



# Tendencias del eCommerce en España

idealo



## Saludo de idealo

*El comercio electrónico va cobrando cada vez mayor importancia en nuestra sociedad y forma ya parte de la vida diaria de la mayoría de los consumidores. Para muchas pequeñas y medianas empresas el comercio online ha supuesto una nueva oportunidad para una expansión rápida y relativamente económica.*

*El fenómeno del eCommerce pone en práctica cada año nuevas oportunidades de venta, desde el multi- al cross- o al omnichanneling, y cada vez resulta más complicado diferenciar entre los distintos canales. Además, este año ha sido el de la consolidación del mCommerce en España, para lo que la mayoría de las tiendas ya han preparado sus plataformas de acuerdo con los criterios de usabilidad más actuales.*

*En nuestro informe ofrecemos una radiografía sobre la situación actual del eCommerce en España, el papel de los marketplaces y la importancia de la comparación de precios, abordando, entre otras, las siguientes cuestiones:*

- *¿Cómo funcionan los precios dinámicos?*
- *¿En qué país se ahorra más al comparar precios?*
- *¿Cuáles son las ventajas de colaborar con marketplaces y comparadores de precios?*
- *¿A dónde realizan envíos las tiendas online españolas?*
- *¿Qué importancia tiene el Black Friday en nuestro país?*

*Estas preguntas y muchas más se complementan con opiniones de expertos de los diferentes sectores, entre ellos Electrocosto, AndorraFreeMarket, Packlink PRO y Geotelecom.*

***¡Esperamos que te guste!***

*Adrián Amorín Luna  
Country Manager, idealo.es*



# Índice

|   |           |
|---|-----------|
| El perfil de los compradores online en Europa ..... | <b>4</b>  |
| El crecimiento del mobile shopping.....             | <b>7</b>  |
| La posibilidad de ahorrar comparando precios.....   | <b>10</b> |
| La importancia del Black Friday en España .....     | <b>12</b> |
| Los precios dinámicos en el eCommerce español ..... | <b>16</b> |
| Marketplaces y comparadores de precios.....         | <b>18</b> |
| Métodos de pago online .....                        | <b>22</b> |
| Radiografía de la logística en España .....         | <b>25</b> |
| Usabilidad de las tienda online.....                | <b>28</b> |
| Previsiones para 2018 .....                         | <b>34</b> |
| Conclusiones .....                                  | <b>35</b> |
| Metodología.....                                    | <b>36</b> |

# El perfil de los compradores online en Europa

El análisis de ciertos datos demográficos, de preferencias y de hábitos de consumo permite elaborar un perfil de los compradores online en el continente europeo. Los datos de idealo permiten comparar y observar diferencias entre los grandes países de Europa.

## El smart consumer como nuevo perfil de consumidor

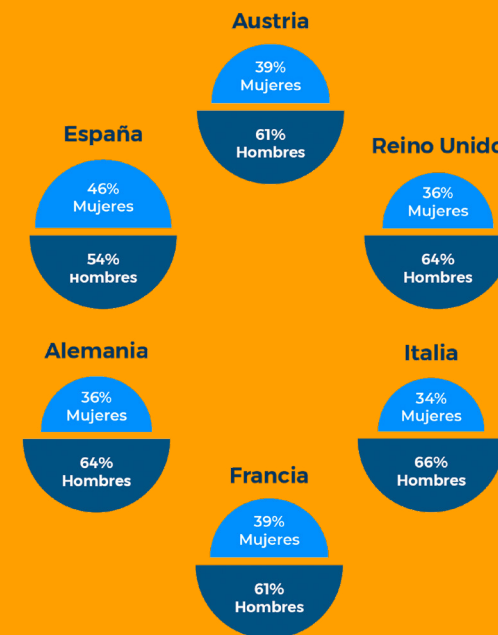
El smart consumer es un perfil de comprador online que compara precios online, tiene un claro interés de compra, busca asesorarse, se guía por las valoraciones y quiere siempre ahorrar tiempo y dinero. Además, cada vez compra más desde un dispositivo móvil.

Este tipo de comprador se interesa principalmente por dispositivos tecnológicos (43,2 % de los españoles, según una encuesta representativa de idealo), moda (27,9 %), productos de belleza (10,7 %), alimentación y limpieza (4,8 %) y otros (8,9 %).

## Género: quién compra más y qué compran hombres y mujeres

En todos los países analizados los hombres son los protagonistas de las compras online. Aun así, en nuestro país es donde las compradoras online tienen más peso, realizando hasta un 46 % de las compras online, frente al 54 % de los hombres.

España es el país con la mayor proporción de compradoras online



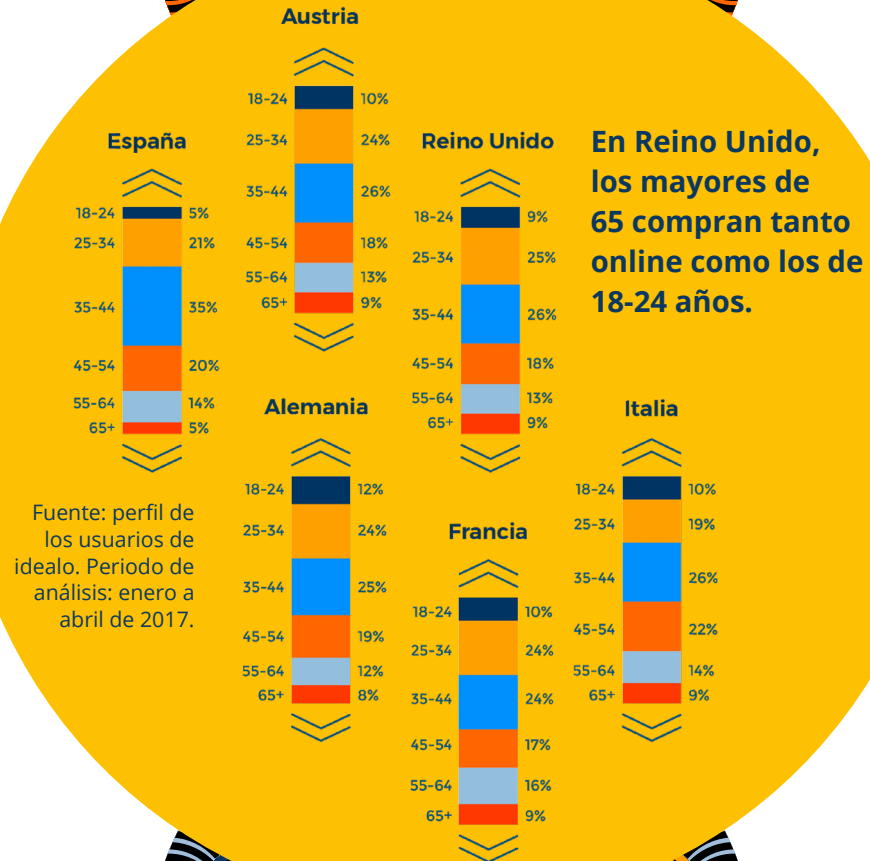
Fuente: perfil de los usuarios de idealo. Período de análisis: enero a abril de 2017.

Italia es el país en el que menos comparan precios las mujeres, con un 34 %, frente al 66 % de los hombres.

Existen diferencias notables entre los productos que buscan en internet hombres y mujeres. Así, el tópico se confirma: mientras que el género masculino se decanta por los productos tecnológicos (61,3 % de los hombres), las mujeres prefieren ropa y calzado (42,5 %). Ellas se interesan en menor medida por los productos tecnológicos (19,5 %) y productos de belleza (19,3 %).

## Diferencias entre grupos de edad

Los consumidores entre 35 y 44 años son los que más compran online tanto en España como en el resto de países analizados. Los mayores de 65 años son los que menos compran online, aunque lo sorprendente es que están seguidos de cerca por los jóvenes de entre 18 y 24 años.



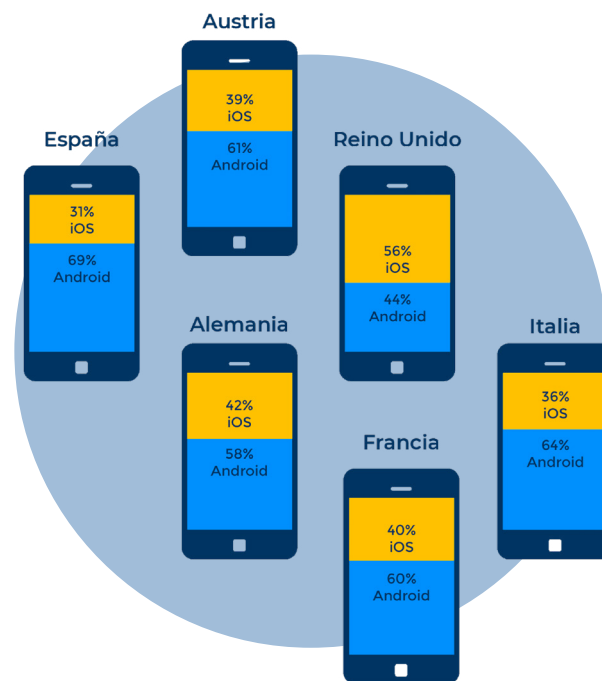
## Android, el rey de las compras online en Europa

De acuerdo con los resultados de idealo, el 47 % de los usuarios realiza sus compras online desde un dispositivo móvil. Entre ellos, los usuarios de Android comparan más que los de iOS. La diferencia más grande puede observarse en España, donde hasta un 69 % de los usuarios que realizan compras en su smartphone o tablet lo hacen desde un dispositivo Android, frente al 31 % que lo hace desde dispositivos con el sistema operativo iOS de Apple. El Reino Unido es el único país en el que no

**El 47 %**  
de los compradores  
online compra desde  
un dispositivo móvil.

se cumple esta regla. En el país anglosajón hasta un 56 % de quienes compran online lo hacen desde dispositivos Apple, mientras que solo un 44 % utiliza dispositivos Android.

### Android domina, salvo en Reino Unido



Fuente: perfil de los usuarios de idealo. Periodo de análisis: enero a abril de 2017.

## Las compras online, a última hora del día

En España, al igual que en el resto de los países, aumenta el número de usuarios que quieren comprar online a lo largo de la mañana hasta llegar al mediodía, para luego mantenerse y subir ligeramente a lo largo de la tarde. La diferencia de nuestro país con el resto es una ligera bajada del número de usuarios sobre las dos de la tarde, además de que el máximo se alcanza a medianoche, una o dos horas más tarde que el en resto de países analizados en Europa.

### EN RESUMEN

El perfil del smart consumer, usuario informado antes de comprar online, se está reforzando. El 45 % de los compradores online son usuarios de dispositivos móviles y, de ellos, la mayoría utiliza Android. En todos los países analizados los hombres predominan, aunque España es el país con un mayor porcentaje de compradoras online. Por último, la mayoría de los usuarios hace sus compras online desde última hora de la tarde hasta la medianoche.



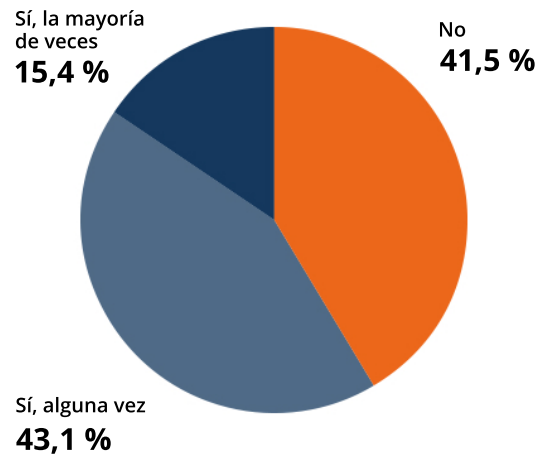


# El crecimiento del mobile shopping

En los últimos años el smartphone se ha convertido en un dispositivo imprescindible. Es la herramienta por excelencia para mantenernos conectados con el mundo y no solo nos permite llamar y mandar mensajes de texto, sino también fotografiar, jugar, e incluso trabajar o comprar desde cualquier lugar. Las dudas planteadas al respecto son cuántos usuarios compran ya desde dispositivos móviles y en qué medida las tiendas online están preparadas para dar el salto a la venta mobile.

**El 58,5 %**  
de los españoles  
usa el móvil para  
comprar online

## ¿Cuántos españoles compran desde smartphone?



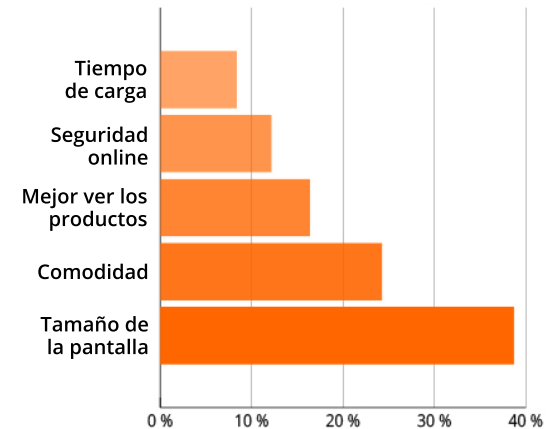
Fuente: Los datos proceden de una encuesta representativa realizada por idealo.es a más de 1000 españoles mayores de 18 años.

Los resultados del estudio elaborado por idealo.es revelan que un 58,5 % de los españoles ya ha comprado online utilizando

dispositivos móviles. De hecho, hasta un 15,4 % afirma que este es su canal más utilizado a la hora de comprar online.

Sin embargo, el porcentaje de usuarios que sigue prefiriendo el ordenador para comprar online es muy elevado teniendo en cuenta que España es líder mundial en penetración móvil. En concreto, hasta un 41,5 % no utiliza el smartphone para realizar sus compras.

## ¿Cuáles siguen siendo las dificultades?



Fuente: Los datos proceden de una encuesta representativa realizada por idealo.es a más de 1000 españoles mayores de 18 años.

**«Uno de los problemas que puede presentar el tráfico mobile es que su tasa de conversión es inferior al tráfico PC, sin embargo observamos que año tras año esta tasa de conversión aumenta, y entendemos que en un futuro próximo la mayoría de visitas y ventas van a proceder del tráfico mobile. Por ello nuestro objetivo es seguir trabajando en esta dirección y aprovechando la tendencia que sugiere el mercado, una apuesta clara y directa por el tráfico mobile».**

**Adrián Ramírez, responsable de publicidad y marketing de AndorraFreeMarket**



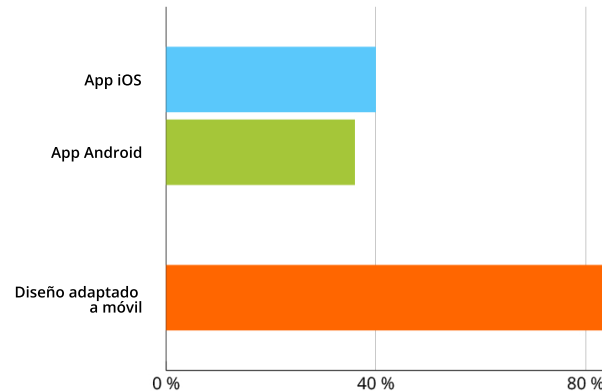
Entre las dificultades relacionadas con las compras desde el móvil, hasta un 38,7 % destaca el tamaño de la pantalla de este tipo de dispositivos. Hasta un 24,3 % afirma que es poco cómodo, especialmente a la hora de introducir los datos personales y bancarios.

El no poder ver y tocar los productos es la principal barrera para hasta un 16,4 %. Aspectos como la seguridad online siguen siendo fundamentales para un 12,2 % de los españoles, mientras que para un 8,4 % las principales dificultades están ligadas a problemas técnicos como el tiempo de carga de las páginas.

## ¿Están las tiendas online españolas preparadas para la venta mobile?

La adaptabilidad de las tiendas online al formato móvil es fundamental para que los consumidores disfruten de una

buena experiencia de compra. Partiendo de la base que cada vez son más los consumidores que quieren poder comprar cómodamente y desde cualquier lugar, las tiendas online deben contar con un diseño adaptado a estos dispositivos.



Fuente: Para realizar este estudio se han analizado las 50 mejores tiendas integradas en idealo.es. Su adaptabilidad móvil se ha comprobado desde <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

Los resultados del estudio realizado por idealo.es revelan que hasta un 84 % de las tiendas españolas cuenta con un diseño adaptado a móvil, lo que aseguraría una cómoda navegación, independientemente del tamaño de la pantalla del smartphone utilizado.

Otro aspecto muy ligado al uso de dispositivos móviles es el uso de apps en nuestro país. Este ha aumentado hasta un 111 % en los últimos 3 años y, de hecho, hasta el 60 % del tiempo que los consumidores utilizan el teléfono lo hacen utilizando apps.

Se trata de una oportunidad todavía poco explotada por las tiendas online españolas y es que tan solo un 40 % cuenta con app para iOS y un 36 % para Android.

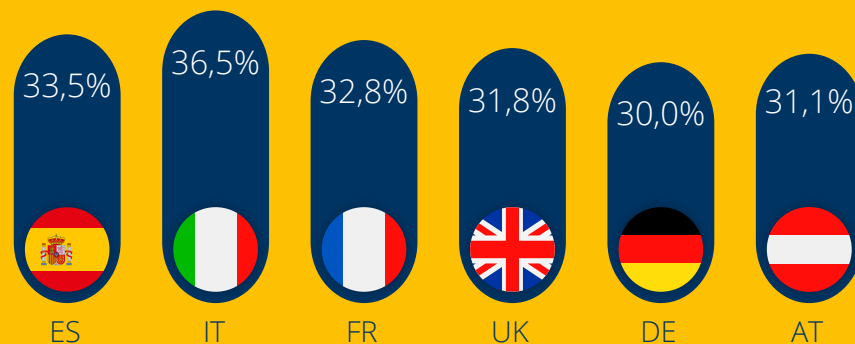
### EN RESUMEN

Las compras mobile no paran de crecer en España: el 58 % de los españoles ya ha comprado alguna vez desde un dispositivo móvil. El 84 % de las tiendas online analizadas cuentan con un diseño adaptado al móvil, aunque solo 4 de cada 10 disponen de una app propia, por lo que aún hay margen de mejora en el mCommerce.

# La posibilidad de ahorrar comparando precios

El 47 % de los españoles siempre compara precios antes de realizar sus compras online, según una encuesta representativa encargada por idealo. La relevancia de la comparación de precios se pone de manifiesto en los datos del comparador con los que se ha calculado cuánto puede llegar a ahorrar un consumidor comparando precios. Los datos ponen de manifiesto diferencias entre los seis países europeos analizados.

¿En qué país ahorramos más al comparar precios?



Fuente: Porcentaje calculado a partir del precio mínimo y máximo de los productos con mayor volumen de búsquedas de idealo en España, Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y Austria.

En cinco categorías con gran relevancia a la hora de comparar precios online (frigoríficos, smartphones, televisores, carritos de bebé y lavadoras) se ha analizado el ahorro medio y máximo de los veinte productos más populares en idealo.es. Los resultados están resumidos a continuación:

| Categoría        | Ahorro medio    | Ahorro máximo   |
|------------------|-----------------|-----------------|
| Frigoríficos     | 37 % (275 €)    | 50,64 % (354 €) |
| Smartphones      | 32,27 % (171 €) | 52,52 % (354 €) |
| Televisores      | 27,52 % (309 €) | 54,07 % (776 €) |
| Carritos de bebé | 37,43 % (204 €) | 67,64 % (669 €) |
| Lavadoras        | 33,02 % (154 €) | 48,15 % (196 €) |

#### EN RESUMEN

Comparar precios en España permite ahorrar hasta un 33,5 % de media, una cifra solo superada por Italia. En algunas categorías de producto, el ahorro puede ser de hasta el 68 %.



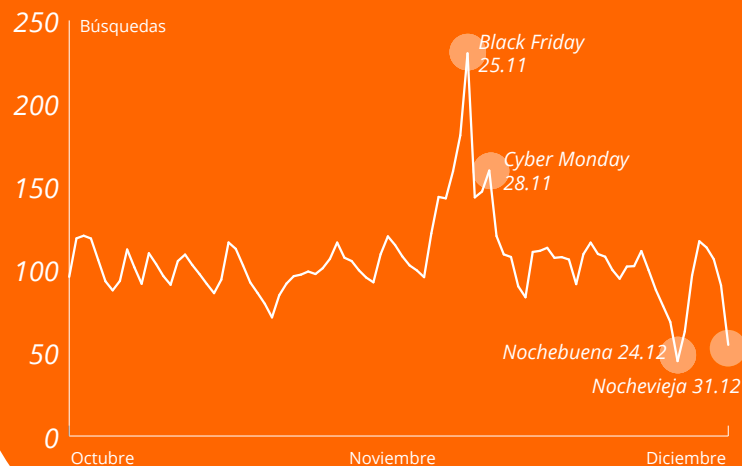
España es el segundo país europeo en el que más se puede ahorrar al comparar precios (hasta un 33,5 %), según datos de idealo.

# La importancia del Black Friday en España

El Black Friday se ha asentado definitivamente en España. Según datos de Idealo, las búsquedas de productos aumentaron un 130 % en la pasada edición del “Viernes Negro”. Cada vez son más las tiendas online que se suman a esta acción, y muchas de ellas la han ampliado durante una semana hasta crear la “Black Week”.

A continuación se analizan las categorías de producto que más interesan a los españoles, además de comprobar si en alguna de ellas se dan grandes descuentos. Por último, se presenta el perfil de los usuarios que compran durante el Black Friday.

## Las búsquedas en España suben un 130 % durante el Black Friday



Porcentaje de búsquedas realizado en idealo.es desde el 1 de octubre hasta el 31 de diciembre de 2016.



**«Black Friday es una cita obligada en la que no todo vale. Requiere una extensa preparación, todo tiene que salir perfecto y hay que saber adaptarse a lo que el usuario demanda. Black Friday puede pasar de ser la mejor semana del año a causar un daño irreparable para la marca».**

Juan Serrano, CEO de electrocosto



Según una encuesta representativa encargada por Idealo, 3 de cada 4 españoles estaban decididos a comprar algo durante el Black Friday. Además, entre los productos que más deseaban comprar los españoles este año se encuentran:

1. Smartphones (imprescindibles para un 28,5 % de los españoles)
2. Ordenadores portátiles (19,5 %)
3. Tablets (16,8 %)
4. Películas y series (12,3 %)
5. Música (12,1 %)
6. Libros electrónicos (10,6 %)
7. Cámaras fotográficas (9,3 %)
8. Fitness trackers (8,5 %)
9. Videojuegos (8,3 %)

En cuanto al gasto, una cuarta parte de los españoles pensaba gastar más de 100 euros durante el Black Friday. Un 31 % quería gastarse entre 50 y 100 euros, mientras que el casi el 20 % se gastaría menos de 50 euros. Finalmente, un 24 % mostraba su disposición a no comprar nada durante este día de ofertas.



### Los descuentos medios no son tan grandes

Al analizar el descuento medio —tomando como referencia el precio durante las cuatro semanas anteriores al Black Friday— en algunas de las categorías más demandadas en Idealo.es se observa que las bajadas de precios en estas categorías en el Black Friday no fueron tan importantes. Por ejemplo, en la muy popular categoría de smartphones, la bajada de precios media fue solo del 3 %, en zapatillas del tipo “sneakers” un 6 %, en ordenadores portátiles un 7 % y en televisores y frigoríficos un 3 y un 1 %, respectivamente.

### ¿Cómo son los consumidores que compran en Black Friday?

A diferencia de lo que sucede en los otros países de Europa, el reparto de demanda en Idealo entre hombres y mujeres durante el Black Friday es prácticamente equitativo: 44 % de mujeres y 56 % de hombres. En cuanto a la edad de los consumidores que más aprovechan los descuentos del Black Friday, la primera posición la ocupan los de entre 35 y 44 años (40 %), seguidos de los que tienen entre 25 y 34 años (20 %). Los menos interesados en el Black Friday son los mayores de 65 (4 %), seguidos muy de cerca por los jóvenes de entre 18 y 24 (5 %).

En cuanto al dispositivo más utilizado para comprar durante el Black Friday, las compras online desde el smartphone están en aumento, algo que quedó claro el pasado Black Friday, con más búsquedas desde dispositivos móviles (54 %), que desde el ordenador (46 %).

## EN RESUMEN

El Black Friday se ha convertido en una fecha indiscutible para el eCommerce español, con subidas de demanda muy importantes. La mayoría de españoles se interesa por productos tecnológicos como smartphones o portátiles, que, sin embargo, no son los productos que presentan los mejores descuentos medios. El comprador medio del Black Friday es un hombre o una mujer, de entre 35 y 44 años de edad, que utiliza su dispositivo móvil para hacer sus compras, preferiblemente a partir de las 18 horas.

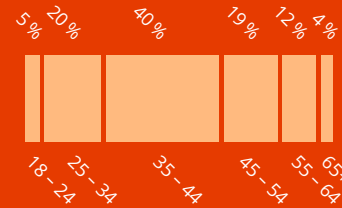
### Radiografía de los compradores en Black Friday

Género

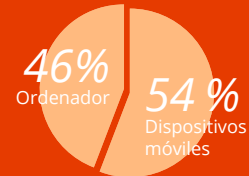
44 %  
Mujeres

56 %  
Hombres

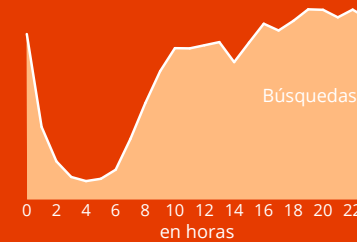
Edad



Dispositivos



Horas a las que se compra



Datos del perfil de usuarios de idealo.es durante el Black Friday de 2016.



# Los precios dinámicos en el eCommerce español

Una tendencia muy extendida actualmente entre los minoristas que venden online es introducir en sus propias plataformas de comercio electrónico algoritmos para determinar rápidamente los cambios en la oferta y la demanda de ciertos productos. Ello permite monitorizar los precios de la competencia y así ajustar el precio de su producto a tiempo real para ofrecer en todo momento el precio más competitivo. Esta práctica se denomina *dynamic pricing* (ajuste dinámico de precios).

Plataformas como Amazon llevan *esta práctica al extremo*, cambiando el precio de sus productos hasta 2,5 millones de veces al día. La cara negativa de esta práctica para los consumidores es que, si los precios de la competencia son mucho más altos, la plataforma que cuente con este tipo de

algoritmo integrado podrá subir su precio hasta dejarlo algo por debajo del de sus competidores y maximizar así sus beneficios.

## ¿Cuál es el mejor día de la semana para comprar online?

Los algoritmos utilizados para determinar los precios online de forma dinámica por lo general dejan poco margen para los pronósticos. Sin embargo, los datos analizados por *idealo* ponen de relieve que realizar las compras a finales de semana permite ahorrar hasta un 13 % en comparación con el principio de la semana, debido a los ajustes dinámicos de precio. En el análisis se ha tenido en cuenta el

comportamiento del precio de los 61.061 productos de las 12 categorías más populares de *idealo.es* durante un período de tres meses. Se ha tomado como referencia el precio medio durante cada día de la semana. Entre las categorías analizadas se encuentran los videojuegos y las consolas, las zapatillas running o las pulseras de actividad, entre otras.

Del análisis se desprende que, para la mayoría de categorías, el viernes es el día más barato para comprar online mientras que los martes y los miércoles son los días más caros. En categorías como los juegos de mesa o las gafas de sol, el consumidor puede ahorrar hasta un 4 %. En la categoría de pulseras deportivas, la diferencia de precio entre el jueves y el viernes puede llegar a ser de un 13 %.

De acuerdo con un *estudio realizado por idealo* sobre el comportamiento de compra online en España, el jueves es el día en el que se compra más online en nuestro país. Sin embargo, lo que sucede con los precios es bastante curioso, dado que es el día más barato para comprar productos como las gafas de sol o las videoconsolas, pero también es el día más barato a la hora de comprar cámaras réflex u ordenadores portátiles.

## Factores que influyen en el dynamic pricing

El día de la semana no es el único factor determinante cuando se trata de los precios online, sino que el tipo de producto juega un papel crucial y es que, tal y como revelan los datos de idealo, los precios de cada categoría tienen un ritmo de fluctuación diferente. Otros factores, como el clima, por ejemplo, también son capaces de determinar de manera significativa la dinámica

de la oferta y la demanda, con un efecto apreciable sobre los precios de los bienes en línea: cuando el clima es peor, sube la demanda online y, con ello, normalmente aumentan ligeramente los precios. Finalmente, algunos compradores online están empezando a utilizar herramientas que permiten monitorizar el cambio en el precio de un producto concreto.

### EN RESUMEN

Varias plataformas y tiendas online han comenzado a utilizar el ajuste dinámico de precios (dynamic pricing), con el que ajustan a tiempo real los precios de sus productos. El viernes es el día de la semana en el que los precios son más bajos, mientras que los martes y miércoles los precios se ajustan al alza.



Aunque el viernes sea en general el día más barato de la semana, el jueves es el día en el que más se compra online en nuestro país, según datos de idealo. En estos días puede ser especialmente útil analizar los precios de la competencia y ajustar los precios en función de la demanda.



# Marketplaces y comparadores de precios

El objetivo de cualquier tienda online, tanto nueva como ya establecida en el mercado, es el de mejorar sus resultados. La lista de estrategias para conseguirlo es muy larga, pero dos de las más recomendadas para obtener resultados de calidad y a corto plazo son los marketplaces y los comparadores de precios.

## Marketplaces y comparadores de precios. ¿Rivales o compañeros?

Los marketplaces son grandes “mercadillos virtuales” que lo que hacen es poner a disposición de consumidores y vendedores una plataforma en la que realizar la compra-venta.

Los comparadores de precio, por su parte, son portales que permiten a los usuarios consultar el precio de un producto en diferentes tiendas online desde una única página y con tan solo un par de clics. Estos sitios no venden directamente los artículos, sino que funcionan como un vínculo entre compradores y tiendas.

La gran pregunta es, ¿puede una tienda integrar sus ofertas tanto en un comparador de precios como en un marketplace? La respuesta es muy sencilla: son dos estrategias completamente diferentes y que se complementan a la perfección.

## ¿Por qué colaborar con marketplaces?

Los marketplaces son un canal de ventas y en este tipo de integraciones el proceso de compra completo se realiza en el marketplace, es decir, que los consumidores no llegan en ningún momento a entrar en la tienda online que les vende el producto. Las principales ventajas son:

1.

**Gran penetración en el mercado.** Llevan muchos años funcionando en toda Europa y ello ha hecho que se ganen la confianza de los consumidores. De hecho, según el *Observatorio Cetelem*, en 2015 hasta el 66 % de consumidores españoles ya compraba en marketplaces.



2.

**Ahorro de costes.** Dado que la venta se realiza en la plataforma del marketplace, no hay que preocuparse por la gestión o el mantenimiento de la página ni de los gastos derivados de los envíos o de los métodos de pago.

3.

**Posicionamiento.** Las tiendas online pueden beneficiarse del buen posicionamiento de los marketplaces para aparecer en las primeras posiciones de Google y llegar a un número potencial de clientes mucho mayor.

4.

**Sinergias con productos de otros vendedores.** Al tener un catálogo tan amplio, las posibilidades de que un comprador acabe consultando productos relacionados con el que originalmente buscaba es muy alta. Aun así, al ser los marketplaces un recurso utilizado por tantas tiendas online será

complicado posicionarse frente a las tiendas online de la competencia. No hay que olvidar que el modelo de negocio se basa en las comisiones que las tiendas tienen que pagar por cada venta y que, además, dado que es el marketplace el que gestiona la venta, la marca de la tienda online es prácticamente invisible; ello implica que difícilmente un cliente que realice una compra desde un marketplace se acabará convirtiendo en un cliente directo de la propia tienda online.

### ¿Por qué colaborar con un comparador de precios?

Los comparadores de precios funcionan como un canal de marketing, dado que lo que hacen es mandar tráfico a las tiendas. Entre las ventajas más importantes de colaborar con ellos destacan:

1.

**Ventaja económica.** La mayoría funcionan a CPC, es decir, la tienda solo paga por los clics que recibe, y no tiene que hacer frente a costes fijos ni cuotas de activación.

2.

**Posicionamiento SEO.** Al igual que los marketplaces, gozan de un buen posicionamiento que hará aumentar el número de clientes potenciales.

3.

**Branding.** La venta se realiza en la propia tienda, de modo que la marca con la que se quedará el consumidor es la de la tienda, algo que aumenta las posibilidades de que a largo plazo suba el número de clientes directos.

4.

**Tráfico con alto interés de compra.** Gracias a la estructura de los comparadores

y a la cantidad del contenido que ofrecen, consiguen hacer un filtrado de tráfico y aquellos usuarios que llegan a la tienda son los que tienen un interés real de compra. Garantía de ello es el alto CTR de comparadores como idealo.

Uno de los mayores retos de los comparadores de precios es conseguir ganarse la confianza de los consumidores en España. Los comparadores de servicios, como vuelos, hoteles o seguros, llevan mucho más tiempo en el mercado y han conseguido convertirse en el paso previo a cualquier reserva online.

### EN RESUMEN

Los marketplaces son un canal de ventas, funcionan a comisión, y son los encargados de realizar la venta final. Los comparadores de precios, por su parte, funcionan a CPC y son un canal de marketing que lo que hace es mandar tráfico cualificado a las tiendas, donde se realiza la venta final. Se trata de dos estrategias diferentes que cualquier tienda debería estudiar en algún momento para maximizar su volumen de ventas.

### ¿Qué ofrece un comparador a una tienda?



**«Es vital conseguir que los consumidores online sean conscientes de lo que se pueden llegar a ahorrar comparando precios y aprovechen sus ventajas a la hora de comprar online, como sucede en otros países de Europa, como por ejemplo Alemania».**

Laura Sales, responsable de comunicación de [idealos.es](https://www.idealos.es)



# Métodos de pago online

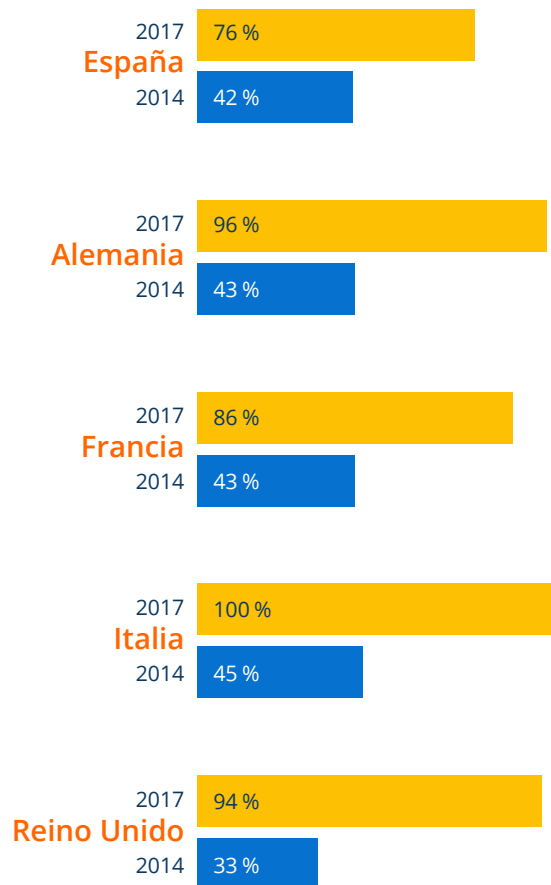
El pago es el último paso y, por tanto, el más importante al realizar una compra online. Si este no funciona, todos los pasos anteriores no han servido para nada, habiendo hecho perder el tiempo al comprador y suponiendo una pérdida de negocio para las tiendas online. La diversidad de los métodos de pago online supone un desafío para estas últimas, que finalmente se deciden por ofrecer unos métodos de pago online u otros según sus necesidades.

Los datos del análisis de idealo muestran qué métodos de pago han implementado las 50 mejores tiendas online que trabajan con el comparador de precios. Además, recogen la evolución de los métodos de pago en España y en otros cuatro países europeos con respecto a un *análisis similar* realizado en 2014.

## ePayment para compras online

Los sistemas de pago electrónico se han disparado en los últimos tres años, con el doble o más de tiendas usándolos en 2017 en comparación a las que lo hacían en 2014. En España, se ha pasado del 42 % al 76 %, aunque en otros países la subida ha sido aún más espectacular. Así, en Alemania la subida fue del 43 % al 96 %, en Italia del 45 % al 100 % y en Francia del 43 al 86 %. Aún mayor ha sido la subida en el Reino Unido, donde únicamente una de cada tres tiendas ofrecían ePayment en 2014 frente a la casi totalidad que lo hacen en 2017.

### Tiendas online que permiten pagar con ePayment



Fuente: Datos de las cincuenta mejores tiendas en idealo.es, marzo de 2017 y octubre de 2014.

**El 76 %**

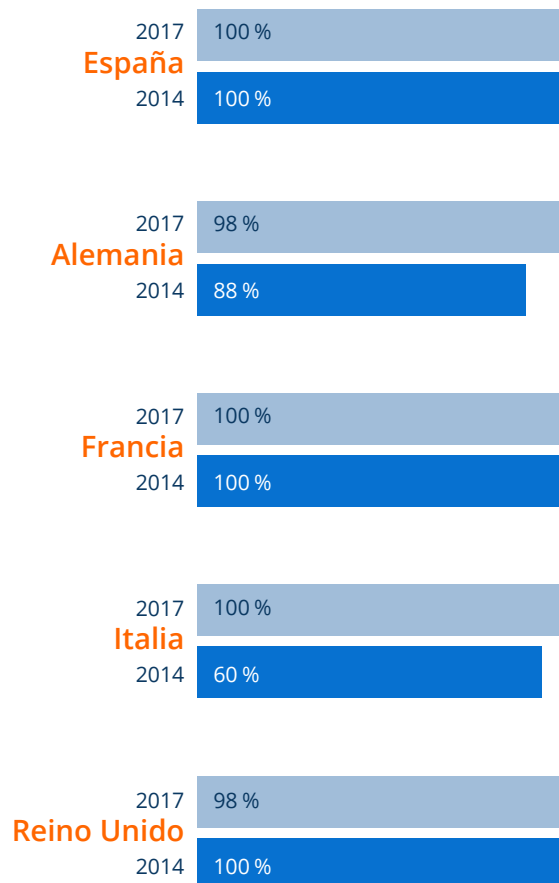
de las tiendas online analizadas en España permite a sus clientes realizar sus compras utilizando el sistema de pago electrónico PayPal. En el año 2014 era solo el 42 %.

Al hablar de ePayment es inevitable hacer referencia a PayPal, la opción utilizada por la práctica totalidad de las tiendas analizadas. En otros países están apareciendo alternativas que apuntan fuerte, como es el caso de Amazon Payments (ofrecido por el 18 % de las tiendas online en Alemania), Masterpass, con cierta difusión en Alemania, Francia y Reino Unido; o PayLib, utilizado por el 8 % de las tiendas analizadas en Francia.

## Tarjetas de crédito y débito como métodos de pago online

La tarjeta de crédito es de entre todos los métodos de pago online el que más tiendas —casi la práctica totalidad— ofrecen. Esta situación ya se daba hace tres años, aunque ha habido ligeras subidas en Alemania e Italia. De forma parecida a como sucede en el mundo offline, las claras favoritas son las tarjetas Visa (100 % en España) y Mastercard (82 %), seguidas de American Express (32 %) a mayor distancia, aunque esta tarjeta goza de mayor aceptación en países como el Reino Unido e Italia, ambos con el 66 % de las tiendas online.

## Tiendas online que permiten pagar con tarjeta de crédito



Fuente: idealo.es. Datos de las cincuenta mejores tiendas en idealo.es, marzo de 2017 y octubre de 2014.

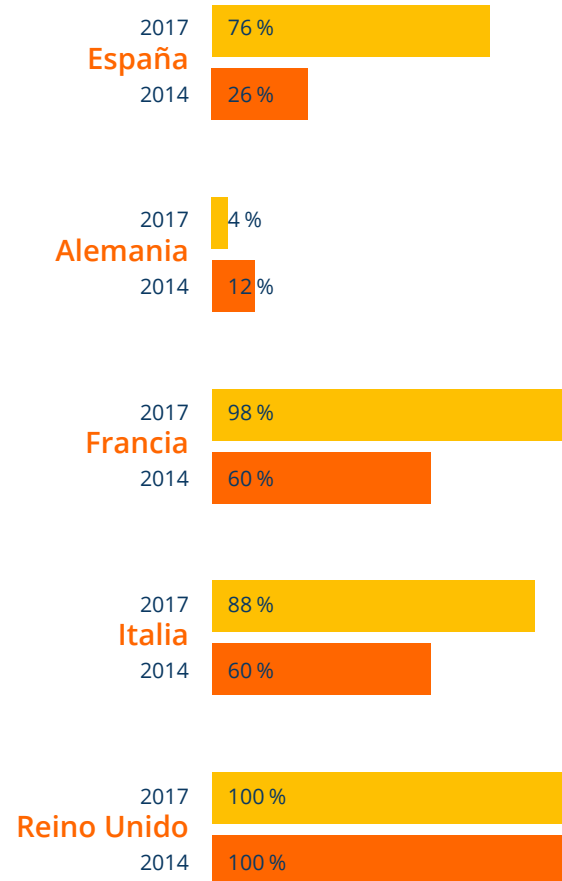


En cuanto al pago con tarjetas de débito, en la actualidad lo aceptan tres de cada cuatro tiendas online en España y la totalidad o casi totalidad de las tiendas en Reino Unido, Francia e Italia. Sin embargo, en Alemania este método de pago no goza de casi difusión (4 %), probablemente debido a la peculiar popularidad en el país germano de las domiciliaciones bancarias como método de pago online.

## Hábitos de pago en el contexto internacional

Con la ya imparable internacionalización del comercio electrónico, surgen también problemas a la hora de gestionar los métodos de pago que se ofrecen. Si bien el crecimiento de la internacionalización ha venido acompañado de una mayor aceptación de plataformas de pago electrónico como PayPal y del uso de las tarjetas de crédito, lo cierto es que no pocas tiendas electrónicas han de lidiar con métodos de

### Tiendas online que permiten pagar con tarjeta de débito



Fuente: idealo.es. Datos de las cincuenta mejores tiendas en idealo.es, marzo de 2017 y octubre de 2014.

pago específicos de las regiones en las que desenvuelven su actividad. Entender estas singularidades de los mercados extranjeros es vital para conseguir aterrizar con éxito en otros países.

### EN RESUMEN

La tarjeta de crédito ha llegado a casi el 100 % de implantación en todos los países, mientras que la tarjeta de débito goza de menor aceptación. Así, muchas más tiendas ofrecen la tarjeta de débito en España (del 28 % en 2014 al 76 % actual) e Italia (del 45 % al 88 %). Por su parte, el ePayment, principalmente Paypal, ha subido de forma espectacular en todos los países.



# Radiografía de la logística en España

A pesar de que la logística ha evolucionado muchísimo en poco tiempo, España sigue sin aprobar en muchos aspectos. ¿A qué se debe? ¿Dónde siguen fallando los envíos si se comparan con el resto de Europa?

## Solo el 30% de las tiendas online envía a toda España

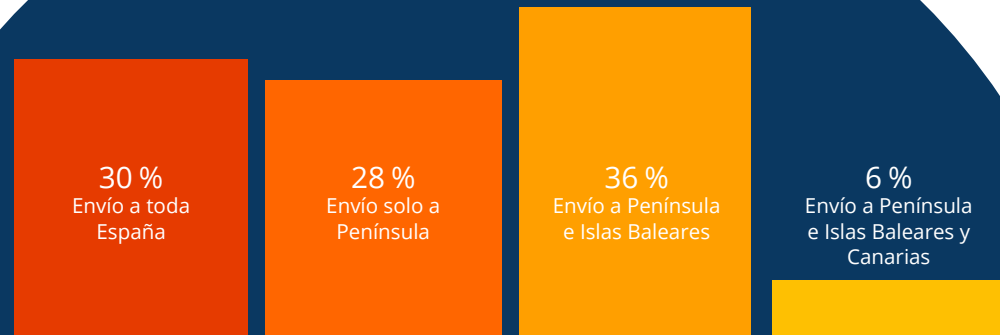
Una de las principales ventajas de comprar por internet es el hecho de poder hacerlo en cualquier tienda, independientemente de dónde esté situada. Esto supone una gran ventaja especialmente para aquellos consumidores que no viven en grandes ciudades, dado que les permite acceder a un catálogo virtual mucho más amplio y, por lo general, poder disfrutar de unos precios mucho más bajos.

Esa es la teoría. Sin embargo, en España todavía son muy pocas las tiendas online que realizan envíos a todo el territorio español.

Tal y como se recoge en la gráfica inferior, solo un 30 % de las tiendas online envía a todo el país, es decir, a la Península, a las Islas Baleares, a las Islas Canarias, a Ceuta y a Melilla. Hasta un 28% de las tiendas analizadas solo realiza envíos a la Península.

La opción ofrecida por la mayoría, un 36 %, es realizar envíos a la Península y las Islas Baleares, aunque los envíos al archipiélago balear van, en la mayoría de casos, acompañados de un recargo adicional y el tiempo de entrega es superior. De las tiendas analizadas, tan solo un 6 % realiza envíos tanto a la Península como a Baleares y Canarias.

### ¿A dónde envían las tiendas online españolas?



Fuente: Opciones ofrecidas por las 50 mejores tiendas de idealo.es en julio de 2017. Al hablar de "toda España" nos referimos a tiendas que realizan envíos a Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla.

**«La logística ya no solo se posiciona como un servicio necesario, sino que ayuda a incrementar la confianza del consumidor y, sobre todo, empuja a la repetición en las compras, ayudando, por tanto, a la rentabilidad del eCommerce.**

**La posibilidad de hacer el seguimiento del pedido marcará el futuro más próximo de la logística para el eCommerce, ya que será la clave para proveer a los eCommerce más “modestos” de servicios logísticos, reservados ahora mismo a los principales actores del mercado. El reto que nos planteamos en Packlink PRO es proveer a todos los eCommerce, con independencia de su tamaño, de servicios logísticos a la altura de las demandas de los consumidores».**

Noelia Lázaro, marketing manager en Packlink PRO

## Envíos cada vez más rápidos

Las condiciones de envío ofrecidas por las tiendas online son uno de los aspectos más importantes para los consumidores de nuestro país a la hora de comprar por internet. De hecho, lo que hasta un 29,4 % de los españoles valora más positivamente a la hora de realizar un pedido online es que los gastos de envío sean gratis, según una encuesta representativa encargada por idealo. Sin embargo, son muy pocas las tiendas online que ofrecen devoluciones gratuitas: un 16 % dentro de la Península y tan solo un 4 % a las Islas Baleares.

El tiempo de entrega supone otra de las grandes barreras. Los consumidores se han vuelto más exigentes y quieren entregas cada vez más rápidas. Ello supone un verdadero reto para las tiendas online y no todas cuentan con los recursos necesarios para gestionar este tipo de envíos ni para hacer frente a los gastos que ello implica. A pesar del desafío que supone para las tiendas online, hasta un 16 % ofrece envíos Same Day, algo muy positivo teniendo en

cuenta que hace dos años tan solo un 4 % de las tiendas analizadas ofrecía entregas el mismo día.

### EN RESUMEN

Aunque solo el 30 % de las tiendas online envía a todo el territorio nacional, cada vez son más las que van ampliando las regiones en las que operan y bajan el precio y tiempo de envío. Ello demuestra el empeño que ponen en acercarse cada vez más a los usuarios y en ofrecer soluciones a aquellos aspectos valorados más negativamente ahora, como el tener que pagar gastos de envío o el temor a que el pedido no llegue a tiempo.

# Usabilidad de las tiendas online

La usabilidad es un aspecto fundamental en el eCommerce. Influye en factores tan determinantes para la supervivencia de una tienda online como la tasa de conversión, el tiempo en página o la tasa de rebote. Para los posibles compradores, la usabilidad se ha de traducir en una mayor facilidad a la hora de navegar por una página o aplicación de una tienda online y así poder realizar sus compras con la mayor efectividad posible.

Los datos de idealo sobre usabilidad de las tiendas online en este año proporcionan información acerca de las 50 tiendas online más importantes de las listadas en el comparador de precios. Se han tenido en cuenta diecisiete factores a lo largo de todo el proceso de compra. Los resultados se dividen en cuatro fases: selección de

producto, carrito de compra, registro y checkout. Para algunos criterios se ofrecen datos comparativos con un *estudio previo de 2015*.



## Usabilidad en la elección del producto

### ¿Directamente al carrito o seguir comprando?

La primera cuestión de interés consiste en el modo en el que el comprador potencial aterriza en el carrito de compra, para lo que existen tres opciones. En primer lugar, el 28 % de las tiendas analizadas envía directamente al usuario a la cesta de la compra tras elegir un producto. Se trata de una opción a la baja, pues en 2015 casi la mitad (46 %) de las tiendas optaba por este modo de proceder, que obliga al usuario a abandonar el carrito una y otra vez en el caso de que quiera adquirir varios productos.

En segundo lugar, el 44 % de las tiendas online se decanta por la variante opuesta y el usuario permanece en la página en la que se encuentra, comprando sin interrupciones. Esta opción ha ganado enteros, pues en 2015 solo un tercio (36 %) de las tiendas optaba por ella. La mayoría (86,4 %) de las tiendas que no envía al carrito muestran algún tipo de animación visual con la

que indica que se ha añadido un producto a la cesta de la compra.

La tercera posibilidad también se ha ido abriendo paso en España. Se trata de mostrar un pop-up dando al usuario la opción de, tras añadir un producto al carrito, dirigirse directamente a este o seguir comprando, lo que supone una forma bastante inteligente de mantenerlo en el proceso de compra de forma activa. Un 28 % de las tiendas deja al usuario elegir si quiere seguir comprando o ir directamente al carrito, 10 puntos porcentuales más que en 2015.

### La lista de deseos

La tendencia de incluir una wishlist o lista de deseos se mantiene estable, aunque baja un poco respecto a 2015 (del 48 % de entonces al 44 % actual).

**44 %**

Menos de la mitad de las tiendas online analizadas en España ofrece la función "lista de deseos", que no es sino un modo de conectar con los usuarios que aún no se han decidido a comprar un producto determinado.



## Usabilidad en el carrito de compra

El carrito, como puerta natural al proceso efectivo de compra (checkout), es fundamental. En términos generales, se puede decir que las tiendas online aprueban con nota en los criterios básicos de usabilidad en el carrito y que incluso una parte importante cumple criterios más avanzados y decisivos para la conversión.

El 100 % de las tiendas analizadas incluye en el carrito una imagen de los productos seleccionados, su precio y el número de productos. Un importante 88 % hace constar ya en el carrito los costes adicionales, como podrían ser el coste de envío o el cargo por usar PayPal. Dos de cada tres tiendas (66 %) incluye en el carrito de compra la posibilidad de introducir un código de descuento, y algo menos de la mitad muestra el tiempo de envío o las opciones de pago (46 % y 44 %, respectivamente). Estas informaciones pueden acabar de convencer a un comprador indeciso de no abandonar el carrito, por lo que su

inclusión es más que recomendable.

Por último, una de cada cuatro (24 %) tiendas opta por incluir dos botones para iniciar el checkout, uno encima y otro debajo de la lista de productos del carrito de compra. Esta opción puede también incrementar el número de usuarios que continúa el proceso de compra.

## Usabilidad en el proceso de registro

### Registro obligatorio y social login

Es cierto que existen compradores online que pueden echarse atrás en medio de una compra debido a un engorroso proceso de registro o porque simplemente no les apetece darse de alta. Ofrecer la opción de comprar con una cuenta de invitado puede ser muy interesante en estos casos (así lo hace el 34 % de las tiendas, un número similar al de hace dos años).

Por otro lado, dos tercios de las tiendas

online (66 %) optan por el registro obligatorio y prefieren prescindir de algunas ventas a cambio de seguir una estrategia firme de fidelización de usuarios. La opción de ofrecer un registro más cómodo a través del login en ciertas redes sociales (social login) como Facebook ha aumentado en los últimos dos años de un 6 % a un 16 %. Aunque se trate de una cifra baja, se puede explicar por el interés de las tiendas en tener un control total de los datos de sus usuarios en lugar de hacerlos pasar por servicios externos.

### Cantidad de datos: DNI y dirección

En fuerte contraste con otros países como Alemania, en España sigue siendo muy frecuente pedir el DNI a la hora de comprar online. Aunque los españoles estén, por lo general, acostumbrados a tener que enseñar su documento de identidad al pagar con tarjeta en algunos comercios, lo cierto es que no son pocos los usuarios que desconfían de dar un dato tan personal a una tienda online en la que quizás compren por primera vez. Un elevado 38 % de las tiendas analizadas obliga a los usuarios a

**«El usuario de una tienda de comercio electrónico no se diferencia mucho del comprador de una tienda física. Si en el mundo físico entran en juego factores como el trato directo, en el mundo online priman la experiencia y el tiempo del usuario. Por esa razón es fundamental que el customer journey del usuario en nuestro site sea práctico y amigable. La velocidad de carga de la página, el proceso de compra en un paso, poder comprar como invitado, tener las fichas de producto y las promociones bien trabajadas, que los gastos de envío estén visibles y ofrecer diferentes métodos de pago son aspectos determinantes para que nuestro eCommerce venda o no».**

Luis Felipe Carretero Esteban - Head of Business Development en Geotelecom

introducir su DNI al comprar online, frente al 62 % que opta por no hacerlo.

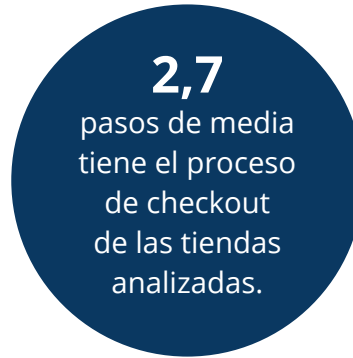
Muchos usuarios ven excesiva la cantidad de datos que han de aportar a la hora de realizar una compra online, y es importante para la tasa de conversión hacerles el proceso lo más sencillo posible. Las tiendas online en España han tomado nota en este sentido, y el 100 % ofrece la opción de copiar la dirección ya introducida para el envío como dirección de facturación o viceversa.

### ¿Newsletter?

La casilla de aceptación del envío de comunicaciones comerciales, como podría ser una newsletter, es también un elemento que puede distraer al usuario que compra online o irritarlo en el caso de que ya se encuentre marcada, por lo que hay que ser cuidadosos en su introducción y en la redacción del texto explicativo. En cualquier caso, el 64 % de las tiendas online analizadas incluye la casilla de aceptación de comunicaciones comerciales en algún punto del proceso de registro.

## Usabilidad en el checkout

Ya se ha mencionado la importancia de ofrecer un proceso de compra sencillo al usuario. La tendencia a simplificar los pasos que se dan en el checkout es notable. Así, el



número de pasos en el checkout ha bajado de 4,7 pasos de media en 2015 a solo 2,7 pasos en 2017. Esta bajada se explica, en parte, por la enorme subida experimentada por las páginas que muestran todo el proceso en una sola página (40 % de las tiendas online). Sin embargo, esta opción no es siempre la más óptima, especialmente al



Aunque 4 de cada 10 tiendas online opte por obligar a los usuarios a introducir su DNI, lo cierto es que pedir este dato a un nuevo cliente puede afectar negativamente a la tasa de conversión al añadir un campo de datos extra no muy necesario si se opta por pagar con tarjeta de crédito.

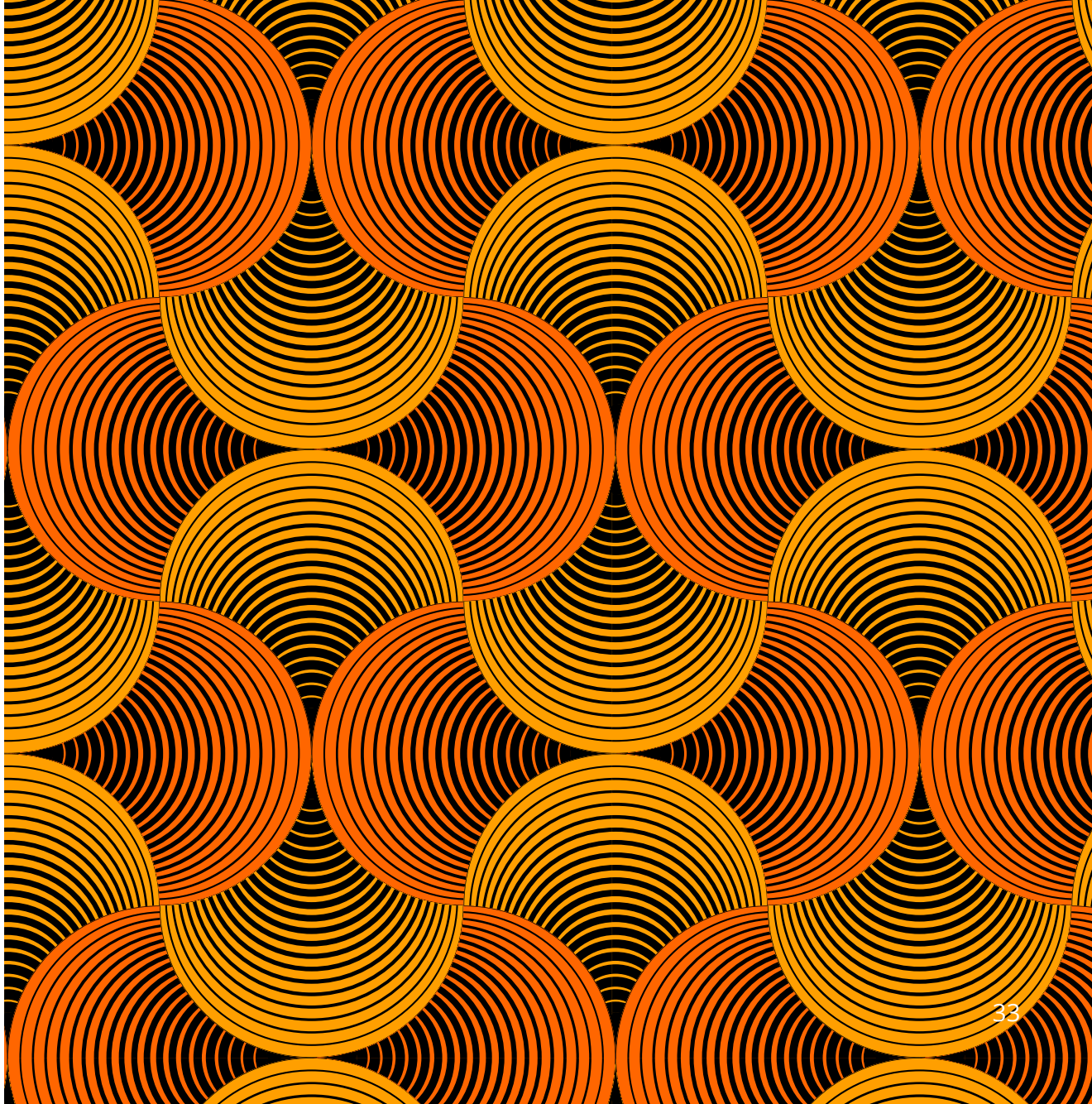


hablar de dispositivos móviles en los que el usuario puede fácilmente perderse en una página demasiado “larga”.

Finalmente, para los compradores resulta muy útil tener siempre a la vista en qué punto del proceso de compra se encuentran, por lo que la práctica totalidad (96,7 %) de las tiendas que ofrece un checkout en varios pasos muestra en todo momento la lista de pasos y en cuál se encuentra el usuario.

### **EN RESUMEN**

Existe margen de maniobra para mejorar el carrito de compra para la mayoría de tiendas online. En cuanto al proceso de registro, la mayoría de las tiendas sigue optando por su obligatoriedad y aprovecha este proceso para incluir una suscripción a sus comunicaciones comerciales. Por último, la tendencia hacia el single page checkout continúa, habiéndose reducido considerablemente el número de pasos en el checkout.





# Previsiones para 2018

El comercio electrónico en 2018 será más móvil que nunca. Casi 6 de cada 10 españoles ya realizan algunas de sus compras desde su teléfono móvil, y en idealo hemos podido constatar como ya hay más usuarios que compran por internet desde dispositivos móviles que aquellos que lo hacen desde el ordenador. Las tiendas online se han adaptado a esta realidad y el 84 % ya dispone de un diseño optimizado o responsive, cuando hace tres años eran solo el 60 %. Es previsible que el resto de tiendas se suban al carro del diseño adaptado a móviles próximamente.

El Black Friday se ha establecido como una fecha vital para el eCommerce en nuestro país. Si en 2015 la subida del tráfico durante el Viernes Negro en idealo fue del 67 %, en 2016 el incremento fue de un 130 % y en 2017 incluso de un 187 %. Para 2018

esperamos que el Black Friday vuelva a incrementar el número de compradores online de forma similar o, previsiblemente, aún mayor que en 2017.

En cuanto a métodos de pago, la subida del ePayment en España (ofrecido por un 42 % de las tiendas analizadas en 2014 y un 76 % en 2017) nos hace prever que se alcance una cuota de implantación cercana al 100 % en un futuro cercano, como ya ha pasado en países como Alemania o Italia. La aceptación de las tarjetas de débito (que ha pasado del 26 % en 2014 al 76 % en 2017) también seguirá creciendo, según nuestras previsiones.

En el terreno de la logística, en 2018 seguirá la expansión de los envíos en el mismo día de pedido (same day delivery), ya que el número de tiendas online que ofrecen este servicio se multiplicó por cuatro entre 2015 y 2017, alcanzando el 16 %. Además, los envíos serán cada vez más flexibles, como constata la consolidación del modelo de taquillas o de recogida en tienda o almacén.

Dos tendencias destacan en el campo de la usabilidad. Por un lado, se ha reducido el número de pasos durante el proceso de checkout, pasando de 4,7 pasos de media en 2015 a solamente 2,7 en 2017. Además, prevemos un aumento en el uso del single page checkout (un único paso), que ya utilizan el 40 % de las tiendas online analizadas. Por otro lado, cada vez más tiendas optan por enviar al cliente directamente al carrito tras seleccionar un producto o, al menos, darle la oportunidad de elegir entre finalizar la compra o seguir comprando.

Finalmente, ya que el ahorro al comprar online es importante para 4 de cada 10 españoles, se auguran buenos tiempos para las plataformas centradas en el ahorro, como los comparadores de precios. Según datos de idealo, el uso de estas plataformas permite ahorrar hasta un 33,5 % de media en España. Teniendo en cuenta la cada vez mayor relevancia de los precios dinámicos, es previsible que cada vez más compradores online puedan adoptar el perfil de lo que hemos llamado el "smart consumer". 2018 será sin duda su año.



# Conclusiones

Un principio básico para la toma de decisiones es el de disponer de la mayor y mejor información posible. Es por ello que en nuestro informe hemos dado enorme importancia al análisis de datos, bien sea a través del estudio de las mejores tiendas en idealo o a datos de nuestras encuestas representativas. Con estos datos podemos ofrecer información sobre tendencias y mejores prácticas, que incluyen las diferentes estrategias del negocio de los comercios online desde el punto de vista de las tiendas.

Nuestros 17 años de trayectoria en el comercio electrónico nos dan un profundo conocimiento de las necesidades del usuario, por un lado, y una visión de las prácticas cotidianas de las tiendas online internacionales, por el otro, lo que nos ha motivado a compartir esta experiencia contigo.

Los resultados presentados proporcionan información acerca de las tendencias que han influido en el comercio electrónico europeo este año y sobre aquellos aspectos en los que siguen mostrando demasiada debilidad las tiendas analizadas y que podrían mejorar para destacar respecto a la competencia.

Sorprendentemente las tiendas online muestran grandes similitudes, especialmente en cuanto al diseño de sus portales y a los canales de atención al cliente. Sin embargo, algunos aspectos funcionan de manera completamente diferente, como los métodos de pago, aspectos de usabilidad o la forma en que trabajan con comparadores de precios o con marketplaces.

Nuestro análisis representa únicamente una base que puede servir a las tiendas online para establecer su propio proceso de

optimización. El siguiente paso es examinar la viabilidad de las acciones y actividades individuales de manera crítica y sopesar los costes y beneficios de ofrecerlas a sus clientes.

Finalmente, si has disfrutado nuestro informe, te animamos a visitar la sección de nuestro *idealo Magazín* dedicada al eComerce, donde publicamos regularmente tendencias, consejos y temas de actualidad sobre el comercio electrónico.





# Metodología

## **Los precios dinámicos en el eCommerce español**

idealo ha utilizado su propia base de datos para averiguar si el día de la semana afecta al precio de un producto online.

Para realizar el análisis se ha examinado el precio de 61.061 productos de 12 categorías diferentes durante 3 meses y se ha seleccionado su precio medio durante cada día de la semana en idealo.es.

## **El perfil de los compradores online en Europa**

El perfil de los compradores europeos se basa en los datos demográficos de los usuarios de idealo en Francia, España, Italia, Alemania, Austria y Reino Unido en el primer trimestre de 2017.

Para determinar los días y horas en las que

más se compra online, idealo ha calculado la distribución media de búsquedas en el mes de abril para cada hora durante los siete días de la semana.

## **La posibilidad de ahorrar comparando precios**

Para determinar el ahorro medio en cada país, idealo ha calculado la diferencia media entre el precio más bajo y el más alto de los 20 productos más populares dentro de las categorías de frigoríficos, smartphones, televisores, carritos de bebé y lavadoras en idealo Francia, España, Italia, Alemania, Austria y el Reino Unido. Periodo de análisis: abril de 2017.

## **Métodos de pago online**

Los datos proceden del análisis de las 50 tiendas online con mayor volumen de

negocio en el comparador de precios idealo.es. Se han tenido en cuenta los métodos de pago ofrecidos por cada una de las tiendas online en el proceso de checkout.

## **Marketplaces y comparadores de precios**

La información de esta sección consta de un análisis cualitativo de las ventajas e inconvenientes de utilizar marketplaces y comparadores de precios realizado por idealo con motivo de una ponencia en la pasada edición del eShow de Madrid en 2017.

## **Radiografía de la logística en España**

Para realizar este análisis se han analizado las cincuenta tiendas con mayor volumen de negocio en el comparador de precios idealo.es en junio de 2017. Se han incluido, además, datos procedentes del sondeo mediático de idealo realizado a mil espa-

ñoles mayores de 18 años procedentes de todo el territorio español.

### **La importancia del Black Friday en España**

Los datos de volumen de tráfico se refieren al tráfico en idealo.es desde el 1 de octubre hasta el 31 de diciembre de 2016.

Las cinco categorías en las que se han analizado los descuentos son aquellas con el mayor número de usuarios en idealo.es las cuatro semanas anteriores al Black Friday (24/11/2016). Los descuentos se obtuvieron comparando el precio medio de los productos de esas categorías durante las cuatro semanas anteriores al Black Friday con el precio medio durante el Black Friday.

Los datos acerca del interés de compra y del presupuesto para el Black Friday en 2017 provienen de una muestra de más de 1.000 españoles mayores de 18 años de toda la geografía española.

### **Usabilidad de las tienda online**

Los datos proceden del análisis de las 50 tiendas online con mayor volumen de negocio en el comparador de precios idealo.es. Se han tenido en cuenta diecisiete factores a lo largo de todo el proceso de compra. Los resultados se dividen en cuatro fases: selección de producto, carrito de compra, registro y checkout. Para algunos criterios se ofrecen datos comparativos con un estudio previo de 2015.

### **El crecimiento del mobile shopping**

La información acerca del número de usuarios que compra desde móvil y las principales dificultades o temores proviene de una encuesta realizada por idealo.es a 1000 españoles mayores de 18 años de todo el territorio español.

Para analizar la adaptabilidad de las tiendas online españolas y su presencia en el mundo de las apps se han tomado como referencia las 50 tiendas con mayor volumen de negocio en idealo.es.

## Redacción:

La redacción de este informe ha corrido a cargo de:

Laura Sales  
Juan F. Álvarez

ambos miembros del departamento de marketing y comunicación de [idealo.es](http://idealo.es)

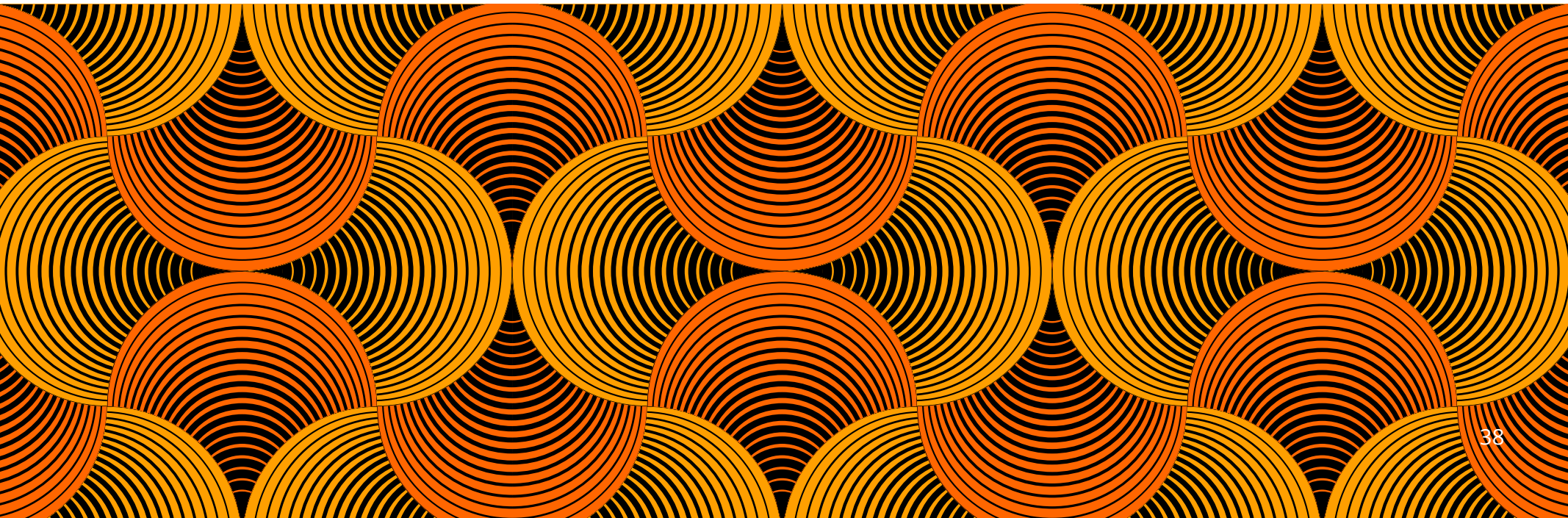
## Agradecimientos:

Queremos dar las gracias por su amable colaboración a:

Adrián Ramírez, AndorraFreeMarket  
Juan Serrano, Electrocosto  
Noelia Lázaro, Packlink  
Luis Felipe Carretero Esteban, Geotelecom

## Contacto:

Laura Sales  
Responsable de marketing y comunicación  
[prensa@idealo.es](mailto:prensa@idealo.es)  
911234205



## Diciembre de 2017, Berlín

idealo internet GmbH  
Ritterstr. 11  
10969 Berlín (Alemania)

El contenido de este informe se publica bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), lo que significa que puedes libremente compartir, reutilizar y adaptar el contenido, incluso con fines comerciales, siempre que hagas constar como autor original a idealo.