Publicado en Ciudad México el 28/09/2022

# [El 82% de los consumidores europeos apoyan que las marcas dejen de utilizar cookies, Seedtag](http://www.notasdeprensa.es)

##

Seedtag publica una encuesta sobre la preocupación de los consumidores europeos por la privacidad y su actitud hacia la publicidad

 Seedtag, líder en publicidad contextual en Europa y Latinoamérica, ha publicado los datos de su encuesta sobre las preocupaciones de los consumidores europeos en materia de privacidad y su actitud hacia la publicidad en toda Europa.   El estudio ha sido realizado junto a la empresa internacional de análisis de datos e investigación de mercados YouGov y pone de manifiesto que el 82% de los europeos cree que es una buena noticia que las marcas pongan fin a su uso de datos personales para la segmentación de publicidad.  Conclusiones clave de la encuesta:  - Los consumidores en general están abiertos a ver anuncios a cambio de contenido editorial gratuito; el 58% de los encuestados eligió modelos híbridos o apoyados por anuncios en lugar de pagar por una suscripción, pagar por artículo o recibir un número limitado de artículos gratuitos.  - El 53% de los consumidores considera que los anuncios incrustados dentro de un contenido de alta calidad tienen más probabilidades de captar su atención.   - El 64% de los usuarios se mostraron muy satisfechos con las marcas cuyos anuncios estaban integrados en contenidos que les interesaban.  - La mitad de los encuestados considera que los dos factores más importantes para recordar un anuncio son la creatividad y el contenido visual.   La encuesta se ha realizado a 3.000 personas de 6 países (España, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido) y muestra la preocupación de los usuarios por su privacidad y sus preferencias en cuanto a la forma de dirigirse a ellos en internet y recolectar sus datos. Para garantizar que los encuestados fueran representativos de la población real, el equipo de expertos investigadores de Seedtag analizó las edades de la muestra en comparación con el género y la región.  En relación con los resultados de la encuesta, Martha Carlin, Country Manager de Seedtag en México, indica que "los usuarios quieren tener el control de sus datos y gestionar su privacidad. Cada vez somos más conscientes del uso que las marcas dan a nuestra información personal, lo cual, lejos de ser un problema, es una gran oportunidad para iniciar una era sin cookies en la que la industria de la publicidad busque alternativas con la que impactar a los consumidores sin necesidad de usar sus datos".  Recientemente Seedtag junto con Nielsen, experto en medición de audiencias, realizaron un estudio que demuestra que la publicidad contextual aumenta el interés de los consumidores hasta en un 32%, frente a la segmentación demográfica tradicional. Además, los consumidores expuestos a publicidad contextual se mostraron un 85% más receptivos a la hora de recibir futuros anuncios en comparación a cuando recibieron publicidad sin segmentación, un dato todavía más evidente en el caso de productos relacionados con la categoría de belleza.   Sobre Seedtag Seedtag es la empresa líder en Publicidad Contextual ofreciendo soluciones dentro del contenido de los mejores medios digitales. Sus anuncios combinan la precisión de su tecnología basada en Inteligencia Artificial con la creatividad para adaptar los anuncios al contexto más relevante y seguro para las marcas.

**Datos de contacto:**

Mariana López

55 47 88 84 83

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/el-82-de-los-consumidores-europeos-apoyan-que](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Telecomunicaciones Marketing Jalisco Nuevo León Ciudad de México Innovación Tecnológica



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)