

GRADO EN SOCIOLOGÍA
TRABAJO DE FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO 2021-2022
CONVOCATORIA DE JUNIO

*“LA PARADOJA DE LA PRIVACIDAD EN ESPAÑA: UNA
APROXIMACIÓN SOCIOLÓGICA”*

*“A PARADOXA DA PRIVACIDADE EN ESPAÑA: UNHA
APROXIMACIÓN SOCIOLÓXICA”*

*“THE PARADOX OF PRIVACY IN SPAIN: A SOCIOLOGICAL
APPROACH”*

AUTOR: BRUNO PÉREZ GONZÁLEZ

DIRECTORA: ELVIRA SANTIAGO GÓMEZ

RESUMEN

La irrupción de las TICS ha cambiado la sociedad y también la noción de privacidad y de lo que se entiende como información íntima de las personas. Es por ello, que recientemente en nuestras sociedades se ha generado lo que se conoce como la “paradoja de la privacidad”. El objetivo de esta investigación es comprender la paradoja de la privacidad y averiguar qué factores condicionan al individuo para situarse dentro o fuera de la misma. Mediante los datos obtenidos del Barómetro 3213 del Centro de Investigaciones Sociológicas se ha realizado un análisis para comprobar si las variables sociodemográficas interfieren en la posición que cada individuo adopta ante la paradoja de la privacidad. Los resultados obtenidos permiten concluir que variables como el sexo o la edad interfieren en la posición de los individuos y se muestra que es la propia estructura social la que crea situaciones paradójicas con respecto a la privacidad.

RESUMO

A irrupción das TICS cambiou a sociedade e tamén a noción de privacidade e o que se entende como información íntima das persoas. É por iso, que recentemente xerouse nas nosas sociedades o que se coñece como “paradoxa da privacidade”. O obxectivo de esta investigación é comprender a paradoxa da privacidade e averiguar cales son os factores que condicionan ao individuo a estar dentro ou fóra dela. A partir dos datos obtidos do Barómetro 3213 do Centro de Investigacións Sociolóxicas, realizouse una análise para comprobar se as variables sociodemográficas interfiren na posición que cada individuo adopta ante a paradoxa da privacidade. Os resultados obtidos permiten concluir que variables como o sexo ou a idade interfiren na posición dos individuos e móstrase que é a propia estrutura social a que crea situacións paradóxicas con respecto a privacidade.

ABSTRACT

The irruption of ICTs has changed society and also the notion of privacy and what is understood as personal personal information. For this reason, what is known as the “privacy paradox” has recently been generated in our societies. The objective of this research is to understand the paradox of privacy and find out what factors condition the individual to be inside or outside it. Using the data obtained from Barometer 3213 of the Center for Sociological Research, an analysis has been carried out to verify whether sociodemographic variables interfere with the position that each individual adopts in the face of the paradox of privacy. The results obtained allow us to conclude that variables such as gender or age interfere with the position of individuals and show that it is the social structure itself that creates paradoxical situations with respect to privacy.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	6
MARCO TEÓRICO	7
Definición del concepto de privacidad desde las perspectivas modernas y clásicas.....	7
Principales dimensiones del concepto de privacidad y su marco jurídico	10
Definición del concepto de “paradoja de la privacidad” en los estudios sociales.....	12
METODOLOGÍA.....	17
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	21
Análisis descriptivo	21
Análisis bivariado	29
Sexo	29
Edad.....	30
Escala de autoubicación Ideológica	31
Nivel de estudios.....	32
Tamaño del Municipio de Residencia	33
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
CONCLUSIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA	41
Otras fuentes	42
ANEXOS	44

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación consiste en analizar y comprender la paradoja de la privacidad dentro del contexto español. Como se explicará más adelante, la paradoja de la privacidad ha sido estudiada desde diferentes ramas de las ciencias sociales y, en este estudio, se pretende destacar la importancia de abordar este fenómeno desde una perspectiva sociológica. Para ello, también será necesario hacer una recopilación de las aportaciones más relevantes de otras ciencias sociales, con la finalidad de poder realizar un profundo análisis del fenómeno. Pero antes de poder analizar la paradoja, será necesario retraerse al propio concepto de “privacidad” para poder entender los cimientos que sustentan la paradoja.

La cuestión de la privacidad siempre ha sido un tema que al ser humano le ha preocupado desde diferentes ámbitos (el sexual, las relaciones sociales, el económico, entre otros) puesto que el mero concepto de privacidad surge a raíz de la interacción entre los individuos en una sociedad. Esto provoca que, tal y como explica Goffman (1981), el ser humano se vea obligado a moldear su personalidad y su manera de actuar conforme a la situación social que esté viviendo en ese preciso instante, con el propósito de poder establecer una convivencia con el resto de las personas de su entorno. Bajo esta premisa, surge la noción de privacidad, un espacio en donde el ser humano puede actuar y pensar sin estar condicionado al pensamiento del resto de individuos con los que convive. Por este motivo hemos de plantear que si, tal y como se ha dicho, la privacidad surge como consecuencia de nuestra vida en sociedad, lo que los humanos deseamos guardar en nuestro espacio más íntimo también va a depender de los valores y pensamientos que configuren la sociedad de ese preciso momento. Por tanto, parece lógico pensar que la cuestión de la privacidad debe de ser estudiada siempre bajo los elementos que van asociados al contexto social del momento para así entender el fenómeno en su totalidad.

Pero entonces, ¿por qué es importante estudiar desde una perspectiva sociológica el fenómeno de la privacidad en la actualidad?, ¿ha cambiado tan radicalmente nuestra visión de la privacidad para que deba de replantearse cómo analizar este concepto? O ¿acaso han aparecido nuevos fenómenos asociados a la privacidad como consecuencia de factores propios del contexto social actual que empujan hacia esta necesidad de estudio? Para responder a estas preguntas, lo primero será realizar una pequeña descripción de nuestro contexto social actual y de cómo ha influido en nuestra manera de conceptualizar los elementos que pertenecen a nuestra privacidad respecto a años atrás.

Sin duda, un fenómeno que ha cambiado nuestra forma de pensar y entender la privacidad ha sido la implementación de internet en nuestras vidas.

A pesar de que internet se crea en 1982, se podría argumentar que internet no comienza a ser comercializado hasta la aparición de las redes sociales. Antes de la aparición de las redes sociales internet era entendido como un espacio anónimo en donde poder interactuar. Sin embargo, entre 1997-2005, gracias a su aparición, se comienza a generar *“una tendencia hacia la creación de identidades digitales de los internautas dentro de la Web, así como la creación de comunidades virtuales erigidas no tanto alrededor de un tema, como centradas en individuos”* (Ros-Martín, 2009). Esto habría generado el escenario perfecto para que las empresas comenzasen a invertir en

publicidad en estos espacios y, por tanto, internet comenzase a comercializarse y cambiar nuestra forma de relacionarnos.

En este punto, el ser humano ya había formado un nuevo tipo o una nueva forma de ver la privacidad, que podríamos denominar como la “privacidad en internet” que, además, ha de convivir con la privacidad del mundo “físico”. Es por ello por lo que, si tuviésemos que establecer una breve descripción de nuestra situación actual respecto al modo en el que gestionamos nuestra privacidad en internet sería tal y como adelantaba Castells (2001) hace veinte años, en donde nos expresaba que:

“...si una persona no quiere dar su dirección y sus características a empresas que comercializan con este tema, tiene que hacer una verdadera investigación, hacer toda clase de clics, salir de toda clase de servicios, y prácticamente aislarse”. (p.11)

Con el paso del tiempo la tecnología ha ido creciendo exponencialmente y las técnicas relacionadas con la ingeniería de datos se han convertido en el futuro, puesto que una de las aplicaciones de la *data mining* se corresponde a la obtención de “*patrones potencialmente interesantes de forma automática, incluyendo en este grupo todas las técnicas de predicción*”. (Terán et al., 2016, p.506). Esto permite que las empresas no solo se pueden predecir las pautas de comportamiento de los consumidores, sino que también puedan modificar y generar estas pautas de comportamiento de “forma artificial”.

Visto desde la perspectiva actual, y como ya advertía Castells hace 20 años, la posibilidad de que una persona no quiera proporcionar sus datos personales a empresas, hoy en día, es algo que difícilmente puede llegar a plantearse porque o bien no es consciente del papel que ocupan los datos personales en mercado actual o bien porque el uso de nuestros datos por empresas privadas se ha convertido en una práctica habitual que como sociedad hemos normalizado.

Dado que las empresas almacenan nuestros datos personales de forma masiva y estos tienen un valor elevado en el mercado, es lógico que se produzcan conflictos. Por una parte, el hecho de que los datos personales sean un bien valioso y puedan ser interferidos desde cualquier lugar del mundo, genera un interés por parte de aquellos usuarios que tienen los medios y conocimientos de realizar ciberataques masivos para intentar robarlos. Si a esto le sumamos, que la seguridad de los datos personales depende de individuos que son susceptibles de cometer errores, se generan grandes brechas de seguridad que afectan a millones de usuarios.

En los últimos años se han producido diversos escándalos relacionados con brechas en la privacidad y malas prácticas por parte de las empresas encargadas de gestionar los datos. Ejemplo de ello, es la empresa Facebook que ha protagonizado los escándalos más importantes relacionados a la gestión de datos personales. Sin ir más lejos, en abril del 2021, los periódicos informaban que “*archivos con datos personales de 533 millones de usuarios de Facebook aparecieron este sábado en un pequeño foro de hackeo*” (Pérez, 2021), entre los datos robados que se incluían localizaciones o números de teléfono de los cuales 10,8 millones pertenecen a población española y de América del Sur. Facebook ya había advertido “*de la filtración de una base de datos con más de 400 millones de números de teléfono junto al número de identificación en Facebook*” (Pérez, 2021), sin embargo, los archivos que habían aparecido en el foro contenían muchos más datos de lo que se había anunciado.

Otro ejemplo podría haber sido el robo de datos que Uber sufrió en 2016 y que no se hizo público hasta septiembre del año 2018. La empresa Uber llegó “*a un acuerdo con las fiscalías de todos los estados de Estados Unidos para pagar 148 millones de dólares*

en compensación por haber ocultado el robo masivo de datos de sus clientes” (Ximénez, 2018), puesto que la empresa habría pagado a los hackers durante más de un año con el objetivo de ocultar estos hechos. Este robo afectó a 57 millones de cuentas en todo el mundo.

En el escándalo de Cambridge Analytica, Facebook cedió 50 millones de usuarios atribuidos al profesor de la Universidad de Cambridge Aleksandr Kogan con el que la compañía Cambridge Analytica modificó los resultados de las elecciones de Estados Unidos en 2016, infiriendo los perfiles psicológicos de los usuarios y averiguando *“cuál debía ser el contenido, tema y tono de un mensaje para cambiar la forma de pensar de los votantes de forma casi individualizada”* (5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día, 2018).

De hecho, tampoco debemos de irnos tan lejos porque en España, la Agencia Española de Protección de Datos (a partir de ahora, denominada como AEPD) *“recaudó 85.000 euros el año pasado en multas a páginas web que incumplían las reglas sobre ‘cookies’, los permisos requeridos al navegar en internet para guardar los datos del internauta y ofrecerle publicidad personalizada”* (Perea, 2022) de empresas españolas como por ejemplo Iberia. Y esta cifra no ha alcanzado un número mayor porque, tal y como admite la directora de la AEPD, no es posible investigar a otras grandes empresas como Google puesto que la AEPD *“no es competente respecto de los posibles incumplimientos por parte de operadores no autorizados que no estén establecidos en territorio español”* (Perea, 2022) y que, además, tampoco es competente:

“en determinados supuestos, respecto de la observancia de los requisitos contenidos en la normativa de servicios de la sociedad de la información, en relación con el envío de comunicaciones electrónicas comerciales (‘spam’) o con la instalación de dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios (‘cookies’)” (Perea, 2022)

En resumen, tal y como dice la AEPD *“no es competente en ningún caso cuando, estando el prestador de servicios establecido en un Estado no perteneciente al EEE [Espacio Económico Europeo], no dirija sus servicios específicamente al territorio español”* (Perea, 2022)

Más allá de estos escándalos, nuestra sociedad ya no destaca sólo por estar globalizada gracias al uso de internet, sino que destaca por estar configurada en base al uso de los smartphones, considerados como una extensión de nuestro propio cuerpo, desde donde consumimos, nos relacionamos socialmente o nos entreteneos. Es por este motivo, por el que nuestra sociedad ha realizado una evolución lógica, ya que si queremos realizar o acceder a ciertos servicios (como podría ser hacer una compra online) es necesario depositar en nuestros dispositivos datos personales (nombre, tarjeta de crédito, localización, edad ...etc.).

Siguiendo este planteamiento se podría argumentar que ya se ha normalizado el hecho de ceder nuestros datos personales en diferentes aplicaciones, redes sociales o navegadores, con el propósito de acceder a una serie de servicios que son prácticamente imprescindibles para que los individuos nos podamos relacionar socialmente. Bajo este contexto, queda clara la importancia de los datos personales y la privacidad en internet en las sociedades actuales, pero estamos dejando fuera un factor elemental en este análisis, el que juega cada individuo. Si bien todo lo que tiene que ver con el estudio de lo que tradicionalmente se denomina como “sociedad de la información” ha sido una rama de estudio fundamental en los estudios sociológicos, parece lógico pensar que también es necesario que en los estudios actuales se

investigue el comportamiento de los individuos desde esta perspectiva de la “sociedad de la información”.

Es por ello por lo que, si bien las investigaciones y teorías sobre la privacidad pertenecen en gran parte al campo de estudio de las ciencias de la comunicación, desde esta investigación se va a presentar la importancia que tiene una visión sociológica en el entendimiento de la privacidad dentro de las sociedades actuales, y que ayudará a responder a las preguntas asociadas al por qué los individuos, que son los dueños de su información personal, la exponen en su uso de internet y cuál es su opinión sobre este mismo hecho en concreto.

Después de esta introducción hacia el objeto de estudio, en los siguientes apartados se procederá a explicar detalladamente los objetivos (general y específicos) de esta investigación, seguido de un apartado de metodología en donde se especificarán las técnicas de análisis utilizadas en el estudio. A continuación, se expondrá el marco teórico, en el que se recogerán todos los conceptos relacionados con la paradoja de la privacidad en la literatura académica, para seguir con el análisis de datos. Este análisis se realizará mediante los datos adquiridos en el Barómetro 3213 del CIS (mayo 2018), el trabajo finaliza con las conclusiones en las que se elaborará una perspectiva y explicación propia de la paradoja de la privacidad en base a los resultados obtenidos y la literatura revisada. Siguiendo el orden descrito, a continuación, se presentarán los objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General:

1. Comprender la paradoja de la privacidad en el contexto español.

El objetivo general de esta investigación será comprender el fenómeno de la paradoja de la privacidad dentro del contexto español. Para ello, se seguirán una serie de objetivos específicos con la finalidad de abordar de una forma ordenada y completa el objetivo principal.

Objetivos Específicos:

1. Comprender cómo se conceptualiza la paradoja de la privacidad desde una perspectiva teórica.
2. Analizar cuáles son los factores que condicionan al individuo para situarse en las distintas posiciones de la paradoja.
3. Elaborar una explicación sobre el funcionamiento de la paradoja.

Para abordar el primer objetivo específico se realizará una revisión de antecedentes teóricos respecto a la conceptualización de la paradoja de la privacidad. Antes de abordar el fenómeno en sí, será necesario definir el concepto de privacidad y repasar cuáles son los marcos teóricos más importantes a los que se acoge. Una vez profundizado en el concepto de privacidad, podremos establecer una definición de la paradoja y revisar los resultados de los diferentes tipos investigaciones que se han realizado en torno a ella.

Para avanzar en el segundo objetivo específico se tomarán los datos del Barómetro 3213 del CIS que estudia la temática de la preocupación de los españoles por su privacidad. Primero se realizará un análisis univariante para comprender el comportamiento de las variables relevantes para este estudio, después se realizará un análisis bivariado para investigar comprobar qué variables sociodemográficas intervienen y sitúan a los individuos en una posición u otra de la paradoja de la privacidad. Con ello, pretenderemos comprobar si las variables sociodemográficas influyen en el posicionamiento del individuo dentro de la paradoja.

Por último, se abordará el tercer objetivo específico que consistirá en aportar una concepción y explicación propia sobre la paradoja en el contexto español y enmarcarla en una de las explicaciones utilizadas en los estudios principales. La finalidad de este objetivo no sólo trata de situar la conclusión es de este estudio en una de las corrientes teóricas ya existentes, sino que se trata de construir elementos que puedan aportar interés a la literatura académica y que puedan ser de utilidad en otros estudios similares.

A continuación, se expone la metodología utilizada en el estudio en la que se detallarán las técnicas empleadas en la investigación, los pasos que se han seguido, las variables que se han manejado e información sobre la fuente de la que se han obtenido los datos usados en este estudio.

MARCO TEÓRICO

A continuación, se realizará una revisión literaria sobre aquellos conceptos esenciales para entender la paradoja de la privacidad a partir de la recopilación de las principales investigaciones realizadas en este ámbito y las diferentes vertientes y explicaciones que los autores le proporcionan a la paradoja.

Definición del concepto de privacidad desde las perspectivas modernas y clásicas

Como se mencionaba anteriormente, si se quiere analizar la privacidad como concepto teórico, “*los estudiosos de la comunicación se refieren a las teorías de Westin (1967) y Altman (1965) como las más importantes que han sentado las bases para la comprensión actual de la privacidad*” (Teutsch, D., Masur, P. K., & Trepte, S 2018 p.2)

Concretamente, Westin (1967) definió la privacidad como “*el derecho de los individuos, grupos o instituciones a determinar por sí mismos cuándo, cómo y en qué medida la información sobre ellos mismos se comunica a los demás*”. (p.5). Westin mantiene que en las sociedades modernas la privacidad es necesaria para que el individuo sea funcional emocionalmente, y esta necesidad confronta a otras necesidades sociales que el propio entorno físico va a moldear dependiendo de la situación. Este cambio constante también afecta a la percepción del individuo sobre el nivel de privacidad que él mismo cree tener.

Altman (1975), en cambio, define la privacidad como “*control selectivo del acceso a uno mismo*” (p.18) y considera la privacidad como el control de los límites interpersonales que los individuos queremos tener frente al resto de individuos o frente a la sociedad en su conjunto. Bajo esta visión, se concibe la privacidad como una dicotomía entre la necesidad de que el ser humano tenga que exponer su privacidad para vivir en sociedad y la necesidad de tener que guardar la privacidad que ya haya sido expuesta. Una de las mayores contribuciones de Altman (1975) al estudio de la privacidad ha sido exponer que existen dos niveles principales de preservación de la privacidad, el “deseado” y el alcanzado”, y es mediante la interacción del entorno y la continua exposición de la privacidad por parte del individuo en la sociedad, que ambos niveles no suelen coincidir.

Bajo este contexto, Burgoon (1982) se basa en los trabajos de Westin y Altman para establecer su propia teoría en la que pretende ir más allá, y se pregunta si existen diferentes dimensiones de la privacidad que tengan algún efecto dentro de los procesos comunicativos. Por ello, para definir el concepto de privacidad, divide el mismo en cuatro dimensiones: (I) la privacidad informativa, que es aquella que regula el control, procesamiento y transferencia de nuestra información personal; (II) la privacidad social, referente al proceso dialéctico de medir la distancia hacia el resto de individuos; (III) la privacidad psicológica, que captura *inputs* y *outputs* cognitivos y emocionales y (IV) la privacidad física que recoge la libertad de intrusiones y vigilancia no deseadas en un espacio o territorio personal. Es por este mismo motivo por el que el mismo Burgoon (1982) en su conceptualización sobre cómo medir el concepto de privacidad cree necesario distinguir entre “preocupación” y “actitudes” hacia la privacidad. Finalmente, la aportación más importante de Burgoon (1982) es exponer la idea de que la privacidad tiene una naturaleza subjetiva, donde la percepción juega un papel fundamental a la hora de conceptualizar la privacidad, Burgoon (1982) afirma que el “*grado de privacidad en cualquier situación dada depende, por lo tanto, de la interpretación de la situación por parte de cada individuo*” (p. 211).

Una vez mencionadas las perspectivas clásicas y modernas más relevantes sobre la conceptualización teórica de la privacidad, es necesario describir las perspectivas más recientes y cómo los diferentes avances de la sociedad han forzado a los teóricos de la privacidad a enfocarse en las nuevas problemáticas asociadas a estos cambios. Una vez las Tecnologías de la Información y la Comunicación (también denominadas como "TICS") se han introducido en nuestras sociedades y han creado espacios como las redes sociales, sistemas de mensajería, sistemas de compra y reparto online, nuestra cesión de datos personales a cambio de todos estos servicios ha aumentado, obligando a los Estados a regular este tráfico de información personal y a poner en foco nuevas medidas para salvaguardar el derecho a la privacidad de los ciudadanos. Si nos centramos en las corrientes teóricas y definiciones actuales sobre la privacidad, nos encontraremos a diferentes autores como Pavul (2011), que es considerado como uno de los investigadores actuales más importantes dentro de este campo, y que define la privacidad haciendo referencia "*al concepto de controlar cómo se adquiere y utiliza la información personal de uno*" (p.997).

Otros autores como DeCew (1997) (bajo la influencia de Westin) entienden la privacidad como un espacio intangible, en el que reside la soledad, el anonimato o la intimidad y donde uno mismo puede manifestar la identidad personal mediante palabras o actos. En términos de *goffmanos*, la privacidad referente a la información para estos autores es entendida como un *backstage*, en donde la persona puede manifestar su identidad personal mediante diferentes acciones. Sin embargo, autores como Kang (1998) conceptualizan la privacidad como un espacio físico, planteando que éste se materializa en la realidad debido a la existencia de una tensión generada por los individuos tratando de proteger su información ante las invasiones de otros actores, bajo el pretexto de que existe un constante intercambio de información donde el actor decide de forma libre qué información es la que pretende exponer.

De la literatura más reciente, también es esencial destacar la aportación de Petronio (2002) con su teoría de la mediación de la privacidad de las comunicaciones (a partir de ahora, denominado como CPM) en donde se perfecciona el concepto de privacidad propuesto por Altman. Esta teoría se fundamenta en la conceptualización de la privacidad como un "bien" del que el individuo es propietario, y, por tanto, es capaz de regular el flujo de la información privada. En la CPM se argumenta que la regulación del flujo de la información privada se basa en un cálculo racional por parte del individuo entre coste-beneficio, en donde, una vez el individuo comparte la información privada a otros, estos se convierten en "copropietarios" de esta información. Por tanto, esta teoría conceptualiza la noción de privacidad desde una perspectiva colectivista en la que tanto los propietarios como los copropietarios de la información privada se deben de regir en base a tres reglas fundamentales: (I) las reglas de permeabilidad, que son las que regulan "cuánto se comparte"; (II) las reglas de alcance, que marcan "quién va a conocer la información" y (III) las reglas de propiedad, que determina cuánto control tienen los propietarios sobre la información de la privacidad. Es por ello, que Petronio (2002) sostiene que dentro de este esquema debe de existir un equilibrio en el que tanto los propietarios como los copropietarios sigan las reglas ya mencionadas o de lo contrario, los individuos sufrirán una violación de su privacidad en donde sería necesario redefinir y delimitar las normas ya establecidas

Bajo todas estas aportaciones sobre el concepto de privacidad, es Pavul (2011) quien explica que existe un problema fundamental a la hora de tratar la privacidad debido a que la mayoría de sus definiciones son demasiado simplistas, puesto que es un término muy complejo que simultáneamente es abordado individualmente desde distintas ramas de conocimiento como la economía, el derecho, o la psicología. Es por este motivo por

el que se puede afirmar que existe *“una plétora de ideas sobre el naturaleza, antecedentes y resultados de la privacidad de la información y constructos relacionados, como preocupaciones sobre la privacidad de la información, actitudes, regulaciones, políticas y prácticas”* (Pavul, 2011, p.997).

Sin embargo, podemos encontrar un elemento común en todas estas visiones o definiciones sobre lo que significa el término “privacidad”, ya que todos los individuos de nuestra sociedad se ven afectados por el tratamiento de su privacidad. Esto hace que sea posible afirmar que *“la noción de privacidad constituye un concepto social básico que influye en nuestro modo de experimentar la realidad social y que afecta a nuestra vida social de manera profunda y a la vez sutil”* (Schoeman, 1984, p.4).

En el contexto social actual, en donde los avances tecnológicos han permitido que la información personal (que recordemos que es elemento fundamental de la conceptualización del concepto de privacidad) se haya convertido en un bien de mercado, el entendimiento de la privacidad como elemento configurador de la sociedad parece fundamental, no sólo para comprender la forma en la que los individuos nos comportamos dentro de la sociedad actual, sino para establecer una visión de hacia dónde se dirigen esos comportamientos, y entender hacia donde evoluciona la sociedad en su conjunto. Es por ello por lo que, para explicar de forma correcta qué ha cambiado exactamente en el flujo de información personal de nuestras sociedades actuales respecto a la de décadas atrás, creo conveniente retomar el esquema CPM conceptualizado por Petronio (2002) que se ha expuesto anteriormente.

Si bien Petronio (2002) exponía que algún desequilibrio en las reglas que formulaba en la teoría podría producir una violación de la privacidad del individuo, en las sociedades actuales esto se produce de forma constante. En concreto, se puede argumentar que existe un gran desequilibrio debido a la regla de la propiedad, puesto que con la información personal que uno puede transmitir de manera oral o escrita (en el mundo físico) el individuo sí es capaz de establecer un cálculo sobre qué control tienen los copropietarios sobre la información que han recibido. En cambio, en el mundo virtual, en el que las empresas ofrecen servicios a la población que se configuran como elementos esenciales para vivir en nuestra sociedad (por ejemplo, el simple hecho de tener una aplicación de mensajería como WhatsApp es imprescindible para un individuo que quiera relacionarse en nuestras sociedades actuales) existe un sesgo dentro de los cálculos que el individuo realiza en base al coste-beneficio.

Bajo esta premisa, Teutsch et al. (2018) van a argumentar que, comparando los estudios previos con los estudios actuales sobre la privacidad, hay tres elementos claves que han cambiado en las nuevas teorías de la privacidad. En primer lugar, Teutsch et al. (2018) argumentan que el concepto de audiencia dentro de las redes sociales es radicalmente distinto que en la comunicación “cara a cara”. En las redes sociales las audiencias tienen una mayor magnitud, son en su gran parte desconocidas y no se pueden percibir de manera física, por lo que, dentro de la comunicación de las redes sociales, este tipo de audiencias puede impedir una evaluación correcta del nivel de privacidad que el mismo individuo ha proporcionado. En segundo lugar, Teutsch et al. (2018) describen los datos digitales como elementos persistentes, replicables, que pueden ser buscados y que son escalables, en donde, además, el círculo hacia el que va dirigida esta información puede ensancharse más allá de lo que el individuo puede llegar a esperar o prever. De hecho, tal y como dicen Teutsch et al. (2018) en su propio estudio:

“Las redes sociales están diseñadas para potenciar el intercambio de información. Por lo tanto, se debe tener en cuenta una mayor escalabilidad. Sin

embargo, no todos los usuarios son conscientes de estas características o del hecho de que él o ella pueden correr riesgos de privacidad. Por lo tanto, los usuarios pueden tener una percepción inexacta del nivel real de privacidad en las redes sociales". (p.3)

Y, en tercer lugar, Teutsch et al. (2018) exponen que dado a que los comportamientos sociales en el espacio físico están compuestos y modificados en el contexto establecido por límites temporales y espaciales, en el entorno virtual existe un "*colapso de contextos que provocan tensiones en la privacidad*" (Teutsch, D., Masur, P. K., & Trepte, S 2018 p.3).

Principales dimensiones del concepto de privacidad y su marco jurídico

Una vez repasada la literatura clásica y moderna sobre el concepto de privacidad desde el campo más teórico de la comunicación, también parece necesario abordar este concepto multidisciplinar desde otros campos para entender toda la complejidad del concepto. Una de las perspectivas que se debe abordar es la dimensión jurídica a la que se acoge la privacidad. Esta dimensión de análisis es una de las más utilizadas por las investigaciones de la última década e incide en la importancia de entender este concepto como un derecho fundamental dentro de nuestro marco jurídico.

Esto quiere decir que la definición ofrecida por Pavul (2011) en donde se establece que la noción de privacidad pasa por tener un control de nuestra información personal, no debe quedarse en una definición puramente académica, sino que debe de ser recogida desde las diferentes instituciones gubernamentales. Precisamente, es mediante los numerosos estudios en los que se aborda esta temática y la influencia que suponía para los individuos en un mundo globalizado y digitalizado, que la Unión Europea (a partir de ahora, denominada como UE) durante el año 2018 implanta "el Reglamento General de Protección de Datos Europeo" (que, de ahora en adelante, será denominado como "RGPD") y en el caso español, "Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (a partir de ahora, denominada como LOPDGDD).

Ambas propuestas recogen ampliamente los derechos de los usuarios a conservar diversos aspectos de nuestra privacidad en internet, así como el adecuado procedimiento que las empresas que trabajan con este tipo de datos deben de seguir para conservar el derecho a la privacidad de los usuarios.

Este reglamento internacional y esta ley, en la práctica son parecidas, pero hay que aclarar que el RGPD se acoge a un marco jurídico especial y, por tanto, es considerado como una norma máxima dentro de los países de la UE. De hecho, la LOPDGDD se trata de una ley española creada en base a la RGPD que surge bajo la necesidad de modificar la anterior Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal del 13 de diciembre, con la finalidad de crear una ley que haga compatible la RGPD dentro del marco jurídico español. El motivo de este cambio surge por una sentencia que el tribunal de justicia de la UE (que a partir de ahora será denominado como TJUE) al Estado español dentro de un procedimiento de infracción que crea jurisprudencia en este terreno. Concretamente la sentencia establece que:

"...reiterada jurisprudencia, la incompatibilidad de una legislación nacional con las disposiciones del Derecho comunitario, aunque sean directamente aplicables, sólo puede quedar definitivamente eliminada mediante disposiciones internas de carácter obligatorio que tengan el mismo valor jurídico que las disposiciones internas que deban modificarse. Por consiguiente, las resoluciones judiciales o las meras prácticas administrativas –estas últimas por naturaleza modificables a discreción de la Administración y desprovistas de una publicidad

adecuada— no pueden ser consideradas como constitutivas de un cumplimiento válido de las obligaciones del Tratado CE (véanse, entre otras, las sentencias de 13 de marzo de 1997, Comisión/Francia, C-197/96, Rec. p. I-1489, apartado 14; de 10 de mayo de 2001, Comisión/Países Bajos, C-144/99, Rec. p. I-3541, apartado 21; de 17 de enero de 2002, Comisión/Irlanda, C-394/00, Rec. p. I-581, apartado 11, y de 8 de diciembre de 2005, Comisión/Luxemburgo, C-115/05, no publicada en la Recopilación, apartado 6).” (Sentencia del 23 de febrero de 2006, Comisión/España, C-205/04, Rec. Apartado 11).

Bajo este contexto, la ambiciosa propuesta de la RGPD produce un “*«nuevo derecho» de protección de datos, esto es, ante un nuevo marco normativo multinivel en el que interaccionan normas europeas y nacionales*” (Rallo, 2019, p.48), puesto que su propuesta, a nivel general, consiste en que el derecho constitucional de la protección de datos recogidos por los Estados miembros de la UE se desplace de un ámbito nacional a un ámbito europeo. Este análisis de la privacidad enfocada desde el punto de vista jurídico nos sirve para comprender que la privacidad, en la actualidad, está recogido desde el punto de vista jurídico como un derecho fundamental a nivel internacional por los Estados miembros de la UE y por tanto, existen una serie de pautas y directrices a seguir por parte de las empresas que trabajan con este tipo de información y, además, una serie de derechos que los ciudadanos europeos tienen de forma homogénea por todo el territorio.

Si bien hemos visto que existe jurídicamente un derecho a la privacidad, para entender cómo se sitúa dentro de nuestra sociedad es necesario analizar como la dimensión económica interfiere con el derecho de privacidad. Como se comentaba anteriormente, la aparición de las técnicas de *data mining* “*han dado origen a una materia prima intangible que, a su vez, sirve de fundamento a todo un nuevo sector de la economía*” (Corredor Castellanos, 2015, p.5). Para ello, es necesario entender que los individuos nos situamos, como ya hemos visto, dentro de una sociedad que ha sido denominada como la “*sociedad de la información*”, en donde “*la información es poder*” (Castells, 2013, p.534).

Sin embargo, lo que no se suele tener en cuenta cuando se habla de esta “*sociedad de la información*” es esta también engloba la información de carácter personal. Diversas compañías han recopilado un gran volumen de información desde entornos sociales como las redes sociales y las aplicaciones de los smartphones lo que ha propiciado que la economía haya incidido dentro de nuestra intimidad y privacidad. Por este motivo, se puede argumentar que la privacidad en sí misma no tiene una dimensión económica, sino que es la información personal la que dota de la necesidad de abordarla desde una perspectiva económica.

Esta información personal, a pesar de ser un bien intangible, debe de ser vista como un bien de mercado más con el que se pueden realizar negocios altamente rentables. Específicamente, tal y como comentan Hui & Png (2006), se identifican tres usos principales derivados del uso de la información personal por parte de las empresas: (I) por un lado, se utilizan los datos personales para realizar perfiles de los consumidores con la intención de dirigir y personalizar eficazmente los anuncios publicitarios de los diferentes productos; (II) dada esta situación, una empresa tendrá más incentivos para obtener información personal puesto que esta información puede ser usada en otros mercados y (III) finalmente, la información personal también es utilizada para enviar publicidad no solicitada por los consumidores provoca una externalidad directa en el mercado.

Definición del concepto de “paradoja de la privacidad” en los estudios sociales

Tras un repaso general de lo que significa el concepto de privacidad, y una vez enmarcado desde las distintas perspectivas teóricas y marcos jurídicos, podemos abordar el fenómeno de la paradoja de la privacidad. Esta paradoja plantea que, si bien los individuos son conscientes de los peligros y las malas gestiones en el tratamiento de datos personales por parte de las distintas empresas que ofrecen servicios en la red, tras los distintos constructos sociales y mecanismos de coerción indirecta de las mismas, los individuos proporcionan de forma voluntaria los datos personales que la empresa pide a cambio del uso de un determinado servicio.

El término de “paradoja de la privacidad” ha surgido a causa de las investigaciones de Norberg et al. (2007) quienes realizan dos investigaciones en dos fases respectivamente. El primer estudio, dentro de su primera fase, trataba de la realización de una encuesta a estudiantes en la que se les preguntaba en qué medida estaban dispuestos a revelar una serie de información personal específica y después, en su segunda fase, se trataba de solicitar esa misma información bajo la identidad de un investigador de mercado. Este estudio demostró que las personas, efectivamente, habían revelado más información de la que inicialmente habían expresado que revelarían. El segundo estudio continuó con la misma metodología y probaron que las percepciones del riesgo influyen en las intenciones de revelar información personal, sin embargo, no pudieron probar que la confianza que percibe el individuo modifique su conducta real respecto a los comportamientos asociados con su privacidad.

A partir de este momento, empiezan a surgir una serie de estudios que, aparte de intentar comprobar de forma empírica la paradoja de la privacidad, la abordan desde diferentes enfoques. Una de las corrientes de investigación más apoyadas ha sido la que se dedica a estudiar la paradoja en situaciones transaccionales (el comercio electrónico) o en situaciones más ociosas (como en las redes sociales). Tal y como expone Kokolakis (2017), en la mayoría de estos experimentos, el objetivo principal consistía averiguar el valor percibido que tenía la información personal de los individuos en términos monetarios y en la mayor parte de los casos, los resultados indicaban que la mayoría de las personas no consideraban “valiosos” sus datos personales en términos económicos.

Otra línea de investigación se centra en estudiar la paradoja de la privacidad desde las redes sociales y la relación existente entre la preocupación por la privacidad manifestada por los individuos y la divulgación de la información que ellos mismos exponen en sus perfiles. Tal y como explica Kokolakis (2017), los resultados de esta línea de estudios avalan que las preocupaciones que tienen los individuos por su privacidad apenas afectan a los comportamientos asociados a la “autorrevelación” de datos en las redes. Es más, en estos estudios se demuestra que los individuos hacen una valoración en la que estiman que es mucho más beneficioso para ellos compartir la información personal en las redes sociales a pesar de los riesgos que pueda conllevar.

A nivel general, todos estos estudios apoyan la hipótesis de que existe una dicotomía entre las actitudes hacia la privacidad y los comportamientos reales asociados a la protección o exposición de esta por parte de los individuos.

Sin embargo, es de destacar que hay otra rama de investigadores que cuestionan la existencia de esta paradoja. Estas investigaciones apuntan que, efectivamente, las personas divulgan información personal cuando encuentran algún beneficio en ello, pero, al mismo tiempo, sí se ven condicionados por el uso secundario que se pueda hacer de esta información lo que les conduce hacia comportamientos más cautelosos. De hecho, estudios recientes como los de Tsai et al. (2011) avalan que, en los procesos

de compra digital, cuando las políticas de privacidad y la protección de los datos personales están asegurados, existe una tendencia en la que el consumidor prefiere pagar más a cambio de una mayor seguridad en sus transacciones.

En otros ámbitos como el de las redes sociales, existen estudios como los de Miltgen y Peyrat-Guillard (2014) que aseguran que los jóvenes en las redes sociales, lejos de seguir el tópico extendido de “los jóvenes se exponen demasiado en las redes sociales”, ven amenazada su privacidad y han generado una serie de mecanismos para intentar mantener su información íntima protegida, como puede ser denegar las solicitudes de amistad para controlar quién tiene acceso tu perfil personal o crear perfiles con nombres falsos o pseudónimos. Además, otros estudios como los de (Boyles et al., 2012) demuestran que existe un número significativo de personas que han tomado ciertas acciones, como no instalar una aplicación a sabiendas de que la empresa no gestionaba de forma correcta los datos personales, acordes a su grado de preocupación por su privacidad en internet.

Una vez analizadas estas dos ramas de estudio de la paradoja de la privacidad podemos llegar a una conclusión, y es que los estudios relacionados con la paradoja de la privacidad ofrecen resultados contradictorios. Por ello, siguiendo la explicación de Kokolakis, S. (2017) podemos llegar a entender los motivos que conducen hacia resultados tan dispares.

En primer lugar, explica Kokolakis, S. (2017), existe un problema de interpretación en los resultados obtenidos, puesto que, por ejemplo, a la hora de cuantificar monetariamente el valor de los datos personales en internet, para los usuarios son datos que pueden ser interpretados de maneras radicalmente diferentes dependiendo de la interpretación que ofrezca el investigador. También, tal y como dice Kokolakis, S. (2017), es importante el hecho de que *“el comportamiento referente a nuestra privacidad es un fenómeno totalmente contextual”* (p.127) y no podemos pretender comparar estudios que o bien no hacen referencia a la misma información personal o que no se encuentran enfocados exactamente hacia el mismo entorno (porque a pesar de que nos encontramos dentro de internet, no todas las páginas, aplicaciones o redes sociales son iguales ni son usadas del mismo modo). De hecho, en su estudio, Kokolakis, S. (2017) mantiene que los investigadores que han utilizado encuestas online en su metodología no son fiables si se quieren extrapolar al ámbito comportamental, puesto que hay otras metodologías más apropiadas.

Una vez vistas las ramas de investigación que giran en torno a la temática de la paradoja de la privacidad, es conveniente analizar cuáles son las distintas interpretaciones o explicaciones que los investigadores proporcionan a la paradoja. En este caso, seguiremos la explicación de Kokolakis, S. (2017), que divide las interpretaciones en cinco áreas distintas: (I) teoría del cálculo de la privacidad, (II) teoría social, (III) sesgos cognitivos y heurísticas en la toma de decisiones, (IV) toma de decisiones en condiciones de racionalidad limitada y asimetría de la información y (V) el homomorfismo de la teoría cuántica.

La teoría del cálculo de la privacidad se asimila a las explicaciones que hemos ofrecido en el primer apartado de este epígrafe y sostiene que los individuos realizan un cálculo racional entre la pérdida esperada de la privacidad y la ganancia potencial de la divulgación de sus datos personales. El resultado de esta operación suele ser que los usuarios realizan comportamientos de divulgación que parecen irracionales si se tiene en cuenta el grado de preocupación que manifiestan hacia la protección de su privacidad. Sin embargo, esto se debe de analizar con una mayor profundidad y entender que existen una serie de recompensas intangibles, como la aceptación social, que pueden explicar estos comportamientos, que en principio parecerían

contradictorios.

Por otra parte, las interpretaciones basadas en la teoría social se traducen en que la implementación de las redes sociales en nuestras vidas ha producido un cambio en la manera de relacionarnos socialmente y se ha añadido un nuevo grupo social a nuestras denominados como “colectivos sociales”. Estos colectivos sociales se mantienen unidos por relaciones intangibles (es decir, es necesaria la revelación de información personal porque no se puede ver de una manera física) que hace justificable la revelación de datos personales. Además, la propia estructura de las redes sociales incita a potenciar el sentimiento de “integración” dentro de este grupo o colectivo social. Es decir, el hecho de proporcionar información personal es un requisito implícito para formar parte de la comunidad.

La teoría de sesgos cognitivos y heurísticos en la toma de decisiones de la privacidad se basa en la teoría del cálculo y la complementa sosteniendo que es imposible que cualquier decisión humana no se vea sesgada por una serie de condicionantes implícitos al propio contexto social. Se plantea que existe: (a) el sesgo del optimismo, que es la tendencia del ser humano a creer que tienen un menor riesgo de experimentar un evento negativo en comparación a otro humano; (b) exceso de confianza, ya que el ser humano suele pensar que posee mayores habilidades y capacidades de las que realmente tienen; (c) el sesgo de los atajos mentales que los seres humanos tomamos para agilizar las tomas de decisiones; (d) la heurística de límites borrosos y beneficios, que hace referencia a la interferencia de valores percibidos con anterioridad que pueden ser beneficios o negativos y (e) el descuento hiperbólico, que afirma que los humanos de manera inconsciente no tienen en cuenta las consecuencias futuras y, por tanto, sus cálculos dependerán del tiempo en el que se sitúe la acción.

También están las explicaciones en base a la teoría de la racionalidad limitada, en la que estudios como los de (Buck et al., 2014) sostienen que las personas no tienen la suficiente información como para tomar decisiones no sesgadas en base a sus comportamientos relacionados con la privacidad. Principalmente, esta teoría mantiene que existe una asimetría de la información donde los consumidores de los servicios de internet y telefonía saben muy poco de cómo se usan sus datos personales y además no confían en los proveedores.

Finalmente se encuentra la teoría del homomorfismo de la teoría cuántica, que intenta traer conceptos asociados a la física cuántica para explicar la paradoja de la privacidad. En ella se toma prestado el famoso concepto de indeterminación y se realiza una analogía planteando que, al igual que la posición de los electrones, las decisiones humanas referentes a todo lo que tenga que ver con su privacidad son indeterminadas y el propio espacio (el entorno o contexto social) y tiempo determinan la decisión final del individuo.

Estas explicaciones nos conducen a la conclusión de que teóricamente es correcto argumentar la existencia de la paradoja de la privacidad y que en la práctica, a pesar de que, como hemos visto anteriormente, el RGPD y las diferentes leyes de los Estados miembros recogen una serie de procedimientos marcados para el correcto tratamiento de los datos, existen mecanismos mediante los cuales las empresas pueden ajustarse a la legalidad y simultáneamente provocar que los individuos se vean situados dentro de la paradoja de la privacidad. Si nos ceñimos al caso español, esta problemática surge específicamente en el Artículo 6.1 de la LOPDGDD que dicta lo siguiente:

“De conformidad con lo dispuesto en el artículo 4.11 del Reglamento (UE) 2016/679, se entiende por consentimiento del afectado toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que este acepta, ya sea mediante una

declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen.” (art. 6.1 LOPDGDD, de 5 de diciembre. p. 119802).

Esto quiere decir que las empresas pueden adquirir cualquier tipo de datos que pretendan recoger siempre y cuando la decisión del consumidor sea “libre”. Bajo este planteamiento las empresas utilizan diversos mecanismos por los cuales los usuarios de sus servicios aceptan sus condiciones de uso (entre las que se encuentran la cesión de los diferentes datos personales que la empresa quiera recolectar) a cambio de poder usar o consumir un determinado servicio dentro de internet.

Para entender la magnitud de la situación, debemos de saber que estos procedimientos no sólo se dan en la aceptación de condiciones de aplicaciones o redes sociales, sino que casi cualquier interacción que hagamos con un dispositivo con conexión a internet va a dejar información desde en *“las cookies, la retención de direcciones IP, los análisis de actividad en Internet, el almacenamiento de las solicitudes de búsqueda en los motores de búsqueda etc.”* (De Terwangne, 2019, p.63).

En la actualidad, este planteamiento hace poner especial hincapié en todos los servicios considerados como “gratuitos”, que realmente se financian mediante la venta de estos metadatos que nosotros mismo hemos proporcionado con nuestro consentimiento. Además, tal y como comenta Albornoz (2008) cuando habla sobre la aceptación de cookies o condiciones de uso en aplicaciones gratuitas como videojuegos para móviles, también debemos de considerar la necesidad de inmediatez derivada de la época posmodernista en la que vivimos, ya que *“en el momento de “jugar” firmamos los contratos que nos permiten ingresar al juego sin prestar mayor atención, sin leerlos siquiera, porque la atracción de obtener gratificaciones inmediatas es mucho más poderosa que el celo por nuestra privacidad.”*(p.49).

Desde la sociología todas estas cuestiones nos deberían de llevar a pensar la paradoja de la privacidad desde el terreno de la acción social y a dividirla en dos fragmentos distintos que se entrecruzan, como son el de la “aceptación” y la “aceptabilidad”. Es decir, cuando hablamos de “aceptación” se responde a las condiciones de uso que el individuo acepta (recordemos que esta aceptación se debe extrapolar a un terreno más amplio que el de las redes sociales, abarcando todos los rastros que dejamos en internet mediante metadatos), mientras que la “aceptabilidad” responde a lo que el individuo realmente opina sobre esas mismas condiciones de uso.

Por ello, la paradoja de la privacidad se produce cuando la “aceptación” tiene un peso mayor que la “aceptabilidad”, en caso de que esta última responda a una visión negativa de esas condiciones de uso. Esto es algo verdaderamente complicado de tratar, pero las investigaciones más destacadas en este campo tratan de explicar este fenómeno mediante una teoría de coste-beneficio, como explica Kokolakis (2017):

“los individuos deciden divulgar información personal cuando las ganancias potenciales superan las pérdidas esperadas. En las interacciones sociales, las recompensas son en su mayoría intangibles y, por tanto, difíciles de observar. Como resultado, el revelar el comportamiento de los usuarios a menudo parece irracional e inconsistente con sus preocupaciones de privacidad” (p.128).

En este sentido tanto el Artículo 4.11 de la RGPD como el 6.1 de la LOPDGG se sustentan bajo el razonamiento economicista de coste y beneficio, siempre y cuando el individuo sea dotado con los “datos reales” para poder realizar adecuadamente ese cálculo o, dicho de otra manera, que este individuo pueda tomar una decisión libremente.

El problema radica en que si ya las investigaciones *“en economía del comportamiento ha demostrado que la toma de decisiones humana se ve afectada por sesgos cognitivos y hermenéuticos”* (Kokolakis, 2017, p.129), es razonable extrapolar este razonamiento también dentro de las leyes mencionadas y argumentar, que efectivamente son buenos planteamientos teóricos pero que en la práctica no se ven aplicados (o en su defecto, pueden ser fácilmente sorteables). Es por ello por lo que el debate no surge sobre si las empresas ofrecen la información adecuada en sus términos de condiciones, que en su gran mayoría sí la ofrecen, sino que el debate se genera por el modo en el que está información está presentada. Si la información, por ejemplo, está articulada con demasiados tecnicismos jurídicos, una persona común no tiene la capacidad de interpretar correctamente todos los términos, a pesar de esto desde un punto de vista jurídico esta práctica es legal.

Es por este motivo, tal y como sostiene Mantilla Gonzales de la Cortera (2019) que la paradoja de la privacidad tiene una importancia real y su existencia repercute de pleno en la teoría económica presente, ya que esto *“representaría un comportamiento irracional de los consumidores, lo cual rompería uno de los supuestos fundamentales de la teoría microeconómica referido a que el individuo toma sus decisiones de manera racional* (p.10). Esto puede hacernos pensar que quizá, de demostrarse la existencia de esta paradoja todo el sistema económico que gira en torno a la compraventa de datos personales deba de cambiar drásticamente.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación tiene el propósito de cumplir con los objetivos propuestos en el estudio. Para ello, el objetivo general se ha desglosado en tres objetivos específicos que servirán como guía en la obtención del objetivo general. Para cumplir el primer objetivo específico se ha realizado una revisión literaria de los conceptos esenciales para entender la paradoja, una recopilación de las principales investigaciones realizadas sobre este tema y las diferentes vertientes y explicaciones que los autores proporcionan a la paradoja. La búsqueda de información ha sido realizada a través de *Google Scholar* y *Scopus*.

Los datos para realizar el análisis propuesto en el segundo de los objetivos específicos han sido obtenidos del Barómetro del CIS de mayo del 2018¹. En este Barómetro, a parte de las preguntas habituales que realiza el CIS de forma periódica en todos sus Barómetros con el objetivo de proporcionar las principales variables sociodemográficas, también se realizan una serie de preguntas relacionadas con la preocupación de los individuos por su privacidad en internet².

Para realizar el análisis cuantitativo, tal y como se observa en la “Tabla 1” y en la “Tabla 2” se han seleccionado una serie de variables dependientes e independientes. Las variables independientes (recogidos en la Tabla 1) usadas en este estudio las conforman las variables sociodemográficas básicas (sexo, edad, escala ideológica y nivel de estudio) y a mayores, el tamaño del municipio de residencia de la persona entrevistada. Esta última variable se añade con el propósito de comprobar si los comportamientos u opiniones sobre la privacidad en internet se ven influenciadas de algún modo por el hecho de pertenecer a una zona más urbana o rural.

Por su parte, las **variables dependientes** (recogidas en la “Tabla 2) que se han usado miden una serie de opiniones y comportamientos para entender aquellos aspectos que los actores “aceptan” (o no) en relación con su privacidad en internet. Con ello se trata de medir tanto el grado de aceptación que los encuestados manifiestan tener sobre los comportamientos que perjudican a la preservación de la privacidad en internet junto al interés que manifiestan tener por la misma, es decir, la aceptabilidad, abordando así los dos pilares fundamentales que sostienen la paradoja de la privacidad. Además, estas variables se han recodificado como variables dicotómicas (a excepción de las que ya lo eran) con el propósito de sacar el máximo rendimiento a las variables y obtener así un mayor número de resultados significativos en su posterior análisis.

¹ Ver ficha técnica del Barómetro en el Anexo XII.

² Este tipo de Barómetros en ocasiones suelen reservar una serie de preguntas que pueden ir variando según el contexto social del momento. En este caso, durante mayo del 2018 la preocupación por la privacidad era un tema de actualidad en la sociedad española (y en toda Europa a nivel general) puesto que en ese mismo año se había implanta el “Reglamento General de Protección de Datos europeo” (que, de ahora en adelante, será denominado como RGPD). Esta propuesta recoge ampliamente los derechos de los usuarios a conservar diversos aspectos de nuestra privacidad en internet, así como el tratamiento que las diferentes empresas que trabajan con información personal de los consumidores deben de aplicar para conservar el derecho a la privacidad. Si bien el derecho a la privacidad ya estaba recogido en todos los Estados miembros de la Unión Europea de alguna manera u otra, la RGPD lo que se encarga es de homogeneizar este derecho en todo el territorio europeo con la intención de que todas las empresas que tratan con datos relativos a la información personal se ajusten a un mismo procedimiento para el correcto tratamiento de estos datos.

A través de las pruebas Chi-Cuadrado (apropiada cuando ambas variables, la dependiente y la independiente son cualitativas) y de diferencia de medias (apropiada cuando la variable dependiente es cualitativa y la independiente es cuantitativa) se ha comprobado la existencia de asociación entre las variables. Este análisis permitirá comprobar si los diferentes factores sociodemográficos intervienen de algún modo en alguno de los pilares de la paradoja de la privacidad. Para profundizar en el análisis, se ha utilizado una variable de tipo filtro (tal y como se muestra en la tabla 2), para en una segunda etapa seleccionar tan sólo las respuestas de las personas que hayan afirmado haber utilizado internet en los últimos 3 meses, con la intención de repetir el cruce de las variables y comprobar si la variable filtro modifica o no las asociaciones presentadas en el primer análisis. Es decir, se comprobará si el uso habitual de internet, la familiaridad, modifica la visión que los individuos tienen sobre los aspectos relacionados con la privacidad y, por tanto, también de la paradoja.

Tabla 1 Variables independientes

Variables independientes	Variables	Códigos
	Sexo	Sexo
	Edad	Edad
	Escala Ideológica	Esca_ideo
	Nivel de estudios	nvl_estudi
	Tamaño de municipios	Tmñ_muni

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 Variables dependientes y variable filtro

Variables dependientes	Variables	Códigos
	Preocupación por la protección de datos personales y el uso de información personal por otras personas	Preocupación_Protcdatos
	Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales	Gradoinfo_riegos_dardatos
	Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Publicidad_telf
	Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Solicitud_cancelación

	Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Víctima_contactofraudulento
	Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet	Frecuencia_lectura_políticas_priva
	Grado de acuerdo con que es más importante acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos	Gradoacuerdo_importancia_datos
	Grado de acuerdo con que políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son claras y sencillas de entender	Gradoacuerdo_claridad_políticas
	Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales.	Gradointerés_eleccióndatos
	Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web	Aceptación_prácticas_seguimiento
	Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web	Uso_hreeamientas_seguimiento
Variable Filtro	Uso de Internet (últimos 3 meses)	Uso_Internet

Fuente: Elaboración Propia

Una vez expuestos los resultados del análisis, se habrá alcanzado el segundo objetivo específico. Por último, para cumplir el último objetivo específico se realizará una interpretación personal de los datos obtenidos en el análisis contextualizada con la información obtenida en la revisión bibliográfica del marco teórico. Con ello se pretende formular una explicación propia de la paradoja de la privacidad, terminando de abordar así el objetivo general de la investigación.

La metodología usada en este estudio busca añadir una perspectiva diferente a la de otros estudios similares sobre la privacidad realizados en España como el de Gómez y

Feijóo (2020). En su estudio, la metodología utilizada se fundamenta en el análisis de datos obtenidos mediante una encuesta de elaboración propia, para posteriormente realizar un análisis de regresión que con el objetivo respaldar la existencia de distintos perfiles de personas según su grado de preocupación por la privacidad. En este estudio, por un lado, se pretende aportar una serie de datos que sean estadísticamente significativos de la población que se pretende estudiar. Pero, por otro lado, también se pretende dejar de lado la elaboración de perfiles de personas que puedan estar envueltas en la paradoja para centrarse en determinar cuáles son los factores sociales concretos que empuja a los individuos a situarse a un lado u otro de la misma.

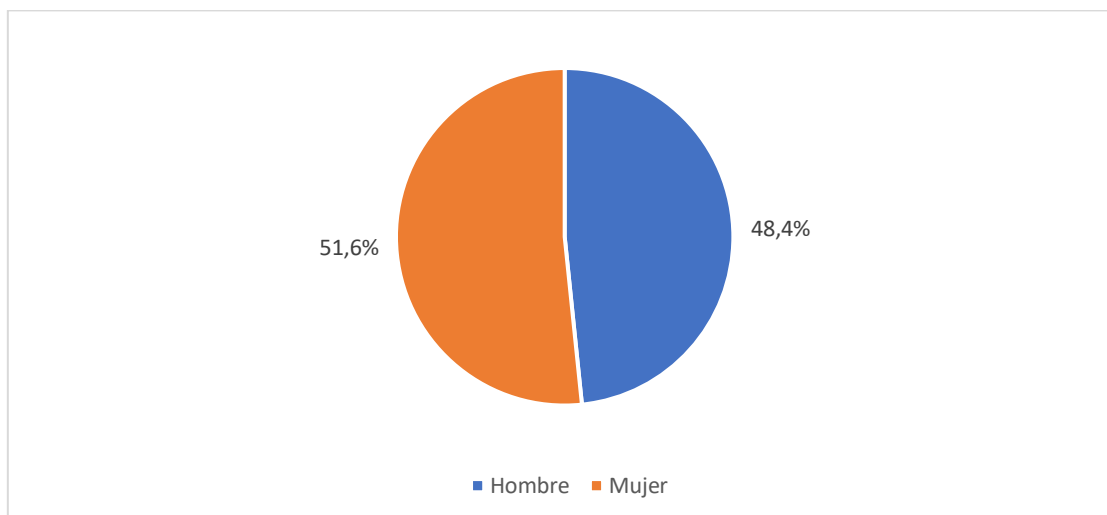
ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos en la investigación. En primer lugar, se comenzará mostrando un análisis descriptivo de las variables dependientes e independientes para describir su comportamiento. A continuación, se realizará un análisis bivariado para comprobar la asociación entre variables y se expondrán los resultados de las distintas pruebas estadísticas. Por último, se repetirá el análisis filtrando la muestra por la variable frecuencia de uso de internet para tratar de comprobar si la familiaridad con internet y sus herramientas tienen algún impacto en las actitudes y comportamientos hacia la privacidad.

Análisis descriptivo

A continuación, presentaremos las **variables sociodemográficas** que se han utilizado como variables independientes en este estudio. En la muestra hombres y mujeres tienen una representación equilibrada, como se observa en la distribución de la variable “**Sexo**”, un 51,2% de las personas participantes son mujeres y el 48,4% restante son hombres.

Gráfico 1: Distribución de la variable “Sexo”



Fuente: Elaboración propia

La ficha técnica del estudio advierte que la muestra también es representativa de la estructura de la población en lo que se refiere a la distribución por edades³.

Para realizar nuestro análisis hemos empleado como variable independiente la **Escala de Autoubicación Ideológica**.

³ Consúltese en la ficha técnica del Barómetro dentro del Anexo XII.

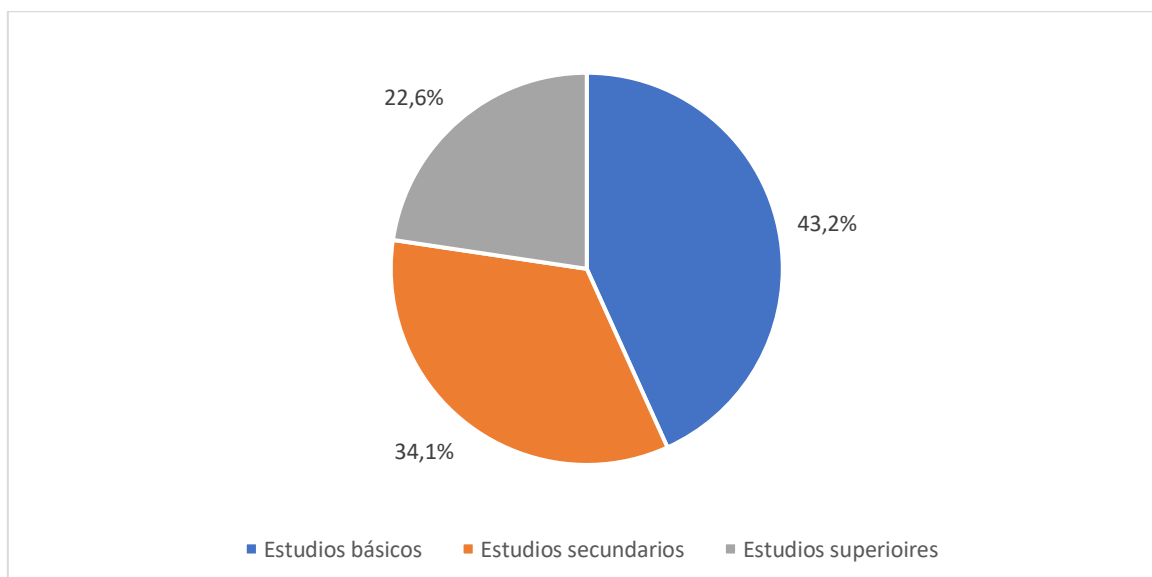
Tabla 3: Distribución de la variable “Escala Ideológica” medida en %

Puntuación	Porcentaje	Porcentaje Válido
1	3,7	4,8
2	4,8	6,2
3	14,5	19
4	12,5	16,3
5	21,4	27,9
6	8,1	10,6
7	5,6	7,3
8	4,1	5,4
9	0,9	1,2
10	0,9	1,2
<i>Perdidos</i>	23,5	

Fuente: Elaboración propia

Para trabajar con la variable “**Nivel de Estudios**” también se ha decidido realizar una recodificación de esta. La recodificación se ha hecho en tres grupos, una primera categoría para las personas con estudios obligatorios, una segunda categoría para aquellos con estudios secundarios no universitarios y una tercera categoría para aquellos con estudios superiores. Dentro de esta categoría la mayoría entrevistados se sitúan dentro del primer grupo mientras que tan sólo un 22,6% se sitúan en el tercero.

Gráfico 2: Distribución de la variable “Nivel de Estudios”

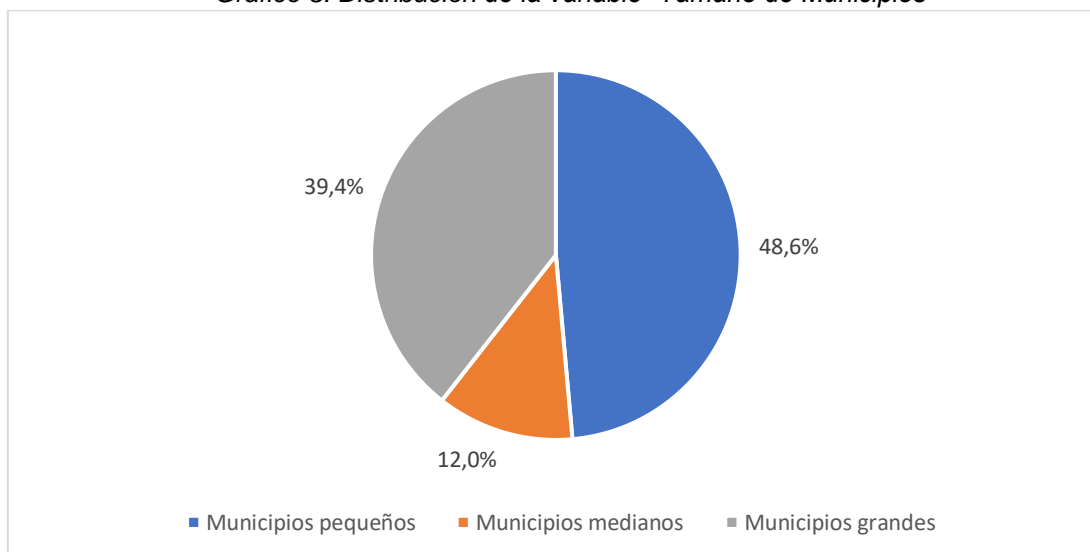


Fuente: Elaboración propia

Finalmente se ha utilizado como variable independiente el **Tamaño del Municipio** de residencia de la persona encuestada, y también se ha recodificado en tres grupos. Un grupo para aquellos municipios “pequeños” de menos de 10000 habitantes, un segundo grupo para municipios “medianos” de entre 10001-100000 habitantes y un último grupo para municipios “grandes” de 100001 o más habitantes. Para esta variable la mediana

recoge un valor de 2 (correspondiente a los municipios medianos), mientras que la moda adopta el valor “1” (correspondientes a los municipios pequeños).

Gráfico 3: Distribución de la variable “Tamaño de Municipios”



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, veremos cómo se definen las variables se han usado como variables dependientes en este estudio. En cuanto a la variable “**Preocupación Protección de Datos**” es la variable que mide el grado de preocupación que los encuestados tiene por la protección de datos personales. En este caso, la mayoría de los encuestados, con un 77,3%, ha manifestado sentir “bastante” o “mucho” preocupación respecto a este tema (con un 38,8% y un 37,3% respectivamente).

Tabla 4: Distribución de la variable Preocupación Protección de Datos medida en %

Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje Válido
Mucho	37,8	37,8
Bastante	38,8	39,4
Poco	15,2	15,4
Nada	7,2	7,3
Perdidos	1,5	

Fuente: Elaboración propia

La variable “**Grado Información sobre el Peligro de Proporcionar Datos**” mide la percepción de los encuestados sobre su propio grado de conocimiento acerca de los riesgos que conlleva proporcionar datos personales en internet. En este caso, es de destacar la polarización entre las categorías de respuesta con un mayor porcentaje, puesto que, con un valor similar, se encuentran tanto las personas que manifiestan estar “bastante informado” como aquellas que se consideran “poco informadas”. En menor medida, también sucede algo similar con las categorías de respuesta “muy informado” y “nada informado”.

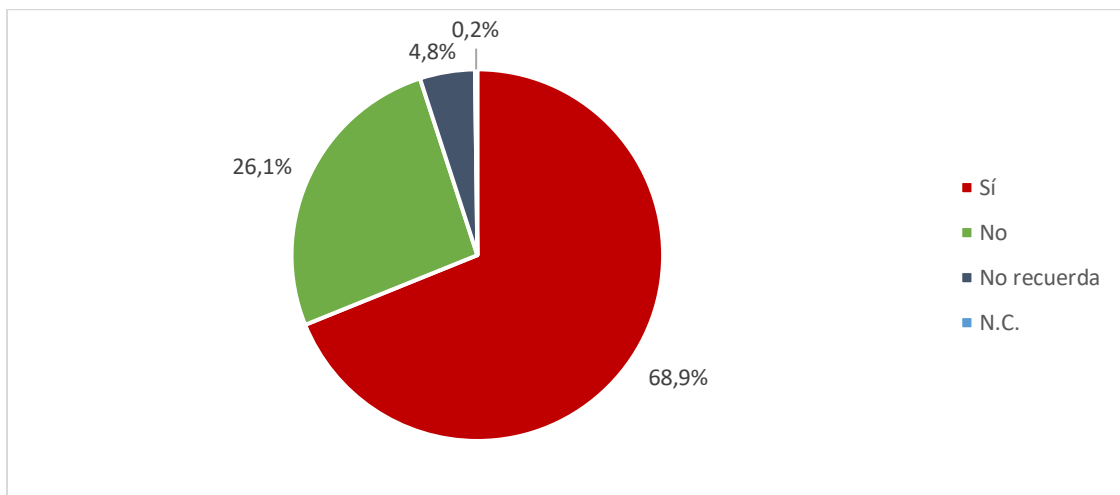
Tabla 5: Distribución de la variable Grado Información sobre el Peligro de Proporcionar Datos medida en %

Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje Válido
Muy Informado/a	10,3	10,4
Bastante Informado/a	36,9	37,2
Poco Informado/a	36	36,3
Nada informado/a	16	16,2
<i>Perdidos</i>	<i>0,8</i>	

Fuente: Elaboración propia

La variable “**Publicidad Telefónica**” recoge si los encuestados han recibido alguna vez publicidad en sus teléfonos a por parte de una compañía de la que no tienen constancia de haberles proporcionado sus datos anteriormente. En este caso la mayoría de los encuestados, con un 72,5% afirma haber vivido la experiencia descrita.

Gráfico 4: Distribución de la variable Publicidad Telefónica



Fuente: Elaboración propia

La variable “**Frecuencia Consentimiento de Datos**” mide la frecuencia con la que los encuestados dan su consentimiento para que las empresas accedan a sus datos cuando rellenan un formulario con datos personales. En este caso, casi la mitad de las personas han manifestado que “nunca dan su consentimiento” (el 45,8%). Es de destacar que tan solo el 19,4% de los encuestados suele dar su consentimiento de una forma habitual cuando se encuentran en esta situación.

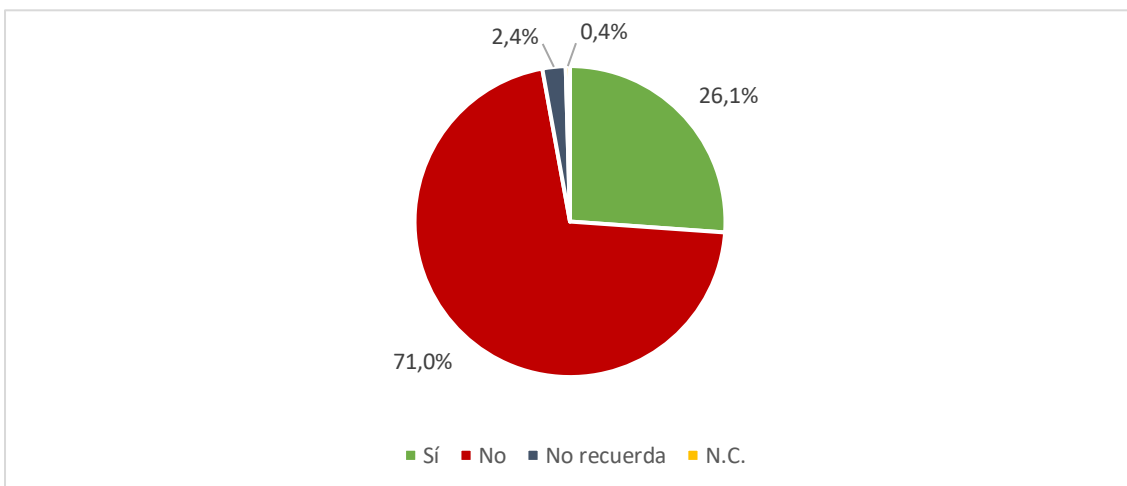
Tabla 6: Distribución de la variable Frecuencia Consentimiento de Datos media en %

Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje Válido
Siempre da su consentimiento	4,8	5,9
Casi siempre da su consentimiento	11,1	13,5
Sólo a veces da su consentimiento	28,7	34,9
Nunca da su consentimiento	37,7	45,8
<i>Perdidos</i>	<i>17,7</i>	

Fuente: Elaboración propia

La variable “**Solicitud Cancelación de Datos**” mide si alguna vez los encuestados han enviado una solicitud para la cancelación de sus datos personales de algún registro. Para este caso, la mayoría de las personas (un 71%) ha manifestado que no ha enviado una solicitud de este tipo.

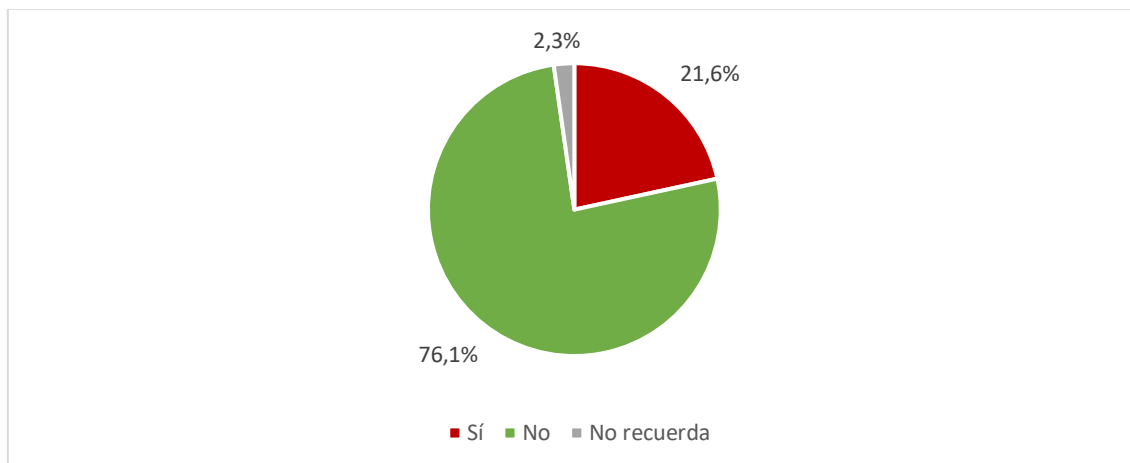
Gráfico 5: Distribución de la variable Solicitud Cancelación de Datos



Fuente: Elaboración propia

La variable “**Víctima de Contacto Fraudulento**” recoge si durante los últimos 3 meses las personas encuestadas han sido contactadas (mediante correo electrónico, llamadas...) de forma fraudulenta para intentar conseguir su información personal. En este caso la mayor parte de las personas encuestada, con un 76,1%, han manifestado que no han sido víctimas de este tipo de contacto fraudulento en los últimos tres meses

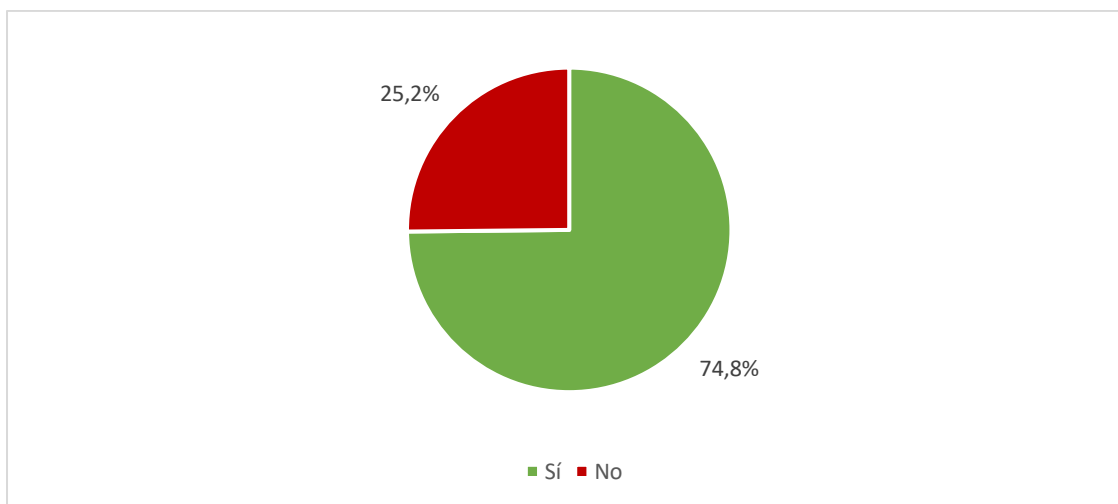
Gráfico 6: Distribución de la variable Víctima Contacto Fraudulento



Fuente: Elaboración propia

La variable **“Uso de Internet”** mide el número de personas que han usado internet en los últimos tres meses. Es de destacar que el resto de las variables dependientes usadas en el estudio van dirigidas para aquellas personas que han respondido que “sí” en la pregunta que mide esta variable, puesto que se usa como variable filtro. Como se puede observar, un 75% de los encuestados ha respondido que sí ha usado internet en los últimos tres meses. Sin embargo, a pesar de que las personas que han manifestado no haber utilizado internet son una minoría en comparación con el total, siguen representando un 25% de la población.

Gráfico 7: Distribución de la variable Uso de Internet



Fuente: Elaboración propia

La variable **“Frecuencia de la Lectura de las Políticas de Privacidad”** mide con qué frecuencia los encuestados leen las políticas de privacidad de las páginas que visita. Es de destacar que la mayoría de las personas ha manifestado que “nunca” o “raramente” lo hacen (con un 33,5% y 29,6% respectivamente). Por ello, tan sólo el 13% de los encuestados tienen la costumbre de leerlas. También es de destacar que tan sólo un 2% de los encuestados “no saben cómo hacerlo”, o lo que es lo mismo, un 98% de los encuestados tiene claro como acceder a las políticas de privacidad de las páginas web.

Tabla 7: Distribución de la variable Frecuencia de la Lectura de las Políticas de Privacidad medida en %

Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje Válido
Siempre	2,8	3,8
Casi siempre	6,9	9,2
Algunas veces	16,2	21,9
Raramente	22	29,6
Nunca	24,9	33,5
No sabe cómo hacerlo	1,5	2
<i>Perdidos</i>	<i>25,7</i>	

Fuente: Elaboración propia

Las variables “Elección sobre la Importancia de la Privacidad de los Datos” y “Grado de Acuerdo sobre la Claridad de las Políticas de Privacidad” son variables que se recogen mediante la pregunta 24E de la encuesta, que mide el grado de acuerdo que el encuestado tiene con una serie de afirmaciones. La primera variable mide el grado de acuerdo que el encuestado tiene con la afirmación de que es más importante acceder a los servicios web que la privacidad de sus datos personales. En este caso hay una opinión dividida, ya que el 51,4% está de acuerdo, mientras el 48,6% no está de acuerdo. La otra variable mide el grado de acuerdo que el encuestado tiene con la afirmación de que las políticas de privacidad y la información ofrecida sobre el tratamiento de datos en internet son claras y sencillas de entender. Para este caso, casi la mitad de las personas consideran que no están “nada de acuerdo” y un 36% “poco de acuerdo”. En cambio, es de destacar que tan sólo un 3,8% están “muy de acuerdo”.

Tabla 8: Distribución de la variable Elección sobre la Importancia de la Privacidad de los Datos medida en %

Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje Válido
Muy de acuerdo	8,5	12
Bastante de acuerdo	28,2	39,4
Poco de acuerdo	21,4	30
Nada de acuerdo	13,3	18,7
<i>Perdidos</i>	<i>28,5</i>	

Fuente: Elaboración propia

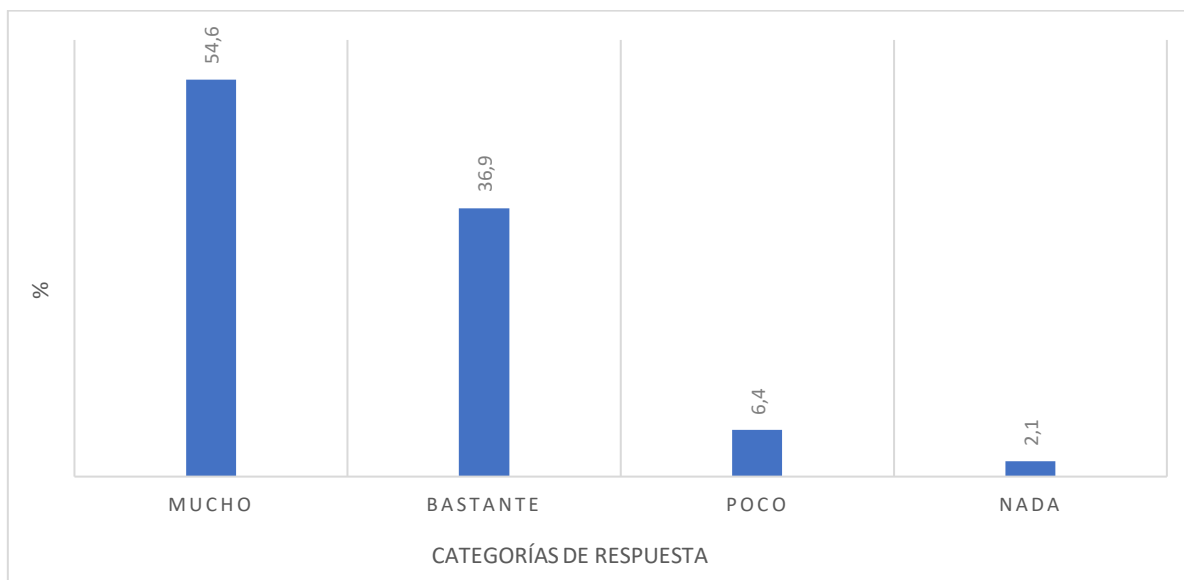
Tabla 9: Distribución de la variable Grado de Acuerdo sobre la Claridad de las Políticas de Privacidad medida en %

Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje Válido
Muy de acuerdo	2,6	3,8
Bastante de acuerdo	10	14,7
Poco de acuerdo	24,4	35,9
Nada de acuerdo	31	45,6
<i>Perdidos</i>	<i>32,1</i>	

Fuente: Elaboración propia

La variable “**Grado de interés por poder seleccionar qué datos ceder**” mide el grado de interés de los encuestados sobre la posibilidad de que al descargar una aplicación se pudiese ofrecer la posibilidad de elegir a qué datos personales puede acceder esa aplicación. Más de la mitad de los encuestados manifiesta que están muy interesados. En cambio, solo un 6,4% y un 2,1% están poco o nada interesados (respectivamente).

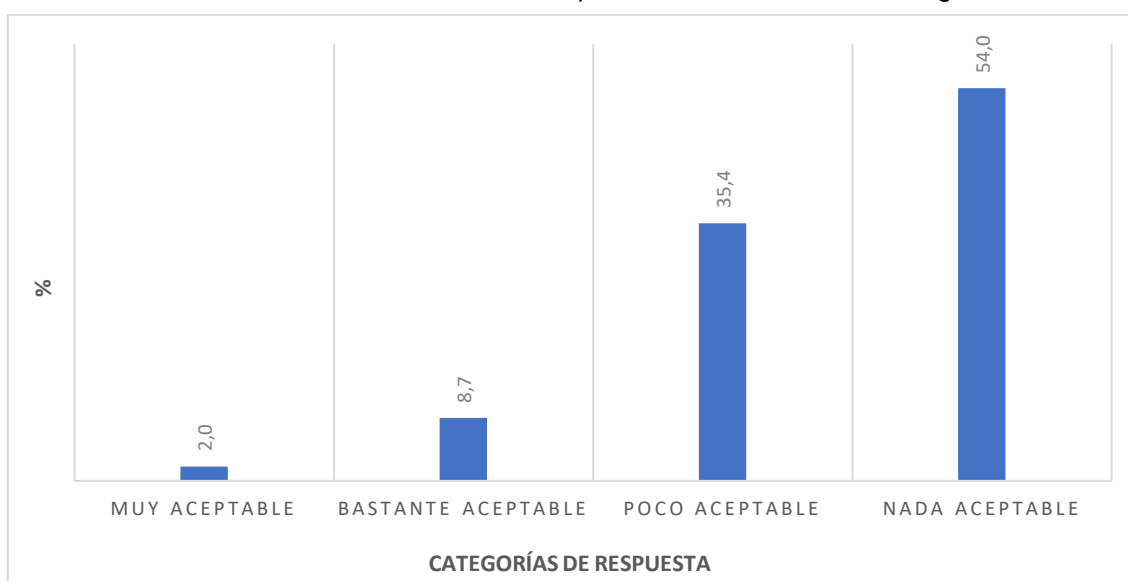
Gráfico 8: Distribución de la variable Grado de interés por poder seleccionar qué datos ceder



Fuente: Elaboración propia

La variable “**Aceptación de las Prácticas de Seguimiento**” mide el grado de aceptación que tiene para los encuestados que las páginas web que visitan comuniquen a las redes sociales de que han visitado esa misma página. Más de la mitad de los encuestados consideran que no es “nada aceptable”, mientras que tan sólo un 2% y un 8,7% consideran que es “muy” o “bastante” aceptable (respectivamente).

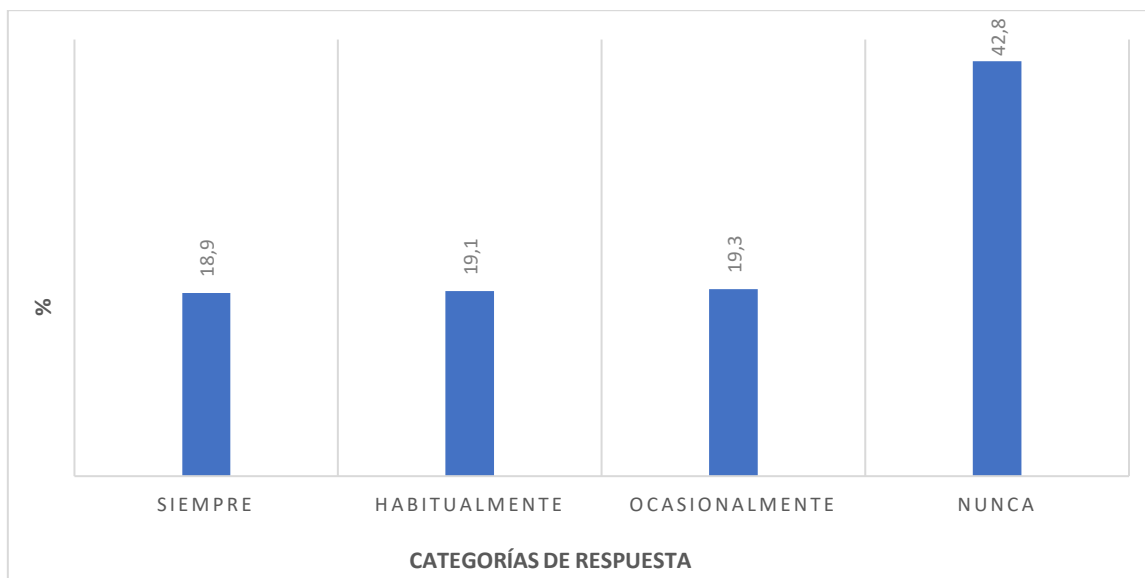
Gráfico 9: Distribución de la variable Aceptación de las Prácticas de Seguimiento



Fuente: Elaboración propia

Por último, la variable **“Uso de Herramientas contra Seguimiento”** mide la frecuencia de uso de herramientas para evitar el seguimiento de la navegación en internet. En este caso, la mayoría de las personas “nunca” usan este tipo de herramientas. Pero también es de destacar que el 38% de los encuestados usan de forma común este tipo de herramientas.

Gráfico 10: Distribución de la variable *Uso de Herramientas contra Seguimiento*



Fuente: *Elaboración propia*

Análisis bivariado

Como se ha descrito anteriormente, se ha realizado un proceso de recodificación de las variables dependientes para convertirlas en dicotómicas. Estas variables ahora pasarían a medir aquellas opiniones “favorables” o “desfavorables” a mantener la privacidad en internet. Por ello, se han cruzado estas variables dicotómicas con las variables sociodemográficas mediante la prueba de chi cuadrado para comprobar si existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. Una vez obtenidos los resultados, se volverá a realizar el mismo análisis con la muestra filtrada por la variable “Uso de Internet” en donde tan sólo se seleccionarán las respuestas de aquellas personas que hayan usado internet en los últimos 3 meses. Con este segundo análisis se pretende comprobar si el uso frecuente de internet es un factor que media en el fenómeno a estudiar. En los siguientes apartados se expondrá los resultados obtenidos con el cruce de las distintas variables independientes con las variables dependientes.

Sexo

A continuación, se mostrará aquellas variables dependientes que sí presentan asociación estadísticamente significativa con la variable “Sexo”. Además, se compararán los resultados presentados con los resultados obtenidos una vez se haya aplicado el filtro y se comentarán las diferencias existentes.

Las variables: **“Grado información sobre el peligro de proporcionar datos”, “Frecuencia Consentimiento de Datos”, Elección sobre la importancia de la privacidad de los datos” y “Uso de Herramientas Contra el Seguimiento”,** encuentran una asociación estadísticamente significativa, donde se muestra que las

mujeres manifiestan tener actitudes más negativas respecto a su privacidad que los hombres. Sin embargo, la variable “**Víctima de Contacto Fraudulento**” muestra que los hombres manifiestan sufrir más intentos de contactos fraudulentos con la intención de robar información personal en comparación a las mujeres.

En el resto de las variables no se ha encontrado una asociación estadísticamente significativa. Ahora se expondrán los principales cambios que se han encontrado al aplicar la variable “**Uso de Internet**” como filtro. En este caso, sólo es destacable que la variable “**Grado información sobre el peligro de proporcionar datos**” ha perdido significación estadística.

Tabla 10: Resumen de las significaciones de las variables “Sexo” con las variables dependientes

VARIABLES DEPENDIENTES	Aplicando Filtro	Sin Aplicar Filtro
	Niveles de significación	Niveles de significación
Preocupación Protcdatos	0,978	0,167
Gradoinfo Riegos Dardatos	0,003*	0,027*
Publicidad Telf	0,066	0,388
Frecuencia Consent Datos”	0,000*	0,002*
Solicitud Cancelación”	0,756	0,397
Víctima_contactofraudulento”	0,01*	0,003*
Frecuencia Lectura Políticas Priva”	0,608	0,608
Gradoacuerdo Importancia Datos	0,000*	0,000*
Gradoacuerdo Claridad Políticas	0,118	0,118
Gradointerés Eleccióndatos	0,042*	0,042*
Aceptación Prácticas Seguimiento	0,14	0,14
Uso Hreamientas Seguimiento	0,021*	0,021*

Fuente: Elaboración propia

Edad

Dado que en este caso la variable independiente se trata de una variable de cuantitativa, se ha decidido utilizar el método estadístico de la comparación de medias para determinar las distintas asociaciones con las variables dependientes y mostrar de qué modo se comportan.

Con la variable independiente “Edad” se ha encontrado una asociación estadísticamente significativa con las variables “**Preocupación Protección de Datos**”, “**Grado información sobre el peligro de proporcionar datos**”, “**Uso de Herramientas Contra el Seguimiento**” y “**Solicitud Cancelación de Datos**”, en la que observamos que las personas más jóvenes suelen mostrar actitudes y aptitudes más positivas que las personas de mayor edad. Sin embargo, en ciertas variables como “**Frecuencia Consentimiento de Datos**”, “**Elección sobre la importancia de la privacidad de los datos**” o “**Aceptación de las Prácticas de Seguimiento**”, también existe una asociación estadísticamente significativa, donde se nos muestra la situación opuesta. También se encuentra asociación estadísticamente significativa con las variables “**Publicidad Telefónica**” y “**Víctima de Contacto Fraudulento**” en donde se expone que los jóvenes tienden a manifestar recibir más publicidad telefónica que las personas

de mayor edad, pero en cambio, tienden a manifestar haber tenido menos intentos de contactos fraudulentos con la intención de robar información personal.

En el resto de las variables no se ha encontrado una asociación estadísticamente significativa. Ahora se expondrán los principales cambios que se han encontrado al aplicar la variable **“Uso de Internet”** como filtro. Tanto la variable **“Preocupación Protección de Datos”** como la variable **“Publicidad Telefónica”** han perdido su asociación con la variable independiente. Esto nos indica que, entre las personas que suelen usar internet, tanto la preocupación por la protección de datos personales como los reportes de publicidad telefónica no dependen de la edad que tenga el individuo.

Tabla 11: Resumen de las significaciones de las variables “Edad” con las variables dependientes

Variables dependientes	Aplicando Filtro	Sin Aplicar Filtro
	Niveles de significación	Niveles de significación
Preocupación Protcdatos	0,000*	0,197
Gradoinfo Riegos Dardatos	0,000*	0,005*
Publicidad Telf	0,000*	0,189
Frecuencia Consent Datos”	0,000*	0,000*
Solicitud Cancelación”	0,000*	0,000*
Víctima contactofraudulento”	0,000*	0,003*
Frecuencia Lectura Políticas Priva”	0,404	0,404
Gradoacuerdo Importancia Datos	0,000*	0,000*
Gradoacuerdo Claridad Políticas	0,186	0,186
Gradointerés Eleccióndatos	0,075	0,075
Aceptación Prácticas Seguimiento	0,001*	0,001*
Uso Hreamientas Seguimiento	0,000*	0,000*

Fuente: Elaboración propia

Escala de autoubicación Ideológica

Del mismo modo que la variable anterior, dado que en este caso la variable independiente se trata de una variable de escala, se ha decidido utilizar el método estadístico de la comparación de medias para determinar las distintas asociaciones con las variables dependientes y mostrar de qué modo se comportan.

Para empezar, es de destacar que las variables **“Preocupación Protección de Datos”**, **“Grado información sobre el peligro de proporcionar datos”**, **“Solicitud Cancelación de Datos”**, **“Grado de interés por poder seleccionar qué datos ceder”** encuentra una asociación estadísticamente significativa, donde se observa una tendencia que indica que aquellas personas que se ubican a la derecha tienden a tener más negativas con su privacidad que las personas que se ubican más a la izquierda. Además, también se encuentra una asociación estadísticamente significativa con las variables **“Publicidad Telefónica”** y **“Víctima de Contacto Fraudulento”** que muestra que las personas más ubicadas a la izquierda tienden a manifestar en mayor medida haber sido víctima de este tipo de prácticas.

Ahora se expondrán los principales cambios que se han encontrado al aplicar la variable **“Uso de Internet”** como filtro. Como se puede observar, se han perdido la mayoría de las asociaciones significativas. Concretamente han perdido la asociación las variables **“Grado información sobre el peligro de proporcionar datos”**, **“Publicidad**

Telefónica”, **“Solicitud Cancelación de Datos”** y **“Víctima de Contacto Fraudulento”**. Además, la variable **“Preocupación Protección de Datos”** ha perdido un poco de significación respecto al anterior análisis. Esto nos indica que el uso de internet sí es un factor que interviene en la asociación de la variable **“Autoubicación ideológica”** con el resto de las variables independientes.

Tabla 12: Resumen de las significaciones de las variables “Escala de autoubicación Ideológica” con las variables dependientes

Variables dependientes	Aplicando Filtro Niveles de significación	Sin Aplicar Filtro Niveles de significación
Preocupación Protcdatos	0,000*	0,021*
Gradoinfo Riegos Dardatos	0,001*	0,198
Publicidad Telf	0,000*	0,66
Frecuencia Consent Datos”	0,709	0,715
Solicitud Cancelación”	0,023*	0,757
Víctima contactofraudulento”	0,029*	0,063
Frecuencia Lectura Políticas Priva”	0,277	0,277
Gradoacuerdo Importancia Datos	0,441	0,411
Gradoacuerdo Claridad Políticas	0,795	0,795
Gradointerés Eleccióndatos	0,023*	0,023*
Aceptación Prácticas Seguimiento	0,210	0,210
Uso Hreamientas Seguimiento	0,284	0,285

Fuente: Elaboración propia

Nivel de estudios

En cuanto a la variable “Nivel de Estudios” observamos como se encuentra una asociación estadísticamente significativa con las variables **“Preocupación Protección de Datos”**, **“Grado información sobre el peligro de proporcionar datos”**, **“Solicitud Cancelación de Datos”**, **“Frecuencia de la Lectura de las Políticas de Privacidad”**, **“Grado de interés por poder seleccionar qué datos ceder”** y **“Uso de Herramientas contra Seguimiento”**, donde se muestra que las personas con mayor nivel de estudios tienden a tener actitudes más positivas respecto a su privacidad que la gente con un nivel menor de estudios. Sin embargo, paradójicamente, las variables **“Frecuencia Consentimiento de Datos”**, **“Aceptación de las Prácticas de Seguimiento”** también muestran una asociación estadísticamente significativa que muestra una tendencia opuesta encontrada con las anteriores variables. Además, las variables **“Publicidad Telefónica”** y **“Víctima de Contacto Fraudulento”** muestran una asociación estadísticamente significativa, en donde se observa que las personas con un mayor nivel de estudios tienden a reportar haber sido víctimas de este tipo de prácticas de forma más recurrente.

En el resto de las variables no se ha encontrado una asociación estadísticamente significativa. Ahora se expondrán los principales cambios que se han encontrado al aplicar la variable **“Uso de Internet”** como filtro. Es de destacar que la variable **“Frecuencia Consentimiento de Datos”** ha perdido la asociación con la variable independiente, lo que significa que, entre aquellos que suelen utilizar internet, el nivel de estudios no influye en la frecuencia con la que los individuos ceden sus datos personales.

Tabla 13: Resumen de las significaciones de las variables “Nivel de Estudios” con las variables dependientes

Variables dependientes	Aplicando Filtro	Sin Aplicar Filtro
	Niveles de significación	Niveles de significación
Preocupación Protcdatos	0,000*	0,000*
Gradoinfo Riegos Dardatos	0,000*	0,000*
Publicidad Telf	0,000*	0,000*
Frecuencia Consent Datos”	0,005*	0,517
Solicitud Cancelación”	0,000*	0,000*
Victima contactofraudulento”	0,000*	0,000*
Frecuencia Lectura Políticas Priva”	0,000*	0,000*
Gradoacuerdo Importancia Datos	0,389	0,389
Gradoacuerdo Claridad Políticas	0,274	0,274
Gradointerés Eleccióndatos	0,024*	0,024*
Aceptación Prácticas Seguimiento	0,046*	0,046*
Uso Hreamientas Seguimiento	0,000*	0,000*

Fuente: Elaboración propia

Tamaño del Municipio de Residencia

Si observamos la variable “Tamaño de Municipio” comprobaremos que se encuentra una asociación estadísticamente significativa con las variables “**Preocupación Protección de Datos**” y “**Solicitud Cancelación de Datos**”, se encuentra una asociación estadísticamente significativa, en donde se encuentra que las personas que habitan en los municipios más pequeños tienden a mostrar ciertos comportamientos negativos respecto al cuidado de su privacidad que las personas que residen en municipios más habitados. Sin embargo, paradójicamente, también se muestra asociación estadísticamente significativa con la variable “**Elección sobre la importancia de la privacidad de los datos**”, en donde se encuentra que las personas que habitan en los municipios más pequeños tienden a priorizar la protección de sus datos antes que acceder a un servicio web. Además, también se encuentra una asociación estadísticamente significativa con la variable “**Publicidad Telefónica**” que muestra que los habitantes pertenecientes municipios de mayor tamaño, manifiestan en mayor medida haber recibido publicidad telefónica.

En el resto de las variables no se ha encontrado una asociación estadísticamente significativa. Ahora se expondrán los principales cambios que se han encontrado al aplicar la variable “**Uso de Internet**” como filtro. Lo único que se puede destacar es que tanto la variable “**Preocupación Protección de Datos**”, **Publicidad Telefónica** y “**Elección sobre la importancia de la privacidad de los datos**” han disminuido sus niveles de significación.

Tabla 14: Resumen de las significaciones de las variables "Tamaño de Municipio" con las variables dependientes

Variables dependientes	Aplicando Filtro	Sin Aplicar Filtro
	Niveles de significación	Niveles de significación
<u>Preocupación_Protcdatos</u>	0,000*	0,021*
<u>Gradoinfo_Riegos_Dardatos</u>	0,06	0,146
<u>Publicidad_Telf</u>	0,000*	0,015*
<u>Frecuencia_Consent_Datos"</u>	0,198	0,341
<u>Solicitud_Cancelación"</u>	0,001*	0,011*
<u>Víctima_contactofraudulento"</u>	0,133	0,183
<u>Frecuencia Lectura Políticas Priva"</u>	0,321	0,321
<u>Gradoacuerdo_Importancia_Datos</u>	0,045*	0,045*
<u>Gradoacuerdo_Claridad_Políticas</u>	0,383	0,383
<u>Gradointerés_Eleccióndatos</u>	0,53	0,53
<u>Aceptación Prácticas Seguimiento</u>	0,828	0,828
<u>Uso_Hreamientas_Seguimiento</u>	0,303	0,303

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, en base a los resultados obtenidos anteriormente, se proporcionará una explicación que trate de resolver las diferentes situaciones que se han ido descrito con los cruces de cada una de las variables independientes y que permiten ofrecer una interpretación de la paradoja de la privacidad.

Anteriormente, en el marco teórico, se mencionó que tanto en la conceptualización de la paradoja como en el propio concepto de privacidad destacan aquellas teorías que tienen unos fundamentos economicistas. Tanto la teoría del CPM (Petronio 2002) en la conceptualización de la privacidad o la teoría del cálculo en la explicación de la paradoja, se encuentran dos sesgos que tienen relación entre sí. Por un lado, la creencia de que los individuos son totalmente racionales y basan sus comportamientos en el cálculo del coste-beneficio de estos. El individuo mantiene un estado de “libre albedrío” a la hora de tomar sus decisiones. Como se expondrá a continuación, este estudio demostrará desde el ejemplo español, que tanto la visión de la privacidad como el hecho de situarse a un lado u otro de la paradoja no dependen de un cálculo racional, sino que son los factores sociales los que intervienen en los comportamientos del individuo.

En primer lugar, debemos de destacar la existencia de una brecha de género en cuanto a las opiniones y comportamientos relacionados con la privacidad personal. Como se observa en los resultados del análisis, las mujeres tienden a considerarse menos informadas que los hombres respecto a los riesgos de exponer sus datos personales, lo que parece ir en relación con la tendencia que muestra que, además, también tienden a ceder sus datos con una mayor frecuencia que los hombres. Las mujeres consideran más importante acceder a un servicio web que la protección de sus propios datos personales (a diferencia de los hombres) y a estar menos interesadas en tener una herramienta que les permita elegir que datos van a ceder al descargar una aplicación. Por tanto, también concuerda que las mujeres tiendan a usar con menor frecuencia que los hombres herramientas que impiden el seguimiento de sus búsquedas en las páginas web. Además, se ha comprobado que a pesar de que al aplicar la variable filtro de uso frecuente de internet en este mismo análisis, la fuerza de las asociaciones se ha visto reducida, pero siguen siendo estadísticamente significativas. Esto nos indica que la frecuencia del uso de internet no es un factor determinante para explicar la brecha de género existente.

Entonces la pregunta lógica que nos debemos de plantear en este punto es la duda de ¿por qué existe esta brecha? Para dar respuesta debemos de atender en qué tipo de sociedad nos encontramos. Como se introdujo en el marco teórico, nuestra sociedad se puede caracterizar por ser una “sociedad de la información”. La “Sociedad de la información” debe de ser entendida como una *“construcción política e ideológica, que se ha desarrollado de la mano de la globalización neoliberal, cuya principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y “autoregulado” (Bruch, 2005, p.2)*. Siguiendo este razonamiento, puede argumentarse que, si nos encontramos en un mundo que se ha globalizado y que se sigue globalizando de manera exponencial, ha sido como consecuencia de una decisión política que ha tenido repercusiones en los distintos colectivos que componen nuestras sociedades. Y uno de ellos ha sido el de las mujeres, puesto que, tal y como explica Silvia Federici (2018), la irrupción del propio capitalismo y su mantenimiento ha sido una consecuencia del trabajo no remunerado de las mujeres. Es el propio Adam Smith que en su famosa obra “La riqueza de las naciones” quien considera que:

“Sólo es productivo el trabajo que se aplica a la producción de mercancías para aumentar su valor y recuperarlo con creces al final del proceso. Llamó improductiva a la producción de servicios y esta idea de la «improductividad» ha calado el imaginario colectivo más allá de lo que el propio Smith quiso decir, afectando al descrédito del trabajo de las mujeres en mayor medida que al de los hombres.” (Durán, 2018, p.60)

Por tanto, el rechazo a la remuneración del trabajo doméstico y de cuidado realizado por las mujeres ha sido una decisión consciente y política, aprobada socialmente gracias al supuesto de que *“como las mujeres son trabajadoras no asalariadas o que trabajan con un menor desarrollo tecnológico (y ambas condiciones van íntimamente ligadas) sus necesidades deben ser diferentes a las del resto de la clase trabajadora”*. (Federici, 2018, p.24). Si desde los inicios, el capitalismo se ha sustentado en base a una brecha de género, nos es de extrañar que hoy en día se encuentre una brecha de género en un ámbito relacionado con la tecnología. Y tal y como afirma Arenas Ramiro (2011):

“Teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías son el motor económico, social y político de la sociedad en la que vivimos, y, en consecuencia, que la posición que las personas tengan respecto de las mismas determinará la posición que los individuos tengan en la sociedad, la exclusión de las mujeres en este campo, supone no sólo una lesión de un derecho fundamental, sino la lesión del propio principio democrático.”

Además del sexo, la variable edad también parece ser un factor determinante a la hora de determinar la visión que tienen las personas sobre la privacidad, y, por tanto, también el posicionamiento de los individuos dentro de la paradoja. De hecho, nos encontramos con una situación paradójica, porque en ciertos aspectos como el grado de información sobre el peligro de proporcionar datos o en el uso de herramientas contra el seguimiento web, las personas más jóvenes tienden a tener actitudes más positivas hacia el cuidado de sus datos personales que las personas con mayor edad. Sin embargo, luego en otros aspectos como la frecuencia del consentimiento de los datos personales, la elección sobre la importancia de los datos personales al acceder a un sitio web o la aceptación de las prácticas de seguimiento de las páginas web, pasa lo contrario, puesto que las personas más mayores son las que manifiestan actitudes más positivas con su privacidad personal en este caso.

De nuevo, la pregunta que debemos de plantearnos en este caso es, ¿por qué sucede esto? Como se exponía anteriormente en el marco teórico, debemos de entender que la entrada a la “Sociedad de la información” ha ido de la mano junto a un proceso masivo de globalización que ha generado el choque de dos realidades, “la realidad física” y la “realidad digital”. En este sentido, Prensky (2001) fue el primero en indicar que existe una diferencia en el comportamiento y la socialización entre un grupo denominado “nativos digitales” (aquellos que han nacido dentro de una sociedad donde el uso de internet ya estaba totalmente extendido) y otro grupo denominado “inmigrantes digitales” (aquellas personas que han experimentado la creación y la normalización del uso de internet en la sociedad)⁴.

En este sentido, las nuevas generaciones han realizado unos procesos de socialización totalmente distintos marcados por la importancia del entorno digital en sus vidas (a la

⁴ Para más información sobre esta temática consúltese los estudios de; Rokach, A., & Brock, H. (1998); López-de-Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020); Piscitelli, A. (2008); Caba-Torres, F., & MarCiales-ViVas, G. P. (2009).

hora de establecer relaciones sociales, consumir, comunicarse...). Por ello, se ha generado un pilar en la vida social de las personas más jóvenes (incluso de las personas de mayor edad, pero en menor medida) que afecta a la visión que tienen de la privacidad. Si se analizan los resultados desde esta perspectiva, esta situación paradójica parece coger sentido, puesto que los jóvenes al pertenecer al grupo de los “nativos digitales” evidentemente son conscientes del peligro que conlleva dar sus datos personales, pero, aun así, manifiestan que para ellos es más importante acceder a un servicio web que su propia privacidad, puesto que es un pilar fundamental en sus vidas.

Como se exponía al principio del análisis, este es el motivo por el que las teorías del comportamiento humano en base a una visión economicista están sesgadas puesto que los jóvenes no realizan ningún tipo de cálculo racional en el que decidan libremente que sus datos personales carecen de importancia, sino que es el contexto social lo que empuja a que estos jóvenes a manifestar pensamientos y actos contradictorios. Es de destacar que el análisis también se ha realizado utilizando la variable filtro de uso habitual de internet y no se han encontrado grandes diferencias significativas en comparación al análisis con la muestra original. Esto nos indica que la frecuencia del uso de internet no es un factor que interfiera en la interpretación realizada.

Si analizamos los resultados obtenidos con la escala de autoubicación ideológica, debemos de comenzar diciendo que sí se ha encontrado diferencias significativas realizando el análisis utilizando la variable filtro. En este caso, la frecuencia de uso de internet sí se puede considerar como un factor que interfiere en nuestro análisis. En cambio, una vez aplicado el filtro, sólo se conservan las tendencias observadas en el nivel de preocupación por la protección de datos personales y en el grado de interés por poder seleccionar que datos querrían ceder al descargar una aplicación. En este caso la pregunta lógica que se debe plantear es ¿por qué se produce esta pérdida de significación dentro de las variables?

Pues esto puede verse afectado principalmente por la existencia de una tendencia que nos muestra que las personas que se consideran más hacia la derecha del espectro político tienden a no hacer un uso habitual de internet⁵. Si tenemos en cuenta que, además, las personas de mayor edad tienden a considerarse más de derechas⁶ y tienden a no usar internet de forma frecuente⁷, podemos inferir que esto ha podido ser el motivo por el que se ha dejado de producir las asociaciones con el resto de las variables.

Del mismo modo, los jóvenes a su vez tienden a tener un mayor nivel de estudios⁸, lo refuerza la tesis de que existe una estructura social que empuja a los jóvenes a encontrarse con situaciones paradójicas con respecto a su privacidad. Si se analiza desde esta perspectiva, parece lógico pensar que las personas con un mayor nivel de estudios manifiesten leer con mayor frecuencia las políticas de privacidad de las páginas web que visita porque muestran una mayor preocupación por la privacidad de sus datos. Sin embargo, sus trabajos y su entorno social les empujan a aceptarlas estas políticas a pesar de manifestar su conocimiento sobre los peligros que conlleva ceder sus datos personales.

⁵ Compruébese en el Anexo VIII

⁶ Compruébese en el Anexo IX

⁷ Compruébese en el Anexo X

⁸ Compruébese en el Anexo XI

En cuanto al tamaño de municipio interfiere en el grado de preocupación por la preocupación de datos personales, a la solicitud de cancelación de datos y a la importancia de sus datos frente al acceso de un servicio web. En un primer momento podemos destacar que a pesar de no haber diferencias entre el grado de información que los individuos manifiestan tener sobre los peligros de ceder sus datos personales, las personas residentes en municipios más pequeños manifiestan tener una menor preocupación por la protección de datos personales. Esto, puede deberse a una percepción provocada por la sensación de “seguridad” que podría causarles vivir en una zona más rural frente a una zona más urbana.

Esto respondería también al motivo por el que las personas que viven en municipios más pequeños tienden a solicitar con menor frecuencia una cancelación de sus datos en algún registro. Esto explicaría también que las personas que residen en municipios más pequeños, a pesar de estar menos preocupados por la privacidad por esa sensación de “seguridad”, no significan no puedan tener actitudes positivas respecto su privacidad.

CONCLUSIONES

A continuación, a modo de conclusión se expondrá una explicación propia de la paradoja a partir de la información expuesta en la revisión literaria y en el análisis de resultados. Como se ha mencionado anteriormente, bajo los datos obtenidos en esta investigación se rechazan las explicaciones procedentes de la teoría del cálculo de la privacidad. En este sentido, por tanto, también se rechazan las explicaciones procedentes de la teoría de sesgos cognitivos y heurísticos, porque a pesar de que parte de la premisa correcta de que los humanos son incapaces de tomar decisiones que no estén sesgadas, sigue analizando el comportamiento del individuo de una manera totalmente objetiva y racional, sin tener en cuenta el contexto social que lo rodea.

La explicación se dará de la paradoja en este estudio no va a posicionarse dentro de una línea de pensamiento concreta, sino que va a ser una unión de diferentes aspectos del resto de las teorías que se han recogido. Es por ello, que si se quiere aportar una explicación en donde el contexto social del individuo sea lo que posiciona al mismo a un lado u otro de la paradoja, se debe partir de la premisa del homomorfismo de la teoría cuántica. Efectivamente, podría considerarse que los individuos toman sus decisiones en base al contexto y entorno social en el que se encuentran. Esto no quiere decir que el individuo realice un cálculo racional en base a su contexto, sino todo lo contrario, ya que a causa de su contexto el individuo se vuelve completamente subjetivo y pasa a tomar decisiones aparentemente contradictorias o “irracionales”. Pero esta teoría del homomorfismo de la teoría cuántica tiene una premisa buena, pero realmente no va más allá y no explica qué factores intervienen en el posicionamiento de la paradoja. En este estudio se ha tratado de ampliar esta perspectiva y se ha descubierto que el género es un factor condicionante en el posicionamiento, ya que se ha mostrado constancia de la existencia de una brecha que responde a *“una manifestación más de las brechas sociales, económicas y políticas existentes (Arenas, 2011, p.108).*

También se ha demostrado que la edad también es un factor determinante en el posicionamiento de la paradoja, puesto que el proceso de globalización que estamos viviendo genera que el grupo de los “nativos digitales” tenga una interacción mayor con el mundo digital y provoca diferencias en los comportamientos sociales y de consumo con las personas pertenecientes al grupo de los “inmigrantes digitales”. Para el caso de la edad, podríamos recoger parte de aquellas explicaciones de la paradoja basadas en la teoría social y llevarlas más allá, puesto que no ha sido sólo la aparición de las redes sociales lo que ha marcado el cambio en los comportamientos de los individuos, sino que ha sido una consecuencia del proceso de globalización que ha intercedido en todos los ámbitos sociales. Todo ello hace que la gente más joven sea llevada a situaciones totalmente contradictorias que deben asumir para poder satisfacer sus necesidades sociales.

Por tanto, la paradoja de la privacidad puede comprenderse si se realiza un análisis social que tenga en cuenta los factores sociales del individuo. Por lo que, queda demostrado que, para el caso español, las variables sociales sí interfieren en el posicionamiento del individuo a un lado u otro de la paradoja. Sin embargo, como se comentaba anteriormente en el marco teórico, es necesario recalcar que dado el carácter contextual que marca la paradoja, los resultados obtenidos son parte de un momento social concreto que no pueden ser extrapolados a otros estudios que no sigan una metodología similar en la obtención de datos y en el planteamiento de las preguntas realizadas.

Además de las variables sociales, nos encontramos con toda una estructura social (que engloba la economía, las relaciones sociales...) que coacciona la libertad del individuo en su capacidad de decidir mantener su privacidad en internet. Es por ello, que en ningún caso debe de responsabilizarse únicamente al individuo de su toma de decisiones, sino que es necesaria la intervención pública para garantizar el mantenimiento de nuestra privacidad en internet. A pesar de que la RGPD es un avance ambicioso para la preservación de nuestra privacidad, se necesitará de una regulación internacional en el tratamiento de datos personales por parte de las empresas para conseguir que las situaciones paradójicas mostradas en el estudio desaparezcan. En este sentido es inevitable no adoptar una postura pesimista, puesto que en nuestras sociedades no existe el consenso necesario como para poder abordar los grandes problemas sociales desde una perspectiva global. Además de ello, debemos de añadir que en la actualidad las empresas están pasando por un proceso de transnacionalización que les otorga el suficiente poder como para poder impedir cualquier tipo de gran cambio que impacte en la estructura económica global.

En cuanto al proceso de aprendizaje en esta investigación, se ha de destacar que el tema escogido ha sido por una pura inquietud personal. La idea inicial habría sido realizar un estudio de la privacidad a rasgos generales, pero tras hacer una primera revisión bibliográfica de estudios relacionados con el tema, se encontraría la teoría de la paradoja de la privacidad y el tema de estudio finalmente se centró en este fenómeno. Sin embargo, en ningún momento se ha dejado el análisis de la privacidad, puesto que es un concepto que influye de lleno dentro de la conceptualización y entendimiento de la paradoja.

Como una de las debilidades del trabajo, podríamos destacar la carencia de una visión cualitativa de los resultados obtenidos (quizá realizando entrevistas personales o grupos de discusión) que no se ha podido realizar debido a la falta de tiempo. Otra de las debilidades del estudio podría ser del uso de las encuestas realizadas por el CIS puesto que ciertas categorizaciones (en concreto la de la escala ideológica) me han dificultado el análisis de resultados. Además, el mero hecho de usar una fuente de datos secundaria ha reducido mi grado de libertad a la hora de realizar el análisis, puesto que si hubiese realizado una encuesta podría plantear todas las cuestiones que hubiese querido abordar.

Sin embargo, se ha tomado la decisión de usar una fuente de datos secundaria como el Barómetro 3213 del CIS debido a la gran fiabilidad de la metodología usada en su recogida. Si se hubiese realizado una encuesta propia, no podría decir que los datos presentados son totalmente representativos de mi población objeto de estudio. Sin embargo, la fortaleza que tiene mi estudio es que todos los resultados obtenidos en el análisis de resultados son representativos de la población española. Además, otra de las fortalezas de mi estudio ha sido la recopilación de fuentes bibliográficas que profundizan en todos los aspectos fundamentales para entender la paradoja y recoge todas las vertientes de explicaciones que se manejan en los estudios actuales sobre esta temática.

Para concluir, nos gustaría destacar que en futuras investigaciones me gustaría añadir una perspectiva cualitativa al análisis, dado que puede aportar un valor añadido a la investigación que pueda resultar de ayuda para entender mejor este fenómeno. Y, además, me gustaría realizar otros análisis estadísticos (como podría ser una regresión múltiple o un análisis factorial) con otras variables sociodemográficas que podrían resultar interesantes para el análisis (como el nivel de ingresos).

BIBLIOGRAFÍA

- Alan, F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
- Albornoz, M. B. (2008). *Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad*. *Nómadas*, (28), 44-50.
- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Ramiro, M. A. (2011). *Brecha digital de género: la mujer y las nuevas tecnologías*. *Anuario de la Facultad de Derecho, Universidad de Alcalá IV*, 97-125.
- Boyles, J. L., Smith, A., & Madden, M. (2012). *Privacy and data management on mobile devices*. *Pew Internet & American Life Project*, 4, 1-19.
- Buck, C., Horbel, C., Germelmann, C. C., & Eymann, T. (2014, June). *The Unconscious App Consumer: Discovering and Comparing the Information-seeking Patterns among Mobile Application Consumers*. In *ECIS*.
- Burch, S. (2005). *Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento*. *Palabras en juego*, 56.
- Burgoon, J. K. (1982). *Privacy and communication*. In M. Burgoon (Ed.), *Communication yearbook 6* (pp. 206-249). Beverly Hills, CA: SAGE.
- Cabra Torres, F., & Marciales Vivas, G. P. (2009). *Nativos digitales: ¿ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar?*. *Revista iberoamericana de educación*.
- Corredor Castellanos, G. R. (2015). *Consolidación de la economía digital y desafíos en materia de protección de la privacidad*. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 14, 1–26. <https://doi.org/10.15425/redecom.14.2015.01>
- DeCew, J. W. (1997). *In Pursuit of Privacy: Law, Ethics, and the Rise of Technology*. Ithaca: Cornell University Press.
- de Terwangne, Cécile (2012). *Privacidad en Internet y el derecho a ser olvidado/derecho al olvido*. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (13), 53-66.
- Federici, S. (2018). *El patriarcado del salario*. Críticas feministas al marxismo.
- Goffman, E., Perrén, H. B. T., & Setaro, F. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (No. 302 G6). Buenos Aires: Amorrortu.
- Heras, M. Á. D. (2018). *Las cuentas del cuidado*. *Revista Española de control externo*, 20(58), 57-89.
- Hui, K. and Png, I.P.L. (2006) "The Economics of Privacy". *Handbooks in Information Systems*, Vol 1, capítulo 9.
- Kang, J. (1998). *Information privacy in cyberspace transactions*. *Stanford Law Review*, 50(4), 1193-1294.
- Kokolakis, S. (2017). *Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon*. *Computers & Security*, 64, 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>

- López-de-Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). *Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. Profesional de la Información*, 29(6).
- Mantilla Gonzales de la Cotera, E. J. (2019). *La paradoja de la privacidad de la información en los servicios de Internet*.
- Miltgen, C. L., & Peyrat-Guillard, D. (2014). *Cultural and generational influences on privacy concerns: a qualitative study in seven European countries. European journal of information systems*, 23(2), 103-125.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). *The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. Journal of consumer affairs*, 41(1), 100-126.
- Pavlou. (2011). *State of the Information Privacy Literature: Where are We Now And Where Should We Go? MIS Quarterly*, 35(4), 977. <https://doi.org/10.2307/41409969>
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Piscitelli, A. (2008). *Nativos digitales. Contratexto*, (016), 43-56.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rallo Lombarte, A. (2019). *El nuevo derecho de protección de datos. Revista Español ade Derecho Constitucional*, 116, 45–74. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.116.02>
- Rokach, A., & Brock, H. (1998). *Coping With Loneliness. The Journal of Psychology*, 132(1), 107–127.
- Ros-Martín, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet. El Profesional de la Informacion*, 18(5), 552–558. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Schoeman, F. (1984). *Philosophical Dimensions of Privacy: An Anthology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Teutsch, D., Masur, P. K., & Trepte, S. (2018). *Privacy in Mediated and Nonmediated Interpersonal Communication: How Subjective Concepts and Situational Perceptions Influence Behaviors. Social Media + Society*, 4(2), 205630511876713. <https://doi.org/10.1177/2056305118767134>
- Terán, H. E. E., Alcivar, M., & Puris, A. (2016). *Aplicaciones de minería de datos en marketing. Revista Publicando*, 3(8), 503-512.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). *The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. Information Systems Research*, 22(2), 254–268. <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0260>

Otras fuentes

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2018). *Barómetro 3213 de Mayo de 2018* [Conjunto de datos]. 3213.

Colmé, J. P. (2021, 4 abril). *Una brecha de Facebook permite crear un listín telefónico global de 533 millones de personas.* *El País.* <https://elpais.com/tecnologia/2021-04-04/una-brecha-de-facebook-permite-crear-un-listin-telefonico-global-de-500-millones-de-personas.html#:~:text=En%202019%2C%20Facebook%20advirti%C3%B3%20de,a%20hora%20incluyen%20muchos%20m%C3%A1s%20detalles>

de Sandoval, P. X. (2018, 26 septiembre). *Uber pagará una multa de 148 millones de dólares por el robo de datos de clientes.* *El País.* https://elpais.com/tecnologia/2018/09/26/actualidad/1537985444_973720.html

Martínez, S. P. (2022, 13 enero). *Protección de Datos se declara no competente para investigar a Google por el uso de las 'cookies'.* *Confidencial Digital.* https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/Judicial/proteccion-datos-declara-competente-investigar-google-uso-cookies/20220112170751331830.html#:~:text=photo_camera%20El%20buscador%20de%20Google.&text=La%20Agencia%20Espa%C3%B1ola%20de%20Protecci%C3%B3n,internauta%20y%20ofrecerle%20publicidad%20personalizada

Reglamento (UE) n°679/2016 del Consejo y Parlamento, 27 de abril de 2017, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

Sentencia del 23 de febrero de 2006, Comisión/España, C-205/04.

BBC News Mundo. (2018, 21 marzo). *5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día.* *BBC News Mundo.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

ANEXOS

ANEXO I: ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla de frecuencia

La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	925	37,3	37,8	37,8
	Bastante	963	38,8	39,4	77,3
	Poco	377	15,2	15,4	92,7
	Nada	179	7,2	7,3	100,0
	Total	2444	98,5	100,0	
Perdidos	N.S.	33	1,3		
	N.C.	4	,2		
	Total	37	1,5		
Total		2481	100,0		

Tabla de frecuencia

Sexo de la persona entrevistada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	1200	48,4	48,4	48,4
	Mujer	1281	51,6	51,6	100,0
	Total	2481	100,0	100,0	

Edad recodificada con tres grupos de edad hasta 55 o más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	516	20,8	20,8	20,8
	2	944	38,0	38,0	58,8
	3	1021	41,2	41,2	100,0
	Total	2481	100,0	100,0	

Escala ideológica recodificada 1 extremas izquierda-derecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	210	8,5	11,1	11,1
	2,00	669	27,0	35,3	46,3
	3,00	731	29,5	38,5	84,9
	4,00	241	9,7	12,7	97,6
	5,00	46	1,9	2,4	100,0
	Total	1897	76,5	100,0	
Perdidos	Sistema	584	23,5		
Total		2481	100,0		

Nivel de estudios reco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1033	41,6	43,2	43,2
	2,00	815	32,8	34,1	77,4
	3,00	541	21,8	22,6	100,0

	Total	2389	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	92	3,7		
Total		2481	100,0		

Tamaño de municipio recodificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1205	48,6	48,6	48,6
	2,00	298	12,0	12,0	60,6
	3,00	978	39,4	39,4	100,0
	Total	2481	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

Escala de autoubicación ideológica
(1-10)

N	Válido	1897
	Perdidos	584

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Izquierda	92	3,7	4,8	4,8
	2	118	4,8	6,2	11,1
	3	360	14,5	19,0	30,0
	4	309	12,5	16,3	46,3

	5	530	21,4	27,9	74,3
	6	201	8,1	10,6	84,9
	7	139	5,6	7,3	92,2
	8	102	4,1	5,4	97,6
	9	23	,9	1,2	98,8
	10 Derecha	23	,9	1,2	100,0
	Total	1897	76,5	100,0	
Perdidos	N.S.	324	13,1		
	N.C.	260	10,5		
	Total	584	23,5		
Total		2481	100,0		

Frecuencias

Estadísticos

		Sexo de la persona entrevistada	Edad recodificada con tres grupos de edad hasta 55 o más	Escala ideológica recodificada 1 extremas izquierda- derecha	Nivel de estudios reco
N	Válido	2481	2481	1897	2389
	Perdidos	0	0	584	92

Estadísticos

Tamaño de municipio recodificado

N	Válido	2481
	Perdidos	0

Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy informado/a	255	10,3	10,4	10,4
	Bastante informado/a	915	36,9	37,2	47,5
	Poco informado/a	893	36,0	36,3	83,8
	Nada informado/a	398	16,0	16,2	100,0
	Total	2461	99,2	100,0	
Perdidos	N.S.	13	,5		
	N.C.	7	,3		
	Total	20	,8		
Total		2481	100,0		

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1709	68,9	72,5	72,5
	No	648	26,1	27,5	100,0
	Total	2357	95,0	100,0	
Perdidos	No recuerda	119	4,8		
	N.C.	5	,2		
	Total	124	5,0		
Total		2481	100,0		

Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre da su consentimiento	120	4,8	5,9	5,9
	Casi siempre da su consentimiento	275	11,1	13,5	19,3
	Sólo a veces da su consentimiento	713	28,7	34,9	54,2
	Nunca da su consentimiento	935	37,7	45,8	100,0
	Total	2043	82,3	100,0	
Perdidos	(NO LEER) Depende	165	6,7		
	(NO LEER) No recuerda que se lo hayan solicitado	244	9,8		
	N.C.	29	1,2		
	Total	438	17,7		
Total		2481	100,0		

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	648	26,1	26,9	26,9
	No	1762	71,0	73,1	100,0
	Total	2410	97,1	100,0	
Perdidos	No recuerda	60	2,4		
	N.C.	11	,4		
	Total	71	2,9		
Total		2481	100,0		

**Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial
(últimos 12 meses)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	536	21,6	22,1	22,1
	No	1889	76,1	77,9	100,0
	Total	2425	97,7	100,0	
Perdidos	No recuerda	56	2,3		
Total		2481	100,0		

Uso de Internet (últimos 3 meses)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1856	74,8	74,8	74,8
	No	624	25,2	25,2	100,0
	Total	2480	100,0	100,0	
Perdidos	N.C.	1	,0		
Total		2481	100,0		

Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	70	2,8	3,8	3,8
	Casi siempre	170	6,9	9,2	13,0
	Algunas veces	403	16,2	21,9	34,9
	Raramente	546	22,0	29,6	64,5
	Nunca	618	24,9	33,5	98,0
	No sabe cómo hacerlo	37	1,5	2,0	100,0
	Total	1844	74,3	100,0	

Perdidos	N.P.	625	25,2		
	N.C.	12	,5		
	Total	637	25,7		
Total		2481	100,0		

En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	212	8,5	12,0	12,0
	Bastante de acuerdo	699	28,2	39,4	51,4
	Poco de acuerdo	532	21,4	30,0	81,3
	Nada de acuerdo	331	13,3	18,7	100,0
	Total	1774	71,5	100,0	
Perdidos	N.P.	625	25,2		
	N.S.	69	2,8		
	N.C.	13	,5		
	Total	707	28,5		
Total		2481	100,0		

Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	64	2,6	3,8	3,8
	Bastante de acuerdo	247	10,0	14,7	18,5
	Poco de acuerdo	605	24,4	35,9	54,4
	Nada de acuerdo	769	31,0	45,6	100,0
	Total	1685	67,9	100,0	

Perdidos	N.P.	625	25,2		
	N.S.	159	6,4		
	N.C.	12	,5		
	Total	796	32,1		
Total		2481	100,0		

Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	941	37,9	54,6	54,6
	Bastante	636	25,6	36,9	91,5
	Poco	110	4,4	6,4	97,9
	Nada	37	1,5	2,1	100,0
	Total	1724	69,5	100,0	
Perdidos	N.P.	625	25,2		
	N.S.	118	4,8		
	N.C.	14	,6		
	Total	757	30,5		
Total		2481	100,0		

Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy aceptable	35	1,4	2,0	2,0
	Bastante aceptable	153	6,2	8,7	10,7
	Poco aceptable	624	25,2	35,4	46,0
	Nada aceptable	952	38,4	54,0	100,0

	Total	1764	71,1	100,0	
Perdidos	N.P.	625	25,2		
	N.S.	78	3,1		
	N.C.	14	,6		
	Total	717	28,9		
Total		2481	100,0		

Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	335	13,5	18,9	18,9
	Habitualmente	338	13,6	19,1	38,0
	Ocasionalmente	342	13,8	19,3	57,2
	Nunca	758	30,6	42,8	100,0
	Total	1773	71,5	100,0	
Perdidos	N.P.	625	25,2		
	N.S.	71	2,9		
	N.C.	12	,5		
	Total	708	28,5		
Total		2481	100,0		

ANEXO II: PRUEBAS DE CHI CUADRADO CON VARIABLES DICOTÓMICAS Y APLICANDO LA VARIABLE FILTRO

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P902_reco * Sexo de la persona entrevistada	1846	99,5%	10	0,5%	1856	100,0%
P11_reco * Sexo de la persona entrevistada	1840	99,1%	16	0,9%	1856	100,0%
P14_reco * Sexo de la persona entrevistada	1646	88,7%	210	11,3%	1856	100,0%
P24D_reco * Sexo de la persona entrevistada	1844	99,4%	12	0,6%	1856	100,0%
P24E01_reco * Sexo de la persona entrevistada	1774	95,6%	82	4,4%	1856	100,0%
P24E02_reco * Sexo de la persona entrevistada	1685	90,8%	171	9,2%	1856	100,0%
P24F_reco * Sexo de la persona entrevistada	1724	92,9%	132	7,1%	1856	100,0%
P24G_reco * Sexo de la persona entrevistada	1764	95,0%	92	5,0%	1856	100,0%
P24H_reco * Sexo de la persona entrevistada	1773	95,5%	83	4,5%	1856	100,0%

P902_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
P902_reco	1	759	773	1532
	2	169	145	314
Total		928	918	1846

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,908 ^a	1	,167		
Corrección de continuidad ^b	1,741	1	,187		
Razón de verosimilitud	1,910	1	,167		
Prueba exacta de Fisher				,173	,093
Asociación lineal por lineal	1,907	1	,167		
N de casos válidos	1846				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 156,15.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P11_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
P11_reco	1	558	502	1060
	2	370	410	780
Total		928	912	1840

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,871 ^a	1	,027		
Corrección de continuidad ^b	4,665	1	,031		
Razón de verosimilitud	4,873	1	,027		
Prueba exacta de Fisher				,030	,015
Asociación lineal por lineal	4,868	1	,027		
N de casos válidos	1840				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 386,61.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P14_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
P14_reco	1	208	152	360
	3	625	661	1286
Total		833	813	1646

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,477 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad ^b	9,114	1	,003		
Razón de verosimilitud	9,511	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	9,472	1	,002		
N de casos válidos	1646				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 177,81.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24D_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
P24D_reco	1	318	325	643
	2	609	592	1201
Total		927	917	1844

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,263 ^a	1	,608		
Corrección de continuidad ^b	,215	1	,643		

Razón de verosimilitud	,263	1	,608		
Prueba exacta de Fisher				,625	,321
Asociación lineal por lineal	,262	1	,608		
N de casos válidos	1844				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 319,76.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24E01_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
P24E01_reco	1	498	413	911
	2	399	464	863
Total		897	877	1774

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,603 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	12,268	1	,000		
Razón de verosimilitud	12,617	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000

Asociación lineal por lineal	12,596	1	,000		
N de casos válidos	1774				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 426,64.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24E02_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
P24E02_reco	1	171	140	311
	2	688	686	1374
Total		859	826	1685

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,448 ^a	1	,118		
Corrección de continuidad ^b	2,255	1	,133		
Razón de verosimilitud	2,452	1	,117		
Prueba exacta de Fisher				,132	,067
Asociación lineal por lineal	2,446	1	,118		

N de casos válidos	1685			
--------------------	------	--	--	--

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 152,45.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24F_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
P24F_reco	1	784	793	1577
	2	86	61	147
Total		870	854	1724

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,155 ^a	1	,042		
Corrección de continuidad ^b	3,811	1	,051		
Razón de verosimilitud	4,175	1	,041		
Prueba exacta de Fisher				,047	,025
Asociación lineal por lineal	4,153	1	,042		
N de casos válidos	1724				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 72,82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24G_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
P24G_reco	1	104	84	188
	2	782	794	1576
Total		886	878	1764

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,183 ^a	1	,140		
Corrección de continuidad ^b	1,961	1	,161		
Razón de verosimilitud	2,187	1	,139		
Prueba exacta de Fisher				,143	,081
Asociación lineal por lineal	2,182	1	,140		
N de casos válidos	1764				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 93,57.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24H_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
P24H_reco	1,00	366	307	673
	3,00	536	564	1100
Total		902	871	1773

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,345 ^a	1	,021		
Corrección de continuidad ^b	5,121	1	,024		
Razón de verosimilitud	5,350	1	,021		
Prueba exacta de Fisher				,021	,012
Asociación lineal por lineal	5,342	1	,021		
N de casos válidos	1773				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 330,62.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

Válido	Casos		Total
	Válido	Perdido	

	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P902_reco * Nivel de estudios reco	1836	98,9%	20	1,1%	1856	100,0%
P11_reco * Nivel de estudios reco	1829	98,5%	27	1,5%	1856	100,0%
P14_reco * Nivel de estudios reco	1637	88,2%	219	11,8%	1856	100,0%
P24D_reco * Nivel de estudios reco	1833	98,8%	23	1,2%	1856	100,0%
P24E01_reco * Nivel de estudios reco	1766	95,2%	90	4,8%	1856	100,0%
P24E02_reco * Nivel de estudios reco	1677	90,4%	179	9,6%	1856	100,0%
P24F_reco * Nivel de estudios reco	1714	92,3%	142	7,7%	1856	100,0%
P24G_reco * Nivel de estudios reco	1754	94,5%	102	5,5%	1856	100,0%
P24H_reco * Nivel de estudios reco	1762	94,9%	94	5,1%	1856	100,0%

P902_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P902_reco	1	442	649	433	1524
	2	127	105	80	312
Total		569	754	513	1836

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,186 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	16,651	2	,000
Asociación lineal por lineal	9,215	1	,002
N de casos válidos	1836		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 87,18.

P11_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P11_reco	1	240	440	373	1053
	2	327	311	138	776
Total		567	751	511	1829

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,014 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	105,804	2	,000
Asociación lineal por lineal	103,802	1	,000
N de casos válidos	1829		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 216,80.

P14_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P14_reco	1	99	148	112	359
	3	387	525	366	1278
Total		486	673	478	1637

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,321 ^a	2	,517
Razón de verosimilitud	1,323	2	,516
Asociación lineal por lineal	1,318	1	,251
N de casos válidos	1637		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 104,83.

P24D_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco	Total
--	--	------------------------	-------

		1,00	2,00	3,00	
P24D_reco	1	160	274	206	640
	2	406	485	302	1193
Total		566	759	508	1833

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,573 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	18,794	2	,000
Asociación lineal por lineal	18,005	1	,000
N de casos válidos	1833		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 177,37.

P24E01_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			
		1,00	2,00	3,00	Total
P24E01_reco	1	287	371	249	907
	2	246	367	246	859
Total		533	738	495	1766

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,890 ^a	2	,389
Razón de verosimilitud	1,892	2	,388
Asociación lineal por lineal	1,331	1	,249
N de casos válidos	1766		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 240,77.

P24E02_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24E02_reco	1	97	136	78	311
	2	387	576	403	1366
Total		484	712	481	1677

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,590 ^a	2	,274
Razón de verosimilitud	2,634	2	,268
Asociación lineal por lineal	2,332	1	,127
N de casos válidos	1677		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 89,20.

P24F_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24F_reco	1	443	665	459	1567
	2	57	56	34	147
Total		500	721	493	1714

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,461 ^a	2	,024
Razón de verosimilitud	7,160	2	,028
Asociación lineal por lineal	6,441	1	,011
N de casos válidos	1714		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 42,28.

P24G_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	

P24G_reco	1	62	87	39	188
	2	459	647	460	1566
Total		521	734	499	1754

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,141 ^a	2	,046
Razón de verosimilitud	6,495	2	,039
Asociación lineal por lineal	4,364	1	,037
N de casos válidos	1754		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 53,48.

P24H_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24H_reco	1,00	118	298	254	670
	3,00	410	436	246	1092
Total		528	734	500	1762

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,752 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	95,098	2	,000
Asociación lineal por lineal	88,758	1	,000
N de casos válidos	1762		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 190,12.

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P902_reco * Tamaño de municipio recodificado	1846	99,5%	10	0,5%	1856	100,0%
P11_reco * Tamaño de municipio recodificado	1840	99,1%	16	0,9%	1856	100,0%
P14_reco * Tamaño de municipio recodificado	1646	88,7%	210	11,3%	1856	100,0%
P24D_reco * Tamaño de municipio recodificado	1844	99,4%	12	0,6%	1856	100,0%
P24E01_reco * Tamaño de municipio recodificado	1774	95,6%	82	4,4%	1856	100,0%
P24E02_reco * Tamaño de municipio recodificado	1685	90,8%	171	9,2%	1856	100,0%

P24F_reco * Tamaño de municipio recodificado	1724	92,9%	132	7,1%	1856	100,0%
P24G_reco * Tamaño de municipio recodificado	1764	95,0%	92	5,0%	1856	100,0%
P24H_reco * Tamaño de municipio recodificado	1773	95,5%	83	4,5%	1856	100,0%

P902_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P902_reco	1	700	190	642	1532
	2	165	44	105	314
Total		865	234	747	1846

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,763 ^a	2	,021
Razón de verosimilitud	7,904	2	,019
Asociación lineal por lineal	7,035	1	,008
N de casos válidos	1846		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 39,80.

P11_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P11_reco	1	477	140	443	1060
	2	387	94	299	780
Total		864	234	742	1840

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,844 ^a	2	,146
Razón de verosimilitud	3,843	2	,146
Asociación lineal por lineal	3,372	1	,066
N de casos válidos	1840		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 99,20.

P14_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P14_reco	1	179	48	133	360
	3	593	163	530	1286
Total		772	211	663	1646

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,149 ^a	2	,341
Razón de verosimilitud	2,164	2	,339
Asociación lineal por lineal	2,012	1	,156
N de casos válidos	1646		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 46,15.

P24D_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24D_reco	1	287	89	267	643
	2	576	145	480	1201
Total		863	234	747	1844

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,272 ^a	2	,321
Razón de verosimilitud	2,265	2	,322
Asociación lineal por lineal	1,148	1	,284
N de casos válidos	1844		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 81,60.

P24E01_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24E01_reco	1	450	115	346	911
	2	376	116	371	863
Total		826	231	717	1774

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,211 ^a	2	,045
Razón de verosimilitud	6,216	2	,045
Asociación lineal por lineal	6,006	1	,014
N de casos válidos	1774		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 112,37.

P24E02_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	

P24E02_reco	1	135	40	136	311
	2	653	175	546	1374
Total		788	215	682	1685

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,921 ^a	2	,383
Razón de verosimilitud	1,919	2	,383
Asociación lineal por lineal	1,919	1	,166
N de casos válidos	1685		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 39,68.

P24F_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24F_reco	1	729	204	644	1577
	2	75	18	54	147
Total		804	222	698	1724

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
--	-------	----	--

Chi-cuadrado de Pearson	1,271 ^a	2	,530
Razón de verosimilitud	1,270	2	,530
Asociación lineal por lineal	1,226	1	,268
N de casos válidos	1724		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,93.

P24G_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24G_reco	1	92	24	72	188
	2	736	202	638	1576
Total		828	226	710	1764

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,378 ^a	2	,828
Razón de verosimilitud	,379	2	,827
Asociación lineal por lineal	,378	1	,539
N de casos válidos	1764		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,09.

P24H_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24H_reco	1,00	301	88	284	673
	3,00	533	138	429	1100
Total		834	226	713	1773

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,389 ^a	2	,303
Razón de verosimilitud	2,391	2	,303
Asociación lineal por lineal	2,308	1	,129
N de casos válidos	1773		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 85,79.

ANEXO III: PRUEBAS DE CHI CUADRADO CON VARIABLES DE BASE Y APLICANDO LA VARIABLE FILTRO

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Sexo de la persona entrevistada	1846	99,5%	10	0,5%	1856	100,0%
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Sexo de la persona entrevistada	1840	99,1%	16	0,9%	1856	100,0%
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Sexo de la persona entrevistada	1798	96,9%	58	3,1%	1856	100,0%
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Sexo de la persona entrevistada	1646	88,7%	210	11,3%	1856	100,0%
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Sexo de la persona entrevistada	1814	97,7%	42	2,3%	1856	100,0%

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Sexo de la persona entrevistada	1814	97,7%	42	2,3%	1856	100,0%
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Sexo de la persona entrevistada	1844	99,4%	12	0,6%	1856	100,0%
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Sexo de la persona entrevistada	1774	95,6%	82	4,4%	1856	100,0%
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Sexo de la persona entrevistada	1685	90,8%	171	9,2%	1856	100,0%
Grado de interés en que las descargas de aplicaciones permitan detallar el acceso a datos personales. * Sexo de la persona entrevistada	1724	92,9%	132	7,1%	1856	100,0%
Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Sexo de la persona entrevistada	1764	95,0%	92	5,0%	1856	100,0%
Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Sexo de la persona entrevistada	1773	95,5%	83	4,5%	1856	100,0%

La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas	Mucho	370	404	774
	Bastante	389	369	758
	Poco	121	117	238
	Nada	48	28	76
Total		928	918	1846

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,298 ^a	3	,063
Razón de verosimilitud	7,360	3	,061
Asociación lineal por lineal	5,185	1	,023
N de casos válidos	1846		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 37,79.

Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales	Muy informado/a	128	110	238
	Bastante informado/a	430	392	822
	Poco informado/a	313	343	656
	Nada informado/a	57	67	124
Total		928	912	1840

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,158 ^a	3	,161
Razón de verosimilitud	5,161	3	,160
Asociación lineal por lineal	4,737	1	,030
N de casos válidos	1840		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 61,46.

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

	Sexo de la persona entrevistada		Total
	Hombre	Mujer	
Sí	720	694	1414

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	No	186	198	384
Total		906	892	1798

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,744 ^a	1	,388		
Corrección de continuidad ^b	,648	1	,421		
Razón de verosimilitud	,744	1	,388		
Prueba exacta de Fisher				,420	,210
Asociación lineal por lineal	,744	1	,388		
N de casos válidos	1798				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 190,51.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios	Siempre da su consentimiento	62	44	106
	Casi siempre da su consentimiento	146	108	254

	Sólo a veces da su consentimiento	329	322	651
	Nunca da su consentimiento	296	339	635
Total		833	813	1646

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,487 ^a	3	,009
Razón de verosimilitud	11,524	3	,009
Asociación lineal por lineal	10,934	1	,001
N de casos válidos	1646		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 52,36.

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Sí	301	314	615
	No	612	587	1199
Total		913	901	1814

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,717 ^a	1	,397		
Corrección de continuidad ^b	,635	1	,425		
Razón de verosimilitud	,717	1	,397		
Prueba exacta de Fisher				,400	,213
Asociación lineal por lineal	,716	1	,397		
N de casos válidos	1814				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 305,47.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Sí	277	218	495
	No	636	683	1319
Total		913	901	1814

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,628 ^a	1	,003		
Corrección de continuidad ^b	8,321	1	,004		

Razón de verosimilitud	8,645	1	,003		
Prueba exacta de Fisher				,004	,002
Asociación lineal por lineal	8,623	1	,003		
N de casos válidos	1814				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 245,86.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet	Siempre	28	42	70
	Casi siempre	87	83	170
	Algunas veces	203	200	403
	Raramente	302	244	546
	Nunca	293	325	618
	No sabe cómo hacerlo	14	23	37
Total		927	917	1844

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	12,870 ^a	5	,025
Razón de verosimilitud	12,923	5	,024
Asociación lineal por lineal	,446	1	,504
N de casos válidos	1844		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,40.

En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos	Muy de acuerdo	115	97	212
	Bastante de acuerdo	383	316	699
	Poco de acuerdo	259	273	532
	Nada de acuerdo	140	191	331
Total		897	877	1774

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,953 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	15,994	3	,001
Asociación lineal por lineal	13,800	1	,000
N de casos válidos	1774		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 104,80.

Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c	Muy de acuerdo	38	26	64
	Bastante de acuerdo	133	114	247
	Poco de acuerdo	307	298	605
	Nada de acuerdo	381	388	769
Total		859	826	1685

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,264 ^a	3	,353
Razón de verosimilitud	3,278	3	,351
Asociación lineal por lineal	2,823	1	,093
N de casos válidos	1685		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 31,37.

Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales.	Mucho	469	472	941
	Bastante	315	321	636
	Poco	66	44	110
	Nada	20	17	37
Total		870	854	1724

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,561 ^a	3	,207
Razón de verosimilitud	4,591	3	,204
Asociación lineal por lineal	1,668	1	,197
N de casos válidos	1724		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,33.

Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

	Sexo de la persona entrevistada		Total
	Hombre	Mujer	
Muy aceptable	17	18	35

Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web	Bastante aceptable	87	66	153
	Poco aceptable	312	312	624
	Nada aceptable	470	482	952
Total		886	878	1764

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,026 ^a	3	,388
Razón de verosimilitud	3,035	3	,386
Asociación lineal por lineal	1,246	1	,264
N de casos válidos	1764		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,42.

Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web	Siempre	188	147	335
	Habitualmente	178	160	338
	Ocasionalmente	175	167	342
	Nunca	361	397	758
Total		902	871	1773

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,334 ^a	3	,062
Razón de verosimilitud	7,345	3	,062
Asociación lineal por lineal	7,215	1	,007
N de casos válidos	1773		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 164,57.

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Nivel de estudios reco	1836	98,9%	20	1,1%	1856	100,0%
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Nivel de estudios reco	1829	98,5%	27	1,5%	1856	100,0%
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Nivel de estudios reco	1787	96,3%	69	3,7%	1856	100,0%

Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Nivel de estudios reco	1637	88,2%	219	11,8%	1856	100,0%
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Nivel de estudios reco	1803	97,1%	53	2,9%	1856	100,0%
Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Nivel de estudios reco	1804	97,2%	52	2,8%	1856	100,0%
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Nivel de estudios reco	1833	98,8%	23	1,2%	1856	100,0%
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Nivel de estudios reco	1766	95,2%	90	4,8%	1856	100,0%
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Nivel de estudios reco	1677	90,4%	179	9,6%	1856	100,0%
Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Nivel de estudios reco	1714	92,3%	142	7,7%	1856	100,0%
Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Nivel de estudios reco	1754	94,5%	102	5,5%	1856	100,0%

Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Nivel de estudios reco	1762	94,9%	94	5,1%	1856	100,0%
--	------	-------	----	------	------	--------

La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas	Mucho	198	329	243	770
	Bastante	244	320	190	754
	Poco	98	74	64	236
	Nada	29	31	16	76
Total		569	754	513	1836

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,352 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	30,387	6	,000
Asociación lineal por lineal	18,784	1	,000
N de casos válidos	1836		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,24.

Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales	Muy informado/a	49	91	95	235
	Bastante informado/a	191	349	278	818
	Poco informado/a	248	276	130	654
	Nada informado/a	79	35	8	122
Total		567	751	511	1829

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	142,767 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	142,728	6	,000
Asociación lineal por lineal	121,966	1	,000
N de casos válidos	1829		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 34,09.

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

	Nivel de estudios reco			Total
	1,00	2,00	3,00	
Sí	385	576	443	1404

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	No	161	162	60	383
Total		546	738	503	1787

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,136 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	50,420	2	,000
Asociación lineal por lineal	47,712	1	,000
N de casos válidos	1787		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 107,81.

Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios	Siempre da su consentimiento	27	48	31	106
	Casi siempre da su consentimiento	72	100	81	253
	Sólo a veces da su consentimiento	161	291	192	644
	Nunca da su consentimiento	226	234	174	634

Total	486	673	478	1637
-------	-----	-----	-----	------

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,481 ^a	6	,002
Razón de verosimilitud	20,322	6	,002
Asociación lineal por lineal	6,098	1	,014
N de casos válidos	1637		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 30,95.

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Sí	123	248	241	612
	No	438	490	263	1191
Total		561	738	504	1803

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
--	-------	----	--

Chi-cuadrado de Pearson	79,445 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	80,118	2	,000
Asociación lineal por lineal	79,089	1	,000
N de casos válidos	1803		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 171,07.

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Sí	115	201	175	491
	No	450	541	322	1313
Total		565	742	497	1804

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,474 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	29,478	2	,000
Asociación lineal por lineal	29,352	1	,000
N de casos válidos	1804		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 135,27.

Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet	Siempre	17	34	19	70
	Casi siempre	44	73	52	169
	Algunas veces	99	167	135	401
	Raramente	142	250	152	544
	Nunca	241	228	143	612
	No sabe cómo hacerlo	23	7	7	37
Total		566	759	508	1833

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,022 ^a	10	,000
Razón de verosimilitud	57,039	10	,000
Asociación lineal por lineal	30,177	1	,000
N de casos válidos	1833		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,25.

En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos	Muy de acuerdo	70	87	54	211
	Bastante de acuerdo	217	284	195	696
	Poco de acuerdo	145	234	151	530
	Nada de acuerdo	101	133	95	329
Total		533	738	495	1766

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,887 ^a	6	,692
Razón de verosimilitud	3,913	6	,689
Asociación lineal por lineal	1,090	1	,296
N de casos válidos	1766		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 59,14.

Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

	Nivel de estudios reco			Total
	1,00	2,00	3,00	
Muy de acuerdo	20	30	14	64

Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c	Bastante de acuerdo	77	106	64	247
	Poco de acuerdo	173	258	172	603
	Nada de acuerdo	214	318	231	763
Total		484	712	481	1677

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,572 ^a	6	,734
Razón de verosimilitud	3,653	6	,723
Asociación lineal por lineal	2,691	1	,101
N de casos válidos	1677		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,36.

Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales.	Mucho	231	390	316	937
	Bastante	212	275	143	630
	Poco	40	47	23	110
	Nada	17	9	11	37
Total		500	721	493	1714

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,057 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	38,494	6	,000
Asociación lineal por lineal	27,362	1	,000
N de casos válidos	1714		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,64.

Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web	Muy aceptable	9	15	11	35
	Bastante aceptable	53	72	28	153
	Poco aceptable	197	273	151	621
	Nada aceptable	262	374	309	945
Total		521	734	499	1754

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,746 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	22,395	6	,001

Asociación lineal por lineal	10,850	1	,001
N de casos válidos	1754		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,96.

Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web	Siempre	43	145	145	333
	Habitualmente	75	153	109	337
	Ocasionalmente	101	148	91	340
	Nunca	309	288	155	752
Total		528	734	500	1762

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	118,961 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	123,033	6	,000
Asociación lineal por lineal	112,664	1	,000
N de casos válidos	1762		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 94,49.

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Tamaño de municipio recodificado	1846	99,5%	10	0,5%	1856	100,0%
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Tamaño de municipio recodificado	1840	99,1%	16	0,9%	1856	100,0%
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Tamaño de municipio recodificado	1798	96,9%	58	3,1%	1856	100,0%
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Tamaño de municipio recodificado	1646	88,7%	210	11,3%	1856	100,0%
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Tamaño de municipio recodificado	1814	97,7%	42	2,3%	1856	100,0%

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Tamaño de municipio recodificado	1814	97,7%	42	2,3%	1856	100,0%
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Tamaño de municipio recodificado	1844	99,4%	12	0,6%	1856	100,0%
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Tamaño de municipio recodificado	1774	95,6%	82	4,4%	1856	100,0%
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Tamaño de municipio recodificado	1685	90,8%	171	9,2%	1856	100,0%
Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Tamaño de municipio recodificado	1724	92,9%	132	7,1%	1856	100,0%
Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Tamaño de municipio recodificado	1764	95,0%	92	5,0%	1856	100,0%
Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Tamaño de municipio recodificado	1773	95,5%	83	4,5%	1856	100,0%

La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas	Mucho	345	80	349	774
	Bastante	355	110	293	758
	Poco	122	36	80	238
	Nada	43	8	25	76
Total		865	234	747	1846

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,686 ^a	6	,005
Razón de verosimilitud	18,769	6	,005
Asociación lineal por lineal	10,560	1	,001
N de casos válidos	1846		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,63.

Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales	Muy informado/a	93	28	117	238
	Bastante informado/a	384	112	326	822
	Poco informado/a	317	81	258	656
	Nada informado/a	70	13	41	124
Total		864	234	742	1840

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,539 ^a	6	,035
Razón de verosimilitud	13,412	6	,037
Asociación lineal por lineal	9,394	1	,002
N de casos válidos	1840		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,77.

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

	Tamaño de municipio recodificado			Total
	1,00	2,00	3,00	
Sí	643	174	597	1414

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	No	196	57	131	384
Total		839	231	728	1798

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,421 ^a	2	,015
Razón de verosimilitud	8,531	2	,014
Asociación lineal por lineal	6,504	1	,011
N de casos válidos	1798		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 49,33.

Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado		
		1,00	2,00	3,00
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios	Siempre da su consentimiento	50	14	42
	Casi siempre da su consentimiento	129	34	91
	Sólo a veces da su consentimiento	307	91	253
	Nunca da su consentimiento	286	72	277

Total	772	211	663
-------	-----	-----	-----

Tabla cruzada

Recuento

		Total
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios	Siempre da su consentimiento	106
	Casi siempre da su consentimiento	254
	Sólo a veces da su consentimiento	651
	Nunca da su consentimiento	635
Total		1646

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,490 ^a	6	,371
Razón de verosimilitud	6,504	6	,369
Asociación lineal por lineal	2,808	1	,094
N de casos válidos	1646		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,59.

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

Tamaño de municipio recodificado			Total
1,00	2,00	3,00	

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Sí	257	86	272	615
	No	590	145	464	1199
Total		847	231	736	1814

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,995 ^a	2	,011
Razón de verosimilitud	9,025	2	,011
Asociación lineal por lineal	7,838	1	,005
N de casos válidos	1814		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 78,32.

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Sí	215	64	216	495
	No	636	162	521	1319
Total		851	226	737	1814

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,393 ^a	2	,183
Razón de verosimilitud	3,398	2	,183
Asociación lineal por lineal	3,285	1	,070
N de casos válidos	1814		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 61,67.

Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet	Siempre	27	15	28	70
	Casi siempre	69	16	85	170
	Algunas veces	191	58	154	403
	Raramente	264	80	202	546
	Nunca	290	65	263	618
	No sabe cómo hacerlo	22	0	15	37
Total		863	234	747	1844

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,828 ^a	10	,004

Razón de verosimilitud	29,776	10	,001
Asociación lineal por lineal	1,661	1	,197
N de casos válidos	1844		

a. 1 casillas (5,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,70.

En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos	Muy de acuerdo	103	25	84	212
	Bastante de acuerdo	347	90	262	699
	Poco de acuerdo	249	67	216	532
	Nada de acuerdo	127	49	155	331
Total		826	231	717	1774

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,422 ^a	6	,053
Razón de verosimilitud	12,544	6	,051
Asociación lineal por lineal	7,929	1	,005
N de casos válidos	1774		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 27,61.

Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c	Muy de acuerdo	31	8	25	64
	Bastante de acuerdo	104	32	111	247
	Poco de acuerdo	307	94	204	605
	Nada de acuerdo	346	81	342	769
Total		788	215	682	1685

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,513 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	21,732	6	,001
Asociación lineal por lineal	,649	1	,421
N de casos válidos	1685		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,17.

Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales.	Mucho	441	105	395	941
	Bastante	288	99	249	636
	Poco	57	15	38	110
	Nada	18	3	16	37
Total		804	222	698	1724

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,183 ^a	6	,164
Razón de verosimilitud	9,186	6	,163
Asociación lineal por lineal	,737	1	,391
N de casos válidos	1724		

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,76.

Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

				Total
Tamaño de municipio recodificado				
1,00	2,00	3,00		

Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web	Muy aceptable	11	1	23	35
	Bastante aceptable	81	23	49	153
	Poco aceptable	298	93	233	624
	Nada aceptable	438	109	405	952
Total		828	226	710	1764

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,804 ^a	6	,002
Razón de verosimilitud	21,461	6	,002
Asociación lineal por lineal	,690	1	,406
N de casos válidos	1764		

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,48.

Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web	Siempre	137	41	157	335
	Habitualmente	164	47	127	338
	Ocasionalmente	167	45	130	342
	Nunca	366	93	299	758

Total	834	226	713	1773
-------	-----	-----	-----	------

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,729 ^a	6	,189
Razón de verosimilitud	8,673	6	,193
Asociación lineal por lineal	3,636	1	,057
N de casos válidos	1773		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 42,70.

ANEXO IV: PRUEBAS DE CHI CUADRADO CON VARIABLES DICOTÓMICAS Y SIN APLICANDO LA VARIABLE FILTRO

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P902_reco * Sexo de la persona entrevistada	2444	98,5%	37	1,5%	2481	100,0%
P11_reco * Sexo de la persona entrevistada	2461	99,2%	20	0,8%	2481	100,0%
P14_reco * Sexo de la persona entrevistada	2043	82,3%	438	17,7%	2481	100,0%
P24D_reco * Sexo de la persona entrevistada	1844	74,3%	637	25,7%	2481	100,0%
P24E01_reco * Sexo de la persona entrevistada	1774	71,5%	707	28,5%	2481	100,0%
P24E02_reco * Sexo de la persona entrevistada	1685	67,9%	796	32,1%	2481	100,0%
P24F_reco * Sexo de la persona entrevistada	1724	69,5%	757	30,5%	2481	100,0%
P24G_reco * Sexo de la persona entrevistada	1764	71,1%	717	28,9%	2481	100,0%
P24H_reco * Sexo de la persona entrevistada	1773	71,5%	708	28,5%	2481	100,0%

P902_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
P902_reco	1	919	969	1888
	2	271	285	556
Total		1190	1254	2444

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,001 ^a	1	,978		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,001	1	,978		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,508
Asociación lineal por lineal	,001	1	,978		
N de casos válidos	2444				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 270,72.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P11_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
P11_reco	1	605	565	1170
	2	590	701	1291
Total		1195	1266	2461

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,870 ^a	1	,003		
Corrección de continuidad ^b	8,631	1	,003		
Razón de verosimilitud	8,875	1	,003		
Prueba exacta de Fisher				,003	,002
Asociación lineal por lineal	8,867	1	,003		
N de casos válidos	2461				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 568,12.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P14_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
P14_reco	1	232	163	395
	3	788	860	1648
Total		1020	1023	2043

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,194 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	14,761	1	,000		
Razón de verosimilitud	15,257	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,187	1	,000		
N de casos válidos	2043				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 197,21.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24D_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
P24D_reco	1	318	325	643
	2	609	592	1201
Total		927	917	1844

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,263 ^a	1	,608		

Corrección de continuidad ^b	,215	1	,643		
Razón de verosimilitud	,263	1	,608		
Prueba exacta de Fisher				,625	,321
Asociación lineal por lineal	,262	1	,608		
N de casos válidos	1844				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 319,76.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24E01_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
P24E01_reco	1	498	413	911
	2	399	464	863
Total		897	877	1774

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,603 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	12,268	1	,000		
Razón de verosimilitud	12,617	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000

Asociación lineal por lineal	12,596	1	,000		
N de casos válidos	1774				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 426,64.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24E02_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
P24E02_reco	1	171	140	311
	2	688	686	1374
Total		859	826	1685

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,448 ^a	1	,118		
Corrección de continuidad ^b	2,255	1	,133		
Razón de verosimilitud	2,452	1	,117		
Prueba exacta de Fisher				,132	,067
Asociación lineal por lineal	2,446	1	,118		
N de casos válidos	1685				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 152,45.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24F_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
P24F_reco	1	784	793	1577
	2	86	61	147
Total		870	854	1724

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,155 ^a	1	,042		
Corrección de continuidad ^b	3,811	1	,051		
Razón de verosimilitud	4,175	1	,041		
Prueba exacta de Fisher				,047	,025
Asociación lineal por lineal	4,153	1	,042		
N de casos válidos	1724				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 72,82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24G_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada	Total
--	--	---------------------------------	-------

		Hombre	Mujer	
P24G_reco	1	104	84	188
	2	782	794	1576
Total		886	878	1764

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,183 ^a	1	,140		
Corrección de continuidad ^b	1,961	1	,161		
Razón de verosimilitud	2,187	1	,139		
Prueba exacta de Fisher				,143	,081
Asociación lineal por lineal	2,182	1	,140		
N de casos válidos	1764				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 93,57.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

P24H_reco * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
P24H_reco	1,00	366	307	673
	3,00	536	564	1100
Total		902	871	1773

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,345 ^a	1	,021		
Corrección de continuidad ^b	5,121	1	,024		
Razón de verosimilitud	5,350	1	,021		
Prueba exacta de Fisher				,021	,012
Asociación lineal por lineal	5,342	1	,021		
N de casos válidos	1773				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 330,62.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
P902_reco * Nivel de estudios reco	2362	95,2%	119	4,8%	2481	100,0%
P11_reco * Nivel de estudios reco	2369	95,5%	112	4,5%	2481	100,0%
P14_reco * Nivel de estudios reco	1997	80,5%	484	19,5%	2481	100,0%
P24D_reco * Nivel de estudios reco	1833	73,9%	648	26,1%	2481	100,0%
P24E01_reco * Nivel de estudios reco	1766	71,2%	715	28,8%	2481	100,0%
P24E02_reco * Nivel de estudios reco	1677	67,6%	804	32,4%	2481	100,0%

P24F_reco * Nivel de estudios reco	1714	69,1%	767	30,9%	2481	100,0%
P24G_reco * Nivel de estudios reco	1754	70,7%	727	29,3%	2481	100,0%
P24H_reco * Nivel de estudios reco	1762	71,0%	719	29,0%	2481	100,0%

P902_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P902_reco	1	702	692	454	1848
	2	311	116	87	514
Total		1013	808	541	2362

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,822 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	83,379	2	,000
Asociación lineal por lineal	59,167	1	,000
N de casos válidos	2362		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 117,73.

P11_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P11_reco	1	323	454	381	1158
	2	702	352	157	1211
Total		1025	806	538	2369

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	245,247 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	251,441	2	,000
Asociación lineal por lineal	239,674	1	,000
N de casos válidos	2369		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 262,98.

P14_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P14_reco	1	126	155	113	394
	3	655	560	388	1603
Total		781	715	501	1997

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,618 ^a	2	,005
Razón de verosimilitud	10,818	2	,004
Asociación lineal por lineal	9,062	1	,003
N de casos válidos	1997		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 98,85.

P24D_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24D_reco	1	160	274	206	640
	2	406	485	302	1193
Total		566	759	508	1833

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,573 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	18,794	2	,000
Asociación lineal por lineal	18,005	1	,000

N de casos válidos	1833		
--------------------	------	--	--

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 177,37.

P24E01_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24E01_reco	1	287	371	249	907
	2	246	367	246	859
Total		533	738	495	1766

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,890 ^a	2	,389
Razón de verosimilitud	1,892	2	,388
Asociación lineal por lineal	1,331	1	,249
N de casos válidos	1766		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 240,77.

P24E02_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24E02_reco	1	97	136	78	311
	2	387	576	403	1366
Total		484	712	481	1677

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,590 ^a	2	,274
Razón de verosimilitud	2,634	2	,268
Asociación lineal por lineal	2,332	1	,127
N de casos válidos	1677		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 89,20.

P24F_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24F_reco	1	443	665	459	1567
	2	57	56	34	147
Total		500	721	493	1714

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,461 ^a	2	,024
Razón de verosimilitud	7,160	2	,028
Asociación lineal por lineal	6,441	1	,011
N de casos válidos	1714		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 42,28.

P24G_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24G_reco	1	62	87	39	188
	2	459	647	460	1566
Total		521	734	499	1754

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,141 ^a	2	,046
Razón de verosimilitud	6,495	2	,039
Asociación lineal por lineal	4,364	1	,037
N de casos válidos	1754		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 53,48.

P24H_reco * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24H_reco	1,00	118	298	254	670
	3,00	410	436	246	1092
Total		528	734	500	1762

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,752 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	95,098	2	,000
Asociación lineal por lineal	88,758	1	,000
N de casos válidos	1762		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 190,12.

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

		Casos			
		Válido		Perdido	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

P902_reco * Tamaño de municipio recodificado	2444	98,5%	37	1,5%	2481	100,0%
P11_reco * Tamaño de municipio recodificado	2461	99,2%	20	0,8%	2481	100,0%
P14_reco * Tamaño de municipio recodificado	2043	82,3%	438	17,7%	2481	100,0%
P24D_reco * Tamaño de municipio recodificado	1844	74,3%	637	25,7%	2481	100,0%
P24E01_reco * Tamaño de municipio recodificado	1774	71,5%	707	28,5%	2481	100,0%
P24E02_reco * Tamaño de municipio recodificado	1685	67,9%	796	32,1%	2481	100,0%
P24F_reco * Tamaño de municipio recodificado	1724	69,5%	757	30,5%	2481	100,0%
P24G_reco * Tamaño de municipio recodificado	1764	71,1%	717	28,9%	2481	100,0%
P24H_reco * Tamaño de municipio recodificado	1773	71,5%	708	28,5%	2481	100,0%

P902_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P902_reco	1	856	223	809	1888
	2	328	71	157	556
Total		1184	294	966	2444

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,059 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	41,159	2	,000
Asociación lineal por lineal	39,349	1	,000
N de casos válidos	2444		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 66,88.

P11_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P11_reco	1	530	153	487	1170
	2	667	144	480	1291
Total		1197	297	967	2461

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,079 ^a	2	,006
Razón de verosimilitud	10,086	2	,006
Asociación lineal por lineal	8,235	1	,004
N de casos válidos	2461		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 141,20.

P14_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P14_reco	1	200	52	143	395
	3	767	203	678	1648
Total		967	255	821	2043

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,244 ^a	2	,198
Razón de verosimilitud	3,273	2	,195
Asociación lineal por lineal	2,985	1	,084
N de casos válidos	2043		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 49,30.

P24D_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	

P24D_reco	1	287	89	267	643
	2	576	145	480	1201
Total		863	234	747	1844

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,272 ^a	2	,321
Razón de verosimilitud	2,265	2	,322
Asociación lineal por lineal	1,148	1	,284
N de casos válidos	1844		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 81,60.

P24E01_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24E01_reco	1	450	115	346	911
	2	376	116	371	863
Total		826	231	717	1774

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
--	-------	----	--

Chi-cuadrado de Pearson	6,211 ^a	2	,045
Razón de verosimilitud	6,216	2	,045
Asociación lineal por lineal	6,006	1	,014
N de casos válidos	1774		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 112,37.

P24E02_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24E02_reco	1	135	40	136	311
	2	653	175	546	1374
Total		788	215	682	1685

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,921 ^a	2	,383
Razón de verosimilitud	1,919	2	,383
Asociación lineal por lineal	1,919	1	,166
N de casos válidos	1685		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 39,68.

P24F_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24F_reco	1	729	204	644	1577
	2	75	18	54	147
Total		804	222	698	1724

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,271 ^a	2	,530
Razón de verosimilitud	1,270	2	,530
Asociación lineal por lineal	1,226	1	,268
N de casos válidos	1724		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,93.

P24G_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24G_reco	1	92	24	72	188
	2	736	202	638	1576
Total		828	226	710	1764

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,378 ^a	2	,828
Razón de verosimilitud	,379	2	,827
Asociación lineal por lineal	,378	1	,539
N de casos válidos	1764		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,09.

P24H_reco * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
P24H_reco	1,00	301	88	284	673
	3,00	533	138	429	1100
Total		834	226	713	1773

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,389 ^a	2	,303
Razón de verosimilitud	2,391	2	,303

Asociación lineal por lineal	2,308	1	,129
N de casos válidos	1773		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 85,79.

ANEXO V: PRUEBAS DE CHI CUADRADO CON VARIABLES DE BASE Y SIN APLICANDO LA VARIABLE FILTRO

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Sexo de la persona entrevistada	2444	98,5%	37	1,5%	2481	100,0%
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Sexo de la persona entrevistada	2461	99,2%	20	0,8%	2481	100,0%
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Sexo de la persona entrevistada	2357	95,0%	124	5,0%	2481	100,0%
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Sexo de la persona entrevistada	2043	82,3%	438	17,7%	2481	100,0%
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Sexo de la persona entrevistada	2410	97,1%	71	2,9%	2481	100,0%

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Sexo de la persona entrevistada	2425	97,7%	56	2,3%	2481	100,0%
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Sexo de la persona entrevistada	1844	74,3%	637	25,7%	2481	100,0%
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Sexo de la persona entrevistada	1774	71,5%	707	28,5%	2481	100,0%
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Sexo de la persona entrevistada	1685	67,9%	796	32,1%	2481	100,0%
Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Sexo de la persona entrevistada	1724	69,5%	757	30,5%	2481	100,0%
Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Sexo de la persona entrevistada	1764	71,1%	717	28,9%	2481	100,0%
Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Sexo de la persona entrevistada	1773	71,5%	708	28,5%	2481	100,0%

La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas	Mucho	432	493	925
	Bastante	487	476	963
	Poco	180	197	377
	Nada	91	88	179
Total		1190	1254	2444

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,292 ^a	3	,349
Razón de verosimilitud	3,292	3	,349
Asociación lineal por lineal	1,012	1	,314
N de casos válidos	2444		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 87,16.

Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	

Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales	Muy informado/a	135	120	255
	Bastante informado/a	470	445	915
	Poco informado/a	422	471	893
	Nada informado/a	168	230	398
Total		1195	1266	2461

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,874 ^a	3	,008
Razón de verosimilitud	11,905	3	,008
Asociación lineal por lineal	11,294	1	,001
N de casos válidos	2461		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 123,82.

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Sí	853	856	1709
	No	296	352	648
Total		1149	1208	2357

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,370 ^a	1	,066		
Corrección de continuidad ^b	3,203	1	,074		
Razón de verosimilitud	3,374	1	,066		
Prueba exacta de Fisher				,072	,037
Asociación lineal por lineal	3,369	1	,066		
N de casos válidos	2357				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 315,89.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios	Siempre da su consentimiento	70	50	120
	Casi siempre da su consentimiento	162	113	275
	Sólo a veces da su consentimiento	350	363	713
	Nunca da su consentimiento	438	497	935
Total		1020	1023	2043

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,020 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	16,085	3	,001
Asociación lineal por lineal	13,539	1	,000
N de casos válidos	2043		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 59,91.

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Sí	310	338	648
	No	855	907	1762
Total		1165	1245	2410

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,089 ^a	1	,765		
Corrección de continuidad ^b	,064	1	,801		
Razón de verosimilitud	,089	1	,765		
Prueba exacta de Fisher				,783	,400
Asociación lineal por lineal	,089	1	,766		

N de casos válidos	2410			
--------------------	------	--	--	--

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 313,24.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		
		Hombre	Mujer	Total
Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Sí	293	243	536
	No	880	1009	1889
Total		1173	1252	2425

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,912 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	10,590	1	,001		
Razón de verosimilitud	10,913	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	10,907	1	,001		
N de casos válidos	2425				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 259,27.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet	Siempre	28	42	70
	Casi siempre	87	83	170
	Algunas veces	203	200	403
	Raramente	302	244	546
	Nunca	293	325	618
	No sabe cómo hacerlo	14	23	37
Total		927	917	1844

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,870 ^a	5	,025
Razón de verosimilitud	12,923	5	,024
Asociación lineal por lineal	,446	1	,504
N de casos válidos	1844		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,40.

En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos	Muy de acuerdo	115	97	212
	Bastante de acuerdo	383	316	699
	Poco de acuerdo	259	273	532
	Nada de acuerdo	140	191	331
Total		897	877	1774

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,953 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	15,994	3	,001
Asociación lineal por lineal	13,800	1	,000
N de casos válidos	1774		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 104,80.

Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c	Muy de acuerdo	38	26	64
	Bastante de acuerdo	133	114	247
	Poco de acuerdo	307	298	605
	Nada de acuerdo	381	388	769
Total		859	826	1685

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,264 ^a	3	,353
Razón de verosimilitud	3,278	3	,351
Asociación lineal por lineal	2,823	1	,093
N de casos válidos	1685		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 31,37.

Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

	Sexo de la persona entrevistada		Total
	Hombre	Mujer	

Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales.	Mucho	469	472	941
	Bastante	315	321	636
	Poco	66	44	110
	Nada	20	17	37
Total		870	854	1724

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,561 ^a	3	,207
Razón de verosimilitud	4,591	3	,204
Asociación lineal por lineal	1,668	1	,197
N de casos válidos	1724		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,33.

Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web	Muy aceptable	17	18	35
	Bastante aceptable	87	66	153
	Poco aceptable	312	312	624

	Nada aceptable	470	482	952
Total		886	878	1764

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,026 ^a	3	,388
Razón de verosimilitud	3,035	3	,386
Asociación lineal por lineal	1,246	1	,264
N de casos válidos	1764		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,42.

Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Sexo de la persona entrevistada

Tabla cruzada

Recuento

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web	Siempre	188	147	335
	Habitualmente	178	160	338
	Ocasionalmente	175	167	342
	Nunca	361	397	758
Total		902	871	1773

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,334 ^a	3	,062
Razón de verosimilitud	7,345	3	,062
Asociación lineal por lineal	7,215	1	,007
N de casos válidos	1773		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 164,57.

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Nivel de estudios reco	2362	95,2%	119	4,8%	2481	100,0%
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Nivel de estudios reco	2369	95,5%	112	4,5%	2481	100,0%
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Nivel de estudios reco	2278	91,8%	203	8,2%	2481	100,0%

Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Nivel de estudios reco	2159	87,0%	322	13,0%	2481	100,0%
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Nivel de estudios reco	2323	93,6%	158	6,4%	2481	100,0%
Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Nivel de estudios reco	2389	96,3%	92	3,7%	2481	100,0%
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Nivel de estudios reco	1833	73,9%	648	26,1%	2481	100,0%
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Nivel de estudios reco	1766	71,2%	715	28,8%	2481	100,0%
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Nivel de estudios reco	1677	67,6%	804	32,4%	2481	100,0%
Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Nivel de estudios reco	1714	69,1%	767	30,9%	2481	100,0%
Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Nivel de estudios reco	1754	70,7%	727	29,3%	2481	100,0%

Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Nivel de estudios reco	1845	74,4%	636	25,6%	2481	100,0%
--	------	-------	-----	-------	------	--------

La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas	Mucho	313	344	254	911
	Bastante	389	348	200	937
	Poco	206	82	68	356
	Nada	105	34	19	158
Total		1013	808	541	2362

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,358 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	102,594	6	,000
Asociación lineal por lineal	77,006	1	,000
N de casos válidos	2362		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 36,19.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,181	,020	-8,920
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,179	,020	-8,864
N de casos válidos		2362		

Medidas simétricas

		Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000 ^c
N de casos válidos		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales	Muy informado/a	60	93	98	251
	Bastante informado/a	263	361	283	907
	Poco informado/a	427	304	142	873
	Nada informado/a	275	48	15	338
Total		1025	806	538	2369

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	356,947 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	371,957	6	,000
Asociación lineal por lineal	304,488	1	,000
N de casos válidos	2369		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 57,00.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,359	,018	-18,689
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,363	,018	-18,981
N de casos válidos		2369		

Medidas simétricas

		Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Sí	609	602	458	1669
	No	355	185	69	609
Total		964	787	527	2278

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,373 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	109,065	2	,000
Asociación lineal por lineal	103,790	1	,000
N de casos válidos	2278		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 140,89.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,213	,019	-10,426
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,214	,019	-10,453
N de casos válidos		2278		

Medidas simétricas

		Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios	Siempre da su consentimiento	38	51	31	120
	Casi siempre da su consentimiento	88	104	82	274
	Sólo a veces da su consentimiento	205	301	195	701
	Nunca da su consentimiento	450	259	193	902
	(NO LEER) Depende	66	66	30	162
Total		847	781	531	2159

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,951 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	87,484	8	,000
Asociación lineal por lineal	32,843	1	,000
N de casos válidos	2159		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 29,51.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,123	,021	-5,774
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,145	,021	-6,794
N de casos válidos		2159		

Medidas simétricas

		Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro *
Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Sí	151	250	243	644
	No	848	542	289	1679
Total		999	792	532	2323

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	170,670 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	172,823	2	,000
Asociación lineal por lineal	170,253	1	,000
N de casos válidos	2323		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 147,49.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,271	,020	-13,552
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,271	,020	-13,553
N de casos válidos		2323		

Medidas simétricas

Significación aproximada

Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Sí	146	205	178	529
	No	871	589	347	1807
	No recuerda	16	21	16	53
Total		1033	815	541	2389

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,401 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	87,258	4	,000
Asociación lineal por lineal	3,817	1	,051
N de casos válidos	2389		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,00.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,040	,022	-1,955
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,161	,020	-7,957
N de casos válidos		2389		

Medidas simétricas

		Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,051 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet	Siempre	17	34	19	70
	Casi siempre	44	73	52	169
	Algunas veces	99	167	135	401

	Raramente	142	250	152	544
	Nunca	241	228	143	612
	No sabe cómo hacerlo	23	7	7	37
Total		566	759	508	1833

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,022 ^a	10	,000
Razón de verosimilitud	57,039	10	,000
Asociación lineal por lineal	30,177	1	,000
N de casos válidos	1833		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,25.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,128	,023	-5,538
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,135	,023	-5,825
N de casos válidos		1833		

Medidas simétricas

		Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos	Muy de acuerdo	70	87	54	211
	Bastante de acuerdo	217	284	195	696
	Poco de acuerdo	145	234	151	530
	Nada de acuerdo	101	133	95	329
Total		533	738	495	1766

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,887 ^a	6	,692
Razón de verosimilitud	3,913	6	,689
Asociación lineal por lineal	1,090	1	,296
N de casos válidos	1766		

- a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 59,14.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,025	,024	1,044
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,026	,024	1,097
N de casos válidos		1766		

Medidas simétricas

		Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,296 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,273 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet	Muy de acuerdo	20	30	14	64
	Bastante de acuerdo	77	106	64	247
	Poco de acuerdo	173	258	172	603

sobre el tratamiento de datos son c	Nada de acuerdo	214	318	231	763
Total		484	712	481	1677

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,572 ^a	6	,734
Razón de verosimilitud	3,653	6	,723
Asociación lineal por lineal	2,691	1	,101
N de casos válidos	1677		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,36.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,040	,024	1,641
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,037	,024	1,530
N de casos válidos		1677		

Medidas simétricas

		Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,101 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,126 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales.	Mucho	231	390	316	937
	Bastante	212	275	143	630
	Poco	40	47	23	110
	Nada	17	9	11	37
Total		500	721	493	1714

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,057 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	38,494	6	,000
Asociación lineal por lineal	27,362	1	,000
N de casos válidos	1714		

- a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,64.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,126	,025	-5,272
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,137	,024	-5,713
N de casos válidos		1714		

Medidas simétricas

		Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web	Muy aceptable	9	15	11	35
	Bastante aceptable	53	72	28	153
	Poco aceptable	197	273	151	621
	Nada aceptable	262	374	309	945
Total		521	734	499	1754

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,746 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	22,395	6	,001
Asociación lineal por lineal	10,850	1	,001
N de casos válidos	1754		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,96.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,079	,024	3,303
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,089	,024	3,726
N de casos válidos		1754		

Medidas simétricas

		Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Nivel de estudios reco

Tabla cruzada

Recuento

		Nivel de estudios reco			Total
		1,00	2,00	3,00	
Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web	Siempre	43	145	145	333
	Habitualmente	75	153	109	337
	Ocasionalmente	101	148	91	340
	Nunca	309	288	155	752
	N.S.	39	23	9	71
	N.C.	5	3	4	12
Total		572	760	513	1845

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	140,125 ^a	10	,000
Razón de verosimilitud	144,782	10	,000
Asociación lineal por lineal	108,609	1	,000
N de casos válidos	1845		

a. 3 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,34.

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b

Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,243	,022	-10,740
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,264	,022	-11,729
N de casos válidos		1845		

Medidas simétricas

Significación aproximada

Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000 ^c
N de casos válidos		

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Tamaño de municipio recodificado	2444	98,5%	37	1,5%	2481	100,0%
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Tamaño de municipio recodificado	2461	99,2%	20	0,8%	2481	100,0%

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Tamaño de municipio recodificado	2357	95,0%	124	5,0%	2481	100,0%
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Tamaño de municipio recodificado	2043	82,3%	438	17,7%	2481	100,0%
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Tamaño de municipio recodificado	2410	97,1%	71	2,9%	2481	100,0%
Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Tamaño de municipio recodificado	2425	97,7%	56	2,3%	2481	100,0%
Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Tamaño de municipio recodificado	1844	74,3%	637	25,7%	2481	100,0%
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Tamaño de municipio recodificado	1774	71,5%	707	28,5%	2481	100,0%
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Tamaño de municipio recodificado	1685	67,9%	796	32,1%	2481	100,0%

Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Tamaño de municipio recodificado	1724	69,5%	757	30,5%	2481	100,0%
Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Tamaño de municipio recodificado	1764	71,1%	717	28,9%	2481	100,0%
Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Tamaño de municipio recodificado	1773	71,5%	708	28,5%	2481	100,0%

La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
La protección de datos personales y el posible uso de información personal por otras personas	Mucho	403	90	432	925
	Bastante	453	133	377	963
	Poco	214	49	114	377
	Nada	114	22	43	179
Total		1184	294	966	2444

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,016 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	58,133	6	,000
Asociación lineal por lineal	47,460	1	,000
N de casos válidos	2444		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,53.

Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de información acerca de los riesgos de proporcionar datos personales	Muy informado/a	96	30	129	255
	Bastante informado/a	434	123	358	915
	Poco informado/a	430	108	355	893
	Nada informado/a	237	36	125	398
Total		1197	297	967	2461

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,489 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	35,386	6	,000
Asociación lineal por lineal	23,632	1	,000

N de casos válidos	2461		
--------------------	------	--	--

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 30,77.

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Sí	779	203	727	1709
	No	349	87	212	648
Total		1128	290	939	2357

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,020 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	19,314	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,673	1	,000
N de casos válidos	2357		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 79,73.

Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado		
		1,00	2,00	3,00
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios	Siempre da su consentimiento	57	16	47
	Casi siempre da su consentimiento	143	36	96
	Sólo a veces da su consentimiento	339	95	279
	Nunca da su consentimiento	428	108	399
Total		967	255	821

Tabla cruzada

Recuento

		Total
Frecuencia con la que se da el consentimiento para disponer de datos personales en formularios	Siempre da su consentimiento	120
	Casi siempre da su consentimiento	275
	Sólo a veces da su consentimiento	713
	Nunca da su consentimiento	935
Total		2043

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	6,532 ^a	6	,366
Razón de verosimilitud	6,566	6	,363
Asociación lineal por lineal	3,314	1	,069
N de casos válidos	2043		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,98.

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Sí	271	89	288	648
	No	893	204	665	1762
Total		1164	293	953	2410

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,896 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	14,957	2	,001
Asociación lineal por lineal	13,173	1	,000
N de casos válidos	2410		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 78,78.

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses) * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Sí	240	67	229	536
	No	938	221	730	1889
Total		1178	288	959	2425

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,029 ^a	2	,133
Razón de verosimilitud	4,034	2	,133
Asociación lineal por lineal	3,837	1	,050
N de casos válidos	2425		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 63,66.

Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

	Tamaño de municipio recodificado			Total
	1,00	2,00	3,00	
Siempre	27	15	28	70

Frecuencia de lectura de las políticas de privacidad de las páginas de Internet	Casi siempre	69	16	85	170
	Algunas veces	191	58	154	403
	Raramente	264	80	202	546
	Nunca	290	65	263	618
	No sabe cómo hacerlo	22	0	15	37
Total		863	234	747	1844

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,828 ^a	10	,004
Razón de verosimilitud	29,776	10	,001
Asociación lineal por lineal	1,661	1	,197
N de casos válidos	1844		

a. 1 casillas (5,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,70.

En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
En realidad, le importa más acceder a los servicios que le prestan los sitios web que la privacidad de sus datos	Muy de acuerdo	103	25	84	212
	Bastante de acuerdo	347	90	262	699
	Poco de acuerdo	249	67	216	532

	Nada de acuerdo	127	49	155	331
Total		826	231	717	1774

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,422 ^a	6	,053
Razón de verosimilitud	12,544	6	,051
Asociación lineal por lineal	7,929	1	,005
N de casos válidos	1774		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 27,61.

Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Las políticas de privacidad y la información que se ofrece en los sitios de Internet sobre el tratamiento de datos son c	Muy de acuerdo	31	8	25	64
	Bastante de acuerdo	104	32	111	247
	Poco de acuerdo	307	94	204	605
	Nada de acuerdo	346	81	342	769
Total		788	215	682	1685

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,513 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	21,732	6	,001
Asociación lineal por lineal	,649	1	,421
N de casos válidos	1685		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,17.

Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales. * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de interés en que las descargas de aplicaciones posibiliten detallar el acceso a datos personales.	Mucho	441	105	395	941
	Bastante	288	99	249	636
	Poco	57	15	38	110
	Nada	18	3	16	37
Total		804	222	698	1724

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,183 ^a	6	,164
Razón de verosimilitud	9,186	6	,163

Asociación lineal por lineal	,737	1	,391
N de casos válidos	1724		

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,76.

Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Grado de aceptación de las prácticas de seguimiento que realizan las páginas web	Muy aceptable	11	1	23	35
	Bastante aceptable	81	23	49	153
	Poco aceptable	298	93	233	624
	Nada aceptable	438	109	405	952
Total		828	226	710	1764

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,804 ^a	6	,002
Razón de verosimilitud	21,461	6	,002
Asociación lineal por lineal	,690	1	,406
N de casos válidos	1764		

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,48.

Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web * Tamaño de municipio recodificado

Tabla cruzada

Recuento

		Tamaño de municipio recodificado			Total
		1,00	2,00	3,00	
Uso de herramientas para evitar seguimiento en la navegación por páginas web	Siempre	137	41	157	335
	Habitualmente	164	47	127	338
	Ocasionalmente	167	45	130	342
	Nunca	366	93	299	758
Total		834	226	713	1773

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,729 ^a	6	,189
Razón de verosimilitud	8,673	6	,193
Asociación lineal por lineal	3,636	1	,057
N de casos válidos	1773		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 42,70.

ANEXO VI: PRUEBAS DE DIFERENCIA DE MEDIAS CON VARIABLES DICOTÓMICAS Y APLICANDO LA VARIABLE FILTRO

Medias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad de la persona entrevistada * P902_reco	1846	99,5%	10	0,5%	1856	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P11_reco	1840	99,1%	16	0,9%	1856	100,0%
Edad de la persona entrevistada * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	1798	96,9%	58	3,1%	1856	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P14_reco	1646	88,7%	210	11,3%	1856	100,0%
Edad de la persona entrevistada * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	1814	97,7%	42	2,3%	1856	100,0%
Edad de la persona entrevistada * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	1814	97,7%	42	2,3%	1856	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P24D_reco	1844	99,4%	12	0,6%	1856	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P24E01_reco	1774	95,6%	82	4,4%	1856	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P24E02_reco	1685	90,8%	171	9,2%	1856	100,0%

Edad de la persona entrevistada * P24F_reco	1724	92,9%	132	7,1%	1856	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P24G_reco	1764	95,0%	92	5,0%	1856	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P24H_reco	1773	95,5%	83	4,5%	1856	100,0%

Edad de la persona entrevistada * P902_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P902_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	44,22	1532	14,217
2	43,06	314	15,834
Total	44,02	1846	14,507

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P902_reco	Entre grupos (Combinado)		350,720	1
	Dentro de grupos		387929,279	1844
	Total		388279,998	1845

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P902_reco	Entre grupos (Combinado)		350,720	1,667	,197
	Dentro de grupos		210,374		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P902_reco	,030	,001

Edad de la persona entrevistada * P11_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P11_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	43,22	1060	14,195
2	45,15	780	14,900
Total	44,04	1840	14,526

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P11_reco	Entre grupos (Combinado)		1675,866	1
	Dentro de grupos		386340,995	1838
	Total		388016,861	1839

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P11_reco	Entre grupos (Combinado)		1675,866	7,973	,005
	Dentro de grupos		210,196		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado

Edad de la persona entrevistada * P11_reco	,066	,004
--	------	------

Edad de la persona entrevistada * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales

Informe

Edad de la persona entrevistada

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Media	N	Desv. Desviación
Sí	44,20	1414	14,037
No	43,11	384	15,869
Total	43,97	1798	14,450

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Entre grupos (Combinado)	360,082	1
	Dentro de grupos	374863,780	1796
	Total	375223,862	1797

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Entre grupos (Combinado)	360,082	1,725	,189
	Dentro de grupos	208,721		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	,031	,001

Edad de la persona entrevistada * P14_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P14_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	39,92	360	13,847
3	45,03	1286	14,187
Total	43,91	1646	14,266

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P14_reco	Entre grupos (Combinado)	7324,259	1
	Dentro de grupos	327485,967	1644
	Total	334810,227	1645

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P14_reco	Entre grupos (Combinado)	7324,259	36,768	,000
	Dentro de grupos	199,201		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P14_reco	,148	,022

Edad de la persona entrevistada * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro

Informe

Edad de la persona entrevistada

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Media	N	Desv. Desviación
Sí	42,26	615	12,841
No	44,89	1199	15,223
Total	44,00	1814	14,509

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Entre grupos (Combinado)		2811,063	1
	Dentro de grupos		378856,917	1812
	Total		381667,980	1813

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Entre grupos (Combinado)		2811,063	13,445	,000
	Dentro de grupos		209,082		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	,086	,007

Edad de la persona entrevistada * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)

Informe

Edad de la persona entrevistada

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Media	N	Desv. Desviación
Sí	42,52	495	12,909
No	44,76	1319	15,068
Total	44,14	1814	14,542

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Entre grupos (Combinado)	1808,354	1
	Dentro de grupos	381560,516	1812
	Total	383368,869	1813

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * Víctima de contacto fraudulento para	Entre grupos (Combinado)	1808,354	8,588	,003
	Dentro de grupos	210,574		

adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Total			
--	-------	--	--	--

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	,069	,005

Edad de la persona entrevistada * P24D_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24D_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	43,62	643	13,576
2	44,21	1201	14,955
Total	44,00	1844	14,488

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24D_reco	Entre grupos (Combinado)		146,201	1
	Dentro de grupos		386722,773	1842
	Total		386868,973	1843

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P24D_reco	Entre grupos (Combinado)	146,201	,696	,404
	Dentro de grupos	209,947		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24D_reco	,019	,000

Edad de la persona entrevistada * P24E01_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24E01_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	41,47	911	14,033
2	46,28	863	14,295
Total	43,81	1774	14,360

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24E01_reco	Entre grupos (Combinado)	10269,708	1
	Dentro de grupos	355348,360	1772
	Total	365618,068	1773

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
--	--	------------------	---	------

Edad de la persona entrevistada * P24E01_reco	Entre grupos (Combinado)	10269,708	51,212	,000
	Dentro de grupos	200,535		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24E01_reco	,168	,028

Edad de la persona entrevistada * P24E02_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24E02_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	42,76	311	14,609
2	43,95	1374	14,231
Total	43,73	1685	14,305

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24E02_reco	Entre grupos (Combinado)	357,494	1
	Dentro de grupos	344238,928	1683
	Total	344596,421	1684

Tabla de ANOVA

	Media cuadrática	F	Sig.
--	------------------	---	------

Edad de la persona entrevistada * P24E02_reco	Entre grupos (Combinado)	357,494	1,748	,186
	Dentro de grupos	204,539		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24E02_reco	,032	,001

Edad de la persona entrevistada * P24F_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24F_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	43,18	1577	14,139
2	45,36	147	15,048
Total	43,36	1724	14,227

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24F_reco	Entre grupos (Combinado)	640,418	1
	Dentro de grupos	348130,821	1722
	Total	348771,239	1723

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P24F_reco	Entre grupos (Combinado)	640,418	3,168	,075
	Dentro de grupos	202,167		

Total			
-------	--	--	--

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24F_reco	,043	,002

Edad de la persona entrevistada * P24G_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24G_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	40,40	188	14,207
2	43,97	1576	14,271
Total	43,59	1764	14,302

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24G_reco	Entre grupos (Combinado)	2142,170	1
	Dentro de grupos	358498,678	1762
	Total	360640,848	1763

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P24G_reco	Entre grupos (Combinado)	2142,170	10,529	,001
	Dentro de grupos	203,461		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24G_reco	,077	,006

Edad de la persona entrevistada * P24H_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24H_reco	Media	N	Desv. Desviación
1,00	40,99	673	13,030
3,00	45,00	1100	14,976
Total	43,48	1773	14,397

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24H_reco	Entre grupos (Combinado)		6690,291	1
	Dentro de grupos		360577,940	1771
	Total		367268,231	1772

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P24H_reco	Entre grupos (Combinado)		6690,291	32,860	,000
	Dentro de grupos		203,601		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24H_reco	,135	,018

Medias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	1406	75,8%	450	24,2%	1856	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	1417	76,3%	439	23,7%	1856	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	1418	76,4%	438	23,6%	1856	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P902_reco	1447	78,0%	409	22,0%	1856	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P11_reco	1444	77,8%	412	22,2%	1856	100,0%

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24D_reco	1447	78,0%	409	22,0%	1856	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E01_reco	1400	75,4%	456	24,6%	1856	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E02_reco	1336	72,0%	520	28,0%	1856	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24F_reco	1366	73,6%	490	26,4%	1856	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24G_reco	1389	74,8%	467	25,2%	1856	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P14_reco	1296	69,8%	560	30,2%	1856	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24H_reco	1392	75,0%	464	25,0%	1856	100,0%

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Media	N	Desv. Desviación
Sí	4,41	1133	1,897
No	4,64	273	1,670
Total	4,46	1406	1,857

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) *	Entre grupos	(Combinado)	11,623	1
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Dentro de grupos		4831,566	1404
	Total		4843,189	1405

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) *	Entre grupos	(Combinado)	11,623	3,378	,066
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Dentro de grupos		3,441		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) *	,049	,002
Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales		

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Media	N	Desv. Desviación

Sí	4,45	494	1,968
No	4,48	923	1,771
Total	4,47	1417	1,842

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Entre grupos (Combinado)	,325	1
	Dentro de grupos	4802,824	1415
	Total	4803,149	1416

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Entre grupos (Combinado)	,325	,096	,757
	Dentro de grupos	3,394		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	,008	,000

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Media	N	Desv. Desviación
Sí	4,32	401	1,916
No	4,52	1017	1,815
Total	4,46	1418	1,846

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Entre grupos (Combinado)	11,789	1
	Dentro de grupos	4814,654	1416
	Total	4826,444	1417

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Entre grupos (Combinado)	11,789	3,467	,063
	Dentro de grupos	3,400		
	Total			

Medidas de asociación

Eta	Eta al cuadrado

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	,049	,002
---	------	------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P902_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P902_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,41	1214	1,815
2	4,72	233	1,991
Total	4,46	1447	1,847

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P902_reco	Entre grupos (Combinado)		18,170	1
	Dentro de grupos		4913,374	1445
	Total		4931,544	1446

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P902_reco	Entre grupos (Combinado)		18,170	5,344	,021
	Dentro de grupos		3,400		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P902_reco	,061	,004

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P11_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P11_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,42	850	1,926
2	4,54	594	1,713
Total	4,47	1444	1,842

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P11_reco	Entre grupos (Combinado)		5,621	1
	Dentro de grupos		4889,849	1442
	Total		4895,470	1443

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P11_reco	Entre grupos (Combinado)		5,621	1,658	,198
	Dentro de grupos		3,391		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P11_reco	,034	,001

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24D_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24D_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,40	503	1,783
2	4,51	944	1,876
Total	4,47	1447	1,844

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24D_reco	Entre grupos (Combinado)		4,023	1
	Dentro de grupos		4914,232	1445
	Total		4918,256	1446

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24D_reco	Entre grupos (Combinado)		4,023	1,183	,277
	Dentro de grupos		3,401		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24D_reco	,029	,001
---	------	------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E01_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24E01_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,41	722	1,792
2	4,49	678	1,886
Total	4,44	1400	1,838

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E01_reco	Entre grupos (Combinado)	2,289	1
	Dentro de grupos	4721,476	1398
	Total	4723,765	1399

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E01_reco	Entre grupos (Combinado)	2,289	,678	,411
	Dentro de grupos	3,377		
	Total			

Medidas de asociación

Eta	Eta al cuadrado
-----	-----------------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E01_reco	,022	,000
---	------	------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E02_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24E02_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,48	255	1,831
2	4,45	1081	1,869
Total	4,46	1336	1,861

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E02_reco	Entre grupos (Combinado)	,234	1
	Dentro de grupos	4625,071	1334
	Total	4625,305	1335

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E02_reco	Entre grupos (Combinado)	,234	,068	,795
	Dentro de grupos	3,467		
	Total			

Medidas de asociación

Eta	Eta al cuadrado
-----	-----------------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E02_reco	,007	,000
---	------	------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24F_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24F_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,43	1256	1,830
2	4,85	110	1,978
Total	4,46	1366	1,845

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24F_reco	Entre grupos (Combinado)		17,530	1
	Dentro de grupos		4630,066	1364
	Total		4647,596	1365

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24F_reco	Entre grupos (Combinado)		17,530	5,164	,023
	Dentro de grupos		3,394		
	Total				

Medidas de asociación

Eta	Eta al cuadrado
-----	-----------------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24F_reco	,061	,004
---	------	------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24G_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24G_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,63	146	1,710
2	4,43	1243	1,848
Total	4,45	1389	1,835

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24G_reco	Entre grupos (Combinado)	5,296	1
	Dentro de grupos	4666,476	1387
	Total	4671,772	1388

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24G_reco	Entre grupos (Combinado)	5,296	1,574	,210
	Dentro de grupos	3,364		
	Total			

Medidas de asociación

Eta	Eta al cuadrado
-----	-----------------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24G_reco	,034	,001
---	------	------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P14_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P14_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,49	292	1,893
3	4,44	1004	1,845
Total	4,45	1296	1,855

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P14_reco	Entre grupos (Combinado)		,459	1
	Dentro de grupos		4456,478	1294
	Total		4456,937	1295

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P14_reco	Entre grupos (Combinado)		,459	,133	,715
	Dentro de grupos		3,444		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P14_reco	,010	,000

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24H_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24H_reco	Media	N	Desv. Desviación
1,00	4,40	561	1,849
3,00	4,51	831	1,835
Total	4,46	1392	1,841

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24H_reco	Entre grupos (Combinado)		3,900	1
	Dentro de grupos		4710,082	1390
	Total		4713,982	1391

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24H_reco	Entre grupos (Combinado)		3,900	1,151	,284
	Dentro de grupos		3,389		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24H_reco	,029	,001
--	------	------

ANEXO VII: PRUEBAS DE DIFERENCIA DE MEDIAS CON VARIABLES DICOTÓMICAS Y SIN APLICANDO LA VARIABLE FILTRO

Medias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P902_reco	1879	75,7%	602	24,3%	2481	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P11_reco	1886	76,0%	595	24,0%	2481	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	1806	72,8%	675	27,2%	2481	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P14_reco	1599	64,4%	882	35,6%	2481	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	1842	74,2%	639	25,8%	2481	100,0%

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	1853	74,7%	628	25,3%	2481	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24D_reco	1447	58,3%	1034	41,7%	2481	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E01_reco	1400	56,4%	1081	43,6%	2481	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E02_reco	1336	53,8%	1145	46,2%	2481	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24F_reco	1366	55,1%	1115	44,9%	2481	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24G_reco	1389	56,0%	1092	44,0%	2481	100,0%
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24H_reco	1392	56,1%	1089	43,9%	2481	100,0%

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P902_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P902_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,51	1487	1,828
2	4,90	392	1,942
Total	4,59	1879	1,859

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P902_reco	Entre grupos	(Combinado)	48,023	1
	Dentro de grupos		6438,796	1877
	Total		6486,819	1878

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P902_reco	Entre grupos	(Combinado)	48,023	13,999	,000
	Dentro de grupos		3,430		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P902_reco	,086	,007

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P11_rec

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P11_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,46	933	1,922
2	4,74	953	1,797
Total	4,60	1886	1,864

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P11_reco	Entre grupos	(Combinado)	36,663	1
	Dentro de grupos		6514,881	1884
	Total		6551,545	1885

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P11_reco	Entre grupos	(Combinado)	36,663	10,602	,001
	Dentro de grupos		3,458		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P11_reco	,075	,006

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Media	N	Desv. Desviación
Sí	4,48	1346	1,900
No	4,87	460	1,786
Total	4,58	1806	1,879

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Entre grupos (Combinado)	50,875	1
	Dentro de grupos	6318,983	1804
	Total	6369,858	1805

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Entre grupos (Combinado)	50,875	14,524	,000
	Dentro de grupos	3,503		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	,089	,008

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P14_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P14_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,52	322	1,914
3	4,57	1277	1,868
Total	4,56	1599	1,877

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P14_reco	Entre grupos (Combinado)		,490	1
	Dentro de grupos		5630,138	1597
	Total		5630,628	1598

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P14_reco	Entre grupos (Combinado)		,490	,139	,709
	Dentro de grupos		3,525		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P14_reco	,009	,000

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Media	N	Desv. Desviación
Sí	4,44	517	1,950
No	4,66	1325	1,818
Total	4,60	1842	1,858

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Entre grupos (Combinado)		17,897	1
	Dentro de grupos		6338,620	1840
	Total		6356,517	1841

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Entre grupos (Combinado)		17,897	5,195	,023
	Dentro de grupos		3,445		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	,053	,003

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Media	N	Desv. Desviación
Sí	4,43	433	1,934
No	4,65	1420	1,843
Total	4,60	1853	1,867

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Entre grupos (Combinado)	16,673	1
	Dentro de grupos	6438,406	1851
	Total	6455,078	1852

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Entre grupos (Combinado)	16,673	4,793	,029
	Dentro de grupos	3,478		
	Total			

Medidas de asociación

Eta	Eta al cuadrado

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	,051	,003
---	------	------

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24D_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24D_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,40	503	1,783
2	4,51	944	1,876
Total	4,47	1447	1,844

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24D_reco	Entre grupos (Combinado)		4,023	1
	Dentro de grupos		4914,232	1445
	Total		4918,256	1446

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24D_reco	Entre grupos (Combinado)		4,023	1,183	,277
	Dentro de grupos		3,401		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24D_reco	,029	,001

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E01_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24E01_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,41	722	1,792
2	4,49	678	1,886
Total	4,44	1400	1,838

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E01_reco	Entre grupos (Combinado)		2,289	1
	Dentro de grupos		4721,476	1398
	Total		4723,765	1399

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E01_reco	Entre grupos (Combinado)		2,289	,678	,411
	Dentro de grupos		3,377		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E01_reco	,022	,000

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E02_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24E02_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,48	255	1,831
2	4,45	1081	1,869
Total	4,46	1336	1,861

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E02_reco	Entre grupos (Combinado)		,234	1
	Dentro de grupos		4625,071	1334
	Total		4625,305	1335

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E02_reco	Entre grupos (Combinado)		,234	,068	,795
	Dentro de grupos		3,467		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24E02_reco	,007	,000

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24F_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24F_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,43	1256	1,830
2	4,85	110	1,978
Total	4,46	1366	1,845

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24F_reco	Entre grupos (Combinado)		17,530	1
	Dentro de grupos		4630,066	1364
	Total		4647,596	1365

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24F_reco	Entre grupos (Combinado)		17,530	5,164	,023
	Dentro de grupos		3,394		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24F_reco	,061	,004

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24G_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24G_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	4,63	146	1,710
2	4,43	1243	1,848
Total	4,45	1389	1,835

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24G_reco	Entre grupos (Combinado)	5,296	1
	Dentro de grupos	4666,476	1387
	Total	4671,772	1388

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24G_reco	Entre grupos (Combinado)	5,296	1,574	,210
	Dentro de grupos	3,364		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24G_reco	,034	,001

Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24H_reco

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

P24H_reco	Media	N	Desv. Desviación
1,00	4,40	561	1,849
3,00	4,51	831	1,835
Total	4,46	1392	1,841

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24H_reco	Entre grupos (Combinado)		3,900	1
	Dentro de grupos		4710,082	1390
	Total		4713,982	1391

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24H_reco	Entre grupos (Combinado)		3,900	1,151	,284
	Dentro de grupos		3,389		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * P24H_reco	,029	,001

Medias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad de la persona entrevistada * P902_reco	2444	98,5%	37	1,5%	2481	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P11_reco	2461	99,2%	20	0,8%	2481	100,0%
Edad de la persona entrevistada * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	2357	95,0%	124	5,0%	2481	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P14_reco	2043	82,3%	438	17,7%	2481	100,0%
Edad de la persona entrevistada * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	2410	97,1%	71	2,9%	2481	100,0%
Edad de la persona entrevistada * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	2425	97,7%	56	2,3%	2481	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P24D_reco	1844	74,3%	637	25,7%	2481	100,0%

Edad de la persona entrevistada * P24E01_reco	1774	71,5%	707	28,5%	2481	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P24E02_reco	1685	67,9%	796	32,1%	2481	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P24F_reco	1724	69,5%	757	30,5%	2481	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P24G_reco	1764	71,1%	717	28,9%	2481	100,0%
Edad de la persona entrevistada * P24H_reco	1773	71,5%	708	28,5%	2481	100,0%

Edad de la persona entrevistada * P902_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P902_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	48,74	1888	16,551
2	55,62	556	20,144
Total	50,31	2444	17,666

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P902_reco	Entre grupos (Combinado)	20321,537	1
	Dentro de grupos	742100,307	2442
	Total	762421,845	2443

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos (Combinado)		20321,537	66,871	,000

Edad de la persona entrevistada * P902_reco	Dentro de grupos	303,890		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P902_reco	,163	,027

Edad de la persona entrevistada * P11_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P11_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	45,51	1170	15,641
2	55,21	1291	18,395
Total	50,60	2461	17,808

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P11_reco	Entre grupos (Combinado)		57668,247	1
	Dentro de grupos		722499,501	2459
	Total		780167,747	2460

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P11_reco	Entre grupos (Combinado)		57668,247	196,272	,000
	Dentro de grupos		293,818		
	Total				

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P11_reco	,272	,074

Edad de la persona entrevistada * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales

Informe

Edad de la persona entrevistada

Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Media	N	Desv. Desviación
Sí	48,37	1709	16,324
No	54,45	648	19,749
Total	50,04	2357	17,540

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	Entre grupos (Combinado)	17393,291	1
	Dentro de grupos	707449,118	2355
	Total	724842,409	2356

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * Recepción de publicidad por teléfono sin	Entre grupos (Combinado)	17393,291	57,900	,000
	Dentro de grupos	300,403		

haber proporcionado los datos personales	Total			
--	-------	--	--	--

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * Recepción de publicidad por teléfono sin haber proporcionado los datos personales	,155	,024

Edad de la persona entrevistada * P14_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P14_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	41,80	395	14,905
3	50,29	1648	16,755
Total	48,65	2043	16,749

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P14_reco	Entre grupos (Combinado)	22961,106	1
	Dentro de grupos	549864,613	2041
	Total	572825,719	2042

Tabla de ANOVA

	Media cuadrática	F	Sig.
--	------------------	---	------

Edad de la persona entrevistada * P14_reco	Entre grupos (Combinado)	22961,106	85,228	,000
	Dentro de grupos	269,409		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P14_reco	,200	,040

Edad de la persona entrevistada * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro

Informe

Edad de la persona entrevistada

Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Media	N	Desv. Desviación
Sí	43,27	648	13,481
No	52,99	1762	18,356
Total	50,37	2410	17,711

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Entre grupos (Combinado)	44731,966	1
	Dentro de grupos	710914,439	2408
	Total	755646,405	2409

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos (Combinado)		44731,966	151,516	,000

Edad de la persona entrevistada * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	Dentro de grupos	295,230		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * Solicitud de cancelación de datos personales de algún registro	,243	,059

Edad de la persona entrevistada * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)

Informe

Edad de la persona entrevistada

Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Media	N	Desv. Desviación
Sí	44,57	536	14,587
No	52,36	1889	18,202
Total	50,64	2425	17,761

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * Víctima de contacto fraudulento para	Entre grupos (Combinado)	25338,200	1
	Dentro de grupos	739357,078	2423

adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Total	764695,278	2424
--	-------	------------	------

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	Entre grupos (Combinado)	25338,200	83,038	,000
	Dentro de grupos	305,141		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * Víctima de contacto fraudulento para adquirir información confidencial (últimos 12 meses)	,182	,033

Edad de la persona entrevistada * P24D_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24D_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	43,62	643	13,576
2	44,21	1201	14,955
Total	44,00	1844	14,488

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24D_reco	Entre grupos (Combinado)	146,201	1
	Dentro de grupos	386722,773	1842
	Total	386868,973	1843

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P24D_reco	Entre grupos (Combinado)	146,201	,696	,404
	Dentro de grupos	209,947		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24D_reco	,019	,000

Edad de la persona entrevistada * P24E01_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24E01_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	41,47	911	14,033
2	46,28	863	14,295
Total	43,81	1774	14,360

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
--	--	----------------------	----

Edad de la persona entrevistada * P24E01_reco	Entre grupos (Combinado)	10269,708	1
	Dentro de grupos	355348,360	1772
	Total	365618,068	1773

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P24E01_reco	Entre grupos (Combinado)	10269,708	51,212	,000
	Dentro de grupos	200,535		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24E01_reco	,168	,028

Edad de la persona entrevistada * P24E02_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24E02_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	42,76	311	14,609
2	43,95	1374	14,231
Total	43,73	1685	14,305

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24E02_reco	Entre grupos (Combinado)	357,494	1
	Dentro de grupos	344238,928	1683

Total	344596,421	1684
-------	------------	------

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P24E02_reco	Entre grupos (Combinado)	357,494	1,748	,186
	Dentro de grupos	204,539		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24E02_reco	,032	,001

Edad de la persona entrevistada * P24F_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24F_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	43,18	1577	14,139
2	45,36	147	15,048
Total	43,36	1724	14,227

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24F_reco	Entre grupos (Combinado)	640,418	1
	Dentro de grupos	348130,821	1722
	Total	348771,239	1723

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P24F_reco	Entre grupos (Combinado)	640,418	3,168	,075
	Dentro de grupos	202,167		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24F_reco	,043	,002

Edad de la persona entrevistada * P24G_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24G_reco	Media	N	Desv. Desviación
1	40,40	188	14,207
2	43,97	1576	14,271
Total	43,59	1764	14,302

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24G_reco	Entre grupos (Combinado)	2142,170	1
	Dentro de grupos	358498,678	1762
	Total	360640,848	1763

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * P24G_reco	Entre grupos (Combinado)	2142,170	10,529	,001
	Dentro de grupos	203,461		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24G_reco	,077	,006

Edad de la persona entrevistada * P24H_reco

Informe

Edad de la persona entrevistada

P24H_reco	Media	N	Desv. Desviación
1,00	40,99	673	13,030
3,00	45,00	1100	14,976
Total	43,48	1773	14,397

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * P24H_reco	Entre grupos (Combinado)	6690,291	1
	Dentro de grupos	360577,940	1771
	Total	367268,231	1772

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
--	--	------------------	---	------

Edad de la persona entrevistada * P24H_reco	Entre grupos (Combinado)	6690,291	32,860	,000
	Dentro de grupos	203,601		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * P24H_reco	,135	,018

ANEXO VIII: PRUEBA DE DIFERENCIA DE MEDIA CON VARIABLES
“ESCALA DE AUTOUBICACIÓN IDEOLÓGICA” Y “USO DE INTERNET”

Medias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Uso de Internet (últimos 3 meses)	1896	76,4%	585	23,6%	2481	100,0%

Informe

Escala de autoubicación ideológica (1-10)

Uso de Internet (últimos 3 meses)	Media	N	Desv. Desviación
Sí	4,46	1453	1,844
No	5,05	443	1,866
Total	4,60	1896	1,865

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Uso de Internet (últimos 3 meses)	Entre grupos (Combinado)	116,498	1
	Dentro de grupos	6478,261	1894
	Total	6594,759	1895

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Uso de Internet (últimos 3 meses)	Entre grupos (Combinado)	116,498	34,060	,000
	Dentro de grupos	3,420		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Escala de autoubicación ideológica (1-10) * Uso de Internet (últimos 3 meses)	,133	,018

**ANEXO IX: PRUEBA DE DIFERENCIA DE MEDIA CON VARIABLES
“ESCALA DE AUTOUBICACIÓN IDEOLÓGICA” Y “EDAD”**

Medias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad de la persona entrevistada * Escala de autoubicación ideológica (1-10)	1897	76,5%	584	23,5%	2481	100,0%

Informe

Edad de la persona entrevistada

Escala de autoubicación ideológica (1-10)	Media	N	Desv. Desviación
1 Izquierda	47,21	92	15,418
2	47,78	118	17,545
3	49,19	360	16,515
4	51,05	309	16,917
5	48,37	530	16,674
6	51,71	201	18,360
7	57,60	139	17,888
8	57,93	102	19,133
9	60,83	23	19,121
10 Derecha	52,39	23	20,246
Total	50,61	1897	17,442

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * Escala de autoubicación ideológica (1-10)	Entre grupos (Combinado)	20433,188	9
	Dentro de grupos	556389,481	1887
	Total	576822,669	1896

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * Escala de autoubicación ideológica (1-10)	Entre grupos (Combinado)	2270,354	7,700	,000
	Dentro de grupos	294,854		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * Escala de autoubicación ideológica (1-10)	,188	,035

ANEXO X: PRUEBA DE DIFERENCIA DE MEDIA CON VARIABLES “EDAD” Y “USO DE INTERNET”

Medias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad de la persona entrevistada * Uso de Internet (últimos 3 meses)	2480	100,0%	1	0,0%	2481	100,0%

Informe

Edad de la persona entrevistada

Uso de Internet (últimos 3 meses)	Media	N	Desv. Desviación
Sí	44,05	1856	14,524
No	70,00	624	11,260
Total	50,58	2480	17,792

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * Uso de Internet (últimos 3 meses)	Entre grupos	(Combinado)	314419,444	1
	Dentro de grupos		470297,610	2478
	Total		784717,054	2479

Tabla de ANOVA

			Media cuadrática	F	Sig.
--	--	--	------------------	---	------

Edad de la persona entrevistada * Uso de Internet (últimos 3 meses)	Entre grupos (Combinado)	314419,444	1656,677	,000
	Dentro de grupos	189,789		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * Uso de Internet (últimos 3 meses)	,633	,401

ANEXO XI: PRUEBA DE DIFERENCIA DE MEDIA CON VARIABLES “NIVEL DE ESTUDIOS” Y “EDAD”

Medias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad de la persona entrevistada * Nivel de estudios reco	2389	96,3%	92	3,7%	2481	100,0%

Informe

Edad de la persona entrevistada

Nivel de estudios reco	Media	N	Desv. Desviación
1,00	56,22	1033	18,182
2,00	43,89	815	15,334
3,00	46,26	541	14,674
Total	49,76	2389	17,444

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl
Edad de la persona entrevistada * Nivel de estudios reco	Entre grupos	(Combinado)	77784,956	2
	Dentro de grupos		648841,259	2386
	Total		726626,215	2388

Tabla de ANOVA

		Media cuadrática	F	Sig.
Edad de la persona entrevistada * Nivel de estudios reco	Entre grupos (Combinado)	38892,478	143,020	,000
	Dentro de grupos	271,937		
	Total			

Medidas de asociación

	Eta	Eta al cuadrado
Edad de la persona entrevistada * Nivel de estudios reco	,327	,107

ANEXO XII: FICHA TÉCNICA BARÓMETRO 3213 (MAYO DE 2018)

ESTUDIO CIS Nº 3213

BARÓMETRO DE MAYO FICHA TÉCNICA

Ámbito:

Nacional.

Universo:

Población española de ambos sexos de 18 años y más.

Tamaño de la muestra:

Diseñada: 2.500 entrevistas.

Realizada: 2.481 entrevistas.

Afijación: Proporcional.

Ponderación:

No procede.

Puntos de Muestreo:

256 municipios y 49 provincias.

Procedimiento de muestreo:

Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes

Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.

Error muestral:

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización:

Del 1 al 10 de mayo de 2018.

Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.

Error muestral:

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización:

Del 1 al 10 de mayo de 2018.