



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO DE FIN DE GRADO:

Protección de Datos ante el avance tecnológico desde el punto de vista empresarial e individual.

Autora del TFG: Mishelle Muhamedova

Tutora del TFG: Rebeca San José Cabezudo

16 de julio de 2018

ÍNDICE

RESUMEN Castellano	4
RESUMEN EN INGLES	4
1. Introducción.....	6
2. Metodología fase exploratoria.....	7
3. Protección de datos.....	7
3.1. Datos personales: un derecho fundamental.	7
3.2. Evolución de la legislación en materia de protección de datos.	8
4. Reglamento general de protección de datos.	9
4.1. Por qué surge.....	9
4.2. Novedades que introduce el RGPD.	9
5. Las entidades ante la actual LOPD.	11
6. Redes sociales como herramienta imprescindible para empresas e individuos.	12
6.1. Entidades y el uso de las RRSS como canal de comunicación.	13
6.2. Usuarios de las RRSS: ¿se sienten protegidos?	13
7. Objetivos de la investigación.....	14
8. Fase exploratoria: entidades y ciudadanos ante la LOPD Y EL RGPD, Así como Su comportamiento en RRSS.....	15
8.1. Metodología.	15
8.2. Resultados extraídos de las entrevistas con empresas.....	16
8.3. Conclusiones extraídas de las entrevistas con ciudadanos.....	17
9. Análisis por objetivos.	19
9.1. Metodología.	19
9.2. Análisis - encuesta individuos.....	20
9.2.1. <i>Determinar el grado de conocimiento de la legislación actual, así como del RGPD.....</i>	<i>20</i>
9.2.2. <i>Cómo perciben la LOPD y cuál es el nivel de sensibilidad de los distintos datos personales. Conocer los principales problemas derivados del incumplimiento de la LOPD a los que se han enfrentado los individuos y qué medidas han tomado al respecto.</i>	<i>22</i>
9.2.3. <i>Determinar la postura de los individuos ante la obtención y tratamiento de datos personales por parte de las entidades.</i>	<i>23</i>
9.2.4. <i>Análisis del comportamiento seguido por los usuarios de las RRSS en dichas plataformas.</i>	<i>24</i>
9.2.5. <i>Análisis de la relación entre los usuarios de las redes sociales y las marcas en las plataformas de comunicación.</i>	<i>26</i>
9.3. Análisis – encuesta empresas.....	26
9.3.1. <i>Determinar el grado de conocimiento y la percepción de la LOPD, así como la adaptación de la actividad a la legislación.</i>	<i>27</i>

9.3.2. Determinar el grado de conocimiento del RGPD, la adaptación a los cambios introducidos y la visión de cara al futuro.	28
9.3.3. Cómo se obtienen y tratan los datos personales: relevancia para la actividad de la empresa y cómo se lleva a cabo dicha actividad.	29
9.3.4. Análisis de la importancia estratégica de las redes sociales para las empresas.	30
10. Conclusiones.	31
BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXO I. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS CON EMPRESAS.....	37
ANEXO II. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS CON INDIVIDUOS.	38
ANEXO III. ENCUESTA INDIVIDUOS.....	40
ANEXO IV. ENCUESTA EMPRESAS.....	56
ANEXO V – ANÁLISIS ANOVA: INFLUENCIA DE LOS ESTUDIOS EN EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS INDIVIDUOS.....	67
ANEXO VI- DATOS QUE SON CONSIDERADOS COMO PERSONALES.	68
ANEXO VII – FUENTES DE CONOCIMIENTO.	68
ANEXO VIII – PROBLEMAS A LOS QUE SE HAN ENFRENTADO LOS INDIVIDUOS.	68
ANEXO IX – FORMA EN LA QUE SE HA SOLUCIONADO EL PROBLEMA.	69
ANEXO X – FUNCIONES PARA LAS QUE CEDERÍAN SUS DATOS PERSONALES.....	69
ANEXO XI – RRSS UTILIZADAS.....	69
ANEXO XII - ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS DE NIVEL DE PROTECCIÓN EN LAS DISTINTAS RRSS.	70
ANEXO XIII - COMPORTAMIENTO QUE SIGUEN LOS USUARIOS EN LAS RRSS.	70
ANEXO XIV – ANÁLISIS ANOVA: INFLUENCIA DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA EN EL NIVEL DE CONOCIMIENTO.....	74
ANEXO XV – DATOS PERSONALES OBTENIDOS POR LAS EMPRESAS.	75
ANEXO XVI – FUENTES A LAS QUE RECURREN LAS EMPRESAS.....	75
ANEXO XVII – FUNCIONES PARA LAS QUE SE OBTIENEN DATOS PERSONALES.	75
ANEXO XVIII – ANÁLISIS ANOVA: INFLUENCIA DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA EN LA IMPORTANCIA DE LA OBTENCIÓN DE DATOS.....	76

RESUMEN CASTELLANO

El desarrollo tecnológico ha permitido que los datos circulen sin límites. Pero la aparición de barreras frena el aprovechamiento de sus ventajas al 100%, a la vez que genera miedo y desconfianza en los individuos.

El objetivo del Reglamento General de Protección de Datos (en adelante RGPD) es solucionar los problemas de la Ley Orgánica de Protección de Datos (en adelante LOPD) y proporcionar un marco normativo homogéneo en la Unión Europea.

El incumplimiento de la LOPD por las empresas y la desprotección de los datos personales de los ciudadanos en las redes sociales (en adelante RRSS), hacen que sea imprescindible conocer que saben los individuos y las empresas sobre la LOPD y el RGPD y cómo actúan para proteger sus datos, así como otras cuestiones interesantes.

Para ello, se ha desarrollado una investigación en tres fases: en primer lugar, mediante fuentes de información secundaria; en segundo lugar, se ha desarrollado una fase exploratoria mediante entrevistas semiestructuradas; y, en tercer lugar, se ha realizado una fase cuantitativa mediante el desarrollo de encuestas.

Las empresas y los ciudadanos comparten preocupaciones. Por ello, las entidades encuestadas tratan de garantizar la seguridad de los datos personales que poseen.

RESUMEN EN INGLES

The technological development has allowed the data to circulate without limits. But the emergence of barriers restrains the use of its advantages to 100% while generating fear and distrust in individuals.

The objective of the General Data Protection Regulation (hereinafter RGPD) is to solve the problems of the Organic Law on Data Protection (LOPD) and provide a homogeneous regulatory framework in the European Union.

Failure to comply with the LOPD by businesses and the lack of protection of personal data of citizens in social networks (hereinafter RRSS), make it essential

to know who know individuals and businesses on the LOPD and RGPD and how to act to Protect your data, as well as other interesting issues.

For this, a research has been developed in three phases: first, through secondary information sources; Secondly, an exploratory phase has been developed through semi-structured interviews; and, third, a quantitative phase has been carried out through the development of surveys.

Businesses and citizens share concerns. Therefore, the entities surveyed try to guarantee the security of the personal data they possess.

Palabras claves: Datos personales, protección y legislación.

Los códigos JEL que corresponde a este trabajo son: K32 Leyes sobre medio ambiente, salud y seguridad, M31 Marketing y Z13 Normas sociales y capital social; Redes sociales.

1. INTRODUCCIÓN

La protección de datos es un tema muy presente en la actualidad. La creciente preocupación de los ciudadanos y de las empresas, ha conducido al desarrollo de una nueva regulación. Su objetivo principal es garantizar la seguridad de las personas en un marco normativo homogéneo e igual para toda la zona europea.

Para ello, es imprescindible encontrar el equilibrio entre el Big Data y la protección de los derechos. La recogida de datos trata de proporcionar mejores servicios y bienes a las personas, adaptándose mejor a sus gustos y necesidades. Ligado a la obtención de datos se encuentra el tratamiento de los mismos con el fin de obtener información relevante.

Pero las malas acciones por parte de las empresas, que se detallan en posteriores apartados, han hecho que los beneficios obtenidos caigan en el olvido y se vean ensombrecidos por el abuso del poder por parte de éstas. Parte de las malas prácticas, como la filtración de datos personales, han tenido lugar en las RRSS.

Ante estos hechos, llama la atención la ausencia de estudios que proporcionen una visión sobre la situación. Aunque la Agencia Española de Protección de Datos (en adelante AEPD) muestre algunos resultados, como el número de denuncias realizadas, las consultas acerca de los derechos, etc., se desconoce cómo es la relación entre empresa e individuo, cómo se lleva a cabo la obtención y tratamiento de datos, y qué opinan los individuos sobre dichas prácticas.

Se predice cierto descontento en la población al sentirse desprotegidos por la legislación. Pero, ¿a qué se debe? En ningún caso se pregunta directamente a los afectados cuál es su opinión de la situación o cuáles son sus preocupaciones.

Por ello, se ha llevado a cabo una investigación, estructurada en tres fases, cuyo principal objetivo ha sido suplir las carencias de información mencionadas. En primer lugar, mediante fuentes de información secundarias, se han asentado las bases de la investigación. En segundo lugar, se ha llevado a cabo una fase exploratoria mediante entrevistas semiestructuradas, tanto con empresas como con individuos. Recababa la información, en una tercera fase se han desarrollado dos encuestas con el fin de recabar la información necesaria para alcanzar el objetivo.

2. METODOLOGÍA FASE EXPLORATORIA.

Tras el planteamiento del objetivo general de la investigación, se llevó a cabo una primera fase con el fin de recabar información de fuentes secundarias, relevante para orientar el Trabajo de Fin de Grado.

3. PROTECCIÓN DE DATOS.

3.1. Datos personales: un derecho fundamental.

La AEPD define los datos personales como “cualquier información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo concerniente a personas físicas identificadas o identificables”. Y una persona identificable es aquella cuya identidad se puede determinar mediante la información que proporcionan dichos datos personales.

La legislación contempla una amplia variedad de información que es considerada como personal. Incluso aquella que permite identificar de forma indirecta a un individuo. De modo que no sea necesario realizar un esfuerzo excesivo.

Cabe destacar que no todos los datos son tratados por la legislación de la misma forma, por lo que hay que diferenciar entre los datos que son considerados como sensibles y los que no. Los datos más sensibles son aquellos que se considera que corren mayores riesgos de ser utilizados de forma inadecuada. Para que puedan ser tratados, se exige consentimiento reforzado. Como especialmente protegidos se encuentran los siguientes: ideología, afiliación sindical, religión o creencias, origen racial o étnico, salud y vida sexual.

La protección de datos es derecho fundamental exclusivo de las personas físicas. El objetivo es proteger aquellos que puedan ser usados violando la intimidad o privacidad de las personas.

El avance tecnológico ha provocado cambios en la forma en la que se obtienen y tratan los datos personales. Esto conlleva cambios en la legislación para adaptarse a cada momento. La finalidad de los sucesivos avances ha sido que las personas físicas tengan mayor control de los datos personales.

3.2. Evolución de la legislación en materia de protección de datos.

Álvarez (2017) resume en el Prácticum de Protección de Datos 2018 la evolución de la legislación, señalando como pasos importantes los que se mencionan a continuación. La primera noción que se tiene en relación con la protección de datos, se sitúa en el año 1948. El artículo 12 de la Declaración Universal de los Derechos del hombre es el primero que se puede citar.

Durante los siguientes años se introducen pequeños cambios centrados en el derecho de protección por ley de la vida privada. También se comenzaron a considerar las consecuencias negativas que podría acarrear la mala práctica relacionada con los bancos de datos en el sector privado y, posteriormente, en el sector público.

En el año 1981, mediante el Convenio 108 del Consejo de Europa se creó el primer instrumento internacional. Fue un punto de inflexión al introducir la protección de datos en el ámbito tecnológico. Además, sirvió de base para la legislación internacional, con el fin de que el movimiento de datos personales fuera compatible con la protección de las personas.

En el año 1992 llega a España la primera Ley en materia de protección de datos personales: La LORTAD. Se trataba de una ley limitada, en la que se hacía referencia a la intimidad personal y familiar, y el ejercicio de los derechos.

La Directiva 95/46/CE es un texto referencia en materia de protección de datos. Con su aplicación se intentó compatibilizar, y a la vez alcanzar, una elevada protección de datos y la eliminación de trabas a su circulación. Pero su aplicación fue muy lenta y su trasposición a las legislaciones nacionales ha sido desigual, lo que ha provocado obstáculos a la circulación de datos.

El actual marco jurídico tiene su origen en el año 1999 con la aprobación de la LOPD. Se completó con la publicación del Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica. Hasta la actualidad, se han producido varios cambios, entre los que cabe destacar la incorporación del derecho de acceso y el derecho de rectificación mediante la Carta de Derechos Fundamentales. Y mediante el Tratado de Lisboa se dotó al Parlamento Europeo de más competencia para desarrollar un sistema de protección de datos más eficaz.

Con el avance tecnológico se han introducido varios cambios en la legislación con el fin de proteger los derechos fundamentales de los ciudadanos. Por ello, el 25 de mayo de 2016 entró en vigor el RGPD, cuyo objetivo es proporcionar un marco más homogéneo y al que deberán adaptarse los países integrantes de la Unión Europea.

4. REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS.

4.1. Por qué surge.

La integración económica y social es cada vez mayor, lo que conlleva un intercambio masivo de datos entre los distintos agentes, tanto públicos como privados, que operan en el mercado. Por ello, surge la necesidad de que los avances tecnológicos se desarrollen con seguridad para que la economía tecnológica evolucione con éxito.

Dicho desarrollo se ve frenado por la desigualdad de la legislación en materia de protección de datos que hay entre los distintos estados miembros. Las diferencias entre las distintas legislaciones pueden llegar a ser significativas, lo que supone un obstáculo para la actividad económica. El objetivo del nuevo Reglamento es proporcionar un marco normativo homogéneo, que garantice el equilibrio entre el nivel de protección de datos y la eliminación de las barreras a la circulación de estos.

4.2. Novedades que introduce el RGPD.

El RGPD incorpora novedades para las empresas, incrementando sus obligaciones, y para los ciudadanos, dotándoles de herramientas que les proporcionen mayor control sobre sus datos personales.

Cabe destacar que se extiende a todas las entidades de la UE que traten datos personales y a los responsables y encargados no establecidos en la UE que, debido a la oferta de bienes o servicios a ciudadanos de dicho territorio, también traten datos personales. Estos últimos tendrán que designar un representante de la UE que notifique en todo momento quién, cuándo y qué se hace con los datos personales recabados.

En primer lugar, se incorporan nuevas obligaciones para las empresas. Por un lado, la rendición de cuentas exige que se proporcione mayor información a aquellos que lo deseen sobre el tratamiento de sus datos y sus derechos.

Con el objetivo de prevenir posibles problemas en el futuro, la protección de datos tiene que estar muy presente en el desarrollo de cualquier procedimiento empresarial, lo que se denomina privacidad desde el diseño. Cualquier violación de seguridad que pueda afectar a datos personales, tanto sensibles como no, deberá ser notificada ante la AEPD, en un plazo máximo de 72 horas.

Con el RGPD no se tendrán que registrar los ficheros en la AEPD. Pero si la entidad cuenta con más de 250 empleados o realiza tratamiento de datos sensibles, estará obligada a llevar un registro interno de todos los tratamientos.

Por otro lado, la Responsabilidad Proactiva o “Principio de Accountability” implica que las entidades traten de prevenir posibles riesgos, no actuar únicamente cuando han cometido alguna infracción. Por lo que, aquellas entidades que traten datos personales, tendrán que hacer un análisis y evaluar los posibles daños que puedan derivar de dicha actividad. Con el fin de evitarlos, deberán adoptar reglas y normas a mayores de lo establecido por el Reglamento.

Con el RGPD surge una nueva figura: el Delegado de Protección de Datos. Sus funciones serán la gestión de los datos y el diseño de las medidas mencionadas anteriormente que garanticen la seguridad. Hará, también, de enlace entre la entidad y la AEPD. Será imprescindible cuando el tratamiento de datos sea la actividad principal de la empresa, requiera un seguimiento continuado y sistemático, y el volumen de datos tratados o personas afectadas sea muy elevado. También será necesario cuando el tratamiento se lleve a cabo por autoridades u organismos públicos.

Aparte de las anteriores obligaciones mencionadas, se incorporan nuevos derechos para los ciudadanos, que otorgan mayor capacidad de decisión y control sobre el tratamiento de sus datos por terceros.

El primer lugar, mediante el Derecho al olvido los interesados pueden solicitar que sus datos sean eliminados cuando ya no sirvan para el fin que fueron

prestados, cuando se anule el consentimiento o cuando se hayan obtenido de forma ilegal.

Y, en segundo lugar, mediante el derecho a la portabilidad los ciudadanos, cuyos datos se estén tratando de forma digitalizada, pueden solicitarlos en un formato que les permita hacerlos llegar a otro responsable.

Además, se introducen cambios en la obtención del consentimiento. El consentimiento general tiene que ser libre, informado, específico e inequívoco. En la actualidad, el consentimiento tácito permite realizar determinadas acciones, pero con el RGPD, éste hecho cambiará. Para el tratamiento de datos sensibles, el consentimiento tiene que ser explícito y verificable, es decir, que la entidad pueda demostrar que lo ha obtenido cumpliendo la normativa.

Por lo que, ante los cambios que se introducen, las entidades tendrán que actualizar las advertencias o políticas de privacidad, explicándolas en un lenguaje claro y sencillo. Para facilitar la adaptación al RGPD, la AEPD pone a disposición de las entidades herramientas que les permitan conocer cuáles son las carencias que tienen para tratar de solucionarlas.

5. LAS ENTIDADES ANTE LA ACTUAL LOPD.

En 2014, según CSO (2014), aproximadamente el 70% de las empresas españolas incumplía la LOPD. Álvarez Martín – Nieto (2018) en el periódico Cinco Días señala que según un estudio de ClickDatos, el 50% de las PYMES no cumple la política de Cookies, la LOPD o la LSSICE. Se trata de un porcentaje bastante elevado.

Según la AEPD, las denuncias por incumplimiento de la normativa se han incrementado durante el último año. Pero las PYMES no son las únicas, las grandes empresas han saltado a la prensa por incumplir la normativa. En concreto, WhatsApp y Facebook fueron sancionadas por la AEPD por cometer dos graves infracciones¹. Además, a finales de marzo salió a la luz que los datos

¹ Whatsapp fue sancionada por pasar datos personales a Facebook. Y este último por tratar dichos datos. Para ninguna de las acciones se obtuvo el consentimiento de los afectados.

personales de 50 millones de usuarios de Facebook fueron robados por *Cambridge Analytica*².

Cabe destacar que, según la AEPD, durante el año 2016 se produjo un incremento de las denuncias y de las sanciones (en cuantía económica). A su vez, aumentaron las consultas a la AEPD y las inscripciones de ficheros por parte de las empresas privadas y públicas. Esto conduce a una mayor preocupación y búsqueda de información tanto por particulares como por empresas.

Las anteriores infracciones incumplen el derecho a la protección de los datos personales. Aquí surge la duda de quién es el verdadero responsable de las infracciones cometidas y si se podían haber evitado. Para ello, resulta interesante determinar el conocimiento que tienen, tanto las empresas como los ciudadanos, de la LOPD y el RGPD, así como su opinión sobre ambas y las prácticas que llevan a cabo.

6. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA IMPRESCINDIBLE PARA EMPRESAS E INDIVIDUOS.

Las redes sociales han ganado poder durante la última década. El número de usuarios se ha incrementado a una velocidad vertiginosa y las empresas han decidido aprovechar sus ventajas. Sin embargo, en dichas plataformas los usuarios exponen sus datos personales, llegando a perder el control sobre los mismos. Dada su importancia en la vida empresarial e individual, se han incorporado como punto importante en esta investigación.

A diario, según un estudio realizado por la IAB (2018), 25,5 millones de personas utilizan las RRSS. Las más utilizadas son Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram. Apenas hay diferencias entre hombre y mujeres, y la mayoría tienen entre 31 y 45 años. Su uso se ha reducido 1% respecto de 2017. Ante el aumento de usuarios, se va a conocer qué comportamiento siguen las empresas en las RRSS y qué opinan los usuarios al respecto.

² El objetivo de Cambridge Analytica era el análisis de la orientación política de los usuarios de Facebook para diseñar la campaña para la presidencia de Donald Trump.

6.1. Entidades y el uso de las RRSS como canal de comunicación.

Según el Informe sobre usos de RRSS en empresas (2014), cada vez son más las que optan por tener un perfil comercial en distintas redes sociales. El estudio revelaba que el 88,41% de las empresas cuentan con página web corporativa y el 85,21% está presente en alguna de las RRSS. Únicamente el 2% de las empresas no tenía ninguna presencia en los medios digitales.

A través de estas plataformas, se obtienen y analizan los datos personales de los usuarios (nombre, apellidos, domicilio, etc.) con el fin de obtener información. Como ya se ha visto anteriormente, a dichos datos se accede, en algunas ocasiones, sin el consentimiento de la persona afectada.

De cara al futuro, se prevé que se incorporen nuevos usos de las RRSS. En España, las empresas del sector financiero analizarán los perfiles en las RRSS para determinar si conceden o no un crédito. En la actualidad, se ha analizado la huella digital de los solicitantes de créditos, sus gustos en Facebook, sus publicaciones en Twitter o el lugar en el que se realizaron las fotos de Instagram, mediante plataformas que analizan la información proporcionada por la actividad online.

Los bancos ingleses deniegan créditos a quienes utilizan el término despilfarro en alguna red social. Y el Banco de Inglaterra analiza la información proporcionada por la actividad en internet y las RRSS para realizar predicciones sobre la situación económica futura del país. Además, Estados Unidos solicita las cuentas de RRSS a determinados solicitantes de visados.

La sociedad y la tecnología avanzan, y con ellas las empresas se adaptan a la nueva era, buscando las mejores oportunidades para explotar. Sin embargo, apenas se especifica qué procedimiento se va a seguir para obtener la información necesaria.

6.2. Usuarios de las RRSS: ¿se sienten protegidos?

El hecho de que se trate de un canal cercano hace que sea necesario tener especial cuidado donde establecer los límites para no sobrepasar la privacidad

de los usuarios. El porcentaje de empresas en las RRSS es muy elevado, al igual que el porcentaje de empresas que incumplen la LOPD.

Según el estudio de la IAB, el 83% de los usuarios de las RRSS sigue a marcas en dichas plataformas. Pero este hecho no genera mayor confianza, únicamente para el 25% de los usuarios sí lo hace. Sin embargo, el 52% usuarios afirma que las RRSS han influido en su decisión de compra. Y, el 53%, recurre a ellas para buscar información antes de realizar una compra online.

Sin embargo, un mal paso o una decisión poco acertada por parte de las empresas en dichas plataformas, puede acarrear muchas consecuencias negativas para la marca. Una mala respuesta o la ausencia de la misma generan gran descontento. Lo mismo ocurre al sobrepasar los límites de la privacidad o presuponer una confianza que no existe. Las malas opiniones se pueden compartir con el resto de usuarios para dar a conocer lo sucedido y prevenir futuros hechos.

Pero si se centra la atención en los nuevos usos de las redes sociales, anteriormente mencionados, cabe destacar que el comportamiento de los usuarios en las RRSS va a ser un elemento clave en un futuro para, por ejemplo, la concesión de un crédito o la venta de un producto.

Cuánto saben o conocen las empresas de las personas depende de éstas últimas y de la normativa que se encarga de marcar los límites, aunque no siempre se respetan. Por ello, resulta importante determinar qué quiere cada persona que se conozca de ella y cuáles son los límites que no deben sobrepasar las entidades.

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Recabada la información, se han planteado los objetivos específicos de la investigación que conducen a la consecución del objetivo general planteado en el primer apartado. Para los individuos se plantean los siguientes objetivos:

- Determinar el grado de conocimiento de la legislación actual, así como del RGPD.

- Cómo perciben la LOPD y cuál es el nivel de sensibilidad de los distintos datos personales. Conocer los principales problemas derivados del incumplimiento de la LOPD a los que se han enfrentado los individuos y qué medidas han tomado al respecto.
- Determinar la postura de los individuos ante la obtención y tratamiento de datos personales por parte de las entidades.
- Análisis del comportamiento seguido por los usuarios de las RRSS en dichas plataformas.
- Análisis de la relación entre los usuarios de las RRSS y las marcas en las plataformas de comunicación.

Y para las empresas se han marcado los siguientes objetivos:

- Determinar el grado de conocimiento y la percepción de la LOPD, así como la adaptación de la actividad a la legislación.
- Determinar el grado de conocimiento del RGPD, la adaptación a los cambios introducidos y la visión de cara al futuro.
- Cómo se obtienen y tratan los datos personales: relevancia para la actividad de la empresa y cómo se llevan a cabo dichas actividades.
- Análisis de la importancia estratégica de las RRSS para las empresas.

8. FASE EXPLORATORIA: ENTIDADES Y CIUDADANOS ANTE LA LOPD Y EL RGPD, ASÍ COMO SU COMPORTAMIENTO EN RRSS.

8.1. Metodología.

Recabada la información necesaria y definidos los objetivos, se llevó a cabo una fase exploratoria, apoyada en metodología cualitativa, mediante el desarrollo de entrevistas en profundidad. Para ello, se elaboraron dos cuestionarios semiestructurados, uno para empresas (Anexo I- Cuestionario para entrevistas con empresas) y otro para individuos (Anexo II- Cuestionario para entrevistas con individuos), ambos estructurados por los objetivos anteriormente señalados.

El cuestionario para las empresas está dividido en los siguientes bloques:

Tabla 1 Estructura cuestionario empresas

Bloque I	Análisis del nivel de conocimiento de la LOPD, cómo se ha realizado la adaptación a la ley y qué medidas toman
Bloque II	Nivel de conocimiento del RGPD y cómo se ha llevado a cabo la adaptación a los cambios introducidos
Bloque III	Importancia de las RRSS y cuáles son sus ventajas y desventajas

*Fuente: elaboración propia.

Y el cuestionario para los individuos está dividido en cuatro bloques:

Tabla 2 Estructura cuestionario individuos

Bloque I	Cuál es el grado de conocimiento de LOPD y su opinión acerca de la misma
Bloque II	Cuál es el nivel de conocimiento del RGPD y su opinión sobre los cambios introducidos.
Bloque III	Qué opinan sobre la obtención y tratamiento de datos personales
Bloque IV	Qué comportamiento siguen en las RRSS y cuál es su opinión sobre éstas

*Fuente: elaboración propia.

Todas las entrevistas se llevaron a cabo entre el 1 y 15 de abril y se extrajeron los resultados que se muestran a continuación.

8.2. Resultados extraídos de las entrevistas con empresas.

Para realizar las entrevistas, se seleccionaron 3 empresas, una pequeña del sector secundario y dos del tercer sector, una pequeña y otra mediana. De cada bloque se han extraído una serie de resultados que se exponen a continuación.

Las tres empresas conocen la existencia de la LOPD, y parte de su contenido. En los tres casos se recurre a una agencia externa para realizar la adaptación a la legislación y velar por su cumplimiento. Solo una se encarga de realizar distintos trámites, pero con el asesoramiento de una agencia externa.

Dos de las empresas entrevistadas solo obtienen los datos personales necesarios para realizar contratos. No realizan tratamientos, ya que no son

necesarios para el desarrollo de su actividad. La tercera empresa sí recopila información que, además, es clave para el desarrollo de su actividad. Pero realiza tratamientos únicamente cuando los clientes lo solicitan.

En cuanto a su opinión sobre la LOPD, consideran que obstaculiza el trabajo para las PYMES y que no protege los datos personales. Las grandes empresas, algunas, incumplen la ley porque el beneficio obtenido suele ser superior a la sanción impuesta. Sin embargo, consideran que sus clientes sí se sienten protegidos y no realizarían cambios en la normativa, ya que la legislación actual les permite realizar aquello que desean y consideran que los límites benefician tanto a empresas como a individuos.

En relación con el nuevo Reglamento, todos conocen su entrada en vigor. En cuanto a los cambios que introduce, se sabe que conlleva un endurecimiento de la legislación, por lo que puede obstaculizar para las empresas la obtención de datos personales. La adaptación a los cambios la realizarán mediante las agencias subcontratadas.

Por último, dos de las empresas entrevistadas utilizan las RRSS como canal de comunicación, siendo las más utilizadas son Facebook, Instagram y YouTube. Para estas dos empresas, las redes sociales son imprescindible para el desarrollo de su actividad ya que muestran su trabajo a través de ellas. Sí se comunican a través de las redes con sus clientes, aunque no es la principal vía.

La tercera empresa utiliza únicamente Facebook como canal de comunicación. No se comunica a través de ella con sus clientes por las características de estos. Por lo que la única finalidad es darse a conocer a través de ella.

Todos coinciden en que la legislación actual no protege a los usuarios de las RRSS. Las empresas coinciden en que su actividad en las redes se ajusta a la LOPD, ya que cualquier infracción que cometan no les va a beneficiar. Por lo que el cumplimiento de la normativa es imprescindible para ellas.

8.3. Conclusiones extraídas de las entrevistas con ciudadanos.

Para el desarrollo de las 3 entrevistas se seleccionaron 3 estudiantes, de entre 20 y 22 años. Los resultados obtenidos se exponen a continuación.

Los tres individuos conocen la existencia de legislación en materia de protección de datos, pero ninguno menciona la LOPD. Aunque desconocen su contenido, coinciden en que no se sienten protegidos al 100%. Por lo que realizarían cambios en la normativa para endurecer las sanciones y solucionar los posibles vacíos legales que existan. Cabe destacar que solamente un individuo afirma haber leído en alguna ocasión las condiciones de uso y la política de privacidad antes de aceptar.

Solo una persona conoce la entrada en vigor del RGPD y, además, señala que el principal cambio es que se dificulta la obtención de datos personales, de modo que las empresas deberán invertir más tiempo y dinero para conseguirlos.

En cuanto a su opinión sobre la obtención y tratamiento de datos personales por parte de las empresas, consideran que se hacen de forma ilegal. Esto se debe a que han recibido información de alguna empresa a la cual no habían proporcionado sus datos. Sin embargo, cederían sus datos siempre y cuando sigan teniendo el control de estos y reciban la información que deseen, ya que dichas prácticas benefician a los consumidores.

Por último, en cuanto a las redes sociales, todos utilizan alguna de forma habitual. Las RRSS mencionadas por los entrevistados son Instagram (considerada como la más segura), WhatsApp, Facebook, YouTube y Outlook.

Las utilizan, principalmente, para comunicarse con amigos, familia y compañeros de clase o trabajo. Destacan como ventaja la facilidad y rapidez de dicha comunicación. También siguen a empresas en dichas plataformas.

Todos coinciden en que hacen un uso responsable de las RRSS, ya que realizan pocas publicaciones y el contenido no es comprometido. Sin embargo, se han enfrentado a problemas como el robo de la contraseña de una red social o el acceso al perfil por personas desconocidas. Por lo que como desventaja señalan la elevada exposición y la pérdida de control de los datos personales.

Todos coinciden en que la LOPD no está lo suficientemente desarrollada para proteger los datos personales en las RRSS, aunque reconocen que desconocen la legislación. No ocurre lo mismo con las empresas, ya que consideran que conocen la legislación y aprovechan para llegar al límite.

9. ANÁLISIS POR OBJETIVOS.

9.1. Metodología.

Finalizada la fase exploratoria, se extrajeron los resultados que se utilizaron para guiar la elaboración de las encuestas (Anexo III – Encuesta individuos y Anexo IV – Encuesta empresas). Para su diseño, se siguieron una serie de fases que se detallan en la “Tabla 3 Ficha técnica”.

Tabla 3 Ficha técnica

Plan de muestreo	
Tipo de investigación	Cuantitativa
Método de recogida de datos	Google Formularios
Fechas de recogida de datos	Desde el 9 de mayo hasta el 25 de mayo, fecha en la que comenzó a aplicarse el RGPD
Tipo de muestreo	No probabilístico, en concreto, muestreo por conveniencia y bola de nieve
Diseño de la encuesta	
Tipo de preguntas	Cerradas y abiertas, todas obligatorias
Estructura	Preguntas divididas en bloques
Preguntas filtro	Con el fin de evitar cuestiones desconocidas
Pre - test	Observación de errores ortográficos
Muestra final	
Individuos	61 respuestas
Empresas	17 respuestas
Procesamiento de la información	
Resultados obtenidos	Se pasaron de documento Excel a SPSS
Preparación base de datos	En SPSS mediante análisis exploratorio (técnicas descriptivas) y codificación de variables cualitativas
Casos perdidos	Consecuencia de preguntas filtro y eliminación de respuestas erróneas

*Fuente elaboración propia.

El análisis de la información se ha estructurado por objetivos: en primer lugar, los correspondientes a los individuos; y, en segundo lugar, se han analizado los objetivos de las empresas. A continuación, se muestran los resultados obtenidos más significativos.

9.2. Análisis - encuesta individuos.

Los 61 individuos encuestados se han caracterizado mediante las variables sexo, edad y estudios. Se ha observado que el 60,7% de los encuestados son mujeres y el 39,3% restante son hombres. En ambos casos, el mayor número de respuestas se sitúa en la franja de edad [16-25] años (47,5%). Por lo que resulta comprensible que la mayoría de los encuestados sean estudiantes universitarios.

9.2.1. Determinar el grado de conocimiento de la legislación actual, así como del RGPD.

El 73,8% de los encuestados afirma conocer la existencia de legislación en materia de protección de datos y, dentro de estos, el 53,3% menciona la LOPD y el 46,7% restante señala no saber cómo se denomina.

Además, se ha evaluado el nivel de dicho conocimiento. Aquí resulta interesante separar entre quienes no conocen cómo se denomina y sí. Dentro quienes señalan la primera opción, aproximadamente el 70% afirma que su conocimiento es bajo, lo cual es comprensible. Pero el 10% de estos señala que es superior al medio. Lo contrario sucede entre quienes marcaron la segunda opción. En este caso, más del 70% señala que su conocimiento es medio o superior.

Cabe destacar que los estudios no influyen en el nivel de conocimiento (Anexo V- Análisis ANOVA: influencia de los estudios en el nivel de conocimiento), por lo que es similar en los distintos grupos, siendo este bajo.

Para poner a prueba dicho conocimiento, se han enumerado una serie de datos y se ha preguntado cuáles son contemplados por la legislación como personales. Además, se han incorporado domicilio empresarial, denominación social y CIF que no son considerados como personales. Como se puede ver en el “Anexo VI- Datos considerados como personales”, domicilio empresarial y denominación

social han sido las dos opciones menos seleccionados. No ocurre lo mismo con el CIF, que ha sido marcado como dato personal por el 40% de los individuos. Dichas respuestas son consecuencia del bajo conocimiento señalado anteriormente.

En cuanto a los que sí son personales, el porcentaje varía mucho en función del dato. El más considerado como personal es el DNI / NIE / Pasaporte (95,6%), seguido por Domicilio y Datos médicos (86,7% ambos datos). Los datos menos señalados han sido Estudios y Trabajo, en cuyos casos los porcentajes se sitúan en 35,6% y 40%, respectivamente. Esto confirma que el grado de conocimiento es bajo, ya que ninguna de las opciones correctas fue señalada por el 100%.

En cuanto al RGPD, únicamente 12 de los encuestados (19,7%) señalan conocerlo. De estos, 83,3% poseen un conocimiento medio o inferior. Solo dos personas, el 16,6% restante, poseen un conocimiento alto.

En cuanto a cuál ha sido la fuente de conocimiento (Anexo VII – Fuentes de conocimiento), la principal es el ámbito de trabajo (25%), aunque apenas hay diferencias con el resto de fuentes.

Al analizar la percepción que tienen los individuos del RGPD, se ha tenido en cuenta que su conocimiento es realmente bajo. Por lo que, la opinión se proporciona desde el desconocimiento.

El 91,7% de los individuos muestran elevado grado de acuerdo con que el Nuevo Reglamento incrementa la protección, siendo los ciudadanos los principales beneficiados. Para el 100% de los encuestados las empresas se ven perjudicadas por la dificultad de acceso a los datos. Además, la mayoría (66,7%) señalan haber recibido información de las empresas acerca de los cambios.

Por otro lado, como ya se ha observado en anteriores preguntas, son pocos los que conocen los nuevos derechos que se introducen (aproximadamente el 20%) y con los que se busca incrementar la protección de los individuos.

9.2.2. *Cómo perciben la LOPD y cuál es el nivel de sensibilidad de los distintos datos personales. Conocer los principales problemas derivados del incumplimiento de la LOPD a los que se han enfrentado los individuos y qué medidas han tomado al respecto.*

Tras aclarar que datos eran considerados como personales por la legislación, se ha analizado cómo de sensibles son para los encuestados, entendiendo por sensibilidad el nivel de privacidad de cada uno.

En todos los datos hay disparidad de opiniones. En términos generales, los datos más sensibles son la información financiera y la información fiscal (nivel 4,1/5³), seguidos por los datos médicos (3,9/5) y por domicilio y DNI / NIE / Pasaporte (3,8/5). El nombre es el dato considerado como poco sensible (2/5).

El 34,4% de los individuos consideran que la LOPD no protege sus datos personales y el 37,7% está en parte de acuerdo con esta afirmación, por lo que el 63,9% señala que permite a terceros acceder fácilmente a estos. La mitad de los encuestados desconoce sus derechos y, por ello, cerca del 60% de los individuos no sabrían actuar ante posibles problemas. Además, los individuos (83,6%) aceptan las condiciones de uso y la política de privacidad sin leerlas. Dado que gran parte considera que la ley no protege los datos personales y no está redactada de forma comprensible (57,4%), el 77% de los individuos están bastante de acuerdo con que realizarían cambios.

Al preguntar directamente por el nivel de protección de los datos, el 83,6% de los encuestados consideran que es medio-bajo y el 16,4% consideran que es alto o muy alto. Esto se puede deber a los problemas a los que se han tenido que enfrentar los individuos. El más frecuente es la recepción de e-mail de personas o empresas desconocidas (85,2%) (Anexo VIII – Problemas a los que se han enfrentado los individuos). La diferencia con el resto de problemas es elevada.

Para tratar de solucionar el problema (Anexo IX – Forma de la que se ha solucionado el problema), el 27,9% señala que ha ejercido su derecho de cancelación y el 18% ha contactado con la persona / empresa / entidad pública

³ Nivel 1 indica que el dato es considerado como nada sensible y el nivel 5 indica que es considerado muy sensible.

causante del problema para tratar de solucionarlo. Llama la atención el elevado porcentaje de personas (44,7%) que no ha llevado a cabo ninguna medida al respecto. Cabe destacar que probablemente la gravedad de la situación ha influido en la decisión tomada.

9.2.3. Determinar la postura de los individuos ante la obtención y tratamiento de datos personales por parte de las entidades.

La obtención de datos forma parte de las actividades que se encuentran en auge en la actualidad. Sin embargo, solo una persona ha manifestado estar de acuerdo con la recopilación de datos, independientemente de cuales sean. El 75,4% de los encuestados señala que está de acuerdo o no en función de cuales sean los datos empleados, ya que no todos son igual de sensibles Y, por último, el 23% señala que en ningún caso está de acuerdo con que las empresas obtengan datos.

Al profundizar en la obtención de datos por parte de las empresas, se observa que los individuos (83,6%) muestran un elevado grado de acuerdo con que las empresas obtienen datos de forma ilegal y para el 60% de los encuestados no hacen un uso responsable de los mismos. Por lo que poseen datos personales que ellos desconocen (85,3%) y les gustaría que les notificaran cuándo se obtienen y con qué finalidad (86,9%).

La preocupación generada lleva a desconfiar de las empresas. Por ello, el 41% de los individuos no cedería los datos no sensibles o poco sensibles. Y el 85,5% está de acuerdo con que los sensibles no deberían estar en posesión de las empresas.

En cuanto al tratamiento de datos personales por parte de las empresas, el 34,4% de los individuos no está de acuerdo con dicha práctica, por lo que el 42,7% no cederían sus datos personales para ello. Esto se puede deber a que cerca del 100% de los encuestados consideran que los tratamientos benefician más a las empresas que a los consumidores.

Además, están de acuerdo con que la finalidad de los tratamientos sería un factor importante para proporcionar sus datos (78,7%), aunque, como ya se ha

señalado anteriormente, están poco de acuerdo con cederlos. Y, por otro lado, también están de acuerdo (83,6%) con que la información obtenida permite desarrollar productos o servicios enfocados en los gustos de los consumidores.

En el caso de que se realizaran tratamientos, al 95,1% le gustaría que las empresas se lo notificaran. Además, consideran que los datos sensibles deben permanecer en el anonimato (90,2%) y se muestran preocupados ya que consideran que las empresas pueden dar un uso inapropiado a sus datos personales (88,6%).

Teniendo en cuenta su bajo grado de acuerdo con la obtención y tratamiento de datos personales, es comprensible que principalmente cedan sus datos para hacer contratos. Aunque cabe destacar que es elevado el porcentaje de personas que los cedería para otras funciones (Anexo X – Funciones para las que cederían sus datos personales).

Por último, se ha preguntado directamente por quienes son los responsables de las violaciones de la privacidad como consecuencia del desconocimiento de la ley. El 54,1% señala que tanto las empresas como los ciudadanos desconocen la legislación; el 36,1% considera que los culpables son los individuos por su desconocimiento; el 4,9% que las empresas; y el 4,9% restante considera que las empresas y los individuos conocen la legislación.

9.2.4. Análisis del comportamiento seguido por los usuarios de las RRSS en dichas plataformas.

El 85,2% de los encuestados son usuarios de las redes sociales. La más utilizada (Anexo XI – RRSS utilizadas), por casi el 100% de los encuestados, es WhatsApp, seguida por Facebook, Instagram y YouTube. La menos utilizada es Vero. Se trata de una nueva aplicación cuya existencia se desconocía en la elaboración de la encuesta, por lo que no fue considerada como una opción.

Además, una persona ha mencionado Amazon, EBay y Ticketek como redes sociales, lo cual se considera un error ya que se trata de plataformas de compra.

Las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia son WhatsApp, Facebook e Instagram. Las menos utilizadas son Pinterest, Snapchat y Google+. El resto de plataformas suelen utilizarse con poca frecuencia.

El nivel de protección percibida varía significativamente entre las distintas plataformas (Anexo XII – Análisis de las diferencias de nivel de protección en las distintas RRSS). WhatsApp es considerada como la más segura (2,8/5) y Google+ la que menos (2/5). Cabe destacar que el nivel de protección de las distintas plataformas es medio - bajo, por lo que generan cierta desconfianza.

Ante estos resultados, se ha analizado el comportamiento que siguen los usuarios en las redes sociales (proceso detallado en el Anexo XIII – Comportamiento que siguen los usuarios en las RRSS). Para ello, se ha llevado a cabo un análisis factorial. Tanto la prueba KMO como la de Bartlett señalan que el análisis es adecuado ya que hay correlación entre las variables.

Después, con la matriz de componentes rotados se obtiene la contribución de cada variable a la explicación de cada factor. Simplificando la información, se extraen los siguientes factores:

- Factor 1: Uso y configuración de las redes sociales.
- Factor 2: Privacidad en las redes sociales.
- Factor 3: Legislación en las redes sociales.
- Factor 4: Falta de seguridad en las redes sociales.

Con los 4 factores obtenidos se ha agrupado a los individuos mediante un análisis Clúster en dos grupos:

- El grupo 1 formado por 44 individuos se caracteriza por usar las redes sociales de forma segura, modificando la configuración de sus perfiles.
- El grupo 2 formado por 8 individuos se caracteriza por mostrar su preocupación por la falta de seguridad en las redes sociales y considerar que la legislación no garantiza la protección de los datos personales.

Mediante el análisis ANOVA se determina que los cuatro factores obtenidos diferencian entre los dos grupos, ya que en todos los casos se rechaza la hipótesis nula.

La prueba de la Chi-cuadrado confirma que la edad influye en la formación de los grupos. El grupo 1 está formado principalmente por individuos menores de 35 años y en el grupo 2 hay variedad de edades.

9.2.5. Análisis de la relación entre los usuarios de las redes sociales y las marcas en las plataformas de comunicación.

El 71,2% de los individuos encuestados señala seguir a marcas en las RRSS. La preocupación y la falta de confianza depositada en las empresas se observa también en las redes sociales, ya que el 94,5% está de acuerdo con que las marcas obtienen datos personales a través de las RRSS y, en segundo lugar, dicha obtención se realiza sin el consentimiento de los usuarios (85,1%). Sin embargo, el 79,2% recurre a las RRSS antes de realizar una compra. Pero cerca del 50% no comparten su opinión sobre las marcas en dichas plataformas.

Por último, de cara al futuro se prevé que a los usos tradicionales de las redes sociales se unan otros más innovadores. Aproximadamente la mitad de los encuestados (48,6%) no está de acuerdo con los nuevos usos⁴. Pero hay un 32,4% que considera que suponen un avance y un 18,9% que, aunque está de acuerdo, prefiere los métodos actuales.

9.3. Análisis – encuesta empresas.

En esta parte, se han obtenido un total de 17 respuestas. Una de las empresas no señaló el sector al que pertenecía y afirmó no conocer la existencia de legislación en materia de protección de datos. Sin embargo, se ha mantenido en los resultados ya que mencionó no utilizar redes sociales y se ha considerado interesante conocer a qué razones se debe.

Para caracterizar la muestra obtenida, se ha recurrido a tres variables: sector de la empresa, tamaño y puesto que ocupa la persona que ha realizado la encuesta. En primer lugar, se observa que gran parte de las empresas encuestadas pertenecen al sector de la comunicación. La mayoría son microempresas (82,4%), además de una pequeña empresa y una mediana. Y, en tercer lugar,

⁴ Por ejemplo, el análisis del perfil en las redes sociales para determinar si conceder o no un crédito.

en cuanto al puesto que ocupa dentro de la empresa la persona que ha realizado la encuesta, los más frecuentes han sido administración y director.

9.3.1. Determinar el grado de conocimiento y la percepción de la LOPD, así como la adaptación de la actividad a la legislación.

Prácticamente la totalidad de los encuestados afirma conocer legislación en materia de protección de datos. Únicamente una empresa ha señalado que no. De quienes señalaron que sí, el 81,25% mencionan la LOPD. El 18,75% restante señaló que no sabía cómo se denomina. Más del 50% de los encuestados afirma que su conocimiento es medio o superior, pero en ningún caso se señala que sea total. Pero el 37,6% tiene un conocimiento realmente bajo.

El tamaño de la empresa no influye en el nivel de conocimiento (Anexo XIV – Análisis ANOVA: influencia del tamaño de la empresa en el nivel de conocimiento).

La adaptación a la legislación se ha llevado a cabo principalmente subcontratando el servicio de una Agencia Externa (43,8%). El 25% de los encuestados recurre también a los servicios de una Agencia Externa, pero como apoyo y otra cuarta parte se encarga la propia empresa sin ayuda externa.

La visión de la legislación actual muestra disparidad de opiniones. El 31,3% de las empresas señalan que los ciudadanos no están protegidos por la legislación actual y muestran su preocupación al estar más concienciados (76,1%).

El 50% de las empresas confiesan no estar constantemente recibiendo información acerca de los cambios que se producen en la normativa. Por lo que tampoco realizarían cambios (62,6%).

Sin embargo, para el 68,8% la legislación no obstaculiza el desarrollo de su actividad y se encargan de garantizar la seguridad de los datos personales que poseen.

Se puede observar mayor disparidad de opiniones cuando se plantea que las empresas encuestadas no comparten los datos personales con terceros en ningún caso. Se trata de una práctica ilegal a no ser que se tenga el

consentimiento expreso de los afectados para que sus datos sean compartidos con terceros.

Lo mismo ocurre en el siguiente caso. Más del 50% de las empresas encuestadas afirma no haber tenido problemas para cumplir lo establecido por la ley. Pero el 25% señala estar poco o nada de acuerdo con dicha afirmación

Ante dichos problemas, aproximadamente el 43,8% de las empresas afirma estar poco o nada de acuerdo con saber cómo actuar ante posibles problemas, lo cual resulta preocupante.

9.3.2. Determinar el grado de conocimiento del RGPD, la adaptación a los cambios introducidos y la visión de cara al futuro.

En cuanto al nuevo Reglamento, cuya aplicación comenzó el 25 de mayo, se puede observar que 14 de las 17 empresas encuestadas afirma conocer su entrada en vigor y aplicación.

Al igual que con la LOPD, ninguna empresa afirma conocer el RGPD a la perfección. Sin embargo, el nivel conocimiento manifestado es realmente bajo (42,8%). Cabe destacar, también, que hay más de un 30% que afirma tener un conocimiento alto.

En cuanto a la forma de adaptación a los cambios introducidos, es similar a la que se lleva a cabo cuando se pregunta por la legislación actual. Por lo que, la opción más repetida es el asesoramiento de una Agencia Externa.

Para el 85,7% de las empresas encuestadas, los cambios introducidos benefician a los ciudadanos, incrementando la protección de sus datos personales (92,9%), por lo que solucionan problemas de la LOPD (78,6%).

Por otro lado, el 50% de las empresas consideran que la adaptación no ha sido compleja, probablemente por la ayuda de la agencia externa. El 64,3% incorporará alguna medida a mayores, pero no van a incorporar un delegado de Protección de datos (85,7%). Sin embargo, una parte de las empresas (57,1%) sí ha informado a sus clientes de los cambios introducidos, pero no todas las empresas están de acuerdo.

Además, cerca del 60% de los encuestados está poco o nada de acuerdo con que el nuevo Reglamento dificulte el desarrollo de su actividad. Sin embargo, es menor el porcentaje de encuestados que están poco o nada de acuerdo con que el nuevo reglamento no les va a permitir seguir haciendo determinadas actividades importantes. Por lo que probablemente podrán seguir desarrollando su actividad, pero con cierta dificultad y sin poder realizar determinadas actividades.

9.3.3. Cómo se obtienen y tratan los datos personales: relevancia para la actividad de la empresa y cómo se lleva a cabo dicha actividad.

El nombre, el apellido y el correo electrónico son los datos que el 100% de las empresas encuestadas obtienen (Anexo XV – Datos personales obtenidos por las empresas). Además, una de las empresas ha señalado otro dato: fotos de sus espacios personales o profesionales.

Las fuentes a las que más recurren las empresas son: mediante solicitud directa al sujeto, Internet y fuentes accesibles al público (Anexo XVI – Fuentes a las que recurren las empresas).

En cuanto a las funciones (Anexo XVII – Funciones para las que se obtienen datos personales), la más frecuente para la que se obtienen datos es para hacer contratos, seguida por funciones únicamente informativas y para el desarrollo de campañas publicitarias, ya que, como se ha comentado anteriormente, varias de las empresas pertenecen al sector de la comunicación.

La importancia de la obtención de datos no se ve influida por el tamaño de la empresa (Anexo XVIII – Análisis ANOVA: influencia del tamaño de la empresa en la importancia de la obtención de datos). Por lo que, independientemente de este, para el 83,3% de las empresas encuestadas, la obtención de datos tiene una importancia media o superior. Ninguna ha señalado que sea nada necesario, ya que para realizar contratos es necesario contar con ciertos datos personales.

Se observa, además, que el 58,8% de las empresas encuestadas están de acuerdo con que la legislación les permitía obtener fácilmente los datos. Dicha

obtención se lleva a cabo conforme a lo establecido por la ley e informando a sus respectivos clientes (82,4%), por lo que consideran que los ciudadanos están protegidos.

Por otro lado, cabe destacar que aproximadamente el 40% de las empresas señalan estar poco o nada de acuerdo con que la legislación les permita obtener todos los datos que quieren. Por lo que resulta comprensible que cerca del 30% de los encuestados señalen estar poco o nada de acuerdo con que la información les permite desarrollar mejor las funciones señaladas. Sumado a lo anterior, aproximadamente el 35% afirma que los datos no se obtienen para realizar tratamientos.

9.3.4. Análisis de la importancia estratégica de las redes sociales para las empresas.

Las más utilizadas son Facebook (100%), WhatsApp e Instagram. Ninguna de las empresas encuestadas utiliza Snapchat. Además, se ha señalado en una ocasión el uso de plataforma interna de la empresa, sin especificar el nombre de la misma.

Para el 92,7% de las empresas el uso de las redes sociales tiene una importancia media o superior dentro de la estrategia empresarial, siendo para el 50% muy importantes.

En cuanto a la empresa que no utiliza redes sociales, las principales razones son la falta de conocimiento y la falta de personal especializado que pueda suplir dicha carencia de conocimientos.

En términos generales, el elevado uso de las redes sociales se debe a que para el 81,2% de las empresas encuestadas ofrecen más ventajas que desventajas. Se utilizan como canal de comunicación (87,5%), ya que para el 87,5% permiten establecer una relación más cercana con el público objetivo y se puede mejorar la imagen de la marca a través de ellas. Para el 75%, las redes sociales les permiten hacer todo lo quieren.

Sin embargo, la mitad de las empresas están poco de acuerdo con que requieran poca inversión monetaria. Dada su importancia estratégica es comprensible que se destinen recursos a dichas plataformas.

También se observa que el 50% no obtiene datos a través de las RRSS. En el caso de obtener datos, el 93,7% señala que se hace conforme a lo establecido por la ley. Al igual que los individuos, no leen las condiciones de uso y las políticas de privacidad, pero sí las aceptan. En cuanto a la protección en las RRSS, están poco de acuerdo con que los usuarios estén protegidos (68,8%), aunque dicha protección, para el 81,2%, depende de cuál sea la red utilizada.

10. CONCLUSIONES.

Tras el análisis de los resultados de las entrevistas y las encuestas, se han obtenido una serie de conclusiones que se muestran a continuación.

Gran parte de las conclusiones extraídas de las entrevistas, se han observado también en las encuestas. En primer lugar, en el caso de los individuos, la mayoría de los encuestados conocía la existencia de legislación en materia de protección de datos. Sin embargo, dicho conocimiento es bajo y no depende del nivel de estudios. Además, desconocen que datos son considerados como personales, llegando a señalar como dato personal el CIF.

En el caso de las empresas sucede lo contrario, ya que solamente 1 de las 17 encuestadas señala no conocer la existencia de legislación en materia de protección de datos. El 50% tienen un conocimiento medio o superior de la LOPD, aunque la adaptación se realiza mediante una agencia externa.

Dada la extensión de la legislación y la compleja redacción de la misma, es comprensible el bajo conocimiento de los individuos. En el caso de las empresas, su conocimiento es una obligación, pero la diversidad de tareas que se tienen que llevar a cabo hacen que se recurra al servicio de una agencia externa que simplifica el trabajo a realizar.

Los individuos y las empresas coinciden en que la LOPD no protege los datos personales. Aunque los problemas a los que se han enfrentado los individuos no son de la suficiente gravedad como para emprender acciones legales. Sin

embargo, únicamente los individuos realizarían cambios ya que consideran que cuenta con muchas deficiencias. Pero para las empresas no supone ser un obstáculo para el desarrollo de su actividad, aunque el 50% de las empresas encuestadas ha tenido problemas para garantizar el cumplimiento de la legislación.

En cuanto al RGPD, únicamente el 20% de los individuos encuestados conocían su entrada en vigor, siendo la principal fuente de información el ámbito de trabajo. Esto resulta preocupante porque entró en vigor en mayo de 2016. En el caso de las empresas, 12 señalaron conocer su entrada en vigor. Al igual que con la LOPD, la adaptación a los cambios, se realiza mediante una agencia externa. En ambos casos el conocimiento del contenido es menor, aunque es superior el de las empresas.

Ambas partes coinciden en que los cambios introducidos incrementan la protección de los datos personales, siendo los ciudadanos los principales beneficiados. Aunque las empresas no consideran que hayan sido perjudicadas.

Los ciudadanos se muestran preocupados por cómo obtiene y tratan los datos personales las empresas, ya que consideran que se realiza de forma ilegal, sin el consentimiento de los afectados. Por lo que no cederían sus datos, pero si lo hicieran, la finalidad de la obtención y el tratamiento serían determinantes. Además, les gustaría que se les notificara en todo momento sobre lo que se realiza con sus datos.

Sin embargo, se trata de una actividad muy importante para las empresas, quienes señalan que los datos que más obtienen no son los considerados como más sensibles. Apenas obtienen los que han sido señalados como muy sensibles por los encuestados (información fiscal y financiera).

Además, la obtención de estos se realiza conforme a lo establecido por la legislación, por lo que en ningún momento se viola la privacidad de los individuos. Al comparar para qué funciones utilizan las empresas los datos y para cuáles los cederían los individuos, únicamente coincide la realización de contratos. Por lo que los individuos no estarían dispuestos a ceder los datos a las empresas encuestadas.

Por último, las redes sociales juegan un papel importante tanto en la vida de las personas como en la de las empresas, al considerar que tienen una importancia elevada dentro de la estrategia empresarial.

Las más utilizadas por las empresas y los individuos son Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, coinciden al considerar que los datos personales no están protegidos en dichas plataformas. Aquí hay que matizar que depende de la plataforma que se trate, ya que WhatsApp es considerada por los individuos como la más segura.

Dicha inseguridad lleva a parte de los individuos a utilizar las RRSS de la forma más segura posible. Otra parte desconfía de ellas y considera que la legislación no les protege frente a los abusos que puedan sufrir. Sin embargo, las empresas encuestadas afirman no obtener datos personales a través de ellas, y si lo hicieran, sería conforme a lo establecido por la legislación.

La preocupación de los ciudadanos contrasta con la tranquilidad que tratan de proporcionar las empresas al garantizar que no realizan prácticas ilegales, ya que no sería beneficioso para nadie. Ambas partes son conscientes de los peligros que corren los datos personales. Por lo que las empresas actúan siguiendo lo establecido por la ley para tratar de evitar problemas.

De cara al futuro, empresas e individuos se muestran esperanzados con la entrada en vigor y aplicación del RGPD. Se espera que los cambios introducidos incrementen la protección de los datos personales y los individuos tengan un mayor control sobre estos. Las empresas se tendrán que enfrentar a procesos más complejos para obtener datos personales, pero esto no tiene por qué ser un obstáculo para el desarrollo de su actividad.

La idea de los ciudadanos y las empresas sobre el RGPD coincide con el objetivo de éste. Por lo que, con su aplicación deberían desaparecer los problemas y preocupaciones de los ciudadanos. Aunque no se debe olvidar que desconocen los cambios que se introducen, por lo que sería importante que se informaran de cara al futuro.

BIBLIOGRAFÍA

AENTA (2018): “*La AEPD sanciona a WhatsApp y Facebook por ceder y tratar, respectivamente, datos personales sin consentimiento*”. Disponible en <http://aenta.es/la-aepd-sanciona-a-whatsapp-y-facebook-por-ceder-y-tratar-respectivamente-datos-personales-sin-consentimiento/> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Agencias Digitales (2014): “*Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*”. Disponible en <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Agencia Española de Protección de Datos: “*Adaptación al RGPD*”. Disponible en <https://www.aepd.es/media/infografias/infografia-adaptacion-rgpd-sector-privado.pdf> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Agencia Española de Protección de Datos (2017): “*Código de buenas prácticas en protección de datos para proyectos Big data*”. Disponible en <https://www.aepd.es/media/guias/guia-codigo-de-buenas-practicas-proyectos-de-big-data.pdf> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Agencia Española de Protección de Datos (2018): “*Estadísticas mensuales RGPD*”. Disponible en http://www.agpd.es/portalwebAGPD/ficheros_inscritos/estadisticas/common/pdfs/2018/est201803.pdf . [Consulta: 4 de abril de 2018]

Álvarez Hernando, J. (2017). *Prácticum Protección de Datos 2018*. Pamplona: Aranzadi.

Álvarez Martín-Nieto, T (2017): “*El 50% de las empresas no cumple la Ley de Cookies, la LSSICE o la LOPD*”, Cinco días. Disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/18/pyme/1503010416_056166.html . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Applesencia (2017): “*¿Para qué se utilizan nuestros datos personales?*” Disponible en <https://applesencia.com/2017/06/para-que-se-utilizan-nuestros-datos-personales> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Blog Cuatrecasas (2017): “*Primer cuestionario “oficial” de cumplimiento del reglamento general de protección de datos*”. Disponible en

<https://blog.cuatrecasas.com/propiedad-intelectual/primer-cuestionario-oficial-de-cumplimiento-del-reglamento-general-de-proteccion-de-datos/> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Blog de Protección de Datos para empresas y autónomos (2017): “*Nueva Ley de Protección de Datos europea ¿qué cambia?*”. Disponible en <https://www.protecciondatos-lopd.com/empresas/nueva-ley-proteccion-datos-2018/> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

CSO (2014): “*Un 70% de las empresas españolas incumple la LOPD*”. Disponible en <http://cso.computerworld.es/proteccion-de-datos/un-70-de-las-empresas-espanolas-incumple-la-lopd> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

EFE: Agencia EFE: “*EEUU pide datos de redes sociales a los solicitantes de visado*”. Disponible en <https://www.efe.com/efe/usa/sociedad/eeuu-pide-datos-de-redes-sociales-a-los-solicitantes-visado/50000101-3285776> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

El País (2018): “*Desprotección de datos*”. Disponible en https://elpais.com/elpais/2018/03/20/opinion/1521573094_300693.html . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Fernández, María (2017): “*Atención empresas: mis datos son míos*”, El País. Disponible en https://elpais.com/economia/2017/03/17/actualidad/1489770018_189343.html . [Consulta: 5 de julio de 2018]

HelpMyCash (2018): “*Las entidades de préstamos rastrean las redes sociales de sus clientes*”. Recuperado de <https://www.helpmycash.com/blog/las-entidades-prestamos-rastrean-las-redes-sociales-clientes/> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Herrero & Asociados: “*¿Necesita mi empresa un Delegado de Protección de Datos o DPO? (I)*”. Disponible en <http://www.herrerodigital.com/blog/necesita-mi-empresa-un-delegado-de-proteccion-de-datos-o-dpo/> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

HostEurope: “*3 razones para abandonar las redes sociales de tu empresa*”. Disponible en <https://www.hosteurope.es/blog/3-razones-para-abandonar-las-redes-sociales-de-tu-empresa> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

IAB (2018): “*Estudio anual de Redes Sociales 2018*”. Disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf . [Consulta: 5 de julio de 2018]

J.M. Sánchez (2018): “*Cómo se «robaron» 50 millones de perfiles a Facebook para hacer de Trump el presidente de EE. UU*”, ABC. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-como-robaron-50-millones-perfiles-facebook-para-hacer-trump-presidente-eeuu-201803191057_noticia.html . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Moreno Mendieta, Miguel (2018): “*El banco te puede denegar un crédito por un “me gusta” en Facebook*”, Cinco Días. Disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/19/midiner/1516372807_964005.html . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Sur (2017): “*Así hacen negocio con tus datos personales*”. Disponible en <http://www.diariosur.es/tecnologia/201701/27/cuanto-valen-datos-personales-20170127184020.html> . [Consulta: 5 de julio de 2018]

Wikipedia: “Códigos de clasificación JEL”. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digos_de_clasificaci%C3%B3n_JEL#KDerecho_y_econom%C3%ADa . [Consulta: 5 de julio de 2018]

ANEXO I. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS CON EMPRESAS.

BLOQUE 1. LEGISLACIÓN ACTUAL

- ¿Conoce la actual normativa en materia de protección de datos?
- ¿Qué hace para garantizar el cumplimiento de la normativa actual?
- ¿Ha tenido algún problema en relación con el cumplimiento de la normativa vigente?
- ¿Obtiene datos de sus clientes? ¿Cuáles y cómo han sido obtenidos?
- ¿Considera relevantes e importantes los datos obtenidos de sus clientes?
¿Realiza tratamientos de estos?
- ¿Es la propia empresa quién vela por el cumplimiento de la normativa y gestiona los datos personales? ¿O se subcontrata dicho servicio?
- En el caso de que sea la propia empresa, ¿cuentan con personal especializado en este tema o se ha especializado para ello? ¿Cómo ha conseguido dicha especialización?
- ¿Creen que la actual legislación garantiza la protección? ¿O presenta problemas?
- ¿Considera que sus clientes se sienten seguros?
- ¿La legislación actual permite a la empresa realizar aquello que desea o considera que restringe sus posibilidades?
- ¿Considera importante la obtención de datos para el desarrollo de su actividad?

BLOQUE 2. NUEVO REGLAMENTO

- ¿Conoce el nuevo reglamento que entra en vigor en mayo? ¿Sabe qué cambios introduce?
- ¿Cuál es su opinión sobre la normativa? ¿Constituye una amenaza o una oportunidad? ¿Por qué?
- ¿Qué papel tiene que adoptar la empresa? ¿Y los ciudadanos?
- ¿Cómo van a realizar la adaptación a los cambios que se introducen?

- ¿Conoce las herramientas de la Agencia Española de Protección de Datos?
¿Las utilizan para facilitar el trabajo?
- El nuevo reglamento exige una actitud proactiva por parte de las entidades para la formulación de normativas internas que garanticen el cumplimiento de la legislación. ¿Han contemplado introducir alguna medida, aparte de lo establecido por ley?
- En caso de que hubieran señalado que la legislación actual presenta problemas, ¿considera que los cambios introducidos con el nuevo reglamento, solucionan estos?

BLOQUE 3. REDES SOCIALES

- ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?
- ¿Las utiliza como canal de comunicación?
- ¿Contacta a través de ellas con sus clientes? ¿Por qué si/no?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas para el desarrollo de su actividad?
- ¿Considera que, en términos generales, los usuarios de las redes sociales están protegidos por la legislación actual?
- ¿Qué le gustaría hacer a través de las redes sociales que actualmente no hace?

ANEXO II. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS CON INDIVIDUOS.

BLOQUE 1. LEGISLACIÓN ACTUAL

- ¿Conoce cuál es la ley que protege actualmente los datos personales (nombre y apellidos, dirección, correo electrónico, la edad, etc.)?
- ¿Conoce cuáles son sus derechos y deberes?
- ¿Considera que la legislación garantiza la protección? ¿O considera que no?
- ¿Se siente protegido por la actual legislación?
- ¿Realizaría cambios en la normativa? ¿Por qué si/no?

- ¿Lee las condiciones de privacidad del uso de determinadas páginas y programas?
- ¿Considera fácil de entender la forma en la que vienen redactadas las condiciones?
- ¿Cree que su privacidad ha sido violada en alguna ocasión? ¿Conoce el caso de algún familiar o conocido cuya privacidad haya sido violada? ¿Por qué o qué es lo que ha ocurrido?

BLOQUE 2. NUEVO REGLAMENTO

- ¿Conoce el nuevo reglamento que entra en vigor en mayo? ¿Conoce los cambios que introduce?
- ¿Sabe si se realizan cambios en relación con los derechos de los ciudadanos?
- ¿Considera que dichos cambios le benefician o no?
- ¿Cuál es el papel que trata la legislación de que adopten las empresas? ¿Y los usuarios?
- ¿Considera que soluciona problemas de la antigua legislación?

BLOQUE 3. EMPRESAS

- ¿Considera que las empresas hacen un uso responsable de los datos?
- ¿Qué opina acerca de que las entidades realicen tratamientos de los datos personales? ¿Considera que benefician a los consumidores?
- ¿Considera que dichos tratamientos influyen en sus decisiones de compra o en la imagen que se tiene de la empresa?
- ¿Cree que las empresas sobrepasan los límites de la privacidad?
- ¿Cedería a una entidad sus datos personales para hacer tratamientos e investigaciones? ¿O preferiría que sus datos permanecieran en el anonimato?
- ¿Se ha sorprendido alguna vez por la posesión de algún dato por la empresa?
- ¿Cree que, frente a las empresas, la legislación le beneficia o le perjudica?
- ¿Qué cambios realizaría?

BLOQUE 4. REDES SOCIALES

- ¿Utiliza redes sociales habitualmente?
- ¿Cuáles?
- ¿Considera que sus datos personales esta protegidos?
- ¿Ha visto violada su intimidad alguna vez en las RRSS?
- ¿Cree que la legislación actual le protege ante abusos?
- ¿Con quién se comunica a través de ellas?
- ¿Ha contactado alguna vez con empresas?
- ¿Qué ventajas y desventajas considera que tienen?
- ¿Cree que se expone demasiado su vida privada en las RRSS? ¿Realizaría cambios?
- ¿Consideras que las violaciones de la intimidad son consecuencia del desconocimiento de la ley por parte de las empresas, los usuarios o ambos?

ANEXO III. ENCUESTA INDIVIDUOS.

BLOQUE 1. PROTECCIÓN DE DATOS

1. ¿Conoce si existe legislación que regule la protección de datos personales?

*Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (Pasa a la pregunta 5)

2. ¿Cómo se denomina la ley que protege los datos personales?

*Marca solo un óvalo.

- No sé cómo se denomina
- Otro: _____

3. Indique el grado de conocimiento de la actual legislación en materia de protección de datos, siendo 1 poco conocida y 5 muy conocida.

*Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco conocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy conocida

4. ¿Cuáles de los siguientes datos considera que son contemplados por la legislación como personales?

*Selecciona todos los que correspondan.

- Nombre
- Apellidos
- DNI / NIE / PASAPORTE
- Domicilio
- Direcciones postales
- Correo electrónico
- Filiación
- Fotografía en la que aparezca el sujeto
- Video en el que aparezca el sujeto
- Estudios
- Trabajo
- Datos médicos
- Información financiera
- Información fiscal
- Afiliación política
- Domicilio empresarial
- Denominación social
- CIF

BLOQUE 2. LEY ORGÁNICA 15/1999, DE 13 DE DICIEMBRE, DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL (LOPD)

Datos personales según la Agencia Española de Protección de Datos: cualquier información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo concerniente a personas físicas identificadas o identificables. Los datos de una persona jurídica no son considerados datos de carácter personal, por lo que no se les aplica el Reglamento de Protección de datos.

5. Indique cómo son de sensibles para usted los siguientes datos personales, siendo 1 nada sensibles y 5 muy sensibles. * Datos personales sensibles: información personal privada.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Nombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apellidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DNI / NIE / Pasaporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direcciones postales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filiación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografía en la que aparezca el sujeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo en el que aparezca el sujeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datos médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información financiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información fiscal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Afiliación política

6. Indique su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones sobre la LOPD.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
La legislación actual protege mis datos personales frente a abusos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco cuáles son mis derechos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sociedad está más concienciada con la protección de datos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ante posibles problemas en relación con la protección de datos personales, sé cómo debo actuar y a dónde tengo que acudir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leo las condiciones de uso y la política de privacidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acepto las condiciones de uso y la política de privacidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La legislación está redacta de forma comprensible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La legislación actual no está lo suficientemente desarrollada para proteger todos los datos personales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La legislación actual permite a					

terceros obtener mis datos

personales sin mi consentimiento.

Realizaría cambios en la

Normativa.

7. Dada la legislación actual, ¿cuál considera que es el nivel de protección de sus datos personales?

*Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Nada protegidos Totalmente protegidos

8. ¿Está de acuerdo con que las empresas recopilen datos personales?

*Marca solo un óvalo.

- Sí, independientemente de qué datos se trate
- Depende de qué datos sean
- No, en ningún caso

9. Indique su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones relacionadas con la obtención de datos personales.

*Marca solo un óvalo por fila.

1 2 3 4 5
Muchas empresas obtienen datos
personales de forma ilegal.

Las empresas tienen datos
personales míos que desconozco.

Me gustaría que las empresas me

informaran sobre qué datos míos
tienen y con qué finalidad se van
a utilizar.

Cedería datos personales no
sensibles o poco sensibles a las
empresas.

Considero que los datos sensibles
no deberían estar en posesión de
las empresas.

Considero que las empresas en
general hacen un uso responsable
de los datos personales.

10. Indique su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones relacionadas con la realización de tratamientos de datos personales por parte de las empresas.

*Tratamiento de datos personales según la Agencia Española de Protección de Datos: cualquier operación o procedimiento técnico, sea o no automatizado, que implique la recogida, grabación, conservación, elaboración, modificación, consulta, utilización, bloqueo, modificación, o cancelación, así como las cesiones de datos que resulten de comunicaciones, consultas, interconexiones y transferencias.

*Marca solo un óvalo por fila.

1 2 3 4 5

Estoy de acuerdo con que las
empresas realicen tratamientos de
datos personales.

Cedería mis datos personales
para que realicen tratamientos.

La finalidad de los tratamientos es relevante para proporcionar o no mis datos personales.

Los datos personales sensibles deben permanecer en el anonimato.

Me gustaría que las empresas me comunicaran qué tratamientos realizan de mis datos personales.

El tratamiento de datos personales beneficia más a las empresas que a los consumidores.

La información obtenida permite desarrollar productos / servicios adaptados a los gustos de los consumidores.

Me preocupa que se dé un uso inapropiado a mis datos personales.

11. Para cuáles de las siguientes funciones cedería sus datos personales.

*Selecciona todos los que correspondan.

Para que la empresa tenga datos con fines únicamente informativos

Para hacer contratos

Para obtener estadísticas

Para el desarrollo de estudios de mercado

- Para el desarrollo de campañas publicitarias
- Para el lanzamiento de nuevos productos / servicios
- Para que se desarrollen ofertas
- Para la toma de decisiones estratégicas
- Para ninguna de las anteriores funciones
- Otro: _____

12. ¿Ha estado en alguna o algunas de las siguientes situaciones?

*Selecciona todos los que correspondan.

- He recibido correos (e-mail) de personas/ empresas desconocidas
- Han suplantado mi identidad (Internet, red social)
- Me han robado la contraseña de una red social
- Me han notificado operaciones que no había realizado
- He tenido conocimiento de que mis datos personales han sido obtenidos por terceros sin mi consentimiento
- No he estado en ninguna de las anteriores situaciones
- Otro: _____

13. Si se ha encontrado en alguna de las anteriores situaciones, ¿cómo ha actuado?

*En el caso de haber señalado en la anterior pregunta "No he estado en ninguna de las anteriores situaciones", marque la última opción.

**Selecciona todos los que correspondan.

- He acudido a la Agencia Española de Protección de Datos
- He recurrido a los servicios de un abogado
- He ejercido mi derecho de cancelación
- He contactado con la persona/ empresa / entidad pública para tratar de solucionar el problema

- No he tomado ninguna medida al respecto
- No he tenido ningún problema
- Otro: _____

14. Considera que las violaciones de la privacidad se pueden deber al desconocimiento de la ley por parte de:

*Marca solo un óvalo.

- Ciudadanos
- Empresas
- Tanto por las empresas como los ciudadanos
- Ninguno, ya que todos conocen la ley

BLOQUE 3. NUEVO REGLAMENTO

15. ¿Conoce el nuevo Reglamento General de Protección de Datos?

*Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (Pasa a la pregunta 19)

REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS (RGPD)

El nuevo Reglamento General de Protección de Datos entró en vigor el 25 de mayo de 2016. Comenzará a aplicarse el 25 de mayo de 2018.

16. Señale cuál ha sido la fuente de conocimiento del nuevo Reglamento General de Protección de Datos.

*Marca solo un óvalo.

- Amigos / familiares
- En el ámbito de estudio
- En el ámbito de trabajo

- Televisión
- Redes sociales
- Periódicos, revistas
- Páginas de Internet
- Otro: _____

17. Indique el grado de conocimiento del nuevo Reglamento de protección de datos, siendo 1 poco conocido y 5 muy conocido.

*Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco conocido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy conocido

18. Indique su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones sobre el nuevo Reglamento de protección de datos.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Conozco los cambios que introduce el nuevo Reglamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que incrementa la protección de los datos personales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco el "derecho al olvido".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco el "derecho a la portabilidad".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficia más a los ciudadanos que a las empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Las empresas tendrán mayores dificultades para acceder a los datos personales.

He recibido información de empresas sobre los cambios que introducen debido a la modificación de la normativa.

Soluciona problemas de la actual Legislación.

BLOQUE 4. REDES SOCIALES

19. ¿Utiliza redes sociales?

*Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (Pasa a la pregunta 27)

20. ¿Cuáles de las siguientes utiliza?

*Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- LinkedIn
- Google +
- Pinterest
- Youtube

- Snapchat
- Otro: _____

21. ¿Con que frecuencia las utiliza?

*Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuent.
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Señale el nivel de protección de datos personales que considera que ofrece cada una de las siguientes redes sociales, siendo 1 nada protegido y 5 totalmente protegido.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Indique su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones relacionadas con el uso de las redes sociales.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Modifico la configuración de privacidad de mis perfiles en las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leo las condiciones de uso y la política de privacidad de las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acepto las condiciones de uso y la política de privacidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis datos están protegidos en las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantengo mis perfiles privados en las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El nivel de protección depende de las redes sociales utilizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo publicaciones con frecuencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo las redes sociales para					

comunicarme con compañeros,
amigos y familiares.

El contenido que publico es poco
comprometido.

Pierdo el control sobre el
contenido que publico en las
redes sociales.

Mis datos personales han sido
utilizados por terceros en las
redes sociales con fines
inapropiados.

La legislación actual me protege
ante el robo o uso inadecuado de
mis datos personales en las redes
sociales.

Contacto con desconocidos a
través de las redes sociales.

Las redes sociales me han
notificado el cambio de la
normativa de protección de datos.

24. ¿Sigues a marcas en las redes sociales?

*Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (Pasa a la pregunta 27)

25. Indique su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones relacionadas con las marcas en las redes sociales.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Las marcas inspiran mayor confianza por estar presentes en las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las marcas obtienen datos personales a través de las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las marcas obtienen mis datos personales en las redes sociales sin mi consentimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto con las marcas a través de las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparto mi opinión de las marcas en las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A la hora de adquirir un producto / servicio, acudo a las redes sociales antes de tomar una decisión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. ¿Está de acuerdo con los nuevos usos de las redes sociales que se plantean por parte de las empresas?

*Nuevos usos: Los bancos concederán créditos analizando el perfil en las redes sociales, práctica que ya está llevando a cabo en Reino Unido. Estados Unidos

analizará, cuando sea necesario, el perfil en las redes sociales para conceder o no visados.

**Marca solo un óvalo.

- Sí, considero que supone un avance
- Sí, aunque prefiero los métodos actuales
- No estoy de acuerdo con los nuevos usos

BLOQUE 5. PREGUNTAS DE CARÁCTER GENERAL

27. Sexo:

*Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

28. Edad:

*Marca solo un óvalo.

- [16-25]
- [26-35]
- [36-45]
- [46-55]
- [56-65]
- Más de 66

29. Estudios:

*Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
- Primaria

- Secundaria
- Bachillerato
- F.P.
- Universitarios
- Otro: _____

ANEXO IV. ENCUESTA EMPRESAS.

BLOQUE 1. PROTECCIÓN DE DATOS.

1. ¿Conocen si existe legislación que regule la protección de datos personales?

*Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (Pasa a la pregunta 6)

2. ¿Cómo se denomina la ley que protege los datos personales?

*Marca solo un óvalo.

- No sé cómo se denomina
- Otro: _____

3. Indiquen el grado de conocimiento de la actual legislación en materia de protección de datos, siendo 1 poco conocida y 5 muy conocida.

*Marca solo un óvalo.

- | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poco conocida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy conocida |

4. ¿Cómo garantizan el cumplimiento de la actual normativa en materia de protección de datos?

*Marca solo un óvalo.

- La propia empresa se encarga de la adaptación y el cumplimiento de la normativa
- La empresa se encarga de la adaptación y cumplimiento de la normativa pero cuenta con el apoyo de una agencia externa
- La empresa cuenta con personal especializado en protección de datos personales
- La adaptación y cumplimiento de la normativa se realizan subcontratando una Agencia
- Otro: _____

5. Indiquen su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones relacionadas con la ley de protección de datos.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Los datos personales de los ciudadanos están protegidos por la actual legislación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sociedad está más concienciada con la protección de datos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa se informa constantemente sobre los cambios que se introducen en la legislación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ante posibles problemas, sabemos cómo debemos actuar y a donde debemos acudir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La ley de protección de datos no supone un obstáculo para el desarrollo de nuestra					

- actividad.
- Garantizamos la seguridad de todos los datos personales que posee la empresa.
- En ningún caso compartimos los datos personales con terceros.
- No hemos tenido problemas para cumplir lo establecido por la ley de protección de datos.
- No realizaríamos cambios en la legislación.

BLOQUE 2. REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS

6. ¿Conocen la entrada en vigor del nuevo Reglamento General de Protección de Datos?

*Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (Pasa a la pregunta 10)

Reglamento General de Protección de Datos

El nuevo Reglamento General de Protección de Datos entró en vigor el 25 de mayo de 2016. Comenzará a aplicarse el 25 de mayo de 2018.

7. Indiquen el grado de conocimiento del nuevo Reglamento.

*Marca solo un óvalo.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Nada conocido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente conocido |

8. ¿Cómo van a realizar la adaptación a los cambios introducidos?

*Marca solo un óvalo.

- La propia empresa mediante las herramientas disponibles (personal de la empresa, Agencia Española de Protección de datos, etc.)
- La propia empresa mediante personal especializado
- La propia empresa, sin personal especializado pero con el apoyo de una Agencia externa
- Mediante el asesoramiento de una Agencia externa
- Otro: _____

9. Indiquen su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones relacionadas con el Nuevo Reglamento General de Protección de Datos.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Los cambios introducidos dificultan la obtención de datos personales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La adaptación a los cambios introducidos ha sido compleja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los cambios introducidos benefician a los ciudadanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los cambios introducidos incrementan la protección de datos personales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vamos a adoptar medidas adicionales, aparte de las establecidas por el nuevo reglamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemos incorporado un Delegado de					

Protección de Datos para garantizar

el cumplimiento de la legislación.

Hemos informado a nuestros clientes sobre los cambios introducidos debido a la modificación de la normativa.

El nuevo Reglamento dificulta el desarrollo de nuestra actividad.

El nuevo Reglamento no nos va a permitir seguir haciendo determinadas actividades importantes.

El nuevo Reglamento soluciona problemas de la actual legislación.

BLOQUE 3. OBTENCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

10. ¿Qué datos personales obtienen?

Datos personales según la Agencia Española de Protección de Datos: "cualquier información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo concerniente a personas físicas identificadas o identificables".

*Selecciona todos los que correspondan.

- Nombre
- Apellidos
- DNI / NIE / Pasaporte
- Domicilio
- Direcciones postales
- Correo electrónico
- Filiación
- Fotografía en la que aparezca el sujeto

- Vídeo en el que aparezca el sujeto
- Estudios
- Trabajo
- Datos médicos
- Información financiera
- Información fiscal
- Afiliación Política
- Otro: _____

11. A cuáles de las siguientes fuentes recurren para obtener dichos datos.

*Selecciona todos los que correspondan.

- Internet (redes sociales, blogs, foros, medios de comunicación, etc.)
- Encuestas
- Mediante solicitud directa al sujeto
- Fuentes accesibles al público
- Proporcionados por terceros
- Mediante Opt-in (procedimiento de listas de inclusión voluntaria)
- Otro: _____

12. Para cuáles de las siguientes funciones se utilizan los datos personales obtenidos.

*Selecciona todos los que correspondan.

- Para que la empresa tenga datos con fines únicamente informativos
- Para hacer contratos
- Para obtener estadísticas
- Para el desarrollo de estudios de mercado
- Para el desarrollo de campañas publicitarias

- Para el lanzamiento de nuevos productos / servicios
- Para el desarrollo de ofertas
- Para la toma de decisiones estratégicas
- Para ninguna de las anteriores funciones
- Otro: _____

13. Indiquen en qué grado es necesaria la obtención de datos para el desarrollo de su actividad.

*Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada necesario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente necesario

14. Indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones relacionadas con la obtención de datos personales y su tratamiento.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
La obtención de datos personales se lleva a cabo conforme a lo establecido por la legislación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La legislación actual facilita la obtención de datos personales para las empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La actual legislación protege los datos personales de los ciudadanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notificamos a las personas cuando obtenemos sus datos personales y para qué van a ser utilizados, conforme a los	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- establecido por la legislación.
- La legislación actual nos permite obtener todos los datos personales que nos gustaría.
- Los datos personales obtenidos son principalmente para realizar tratamientos.
- La información obtenida nos permite desarrollar mejor las anteriores funciones señaladas.

BLOQU 4. REDES SOCIALES

15. ¿Utilizan redes sociales?

*Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (Pasa a la pregunta 19)

16. ¿Cuáles de las siguientes utilizan?

*Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- LinkedIn
- Google +
- Pinterest
- Youtube
- Snapchat

Otro: _____

17. Dentro de la estrategia empresarial, indiquen el nivel de importancia que tienen las redes sociales.

*Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importantes

18. Indiquen su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones sobre las redes sociales y su funcionamiento con la actual legislación.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Utilizamos las redes sociales como canal de comunicación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenemos datos personales de las redes sociales relevantes para la actividad de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La obtención de datos personales a partir de las redes sociales se hace conforme a lo establecido por la legislación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los datos obtenidos se incorporan a ficheros que son inscritos en la Agencia Española de Protección de Datos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las redes sociales cuentan con más ventajas que desventajas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La presencia en redes sociales					

mejora la imagen de la marca.

Las redes sociales nos permiten establecer un contacto más cercano con nuestro público objetivo.

Las redes sociales nos permiten desarrollar todas las actividades que nos gustaría.

Las redes sociales apenas requieren inversión monetaria.

Conocemos las condiciones de uso y la política de privacidad de las redes sociales.

Aceptamos las condiciones de uso y la política de privacidad de las redes sociales.

Las redes sociales nos han notificado el cambio de la normativa de protección de datos.

Los datos personales de los usuarios están protegidos en las redes sociales.

La seguridad no es la misma en todas las redes sociales.

(Pasa a la pregunta 20).

19. Indiquen su grado de desacuerdo o acuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, con las siguientes afirmaciones sobre por qué no se utilizan las redes sociales.

*Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Nuestro público objetivo no es usuario de las redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No utilizamos las redes sociales por falta de conocimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No utilizamos las redes sociales por falta de tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No utilizamos las redes sociales por falta de personal especializado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las redes sociales presentan más desventajas que ventajas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las redes sociales no garantizan la seguridad de sus usuarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las redes sociales no garantizan la consecución de nuestros objetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las redes sociales generan cada vez más desconfianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOQUE 5. PREGUNTAS DE CARÁCTER GENERAL

20. Sector al que pertenece la empresa.

21. Tamaño de la empresa.

*Marca solo un óvalo.

- Microempresa (menos de 10 trabajadores)
- Pequeña empresa (menos de 49 trabajadores)
- Mediana empresa (menos de 250 trabajadores)
- Gran empresa (más de 250 trabajadores)

22. Puesto que ocupa la persona que ha realizado la encuesta dentro de la empresa.

*Por ejemplo: director/a de marketing, director/a de recursos humanos, abogado/a de la empresa, etc.

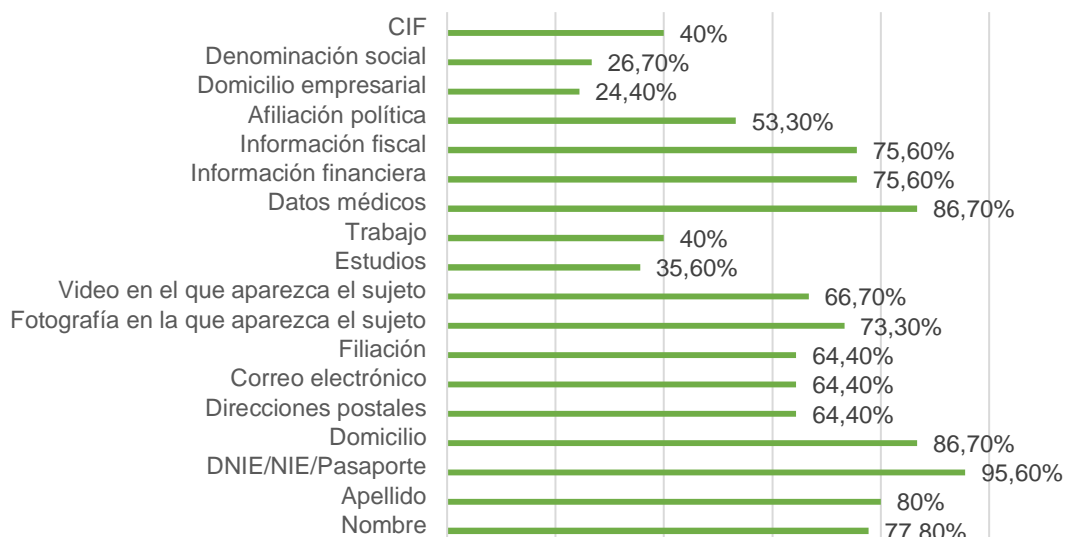
ANEXO V – ANÁLISIS ANOVA: INFLUENCIA DE LOS ESTUDIOS EN EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS INDIVIDUOS.

Prueba de homogeneidad de varianza:

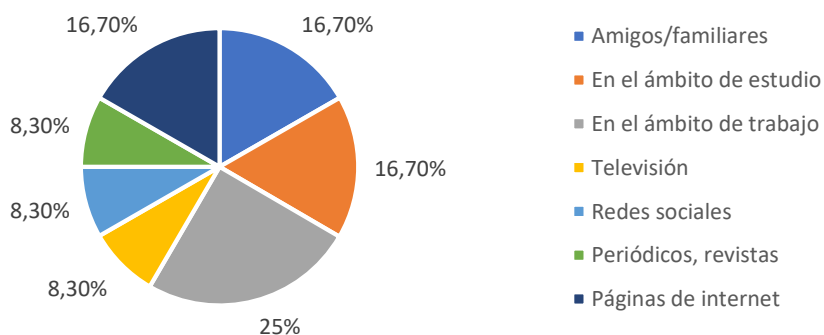
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,610a	2	41	,212
a. Los grupos con sólo un caso se ignoran en el cálculo de la prueba de la homogeneidad de varianza para Grado de conocimiento de la actual legislación.			

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,390	3	,797	,728	,541
Dentro de grupos	44,855	41	1,094		
Total	47,244	44			

ANEXO VI- DATOS QUE SON CONSIDERADOS COMO PERSONALES.



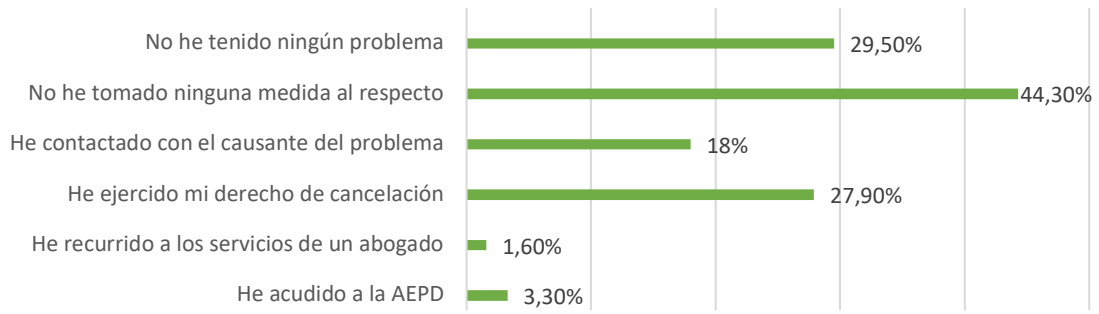
ANEXO VII – FUENTES DE CONOCIMIENTO.



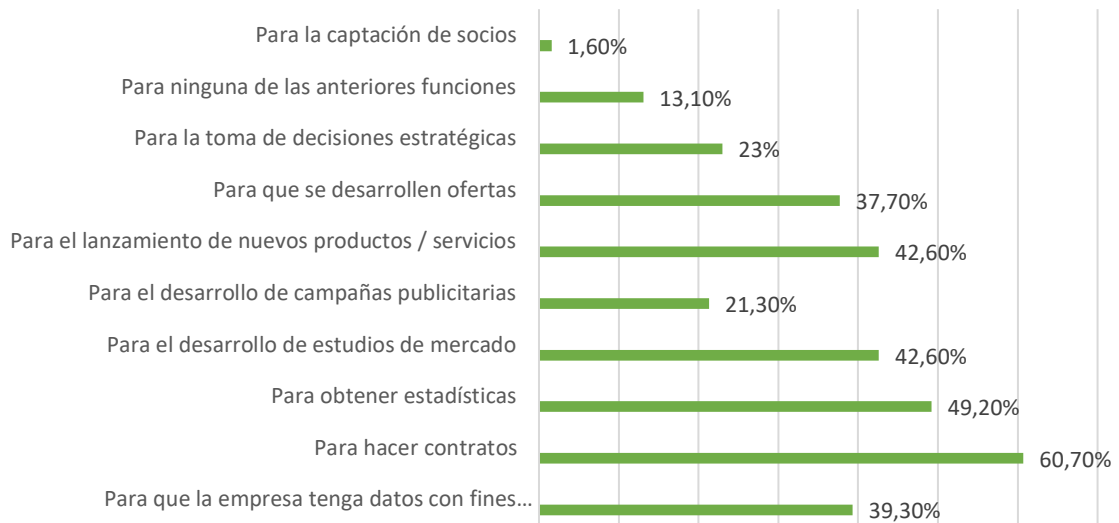
ANEXO VIII – PROBLEMAS A LOS QUE SE HAN ENFRENTADO LOS INDIVIDUOS.



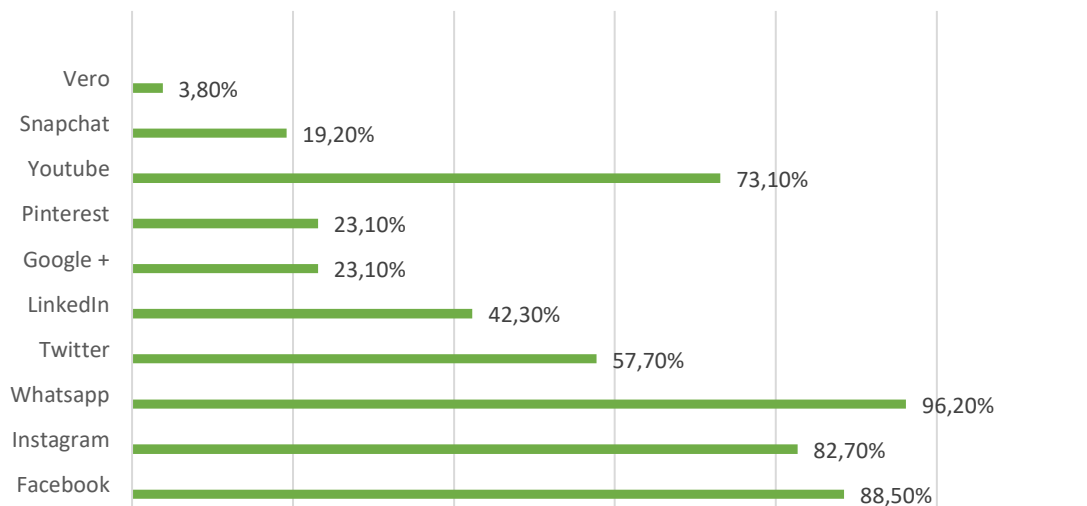
ANEXO IX – FORMA EN LA QUE SE HA SOLUCIONADO EL PROBLEMA.



ANEXO X – FUNCIONES PARA LAS QUE CEDERÍAN SUS DATOS PERSONALES.



ANEXO XI – RRSS UTILIZADAS.



ANEXO XII - ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS DE NIVEL DE PROTECCIÓN EN LAS DISTINTAS RRSS.

Prueba de diferencias de medias que muestra que la protección es significativamente distinta entre las distintas plataformas:

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilatera l)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Protección Facebook	15,185	51	,000	2,2308	1,936	2,526
Protección Instagram	15,499	51	,000	2,5000	2,176	2,824
Protección WhatsApp	16,290	51	,000	2,8654	2,512	3,219
Protección Twitter	15,056	51	,000	2,4231	2,100	2,746
Protección LinkedIn	14,561	51	,000	2,4808	2,139	2,823
Protección Google+	13,402	51	,000	2,0769	1,766	2,388
Protección Pinterest	14,537	51	,000	2,4038	2,072	2,736
Protección YouTube	15,029	51	,000	2,6154	2,266	2,965
Protección Snapchat	13,278	51	,000	2,1154	1,796	2,435

ANEXO XIII - COMPORTAMIENTO QUE SIGUEN LOS USUARIOS EN LAS RRSS.

En primer lugar, tanto la Prueba KMO como Bartlett señalan que el análisis es adecuado al existir correlación entre las variables:

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,667
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	249,883
	gl	91
	Sig.	,000

Mediante el análisis factorial se han obtenido 4 factores.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,315	30,818	30,818	4,315	30,818	30,818	2,668	19,055	19,055
2	1,698	12,130	42,948	1,698	12,130	42,948	2,560	18,289	37,344
3	1,547	11,053	54,000	1,547	11,053	54,000	1,935	13,818	51,162
4	1,381	9,867	63,867	1,381	9,867	63,867	1,779	12,705	63,867

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La siguiente tabla muestra que variables contribuyen a la explicación de cada factor:

	Componente			
	1	2	3	4
Utilizo las redes sociales para comunicarme con compañeros, amigos y familiares	,829	,138	,048	,093
Realizo publicaciones con frecuencia	,775	-,070	,070	,087
Acepto las condiciones de uso y la política de privacidad	,659	,551	-,107	,140
Modifico la configuración de privacidad de mis perfiles en las redes sociales	,506	,415	,280	-,243
El nivel de protección depende de las redes sociales utilizadas	,465	,448	,379	,005
Mantengo mis perfiles privados en las redes sociales	,051	,820	,105	,014
El contenido que publico es poco comprometido	,537	,568	,059	-,019
Las redes sociales me han notificado el cambio en la normativa de protección de datos	,219	,565	,149	,353
Mis datos están protegidos en las redes sociales	,052	-,056	,807	,274
Leo las condiciones de uso y la política de privacidad de las redes sociales	,108	,159	,769	-,232
La legislación actual me protege ante el robo o uso inadecuado de mis datos personales en las redes sociales	-,004	,497	,587	,203
Pierdo el control sobre el contenido que publico en las redes sociales	,036	,043	,015	,727
Mis datos personales han sido utilizados por terceros en las redes sociales con fines inapropiados	-,051	,383	-,031	,700
Contacto con desconocidos a través de las redes sociales	,340	-,351	,262	,609
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.				
a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.				

Definidos los factores, se han utilizado en el análisis clúster para formar grupos de individuos que compartan las mismas características:

	Clúster	
	1	2
REGR factor score 1 for analysis 1	,11632	-,63977
REGR factor score 2 for analysis 1	,12519	-,68856
REGR factor score 3 for analysis 1	-,17393	,95662
REGR factor score 4 for analysis 1	-,21268	1,16975

Clúster	1	44,000
	2	8,000
Válido	52,000	
Perdidos	9,000	

El análisis ANOVA demuestra que los factores anteriormente obtenidos diferencian entre los grupos:

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
REGR factor score 1 for analysis 1	3,870	1	,943	50	4,105	,048
REGR factor score 2 for analysis 1	4,483	1	,930	50	4,818	,033
REGR factor score 3 for analysis 1	8,652	1	,847	50	10,215	,002
REGR factor score 4 for analysis 1	12,937	1	,761	50	16,994	,000

Por último, se ha llevado a cabo un análisis de la Chi – Cuadrado mediante el que se ha observado que la edad diferencia entre los grupos.

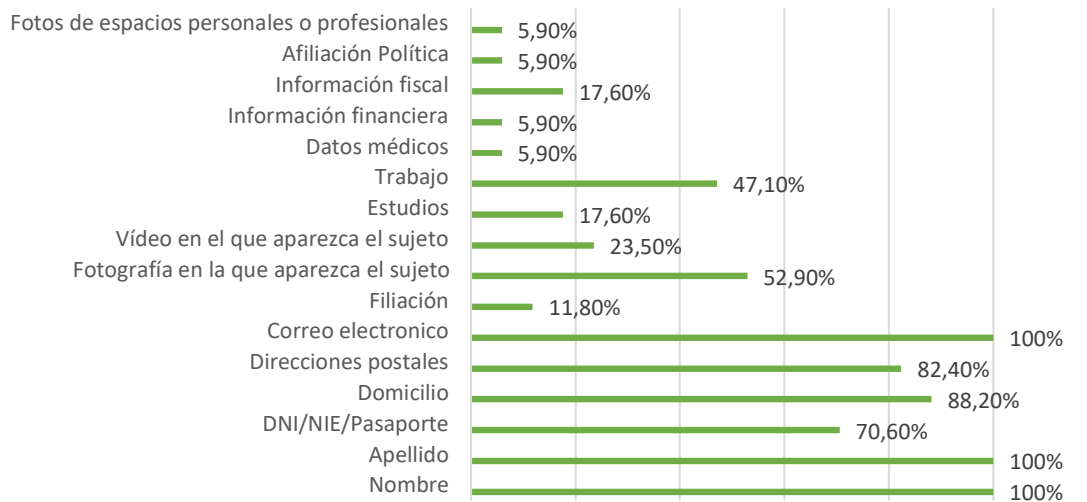
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,005	4	,007
Razón de verosimilitud	10,129	4	,038
Asociación lineal por lineal	8,349	1	,004
N de casos válidos	52		
a. 7 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.			
*Fuente: elaboración propia.			

ANEXO XIV – ANÁLISIS ANOVA: INFLUENCIA DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA EN EL NIVEL DE CONOCIMIENTO.

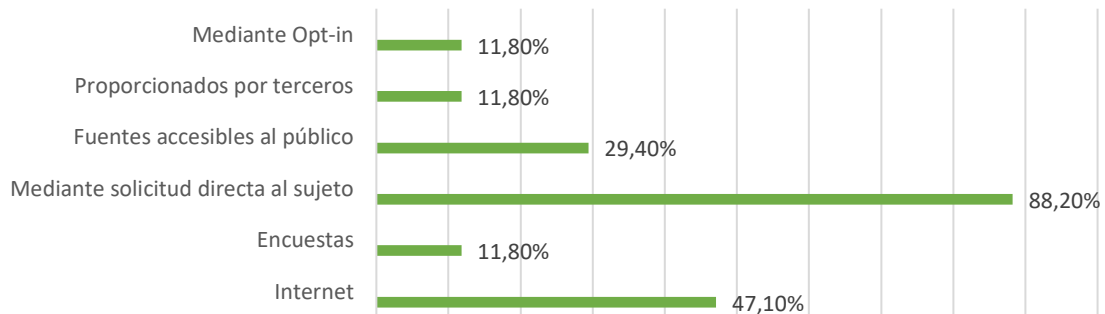
Análisis ANOVA que muestra que el tamaño de la empresa no influye en el nivel de conocimiento de la LOPD:

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,014	2	,507	,577	,575
Dentro de grupos	11,423	13	,879		
Total	12,438	15			

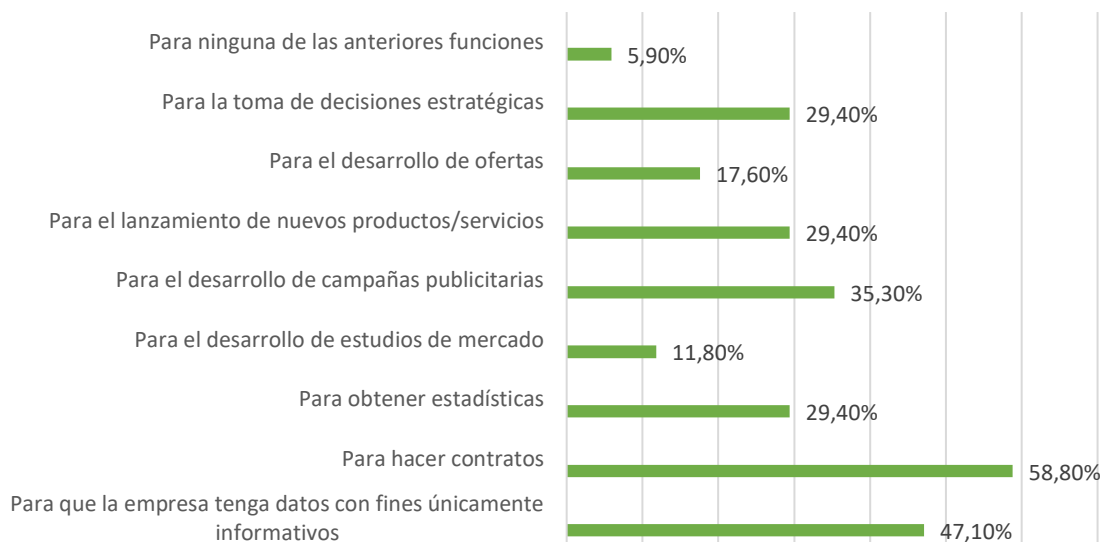
ANEXO XV – DATOS PERSONALES OBTENIDOS POR LAS EMPRESAS.



ANEXO XVI – FUENTES A LAS QUE RECURREN LAS EMPRESAS.



ANEXO XVII – FUNCIONES PARA LAS QUE SE OBTIENEN DATOS PERSONALES.



ANEXO XVIII – ANÁLISIS ANOVA: INFLUENCIA DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA EN LA IMPORTANCIA DE LA OBTENCIÓN DE DATOS.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,168	2	2,084	2,127	,156
Dentro de grupos	13,714	14	,980		
Total	17,882	16			