Imagina que caminas por la Gran Vía tranquilamente entre la muchedumbre de rostros anónimos que apenas levantan la vista de sus smartphones mientras van dejando una huella informacional cada vez más indeleble. ¿Sabrías ponerles nombre y apellido? Algunos estudios como los de Alessandro Acquisti sugieren que ya es posible la identificación facial a partir de rostros del mundo offline y el de las redes sociales [[1]](https://medialab-prado.github.io/ddhh-privacidad/consumo.html#footnote1).

Cada vez más se incrementa el uso de Internet en España ¿lo hace en igual medida la preocupación por nuestros datos personales? No parece ser el caso.

En efecto, según la encuesta de Navegantes en la Red, mientras la penetración en el uso de Internet no ha dejado de crecer, los españoles no parecen incrementar al mismo ritmo sus inquietudes en relación a la privacidad. Tenemos un pico en el año 2014: casi al 35% de los encuestados les preocupaba este asunto, cifra que desciende en 2015 al 32,2%.

**Evolución en el uso de Internet y la preocupación por la privacidad**

¿Es relevante este dato? Alessandro Acquisti, economista experto en privacidad, apunta a un hecho claro: cuanta más información tiene el consumidor, más se fía y comparte información. ¿Puede que la creciente publicidad de empresas como Google o Facebook sobre sus constantemente cambiantes políticas de privacidad sea la razón para esta despreocupación por parte del consumidor? ¿O las cifras nos están engañando?

Estamos viviendo un cambio profundo en la manera en que concebimos la intimidad. Y los actores son múltiples y variados. Las empresas. Los gobiernos. Los ciudadanos.

Hoy en día la mayoría de los hogares en España cuentan con conexión a Internet: según la citada encuesta de Navegantes en la Red el 77,4% de la población mayor de 14 años ya tiene conexión en el hogar y el hábito entre los españoles a conectarse a Internet no ha parado de crecer en las últimas décadas.

Siguiendo con la misma encuesta, y analizando los datos de 2015, la preocupación por la privacidad ocupa el quinto lugar por detrás de cuestiones como la publicidad, la velocidad o el coste. Es decir, siempre según estos datos, el consumidor se inquieta más cuando su conexión a Internet se ralentiza más de lo deseable o cuando lo fríen a banners de publicidad que por que un supuesto pederasta esté mirando las fotos de sus hijos en Facebook. No es capaz de adelantar escenarios futuros en relación a un bien tan complejo como son los datos personales. Pero sigamos con los datos.

**Principales preocupaciones en relación a Internet (2015)**

La cuestión se pone aún más interesante cuando introducimos dos elementos más en la ecuación: los dispositivos móviles y los menores de edad. Según la última encuesta de Equipamientos en los hogares del INE, más del 93% de los que se conectaron a Internet en los últimos tres meses lo hizo a través de un smartphone [[2]](https://medialab-prado.github.io/ddhh-privacidad/consumo.html#footnote2). Ya casi un 70% de los niños entre 10 y 15 años tiene un teléfono móvil y entre los jóvenes de 15 años ya es masivo el uso de Internet (98%) y, por lo tanto, de las redes sociales.

En efecto, preocupa especialmente algunos colectivos por su vulnerabilidad: hablamos de los menores de edad. Este nuevo escenario tecnológico es un blanco fácil de toda una serie de delitos a los que recién ahora les estamos poniendo nombre. Según la Fundación ANAR [[3]](https://medialab-prado.github.io/ddhh-privacidad/consumo.html#footnote3) “la forma más extendida del ciberbullying es el teléfono móvil, especialmente a través de WhatsApp, siendo la edad media del acosador poco más de los 13 años”.

En este contexto, ¿estamos los consumidores tomando medidas concretas para controlar nuestra información? Un dato relevante es saber qué está pasando en las asociaciones de consumidores: ¿están recibiendo más reclamaciones? Sabemos que las asociaciones trabajan de forma activa instando muchas veces a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) para que investigue ciertos temas, en especial los que tienen que ver con grandes empresas tecnológicas pero ¿han aumentado las denuncias y reclamaciones ciudadanas? Nos dirigimos a las memorias del Consejo de Consumidores y Usuarios y observamos la evolución en el número de denuncias y reclamaciones hechas a las asociaciones de consumidores de toda España.

**Evolución del número de consultas y reclamaciones a las asociaciones de consumidores en relación a la protección de los datos personales**

Hay un hecho que llama la atención: el pico en 2009—de poco más de 6000 consultas y reclamaciones en 2008 a más de 34.000 en 2009—, probablemente de consumidores que piden que se les de baja en listas de morosos (estamos especulando: las memorias no explican los datos) y una tendencia decreciente desde entonces hasta llegar a las 4.335 en 2015.

Estas cifras van en el mismo sentido que antes: mientras más se generaliza el uso de Internet menos preocupación en torno a la privacidad por parte de los consumidores. Insistimos. Es lo que cifras reflejan, no sabemos si refleja la realidad porque no tenemos un desglose más fino. Lo que está claro es que las consultas y reclamaciones no están entre las principales prioridades de los consumidores que acuden a las asociaciones. Si nos fijamos solamente en el 2015, vemos que los datos personales ocupan el puesto número 29 en el ranking de consultas y reclamaciones encabezando estas inquietudes el sector financiero, la publicidad, los coches y las empresas de gas.

**Número de consultas y reclamaciones a las asociaciones de consumidores según sector (2015)**

¿Y qué dicen los expertos en relación a la actitud del consumidor sobre la privacidad? Ricard Martínez, [a quien entrevistamos](https://medialab-prado.github.io/ddhh-privacidad/entrevistaexp.html), lo tiene claro: somos nosotros los que abrimos puertas y ventanas y al consumidor en la práctica no le importa la privacidad. En la misma línea va Miguel Pérez Subías, presidente de la Asociación de Usuarios de Internet en el encuentro de expertos en ciberseguridad organizado por Fundación Telefónica [[4]](https://medialab-prado.github.io/ddhh-privacidad/consumo.html#footnote4) cuando dice que hay una confianza excesiva en el sistema y sentencia: “El usuario de momento vive feliz. Solo se le remueve la conciencia cuando sale el caso de Snowden, cuando hay un robo de 4 millones de contraseñas. Pero no pasa absolutamente nada, seguimos usando el mismo servicio, la misma contraseña. Yo lo sigo haciendo. Por tanto, fijaos en el nivel de inconsistencia" (p.79).

Por otra parte, las empresas cada vez más dependen de nuestros datos para poder gestionar su negocio produciéndose en muchos casos faltas administrativas que pueden suponer importantes multas para las empresas. En cuanto al gobierno, reina el más absoluto silencio. No sabemos qué hacen con nuestros datos y el ciudadano parece conmoverse con casos como el de Snowden. En efecto, según [una encuesta realizada por Amnistía Internacional](https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/una-encuesta-de-amnistia-internacional-revela-la-oposicion-global-a-la-vigilancia-masiva-de-estado/) —muy implicada en la lucha contra la vigilancia masiva— dos tercios de los españoles mostraron su oposición a la vigilancia masiva por parte de los gobiernos. Pero insistimos: ¿actúan en consecuencia los ciudadanos cuidando su comportamiento online?

En definitiva, como ciudadanos leemos cada vez más en prensa noticias que tienen que ver con la pérdida de control de los datos personales. Pero, ¿realmente sabemos qué está ocurriendo en España? ¿Están los consumidores suficientemente concienciados de las implicaciones de compartir sus datos personales? Intentaremos responder estas preguntas.