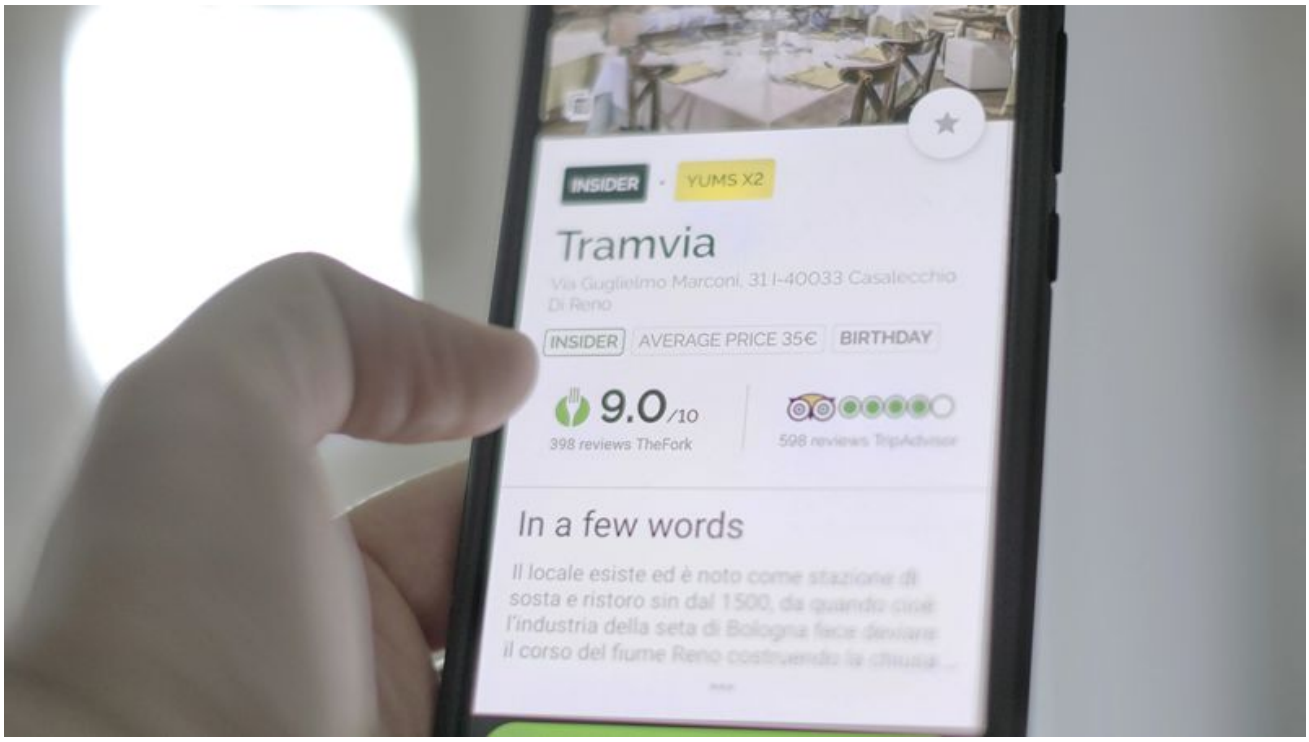
vinetur

El 62% de los españoles descarta un restaurante por sus malas reseñas antes de reservar

TheFork sitúa las opiniones de otros clientes por delante del precio y del tipo de cocina

miércoles 15 de julio de 2026



Las reseñas online se han convertido en el principal filtro para elegir restaurante en España. Una encuesta de TheFork entre más de 6.000 usuarios de su plataforma concluye que el 62% de los comensales descarta un establecimiento si encuentra malas opiniones antes de reservar.

Ese porcentaje sitúa las valoraciones de otros clientes por delante de otros motivos de descarte. El 24% cita un precio demasiado elevado, el 6% una ubicación poco conveniente y el 3% la imposibilidad de reservar online.

TheFork enmarca estos datos en la primera edición de TheFork Lab, una iniciativa con la que la compañía quiere analizar los hábitos de consumo de los comensales en España. El estudio se centra en cómo eligen los usuarios un restaurante y qué peso tienen las reseñas en esa decisión.

La encuesta refleja además que el 59% de los participantes considera que las opiniones y valoraciones son el factor que más influye para acertar en la elección. Por detrás aparecen el precio, con un 42%; el tipo de cocina, con un 34%; y los descuentos o promociones, con un 28%.

La influencia de otros canales queda muy lejos de esas cifras. La presencia en redes sociales, medios o guías gastronómicas solo condiciona la decisión del 2% de los encuestados, mientras que las recomendaciones de influencers apenas llegan al 0,4%.

Antes de reservar, los usuarios buscan información de forma activa. Según los datos facilitados por TheFork, la carta o el menú es la principal referencia para el 75% de los encuestados, seguida muy de cerca por las opiniones compartidas por otros comensales, con un 73%.

A bastante distancia aparecen las redes sociales o la página web del establecimiento, citadas por el 17%, y las fotografías de los platos, con un 16%. Para la plataforma, estos resultados muestran que los clientes priorizan la información práctica y la experiencia de otros usuarios frente a los contenidos promocionales.

Cuando los comensales escriben una reseña, los asuntos más comentados son la calidad de la comida y el servicio o trato recibido. TheFork señala que 7 de cada 10 usuarios publican opiniones para valorar esos dos aspectos. La relación calidad-precio aparece después, con un 33%, mientras que solo un 3% menciona el ambiente del local.

El estudio también analiza qué impulsa a los usuarios a dejar una valoración. Frente a la idea de que las reseñas se escriben sobre todo tras una mala experiencia, el 68% asegura que publica su opinión después de una experiencia excelente. En el extremo contrario, el 16% afirma que escribe una reseña cuando ocurre lo contrario.

Hay además otros motivos menos frecuentes. Un 10% reconoce que redacta reseñas para obtener algún beneficio ofrecido por el establecimiento y un 6% dice hacerlo tras recibir un recordatorio de la aplicación de reservas.

En cuanto a la frecuencia, TheFork afirma que el 62% de los encuestados escribe opiniones con mucha asiduidad. Dentro de ese grupo, un 18% asegura que lo hace siempre que visita un restaurante. Solo un 7% admite no haber escrito nunca una reseña.

Jay Kim, Country Manager de TheFork en Iberia, sostiene que TheFork Lab nace para aportar una visión analítica sobre la evolución de los hábitos de los comensales en España y ofrecer información útil al sector. A su juicio, esta primera edición confirma que las reseñas se han convertido en un elemento clave para generar confianza, impulsar las reservas y ayudar a los restaurantes a atraer y fidelizar clientes.

TheFork forma parte de Tripadvisor y opera como plataforma de reservas online de restaurantes en Europa. La empresa cuenta con casi 55.000 restaurantes asociados en 14 países, cerca de 40 millones de descargas de su aplicación y más de 20 millones de reseñas verificadas, según informa la propia compañía.