



Facultad de Psicología y Logopedia
Universidad de La Laguna

RASGOS DE PERSONALIDAD Y ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD Y PRIVACIDAD ONLINE.

Trabajo Fin de Grado de Psicología
Alba Arocha Francisco

Tutorizado por Pedro Prieto Marañón

Curso Académico 2020-21

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar la relación entre edad, sexo, rasgos de personalidad, como el neuroticismo y extraversión, con la actitud hacia la publicidad *online* así como la actitud sobre la privacidad a la hora de usar internet. Se ha contado con una muestra de 88 participantes con una media de edad de 31,7 años a los que se les solicitó responder un cuestionario. Los resultados muestran la presencia de dos factores en cada componente principal (Publicidad *online* y Privacidad *online*). Por un lado, el Interés en la publicidad online y el Rechazo por la publicidad online, y por otro, Acciones en cuanto a privacidad y Preocupación por la privacidad. Se obtiene que existe correlación inversa y estadísticamente significativa entre Neuroticismo y Preocupación por la privacidad, así como una correlación directa y estadísticamente significativa entre Extraversión y Acciones para la privacidad. Respecto a las variables sociodemográficas, la variable edad, correlaciona de manera directamente significativa con la Preocupación por la privacidad mientras que, tanto el interés por la publicidad como el rechazo a la publicidad presentan una correlación inversa estadísticamente significativa con respecto a la anterior. Finalmente, no existe efecto estadísticamente significativo de la variable sexo sobre ninguno de los cuatro factores analizados.

Palabras clave: Publicidad online, Privacidad online, Extraversión, Neuroticismo.

Abstract

The aim of this study is to analyse the relationship between age, gender, personality traits, such as neuroticism and extraversion, with attitudes towards online advertising as well as attitudes towards privacy when using the internet. A sample of 88 participants with an average age of 31.7 years were given a questionnaire. The results show the presence of two factors in each main variable (Online advertising and Online privacy), on the one hand, Interest in online advertising and Rejection of online advertising, and on the other hand, Privacy Actions and privacy Concern. A statistically significant inverse correlation is found between Neuroticism and Privacy Concern, as well as a direct and statistically significant correlation between Extraversion and Actions

for Privacy. With respect to socio-demographic variables, the variable age correlates directly and significantly with Privacy Concern, while both Interest in advertising and Rejection of advertising are significantly inversely correlated. Finally, there is no statistically significant effect of the sex variable with any of the four factors.

Keywords: Online advertising, Online privacy, Extraversion, Neuroticism.

Introducción

La publicidad en internet es un gran medio al que todo el que tenga conexión a dicha red puede acceder. Todo vendedor puede publicar su anuncio siendo indiferente en este caso su tipología, naturaleza o tamaño. Hay empresas que por su localización geográfica o tamaño no puedan llegar a un gran público de forma inmediata, pero con estos medios, podría llegar a competir con una empresa que tenga un gran éxito a nivel nacional o multinacional, pudiendo incluso, tener las mismas condiciones, siempre y cuando tuviese cuidadas tanto la planificación de sus campañas, como las herramientas utilizadas, pudiendo así conseguir resultados bastante similares en términos de efectividad (Muela-Molina, 2011).

En los últimos tiempos una gran cantidad de anunciantes se han dado cuenta de que internet es un gran y extenso medio y además es perfecto debido a su inmediatez, para empezar con ciertas estrategias o refuerzos para su propia marca, así como para obtener una respuesta directa de los usuarios, ya que hay gran variabilidad en cuanto a una serie de características como podrían ser herramientas, formatos, audiencia, visibilidad, etc. Esto le sería de gran valor para adaptarse a la situación particular de cada uno de los usuarios. Hay datos que muestran que se puede llegar al consumidor real o potencial, en cualquier momento y en el lugar en el que se encuentre. Podemos añadir que la publicidad interactiva u online tiene mayor rentabilidad económica y a su vez comunicativa que otros medios que pudiesen entenderse como más tradicionales, como pueden ser la radio o la televisión (Muela-Molina, 2011).

En cuanto a la privacidad, este término puede cambiar según el momento histórico que se esté viviendo, el autor y el campo donde se quiera definir para trabajar. Así pues, se presenta a la privacidad como “el derecho de estar solo”, este enfoque podría ser considerado como la primera manera de entenderlo ya fechado en el siglo XIX (Warren y Brandeis, 1890).

En este apartado nos centraremos en la privacidad de información para la que ya había definiciones antes de la llegada de las nuevas tecnologías y el uso de los teléfonos móviles: “La privacidad de la información se refiere a la capacidad de un individuo para controlar personalmente la información sobre él

o ella misma” (Stone et al., 1983). “El estudio de la privacidad se ha extendido a aplicaciones críticas en los negocios, incluyendo el comportamiento del consumidor, marketing, comercio electrónico e Internet” (Lanier y Saini, 2008; Phelps et al., 2000).

Smith et al. (1996), plantearon la siguiente definición de privacidad de información: “preocupaciones de los individuos sobre las prácticas de privacidad de la información de la organización” y a raíz de esta se desarrolló la escala de Preocupación por la Privacidad de la Información (CFIP) que tenía cuatro variables, estas serían: recopilación de información personal, uso secundario no autorizado de información personal, errores en la información personal y acceso indebido a la información personal.

Schwartz (1968), recalca que uno de los aspectos más importantes de la naturaleza de la privacidad sirve para defender la psicología del ser humano. Él, expone que la definición de privacidad se encuentra entre los límites de la conectividad y la privacidad puesto que deja ver que los seres humanos necesitamos participar en entornos sociales, tanto interactuar en ellos con el resto de personas como tener la oportunidad para apartarse de esa integración social que a veces puede resultarnos algo molesta, para conseguir en algún momento distracción o cierto alivio.

Además Schwartz (1968) también sugiere que “las garantías de la práctica de la privacidad son necesarias para la estabilidad y el florecimiento de cualquier sistema social”.

Las redes sociales ofrecen una nueva forma de entender, conectarse y tener información sobre otras personas. Cerca de 500 millones de personas, y cada día más, usan Facebook para crear perfiles, publicar actualizaciones o fotos, dejar comentarios para amigos en fotos, añadir sus “me gusta” a publicaciones o dejar comentarios de felicitaciones en sus cumpleaños. Quizás por estos innumerables usos, existen dos narrativas con respecto a Facebook: cultural y académica. Algunos consideran que es una manera útil y social para conectarse con viejos conocidos o amigos de la infancia que ya no se encuentran cerca y mantenerse al día con estas personas o con otras que se

encuentren en otras ciudades ya sea por viajes o porque residen allí (Valkenburg y Peter, 2007), mientras que otros autores opinan que es un método para aislar la distracción de las interacciones sociales más profundas (Green y Brock, 2008; Sanders et al., 2000)

En esta misma red social, Facebook, un perfil se considera privado cuando el propio usuario ha tomado medidas para limitar la visibilidad de este perfil a personas que no conoce, haciéndolo así accesible solo las personas que este tiene como contactos (Lewis et al., 2008). La gestión de la privacidad hace referencia a los ajustes que hace cada usuario en su perfil mediante las configuraciones de esta privacidad, para así controlar la información que se quiere mostrar en dicho perfil, pudiendo con esta configuración tener datos que solo serían accesibles para el propio usuario, como por ejemplo, el número de teléfono, en caso de que se usara la aplicación del móvil. Sería entonces importante que los usuarios de esta red social, como del resto, tomen conciencia de las opciones que dan los perfiles para la configuración de la privacidad, con el fin de mantener el derecho a la intimidad.

Lewis et al. (2008) encontraron cuatro posibles predictores en la privatización del perfil en una muestra universitaria. Los estudiantes estaban más predispuestos a privatizar su perfil de Facebook, si sus amigos también tenían sus perfiles privados, si eran usuarios activos, si eran mujeres y si tenían unas preferencias culturales determinadas, como por ejemplo, la música.

También Waters y Ackerman (2011) encontraron cuatro posibles motivaciones para publicar cierta información privada de los usuarios en la red social: compartir información, almacenar información o entretenimiento, mantenerse al día con las tendencias y, por último, mostrar popularidad.

Los usos de esta red social se han relacionado con dimensiones de la personalidad como serían la extraversión y el neuroticismo (Gosling et al., 2011)

Entre otras teorías importantes en el campo de la personalidad, nos encontramos con la teoría de los Big Five, que sostiene que la personalidad

puede entenderse con cinco dimensiones básicas (cordialidad, responsabilidad, apertura a la experiencia, extraversión y neuroticismo), las cuales son independientes tanto de la cultura como del lenguaje de las personas y se mantienen relativamente estables a lo largo de la vida (McCrae y Costa, 1990).

Las dos dimensiones que han sido más estudiadas son la extraversión y el neuroticismo. La extraversión está caracterizada por la alta tendencia a la sociabilidad y a la búsqueda de novedades y emociones, incluyendo conductas de riesgo a consecuencia de la desinhibición, despreocupación e impulsividad, intensidad de las interacciones interpersonales y de actividad y capacidad para la alegría. Estas características se han asociado a tener un gran número de amigos en los perfiles de los usuarios de Facebook. (Amichai- Hamburger y Vinitzky, 2010; Gosling et al., 2011; Moore y McElroy, 2012; Nadkarni y Hofmann, 2012; Ong et al., 2011).

Y en cuanto al neuroticismo, se vería como el inverso a la estabilidad emocional por lo que a veces a esta dimensión de la personalidad se le conoce por inestabilidad emocional. Es la tendencia a experimentar emociones negativas y pensamientos irracionales, incapacidad para controlar impulsos y situaciones de estrés. Las personas que tienen un grado de neuroticismo elevado tienden a estar ansiosos, nerviosos, tristes y quizás tensos (John et al., 2008, p.120). En algunos trabajos, aunque escasos, se han centrado en estudiar algunos factores de personalidad como el neuroticismo o extraversión y se ha encontrado relación entre el uso de redes sociales y el neuroticismo en algunas ocasiones.

En vista de todo lo anteriormente expuesto y ante la falta de estudios en el área de las actitudes en cuanto a publicidad y privacidad online y los rasgos de personalidad, el objetivo del presente trabajo es abordar dicha temática. Asimismo se pretende analizar la influencia de variables como el sexo o la edad sobre dichas actitudes.

Método

Diseño

Para este estudio se ha llevado a cabo un diseño transversal con metodología de encuestas. Se ha realizado un cuestionario, el cual ha llegado a los usuarios mediante la red social WhatsApp o el correo electrónico.

Los datos fueron recogidos a lo largo del mes de abril del año 2021.

Participantes

En este trabajo participaron de forma voluntaria un total de 88 personas, de las cuales 67 (76,1%) eran mujeres y 21 (23,9%) eran hombres. La media de edad de la muestra es de 31,7 años (DT= 14,81; rango de edad entre 17 y 65 años).

A todas las personas que participaron en este estudio se les informó que sus respuestas serían totalmente anónimas y se les garantizó confidencialidad absoluta en el manejo de los datos.

Instrumentos

Los instrumentos que fueron utilizados son los siguientes:

Se comenzó con un breve cuestionario para recoger algunos datos sociodemográficos de interés para el estudio tales como sexo, edad, etc.

Para las variables de personalidad se utilizaron dos instrumentos diferentes de elaboración propia, uno para medir Neuroticismo y otro para medir Extraversión y que han sido empleados en anteriores estudios.

En cuanto a los instrumentos de medida para las variables de privacidad y publicidad online, y puesto que tras una revisión de diversas fuentes bibliográficas e internet no se encontraron instrumentos concretos al respecto, se han elaborado dos escalas ad hoc diferentes.

Los ítems que se incluyen en estas escalas han sido seleccionados a partir de diversas fuentes, tales como (García-Aparici, 2013), en base a su

mayor relación con el contenido de dos aspectos que se pretendían evaluar. Inicialmente, tras nuestra selección, estas escalas estaban formadas por 14 ítems en el caso de la escala de Publicidad y por 20 ítems en la escala de Privacidad. Ambas escalas pueden observarse en el anexo 2.

Posteriormente, durante el análisis de los datos, los ítems de ambas escalas fueron depurados y se eliminaron determinados ítems con el objetivo de conseguir escalas con mayor fiabilidad y validez.

Procedimiento

Los instrumentos citados anteriormente fueron integrados en un cuestionario hecho en Google Forms que fue distribuido mediante la red social Whatsapp y el correo electrónico durante aproximadamente un tiempo de dos semanas, ya que desde el año pasado estamos pasando por una situación complicada debido al COVID-19. Se obtuvieron un total de 88 respuestas de personas que participaron en este estudio voluntariamente. El tiempo que se tardaba aproximadamente en realizar el cuestionario era de 10 minutos.

Resultados

En primer lugar, se estimaron los valores de los coeficientes alfa de Cronbach de los factores de Extraversión y Neuroticismo. El coeficiente de fiabilidad para el factor Neuroticismo es $\alpha = 0.909$ y para el factor Extraversión es $\alpha = 0.757$.

Tal como comentamos en el apartado de instrumentos, los ítems de las escalas de privacidad y publicidad fueron sometidos a una depuración consistente en un análisis factorial previo y un análisis de ítems para cada una de las escalas. Como resultado de estos procesos de depuración se eliminaron 1 ítem de la Escala de Publicidad y 9 ítems de la Escala de Privacidad. Con los ítems restantes, ambas escalas se sometieron a un análisis de Componentes Principales con rotación oblicua para cada uno de ellos. Los resultados del análisis de componentes principales para la Escala de privacidad se presentan en la Tabla 1.

En dicho análisis se forzó una solución de 2 componentes. En el primer componente los ítems con mayor saturación son los ítems 16, 11, 19 y 12 mientras que el segundo componente, son los ítems 15, 4, 14, 17 y 2 los que presentan mayores saturaciones. Ambos componentes explican conjuntamente un 42.8% de la varianza. Atendiendo al contenido de los ítems con mayor saturación en el componente 1 vemos que estos son ítems tales como: ¿Sueles utilizar un alias o apodo o tu nombre en redes sociales?, ¿Tomas alguna precaución para mantener tu privacidad cuando utilizas aplicaciones o redes sociales?, ¿Te desetiquetas de fotos en las que apareces? y ¿Cambias la contraseña de acceso (redes, e-mail, etc) cada cierto tiempo? por lo que hemos decidido denominar a este componente ‘Acciones en cuanto a privacidad’. Del mismo modo, atendiendo a los ítems con mayor saturación en el componente 2 podemos ver ítems tales como: ¿Te preocupa tu privacidad cuando usas las redes?, ¿Crees que haces uso responsable de los datos en internet?, ¿Aceptas a todo el mundo en tus redes sociales o solo a personas conocidas?, ¿Chatearías con un contacto de alguna red social que no conozcas personalmente? y ¿Sueles descargar aplicaciones en Play store/app store o similares? por lo que hemos decidido denominar a este otro componente ‘Preocupación por la privacidad’.

Tabla 1

Análisis de componentes de los ítems de la variable privacidad online

	CP1	CP2
¿Sueles utilizar un alias o apodo o tu nombre en redes sociales?	0.758	
¿Tomas alguna precaución para mantener tu privacidad cuando utilizas aplicaciones o redes sociales?	0.695	
¿Te desetiquetas de fotos en las que apareces?	0.616	
¿Cambias la contraseña de acceso (redes, e-mail, etc) cada cierto tiempo?	0.544	
¿Te preocupa tu privacidad cuando usas las redes?		0.638
¿Crees que haces uso responsable de los datos en internet?		0.620

¿Aceptas a todo el mundo en tus redes sociales o solo a personas conocidas?	0.614
¿Chatearías con un contacto de alguna red social que no conozcas personalmente?	0.572
¿Sueles descargar aplicaciones en Play store/app store o similares?	0.560

Componente	Valor propio	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado
1	1.95	21.7	21.7
2	1.90	21.1	42.8

Y en lo que respecta a los ítems de la Escala de Publicidad, los resultados del análisis de componentes principales para los ítems de la misma se presentan en la Tabla 2.

En este segundo análisis, se forzó de nuevo una solución de 2 componentes. En el primer componente, los ítems con mayor saturación son los ítems 13, 7, 14, 12, 9 y 8 mientras que el segundo componente los ítems con mayor saturación corresponden a los ítems 5, 6, 3, 1, 11, 4 y 2. Ambos componentes explican conjuntamente un 31.6% de la varianza. Atendiendo al contenido de los ítems que conforman el componente 1 vemos que estos son ítems tales como: Suelo fijarme en la publicidad de las redes sociales, La publicidad es necesaria para que internet se desarrolle, La publicidad en internet me resulta más interesante que en otros medios, Suelo fijarme en la publicidad de las webs, Veo más útil la publicidad en internet en comparación con otros medios y No me importa recibir publicidad por internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos, por lo que hemos decidido denominar a este componente 'Interés en la publicidad online'. Del mismo modo, atendiendo a los ítems del componente 2 podemos ver ítems tales como: Me siento perseguido por los anuncios en internet, La publicidad en internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades, Tengo un bloqueador de publicidad en mi navegador, Dejo de visitar un sitio web si presenta demasiada publicidad, Cada vez veo más publicidad en redes sociales, Pagaría por dejar de ver publicidad en algunas webs y Me molesta

más la publicidad en internet que en otros medio, por lo que a este hemos decidido denominar a este otro componente 'Rechazo a la publicidad online'.

Tabla 2

Análisis de componentes de los ítems de la variable publicidad online

	CP1	CP2
Suelo fijarme en la publicidad de las redes sociales	0.728	
La publicidad es necesaria para que internet se desarrolle	0.642	
La publicidad en internet me resulta más interesante que en otros medios	0.630	
Suelo fijarme en la publicidad de las webs	0.521	
Veo más útil la publicidad en internet en comparación con otros medios	0.497	
No me importa recibir publicidad por internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos	0.447	
Me siento perseguido por los anuncios en internet		0.698
La publicidad en internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades	0.330	0.615
Tengo un bloqueador de publicidad en mi navegador		0.549
Dejo de visitar un sitio web si presenta demasiada publicidad	-0.333	0.529
Cada vez veo más publicidad en redes sociales		0.502
Pagaría por dejar de ver publicidad en algunas webs		
Me molesta más la publicidad en internet que en otros medios		

Componente	Valor propio	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado
1	2.49	17.8	17.8
2	1.94	13.8	31.6

Posteriormente se calcularon los valores de los coeficientes Alfa de Cronbach para cada uno de los componentes anteriormente citados. A continuación podemos ver los coeficientes en la tabla 3.

Tabla 3*Coeficientes Alfa de Cronbach*

	Privacidad online		Publicidad online	
	Acciones en cuanto a privacidad	Preocupación por la privacidad	Interés en la publicidad online	Rechazo a la publicidad online
Coeficiente α	0.559	0.552	0.647	0.504

A continuación se calculó la matriz de correlaciones entre los cuatro componentes de Publicidad y Privacidad online y las dos variables de personalidad (Neuroticismo y Extroversión). Los resultados obtenidos en esta se observan a continuación en la tabla 4.

Tabla 4*Matriz de correlaciones entre las variables objeto de estudio*

	Neuroticismo	Extroversión	Acciones en cuanto a privacidad	Preocupación por la privacidad	Interés en la publicidad online	Rechazo a la publicidad online
Acciones en cuanto a privacidad	0.142 (0.188)	0.211* (0.048)	-			
Preocupación por la privacidad	-0.290** (0.006)	-0.081 (0.452)	0.128 (0.235)			
Interés en la publicidad online	0.021 (0.845)	-0.004 (0.967)	0.024 (0.827)	-0.113 (0.293)	-	
Rechazo a la publicidad online	0.159 (0.139)	-0.192 (0.073)	-0.033 (0.762)	-0.178 (0.098)	0.044 (0.686)	-

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$. *** $p < 0.001$

Como se puede observar en la matriz de correlaciones, en lo que respecta a las correlaciones entre los dos factores de Privacidad y los dos factores de personalidad vemos que existe correlación inversa y significativa entre Neuroticismo y Preocupación por la privacidad ($r_{xy} = -0.290$; $p < 0.01$), así

como una correlación directa y significativa entre Extraversión y Acciones para la privacidad ($r_{xy}= 0.211$ $p<0.05$), no siendo estadísticamente significativas el resto de correlaciones.

No se encontraron correlaciones estadísticamente significativas entre los dos componentes de Privacidad, ni entre los dos componentes de Publicidad, ni entre los unos y los otros.

En cuanto a la variable Edad, podemos ver en la tabla 5 que esta correlaciona de manera directamente significativa con la Preocupación por la Privacidad ($r_{xy}= 0.570$; $p<0.001$), mientras que, tanto Interés por la publicidad ($r_{xy}= -0.233$; $p<0.05$) como Rechazo a la publicidad ($r_{xy}= -0.276$; $p< 0.01$) presentan correlación inversa significativa con la Edad.

Tabla 5

Análisis de correlación entre la variable sociodemográfica “Edad” y las variables objeto de estudio

	Acciones en cuanto a privacidad	Preocupación por la privacidad	Interés en la publicidad online	Rechazo por la publicidad online
Edad	-0.132 (0.220)	0.570*** (<0.001)	-0.233* (0.029)	-0.276** (0.009)

Nota: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

Por último, se realizaron diferentes pruebas T de Student de medias independientes en la que se tomaron como variables dependientes los cuatro componentes, es decir, Acciones en cuanto a privacidad, Preocupación por la privacidad, Interés en la publicidad online y Rechazo por la publicidad online y como variable independiente el sexo. Los resultados obtenidos en las pruebas t se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6

Pruebas T de Student de medias independientes y estadísticos descriptivos. Variables dependientes acciones en cuanto a privacidad, preocupación por la privacidad, interés en la publicidad online y rechazo por la publicidad online y como variable independiente el sexo.

	t	gl	p	d de Cohen
Acciones en cuanto a privacidad	-0.409	86	0.684	-0.102
Preocupación por la privacidad	-1.057	86	0.294	-0.264
Interés en la publicidad online	0.536	86	0.593	0.134
Rechazo por la publicidad online	0.579	86	0.564	0.145

Discusión

El objetivo de nuestra investigación consiste en estudiar la relación entre edad, sexo, los rasgos de personalidad, concretamente neuroticismo y extraversión, con la actitud hacia la publicidad online así como sobre la privacidad a la hora de usar internet. Este ha sido un estudio novedoso, ya que después de una extensa búsqueda bibliográfica no hemos encontrado trabajos que aborden esta temática, siendo lo más cercano un estudio sobre la privacidad en la red social Facebook.

Teniendo en cuenta la falta de tal tipo de estudios, se echa en falta la existencia de instrumentos de medida centrados tanto en el campo de la actitud hacia la publicidad online como sobre la privacidad. Por ello, en el presente trabajo nos hemos visto en la necesidad de elaborar nuestras propias escalas. Basándonos en ítems usados en diversos informes publicados, hemos creado dos escalas para medir tanto la actitud hacia la publicidad online así como sobre la privacidad al navegar por internet.

Ambas escalas, tanto la de publicidad online como la de privacidad online fueron sometidas a un análisis de componentes y en cada una de las

escalas se obtuvieron dos componentes. En la escala de publicidad online encontramos los componentes “interés en la publicidad online” y “rechazo a la publicidad online” que explican el 31,6 % de varianza y en cuanto a la escala de privacidad se encontraron otros dos componentes que en este caso serían “acciones en cuanto a privacidad” y “preocupación por la privacidad” que explican el 42,8 % de varianza. Hemos podido ver que los coeficientes de fiabilidad α de estos cuatro componentes son bajos.

Centrándonos en el objetivo del presente estudio, que es analizar, entre otras cosas, las relaciones entre algunos rasgos de la personalidad y las actitudes hacia la publicidad y la privacidad online, cabe señalar en primer lugar el hallazgo de una correlación negativa entre neuroticismo y preocupación por la privacidad. Este resultado es bastante llamativo, toda vez que en un principio podríamos pensar en que las personas neuróticas presentan una mayor preocupación por mantener su privacidad a la hora de usar internet. De hecho, en muchos casos se tiende a tener una consideración de personas neuróticas a aquellas que continuamente se encuentran preocupadas por garantizar su seguridad y privacidad en internet.

Nuestros resultados, siendo sorprendentes y no fácilmente explicables, lo que si dejan claro es que en absoluto existe esa asociación directa entre preocupación por la seguridad y privacidad y neuroticismo.

Otro resultado relevante es la correlación positiva encontrada entre extraversión y el componente “acciones para la privacidad” que nos indica que cuanto más extravertido es alguien presenta una mayor tendencia a realizar acciones encaminadas a mantener su privacidad online. Estos resultados en principio podrían parecer contradictorios, sin embargo, encontramos que una posible explicación de este resultado sería, que es probable que las personas más extrovertidas mantengan mayor número de relaciones y contactos con otros individuos, y por tanto, siendo conscientes de ello busquen una mayor protección de su privacidad. Aunque en el estudio comentado anteriormente sobre Facebook, Tong et al., (2008) encontraron que hay una relación curvilínea con forma de U invertida entre la cantidad de amigos en Facebook y el nivel de extraversión. Es decir, que mayor nivel de extraversión se relacionó

con un número más moderado de amigos en esta red social y se negó en los grandes números de amigos. Otro factor considerado importante y que se relaciona con este rasgo es el número de fotos colgadas (Gosling et al., Ong et al., 2011) tanto como el tiempo que los propios usuarios pasan en esta misma red social (Gosling et al., 2011). Aunque hay otros estudios que en este caso indicarían lo contrario a esto último y que si existe una relación entre el número de amigos en Facebook (Ross et al., 2009) que en este caso coincidiría con lo que creíamos y nombrábamos en un principio.

Otro resultado que también llamó la atención fue que los componentes “rechazo por la publicidad online” e “interés por la publicidad online” no correlacionan entre sí, es decir, que estos son independientes. Inicialmente podríamos esperar que ambos factores correlacionasen de forma inversa, pero el hecho de no haber encontrado tal correlación nos induce a concluir que lo contrario al interés no sería el rechazo sino más bien el desinterés.

También observamos que la edad correlaciona de manera significativa con la privacidad en internet. La posible explicación a este resultado sería que las personas al ser más mayores buscan más seguridad o privacidad cuando se trata de internet. Por otro lado, habría que comprobar si los más jóvenes hacen más uso de internet y también hacen uso mucho más frecuente de redes sociales. Podría ser que estos no se percatasen tanto de los riesgos de no cuidar la privacidad en internet y quizás por ello no le diesen mayor importancia.

Por último, y en relación a los objetivos de la presente investigación, encontramos que no hay diferencias referidas al sexo entre los factores de actitud hacia la publicidad online y privacidad online.

En cuanto a las limitaciones de este estudio podríamos destacar que los instrumentos empleados para medir las actitudes hacia la publicidad y hacia la privacidad online, los cuales han sido elaborados ad hoc para este trabajo, no han alcanzado unos niveles de fiabilidad adecuados. Por lo tanto se hace necesario desarrollar instrumentos adecuados para medir las actitudes hacia la privacidad y publicidad online de tal modo que puedan ser empleados en posteriores estudios.

Otra de las limitaciones del presente estudio tiene que ver tanto con el reducido tamaño de muestra como con la representatividad de la misma con respecto a la población que se pretende estudiar. Por ejemplo, entre otras, las variables sexo y edad.

A raíz de este trabajo, como propuestas para futuras investigaciones planteamos analizar uno de los resultados de este mismo trabajo, ya que vimos que podía ser sorprendente. Se trataría de comprobar si con mejores instrumentos o con una muestra más numerosa y más representativa, este resultado, es decir, la correlación inversa entre el neuroticismo y la preocupación por la privacidad se mantiene o cambiaría y esta relación ya no se daría de manera significativa. Si este nuevo trabajo volviese a dar esta correlación sería interesante buscar una explicación a un resultado tan llamativo. Otra propuesta sería realizar un estudio similar al anteriormente mencionado sobre Facebook pero, en este caso, con una red social nueva, como por ejemplo sería Instagram o Twitter, ya que son dos redes sociales totalmente opuestas entre sí, ya que la red social de Instagram tiene un gran uso, sobre todo por personas jóvenes y que es destinada mayoritariamente a la publicación de fotos, y por tanto está orientada principalmente a la imagen. Mientras que la red social Twitter tiene un uso mucho más variado de contenidos, siendo su uso mayoritario la expresión de sentimientos inmediatos, incluyendo también fotos o diferentes imágenes. El estudio de privacidad en estas redes sería interesante debido a que en la red de Instagram los usuarios utilizan su nombre real para las fotos o las propias empresas también lo utilizarían mientras que en Twitter una gran parte de sus usuarios utilizaría un alias o un apodo. Otra propuesta de investigación que podría abordarse, es sobre publicidad también en redes sociales, ya que en estas, últimamente hay más publicidad puesto que es un gran medio para llegar al público que está constantemente en contacto con ellas, generando así un interés mayor por sus productos. Por último, podría ser interesante desarrollar una línea de estudio sobre otros rasgos de personalidad como por ejemplo la responsabilidad o la apertura a la experiencia en relación con la actitud hacia la privacidad online, sería un trabajo similar al expuesto pero comprobando si otros rasgos de la

personalidad influirían en la actitud hacia seguridad o privacidad también de personas con estos rasgos.

Referencias Bibliográficas

- Amichai-Hamburger, Y. y Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. doi:10.1016/j.chb.2010.03.018
- García-Aparici, J.L. (2013). *Estudio sobre la privacidad en el uso de las redes sociales de internet en el IES Emilio Jimeno de Calatayud* [Trabajo de Fin de Máster, UNED]. <http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Jlgarcia/Documento.pdf>
- Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N. y Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488. doi:10.1089/cyber.2010.0087
- Green, M. C., y Brock, T. C. (2008). Antecedents and civic consequences of choosing real versus ersatz social activities. *Media Psychology*, 11(4), 566–592.
- John, O. P., Naumann, L. P., y Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. En O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.). *Handbook of personality: Theory and research*. 114–158. New York: Guilford Press.
- Lanier, C.D. y Saini, A. (2008). Understanding consumer privacy: a review and future directions. *Academy of Marketing Science Review*, 12(2).
- Lewis, K., Kaufman, J. y Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(1), 79-100. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x
- McCrae, R., y Costa, P. (1990). *Personality In Adulthood. a Five-Factor Theory Perspective*. New York: Guilford Press.

- Moore, K. y McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274. doi:10.1016/j.chb.2011.09.009
- Muela-Molina, C. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 13(24). <https://doi.org/10.1387/zer.3616>
- Nadkarni, A. y Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Ong, E.Y.L., Ang, R.P., Ho, J.C. M., Lim, J.C. Y., Goh, D.H., Lee, C.S., y Chua, A.Y.K (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185. doi:10.1016/j.paid.2010.09.022
- Phelps, J., Nowak, G. y Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M. G. y Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024
- Sanders, C., Field, T., Diego, M., y Kaplan, M. (2000). The relationship of internet use to depression and social isolation among adolescents. *Adolescence*, 35, 237-242.
- Schwartz, B. (1968). The Social Psychology of Privacy. *American Journal of Sociology*, 73, 741-752.
- Smith, H.J., Milberg, J.S., y Burke, J.S. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G., y McClure, S. (1983). A field experiment comparing information privacy values, beliefs and attitudes across several types of organizations. *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 459-468.

- Tong, S.T., Van Der Heide, B., Langwell, L. y Walther, J.B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x
- Valkenburg, P. M., y Peter, J. (2007). Internet communication and its relation to well-being: Identifying some underlying mechanisms. *Media Psychology*, 9, 43–58.
- Warren, S.D. y Brandeis, L. (1890). The right of privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.
- Waters, S. y Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 101-115. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Hola, soy estudiante de 4º de Psicología de la Universidad de La Laguna que está haciendo un TFG relacionado con la publicidad y privacidad on line y rasgos de personalidad. Agradecería su participación en esta investigación. Es importante que las respuestas sean lo más sinceras posibles en cada uno de los apartados ya que no hay respuestas correctas ni incorrectas, además los datos se recogerán de forma anónima y únicamente para esta investigación. La realización del cuestionario no llevará mas de 10 minutos de su tiempo. Muchas gracias de antemano por la colaboración.

***Obligatorio**

Datos sociodemográficos

1. Edad *

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

3. Nacionalidad (ejemplo: española, inglesa, etc) *

4. Ocupación actual *

Marca solo un óvalo.

Estudiante

Desempleado/a

Trabajando/a

Jubilado/a

Otro: _____

Cuestionario

A continuación le presentaremos una serie de frases. Debe responder con total sinceridad de 1 (nada en absoluto) a 5 (totalmente) si se siente identificado/a con ellas. Por favor lea atentamente la frase antes de responder. No hay respuestas correctas o incorrectas.

5. A veces me preocupo tanto que tengo dificultad para respirar *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

6. Con frecuencia me cuesta conciliar el sueño *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

7. Tiendo a preocuparme con facilidad por cosas que aún no han sucedido *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

8. No suelo manejar bien el estrés *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

9. A menudo me siento nervioso, preocupado, con miedo o tensión *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

10. A menudo pienso que el mundo va contra mi *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

11. Creo que puedo superar los obstáculos que encuentro en mi vida cotidiana *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

12. Si discuto con alguien me afecta durante varios días *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

13. Tengo frecuentes sentimientos de culpabilidad *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

14. Llora fácilmente por situaciones cotidianas *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

15. Cuando miro a mi pasado, veo más hechos negativos que positivos *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

16. Me siento triste la mayor parte del tiempo *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

17. A menudo pienso que no valgo para nada *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

18. A menudo pienso que nadie se preocupa por mi *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

19. Me irritan las situaciones inesperadas *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

20. Las demás personas creen que mis reacciones son exageradas *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

21. Me frustro con facilidad *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

22. Me avergüenzo fácilmente *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

23. Me siento herido con facilidad *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

24. Es difícil que pierda los estribos *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

Cuestionario

A continuación le presentaremos una serie de frases. Debe responder con total sinceridad de 1 (nada en absoluto) a 5 (totalmente) si se siente identificado/a con ellas. Por favor lea atentamente la frase antes de responder. No hay respuestas correctas o incorrectas.

25. Con los demás me gusta mostrarme franco y abierto *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

26. Prefiero los deportes de equipo a individuales *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

27. Normalmente no me siento retraído cuando estoy entre personas *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

28. Me gusta mucho salir y disfrutar de diferentes actividades *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

29. Creo que soy una persona muy alegre *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

30. Prefiero las reuniones con grandes grupos de personas *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

31. Me gusta llamar la atención *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

32. Prefiero leer un libro o ver una película antes que salir de fiesta *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

33. Tengo facilidad para hacer amigos *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

34. Suelo contarle mis problemas a mis amigos *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

35. No me cuesta relacionarme *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

36. No me gusta estar solo *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

37. Suelo tomar la iniciativa en una reunión de amigos *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

38. Me siento bien si tengo que hablar en público *

Marca solo un óvalo.

- Nada en absoluto
- Pocas veces
- Algunas veces
- Bastante a menudo
- Totalmente

Cuestionario

A continuación le presentaremos una serie de frases. Debe responder con total sinceridad SI o NO en función si se siente identificado con estas frases . Por favor lea atentamente la frase antes de responder. No hay respuestas correctas o incorrectas.

39. Dejo de visitar un sitio web si presenta demasiada publicidad *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

40. Me molesta más la publicidad en internet que en otros medios (Televisión, radio, etc) *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

41. Tengo un bloqueador de publicidad en mi navegador *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

42. Pagaría por dejar de ver publicidad en algunas webs *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

43. Me siento perseguido por los anuncios en internet *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

44. La publicidad en internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

45. La publicidad es necesaria para que internet se desarrolle *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

46. No me importa recibir publicidad por internet si puedo acceder a contenidos visuales gratuitos *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

47. Veo más útil la publicidad en internet en comparación con otros medios (Televisión, radio, etc) *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

48. Tengo un antivirus instalado *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

49. Cada vez veo más publicidad en redes sociales *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

50. Suelo fijarme en la publicidad de las webs *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

51. Suelo fijarme en la publicidad de las redes sociales *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

52. La publicidad en internet me resulta más interesante que en otros medios (Televisión, radio, etc) *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

Cuestionario

A continuación le presentaremos una serie de preguntas. Debe responder con total sinceridad SI o NO en función de lo que respondería en cada una de estas preguntas. Por favor, lea bien la pregunta antes de responder. No hay respuestas correctas o incorrectas.

53. ¿Dispones de un teléfono con conexión a internet? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

54. ¿Sueles descargar aplicaciones en Play store/ App store o similares? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

55. ¿Utilizas con frecuencia redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

56. ¿Crees que haces uso responsable de los datos de internet? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

57. ¿Sueles tener la ubicación de tus dispositivos activada? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

58. ¿Sigues algún criterio para agregar nuevos contactos? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

59. ¿Te has arrepentido alguna vez de haber publicado en una red social alguna información (dato persona, comentario, foto, etc) tuyo o de otra persona? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

60. ¿Te has visto perjudicado/a en alguna red social debido a que alguien hizo uso indebido de información personal tuya? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

61. ¿Crees que puede ser perjudicial salir etiquetado en una foto en algún caso? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

62. ¿Sabes la relación que hay entre las cookies de tu navegador y la privacidad? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

63. ¿Tomas alguna precaución para mantener tu privacidad cuando utilizas aplicaciones o redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

64. ¿Cambias la contraseña de acceso (redes sociales, e-mail, etc) cada cierto tiempo? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

65. ¿Has bloqueado alguna vez a algún contacto por algún problema relacionado con tu privacidad? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

66. ¿Aceptas a todo el mundo en tus redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

67. ¿Te preocupa tu privacidad cuando usas redes? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

68. ¿Sueles utilizar un alias o apodo en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

69. ¿Chatearías con un contacto de alguna red social que no conozcas personalmente? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

70. ¿Te conectas habitualmente de un equipo o espacio compartido? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

71. ¿Te desetiquetas de fotos en las que apareces? *

Marca solo un óvalo.

SI

NO

Gracias por su colaboración.

Y ahora solo queda darle a enviar.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 2

Neuroticismo: (20)

1. A veces me preocupo tanto que tengo dificultad para respirar
2. Con frecuencia me cuesta conciliar el sueño
3. Tiendo a preocuparme con facilidad por cosas que aún no han sucedido
4. No suelo manejar bien el estrés
5. A menudo me siento nervioso, preocupado, con miedo o tensión
6. A menudo pienso que el mundo va contra mi
7. Creo que puedo superar los obstáculos que encuentro en mi vida cotidiana
8. Si discuto con alguien me afecta durante varios días
9. Tengo frecuentes sentimientos de culpabilidad
10. Lloro fácilmente por situaciones cotidianas
11. Cuando miro a mi pasado, a menudo veo más hechos negativos que positivos
12. Me siento triste la mayor parte del tiempo
13. A menudo pienso que no valgo para nada
14. A menudo pienso que nadie se preocupa por mi
15. Me irritan las situaciones inesperadas
16. Las demás personas creen que mis reacciones son exageradas
17. Me frustró con facilidad
18. Me avergüenzo fácilmente
19. Me siento herido con facilidad
20. Es difícil que pierda los estribos

Extraversión: (14)

1. Con los demás me gusta mostrarme franco y abierto
2. Prefiero los deportes de equipo a individuales
3. Normalmente no me siento retraído cuando estoy entre personas
4. Me gusta mucho salir y disfrutar de diferentes actividades
5. Creo que soy una persona muy alegre
6. Prefiero las reuniones con grandes grupos de personas
7. Me gusta llamar la atención
8. Prefiero leer un libro o ver una película antes que salir de fiesta
9. Tengo facilidad para hacer amigos
10. Suelo contarle mis problemas a mis amigos
11. No me cuesta relacionarme
12. No me gusta estar solo
13. Suelo tomar la iniciativa en una reunión de amigos
14. Me siento bien si tengo que hablar en público

Publicidad online: (14)

1. Dejo de visitar un sitio web si presenta demasiada publicidad
2. Me molesta más la publicidad en internet que en otros medios
3. Tengo un bloqueador de publicidad en mi navegador
4. Pagaría por dejar de ver publicidad en algunas webs
5. Me siento perseguido por los anuncios en internet
6. La publicidad en internet está cada vez más dirigida a mis gustos/necesidades
7. La publicidad es necesaria para que internet se desarrolle
8. No me importa recibir publicidad por internet si puedo acceder a contenidos audiovisuales gratuitos
9. Veo más útil la publicidad en internet en comparación con otros medios
10. Tengo un antivirus instalado
11. Cada vez veo más publicidad en redes sociales
12. Suelo fijarme en la publicidad de las webs
13. Suelo fijarme en la publicidad de las redes sociales
14. La publicidad en internet me resulta más interesante que en otros medios

Privacidad online: (19)

1. ¿Dispones de un teléfono con conexión a internet?
2. ¿Sueles descargar aplicaciones en Play store/app store o similares?
3. ¿Utilizas con frecuencia redes sociales?
4. ¿Crees que haces uso responsable de los datos en internet?
5. ¿Sueles tener la ubicación de tus dispositivos activada?
6. ¿Sigues algún criterio para agregar nuevos contactos?
7. ¿Te has arrepentido alguna vez de haber publicado en una red social alguna información (dato personal, comentario, foto, etc) tuyo o de otra persona?
8. ¿Te has visto perjudicado/a en alguna red social debido a que alguien hizo uso indebido de información personal tuya?
9. ¿Crees que puede ser perjudicial salir etiquetado en una foto en algún caso?
10. ¿Sabes la relación que hay entre las cookies de tu navegador y la privacidad?
11. ¿Tomas alguna precaución para mantener tu privacidad cuando utilizas aplicaciones o redes sociales?
12. ¿Cambias la contraseña de acceso (redes, e-mail, etc) cada cierto tiempo?
13. ¿Has bloqueado alguna vez a algún contacto por algún problema relacionado con tu privacidad?

14. ¿Aceptas a todo el mundo en tus redes sociales o solo a personas conocidas?
15. ¿Te preocupa tu privacidad cuando usas las redes?
16. ¿Sueles utilizar un alias o apodo o tu nombre en redes sociales?
17. ¿Chatearías con un contacto de alguna red social que no conozcas personalmente?
18. ¿Te conectas habitualmente de un equipo o espacio compartido o uno personal?
19. ¿Te desetiquetas de fotos en las que apareces?