

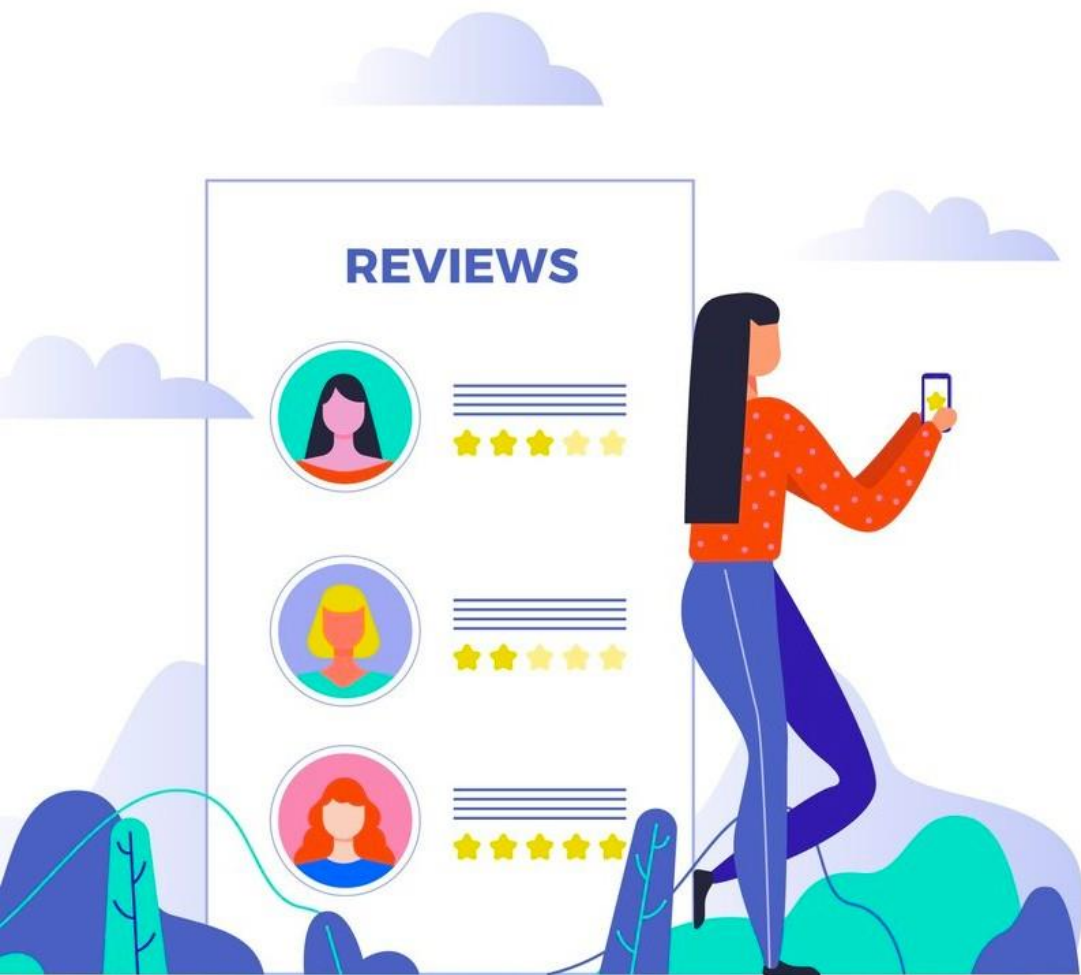
Informe de resultados: Encuesta sobre la consulta de reseñas y/o valoraciones en Internet a personas consumidoras en Euskadi

Diciembre, 2022



Índice

1. Objetivos
2. Metodología
3. Resultados
4. Elementos clave



02 Objetivos

PRINCIPAL. Analizar las reseñas/valoraciones en internet, y cómo influyen en las decisiones de consumo.

Para ello deberemos:

- 1.- **IDENTIFICAR** los servicios susceptibles de ser valorados.
- 2.- **ESTIMAR** el peso de los diferentes sectores en función de las valoraciones recibidas
- 3.- **ESTABLECER** perfiles, tipologías, de aquellos que hacen reseñas. ¿Quiénes escriben reseñas?, en que sentido lo hacen, positivo y negativo, y porqué lo hacen así
- 4.- **SEÑALAR** el grado de influencia de las reseñas/valoraciones en el proceso de compra/ consumo final, indicando las diferencias sectoriales y generacionales si las hubiese.
- 5.- **CONOCER** el grado de conocimiento de la persona consumidora sobre la normativa y más concretamente las novedades en cuanto a la regulación de reseñas. ¿Se cumplen? ¿Cómo saber si son fiables?

SECUNDARIO

La plataformas genéricas de valoraciones, ¿cuáles son?, ¿cómo funcionan?

¿Qué relevancia tienen el apartado de “opiniones” en webs locales?



PRINCIPAL. Analizar las reseñas/valoraciones en internet, y cómo influyen en las decisiones de consumo.



1.- IDENTIFICAR los servicios susceptibles de ser valorados.

En abierto buscaremos conocer que servicios son aquellos que se valoran y porqué es así.



Categorías de productos

Libros, música, electrónica, ordenadores, periféricos, ropa de mujer, menaje del hogar, electrodomésticos, accesorios de moda, ropa de hombre, alimentación, juguetes, videojuegos, cosméticos /cuidado de la piel, muebles, decoración, artículos/ equipamiento deportivo, calzado de mujer, telecomunicaciones/ teléfonos, calzado de hombre, ropa de niño, bolsos/ productos piel, perfumes /colonias productos farmacéuticos/ sanitarios, vino, calzado de niño, joyería /relojes productos, gafas, comida y productos para mascotas, licores, cerveza, arte...

PRINCIPAL. Analizar las reseñas/valoraciones en internet, y cómo influyen en las decisiones de consumo.



2.- ESTIMAR el peso de los diferentes sectores en función de las valoraciones recibidas

Utilizando como criterio principal el número y frecuencia de las valoraciones emitidas procederemos a otorgar un peso a cada sector

Relación sector-valoración

- Número de valoraciones totales
- Por sector
- Por categoría de producto
- Frecuencia de valoraciones
- etc



PRINCIPAL. Analizar las reseñas/valoraciones en internet, y cómo influyen en las decisiones de consumo.



02

Tipología y perfiles

En Europa aproximadamente un 30 % de los consumidores online afirma haber publicado opiniones sobre productos en Internet, en Asia llega al 50 % (fuente KPMG, 2017). Es una tendencia que va en aumento y en la que encontramos diferencias por generación.



3.- ESTABLECER perfiles, tipologías, de aquellos que hacen reseñas. ¿Quiénes escriben reseñas?, en que sentido lo hacen, positivo y negativo, y porqué lo hacen así

Buscaremos categorizar a aquellos que escriben reseñas buscando los patrones y criterios compartidos que permiten agruparlos

PRINCIPAL. Analizar las reseñas/valoraciones en internet, y cómo influyen en las decisiones de consumo.



4.- SEÑALAR el grado de influencia de las reseñas/valoraciones en el proceso de compra/ consumo final, indicando las diferencias sectoriales y generacionales si las hubiese.

Se abordará el impacto en el consumo y compra final de estas valoraciones prestando especial atención a las diferencias posibles que pudiera haber por sectores, generaciones, etc



Influencia en la compra o consumo final de las valoraciones

Prestaremos atención a la influencia de las valoraciones en las cuatro etapas del proceso de compra:

1. **concienciación** el momento en que fueron conscientes por primera vez del producto o lo desearon
2. **consideración** el momento en que buscaron el producto online u off line
3. **conversión** el momento en que decidieron dónde y cuándo adquirir el producto
4. **evaluación** después de haber realizado la compra

Es importante diferenciar también las **categorías más impulsivas**, alimentación, música, etc, de las **menos impulsivas**, muebles, telecomunicaciones, etc.

PRINCIPAL. Analizar las reseñas/valoraciones en internet, y cómo influyen en las decisiones de consumo.



Regulación de reseñas y fiabilidad

- Notoriedad
- Valoración
- Construcción de fiabilidad (motores y frenos)
- Canales de información
- Rol otorgado a las instituciones



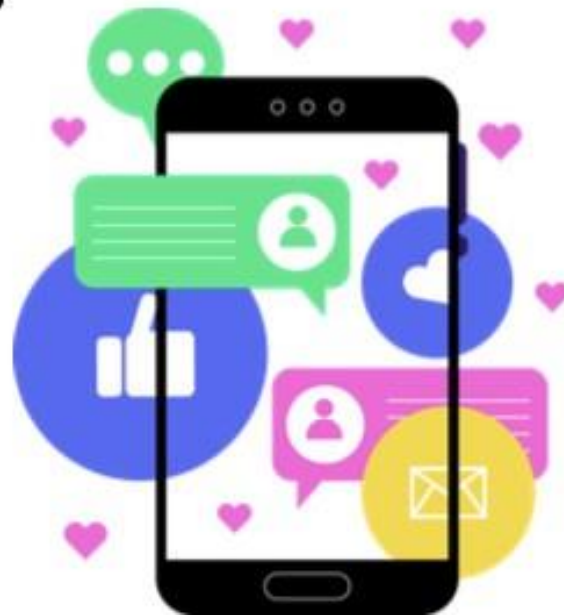
5.- CONOCER el grado de conocimiento de la persona consumidora sobre la normativa y más concretamente las novedades en cuanto a la regulación de reseñas. ¿Se cumplen? ¿Cómo saber si son fiables?

se explorará en torno a la existencia (notoriedad) y valoración sobre la normativa, de manera especial sobre la regulación de reseñas, abordando de forma prioritaria conocer el grado de cumplimiento y la manera en la que otorgamos fiabilidad o no a las mismas

SECUNDARIO.



La plataformas genéricas de valoraciones, ¿cuáles son?, ¿cómo funcionan?,



Plataformas genéricas

Las webs en las que los consumidores comparten sus opiniones son:

la propia web del vendedor, Facebook, la página web del fabricante de la marca, WhatsApp, Instagram, foros de Internet, WeChat, blogs, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest y etc.

SECUNDARIO.



¿Qué relevancia tienen el apartado de "opiniones" en webs locales?



Relevancia del apartado "opiniones" en webs locales en la tarea de...

Generar confianza: las opiniones positivas reafirman como producto o servicio recomendable. Y, las negativas, bien gestionadas, transmiten responsabilidad y preocupación por los clientes.

Favorecer el feedback: la sección de opiniones permiten abrir un canal con todos los clientes para medir su grado de satisfacción con los productos o servicios.

Consolidar la marca: las opiniones generan reputación online alrededor de la marca o el producto.

Mejorar el posicionamiento web: cuantas más opiniones, mayor volumen de contenido y mejor posición en Google.

03 Metodología



Para poder alcanzar los objetivos propuestos hemos utilizado una aproximación **cuantitativa** a la sociedad vasca siendo fieles a la caracterización **sociodemográfica** de la misma.

El canal que nos ofrecía más **garantías** para obtener una información **veraz** y útil es el telefónico y es el que hemos utilizado.

Hemos realizado 800 encuestas a personas que lee o consulta en alguna ocasión las reseñas o valoraciones en internet de productos o servicios, lo que nos garantiza $e=\pm 3,5\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p = q = 0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre el conjunto.

Todo este proceso se ha llevado a cabo en las lenguas oficiales de la CAV, euskara y castellano .

FITXA TEKNIKOA

FICHA TÉCNICA

Esparru geografikoa

Ámbito geográfico

Euskadi AE

CA de Euskadi

Unibertsoa

Universo

Euskadi

Población general de 18 a 73 años residente en la C.A. de Euskadi que lee o consulta en alguna ocasión las reseñas o valoraciones en internet de productos o servicios

Laginaren tamaina

Tamaño de la muestra

801 elkarrizketa: lurralde historikoaren banaketa, sexua eta belaunaldia (adina)

801 entrevistas: distribución territorio histórico, sexo y generación (edad)

Prozesua

Procedimiento

Telefono- inkesta (euskera/gaztelania)

Encuesta telefónica (euskera/castellano)

Laginketa-errorea

Error muestral

$e=\pm 3,5\%$ (% 95eko konfiantza-mailarako)

$e=\pm 3,5\%$ (para un nivel de confianza 95%)

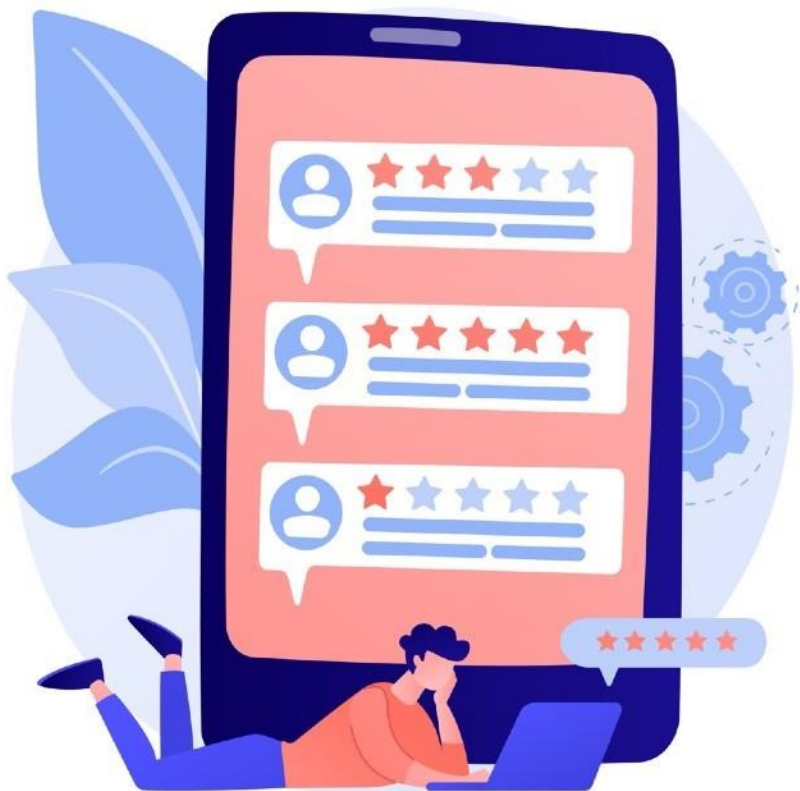
Gauzatze-data

Fecha de realización

2022ko abendua

Diciembre de 2022

04 Resultados



1

Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios y, me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra

% Bai/Sí

Del estudio realizado podemos afirmar que un 22% de la población vasca lee o consulta en alguna ocasión las reseñas o valoraciones en internet de productos o servicios.

Los resultados que presentamos a continuación se corresponden al comportamiento y a las valoraciones de los mismos.

Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios y, me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra

% Bai/Sí

EROSKETA IMPULSIBOENAK- COMPRA IMPULSIVA	Konturatzea-Concienciación	Kontuan hartzea -Consideración	Erabakitzea-Conversión	Ebaluatzea- Evaluación
	Produktu hori bazegoela konturatu zinenean edota nahi izan zenuenean- Cuando fueron conscientes de que existía ese producto y/o lo desearon	Produktua online bilatu zenuenean -El momento en que buscaron el producto online	Noiz eta nola erosi erabaki zenuenean -Cuando decidieron cuándo y dónde adquirirlo	Erosi ostean -Después de la compra
Liburuak/musika- Libros/ música	39,2	42,3	36,5	21,0
Ardoa/likoreak/garagardoa -Vinos/licores/cerveza	15,6	16,2	15,5	9,9
Jantziak (gizonenak, emakumeenak, umeenak), oinetakoak- Ropa (hombre, mujer, niñas/os), zapatos	○ 51,8	○ 57,1	○ 49,4	○ 27,6
Elikagaiak- Alimentación	37,3	36,3	33,8	19,1
Maskotentzako janaria -Comida para mascotas	18,5	19,1	18,1	10,9
Hotelak/bidaiak- Hoteles/viajes	○ 70,7	○ 80,1	○ 67,5	○ 46,1

1

Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan

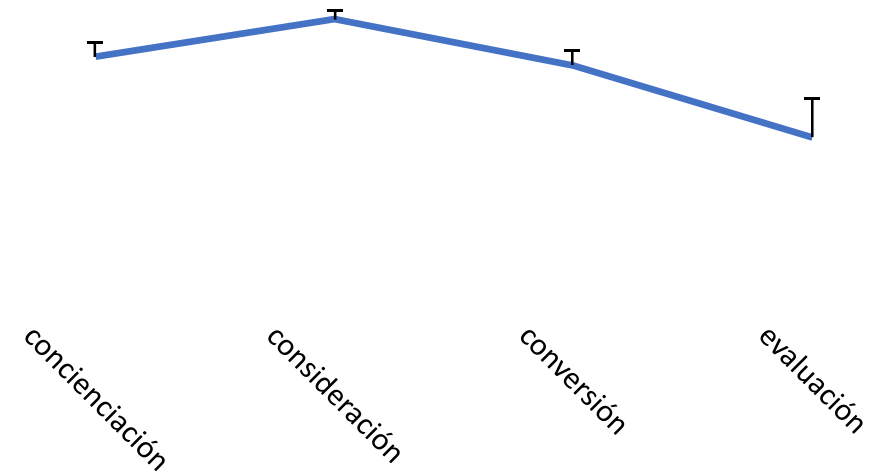
Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios y, me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra

% Bai/Sí

Las consultas de valoraciones y reseñas en diferentes momentos de la **compra por impulso** presentan comportamientos muy similares en todas las categorías de producto estudiadas. Una intensidad alta en la fase de **concienciación, cuando fueron conscientes de que existía ese producto y/o lo desearon, el climax, o frecuencia más alta en la consideración, es decir, el momento en que buscaron el producto online, para descender ligeramente en la fase de conversión, cuando decidieron cuándo y dónde adquirirlo, para bajar de forma sensible en el evaluación, después de la compra.**

Resulta interesante destacar como en las diferentes categorías de productos comprados por **impulso los viajes, con gran diferencia, y la ropa y los zapatos son las categorías** que presentan más intensidad en la consulta pero la alimentación, y los libros y la música por ejemplo, obtienen cifras notables en la consulta de reseñas y valoraciones.

— CONSULTA VALORACIONES Y RESEÑAS

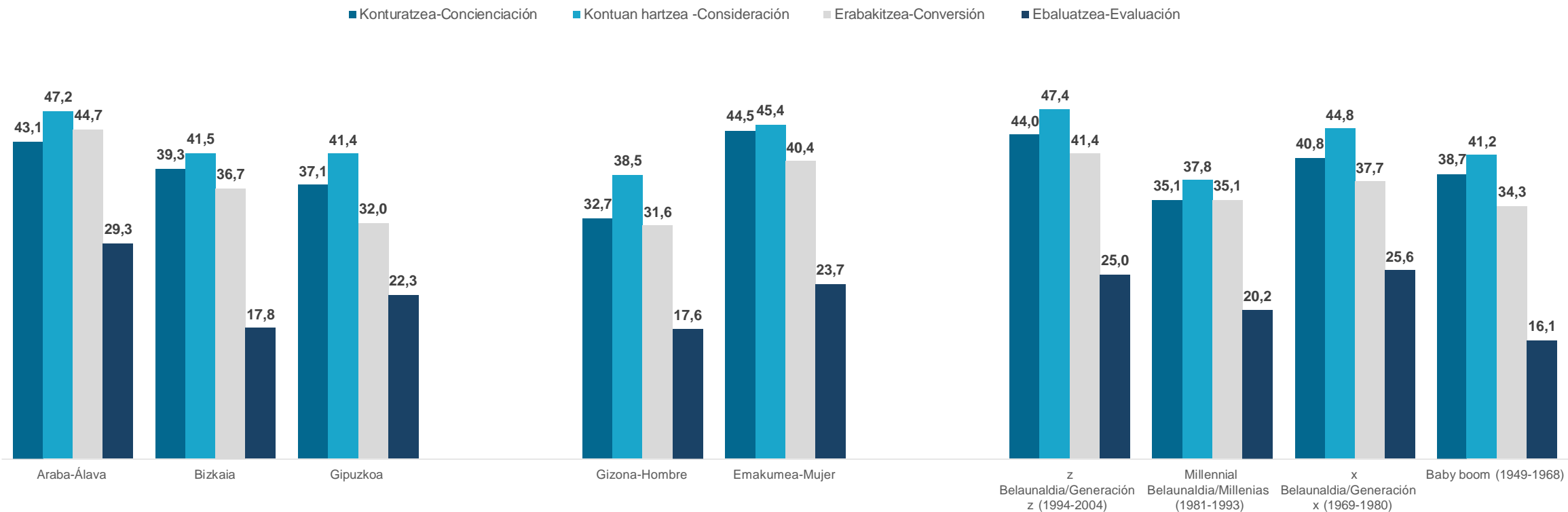


1

Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios y, me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

Liburuak/musika-Libros/música

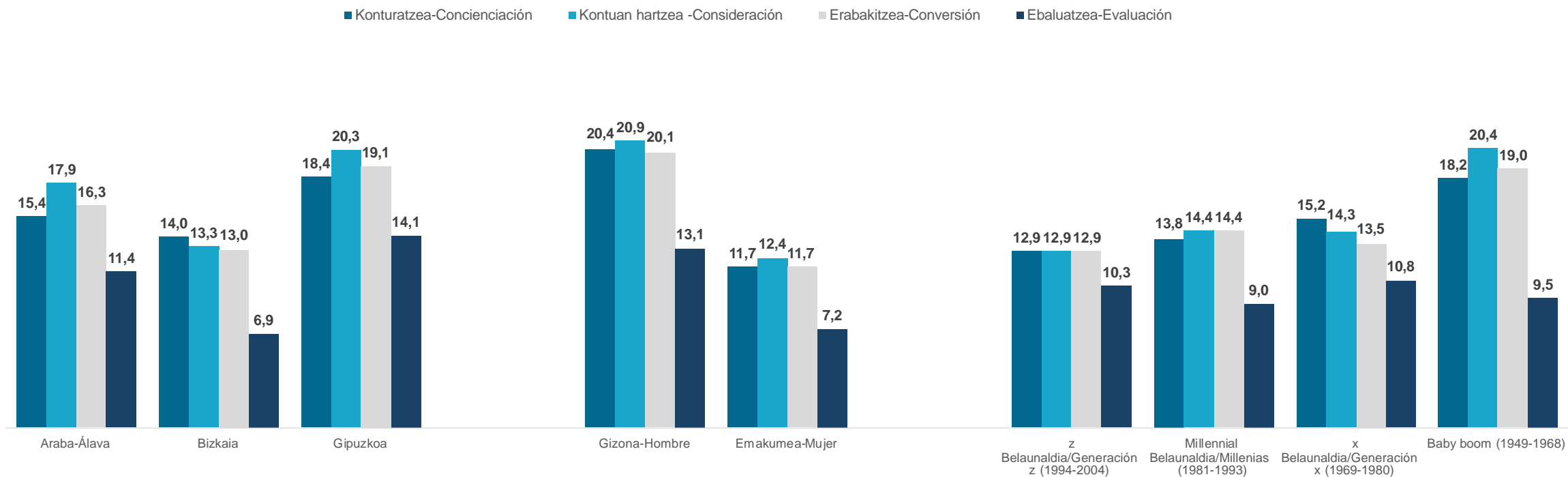


1

Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios y, me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

Ardoa/likoreak/garagardoa-Vinos/licores/cerveza

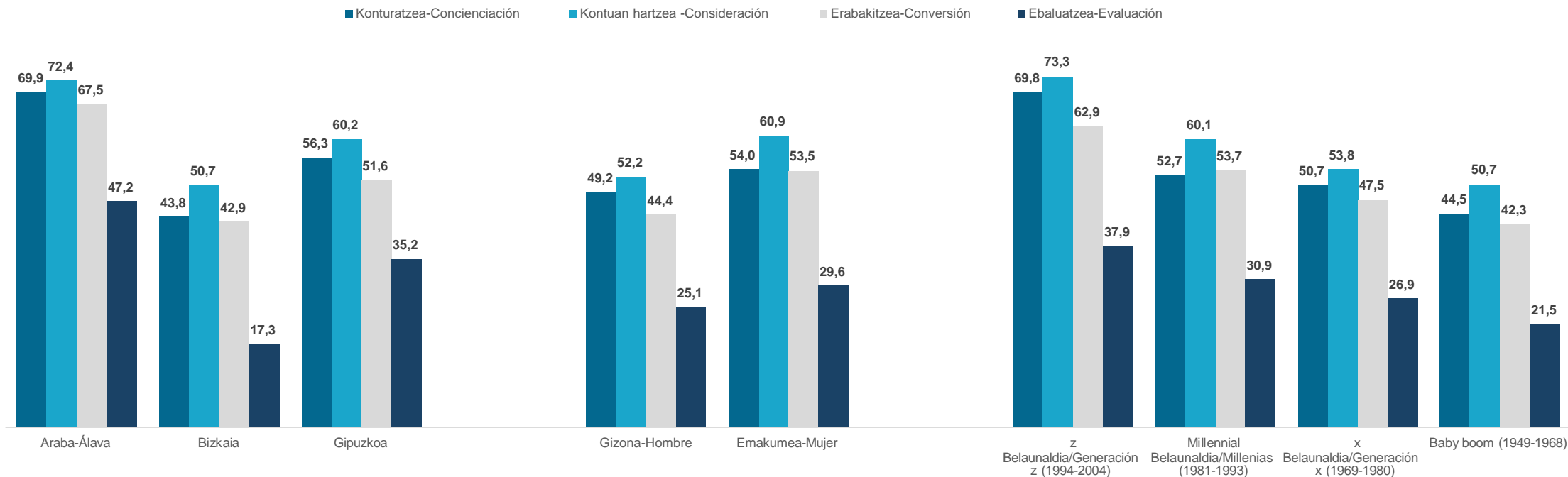


1

Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios y, me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

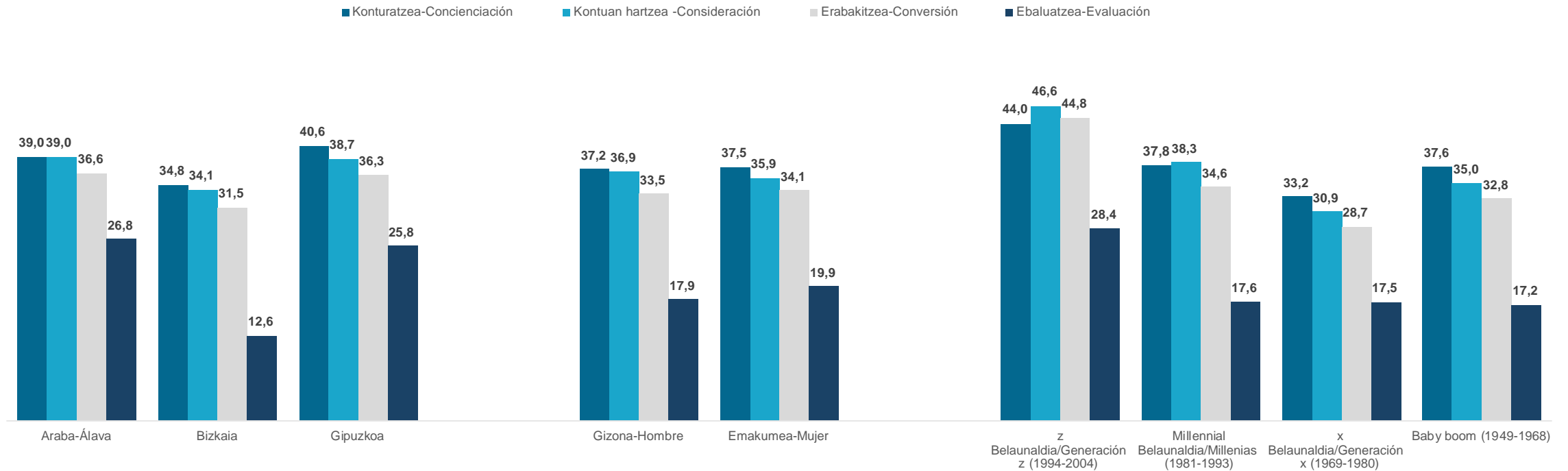
Jantziak (gizonenak, emakumeenak, umeenak), oinetakoak-
Ropa (hombre, mujer, niñas/os), zapatos



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios y, me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

Elikagaiak-alimentación

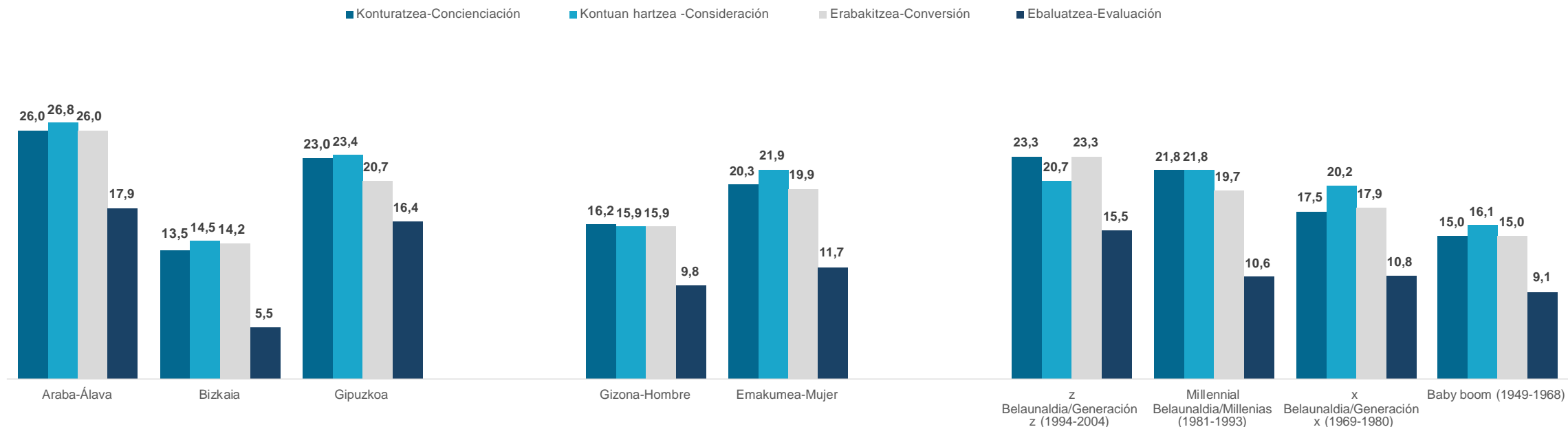


1

Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios y, me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

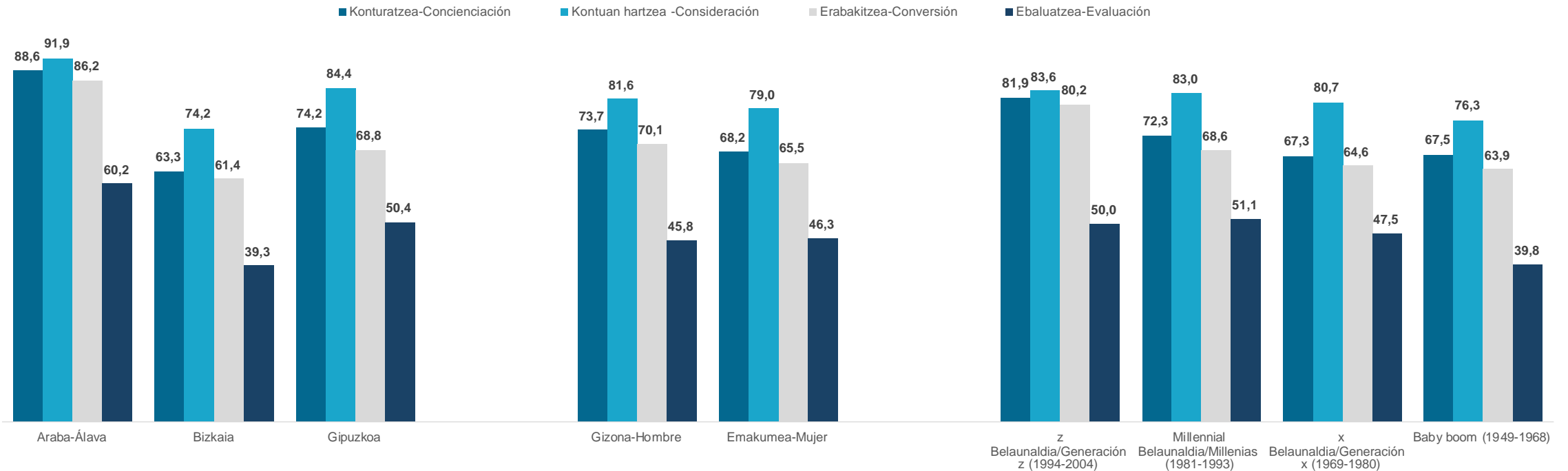
Maskotentzako janaria-Comida para mascotas



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios y, me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

Hotelak/bidaiak- Hoteles/viajes



1

Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios y, me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra

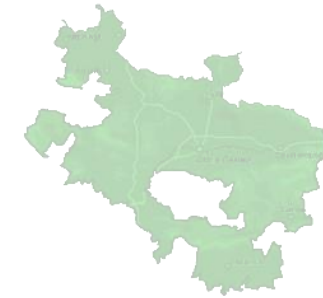
% Bai/Sí

Los **alaveses** en su conjunto manifiestan tener una mayor intensidad en las consultas de reseñas y valoraciones en las categorías de compra por impulso. Menos en **alimentación y vinos y licores**, categorías en las que los **guipuzcoanos** presentan comportamientos de consulta de valoraciones y reseñas más fuertes que el resto.

Hombres y mujeres presentan comportamientos **similares**, algo más intensos los de las mujeres, destacando ellas en las consultas asociadas a **libros, música, ropa y zapatos** y los hombres en vinos y licores.

Como es lógico las generaciones **más jóvenes presentan comportamientos más intensos de consulta de reseñas y opiniones** que las generaciones que las preceden, salvo en dos categorías de producto, vinos y licores en los que los boomers son el principal colectivo en la consulta, y libros y música, categoría en la que los millennial presentan las cifras de consulta menor de entre todas las generaciones.

*las diferencia son similares en todas fases de compra.



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketa horiek ez dira hain inpuitsiboak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra

% Bai/Sí

IMPULSIBOAK EZ DIREN EROSKETAK-COMPRAS NO IMPULSIVAS	Konturatzea-Concienciación	Kontuan hartzea -Consideración	Erabakitzea- Conversión	Ebaluatzea- Evaluación
	Produktu hori bazegoela konturatu zinenean edota nahi izan zenuenean-Cuando fueron conscientes de que existía ese producto y/o lo desearon	Produktua online bilatu zenuenean -El momento en que buscaron el producto online	Noiz eta nola erosi erabaki zenuenean -Cuando decidieron cuándo y dónde adquirirlo	Erosi ostean -Después de la compra
Altzariak/apaingarriak -Muebles/decoración	34,5	37,0	32,2	20,5
Elektronika/ordenagailuak/bideojokoak / jostailuak- Electrónica /ordenadores / videojuegos /juguetes	○ 55,2	○ 61,3	○ 51,8	○ 30,0
Perfumeak/koloniak/larruazala zaintzekoak/ kosmetika- Perfumes /colonias /cuidado de la piel /cosmética	31,3	32,6	29,8	19,0
Osasun-produktuak/produktu farmazeutikoak- Productos sanitarios/productos farmacéuticos/	21,0	22,2	20,2	13,9
Bitxiak/erlojuak/betaurrekoak- Joyería /relojes / gafas	23,2	23,7	21,3	12,9
Telekomunikazioak/telefonoak -Telecomunicaciones /teléfonos	○ 53,4	○ 58,2	○ 49,7	○ 30,2
Etxetresna elektrikoak/sukaldeko tresnak -Electrodomésticos/ menaje del hogar	○ 45,9	○ 50,6	○ 46,3	○ 27,0
Aseguruak/finantza-produktuak -Seguros/ productos financieros	23,6	24,8	22,8	15,1
Ibilgailu motordunak (autoak, motorrak, traktoreak,...)- Vehículos a motor (coches, motos, tractores,...)	36,8	37,7	33,7	20,2

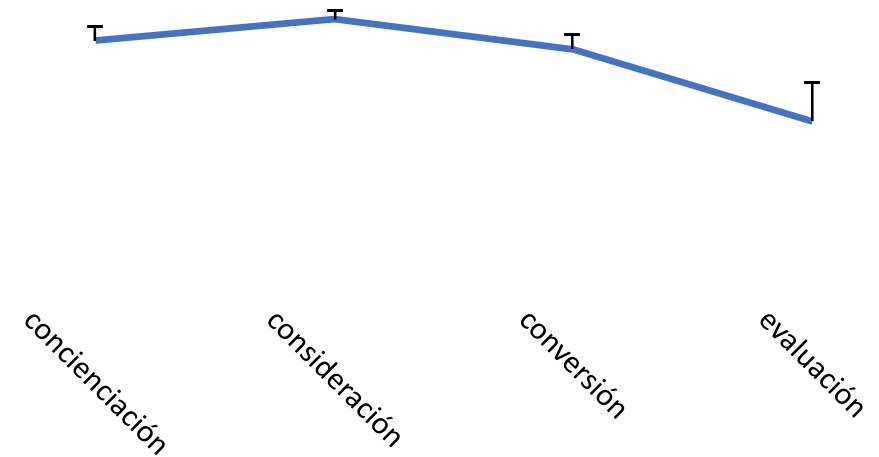
Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inplulsiboak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra
% Bai/Sí

Las consultas de valoraciones y reseñas en diferentes momentos de la **compra NO por impulso** presentan comportamientos muy similares en todas las categorías de producto estudiadas. Se repite el comportamiento identificado en la compra por impulso, pero con intensidades más parecidas entre sí en las diferentes fase de compra. Seguimos encontrando **el climax, o frecuencia más alta en la fase de consideración, es decir, el momento en que buscaron el producto online, pero la diferencia respecto a las fases de concienciación y conversión, es muy pequeña, volviendo a bajar de forma sensible en la evaluación, es decir, después de la compra.**

Resulta interesante destacar como todo aquello que tiene que ver con la **electrónica, smartphones, videojuegos, ordenadores**, etc, obtienen los **índices de cita más elevados** en la compra NO por impulso, pero es relevante a nuestro juicio destacar como productos sanitarios y farmacéuticos, al igual que los **productos bancarios y de seguros, son los menos consultados.**

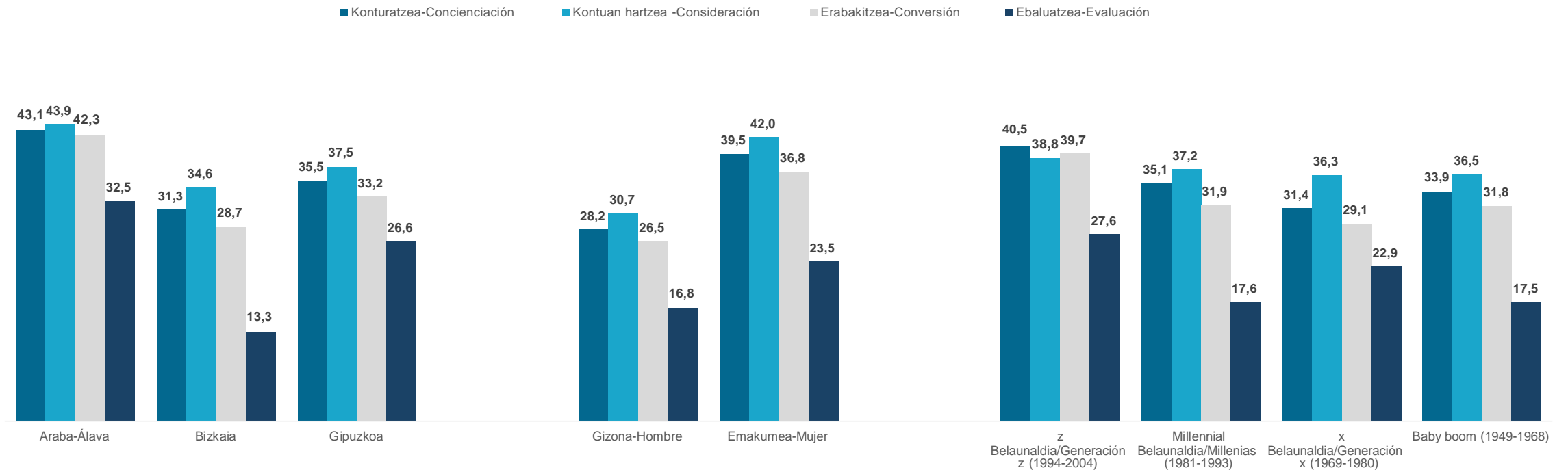
— CONSULTA VALORACIONES Y RESEÑAS



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inplulsiboak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

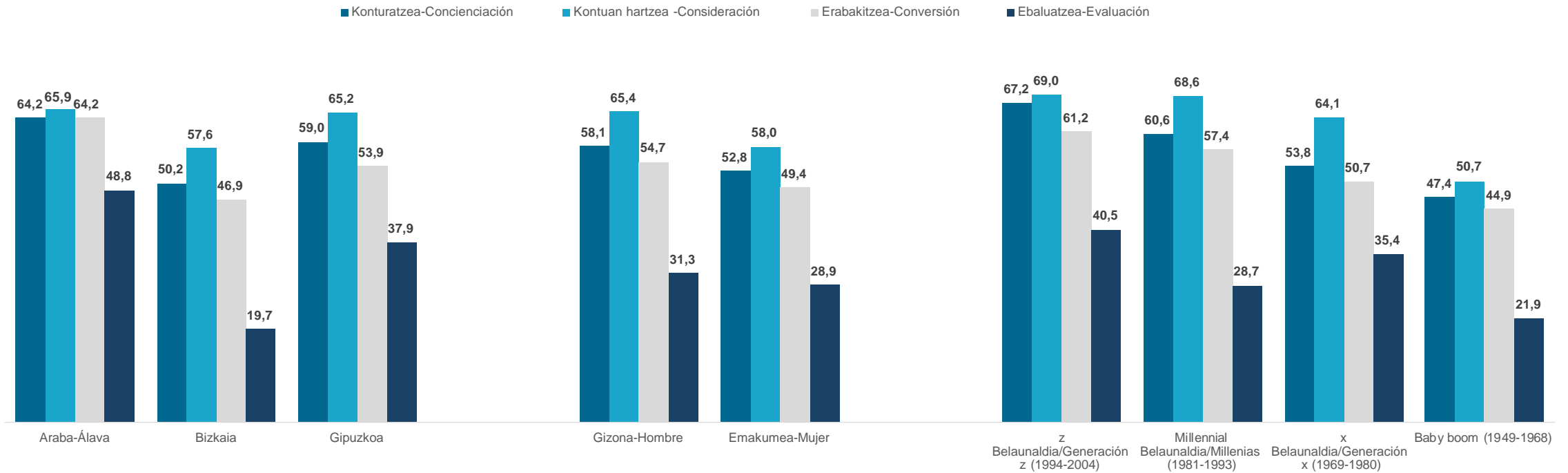
Altzariak/apaingarriak -Muebles/decoración



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inplulsiboak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

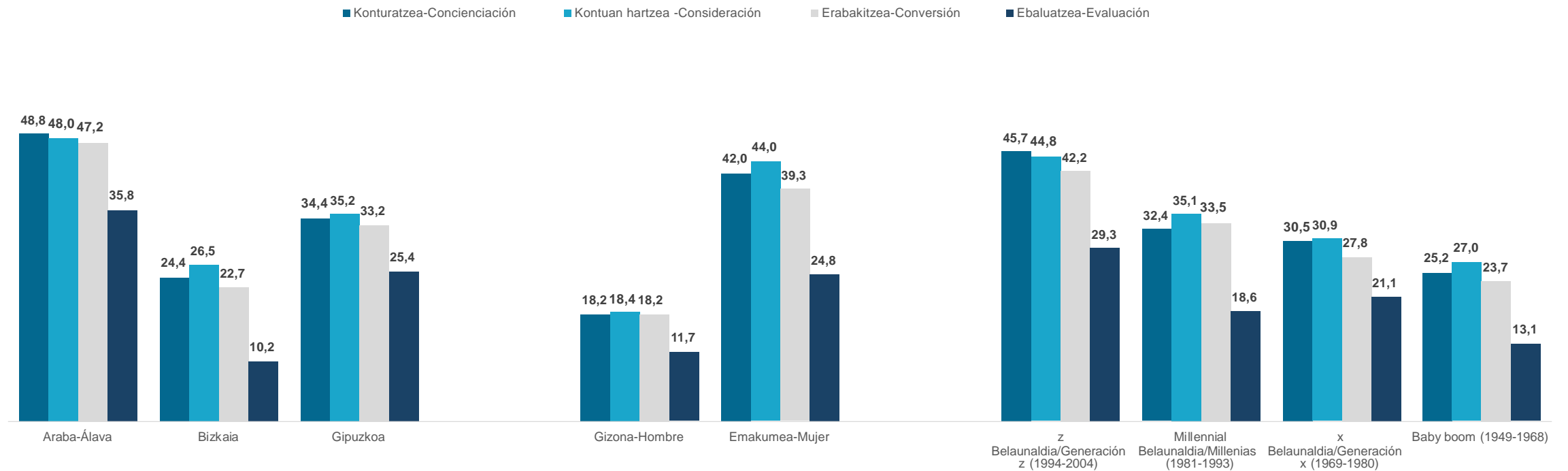
Elektronika/ordenagailuak/bideojokoak /jostailuak- Electrónica/ordenadores/videojuegos/juguetes



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inportanteak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

Perfumeak/koloniak/larruazala zaintzekoak/kosmetika- Perfumes/colonias/cuidado de la piel/cosmética

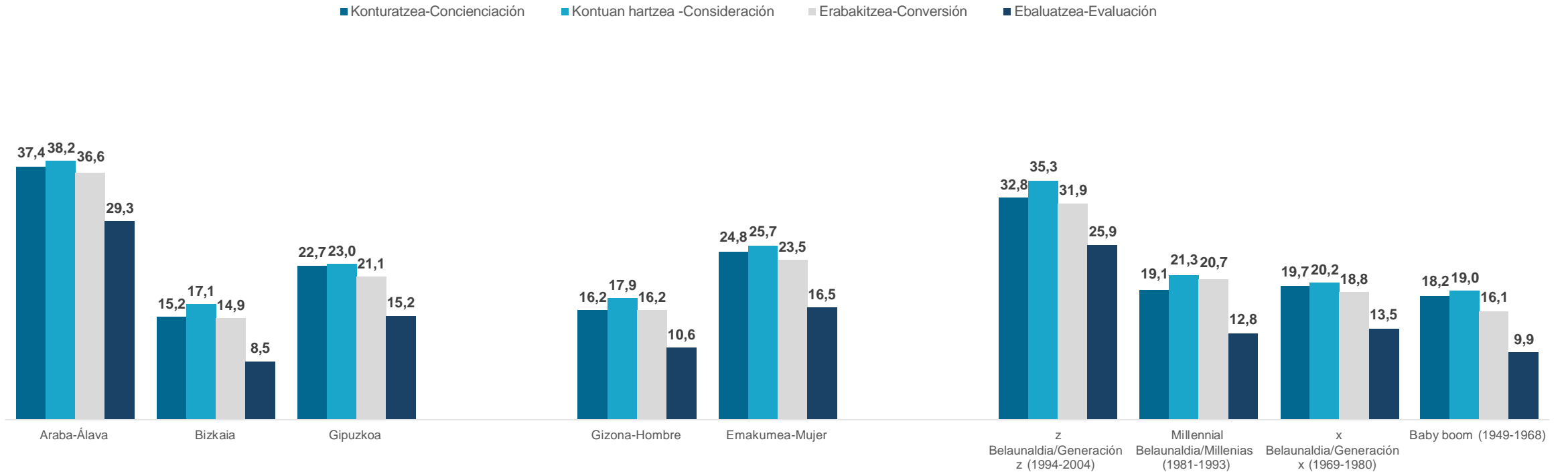


Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inportanteak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

Osasun-produktuak/produktu farmazeutikoak-

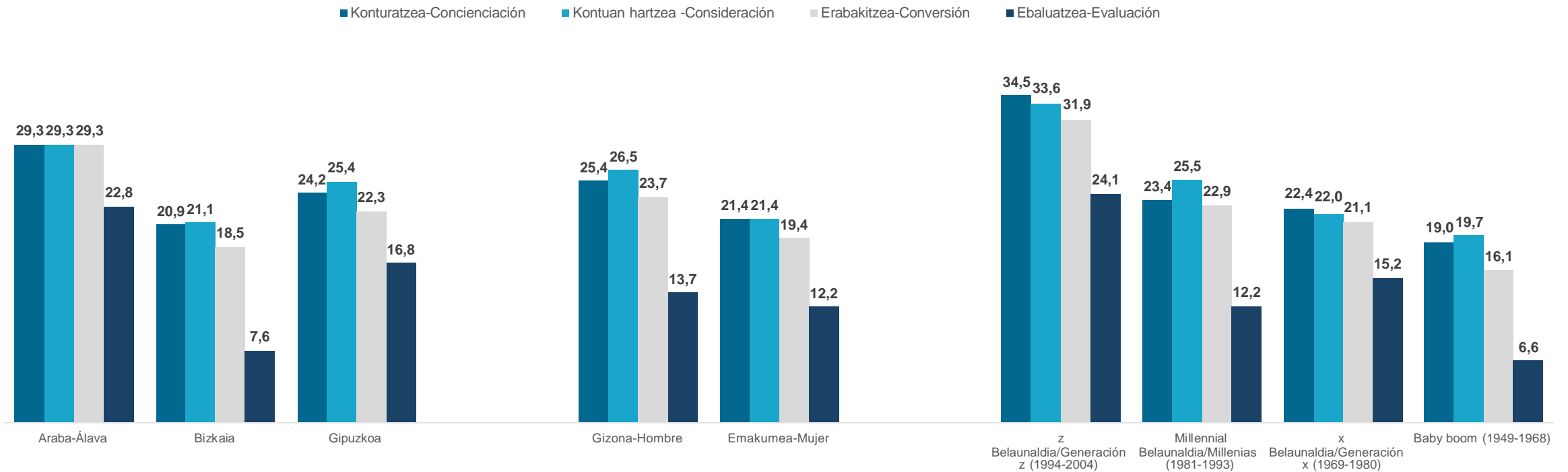
Productos sanitarios/productos farmacéuticos



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inportanteak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

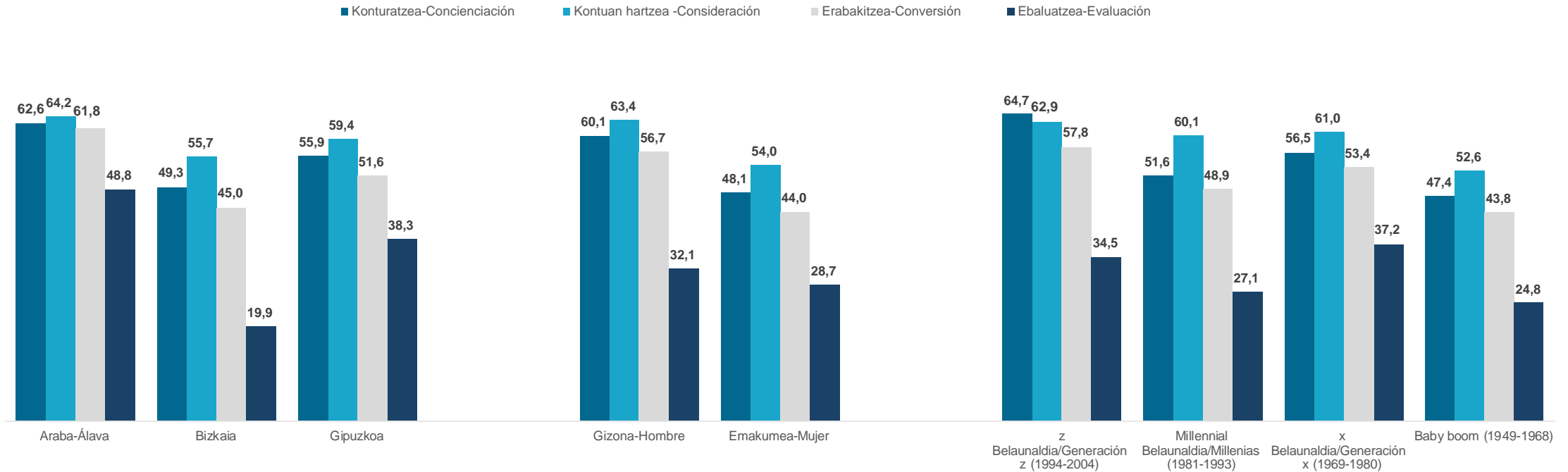
Bitxiak/erlojuak/betaurrekoak-Joyería/relojes/gafas



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inplulsiboak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

Telekomunikazioak/telefonoak-Telecomunicaciones/teléfonos

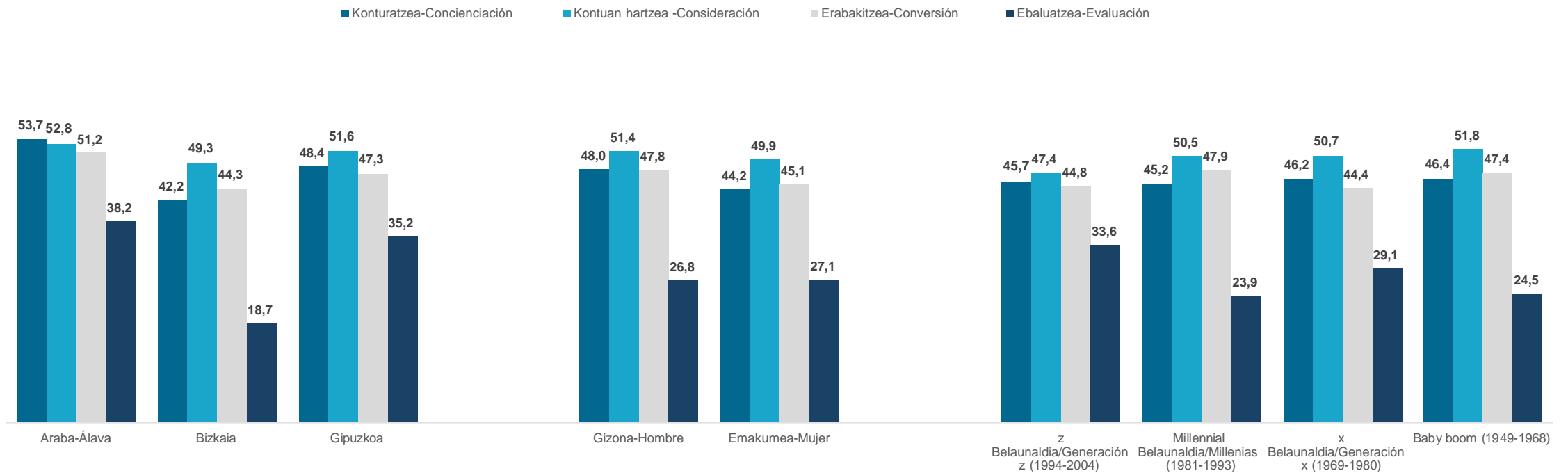


Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inportanteak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreserbarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

Etxetresna elektrikoak/sukaldeko tresnak-

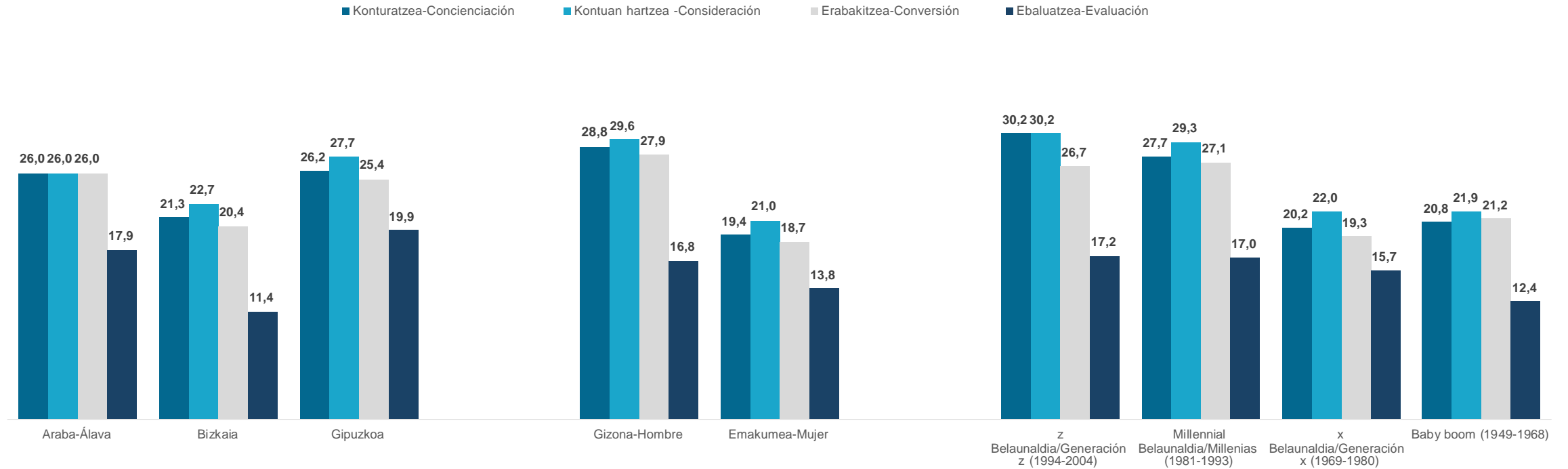
Electrodomésticos/menaje del hogar



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inplulsiboak. Mesedez, esaidazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

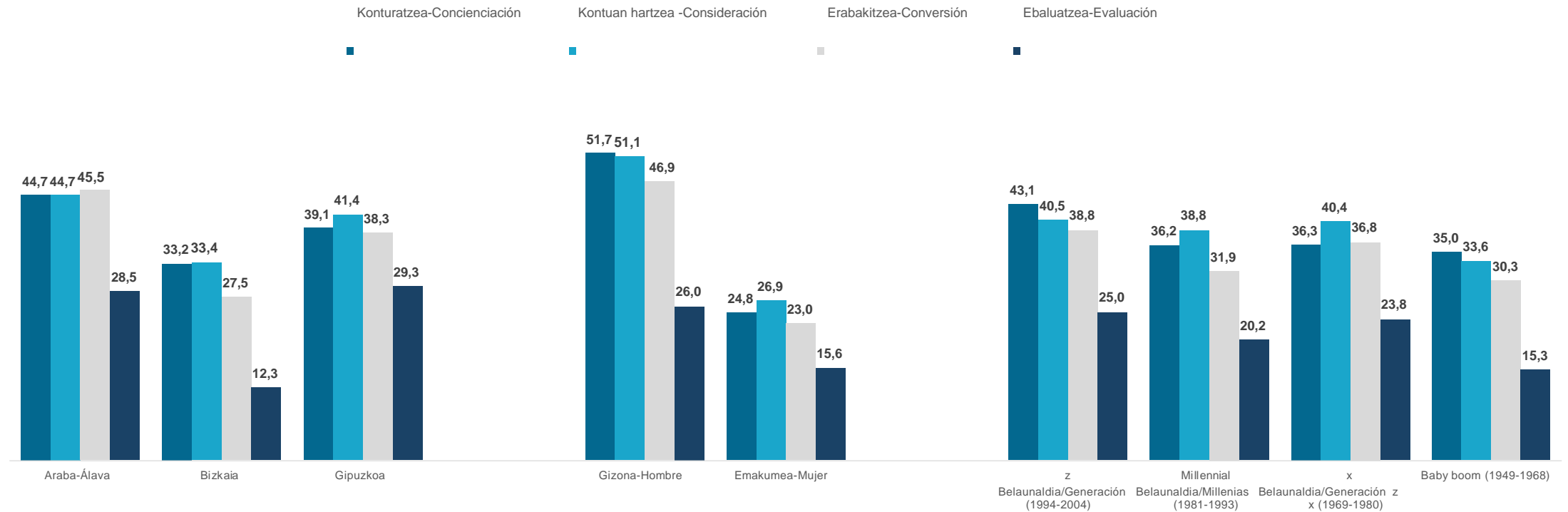
Aseguruak/finantza-produktuak -Seguros/productos financieros



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inertsiboak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreserbarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

Ibilgailu motordunak (autoak, motorrak, traktoreak,...)-Vehículos a motor (coches, motos, tractores,...)



Produktu eta zerbitzu batzuen kategoriak zerrendatuko ditut. Printzipioz, erosketak horiek ez dira hain inpulsiboak. Mesedez, esadazu horien baloraziorik edo erreseinarik kontsultatzen duzun, erosketen une desberdinetan % lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

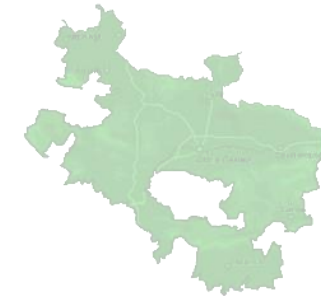
Le voy a mencionar diferentes categorías de productos y servicios, en principio menos impulsivos, y me gustaría que nos dijera si consulta o no, valoraciones y reseñas de los mismos en diferentes momentos de compra % por territorio, sexo y generación (edad)

Los **alaveses** en su conjunto manifiestan tener una mayor intensidad en las consultas de reseñas y valoraciones en las categorías de compra por NO impulso. Menos en **productos financieros y seguros**, categorías en las que los **guipuzcoanos** presentan comportamientos de consulta de valoraciones y reseñas más fuertes que el resto. En este tipo de compra las diferencias entre guipuzcoanos y alaveses son más pequeñas que en la compra por impulso, siendo los vizcaínos, de nuevo, los que presentan menos frecuencia de consulta en todas las categorías.

Hombres y mujeres presentan comportamientos **bastante diferentes en función de las categorías de producto analizada, aparecen con netamente masculinas, las consultas sobre vehículos a motor, o productos financieros, y femeninas, cosmética y productos sanitarios, presentando pequeñas diferencias el resto de las categorías.**

En cuanto a generaciones, destacamos como en la compra por NO impulso la intensidad de las consultas se igualan.

*las diferencias son similares en todas las fases de compra.

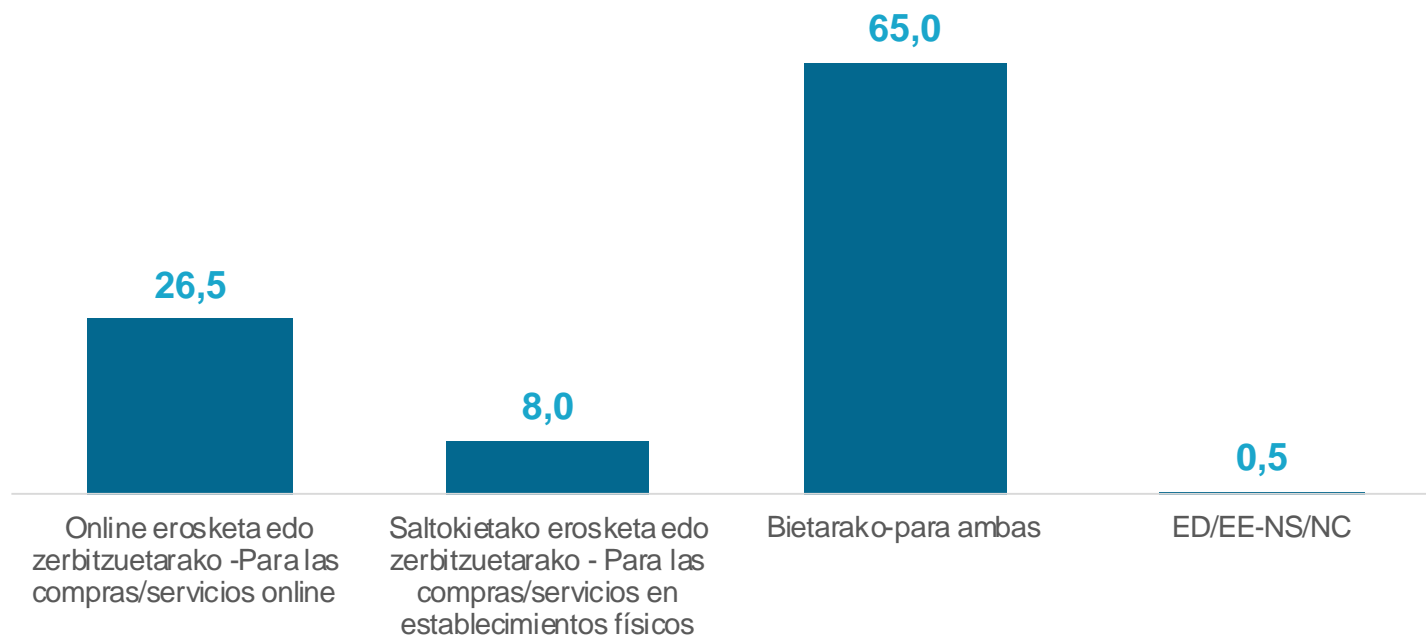


3

Kontuan hartzen al dituzu erreseinak edo balorazioak... (irakurri aukerak)

Tiene usted en cuenta las reseñas o valoraciones...(leer opciones)

%



Las reseñas o valoraciones son ya un “MUST”, un aspecto más en el proceso de compra para la mayoría de las vascas y vascos que tienen en cuenta las reseñas o valoraciones.

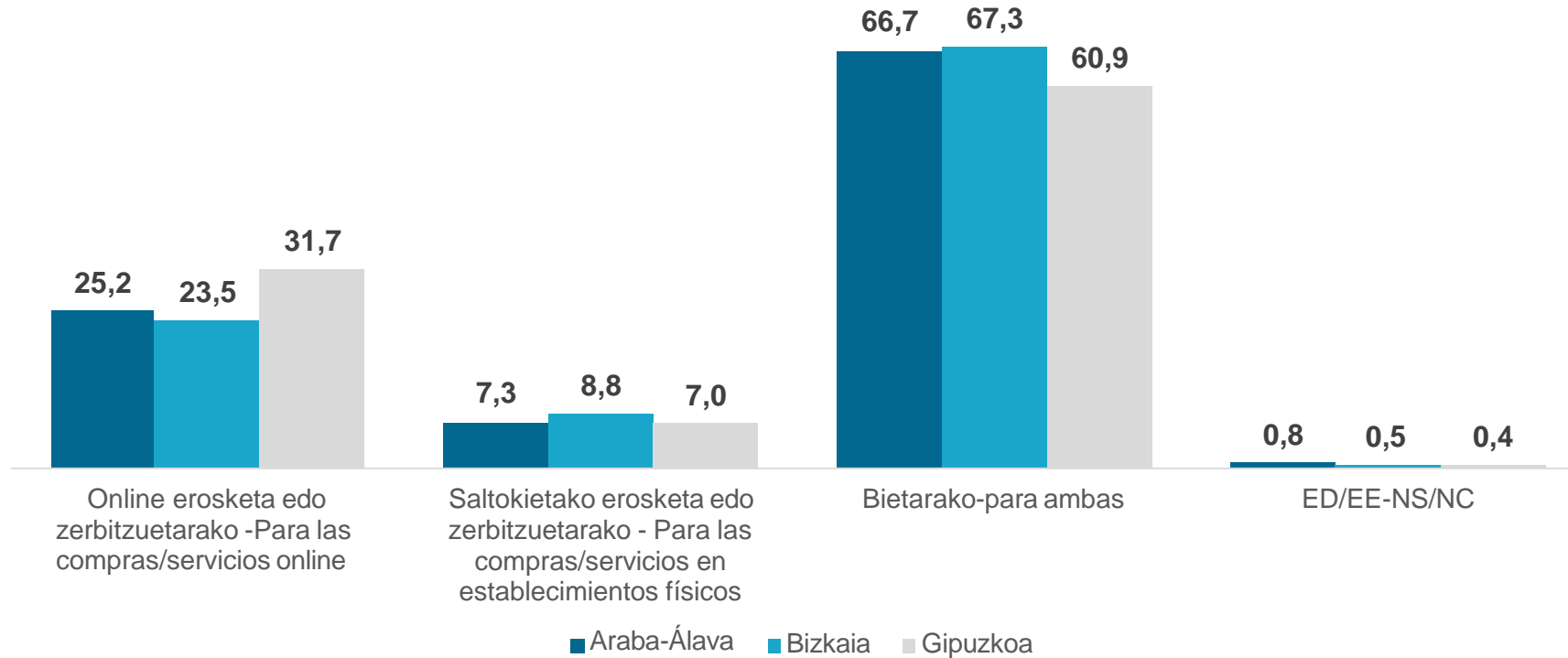
3

Kontuan hartzen al dituzu erreseinak edo balorazioak... (irakurri aukerak)

% lurraldearen arabera

Tiene usted en cuenta las reseñas o valoraciones...(leer opciones)

% por territorio

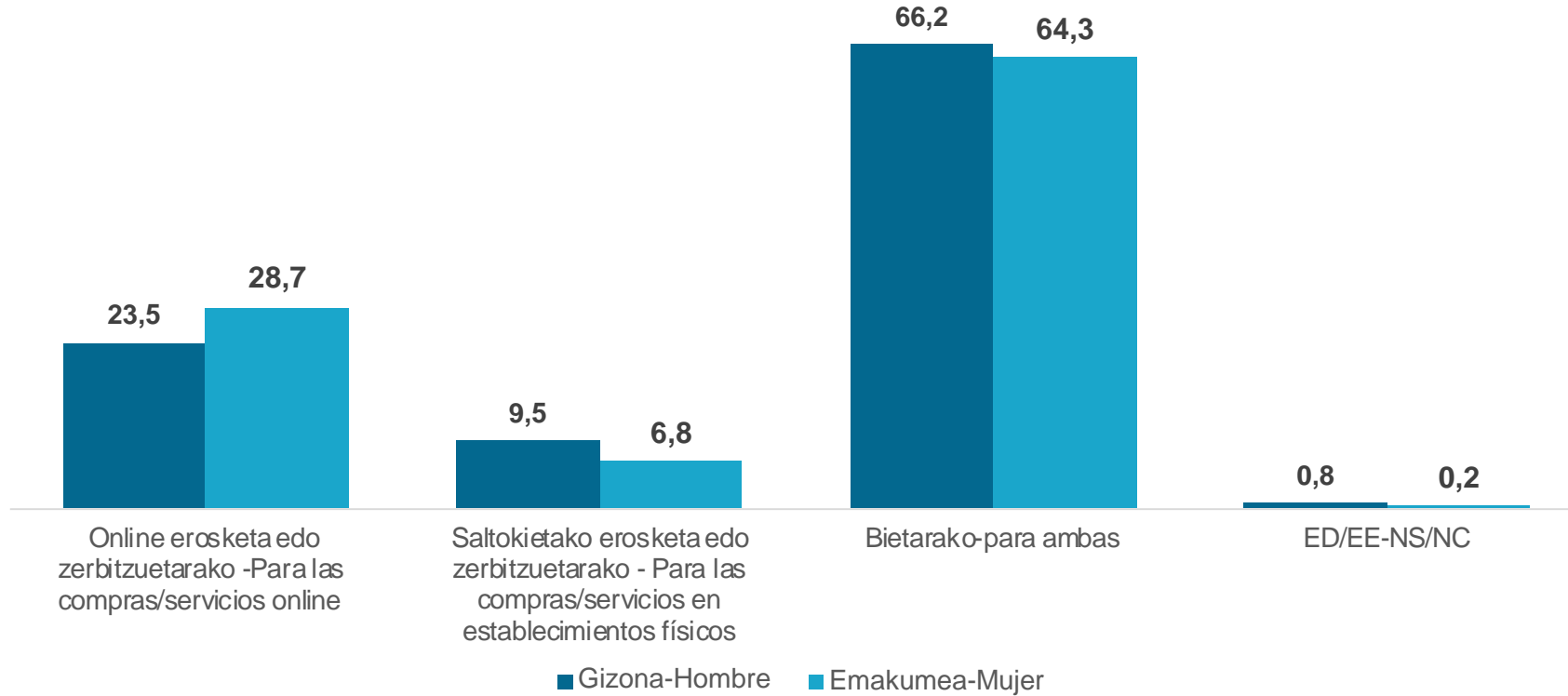


No hay grandes diferencias por TH, tan sólo Gipuzkoa focaliza en mayor medida las consultas para el canal online.

3

Kontuan hartzen al dituzu erreseinak edo balorazioak... (irakurri aukerak)
% sexuaren arabera

Tiene usted en cuenta las reseñas o valoraciones...(leer opciones)
% por sexo



Tampoco aparecen diferencias por sexo.

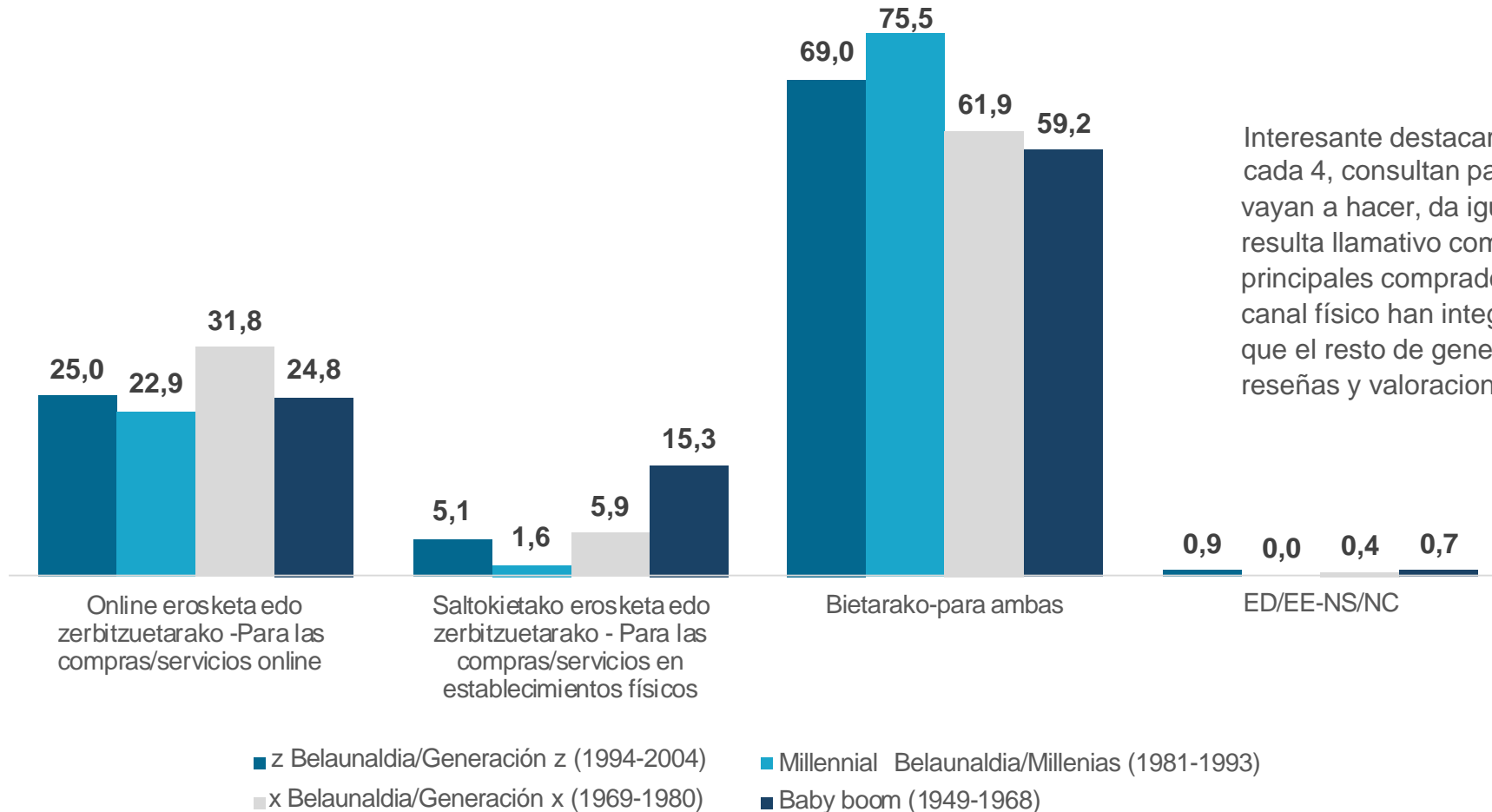
3

Kontuan hartzen al dituzu erreseinak edo balorazioak... (irakurri aukerak)

% belaunaldiaren arabera (adina)

Tiene usted en cuenta las reseñas o valoraciones...(leer opciones)

% por generación (edad)

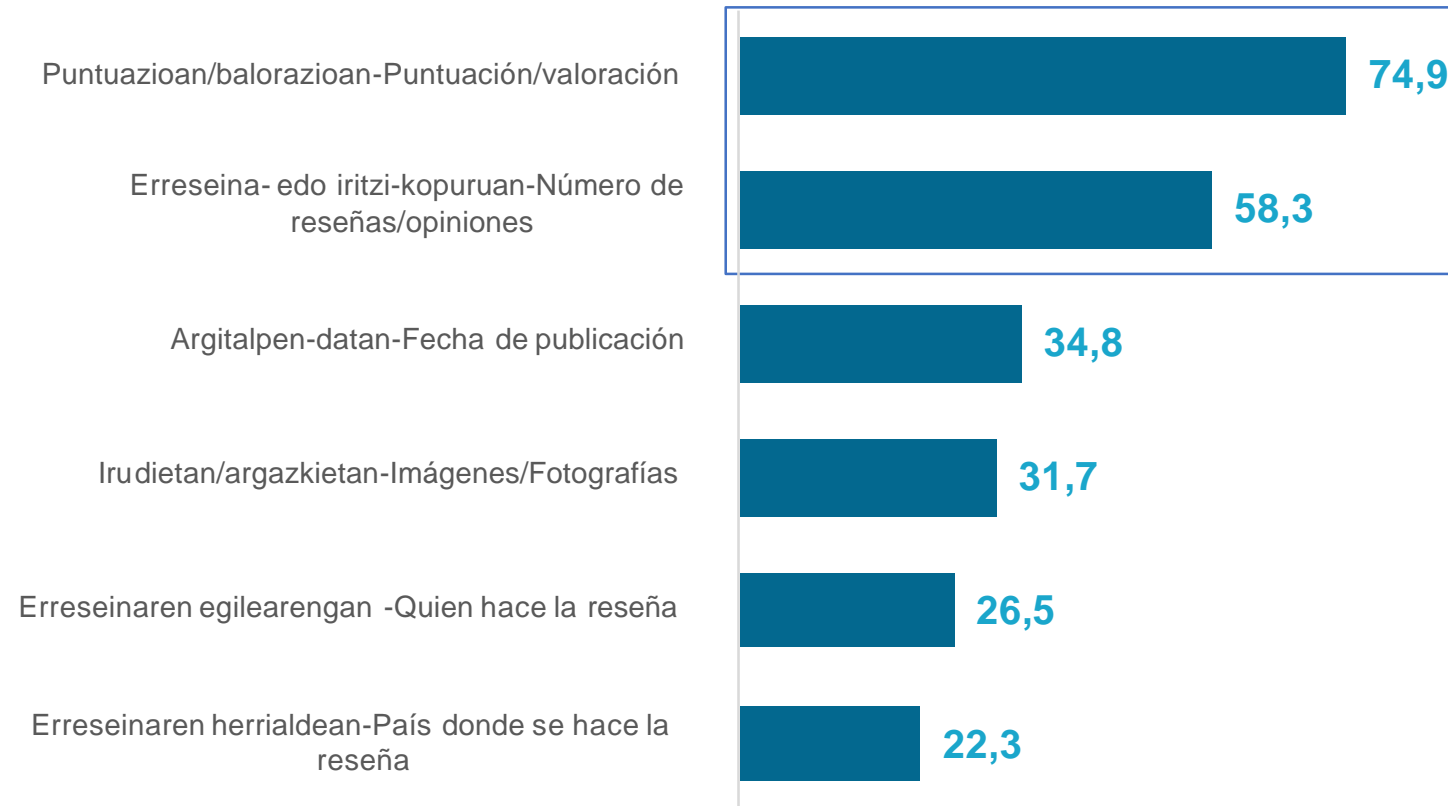


Interesante destacar como los milennial, 3 de cada 4, consultan para cualquier compra que vayan a hacer, da igual el canal. Y también resulta llamativo como los boomers, principales compradores exclusivos en el canal físico han integrado en mayor medida que el resto de generaciones la consulta de reseñas y valoraciones.

Erreseina edo balorazio bat kontsultatzen duzunean, zertan jartzen duzu arreta? (markatu aukerak)

Quando consulta una reseña o valoración, ¿en qué aspectos se suele fijar? (marcar las opciones correspondan)

%



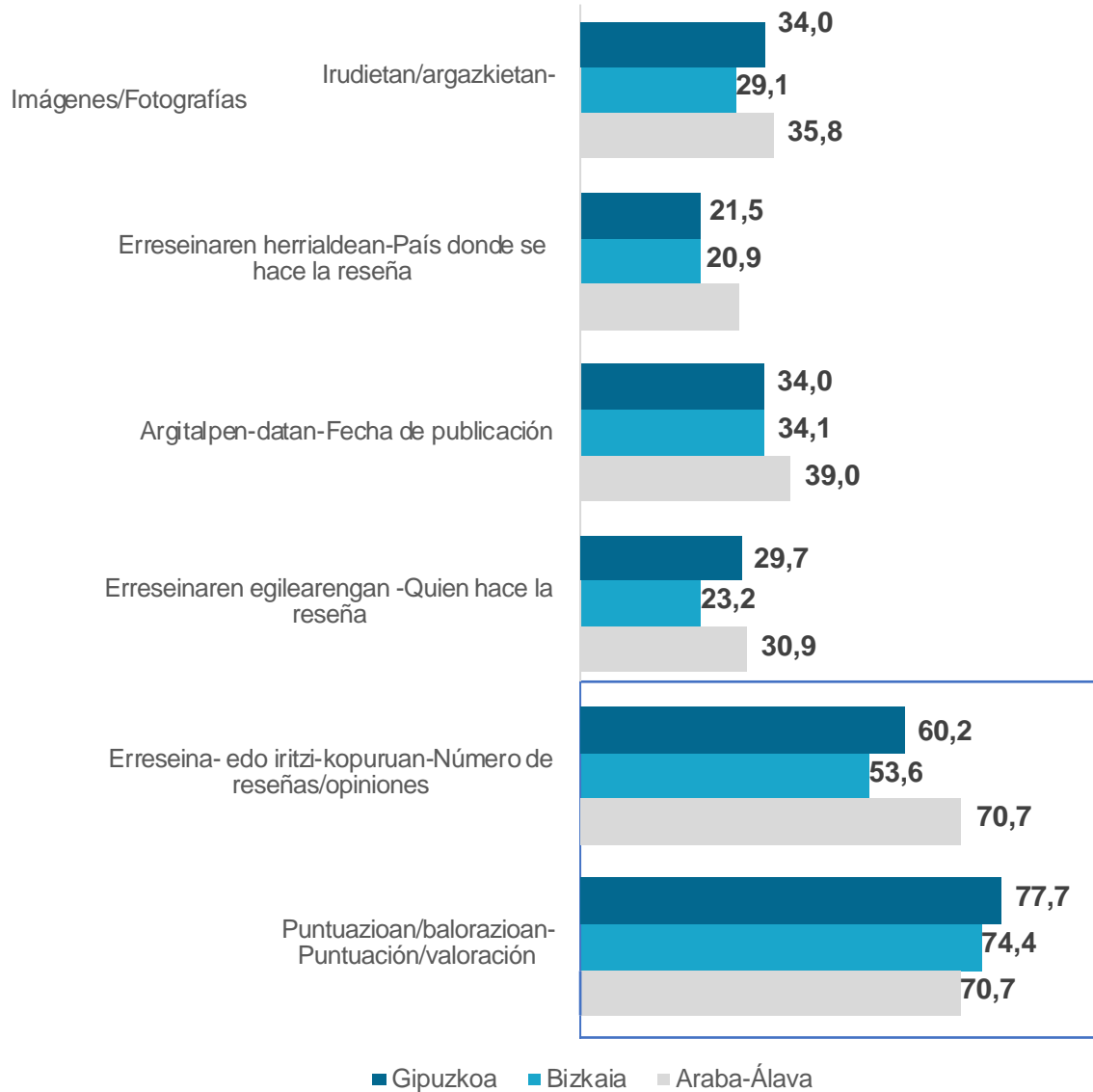
Parece claro que la puntuación/valoración junto al número de reseñas constituyen los criterios sobre los que se construye la opinión resultante de la consulta.

Erreseina edo balorazio bat kontsultatzen duzunean, zertan jartzen duzu arreta? (markatu aukerak)

% lurraldearen arabera

Quando consulta una reseña o valoración, ¿en qué aspectos se suele fijar? (marcar las opciones correspondan)

% por territorio



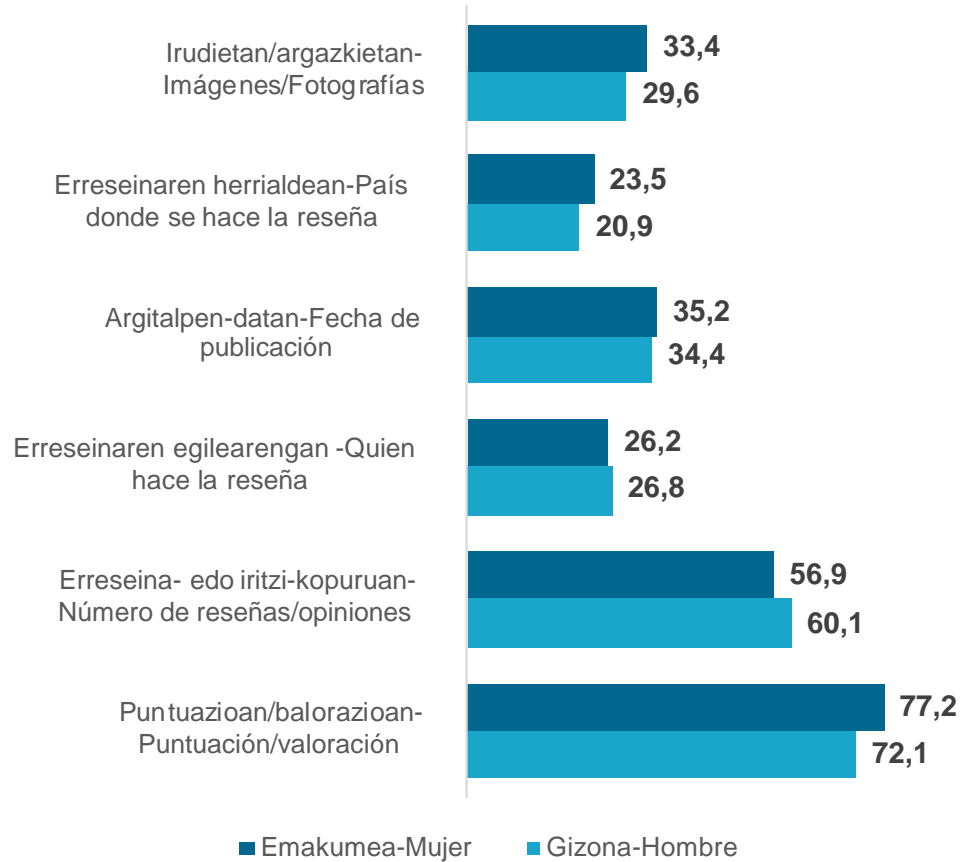
Los alaveses equiparan en importancia otorgada el número de reseñas junto a la valoración/puntuación, mientras que vizcaínos y guipuzcoanos destacan la puntuación/valoración como factor principal en la construcción de opinión.

Erreseina edo balorazio bat kontsultatzen duzunean, zertan jartzen duzu arreta? (markatu aukerak)

% sexuaren arabera

Quando consulta una reseña o valoración, ¿en qué aspectos se suele fijar? (marcar las opciones correspondan)

% por sexo



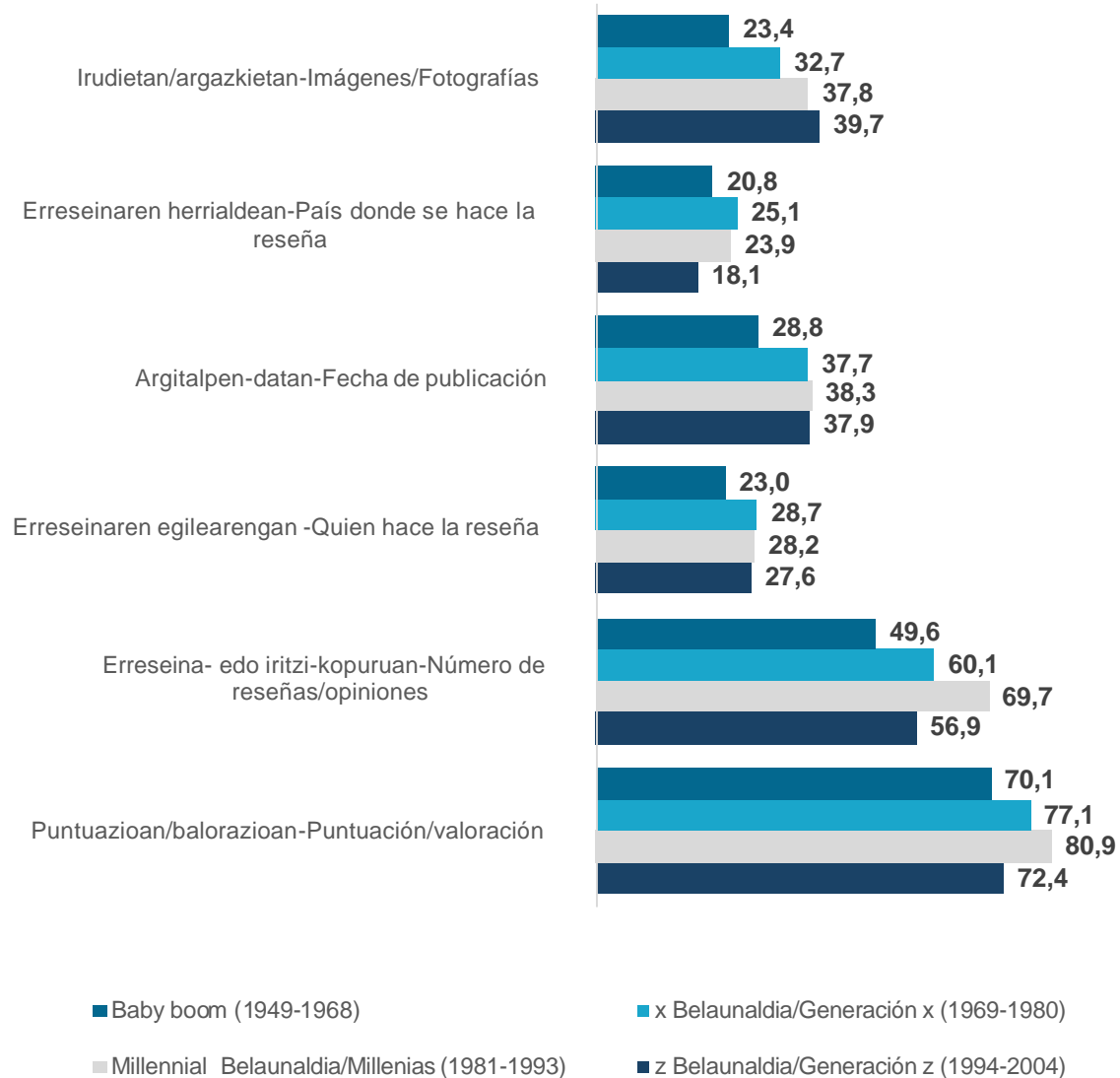
Comportamiento similar de hombres y mujeres otorgando más fuerza las mujeres a la puntuación/valoración respecto al hombre.

Erreseina edo balorazio bat kontsultatzen duzunean, zertan jartzen duzu arreta? (markatu aukerak)

% belaunaldiaren arabera (adina)

Quando consulta una reseña o valoración, ¿en qué aspectos se suele fijar? (marcar las opciones correspondan)

% por generación (edad)



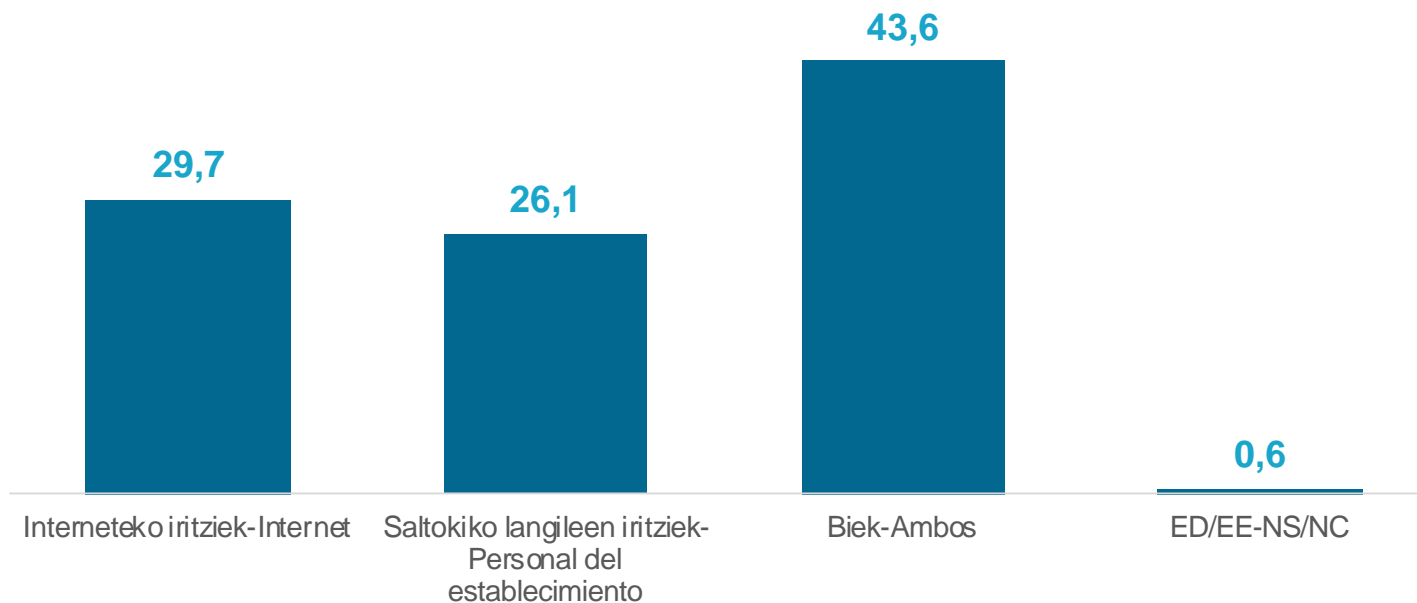
Los milennial son los más contundentes en tener en cuenta la puntuación/valoración, casi 8 de cada 10, pero también aquellos que se fijan en el número de opiniones, 7 de cada 10.

5

Zerk ematen dizu konfiantza gehien, Interneten idazten diren iritziek edo saltoki bateko langileek ematen dituztenek?

¿Qué le da más confianza, las opiniones que se escriben en Internet o las que le pueda dar el personal de un establecimiento?

%



Nos encontramos en un momento de equilibrio. Una mayoría que busca confianza en las dos fuentes de opinión, establecimiento e internet, y dos bloques que se inclinan por uno de los dos principal fuente de confianza.

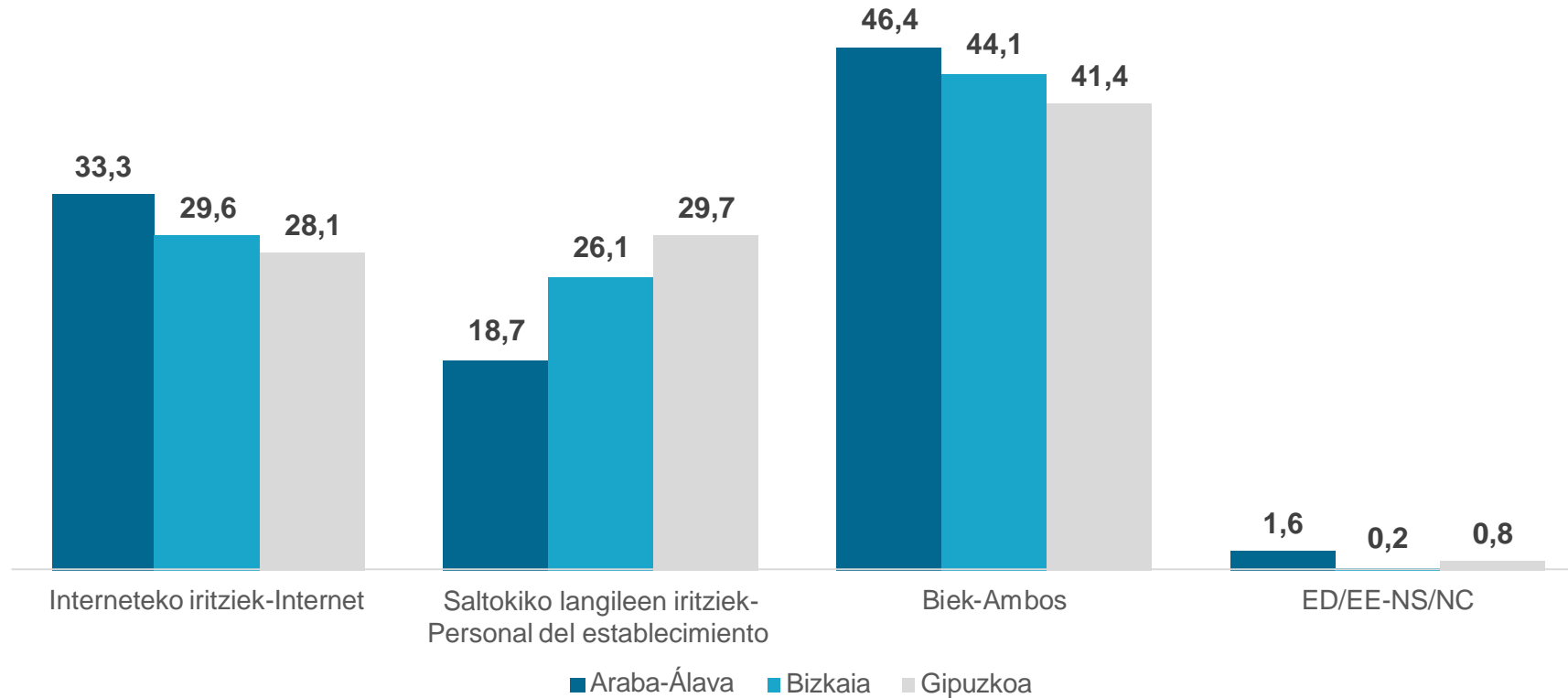
5

Zerk ematen dizu konfiantza gehien, Interneten idazten diren iritziek edo saltoki bateko langileek ematen dituztenek?

% lurraldearen arabera

¿Qué le da más confianza, las opiniones que se escriben en Internet o las que le pueda dar el personal de un establecimiento?

% por territorio



Los alaveses son los que menos confían en el personal de los establecimientos y los guipuzcoanos los que más.

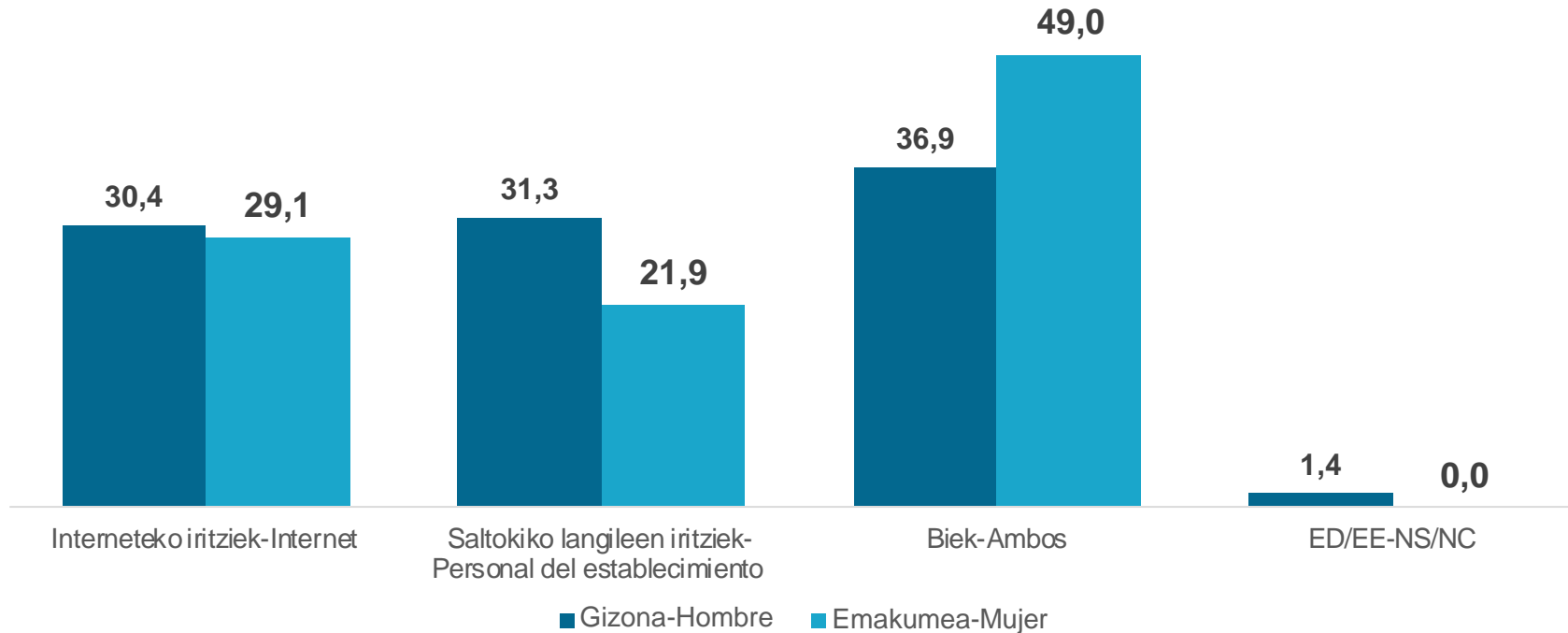
5

Zerk ematen dizu konfiantza gehien, Interneten idazten diren iritziek edo saltoki bateko langileek ematen dituztenek?

% sexuaren arabera

¿Qué le da más confianza, las opiniones que se escriben en Internet o las que le pueda dar el personal de un establecimiento?

% por sexo



Las mujeres tienden bastante más que los hombres a confiar en ambas fuentes y menos en el personal de los establecimientos.

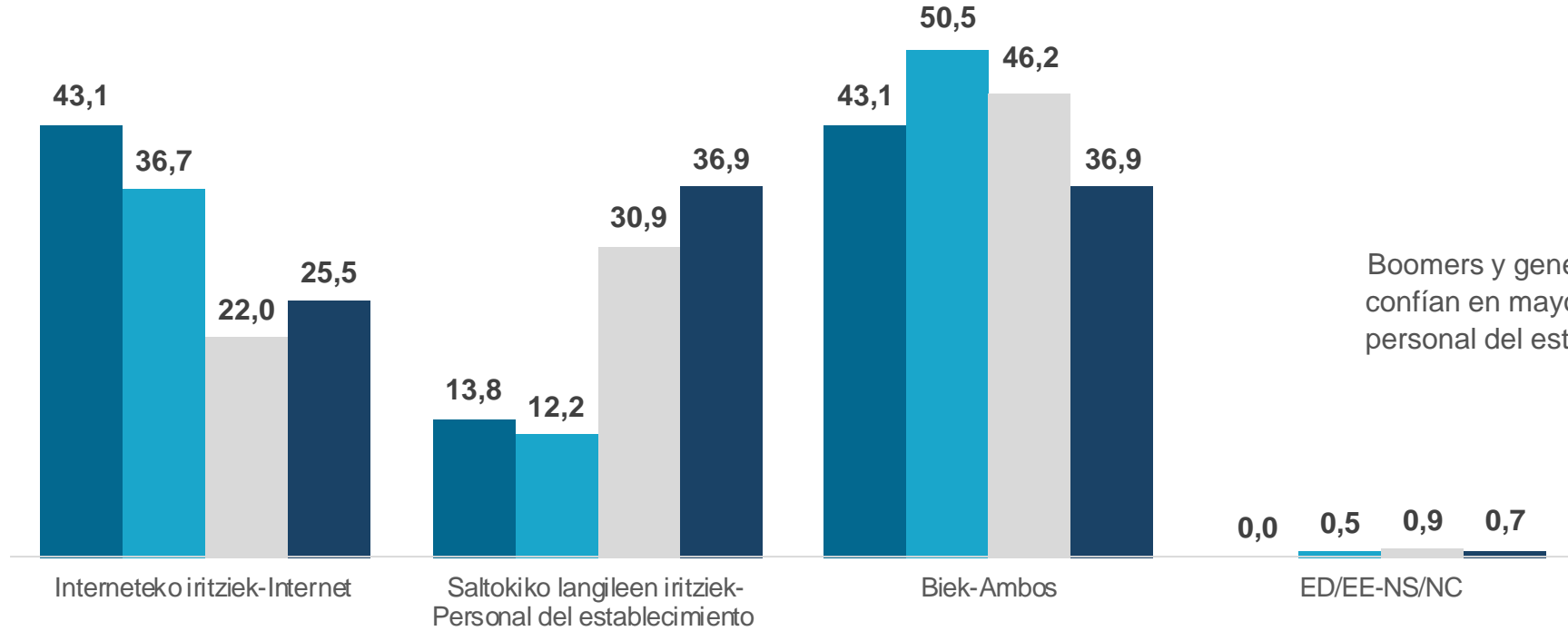
5

Zerk ematen dizu konfiantza gehien, Interneten idazten diren iritziek edo saltoki bateko langileek ematen dituztenek?

% belaunaldiaren arabera (adina)

¿Qué le da más confianza, las opiniones que se escriben en Internet o las que le pueda dar el personal de un establecimiento?

% por generación (edad)



Boomers y generación X son los que confían en mayor medida en el personal del establecimiento.

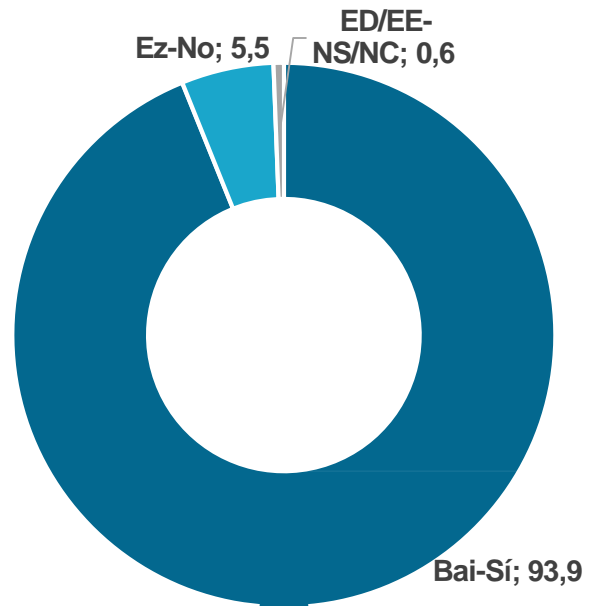
- z Belaunaldia/Generación z (1994-2004)
- Millennial Belaunaldia/Millenias (1981-1993)
- x Belaunaldia/Generación x (1969-1980)
- Baby boom (1949-1968)

6

Zure esperientziaren arabera, baliagarriak izan al zaizkizu erreseinak/balorazioak?

Desde su experiencia, ¿las reseñas/valoraciones le han sido útiles?

%



La utilidad de las reseñas y valoraciones es algo aceptado de manera universal.

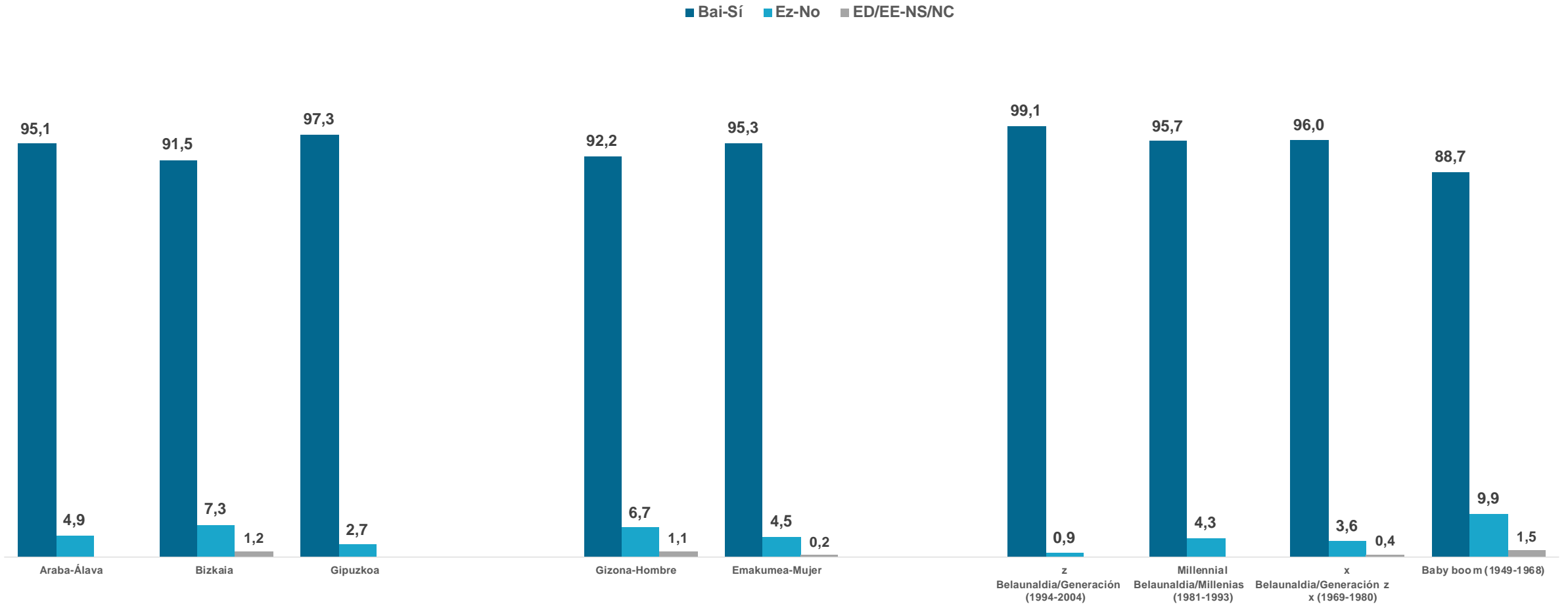
6

Zure esperientziaren arabera, baliagarriak izan al zaizkizu erreseinak/balorazioak?

% lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Desde su experiencia, ¿las reseñas/valoraciones le han sido útiles?

% por territorio, sexo y generación (edad)



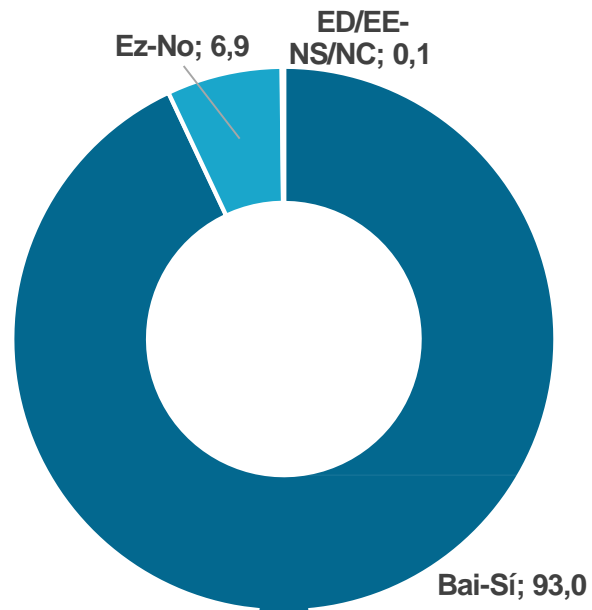
Sin diferencias destacables.

7

Eta, kontuan hartu al dituzu berriro?

Y, ¿ha vuelto a tenerlas en cuenta?

%



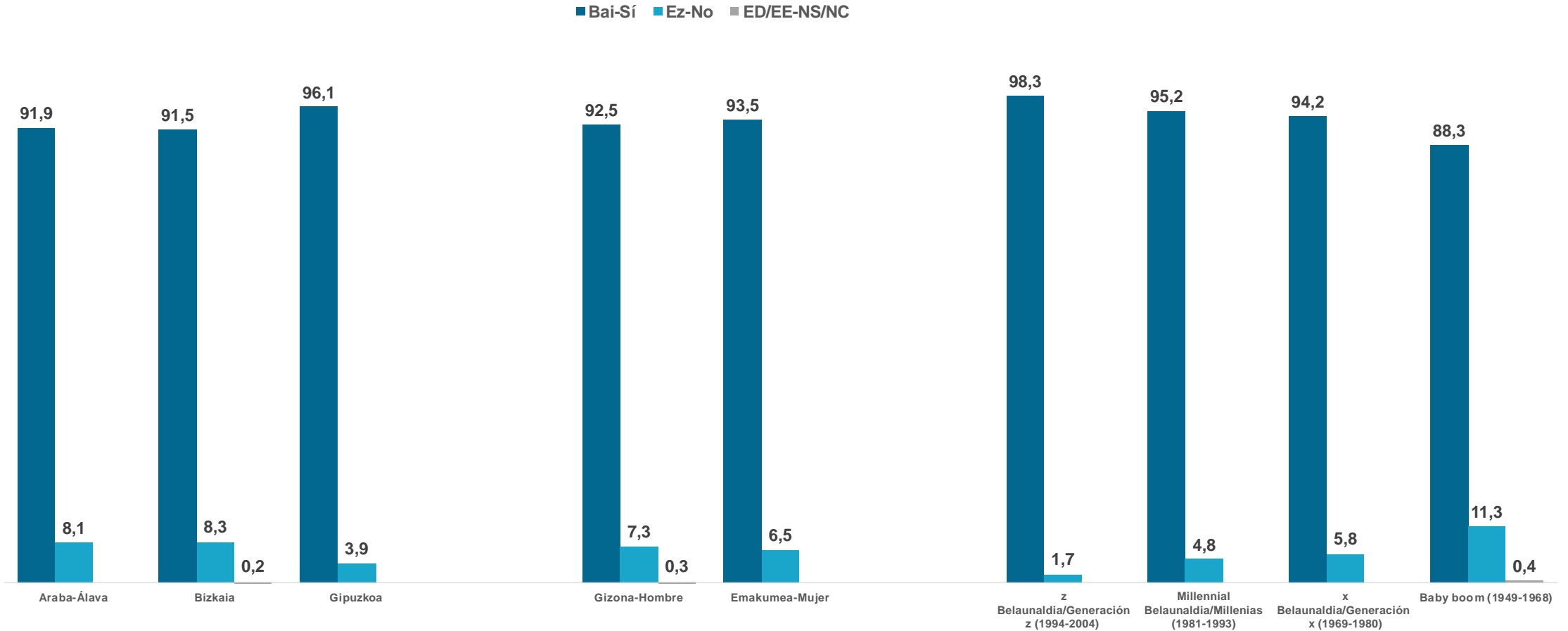
La utilidad percibida se convierte en repetición y frecuencia de uso.

Eta, kontuan hartu al dituzu berriro?

% lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Y, ¿ha vuelto a tenerlas en cuenta?

% por territorio, sexo y generación (edad)

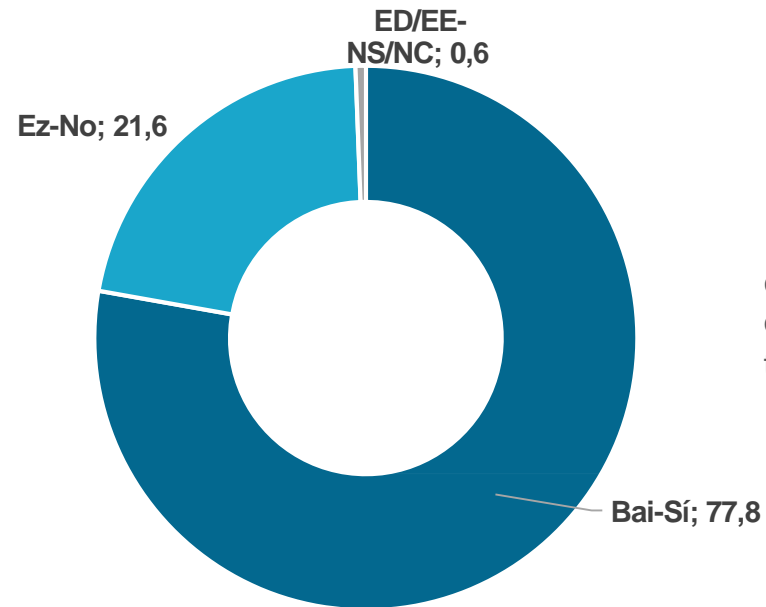


Sin diferencias destacables.

Erreseinak eta balorazioak kontsultatzeaz ari izan gara, baina, noizbait egin al duzu zuk balorazio edo komentariarik?

Hemos estado hablando de consultar reseñas y valoraciones, pero ¿en alguna ocasión ha realizado Ud. algún tipo de valoración o comentario?

%



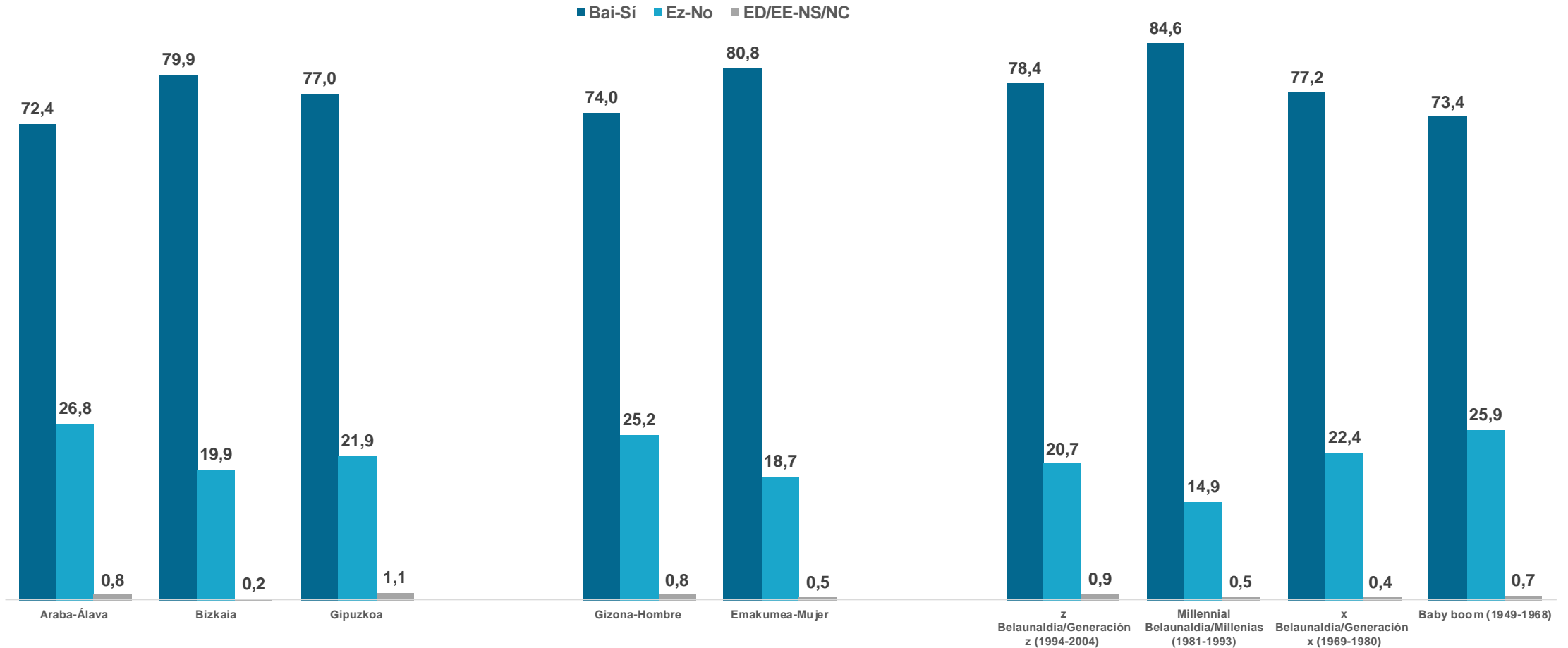
Casi 8 de cada 10 vascas y vascos que leen consultan reseñas y valoraciones señalan que en alguna ocasión han realizado algún tipo de comentario o de reseña.

Erreseinak eta balorazioak kontsultatzeaz ari izan gara, baina, noizbait egin al duzu zuk balorazio edo komentariarik?

% lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Hemos estado hablando de consultar reseñas y valoraciones, pero ¿en alguna ocasión ha realizado Ud. algún tipo de valoración o comentario?

% por territorio, sexo y generación (edad)

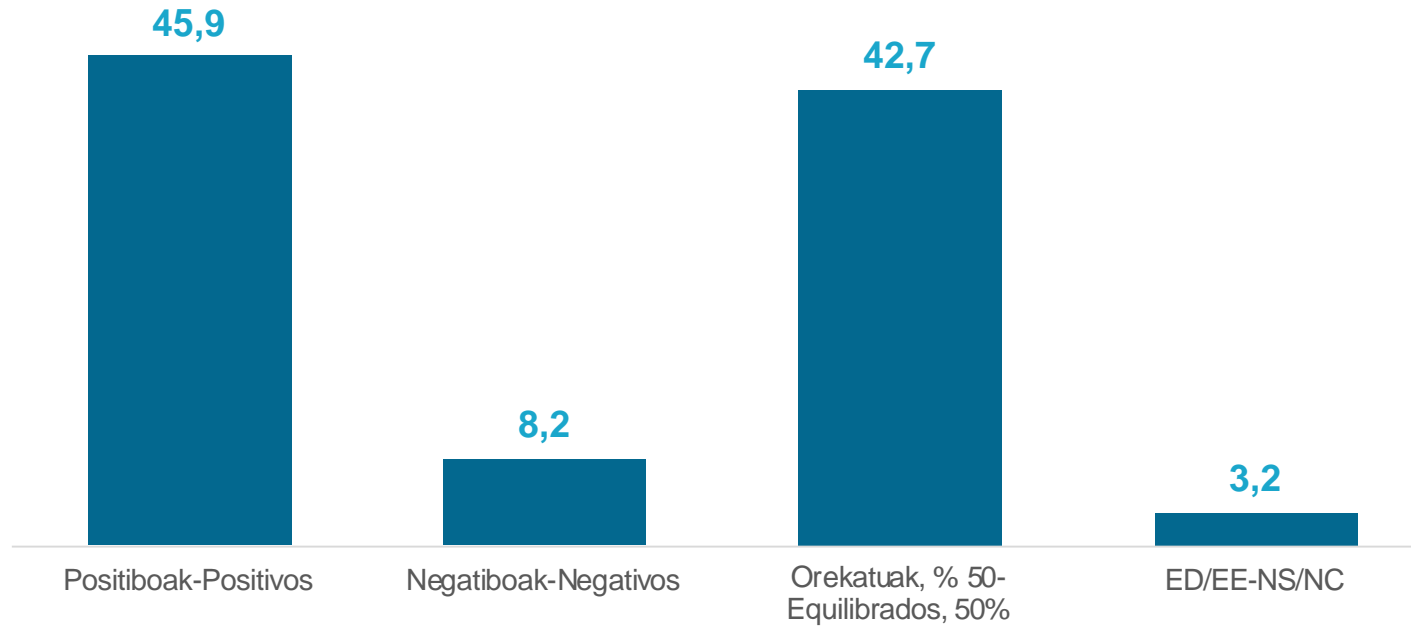


Se destacan las mujeres, los milenial y los habitantes de Bizkaia, aunque sin diferencias notables

8.1

Baietz erantzun dutenentzat...Idazten dituzun erreseinak edo komentarioak nolakoak dira?

Para aquellas que dicen sí...Ud. diría que la mayoría de las reseñas y comentarios que escribe son...
%



Si consideramos que aquellos que se describen como equilibrado en sus comentarios reconocen hacer comentarios tanto negativos como positivos, podemos decir que comentarios negativos y positivos tienen un peso similar.

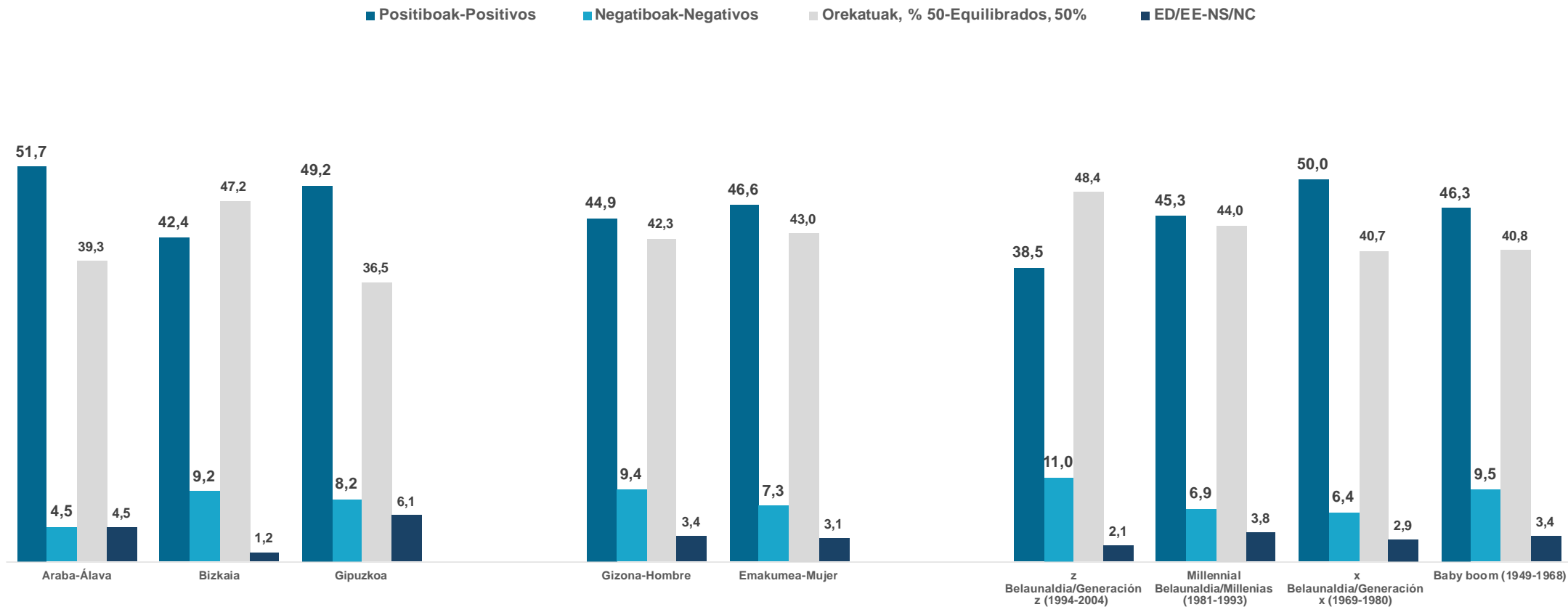
8.1

Baietz erantzun dutenentzat...ldazten dituzun erreseinak edo komentarioak nolakoak dira?

% lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Para aquellas que dicen sí...Ud. diría que la mayoría de las reseñas y comentarios que escribe son...

% por territorio, sexo y generación (edad)



Los vizcaínos son ligeramente más críticos en sus comentarios, así como los milennial.

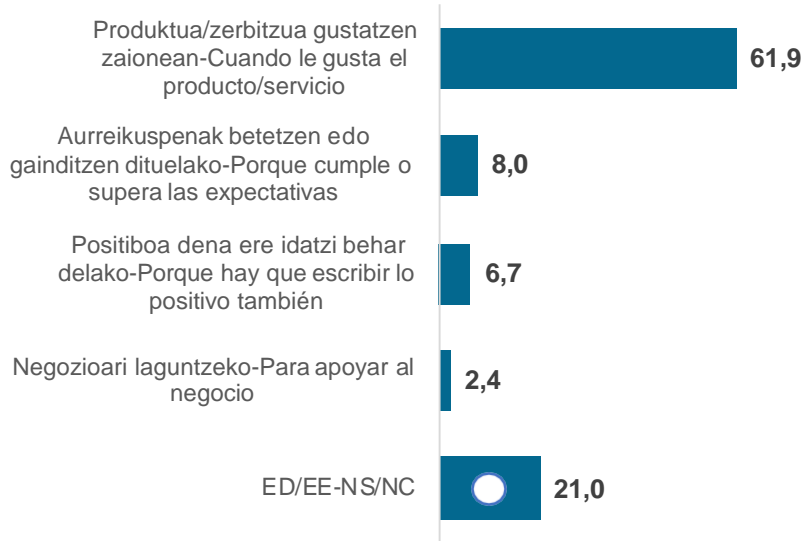
8.2

(Irekia) Azaldu zergatik egiten dituzun erreseinak eta komentarioak

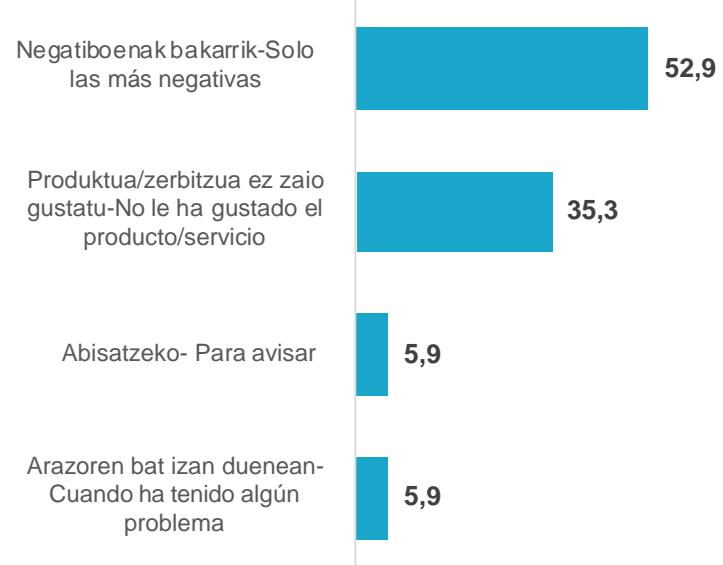
(Abierta) Explicar el porqué hace reseñas y comentarios

%

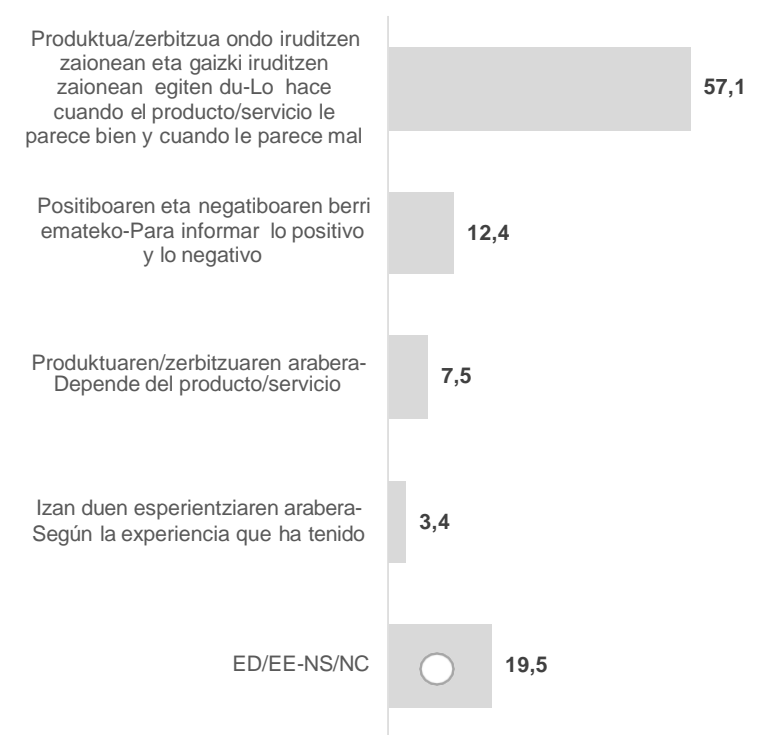
Positiboak-Positivos



Negatiboak-Negativos

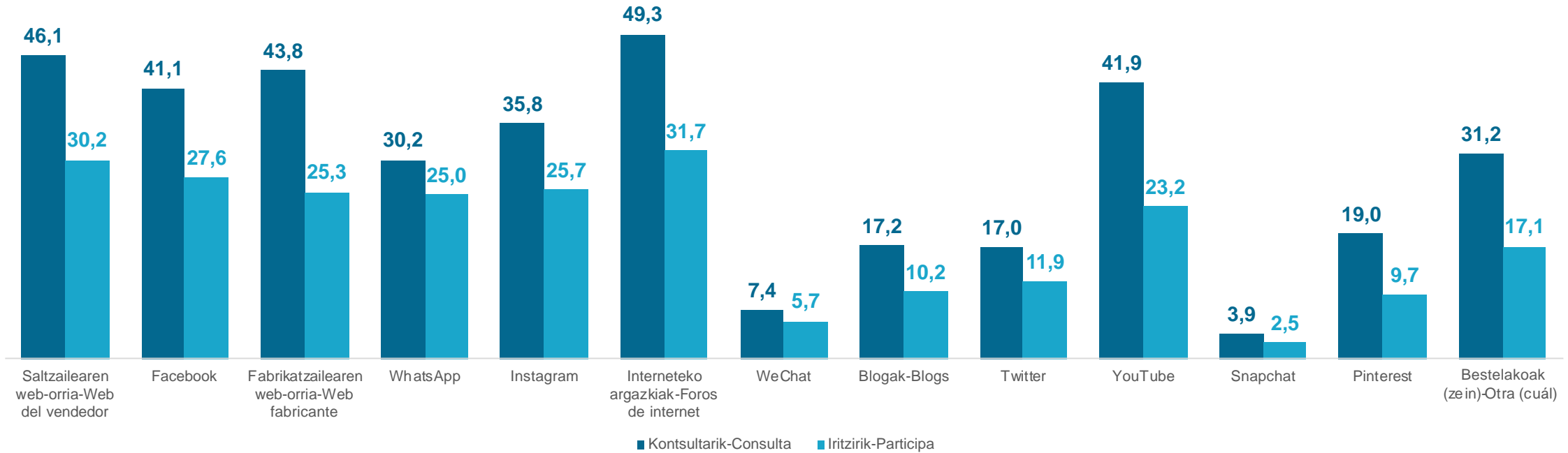


Orekatuak, % 50-Equilibrados, 50%



Jarraian, plataforma batzuk zerrendatuko ditut. Horietan iritziak ematen dira, eta esaidazu kontsultatzen dituzun eta noizbait zure iritzia eman duzun horietan




















A continuación le voy a mencionar una serie de plataformas genéricas en las que se comparten opiniones, dígame si las consulta, y si en alguna ocasión ha expresado en ellas su opinión %



Los foros de internet, la web del vendedor y la web del fabricante son los lugares favoritos para compartir reseñas o valoraciones, seguido de YouTube, Facebook e Instagram.

Jarraian, plataforma batzuk zerrendatuko ditut. Horietan iritziak ematen dira, eta esaidazu kontsultatzen dituzun eta noizbait zure iritzia eman duzun horietan % lurraldearen arabera

A continuación le voy a mencionar una serie de plataformas genéricas en las que se comparten opiniones, dígame si las consulta, y si en alguna ocasión ha expresado en ellas su opinión % por territorio

	Kontsultarik-Consulta			Iritzirik-Participa		
	Araba-Álava	Bizkaia	Gipuzkoa	Araba-Álava	Bizkaia	Gipuzkoa
Saltzailearen web-orria-Web del vendedor	24,4	 53,1	 44,9	13,8	 34,6	 30,9
Facebook	 62,6	33,4	43,4	30,9	 46,4	 45,7
Fabrikatzailearen web-orria-Web fabricante	30,9	 46,4	 45,7	18,7	23,9	 30,9
WhatsApp	 51,2	23,7	30,9	 43,1	18,5	27,0
Instagram	52,0	28,7	39,5	 43,1	18,0	30,1
Interneteko argazkiak-Foros de internet	 60,2	 48,1	 46,1	 46,3	 26,3	 33,6
WeChat	7,3	6,2	9,4	6,5	4,5	7,4
Blogak-Blogs	26,0	14,2	18,0	18,7	7,1	11,3
Twitter	26,0	12,3	20,3	17,9	8,3	14,8
YouTube	50,4	37,4	44,1	37,4	14,9	29,7
Snapchat	9,8	1,4	5,1	6,5	0,7	3,5
Pinterest	26,0	16,6	19,5	17,9	6,6	10,9

Jarraian, plataforma batzuk zerrendatuko ditut. Horietan iritziak ematen dira, eta esaidazu kontsultatzen dituzun eta noizbait zure iritzia eman duzun horietan % lurraldearen arabera

A continuación le voy a mencionar una serie de plataformas genéricas en las que se comparten opiniones, dígame si las consulta, y si en alguna ocasión ha expresado en ellas su opinión % por territorio



Konsulta/ Consulta	Iritzia emon/ Participa
Facebook	Foros de internet
Foros de internet	Instagram
Instagram	Whatsapp

















Konsulta/ Consulta	Iritzia emon/ Participa
Web del vendedor	Facebook
Foros de internet	Web del vendedor
Web del fabricante	Foros de internet



Konsulta/ Consulta	Iritzia emon/ Participa
Web del vendedor	Facebook
Foros de internet	Foros de internet
Web del fabricante	Web del fabricante- instagram

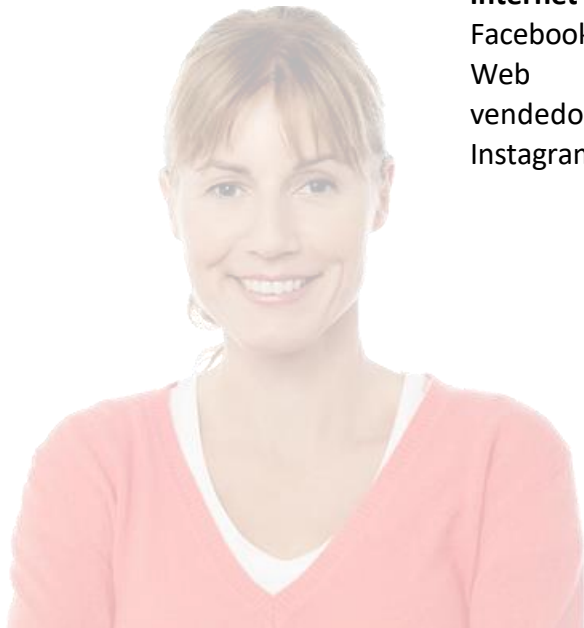
Jarraian, plataforma batzuk zerrendatuko ditut. Horietan iritziak ematen dira, eta esaidazu kontsultatzen dituzun eta noizbait zure iritzia eman duzun horietan % sexuaren arabera

A continuación le voy a mencionar una serie de plataformas genéricas en las que se comparten opiniones, dígame si las consulta, y si en alguna ocasión ha expresado en ellas su opinión % por sexo

	Kontsultarik-Consulta		Iritzirik-Participa	
	Gizona-Hombre	Emakumea-Mujer	Gizona-Hombre	Emakumea-Mujer
Saltzailearen web-orria-Web del vendedor	46,6	45,6	29,9	30,5
Facebook	 34,1	 46,7	 22,1	 32,1
Fabrikatzailearen web-orria-Web fabricante	43,0	 44,5	25,7	 25,1
WhatsApp	 29,1	31,2	 24,9	25,1
Instagram	26,0	43,6	19,3	 30,9
Interneteko argazkiak-Foros de internet	52,0	47,2	33,8	 30,0
WeChat	 8,9	 6,1	 7,0	4,7
Blogak-Blogs	16,5	17,8	8,9	11,3
Twitter	19,8	14,7	14,5	9,7
YouTube	43,6	40,0	22,9	23,3
Snapchat	 1,7	5,6	0,8	3,8
Pinterest	10,6	25,7	3,9	14,4

Jarraian, plataforma batzuk zerrendatuko ditut. Horietan iritziak ematen dira, eta esaidazu kontsultatzen dituzun eta noizbait zure iritzia eman duzun horietan
% lurraldearen arabera

A continuación le voy a mencionar una serie de plataformas genéricas en las que se comparten opiniones, dígame si las consulta, y si en alguna ocasión ha expresado en ellas su opinión
% por territorio



Konsulta/ Consulta	Iritzia emon/ Participa
Foros de internet	Facebook
Facebook	Instagram
Web vendedor/	Foro de internet
Instagram	WEb vendedor



Konsulta/ Consulta	Iritzia emon/ Participa
Foros de internet	Foros de internet
Web del vendedor	Web del vendedor
Youtube	Web fabricante

Jarraian, plataforma batzuk zerrendatuko ditut. Horietan iritzia ematen dira, eta esaidazu kontsultatzen dituzun eta noizbait zure iritzia eman duzun horietan % belaunaldiaren arabera (adina)

A continuación le voy a mencionar una serie de plataformas genéricas en las que se comparten opiniones, dígame si las consulta, y si en alguna ocasión ha expresado en ellas su opinión % por generación (edad)

	Kontsultarik-Consulta				Iritzirik-Participa			
	z Belaunaldia/ Generación z (1994-2004)	Millennial Belaunaldia/ Millenias (1981-1993)	x Belaunaldia/ Generación x (1969-1980)	Baby boom (1949-1968)	z Belaunaldia/ Generación z (1994-2004)	Millennial Belaunaldia/ Millenias (1981-1993)	x Belaunaldia/ Generación x (1969-1980)	Baby boom (1949-1968)
Saltzailearen web-orria-Web del vendedor	42,2	46,8	45,3	47,8	25,0	30,9	32,3	30,3
Facebook	47,4	32,4	43,5	42,3	28,4	23,4	26,9	30,7
Fabrikatzailearen web-orria-Web fabricante	25,9	44,7	45,7	49,3	13,8	26,1	30,0	25,9
WhatsApp	44,8	22,9	28,7	30,7	32,8	20,7	25,6	24,1
Instagram	63,8	39,4	34,5	22,3	45,7	25,5	26,5	16,8
Interneteko argazkiak-Foros de internet	57,8	53,7	49,8	42,3	41,4	32,4	35,9	23,7
WeChat	7,8	6,9	7,2	7,7	4,3	5,3	5,4	6,9
Blogak-Blogs	26,7	18,6	16,1	13,1	16,4	8,0	11,2	8,4
Twitter	31,0	16,0	15,2	13,1	19,8	13,3	11,7	7,7
YouTube	59,5	41,5	34,5	39,8	35,3	26,1	20,6	17,9
Snapchat	12,9	3,7	3,1	0,7	6,9	3,7	1,3	0,7
Pinterest	25,9	19,1	18,8	16,1	14,7	8,5	11,7	6,9

Jarraian, plataforma batzuk zerrendatuko ditut. Horietan iritzia ematen dira, eta esaidazu kontsultatzen dituzun eta noizbait zure iritzia eman duzun horietan % lurraldearen arabera

A continuación le voy a mencionar una serie de plataformas genéricas en las que se comparten opiniones, dígame si las consulta, y si en alguna ocasión ha expresado en ellas su opinión % por territorio

Es destacable la diferencia a la hora de compartir opiniones entre la generación Z y generación Baby Boom, instagram vs Facebook y foros de internet vs web del vendedor. Por el contrario milenial y generación X comparten los espacios favoritos en los que interaccionar con opiniones.

Tokiko denden web-orriei dagokionez, adierazi ados zauden jarraian adieraziko diren esaldiekin, 0tik 10era arteko eskala batean (0, guztiz desados eta 10, guztiz ados)

Pensando en las Web de comercio local, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 0 a 10, en la que 0 es un completo desacuerdo con la afirmación y 10 su máximo acuerdo

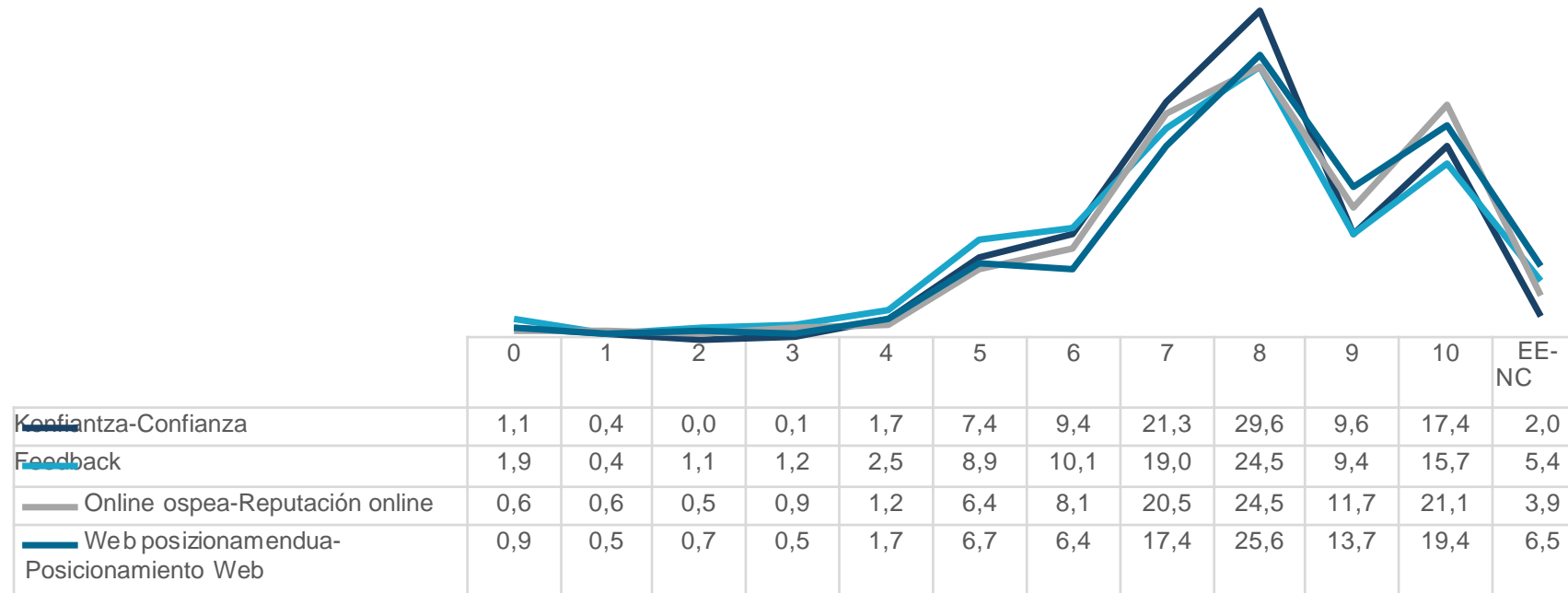
Batezbesteko/media

	Batezbesteko/ media	ED/EE-NS/NC (%)
Tokiko web-orrietako iritzien atala garrantzitsua da konfiantza sortzeko; aldeko iritziek zerbitzua edo produktua gomendagarria dela berresten dute, eta negatiboek, ondo kudeatuta, bezeroarekiko ardura transmititzen dute-El apartado opiniones en las webs locales son importantes a la hora de generar confianza, pues las opiniones favorables confirman el servicio o producto como recomendable, y las negativas bien gestionadas transmiten preocupación por el cliente	7,62	2,0
Tokiko web-orrietako iritzien atala feedback-a bultzatzen dute: bezeroarekin komunikatzeko modua zabaltzen dute, horren gogobetetasun-maila ezagutzeko- El apartado opiniones en las webs locales favorecen el feedback: abre un canal de comunicación con el cliente para medir su grado de satisfacción	7,31	5,4
Tokiko web-orrietako iritzien atala online entzutea sortzen dute marka edo produktuaren inguruan- El apartado de opiniones en las Webs locales generan reputación online alrededor de las marca o producto	7,75	3,9
Tokiko web-orrietako iritzien atala garrantzitsua da WEB kokapena hobetzeko: zenbat eta aukera gehiago, orduan eta eduki gehiago eta kokapen hobea Googlen- El apartado opiniones en las webs locales son importantes a la hora de mejorar el posicionamiento WEB, cuantas más opciones, más volumen de contenido, mejor posición en Google	7,76	6,5

Hay un grado de acuerdo notable con la existencia y promoción de las webs locales.

Tokiko denden web-orriei dagokionez, adierazi ados zauden jarraian adieraziko diren esaldiekin, 0tik 10era arteko eskala batean (0, guztiz desados eta 10, guztiz ados)

Pensando en las Web de comercio local, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 0 a 10, en la que 0 es un completo desacuerdo con la afirmación y 10 su máximo acuerdo
%



Tokiko denden web-orriei dagokionez, adierazi ados zauden jarraian adieraziko diren esaldiekin, 0tik 10era arteko eskala batean (0, guztiz desados eta 10, guztiz ados)

Batezbestekoa /lurraldearen arabera

Pensando en las Web de comercio local, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 0 a 10, en la que 0 es un completo desacuerdo con la afirmación y 10 su máximo acuerdo
Media/por territorio

	Araba- Álava	Bizkaia	Gipuzkoa
Tokiko web-orrietako iritzien atala garrantzitsua da konfiantza sortzeko; aldeko iritziek zerbitzua edo produktua gomendagarria dela berresten dute, eta negatiboek, ondo kudeatuta, bezeroarekiko ardura transmititzen dute-El apartado opiniones en las webs locales son importantes a la hora de generar confianza, pues las opiniones favorables confirman el servicio o producto como recomendable, y las negativas bien gestionadas transmiten preocupación por el cliente	7,83	7,57	7,6
Tokiko web-orrietako iritzien atala feedback-a bultzatzen dute: bezeroarekin komunikatzeko modua zabaltzen dute, horren gogobetetasun-maila ezagutzeko- El apartado opiniones en las webs locales favorecen el feedback: abre un canal de comunicación con el cliente para medir su grado de satisfacción	7,66	7,24	7,26
Tokiko web-orrietako iritzien atala online entzutea sortzen dute marka edo produktuaren inguruan- El apartado de opiniones en las Webs locales generan reputación online alrededor de las marca o producto	7,7	7,68	7,91
Tokiko web-orrietako iritzien atala garrantzitsua da WEB kokapena hobetzeko: zenbat eta aukera gehiago, orduan eta eduki gehiago eta kokapen hobea Googlen- El apartado opiniones en las webs locales son importantes a la hora de mejorar el posicionamiento WEB, cuantas más opciones, más volumen de contenido, mejor posición en Google	7,53	7,78	7,85

Confianza, reputación y feedback son los principales beneficios de las webs locales.

Tokiko denden web-orriei dagokionez, adierazi ados zauden jarraian adieraziko diren esaldiekin, 0tik 10era arteko eskala batean (0, guztiz desados eta 10, guztiz ados)

Batezbestekoa /sexuaren arabera

Pensando en las Web de comercio local, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 0 a 10, en la que 0 es un completo desacuerdo con la afirmación y 10 su máximo acuerdo
Media/por sexo

	Gizona- Hombre	Emakumea -Mujer
Tokiko web-orrietako iritzien atala garrantzitsua da konfiantza sortzeko; aldeko iritziek zerbitzua edo produktua gomendagarria dela berresten dute, eta negatiboek, ondo kudeatuta, bezeroarekiko ardura transmititzen dute-El apartado opiniones en las webs locales son importantes a la hora de generar confianza, pues las opiniones favorables confirman el servicio o producto como recomendable, y las negativas bien gestionadas transmiten preocupación por el cliente	7,52	7,7
Tokiko web-orrietako iritzien atala feedback-a bultzatzen dute: bezeroarekin komunikatzeko modua zabaltzen dute, horren gogobetetasun-maila ezagutzeko- El apartado opiniones en las webs locales favorecen el feedback: abre un canal de comunicación con el cliente para medir su grado de satisfacción	6,97	7,58
Tokiko web-orrietako iritzien atala online entzutea sortzen dute marka edo produktuaren inguruan- El apartado de opiniones en las Webs locales generan reputación online alrededor de las marca o producto	7,63	7,85
Tokiko web-orrietako iritzien atala garrantzitsua da WEB kokapena hobetzeko: zenbat eta aukera gehiago, orduan eta eduki gehiago eta kokapen hobea Googlen- El apartado opiniones en las webs locales son importantes a la hora de mejorar el posicionamiento WEB, cuantas más opciones, más volumen de contenido, mejor posición en Google	7,54	7,94

Tokiko denden web-orriei dagokionez, adierazi ados zauden jarraian adieraziko diren esaldiekin, 0tik 10era arteko eskala batean (0, guztiz desados eta 10, guztiz ados)
Batezbestekoa /belaunaldiaren arabera (adina)

Pensando en las Web de comercio local, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 0 a 10, en la que 0 es un completo desacuerdo con la afirmación y 10 su máximo acuerdo
Media/por generación (edad)

	z Belaunaldia/ Generación z (1994-2004)	Millennial Belaunaldia /Millenias (1981-1993)	x Belaunaldia/ Generación x (1969-1980)	Baby boom (1949-1968)
Tokiko web-orrietako iritzien atala garrantzitsua da konfiantza sortzeko; aldeko iritziek zerbitzua edo produktua gomendagarria dela berresten dute, eta negatiboek, ondo kudeatuta, bezeroarekiko ardua transmititzen dute-El apartado opiniones en las webs locales son importantes a la hora de generar confianza, pues las opiniones favorables confirman el servicio o producto como recomendable, y las negativas bien gestionadas transmiten preocupación por el cliente	8,12	7,88	7,73	7,13
Tokiko web-orrietako iritzien atala feedback-a bultzatzen dute: bezeroarekin komunikatzeko modua zabaltzen dute, horren gogobetetasun-maila ezagutzeko- El apartado opiniones en las webs locales favorecen el feedback: abre un canal de comunicación con el cliente para medir su grado de satisfacción	7,59	7,59	7,48	6,83
Tokiko web-orrietako iritzien atala online entzutea sortzen dute marka edo produktuaren inguruan- El apartado de opiniones en las Webs locales generan reputación online alrededor de las marca o producto	8,19	8,01	7,86	7,29
Tokiko web-orrietako iritzien atala garrantzitsua da WEB kokapena hobetzeko: zenbat eta aukera gehiago, orduan eta eduki gehiago eta kokapen hobea Googlen - El apartado opiniones en las webs locales son importantes a la hora de mejorar el posicionamiento WEB, cuantas más opciones, más volumen de contenido, mejor posición en Google	7,87	8,11	7,82	7,42

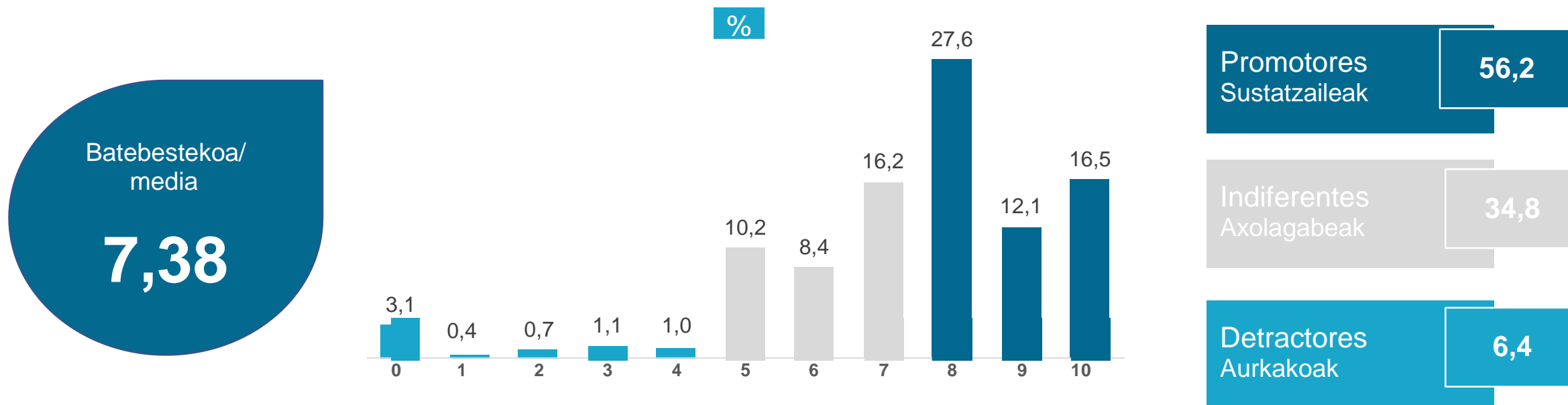
La valoración positiva de las webs locales crece a medida que se pregunta a informantes más jóvenes.

11

Otik 10erako eskala batean, non 0 “ez nuke inolaz ere gomendatuko” eta 10 “gutziz gomendatuko nuke” diren, zein mailatan gomendatuko zenieke senideei edo ezagunei produktu edo zerbitzu baten erreseinak jarraitzea?
Batezbesteko/%

En un escala de 0 a 10, donde 0 es “no recomendaría en absoluto” y 10 “recomendaría totalmente”, ¿en qué grado recomendaría a familiares o personas conocidas que sigan las reseñas de un producto o servicio?

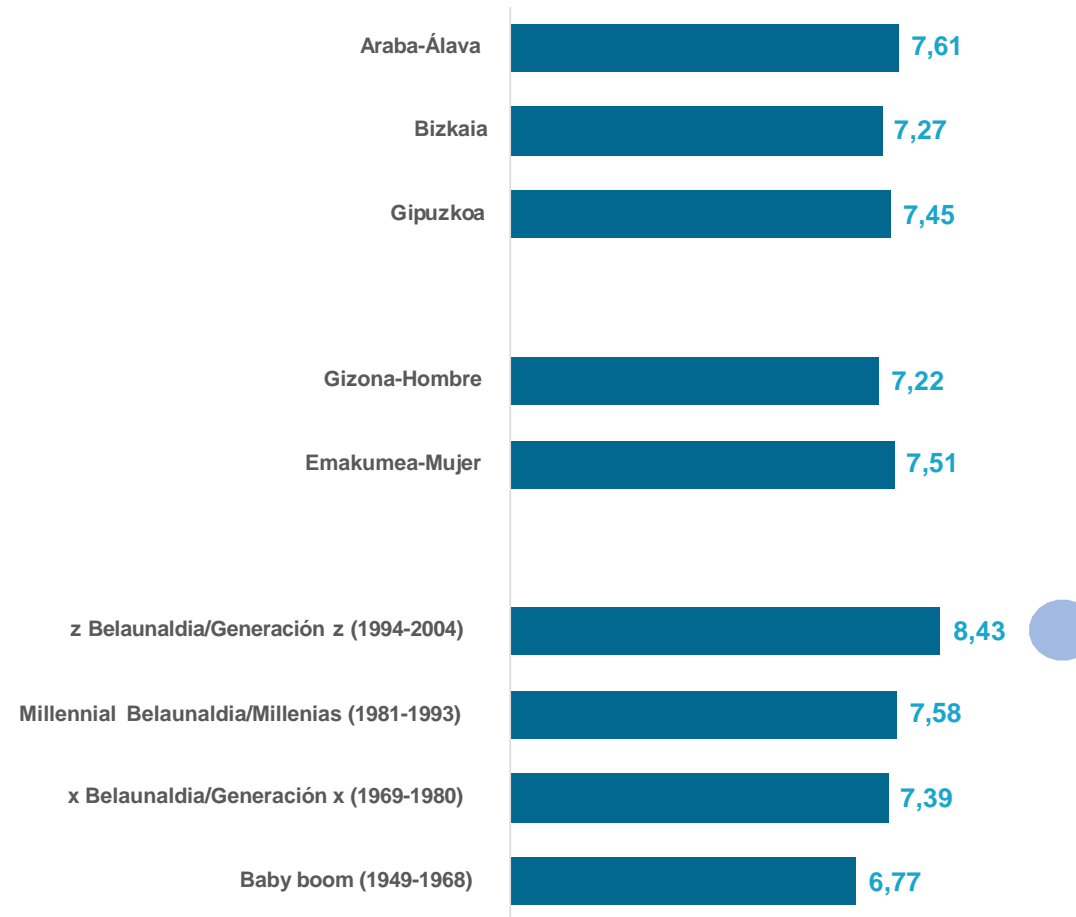
Media/%



* ED/EE-NS/NC=2,6

0tik 10erako eskala batean, non 0 “ez nuke inolaz ere gomendatuko” eta 10 “guztiz gomendatuko nuke” diren, zein mailatan gomendatuko zenieke senideei edo ezagunei produktu edo zerbitzu baten erreseinak jarraitzea? Batezbestekoa/lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

En un escala de 0 a 10, donde 0 es “no recomendaría en absoluto” y 10 “recomendaría totalmente”, ¿en qué grado recomendaría a familiares o personas conocidas que sigan las reseñas de un producto o servicio? Media/ por territorio, sexo y generación (edad)

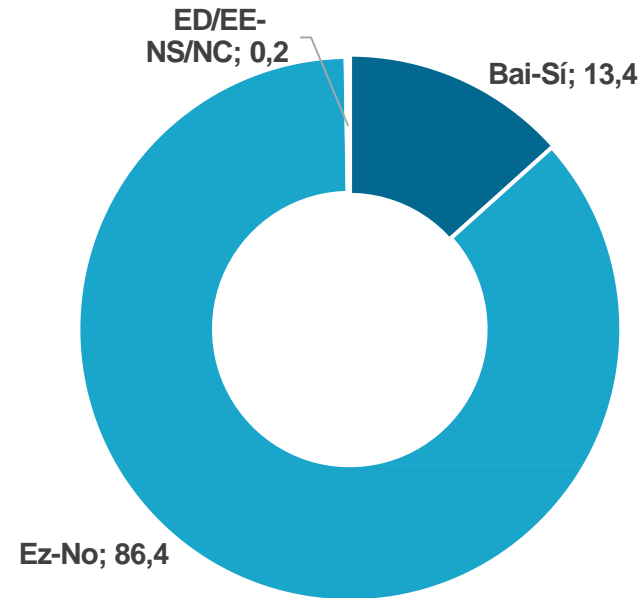


La generación Z aparece como la generación en la que reseñas y comentarios son un factor imprescindible en su proceso de compra.

Azkenik, jakin nahi genuke zenbateraino ezagutzen duzun gai horri buruzko arautegia. Erreseinak eta balorazioak arautzen dituen arautegiaren berri al duzu?

Por último, nos gustaría saber hasta que punto está informada/o sobre la normativa existente en este tema, ¿ha oído hablar de esta normativa que regula las reseñas y valoraciones?

%



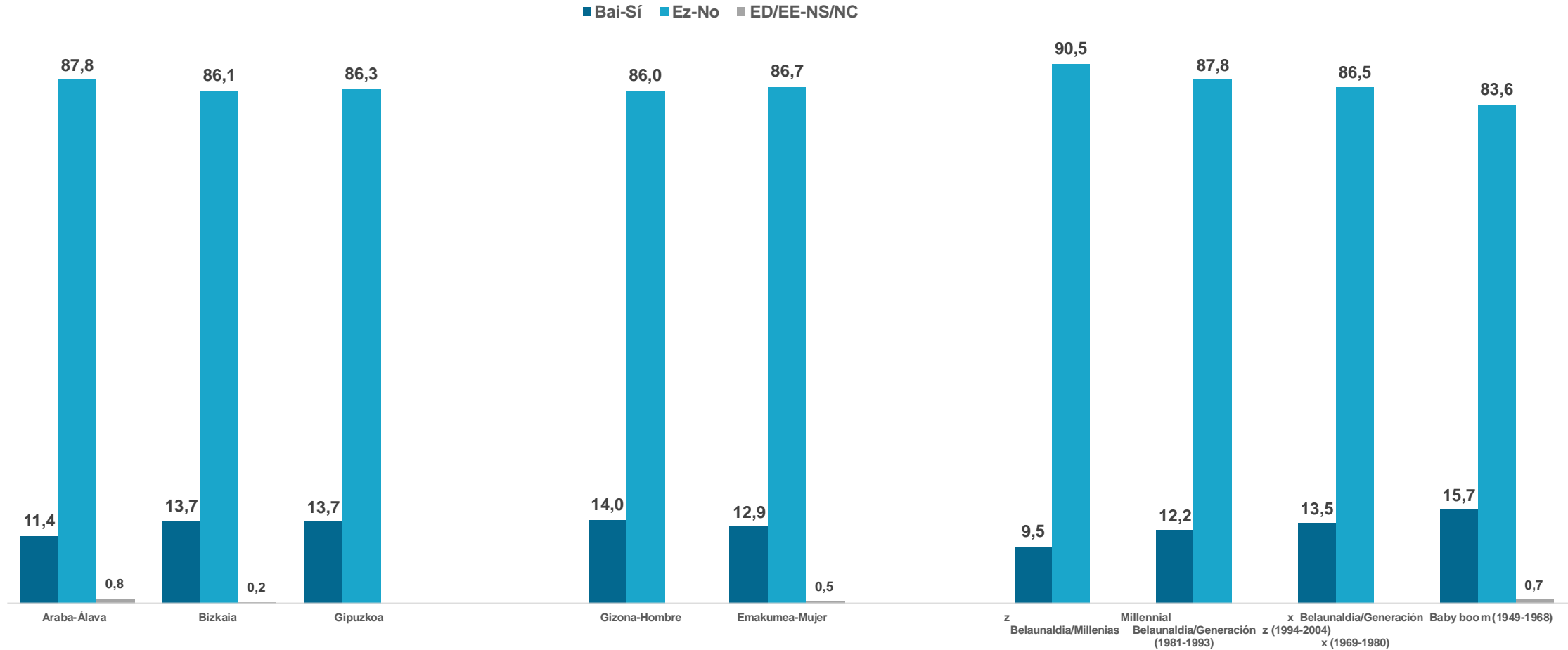
Desconocimiento muy grande sobre la normativa existente.

Azkenik, jakin nahi genuke zenbateraino ezagutzen duzun gai horri buruzko arautegia. Erreseinak eta balorazioak arautzen dituen arautegiaren berri al duzu?

% lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Por último, nos gustaría saber hasta que punto está informada/o sobre la normativa existente en este tema, ¿ha oído hablar de esta normativa que regula las reseñas y valoraciones?

% por territorio, sexo y generación (edad)



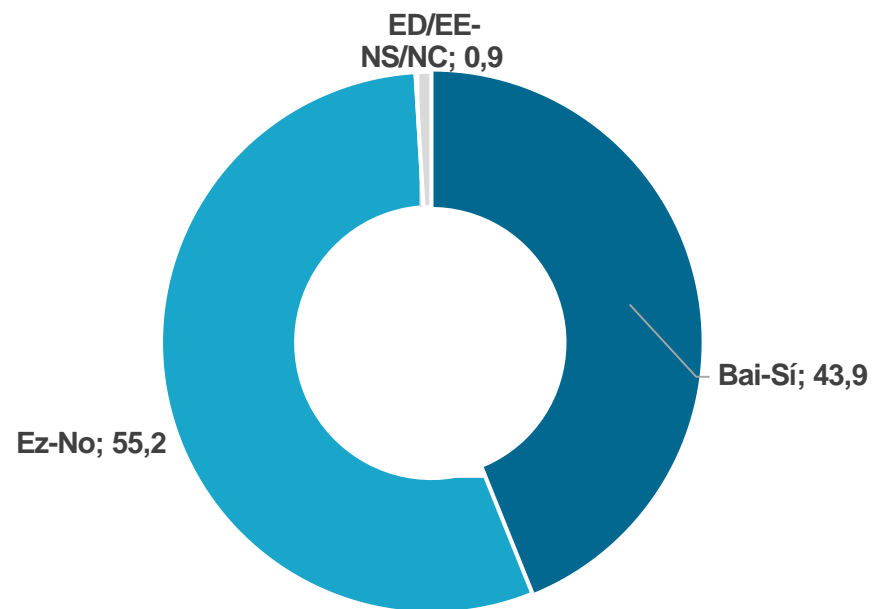
El desconocimiento mayor se da entre los más jóvenes

12.1

Baietz esan dutenentzat: eta erreseinen arautzeari buruzko nobedadeen berri al duzu?

Para aquellos que dicen sí...¿y de las novedades en relación a la regulación de reseñas?

%



Se trata de muy pocas respuestas pero se puede decir que aproximadamente el 6% de la población vasca entrevistada que consulta reseñas y valoraciones afirma tener un conocimiento ajustado de la nueva regulación de reseñas.

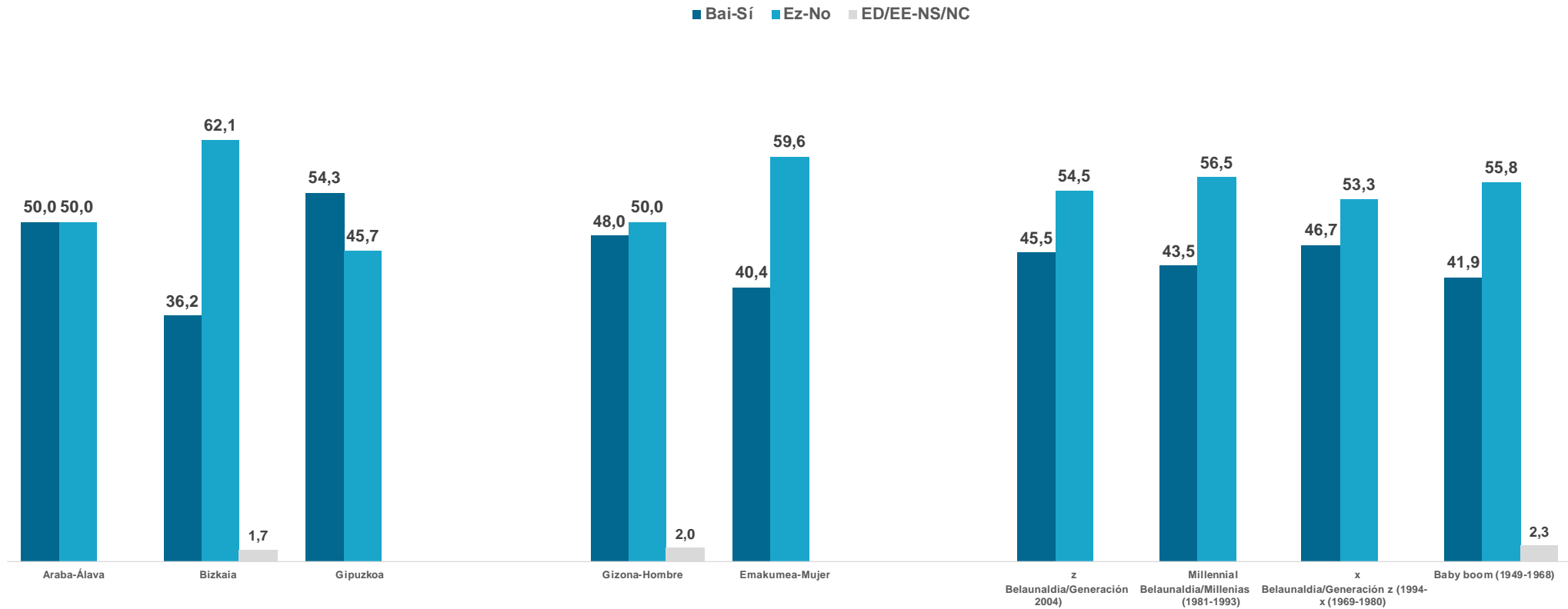
12.1

Baietz esan dutenentzat: eta erresein arautzeari buruzko nobedadeen berri al duzu?

% lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

Para aquellos que dicen sí...¿y de las novedades en relación a la regulación de reseñas?

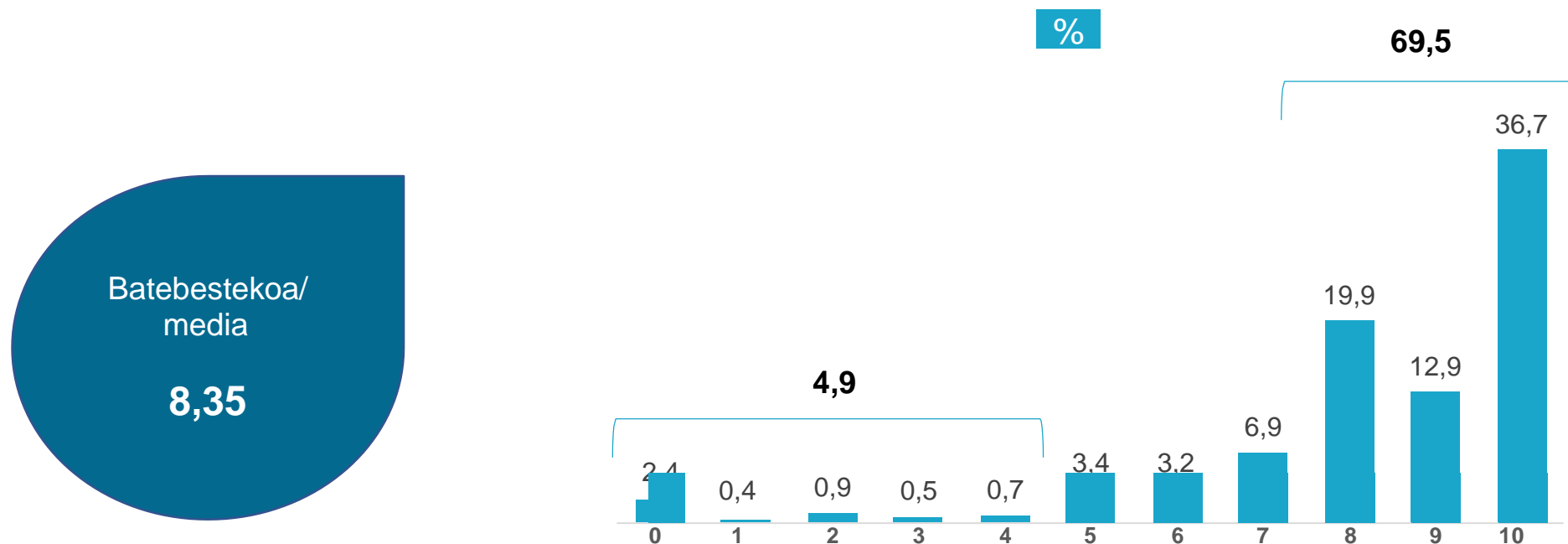
% por territorio, sexo y generación (edad)



(Guztientzat berriro) Erreseinen fidagarritasuna bermatzeko haiei buruzko arautzeaz ari garela, 0tik 10erako eskala batean, non 0 garrantzi txikiena eta 10, sekulako garrantzia diren, zein garrantzi ematen diozu arautegi hori egoteari? Batezbesteko/%

(Para todas/os de nuevo) Pensando en la regulación de las reseñas para garantizar una fiabilidad de las mismas, en una escala de 0 a 10, en la que 0 es una importancia mínima y 10, una importancia extrema, Ud., ¿qué importancia le da a la existencia de esta normativa?

Media/ %



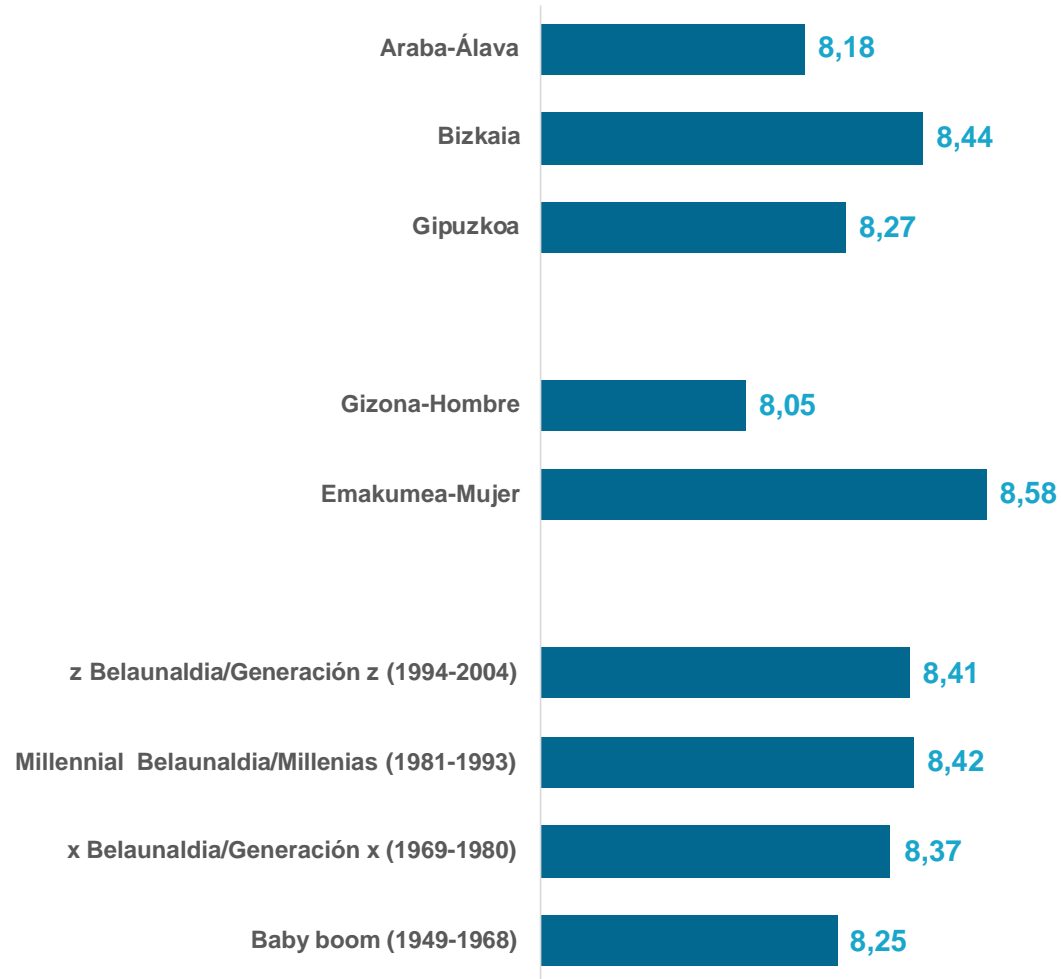
La importancia otorgada a la existencia de esta regulación es muy alta.

* ED/EE-NS/NC=12,2

(Guztientzat berriro) Erreseinen fidagarritasuna bermatzeko haiei buruzko arautzeaz ari garela, 0tik 10erako eskala batean, non 0 garrantzi txikiena eta 10, sekulako garrantzia diren, zein garrantzi ematen diozu arautegi hori egoteari? Batezbestekoa/lurraldearen, sexuaren eta belaunaldiaren arabera (adina)

(Para todas/os de nuevo) Pensando en la regulación de las reseñas para garantizar una fiabilidad de las mismas, en una escala de 0 a 10, en la que 0 es una importancia mínima y 10, una importancia extrema, Ud., ¿qué importancia le da a la existencia de esta normativa?

Media/ por territorio, sexo y generación (edad)

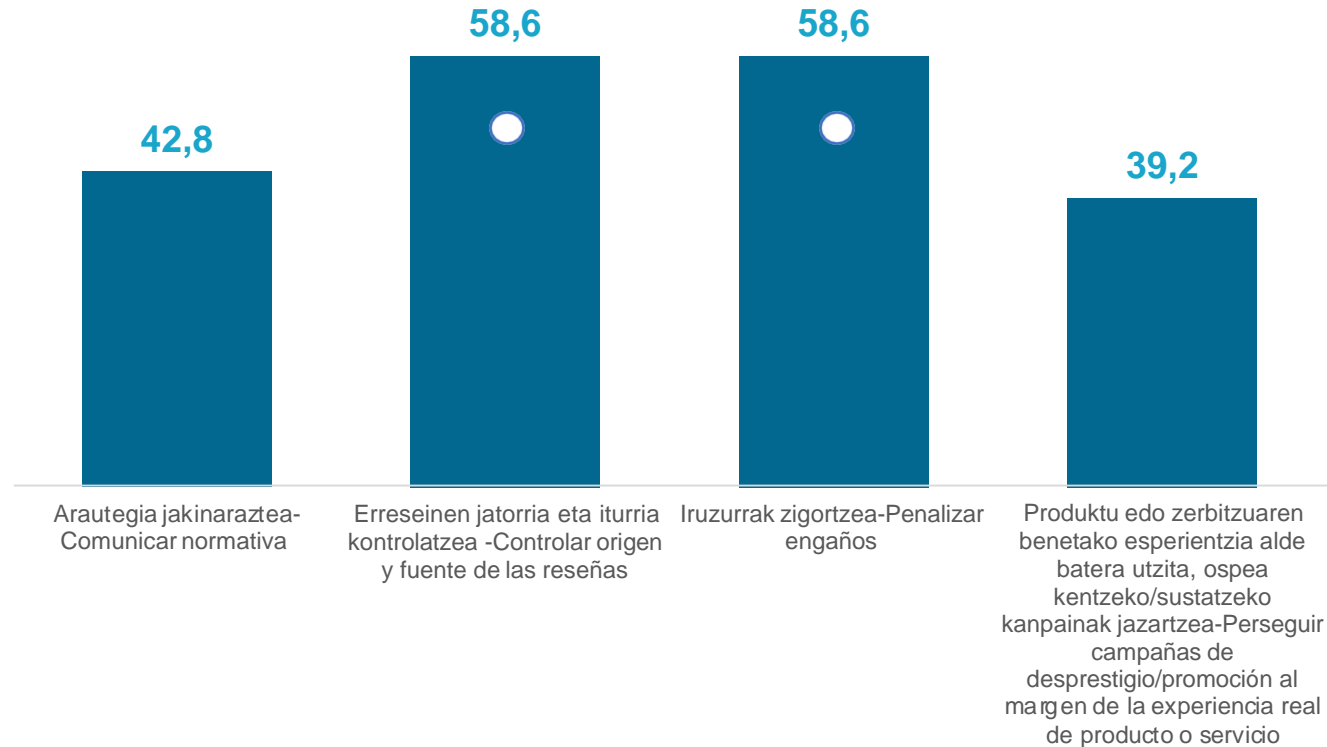


No hay diferencia significativas en la valoración por TH, sexo o generación.

Zer egin beharko lukete erakundeek herritarrei Interneteko erreseina eta balorazioei buruz fidagarritasuna eskaintzeko?(Irekia)

¿Qué deberían hacer las instituciones para ofrecer fiabilidad a la población sobre las reseñas y valoraciones en internet? (abierta)

%



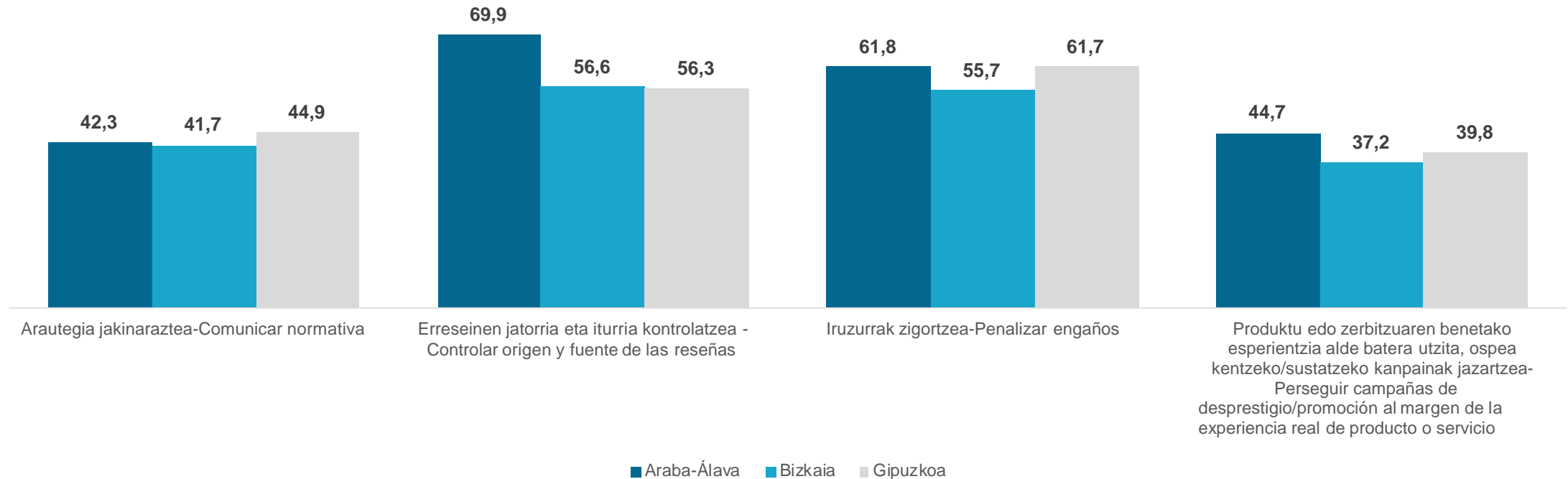
Las propuestas recogidas son mayoritariamente de carácter punitivo y de control

Zer egin beharko lukete erakundeek herritarrei Interneteko erreseina eta balorazioei buruz fidagarritasuna eskaintzeko?(Irekia)

% lurraldearen arabera

¿Qué deberían hacer las instituciones para ofrecer fiabilidad a la población sobre las reseñas y valoraciones en internet? (abierta)

% por territorio

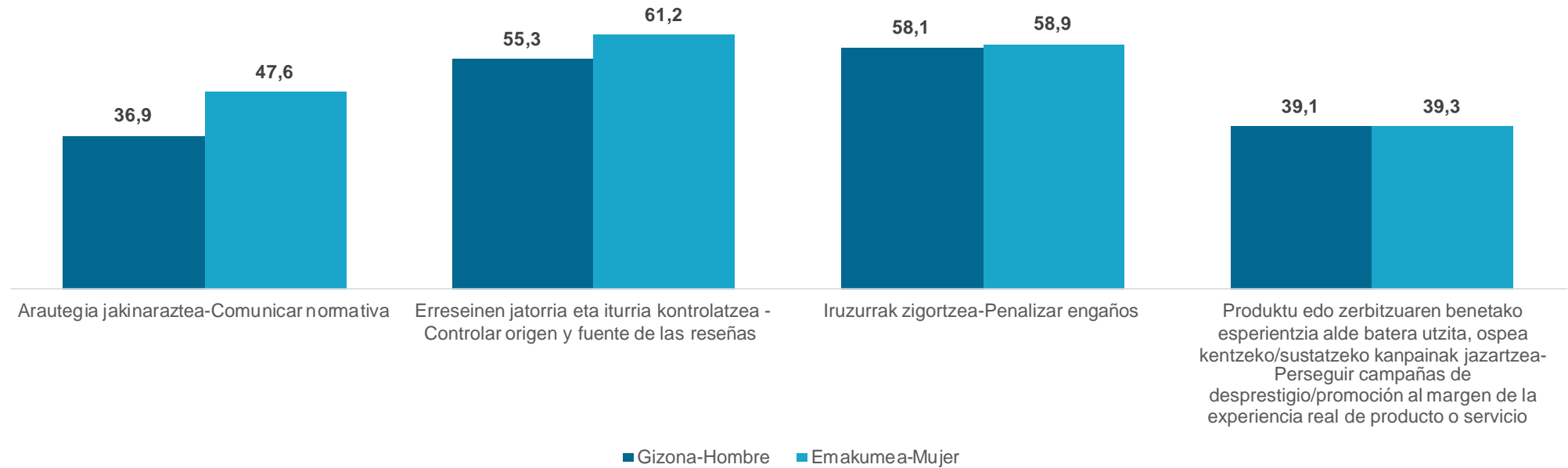


Zer egin beharko lukete erakundeek herritarrei Interneteko erreseina eta balorazioei buruz fidagarritasuna eskaintzeko?(Irekia)

% sexuaren arabera

¿Qué deberían hacer las instituciones para ofrecer fiabilidad a la población sobre las reseñas y valoraciones en internet? (abierta)

% por sexo

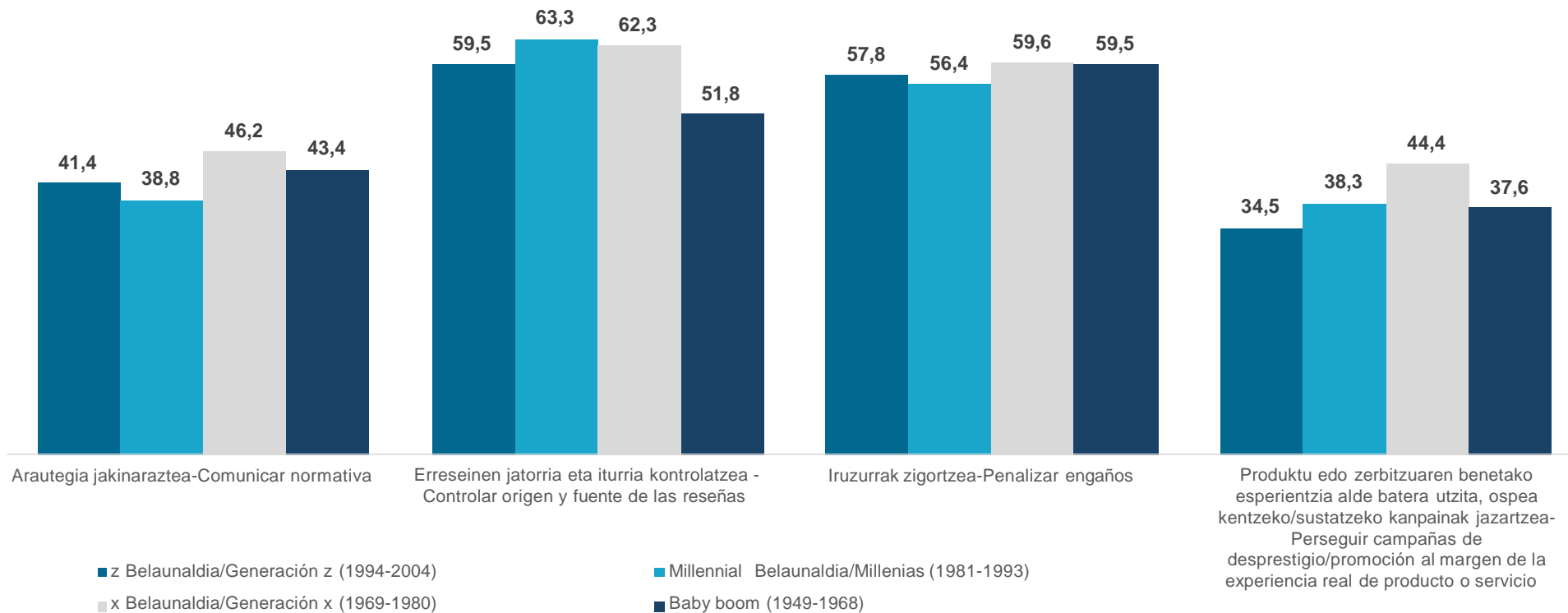


Zer egin beharko lukete erakundeek herritarrei Interneteko erreseina eta balorazioei buruz fidagarritasuna eskaintzeko?(Irekia)

% belaunaldiaren arabera (adina)

¿Qué deberían hacer las instituciones para ofrecer fiabilidad a la población sobre las reseñas y valoraciones en internet? (abierta)

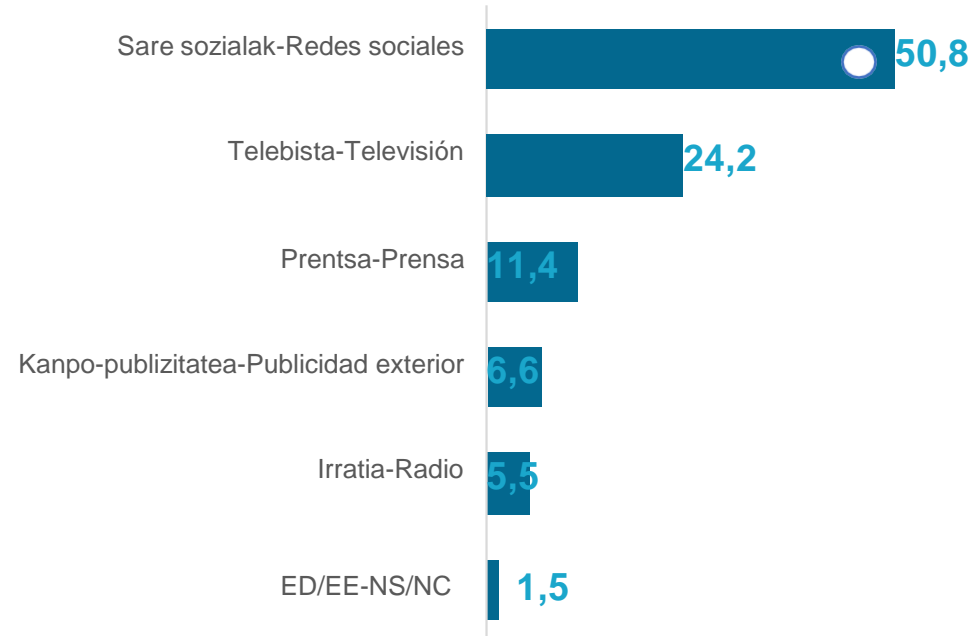
% por generación (edad)



Zein bide da aproposena, zure ustez, erreseina eta balorazioei buruzko arautegian xedatzen diren eskubideak eta betebeharrak ezagutzeko? (iradokita)

¿Qué canal es el más idóneo a su juicio para conocer los derechos y deberes en relación a esta normativa de reseñas y valoraciones? (sugerido)

%



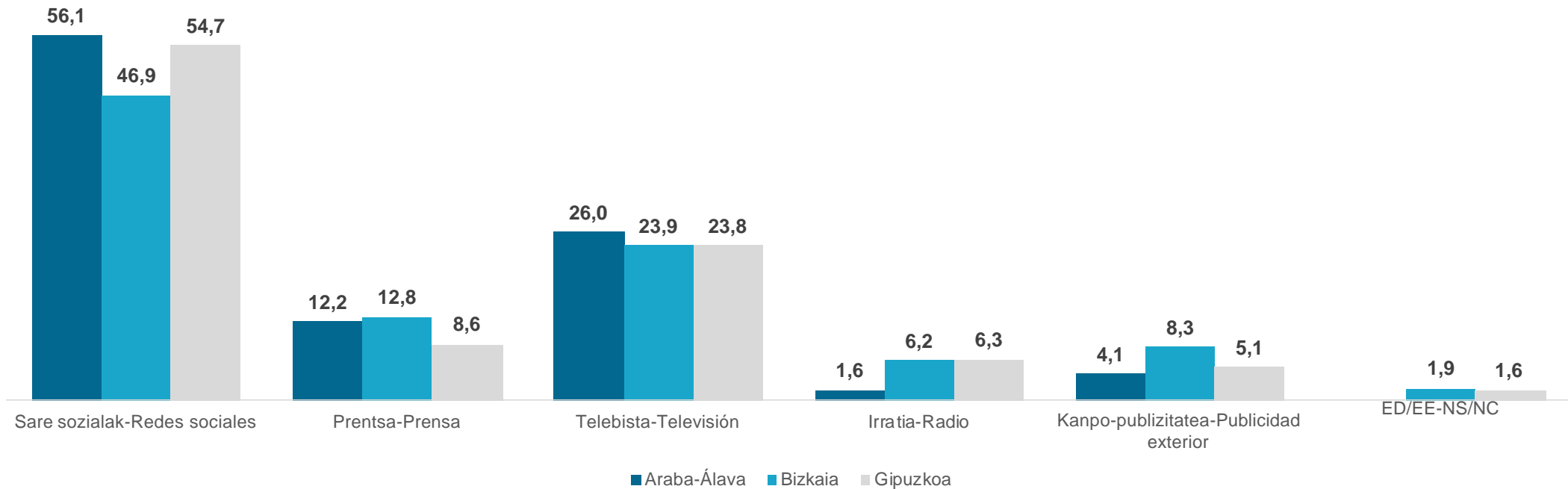
Las redes sociales son el canal idóneo para dar a conocer esta normativa

Zein bide da aproposena, zure ustez, erreseina eta balorazioei buruzko arautegian xedatzen diren eskubideak eta betebeharrak ezagutzeko? (iradokita)

% lurraldearen arabera

¿Qué canal es el más idóneo a su juicio para conocer los derechos y deberes en relación a esta normativa de reseñas y valoraciones? (sugerido)

% por territorio

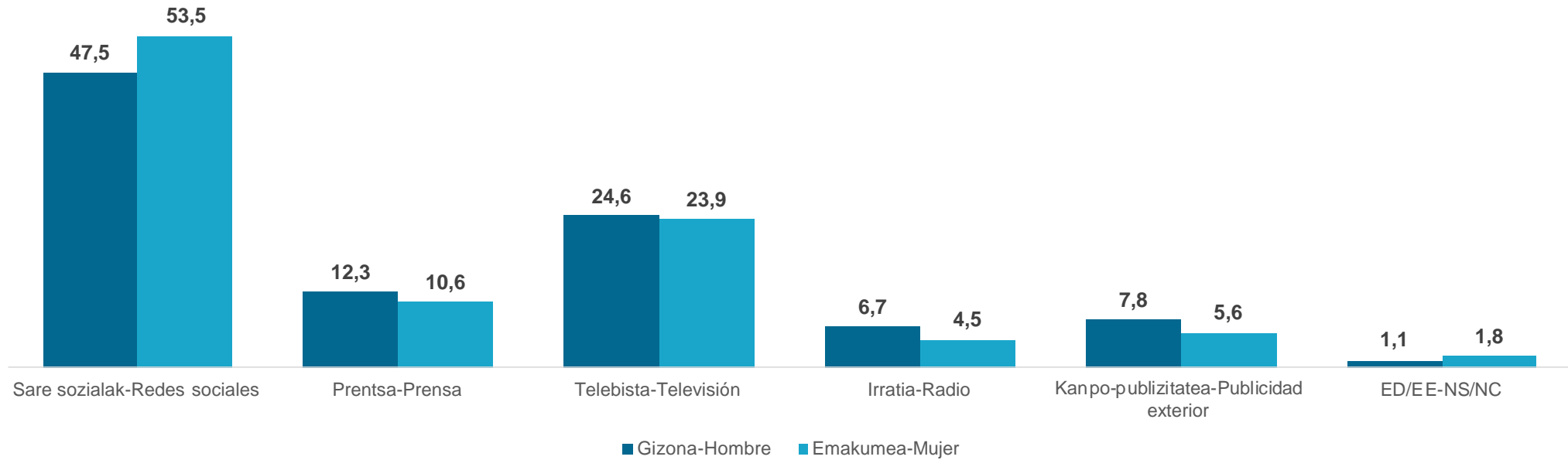


Zein bide da aproposena, zure ustez, erreseina eta balorazioei buruzko arautegian xedatzen diren eskubideak eta betebeharrak ezagutzeko? (iradokita)

% sexuaren arabera

¿Qué canal es el más idóneo a su juicio para conocer los derechos y deberes en relación a esta normativa de reseñas y valoraciones? (sugerido)

% por sexo

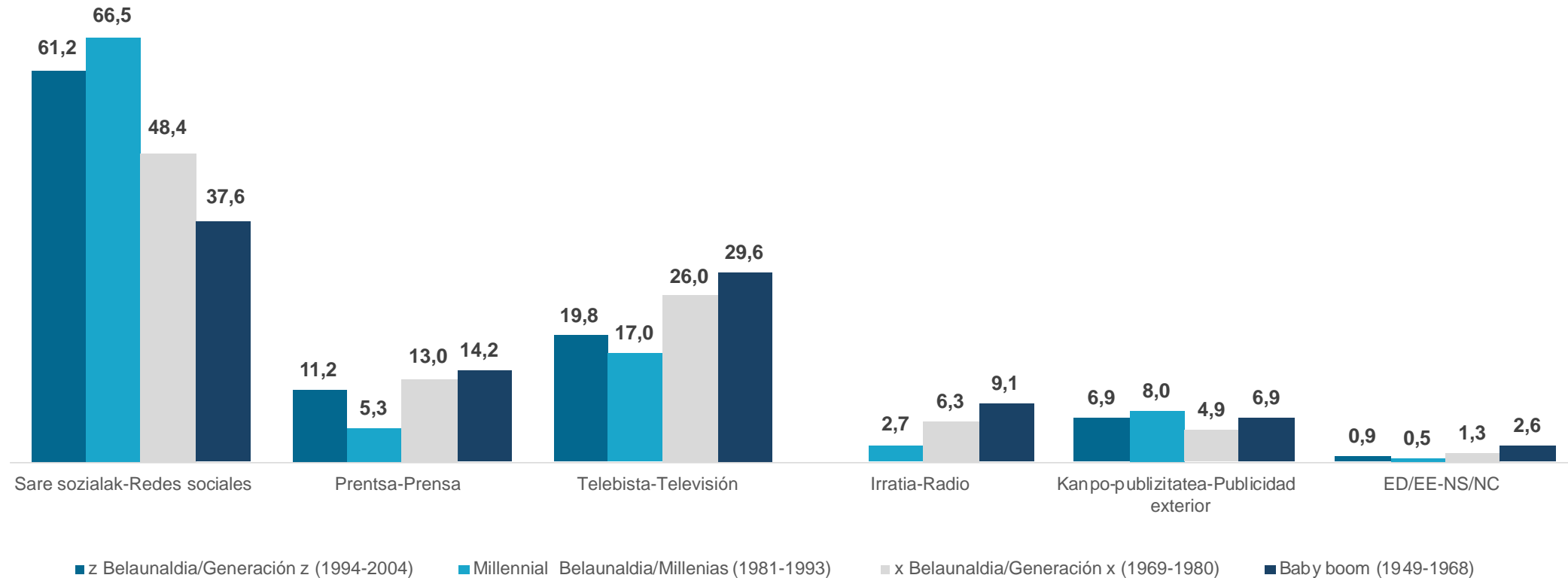


Zein bide da aproposena, zure ustez, erreseina eta balorazioei buruzko arautegian xedatzen diren eskubideak eta betebeharrak ezagutzeko? (iradokita)

% belaunaldiaren arabera (adina)

¿Qué canal es el más idóneo a su juicio para conocer los derechos y deberes en relación a esta normativa de reseñas y valoraciones? (sugerido)

% por generación (edad)



05 Elementos clave



La sociedad vasca ha integrado, de forma notable, la consulta de reseñas y opiniones en su proceso de compra. Tanto para los productos comprados por impulso como para las compras más planificadas. Podemos establecer un modelo de consulta de reseñas en el que la intensidad de consulta en la fase de concienciación, cuando son conscientes de que existe ese producto y/o lo desean, es muy alta, crece, llegando al **máximo, en la fase de consideración, es decir, el momento en que buscan el producto online**, para descender ligeramente en la fase de conversión, cuando deciden cuándo y dónde adquirirlo, y **cae de forma sensible en la evaluación, después de la compra.**

Aunque los hábitos de consulta son similares entre hombres y mujeres, algunos estereotipos se confirman, por ejemplo, los **hombres frecuentan más las reseñas y consultas asociadas a vinos y licores o seguros y productos financieros**, mientras que las mujeres **son más proclives a hacer consultas y visitar reseñas asociadas a la ropa o la cosmética.**

Alava es el TH con frecuencias de consulta más alta, destacándose sobre los otros dos TH.

Gipuzkoa destaca en el número de consultas de seguros y productos financieros respecto a los otros dos territorios.

En relación a las generaciones, como es lógico, las **generaciones más jóvenes presentan comportamientos más intensos de consulta de reseñas y opiniones**, pero resulta destacable como generaciones mayores como los boomers y sobre todo la **generación X, se han incorporado con fuerza a este ejercicio** de contraste de opiniones y valoraciones cada vez más asociado a la compra.

Las **reseñas o valoraciones son ya un “MUST”**, un aspecto más en el proceso de compra para una parte sustancial de las vascas y vascos.

Resulta significativo como los milenial que reconocen realizar algún tipo de consulta, las hacen casi para cualquier compra que vayan a hacer, da igual el canal, presencial u online. Nos gustaría destacar como **los boomers, principales compradores exclusivos en el canal físico han integrado en mayor medida que el resto de generaciones la consulta de reseñas y valoraciones también para las compras en este canal.**

Los criterios sobre los que se construye la opinión resultante de la consulta de reseñas y valoraciones se hace a través de dos factores, la **puntuación/valoración y el número de las mismas.**

Los consejos del personal de los establecimientos mantienen su importancia entre los consumidores, sobre todo para los **boomers y la generación X**, pero las opiniones online han conquistado un espacio propio en la compra de las vascas y los vascos siendo igual o más fiables para muchos, especialmente **millenials y generación Z.**

La consulta de reseñas y valoraciones es una parte del proceso de compra muy bien valorada por la mayoría de los que lo hacen, se considera muy útil, siendo **indispensable para la generación Z.**

Casi 8 de cada 10 vascas y vascos que consultan reseñas, señalan que en alguna ocasión han realizado algún tipo de comentario o de reseña, es decir, además de consultar podemos comprobar como **un número relevante de entrevistados manifiesta participar con su opinión ofreciendo valoraciones y reseñas.**

La mitad aproximadamente de las personas entrevistadas considera que **fundamentalmente realiza comentarios positivos**, mientras que la otra mitad estima que **combina comentarios o reseñas positivos y negativos, siendo una minoría aquellos que reconocen hacer exclusivamente comentarios negativos**.

Los **espacios de participación favoritos son: los foros de internet y las páginas web de fabricante y vendedor**, aunque **Facebook, Instagram, o incluso YouTube** ocupan posiciones relevantes.

En relación a los **establecimientos de carácter local y su presencia en redes y foros, así como con sitios propios se juzga de manera positiva esa actividad**.

Al hacer una reseña o un comentario se busca compartir (informar) una opinión en positivo o negativo, es decir, hacer partícipe a otra persona de una experiencia o una opinión, con la creencia que puede ser de utilidad al lector de la misma, de la misma manera que ha sido útil la opción o experiencia de otros en su caso.

NO existe un conocimiento siquiera mínimo sobre la legislación de reseñas y consultas, y explorando en relación a la misma aparecen dos ideas: **CONTROL y CASTIGO a los infractores**. Se cree que la mejor manera de comunicarlo es a través de las propias redes.

