



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN

EMPRESARIAL

**Manejo de la privacidad de datos en las redes de comunicación de Facebook e
Instagram**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR

Mendieta Toledo, Gabriela Laura (0000-0001-5005-3491)

ASESOR

Valdivia Rossel, Maria Pía (0000-0001-6788-9885)

Lima, 24 de junio del 2020

DEDICATORIA

A mis madres, por su amor y su apoyo incondicional.

A mi abuelo, por ser mi modelo de vida a seguir.

A mi familia, por nunca dejar de creer en mí.

A mi conejo, por ser mi paz en momentos difíciles.

Y a mi misma, por todo mi esfuerzo y dedicación los últimos 5 años.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, a mis profesores de la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial, y a mi asesora de tesis por haberme orientado, aconsejado y acompañado durante toda mi vida universitaria.

MANEJO DE LA PRIVACIDAD DE DATOS EN LAS REDES DE COMUNICACIÓN DE FACEBOOK E INSTAGRAM

Gabriela Laura Mendieta Toledo
Facultad de Comunicación
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú.
gaby.mendieta.t@gmail.com
Identificador ORCID: 0000-0001-5005-3491

Resumen

El presente trabajo busca analizar el manejo de los datos personales que se le brinda a las redes sociales de Instagram y Facebook, mediante la publicación de la información de sus vidas privadas. Para esto, se busca conocer la relación entre los usuarios con las redes sociales ya mencionadas, así como, conocer las razones detrás del manejo de privacidad de los perfiles online y, conocer los posibles efectos de que los usuarios no lleven un correcto manejo de su privacidad virtual. Para ello, se utilizará la metodología cualitativa de las entrevistas a profundidad a los estudiantes millennials de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas pertenecientes a las carreras de Ingeniería de Sistemas, Marketing y Derecho por su cercana relación laboral con el tema. Esta investigación le sirve al usuario como reflexión del nivel del compromiso que tiene con su información privada y del conocimiento personal que tiene el momento de publicar sobre sus vidas en las redes sociales.

Palabras clave

Procesamiento de datos, comunicación interpersonal, privacidad de los datos, medios sociales.

Abstract

This paper seeks to analyze the handling of personal data that is provided to the social networks of Instagram and Facebook, by publishing the information of their private lives. To achieve this, it's important to know the relationship between users with the aforementioned social networks, as well as, to know the reasons behind the handling of privacy of online profiles and to know the possible effects that users who doesn't have a correct management of their virtual privacy. For this investigation it's required to use the qualitative methodology of the in-depth interviews with millennial students of the Peruvian University of Applied Sciences belonging to the Systems Engineering, Marketing and Law degrees will be used because of their close work-relationship with the subject. This research serves the user as a reflection of the level of commitment they have with their private information and personal knowledge that they have when publishing about their lives on social networks.

Keywords

Inglés: Private enterprises, social media, data protection, interpersonal communication.

1. INTRODUCCIÓN

La masificación de internet y la creación de las nuevas tecnologías de comunicación han traído nuevas formas en las que interactúan los usuarios en las redes sociales (Frigerio Dattwyler, 2018). Para fines de esta investigación, las redes sociales se definen como un servicio que se presta a través de Internet que se crea para ser una nueva forma de comunicarse e interactuar entre personas de manera rápida, económica y divertida (Rodríguez y Magdalena, 2016), lo que lleva a generar información atractiva para empresas y gobiernos, que no se percibe a primera vista (Platero Alcón, 2017; Cano-Orón y Llorca-Abad, 2018; Suárez-Gonzalo, 2017). Para poder ingresar a estas redes sociales, los usuarios proporcionan voluntariamente sus datos personales, lo que significa que ellos son completamente responsables de la información expuesta en estas plataformas (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2013). La información que generan los usuarios puede clasificarse en tres tipos, los datos voluntarios, los observados y los inferidos (Frigerio Dattwyler, 2018). Suarez-Gonzales (2017) recalca que, en ocasiones, los usuarios no son completamente conscientes de la difusión de su información personal, puesto que no solo son ellos quienes la generan, sino que también la difunden otros. Es por ello que, según Quinn (2016), a medida que el uso de estas plataformas ha crecido, se busca comprender los posibles impactos para relaciones, objetivos sociales y resultados valorados como la privacidad y la sociabilidad.

Durante la última década, estas redes sociales han enfrentado la controversia sobre la privacidad de los usuarios y han sido objeto de un escrutinio por parte de estos y de los medios de comunicación, tanto en los Estados Unidos como en Europa (Johnson, 2020). En el 2018, tres periodistas de The New York Times dieron a conocer declaraciones del director tecnológico de Cambridge Analytics que afirmó que le habían estado comprando datos a Facebook de millones de usuarios para usarlos en la campaña presidencial de Donald Trump en EEUU y en la campaña que promovía salida del Reino Unido de la Unión Europea (Arribas Urrutia et al, 2019). Es muy importante destacar que Cambridge Analytics no sustrajo los datos de los usuarios, sino que Facebook los vendió sin el consentimiento ni el conocimiento de ellos (Arribas Urrutia et al 2019). Actualmente en Australia, Facebook Inc. está siendo demandado por la falta de regulación de privacidad de los usuarios por exponer los datos personales a terceras partes, de más de 300,000 usuarios, pues según la ley australiana todas las entidades que operan en el país deben ser transparentes y responsables en la forma en que manejan la información personal y se considera que el diseño de la red

social significa que los usuarios no pueden ejercer una elección y un control razonable sobre cómo se divulga su información personal (Arribas Urrutia et al, 2019; Johnson, 2020)

Cabe mencionar que, en el estudio realizado por Rodríguez y Magdalena (2016), se analizaron distintos aspectos sobre la seguridad y la privacidad de los jóvenes cuando emplean las redes sociales basado en una encuesta a 170 adolescentes de 12 a 16 años, ellos llegaron a la conclusión que existe un bajo nivel de conocimiento de los mecanismos de seguridad y privacidad que poseen las redes sociales virtuales. Asimismo, en el artículo de Arribas-Urrutia, Islas-Carmona, Cortez-Gutiérrez (2019) se analizan los datos que arrojó el estudio Digital 2019 realizado a 605 jóvenes, en el cual se presenta la tendencia mundial en el uso de Internet, así como datos sobre su uso y redes sociales en Ecuador; en este artículo, se encontró que los ecuatorianos tienen un bajo conocimiento sobre la privacidad en redes, y el control que poseen para limitar el acceso a su información personal es una actividad pendiente de investigar y configurar. Ambos estudios, son de enfoque cuantitativo y no llegan a profundizar sobre los distintos aspectos vinculados con la privacidad y seguridad de los jóvenes cuando emplean las redes sociales virtuales, por lo que esta investigación plantea explorar a fondo las razones cualitativas de los entrevistados para conocer el proceso en la toma de decisiones en el manejo de las redes sociales.

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el proceso en la toma de decisiones en el manejo de los datos personales en las redes sociales de Instagram y Facebook, de los jóvenes limeños que estudian en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas pertenecientes a las carreras de Marketing, Ingeniería de Sistemas y Derecho, teniendo como diseño la teoría fundamentada, debido a que permite la identificación de procesos sociales desde el punto central de la teoría. Asimismo, la importancia de la investigación se encuentra en la inmediatez del acceso a las redes sociales que ha despertado la preocupación e interés en el campo de la investigación por conocer las distintas causas y consecuencias que pueden existir en el ecosistema de las redes sociales que pueden crear brechas de desconfianza entre el usuario y la red social. (Solomon, 2017; Martin, 2016; Rodríguez y Magdalena, 2016).

1.1 Estado de la cuestión

En el 2016, el profesor Klaus Schwab, fundador de la junta directiva del Foro Económico Mundial en Ginebra, describió las revoluciones industriales como los sucesos históricos que más han impactado a la humanidad, pues cada una de estas ha conllevado a cambios en la organización de la sociedad. Actualmente, nos encontramos en el inicio de la cuarta revolución industrial que se caracteriza por la inmediatez de los cambios, por lo que, una de las grandes preocupaciones de la Industria 4.0, es que las organizaciones y los gobiernos no puedan adaptarse al cambio y que no puedan regular las nuevas tecnologías a fin de la privacidad de los datos de los usuarios y de los visionarios que las crean. (Lazo 2018; KARGUE 2016; Revuelta 2018).

El ser humano es por naturaleza un ser social, puesto que experimenta constantemente la necesidad de compartir sus vivencias y ahora, con el auge del internet, esa necesidad se traslada a las redes sociales (Martínez-Martínez y Lara-Navarra, 2015; Cano-Orón y Llorca-Abad, 2018). En base a esto, Treré, E., & Cargnelutti, D (2014) definen la red social como una web basada en servicios que permiten individualmente crear y administrar un perfil. Asimismo, Domínguez (2010) resalta el hecho de que todas las redes sociales nacen como una reunión de personas que interactúan entre sí. A través de las décadas, el concepto de red social ha ido evolucionando, siendo ahora una herramienta para co-crear información (González-Palacio et al, 2017). Este producto de la tecnología ha brindado un potencial inimaginable para la comunicación, pues se convirtió en un componente clave de la vida virtual de muchos (Jordan, 2015; Miller et al, 2016).

Como hemos visto, la tendencia de desarrollo comunicacional en los últimos años ha sido marcada por las redes sociales y, el Perú también ha sido afectado por este fenómeno de expansión. Según un estudio del 2018 de la Compañía Peruana de Estudio de Mercados y Opinión Pública, reveló que ocho de cada diez limeños cuentan con alguna red social. Asimismo, es importante resaltar que las redes sociales son más utilizadas por la generación Z o los *millennials*, de la cual se estima que existe un aproximado de 8 millones de personas los que corresponden a dicha generación. (IPSOS, 2019; DATUM, s.f.). A esta generación, que se les agrupa entre los 18 y los 35 años, el internet ha sido una constante en su vida y, por lo tanto, su cosmovisión de lo que sucede está fuertemente influenciada por la era digital (Begazo y Fernández, 2015). Según la investigación de CPI (2018), cabe resaltar que, las redes de Facebook e Instagram son las más populares de uso diario por los limeños, con un 72.7% y 25% respectivamente.

Datos personales y redes sociales

En internet cada clic, visita o registro se archivan en alguna parte; a esto se le llaman huellas digitales, que viene a ser el ADN digital que los usuarios generan y dejan en plataformas digitales cuando interactúan, incluidas las redes sociales (Muhammad et al, 2018). En la última década se han registrado más de 3,372 mil millones de usuarios alrededor del mundo en las redes sociales (Monleón-Getino, 2015). Este ADN se crea al momento que el usuario comenta, sube fotos, videos, revisa blogs, crea marcadores, haga reseñas, califique algo y haga compras en la red, etc (Muhammad et al, 2018).

Esta inmensa cantidad de datos que son almacenados ha sido denominada *Big Data*: este término hace referencia a cantidades masivas de datos almacenados que proporcionan nuevos conocimientos, pues es un flujo de datos en movimiento y procesamiento constante (Moreno et al, 2017; Schroeck et al, 2015; Tian y Liu, 2016). En resumen, el Big Data principalmente examina cómo agregar y correlacionar eficientemente grandes volúmenes de datos para identificar patrones de comportamiento recurrentes y tendencias significativas en lugar de catalogar el statu quo de los usuarios (Daniel, 2014). El propósito del análisis de

datos masivos no es vigilar la actividad individual, sino extraer información valiosa del conjunto de las expresiones colectivas para poder estudiar los patrones de comportamiento y actuación de conjuntos más amplios de la sociedad (Suárez-Gonzalo, 2017).

Asimismo, la elección de las redes sociales a investigar en el presente trabajo se basa en la popularidad y relevancia que tienen para los jóvenes limeños. La primera red seleccionada es Facebook, pues es la red social líder y, como marca, se encuentra en el top ten de las marcas más valiosas en el mundo; y, la segunda red seleccionada, es Instagram que se considera como la nueva red emergente de los últimos años que tiene por propósito habilitar la comunicación de sus usuarios a través de contenido únicamente audiovisual puesto que ambas son las más populares de uso diario por los limeños, con un 72.7% y 25% respectivamente (CPI, 2018). (Rodríguez y Magdalena, 2016; Painén-Aravena et al, 2019; Arribas-Urrutia et al, 2019). Con respecto a los datos personales en las redes sociales, ambas redes sociales comparten las mismas políticas de protección de datos personales, pues pertenecen a la misma empresa. Los términos y condiciones de ambas redes estipulan que recopilan la información de cada usuario pero no venden sus datos personales a terceros ni se comparte ningún tipo de información en la que se le identifique directamente, sino que utiliza esta información para mejorar y desarrollar sus servicios; de esta manera, ambas redes pueden enviar sugerencias de información del interés de cada usuario y personas a las que podría seguir (Facebook, 2019; Instagram, 2018). Sin embargo, existen precedentes que estos términos y condiciones estipulados por las redes sociales se han incumplido, como se mencionó a inicios del presente trabajo con el caso de Cambridge Analytics.

Sin embargo, si el usuario utiliza aplicaciones asociadas a la red, como por ejemplo los juegos de Facebook, y si se les dio permiso a ellos, estas aplicaciones podrán usar la información de estos, de acuerdo con sus términos y la propia compañía puede venderlas sin el permiso del usuario para fines comerciales, lo que afecta considerablemente a la privacidad de los usuarios de esta (Rodríguez y Magdalena, 2016). A esto Platero-Alcón (2017) lo denomina *contrato de adhesión*, puesto que son los términos y condiciones de la red social, donde el usuario solo se limita a aceptarlos o rechazarlos con un solo clic sin poder negociar lo ya estipulado.

Existen tres tipos de datos personales, y estos pueden ser obtenidos de diferentes maneras. En primer lugar, se tienen los **datos voluntarios** que refieren a datos explícitamente compartidos por los individuos, como la información en el perfil del usuario y el contenido que publica; en segundo lugar, están los **datos observados**, que son datos capturados por las actividades de registro de los usuarios, como por ejemplo, la localización de Instagram y el check-in de Facebook; finalmente, como tercer tipo de datos están **los inferidos**, que se refieren a las relaciones de datos basados en el análisis de otros datos personales, esto se puede obtener al revisar las páginas a las que el usuario sigue, el contenido público que comparte y los comentarios que deja (Frigerio Dattwyler, 2018). Asimismo, Suarez-Gonzales (2017) recalca que, en ocasiones, los usuarios no son completamente conscientes de la difusión de su información personal, puesto que no solo son ellos quienes la generan,

sino que también la difunden otros. Actualmente, las empresas más importantes e influyentes de internet como Facebook, Google, eBay, Microsoft y Amazon gestionan el big data de sus consumidores, debido a que esta se convierte en una ventaja competitiva que puede generar mayores ganancias a la empresa (Frigerio Dattwyler, 2018).

Asimismo, según Wierzchowski & Polak (2017), una de las consecuencias de publicar en las redes sociales trae consigo varios beneficios para las empresas y para los investigadores; por ejemplo, para el sector ventas, mediante las páginas que sigue el usuario en Facebook, se pueda brindar mensajes personalizados en base a gustos y preferencias de los usuarios. De la misma manera, gracias al uso de los equipos móviles, como el celular y las *tablets*, que facilita la manera de obtener datos de localización geográfica y otra serie de información en el propio contenido generado, como el apartado de recomendado en las redes sociales para no dejar sin nuevo contenido al usuario (Martinez-Martinez y Lara-Navarra, 2015). Es por ello que no se puede obviar la importancia estratégica desde el punto de vista comercial sin dejar de lado el hecho de que los miembros del sitio aún eligen controlar el alcance de su revelación personal en estas redes sociales (Chen 2013).

Privacidad en las redes sociales

Para efectos de esta investigación, la privacidad será definida como un proceso de control en el que los individuos regulan cuándo, cómo y en qué medida la información sobre ellos se comunica a los demás y, esta es un derecho fundamental, pero no absoluto, debido a la realidad en la cual vivimos, pues necesitamos privacidad como ciudadanos y no sólo como consumidores. (Raab, 2017; Yang y Kang, 2015). Es importante resaltar que, según Wierzchowski y Polak (2017), el concepto de privacidad evoluciona constantemente a la par del desarrollo de la tecnología de la información. Asimismo, Richterich (2018) explica que una de las preocupaciones de la privacidad online más cuestionadas se da en la falta de control y conocimiento que las personas tienen con respecto a la información personal recopilada al usar los servicios en línea.

En el 2017, Bansal et al realizó un estudio a 367 estudiantes en la universidad de Midwestern en los Estados Unidos, donde encontró que el 88,2% de los usuarios de Internet expresan preocupación por la privacidad de su información personal; sin embargo, en una encuesta a 170 adolescentes de 12 a 16 años realizado por Rodríguez y Magdalena (2016) , resalta que el 85% los jóvenes no han leído ni conocen sobre las política de privacidad de las redes sociales que utilizan y, por consiguiente, solo el 41% de ellos tienen configuradas las opciones de privacidad que emplean. Asimismo, en un estudio hecho por Arribas-Urrutia et al (2019), se analizó las percepciones de los jóvenes ecuatorianos con respecto a la privacidad en Facebook, de ellos el 25% de encuestados afirma que la privacidad en las redes sociales no existe; mientras que solo un 15% de los encuestados cree que sí. Es por esto que, existe una gran brecha entre las actitudes y prácticas de las personas con respecto a la privacidad porque, por un lado, Rodríguez y Magdalena (2016) afirman que, si bien el 70%

de los jóvenes consideran que las redes sociales no son seguras, de igual manera las emplean para compartir y hacer público información de sí mismos; por otro lado, Koohang et al (2019) recalca que los usuarios reconocen que la privacidad es importante; sin embargo, se observa que sus acciones en las redes sociales no tienen como prioridad la privacidad.

En una investigación que realiza un análisis comparativo de las normas constitucionales, leyes y proyectos relacionados con la temática de privacidad y protección de datos de seis países latinoamericanos por Chen Mok (2010), se encuentra que en Ecuador, Colombia, México y Costa Rica no cuentan con ninguna ley general de protección de datos personales, solo Colombia, México y Costa Rica han presentado proyectos a discusión sobre el tema pero hasta la fecha no se ha concretado nada con respecto al proyecto; sin embargo, en el caso del Perú, cuenta con una ley de protección de datos personales publicada, la cual garantiza el derecho fundamental a la protección de los datos personales de todos los peruanos, ésta se limita solo a si es usada de manera fraudulenta o ilícita dentro del territorio nacional (El Peruano, 2011). Por lo que los usuarios deben de tomar en cuenta que su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales debe ser libre, previo e informado (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2013).

Finalmente, Koyce (2017) invita a la reflexión sobre la relación que los usuarios tienen con respecto a las redes sociales y al big data, puesto que durante la historia de la humanidad, los seres humanos han buscado siempre entenderse y han utilizado diversas herramientas en un intento de hacerlo; sin embargo, ahora la comunicación y la tecnología facilita este proceso de entendimiento gracias a las redes sociales y los datos que podemos sacar de ellos, pues estos pueden llegar a mostrar los pensamientos más privados y la personalidad de un usuario, a través de varias plataformas de redes sociales como Facebook o Instagram.

2. METODOLOGÍA

El diseño de la presente investigación es la teoría fundamentada, pues este trabajo tiene como objetivo principal analizar el proceso en la toma de decisiones en el manejo de los datos personales en las redes sociales. De igual manera, los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

1. conocer la relevancia que cada usuario le da al manejo de la privacidad de sus redes sociales.
2. indagar sobre las razones detrás del manejo de privacidad de los perfiles online y
3. descubrir el conocimiento existente sobre la privacidad de las redes sociales de los universitarios.

Asimismo, para poder lograr el objetivo principal de esta investigación es necesario emplear el paradigma de índole interpretativa, pues busca comprender las percepciones y acciones de la realidad de los jóvenes con respecto al tema a investigar. Por consiguiente, el enfoque

será del método cualitativo empleando la técnica de entrevistas a profundidad con una guía de preguntas abiertas, que han sido aplicadas a quince jóvenes universitarios limeños elegidos al azar de las carreras de Marketing, Derecho e Ingeniería de Sistemas pertenecientes a los primeros ciclos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, pues son las personas que tienen y tendrán más implicancia con el procesamiento de la información personal y la privacidad en las redes sociales.

2.1. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Según el código de ética en la investigación científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, este estudio está encaminado a la protección de los objetos de investigación predominando en todo momento la confidencialidad de las fuentes primarias. Asimismo, se considera la aplicación efectiva de los principios estipulados en INV-COD-01 del Código de Ética para esta investigación. De igual modo, se le hará saber al entrevistado desde el principio de la entrevista que esta investigación es para fines académicos y, la información recopilada se registrará bajo el principio de honestidad y de justicia, puesto que se reconocerá el aporte de los investigadores que sirvieron como referencia para a lo largo de todo el trabajo y se le entregará a las fuentes primarias un documento donde puedan corroborar el fin de la investigación y donde puedan proveer su consentimiento informado de esta.

3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arribas-Urrutia, A., Islas-Carmona, O., & Cortés, F. G. (2019). De prosumidores a observadores: Una tendencia emergente en internet y en los jóvenes ecuatorianos. resultados del estudio del world internet project, ecuador. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 969-996. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1367-50>
- Bansal, G., Zahedi, F., & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49(2), 138-150. doi:10.1016/j.dss.2010.01.010
- Begazo Villanueva, J., & Fernandez Baca, W. (2015). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9-15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Cano-Orón, L. (2018). La configuración invisible del espacio digital: el caso de Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 12(3), 106-121. <https://doi.org/10.15847/obsobs12320181105>
- Cargnelutti, D., & Treré, E. (2014). Social movements, social media, and Web 2.0: the case of the Movement for Peace with Justice and Dignity. *University of Navarra*, 27(1), 183-203. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.183-203>
- Chen Mok, S. (2010). Privacidad y protección de datos: un análisis de legislación comparada. *Diálogos Revista Electrónica*, 11(1), 115. <https://doi.org/10.15517/dre.v11i1.6111>
- Chen, R. (2013). Living a private life in public social networks: An exploration of member self-disclosure. *Decision Support Systems*, 55(3), 661-668. doi:10.1016/j.dss.2012.12.003
- Compañía Peruana de Estudio de Mercados y Opinión Pública. (2019, enero). Lima Digital. Market Report, 1(2), 1-4. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Miller, D., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... Wang, X. (2016). How the World Changed Social Media. <https://doi.org/10.14324/111.9781910634493>
- Daniel, B. (2014). Big Data and analytics in higher education: Opportunities and challenges. *British Journal of Educational Technology*, 46(5), 904-920. <https://doi.org/10.1111/bjet.12230>
- DATUM INTERNATIONAL. (s.f.). ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN LOS MILLENNIALS DEL PERÚ? Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Domínguez, D. C. (2010). Las redes sociales. tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 33, 45-68. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/737590779?accountid=43860>
- Facebook. (2019, 31 julio). Condiciones del servicio. Recuperado 19 noviembre, 2019, de <https://es-es.facebook.com/legal/terms>

- Frigerio Dattwyler, C. (2018). Mecanismos de regulación de datos personales: una mirada desde el análisis económico del derecho. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 7(2), 45-80. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2018.50578>
- González-Palacio, L., González-Palacio, M., & Ortiz-Pabón, J. (2017). Las redes sociales web como herramienta para gestionar información en procesos de co-creación. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 24, 57-68. <https://doi.org/10.17013/risti.24.57-68>
- Instagram. (2018, 19 abril). Política de datos de Instagram. Recuperado 19 noviembre, 2019, de [https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Privacy%20and%20Safety%20Center](https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Privacy%20and%20Safety%20Center)
- IPSOS. (2019, 14 febrero). Generaciones en el Perú. Recuperado 30 septiembre, 2019, de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Johnson, E. (2020). Facebook Sued in Australia Over Cambridge Analytica Scandal. *Bloomberg.Com*, N.PAG.
- Jordan, T. (2015). Social Media Networks. In *Information Politics: Liberation and Exploitation in the Digital Society* (pp. 120-140). London: Pluto Press. doi:10.2307/j.ctt183p2xf.11
- KARGUE. (2016). Nueva revolución industrial. Portafolio, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1757226427?accountid=43860>
- Koohang, A., Paliszkievicz, J. and Goluchowski, J. (2018), "Social media privacy concerns: trusting beliefs and risk beliefs", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 118 No. 6, pp. 1209-1228. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0558>
- Koyce, K. (2017). The Challenges of Using Big Data Effectively: A critical analysis of the phenomenon of big data through the parameters of the end-user, industry uses and legal considerations. *Annual International Conference on Enterprise Marketing & Globalization*, 28–37. https://doi.org/10.5176/2251-2098_EMG17.27
- Lazo, M. A. A. (2018). The fourth industrial revolution: *Revista del departamento de economía, pontificia universidad católica del Perú* revista del departamento de economía, pontificia universidad católica del Perú. *Economía*, 41(81), 194-197. doi: <http://dx.doi.org/10.18800/economia.201801.012>
- Ley N° 29733. *Diario El Peruano*, Lima, Perú, 3 de julio de 2011.
- Martin, K. Understanding Privacy Online: Development of a Social Contract Approach to Privacy. *J Bus Ethics* 137, 551–569 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2565-9>
- Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P. (2015). “El big data transforma la interpretación de los medios sociales”. *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, noviembre-diciembre, pp. 575-581. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2013). *Directiva de Seguridad (Primera edición ed.)*. Lima, Perú: Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales .
- Monleón-Getino, A. (2015). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad”. *Historia Y Comunicación Social*, 20(2), 427-445. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51392

- Moreno, A., Molleda, J.C., Athaydes, A., Suárez, A.M., Herrera, M. & Álvarez, A. (2017) Latin America Communication Monitor 2016 – 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta de 17 países. Madrid, España: EUPRERA/DIRCOM.
- Muhammad, S. S., Dey, B. L., & Weerakkody, V. (2017). Analysis of Factors that Influence Customers' Willingness to Leave Big Data Digital Footprints on Social Media: A Systematic Review of Literature. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 559-576. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9802-y>
- Painén-Aravena, G., Ramírez-Correa, P., Alfaro-Pérez, J., Mariano, A. M., & Machorro-Ramos, F. (2019). Explicando el uso de Instagram en Chile: Una aplicación de la técnica de árboles de decisión. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 626-635.
- Platero Alcón, A. (2017). La responsabilidad de las redes sociales: el caso de Ashley Madison. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 1(150), 1259. <https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2017.150.11839>
- Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 61–86. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245>
- Raab, C. (2017). 'Security, Privacy and Oversight', in A Neal (ed.), *Security in a Small Nation: Scotland, Democracy, Politics*, (Open Book Publishers, 2017), pp. 77-102, DOI: 10.11647/OBP.0078; available at: <https://www.openbookpublishers.com/resources/9781783742684/Security-Small-Nation-ch3.pdf>
- Revue Bayod, M.J. (2018) Big Data: crisis y nuevos planteamientos en los flujos de comunicación de la cuarta revolución industrial, en *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual publicitaria* 18 (2), 309-324. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.59521>
- Richterich, A. (2018). Big Data: Ethical Debates. In *the Big Data Agenda: Data Ethics and Critical Data Studies* (pp. 33-52). London: University of Westminster Press. doi:10.2307/j.ctv5vddsw.5
- Rodríguez García, L., & Magdalena Benedito, J. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 24-49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>
- Schroek, M., Shockley, R., Smart, J., Romero-Morales, D., & Tufano, P. (2015). Analytics: el uso de big data en el mundo real. Recuperado de <https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/951/IBM%20Analytics%20el%20uso%20de%20big%20data%20en%20el%20mundo%20real%20-%20Como%20las%20empresas%20mas%20innovadoras%20extraen%20valor%20de%20datos%20inciertos.pdf>

- Solomon, S. (2017). Social Media: The Fastest Growing Vulnerability to the Air Force Mission (pp. 9-14, Rep.). Air University Press. Retrieved April 6, 2020, from www.jstor.org/stable/resrep13937.8
- Suárez-Gonzalo, S. (2017). “Big social data: límites del modelo notice and choice para la protección de la privacidad”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 283-292. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.15>
- Tian, X., Liu, L. Does big data mean big knowledge? Integration of big data analysis and conceptual model for social commerce research. *Electron Commer Res* 17, 169–183 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9242-7>
- Wieczorkowski, J., & Polak, P. (2017). Big data and privacy: The study of privacy invasion acceptance in the world of big data. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 5(1), 57-71. [https://doi.org/10.36965/ojakm.2017.5\(1\)57-71](https://doi.org/10.36965/ojakm.2017.5(1)57-71)
- Yang, K. C. C., & Kang, Y. (2015). Exploring Big Data and Privacy in Strategic Communication Campaigns: A Cross-Cultural Study of Mobile Social Media Users’ Daily Experiences. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 87–101. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1008635>