

AGENCIA VASCA DE PROTECCIÓN DE DATOS DATUAK BABESTEKO EUSKAL BULEGOA

ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN SOCIAL
RELACIONADA CON LA PROTECCIÓN DE
DATOS
(DICIEMBRE 2007)



AGENCIA VASCA DE PROTECCIÓN DE DATOS - DATUAK BABESTEKO EUSKAL BULEGOA

**ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN SOCIAL
RELACIONADA CON LA PROTECCIÓN DE
DATOS**
(DICIEMBRE 2007)

INFORME DE RESULTADOS

Kualitate lantaldea



ÍNDICE:

0.	Introducción	4
1.	Concepto de protección de datos	7
	1.1. Claves explicativas	8
	1.2. Principales manifestaciones	18
2.	Tipologías de datos	25
3.	Agentes que intervienen en el manejo de datos	28
4.	Derechos fundamentales para la sociedad	30
5.	Medidas que contempla la ciudadanía	33
6.	Conclusiones	38
7.	Variables relevantes de futuro	41



0. INTRODUCCIÓN



OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer la percepción social que existe sobre la problemática relacionada con la protección de datos, identificando los núcleos principales del discurso.
- Diferenciar los discursos entre los distintos estratos de edad, prestando especial atención hacia las manifestaciones que afectan más directamente a los estratos más jóvenes.
- Facilitar los ítems que servirán para la realización de un estudio cuantitativo a través de cuestionario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Concepto de protección de datos:
 - Investigar los niveles de conocimiento e importancia del concepto.
 - Identificar las manifestaciones que son más conocidas desde la perspectiva de la sociedad.
 - Profundizar en el discurso sobre las manifestaciones más relevantes.
- b) Tipologías de datos que construye la sociedad:
 - Conocer la manera en la que la sociedad clasifica los datos.
 - Medir la relevancia que se otorga a cada una de las categorías que se contemplan desde el discurso social.
- c) Agentes que intervienen en la utilización de datos:
 - Identificar los distintos agentes que intervienen en el manejo de datos.
 - Valorar la utilización que realizan cada uno de ellos respecto a los datos.
- d) Conocimiento de los derechos que les asisten como ciudadanos:
 - Detectar los niveles de conocimiento existentes sobre los derechos de los ciudadanos.
 - Jerarquizar los mismos en función de la importancia que conceden a cada uno de ellos.
- e) Medidas que contempla la ciudadanía para proteger sus derechos:
 - Profundizar en qué tipo de medidas y precauciones se conocen para garantizar los derechos individuales.
 - Analizar las funciones que desde la sociedad se demandan como prioritarias para el desarrollo de organismos dedicados a la protección de datos.



METODOLOGÍA

- Se han realizado **4 reuniones de Grupo**, con las siguientes características:
 1. 30-45 años. (Bilbao 28-11-07)
 2. 18-29 años (Donostia 29-11-07)
 3. Mayores de 45 (Vitoria 03-12-07)
 4. 18-21 años (Bilbao 04-12-07).
- Los asistentes han sido 4 mujeres y 4 hombres por grupo.
- Posteriormente se ha realizado una labor de **trabajo de gabinete** (análisis en laboratorio) de cara a definir los elementos nucleares del discurso de la sociedad.

MATERIALES ENTREGADOS

Se entregan los siguientes documentos en el CD para que sean archivados como herramienta de trabajo a utilizar posteriormente:

- Informe final de resultados.
- Hojas de vaciado de las reuniones (resumen operativo de las mismas que será utilizado como material de trabajo interno).
- Transcripciones de las reuniones para poder recuperar expresiones concretas, con las que ir elaborando los items para el cuestionario que se empleará posteriormente.



1. CONCEPTO DE PROTECCIÓN DE DATOS



1.1. CLAVES EXPLICATIVAS SOBRE EL CONCEPTO DE PROTECCIÓN DE DATOS.

A continuación se van a desarrollar una serie de claves que permiten delimitar el concepto de protección de datos:

- a) La protección de datos no es percibida como un problema en primera instancia.
- b) El problema de la protección de los datos se hace tangible desde la variable económica.
- c) Se da una evolución en el discurso desde la lejanía al problema hacia la preocupación por la sensación de desprotección.
- d) El discurso relacionado con la protección de datos se centra en el ámbito privado de la gestión de los mismos.
- e) Las cuestiones que más afectan a los ciudadanos directamente varían en función de los distintos estratos de edad.
- f) No existe una definición nítida sobre la frontera entre la utilización de datos y el delito.
- g) El intercambio de información entre entidades genera gran desconfianza.
- h) Existe la percepción de que cada vez se realiza un mayor tratamiento de datos con fines comerciales



a) La protección de datos no es percibida como un problema en primera instancia.

- Se trata de un concepto muy extenso. **Se conocen determinadas manifestaciones pero la información está muy desestructurada.**
- Falta una visión general de la cuestión. No está conceptualizado entre la sociedad.
- **El grupo toma conciencia de la dimensión real del concepto y de la amplitud del mismo a medida que visualizan determinadas situaciones,** pero de partida aparece como un concepto difuso. En realidad se conocen más implicaciones de las que en un primer acercamiento se manifiestan.
- En términos generales no nos encontramos ante un problema percibido como tal, si bien determinadas manifestaciones del mismo pueden convertirlo en objeto de reflexión.

VERBATIMS

"No nos podemos mover sin manejar nuestros datos, los necesitamos para todo, no nos queda más remedio que darlos". (Mayores de 45 años)

"Siempre que te llaman de cualquier encuesta, de cualquier cosa, de cualquier compañía, sabes perfectamente que además se los pasarán de unas otras seguramente, y creo que nadie está al tanto de que se usan, y qué uso se les da" (Jóvenes 18-29 años)

"Protección de datos me suena a desprotección de datos. Te vas dando cuenta a lo largo de la vida, del año, que tus datos están en manos de compañías y empresas y no sabemos de donde viene, ni quién les ha dado esa información. Utilizan nuestros datos sin nuestra autorización" (Mayores de 45 años)

"En general no preocupa mucho. Preocupa que nos molesten. Porque tengan los datos no preocupa. Si no son datos trascendentales, no preocupa. Hay datos y datos". (Mayores de 45 años)

No existe un discurso socialmente construido sobre el tema. Se va generando a partir de situaciones concretas



b) El problema de la protección de los datos se hace tangible desde la variable económica.

- La protección de datos sólo es percibida como una cuestión de gravedad cuando interviene la dimensión económica, relacionada con robos, fraudes,...
- **Existen niveles de precaución muy acentuados cuando se pone en riesgo la economía de las personas (tarjetas de créditos, cuentas bancarias, etc).**
- **El resto de las principales manifestaciones que aparecen en el discurso (publicidad dirigida, telemarketing,...) , son entendidas en clave de molestias, incomodidades, leves perturbaciones, pero no como un problema de primer orden.**

VERBATIMS

"Lo económico primero y luego lo ideológico. Todo lo que ataque al bolsillo lo que más y luego lo ideológico". (Mayores de 45 años)

" Se pasa la información muy fácilmente entre empresas, en los censos, estamos muy desprotegidos, en la información electoral... Dicen que cuando se hacen el censo electoral se hacen dos censos, uno el censo para el censo en sí, y el otro para el Corte Inglés". (Mayores de 45 años)

" Si saben tú teléfono y tus datos, es que te puedes imaginar ¿qué es lo que podrán hacer con tu cuenta de teléfono, tu cuenta de mail?. Si tienen tus datos realmente, ¿hasta dónde pueden llegar? ¿si tu no los has dado?". (Jóvenes18-21 años)

"A mí, más que preocupar me molesta. Yo no les hago ni caso.". (Jóvenes18-21 años)

Lo único es que te agobian igual un poco, ¿no? Con cartas, llamadas, tal, pero bueno...(Jóvenes18-29 años)

Las implicaciones reales sobre la protección de datos se visibilizan desde las repercusiones económicas.



c) Se da una evolución en el discurso desde la lejanía al problema hacia la preocupación por la sensación de desprotección.

- A medida que van apareciendo el alcance real de las posibles consecuencias asociadas al tema, se produce un tránsito desde la falta de implicación hacia la toma de conciencia de las posibles consecuencias de una indebida gestión en la utilización de datos.
- **Desde la percepción del manejo indebido de datos como una molestia casi inevitable, se evoluciona a una sensación de vulnerabilidad centrada en la gran cantidad de datos que transitan de cada persona en distintas esferas.**
- Es cierto que esta sensación sólo aparece una vez completado el mapa completo de los datos que se manejan en distintas estancias.

VERBATIMS

"A menudo damos nuestros datos muy alejadamente (nº de DNI,...). Firmamos cosas y damos datos. Donde más datos se dan es cuando vamos a Correos, y ponemos nuestros datos. Y luego esos papeles que no los reclama nadie, desaparecen y no sabemos donde van. Te dicen que los datos no van a ningún lado pero ¿a dónde van?. Solamente comprando un coche facilita todos los datos, como está todo informatizado..." (Mayores de 45 años)

"De cara a envíos de cartas de publicidad, te ha tocado un premio y no se qué, mails... ahí no hay la protección física que exista para que eviten que manipulen tus datos, esa es donde yo veo que hay una desprotección, que no podemos hacer nada" (30-45 años)

"Aparte de Internet también es el teléfono de casa que te llaman compañías y empresas que no has conocido nunca, ni has contactado con ellas y saben tu nombre, tus apellidos y de todo. Si no has dado tú teléfono ¿por qué te tienen que llamar? Preguntan por tí directamente saben un montón de datos tuyos. Y te quedas como" ... (Jóvenes 18-21 años)

"Preocupa en manos de quién quedan los datos, quién los tiene, de manos de quien a quien pasan. La venta de datos con cuentas, y todo preocupa". (Mayores de 45 años)

El discurso transita desde la desvinculación a sensación de vulnerabilidad de los ciudadanos.



d) El discurso relacionado con la protección de datos se centra en el ámbito privado de la gestión de los mismos.

- El discurso social espontáneo se dirige en mayor medida hacia el ámbito privado (empresas) que hacia el público (administración). En los grupos no se empieza a plantear la utilización de los datos por entidades públicas hasta bien avanzadas las sesiones o hasta que se sugiere.
- A pesar de ello **se reconoce que los datos que son realmente importantes son los que controlan las Administraciones.**
- Como explicación se puede apuntar que los grupos se centran en el ámbito privado porque es allí en donde experimentan en sí mismos las consecuencias negativas de la utilización de datos (spam, telemarketing, publicidad dirigida,...).
- **Además existen niveles de confianza muy altos respecto a la utilización que la administraciones realizan con los datos de la población que están en su posesión.**

VERBATIMS

"Que lo tenga la administración pública no da miedo, si no sale de la administración pública. Que lo tenga es lógico, pero que no salga" (Mayores de 45 años)

"Las empresas privadas no dan ninguna confianza. Todo es beneficio [...] Las empresas privadas no dan ninguna confianza, ellos van a ver si te encasquetan algún producto. El objetivo es vender. Es lógico, y su trabajo lo hacen bien. Vender, negocio, ese es el objetivo" (Mayores de 45 años)

"Me dan más miedo las empresas privadas porque quieras que no, las administraciones van a tener tus datos con el padrón, la declaración de la renta, si estas estudiando en un centro. Pero ya me jode cuando me viene una empresa privada y me pregunta cosas." (Jóvenes 18-21 años)

"Yo sin embargo tengo la sensación de que mis datos bancarios están protegidos, los médicos también, los laborales y de hacienda también, los básicos no, tengo esa sensación." (30-45 años)

"Te llaman a casa y te piden datos sobre una cosa y nunca llegas a saber realmente quien te llama o te envía la publicidad. Puede ser una empresa que se encargue de eso y que le de los datos a otra empresa para otra cosa. Te tienen controlado por todos los sitios saben lo que te gusta, lo que no te gusta, lo que te pueden vender, lo que no...". (Jóvenes 18-21 años)

El discurso se centra hacia los ámbitos en los que las repercusiones directas son más visibles, y que transmiten menos confianza hacia la ciudadanía.



e) Las cuestiones que más afectan a los ciudadanos directamente varían en función de los distintos estratos de edad.

- Dentro del mundo vivencial de los más mayores, los estímulos a los que sienten más expuestos tienen que ver con el telemarketing.
- Al pasar más tiempo en casa por el día reconocen que están sometidos a continuas llamadas telefónicas con finalidades comerciales. Perciben asimismo que el telemarketing es cada vez más agresivo.
- Los jóvenes en cambio se muestran expuestos fundamentalmente al mundo de Internet (correos electrónicos) y a la publicidad de compañías telefónicas.

VERBATIMS

"Suelen llamar por teléfono para ofrecer o vender tarjetas, descuentos, Internet, cambios en telefonía, apartamentos, vacaciones (que luego no existen), coches, la luz y el gas (esa está de moda)... Llaman para saber con qué compañía estamos, ofrecer precios más baratos en Internet, ofrecen tal precio, a veces preguntan hasta el DNI." (Mayores de 45 años).

"Son agresivos a la hora de vender. Editoriales también llaman ofreciendo regalos, pero como gancho para conseguir alguna información para localizarte o colocarte algún producto. También para preguntar sobre asuntos sanitarios, empiezan con un regalo u obsequio, pero luego si no compras no hay ni regalo ni nada. Objetivo: comercial, tele-marketing y venta por teléfono y presencial. Molesta que nos molesten. Se reciben muchos impactos, llamadas, visitas, en este sentido..." (Mayores de 45 años)

"A mí la verdad es que me da un poco igual, que tengan mis datos, no creo que hagan ningún daño, ni me perjudique para nada, ¿no? Es más, igual algún día me llaman y me informan de cosas y te puede venir bien, que te llamen y te digan, no se qué" (Jóvenes 18-29 años)

"Lo mismo los spams que te llegan en el correo... una vez estando con unas amigas nos llamaron a tres seguidas para ofrecernos algo del teléfono móvil" (Jóvenes 18-29 años)

"En Internet, encima es que te obligan. Si os dais cuenta, cuando te registras para cualquier tontería, siempre tienes que marcar y está poniendo qué te gusta y no se qué y luego recibes spams" (Jóvenes 18-29 años)

Los mayores visibilizan la problemática mediante el telemarketing, mientras que los jóvenes lo hacen desde Internet (sobre todo spam), y la publicidad de las compañías telefónicas.



f) No existe una definición nítida sobre la frontera entre la utilización de datos y el delito

- Existe un sentimiento de inevitabilidad de las molestias ocasionadas por la utilización de datos personales para fines comerciales. Se entiende que es una especie de peaje necesario por las veces en las que se aportan datos en distintas instancias. **Asumen la utilización comercial de los datos porque los mismos se ofrecen con gran facilidad.**
- Al desconocerse cuáles son los derechos que protege la Ley, el límite de la correcta utilización está en el delito. La ciudadanía no se plantea que existan unos derechos destinados a proteger los datos. Por tanto, el discurso se dirige a las irregularidades más notorias, que son las que definen la frontera de la ilegalidad. Las escenas que más resuenan en los grupos tienen que ver con hechos fraudulentos y no con derechos.

VERBATIMS

"Yo creo personalmente que es ponerle puertas al campo el tema de la protección de datos, o sea, puede haber esfuerzos individuales de todas las personas con códigos éticos, con mensajes, pero... [...] y luego a veces pasas por Abando y ves lo del sorteo del coche ¿no vas a echar el sorteo de un coche que es gratis? Y les das tu nombre, apellido, DNI..."(30-45 años)

"(Las empresas) Te dicen además que estos datos quedarán registrados y que podrán ser utilizados por otras empresas de lo mismo, para facilitarte propaganda. También te dicen que los datos quedarán registrados en el teléfono, que esta conversación quedará grabada". (Mayores de 45 años)

"Suplantación de tu persona, ahora por Internet se puede hacer cada cosa... Hay desconfianza a la hora de hacer transacciones por Internet [...] A nivel de datos lo que preocupa más es la utilización fraudulenta de datos, utilización de las cuentas (bancarias, telefónicas, información particular..., que roben dinero". (Mayores de 45 años)

No existe sensibilidad social para proteger los datos de tipo personal que pueden ser explotados posteriormente con fines comerciales.



g) El intercambio de información entre entidades genera gran desconfianza

- Se manifiestan de manera muy evidente los temores ante el intercambio de información entre empresas. El riesgo potencial imaginado por el cruce de datos es exponencial (se disparan las alertas por las posibilidades que ofrece el cruce de datos). El ejemplo más palpable pueden ser los listados de morosos que manejan las empresas.
- **La generación de perfiles de consumidores a través del cruce de determinados datos es entendido como una herramienta de marketing legítima, pero que suscita muchos temores.**
- **El intercambio de información entre administraciones en cambio, es entendido como un proceso natural y que genera beneficios para la ciudadanía (se ahorran trámites burocráticos).**

VERBATIMS

"Preocupa que se crucen datos para un objetivo determinado. Eso sí puede llegar a preocupar. El fin suele ser para vender, por ejemplo cruzar los datos del Corte Inglés con alguna otra base de datos, y luego al que cumple con una determinadas características van a por él." (Mayores de 45 años)

"Que las empresas utilicen tus datos sobre consumo para venta de sus propios productos, eso hasta qué punto, porque dices, por un lado igual me ofrecen algo interesante, pero por otro lado, igual solamente quieren venderme la moto. Para ambos casos son los mismos datos, entonces qué haces, los dejas, los permites o no los permites." (Jóvenes 18-29 años)

"Es bueno que la administración pública tenga todos esos datos. Facilita muchas cosas, pero que no se use para otros fines. Cuando vas al ayuntamiento a pedir el padrón por ejemplo, ya saben quién eres... eso a mi me parece muy bien." (Mayores de 45 años)

"Las públicas no llaman a tu casa queriéndote vender nada. Pides una beca y tienes que dar tus datos. Es bueno llevar un control de eso también, porque luego además nos beneficia a todos nosotros." (Jóvenes 18-21 años)

El intercambio de información entre empresas se convierte en un peligro para la sociedad, pero no se acaba de entender como una actividad ilícita.



- El mayor peligro potencial se encuentra en el tránsito entre datos de las administraciones a las empresas privadas, pero es una realidad que los ciudadanos no contemplan.
- **Resulta muy difícil visibilizar las consecuencias del intercambio de información, en parte porque no se conocen ejemplos de sentencias ni condenas relacionadas con la indebida utilización de datos por parte de empresas.** A los ciudadanos les cuesta ver qué problemas se derivan de ese intercambio.
- No existen situaciones de riesgo conocidas que generen alarma social salvo las económicas.
- No se conocen las consecuencias tanto para el ciudadano como para las entidades que hacen un uso inadecuado o delictivo de los datos.

VERBATIMS

"No creo que exista, no he oido nada, un juicio contra una empresa por esas cosas, salvo quejas puntuales o cosas del estilo." (30- 45 años)

"De que nuestros datos no estén en manos de quien no se los ha dado. Yo estoy encantado de darle todos los datos a la administración pública, y luego a empresas pues se los doy a unas y a otras no, pero ya es una cosa mía. Igual se lo doy al Corte Inglés y estoy encantado de dárselo al Corte Inglés, pero que luego no venga Galerías Preciados, oiga, que yo a usted no le he dado mis datos. Deberían proteger el intercambio de datos". (Mayores 45 años)

"El que tiene los datos de la empresa privada da la sensación de que no se le puede exigir ninguna responsabilidad. No es como el que está en la administración pública, como saque algún documento da la sensación de que se le puede exigir una responsabilidad, y se le puede emplumar, que le meten un paquete. Pero al otro que le van a hacer... nada, es que eso no es penado. Pero al que es un funcionario de la administración parece que si le van a dar caña". (Mayores 45 años)

Se evidencia la necesidad de explicar las consecuencias para el ciudadano de la cesión de datos, y para las empresas de una utilización de los datos incorrecta.



h) Existe la percepción de que cada vez se realiza un mayor tratamiento de datos con fines comerciales

- Se percibe que se está dando un crecimiento en la utilización de los datos para fines comerciales por parte de empresas en la búsqueda de mercados potenciales.
- Paralelamente se produce un recelo mayor a la hora de facilitar datos personales. Poco a poco se tiende hacia la búsqueda de mayor protección.
- A pesar de ello existe una sensación de que a pesar de todas las cautelas algunos datos van a seguir circulando.

VERBATIMS

" - Me suena que debe haber alguna empresa o un par de empresas que se dedican a recopilar datos de la gente y a vender

- ¿Ah si?

- Aunque sea ilegal, de algún modo, no sé, bajo manga o lo que sea.

- Igual les sale más rentable pagar eso y luego la multa que supone

- Lo más ilegal, es que ahora haya maneras de poder dar esos datos de manera que no sea ilegal. " (Jóvenes 18-29 años)

"La información es dinero y controlar eso es bastante complicado".
(Jóvenes 18-29 años)



1.2. MANIFESTACIONES QUE DESTACAN EN EL DISCURSO DE LOS GRUPOS DE FORMA ESPONTÁNEA.

JÓVENES

- INTERNET (CORREO ELECTRÓNICO).
- MÓVILES
- PUBLICACIÓN DE NOTAS ACADÉMICAS.
- CORREO DE PUBLICIDAD PERSONALIZADA

MAYORES

- TELEMARKETING
- CORREO DE PUBLICIDAD PERSONALIZADA
- CENSO ELECTORAL



Internet en los jóvenes



- Casi la totalidad de los jóvenes se muestran como usuarios habituales de Internet.
- **Internet se entiende como un mundo lleno de riesgos sobre el que no existe ningún tipo de control y sobre el que no existe ninguna fórmula que vaya más allá que las propias medidas de autoprotección que cada usuario pueda adoptar.**
- Todos los usuarios tienen por lo menos 2 cuentas de correo habituales. (una para las recibir los correos de confianza y otra en la que se reciben los correos basura -spam-, y con la que se dan de alta en foros, chats, páginas o portales que exigen clave de acceso).
- Nunca dan información real en aquellos espacios que demandan registrarse previamente, salvo en los casos de grandes compañías de reconocido prestigio o de portales de referencia como Infojobs.
- **Los usuarios más avanzados toman muchas medidas para protegerse ante ataques externos.** (programas específicos, lenguajes encriptados para dar su dirección en foros y chats y evitar de esa manera que sus direcciones sean robadas.

VERBATIMS

" Por ejemplo en el ámbito informático, te pueden meter cosas para saber lo que tienes instalado, lo que haces con el ordenador, las páginas en las que te metes, las compras por ejemplo. En algunas páginas para que se te queden las cosas, las páginas guardadas y así." (Jóvenes 18-21 años)

" De repente, te registras en una página, es que Internet es el ejemplo más claro, te registras en una X de X, y de repente te empiezan a llegar ahí 100, 50, da igual, un montón de mensajes de empresas, bueno y porque son en inglés y los detectas seguido, ¿no te ha pasado?." (Jóvenes 18-29 años)

- Hay tipos y tipos de registro. En muchos foros esta "canal mail" y te mandan a saco de publicidad.

- Yo normalmente los registros los hago con otra cuenta para que no me lleguen a la que suelo utilizar

- Yo estoy en Infojobs y ningún problema

-Sí, también yo."

(Jóvenes 18-21 años)



Internet en los jóvenes (2)

- Sólo compran en Internet en páginas que ofrecen garantías y siempre contra reembolso (E-Bay).
- Son conscientes de la vulnerabilidad que existe y los usuarios más avanzados conocen los riesgos reales. (rastros que deja el ordenador a la hora de navegar en la red -ip- .
Son conscientes de que pueden ser invadidos desde el exterior.
- MESSENGER- El messenger se ha convertido en una herramienta relacional de primera magnitud. Todos reconocen que lo utilizan de forma habitual como un espacio de relación, que ha sustituido otras fórmulas tradicionales. (es rápido y barato).
- Todos reconocen que les agregan gente desde direcciones que no conocen y la pauta de comportamiento es no aceptar nunca gente desconocidos en la lista personal de contactos.
- Lo utilizan como medio para intercambiar materiales y trabajos académicos.

VERBATIMS

"El messenger, para hablar con toda la gente que conozco (amigos, familia..etc). No me gusta tener gente que no conozco. Hay gente que te agrega, yo la borro." (18-21 años)

"- En Internet lo que más miedo da es que anden tus datos por ahí.

-No tienes la misma privacidad que hablando en persona porque se pueden gravar conversaciones. Tú crees que estás hablando con alguien que puedes confiar y no tienes la privacidad que tienes hablando en persona. Es más difícil que una persona lleve una grabadora. En el Messenger siempre quedan guardadas.

-Pueden encriptarse las conversaciones y existe una opción que es poner una contraseña por si alguien utiliza el ordenador. Así no te pueden cotillear". (18-21 años)

"Pues por ejemplo compro en Ebay, compro en cosas así, pero siempre contra reembolso, nunca pongo la cuenta de,... si me obligan a poner, si es: necesitamos tu número de Visa, primero no tengo Visa, y segundo, no me apetece, directamente". (18-29 años)

No existe un protocolo de seguridad a seguir en Internet conocido por todos los jóvenes. Cada uno se protege en función de sus propias experiencias.



Otras manifestaciones

- **TELEFONÍA MÓVIL**- Los jóvenes son objetivo prioritario de las campañas de marketing de las compañías telefónicas.
- Todos los jóvenes manifiestan verse acosados constantemente por las campañas y ofertas de las compañías.
- **Ante el acoso sometido por parte de las compañías se produce una sensación ambivalente:** Por un lado se reconoce un cierto cansancio, pero por otro se reconoce que las ofertas a veces son positivas y suelen escuchar las promociones.
- Las llamadas desde número oculto con ofertas variadas se convierten a veces en asfixiantes, y ante ellas la reacción normal es la de no atender la llamada, pero existe cierto grado de comprensión y receptividad hacia las compañías entre los jóvenes.

VERBATIMS

" - Porque a mí alguna vez ya me han llamado de otra compañía y te llaman para cambiar de compañía y demás

-Ya, pero realmente no te preguntan el nombre, te llaman y te preguntan ¿tu eres es el usuario del número tal? Y luego ya te dicen ¿cómo te llamas?.

-No. A mí me han llamado ya diciéndome mi nombre.

-Además te llaman con identidad oculta y no sabes si realmente te están diciendo la verdad.

-No sabes ni de quien es esa llamada. " (18-21 años)

" - A mí del teléfono no me llaman para nada

- A mí, ya es en plan de no llaméis más, no llaméis más,

-Lo peor de lo del teléfono es que yo creo que tienen una lista con 100 números en cada población, y los vuelven a marcar y a marcar, es una pasada.

-A veces te puedes aprovechar y si negocias puedes sacarte un teléfono nuevo" (18-29 años)



Otras manifestaciones (2)

- PUBLICACIÓN DE DATOS ACADÉMICOS EN LOS JÓVENES- Para los jóvenes es una polémica muy conocida, aunque tampoco le conceden gran trascendencia.
- Reconocen sentirse molestos por la posibilidad de que cualquiera pueda consultar sus notas. Cuando menos reconocen que puede que a determinadas personas pueda molestarle.
- **Se muestran satisfechos por el sistema actual de publicación de notas mediante el DNI.**
- El discurso frente a la protección de las notas académicas tiene que ver con la preservación de la privacidad. Las quejas de los estudiantes se relacionan con la utilización que pueden hacer otros alumnos de los listados de notas y no contra el hecho en sí de la publicación y la responsabilidad de los propios centros educativos.

VERBATIMS

"De echo, una de las cosas que han cambiado, que antes no se hacia, es que ahora tus notas salen con DNI." (18-29 años)

"Ahora mejor, porque sino en algunos sitios la gente es tan competitiva... y no tiene por qué enterarse de mis notas." (18-21 años).



Otras manifestaciones (3)

- **TELEMARKETING-** Se trata de una manifestación que tiene especial trascendencia entre los más mayores, ya que se trata del estrato de edad que más se encuentra en casa por el día. Para el resto de la población las repercusiones son mucho menores siendo un problema poco mencionado entre los más jóvenes.

- Reconocen sentirse abrumados por el gran número de llamadas que se reciben a lo largo de la semana.
- También perciben que la actitud de las compañías es cada vez más agresiva y que los y las teleoperadoras no dejan casi margen para poder ignorar las llamadas.

VERBATIMS

"Estás en Telefónica y te vienen de otra empresas Orange Y no sabemos de donde viene, ni quien les ha dado esa información."
(Mayores de 45 años)

"A menudo nos llaman a casa de bancos, teléfonos... y no sabemos ni de donde sacan nuestros datos, incluso el DNI."
(Mayores de 45 años)



Otras manifestaciones (4)

- CENSO ELECTORAL: Se alude en diversas ocasiones en el grupo de mayores a **la facilidad con que se puede acceder a los censos electorales** y los peligros derivados de este hecho, vinculándolo a la posible **identificación ideológica** de las personas y al acceso a otras fuentes identificativas a este respecto.
- PUBLICIDAD PERSONALIZADA: Se menciona el **carácter individualizado de la publicidad**, procedente de empresas con quienes las personas no han mantenido ningún vínculo o relación, así como la **naturaleza difusa de las promociones** publicitadas.

VERBATIMS

"En la parte ideológica, los partidos políticos tienen datos nuestros. Y los utilizan de cara a la propaganda electoral. Sobre todo cuando llegan las elecciones. Sacan la información del padrón. Todos los partidos tienen acceso a esa información sacada del padrón. Pero luego se utilizan también datos de afiliación sindical como indicador de ideología. Luego está el tema de la información religiosa, que también se tiene y se utiliza" (Mayores de 45 años)

"Hay veces que te envían una carta a casa que te dicen que has ganado un premio. Se saben ya tu nombre y todo. Eso ya es más fuerte. Y luego vas al sitio donde te dicen que tienes que ir y te acaban vendiendo algo, bueno intentando." (Jóvenes 18-21 años)



2. TIPOLOGÍA DE DATOS (CLASIFICACIÓN)



Se establece una clasificación intuitiva que diferencia principalmente entre datos básicos (de carácter identificativo) y el resto.



- Se establecen 2 grandes ámbitos de datos que funcionan cada uno con sus lógicas y mecanismos diferentes.
- Por un lado están los datos que se podrían denominar como básicos, de carácter fundamentalmente identificativo, que carecen de mecanismos y protocolos de prevención o regulación.
- A ellos se añaden algunas pequeñas variables (profesión o clase social) que son los utilizados fundamentalmente para definir perfiles básicos utilizados con fines comerciales.

VERBATIMS

"Los básicos son los que tienes ya en el censo, eso te los piden para cualquier censo en tu pueblo, son datos que tienes como obligación de darlos. Y los otros, realmente no son obligatorios de dar." (30-45 años)

"El fin suele ser para vender, por ejemplo cruzar los datos del Corte Inglés con alguna otra base de datos, y luego al que cumple con unas determinadas características van a por él. Para préstamos y para todo, sobre todo para venderte algo. Llaman a las casas para preguntar por hijos, para vender unas tarjetas especiales con descuentos, que si tarjeta joven..." (Mayor de 45 años)

La utilización comercial de los datos básicos se vive con normalidad, originando reacciones que no van más allá en principio de la incomodidad o la leve molestia.



VERBATIMS

- Dentro del resto de datos se contemplarían los datos de distinta índole que poseerían las administraciones y que son clasificados por áreas. (Datos fiscales, judiciales, sanitarios, laborales).
- Este tipo de datos parecen más regulados y son los realmente importantes, pero se considera que están protegidos.
- No existen referencias claras ni situaciones en las que la administración haya utilizado incorrectamente este tipo de datos.
- Dentro de este tipo de datos los más importantes por este orden serían los fiscales, sanitarios,ideológicos y los judiciales.
- Se establece un debate sobre la legalidad de la publicación de datos sobre maltratadores, con posturas enfrentadas.

"Sí molesta la sensación de no intimidad, de no tener intimidad. Preocupa no saber hasta donde llegan los datos que tienen. Desde Sanidad por ejemplo, tienen acceso a nuestros datos mucha gente." (30- 45 años)

" Hay fallos de seguridad y muy gordos, a pesar de que se está avanzando mucho. Lo que vamos avanzando en algunos aspectos, pero hay muchos fallos, se está retrocediendo en otros. La duplicación de tarjetas preocupa, en un peaje te duplican la tarjeta en 10 minutos. No te sacan dinero, pero hacen compras. Está a la orden de día, en los cajeros duplican tarjetas, por eso se recomienda tapar los números." (Mayores de 45 años)

" Bueno yo creo, sobre lo que ha dicho él también, lo del trabajo en un sitio oficial y eso, que independientemente de que tú firmes o no un documento, tu tienes un código ético de tu profesión, entonces dentro de tu código ético te viene confidencialidad, y protección de datos de las personas con las que estás, firmes o no firmes. Entonces yo creo que si realmente las empresas privadas no cumplen, es porque se saltan el código ético a la torera." (30- 45 años)

" La parte de venta estaría abajo en las preocupaciones. Lo que preocupa es que nos quiten el dinero y que se aprovechen de ti. La información sobre política y sobre ideología preocupa bastante también. El problema de las ventas y la publicidad preocupa, pero menos, es más un molestia." (Mayores de 45 años).

" El tema se ha oido también mucho por el ayuntamiento de Barakaldo, de los maltratadores que querían poner con nombres y apellidos, quienes son, y se ha formado un follón bastante grande que sí, que si no, entonces ahora es cuando empiezas a ser mas consciente que existen unas leyes, para, internet y todo esto." (30- 45 años)

Los ciudadanos consideran, casi como una certeza que los datos en posesión de las administraciones están bien protegidos.



3. AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL MANEJO DE DATOS



Los niveles de confianza hacia el manejo de datos que hacen las administraciones y el mundo privado son opuestos



- La confianza hacia la gestión de los datos que realiza el sector privado es nula, porque se convierten en un instrumento para incrementar sus ventas.
- La confianza hacia la administración es total, considerándose normal el intercambio de datos entre diferentes administraciones. No se plantean usos incorrectos a excepción de errores que puedan cometerse.
- Los riesgos se ubican en la difusión pública de determinados datos (económicos, ideológicos, sanitarios,...) y en el traslado de datos desde el sector público al privado y dentro del mundo privado entre sí.
- Existe un desconocimiento de los derechos que la ciudadanía tiene hacia los datos de uno y otro ámbito.

VERBATIMS

" -El interés es de las empresas comerciales, que quieren vender algo.

-Son más agresivas, pero si hacen alguna tampoco parece que ...

-La administración aunque tienen nuestros datos, en principio se protegen, y un empleado que no lo protege recibirá su sanción." (30- 45 años)

" Las empresas privadas no dan ninguna confianza, ellos van a ver si te encasquetan algún producto. El objetivo es vender. Es lógico, y su trabajo lo hacen bien. Vender, negocio, ese es el objetivo." (Mayores de 45 años)

" -No sé, a mí que no me den un crédito o lo que sea porque tenga multas sin pagar...

-Ya, como el tema de listas de morosos." (18- 29 años)

No existe la percepción de que haya una serie de derechos relacionados con la protección de los datos.



4. DERECHOS FUNDAMENTALES PARA LA SOCIEDAD



Existe un gran desconocimiento sobre los derechos que asisten a los ciudadanos en esta materia

- Existe un gran vacío:

- No se conoce, salvo excepciones, la existencia de una Ley específica centrada en la protección de los datos personales de los ciudadanos.
- Resuena algún derecho (fundamentalmente el de recibir información acerca de para qué van a ser utilizados los datos o el no figurar en listines telefónicos), pero en términos generales no hay conocimiento de los mismos. Como mucho se convierten en una referencia lejana.
- No existe conocimiento sobre sanciones o multas por la vulneración de algún derecho en éste ámbito, por lo que se tiene la sensación de que el mundo privado está al margen de cualquier tipo de normativas. La sensación es de cierta impunidad ya que no se exigen responsabilidades.

VERBATIMS

"Pues yo creo que es una ley que existe desde hace unos años pero realmente es desconocida para muchísima gente, es un desconocimiento tremendo de lo que significa, de las diferentes variedades que hay de datos, unos datos que son diferentes a otros datos, de protección..." (30- 45 años)

" - Al final toda ley tiene su trampa. Y lo que quieren hacer yo creo que con esas leyes, es crearte un modo de seguridad "falso"

- Una cosa es que tú no des permiso para que usen tus datos, y otra cosa es que ellos los guarden y hagan lo que quieran

- Yo creo que es muy difícil lo de decir que te borren los datos. De todos los puntos, yo creo que el que más me preocuparía sería el para qué utilizan los datos

- Te dicen el para qué, pero después no te piden el permiso para que lo hagan

- Por eso, es que como es muy difícil cortarles y borrarles tus datos, prácticamente imposible, sería importante saber para qué los utilizan, luego sabes el para qué y si no puedes hacer nada más...

- Casi mejor ni saberlo. " (18- 29 años).

No existe ejercicio de derechos porque no se conocen los mismos y existe cierta sensación de impunidad en el caso de vulneración de derechos



- Se realiza una inferencia a la hora de extraer derechos desde el propio concepto de protección. De ahí extraen de forma intuitiva el derecho a la confidencialidad, la titularidad o el consentimiento como fundamentales. Se trata de derechos fácilmente intuibles.
- El derecho a recibir información sobre para qué se van a utilizar los datos aparece como la principal referencia.
- Se desconoce si el intercambio de información entre empresas es o no legal. De la sensación de vacío legal se transita a la de impunidad. Además este tipo de datos circulan porque son los propios ciudadanos los que los ofrecen, con lo que la confusión se ve incrementada.
- El ciudadano se muestra indefenso ante los abusos que se puedan cometer.

VERBATIMS

" -A la hora de andar en lo que nos acabas de decir, en cómo utilizan tus datos, normalmente no te dicen: yo voy a utilizar los datos para esto. Te lo ponen en una pestañita, después de un mensaje de unas letras gigantescas, te lo ponen en una pestañita así, que dice: si quieras tú saber qué vamos a hacer con los datos, dale aquí. Quizá esa es la cosa más grande que veo yo que te puedas quejar

-Si, y el ¿a quién? Hay bastante descontrol. En cuanto a qué, te tendrás que quejar a uno o a otro, digo yo, ¿no? Y no se sabe, yo por lo menos no se cómo hacerlo." (30- 45 años).

"Es un tochazo, te ponen el pedazo de texto, entonces... si realmente quieres seguir adelante, tienes que aceptarlo" (18-21 años)

Existe una demanda de información sobre la situación real de derechos de los ciudadanos y obligaciones de las entidades que posean datos de los mismos.



5. MEDIDAS QUE CONTEMPLA LA CIUDADANÍA EL PAPEL DE LA AGENCIA



Existe un desconocimiento total sobre qué tipo de medidas o procedimientos existen para actuar en defensa de la protección de datos.

- El sentimiento de soledad del ciudadano que se evidencia en el capítulo de derechos tiene su lógica prolongación con el desconocimiento total sobre cuál es el procedimiento a seguir en caso de sentirse objeto de una utilización incorrecta de sus datos.
- La mayoría muestra un desconocimiento total y las principales referencias son los organismos de defensa al consumidor/ ciudadano (asociación de consumidores, Ararteko,...).
- Como última instancia se postula acudir a la vía judicial, pero se considera necesario primero hablar y negociar con la entidad potencialmente infractora.
- La existencia de la agencia es desconocida para la gran mayoría de los participantes en los grupos (sólo alguna persona lo conoce). y los niveles de conocimiento respecto a sus funciones y actuaciones son prácticamente nulos.

VERBATIMS

" - De las dos cosas básicas que tiene una ley, que son derechos y obligaciones. Te van a decir, vete a la ley, vete al BOE, y ahí te explica todo.

-Pero primero deberían explicarlo en castellano sencillo. Muchas veces quieres dar un paso y no sabes ni por donde empezar, si hay un sitio por donde empezar, un sitio a donde ir y luego ya iremos viendo. Primero saber donde me tengo que dirigir. Que nos digan derechos y obligaciones y luego que pasos tenemos que dar.

-Yo no sabía que podíamos cancelar, todo eso se puede... El problema es el proceso, ese es el problema." (Mayores 45 años)

" Que demuestre de algún modo que se cumplen, ¿no? Que es lo raro, lo que pasa con la oficina del consumidor, tú lo dices y ya, ahí se ha quedado toda la solución que te van a dar, es una persona que está al otro lado de la ventanita y te dice: vale, tu queja ya ha sido recibida. Y ya, es toda la solución que te dan, ¿no? Es un tío que está ahí sentado, como tú, que podrían ponerte a tu abuelo, que además te cuenta una película, al menos tú, que tengas la seguridad de que va a actuar, ¿no?. Que se hace algo al respecto y que se te va a informar de lo que han hecho, de lo que tú puedes esperar o exigir..." (18-29 años)

La referencia clara para la denuncia es la Organización de Defensa del consumidor.



La función prioritaria que debería desempeñar la Agencia Vasca de Protección de Datos para los ciudadanos debería ser la informativa.

- La agencia debería en opinión de los ciudadanos :

- Informar.
- Proteger.
- Supervisar.
- Sancionar.
- La principal función que debería desarrollar la agencia es la de informar a la población (precisamente es la falta de información la principal carencia detectada).
- Se debería dar información desde la Agencia sobre:
 - La propia existencia de la Agencia. (Localización, forma de contacto,...).
 - El desarrollo de su actividad (funciones, a qué se dedica).
 - Los derechos de los ciudadanos (que derechos tiene la población).
 - Los pasos a seguir en caso de infracción.

VERBATIMS

" - Si existe la Agencia una de las cosas es cambiar las actitudes para poder llevar a cabo la acción. Que nos enseñen a ser más vivos. Para poder decir: "no te digo porque no quiero". Saber hasta qué punto es obligatorio dar tus datos. " (18-21 años)

" Deberían informar de dónde se localiza la agencia, dónde se encuentra físicamente, que hagan una campaña publicitaria." (Mayores 45 años)

" -Pues si tú crees que están haciendo un uso fraudulento de tus datos, que te digan si es denunciable, o no.

-Que asesoren, que derechos tienes,....

-Que te informen para que pueden utilizar tus datos, y para que no, para cual tienes que dar tu consentimiento y para qué no.

-El protocolo en general de esa utilización de datos. Qué te asiste, cuál es el procedimiento.

"Hay cosas que no hay porque dar consentimiento, para datos estadísticos, temas de medicina, y demás. Realmente estamos desinformados, no sabemos nada de la agencia ni donde está." (30-45 años)

No se conocen los protocolos de actuación en caso de actitudes incorrectas por parte de alguna entidad poseedora de nuestros datos.



Es necesario un esfuerzo para trasladar a la sociedad elementos tangibles que permitan visibilizar la importancia de la cuestión

- No se tiene claro cuáles pueden ser las consecuencias concretas que para el ciudadano pueda tener la utilización de datos, más allá del miedo al robo de las claves de las tarjetas.
- Se reclama un esfuerzo para que el ciudadano conozca los riesgos y molestias que ocasiona la cesión de datos, desde ejemplos sencillos de situaciones concretas. (utilizan la referencia de las campañas de la DGT).
- La necesidad de visibilizar situaciones concretas se refiere no sólo a situaciones de riesgo sino a condenas que permitan a los ciudadanos concienciarse de que existen derechos defendibles.
- Se pide que se publique la actividad de la agencia en el sentido sancionador como método de comunicación.

VERBATIMS

- " -No sabes quién tiene los datos.*
- Es que tampoco puedes hacer nada ¿no?*
- En algún sitio se podrá llamar y denunciarlo si sabes quien ha sido.*
- El problema muchas veces, es que no sabes.*
- Habrá algo como la organización de consumidores.*
- Aunque denuncies a la empresa o lo que sea yo creo que tendrán medios como para defenderse. Denuncia a Microsoft. ¡Vamos! Te vapulean." (18-21 años)*
- " - Las leyes tienen lagunas que las empresas son capaces de ... quien hizo la ley hizo la trampa.*
- Si hay un número de teléfono llamas pero lo demás ¿qué vas a hacer?.*
- Es desinformación, seguramente puedes hacer algo pero como nadie te ha dicho que puedes hacerlo. No sabes donde acudir ni sabes nada ." (18-21 años)*
- " -Vivencias que te puedan surgir a ti.*
- Aviso como lo de "la ley actúa". No crear miedo porque a veces consigues el efecto contrario pero sí un poco de "ostia, nunca había reparado en esto".*
- Algo que te dieras cuenta de que es grave que puedan tener tus datos." (18-21 años)*

Es necesario visibilizar tanto situaciones concretas como sentencias y condenas relacionadas con la correcta utilización/ gestión de datos de terceras personas

Propuestas de canales y mensajes.



VERBATIMS

- Se piensa que el medio más directo es la televisión, pero los jóvenes también conceden mucha importancia a un portal de información.
- Se dibuja un spot imaginario desde situaciones de riesgo hipotético.

"Estaría guapo, en el caso de Internet, un tío registrando y cada vez que hace 'clic', ver como en otro punto en otro ordenador están saliendo esos datos. Y que se vea como una silueta." (18-21 años)

- La imagen sería un chaval estando sentado con sus amigos, de repente le llaman, le cuentan su vida y de repente le preguntan: bueno, ¿te quieres suscribir a un no se qué? Si ¿no? Pues venga, mañana lo tienes en tu casa. Cuelgas y es como: ostia!

- Algo impactante, que la gente diga, hay algo que nos pueda ayudar

- Me conocen mejor que yo mismo." (18-29 años)

"La publicidad más efectiva yo creo, y además se podría dar sobre la empresa, es en la televisión, porque hay gente, mogollón de portales, cada vez hay más, que no admiten propaganda de buzón. Mucha gente no oye la radio. Y además son publicidades abusivas, porque en un día te pueden llenar un buzón, y la gente se cansa, entonces, una publicidad en una parada de bus, no afecta a nadie, la mira quien quiere." (18-29 años),

"Sobre todo que eso, que quede claro para qué sirve y pues un número de teléfono bien grande, ah y que el anuncio sea impactante y también se cree un portal en Internet." (18-29 años)



6. CONCLUSIONES



CONCEPTO DE PROTECCIÓN DE DATOS

- La protección de datos se constituye como un problema difuso, que no es percibido como un problema. No existe un discurso socialmente construido sobre el tema.
- Los problemas asociados a la protección de los datos se hacen tangibles desde la variable económica. Las implicaciones reales sobre la protección de datos se visibilizan desde las repercusiones económicas (referidos a fraude y sustracción de dinero). La publicidad, si no es muy insistente no es tanto problema para los jóvenes.
- Se produce una evolución en el discurso desde la lejanía al problema hacia la preocupación por la sensación de desprotección. El discurso transita desde la desvinculación a la vulnerabilidad.
- El discurso se centra en el ámbito privado y se centra hacia los ámbitos en los que las repercusiones directas son más visibles.
- Las manifestaciones que más afectan a los ciudadanos directamente varían en función de los distintos estratos de edad. Los mayores visibilizan la problemática mediante el telemárketing, mientras que los jóvenes lo hacen desde internet (sobre todo spam), y la publicidad de las compañías telefónicas.

- No existe una definición nítida sobre la frontera entre utilización de datos y delito no existe sensibilidad social (en cierta medida resultan inevitables y así lo entienden) para proteger los datos de tipo personal que pueden ser explotados posteriormente de forma comercial.
- El intercambio de información entre entidades genera gran desconfianza, pero no se entiende como una actividad ilícita.
- Se evidencia la necesidad de explicar las consecuencias para el ciudadano de la cesión de datos y para las empresas de una utilización de los datos incorrecta.
- Se manifiesta la percepción de que cada vez se realiza un mayor tratamiento de datos con fines comerciales.
- Internet se percibe como un mundo de riesgos sin ningún tipo de control, en el que cada usuario toma sus protecciones en función de sus conocimientos.



TIPOLOGÍA DE DATOS

- Se establece una clasificación intuitiva que diferencia principalmente entre datos básicos (de carácter identificativo) y el resto.
- La utilización comercial de los datos básicos se vive con normalidad o inevitabilidad, originando reacciones que no van más allá en principio de la incomodidad o la leve molestia.
- Los datos de las administraciones están bien protegidos

AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL MANEJO DE DATOS

- Los niveles de confianza hacia el manejo de datos que hacen las administraciones y el mundo privado son opuestos
- No existe la percepción de que este campo sea un espacio en el que se pueden ejercer una serie de derechos.

DERECHOS

- No existe ejercicio de derechos porque no se conocen los mismos.
- Existe una demanda de información sobre la situación real de derechos y obligaciones para las empresas.

MEDIDAS

- Existe un desconocimiento total sobre qué tipo de medidas o procedimientos existen para actuar en defensa de la protección de datos.
- La referencia clara para la denuncia es la organización de defensa del consumidor.
- La función prioritaria que debería desempeñar la agencia debería ser la informativa.
- No se conocen los protocolos de actuación en caso de actitudes incorrectas.
- Es necesario un esfuerzo para trasladar a la sociedad elementos tangibles que permitan visibilizar el problema, desde situaciones concretas como sentencias y condenas



7. VARIABLES RELEVANTES PARA SER MEDIDAS EN UN POSTERIOR ESTUDIO CUANTITATIVO.



En este capítulo se avanzan algunas de las variables que se considera que pudiera ser de interés contrastar en la fase cuantitativa posterior.

1- Notoriedad de elementos significativos relacionados con la protección de datos:

- Ley de protección de datos.
- La Agencia Vasca de protección de datos
- Derechos básicos protegidos por la Ley.
- Noticias vinculadas con la protección de datos.

2- Importancia concedida a:

- la protección de datos (concepto).
- distintas manifestaciones de la cuestión:
 - telemarketing
 - publicidad vía carta/ e-mail/ sms/
 - compras por Internet
 - messenger
 - registro de portales en Internet

3- Hábitos relacionados con la protección de datos.

- Internet (usos de chats, foros, registros en páginas con clave, correo electrónico, etc.)
 - Tarjetas bancarias.
 - Guías telefónicas.
 - Atención a publicidad
 - ...

4- Predisposición a facilitar datos personales:

- grado de predisposición.
- datos que se facilitan
- entidades a las que se facilitan datos
- fines para los que van a ser usados



5- Importancia concedida a diferentes tipologías de datos:

- básicos
- económicos
- fiscales
- sanitarios
- laborales

6- Grado de confianza que generan:

- Las administraciones públicas
- Empresas privadas
- Intercambio de administración entre instituciones públicas
- Intercambio de información entre administraciones privadas.

