



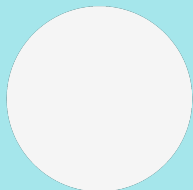
Redegal

Estudio

SOMOS DATOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	03
OBJETIVO DEL ESTUDIO	05
CONOCER LAS AUDIENCIAS	06
INCOMODIDAD ANTE LAS COOKIES	08
PREOCUPA LA PRIVACIDAD	09
DESCONFIANZA EN PROTECCIÓN DE DATOS	11
RETOS Y OPORTUNIDADES	12
CONCLUSIÓN	14



INTRODUCCIÓN

Vivimos en una era donde cada acción digital deja huella, por ejemplo, un clic, una búsqueda, una compra. La **transformación digital ha consolidado un nuevo modelo de relación entre personas y marcas**, en el que la generación constante de datos se ha convertido en la norma.

Esta huella digital representa una oportunidad sin precedentes para las empresas. ¿Por qué? Pues permite **conocer mejor a los consumidores, adaptar los productos y servicios a sus preferencias y ofrecer experiencias personalizadas**. Sin embargo, también plantea un reto crucial y es el de gestionar esa información de forma ética, transparente y con un propósito claro.

Hoy más que nunca, los datos personales se han convertido en una moneda de cambio. Los usuarios son conscientes de su valor y están dispuestos a “pagarlos” si a cambio reciben una experiencia útil, exclusiva o más eficiente. Esto abre **dos frentes fundamentales para las marcas**:

1. La oportunidad de acceder a información que permita personalizar productos, servicios, comunicaciones y procesos, generando una ventaja competitiva difícil de replicar.
2. La responsabilidad de hacerlo con criterios éticos, claros y con una narrativa de valor que el usuario entienda, comparta y acepte.

En este contexto, el nuevo escenario normativo, marcado por el RGPD, las directivas ePrivacy y el inminente fin de las cookies de terceros, añade aún más presión sobre este delicado equilibrio.

Las **empresas que no se adapten quedarán fuera del radar de usuarios** cada vez más exigentes en cuanto al control y la transparencia sobre sus datos. En cambio, aquellas que consigan construir una relación basada en la confianza y en la utilidad del dato generarán mayor engagement, fidelidad y conversión.

Desde Redegal, a través de este estudio, nos propusimos explorar a fondo esta nueva realidad. Queríamos entender **cuánto ha crecido la generación de datos personales en España en los últimos años y, sobre todo, cómo perciben los usuarios el uso que las empresas hacen de esa información**. ¿Están dispuestos a compartir sus datos? ¿Qué esperan a cambio? ¿Confían en las marcas? ¿Qué sectores destacan en su uso de los datos?

Muestra del estudio:

Para dar respuesta a estas preguntas, realizamos una encuesta nacional a 1.000 personas de distintos rangos de edad, niveles de formación y perfiles digitales. Los resultados ofrecen una radiografía clara: las personas generan más datos que nunca, pero aún persisten muchas dudas sobre su uso. Más allá de la tecnología y las métricas, la clave está en construir relaciones basadas en la transparencia, el valor compartido y la responsabilidad. Porque, en definitiva, los datos no son solo cifras: somos datos.



OBJETIVO DEL ESTUDIO

Este estudio tiene como finalidad **profundizar en el papel que desempeñan los datos personales** en la relación entre consumidores y empresas en el contexto digital actual. Para ello, nos propusimos alcanzar los siguientes objetivos:

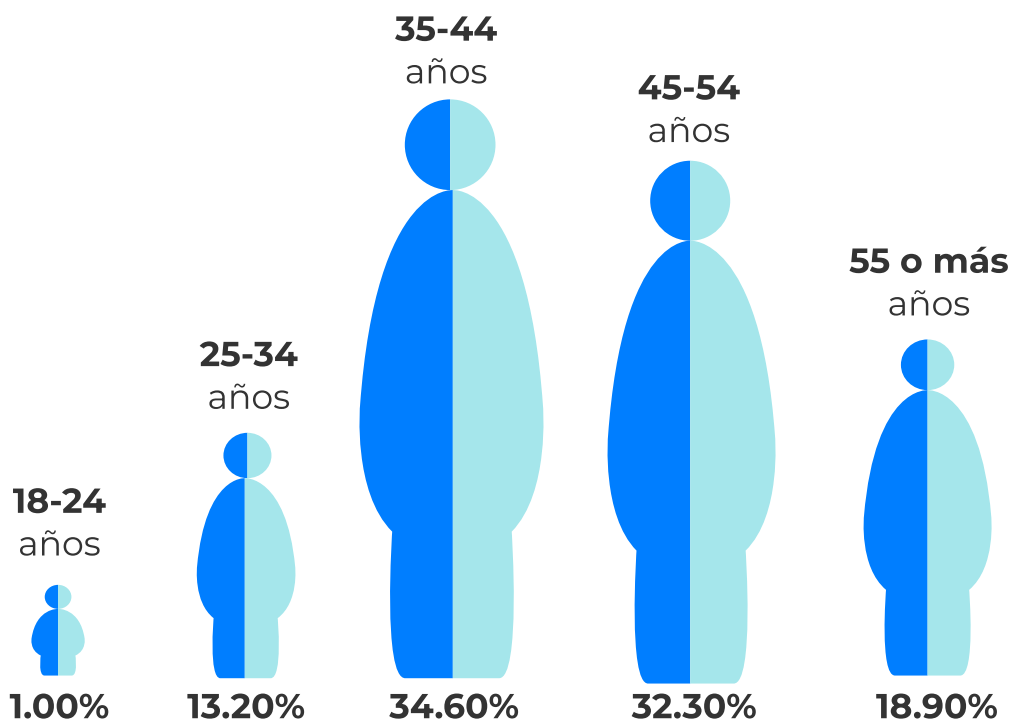
- 1** Cuantificar el **crecimiento en la generación de datos personales** por parte de los consumidores en entornos digitales en los últimos años.
- 2** Analizar la **percepción de los usuarios respecto al uso de sus datos** por parte de las empresas, evaluando su nivel de confianza, las expectativas asociadas al intercambio de información, los tipos de experiencias que valoran y los sectores que destacan por su gestión de datos.
- 3** Identificar los **factores que influyen en la disposición de los usuarios a compartir información personal**, incluyendo variables como la edad, el nivel de formación o el perfil digital.
- 4** Evaluar el grado de alineación entre las prácticas actuales de las empresas en el **uso de datos y las demandas de los consumidores** en términos de transparencia, ética y aportación de valor real.

CONOCER LAS AUDIENCIAS

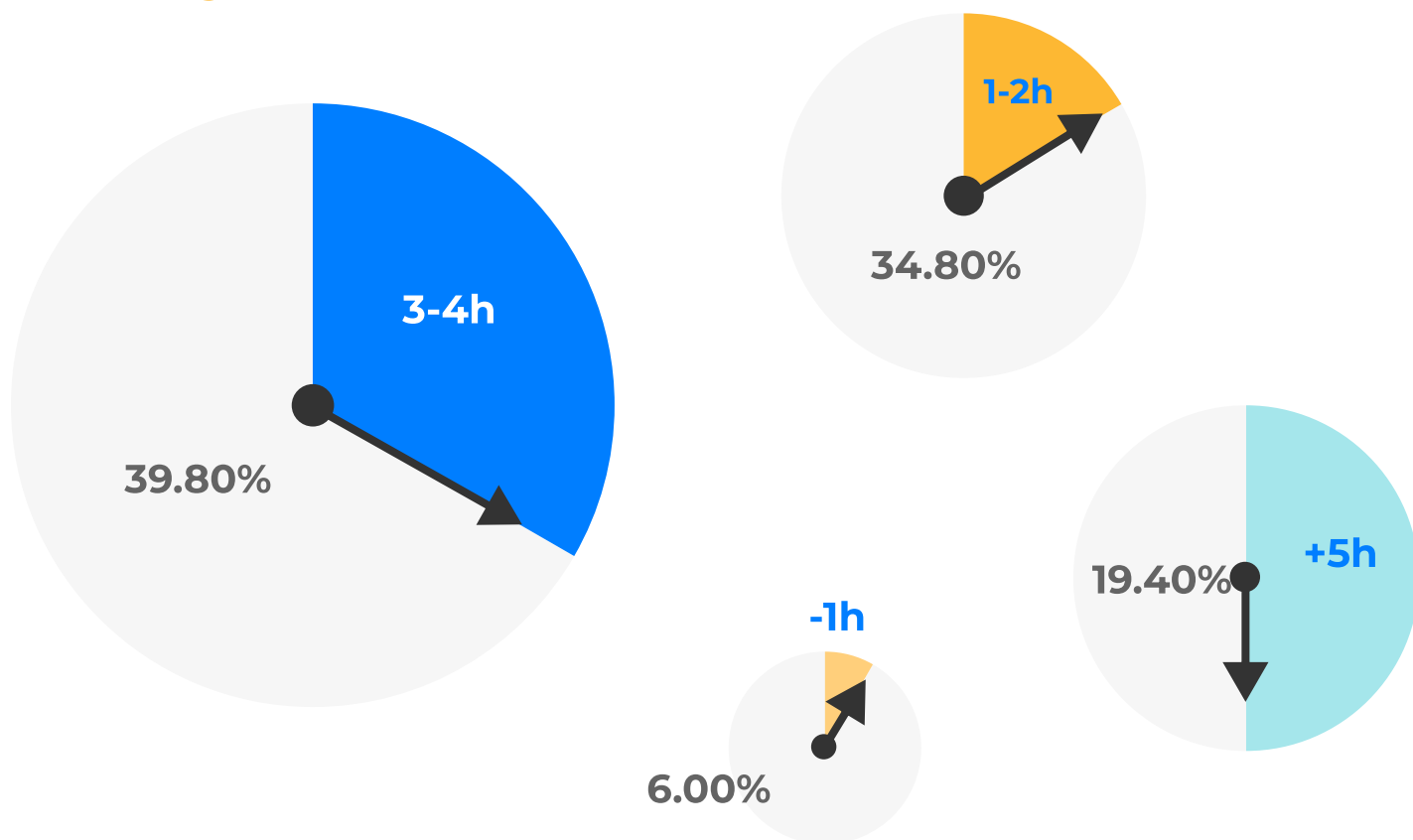
El volumen de datos que una persona genera hoy no tiene comparación con el de hace una década. **La generación de datos es constante y móvil**, alimentando sistemas con información sobre comportamiento, intereses, ubicación y hábitos de consumo.

Esta realidad abre una **oportunidad enorme para las empresas**: la de conocer mejor a sus clientes y anticiparse a sus necesidades. Pero también plantea un reto igual de grande: usar esos datos de manera ética, transparente y útil.

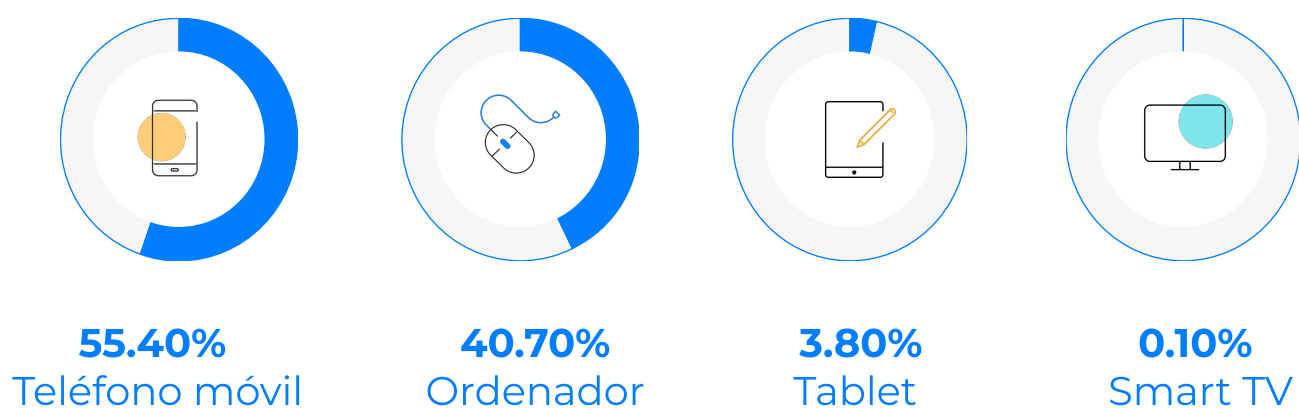
Desglose por edad:



Tiempo que se pasa al día navegando online:



Dispositivos más utilizados para navegar y comprar online:



INCOMODIDAD ANTE LAS COOKIES

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es que, aunque el 78,5% de los encuestados afirma conocer qué son las cookies, solo el 3,9% se siente realmente cómodo compartiendo sus datos personales en internet. Esta **contradicción entre el conocimiento y la incomodidad** es una llamada de atención para las marcas. No basta con informar, es necesario generar confianza.

El verdadero valor del dato no está solo en su volumen, sino en **cómo se gestiona, se interpreta y se transforma en valor para el usuario**. No se trata de recopilar por recopilar, sino de usar la información de forma que genere experiencias útiles, relevantes y respetuosas con la privacidad.

Sentimiento al compartir datos personales al navegar por internet:

3.90% Muy cómodo/a

14.30% Algo cómodo/a

16.80% Indiferente

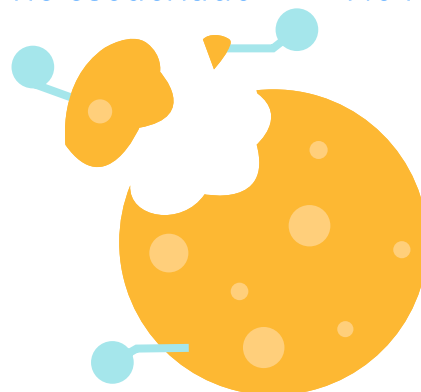
45.40% Algo incómodo/a

19.60% Muy incómodo/a

Conocimiento sobre el término y función de las cookies:

20.5% Lo he escuchado

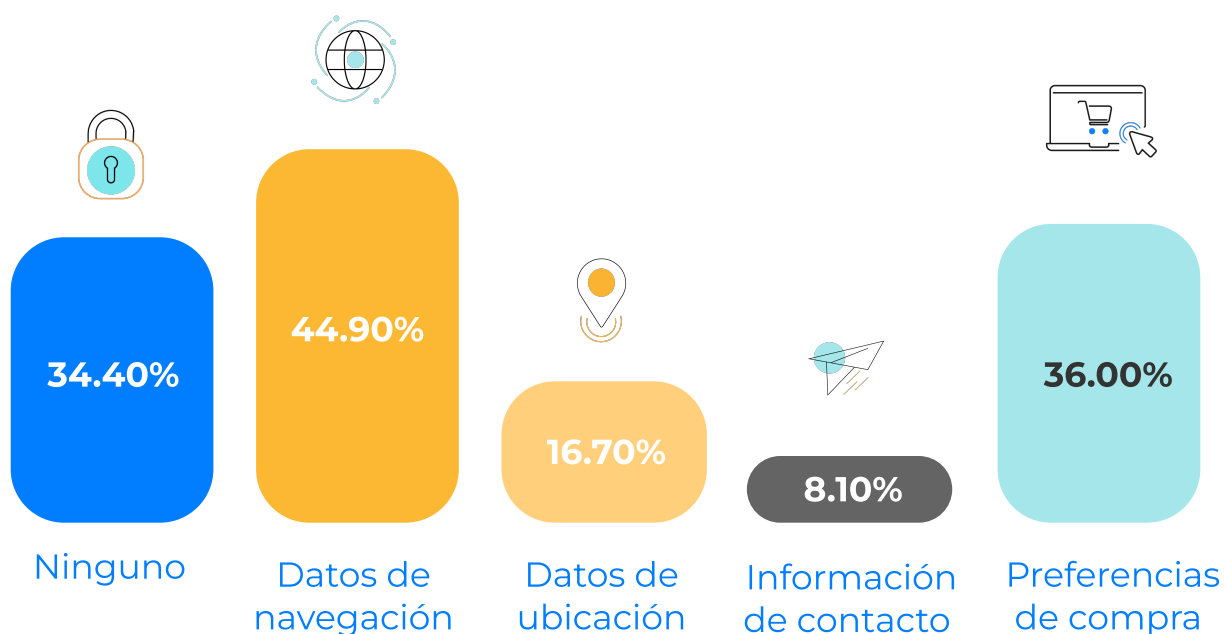
1% No lo conozco



78.5% Sí, lo conozco

PREOCUPA LA PRIVACIDAD

Tipos de datos con mayor predisposición para compartir:



Se percibe personalización de anuncios según intereses:



58.70%

Sí, la mayoría de las veces

35.70%

A veces

52.20% A veces, pero me preocupa la privacidad

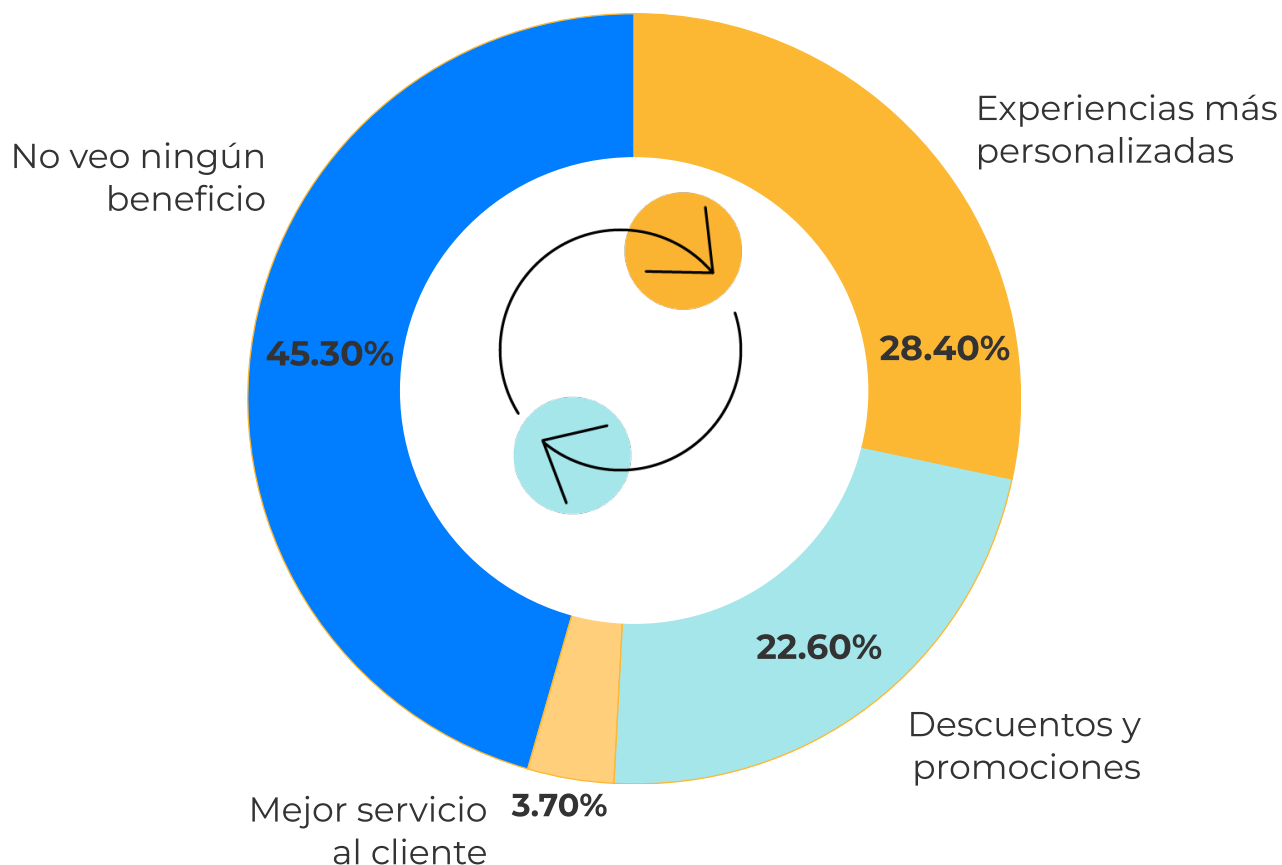
32.10% No, prefiero anuncios genéricos.

15.70% Sí, me resultan útiles

Preferencias al recibir anuncios y recomendaciones personalizadas:

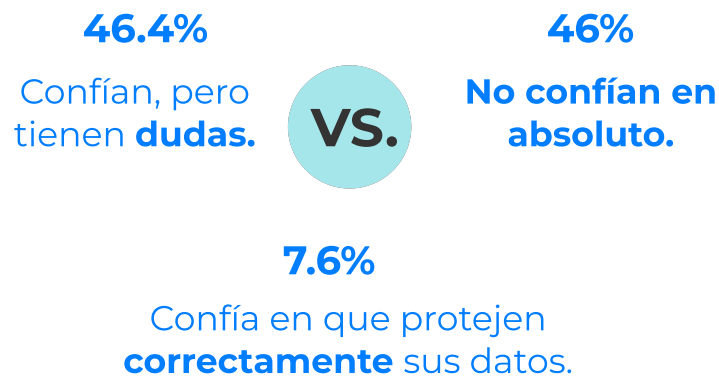
Muchas personas disfrutan de experiencias personalizadas, pero **no se sienten del todo cómodas** con los mecanismos que las hacen posibles.

Beneficio de compartir datos online:



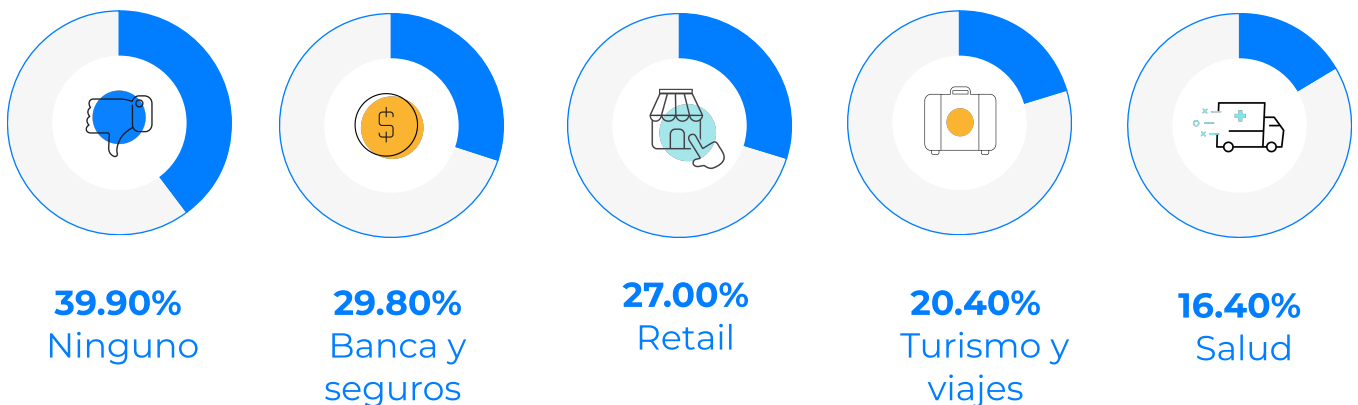
DESCONFIANZA EN PROTECCIÓN DE DATOS

Respecto a la confianza en que las empresas protejan correctamente tus datos personales:



El buen uso de los datos, gestionado con **transparencia y empatía**, representa una oportunidad clave para que las marcas se diferencien. Aquellas empresas que lo hagan no solo crearán más valor para sus clientes, sino que también obtendrán una clara ventaja competitiva en un mercado saturado.

Sectores que valoran que hacen un mejor uso de los datos para ofrecer servicios personalizados:



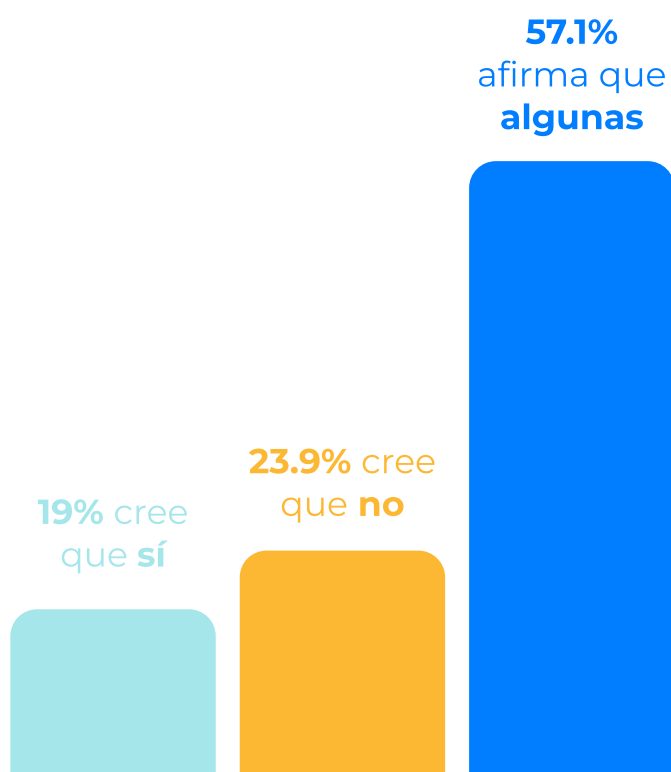
RETOS Y OPORTUNIDADES

¿Cómo se prefiere que las empresas usen los datos?

Los consumidores esperan que las empresas les den algo a cambio de sus datos.

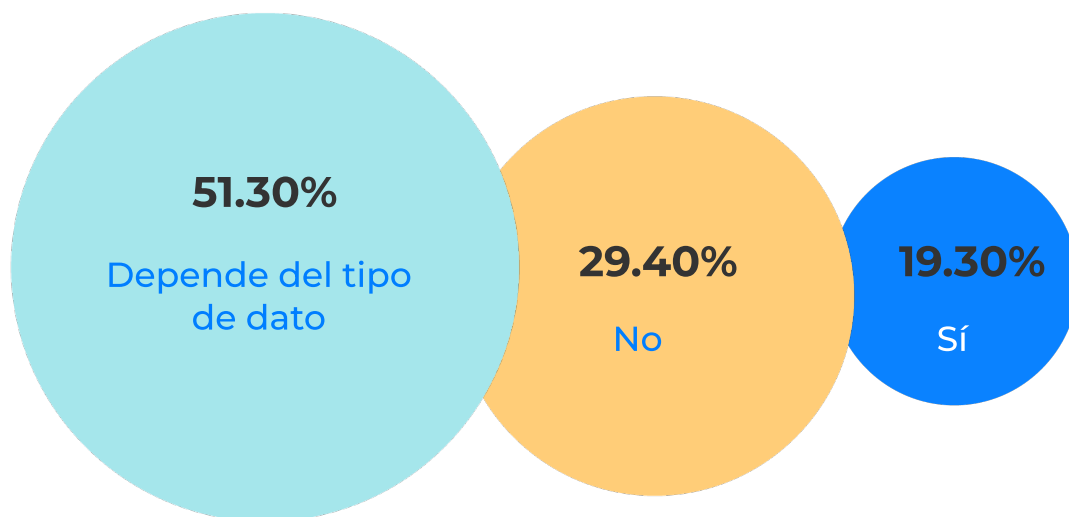


¿Las empresas están aprovechando bien los datos que recopilan de sus clientes?



La personalización ya no es exclusiva del e-commerce: cualquier sector puede utilizar los datos para mejorar la experiencia de sus clientes.

En el futuro, ¿se estaría dispuesto a compartir más datos si esto garantiza mejores experiencias y ofertas personalizadas?



Esto refleja un patrón claro. Y es que **los usuarios no rechazan el uso de datos en sí mismo**, sino el uso opaco o poco justificado. Cuando hay una percepción clara de beneficio, la disposición a compartir información aumenta considerablemente.

Estarían **dispuestos a compartir más datos en el futuro** si eso implica recibir mejores experiencias y ofertas personalizadas. Pero siempre que entiendan cómo se van a utilizar.

CONCLUSIONES

En resumen, este estudio pone sobre la mesa que las personas generan más datos que nunca, pero eso no significa que estén dispuestas a compartirlos sin condiciones. La clave está en el valor percibido. **Si los consumidores sienten que sus datos se utilizan para mejorar su experiencia, su confianza y disposición aumentan.** Pero si perciben prácticas invasivas o poco transparentes, la relación se quiebra.

Las empresas tienen en sus manos una herramienta poderosa, pero también una responsabilidad enorme. No se trata solo de tecnología o de marketing, sino de establecer relaciones más humanas, más cercanas y más honestas con sus audiencias. Porque en la era digital, los datos no son solo números: son personas.

El estudio confirma que el verdadero diferencial no está en cuántos datos tienes, sino en **qué haces con ellos**. Las compañías que comprendan esta nueva lógica estarán mejor preparadas para competir en un mercado cada vez más exigente, más personalizado y más humano.

A modo de síntesis, estos son los principales hallazgos del estudio:

1 La generación de datos es constante, intensiva y móvil.

El 60% de los encuestados afirma navegar más de tres horas al día, y más del 55% lo hace principalmente desde el teléfono móvil. Cada una de esas interacciones —clics, búsquedas, compras, uso de apps— genera datos valiosos que las marcas podrían utilizar para crear experiencias más relevantes.

2 La personalización es valorada, pero aún despierta recelos.

El 58,7% de los usuarios reconoce que recibe anuncios adaptados a sus intereses, y un 28,4% valora positivamente las experiencias personalizadas. Sin embargo, solo el 3,90% se siente muy cómodo compartiendo sus datos personales, y el 52,2% muestra una aceptación parcial, condicionada por la protección de su privacidad.

3 Falta confianza en las marcas.

Solo un 7,6% de los encuestados confía plenamente en que las empresas protejan sus datos. El 46% dice no confiar “en absoluto”. Este dato revela una brecha crítica que las compañías deben abordar si quieren construir relaciones sostenibles con sus audiencias.

4

El valor percibido es la clave.

Un 51,3% de los usuarios estaría más dispuesto a compartir datos. Otro 26,6% lo haría a cambio de promociones personalizadas. Es decir: los usuarios no se oponen al uso de sus datos, pero sí exigen un retorno tangible y saber exactamente para qué se usan.

5

Personalizar sí, pero con sentido.

El estudio muestra que la personalización sin propósito claro o sin contextualización puede resultar contraproducente. La mayoría de los consumidores no quiere sentirse vigilada, pero sí espera que las marcas les entiendan mejor. El reto está en lograr esa personalización de forma respetuosa y basada en la confianza.

En Redegal, creemos firmemente que los datos no deben usarse para vigilar, sino para servir. Porque al final, no somos solo datos: somos personas.

Sobre nosotros:

Redegal es una consultora full digital, cotizada en BME Growth, que presta servicio a nivel global con una cartera actual de más de 200 clientes y una experiencia de más de 21 años en el mercado.

Cuenta con un equipo multidisciplinar de más de 130 profesionales en sus oficinas de la Península Ibérica y México que desarrollan soluciones transversales para sus clientes a través de sus tres principales áreas de negocio: tech, negocio digital y producto.

Redegal cuenta con una fuerte especialización en la generación de negocio digital, materializando desde proyectos en su fase inicial a complejas estrategias y desarrollos en clave multisectorial. En su cartera de clientes nacionales e internacionales se encuentran desde pymes hasta grandes empresas que cotizan en las principales bolsas del mundo.

Visita Redegal en www.redegal.com

Redegal

Oficinas y presencia internacional

Ourense - A Coruña - Barcelona - Madrid - Ciudad de México.

Tel. 988 54 98 58

comunicacion@redegal.com

www.redegal.com

