



Usercentrics supera los 100 M€ en ingresos recurrentes anuales (117 M USD) como líder del mercado en privacidad de datos y sienta las bases del Privacy-Led Marketing

Las reglas del marketing se están reescribiendo. La inteligencia artificial avanza rápidamente y los consumidores demandan más control que nunca. En esta nueva realidad, la privacidad no puede ser un obstáculo, sino la moneda de cambio de la confianza.

Madrid, 15 de octubre de 2025 – Usercentrics ha anunciado hoy que a finales de agosto superó los 100 millones de euros en ingresos recurrentes anuales (ARR por sus siglas en inglés). Aproximadamente 117 millones de dólares estadounidenses, lo que supone un crecimiento interanual en rentabilidad del 45%, impulsado por millones de usuarios. Este hito eleva a Usercentrics a la categoría de «centauro», término que agrupa a empresas SaaS que generan más de 100 millones de euros en ingresos recurrentes anuales.

Con menos de 200 empresas privadas en todo el mundo en esta categoría, el estatus de «centauro» se considera cada vez más un indicador más significativo en comparación con las valoraciones de «unicornio», que pueden estar infladas por múltiplos altos sobre ingresos más bajos.

Este hito consolida la posición de Usercentrics como líder de una nueva era del marketing: el [Privacy-Led Marketing](#), con la confianza de millones de usuarios en todo el mundo y respaldado por alianzas estratégicas con líderes tecnológicos globales como Google, Amazon y Microsoft.

La privacidad tiene su recompensa

A medida que la IA avanza y las expectativas de los usuarios aumentan, la relación entre la privacidad y la confianza se vuelve más esencial que nunca. El panorama global cambia a gran velocidad: hoy, el 82% de la población mundial está protegida por algún tipo de normativa sobre privacidad de datos ([IAPP, 2025](#)). Los consumidores lo dejan claro con sus decisiones: donde depositan su dinero, depositan su confianza, y esta se ha convertido en la moneda de cambio más valiosa.

Según el estudio de referencia sobre privacidad de datos de [Cisco de 2025](#), un 95% de los consumidores no comprarían a organizaciones que no protejan sus datos. Esto hace que la privacidad no sea solo un requisito normativo, sino un pilar estratégico para las empresas.

«La privacidad no es solo un requisito, es un motor estratégico de crecimiento», afirma Donna Dror, CEO de Usercentrics. «No nos limitamos a garantizar el cumplimiento normativo, sino que estamos sentando las bases para que la confianza y la privacidad de los datos impulsen el rendimiento».



Un movimiento global rentable

Usercentrics procesa más de 7.000 millones de consentimientos cada mes en 2.3 millones de sitios web y aplicaciones, y ya se ha consolidado como el líder mundial en confianza digital. La empresa sigue creciendo de forma rentable y respalda este crecimiento con fuertes reservas de efectivo y una administración eficiente.

Además, la nueva sede en Norteamérica, ubicada en Nueva York, fortalece la presencia global de Usercentrics, mientras impulsa la adopción del Privacy-Led Marketing en los mercados estadounidenses.

Innovación con integridad

Tras el exitoso lanzamiento de su plataforma de Server-Side Tagging o etiquetado del lado del servidor (SST por sus siglas en inglés), Usercentrics está ampliando su oferta para ayudar a las marcas a recopilar, activar y medir los datos cedidos en sitios web, aplicaciones móviles, dispositivos IoT e interfaces de IA. Estas innovaciones están diseñadas para ofrecer un mayor control a los profesionales del marketing, generar datos e informes más completos y, al mismo tiempo, reforzar el rendimiento y la confianza.

De cara al futuro, Usercentrics está explorando oportunidades de fusiones y adquisiciones específicas, que puedan fortalecer su ecosistema de productos, pero garantizando al mismo tiempo una rentabilidad sostenible.

Sobre Usercentrics

[Usercentrics](#) es uno de los líderes mundiales en el campo de las soluciones de gestión de preferencias y consentimiento. Estamos convencidos de que podemos crear un equilibrio favorable 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.

Contacto de prensa: Hannah Sinz, Sr. PR Manager, pr@usercentrics.com