

# La privacidad, fundamental para las empresas de todo el mundo

El informe de 2022 reveló que la privacidad es misión crítica, ya que el 90 % la considera como un imperativo empresarial. La encuesta mostró que la inversión en privacidad sigue aumentando y que las compañías ven un alto retorno de inversión en este sentido.

La privacidad se ha convertido en un verdadero imperativo empresarial y un componente vital de la confianza de los clientes para las organizaciones de todo el mundo. Por segundo año consecutivo, el 90 % de los encuestados afirmó que no compraría a una empresa que no protegiera adecuadamente sus datos, y el 91% indicó que las certificaciones externas de privacidad son importantes en su proceso de compra.

“Con el 94 % de las empresas diciendo que están reportando una o más métricas relacionadas con la privacidad a su junta directiva, y la inversión en este sentido sigue aumentando con un presupuesto promedio del 13 %, no hay duda de que la privacidad sigue creciendo en importancia para las corporaciones, independientemente de su tamaño o ubicación”, explica Harvey Jang, Vicepresidente y Director de Privacidad de Cisco. “También vemos que la privacidad está creciendo para formar parte de las habilidades vitales y las principales responsabilidades de los profesionales de la seguridad. El estudio de este año confirmó que alinear la privacidad con la seguridad crea ventajas financieras y de madurez en comparación con otros modelos”, agregó.

El retorno de inversión (ROI) en privacidad sigue siendo alto por tercer año consecutivo, con mayores beneficios para las pequeñas y medianas empresas. Más del 60 % de los encuestados consideran que están obteniendo un valor empresarial significativo de la privacidad, especialmente cuando se trata de reducir los retrasos en las ventas, mitigar las pérdidas derivadas de las violaciones de datos, permitir la innovación, lograr la eficiencia, crear confianza con los clientes y hacer que su empresa sea más atractiva.

Los encuestados estiman que su retorno de la inversión es 1.8 veces el gasto en promedio. Aunque sigue siendo muy atractivo, es ligeramente inferior al del año pasado, 1.9 veces el gasto. Esto podría deberse a las necesidades actuales de respuesta a la pandemia, la adaptación a la nueva legislación, la incertidumbre sobre las transferencias internacionales de datos y el aumento de las solicitudes de localización de datos.

La legislación en materia de privacidad sigue siendo muy bien recibida en todo el mundo, a pesar de que el cumplimiento de estas leyes suele suponer un esfuerzo y un costo considerables, por ejemplo, catalogar los datos, mantener registros del procesamiento de actividades, aplicar controles – privacidad por diseño, responder a las peticiones de los usuarios. **El 83 % de todas las empresas encuestadas afirmó que las leyes de privacidad han tenido un impacto positivo, y sólo el 3 % indicó que las leyes han tenido un impacto negativo.**

A medida que los gobiernos y las empresas siguen exigiendo una mayor protección de los datos, están estableciendo requisitos de localización de datos. **El 92 % de los encuestados dijo que esto se ha convertido en una cuestión importante para sus corporaciones. Pero tiene un precio:**

**en todas las zonas geográficas, el 88 % dijo que los requisitos de localización están añadiendo un costo significativo a sus operaciones.**

Por último, en lo que respecta al uso de los datos, el 92 % de los encuestados reconoce que su empresa tiene el compromiso de utilizar los datos únicamente de forma responsable. Y casi el mismo porcentaje -87 %- cree que ya cuenta con procesos para garantizar que la toma de decisiones automatizada se realiza de acuerdo con las expectativas del cliente. Sin embargo, el [Cisco's 2021 Consumer Privacy Study](#) demostró que muchos individuos quieren más transparencia y el 56 % está preocupado por el uso de datos en la IA y la toma de decisiones automatizada. El 46 % de los consumidores encuestados considera que no puede proteger adecuadamente sus datos, principalmente porque no entiende lo que las empresas acopian y hacen con sus datos.

“En Cisco estamos comprometidos con la privacidad de los datos, incluida la gobernanza de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial”, afirma **Anurag Dhingra**, Vicepresidente y Director de Tecnología de Colaboración Cisco. “Estamos publicando el Marco de la Inteligencia Artificial Responsable, Responsible AI Framework, como parte del compromiso de Cisco con la transparencia y la adaptabilidad, estableciendo un proceso de gobernanza y prácticas de trabajo concretas para nuestros equipos de desarrollo, incluyendo canales de comunicación vitales con nuestros clientes y grupos de interés. El marco define principios claros alineados con los valores de nuestros clientes”.