Las nuevas reglas de la confianza en marketing

La IA socava la confianza. Cuatro estudios en fase inicial apuntan vías para ganarte la de tus clientes.



16 de noviembre de 2026

La IA no solo modifica la forma en que los clientes buscan, consumen contenidos y deciden: también reconfigura en qué confían, qué valoran y cómo juzgan a las marcas detrás de la

©IESE Business School

información que reciben.

A partir de cuatro estudios en fase inicial presentados en el IESE-Esade Marketing Research Camp de este año, Vardit Landsman apunta que los clientes se muestran cada vez menos dispuestos a pagar por la precisión, que las reseñas falsas minan la confianza y que la gente se resiste a la IA cuando la percibe como una amenaza. Por ello, el esfuerzo humano y la autenticidad importan más que nunca.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE:

3 cambios de mentalidad para un 'retail' resiliente

Por qué 'Lo mejor, para el final' no siempre funciona en la experiencia del consumidor

https://cdnapisec.kaltura.com/p/1766931/sp/17669310000/embedPlaykitJs/uiconf_id/54137322?iframeembed=true&entry_id=1_gwmlqh1c



Vardit Landsman

Profesora de Marketing en el IESE. Su investigación se centra en la intersección entre la estrategia, la toma de decisiones y la generación de modelos empíricos. ORCID: 0000-0001-6013-3751

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School