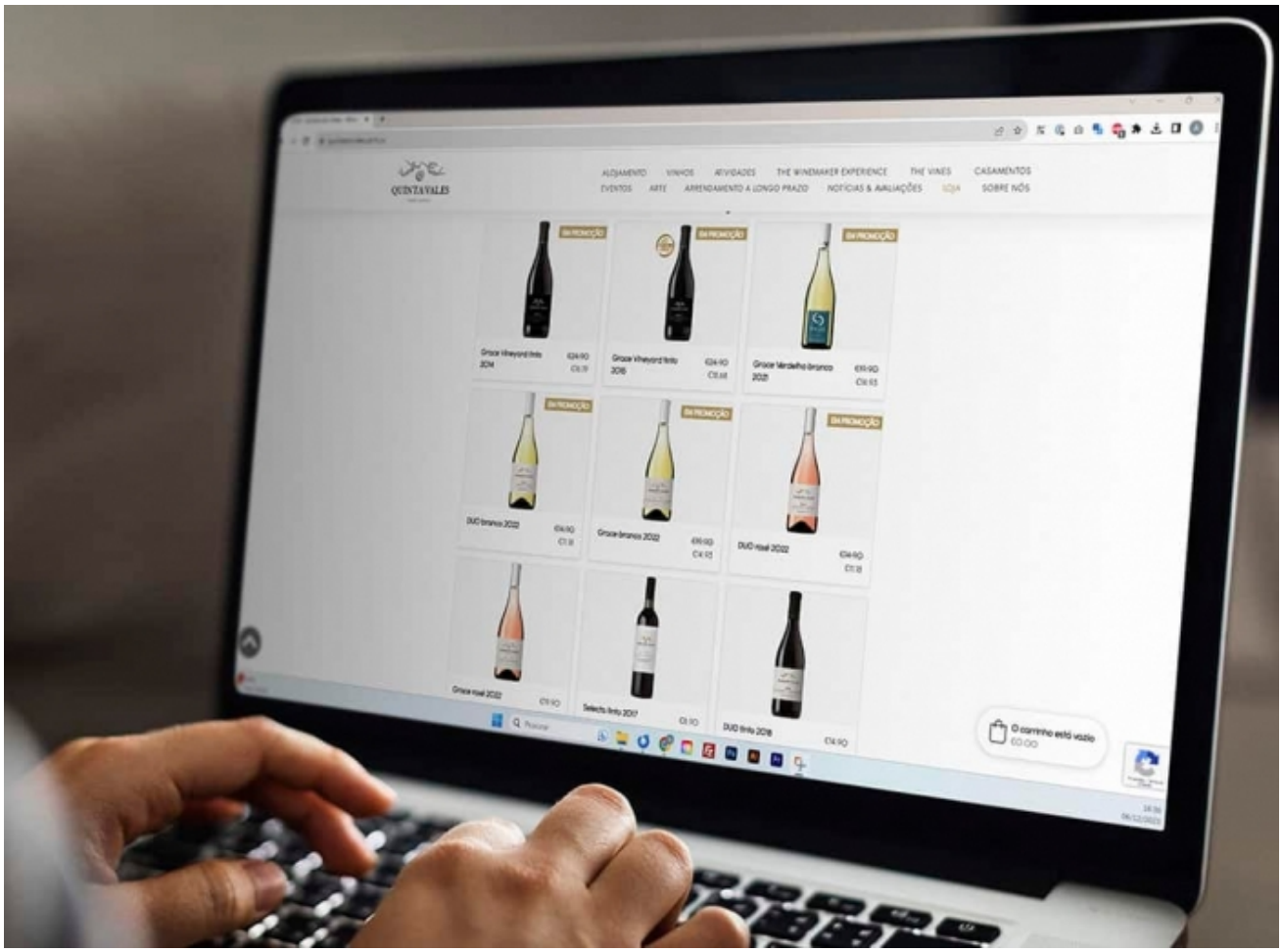
vinetur

9 de cada 10 españoles leen los comentarios de los productos antes de comprar online

El 89% de los consumidores españoles consulta opiniones antes de comprar, según estudio

martes 25 de febrero de 2025



Skeepers, una empresa tecnológica que ayuda a las marcas a interpretar la opinión de los consumidores mediante inteligencia artificial, ha publicado su reciente Informe de los Consumidores. Este informe revela cómo las reseñas y opiniones de los clientes están transformando el proceso de compra, desde la búsqueda inicial hasta la fidelización. El estudio se basa en entrevistas realizadas durante dos meses a más de 72,000 consumidores, incluyendo 10,000 en España, con edades entre 18 y 75 años. El informe destaca la importancia de las opiniones verificadas y cómo estas fortalecen la relación entre las marcas y los consumidores. Además, revela que 9 de cada 10 españoles leen reseñas online antes de realizar una compra.

El estudio indica que el 74% de los consumidores consulta reseñas antes de comprar, y más de la mitad busca información en al menos tres fuentes diferentes antes de tomar una decisión. Este comportamiento refleja una tendencia clara: los consumidores buscan evidencias en las experiencias de otros antes de comprometerse con una marca. En España, el 89% de los consumidores consulta reseñas online antes de comprar. Esta práctica se ha vuelto común en la era digital, donde la opinión de otros consumidores juega un papel fundamental en la toma de decisiones de compra. Las opiniones verificadas no solo ayudan a decidir qué comprar, sino que también mejoran la imagen de una marca. En España, el 75% de los compradores considera que la imagen es muy importante al elegir un producto o servicio.

En cuanto a los perfiles demográficos, el 78% de los hombres y el 72% de las mujeres leen reseñas, mientras que solo el 22% de ambos sexos no lo hace. El 79% de los Millennials y la Generación Z afirma leer opiniones online antes de comprar, mientras que el 21% no lo hace. El 72% de los Baby Boomers lee opiniones, mientras que el 27% no lo hace.

Otro aspecto relevante para Skeepers es la tendencia ROPO (investigación online, compra offline). Se ha observado que el 74% de los compradores busca información sobre los productos en internet antes de adquirirlos en una tienda física. Esto subraya la importancia de tener una fuerte presencia online para mejorar la experiencia en la tienda física.

El informe también señala que los clientes no solo leen reseñas, sino que también crean contenido audiovisual al generar reseñas. El 54% de los consumidores confía más en las opiniones que incluyen fotos, mientras que el 49% prefiere las reseñas con vídeos. Este tipo de contenido visual, al mostrar el producto en situaciones cotidianas y reales, contribuye a fortalecer la credibilidad de la marca y facilita a los potenciales clientes tomar decisiones informadas. Además, el 59% de los encuestados afirma que escribe una reseña en más de la mitad de las compras realizadas. Cuando las marcas animan y agradecen a los clientes sus esfuerzos, esta participación convierte a los clientes en embajadores de la marca, lo que subraya la importancia del contenido generado por los usuarios para generar confianza y reforzar la imagen de una marca.

El 63% de los compradores afirma que la forma en que una marca gestiona las opiniones, especialmente las negativas, es muy importante para generar confianza. Además, el 64% confía sobre todo en las opiniones más recientes, por lo que es importante que las empresas mantengan sus opiniones actualizadas. 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. José Tejero, Country Manager de Skeepers, afirma que las opiniones de los clientes son más importantes que nunca. Si las marcas escuchan a sus clientes y actúan en consecuencia, no solo ganarán su confianza, sino que también aumentarán sus ventas.