



El informe de Usercentrics revela: A medida que crece la preocupación por el uso de datos, la transparencia se convierte en el motor número uno para generar confianza

La confianza de los consumidores disminuye a la vez que aumenta la preocupación por la IA y los datos, lo que impulsa un cambio hacia estrategias de marketing basadas en la privacidad.

Múnich, 1 de julio de 2025 - El 59% de los consumidores se sienten incómodos con el uso de sus datos para entrenar sistemas de IA, según un nuevo informe del líder en tecnología de la privacidad [Usercentrics](#). Pero no es la IA en sí lo que preocupa a los consumidores, sino la falta de claridad sobre cómo se utilizan sus datos. En lugar de rechazar la innovación, los usuarios exigen más transparencia y control.

Según el informe [State of Digital Trust 2025](#), basado en las opiniones de 10.000 usuarios habituales de Internet en Europa y Estados Unidos, la privacidad digital se ha convertido en una necesidad estratégica. "No estamos asistiendo a una pérdida de la confianza, sino a un reajuste de las expectativas", afirma Adelina Peltea, CMO de Usercentrics. "En la era de la IA, dar a los usuarios un control real sobre sus datos no es solo una cuestión de cumplimiento: es la forma en que las marcas construyen lealtad".

Los consumidores quieren control y están alerta

Este reajuste ya es visible en el comportamiento de los usuarios. Casi **la mitad de los encuestados (46%) afirma aceptar las cookies con menos frecuencia** que hace tres años. Mientras tanto, **el 42% lee los banners de consentimiento siempre o a menudo** antes de compartir sus datos, lo que sugiere que la alfabetización digital está aumentando y los consumidores están dispuestos a participar cuando la experiencia es respetuosa y clara.

No se trata de rechazar la personalización o la innovación digital, sino a replantear el uso de los datos como una relación, no como una transacción. En la actualidad, solo **el 23% de los consumidores afirma comprender perfectamente cómo se utilizan sus datos**, pero el deseo de aprender está ahí. Las marcas que hacen que la privacidad sea comprensible y procesable pueden convertir la complejidad en una ventaja competitiva.

La confianza varía según el sector y puede construirse con el tiempo

El informe también revela claras diferencias de confianza entre sectores: **Las instituciones financieras (57%) y las instituciones públicas (49%) siguen obteniendo las puntuaciones más altas en confianza cuando se trata de recopilar y utilizar los datos de los clientes**, gracias en parte a una regulación rigurosa y a la responsabilidad pública. Mientras tanto, sectores como las redes sociales (28%), la hostelería (22%) y la automoción (13%) se enfrentan a un camino más complicado hacia la confianza de los consumidores.



En lugar de ver estas cifras como una amenaza, las marcas con visión de futuro pueden verlas como una hoja de ruta. Cuando se les pregunta por qué confían más en determinadas organizaciones, los consumidores citan una comunicación clara, opciones de privacidad fáciles de usar y un uso ético de los datos.

Construir el futuro del marketing basado en la privacidad

La mayoría de los usuarios (62%) sienten que se han "convertido en el producto", pero no están renunciando al mundo digital, sino que exigen algo mejor. Las empresas que afronten este momento con claridad, empatía y experiencias basadas en el consentimiento se encontrarán a la vanguardia de un nuevo paradigma digital.

"En la era de la privacidad, la experiencia del usuario es inseparable de la ética de los datos", añade Peltea. "La velocidad importa, pero también la responsabilidad. Los profesionales del marketing que adopten la transparencia y den prioridad a la confianza del usuario no solo sobrevivirán a este cambio, sino que lo liderarán".

El informe completo *The State of Digital Trust Report* está disponible en usercentrics.com.

Metodología

El Informe sobre el Estado de la Confianza Digital 2025 se basa en una investigación realizada por Sapio Research, por encargo de Usercentrics, a 10.000 consumidores que utilizan Internet más de una vez al mes, en toda Europa: 2.500 en EE.UU. y Alemania, 2.000 en el Reino Unido, 1.000 en España, Italia y Países Bajos. Las encuestas fueron realizadas por Sapio Research en mayo de 2025.

Acerca de Usercentrics

Usercentrics es uno de los líderes mundiales en el campo de las soluciones de gestión de preferencias y consentimiento. Creemos en la creación de un equilibrio saludable entre el negocio impulsado por los datos y el Privacy-Led Marketing para fomentar el crecimiento sostenible de empresas de todos los tamaños. Nuestros productos permiten a las empresas recopilar, gestionar, documentar e indicar el consentimiento del usuario en sitios web, aplicaciones y otras plataformas conectadas para lograr el cumplimiento de la normativa mundial sobre privacidad. Usercentrics está presente en más de 2,3 millones de sitios web y aplicaciones de 195 países, con más de 5.400 distribuidores y gestiona más de 7.000 millones de consentimientos diarios de usuarios.

Más información en usercentrics.com/es/

Contacto de prensa:

Hannah Sinz

pr@usercentrics.com