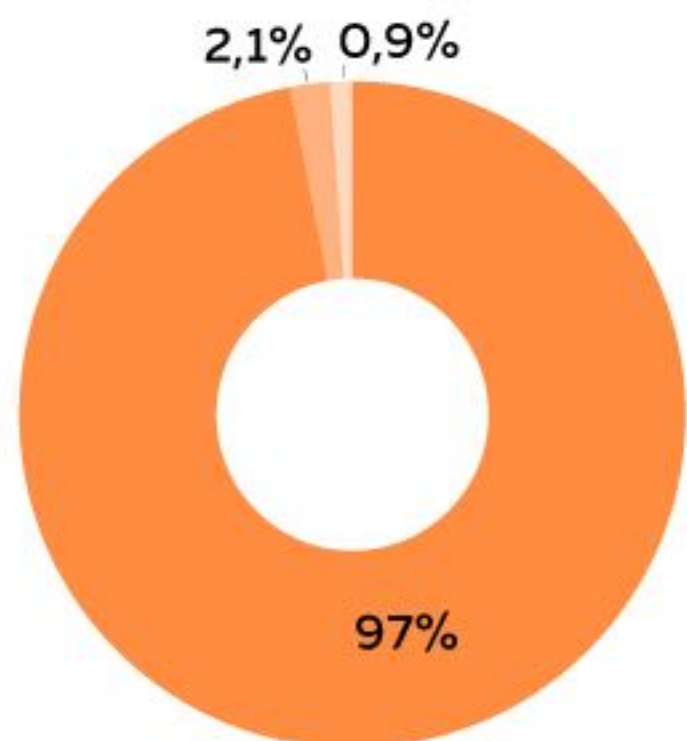
HE FILTRADO Y/O ARREGLADO UNA FOTO EN LA QUE APAREZCO DE MANERA LEVE SOLO UNA PEQUEÑA MEJORA



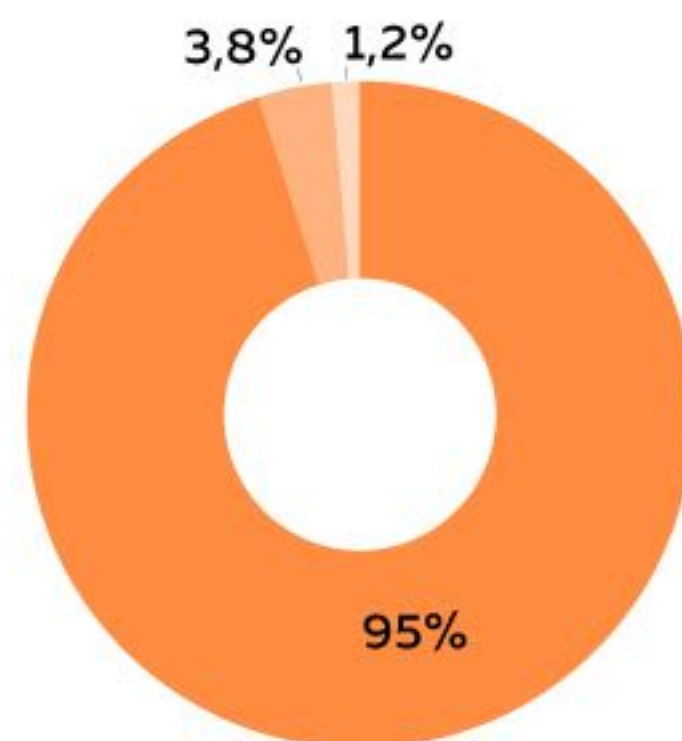
HE FILTRADO Y/O ARREGLADO UNA FOTO EN LA QUE APAREZCO CASI EN SU TOTALIDAD, HABIENDO UN GRAN CAMBIO ANTES Y DESPUÉS DEL ARREGLO



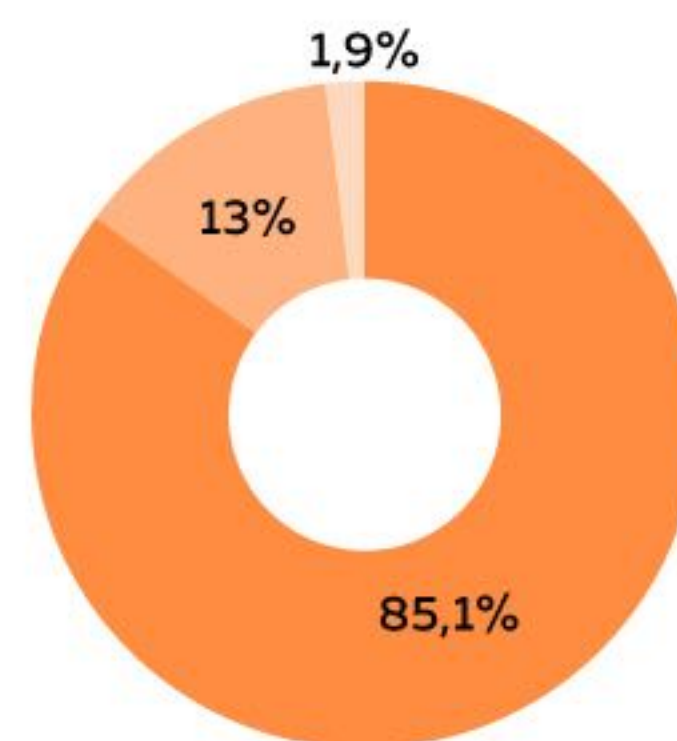
HE SUBIDO FOTOS ANTIGUAS EN REDES SOCIALES Y/U OTROS SITIOS WEB HACIENDO CREER A LA GENTE QUE SON MÁS ACTUALE



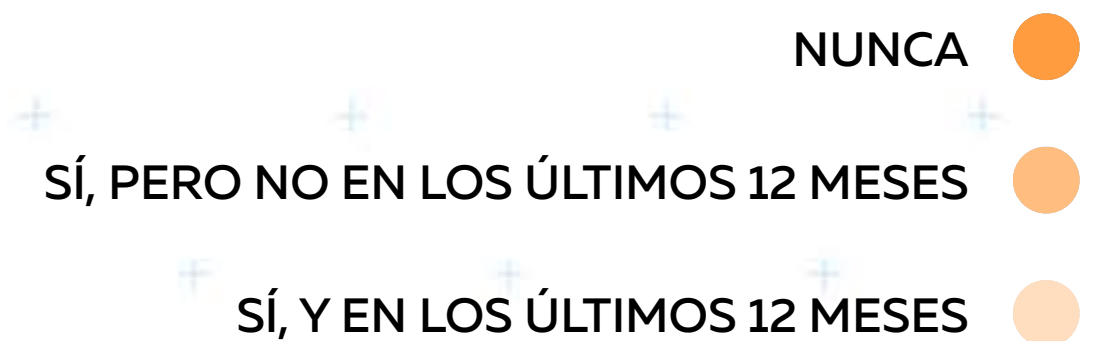
HE SUBIDO FOTOS DE OTRA PERSONA A REDES SOCIALES Y/U OTROS SITIOS WEB HACIENDO CREER A LOS DEMÁS QUE SOY YO



HE SUBIDO FOTOS QUE BAJÉ DE INTERNET COMO SI FUERAN MÍAS A REDES SOCIALES Y/U OTRO SITIO WEB



ME HE CREADO UN PERFIL FALSO (QUE NO RESPONDE A MI PERSONA) EN UNA RED SOCIAL





MediaInteractive



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



CONFIANZA Y MENTIRAS EN LAS EMPRESAS



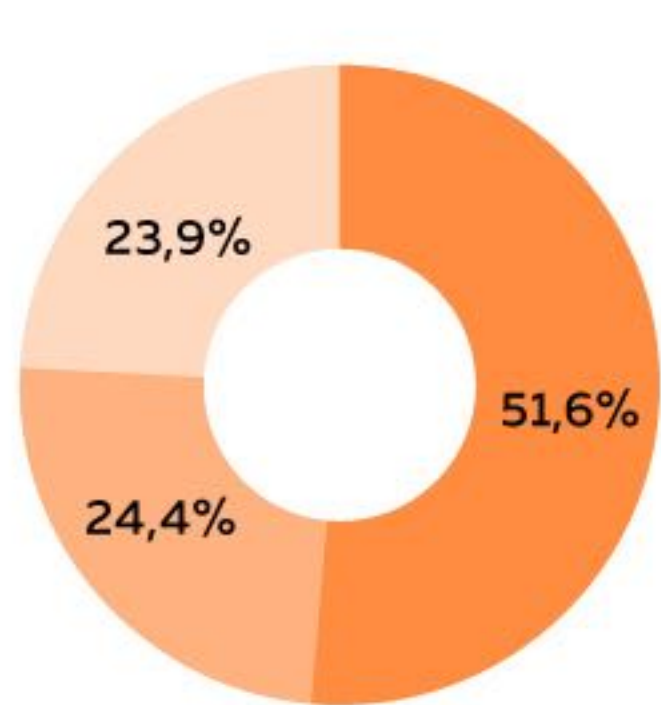
PENSANDO EN LAS QUEJAS Y RECLAMOS QUE HAS VISTO EN INTERNET Y REDES SOCIALES CONTRA EMPRESAS Y ORGANIZACIONES, SI 1 REPRESENTA NADA DE CONFIANZA Y 7 MUCHA CONFIANZA, ¿QUÉ NOTA LE PONDRÍAS A LOS SIGUIENTES RUBROS?

	PUNTUACIÓN
PRESTADORES DE SERVICIOS DE SALUD (CLÍNICAS, HOSPITALES, ISAPRES, FONASA, CENTROS MÉDICOS)	3.4
TRANSPORTE (E.J. METRO, BUSES TRANSANTIAGO O EMPRESAS DE BUSES)	3.3
EMPRESAS DE BELLEZA	3.7
SUPERMERCADOS	4.0
TELECOMUNICACIONES (E.J. EMPRESAS DE TELEFONÍA)	3.7
TIENDAS ONLINE	4.6
LOCALES DE COMIDA	4.7

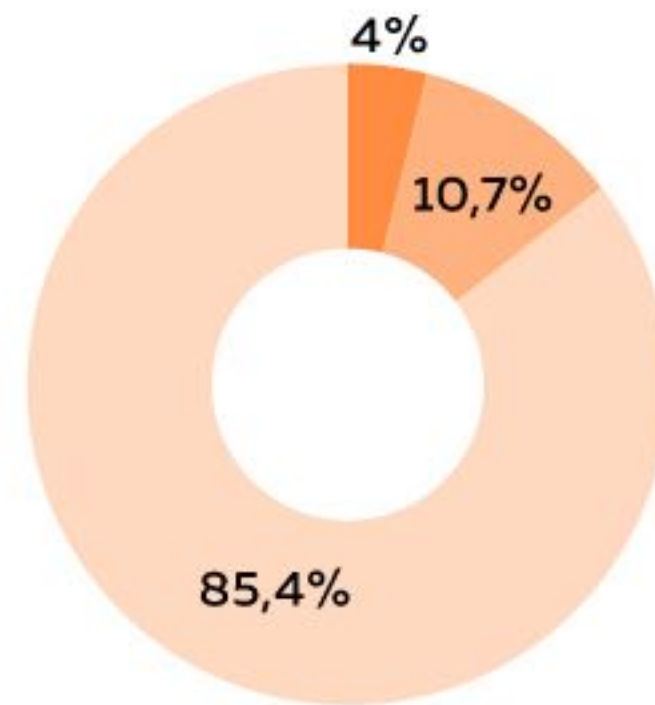
PENSANDO EN LAS QUEJAS Y RECLAMOS QUE HAS VISTO EN INTERNET Y REDES SOCIALES CONTRA EMPRESAS Y ORGANIZACIONES, SI 1 REPRESENTA NADA DE CONFIANZA Y 7 MUCHA CONFIANZA, ¿QUÉ NOTA LE PONDRÍAS A LOS SIGUIENTES RUBROS?

	PUNTUACIÓN
TIENDAS POR DEPARTAMENTO / RETAIL	4.2
EMPRESAS DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS	4.6
SECTOR FINANCIERO	3.5
MINERÍA	3.8
SEGUROS	3.1
INDUSTRIA FARMACÉUTICA	2.9

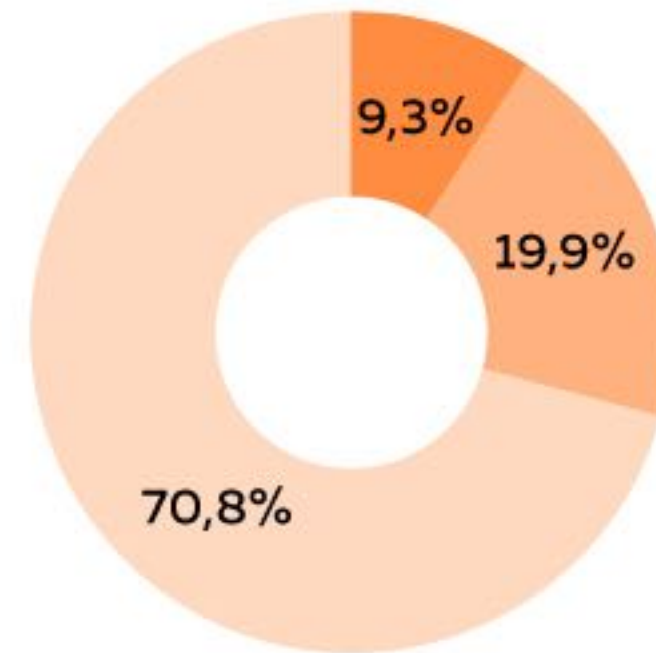
HOY MUCHAS PERSONAS OPTAN A PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS POR LA CONFIANZA QUE ESTOS LES PRODUCEN. POR FAVOR INDICA SI CREES QUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS AUMENTAN LA CONFIANZA EN PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS:



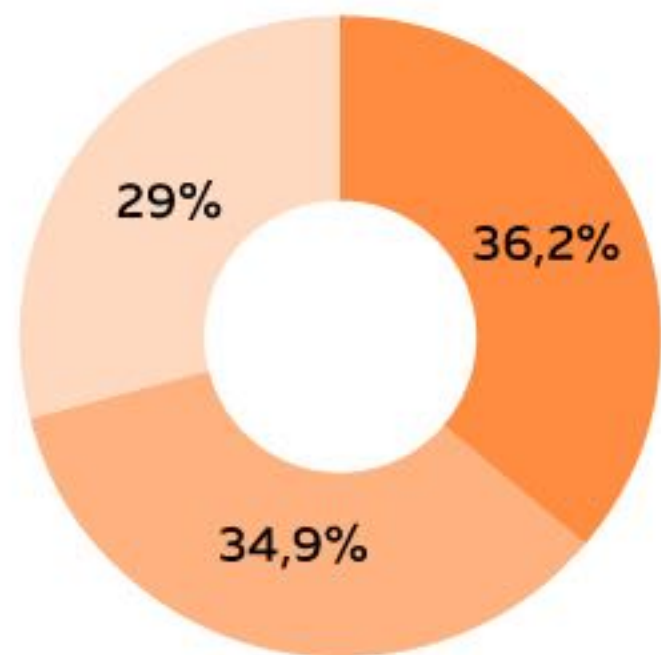
CUANDO ALGUIEN RECONOCIDO ES QUIEN LO PROMOCIONA (EJ: PERSONAJE FAMOSO)



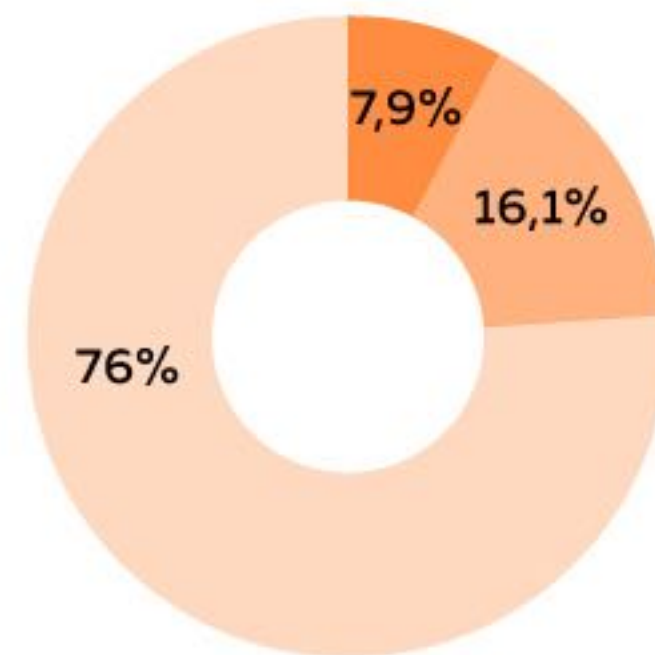
CUANDO ALGUIEN CERCANO LO RECOMENDÓ



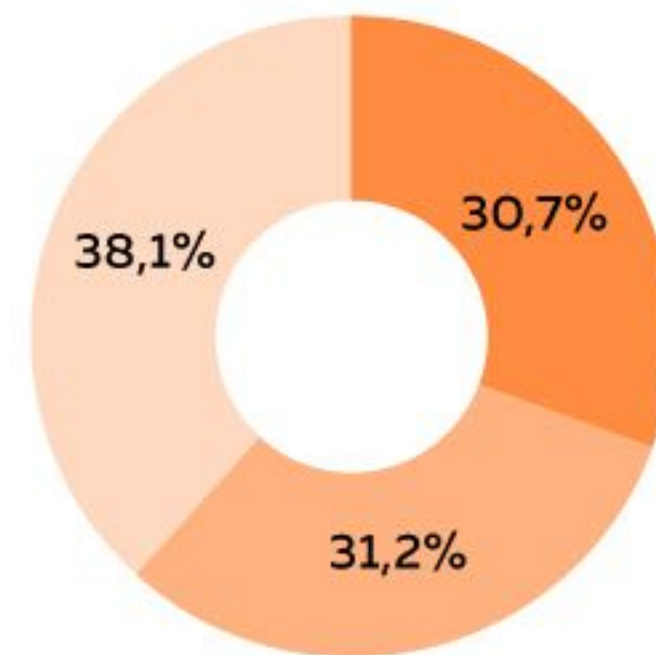
CUANDO PRESENTA UN VALOR AGREGADO (EJ: PRODUCTOS NO TESTEADOS EN ANIMALES, QUE EL PRODUCTO SEA CHILENO)



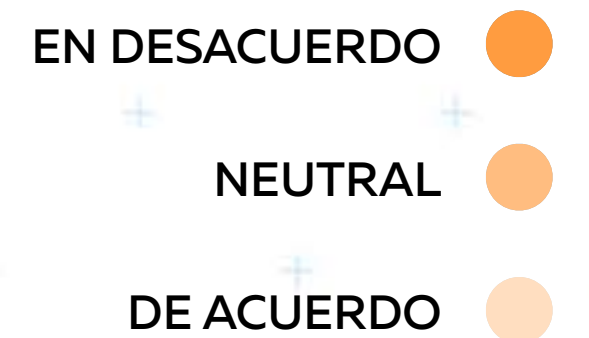
CUANDO EN UN BUSCADOR DE INTERNET (EJ: GOOGLE) APARECE ENTRE LAS PRIMERAS BÚSQUEDAS



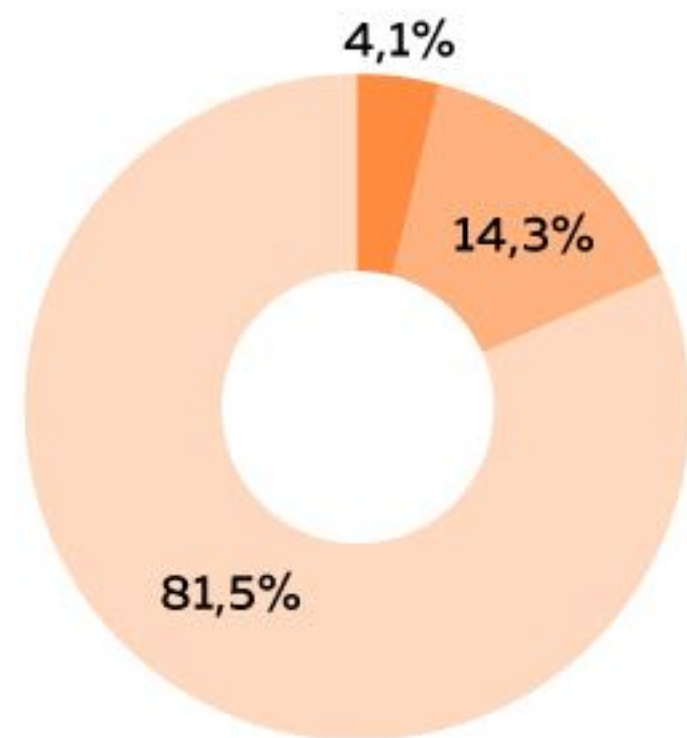
CUANDO TIENE COMENTARIOS Y VALORACIONES POSITIVAS DE LA GENTE EN INTERNET



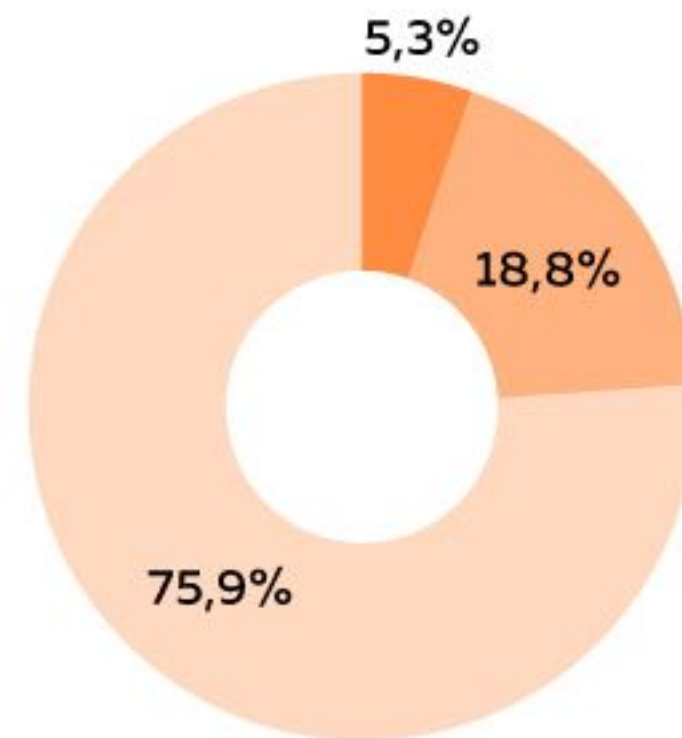
CUANDO LO PROMOCIONA UN EXPERTO EN EL TEMA (EJ: PASTA DE DIENTE PROMOCIONADO POR DENTISTAS, ETC.)



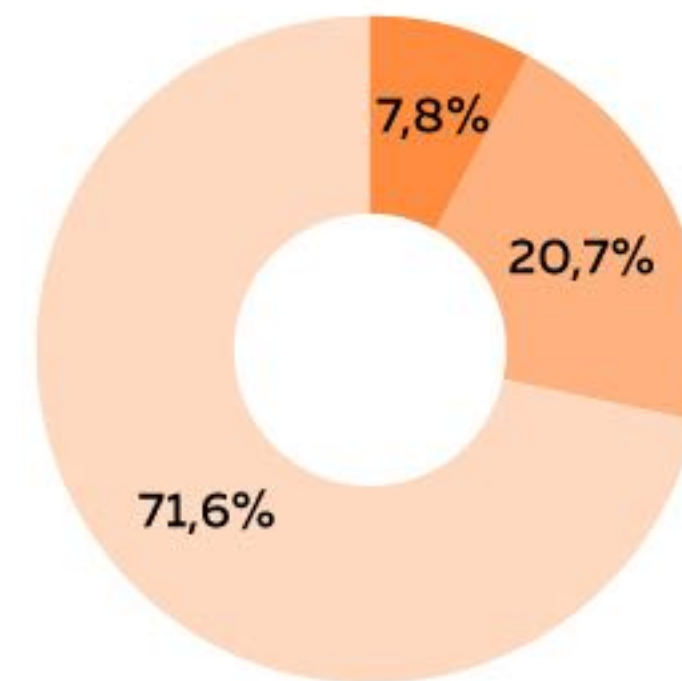
HOY MUCHAS PERSONAS OPTAN A PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS POR LA CONFIANZA QUE ESTOS LES PRODUCEN. POR FAVOR INDICA SI CREES QUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS AUMENTAN LA CONFIANZA EN PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS:



CUANDO ES UN PRODUCTO, SERVICIO Y/O MARCA QUE SE HA UTILIZADO CON ANTERIORIDAD



CUANDO CONTRIBUYE AL BIENESTAR SOCIAL Y/O MEDIOAMBIENTAL (EJ: AYUDA A FUNDACIONES O ES AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE)



CUANDO TIENE CERTIFICACIÓN (EJ: UNA NORMA ISO)

Hoy las experiencias de otros y sus comentarios influyen mucho más que otros aspectos como la promoción de un experto. Lo que es interesante es que los valores sustentables, como su contribución al medioambiente o el cumplimiento de normas tiene un peso similar.

EN DESACUERDO ●
 NEUTRAL ●
 DE ACUERDO ●



SI TUVIERAS QUE PENSAR EN UNA MARCA QUE TE DA POCA CONFIANZA, ¿CUÁL(ES) DE LOS SIGUIENTES FACTORES CRÉES QUE DISMINUYE LA CONFIANZA HACIA LA MARCA? (PUEDES ELEGIR COMO MÁXIMO 3 OPCIONES)

	PORCENTAJE
EXPERIENCIAS PREVIAS NEGATIVAS	83.1%
QUEJAS CARA A CARA DE CONOCIDOS/ AMIGOS SOBRE LA MARCA	44.8%
MALAS RECOMENDACIONES DE AMIGOS/ CONTACTOS EN REDES SOCIALES	33.3%
COMENTARIOS NEGATIVOS Y/O MALAS VALORACIONES EN INTERNET A SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS EN GENERAL	44.2%
QUE SEA MUY BARATA	8.8%



SI TUVIERAS QUE PENSAR EN UNA MARCA QUE TE DA POCA CONFIANZA, ¿CUÁL(ES) DE LOS SIGUIENTES FACTORES CREES QUE DISMINUYE LA CONFIANZA HACIA LA MARCA? (PUEDES ELEGIR COMO MÁXIMO 3 OPCIONES)

	PORCENTAJE
QUE SUBA MUCHO LOS PRECIOS Y LUEGO LOS BAJE PARA QUE PAREZCA QUE OFRECE MAYORES DESCUENTOS	16.7%
QUE CONTRIBUYA AL DETERIORO MEDIOAMBIENTAL Y/O ESTÉ VINCULADA DE MANERA NEGATIVA A HECHOS QUE VAYAN EN CONTRA DE CIERTOS GRUPOS	37.6%
QUE NUNCA HAYA ESCUCHADO HABLAR DE ELLA	11.8%
QUE TRANSMITA UNA PUBLICIDAD DE MANERA EXCESIVA Y POR DISTINTOS MEDIOS	11.0%

Hoy las experiencias son centrales en la venta de productos y servicios online. Una mala experiencia puede destruir gran parte del avisaje y las promociones online. Los usuarios buscan la experiencia de los demás y los comentarios en ese sentido son centrales.

POR FAVOR, INDICA EN CON QUÉ FRECUENCIA TE HAN SUCEDIDO LAS SIGUIENTES SITUACIONES EN LOS ÚLTIMOS 24 MESES:

	NO ME PASÓ	ME PASÓ UNA VEZ	ME PASÓ 2-3 VECES	ME PASÓ MUCHAS VECES
ENCARGUÉ UN PRODUCTO POR INTERNET QUE NO SE PARECÍA EN NADA AL DE LA FOTO DE REFERENCIA	55.0%	29.1%	10.8%	1.7%
ENCARGUÉ UN PRODUCTO POR INTERNET Y ME SENTÍ ESTAFADO(A) POR LA EMPRESA	60.9%	22.5%	4.3%	1.7%
ENCARGUÉ UN PRODUCTO POR INTERNET QUE LLEGÓ EN MAL ESTADO Y LA EMPRESA NO SE HIZO RESPONSABLE	77.2%	8.5%	1.9%	0.6%
HE DEJADO DE COMPRAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS PORQUE LA EMPRESA NO RESPETÓ EL PRECIO INICIAL QUE APARECÍA EN INTERNET	76.7%	8.6%	2.4%	1.0%
HE DEJADO DE COMPRAR PORQUE SE SUBIÓ EL PRECIO DE UN PRODUCTO Y LUEGO SE BAJÓ PARA QUE DESPUÉS PARECIERA QUE TENÍA UN GRAN DESCUENTO	65.0%	12.6%	8.0%	3.5%
ME HE DADO CUENTA QUE ALGUNAS MARCAS PROMOCIONAN SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS COMO AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE SIN SER CIERTO	62.6%	14.4%	8.2%	4.9%
HE DEJADO DE COMPRAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE CONTENÍAN INFORMACIÓN FALSA RESPECTO A SUS PRODUCTO (EJ: PRODUCTOS QUE DICEN SER SALUDABLES PERO NO LO SON)	57.6%	15.3%	10.4%	6.4%



¿CÓMO HAS REACCIONADO CUANDO TE HAS ENTERADO POR INTERNET SOBRE ALGO NEGATIVO EN EL ACTUAR DE UNA MARCA?

NO ES UNA BUENA IDEA

NO LO CREES PORQUE MUCHAS DE LAS COSAS QUE SE DICEN POR INTERNET PUEDEN SER MENTIRA 5.9%

TRATAS DE BUSCAR MÁS INFORMACIÓN PARA TENER SEGURIDAD DE QUE ES VERDAD 84.5%

LE CREES Y QUEDAS CON UNA MALA PERCEPCIÓN DE ESA MARCA 6.4%

LE CREES Y RETRANSMITES ESE CONTENIDO PARA QUE EL RESTO DE TUS CONOCIDOS PRESTEN ATENCIÓN A ESA NOTICIA 3.2%

La oportunidad para las empresas hoy es tremenda: la gran mayoría de las personas busca mayor información para tener seguridad de lo que están acusando a la empresa. El desafío en ese sentido es saber utilizar las herramientas que hoy ofrece el mundo online, como indexar de mejor forma el contenido que aparece en Google y generar información relevante para el usuario en las redes sociales.

REAL ESTATE

Home Inspection Service
5% off if you are a first time home buyer, Certified and Licensed home inspector. Call Now for 280\$

HOU
2 bed/2 bath
condo come
charming livi
Now olny

★ **CA**

BY C

The suite is sp
Bedrooms eac
dresser and
fully equipped
room with

Hoy en día un alegato bastante común por parte de los consumidores en contra de ciertas marcas es que venden mediante publicidad engañosa. A continuación se presentan una serie de situaciones. Por favor elige tres que podrían hacer que dejes de compra un producto o contratar un servicio.

	PORCENTAJE
QUE LA FOTO PUBLICITARIA NO SE PAREZCA AL PRODUCTO REAL	51.9%
QUE EL PRODUCTO OMITIERA INFORMACIÓN RESPECTO A LOS DAÑOS O EFECTOS ADVERSOS QUE PUDIERA OCASIONAR EN EL MEDIO AMBIENTE	38.5%
QUE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO TUVIERA CARGOS ADICIONALES EN LETRA CHICA	60.4%
QUE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO TUVIERA INFORMACIÓN FALSA SOBRE BENEFICIOS PARA LA SALUD Y/O MEDIO AMBIENTE (EJ: PRODUCTOS ECOLÓGICOS QUE NO LO SON, PRODUCTOS LIGHT QUE NO SON SALUDABLES, ETC)	55.2%
QUE EL PRODUCTO Y/O SERVICIO EXAGERE LA CALIDAD DE LO QUE VENDE (EJ: "EL MEJOR DE TODOS LOS TIEMPOS", "EL MEJOR ALIMENTO DEL MUNDO")	23.8%
QUE NO RESPETE LA GARANTÍA O LA DEVOLUCIÓN DEL DINERO	47.4%

Hoy el principal desafío para las empresas y organizaciones es informar responsablemente a sus consumidores. La principal desconfianza hacia las empresas es informativa: tienen susto de la letra chica y de la información falsa que pueda tener.



METODOLOGÍA

La encuesta fue realizada entre los días 15 de abril y 17 de mayo y participaron 865 usuarios con acceso a internet a nivel nacional. El 45,7% de los participantes fue de sexo masculino, con un promedio de edad de 31,4 años.

Los tramos de ingresos que más se aproximaban a los hogares en que vivían los participantes, es decir, sumando todos los ingresos de las personas que aportan al presupuesto familiar, fueron los siguientes: entre \$100.000 y \$400.000 un 9,1%, entre \$400.000 y \$800.000 un 19,6%; entre \$800.000 y \$1.500.000 un 31,7%, entre \$1.500.000 y \$2.500.000 un 22,5%; entre \$2.500.000 y \$3.500.000 un 8,8% y más de \$3.500.000 un 8,2%.