

México, D.F., 10 de marzo de 2012
IFAI/031/12

EL CRECIENTE NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO OBLIGA A UN MEJOR CUIDADO DE LA PRIVACIDAD DE LAS PERSONAS: SIGRID ARZT

- **La comisionada del IFAI participó en la Cumbre Global de la Asociación Internacional de Profesionales de Privacidad (IAPP Global Privacy Summit), considerado el foro más importante a nivel mundial en la materia**
- **Junto con otros panelistas, analizó el tema de la asignación de recursos para las agencias de protección de datos**

El creciente número de usuarios de internet en México, que pasará de siete millones a más de 34 millones, de 2000 a 2012, obliga a un buen cuidado de la privacidad de las personas, expuso la comisionada del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI), Sigrid Arzt, al participar en la Cumbre Global de la Asociación Internacional de Profesionales de Privacidad (IAPP Global Privacy Summit).

La anterior cifra significa que un tercio de la población es usuaria de Internet, y de acuerdo con registros públicos y de empresas especializadas, el 87 por ciento de los internautas mexicanos se encuentra en el rango de los 6 a los 44 años, indicó la comisionada.

De ese total, también se desprende que 58 por ciento de los usuarios busca información, 57 por ciento se comunica (chats, foros, redes), 35 por ciento lo utiliza como un apoyo a la educación, 28 por ciento para entretenimiento y 2.6 por ciento para operaciones bancarias.

La comisionada del IFAI comentó estos datos ante autoridades y expertos internacionales en materia de protección de datos personales que se reunieron en la ciudad de Washington, D.C., Estados Unidos, para analizar los retos y últimos avances en la materia de privacidad.

En representación del Instituto, Arzt asistió a esta Cumbre, considerada el foro más importante y esperado por los profesionales de la privacidad, en el mundo, y la cual tuvo lugar del 7 al 9 de marzo.

En esta oportunidad, la comisionada Arzt participó en el panel *The Economics of Privacy*, junto con Billy Hawkes, titular de la Oficina del Comisionado de Protección de Datos de Irlanda; Maneesha Mithal, director de la División de Privacidad y Protección de la Identidad de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos; Scott Taylor, vicepresidente y jefe de la Oficina de Privacidad de Hewlett-Packard, y Martin Abrams, presidente del Centro de Políticas de Información y Liderazgo de Hunton & Williams LLP.

En el panel se abordó el tema de la asignación de recursos para las agencias de protección de datos y cómo se distribuyen dentro de las organizaciones.

Al respecto, dijo que para este año el presupuesto aprobado al IFAI para Protección de Datos es de 121 millones 467 mil 702 pesos (16.4 millones de dólares), y el personal que integra la Secretaría de Datos Personales, es de 88 personas.

México ha participado en el debate abierto sobre lo que hoy en día representa la limitación de recursos para el control efectivo del en el manejo de datos personales y la mitigación de eventuales daños.

Las discusiones de los expertos se orientaron a partir de las siguientes interrogantes:

- ¿Qué tanto las legislaciones dictan sobre cómo los recursos son asignados? ¿Qué tanto las agencias de protección de datos cuentan con discreción al respecto?
- Tomando en cuenta que los presupuestos se han ajustado, ¿en donde es preferible asignar mayores recursos?
- ¿Existen funciones en las que se deba gastar menos?
- ¿Cuáles son las habilidades que se deben implementar en un equipo de protección de datos?
- ¿Los recursos deben ser compartidos con otras agencias y/u organizaciones?

Este año, la celebración de la IAPP se desarrolló en un contexto coyuntural para el tema de la protección y privacidad de datos, caracterizado por los siguientes hechos: la discusión de la Iniciativa de Ley de Privacidad del Consumidor de Estados Unidos (Consumer Privacy Bill of Rights), anunciada a finales de febrero por la Casa Blanca; la Propuesta de Reformas a la Directiva Europea, presentada en Bruselas en enero, y las Nuevas Reglas de Privacidad de Google, publicitadas a partir del 1º de marzo pasado y que han provocado innumerables reacciones en el mundo.