

Los españoles y las  
**RESEÑAS ONLINE**





# INTRODUCCIÓN

Es una tradición de primavera en Partoo: todos los años publicamos nuestro estudio dedicado al comportamiento de los consumidores españoles frente a las reseñas que se dejan en línea.

¿Cuándo y cómo se consultan? ¿En qué plataformas? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué porcentaje de internautas se toma el tiempo de dejar una reseña regularmente? ¿Cuánto impactan en la tasa de conversión de las empresas? ¿Cómo adaptarse a las expectativas del cliente? ¿Y cómo puedes usar tus reseñas para ganar clientes?



# CUÁNDO CÓMO CUÁNTO DÓNDE

- La ambición del siguiente informe es responder a todas estas preguntas y más. Analiza con delicadeza la importancia de las reseñas de los clientes en el proceso de compra, lo que no deja de tener consecuencias para los establecimientos locales.

Hoy, más del 50% de los internautas encuestados indagan antes de ir a la tienda. En la gran mayoría de los casos, Google se utiliza para búsquedas locales. Pero otras plataformas, Facebook o Instagram a la cabeza, también lo están haciendo bien.

Los consumidores quieren tomar decisiones cada vez más informadas. Utilizan las reseñas para decidirse y son exigentes: el 75% de los encuestados admite que nunca elige un establecimiento con una valoración inferior a 3,5/5. Por lo tanto, trabajar en tu reputación digital es más importante que nunca. Los demás resultados de la encuesta que te presentamos en las siguientes páginas así lo confirman. ¡Buena lectura!





# METODOLOGÍA



- Este estudio se llevó a cabo en colaboración con el instituto especializado Episto en una muestra de 1029 encuestados españoles de 18 a 64 años. La mayoría de las preguntas son similares a las del año pasado. Esto nos permite comparar resultados, medir cambios y determinar tendencias en las opiniones de los clientes.

El estudio también se ha enriquecido con algunas preguntas nuevas. Las reseñas de los clientes están cambiando, al igual que el comportamiento de los usuarios de Internet. Estos números son necesarios para reflejar con precisión esta evolución y brindar a nuestros lectores los resultados más relevantes posibles.





# SUMARIO



## 01

**Cifras clave**



## 02

**Las reseñas son cada vez más importantes para los españoles**



## 03

**¿En qué plataformas consultan los internautas las reseñas de los clientes?**



## 04

**¿En qué sectores son más importantes?**





05

**Lo que miran los usuarios en las reseñas de clientes**



06

**Las formas más efectivas de recopilar reseñas**



07

**El medio de comunicación preferido de los internautas**





# CIFRAS CLAVE

A circular infographic with a teal-to-blue gradient. It features a white percentage '60%' in the center, surrounded by a white arc that is partially filled. A thin teal line extends from the bottom of the circle towards the 59% infographic.

60%

de los encuestados consulta las reseñas de los clientes al menos una vez al mes.

A circular infographic with a teal-to-blue gradient. It features a white percentage '59%' in the center, surrounded by a white arc that is partially filled.

59%

entre 25-34 años.

A circular infographic with a teal-to-blue gradient. It features a white percentage '73%' in the center, surrounded by a white arc that is partially filled.

73%

afirman que la nota y las reseñas tienen un impacto directo en su toma de decisiones.

A circular infographic with a teal-to-blue gradient. It features a white percentage '32%' in the center, surrounded by a white arc that is partially filled.

32%

de los encuestados cree que la Restauración es la industria más importante para las reseñas.



# 52%

de los encuestados dice que las reseñas son el criterio número 1 para ellos al elegir un establecimiento sobre otro.

# 90%

de los encuestados prefieren Google para realizar búsquedas locales, Instagram ocupa el segundo lugar **(33%)**.

# 44%

indica que no visitará un establecimiento que tenga una nota inferior a 3.

# 32%

de los encuestados de entre 18 y 24 años están dispuestos a dejar una reseña solicitada a través de un código QR.

# 60%

dice que siempre lee las respuestas de los propietarios a una reseña negativa.

# 27%

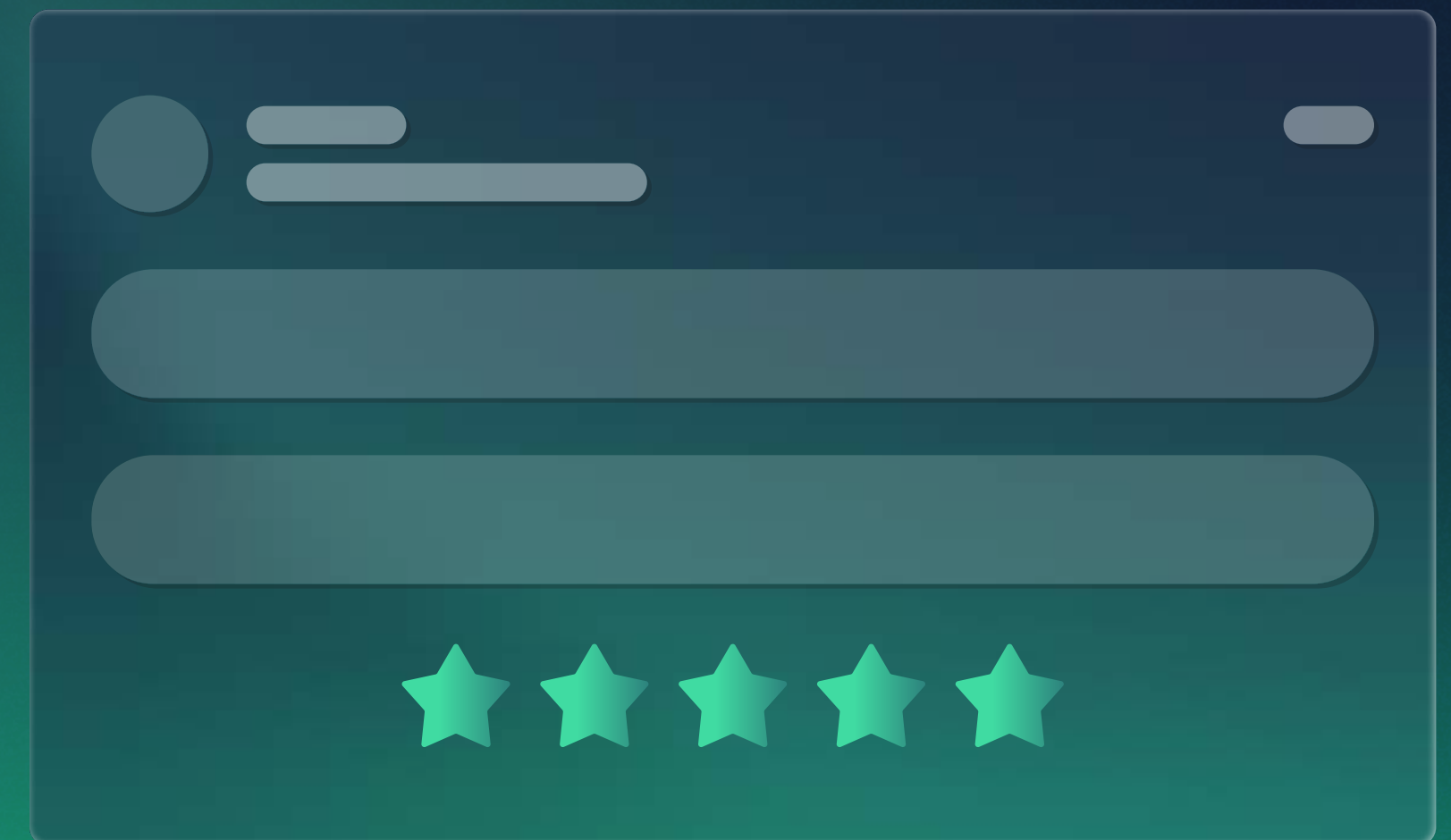
de los encuestados de entre 18 y 24 años utilizan Google Business Profile para comunicarse directamente con los establecimientos (a través de mensajes).





# LAS RESEÑAS

CADA VEZ MÁS IMPORTANTES PARA  
LOS ESPAÑOLES





# 60%

---

de los 1.029 encuestados consulta las reseñas al menos una vez al mes antes de visitar un punto de venta o decidir entre varios establecimientos.

# 59%

---

Para el grupo de edad de 24 a 35 años, esta cifra es ligeramente inferior.

# 52%

---

de los encuestados cree que las reseñas de los clientes son el criterio más importante a la hora de elegir un establecimiento local.

# 44%

---

dice que no visitará un establecimiento con una calificación inferior a 3.





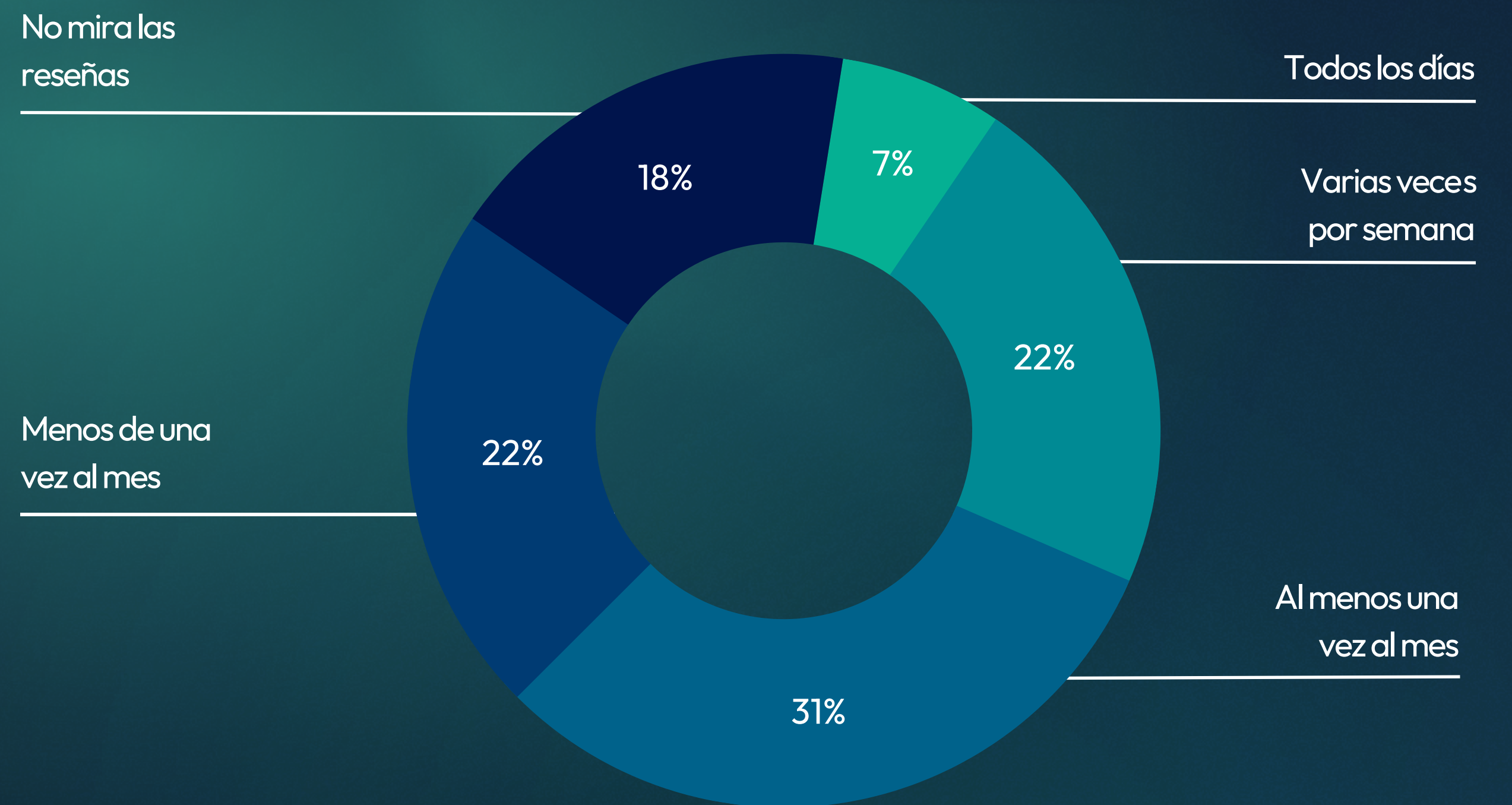
## FRECUENCIA DE CONSULTA DE LAS RESEÑAS E IMPORTANCIA DE LA NOTA

- Las reseñas de los clientes tienen sus raíces en los hábitos de navegación de los usuarios de Internet.

60% de los internautas lee las reseñas de los clientes sobre los establecimientos que tiene previsto visitar.

22% de los encuestados lo hace varias veces a la semana.

7% lo hace todos los días.





# ANÁLISIS

- Nuestro estudio mostró que los internautas más antiguos eran los más exigentes en cuanto al tema de la nota media. Si, en general, el **75%** de los internautas no quiere acudir a establecimientos con una valoración inferior a 3,5/5, el **47%** de los de 45-64 años afirma no visitar ninguna empresa cuya nota es menos de 4.5! Por el contrario, solo el **29%** de los jóvenes de 18 a 24 años hacen lo mismo.

Aunque los jóvenes de entre 18 y 34 años consultan las reseñas de los clientes con más frecuencia que sus mayores, sus estándares son un poco más bajos. Dan la oportunidad a establecimientos cuya e-reputación a veces está un poco por detrás, en comparación con los establecimientos mayor puntuados.





## RESEÑAS: UN CRITERIO DE DECISIÓN IMPORTANTE

- Después de realizar una búsqueda para encontrar un establecimiento, ¿cuáles son los principales criterios de selección? Detrás de la distancia, el factor número uno para el 52% de los encuestados, las opiniones ocupan el segundo lugar. Para el 31,5% del panel, son el criterio de selección número uno para elegir un establecimiento local. Muy por delante de la marca, citada solo por el 16,5% de los internautas.

¡Esta es una prueba del peso de las reseñas de los clientes en el proceso de toma de decisiones!



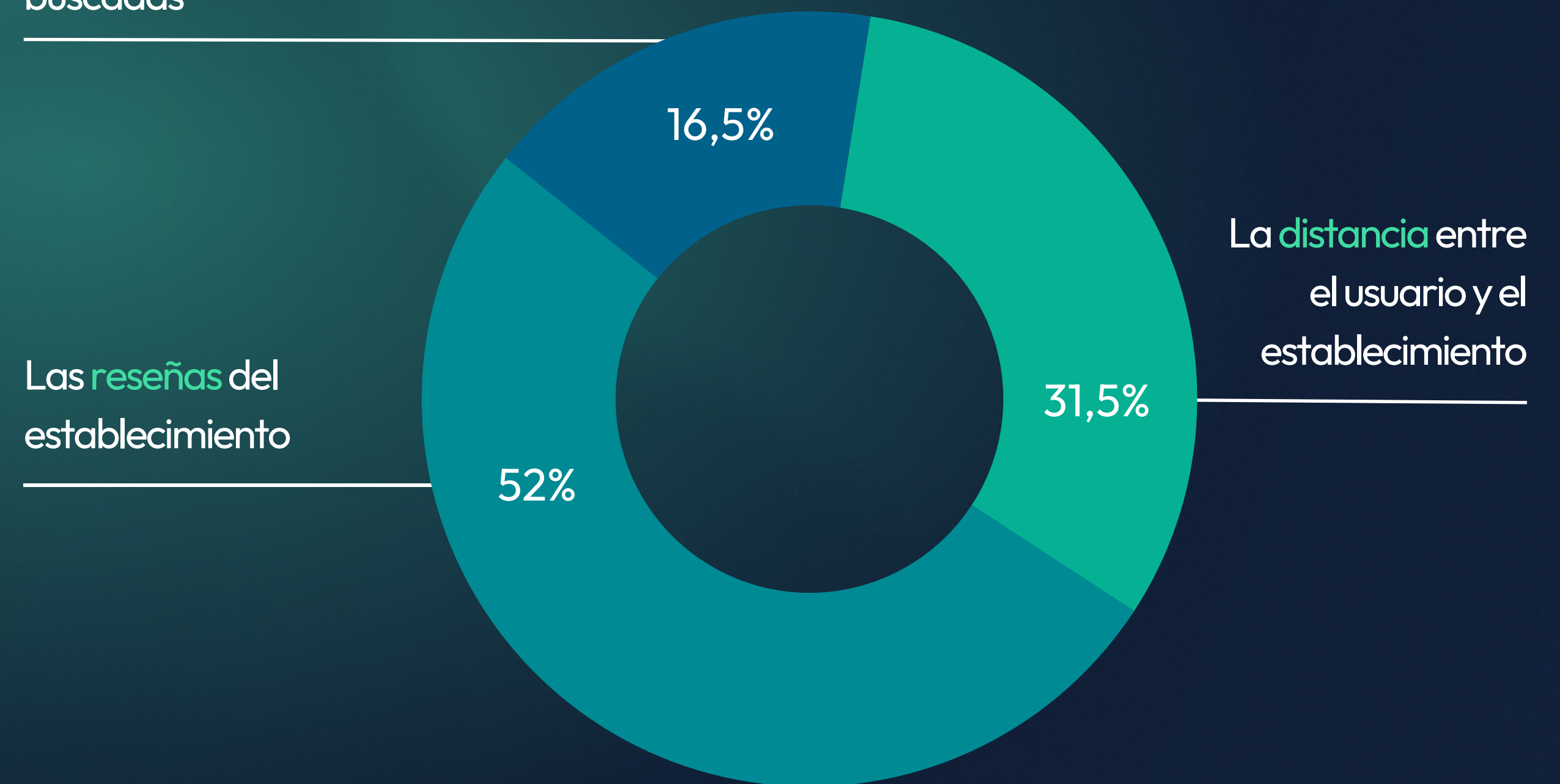
El 73% de los internautas afirma que las reseñas y la nota media inciden en la decisión de visitar un establecimiento.

Los criterios de selección más importantes a la hora de elegir

Las **marcas** buscadas

Las **reseñas** del establecimiento

La **distancia** entre el usuario y el establecimiento





# ANÁLISIS

- Además, las estadísticas avalan esta afirmación: el **73%** de los encuestados afirma que la nota media y, por tanto, las reseñas de los clientes influyen mucho en su decisión de acudir a un establecimiento. Solo el **4%** dice que la nota no tiene impacto en su decisión.

La tendencia es aún más marcada entre los jóvenes. El **76%** de los jóvenes de **18-34 años** admite que la nota de un establecimiento les influye a la hora de elegir, frente al **71%** de los de **45-64 años**. Solo al **3,5%** de los jóvenes de 18 a 34 años no les importa la nota media, en comparación con el **4,5%** de los de 45 a 64 años.

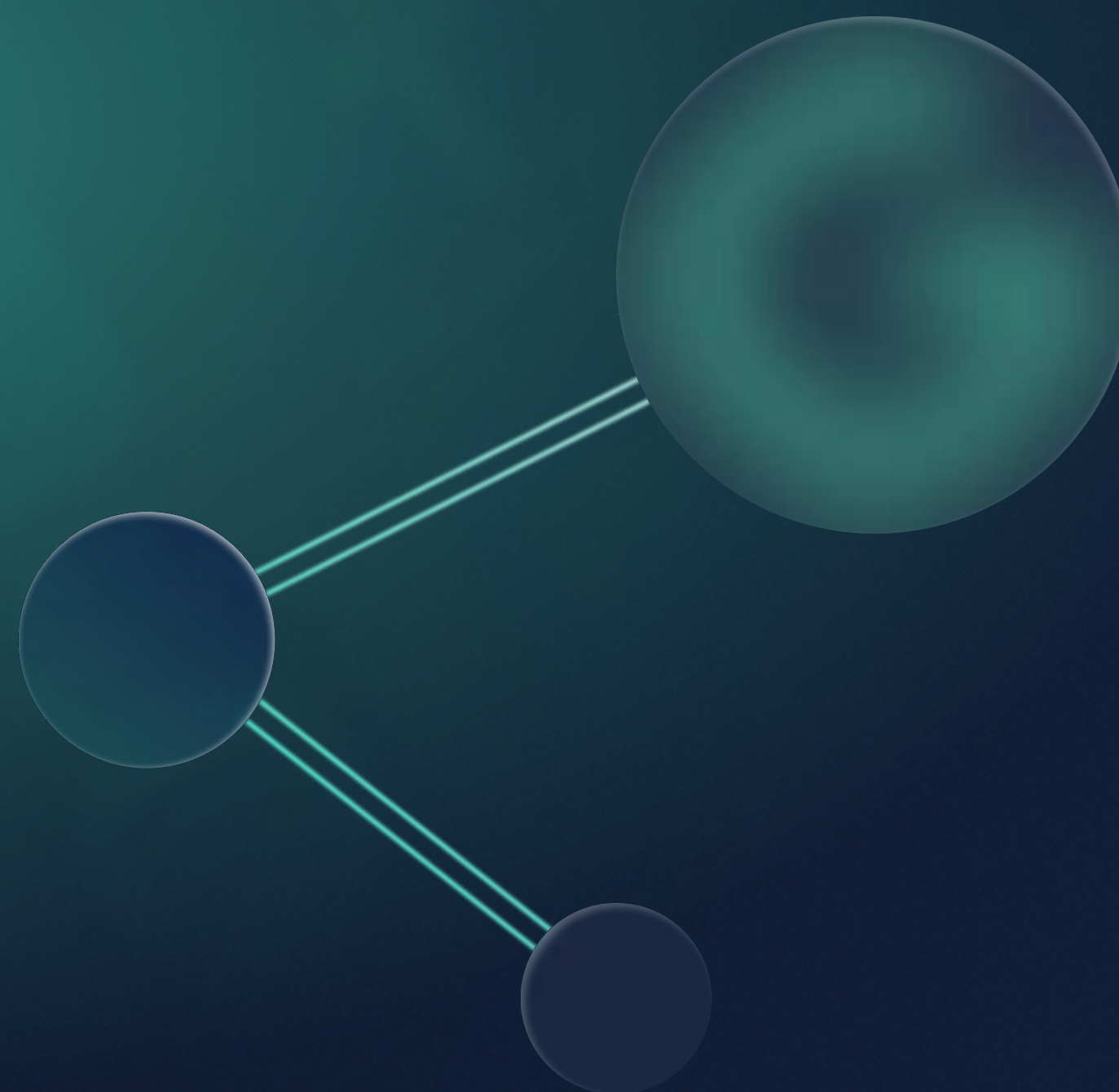
Cuidar las reseñas de tus clientes es esencial, ya que a menudo influyen en la toma de decisiones del consumidor y, por lo tanto, en la conversión. Después de la búsqueda local, a menudo sigue una solicitud de ruta en Google Maps, por ejemplo. Después de esta solicitud, el **14%** de los encuestados acude a la tienda en cuestión de horas, el **34%** el mismo día y el **33%** durante la semana. Es decir un **81%** acaba acudiendo al establecimiento.





LAS  
**PLATAFORMAS**

PREFERIDAS POR LOS INTERNAUTAS





Las personas de 18 a 34 años usan **Instagram** casi 2 veces más para sus búsquedas locales (40%) que las personas de 45 a 64 años (23%).

x2

33%

de los internautas también utilizan **Instagram** para sus búsquedas, lo que convierte a la red social en la segunda plataforma más utilizada para búsquedas locales

90%

de los encuestados dicen que usan **Google** para buscar información de negocios locales



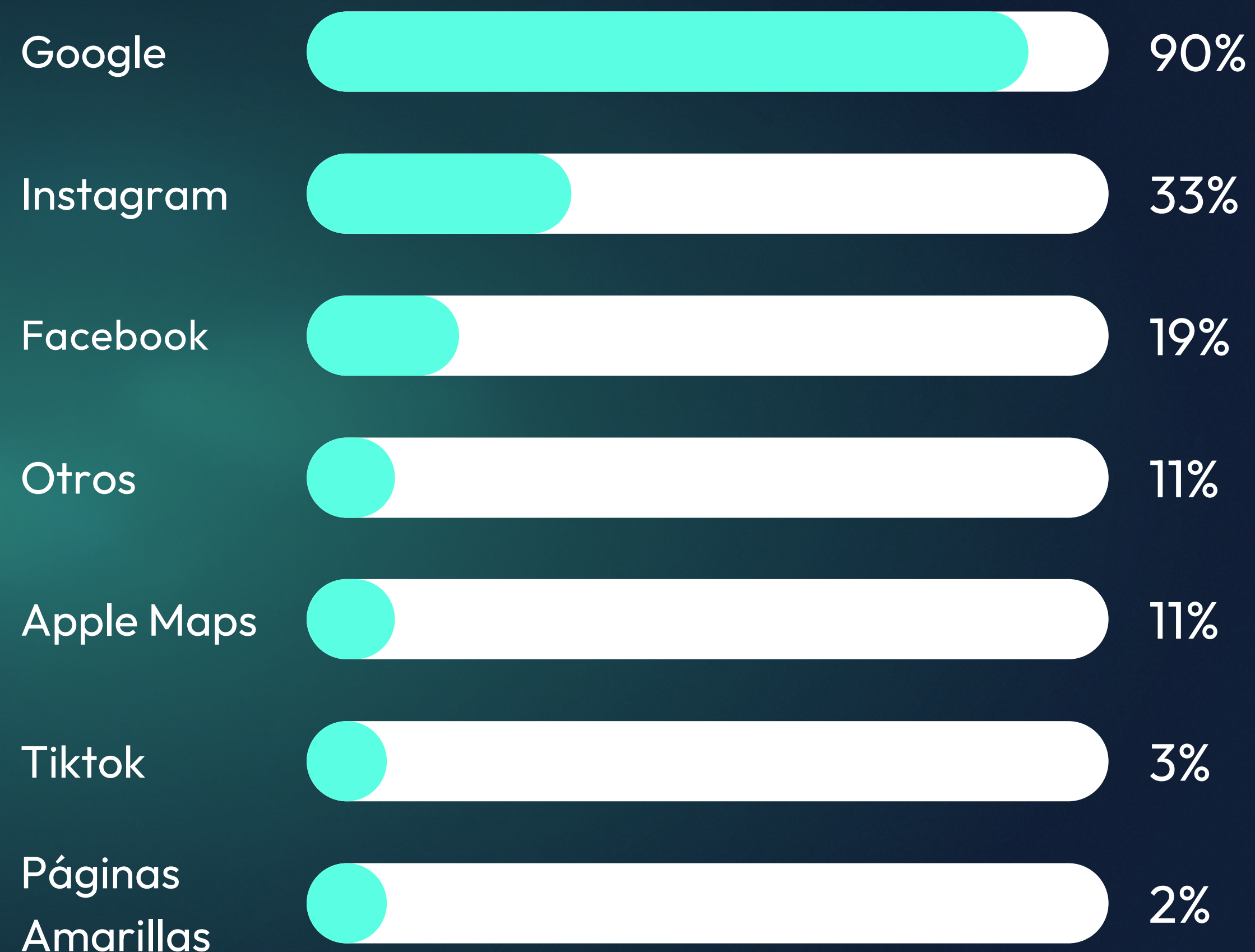


## GOOGLE, NUMÉRO 1 INDISCUTIBLE

- Con un **90%** de uso por parte de los usuarios de Internet encuestados, **Google** sigue siendo (con diferencia) la plataforma número 1 para búsquedas locales.

Está interiorizado en el día a día de la mayoría de internautas y su ecosistema está optimizado para búsquedas locales. Google Business Profile, en Maps o Search, es la herramienta más completa del mercado para conectar empresas con sus clientes potenciales.

Es fundamental que los establecimientos locales lo utilicen bien hoy en día.





# ANÁLISIS

- Por detrás, las redes sociales también lo están haciendo bien. Instagram (33%) y Facebook (19%) son las que utilizan habitualmente los internautas. Las tradicionales Páginas Amarillas (2%), conservan cierto aura, sobre todo entre los más mayores.

Facebook es mucho más utilizado por personas de 45 a 64 años (23%) que por personas de 18 a 34 años (9%). En Instagram, la tendencia se invierte: el 40% de las personas de 18 a 34 años lo usan para búsquedas locales, en comparación con solo el 23% de las personas de 45 a 64 años. Este es un reflejo interesante de la adopción de estas plataformas por diferentes generaciones.

Mientras que Facebook a veces se grava como una red social envejecida, este no es (todavía) el caso de Instagram, preferida por los jóvenes. Un análisis de Yougov muestra que Facebook es menos popular entre los jóvenes: solo el 65% de 18-24 años tienen una cuenta de Facebook, en comparación con el 78% de los 35-44 años. Por el contrario, Instagram atrae a los jóvenes: el 69 % de los jóvenes de 18 a 24 años tiene una cuenta, en comparación con el 26 % de los mayores de 55 años.





# LOS SECTORES

DONDE LAS RESEÑAS SON MÁS  
IMPORTANTES







32%

A la pregunta ¿ En qué sector son más importantes las reseñas?, el 32% de los encuestados cree que gana la restauración.

21%

de los encuestados cree que el sector sanitario ocupa el segundo lugar.

15,5%

de los encuestados sitúan al sector hotelero.





## EL RANKING DE LOS SECTORES DONDE MÁS IMPORTAN LAS RESEÑAS

- Estas son las principales áreas en las que las reseñas influyen más en la toma de decisiones del consumidor:

Bares y restaurantes: el **32%** de los consumidores cree que este es el sector en el que más importan las reseñas.

Establecimientos de salud **21%**.

Establecimientos hoteleros **15,5%**.

Las agencias bancarias y de seguros un **10,5%**.

Los bares y restaurantes son citados en primer lugar por el panel. Los usuarios quieren estar seguros de tomar la decisión correcta decidiendo entre un gran número de establecimientos.

Para ello, las reseñas de los clientes son un aliado muy eficaz. Las reseñas también juegan un papel importante para las instituciones de salud, un área donde la confianza y la experiencia son clave. Para tranquilizarse y encontrar un profesional de confianza, los usuarios de Internet confían en las opiniones de los clientes. Leer los comentarios de otros pacientes ayuda a decidir.



¿En qué sectores consultan más las reseñas? (Pregunta con respuesta múltiple)

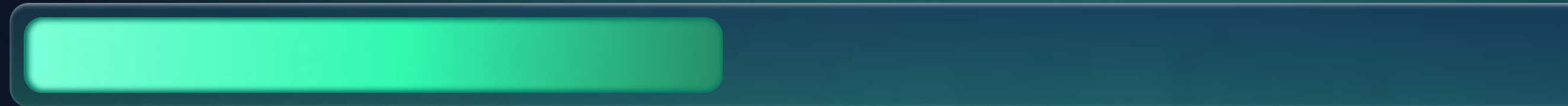




Para los lectores más frecuentes de reseñas (varias veces a la semana), las clasificaciones son bastante similares, pero los porcentajes varían.



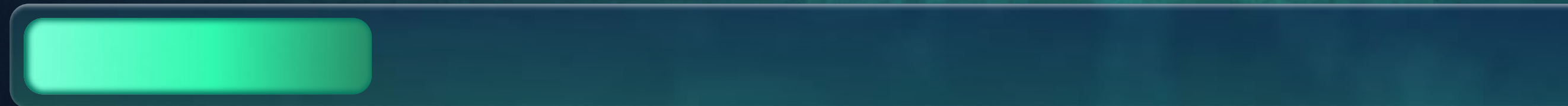
### BARES Y RESTAURANTES



Número 1 del 39% de los encuestados



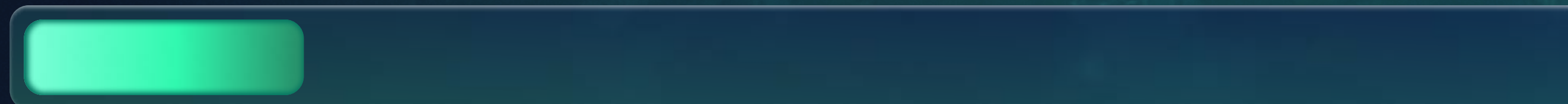
### ESTABLECIMIENTOS SANITARIOS



16% de los encuestados



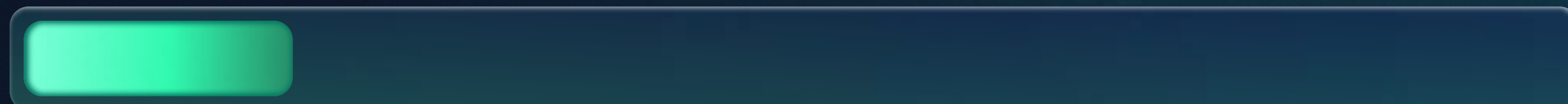
### AGENTES BANCARIOS Y ASEGURADORAS



14% de los encuestados



### HOTELES



14% de los encuestados



- Estas estadísticas muestran lo que realmente les importa a quienes más usan las reseñas.

No sorprende mucho el salto que han dado los bares y restaurantes. Verificar la nota y las reseñas se ha convertido en un reflejo para muchos usuarios de Internet. En Google, pero también en otras plataformas como Tripadvisor, Yext o The Fork, históricas en el sector.

La evolución de las agencias bancarias y de aseguradoras en el ranking tampoco es desapercibido. Muchos internautas dejan reseñas para comentar su experiencia como cliente en la agencia, la relación con los asesores o los servicios ofrecidos. Es una valiosa fuente de información para los consumidores que quieren saber a quién le van a confiar su dinero.

Además, la reputación digital del sector tradicionalmente no es muy buena. Pero cada vez más bancos y aseguradoras están tomando iniciativas para remediar esto.

Finalmente, en la industria hotelera, los consumidores también son exigentes con las opiniones de los establecimientos del sector. Por tanto, las utilizan para comparar y evitar sorpresas desagradables, ya sea en Google, Booking, Airbnb...





LO QUE

# CONSULTAN

LOS INTERNAUTAS EN  
LAS RESEÑAS DE LOS CLIENTES





A circular infographic with a dark blue background and a glowing green border. The number '50%' is displayed in a large, bold, light blue font in the center of the circle.

50%

de los encuestados miran primero las reseñas más recientes.

A circular infographic with a dark blue background and a glowing green border. The number '63%' is displayed in a large, bold, light blue font in the center of the circle.


63%

dice que volverían a un establecimiento en el que dejaron una reseña negativa si la respuesta del propietario es constructiva.

A circular infographic with a dark blue background and a glowing green border. The number '60%' is displayed in a large, bold, light blue font in the center of the circle.

60%

lee la respuesta del dueño del establecimiento a una reseña negativa de un cliente.

A circular infographic with a dark blue background and a glowing green border. The number '55%' is displayed in a large, bold, light blue font in the center of the circle.

55%

espera una respuesta del propietario cuando dejan una reseña.

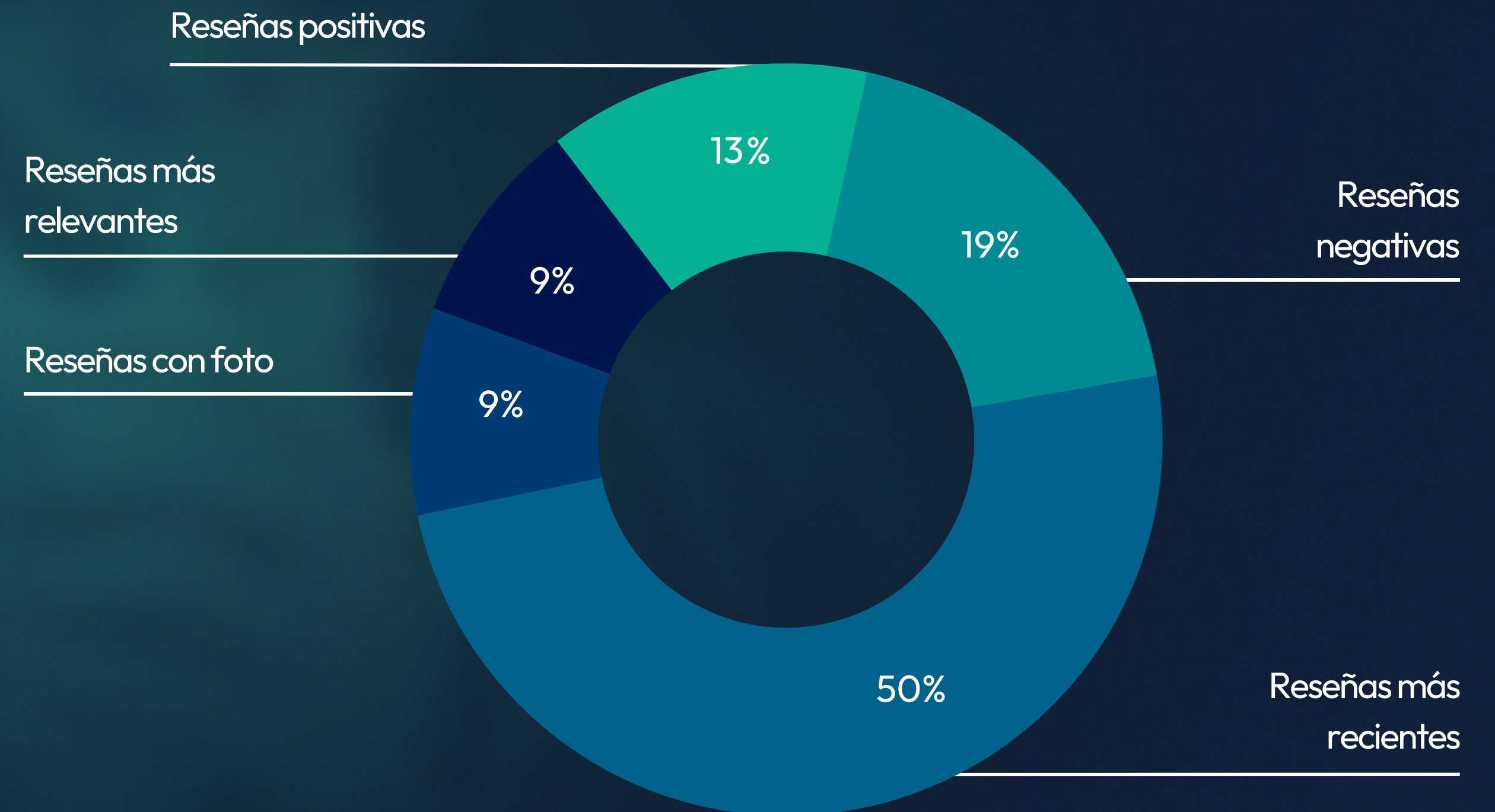




## LAS RESEÑAS DE LOS CLIENTES LEIDAS PRIMERO POR LOS USUARIOS

El 50% de los internautas afirma consultar primero las reseñas recientes, ya sean positivas o negativas. Estas son las más accesibles, especialmente en las fichas de Google, y también aquellas que brindan una idea de la experiencia que tendrán en el sitio. Esto es así para todos los grupos de edad analizados.

Prioridad de lectura por tipología de reseñas preferida por los usuarios





# ANÁLISIS

- Las reseñas más recientes son consultadas primero por el 50% de los usuarios de Internet por una sencilla razón: Google las destaca y aparecen primero cuando los internautas van a la sección de “reseñas” de las fichas. Además, esta etiqueta es una garantía de calidad que distingue reseñas completas y bien argumentadas.

La mayoría de los usuarios de Internet leen específicamente reseñas positivas o negativas. El 19% de ellos da prioridad a las reseñas negativas y el 14% a las positivas. Quizá porque la mejor manera de hacerse una idea de un establecimiento es consultar una variedad de opiniones, tanto críticas como recomendaciones, que reflejan la experiencia en el lugar.

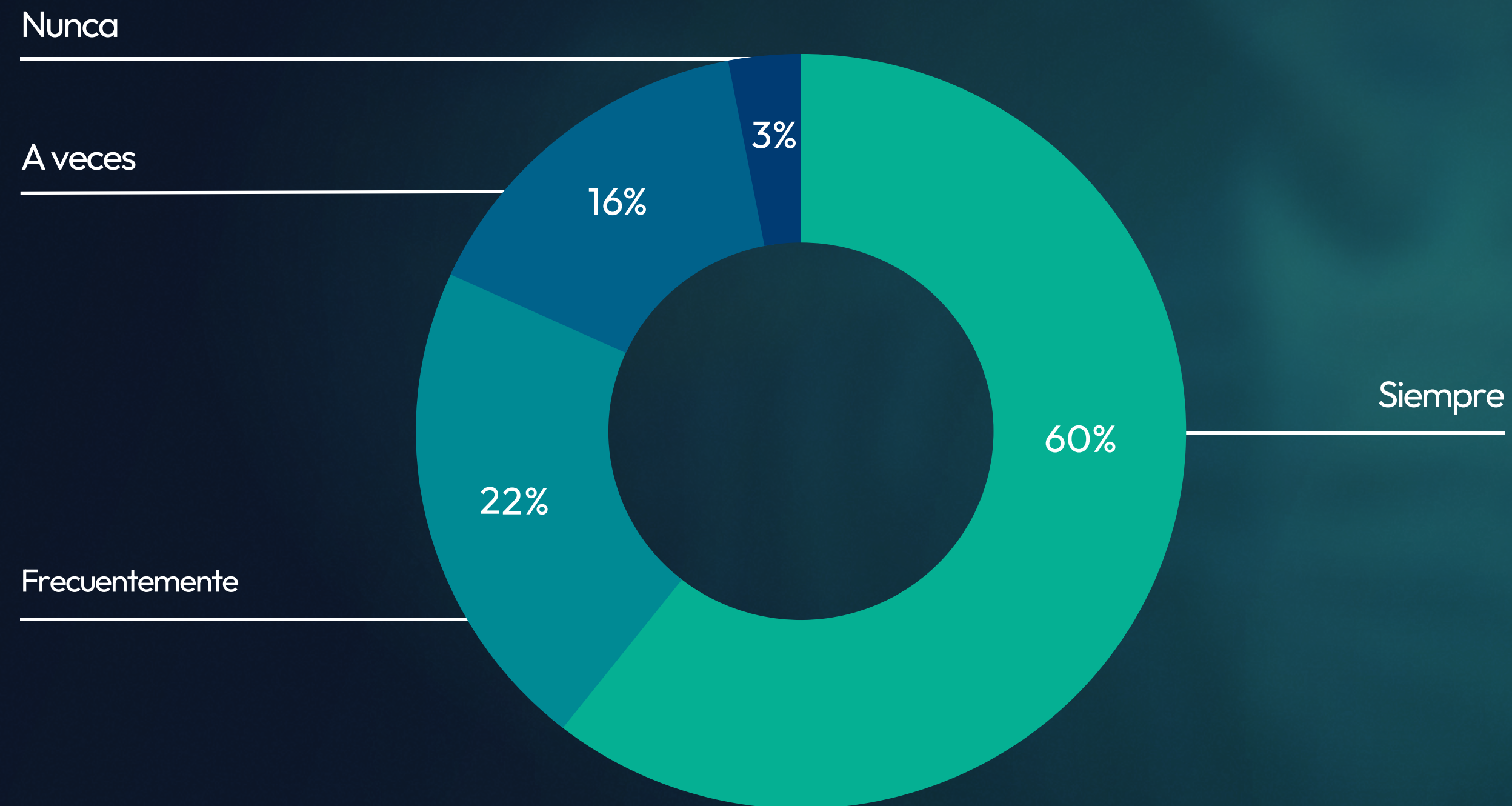
Sin embargo, las reseñas negativas son las que los establecimientos locales deben cuidar primero. Estas son las más llamativas, aquellas que los internautas retienen y que corren el riesgo de impactar en su decisión. Por eso es importante responderlas y trabajar en tu e-reputación.



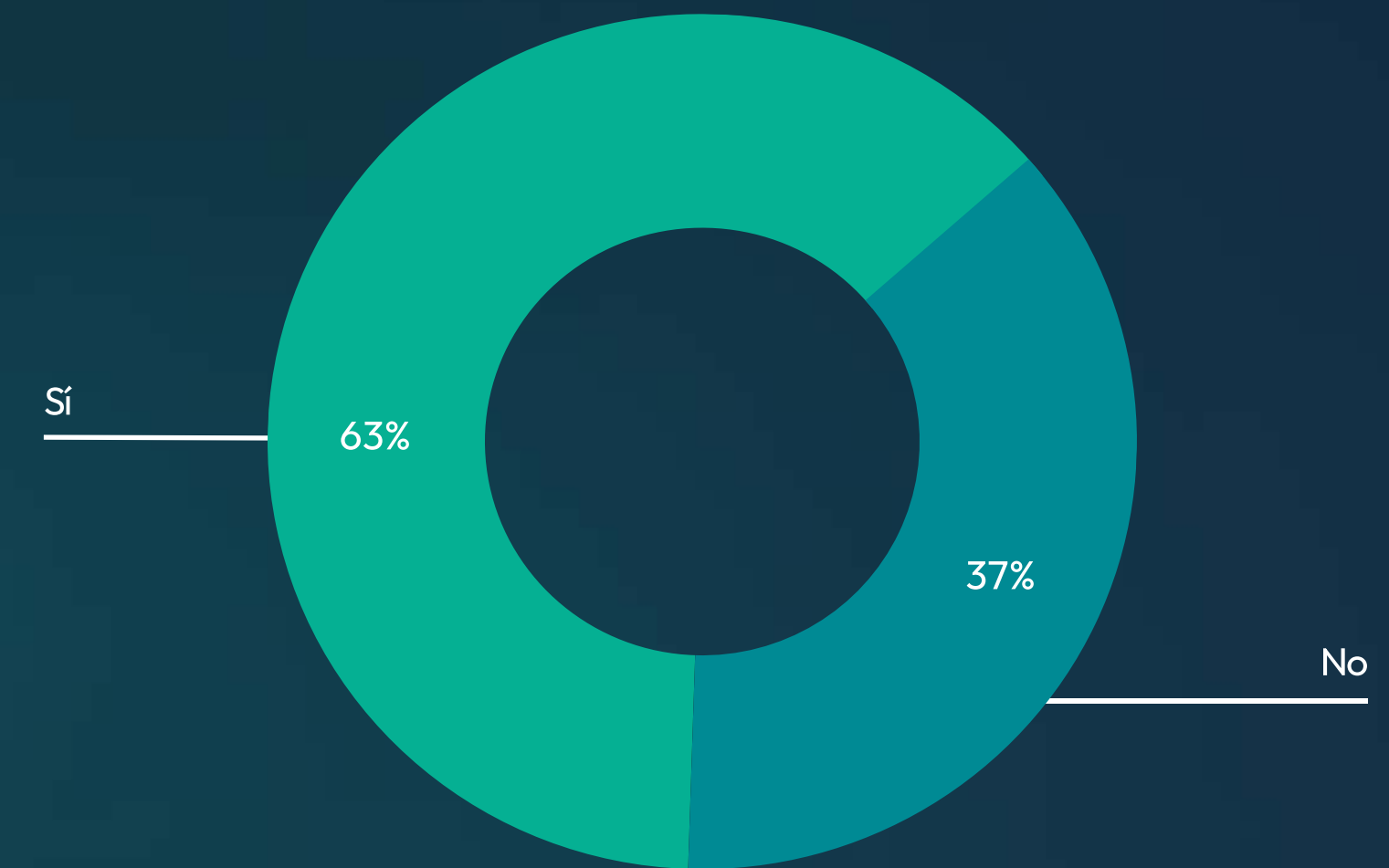


# LOS ESPAÑOLES Y LAS RESEÑAS NEGATIVAS

% de usuarios que leen las respuestas a una reseña negativa



■ Retorno potencial a un establecimiento después de obtener una respuesta constructiva a una reseña negativa.





Las respuestas de los propietarios son importantes para los usuarios de Internet, especialmente después de una reseña negativa: el **55%** del panel espera una respuesta a una reseña y esto es esencial para el **18%** de los usuarios de Internet.

El **60%** las lee sistemáticamente, el **15%** admite consultarlos muy a menudo. Es un signo de consideración cuya importancia para los establecimientos locales no debe subestimarse. Todos los grupos de edad están de acuerdo en esto.

Responder a las opiniones de los clientes, tanto positivas como negativas, es una de las claves para una buena reputación digital. Esto mejora la experiencia del cliente, envía un mensaje positivo a los usuarios de Internet y ayuda a mejorar su SEO local.

Además, responder constructivamente a una reseña negativa puede ayudarte a compensar una mala primera experiencia con los clientes. El **63%** dice estar listo para volver a un establecimiento después de recibir una respuesta constructiva a sus críticas. ¡Esto no es inusual!

Las reseñas no son el único criterio importante para causar una buena primera impresión. Las fotos añadidas a tus fichas de Google o tus redes sociales también cuentan, ya que son consultadas por el **95%** de los internautas antes de acudir a un establecimiento local.





LOS MÉTODOS

# MÁS EFICACES

PARA RECOPIRAR RESEÑAS





de los jóvenes de 18 a 24 años estaría dispuesto a dejar una reseña solicitada con la ayuda de un código QR en el establecimiento.

32%

10%

Este es el porcentaje de personas de 55 a 64 años dispuestas a dejar una reseña solicitada por código QR. Un grupo de edad lógicamente con mucha menos afinidad con el dispositivo.

de los encuestados todavía cree que la solicitud oral de un vendedor es la mejor manera de recopilar reseñas.

47%

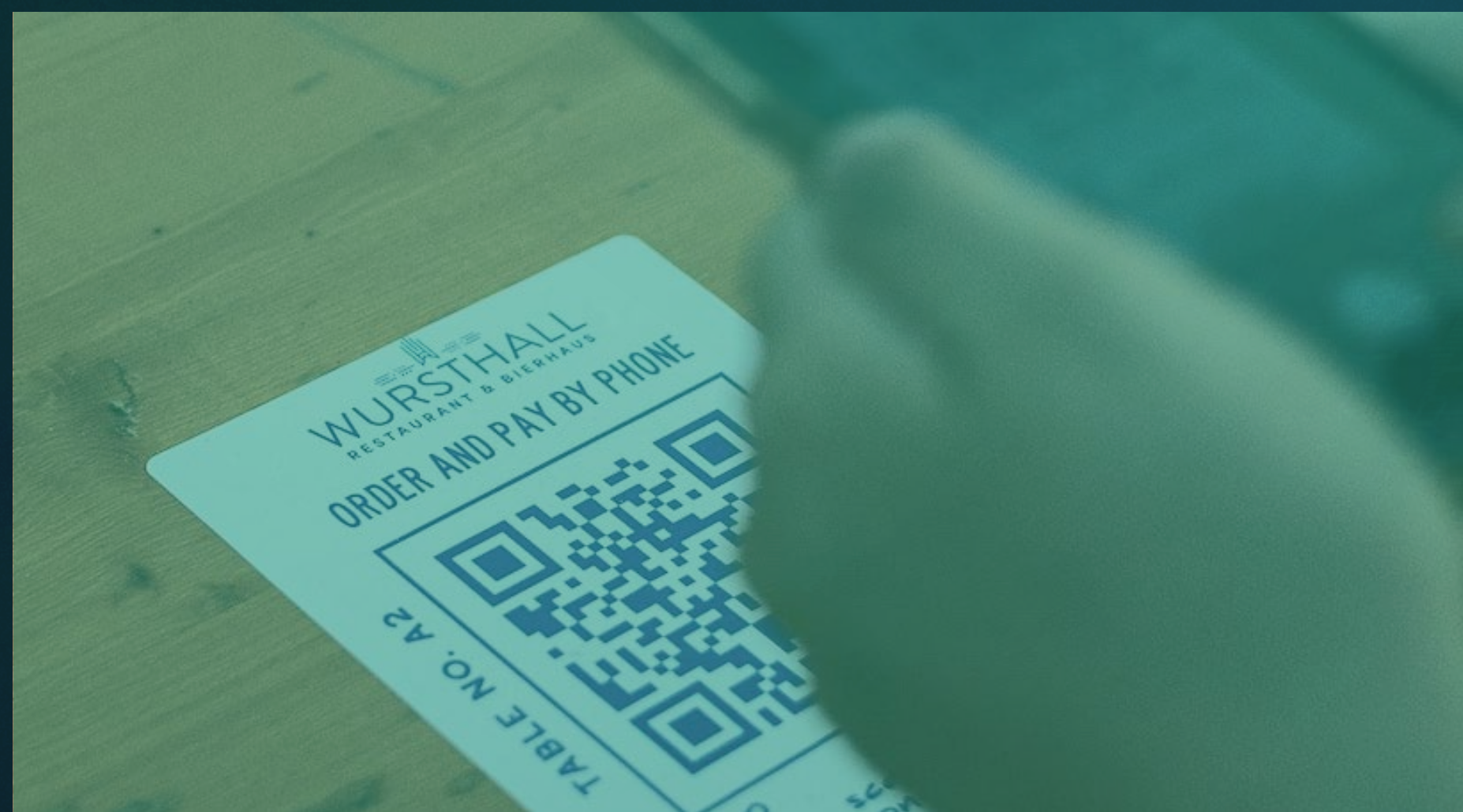
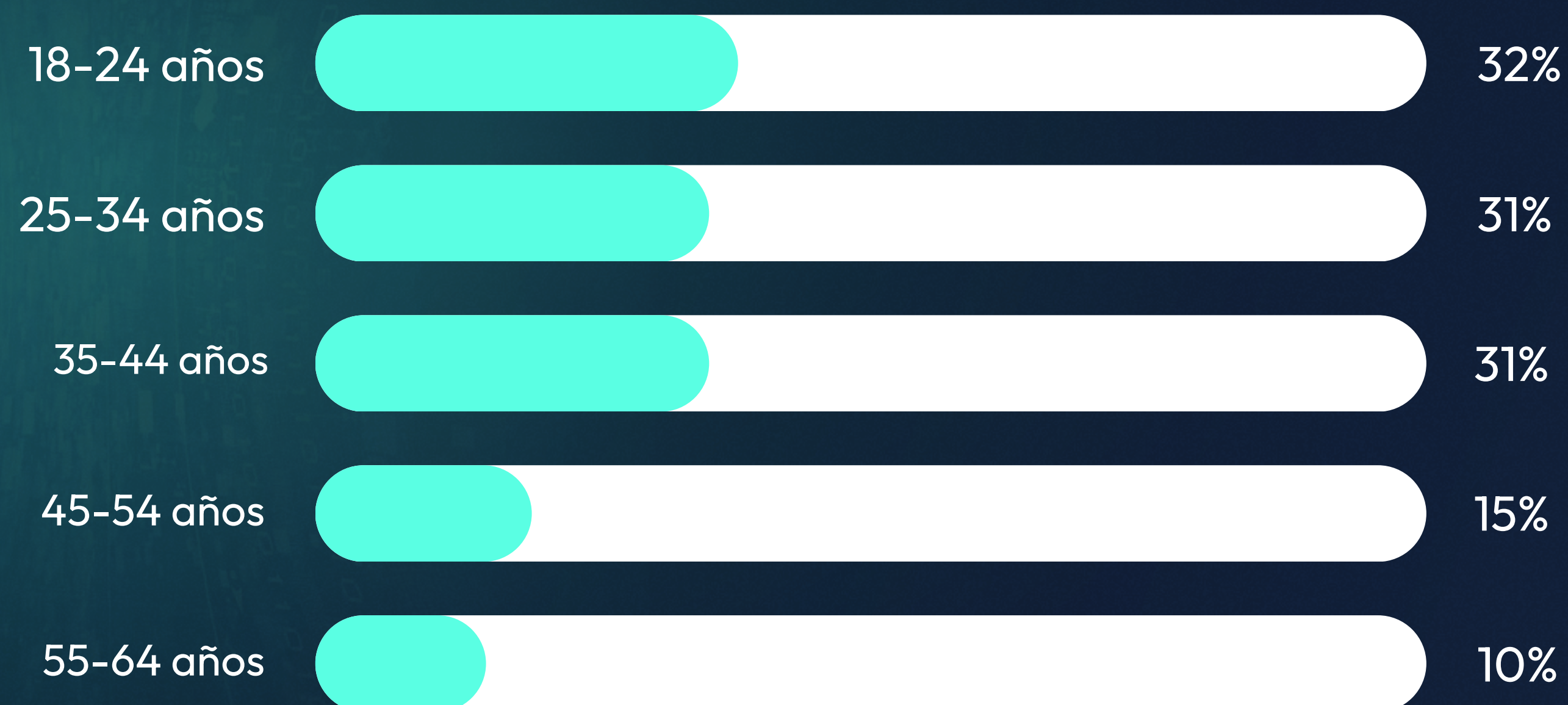




## La percepción de usar el código QR para recopilar reseñas

- El uso del **código QR** está mucho más democratizado entre los encuestados más jóvenes que entre los demás. Cuanto más aumentan los grupos de edad, menos mencionado es el código QR por los encuestados. Pasamos del 32% de los encuestados que cree que es un buen método para recoger opiniones entre los 18-24 años, al 15% entre los 45-54 años, luego al 10% entre los 55-64 años.

Proporción de internautas dispuestos a dejar una reseña solicitada por un código QR por grupo de edad





# ANÁLISIS

Además de recopilar reseñas, los códigos QR ahora están anclados en los hábitos de los españoles. Incluso se han vuelto imprescindibles en determinados sectores como la restauración, en el que las empresas ya ofrecen el pedido y el pago mediante código QR. Es fácil imaginar que la transposición de estas prácticas a la recogida de opiniones sea el siguiente paso en la digitalización de la reputación de un establecimiento.

El 47% de los encuestados cree que una solicitud oral de un vendedor es el método más efectivo para recopilar reseñas. En la práctica, las solicitudes orales por sí solas no dan lugar a la publicación de una reseña. A menudo, los clientes se olvidan tan pronto como salen del establecimiento, mientras que otros directamente no saben cómo dejar una reseña.

Por eso es preferible combinar esta petición oral con herramientas que faciliten la recogida, como el código QR o el envío de SMS. Te permiten dirigir a tus clientes directamente a la sección de reseñas de una ficha de Google, por ejemplo.





LOS MEDIOS DE

# COMUNICACION

CON LOS ESTABLECIMIENTOS  
PREFERIDOS POR LOS INTERNAUTAS



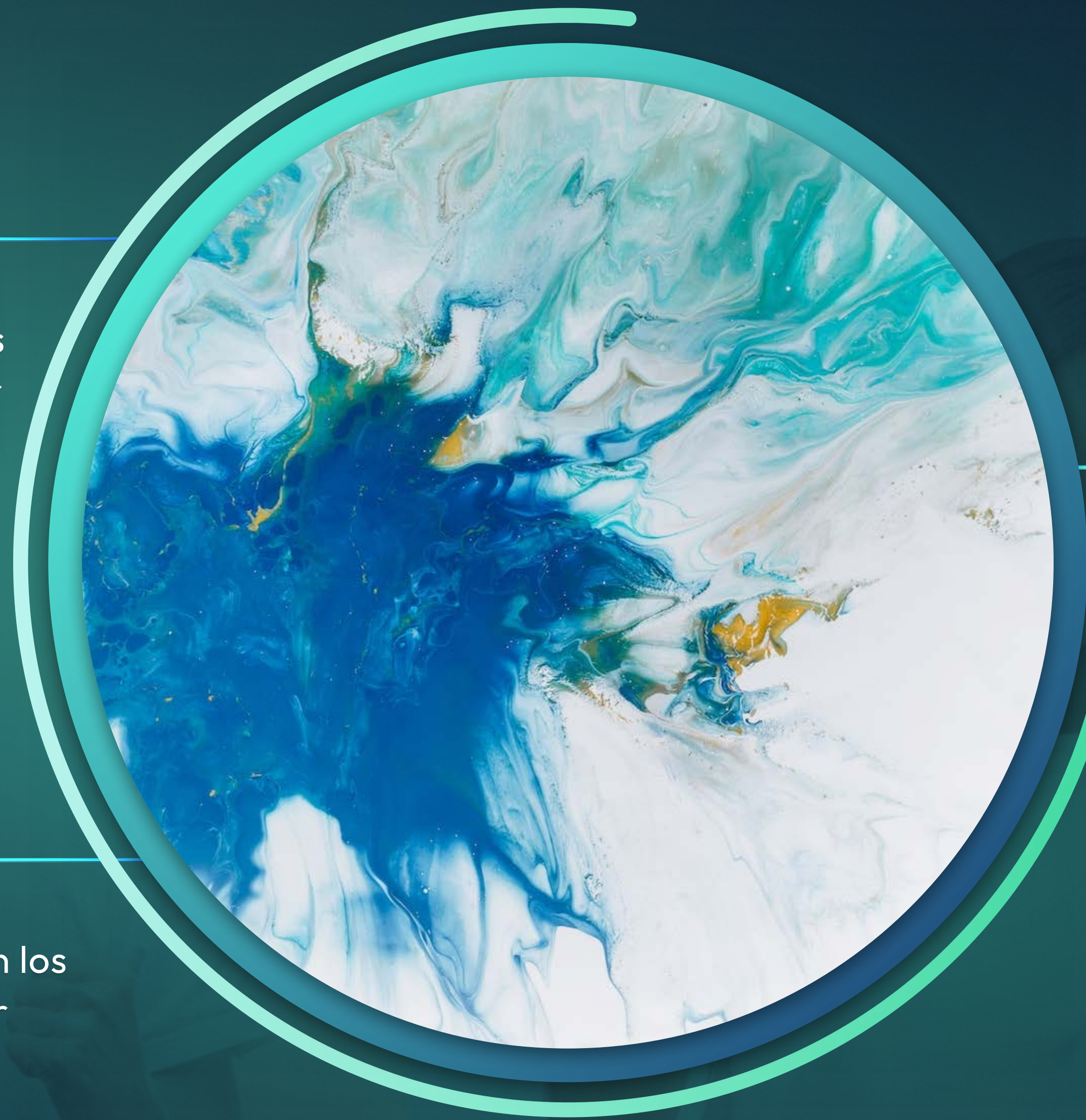


# 73%

de los encuestados tiene la costumbre de contactar con los establecimientos para reservar o concertar una cita.

# 52%

de los encuestados tiene la costumbre de contactar con los establecimientos para pedir más información sobre productos o servicios.



# 75%

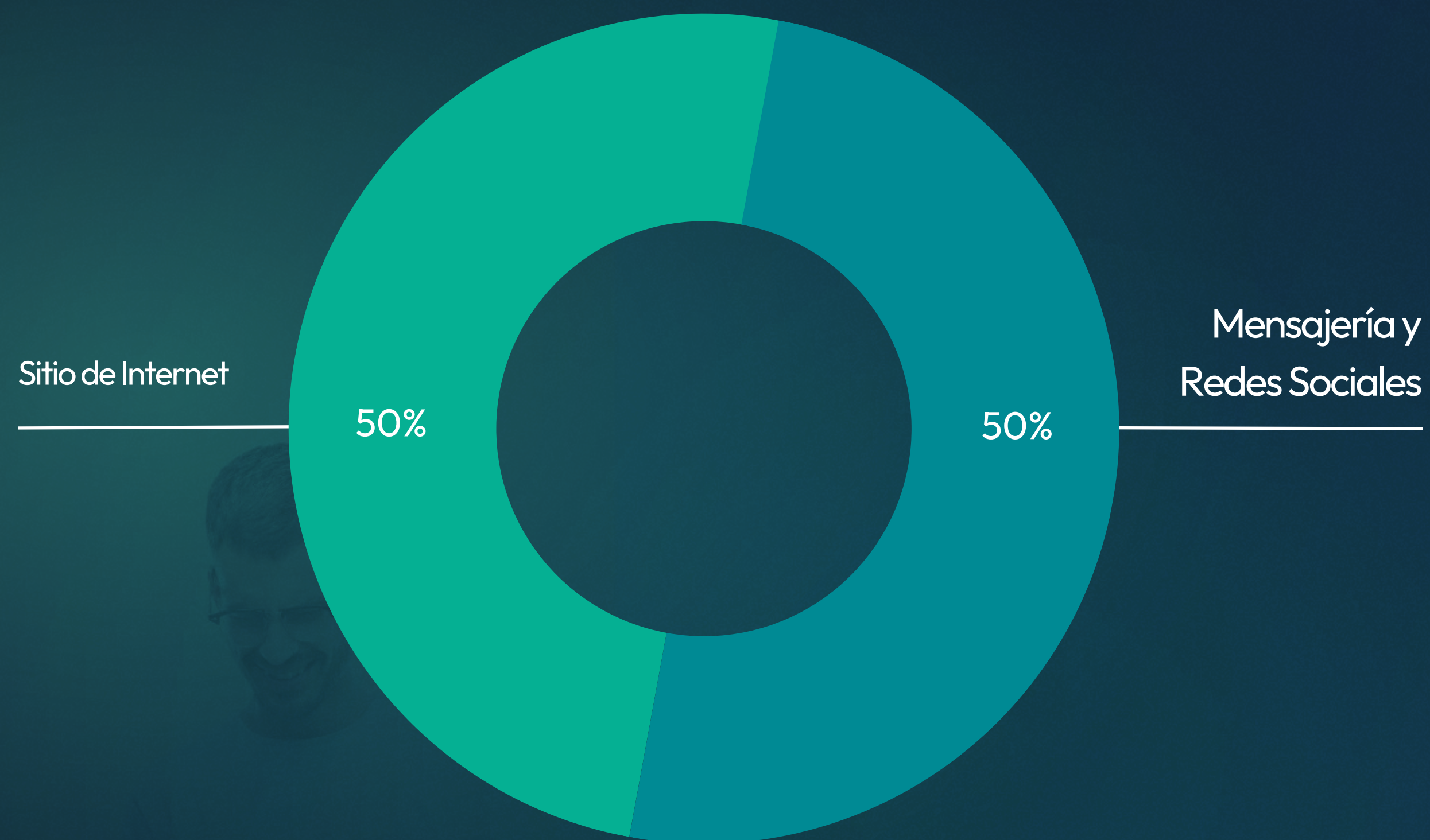
es la proporción de encuestados que dicen chatear con establecimientos a través de plataformas de mensajería o redes sociales (Google Business Messages, Instagram, WhatsApp, Facebook, etc.).





## Las plataformas de comunicación con los establecimientos preferidas por los internautas

Muchos usuarios de Internet todavía usan sitios web para ponerse en contacto con una empresa. Este es el caso del 50% de los encuestados.





# ANÁLISIS

- La mayoría de las veces, los internautas contactan con las empresas en una fase avanzada de su proceso de compra: para reservar y concertar una cita (73%) o para solicitar más información sobre un producto o servicio (52%). Por lo tanto, la mayoría de las solicitudes son cualificadas y valiosas para tu negocio.

Por lo tanto, el desafío es garantizar que estas solicitudes se reciban y procesen dentro de un plazo satisfactorio. Para ello, el chat a través de Google Business Messages, plataformas de mensajería o redes sociales son valiosos aliados para ahorrar tiempo y limitar las conversaciones telefónicas que consumen mucho tiempo.

Muchos internautas siguen utilizando el canal tradicional para ponerse en contacto con una empresa: su página web. Este es el caso del 50% de los encuestados.

Sin embargo, la tendencia avanza a favor de las redes sociales y plataformas de mensajería, cuyo uso sigue creciendo. El 75% de los internautas los utilizan hoy en día para conversar con sus marcas favoritas.

El 12% del panel usa Facebook Messenger, el 20% Google o Maps, el 4% SMS, el 27% Instagram y el 46% WhatsApp.

Constatamos un fuerte incremento de mensajes en los últimos años, destinado a convertirse en un canal de comunicación imprescindible, especialmente entre los 18-35 años. Así, el 27% de los jóvenes de 18 a 24 años afirma utilizar Mensajes en Google y Maps para comunicarse con establecimientos locales.





## Conclusión

La opinión de Chiraz Hassen, CMO

- Las reseñas de los consumidores tienen un impacto significativo en cómo los clientes potenciales perciben y eligen una marca o punto de venta. Con el auge de las plataformas de reseñas en línea, se han vuelto cada vez más importantes en las decisiones de compra de los clientes. El **73%** de los encuestados en nuestro estudio dice que la nota y las reseñas tienen un impacto directo en su toma de decisiones. El **75%** de ellos no quiere ir a establecimientos con una valoración inferior a 3,5/5.

Son un reflejo de la experiencia de otros clientes y un elemento de tranquilidad estratégica en el que los minoristas deben trabajar. La tendencia es clara: ¡consultar reseñas va camino de convertirse en un paso imprescindible para los consumidores! Y esto es aún más estricto para las generaciones más jóvenes que se sienten más cómodas confiando en las comunidades, cuyos comentarios se perciben como más auténticos que las promesas mostradas por las empresas.

De hecho, el **60%** de las personas de entre 25 y 34 años consultan las reseñas al menos una vez al mes. Los puntos de venta no tienen control sobre el contenido de las reseñas que son reflejos auténticos de la experiencia del cliente ofrecida. Esto es lo que les da todo su valor e impacto. Las reseñas posicionan a las marcas al mismo nivel que sus clientes en un intercambio y una evaluación transparentes. Es por tanto un canal imprescindible para evaluar una marca o un punto de venta.

Por lo tanto, los minoristas deben alentar a sus clientes a hablar para compartir su experiencia. Para ello, es importante diversificar los canales de recogida según el tipo de cliente. Nuestro estudio muestra que el código QR es un canal en crecimiento, especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años (el **32%** de los encuestados dice que está dispuesto a dejar una reseña solicitada a través de este medio).

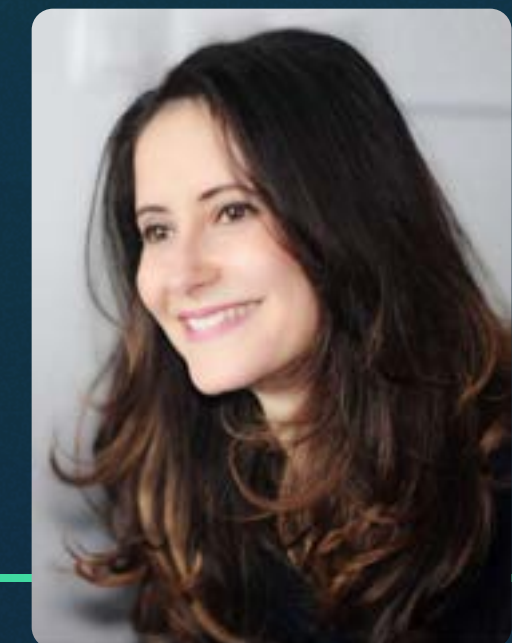


Los minoristas también deben aceptar el hecho de que los comentarios no siempre son positivos. En este caso, es una oportunidad para comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, al mismo tiempo que identifica áreas en las que pueden mejorar.

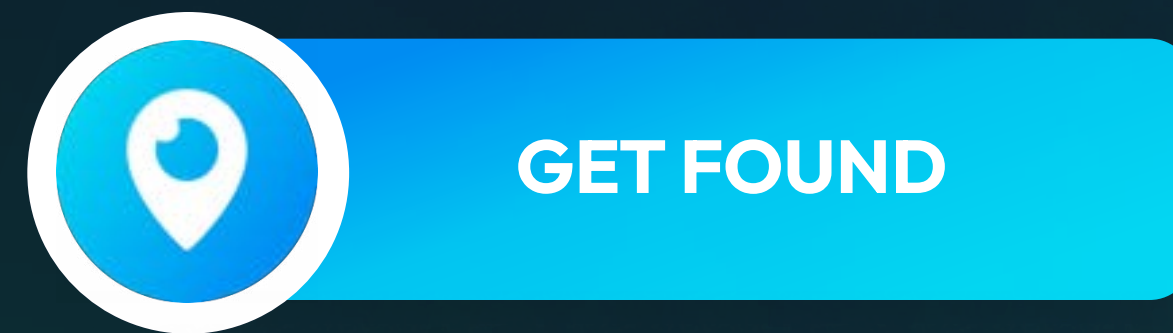
¡También es una forma de adquirir clientes! De hecho, el estudio muestra que el **60%** de los encuestados declara que lee sistemáticamente la respuesta del propietario a una reseña negativa. Por lo tanto, la reacción de un punto de venta a las críticas negativas también se tiene en cuenta en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

El uso de tecnologías como el análisis de datos y la inteligencia artificial también podría ayudar a los minoristas a comprender mejor los comentarios de los clientes y analizarlos más rápidamente para responder y ajustar su oferta con mayor precisión.

Chiraz Hassen  
CMO de Partoo







#### Presence management

- Multidifusión
- Optimización
- Redes Sociales



#### Store locator



#### Review

- Centralización
- Plantillas de reseñas
- Solicitud de reseñas



#### Messages

