

8 de cada 10 usuarios prefieren la publicidad personalizada, según Transformance

Los datos de Transformance revelan que la publicidad personalizada es una estrategia que funciona para las empresas y que es bien recibida por los consumidores

Según datos recopilados por Transformance, (<https://www.wearemarketing.com/es/performance-marketing-martech/>) la solución en Martech parte de WAM Global (wam.global), hoy en día el 80% de los usuarios que navegan en Internet cuando reciben publicidad prefieren que sea personalizada y afín a sus intereses.

Dado que es muy difícil navegar por Internet sin evitar la publicidad, ya sea en periódicos digitales, portales de información, foros y otras webs, la personalización de la publicidad se ha convertido en la primera preocupación de las marcas.

Jorge Carriazo y Alonso Soler, cofundadores de Transformance explican, "La publicidad personalizada se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para las empresas en la era digital. Gracias a la recopilación de datos y al análisis de comportamiento del consumidor, las empresas pueden personalizar los anuncios que se muestran a cada usuario individualmente. Y según las estadísticas, parece que la mayoría de los consumidores están de acuerdo con esta personalización".

Así, según los datos de Transformance, el 80% de los consumidores prefieren ver anuncios personalizados en lugar de anuncios genéricos. Estos mismos datos también muestran que el 90% de los usuarios se sienten positivos acerca de este tipo de publicidad personalizada.

Por qué los usuarios prefieren la publicidad personalizada

La publicidad personalizada ofrece una experiencia más relevante y útil para el usuario. Cuando un anuncio está diseñado específicamente para los intereses y necesidades de una perfil de persona concreto, es más probable que lo encuentre relevante y le resulte útil. Esto puede aumentar la posibilidad de que el consumidor se interese por el anuncio y realice una compra.

Además, desde Transformance explican que la publicidad personalizada puede ser menos intrusiva que la publicidad genérica, cuando está bien diseñada. "Cuando un anuncio es relevante para el usuario, no se siente como una interrupción en su experiencia. En cambio, el anuncio se siente como una sugerencia útil que puede ayudar al usuario a encontrar lo que está buscando. Sin embargo, los usuarios se quejan del clásico ejemplo cuando se compra un vuelo y esta publicidad le persigue habiéndolo comprado ya o incluso cuando se vuelve del viaje", explica Alonso Soler, cofundador de Transformance.

Otro beneficio que entienden los usuarios acerca de la publicidad personalizada es que puede ayudar a construir relaciones más fuertes entre la marca y el consumidor. Cuando una marca muestra que

comprende las necesidades y deseos de un usuario, el usuario se siente más conectado con la marca y es más probable que regrese para futuras compras.

La privacidad como principal preocupación

Desde Transformance además de los beneficios de la publicidad personalizada, se esfuerzan por poner el foco en algunas de las preocupaciones que esta tendencia puede generar hoy en día tanto entre usuarios como para los propios anunciantes.

En este punto, la privacidad es la principal preocupación de cualquier usuario, ya que es un hecho que la mayoría de las personas no quieren que sus datos se utilicen con fines publicitarios.

"Relacionado con la privacidad también hay preocupaciones en torno a la precisión de los datos utilizados para la publicidad personalizada. A veces, los datos pueden ser incompletos o incorrectos, lo que puede llevar a anuncios irrelevantes o incluso inapropiados", explica el cofundador de Transformance.

En este sentido, el fin de las cookies marcará un punto de inflexión en el sector ya que las empresas deberán desarrollar una nueva estrategia para encontrar las soluciones adecuadas. La personalización actual se basa en este sistema de cookies, por eso el fin de las mismas cambiará completamente la manera que las empresas recopilan y gestionan la información y datos de sus usuarios.

Por este motivo, desde la consultora explican que es importante que las empresas aborden estas preocupaciones de manera responsable. Las compañías deben ser transparentes sobre cómo se recopilan y utilizan los datos del usuario y deben asegurarse de que los usuarios tengan la opción de optar por no participar en la publicidad personalizada si lo desean.

"Se debe garantizar que los datos se utilicen de manera ética y que se tomen medidas para proteger la privacidad del usuario", explica Alonso Soler.

Hoy en día el 98% de los anuncios que se ven hoy en día en Internet se basan en la recopilación de información de los usuarios y se tratan de adaptar para que muestren justo lo que cada persona está interesada.

A pesar de estas preocupaciones, la publicidad personalizada sigue siendo una estrategia efectiva para muchas empresas. Los consumidores están dispuestos a aceptar la publicidad personalizada porque ven los beneficios que ofrece. Sin embargo, es importante que las empresas sean cuidadosas y responsables en su implementación para garantizar que se utilice de manera ética y efectiva.

En este sentido, 2023 trae consigo grandes cambios en el ecosistema online que afectará precisamente a toda esta experiencia de recopilación de datos y personalización de la publicidad.

Precisamente con la llegada del nuevo stack tecnológico MarTech(y Google Analytics 4 a la cabeza) a la publicidad personalizada puede ser muy beneficioso para los departamentos de marketing que buscan mejorar la efectividad de su publicidad.

Las nuevas herramientas ofrecerán características mejoradas que permitirán una mejor personalización y análisis de la audiencia. También se centrará en la privacidad del usuario, lo que puede ayudar a mejorar la confianza y la percepción de las marcas.

Datos de contacto:

Transformance
605065567

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>