

Generar confianza del consumidor a través de la transparencia y el control



Contenido

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 3 |
| Los resultados | 4 |
| 1. Los consumidores desean transparencia y control respecto de las prácticas de datos comerciales; cada vez más consumidores actuarán para proteger sus datos | 4 |
| 2. Las leyes de privacidad se ven de manera muy positiva en todo el mundo, pero el conocimiento de estas leyes sigue siendo bajo | 9 |
| 3. A pesar de la pandemia en curso, la mayoría de los consumidores desean una reducción pequeña o nula en las protecciones de privacidad, al tiempo que siguen apoyando los esfuerzos de salud pública y seguridad | 12 |
| 4. Muchos consumidores están preocupados por el uso de su información personal en Inteligencia Artificial (AI) y la toma automatizada de decisiones, y el abuso ha erosionado la confianza | 14 |
| Recomendaciones para organizaciones e individuos | 16 |
| Acerca de la serie de informes sobre ciberseguridad | 17 |

Introducción

La protección de la privacidad sigue siendo un problema fundamental para las personas, las organizaciones y los gobiernos de todo el mundo. A los 18 meses de la pandemia de COVID-19, nuestra información de salud y el estado de las vacunas son más necesarios que nunca para comprender el virus, controlar la propagación y permitir entornos más seguros para el trabajo, el aprendizaje, la recreación y otras actividades. No obstante, las personas desean que se mantenga la protección de la privacidad y esperan que las organizaciones y los gobiernos mantengan sus datos seguros y los utilicen solo para responder a una pandemia. También están tomando cada vez más medidas para protegerse y proteger sus datos. Este informe, nuestra tercera revisión anual de la privacidad del consumidor, explora las tendencias actuales, los desafíos y las oportunidades de privacidad para los consumidores.

El informe se basa en datos recopilados de una encuesta de junio de 2021 en la que los encuestados no tenían información sobre quién realizaba el estudio y los encuestados eran anónimos para los investigadores. Los encuestados incluyeron 2600 adultos (mayores de 18 años) en 12 países (5 en Europa, 4 en Asia Pacífico y 3 en América).¹ Se preguntó a los participantes sobre sus actitudes y actividades con respecto al uso de los datos personales por parte de las empresas, el nivel de soporte para el intercambio de información relacionada con COVID-19, el conocimiento y la reacción a la legislación de privacidad, y las actitudes con respecto a la inteligencia artificial (AI) y la toma automatizada de decisiones.

Los resultados de esta investigación demuestran la creciente importancia de la privacidad para el individuo y sus implicaciones en las empresas y los gobiernos que la proporcionan. Puntos clave de este informe

1. Los consumidores desean transparencia y control respecto de las prácticas de datos comerciales; cada vez más consumidores actuarán para proteger sus datos
2. Las leyes de privacidad se ven de manera muy positiva en todo el mundo, pero el conocimiento de estas leyes sigue siendo bajo
3. A pesar de la pandemia en curso, la mayoría de los consumidores desean una reducción pequeña o nula en las protecciones de privacidad, al tiempo que siguen apoyando los esfuerzos de salud pública y seguridad
4. Los consumidores están muy preocupados por el uso de su información personal en inteligencia artificial y el abuso ha desgastado la confianza

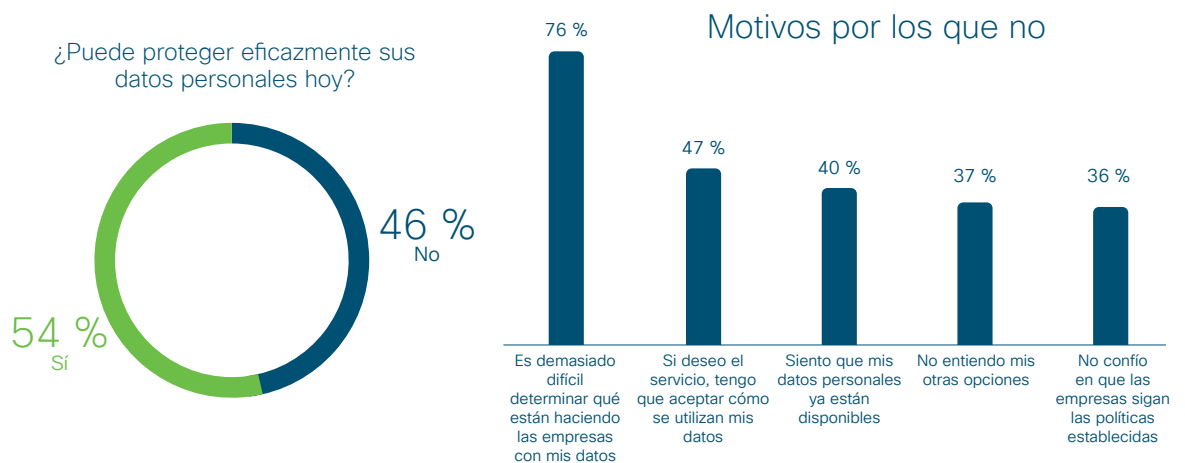
¹ Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, India, Japón, México, España, Reino Unido y Estados Unidos.

Los resultados

1. Los consumidores desean transparencia y control respecto de las prácticas de datos comerciales; cada vez más consumidores actuarán para proteger sus datos

Casi la mitad (46 %) de los encuestados considera que hoy en día no puede proteger eficazmente sus datos. Esto sucede a pesar de contar con más de 140 leyes de privacidad nacionales y multinacionales en todo el mundo, regulaciones que requieren avisos de privacidad y opciones para los consumidores, y tecnologías de seguridad para ayudar a evitar el acceso no autorizado. La razón principal por la que los consumidores no se sienten seguros es la falta de transparencia y claridad con respecto a las prácticas de datos comerciales. El setenta y seis por ciento (76 %) nos dijo que es demasiado difícil para ellos comprender qué está sucediendo y cómo se utiliza su información. Lo que las empresas realmente están haciendo con sus datos sigue siendo un misterio. Vea la Figura 1.

Figura 1. Capacidad de los consumidores para proteger sus datos.

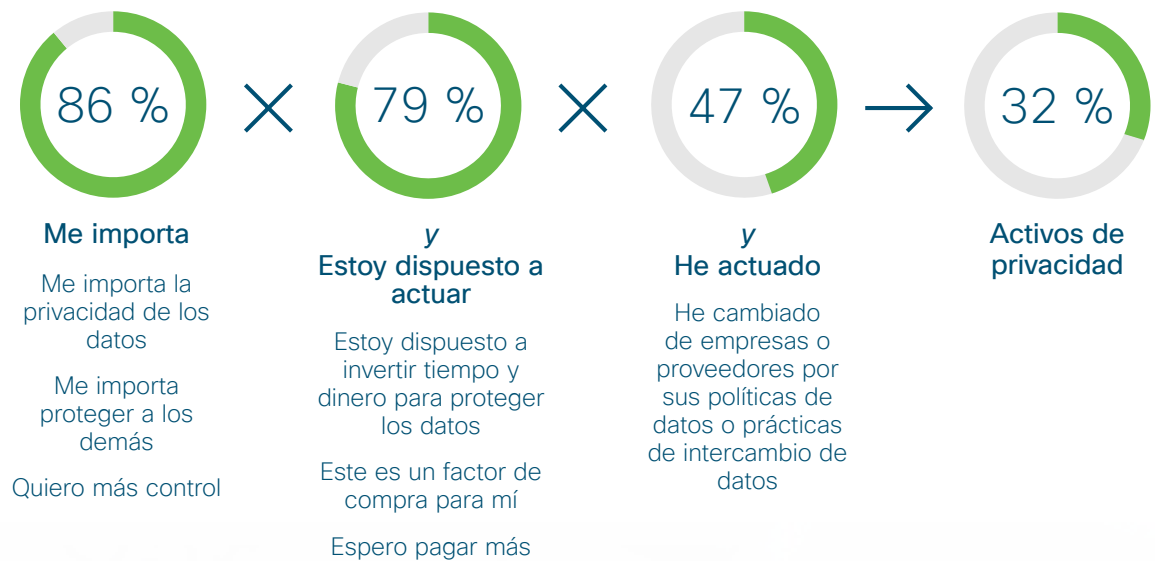


Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Los resultados

En respuesta, más consumidores están tomando medidas para protegerse y proteger sus datos. En los últimos tres años, hemos realizado un seguimiento de un segmento de consumidores llamado “Activos de privacidad”: aquellos que dicen que se preocupan por la privacidad, están dispuestos a actuar para protegerla y, lo que es más importante, ya han actuado cambiando de empresa o de proveedores por sus prácticas o políticas de datos. Entre los encuestados de este año, descubrimos que el 32 % cumplió con la prueba de activos de privacidad, en comparación con el 29 % de hace un año. Vea la Figura 2.

Figura 2. El segmento de activos de privacidad

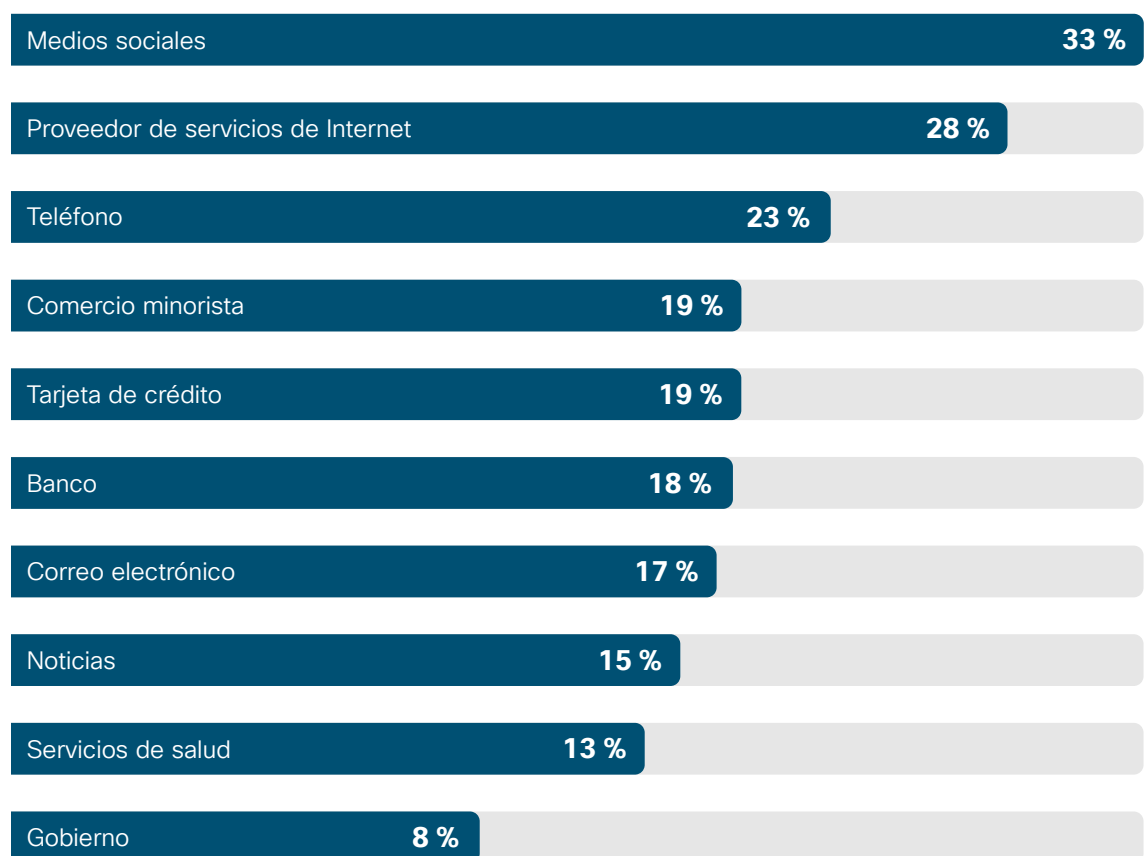


Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Los resultados

Estos consumidores han culminado relaciones con empresas en línea y tradicionales por inquietudes sobre la privacidad de los datos. Un tercio (33 %) dejó las empresas de medios sociales y el 28 % dejó los proveedores de servicios de Internet (ISP), pero también dejó otros tipos de empresas. El 19 % culminó una relación con un comercio minorista, el 19 % con un proveedor de tarjetas de crédito y el 18 % con un banco o institución financiera. Vea la Figura 3. También es interesante que casi la mitad (47 %) de estos consumidores cortó relaciones que eran “significativas” (definidas por su amplitud o período de tiempo que la persona había sido cliente). Las inquietudes de los consumidores parecen extenderse a cualquier empresa que haga uso de sus datos, incluso a aquellas que conocen desde hace años.

Figura 3. Tipos de empresas abandonadas por los activos de privacidad

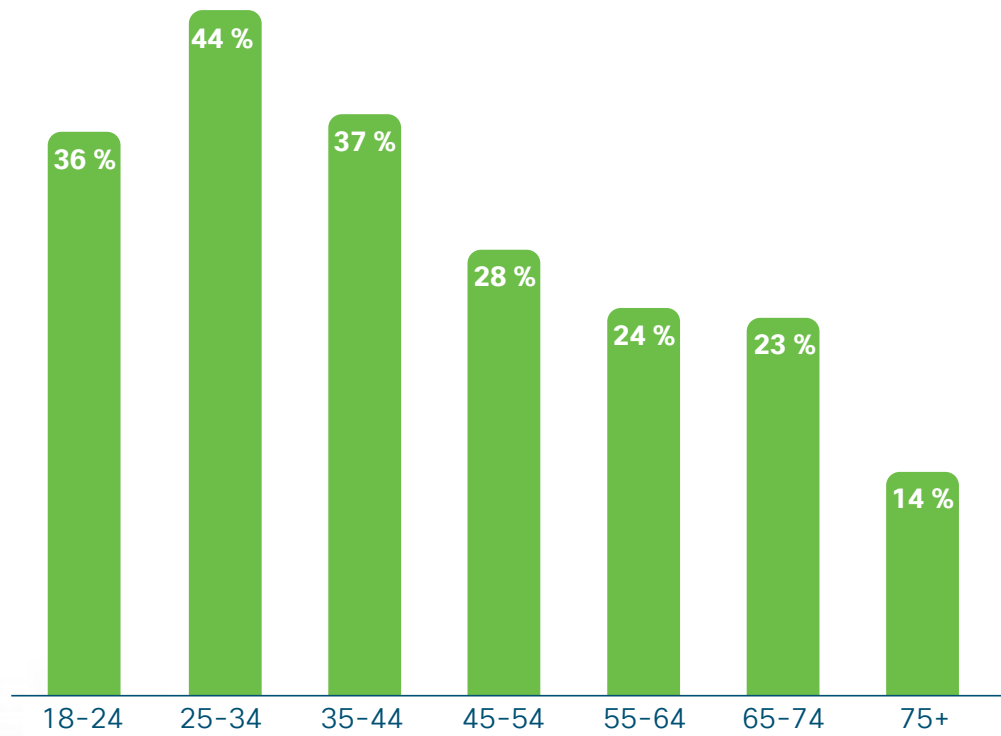


Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Los resultados

Desde una perspectiva generacional, el segmento de Activos de privacidad representa una proporción aún mayor de consumidores más jóvenes, incluido el 44 % de los que tienen entre 25 y 34 años y se reduce a solo el 14 % de los mayores de 75 años. Vea la Figura 4. Si estos consumidores continúan con su comportamiento en los próximos años, podemos esperar un aumento constante en la cantidad de personas dispuestas a actuar para proteger su privacidad con el tiempo.

Figura 4. El segmento de activos de privacidad, por edad

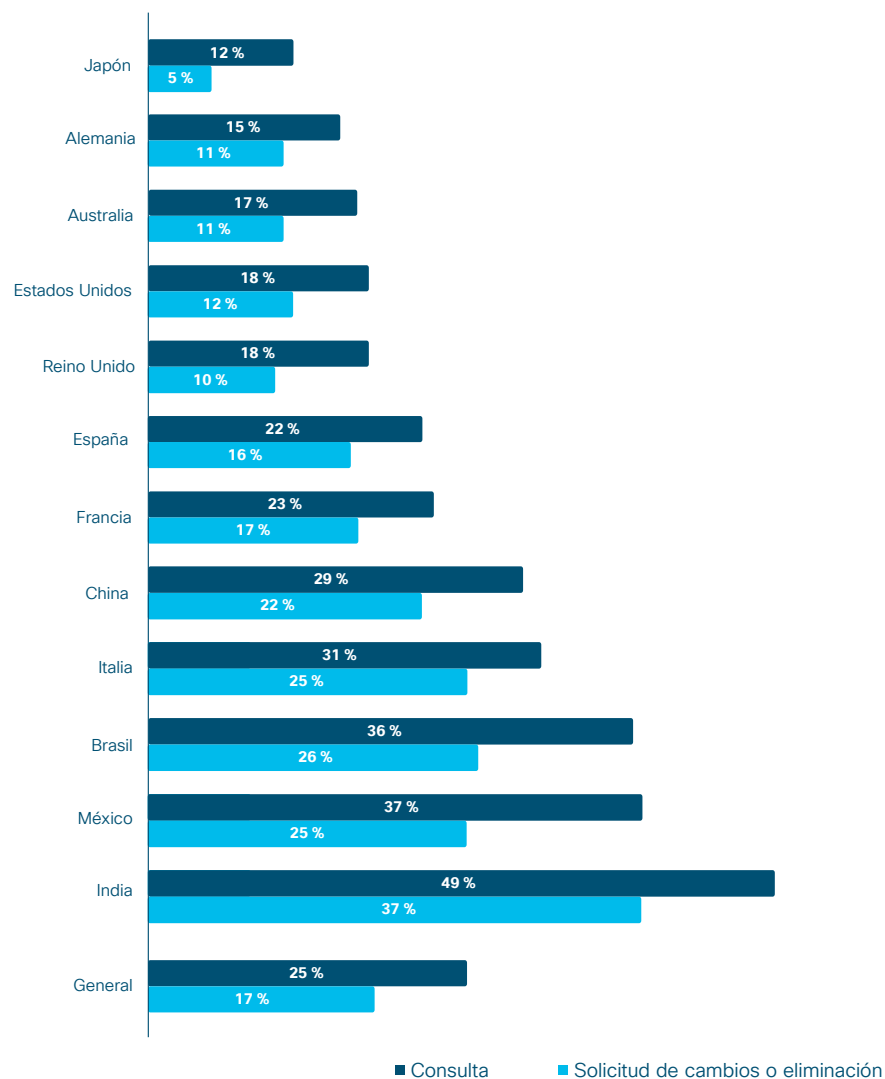


Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Los resultados

Otra área en la que los consumidores están actuando para proteger sus datos es en consultar sobre los datos que las empresas tienen sobre ellos y, posiblemente, corregirlos o eliminarlos. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea (UE) ha recibido la mayor atención en los últimos años y estableció un marco para las solicitudes de acceso al sujeto de datos (DSAR). Muchas leyes de privacidad actuales tienen requisitos similares en torno a la transparencia y el control individual que permiten a los consumidores tomar tales medidas. Entre todos los encuestados, el 25 % dijo que había realizado una consulta de este tipo y el 17 % dijo que también había solicitado que se modificaran o eliminaran los datos. Estas leyes varían según el país, y es interesante que la India tuvo el mayor porcentaje de encuestados que habían realizado consultas sobre sus datos (49 %), seguida de México (37 %) y Brasil (36 %). Vea la Figura 5.

Figura 5. Consumidores que consultaron o solicitaron cambios o eliminación de sus datos, por país



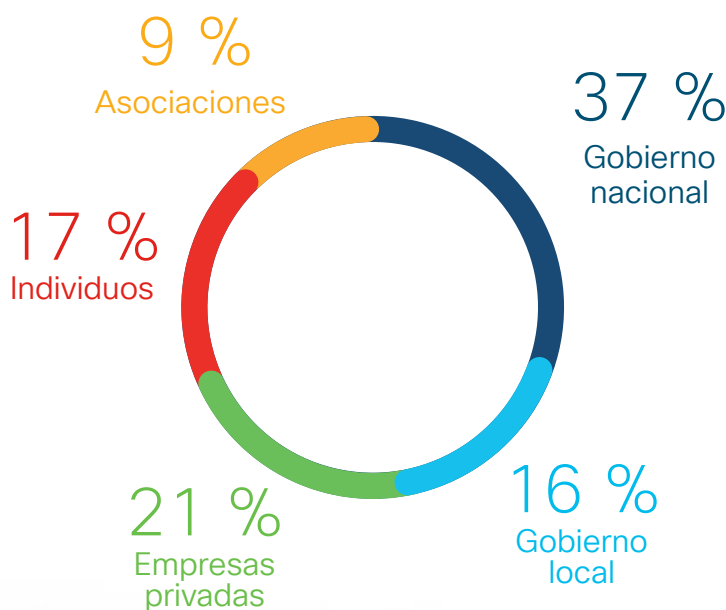
Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Los resultados

2. Las leyes de privacidad se ven de manera muy positiva en todo el mundo, pero el conocimiento de estas leyes sigue siendo bajo

A los encuestados se les preguntó cuánta responsabilidad debían tener las diversas entidades (por ejemplo, el gobierno federal, el gobierno local, las empresas, las asociaciones del sector o las personas) para proteger los datos personales de las personas. Más de la mitad (53 %) dijo que el gobierno nacional o local debería desempeñar el papel principal, el 21 % dijo que las empresas privadas deberían desempeñar este rol principal y el 17 % dijo que las personas deberían ser las principales responsables de proteger sus datos. Vea la Figura 6. Muchos consumidores no confían en que las empresas privadas acaten sus propias políticas y traten los datos de manera responsable, por lo que recurren al gobierno para que les brinde cumplimiento y protección. Si bien los consumidores pueden aceptar la responsabilidad de hacer lo que pueden, también reconocen que su poder es limitado.

Figura 6. Entidades que deben tener la responsabilidad principal de proteger la privacidad de los datos

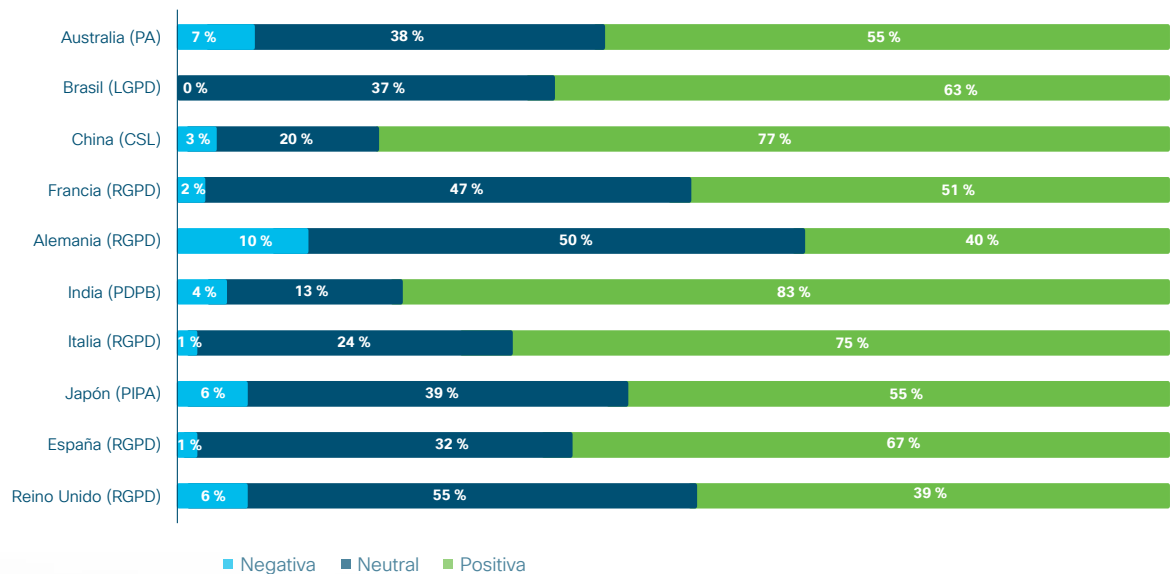


Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Los resultados

Dado el deseo de un rol gubernamental fuerte en la protección de datos personales, los consumidores consideran que las leyes y regulaciones de privacidad son muy favorables. En la encuesta de este año, probamos las reacciones al RGPD (entre los encuestados de la UE), así como las leyes de privacidad específicas en otros países: la Ley de privacidad de 1988 (PA) en Australia, la Ley de seguridad cibernética (CSL) en China, la Ley de protección de datos personales (PDPB) en India, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) en Brasil y Ley de protección de información personal (PIPA) en Japón. Entre los encuestados en estos países que conocían las leyes, el 60 % consideró que tenían un impacto positivo, en comparación con el 53 % del año pasado. Solo el 4 % consideró que tuvo un impacto negativo, frente al 6 % del año pasado. En cada uno de los países individuales, el sentimiento fue bastante positivo, incluida la India (82 % positiva, 4 % negativa) y China (77 % positiva, 3 % negativa). Entre los países europeos, el porcentaje de respuestas positivas para el RGPD varió del 40 % (Alemania) al 75 % (Italia). Vea la Figura 7.

Figura 7. Impacto de las leyes de privacidad, por país

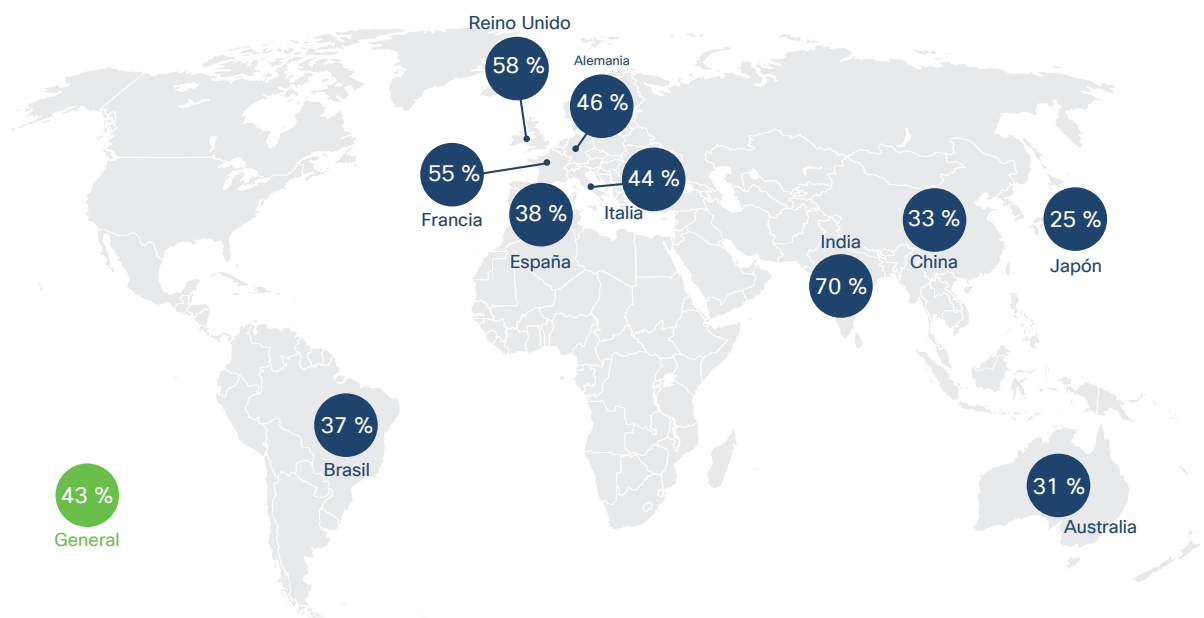


Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Los resultados

Lamentablemente, el conocimiento público de estas leyes sigue siendo relativamente bajo. En general, solo el 43 % de los encuestados en los países con leyes de privacidad nacionales o multinacionales tenía conocimiento de estas leyes. El RGPD ha estado en vigencia durante más de tres años y la conciencia varía solo del 38 % (España) al 58 % (Reino Unido). La conciencia en otros países con leyes de privacidad nacionales (Japón, Brasil, Australia y China) es igualmente baja, con un rango del 25 % al 33 %. El líder claro, y una notable excepción, es India, donde el 70 % de los encuestados conoce el proyecto de ley del PDP. Vea la Figura 8.

Figura 8. Conocimiento de las leyes de privacidad nacionales o multinacionales, por país



Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

El conocimiento de las leyes de privacidad tiene varios beneficios más allá del cumplimiento. En primer lugar, genera confianza en el consumidor. El 69 % de los encuestados que estaban al tanto de las leyes de privacidad consideró que hoy pueden proteger adecuadamente sus datos, en comparación con solo el 44 % de los que desconocían estas leyes. Además, el 51 % de quienes conocen las leyes de privacidad afirmaron que se sentían cómodos compartiendo sus datos con empresas o servicios que utilizan, en comparación con el 37 % de quienes desconocían la información. Por último, los consumidores informados desempeñan un papel más activo en la protección de sus datos. El 47 % de las personas con conocimiento de las leyes de privacidad ha consultado sobre sus datos personales en las empresas, en comparación con solo el 10 % de las personas que desconocen las leyes. Dados estos resultados, sería beneficioso para los gobiernos, las empresas y las personas que más personas conocieran las leyes de privacidad y las protecciones que ya existen en la actualidad.

Los resultados

3. A pesar de la pandemia en curso, la mayoría de los consumidores desean una reducción pequeña o nula en las protecciones de privacidad, al tiempo que siguen apoyando los esfuerzos de salud pública y seguridad.

La pandemia de COVID-19 ha planteado nuevos desafíos a la privacidad durante los últimos 18 meses. El rápido cambio al trabajo remoto desafió a las organizaciones a brindar herramientas que protejan los datos y la necesidad continua de información sobre salud personal, ubicación y proximidad, y de contactos han obligado a las organizaciones y a los gobiernos a intentar equilibrar la necesidad de controlar el virus y mantener a las personas seguras respetando la privacidad. Los consumidores creen que se puede lograr la seguridad, pero con poco o nada de protección de la privacidad. Entre los encuestados, el 42 % indicó que no desea una reducción en las protecciones de privacidad a pesar de la pandemia y otro 20 % indicó que solo desea reducciones limitadas. Vea la Figura 9.

Figura 9. Cambios en las leyes de privacidad durante una pandemia o emergencia nacional



Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Al considerar las diversas políticas que pueden ayudar a controlar el virus y crear entornos seguros para el trabajo, la educación, la recreación y otras actividades, los consumidores ofrecen un apoyo combinado. Solo el 41 % apoya la divulgación de información sobre personas infectadas y el 50 % apoya el seguimiento de la ubicación para el seguimiento de contactos para ayudar a las personas a saber si pudieron haber estado expuestas. Cuando se trata de requerir el estado de la vacunación para ingresar a lugares de trabajo o sociales, los consumidores son más solidarios (60 % y 62 %, respectivamente). Vea la Figura 10.

Figura 10. Soporte para compartir información personal relacionada con la Covid

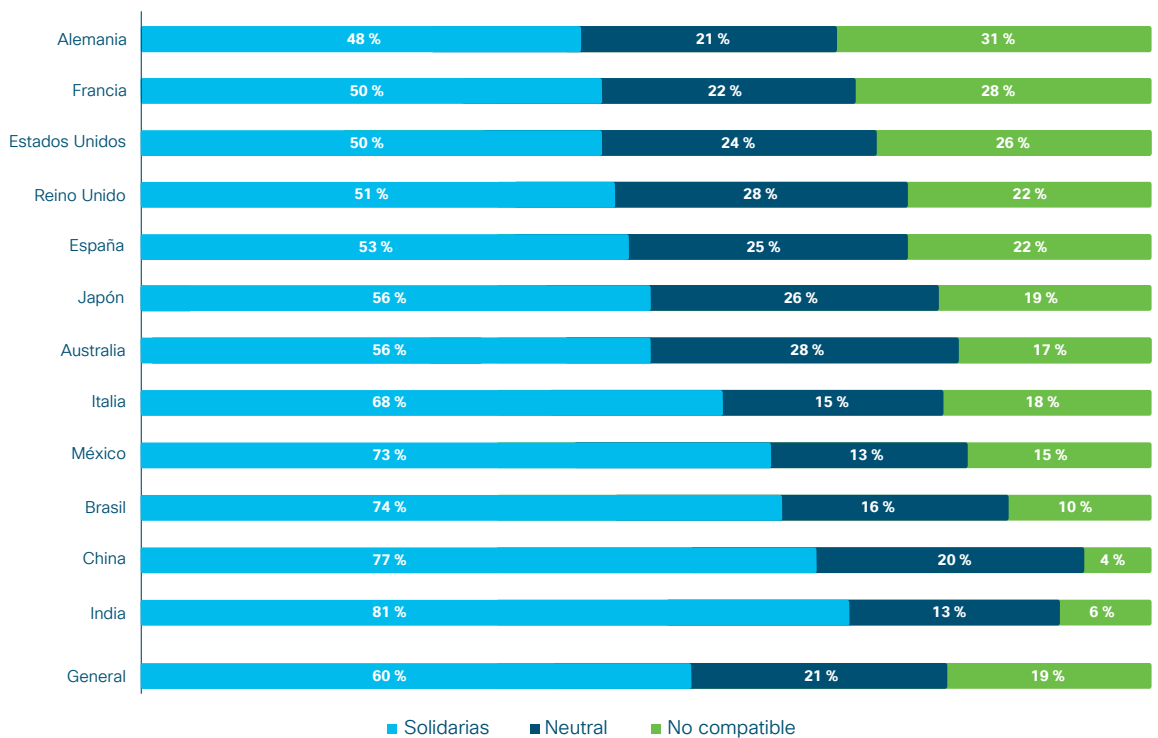


Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Los resultados

A medida que los empleadores lidian con los requisitos del regreso a la oficina, es interesante ver cómo este soporte para requerir el estado de la vacunación varía en todo el mundo. Muchos de los países europeos, junto con los Estados Unidos, fueron los que menos brindaron apoyo. Esto incluye a Alemania (48 % a favor, 31 % en contra) y Francia (50 % a favor, 28 % en contra). En el otro extremo del espectro se encontraban algunos de los países de Asia Pacífico, incluida la India (81 % a favor) y China (77 % a favor). Vea la Figura 11

Figura 11. Apoyo para compartir el estado de vacunación para ingresar al lugar de trabajo, por país



Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

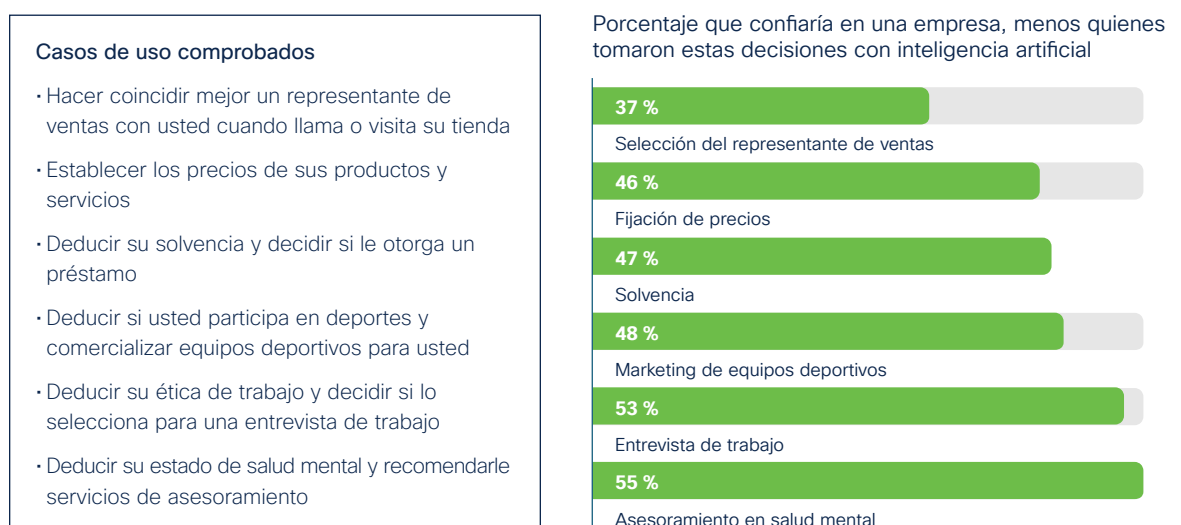
Los resultados

4. Muchos consumidores están preocupados por el uso de su información personal en Inteligencia Artificial (AI) y la toma automatizada de decisiones, y el abuso ha erosionado la confianza

La inteligencia artificial tiene el potencial de utilizar los datos de los clientes para crear experiencias más eficientes y personalizadas para los consumidores y el 40 % de los encuestados reconoce que la inteligencia artificial puede ser útil para mejorar sus vidas, desde las compras hasta la atención médica. Al mismo tiempo, la mayoría (72 %) de los encuestados cree que las organizaciones tienen la responsabilidad de usar la inteligencia artificial solo de manera responsable y ética. Si bien puede haber opiniones diferentes sobre lo que constituye un buen comportamiento ético, los consumidores valoran la transparencia en el modo de usar sus datos (consulte la Sección 1 más arriba). No es sorprendente que más de la mitad (56 %) de los encuestados esté preocupado por cómo las empresas utilizan la inteligencia artificial en la actualidad. La toma de decisiones de la inteligencia artificial puede ser particularmente difícil de entender para muchos.

Pusimos a prueba las respuestas de los encuestados a seis casos de uso diferentes en los que los datos personales podrían estar involucrados en varios tipos de toma de decisiones automatizadas que afectarían al consumidor. Vea la Figura 12. Para cada caso de uso, preguntamos si los consumidores confiarían menos en una empresa si descubrieran que la empresa estaba usando la inteligencia artificial para esta actividad. En el extremo superior, el 55 % dijo que confiaría en una empresa que utilizaba la inteligencia artificial para hacer recomendaciones de salud mental. Incluso en el nivel inferior, el 37 % dijo que confiaría en una empresa que utilizara la inteligencia artificial para seleccionar un representante de ventas que lo asistiera en la tienda o en línea. Vea la Figura 12. Estos resultados sugieren que las organizaciones deben tener especial cuidado con cualquier uso de la inteligencia artificial en la toma de decisiones que afecte directamente a las personas. Se debe trabajar más para que los consumidores se sientan cómodos con la tecnología y los usos de la inteligencia artificial, comenzando por la transparencia.

Figura 12. Casos de uso de inteligencia artificial y pérdida de confianza

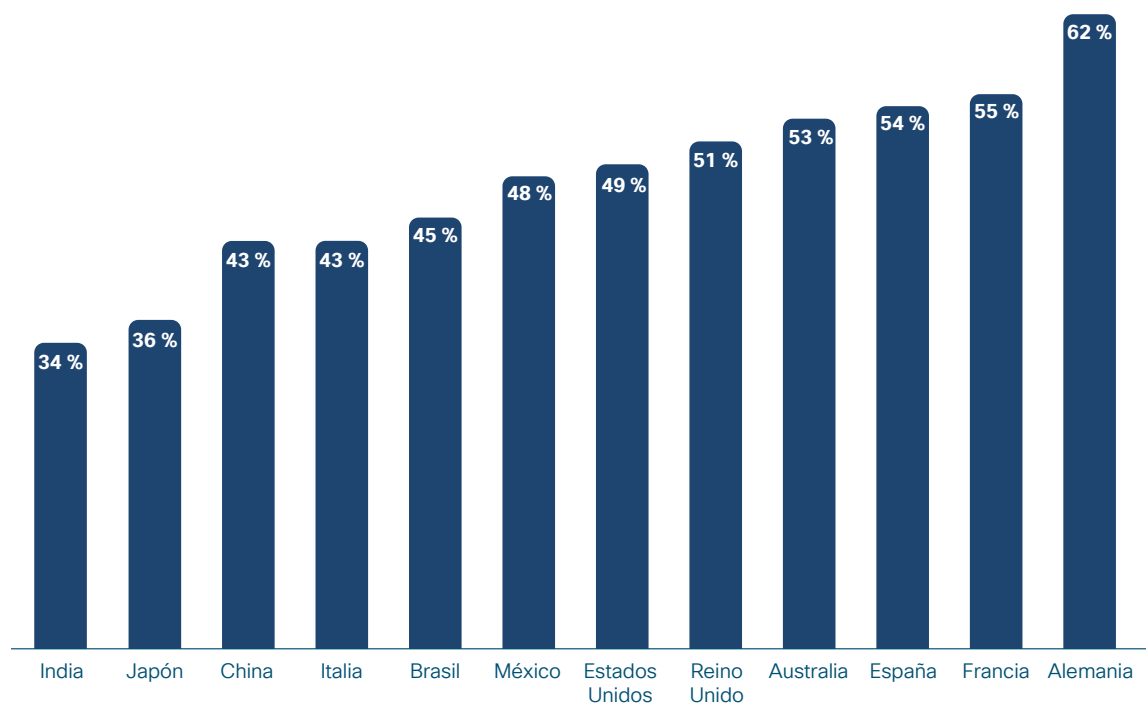


Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Los resultados


También es interesante ver cómo este posible desgaste de confianza varía según la zona geográfica. Para cada país, observamos el porcentaje de encuestados que indicó que confiarían menos en la empresa para cada uno de los 6 casos de uso y los promediamos. Entre los encuestados en Alemania, el 62 % en promedio indicó una pérdida de confianza de los casos de uso de la inteligencia artificial. En el extremo inferior, solo el 34 % de los encuestados en India indicó que perdió confianza por los mismos casos de uso. Vea la Figura 13. Las organizaciones de todos estos países deben tener cuidado con el uso de la inteligencia artificial, pero especialmente donde vemos los números más altos, como en Alemania, Francia, España y Australia.

Figura 13. Pérdida promedio de confianza por casos de uso de inteligencia artificial, por país



Fuente: Estudio de privacidad del consumidor de Cisco - 2021

Con la confianza del cliente en juego, las organizaciones deberán considerar la implementación de una variedad de procesos y herramientas para ayudar a los clientes a comprender mejor y estar más cómodos con el uso de decisiones basadas en inteligencia artificial que los afectan. Algunos ejemplos incluyen: desarrollar y publicar información fácil de entender sobre cómo se utilizan las herramientas de inteligencia artificial, designar a un responsable de ética de datos, requerir capacitación en ética de datos para los científicos de datos, adoptar un conjunto de principios de ética de datos para guiar proyectos y establecer comités asesores de ética de datos internos o externos. Es probable que un aumento en la transparencia y la responsabilidad aumente la comodidad de los consumidores con la forma en que se utiliza la inteligencia artificial y minimicen el posible impacto negativo en la confianza. Tenemos la intención de seguir explorando estas ideas en futuras investigaciones.



Recomendaciones para organizaciones e individuos

2021 ha traído nuevos desafíos significativos a la privacidad de datos y los resultados de esta investigación apuntan a recomendaciones específicas para las organizaciones para ayudar a mejorar la privacidad de datos y la confianza del consumidor sobre cómo se utilizan sus datos. Estas recomendaciones incluyen:

1. Proporcionar comunicaciones claras sobre cómo utiliza los datos del cliente. La principal inquietud entre los consumidores es no saber cómo se utilizan sus datos, y las organizaciones pueden ayudar a aliviar esta preocupación con explicaciones fáciles de entender sobre cómo se utilizan los datos en sus productos y servicios.
2. Generar conciencia sobre las regulaciones y protecciones de privacidad de su país. Los clientes que conocen estas leyes comprenden que hay límites en cómo se utilizan sus datos y tienen más confianza en que sus datos están seguros.
3. Trabajar para diseñar políticas de regreso a la oficina que proporcionen un entorno de trabajo seguro sin dejar de proteger y respetar los derechos individuales y la privacidad.
4. Proceder cuidadosamente al usar datos personales en la toma de decisiones automatizada que afecta a los clientes. Diseñar y construir con un marco ético por diseño, establecer una gestión ética respecto de su programa de inteligencia artificial y ofrecer transparencia sobre cuándo y cómo utiliza la toma de decisiones automatizada, son todos pasos positivos que las organizaciones pueden tomar en este sentido.

En futuras investigaciones, continuaremos explorando cómo el cambio en el sentimiento del consumidor y la evolución de la pandemia afectarán la privacidad con el tiempo. Cisco continuará trabajando con nuestros clientes y otros líderes de privacidad para permitir una mejor protección de los datos personales de los clientes, una mayor toma de decisiones sobre las inversiones en privacidad y una mejor confianza de los clientes. Para obtener información adicional sobre la investigación de privacidad de Cisco, comuníquese con Robert Waitman, director de investigación y economía de privacidad de Cisco, a través de rwaitman@cisco.com.

A black and white photograph of a woman with dark hair, seen from the side, sitting at a desk in an office. She is looking at a computer monitor. In the background, there are other office desks and windows with vertical blinds. The image is partially covered by a green rectangular box on the right side, which contains white text.

Acerca de la serie de informes sobre ciberseguridad

Durante la última década, Cisco ha publicado una gran cantidad de información crucial de seguridad e inteligencia de amenazas para profesionales de seguridad interesados en el estado de la ciberseguridad global. Estos informes exhaustivos proporcionaron explicaciones detalladas de los panoramas de amenazas y las consecuencias para las organizaciones, así como las prácticas principales y proactivas para defenderse frente a ciberdelincuentes. En nuestro nuevo enfoque del liderazgo intelectual, el departamento de seguridad de Cisco está realizando una serie de publicaciones basadas en investigaciones e impulsadas por datos bajo el banner Serie de ciberseguridad de Cisco. Hemos ampliado la cantidad de títulos a fin de incluir diversos informes para profesionales de seguridad con intereses diferentes. Invocando la amplitud y profundidad de conocimientos de los investigadores de amenazas e innovadores en el sector de seguridad, los informes de la serie de 2021 incluyen el Estudio de parámetros de privacidad de datos, el Informe de amenazas y el Estudio de resultados en materia de seguridad; otros se publicarán a lo largo del año. Para obtener más información y para acceder a todos los informes y las copias archivadas, visite www.cisco.com/go/securityreports

Sede central en América
Cisco Systems Inc.
San José, CA

Sede central en Asia-Pacífico
Cisco Systems (USA), Pte. Ltd.
Singapur

Sede central en Europa
Cisco Systems International BV
Ámsterdam, Países Bajos

Fecha de publicación aquí

RPT_06_2020

© 2021 Cisco o sus filiales. Todos los derechos reservados.

Cisco y el logotipo de Cisco son marcas registradas o marcas comerciales de Cisco y/o de sus filiales en los Estados Unidos y otros países. Para ver una lista de las marcas registradas de Cisco, visite la siguiente URL: www.cisco.com/go/trademarks. Las marcas comerciales de terceros mencionadas en este documento pertenecen a sus respectivos propietarios. El uso de la palabra partner no implica una relación de asociación entre Cisco y cualquier otra empresa. (2062922)

