

# Privacidad de generación: Los jóvenes consumidores lideran el camino

ENCUESTA DE PRIVACIDAD DEL CONSUMIDOR DE CISCO 2023



# Contenido

<b>Introducción</b> .....	3
Principales aspectos destacados .....	4
<b>Resultados</b> .....	5
1. "Activos de privacidad" y la función de las nuevas generaciones .....	5
2. Impacto y conocimiento de la legislación sobre privacidad .....	7
A. El papel de los Gobiernos.....	7
B. Conocimiento de la legislación sobre la privacidad.....	8
C. Localización de datos.....	10
3. Inteligencia artificial y toma de decisiones automatizada con datos personales .....	12
4. Inteligencia artificial generativa .....	13
<b>Conclusión y recomendaciones para las organizaciones</b> .....	16
<b>Apéndice</b> .....	18

# Introducción

En los últimos cinco años, los consumidores, en particular los más jóvenes, generalmente aquellos que tienen entre 20 y 30 años, se han vuelto más conscientes de las leyes de privacidad que regulan el uso de su información personal. Hoy en día desempeñan un papel más importante en garantizar que su información se mantenga segura. Según muchas leyes de privacidad, los consumidores tienen el derecho de preguntar acerca de los datos que las organizaciones recopilan sobre ellos, y muchos están ejerciendo este derecho. No solo están investigando acerca de sus datos, sino que también están cambiando de proveedores debido a las prácticas de privacidad. Si las organizaciones no son transparentes acerca de cómo utilizan los datos personales de los clientes o cómo toman decisiones basadas en datos, los consumidores están más dispuestos a tomar medidas para proteger sus datos y a sí mismos.

Este informe, la quinta revisión anual de Cisco sobre la privacidad del consumidor, explora las tendencias actuales en privacidad, los desafíos y las oportunidades para los consumidores. Se basa en datos recopilados en junio de 2023 a través de una encuesta de doble ciego, en la cual los encuestados no sabían quién estaba llevando a cabo el estudio y los investigadores tampoco conocían la identidad de los encuestados. Los encuestados incluyeron 2600 adultos (mayores de 18 años) en 12 países (5 en Europa, 4 en Asia Pacífico y 3 en América).<sup>1</sup>

Se les preguntó a los participantes acerca de sus actitudes y actividades en relación con el uso de datos personales por parte de las empresas, así como su conocimiento y reacciones ante la legislación de privacidad, la inteligencia artificial (IA) y los requisitos de localización de datos. Los resultados de esta investigación demuestran la creciente importancia de la privacidad del consumidor y destaca lo que significa para las empresas y los Gobiernos que la proporcionan.

<sup>1</sup> Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, México, España, Reino Unido y Estados Unidos

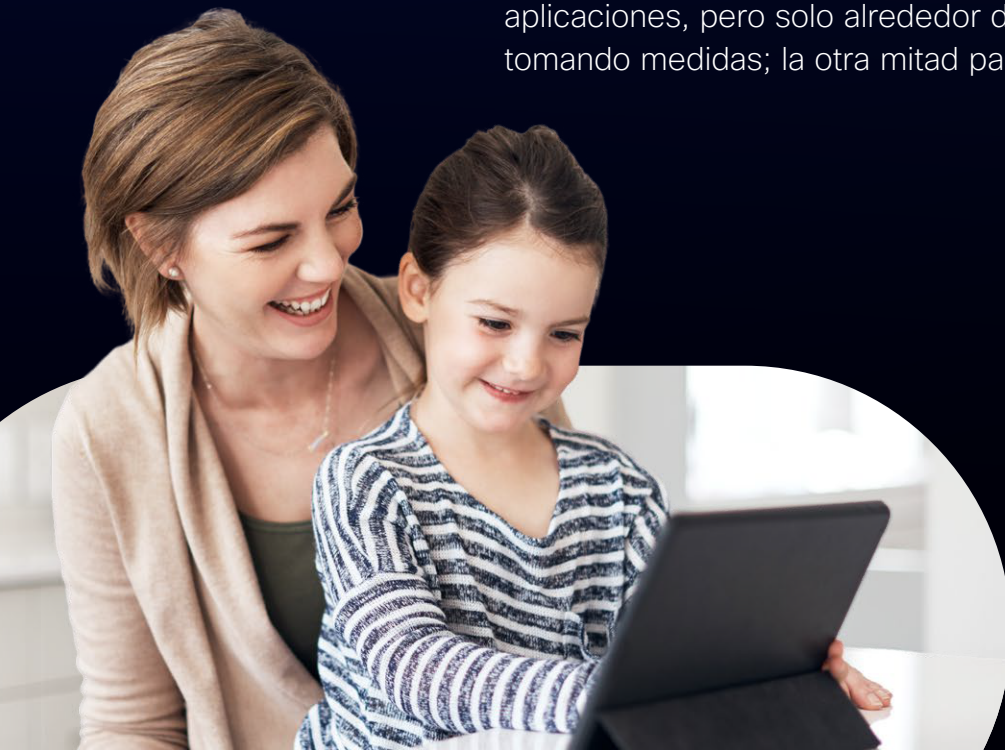


"A medida que los Gobiernos promulgan leyes y las empresas buscan generar confianza, los consumidores también deben tomar medidas y utilizar la tecnología de manera responsable para proteger su propia privacidad."

**Harvey Jang, vicepresidente, subdirector general y director de Privacidad de Cisco**

# Principales aspectos destacados

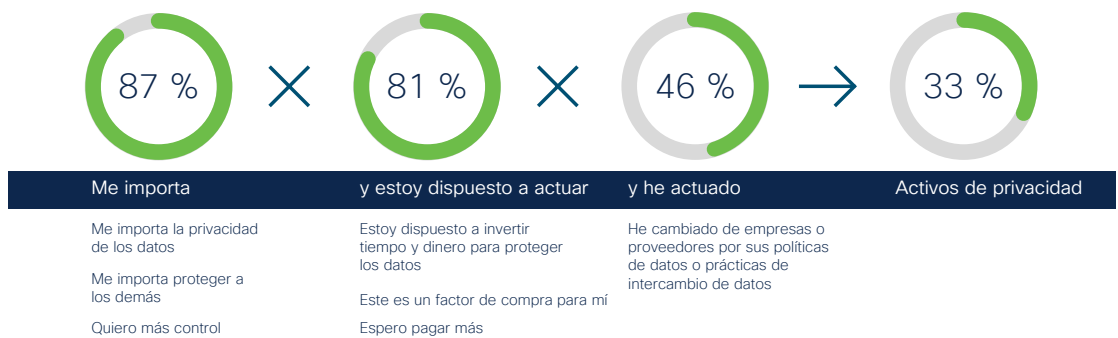
1. Cada vez más consumidores, en especial las generaciones más jóvenes, están tomando medidas para proteger su privacidad.
2. Los consumidores desean que sus Gobiernos asuman el papel principal en cuanto a la privacidad, y las leyes de privacidad siguen siendo vistas de manera muy positiva en todo el mundo.
3. Los consumidores se dividen en cuanto al valor de los requisitos de localización de datos, con muchos que indican que el almacenamiento local de datos podría no justificar los costos adicionales.
4. Los consumidores están muy preocupados por el uso de su información personal en la inteligencia artificial, y las organizaciones deben tomar medidas adicionales para ganar y fortalecer su confianza y credibilidad.
5. Los usuarios habituales de la inteligencia artificial generativa suelen ser conscientes de los riesgos que plantean estas aplicaciones, pero solo alrededor de la mitad de ellos están tomando medidas; la otra mitad parece haber aceptado el riesgo.



# 1. " Activos de privacidad" y la función de las nuevas generaciones

Durante los últimos cinco años, hemos estado siguiendo a un segmento de consumidores al que llamamos "Activos de la privacidad". Este segmento está compuesto por personas que afirman preocuparse por la privacidad, están dispuestas a actuar para protegerla y, lo que es más importante, ya han tomado medidas cambiando de empresas o proveedores debido a sus políticas de datos o prácticas de intercambio de datos. Entre los encuestados de este año, encontramos que el 33 % calificó como "Activos de la privacidad", un aumento con respecto al 32 % de la encuesta del año pasado y al 29 % de hace tres años. Ve la Figura 1.

**Figura 1. El segmento de "Activos de privacidad"**

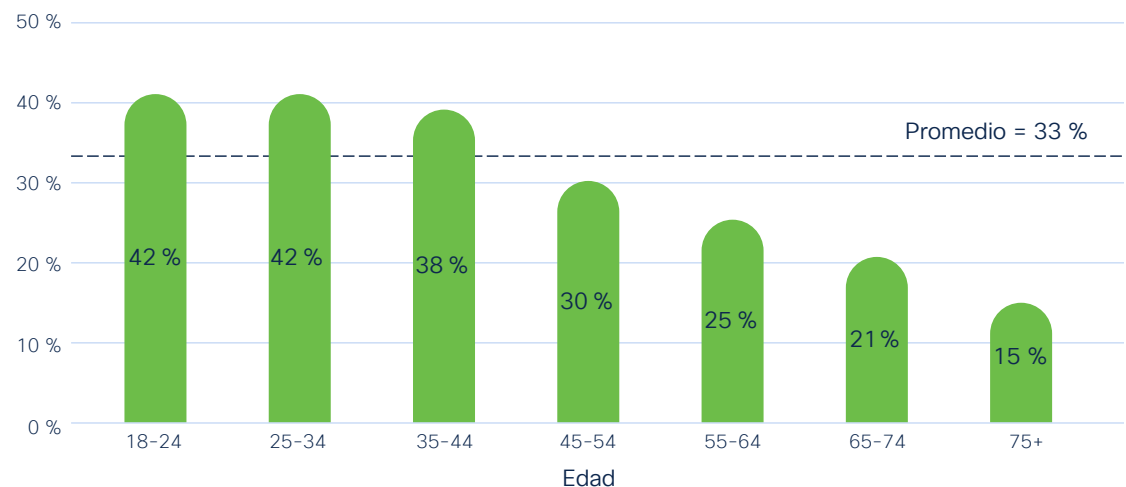


**Nota:** El 81 % y el 46 % se basan en el subconjunto relevante, no necesariamente en el conjunto total de encuestados.

Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

Curiosamente, los resultados de la encuesta indican que los consumidores más jóvenes son los más dispuestos a tomar medidas cuando es necesario para proteger su privacidad. El cuarenta y dos por ciento de los consumidores de 18 a 34 años son activos de la privacidad, y ese porcentaje disminuye de manera constante con la edad. Entre los consumidores de 75 años o más, solo el 15 % es activo de privacidad. Ve la Figura 2.

**Figura 2. Activos de privacidad por año**

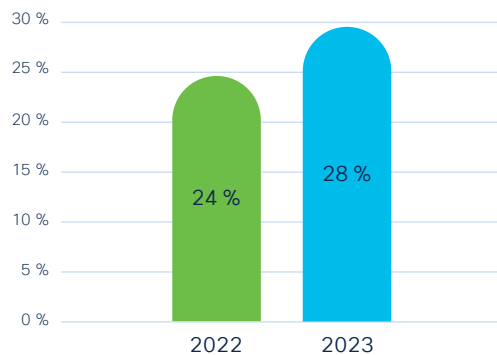


Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

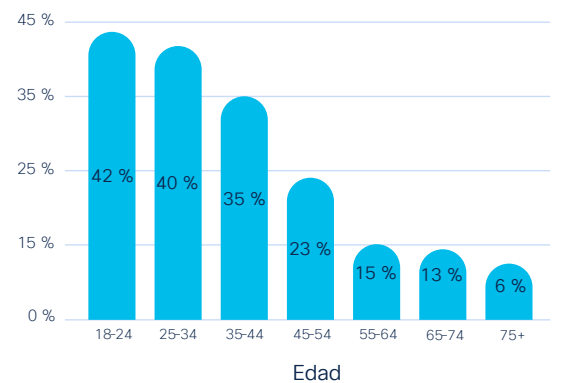
Existen diversas acciones que los consumidores pueden emprender para intentar comprender y posiblemente corregir la información que las organizaciones tienen acerca de ellos. En virtud de muchas leyes de privacidad, los consumidores tienen derechos de acceso del sujeto de datos (DSAR), que les permiten hacer consultas sobre sus datos y, en algunos casos, solicitar que sus datos sean modificados o eliminados. Entre los encuestados, un 28 % indicó que ejerció su derecho a realizar consultas sobre los datos, un aumento con respecto al 24 % del año pasado. De entre aquellos que ejercen su DSAR, los consumidores más jóvenes son más activos, ya que lo usa un 42 % de los consumidores de 18 a 24 años, en comparación con solo un 6 % de los consumidores de 75 años o más. Vea la Figura 3.

**Figura 3. Consumidores que ejercen derechos de acceso del sujeto de datos**

Porcentaje que ejerce su DSAR (2022-2023)



Porcentaje que ejerce su DSAR por año (2023)

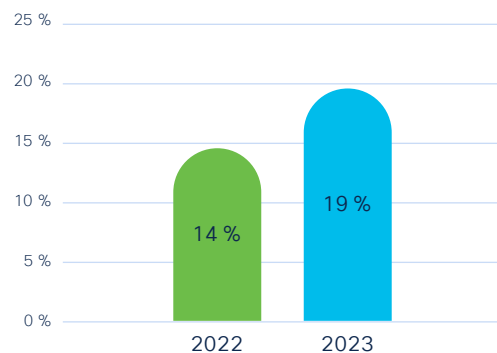


Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

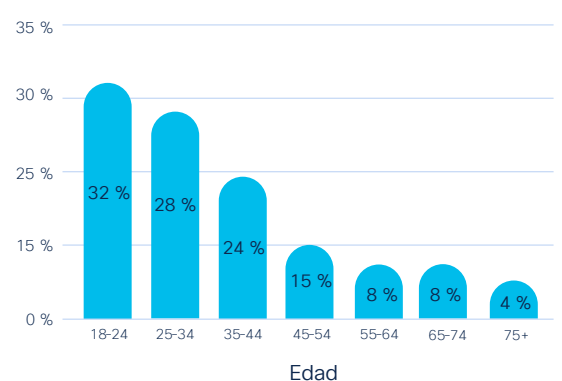
En cuanto a solicitar cambios o eliminaciones de datos, el porcentaje de consumidores que hacen estas solicitudes aumentó al 19 %, en comparación con el 14 % del año pasado. Nuevamente, esto está altamente correlacionado con la edad, ya que un 32 % de consumidores de 18 a 24 años hace solicitudes de cambios o eliminación de datos en comparación con solo un 4 % de consumidores mayores. Vea la Figura 4.

**Figura 4. Consumidores que realizan solicitudes de cambios o eliminación de datos**

Porcentaje de solicitudes de modificación o eliminación de datos (2022-2023)



Porcentaje de solicitudes de modificación o eliminación de datos por año (2023)



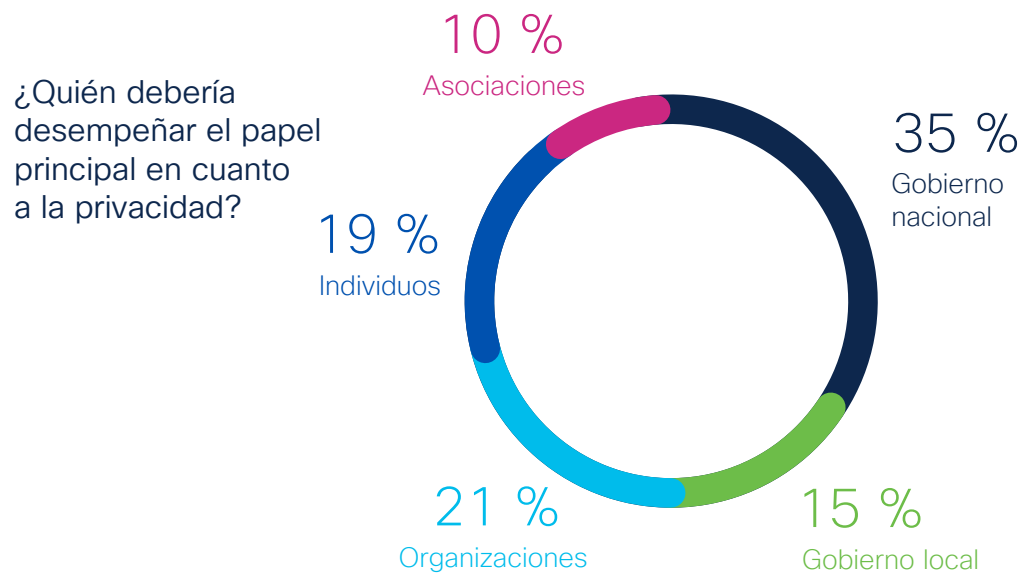
Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

## 2. Impacto y conocimiento de la legislación sobre privacidad

### A. El papel de los Gobiernos

Si bien todos los Gobiernos, las organizaciones y los individuos tienen roles que desempeñar en la protección de los datos personales, a los encuestados se les preguntó quién debería tener el papel principal. La mitad (50 %) dijo que el Gobierno nacional o local debería tener el papel principal, el 21 % mencionó a las organizaciones, incluidas las empresas privadas, y el 19 % afirmó que los propios individuos deberían ser principalmente responsables de proteger sus propios datos. Vea la Figura 5.

**Figura 5. Opiniones de los consumidores sobre el liderazgo en privacidad**



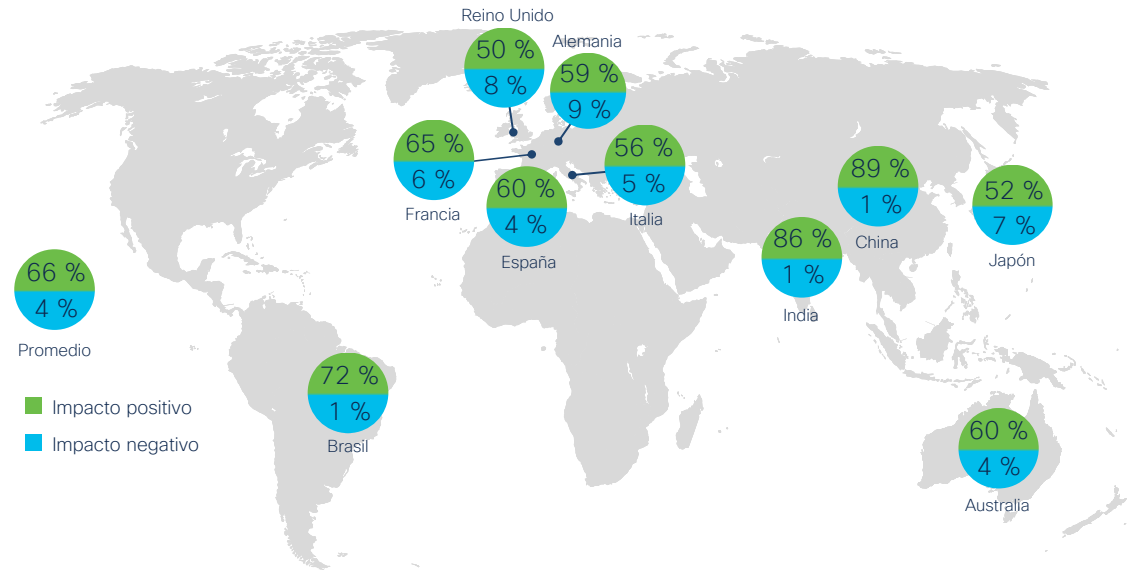
Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

Muchos consumidores no confían en que las empresas privadas sean responsables de proteger los datos personales por sí solas. No obstante, los consumidores también sienten que tienen un poder limitado para resguardar sus datos personales. Por lo tanto, buscan que el Gobierno establezca el estándar de cuidado y haga cumplir las protecciones de privacidad. Quizás por esta razón, los consumidores siguen mirando con gran favor las leyes de privacidad de su país.

En la encuesta de este año, probamos las reacciones al Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) entre los encuestados de la Unión Europea (UE), así como a las leyes de privacidad específicas de otros países, incluida la Ley de Privacidad de Australia de 1988, la Ley de Protección de Información Personal en China, la Ley General de Protección de Datos Personales en Brasil, la Ley de Protección de Información Personal de Japón y el proyecto de Ley de Protección de Datos Personales en la India.

Entre los encuestados en estos países que conocían las leyes de su país, el 66 % consideró que las leyes han tenido un impacto positivo, un aumento con respecto al 61 % del año pasado y al 53 % de hace tres años. Solo un 4 % consideró que tuvieron un impacto negativo. Todos los países individuales recibieron respuestas positivas sólidas, en primer lugar China (con el 89 % positivo y un 1 % negativo) y, en segundo, India (con el 86 % positivo y un 1 % negativo). Es notable que ningún país tuvo más del 9 % de encuestados que creyeran que sus leyes habían tenido una reacción negativa. Vea la Figura 6.

**Figura 6. Impacto de las leyes de privacidad del país**

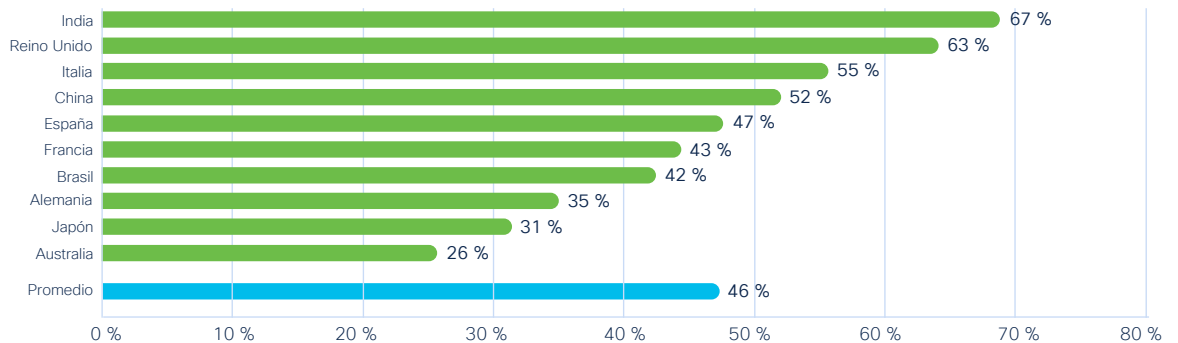


Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

**B. Conocimiento de la legislación sobre la privacidad**

La conciencia pública sobre las leyes de privacidad sigue siendo relativamente baja, pero ha aumentado en el último año. En general, el 46 % de los encuestados estaban al tanto de las leyes de privacidad de su país, lo que representa un aumento con respecto al 43 % del año pasado, con los porcentajes más altos de conciencia en la India (67 %), el Reino Unido (63 %) e Italia (55 %). Una de las razones de la alta conciencia en la India podría ser que su ley de privacidad ha estado frecuentemente en las noticias y fue aprobada por el Parlamento en agosto de 2023. Vea la Figura 7.

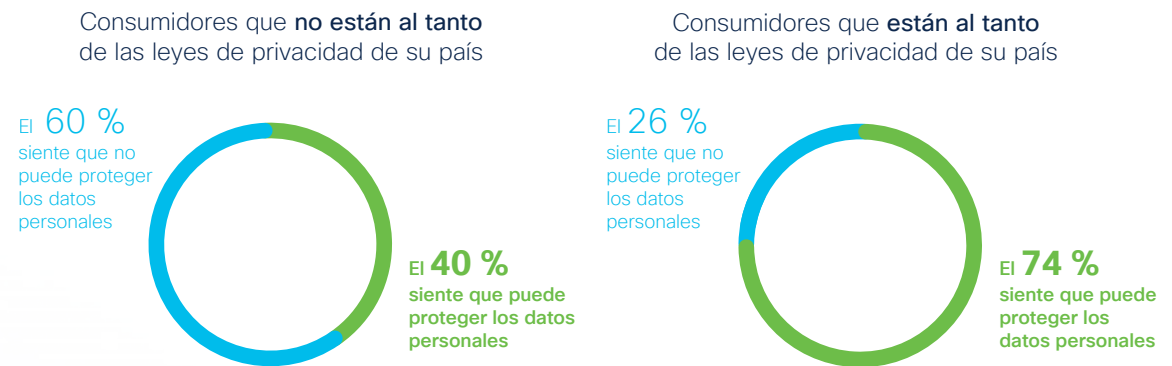
**Figura 7. Conciencia de las leyes de privacidad del país**



Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

La conciencia de la ley parece ser un factor importante en lo que respecta a la confianza del consumidor. Aquellos que están al tanto de la ley son más propensos a sentir que pueden proteger adecuadamente sus datos. En la encuesta de este año, solo el 40 % de los encuestados que no estaban al tanto de la ley de su país sintió que podía proteger adecuadamente sus datos. Sin embargo, entre aquellos que estaban al tanto de estas leyes, el 74 % de los encuestados sintió que podía proteger adecuadamente sus datos. Los Gobiernos tienen la responsabilidad no solo de promulgar leyes de privacidad, sino también de generar confianza de que están gobernando en beneficio de sus ciudadanos. También es importante que ayuden a asegurar que los ciudadanos estén informados sobre la ley y que sean educados acerca de sus derechos bajo la ley. Vea la Figura 8.

## Figura 8. La conciencia de los consumidores sobre las leyes de privacidad y su capacidad para proteger datos

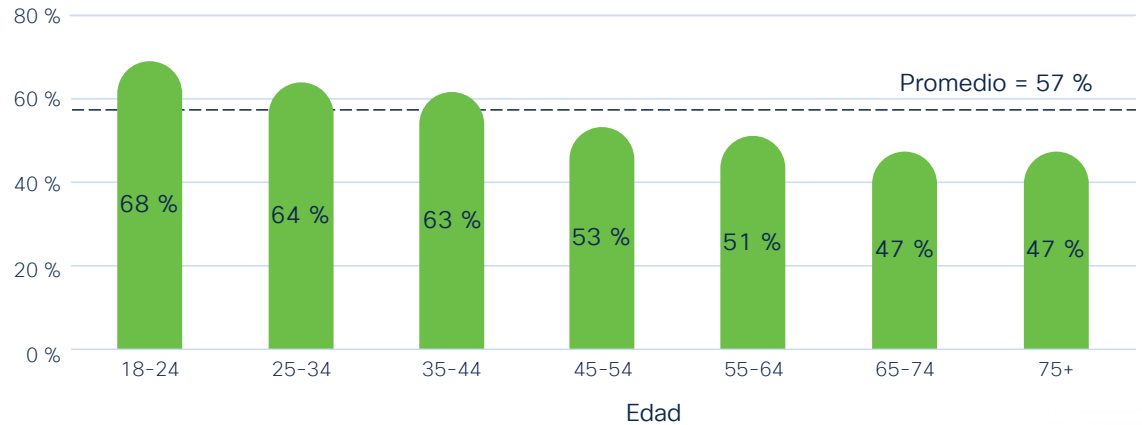


Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

Como se mencionó anteriormente, los consumidores más jóvenes están desempeñando un papel más activo en la protección de su privacidad. También están más informados sobre las leyes de privacidad, lo que se traduce en una mayor confianza a la hora de proteger sus propios datos. En general, un 57 % de los consumidores siente que puede proteger sus datos, con porcentajes más altos en las generaciones más jóvenes. El 68 % de los consumidores de 18 a 24 años siente que puede proteger sus datos, y este porcentaje disminuye gradualmente hasta llegar al 47 % de consumidores mayores de 65 años que lo afirma. Vea la Figura 9.



**Figura 9. Porcentaje que indica que pueden proteger adecuadamente sus datos, por edad**



Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

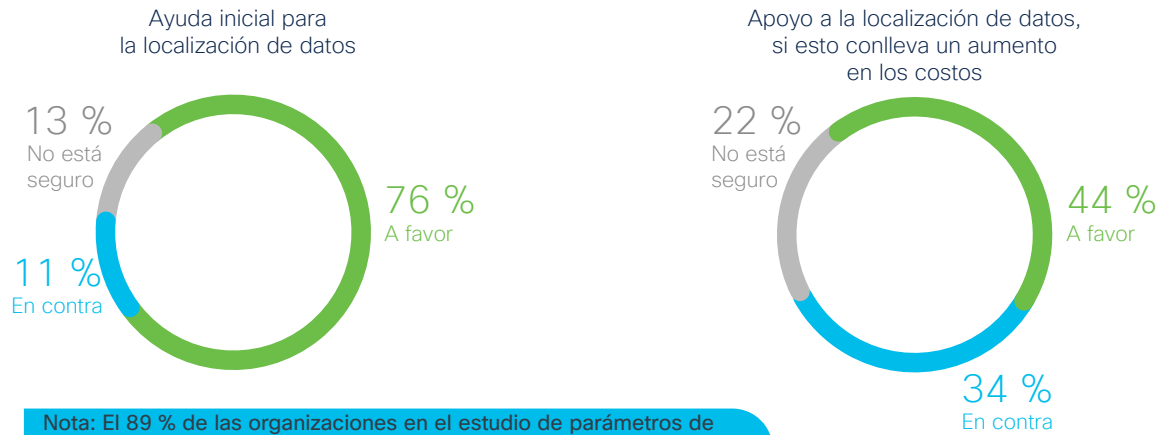
### C. Localización de datos

A medida que los Gobiernos y las organizaciones siguen exigiendo protecciones para los datos transferidos más allá de sus fronteras nacionales, implementan cada vez más requisitos de localización de datos para obligar a que los datos se almacenen físicamente en el país donde se recopilaban o en otras ubicaciones aprobadas. La mayoría de los consumidores ha oído hablar de estos requisitos y un 76 % de los encuestados indicó inicialmente que creía que la localización de datos podría ser una buena idea para garantizar que las leyes y el estándar de cuidado de su propio país se apliquen a los datos personales.

Sin embargo, cuando se les hizo la misma pregunta y se les informó que la localización haría que los productos y servicios que compran sean más caros, mostraron mucho menos apoyo y solo un 44 % estuvo a favor de la localización. Por supuesto, la localización de datos añade costos. El estudio de parámetros sobre la privacidad de datos de Cisco 2023 informó que el 89 % de las organizaciones encuestadas estaba experimentando costos operativos adicionales significativos debido a los requisitos de localización de datos. Vea la Figura 10.



## Figura 10. Localización de datos



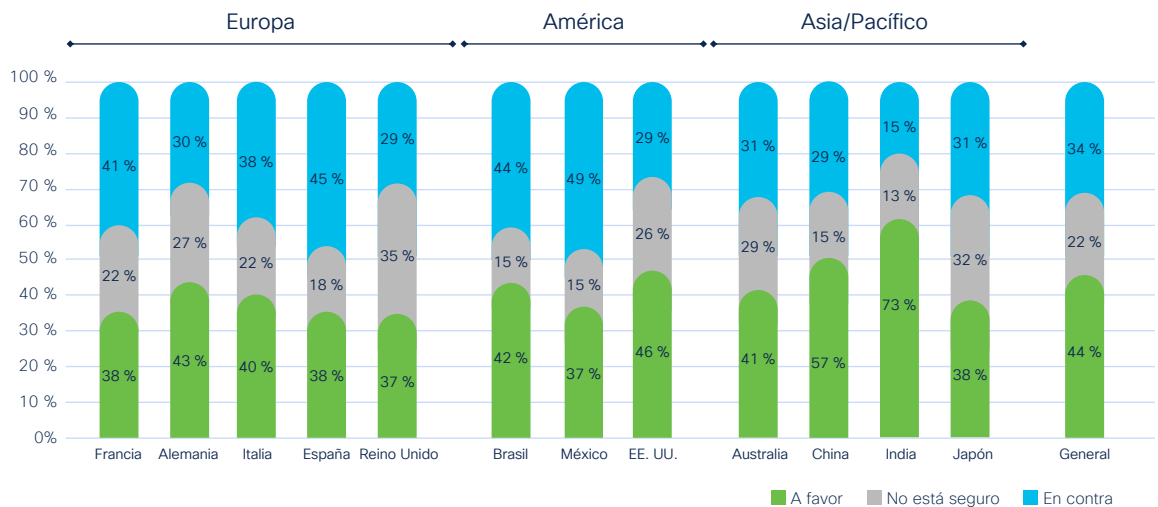
**Nota:** El 89 % de las organizaciones en el estudio de parámetros de privacidad de Cisco 2023 afirmó que la localización de datos añade un costo significativo a sus operaciones.

Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

El costo de la localización de datos puede ser más que una simple carga financiera. Al mantener los datos en el país, las organizaciones pueden verse obligadas a seleccionar proveedores y partners locales menos sofisticados o capacitados, que no pueden implementar rápidamente nuevas características, funcionalidades o actualizaciones de seguridad en instancias locales dispersas de aplicaciones y pueden tener restricciones de recursos para ofrecer servicios y capacidades redundantes en varias geografías.

Existen diferencias significativas entre las diferentes geografías y, en general, los resultados son variados. En Europa, tres países: Alemania, Italia y el Reino Unido, tuvieron a más encuestados a favor, mientras que dos países, Francia y España, tuvieron a más encuestados en contra. En las Américas, Estados Unidos tuvo a más encuestados a favor, pero los otros dos países encuestados, Brasil y México, tuvieron a más encuestados en contra. Los encuestados de los cuatro países asiáticos mostraron una actitud positiva hacia la localización, incluidos los encuestados de la India, de los cuales un 73 % estuvo a favor; y un 15 %, en contra. Vea la Figura 11.

## Figura 11. Reacción a la localización de datos, por país



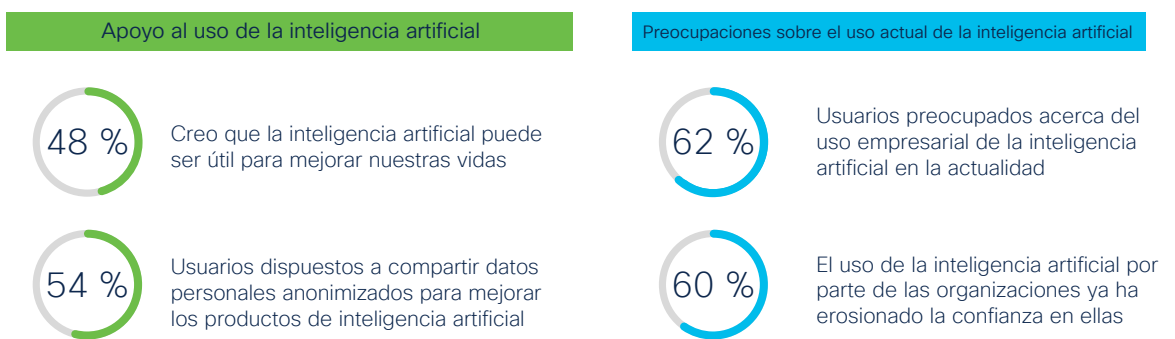
Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

### 3. Inteligencia artificial y toma de decisiones automatizada con datos personales

La inteligencia artificial tiene el potencial de utilizar los datos de los clientes de maneras que crean experiencias más eficientes y personalizadas para los consumidores. El cuarenta y ocho por ciento de los encuestados está de acuerdo (el 23 % en desacuerdo) en que la inteligencia artificial puede ser útil para mejorar sus vidas, desde las compras hasta los servicios de transmisión, pasando por el sector salud y más allá. La mayoría de los encuestados (54 % está de acuerdo; y el 29 %, en desacuerdo) dijeron que están dispuestos a compartir sus datos personales anonimizados para ayudar a mejorar los productos y la toma de decisiones en inteligencia artificial. Ellos creen que los posibles beneficios superan los riesgos, siempre y cuando se empleen técnicas adecuadas de anonimización y desidentificación. Algunos usos de la inteligencia artificial involucran datos personales en la toma de decisiones automatizada, y la mayoría de los consumidores (77 %) cree que las organizaciones deben ser cautelosas y actuar de manera responsable en esta área.

Los consumidores están bastante preocupados acerca de cómo las organizaciones entrenan, implementan y utilizan la inteligencia artificial. El sesenta y dos por ciento de los consumidores en nuestra encuesta expresó preocupación sobre cómo las organizaciones están utilizando sus datos personales en cuanto a la inteligencia artificial en la actualidad, y el 60 % dijo que ya ha perdido parte de su confianza en las organizaciones debido a su uso de la inteligencia artificial. Vea la Figura 12.

**Figura 12. Los consumidores respaldan el uso de la inteligencia artificial, pero también tienen preocupaciones**



Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023



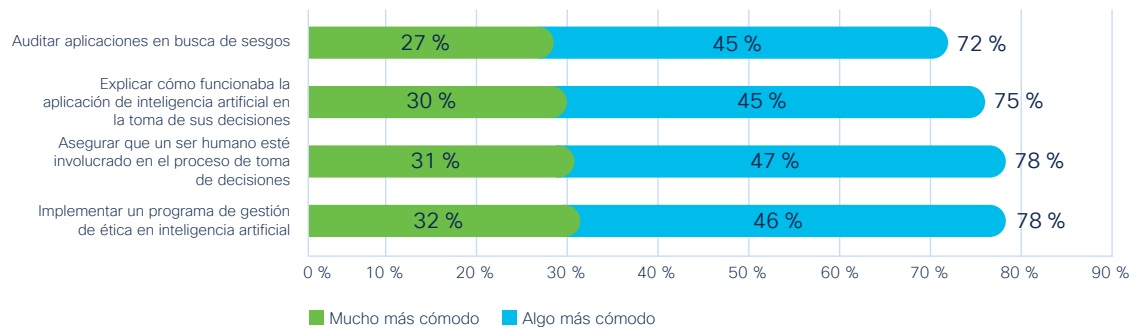
"La transparencia es la clave para la confianza. Los consumidores quieren claridad sobre cómo las empresas integran la inteligencia artificial en sus productos y servicios".

**Dev Stahlkopf, vicepresidente ejecutivo y director jurídico de Cisco**

Afortunadamente, hay medidas que las organizaciones pueden tomar para reducir el posible impacto negativo que su inteligencia artificial pueda tener en la confianza de los clientes. El setenta y dos por ciento de los encuestados indicó que la auditoría de los productos y soluciones para detectar sesgos los haría sentirse "algo" o "mucho más" cómodos con la inteligencia artificial. Otras medidas, como ser más transparente y explicar cómo funciona la inteligencia artificial, garantizar la participación humana y establecer un programa de gestión de ética de la inteligencia artificial, harían que más del 75 % de los encuestados se sienta más cómodo con la inteligencia artificial. Estos resultados pueden ayudar a orientar a las organizaciones para que realicen las inversiones necesarias y mantengan la confianza de sus clientes en lo que respecta a la inteligencia artificial. Vea la Figura 13.

### Figura 13. Pasos que las organizaciones pueden tomar para generar confianza en la inteligencia artificial

Porcentaje de consumidores que afirma que se sentiría más cómodo con la inteligencia artificial si las organizaciones tomaran esta acción específica



Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

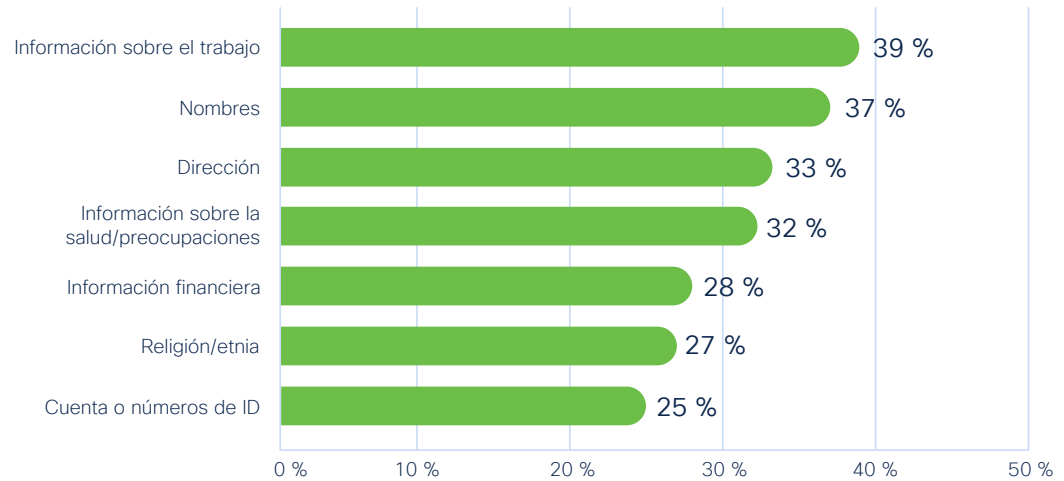
## 4. Inteligencia artificial generativa

Las aplicaciones de inteligencia artificial generativa (Gen AI), como ChatGPT y DALL-E, tienen la capacidad de utilizar la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para crear nuevo contenido basado en las indicaciones de los usuarios, incluido el texto, la música, las imágenes, el renderizado 3D, el video y el código. Muchos consumidores han aprendido acerca de la Gen AI en los últimos meses y sus respuestas a la encuesta con respecto a la Gen AI proporcionan una primera visión de su uso y algunos de los posibles riesgos y desafíos.

Hasta junio de 2023, cuando se realizó nuestra encuesta, Gen AI todavía era relativamente nuevo para la mayoría de las personas. Más de la mitad (52 %) de los encuestados dijo que no estaba al tanto de ello; el 36 % afirmó que conocía la Gen AI pero no era usuario habitual; y solo el 12 % indicó que era usuario habitual. Nos centraremos en estos usuarios habituales para comprender mejor sus prácticas y comportamientos con la Gen AI.

El sesenta y tres por ciento de estos usuarios habituales afirmó que recibía un valor significativo de la Gen AI, mientras que solo el 4 % dijo que no recibía ningún valor de esta. En cuanto al tipo de datos que están presentando, el 39 % dijo que proporcionó información laboral, más del 30 % ha ingresado nombres, direcciones o información de salud, y entre el 25 % y el 30 % de los usuarios ha proporcionado información financiera, religión/etnia, de cuenta o identificación personal. Estas categorías de datos podrían incluir información personal o confidencial que podría ser problemática si las aplicaciones de Gen AI compartieran los datos públicamente o con competidores. Vea la Figura 14.

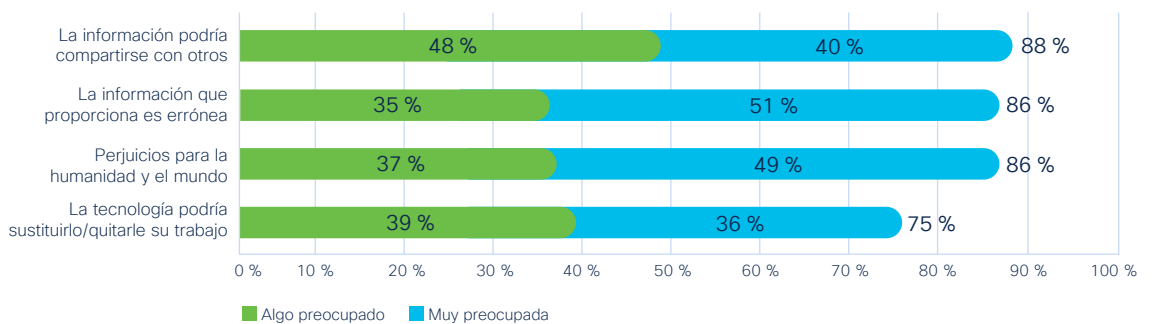
**Figura 14. Tipo de información ingresada en aplicaciones de Gen AI**



Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

Afortunadamente, la mayoría de los usuarios habituales de Gen AI parece ser consciente de los riesgos de esta nueva tecnología. El ochenta y ocho por ciento afirmó que estaría "algo preocupado" o "muy preocupado" si se compartieran sus datos. Al ochenta y seis por ciento le preocupaba que la información que obtuviera de la Gen AI pudiera ser errónea, y el mismo porcentaje pensaba que la Gen AI podría ser perjudicial para la humanidad o el mundo. Al setenta y cinco por ciento le preocupaba la posibilidad de perder su empleo o ser sustituido por la Gen AI. Vea la Figura 15.

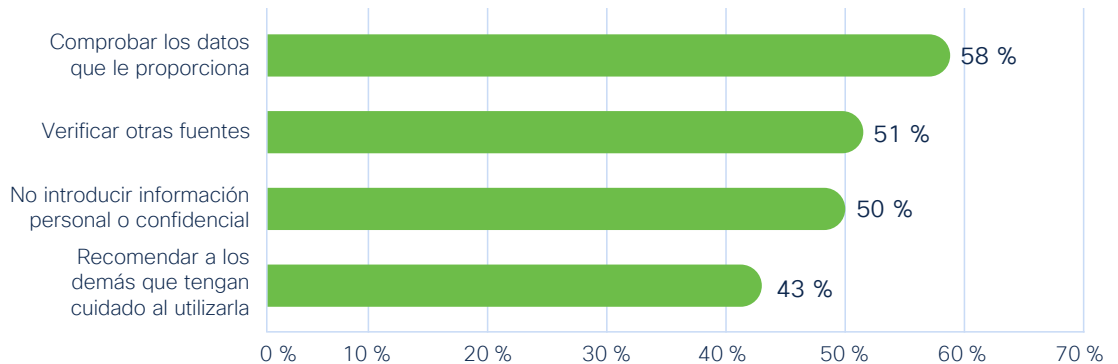
**Figura 15. Preocupaciones de los usuarios por los riesgos de la Gen AI**



Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

Hay varias formas de minimizar los riesgos de la Gen AI, y muchos de los usuarios habituales de Gen AI en nuestra encuesta indicaron que estaban tomando medidas. El cincuenta y ocho por ciento dijo que comprobaba los datos que recibía de Gen AI, y el 51 % dijo que comprobaba otras fuentes de información. La mitad (50 %) afirmó que se abstenía de introducir información personal o confidencial en las aplicaciones de Gen AI, pero es notable y preocupante que quizás el otro 50 % sí introduzca información personal o confidencial. Vea la Figura 16.

### Figura 16. Pasos del usuario para reducir riesgos con Gen AI



Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

Dado que la Gen AI es relativamente nueva para la mayoría de los consumidores, será útil seguir el comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo, especialmente en estas dimensiones. ¿Los usuarios son conscientes de los riesgos de la Gen AI? ¿Están tomando medidas para minimizar los riesgos? En la encuesta de este año, el 82 % era consciente de los riesgos y estaba preocupado por ellos, y el 53 % de los encuestados indicó que estaban tomando medidas para minimizarlos. Si se multiplican conjuntamente, significa que el 44 % de los usuarios habituales de Gen AI puede considerarse usuario "preocupado y que actúa". Veremos cómo evoluciona esta métrica en investigaciones futuras. Vea la Figura 17.

### Figura 17: "Usuarios de Gen AI preocupados y que actúan"



Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

# Conclusión

## Recomendaciones para organizaciones

Las actitudes y los comportamientos relacionados con la privacidad han evolucionado significativamente en los últimos cinco años. Los Gobiernos han promulgado muchas leyes para proteger la privacidad, las organizaciones han establecido procesos para intentar ganar y mantener la confianza de sus clientes en cuanto al uso de los datos, y los consumidores toman medidas y asumen una mayor responsabilidad, en la medida de lo posible, para proteger sus datos personales. Los hallazgos de esta investigación señalan recomendaciones específicas para las organizaciones con el fin de mejorar la privacidad de los datos y fomentar la confianza del consumidor:

### **Eduque a las personas acerca de la privacidad y sus derechos.**

Existe una fuerte correlación entre la conciencia del consumidor acerca de las leyes de privacidad y su confianza en la protección de sus datos. Es importante que todos comprendan las protecciones disponibles para ellos y tomen las acciones necesarias para proteger sus datos personales. Amplíe la conciencia de sus clientes e infórmeles sobre sus derechos para contribuir a mejorar su privacidad y confianza.

### **Adopte medidas para el uso responsable de los datos, especialmente en lo que se refiere a la inteligencia artificial.**

Las organizaciones pueden fomentar y mantener la confianza del consumidor al adoptar un marco de gobierno centrado en el respeto a la privacidad, proporcionar mayor transparencia en el uso de datos personales en la inteligencia artificial e implementar procedimientos para ayudar a eliminar sesgos y aumentar la equidad y la responsabilidad.

### **Tenga en cuenta los costos, el impacto y las alternativas a la localización de datos.**

La localización de datos no resulta tan atractiva para los consumidores debido a los costos adicionales, y aún no está claro si estas regulaciones contribuyen a una mayor seguridad y protección de la privacidad, o si cumplen otros propósitos, como la soberanía de datos, la seguridad nacional, el interés público, la prevención de interferencia o acceso extranjero, o el proteccionismo económico.

### **Implemente controles adecuados sobre el uso de Gen AI.**

A pesar de ser conscientes de los riesgos, muchos usuarios habituales de Gen AI están introduciendo datos laborales o personales que podrían generar problemas si llegaran a ser compartidos. Se requieren controles y supervisión para proteger la privacidad y la confidencialidad.

Obtenga más información sobre el sentimiento del consumidor y las tendencias en cuanto a la privacidad en la [página de la Encuesta de privacidad del consumidor](#) y en nuestra revisión anual de problemas clave de privacidad y su impacto en los negocios en la [página del Estudio de parámetros de privacidad de datos](#). En investigaciones futuras, continuaremos explorando cómo el cambio en el sentimiento del consumidor, la evolución de la tecnología y las regulaciones de datos afectarán la privacidad de las organizaciones y los consumidores con el paso del tiempo.

Además, Cisco publica [fichas técnicas de privacidad](#) y [mapas de datos de privacidad](#) para sus productos y servicios principales. Esto le permite a cualquier persona interesada comprender qué datos se utilizan, quién tiene acceso a ellos y cuánto tiempo se conservan. Esta investigación y otro contenido relacionado con la privacidad y la seguridad están disponibles en el [Centro de confianza de Cisco](#).

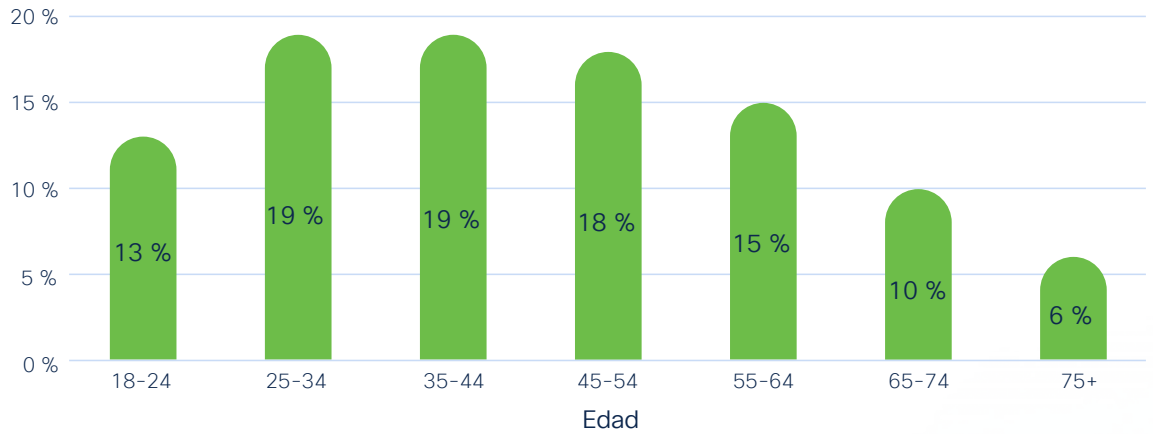
Para obtener información adicional sobre la investigación de privacidad de Cisco, contacte a Robert Waitman, director de Privacidad de Cisco, en [rwaitman@cisco.com](mailto:rwaitman@cisco.com).

En nuestro nuevo enfoque de liderazgo intelectual, Cisco Security está publicando una serie de estudios basados en investigaciones e impulsados por datos. Hemos ampliado la cantidad de títulos a fin de incluir diversos informes para profesionales de seguridad con intereses diferentes. Con el aporte de la experiencia de investigadores de amenazas e innovadores en la industria de la seguridad, los informes de la serie anual incluyen el [estudio de parámetros de privacidad de datos](#), el [reporte de resultados de seguridad](#), el [reporte de amenazas](#) y la [priorización para la predicción](#), entre otros que se publican a lo largo del año.

Para obtener más información y acceder a todos los reportes, visite: [www.cisco.com/go/securityreports](http://www.cisco.com/go/securityreports).

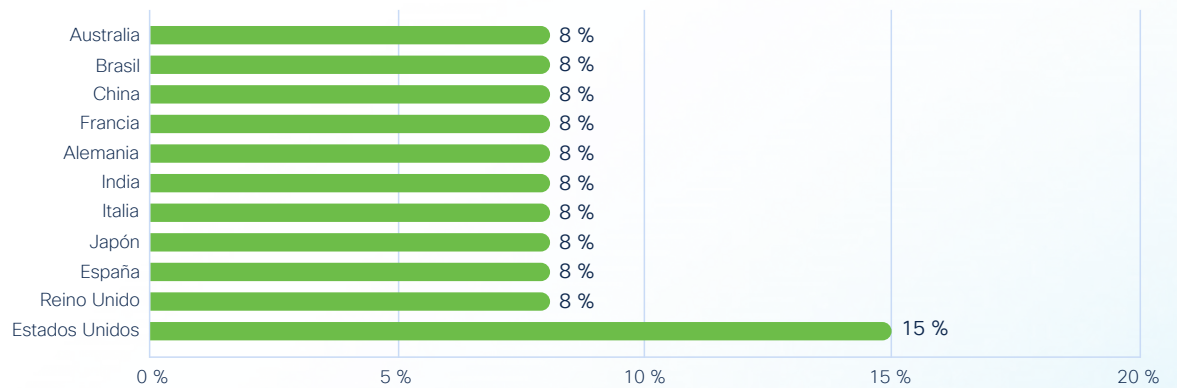
# Apéndice

## Demografía de los encuestados, según la edad



Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

## Demografía de los encuestados, según la geografía



Fuente: Encuesta de privacidad del consumidor de Cisco 2023

