

Ver personas, no patrones.

Datos destacados España

Más del 30% de los consumidores españoles dijeron que conoce alguna marca que ha ido “demasiado lejos”, y el 74% de ellos dejaría de comprar a una marca o se plantearía su relación con ella por ese motivo. Dato notablemente más alto que el promedio europeo del 69%. Pero, como la mayoría de los europeos, se sienten cómodos con las marcas y los minoristas que usan sus datos personales, siempre que la empresa sea transparente al respecto.

Transparencia



72%

de los consumidores están dispuestos a compartir más información personal si las marcas son transparentes sobre la forma en que usan esos datos.

Cruzando el límite

+30%

de los consumidores españoles dijeron que conoce alguna marca que ha ido “demasiado lejos”, y el 74 % de ellos dejaría de comprar a una marca o se plantearía su relación con ella por ese motivo.

Entender a "mi verdadero yo"



93% de los consumidores considera importante que una marca o establecimiento “sepa quién soy realmente y entienda mis intereses y gustos”.

La técnica publicitaria más escalofriante

30%

de los consumidores españoles dicen que los anuncios sobre un producto o servicio del que hablaron cerca del micrófono de un dispositivo resultan “extremadamente perturbadores”.

Asistente de voz escuchando

73%

73% de los consumidores españoles se siente incómodo con la recopilación de datos a través de un micrófono o de un asistente de voz.

75%

cifra ligeramente inferior a la media europea que está en el 75%.