

Informe de Consumidores

El Papel de las Reseñas desde el Descubrimiento hasta la Compra

Los mejores destornilladores para bricolaje | 

Maxita - Destornilladores

★★★★★



151€

DeWhirl - Destornilladores

★★★★★



218€

Añadir a la cesta 

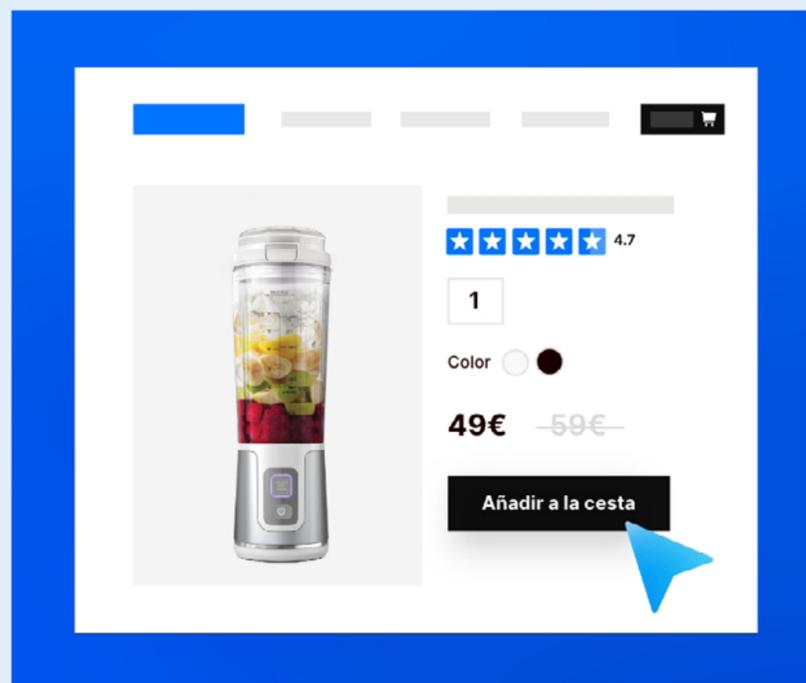
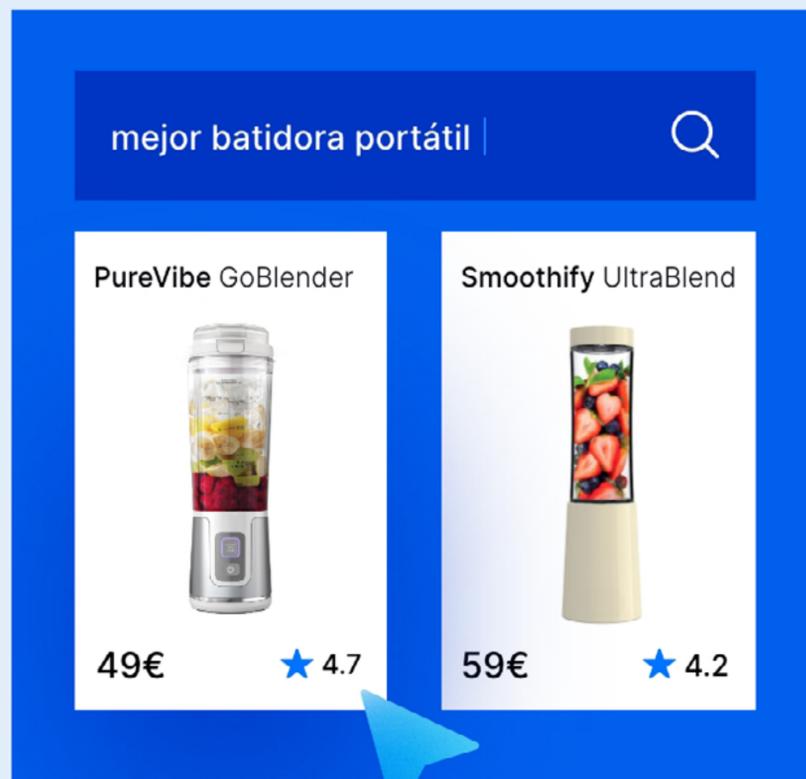
Introducción

El nuevo customer journey se caracteriza por un sinfín de posibilidades, una información cada vez más detallada, una navegación fluida y un enfoque omnicanal.

Los avances en el e-commerce han facilitado las compras a los consumidores, pero también los han vuelto más curiosos y atentos. Antes de comprar o elegir un producto, los consumidores exploran y se informan a fondo.

Las reseñas son una verdadera oportunidad.

Pueden convertir a un visitante en cliente, a un cliente en cliente habitual y a un cliente habitual en un cliente fiel.



Las opiniones desempeñan un papel crucial en la configuración del recorrido del cliente, convirtiéndose en un punto de referencia fiable en cada etapa del proceso de toma de decisiones.

Desde el descubrimiento inicial del producto hasta la compra final, las opiniones tranquilizan a los consumidores que buscan información antes de tomar una decisión.

Las opiniones reducen la brecha entre la información compartida por la marca y las experiencias reales, dando a los clientes la confianza necesaria para realizar una compra fundamentada.



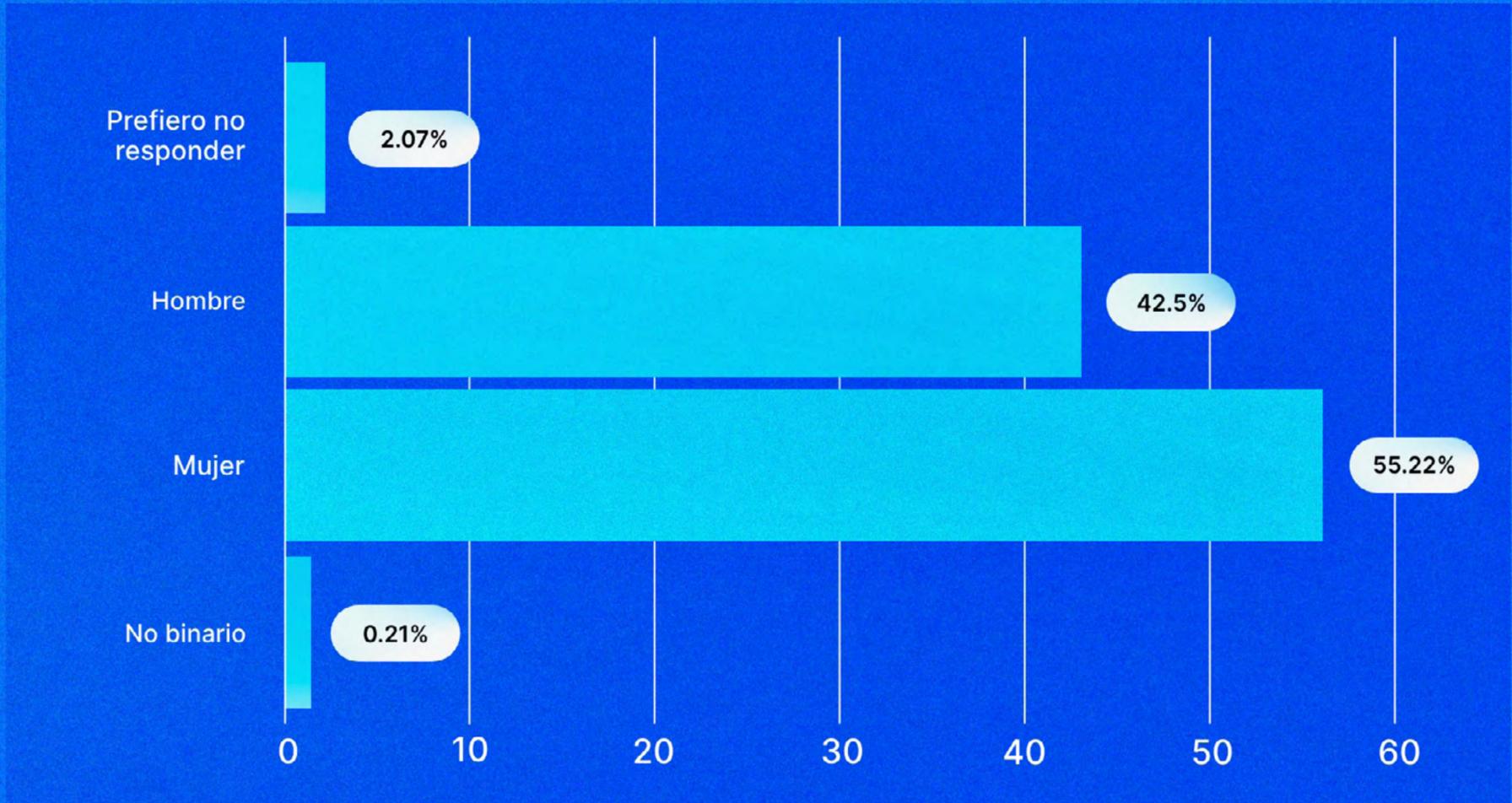
A quién hemos entrevistado

Este informe se basa en una encuesta a **50,000** consumidores de Francia, Italia y España.

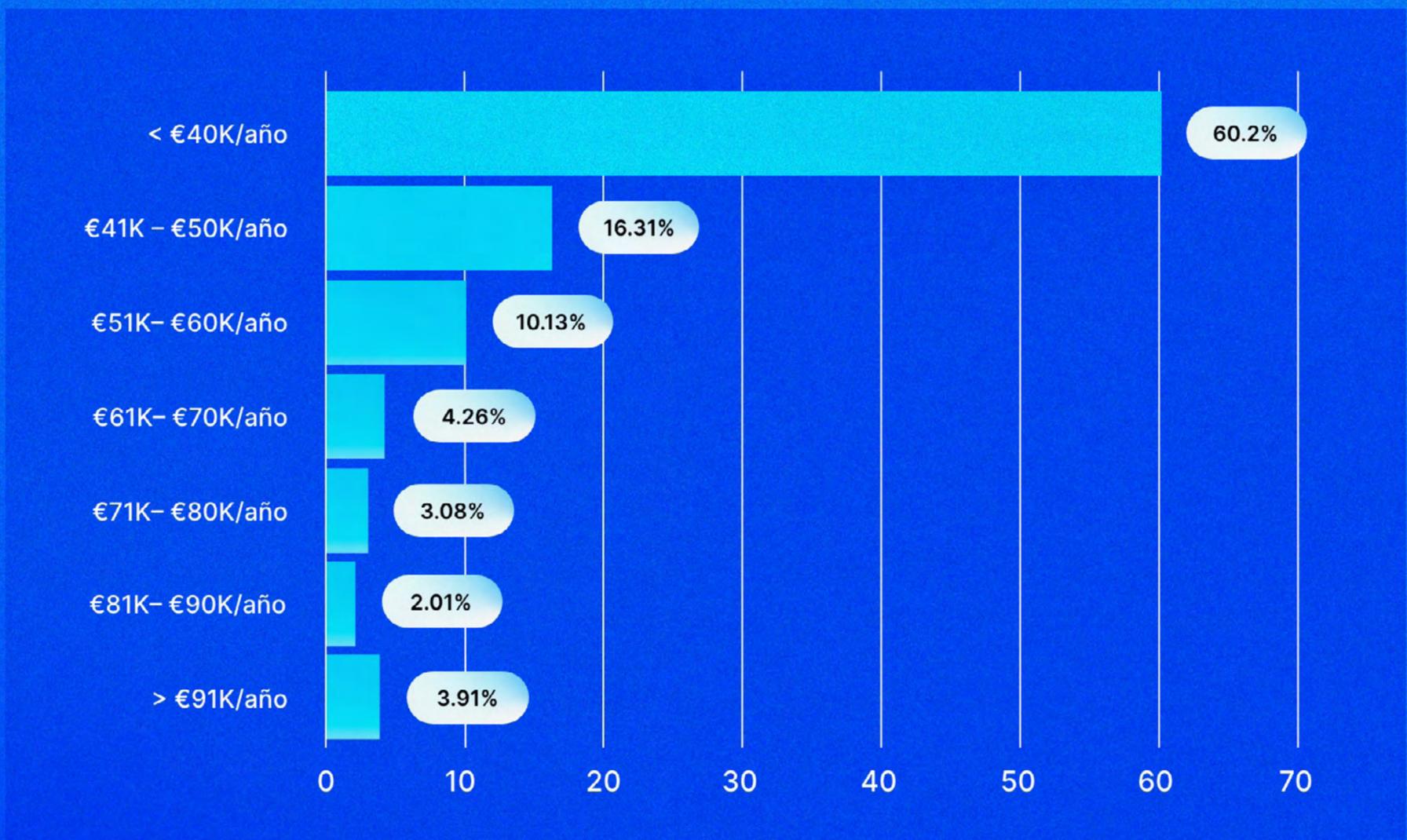
Generaciones



Género



Ingresos anuales



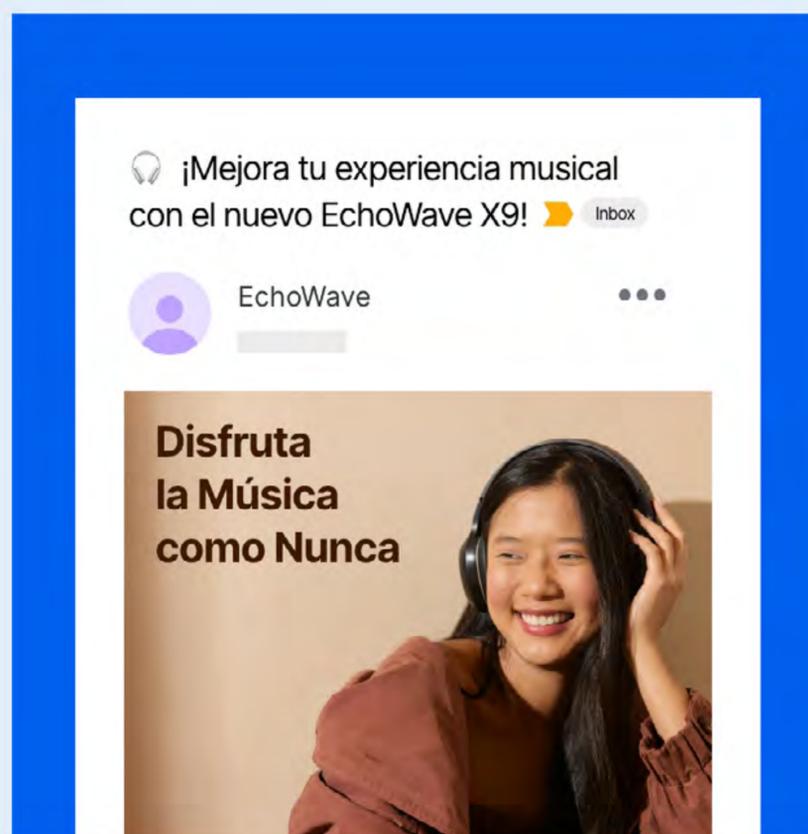
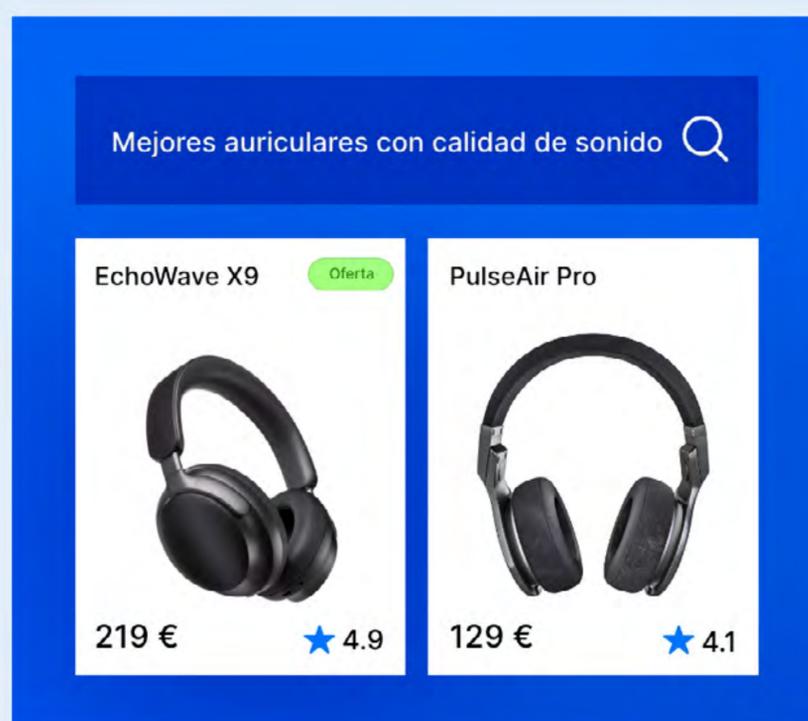
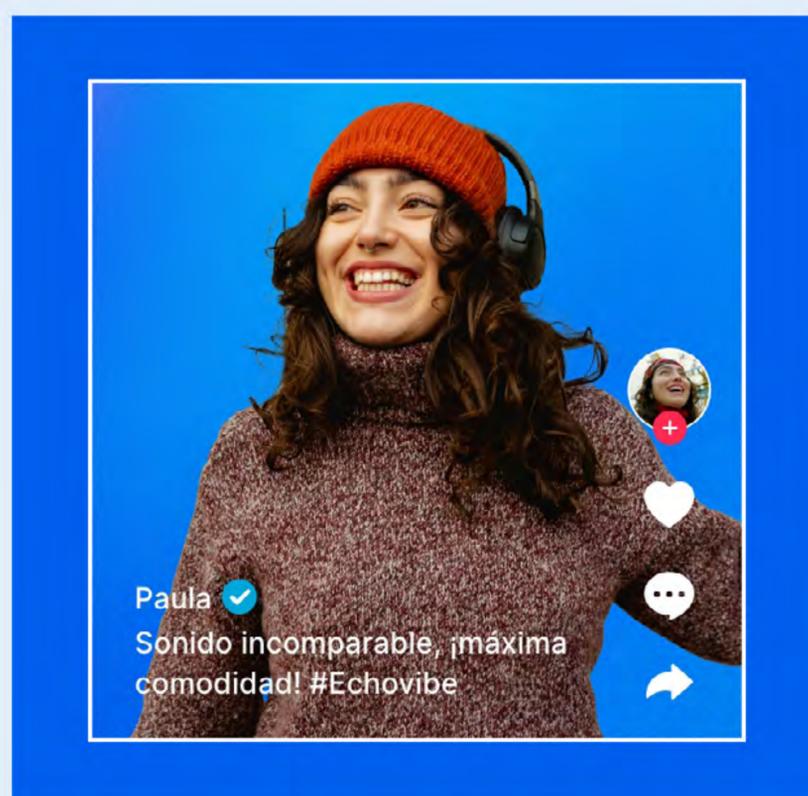
Feedback *del* consumidor

Cómo influye en las decisiones de compra

A la hora de comprar y elegir una marca o un producto, no basta con un solo medio. Múltiples factores desempeñan un papel importante a la hora de persuadir al cliente para que se decida. Los consumidores de hoy en día investigan por su cuenta, se comparan con otros consumidores y expresan sus opiniones.

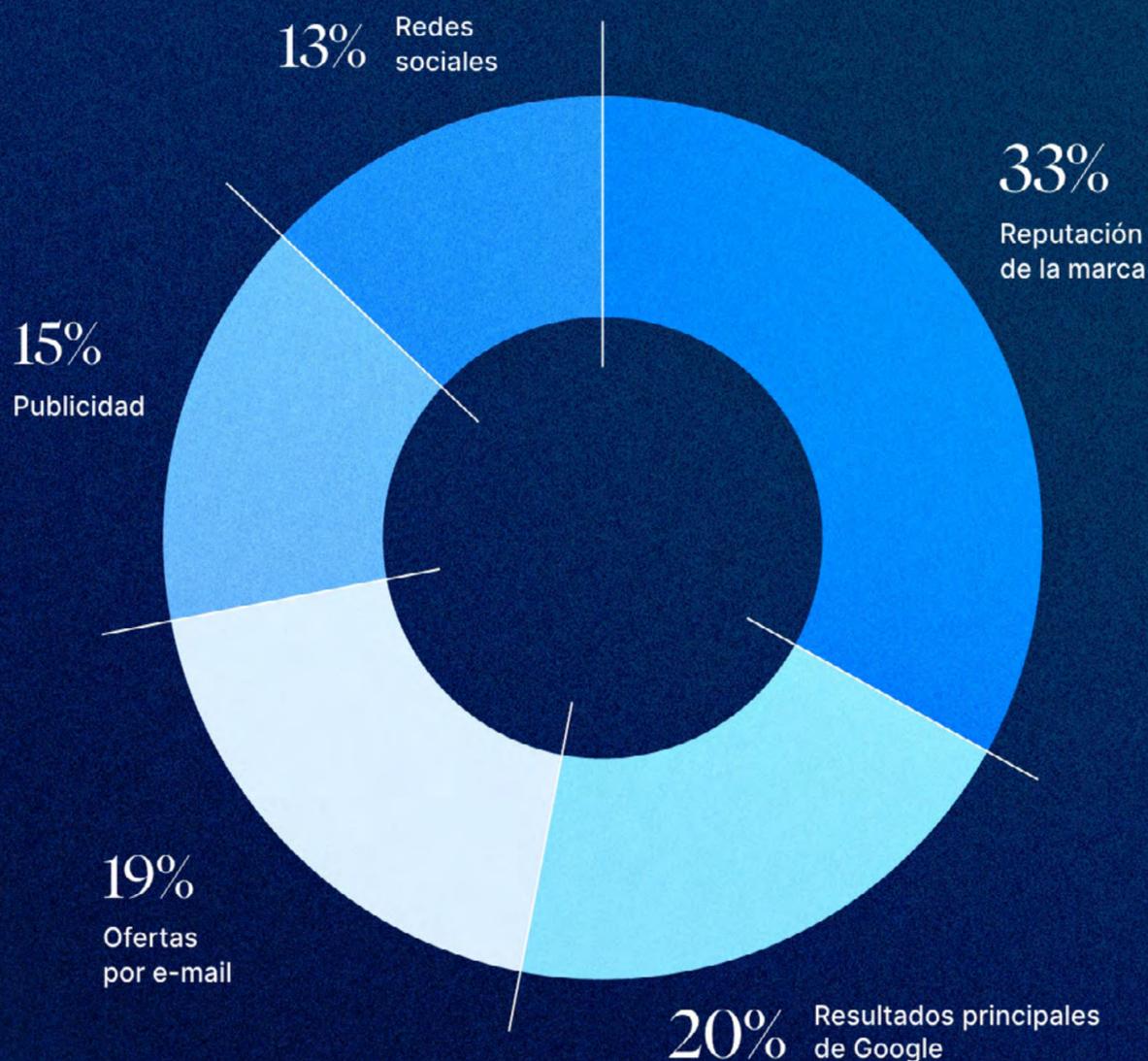
En nuestra encuesta, la reputación de la marca surgió como el principal factor que influye en las decisiones de compra.

Cuando se pidió a los encuestados que valoraran una serie de factores de mayor a menor importancia, el 33% de ellos eligió la reputación de marca como uno de los principales motores de las decisiones de compra. El 20% se decantó por los mejores resultados de Google, y el 19% por las ofertas a través de correos electrónicos, seguido por el 15% para la publicidad y el 13% para las publicaciones en redes sociales.



A la hora de comprar un producto, ¿qué factor te influye más?

Ordénalos de más a menos importante.



En Francia, la variación es mínima, con un 70% de los encuestados identificando la reputación de la marca como el principal factor impulsor, seguido de un 41% que prefiere los mejores resultados de búsqueda en Google, un 32% la publicidad y un 27% las redes sociales.

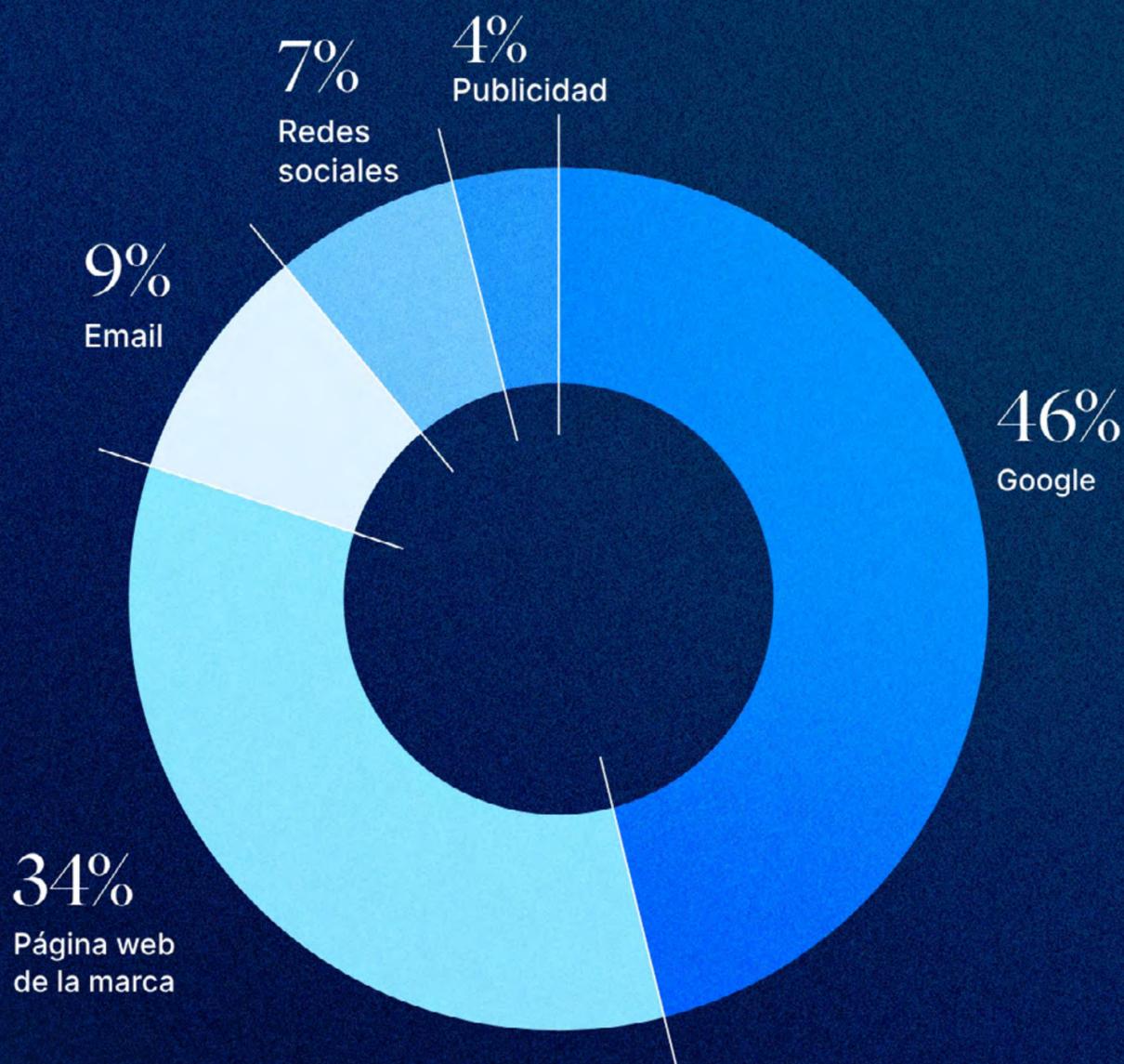
En Italia, el 58% de los participantes identificó la reputación de marca como el principal factor que influye en las decisiones de compra, con las ofertas promocionales recibidas por email en segundo lugar (44%), las redes sociales en tercero (30%) y los anuncios en cuarto (28%).

También **en España**, el 75% sitúa la reputación de marca en primer lugar, seguida de los mejores resultados de búsqueda en Google (47%), las redes sociales (30%) y, por último, los anuncios (27%).

Las reseñas desempeñan un papel clave en la creación, gestión y conservación de la reputación de marca.



¿A través de qué canal prefieres leer las opiniones de los consumidores?



En nuestro último informe, vimos que el **74% de las personas afirma leer reseñas antes de realizar una compra.**

Compartir estas reseñas a través de múltiples canales, como la página web, las páginas de producto, emails, la publicidad y las redes sociales, puede ayudarte a llegar a tu público allí donde se encuentre y, al mismo tiempo, mejorar la reputación de tu marca.

De los encuestados, el 46% afirma leer las opiniones en Google, mientras que el 34% las lee en la página web de la marca o en las páginas de producto.

Cuando los consumidores se encuentran en la fase de investigación de su proceso de compra, descubren una marca o un producto en los motores de búsqueda y otros canales y, a continuación, se dirigen a la página web de la marca para profundizar en su búsqueda.

Disponer de reseñas actualizadas infunde confianza a los consumidores, refuerza la credibilidad de la marca y motiva al visitante a convertirse en cliente.



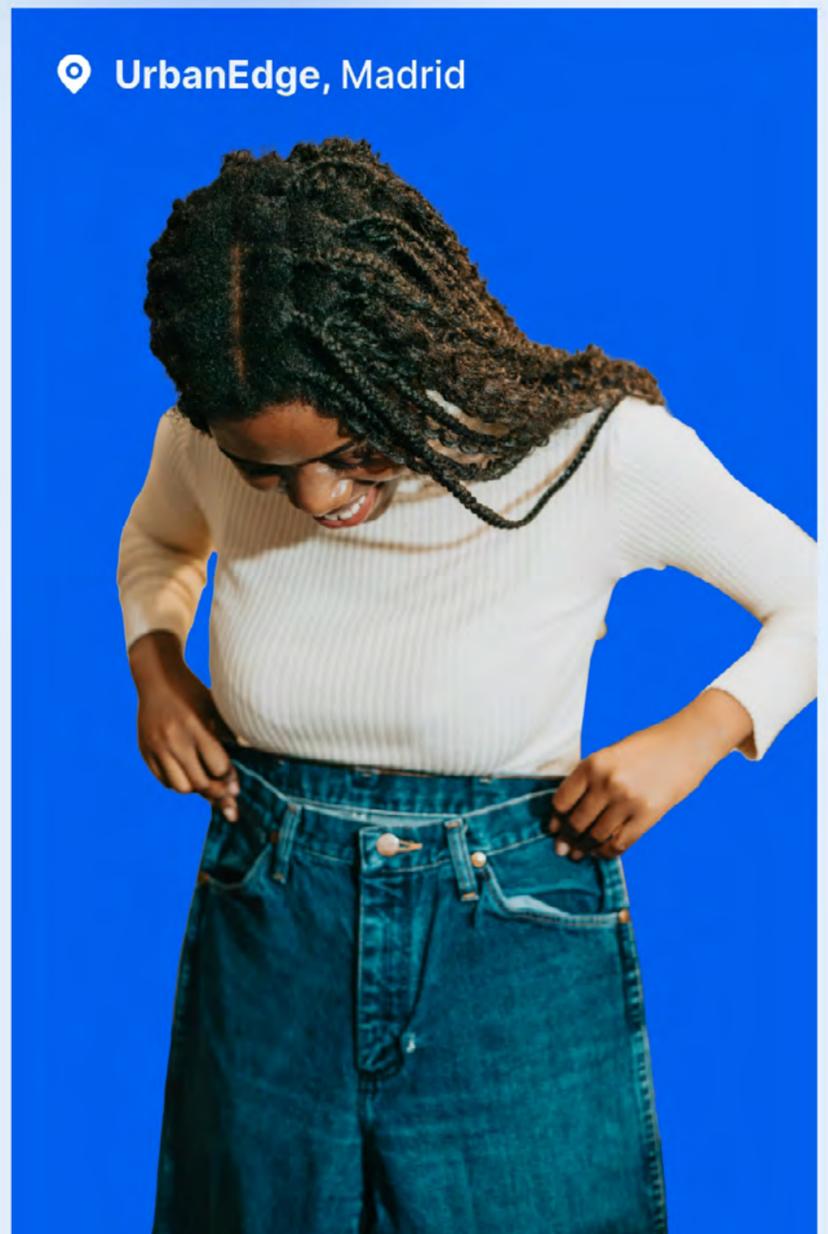
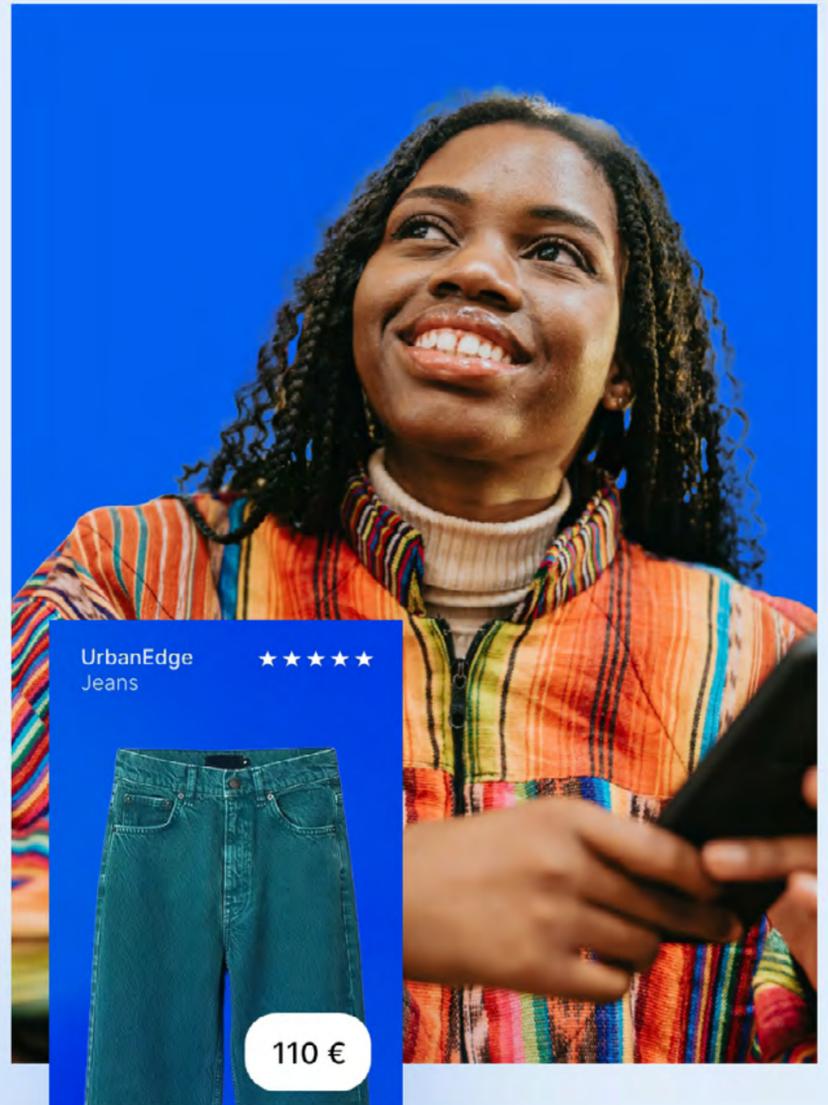
El consumidor híbrido

Busca Online y Compra Offline

El comportamiento de compra del consumidor moderno es testigo de una nueva tendencia llamada **ROPO**. En términos sencillos, significa «Búsqueda Online y Compra Offline».

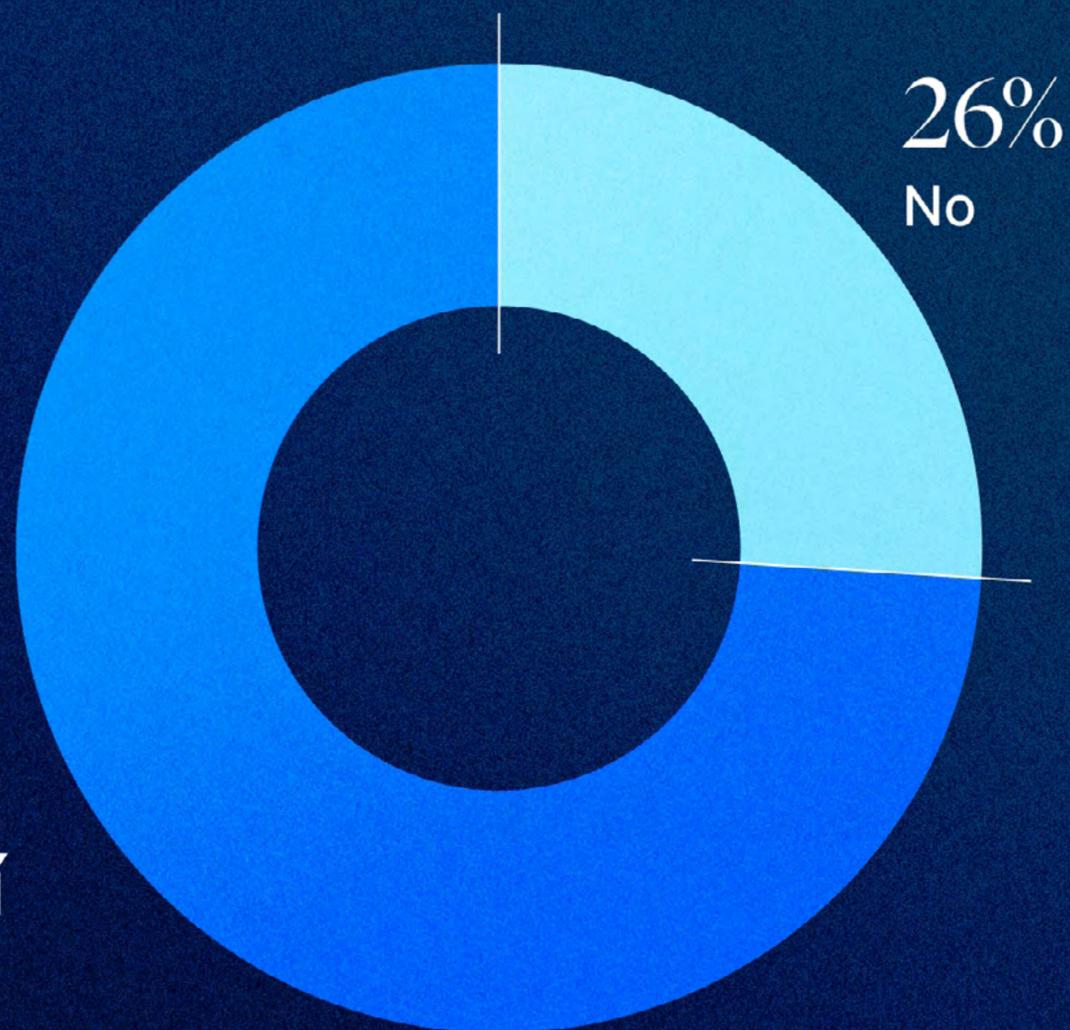
En este caso, los consumidores buscan en Internet toda la información relevante que necesitan para tomar una decisión de compra, pero adquieren el producto en una tienda física.

Las marcas con canales de venta tanto online como offline deben conocer los datos demográficos y los hábitos de sus consumidores «híbridos».



¿Lees las reseñas online antes de realizar una compra en tienda?

74%
Sí



El 74% de los encuestados afirma leer las opiniones en Internet antes de comprar un producto en la tienda.

De los encuestados, el 78% de los hombres y el 72% de las mujeres confirmó que lee reseñas, mientras que el 22% de ambos grupos declaró que no lo hace.

El 79% de los Millennials y la Generación Z afirmó leer opiniones online antes de comprar, mientras que el 21% dijo que no lo hacía. El 72% de los Baby Boomers afirmó leer opiniones, mientras que el 27% dijo no hacerlo.

Una estrategia omnicanal coherente refuerza la imagen de marca y proporciona una experiencia de compra fluida a los consumidores que prefieren el modelo ROPO.



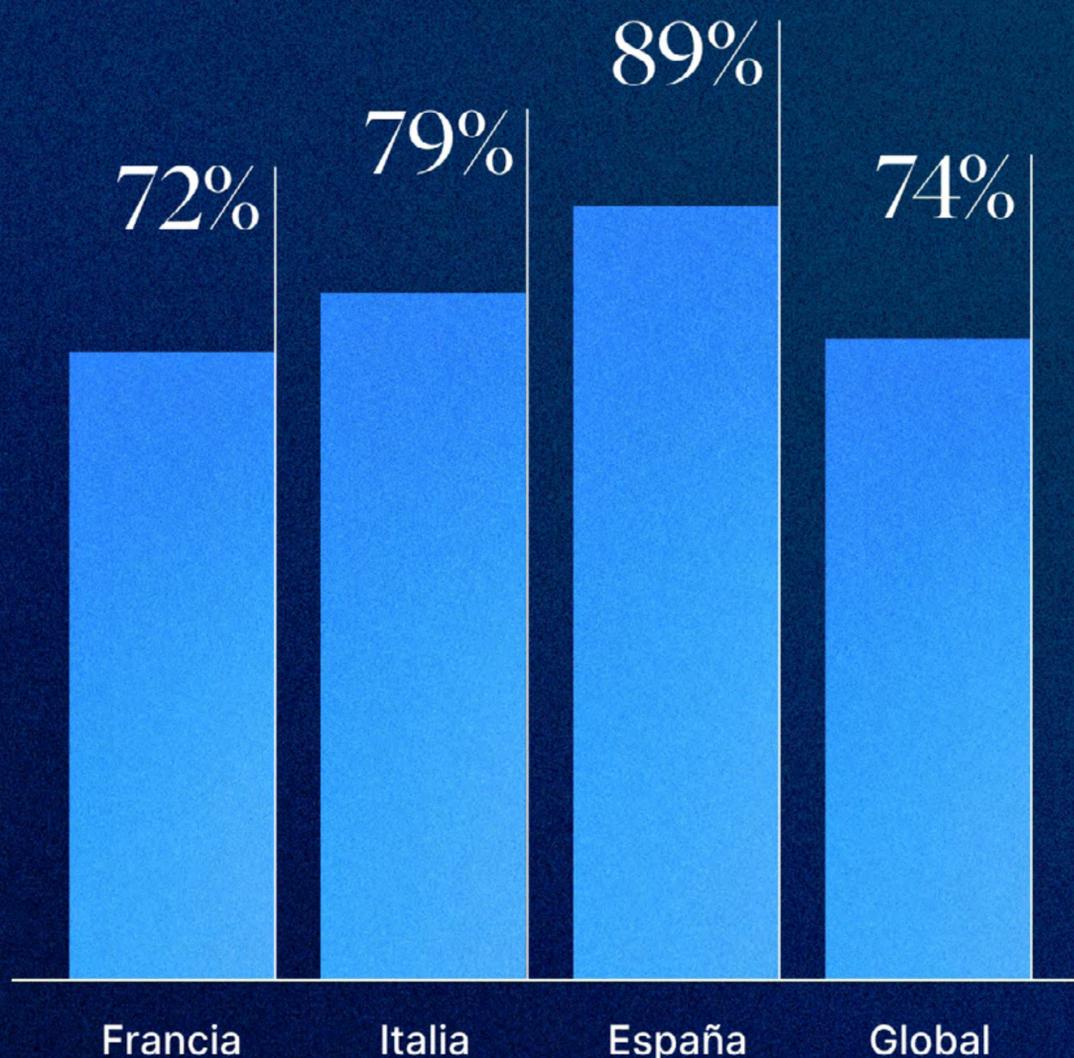
Recopilar y compartir reseñas detalladas en tu web, páginas de producto y buscadores da a los consumidores una sensación de seguridad que les ayuda a tomar la decisión final de compra.

A la pregunta «¿Lees las reseñas online antes de realizar una compra en tienda?», en España, el 89% de las personas respondió afirmativamente, en Italia, el 79%, y en Francia, el 72%.



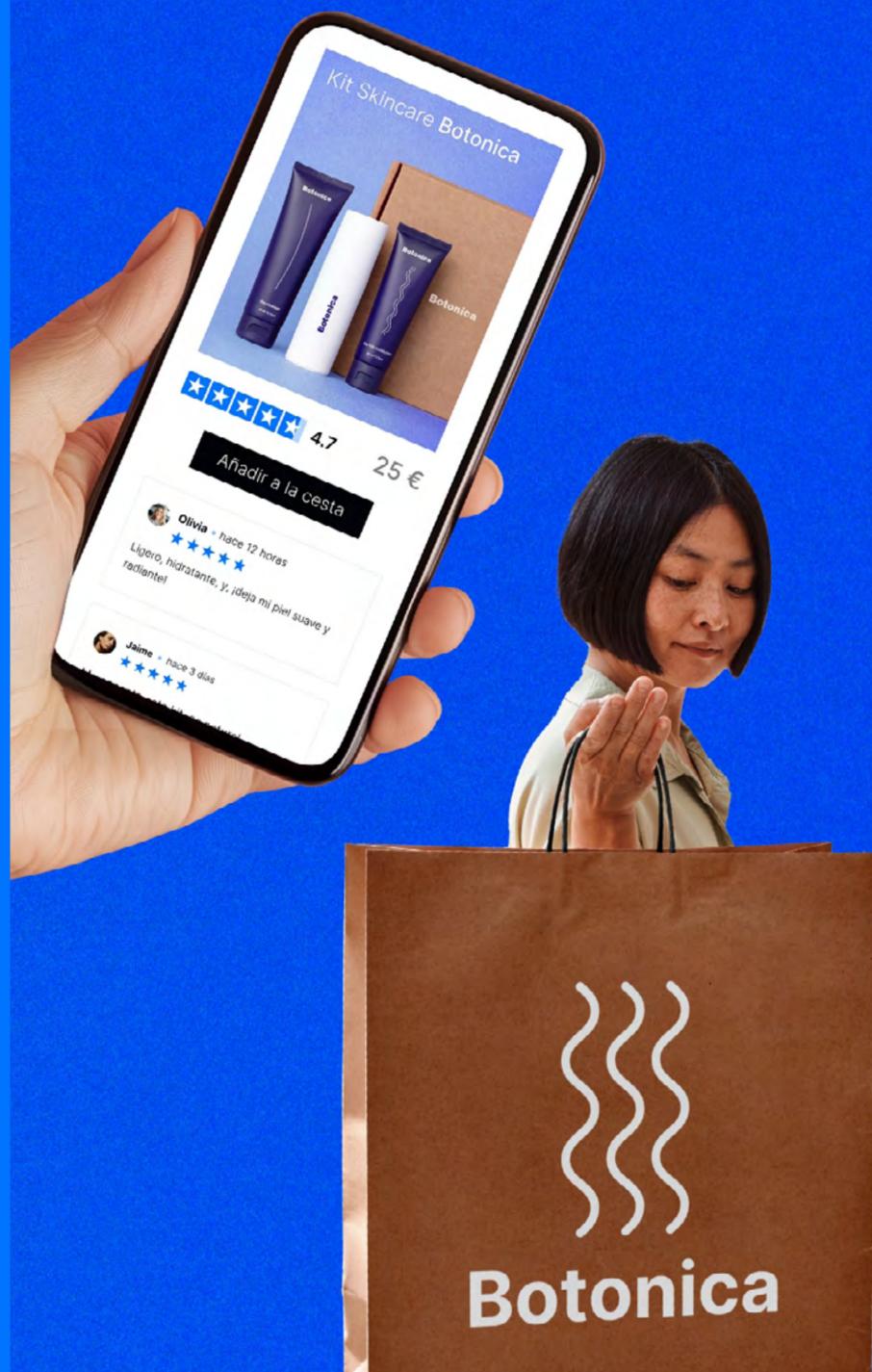
¿Lees las reseñas online antes de realizar una compra en tienda?

 % de los encuestados que dijeron sí



Trazar el recorrido multicanal del cliente

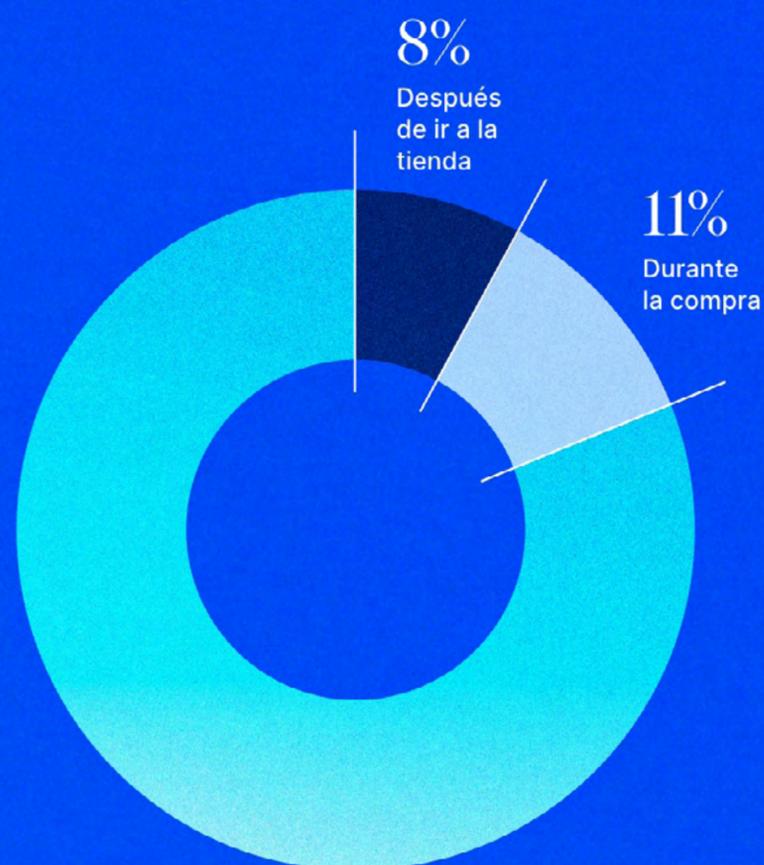
La rutina de pre-compra del consumidor actual tiene muchas fases, debido a los numerosos canales de los que dispone para investigar antes de ir a la tienda. Las marcas que profundizan en la relación entre la investigación digital y física, y los hábitos de compra, tienen más probabilidades de éxito.



En nuestro informe, descubrimos que el 81% de las personas prefiere investigar online antes de ir a la tienda, mientras que el 11% prefiere hacerlo directamente mientras compra en la tienda y el 8% después de visitarla.

Cuando compras en una tienda, ¿en qué momento prefieres leer las reseñas?

81%
Antes de ir a la tienda

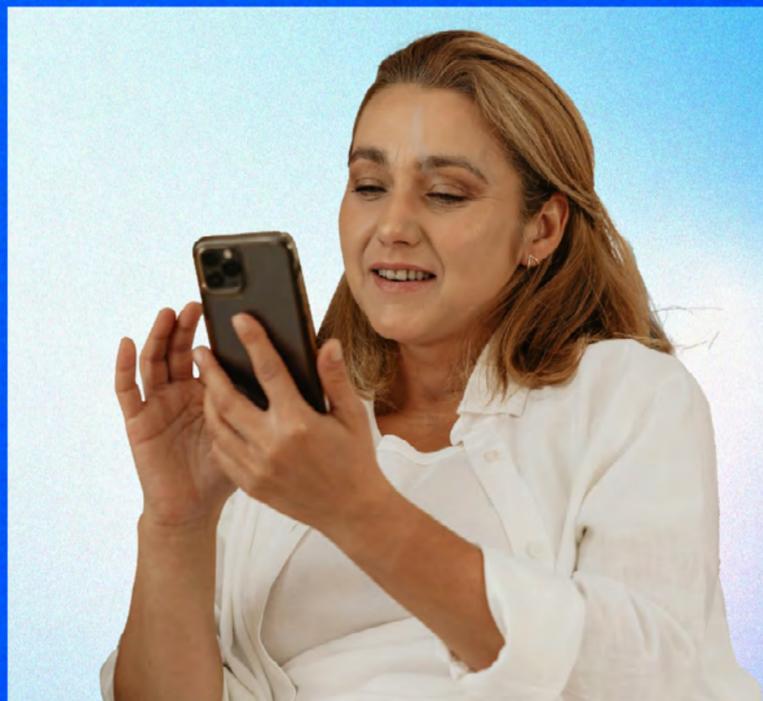


En Italia, el 78% de los encuestados afirma leer las opiniones en Internet antes de visitar una tienda física, mientras que el 13% lo hace después de la visita. **En Francia**, el 80% consulta las opiniones antes de ir a la tienda, mientras que el 11% lo hace durante la compra. **En España**, el 83% lee las opiniones antes de visitar la tienda, mientras que el 11% lo hace durante la experiencia de compra.

Los consumidores están constantemente conectados a través de sus dispositivos y los avances en el e-commerce han proporcionado a los consumidores de hoy en día múltiples herramientas al alcance de un clic.

Pero, ¿qué están buscando?

Pedimos a los encuestados que clasificaran los tipos de información que buscan online por orden de importancia, y los resultados revelan prioridades claras. Las reseñas positivas surgieron como las más importantes, con el 31% de los encuestados clasificándolas en primer lugar. Las reseñas negativas y las calificaciones altas siguieron de cerca, ambas ocupando el segundo lugar con un 22%, mientras que la prueba visual se clasificó en tercer lugar con un 21%.

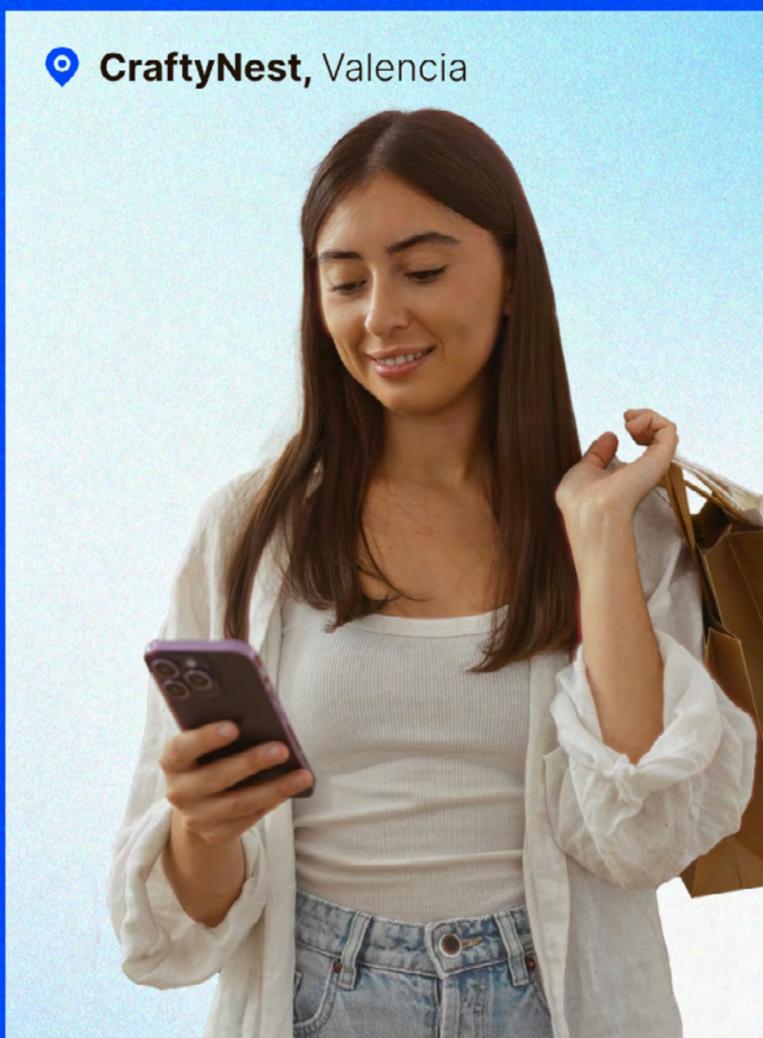


Sara • Hace 1 semana



CraftyNest es mi tienda de confianza para productos de bricolaje - ¡calidad y variedad!

 **CraftyNest**, Valencia



Jose • Hace 3 días



CraftyNest es el mejor sitio para comprar productos DIY.



Estos hallazgos destacan cómo **los consumidores priorizan las reseñas, tanto positivas como negativas**, al tomar decisiones informadas.

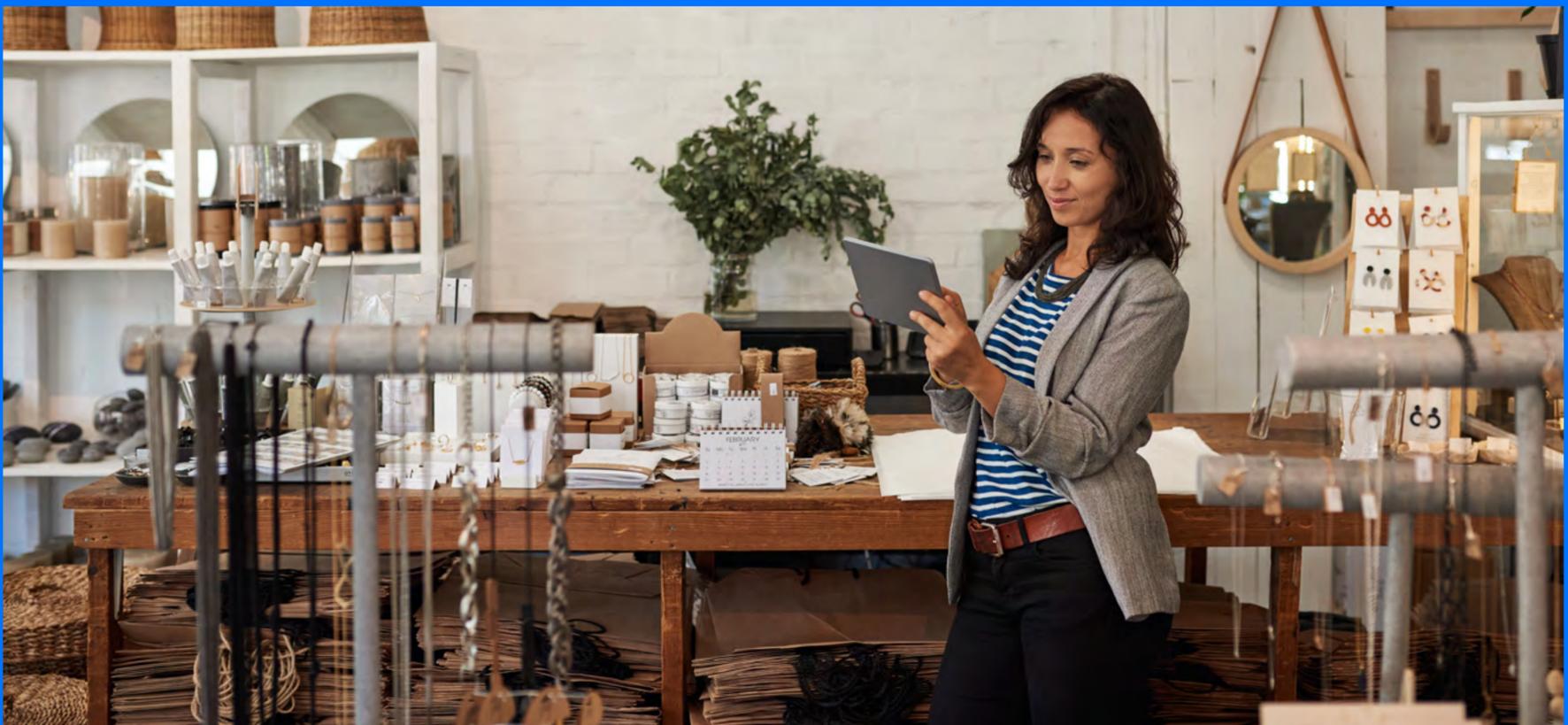
A los consumidores les interesan las experiencias reales, no sólo se fijan en las reseñas positivas, prefieren la realidad.

En España, el 34% de los encuestados clasificó las reseñas positivas como las más importantes, seguidas por la prueba visual y las reseñas negativas clasificadas con un 24%. El 18% clasificó las calificaciones altas en último lugar.

En Francia, el orden de clasificación fue el siguiente: reseñas positivas (30%), seguidas por calificaciones altas (25%), reseñas negativas (24%) y prueba visual (21%).

Italia sigue de cerca, con las reseñas positivas clasificadas en primer lugar por un 32%, la prueba visual por un 24%, las reseñas negativas por un 24% y las calificaciones altas por un 20%.

Esto demuestra que las marcas y los retailers deben tener una imagen digital sólida y disponer de contenidos auténticos para ofrecer a los consumidores el empuje final que necesitan para tomar una decisión de compra.

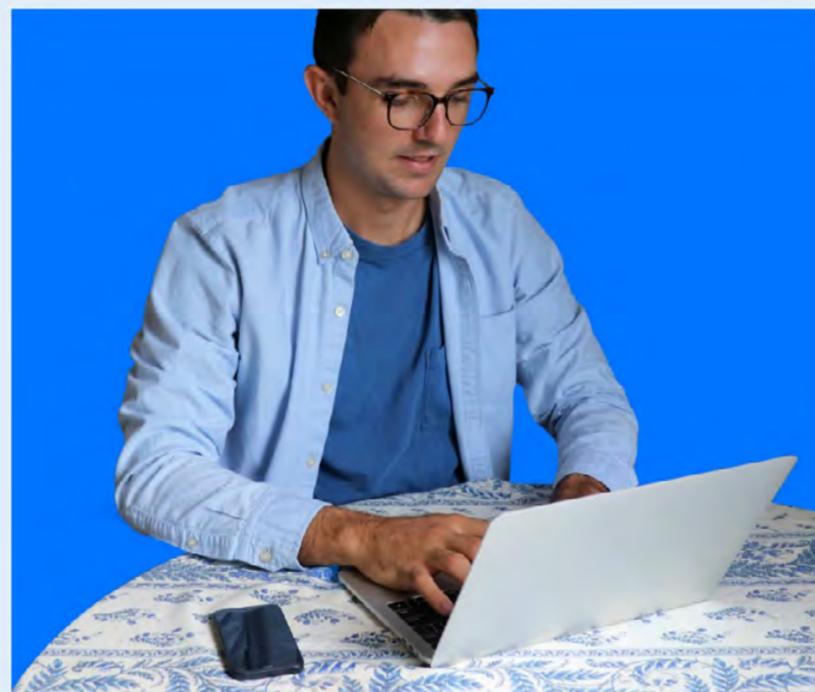
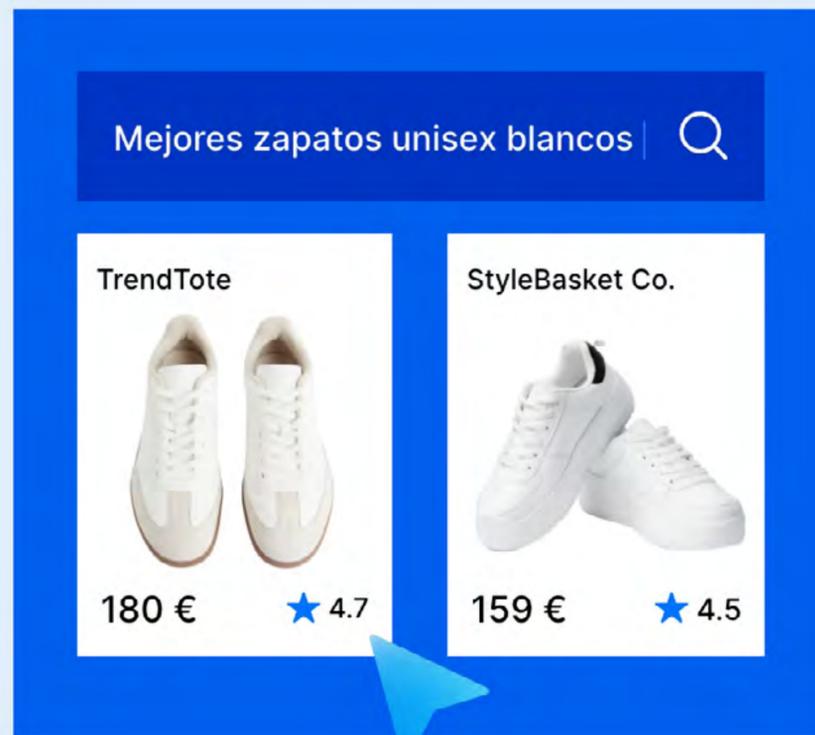


Las reseñas influyen en las decisiones durante el Customer Journey

¿Cuándo se informan los consumidores antes de hacer una compra?

Casi la mitad de los encuestados (49%) afirmó que empieza a leer opiniones en la fase de búsqueda de un producto.

El 35% declaró que lo hace cuando tiene que decidir entre dos o más marcas, y el 15% señaló que empieza a leer reseñas en la fase final de la compra.

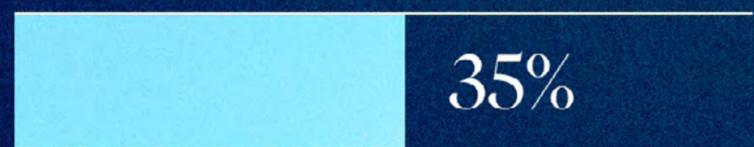


¿En qué fase del proceso de compra empiezas a leer las reseñas de los productos?

Compra final



Comparación de marcas



Búsqueda de productos



En Italia, el 55% de los encuestados afirma empezar a leer opiniones durante la fase de búsqueda del producto, mientras que el 27% prefiere hacerlo en la fase de decisión final. En Francia, el 47% lee las opiniones mientras busca un producto, mientras que el 37% lo hace en la fase de comparación de dos o más marcas o productos.

Destaca España, donde el 70% dice empezar a leer opiniones mientras busca un producto y el 23% haciéndolo mientras decide entre dos marcas.

Una cosa está clara: en cada etapa del recorrido del cliente, las reseñas influyen en las decisiones de compra.

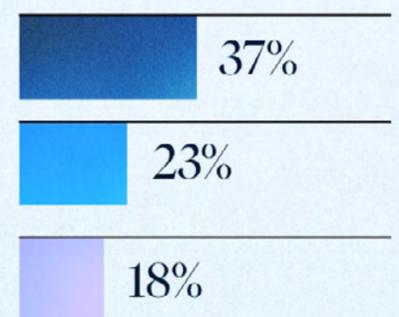
¿En qué fase del proceso de compra empiezas a leer las reseñas de los productos?

- Francia
- España
- Italia

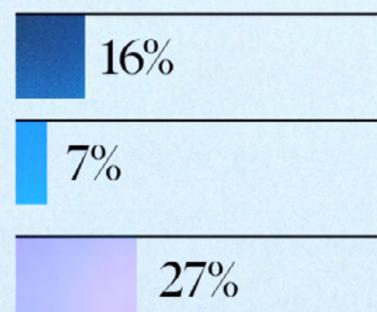
Búsqueda de productos



Comparación de marcas



Compra final



Desde la concienciación hasta la consideración y la compra, las marcas deberían incluir las reseñas en su estrategia para evitar perder clientes a lo largo del proceso de compra.

Las reseñas muestran experiencias auténticas: no cabe duda de que, a la hora de elegir entre dos o más marcas, las opiniones desempeñan un papel decisivo.

Cuando se pidió a los consumidores que calificaran la importancia de las reseñas a la hora de comparar dos o más marcas o productos en una escala de 0 a 10, el 90% lo hizo por encima de 5 y el 53% por encima de 8.

Estos datos subrayan el papel crucial de las opiniones en el proceso de toma de decisiones, ya que proporcionan la seguridad necesaria que buscan los consumidores cuando evalúan diferentes opciones.

Las marcas que dan prioridad a la recopilación y difusión de opiniones auténticas y actualizadas obtienen una ventaja competitiva al generar confianza e influir en las decisiones de compra.



De la *experiencia* a la *expresión*

En nuestra última encuesta, vimos que el 71% de los consumidores deja una reseña en los siete días siguientes a la compra.

Pero, ¿qué les motiva a dejar una reseña?

Cuando se les dio la oportunidad de seleccionar múltiples opciones, los encuestados revelaron que las experiencias positivas eran el principal impulsor en todas las regiones.

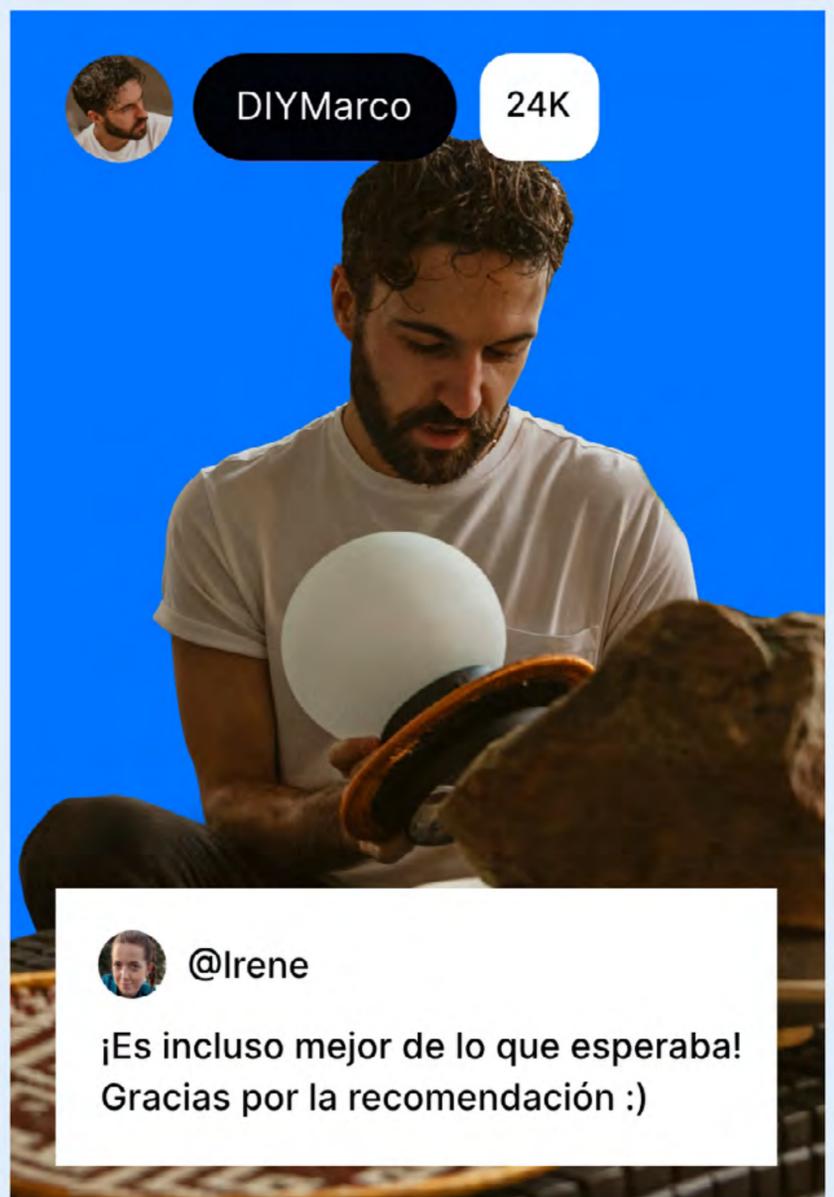
Basado en el volumen de respuestas, a nivel mundial, las experiencias positivas se clasificaron como el principal motivador con el 49% de los encuestados eligiéndolas, seguidas por las experiencias negativas con un 23%, la pertenencia a una comunidad de marca con un 15% y la lealtad como cliente recurrente con un 13%.



Júlia • hace 4 días



Esta lámpara crea un ambiente cálido en mi habitación, ¡me encanta!



DIYMarco

24K



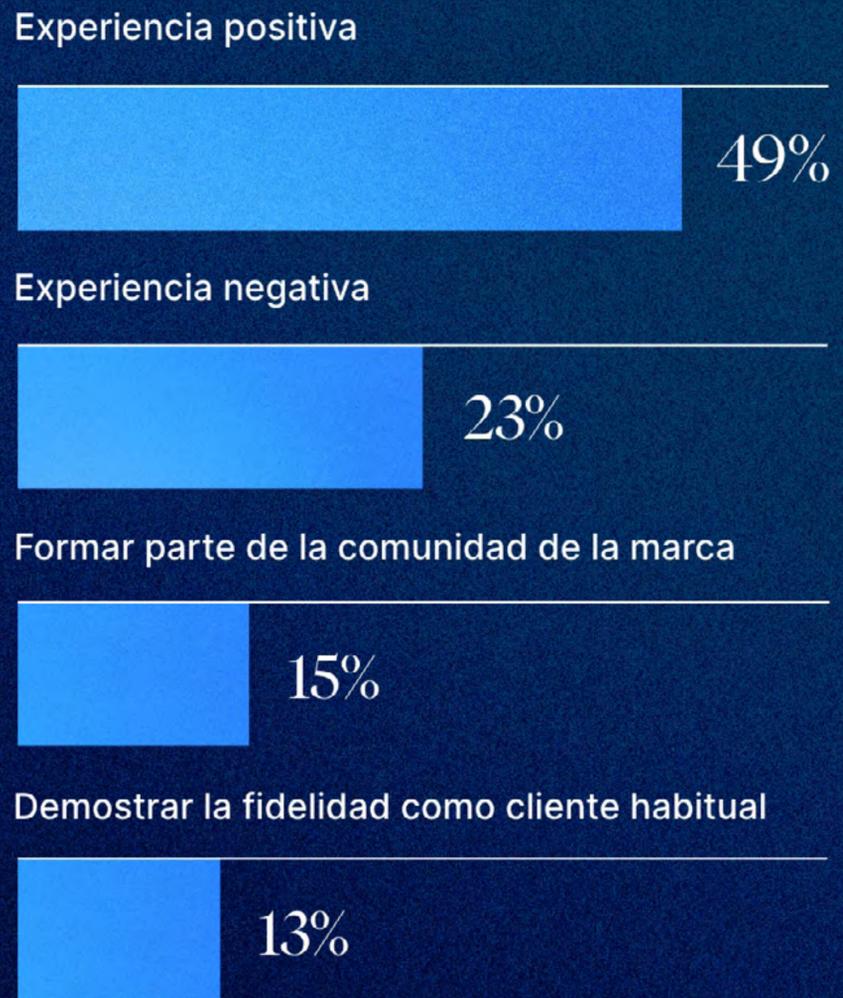
@Irene

¡Es incluso mejor de lo que esperaba! Gracias por la recomendación :)



Después de la compra, ¿qué te anima a dejar una reseña?

 % de los encuestados



Desglosando por región, **Italia** vio que las experiencias positivas se clasificaron en primer lugar con un 53%, seguidas por las experiencias negativas con un 21%, la pertenencia a una comunidad de marca con un 16% y la lealtad como cliente recurrente con un 10%.

De manera similar, **en Francia**, las experiencias positivas encabezaron la lista con un 49%, seguidas por las experiencias negativas con un 23% y, empatadas, la pertenencia a una comunidad y la lealtad con un 14%.

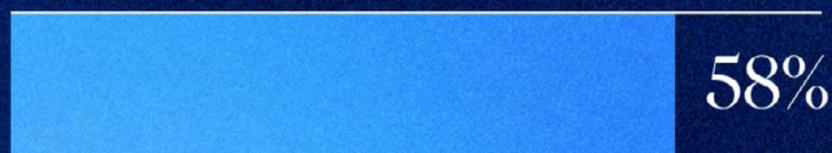
En España, las experiencias positivas nuevamente lideraron las clasificaciones con un 48%, seguidas por las experiencias negativas y la pertenencia a una comunidad con un 22% y la demostración de lealtad como cliente recurrente con un 8%.

Estos datos ponen de manifiesto la **importancia de las experiencias**, ya sean positivas o negativas, y cómo la relación que los consumidores tienen con la marca les impulsa a compartir sus opiniones.



¿Qué tipo de opinión prefieres dejar?

Opiniones breves



Opiniones detalladas



Sólo estrellas



Opiniones detalladas con foto/vídeo



 % de los encuestados

Fomentar activamente estas conexiones, crear experiencias excepcionales y cultivar comunidades leales contribuye a generar reseñas.

Aunque tener un elevado número de opiniones es importante, el contenido de las mismas también desempeña un papel clave. **El 58% de los consumidores prefiere dejar reseñas breves.** Cuando las marcas fomentan la publicación de opiniones, deben tener en cuenta esta tendencia y no hacer demasiadas preguntas ni alargar demasiado el proceso.

El 23% de los consumidores prefiere dejar sólo estrellas, el 10% afirma que deja opiniones más largas después de varios meses de usar el producto, mientras que sólo el 9% prefiere dejar opiniones con fotos/vídeos/audio detallados.

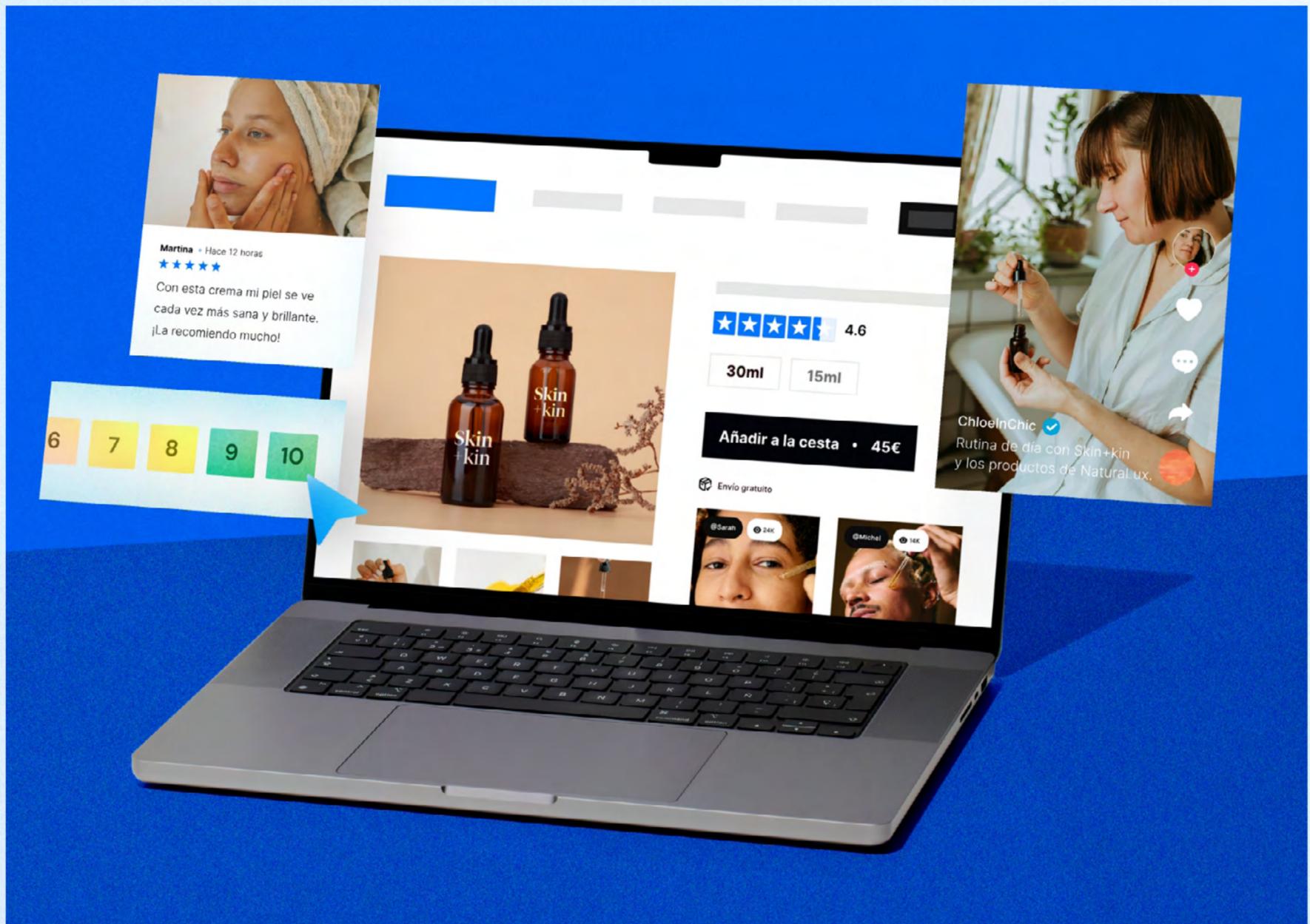
Estos datos ponen de relieve las diferentes formas en que los consumidores deciden compartir su feedback, lo que representa distintos niveles de compromiso y esfuerzo.



Mientras que algunos prefieren la sencillez de las valoraciones con estrellas, otros aprecian la oportunidad de proporcionar información detallada a través de reseñas más completas, a menudo enriquecidas con elementos multimedia.

Para las marcas, esto destaca la importancia de ofrecer la opción de diferentes formatos de opinión para atender a una amplia gama de preferencias de los clientes.

Ofrecer flexibilidad a la hora de compartir opiniones no sólo fomenta una mayor participación, sino que también proporciona información más detallada para optimizar productos, servicios y estrategias de marketing.





Conclusión

Los consumidores actuales están cada vez más informados y tienen más iniciativa.

Tienen acceso a toda la información que necesitan para tomar decisiones fundamentadas y, si tú no se la proporcionas, buscarán alternativas. Constantemente conectados y especialmente exigentes, buscan aprender e informarse a través de las experiencias de los demás y compartir las suyas propias.

A lo largo del proceso de compra, las reseñas sirven tanto de herramienta para que los consumidores compartan sus experiencias como de fuente fiable de información para influir en sus decisiones. Este doble papel no sólo hace que los consumidores estén más informados, sino que también les infunde confianza en sus decisiones.

Aprovechar las opiniones en todas las etapas del recorrido del cliente te proporcionará la información que necesitas, aumentará el valor de los productos y convertirá a los visitantes en clientes fieles.

