Basado en insights reales de consumidores

LAS NUEVAS REGLAS DE LA CONFIANZA

Cómo pueden las marcas transformar las experiencias reales de las personas en confianza a gran escala

TERRITORY
__INFLUENCE

1/ ENCUESTA AL CONSUMIDOR

2/ CÓMO LOS CONSUMIDORES CONSTRUYEN LA CONFIANZA HOY

3/ POR QUÉ A LAS MARCAS LES CUESTA AMPLIAR LA CONFIANZA

4/ DOMINAR LAS CUATRO SEÑALES DE CREDIBILIDAD

5/ CONVERTIR LAS INSTITUCIONES EN UN SISTEMA DE CONFIANZA

+ Ejemplos reales con casos de estudio concretos

SOBRE NUESTRA ENCUESTA

Los insights compartidos a lo largo de este eBook se basan en una encuesta internacional de consumidores realizada en **mayo de 2026 a 24.826 miembros de nuestra comunidad trnd en seis mercados europeos.**

La investigación explora cómo los consumidores crean confianza antes de hacer una compra: dónde buscan información, en qué voces y formas de prueba confían y qué les da la confianza para comprar.

Estos hallazgos proporcionan una perspectiva valiosa sobre la evolución actual del proceso de compra y forman la base de nuestra exploración de la **prueba humana, las señales de credibilidad y cómo las marcas pueden construir confianza a escala.**

24,826 consumidores de nuestras comunidades

4 Generaciones: GenZ, Millennials/GenY, GenX & Boomers.

6 Mercados: Alemania, Francia, Reino Unido, España, Italia, Hungría



El camino hacia la confianza nunca había estado tan saturado. Los consumidores están expuestos a más información, más voces y más fuentes de validación que nunca. A medida que el número de puntos de contacto de confianza se ha multiplicado, el proceso de compra se ha vuelto menos lineal y mucho menos controlado por la marca.

Durante décadas, las marcas desempeñaron un papel central en la percepción que los consumidores tenían de los productos. La publicidad generaba notoriedad, los canales propios de las marcas ofrecían información y los consumidores solían recurrir a un número relativamente limitado de fuentes para tomar sus decisiones.

Hoy, **los consumidores navegan por un ecosistema de opiniones, experiencias y evidencias**. Se mueven entre plataformas, comparan perspectivas y buscan confirmación de múltiples fuentes antes de decidir qué o a quién creer.

Las marcas siguen formando parte de ese recorrido, pero ya no son necesariamente el punto de partida. Nuestro estudio internacional lo deja claro:

55% primero mira las opiniones de los clientes.

solo **7%** se dirige directamente al sitio web de una marca.

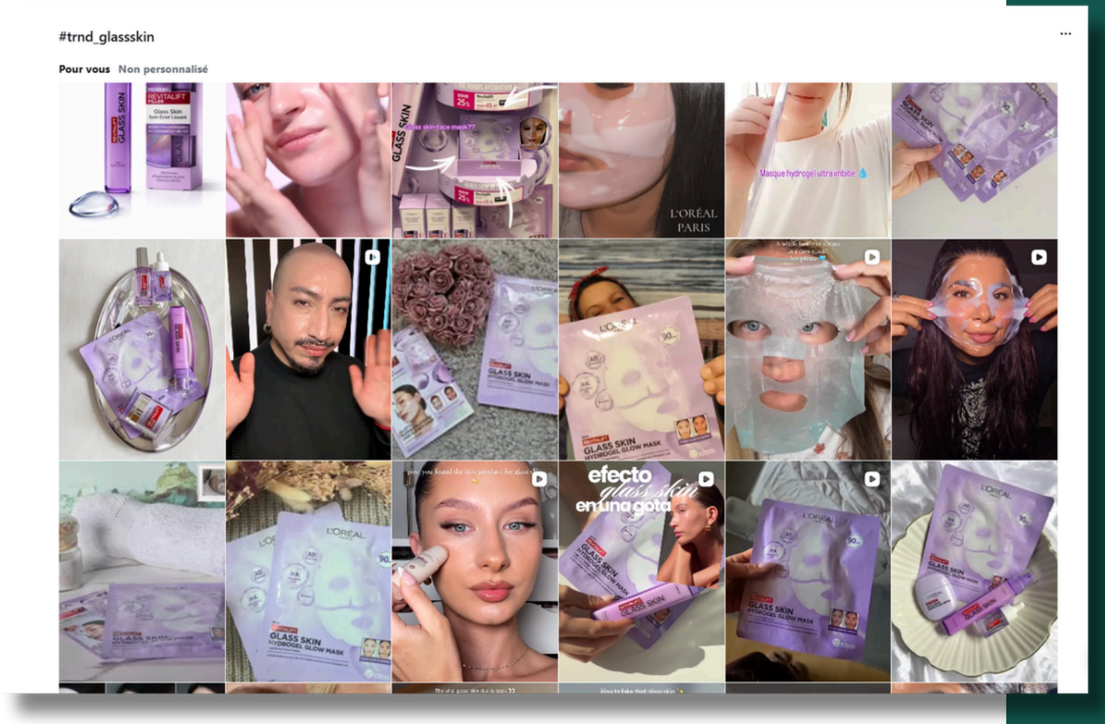
83% de la Generación Z utiliza las redes sociales para descubrir nuevos productos

fuente: encuesta TTI x StoryStream, realizada en febrero de 2025

Las marcas ya no son necesariamente el punto de partida de la confianza. Los consumidores no confían menos en las marcas, sino que confían más en las pruebas que respaldan sus promesas.

La confianza no ha desaparecido ni se ha trasladado a un nuevo lugar. **Ahora se construye progresivamente a través de múltiples fuentes, voces y puntos de contacto.**

Entonces, ¿cómo navegan los consumidores en este nuevo panorama de confianza y qué es lo que en última instancia les hace creer?



fuente: captura de pantalla de Instagram de nuestra campaña Glass Skin 2026

CÓMO LOS CONSUMIDORES CONSTRUYEN CONFIANZA HOY

Los Consumidores ya no Empiezan por las Marcas.

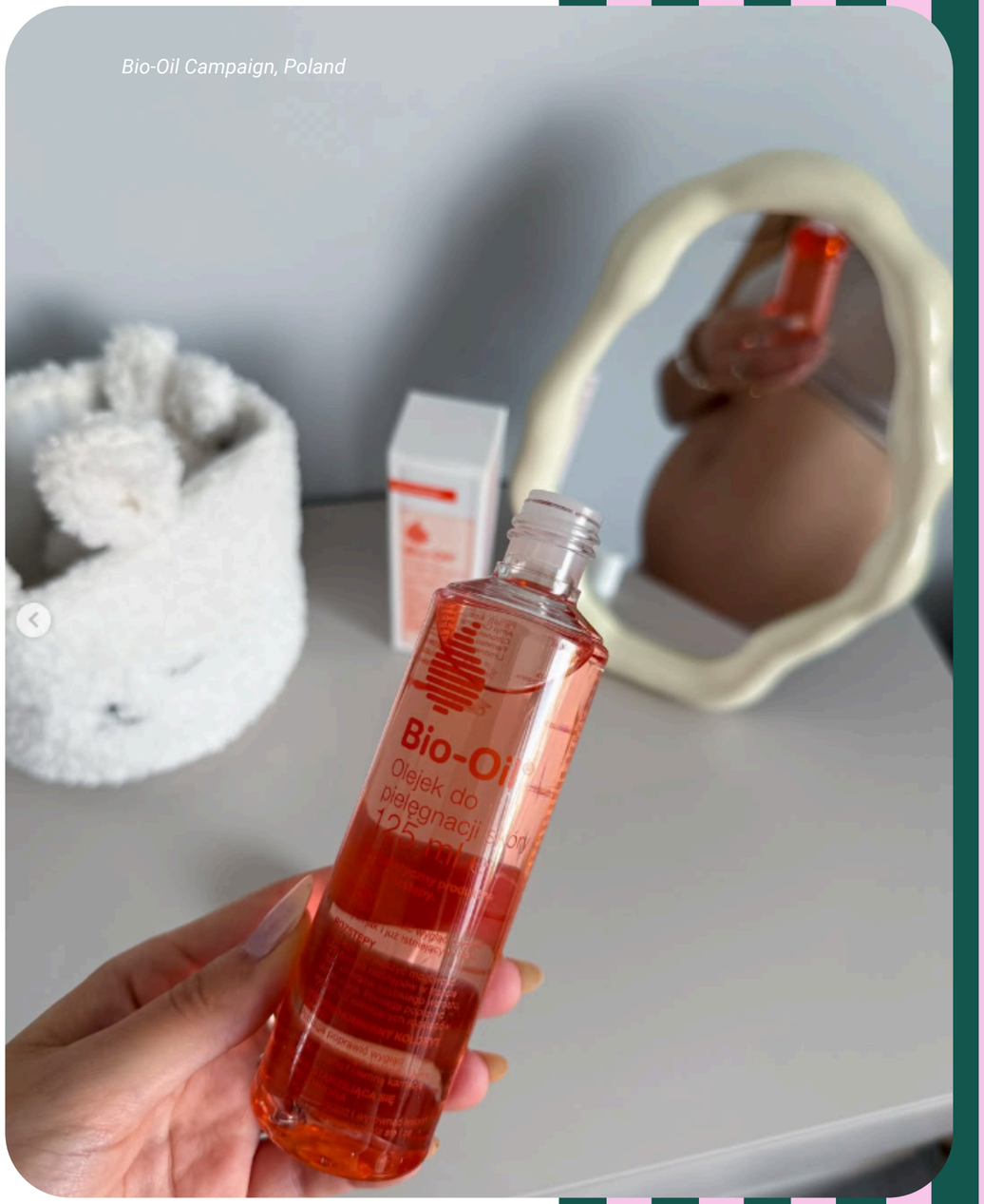
El alejamiento de los canales de marca no es simplemente un cambio en los hábitos del consumidor. Refleja una transformación mucho más profunda en la forma en que las personas toman decisiones.

Durante años, los especialistas en marketing creyeron que entendían cómo los consumidores buscaban información sobre productos. Esa suposición dio forma a las estrategias de marketing: construir sitios web informativos, producir campañas atractivas y comunicar claramente los beneficios del producto.

Hoy, la información ya no es un recurso escaso. Los consumidores están rodeados de ella. Los sitios web de las marcas, las plataformas de comercio electrónico, el contenido de los creadores, los asistentes de IA, las websites de comparación y las redes sociales han hecho que la información sobre los productos esté disponible en cuestión de segundos.

El desafío ha cambiado; los consumidores ya no preguntan: "¿Dónde puedo encontrar información?" Se preguntan: "**¿A quién debo creer?**"

Esa pregunta explica por qué otros consumidores se han convertido en un punto de partida tan importante en el proceso de compra. Las opiniones de los clientes, las experiencias reales, las demostraciones y recomendaciones del creador ofrecen algo cada vez más valioso: **experiencias reales de personas, pruebas basadas en sus vivencias con un producto**. En un mundo saturado de información, contenido generado por IA y una creciente incertidumbre sobre lo qué es real, los consumidores recurren cada vez más a estas experiencias para orientarse entre tanto ruido.



Comienzan con Otros Consumidores.

Este regreso a las experiencias humanas no tiene que ver solo con la autenticidad, sino también con la tranquilidad que aportan. **Los consumidores buscan voces que perciban como independientes, cercanas y basadas en experiencias reales vividas:** señales que les ayuden a distinguir entre un mensaje publicitario y algo en lo que realmente puedan creer. Consciente o inconscientemente, cuanto menos controlada y comercial parezca una voz, más credibilidad puede transmitir.

No buscan la versión de la realidad que les ofrece la marca, sino **pruebas de que lo que promete es cierto.** Por eso, **las reseñas de otros consumidores se han convertido en el primer lugar al que acude la mayoría para informarse antes de comprar**. Al mismo tiempo, las redes sociales ganan protagonismo como espacios donde los consumidores pueden ver cómo son los productos en situaciones reales, incluso antes de interactuar directamente con la marca.

Especialmente para las generaciones más jóvenes, la experiencia de otro consumidor a menudo tiene más peso que un mensaje de marketing cuidadosamente elaborado.

Los consumidores recurren cada vez más a otras personas al iniciar su proceso de compra, porque **las personas aportan algo que los mensajes de marca por sí solos no pueden ofrecer: pruebas independientes basadas en experiencias reales.**

Pero encontrar experiencias creíbles es solo el primer paso. Antes de tomar una decisión, los consumidores siguen buscando información, comparando opciones y contrastando lo que descubren en distintas fuentes.



La Confianza se Construye Antes de la Decisión de Compra

Si la confianza ya no comienza con la marca, ¿dónde empieza?

Nuestro estudio revela que los consumidores no dependen de una única fuente para responder a esa pregunta. En su lugar, investigan activamente los productos en distintos canales y plataformas antes de sentirse lo suficientemente seguros como para comprarlos.

Al investigar un producto, el **64% de los consumidores recurre a Google** u otros motores de búsqueda, el **46% consulta plataformas de comercio electrónico**, mientras que el **30% busca información activamente en Instagram o TikTok** y el **30% visita el sitio web de la marca**. Casi **uno de cada cinco consumidores ya utiliza herramientas de IA** como ChatGPT como parte de su proceso de investigación.

A primera vista, estas cifras pueden sugerir un proceso de compra fragmentado. En realidad, revelan una nueva forma de generar confianza: los consumidores no están simplemente buscando más información**. Buscan múltiples señales de credibilidad: diferentes formas de evidencia que les ayuden a evaluar si un producto merece su confianza.**

Las reseñas, recomendaciones, demostraciones, opiniones de expertos y conversaciones convierten experiencias reales en pruebas humanas. A medida que los consumidores encuentran y comparan estas señales a lo largo de su viaje, crece la confianza, especialmente cuando refuerzan la misma realidad del producto.

Para las marcas, esto cambia el objetivo: el éxito ya no se trata de poseer un punto de contacto poderoso, sino de asegurar que las diferentes señales que los consumidores encuentran formen una historia consistente y creíble.

Los consumidores se han adaptado naturalmente a esta nueva realidad. Sin embargo, las marcas no siempre han adaptado la forma en que gestionan la confianza.

La confianza ya no es lineal, sino acumulativa.

¿POR QUÉ LAS MARCAS LUCHAN POR AMPLIAR LA CONFIANZA?

Las marcas nunca han tenido más contenido, creadores, reseñas u oportunidades de medios a su disposición. Sin embargo, tener más pruebas de consumo no crea automáticamente más confianza. El desafío radica en cómo se selecciona, conecta y amplifica esa prueba.

Si bien los consumidores se mueven con fluidez entre diferentes fuentes de validación, las marcas todavía tienden a organizar el marketing en torno a canales, campañas y equipos separados.

Esta desconexión crea cuatro errores recurrentes que impiden a las marcas convertir la prueba del consumidor en confianza escalable.

ERROR 1

Durante años, las marcas han medido el éxito a través del volumen: más creadores, más UGC, más reseñas, más recursos y más interacciones.

Se suele pensar que, si suficientes personas hablan de un producto, la confianza llegará por sí sola. Pero acumular contenido no es suficiente para generar credibilidad. Una colección de vídeos, reseñas y testimonios sin conexión entre sí es solo materia prima. Sin una selección cuidadosa, coherencia y una estrategia para darles visibilidad, todo ese contenido acaba perdiendo fuerza entre tanto ruido.

El verdadero valor está en identificar las experiencias que mejor demuestran lo que el producto puede ofrecer, resuelven las dudas de los consumidores y refuerzan aquellos testimonios que merece la pena amplificar.

Recopilan contenido. No construyen pruebas de confianza.

ERROR 2

Apuestan a un solo tipo de voz en lugar de la mezcla correcta.

La credibilidad es contextual. La confianza de los consumidores en la voz depende del producto, el público y la etapa del proceso de compra. Los grandes creadores pueden generar conciencia, los expertos aportan autoridad, mientras que los creadores más pequeños y los consumidores cotidianos proporcionan relatabilidad y validación en la vida real.

Sin embargo, las marcas a menudo priorizan una voz influyente o activan múltiples perfiles sin considerar cómo se complementan entre sí. Las estrategias más fuertes combinan diferentes voces, cada una de las cuales desempeña un papel distinto en el refuerzo de la misma historia creíble del producto.

La pregunta no es "¿Macro o micro?", sino "¿Qué mezcla de voces será más creíble para este público?"

ERROR 3

Cuando el contenido funciona, las marcas naturalmente quieren ampliar su alcance. Pero escalar la prueba no significa distribuir el mismo activo, de la misma manera, a cada audiencia y punto de contacto.

Una recomendación que parece creíble dentro de una comunidad puede perder su impacto cuando se la despoja de su contexto original. El objetivo no es compartir todo en todas partes. Es poner la prueba correcta en el contexto correcto, y luego escalarla de manera inteligente.

Los consumidores no recompensan el contenido que más han visto, sino el que se siente más relevante para su propia situación. La confianza no se construye sólo a través de la repetición, se construye a través de una repetición significativa.

Amplían el alcance sin proteger la relevancia.

ERROR 4

Construyen campañas en lugar de sistemas de confianza.

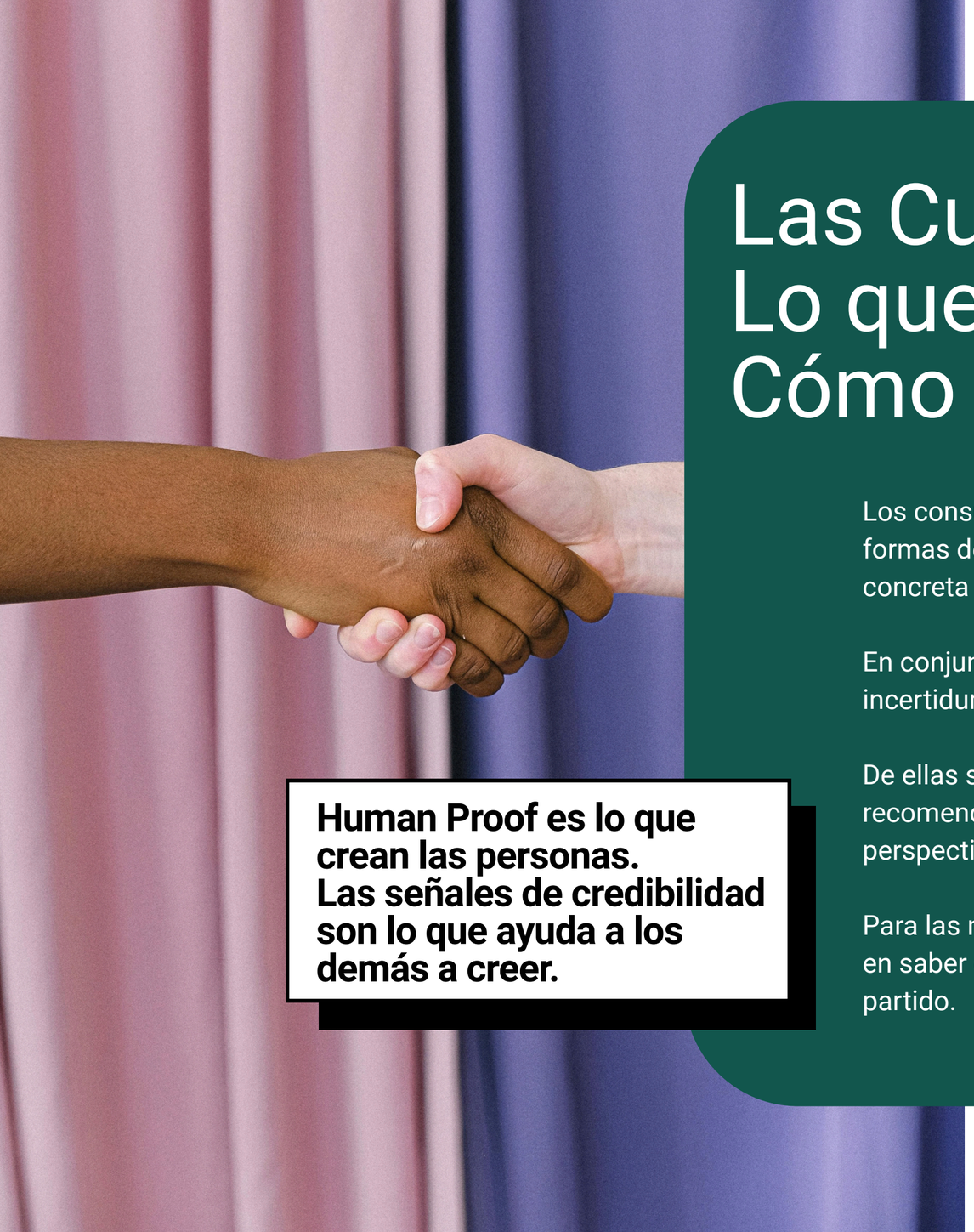
El marketing sigue funcionando, en muchos casos, por campañas puntuales: se lanza una campaña, alcanza su punto álgido, se miden los resultados y se pasa a la siguiente.

La confianza requiere un enfoque a largo plazo. La prueba de consumidor no debería desaparecer cuando termina una activación. Las reseñas, los activos de los creadores, las recomendaciones y las experiencias más sólidas pueden seguir generando credibilidad mucho después de la campaña original.

Las marcas que ganan confianza duradera no piensan en activaciones, piensan en sistemas. Sistemas que capturan continuamente experiencias auténticas de los consumidores, identifican las señales más fuertes, las amplifican inteligentemente y siguen generando nuevas pruebas con el tiempo.

LAS CUATRO SEÑALES DE CREDIBILIDAD

y cómo dominarlas.



Las Cuatro Señales de Credibilidad. Lo que Genera Confianza y Cómo las Marcas Pueden Activarlo.

Human Proof es lo que crean las personas. Las señales de credibilidad son lo que ayuda a los demás a creer.

Los consumidores no construyen la confianza a través de una sola fuente. Se apoyan en distintas formas de **pruebas reales de los consumidores**, cada una de las cuales responde a una pregunta concreta sobre el producto.

En conjunto, estas experiencias se convierten en señales de credibilidad que ayudan a reducir la incertidumbre y generar confianza a lo largo de todo el proceso de compra.

De ellas surgen cuatro señales clave: pruebas basadas en reseñas, en la experiencia, en las recomendaciones de otras personas y en los creadores de contenido. Cada una aporta una perspectiva diferente y su valor aumenta cuando se refuerzan entre sí.

Para las marcas, comprender estas señales es solo el primer paso. La verdadera oportunidad está en saber cómo activar las pruebas adecuadas, en el contexto adecuado, para sacarles el máximo partido.

ACTIVE LAS SEÑALES DE CREDIBILIDAD AHORA

SEÑAL 1: RESEÑAS

Calificaciones y reseñas: "¿Ha funcionado para otras personas?"

POR QUÉ GENERA CONFIANZA

Las opiniones de los clientes siguen siendo la señal más fuerte de credibilidad en el proceso de compra.

70% ***de los consumidores afirman que las reseñas escritas y detalladas son una de las formas de prueba que más confianza les generan antes de comprar.***

mientras que casi la mitad identifican las reseñas como la fuente más influyente en su decisión final.

Lo que importa, sin embargo, no es simplemente tener críticas positivas. Los consumidores valoran las experiencias que se sienten detalladas, equilibradas y genuinas, mientras que la retroalimentación excesivamente perfecta, repetitiva o patrocinada puede crear sospecha. Las reseñas dan a los consumidores acceso a la realidad detrás de la afirmación del producto: cómo funcionó, si cumplió con las expectativas y cómo fue realmente la experiencia.

La credibilidad nace de la autenticidad, no de la perfección.

CÓMO HACERLO FUNCIONAR:

Con demasiada frecuencia, las opiniones se recogen para el comercio electrónico y se dejan allí. En lugar de limitarse a ese canal, las marcas deberían identificar las mejores valoraciones, los mensajes que se repiten entre los consumidores y los testimonios más convincentes, y convertirlos en recursos que puedan aprovecharse a lo largo de todo el proceso de compra.

Una calificación de 4,8/5 puede convertirse en un titular de un anuncio en redes sociales, en un argumento de venta en el punto de venta o en un mensaje destacado en el packaging. Una opinión especialmente valiosa de un cliente puede incorporarse a comunicaciones de CRM, publicidad exterior (OOH), retail media o campañas de marca. El formato cambia, pero la experiencia real del consumidor sigue siendo el eje central.

La oportunidad es tomar la prueba que ya existe y darle mayor visibilidad donde pueda apoyar una decisión.

Pregúntate: ¿En qué momento surgen más dudas entre los consumidores y cómo podría ayudar a resolverlas la experiencia real de otro cliente?

fuente: encuesta TTI, realizada en mayo de 2026

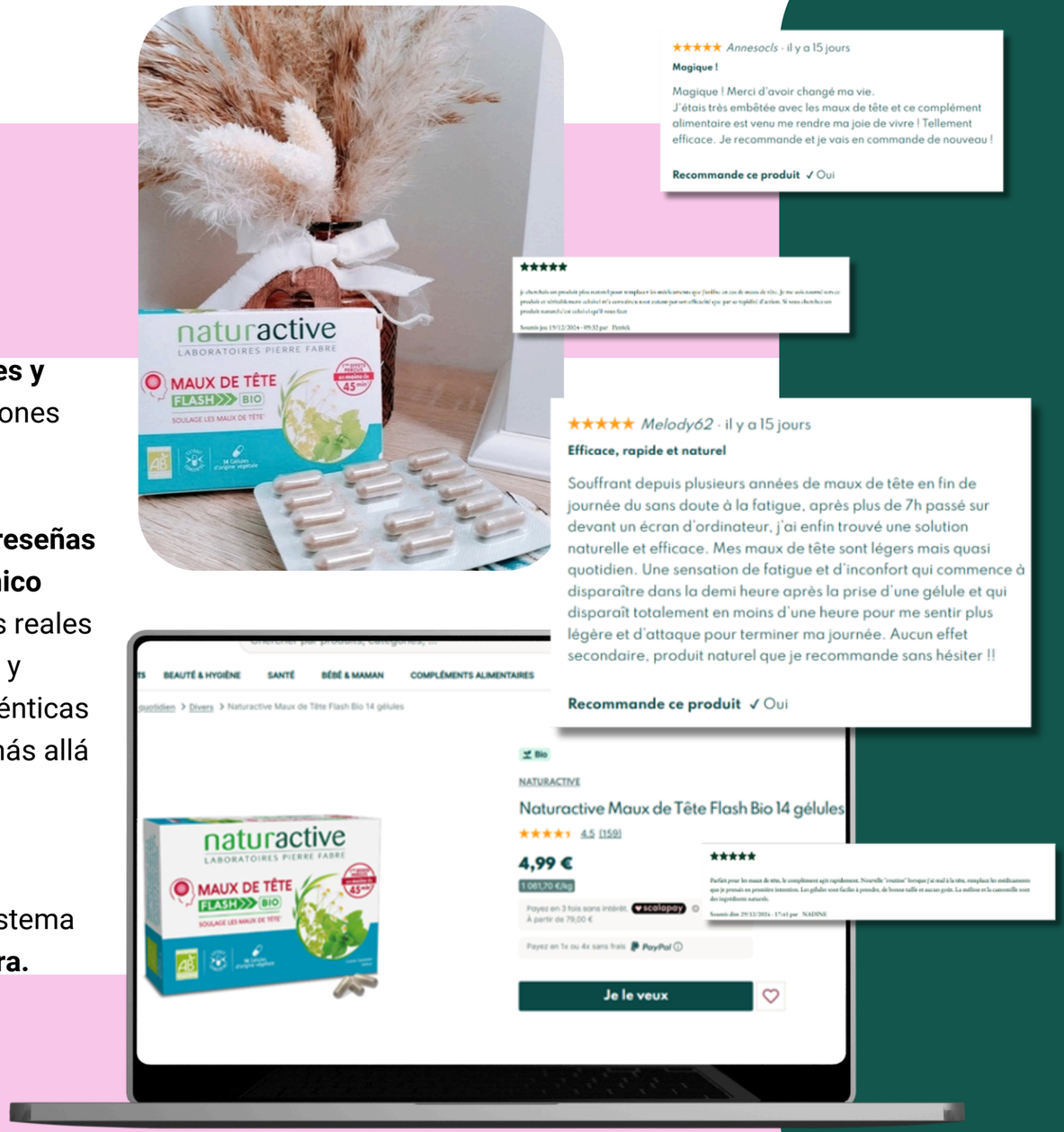
EN LA PRÁCTICA

LABORATOIRE PIERRE FABRE NATURACTIVE

Para apoyar el lanzamiento de Naturactive Headache Relief, activamos **1.000 consumidores y micro creadores** para que probaran el producto en situaciones reales y compartieran opiniones detalladas basadas en su experiencia.

La campaña transformó esas pruebas de producto en un gran volumen de **valoraciones y reseñas publicadas en la web de Naturactive, en plataformas especializadas de comercio electrónico farmacéutico y en las páginas web de farmacias individuales.** De este modo, las opiniones reales de los consumidores estaban presentes justo donde otros usuarios buscaban información y valoraban la posibilidad de comprar el producto. Al dar visibilidad a estas experiencias auténticas en distintos puntos de contacto del proceso de compra, Naturactive reforzó la confianza más allá de sus propios canales y ayudó a futuros compradores a valorar el producto a partir de experiencias reales de otros consumidores.

Un buen ejemplo de cómo las valoraciones y reseñas pueden extenderse por todo el ecosistema del comercio electrónico y **generar confianza allí donde se toman las decisiones de compra.**



1.3k
Ratings & Reviews

1.4k
UGC compartidos

2.1M
Impresiones online

94%
Porcentaje de recomendación

SEÑAL 2: EXPERIENCIA

Contenido generado por el usuario: "¿Cómo se ve en la vida real?"

POR QUÉ GENERA CONFIANZA

Si las reseñas dicen a los consumidores lo que piensa la gente, el contenido generado por los usuarios les permite ver la experiencia por sí mismos. Fotos, videos, tutoriales, comparaciones antes y después y demostraciones de productos hacen que el rendimiento sea tangible y muestran cómo un producto encaja en la vida real.

74% ***confía más en un vídeo creado por un usuario que en uno producido profesionalmente por una marca.***

63% ***considera que las demostraciones de producto son uno de los formatos de contenido que más confianza generan antes de comprar.***

En comparación, **sólo el 6,5% selecciona publicidad de marca**.
Los consumidores no necesitan que todas las experiencias se presenten de forma impecable. Necesitan ver situaciones reales que les permitan imaginar cómo es el producto más allá de lo que promete la marca. El contenido generado por los usuarios (UGC) convierte esas promesas en experiencias tangibles.

CÓMO HACERLO FUNCIONAR:

El contenido generado por los usuarios (UGC) no debería perder relevancia una vez que su publicación original ha dejado de circular. Las marcas pueden identificar los contenidos más valiosos creados por los consumidores y prolongar su impacto a lo largo de todo el proceso de compra.

Un vídeo convincente puede pasar de las redes sociales orgánicas a los canales de la marca, las campañas de pago o la amplificación de contenido en redes sociales, las páginas de producto, las galerías de comercio electrónico, el retail media o las pantallas en el punto de venta. El objetivo no es simplemente replicar el mismo contenido en todas partes, sino adaptar su uso a cada contexto sin perder aquello que lo hace creíble.

Cuando el contenido de los consumidores ya demuestra de forma eficaz el valor de un producto, amplificarlo permite convertir una experiencia individual en una prueba de confianza capaz de llegar a muchas más personas.

Pregúntate: ¿Qué contenido creado por los consumidores demuestra mejor cómo funciona el producto en situaciones reales?

fuente: encuesta TTI, realizada en mayo de 2026

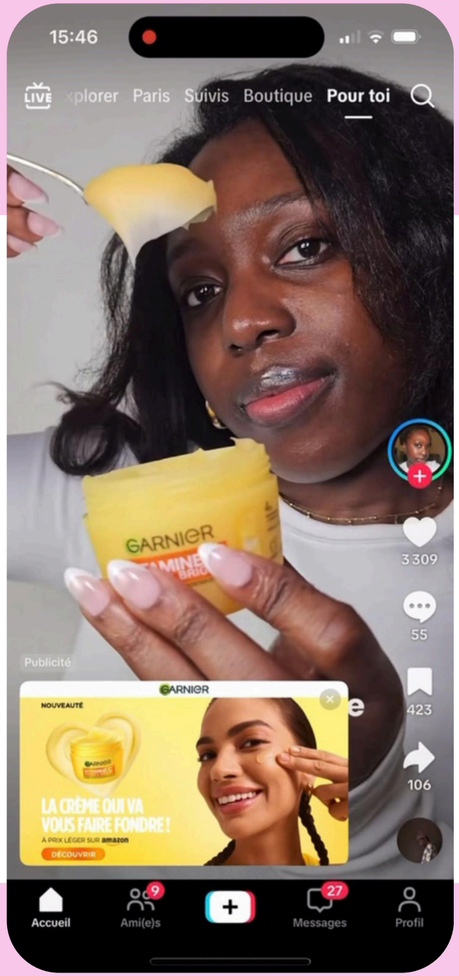
EN LA PRÁCTICA

L'ORÉAL GARNIER SORBET

Para apoyar el lanzamiento europeo de Garnier Vitamin C Sorbet, TERRITORY Influence activó a **3.000 consumidores y micro influencers** para probar el producto y compartir experiencias auténticas con sus comunidades.

La campaña generó los tipos de UGC que ayudan a generar confianza: demostraciones de **productos en la vida real, antes y después, rutinas de cuidado de la piel**, videos que muestran el producto en uso. Garnier seleccionó algunos de los contenidos más destacados y los **reutilizó en campañas de medios pagados, especialmente a través de TikTok Spark Ads**, ampliando su alcance más allá de las audiencias originales.

Al combinar recomendaciones auténticas con una estrategia de amplificación, **la marca convirtió las experiencias espontáneas de los consumidores en recursos de comunicación capaces de llegar a una audiencia mucho mayor**, demostrando que el UGC puede seguir generando valor mucho después de su publicación inicial.







6.8k
UGC compartido

12M
Impresiones online

94%
porcentaje de recomendación

350K€
EMV

SEÑAL 3: RECOMENDACIONES

Word-of-Mouth: "¿Alguien en quien confío lo recomendaría?"



POR QUÉ GENERA CONFIANZA :

El boca a boca está arraigado en las relaciones, no en el alcance. Las recomendaciones de amigos, familiares y compañeros tienen un contexto personal: son personas que conocen nuestros gustos, entienden nuestras necesidades y en cuyo juicio ya confiamos.

Esta conexión emocional tiene un impacto real en el comportamiento:

81% ***de consumidores han comprado un producto después de verlo recomendado en las redes sociales por un amigo, familiar o alguien que conocen.***



A diferencia de las opiniones anónimas, el boca a boca se apoya en una relación previa de confianza. La confianza que tenemos en quien nos recomienda un producto se traslada al propio producto, haciendo que la decisión de compra resulte más cercana y genere menos incertidumbre.

CÓMO HACERLO FUNCIONAR:

Las marcas no pueden fabricar recomendaciones genuinas, pero sí crear oportunidades para que surjan y dar mayor visibilidad a las que ya existen.

Las activaciones con consumidores pueden fomentar el descubrimiento y la prueba de productos, así como las recomendaciones dentro de sus propios círculos. A mayor escala, los índices de recomendación, las encuestas y los indicadores de fidelidad y recomendación permiten recoger ese respaldo colectivo y convertirlo en un argumento de confianza en diferentes canales: packaging, televisión, publicidad exterior (OOH), punto de venta, medios pagados y canales propios de la marca.

Si nueve de cada diez consumidores recomendarían un producto, ese dato no debería quedarse en una presentación de resultados. Hay que dar visibilidad a las recomendaciones que los propios consumidores ya están generando y amplificar su alcance.

Pregúntate: ¿Qué están diciendo nuestros consumidores en conjunto que todavía no estamos comunicando?

source: TTI survey, conducted May 2026

EN LA PRÁCTICA

HENKEL GOT2B STYLING

Para el relanzamiento de got2b Styling en Alemania, TERRITORY Influence activó a **4.000 consumidores** de nuestra comunidad trnd para que probaran los productos y compartieran sus experiencias tanto en internet como en sus círculos personales. La campaña generó numerosas conversaciones y pruebas de producto, tanto online como offline, demostrando cómo los nano creadores pueden convertir las recomendaciones del día a día en acciones de boca a boca con un impacto significativo.

La campaña también alcanzó un índice de **recomendación del 96 %,** que la marca **convirtió posteriormente en un sello de recomendación para sus comunicaciones externas,** transformando miles de opiniones individuales en una potente prueba de confianza. El impacto del boca a boca también quedó reflejado en las opiniones de los participantes, que compartieron activamente sus experiencias con amigos y animaron a otras personas a probar los productos.

761
Ratings & Reviews

4.9M
Impresiones online

+537K
alcance offline

96%
porcentaje de recomendación







Ejemplo de sello de recomendación



SEÑAL 4: CREADORES DE CONTENIDO

Experiencias del creador: "¿La experiencia de este creador es genuina?"

POR QUÉ GENERA CONFIANZA

Los creadores introducen productos en un entorno más accesible y contextual, ayudando a los consumidores a descubrirlos a través de experiencias en lugar de afirmaciones de marca. Su influencia puede traducirse en acción:

41% ***de la Generación Z han comprado siguiendo una recomendación de un creador.***

Los creadores de contenido no sustituyen a las reseñas, al boca a boca ni a la comunicación de marca. Son una señal más dentro de un ecosistema mucho más amplio de credibilidad. Su función no es necesariamente convencer a los consumidores para que compren, sino despertar su interés y animarlos a investigar más sobre el producto.

Nuestra investigación demuestra que la credibilidad aumenta cuando los creadores muestran los productos en situaciones reales, hablan tanto de sus puntos fuertes como de sus aspectos mejorables y son transparentes sobre sus colaboraciones con las marcas. Lo que genera confianza no es solo el alcance, sino la autenticidad que transmite la experiencia.

CÓMO HACERLO FUNCIONAR:

Las estrategias eficaces con creadores parten de elegir las voces adecuadas para cada objetivo. Los perfiles con mayor audiencia pueden impulsar la notoriedad y generar conversación; los expertos aportan autoridad y conocimiento, mientras que los creadores más pequeños pueden ofrecer cercanía y ayudar a profundizar en la consideración de compra.

Además, su valor no debería limitarse a una única activación. Los contenidos más destacados pueden reutilizarse en campañas de pago en redes sociales, webs de marca, plataformas de comercio electrónico, retail media o comunicaciones de CRM. Por su parte, las colaboraciones a largo plazo generan la repetición y familiaridad que difícilmente se consiguen con publicaciones puntuales.

La oportunidad está en ir más allá de contratar creadores por su alcance y construir un ecosistema en el que distintas voces y contenidos trabajen juntos y generen credibilidad a lo largo del tiempo.

Pregúntate: ¿Contamos con la combinación adecuada de creadores y estamos aprovechando los contenidos más valiosos más allá de su publicación original?

source: TTI survey, conducted May 2026

EN LA PRÁCTICA

TAKIS INTENSE NACHO

Para presentar Takis a una nueva audiencia en España, **activamos un mix de consumidores y microcreadores** con un perfil especialmente creativo, seleccionados por su afinidad con la categoría y su capacidad para integrar el producto en situaciones cotidianas. El reto era transformar una posible barrera para el consumidor (un picante demasiado intenso) en una oportunidad para contar historias de forma divertida.

En lugar de imponer un guion, proporcionamos a los creadores una línea creativa clara en torno al concepto «Misma intensidad, pero sin lágrimas», dándoles libertad para adaptarlo a su propio contexto, humor y estilo. Esta combinación de orientación creativa y libertad de expresión dio lugar a contenidos cercanos y naturales para las redes sociales, que generaron **+64K interacciones entre likes, comentarios y compartidos, según el social listening de Brand24.**

Un buen ejemplo de cómo el mix adecuada de creadores puede convertir una característica del producto en experiencias cercanas con las que las personas quieren interactuar.

+2.3k
UGC compartidos

8M
impresiones online

+20k
pruebas de productos

1,500
creadores y consumidores activados









CONVERTIR SEÑALES EN UN SISTEMA DE CONFIANZA *y escalarlo.*

De Señales de Credibilidad a Confianza Escalable

Cuando los consumidores llegan a un sitio web de marca, una página de producto o una campaña, ya pueden haberse formado una opinión a través de la prueba que encontraron en otro lugar. El papel de la marca, por lo tanto, no es sobrescribir esas voces con otra afirmación, sino validar, conectar y amplificar las más fuertes.

10% de los consumidores dicen que reutilizar las opiniones, fotos o videos de los clientes aumenta su confianza o hace que la marca se sienta más auténtica

73% se sentiría muy o extremadamente valorado si su propio contenido fuera presentado por una marca.

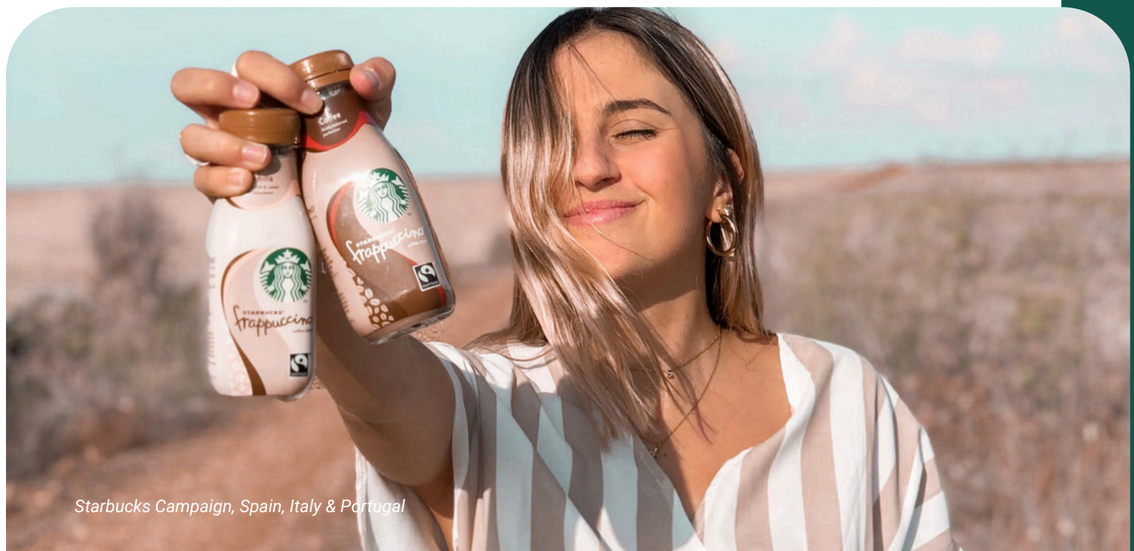
EEl objetivo no es utilizar todas las pruebas en todos los canales, sino activar las adecuadas en cada punto de contacto y con un propósito concreto, sin perder aquello que las hace creíbles.

Así, las distintas señales de credibilidad se convierten en un ecosistema de confianza conectado. **Y para que las marcas puedan construirlo, ampliarlo y medirlo, hace falta un sistema.**

fuente: encuesta TTI, realizada en mayo de 2026

Activar una señal de credibilidad puede reforzar una campaña. Conectarlas a lo largo del tiempo puede transformar la forma en que una marca construye confianza.
Los sistemas de confianza más sólidos no parten de cero con cada campaña. Construyen relaciones duraderas con consumidores y creadores, generan experiencias auténticas y reúnen pruebas que pueden reutilizarse una y otra vez.

Un sistema de confianza proporciona la estructura para hacerlo posible: generar continuamente pruebas reales de los consumidores, identificar las más relevantes, coordinarlas en los puntos de contacto adecuados, amplificar su impacto y aprender de los resultados. **El objetivo no es generar momentos aislados de credibilidad, sino construir un sistema en el que cada activación aporte valor a la siguiente.**



Starbucks Campaign, Spain, Italy & Portugal

El Sistema de Confianza

Cómo crear, coordinar y escalar pruebas reales de los consumidores

Crear

Construye tu base de experiencias y opiniones de consumidores.

- Recopila pruebas a través de reseñas, UGC, contenido de creadores, encuestas y recomendaciones.
- Reúne suficientes experiencias reales de consumidores para identificar patrones relevantes.
- Céntrate en construir una base útil de evidencias, no la mayor biblioteca de contenidos.

Seleccionar

Identifica qué merece llegar más lejos.

- Busca beneficios recurrentes, historias creíbles y expresiones de los propios consumidores que demuestren el valor real del producto.
- Selecciona las voces y experiencias más relevantes para tu audiencia y sus necesidades.
- Da prioridad a las pruebas que responden a preguntas reales o eliminan barreras de compra.

Coordinar

Utiliza las pruebas adecuadas en el momento oportuno.

- Identifica dónde puede tener mayor impacto cada señal a lo largo del proceso de compra.
- Adapta las pruebas a una audiencia, necesidad o momento concreto en el que puedan generar confianza.
- Ten en cuenta el contexto: no todas las señales funcionan en todos los canales.

Ampliar

Saca el máximo partido a las pruebas de credibilidad.

- Da mayor alcance a las pruebas más sólidas más allá del canal en el que se originaron
- Asegúrate de contar con los derechos de uso de los contenidos para poder reutilizarlos.
- Utiliza medios pagados, canales propios, retail y comercio electrónico para aumentar su visibilidad e impacto.
- Al ampliar su alcance, conserva aquello que las hace creíbles.

Medir

Aprende qué genera confianza e incorpora esos aprendizajes al sistema.

- Analiza qué señales, mensajes y contenidos funcionan mejor a lo largo del proceso de compra.
- Ve más allá del alcance y las interacciones: mide también la consideración, la conversión, la recomendación y la reutilización.
- Incorpora esos aprendizajes al sistema para mejorar la siguiente activación.

LAS NUEVAS REGLAS DE CONFIANZA

Ideas clave.

La confianza se distribuye, no se posee.

La confianza es acumulativa, no lineal.

Las pruebas reales de los consumidores convierten las promesas de marca en confianza.

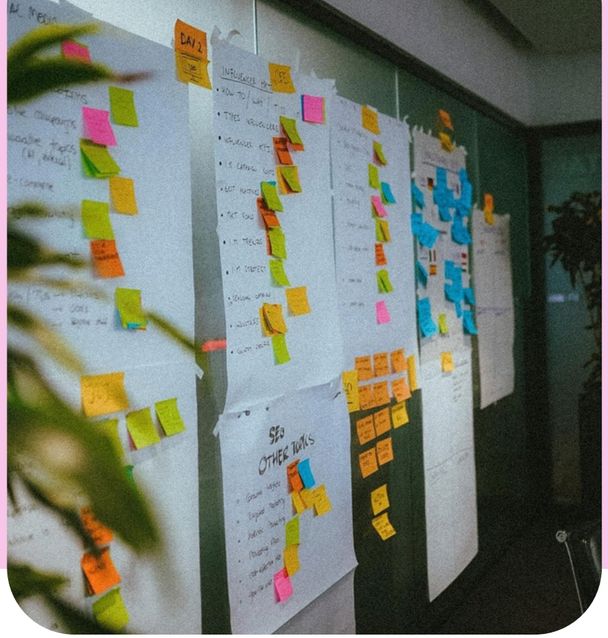
La credibilidad depende del contexto, no del alcance.

La confianza se escala coordinando las señales adecuadas, no repitiéndolas.









La confianza ya no se construye en un único lugar, a través de un solo mensaje o de una única voz. Los consumidores se mueven entre plataformas, personas y distintas fuentes de credibilidad, y van ganando confianza a medida que avanzan.

Para las marcas, la oportunidad no está en generar más ruido, sino en sacar el **máximo partido a las pruebas reales de los consumidores:** identificar lo que importa, preservar aquello que las hace creíbles y conectarlas en los momentos en los que los consumidores descubren, valoran y deciden.

Hagamos realidad tu sistema de confianza.

Porque la confianza no se construye solo creando contenido. Se construye coordinando las señales adecuadas.

Esta es la idea detrás de **People-Powered Marketing at Scale.** En TERRITORY Influence, activamos a los consumidores y creadores y construimos comunidades que ayudan a las marcas a crear **confianza, relevancia e impacto mensurable.**

Ayudamos a las marcas a crear la prueba humana adecuada, con las personas adecuadas, de la manera correcta, para luego activarla y amplificarla en los lugares donde se construye la confianza.

CONTÁCTENOS

SITIO
territory-influence.com

LINKEDIN
linkedin.com/territoryinfluence/

INSTAGRAM
instagram.com/territoryinfluence/

PEOPLE MOVE PEOPLE.

WE MAKE IT SCALABLE.

TERRITORY
__INFLUENCE