



De la privacidad a la ganancia: cómo lograr retornos positivos de las inversiones en privacidad

Estudio de parámetros de privacidad de
datos de Cisco de 2020

Contenido

Introducción	3
Hallazgos clave	3
Metodología de la encuesta	3
Resultados: cómo lograr rendimientos positivos de las inversiones en privacidad	4
1. Gastos de privacidad, beneficios y rentabilidad	4
2. Medición y valoración de la responsabilidad de la privacidad	8
3. Resultados plurianuales de los beneficios comerciales en privacidad, demoras en las ventas y preparación del GDPR	11
4. Valor de las certificaciones de privacidad en el proceso de compra	12
Conclusión: caso comercial sobre privacidad	13
Acerca de la Serie de ciberseguridad de Cisco	14

Introducción

En los últimos años, la privacidad de los datos ha evolucionado de "es bueno tenerla" a un imperativo comercial y un problema crítico de la sala de juntas. Hoy en día, las personas hacen más preguntas sobre cómo se utilizan los datos personales y ahora ven la privacidad como un componente importante de la marca de una empresa (consulte [Encuesta sobre privacidad del consumidor de Cisco de 2019](#)). Las regulaciones de privacidad, como el Reglamento General sobre la Protección de Datos (GDPR) de la UE, han incrementado el reconocimiento y la aplicación de la privacidad, lo que implica que las organizaciones pueden administrar y proteger mejor los datos personales para evitar multas y sanciones significativas.

Mientras tanto, las vulneraciones de datos continúan exponiendo la información personal de millones de personas, y a los consumidores les cuesta comprender cómo protegerse. En los últimos tres años, Cisco ha llevado a cabo investigaciones sobre privacidad mediante encuestas a miles de organizaciones en todo el mundo. Nuestra investigación ha demostrado que, más allá de satisfacer los requisitos de cumplimiento, la buena privacidad es realmente apropiada para los negocios y las personas.

Hallazgos clave

En la encuesta de este año, exploramos y cuantificamos el gasto y los beneficios de la privacidad a fin de determinar el ROI para la privacidad, evaluar el impacto de la responsabilidad de la privacidad de las organizaciones y considerar la importancia de las certificaciones de privacidad en el proceso de selección de proveedores. A continuación, se presentan algunos de los hallazgos clave:

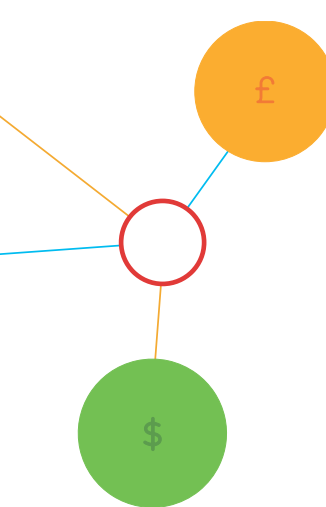
- La mayoría de las organizaciones ve ganancias muy positivas de sus inversiones en privacidad y más del 40 % ve beneficios que, como mínimo, duplican el gasto de privacidad.
- Con la "Rueda de responsabilidad" creada por el Centro para el Liderazgo en Políticas de Información (CIPL), encontramos fuertes correlaciones entre la responsabilidad de la privacidad de las organizaciones y un menor costo de vulneración, una menor demora en las ventas y un mayor retorno financiero.
- El porcentaje de organizaciones que afirman que reciben beneficios comerciales significativos de la privacidad (como eficiencia operativa, agilidad e innovación) ha crecido hasta superar el 70 %.

- La gran mayoría (82 %) de las organizaciones ve las certificaciones de privacidad, por ejemplo, ISO 27701 y el Escudo de Privacidad, como un factor de compra al seleccionar un producto o proveedor en la cadena de abastecimiento.

Las conclusiones de este informe proporcionan pruebas sólidas de que la privacidad se ha convertido en una inversión atractiva, incluso más allá de los requisitos de cumplimiento. Las organizaciones que tienen derecho a la privacidad mejoran las relaciones con los clientes, la eficiencia operativa y los resultados netos.

Metodología de la encuesta

Los datos de este informe se derivan del Estudio de parámetros de ciberseguridad anual de Cisco, una encuesta doble ciego a 2800 profesionales de seguridad en 13 países.¹ Los encuestados representan todos los sectores principales y una combinación de empresas de diferentes tamaños. Dirigimos preguntas específicas sobre privacidad a los más de 2500 encuestados, quienes afirmaron que están familiarizados con los procesos de privacidad de sus organizaciones.



Más del 40 % de las organizaciones percibe beneficios que, como mínimo, duplican el gasto de privacidad.

Resultados: cómo lograr rendimientos positivos de las inversiones en privacidad

1. Gastos de privacidad, beneficios y rentabilidad

Para desarrollar una comprensión básica de las inversiones en privacidad de las empresas, preguntamos a los encuestados sobre el tamaño de su gasto anual total de privacidad. Para todos los encuestados, el gasto anual promedio de privacidad es de USD 1,2 millones, algo que varía significativamente según el tamaño de la empresa.

Entre las grandes empresas (10 000 o más empleados), el gasto promedio es de USD 1,9 millones; el 2 % de estas empresas gasta más de USD 5 millones. En el otro extremo del espectro, el gasto promedio de privacidad de las empresas pequeñas (250 a 499 empleados) es de USD 800 000; el 41 % de estas empresas gasta menos de USD 500 000. (Consulte la Figura 1).

Durante algún tiempo, la regulación de la privacidad ha sido un factor de esfuerzo importante para las empresas a fin de proteger sus datos personales; evitar multas y sanciones es, sin dudas, una motivación. Sin embargo, en función de las conversaciones con los clientes y nuestra investigación sobre privacidad en los últimos tres años, creemos que **incluso los mayores valores provienen de los beneficios comerciales más allá del cumplimiento.**

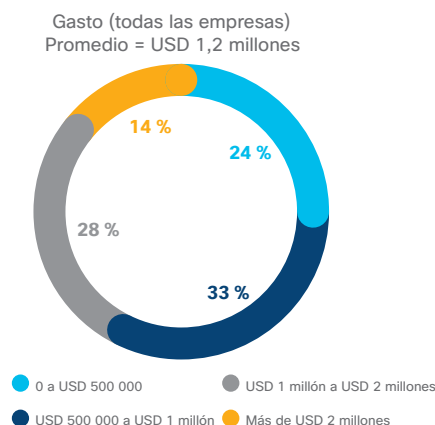
Para evaluar este valor, les preguntamos a los encuestados qué tipos de beneficios (si los hubiera) ven en las áreas; por ejemplo, eficiencia operativa, menos vulneraciones de datos de menor costo, demoras en las ventas, mayor fidelidad y confianza de los clientes, etc. **Una gran mayoría (generalmente más del 70 %) indicó que ve beneficios "significativos" o "muy significativos" en cada una de estas áreas.** (Consulte la Figura 2).

Figura 2 Impacto comercial de la privacidad
Porcentaje de empresas que obtienen beneficios significativos en cada área, N = 2549



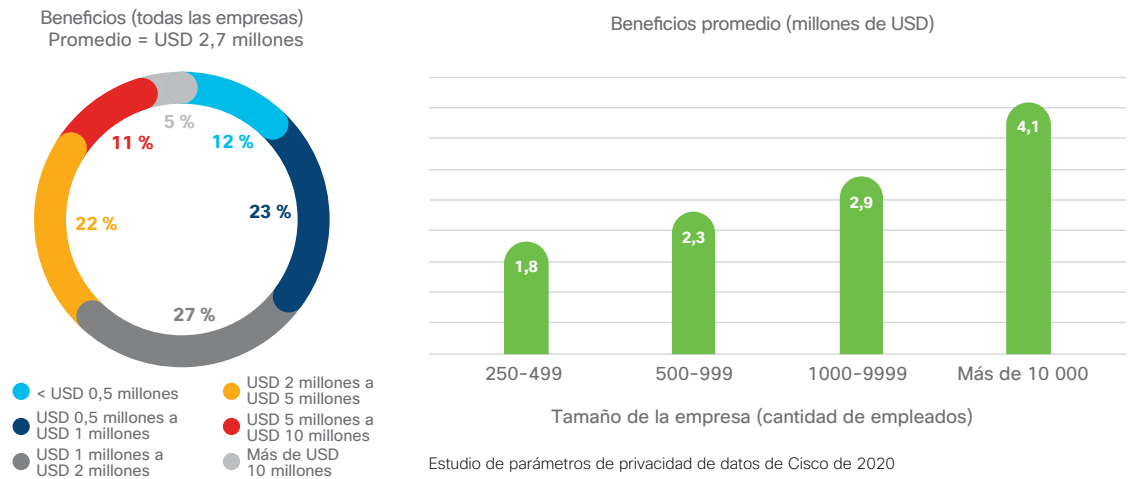
Fuente: Estudio de parámetros de privacidad de datos de Cisco de 2020

Figura 1 Gasto anual de privacidad en general y por tamaño de la empresa
N = 2549



Fuente: Estudio de parámetros de privacidad de datos de Cisco de 2020

Figura 3 Beneficios de privacidad estimados en general y por tamaño de la empresa
N = 2549

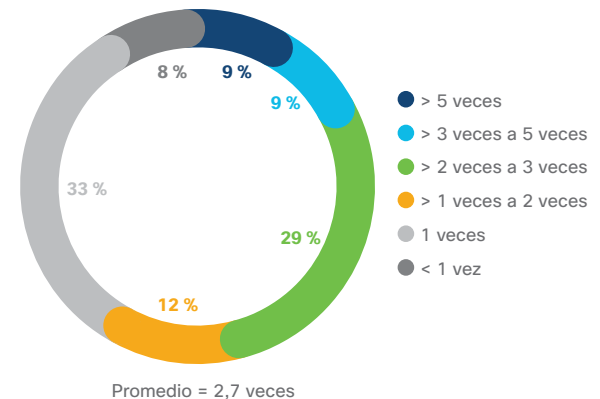


Por cada USD 1 de inversión, la empresa promedio recibe USD 2,70 de beneficio.

También les pedimos a los encuestados que proporcionaran la mejor estimación del impacto financiero de estos beneficios (en rangos tales como USD 500 000 a USD 1 millón). En todas las empresas de la encuesta, el **beneficio estimado promedio fue de USD 2,7 millones**. Las grandes empresas (10 000 o más empleados) estimaron sus beneficios en USD 4,1 millones; el 17 % situó el valor en más de USD 10 millones. Las pequeñas empresas (250 a 499 empleados) estimaron sus beneficios en USD 1,8 millones. (Consulte la Figura 3).

Al combinar los datos sobre la inversión y los beneficios de la privacidad, hemos desarrollado estimaciones iniciales para el rendimiento de las empresas en cuanto al gasto de privacidad. Para todos los encuestados, la relación promedio entre los beneficios y los gastos fue de 2,7. Esto significa que, **por cada dólar de inversión, la empresa recibió USD 2,70 de beneficio**. Casi la mitad (47 %) de las empresas ve más que una doble ganancia, el 33 % cubre los gastos y solo el 8 % parece gastar más de lo que recibe en beneficios. (Consulte la Figura 4).

Figura 4 Distribuciones de retornos de privacidad, porcentaje de encuestados
N = 2543



Fuente: Estudio de parámetros de privacidad de datos de Cisco de 2020

“ Es un imperativo comercial y una ventaja competitiva que las empresas, las juntas y los altos dirigentes adopten la responsabilidad y la transparencia en la forma en que administran los datos personales ” .

Bojana Bellamy
Presidenta del Centro para el Liderazgo en Políticas de Información (CIPL)

Curiosamente, el retorno promedio de la inversión en privacidad varía significativamente por país, con los mayores rendimientos promedio ubicados en el Reino Unido (3,5), Brasil (3,3) y México (3,3). (Consulte la Figura 5).

Tenga en cuenta que las ganancias no varían significativamente según el tamaño de la empresa. Las empresas más grandes gastan más y reciben más beneficios, pero la relación entre los beneficios y el gasto es similar para las empresas grandes, medianas y pequeñas.

Según nuestro conocimiento, este estudio es uno de los primeros en estimar las ganancias de la privacidad para las empresas a escala global. Si bien las respuestas de la encuesta son inherentemente imprecisas, creemos que estos hallazgos, en función de los datos de miles de empresas, proporcionan información muy útil para las organizaciones que trabajan en pos de comprender sus propios retornos y priorizar sus inversiones en privacidad.

Figura 5 Retornos de privacidad promedio por país
Promedio global: beneficios = 2,7 veces la inversión
N = 2543



Fuente: Estudio de parámetros de privacidad de datos de Cisco de 2020

“ Este estudio proporciona evidencia empírica de que la inversión en privacidad crea valor comercial ”.

Harvey Jang
Vicepresidente, director general de privacidad, Cisco

2. Medición y valoración de la responsabilidad de la privacidad



El 33 % de las organizaciones obtuvo más de 4,0 en responsabilidad.

En las últimas dos décadas, el principio de "responsabilidad" se ha convertido en un tema fundamental en las leyes, las políticas y las prácticas de privacidad global. De acuerdo con este principio, las organizaciones deben ser responsables de la implementación de los requisitos de privacidad y la protección de los datos aplicables, y deben poder demostrar sus capacidades de cumplimiento. El Centro para el Liderazgo en Políticas de Información (CIPL) ha trabajado con reguladores y líderes empresariales a fin de desarrollar la "Rueda de responsabilidad" del CIPL, un marco para ayudar a las organizaciones a crear, administrar, evaluar y adaptar su programa de privacidad.² Para comprender mejor dónde se encuentran las organizaciones hoy en día, pedimos a los encuestados que evalúen su progreso en cada uno de los siete elementos de la "Rueda de responsabilidad" en una escala de 1 (muy poca preparación) a 5 (todo o casi todo en su lugar). (Consulte la Figura 6).

Si bien la variación en los puntajes en los siete elementos de responsabilidad fue pequeña, la variación entre las empresas fue bastante significativa. El puntaje promedio total fue de 3,65 para todas las

organizaciones, pero el 25 % obtuvo 3,0 o menos; el 41 % obtuvo un puntaje entre 3,0 y 4,0; y el 33 % obtuvo un puntaje de más de 4,0. (Consulte la Figura 7).

Figura 6 Rueda de responsabilidad del CIPL

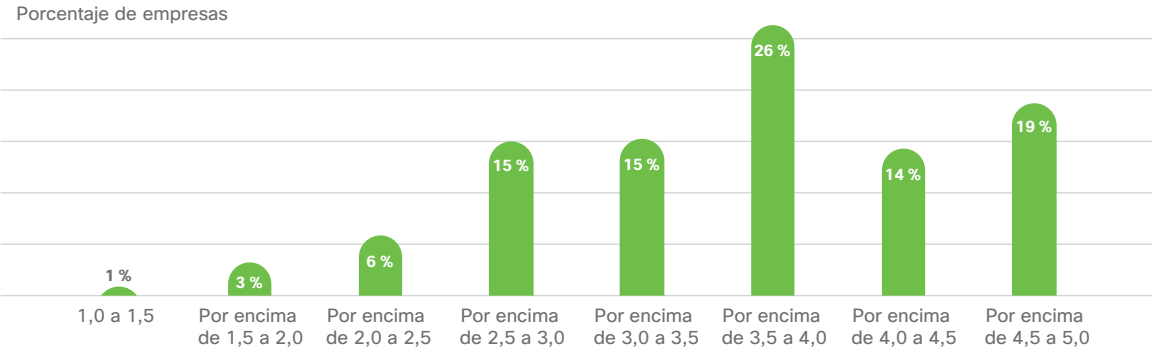


Escala de puntuación

- 1 Estamos poco preparados
- 2 Hemos trabajado en ello y hemos realizado algunos progresos
- 3 Hemos logrado avances significativos, pero aún tenemos una manera sustancial de avanzar
- 4 Hemos implementado la mayor parte
- 5 Tenemos todo o casi todo en su lugar

Fuente: Estudio de parámetros de privacidad de datos de Cisco de 2020; Centro para el Liderazgo en Políticas de Información (CIPL)

Figura 7 Distribución de los puntajes de la Rueda de responsabilidad
N = 2549



Nota: No se agregan barras al 100 % debido al redondeo.
Fuente: Estudio de parámetros de privacidad de datos de Cisco de 2020

² El Centro para el Liderazgo en Políticas de Información es un centro de investigación de políticas de privacidad y seguridad globales con sede en Bruselas, Washington y Londres. Trabaja con líderes del sector, autoridades regulatorias y responsables de políticas para ayudar a estructurar y promover las políticas de privacidad y ciberseguridad, las leyes y las prácticas (www.informationpolicycentre.com).



Los niveles más altos de responsabilidad de la privacidad proporcionan retornos muy grandes.

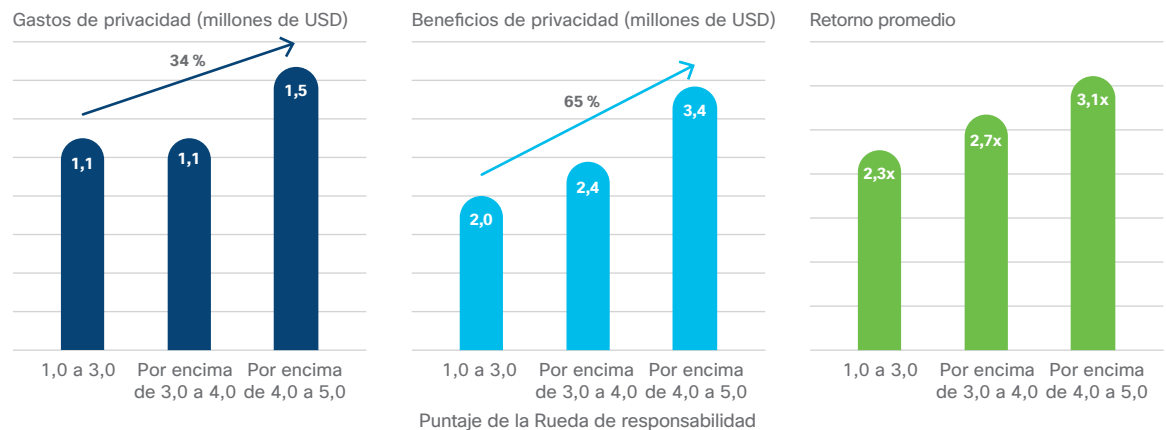
Nuestro análisis revela que las empresas que tienen mayores puntajes en la Rueda de responsabilidad también tienen mayores beneficios relacionados con la privacidad, por ejemplo, mayores retornos de la inversión, menos vulneraciones de menor costo y menos demoras en las ventas.

Retorno de la inversión en privacidad

Las certificaciones de privacidad representan un factor de compra para el 82 % de las organizaciones en todo el mundo. Analizamos las correlaciones entre los puntajes de responsabilidad y los retornos de la inversión en privacidad. Las organizaciones de alta

responsabilidad gastan un poco más anualmente en sus programas de privacidad (USD 1,5 millones) en comparación con el grupo de baja responsabilidad (USD 1,1 millones). Sin embargo, estas organizaciones también ven beneficios promedio mucho mayores (USD 3,4 millones frente a USD 2 millones). Esto se traduce en un retorno total de la privacidad de 3,1 para las organizaciones de alta responsabilidad, 2,7 para el grupo intermedio y 2,3 para las organizaciones de baja responsabilidad. **De esto se deduce que lograr mayores niveles de responsabilidad de la privacidad requiere una inversión adicional, pero esta inversión proporciona retornos muy grandes.** (Consulte la Figura 8).

Figura 8 Gastos, beneficios y rentabilidad según el puntaje de la Rueda de responsabilidad
N = 2543



Fuente: Estudio de parámetros de privacidad de datos de Cisco de 2020

“ La privacidad y la responsabilidad son fundamentales para la innovación basada en datos y se han convertido en factores clave para nuestra marca. Esta investigación refuerza el hecho de que la privacidad es una inversión crítica para las empresas con visión de futuro ”.

Caroline Louveaux
Directora general de privacidad, MasterCard



Las organizaciones de alta responsabilidad tuvieron menos tiempo de inactividad debido a vulneraciones, menos registros afectados y menores costos de vulneración.

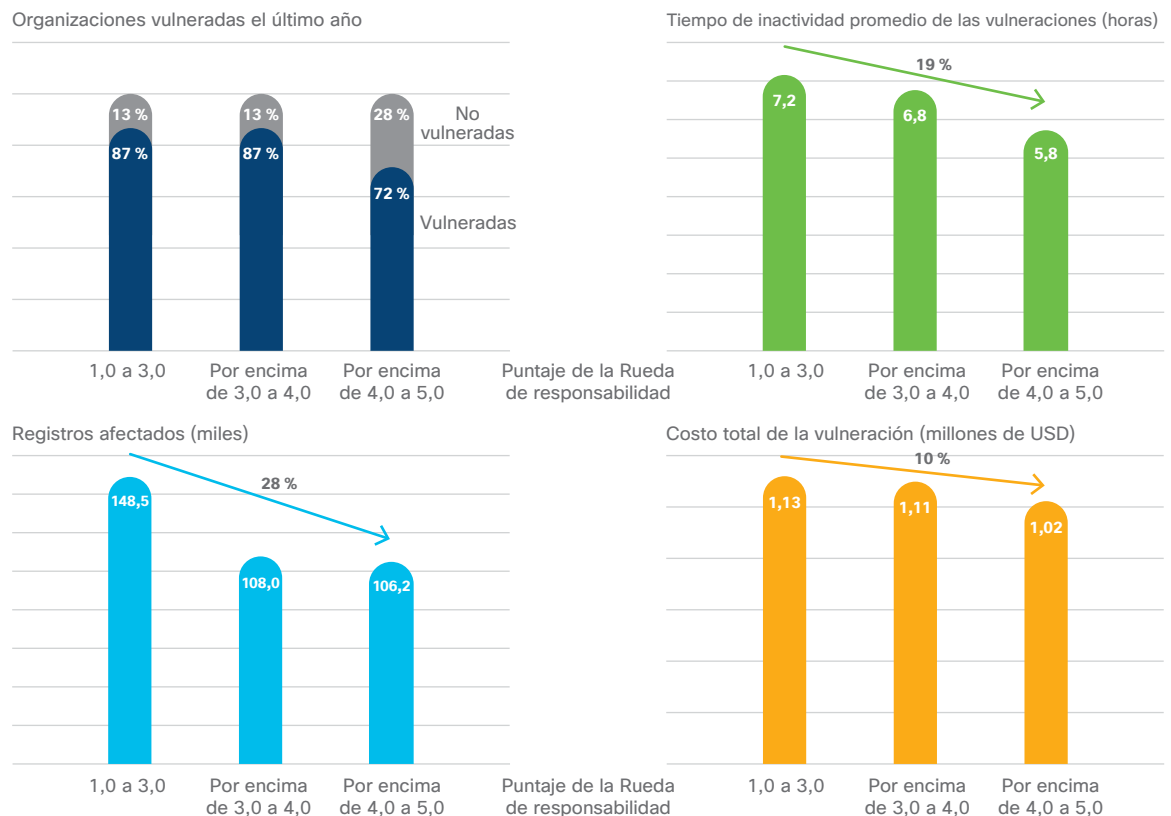
Vulneraciones y costos de las vulneraciones

Entre las organizaciones con puntajes de responsabilidad de 4,0 o menos, el 13 % no experimentó ninguna vulneración de datos el año anterior. Sin embargo, las organizaciones con puntajes superiores a 4,0 tuvieron el doble de probabilidades de estar libres de vulneraciones (28 %). Además, el impacto y los costos de una vulneración fueron significativamente menores para estas organizaciones de alta responsabilidad. Tuvieron un 19 % menos de tiempo de inactividad debido a vulneraciones, un 28 % menos de registros afectados por una vulneración y un 10 % menos de costos de vulneración. **Tener procesos maduros y responsables para administrar, controlar y organizar los datos parece ayudar a las organizaciones a evitar o limitar el impacto de las vulneraciones de datos.** (Consulte la Figura 9).

Demoras en las ventas relacionadas con la privacidad

En términos de demoras en las ventas, la historia es similar. Las organizaciones con altos puntajes (por encima de 4,0) en responsabilidad promediaron solo 3,6 semanas de demora en comparación con 3,9 semanas para el grupo de responsabilidad media y 5,5 semanas para el grupo de responsabilidad baja. Esto se traduce en una reducción del 35 % en las demoras en las ventas promedio, lo que permite que las organizaciones se protejan mejor y garanticen un flujo de ingresos más confiable.

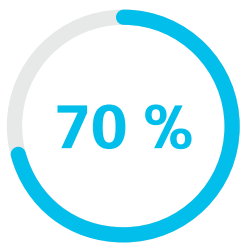
Figura 9 Vulneraciones y sus implicaciones según el puntaje de la Rueda de responsabilidad
N = 2549



Fuente: Estudio de parámetros de privacidad de datos de Cisco de 2020

3. Resultados plurianuales de los beneficios comerciales de la privacidad, demoras en las ventas y preparación del GDPR

Este estudio marca el tercer año en que Cisco ha investigado el progreso y el impacto de la privacidad en las organizaciones de todo el mundo. Por lo tanto, es interesante realizar un seguimiento de los cambios anuales en las métricas clave de privacidad.



El 70 % de los encuestados obtiene beneficios comerciales como resultado de los esfuerzos de privacidad, incluida la ventaja competitiva, la agilidad y la mejora del atractivo de la empresa.

Beneficios comerciales de privacidad

Uno de los temas principales de las encuestas anuales de parámetros de privacidad anteriores ha sido la creciente cantidad de organizaciones que reconocen los beneficios comerciales de la privacidad más allá de los requisitos de cumplimiento. En la encuesta del año pasado, descubrimos que aproximadamente el 40 % de los encuestados reconoció varios beneficios de la inversión en privacidad, incluida la ventaja competitiva, la agilidad organizativa y la mejora del atractivo de la empresa para los inversionistas. En la encuesta de este año, **el porcentaje aumentó considerablemente y el 70 % de los encuestados obtiene beneficios comerciales en cada una de estas áreas.**

Demoras en las ventas

Las demoras en las ventas relacionadas con las inquietudes de privacidad de los clientes han fluctuado en los últimos tres años, tanto en la cantidad de empresas que experimentan demoras como en la duración. Estas demoras generalmente se producen cuando los clientes desean saber qué datos se capturan en el producto o servicio de una empresa, cómo se almacenan y se transfieren los datos, quién tiene acceso, etc. Hace dos años, informamos que el 65 % de las organizaciones tenía demoras en las ventas relacionadas con la privacidad. Esto aumentó al 87 % el año pasado y bajó al 62 % este año. Creemos que el

aumento del año pasado se debió principalmente a que el GDPR se tornó procesable, lo que hizo que los proveedores se enfrentaran con las expectativas y los requisitos de los clientes relacionados con la nueva reglamentación. La demora promedio fue de 4,2 semanas en la encuesta de este año, algo similar a las 3,9 semanas informadas el año anterior. Con el tiempo, cabría esperar que los porcentajes y las demoras promedio disminuyeran a medida que las empresas desarrollaran procesos más maduros para manejar las preguntas de los clientes e integrar los procesos de privacidad en sus ciclos de ventas.

Preparación del GDPR

Dado que el GDPR se tornó procesable en mayo de 2018, hemos monitoreado el progreso de las organizaciones en su preparación. Entre los encuestados de este año, el 55 % afirmó que está listo para el GDPR, el 29 % afirmó que estará listo en un año, el 12 % espera estar listo en más de un año y el 3 % afirmó que el GDPR no es aplicable.

Estos resultados son casi idénticos a los resultados del estudio del año anterior, lo que quizás implica que las organizaciones no han realizado avances significativos con la preparación del GDPR desde el último año. Sin embargo, creemos que la explicación más probable es que las organizaciones ven los requisitos del GDPR como un proceso comercial y operativo continuo. Los que pensaban que aún tenían trabajo que hacer el año anterior probablemente se sientan de la misma manera este año.

Curiosamente, el porcentaje de empresas que afirman que el GDPR no es aplicable se mantuvo bajo con un 3 %, por lo que la mayoría de los encuestados en todo el mundo reconoce la importancia de cumplir con esta reglamentación basada en la UE.



Las certificaciones de privacidad representan un factor de compra para el 82 % de las organizaciones en todo el mundo.

4. Valor de las certificaciones de privacidad en el proceso de compra

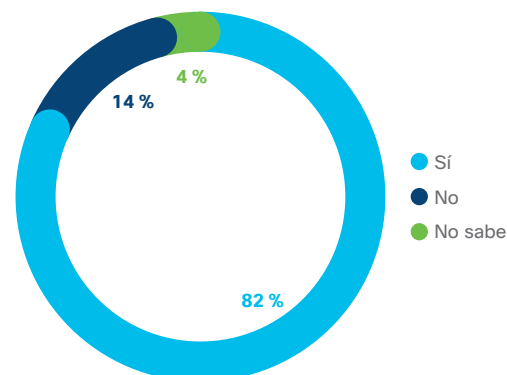
Muchas organizaciones han explorado la obtención de certificaciones que proporcionan validación externa para sus programas y prácticas de privacidad. Entre estas, se encuentran la norma ISO 27701 (una extensión de privacidad para ISO 27001), el Escudo de Privacidad de la Unión Europea, Suiza y los Estados Unidos (un mecanismo legal para transferir datos a los Estados Unidos), las Reglas transfronterizas de privacidad del APEC (que demuestran el cumplimiento del marco de privacidad del APEC y la habilitación de transferencias de datos internacionales) y las Reglas corporativas vinculantes de la UE (que demuestran el cumplimiento de las normas de la UE y la habilitación de transferencias de datos intraempresariales globales).

Según nuestros encuestados, la validación externa se ha vuelto muy importante en el entorno comercial actual. Cuando se les preguntó si **estas certificaciones representaban un factor de compra al seleccionar un proveedor o un producto**, la gran mayoría (82 %) respondió afirmativamente. (Consulte la Figura 10).

Por país, los porcentajes más altos fueron en Brasil (95 %), India (95 %) y China (94 %). Pero incluso en los países con los porcentajes más bajos (por ejemplo, Canadá), aproximadamente dos tercios de las organizaciones aún están de acuerdo.

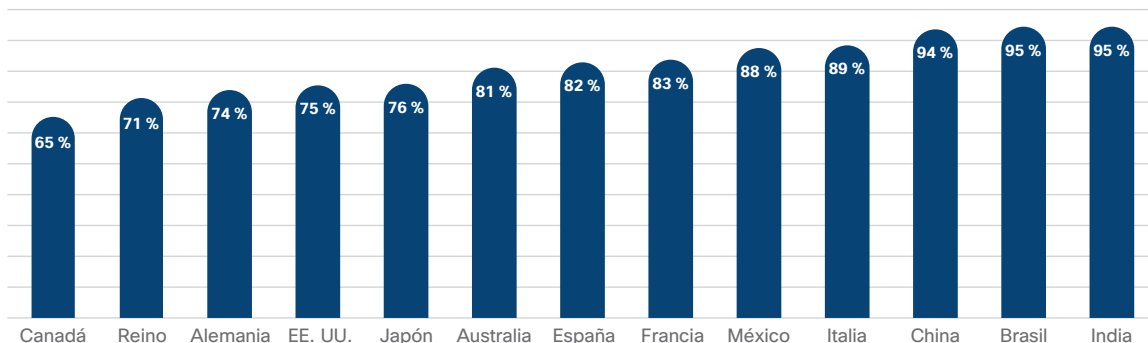
Dado este entorno, parece que lograr una o más de estas certificaciones es una inversión muy positiva que las empresas deben tener en cuenta. (Consulte la Figura 11).

Figura 10 Importancia de las certificaciones de privacidad como factor de compra
N = 2549



Fuente: Estudio de parámetros de privacidad de datos de Cisco de 2020

Figura 11 Importancia de las certificaciones de privacidad
Porcentaje de aceptación de que las certificaciones son un factor de compra, por país, N = 2549



Fuente: Estudio de parámetros de privacidad de datos de Cisco de 2020

Conclusión: caso comercial de privacidad

Esta investigación cuantifica el valor comercial asociado a las inversiones de privacidad de las organizaciones. Más allá de los beneficios inicialmente identificados en nuestros estudios de referencia de privacidad de datos de 2018 y 2019, **ahora hemos calculado un ROI para la privacidad y demostrado que la mayoría de las organizaciones obtiene un retorno muy positivo de sus inversiones en privacidad.** También hemos medido el progreso con la Rueda de responsabilidad del CIPL y hemos encontrado una fuerte conexión entre una mayor responsabilidad y mayores beneficios comerciales. Por último, hemos descubierto que la validación externa y las certificaciones de privacidad fueron un factor importante en la selección de proveedores y las decisiones de compra.

Las futuras investigaciones explorarán cómo estas inversiones, estos beneficios y esta rentabilidad podrían cambiar con el tiempo en respuesta a la evolución de las regulaciones de privacidad y las expectativas de los clientes en todo el mundo. 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 privacidad de innovación y conocimientos de Cisco, a través de rwaitman@cisco.com.



Acerca de la Serie de Ciberseguridad de Cisco

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 proporcionan explicaciones detalladas de los panoramas de amenazas y las consecuencias para las organizaciones, así como los procedimientos recomendados para defenderse frente a los efectos adversos de las vulneraciones de datos.

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 este año incluyen el Estudio de parámetros de privacidad de datos, el Informe de amenazas y el Estudio de parámetros de CISO; otros se publicarán a lo largo de cada año.

Para obtener más información y 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 (EE. UU.), Pte. Ltd.
Singapur

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

Cisco tiene más de 200 oficinas en todo el mundo. Las direcciones, los números de teléfono y de fax están disponibles en el sitio web de Cisco en www.cisco.com/go/offices.

Publicado en enero de 2020

PRIV_09_0120

© 2020 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 comerciales de Cisco, visite esta 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. (1957701)