



El poder acumulativo de la prueba social de Trustpilot

Impulso del comportamiento de compra en Europa a través de la generación de confianza en todo el recorrido del cliente

Confiar en las marcas es importante para más de 500 millones de compradores en línea en toda Europa*. Trustpilot encargó a London Research, una empresa de investigación independiente, un estudio para comprender el impacto que tiene para las marcas el uso de señales de confianza en su publicidad digital y a lo largo del recorrido de compra en línea.

Impacto de Trustpilot en la publicidad gráfica



8 veces más probabilidades de hacer clic

Los anuncios gráficos con una valoración de cliente de cinco estrellas en Trustpilot, más de 3000 opiniones y un testimonio de cliente generan 8 veces más probabilidades de que los consumidores hagan clic en ellos que los que no cuentan con esta información.

2,3 veces más probabilidades de hacer clic

Los anuncios en los que aparece Trustpilot tienen un rendimiento dos veces superior al de los que muestran exactamente la misma información con el logotipo y las estrellas de Trusted Shops.



Proporción de consumidores que están de acuerdo en que una buena puntuación en Trustpilot aumenta su probabilidad de comprar a una marca.



Más de la mitad de los consumidores de la UE afirman haber perdido dinero tras pagar por productos o servicios que resultaron ser de calidad inferior, lo que les ha supuesto una pérdida media de 654 € solo en los últimos 12 meses.



Opiniones de clientes

Los consumidores de la UE son **3,7 veces más propensos** a hacer clic en un anuncio con una opinión de Trustpilot que en uno sin ninguna señal.

Logotipo y estrellas de Trustpilot

Los consumidores son **3,6 veces más propensos** a hacer clic en un anuncio que incluya el logotipo de Trustpilot y cinco estrellas que en uno sin referencias a Trustpilot.

TrustScore

Los consumidores de la UE son un **29% más propensos** a hacer clic en un anuncio cuando este muestra el elevado TrustScore junto a la puntuación de cinco estrellas en Trustpilot.

Número de opiniones

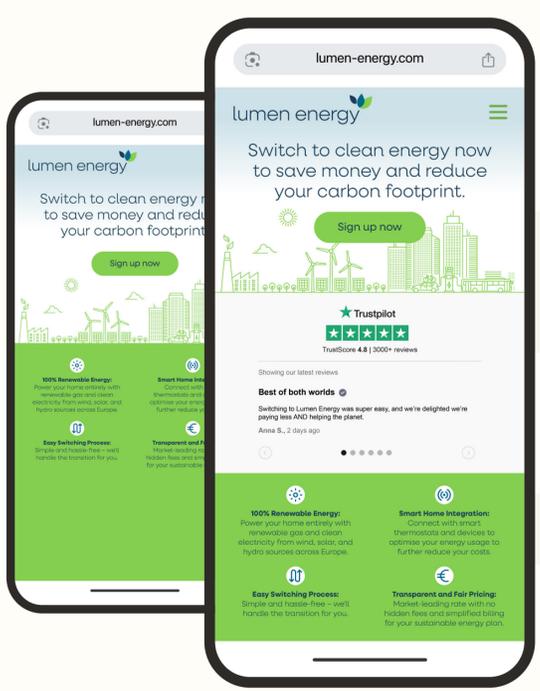
Los anuncios que muestran más de 3000 opiniones obtienen un **55% más de CTR** que los que no muestran el número de opiniones y solo indican el TrustScore.

Más de 500 opiniones

Más del 15% de CTR

Más de 3000 opiniones

Más del 55% de CTR



El efecto de Trustpilot en el rendimiento del sitio web

La investigación también muestra que el logotipo y las estrellas de Trustpilot tienen un impacto positivo en la confianza y la afinidad de marca cuando se usan en sitios web**.

- **Confianza: +3,1%**
- **Afinidad de marca: +2,5%**

Impacto en el recorrido completo del cliente

- **Confianza: +3%**

Trustpilot tiene un impacto acumulativo a lo largo del recorrido del cliente. Las personas encuestadas que habían visto previamente un anuncio con Trustpilot y que después, además, vieron las señales de confianza de Trustpilot en el sitio web de la marca, la valoraron como más confiable.

Testimonios de nuestros clientes

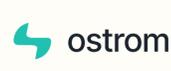
«Un servicio como Trustpilot es, ante todo, un punto de referencia para los usuarios, que no siempre disponen del tiempo o la información necesaria. Pero, al mismo tiempo, también es un servicio fundamental para las empresas, ya que les permite demostrar, con hechos, si cumplen o no las promesas que hacen a sus clientes».

Nicola Coppola
Director de Comercio Electrónico



«Cuando todo el mundo parece hacer las mismas afirmaciones [en el espacio de la energía renovable], los marcadores de confianza, como el TrustScore, que muestran la credibilidad de las afirmaciones, son cruciales para diferenciarse».

Karl Villanueva
Fundador, director de Marketing y director de Operaciones



[Descargar informe](#)

* Fuente: Statista 2025, Compras en línea en Europa: estadísticas y hechos

** Se mostró a los consumidores la imagen del sitio web móvil de Lumen Energy con y sin las señales de confianza de Trustpilot, y después se les pidió que puntuaran la marca en cuanto a «confianza» y «atractivo» en una escala de 10 puntos.