

La confianza del consumidor en los influencers tiene poco o nada de ciega

¿Mucho ruido y pocas nueces? El consumidor confía más en la publicidad en TV que en los influencers

Solo el 15% de los consumidores confía en la información compartida por los influencers en las redes sociales. En cambio, el 23% da su voto de confianza a la información emanada de los spots en televisión.



Los influencers son en los tiempos que corren en el perejil de todas las salsas en el universo del marketing y la publicidad. Sin embargo, su arrebatadora influencia podría no ser tan fiera como la pintan después de todo. No en vano, el consumidor sigue confiando más en la publicidad televisiva de toda la vida que en la información que le suministran los prescriptores de sus amores a través de las redes sociales. Así lo concluye al menos **un reciente estudio llevado a cabo en Estados Unidos por Ipsos.**

En términos de confianza **la información que más satisface al consumidor es la que emana de las "reviews" de otros clientes. El 49% de los consumidores da su voto de confianza a las "reviews" de productos y servicios publicadas en plataformas como Amazon o Yelp.**

El consumidor se jacta de tener mucha (10%) o moderada confianza (39%) en las "reviews" de otros clientes con las que se topa en la red de redes. Se trata de una proporción que duplica al porcentaje de consumidores (21%) que no tiene a bien dar el beneplácito de la duda a tales "reviews". El resto de los consumidores ni confía ni desconfía de este tipo de comentarios.

Por otra parte, el 23% de los consumidores confía hasta cierto punto en la información emanada de los spots en televisión. No obstante, existe un porcentaje sustancialmente mayor de consumidores (38%) que desconfía de los mensajes imbricados en este tipo de publicidad.

Los influencers y la información que emiten rebasan por muy poco a los mensajes de los políticos en términos de confianza

La tradicional publicidad televisiva sale en todo caso mejor parada que el mucho más moderno influencer marketing desde el punto de vista de la confianza. Solo el 15% de los consumidores confía en la información compartida por los prescriptores en las redes sociales y el 48% desconfía de los mensajes emitidos por los influencers. De hecho, solo un porcentaje ligeramente mayor de consumidores confía más en los influencers que en los políticos (12%).

Conviene recalcar, por otra parte, que el 31% de los consumidores expresa algún tipo de confianza en la información que brota de las propias marcas. Sin embargo, a la mayor parte de consumidores les es indiferente ese tipo de información. El

48% ni confía ni desconfía en los mensajes directamente generados por las marcas, mientras que el 24% recela de tales mensajes.

Si nos detenemos en los artículos compartidos en las redes sociales por amigos y conocidos, el 26% de los consumidores les concede el beneficio de la duda y el 37% prefiere consumir este tipo de información con suma cautela entreverada de escepticismo.