



THE STATE

OF DIGITAL TRUST

IN 2025

Cómo ha cambiado el marketing y cómo la
transparencia, el consentimiento y el control
definen la era de la privacidad.

Resumen ejecutivo

Hoy la confianza es la moneda más valiosa en Internet, así como el factor diferenciador y el motor de crecimiento más importante para los profesionales del marketing.

A medida que aumenta la popularidad de la IA y crece la influencia de los colosos tecnológicos, los consumidores exigen algo más que comodidad y rapidez: exigen responsabilidad. En 2025, la confianza ha pasado de ser una casilla de verificación de cumplimiento a ser la principal preocupación de los consumidores, algo que las marcas deben tener en cuenta.

Los profesionales no pueden mirar para otro lado, la privacidad debe formar parte de su estrategia de marketing. Actualmente, las marcas líderes se caracterizan por interactuar de manera significativa con sus clientes integrando la privacidad en el núcleo de su experiencia.

Este cambio marca un hito para los profesionales del marketing. Los consumidores no se niegan a compartir sus datos, sino que ahora deciden quién tiene acceso a ellos y por qué.

Aquellos que incorporen un enfoque basado en la privacidad, no sólo responderán a las crecientes expectativas, sino que obtendrán una ventaja competitiva duradera al establecer relaciones estrechas y de confianza con los consumidores. De lo contrario, las marcas que no se sumen a esta tendencia se arriesgan a perder relevancia (e ingresos) a medida que los consumidores elijan marcas que respeten sus datos.

Efecto algoritmo: cómo la IA revela el problema de los datos y la confianza

Las personas conocen el valor de sus datos y si sienten que se les oculta información o que no tienen control, surgen graves inquietudes. El auge de la IA ha hecho aún más visible el uso de los datos.

El **62%** de las personas sienten que se han convertido en el producto, y el **59%** se sienten incómodas con que sus datos se utilicen para **entrenar a la IA**.

Clics de consentimiento: la privacidad como oportunidad

Los consumidores ahora interactúan con los banners de consentimiento. «Aceptar todo» ya no es un acto reflejo, es una decisión firme.

El **42%** lee los banners de cookies «siempre» o «a menudo», mientras que el **46%** hace clic en «aceptar todas» las cookies con menos frecuencia que hace tres años.

No todas las marcas generan confianza

Los consumidores no confían en todas las marcas, y casi la mitad afirma que ser claro sobre cómo se utilizan sus datos es el factor más importante para obtener su confianza.

El **44%** afirma que la transparencia en el uso de los datos es el principal factor para confiar en una marca.

La privacidad es una ventaja competitiva

Los consumidores manifiestan que les importa la privacidad, pero aún no están seguros de cómo funciona.

El **77%** de los consumidores de todo el mundo no entiende cómo las marcas recopilan y utilizan sus datos.



Para las marcas, el **Privacy-Led Marketing** es algo más que marcar casillas legales o cumplir las normativas. Es un imperativo de crecimiento, una oportunidad para destacar, fidelizar y triunfar en un mercado en el que la confianza es el factor diferenciador por excelencia.

"No se trata de un retroceso, sino un nuevo comienzo. Y las marcas que triunfen serán las que no esperen a los organismos reguladores, sino las que lideren el Privacy-Led Marketing. Anticiparse a la hora de ofrecer transparencia, control y consentimiento informado será crucial."

– Adelina Peltea, CMO at Usercentrics

Este estudio está dirigido a los profesionales del marketing dispuestos a convertir la presión normativa sobre privacidad en una ventaja competitiva. El Privacy-Led Marketing es el futuro del éxito, un enfoque audaz, ético y centrado en el usuario que redefine la forma en que las marcas conectan, actúan y generan confianza. Las marcas que se sumen ahora a esta tendencia no sólo cumplirán las expectativas, sino que las definirán e impulsarán.

Sobre el estudio

Este informe se basa en una encuesta realizada por Sapio Research bajo encargo de Usercentrics a 10.000 consumidores que utilizan Internet con frecuencia en toda Europa (Reino Unido, Alemania, Italia, España y Países Bajos) y Estados Unidos. Las entrevistas se realizaron en mayo de 2025. El objetivo de la investigación consistía en desvelar el verdadero estado de la privacidad de los datos y la confianza digital en la actualidad, así como proporcionar a las empresas orientación sobre cómo desarrollar su estrategia de consentimiento de datos.



CAPÍTULO 1

Efecto algoritmo: cómo la IA revela el problema de los datos y la confianza

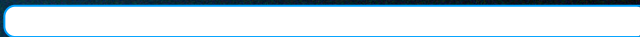


La inteligencia artificial está transformando la relación entre las personas y sus datos, y no necesariamente para mejor. A medida que se perfeccionan estos sistemas, su falta de transparencia aumenta la preocupación sobre cómo y por qué se utilizan los datos de los usuarios.

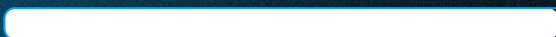
Los sistemas de inteligencia artificial ya están integrados en la vida cotidiana: ofrecen recomendaciones, predicen preferencias, automatizan decisiones y, con ello, a veces incluso influyen en cómo percibimos la realidad.

Pero a medida que aumenta la presencia de la IA, también lo hace el descontento público con la forma en que se entrenan e implantan estos sistemas, especialmente cuando se trata de datos personales.

59% le preocupa que sus datos se utilicen para entrenar modelos de inteligencia artificial



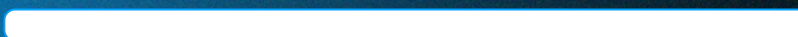
48% confía menos en la inteligencia artificial que en los humanos a la hora de tratar sus datos personales



62% de los consumidores cree que se ha convertido en un producto



67% cree que la sociedad depende demasiado de determinados productos y servicios tecnológicos



Estas no son simples estadísticas, son señales. La IA está provocando un cambio en la forma en que el público entiende la privacidad y, con ello, una demanda de nuevas formas de ofrecer confianza.

La inquietud en torno a los datos personales que se utilizan para entrenar modelos de IA es real y crea una brecha de confianza que las marcas deben priorizar. Si no lo hacen, corren el riesgo de dañar su reputación y perder la fidelidad de los usuarios.

Lo que solía ser una preocupación abstracta («mis datos están en la nube») se ha convertido en algo profundamente personal. Los consumidores empiezan a plantearse preguntas más concretas e informadas:

- **¿Para qué se utilizan mis datos?**
- **¿Quién se beneficia de ellos?**
- **¿Qué papel desempeñan en la formación de sistemas automáticos que me afectarán en el futuro?**

Los consumidores ya no quieren vagas promesas de «protección de datos», quieren pruebas de que las marcas saben qué datos recopilan, cómo se utilizan y, lo que es más importante, por qué.

Cuando las personas sienten que sus datos se introducen en algoritmos confusos al servicio de objetivos corporativos y no de necesidades humanas, la confianza se deteriora. Este cambio supone elevar el listón para que las marcas no solo soliciten datos, sino que justifiquen su uso de forma justa y transparente.

Hemos llegado a un punto de inflexión

En 2025 la confianza no se consigue con la letra pequeña, sino con sistemas transparentes, modelos comprensibles y prácticas de datos éticas. Los usuarios quieren saber cómo se toman las decisiones, en qué se basan y cómo pueden negarse si lo desean; buscan marcas que no se limiten a solicitar el consentimiento, sino que se tomen en serio la protección de datos de sus usuarios.

Estos son los cimientos del Privacy-Led Marketing, una estrategia basada no solo en el cumplimiento de la privacidad, sino en la claridad. Las marcas que estén dispuestas a participar en el debate sobre la IA y los datos (en lugar de evitarlo) destacarán del resto.



Consejo para marketers: la inquietud por la IA es real y va en aumento. No la ignores. En lugar de esconderte detrás de los algoritmos, acércalos a tus consumidores. Explica cómo funcionan tus sistemas de IA: muestra a la gente qué datos se utilizan y por qué, y ofréceles opciones reales. La confianza no es un extra, es el plato principal.



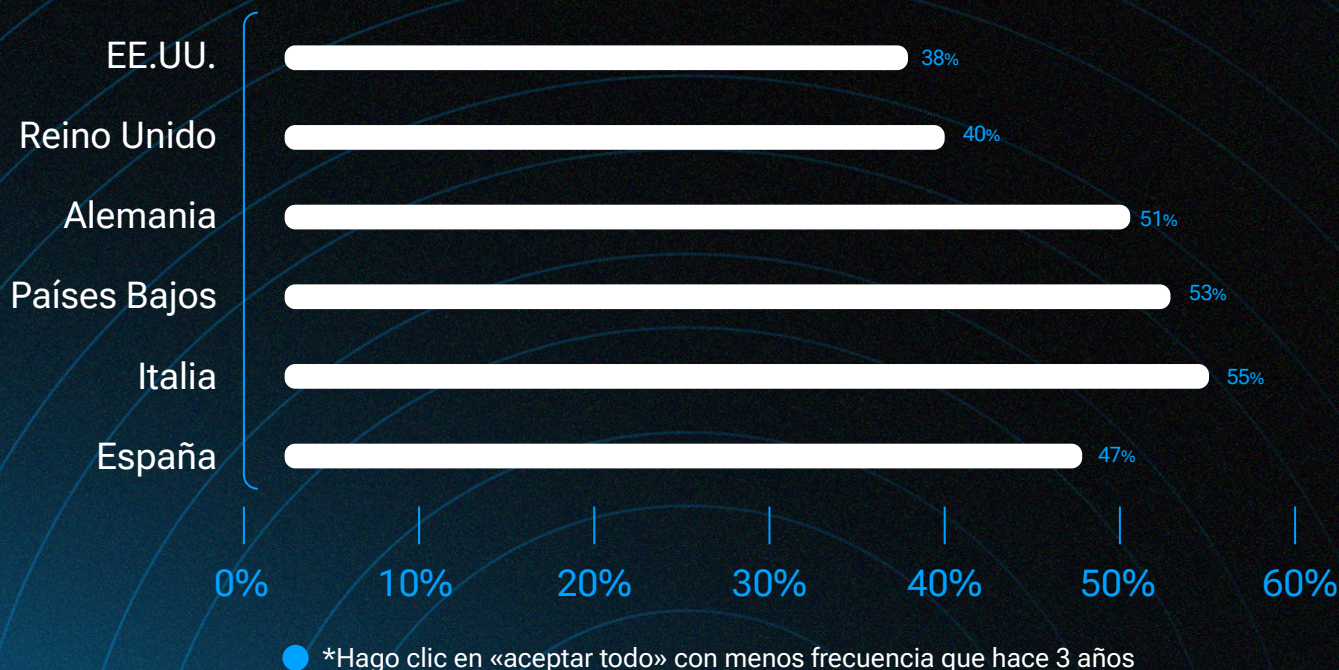
CAPÍTULO 2

Clics de consentimiento: la privacidad como oportunidad



Los consumidores están pasando de la sensibilización a la acción, y cada vez son más conscientes de cómo gestionan sus datos. Leen los anuncios de cookies, rechazan los términos ambiguos y ajustan su configuración. Lo que antes era un clic pasivo es ahora una elección consciente, y este cambio está transformando la relación entre los consumidores y las marcas.

Las tasas de opt-in están cayendo



Los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de la privacidad y actúan en consecuencia. El 42 % de los usuarios lee los banners de cookies «siempre» o «a menudo», lo que indica una creciente intención de participar en la gestión de sus datos, un cambio que redefine el consentimiento como un diálogo continuo, no como una petición única.



Según la encuesta, casi la mitad de los consumidores (46%) hace clic en «aceptar todas» las cookies con menos frecuencia que hace tres años. Esto es más pronunciado en Europa continental, con Italia, Países Bajos y Alemania a la cabeza de esta tendencia.

Este comportamiento indica una disminución de la confianza ciega y, en consecuencia, las marcas que se basan en patrones oscuros o mensajes vagos pueden ver cómo disminuye la participación, no por indiferencia, sino por oposición.

Además, el 36% de los consumidores de todo el mundo ha ajustado su configuración de privacidad en sitios web o aplicaciones, y el mismo número ha dejado de utilizar un sitio web o ha eliminado una aplicación por motivos de privacidad.

Los datos también revelan que **quienes están más informados son aún más propensos a modificar las cookies y tomar el control de sus datos.**

Y lo que es más importante, la mayoría de los consumidores (65%) siguen estando dispuestos a que las marcas recopilen sus datos, pero ahora están tomando medidas reales de control, en lugar de aceptar todo ciegamente. Todo esto indica que **los usuarios no rechazan por completo la recopilación de datos,** sino los términos vagos, las opciones demasiado complejas y la falta de claridad en el beneficio real.

En resumen, **la privacidad ha adquirido un papel más importante en la experiencia del consumidor.** El primer banner de consentimiento no es una formalidad, sino un momento decisivo para la marca. Si se hace bien, es una oportunidad para demostrar prudencia a la vez que se genera respeto y confianza. Si se hace mal, crea desconfianza desde el primer clic y, de paso, no se obtienen datos cedidos.

Los profesionales del marketing tienen una gran oportunidad de liderar el diálogo sobre la privacidad, dirigiendo experiencias centradas en el usuario que conviertan el consentimiento en conexión y la privacidad en resultados.

Al replantearse el consentimiento, en la UX y el mensaje -desde patrones oscuros hasta propuestas de valor claras-, las marcas pueden convertir un trámite legal antes ignorado en un momento que genere confianza, credibilidad e incluso conversión.

Este cambio también replantea la privacidad, que deja de ser un obstáculo para convertirse en un factor de éxito. No se trata sólo de reducir los opt outs, sino de potenciar los opt-ins y de demostrar que se respeta a los usuarios y sus preferencias.

➤ **Consejo para marketers:** diseña tu banner de consentimiento como si fuera una página de aterrizaje. Considéralo el primer apretón de manos con los clientes y demuestra los valores de tu marca. Solicita el consentimiento solo cuando sea pertinente, al pagar, por ejemplo, y explica el beneficio («para que podamos personalizar tu carrito»). Esa claridad genera confianza y refuerza la conexión con la marca.



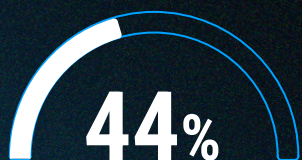
CAPÍTULO 3

No todas las marcas generan confianza

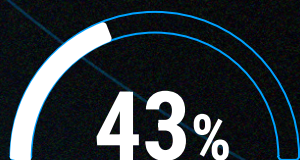


La privacidad y la seguridad de los datos desempeñan un papel cada vez más decisivo a la hora de generar confianza. Los consumidores tienen claro lo que esperan de las marcas a cambio de sus datos y satisfacer estas expectativas ya no es opcional, sino la base para obtener atención, compromiso y una interacción constante.

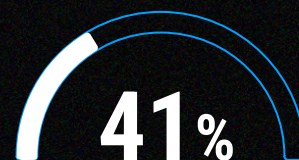
¿Qué puede hacer una marca para aumentar tu confianza en el uso que hace de tus datos?



Transparencia sobre el uso de los datos

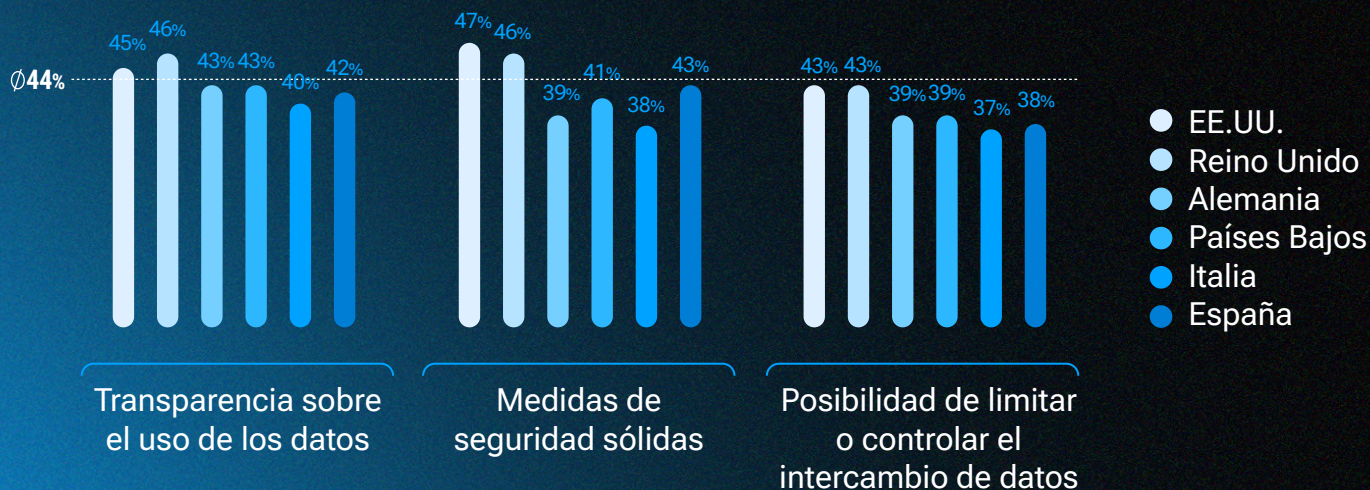


Medidas de seguridad sólidas



Posibilidad de limitar o controlar el intercambio de datos

Factores que generan confianza



La confianza ya no se da por sentada: se construye con hechos. Las promesas de las marcas ya no bastan por sí solas. Los consumidores exigen evidencias claras de que sus datos se gestionan de forma responsable y segura, y de que realmente se les brinda control y opciones reales sobre su información.

Los consumidores tampoco confían en todas las marcas por igual; existen grandes diferencias en lo que respecta a dónde y en quién depositan los usuarios su confianza.

Los factores externos desempeñan un papel fundamental a la hora de generar confianza. Las industrias más reguladas, como las finanzas y el sector público, tienden a disfrutar de mayores niveles de confianza cuando se trata de la recopilación y el uso de datos.

Sectores de más a menos fiables

Sin embargo, las empresas tecnológicas y de redes sociales han sido objeto de un escrutinio cada vez mayor por parte de los reguladores, los medios de comunicación y el público, por lo que no es de extrañar que estas industrias tengan niveles más bajos de confianza entre los consumidores.



Ahora bien, los sectores más orientados al cliente, como el comercio minorista, podrían sorprenderse al ver que ocupan una posición tan baja, mientras que entre la Generación Z, el 39% considera que las plataformas de medios sociales son dignas de confianza.

Del mismo modo, la confianza ya no está tan ligada a la geografía; los consumidores son casi tan cautos a la hora de compartir datos con empresas de **Estados Unidos (73%)** como con las de **China (77%)**.

Otros países europeos tradicionalmente considerados más fiables solo se sitúan una media de **10 puntos porcentuales por debajo en lo que respecta a la cautela de los consumidores**, lo que pone de manifiesto que la confianza es relativa, no garantizada.



Conoce a tu público

¿La buena noticia? Independientemente del sector o la geografía de tu marca, los consumidores tienen claro lo que quieren y cómo deben interactuar con ellos las marcas antes de recopilar y utilizar sus datos personales.

Las marcas que comunican clara y abiertamente desde el principio cómo manejan los datos no sólo estarán cumpliendo la normativa, sino que estarán ganando credibilidad y profundizando en las relaciones con los clientes y su compromiso. Y en un entorno competitivo, la confianza se convierte en el factor diferenciador más importante.



Consejo para marketers: entiende que la seguridad y la transparencia generan más confianza que la geografía o el sector.

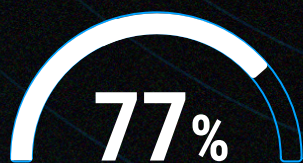


CAPÍTULO 4

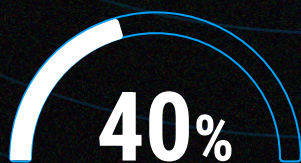
La privacidad es una ventaja competitiva



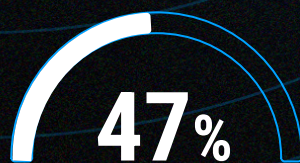
Es evidente que los consumidores muestran cada vez más preocupación por la gestión de la privacidad, pero muchos aún no entienden del todo cómo funciona. Para las empresas, esto supone una gran oportunidad: es el momento de tomar la iniciativa y formar a los consumidores desde una base de transparencia que les permita generar confianza y obtener así una ventaja significativa.



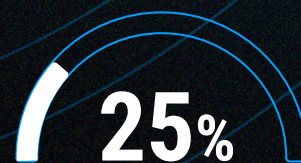
de los consumidores de todo el mundo no entiende cómo las marcas recopilan y utilizan sus datos



crea que tiene ciertos derechos, pero no sabe cuáles son



confía en que las autoridades reguladoras les protegen y exigen responsabilidades a las empresas



duda de que las autoridades reguladoras puedan o quieran hacer frente a la influencia de las grandes empresas tecnológicas

Los consumidores quieren tener el control de sus datos, pero muchos aún no entienden del todo cómo se recopilan o utilizan.

La ocasión está ahí: los consumidores hacen clic en «aceptar todo» con menos frecuencia, ajustan su configuración y muestran que cada vez les importa más quién tiene sus datos y qué se hace con ellos, pero sigue habiendo una laguna de conocimiento.

Esa confusión crea una grieta entre tu marca y tu público. Si falta claridad, también falta confianza y, por ende, la voluntad de compartir datos.

Aquí es donde entran en juego las marcas, no para presionar, sino para facilitar el proceso. Mientras que la confianza en los organismos y reguladores es dudosa, las marcas que ofrecen transparencia y asesoramiento pueden convertirse en la fuente de confianza a la que recurren los consumidores y formar una base sólida para las relaciones duraderas en el mercado digital.



El respeto por la privacidad es cada vez mayor, pero todavía falta camino por hacer, y en el complejo panorama digital actual, la claridad y la seguridad son elementos poco frecuentes, pero muy valiosos

Ve un paso más allá y protege a tus consumidores

No es necesario esperar a que las normativas se actualicen, esperar significa perder terreno frente a competidores que avanzan más rápido y se ganan la confianza de los usuarios antes. Las empresas que impulsen el cambio se coronarán como líderes de la privacidad:

- **Recopilación:** implantar correctamente una CMP y respaldar el consentimiento contextual
- **Activación:** utilizar los datos cedidos de forma responsable para ofrecer experiencias fiables
- **Medición:** usar el Server-Side Tagging (SST) para controlar los flujos de datos de modo responsable



Consejo para marketers: elige ofrecer a tus usuarios una experiencia novedosa basada en el consentimiento, que tenga en cuenta cómo recopilas, activas y mides los datos cedidos en cada momento.

CAPÍTULO 5

Hoja de ruta: alcanzar el éxito con la privacidad



La economía digital se basa en los datos, pero las reglas del juego están cambiando. El ecosistema digital actual, valorado en 600.000 millones de euros y basado en el seguimiento pasivo y los datos de terceros, se está transformando gracias a la normativa mundial, la creciente concienciación de los consumidores y la desaparición de los identificadores tradicionales.

Hoy en día, los consumidores prefieren no compartir datos de forma predeterminada. Tal y como muestran los resultados de este estudio, los usuarios no solo optan por no compartir sus datos, también se pronuncian y toman decisiones deliberadas en materia de privacidad.

Mientras tanto, los profesionales del marketing, principales gestores de datos personales, se enfrentan a una nueva realidad: la privacidad no es solo una obligación legal, sino un elemento diferenciador de la marca y una necesidad estratégica.

De una exigencia legal a una oportunidad

El **Privacy-Led Marketing** es la clave para que las marcas modernas conviertan la presión en rendimiento. Más que cumplir con normas, se trata de adoptar una estrategia competitiva. No limita el crecimiento, lo potencia.

Este enfoque va más allá de los permisos y las políticas; se trata de integrar la confianza en cada interacción para obtener mejores datos, relaciones más enriquecedoras y un crecimiento estable, de manera que la privacidad se convierta en un instrumento de precisión del marketing, no en un obstáculo.

En esencia, el Privacy-Led Marketing consiste en sacar el máximo partido de los datos -cedidos y tratados de forma responsable- a lo largo de todo el ciclo vital, desde su recopilación y activación hasta su medición y optimización.

No se trata solo de ofrecer experiencias más respetuosas, sino más eficaces y así reducir problemas, aumentar la confianza y convertir el interés en fidelidad.



Beneficios del Privacy-Led Marketing

Las empresas que integran la privacidad en la experiencia del cliente logran mucho más que cumplir las normativas:

- **La confianza es éxito:** la transparencia es el pilar de la relación con el cliente, no solo un requisito legal
- **Independencia:** al construir relaciones directas con los clientes se reduce la dependencia de terceros
- **Control del rendimiento:** las estrategias de datos que respetan la privacidad aumentan la flexibilidad y la resiliencia del marketing a largo plazo

El Privacy-Led Marketing te permite elevar tu marca para cumplir las expectativas de tus clientes. Es una forma de demostrar tus valores y de convertir la confianza en resultados comerciales tangibles.



Primeros pasos: guía del Privacy-Led Marketing

Los siguientes principios se basan en los resultados de este estudio, aplícalos en tus prácticas de marketing.

Aboga por la claridad en un mundo de algoritmos

Por qué: con la IA y los gigantes tecnológicos, los consumidores son más conscientes (y más cautelosos) del uso que se hace de sus datos. Los profesionales del marketing deben liderar con claridad y respeto.

- **Informa.** No te limites a recopilar datos, explica cómo se utilizan; la transparencia genera confianza
- **Ofrece ventajas.** Asegúrate de que los usuarios entienden lo que obtienen a cambio de compartir sus datos.
- **Consigue algo más que consentimiento.** Capta atención y comprensión. Utiliza la privacidad para mostrar la ética de tu marca, no solo que cumples la normativa, porque recopilar datos no es solo cuestión de permisos, sino de entender a tus clientes, sus necesidades y lo que les importa.

Integra la privacidad en tu marca

Cómo: diseña tu banner de consentimiento como si fuera una página de aterrizaje. Considéralo el primer apretón de manos con los clientes.

- **El consentimiento también es UX.** Diseña banners como páginas de aterrizaje: claros, útiles y personalizados.
- **Convierte los clics en conversaciones.** Haz que la privacidad sea interactiva y atractiva, no pasiva u oscura.
- **Respeto.** Cuando los usuarios se detienen a considerar si otorgan su consentimiento, recompénsalos con claridad y control.

La transparencia como distintivo de marca

Por qué: los consumidores solo confían en lo que ven, da igual la región o el sector.

- **Cumple las expectativas.** Aboga por la transparencia, muestra tus prácticas de seguridad y ofrece control real.
- **No confíes en la reputación.** Los sectores más fiables tampoco se salvan del cambio, ahora la confianza debe ganarse en cada punto del camino.
- **La transparencia habla por sí sola.** Transforma tus prácticas de datos en una ventaja competitiva, no en un mero trámite.

Haz que la privacidad sea comprensible y valiosa

Cómo: los consumidores quieren aprender a controlar su información y los profesionales del marketing pueden estar ahí para guiarlos.

- **Informa sin abrumar.** Utiliza un lenguaje sencillo, imágenes útiles y una experiencia de usuario nítida para guiar a los usuarios.
- **Privacidad accesible.** Los banners bien diseñados y los centros de preferencias son distintivos de tu marca, no requisitos legales.
- **Destaca por la claridad.** Sé la marca que ayuda a la gente a sentirse segura de sus decisiones.



Únete al Privacy-Led Marketing.
Explora estrategias, comparte ideas,
lidera con confianza. Tenemos un centro
de información, herramientas
y mucho más esperándote.

El éxito de la privacidad no solo es posible, sino que es una realidad. Únete a nuestra comunidad de profesionales del marketing que están convirtiendo la confianza en su activo de

Explorar ahora
privacyledmarketing.com



Sobre Usercentrics

Usercentrics es un líder mundial en soluciones para la privacidad de datos y la activación de datos cedidos. Nuestras soluciones permiten a los clientes gestionar el consentimiento del usuario para sitios web, aplicaciones y CTV. Usercentrics está presente en 195 países y en más de 2,3 millones de sitios web y aplicaciones. Contamos con más de 5.400 socios y gestionamos más de 7.000 millones de consentimientos de usuarios al mes. Más información en usercentrics.com/es/