



INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2014 (edición 2015)

OBSERVATORIO CANARIO DE
LAS TELECOMUNICACIONES
Y DE LA SOCIEDAD DE LA
INFORMACIÓN



Gobierno de Canarias
Agencia Canaria
de Investigación, Innovación
y Sociedad de la Información

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2014 (edición 2015)

OBSERVATORIO CANARIO DE LAS TELECOMUNICACIONES
Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



www.gobiernodecanarias.org/aciisi

Edita:

OBSERVATORIO CANARIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
AGENCIA CANARIA DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Avenida de Buenos Aires, 5
Edificio Tres de Mayo, 2ª planta
38071 Santa Cruz de Tenerife

C/ León y Castillo, nº 200
Edificio Servicios Múltiples III, 6ª planta
35071 Las Palmas de Gran Canaria

Diciembre de 2015

www.octsi.es



Esta obra está distribuida bajo una Licencia Reconocimiento - No comercial – Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons, disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/> (resumen) y <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es> (texto completo).

Se permite la copia, distribución y comunicación pública de la obra siempre que se reconozca a sus autores, se realice sin fines comerciales o lucrativos, y no se altere, transforme o genere una obra derivada a partir de ella.

Diseño y maquetación:

DAUTE DISEÑO, S.L.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	7
II.	RESUMEN EJECUTIVO	9
III.	EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
	1. El comercio electrónico en España.	13
	2. Estimación del comercio electrónico B2C	16
IV.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS	21
V.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES	29
	1. Caracterización de los compradores habituales.	36
VI.	CUADRO DE MANDO	39
VII.	ÍNDICES DE FIGURAS Y TABLAS	41



I. INTRODUCCIÓN

Este documento constituye el segundo informe sobre el comercio electrónico en Canarias. El objetivo perseguido con esta publicación es proporcionar a las personas, empresas e instituciones interesadas una recopilación de la información sobre la situación en la que se encuentran las Islas, seleccionando datos de las distintas fuentes existentes.

Los datos sobre la evolución del comercio electrónico en el mundo y en Europa se han obtenido de la asociación Ecommerce Europe, complementados con datos de Eurostat en el caso de la UE28. En el ámbito nacional, la evolución reciente del comercio electrónico en España se resume a partir de la información publicada por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). El capítulo se

complementa con una estimación de la cifra de negocios del comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en Canarias, realizada con la metodología del ONTSI.

El informe también presenta los principales resultados sobre el uso del comercio electrónico en Canarias y España en los ámbitos de hogares y empresas, extraídos de las encuestas TIC del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los datos de las empresas con sede en las Islas Canarias que realizan compras y ventas a través de comercio electrónico han sido obtenidos del INE por el ONTSI, expresamente para la elaboración del presente informe.

En lo que respecta al uso del comercio electrónico por particulares se dispone de más información estadística sobre Canarias. En este ámbito se analizan

características como la frecuencia de compra, el origen de los vendedores, productos y servicios adquiridos, y el perfil demográfico y socioeconómico del comprador habitual, entre otras.

El informe se cierra con un cuadro de mando que recoge una selección de indicadores sobre comercio electrónico y sus valores más recientes para Canarias, España y la UE28.



II. RESUMEN EJECUTIVO

En 2014, el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) continuó creciendo de forma estable, aunque en España lo hizo a un ritmo menor que en años precedentes. Las expectativas son positivas pues más empresas y consumidores deben incorporarse a este canal dentro del proceso de digitalización de la economía y la sociedad.

Además, la iniciativa de la Comisión Europea para la construcción de un mercado único digital en el seno de la Unión Europea facilitará el comercio electrónico transfronterizo, actuando en ámbitos como la armonización de normativas, la protección de los consumidores, la gestión del IVA o el transporte de paquetes. Canarias debe mostrarse ágil en la toma de decisiones para que su posición dentro de la Unión Aduanera y fuera del territorio de aplicación del IVA no sea un obstáculo para que los consumidores y

empresas del Archipiélago aprovechen al máximo el desarrollo del mercado único digital.

En el año 2014, el B2C alcanzó en Canarias una facturación estimada en 447 millones de euros, un 1,08% del PIB regional (la facturación del B2C a nivel nacional estimada por el ONTSI equivale a un 1,54% del PIB español).

A lo largo del año 2014, más de medio millón de personas realizaron compras por comercio electrónico en Canarias, lo cual supone un 30,8% de la población entre 16 y 74 años (frente a un 42,4% de media nacional).

En el ámbito empresarial, en Canarias un 22,2% de las empresas de 10 o más empleados compraron por internet en 2014, frente al 27,6% de media nacional. El uso del comercio electrónico es inferior para las ventas, realizadas

por un 19,4% de las empresas de 10 o más empleados de Canarias, frente al 17,6% de media nacional. La razón de que el registro de Canarias supere al nacional está probablemente en el peso del sector turístico, pues los servicios de alojamiento son con gran diferencia la actividad líder en venta a través del comercio electrónico con una penetración del 83% de empresas.



III. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico continúa creciendo de forma estable y en 2014 supone un 2,64% del PIB mundial, según Ecommerce Europe¹. En dicho año, las ventas de artículos y servicios vía comercio electrónico de empresa a consumidor ascendieron a 1,462 billones de euros con un incremento anual del 24%. Los principales países por facturación son China, EEUU y Reino Unido que acaparan nada menos que el 61% de las ventas mundiales, seguidos por Japón, Alemania y Francia. Los principales países en compra a través de internet en el extranjero son los EEUU (47% de compradores) y el Reino Unido (38%).

En Europa, las ventas del comercio electrónico B2C crecieron un 14,3% alcanzando los 423.800 millones de euros en 2014, mientras que en la UE28 aumentaron un 13,7% hasta los 368.700 millones de facturación. Según las es-

timaciones de Ecommerce Europe, el comercio electrónico supone un 2,45% del PIB de la UE28.

El europeo es un mercado en buena parte maduro, aunque incluye países con un comercio electrónico emergente, especialmente en el este y el sur. Actualmente hay depositadas enormes expectativas en el comercio transfronterizo dentro del continente, aunque el mercado único digital dentro de la Unión Europea se encuentra todavía en fase de construcción.

Según datos de Eurostat, en 2015 un 53% de la población compra a través del comercio electrónico en la UE28, pero un 46,8% lo hace sólo en su país mientras que un 15,9% lo hace en otro Estado miembro, cifra no muy elevada. Precisamente, la compra electrónica transfron-

¹ Véase <http://www.ecommerce-europe.eu>

teriza en el seno de la UE es uno de los principales indicadores de la CE en el ámbito de la economía digital, pues es reflejo directo del desarrollo del deseado mercado único digital.

Entre las medidas que la CE pretende poner en marcha dentro de la Agenda Digital Europea, destacan las siguientes destinadas a mejorar el comercio electrónico transfronterizo, especialmente por parte de las pymes:

- Armonización de normas sobre consumidores y contratos.
- Servicios de transporte asequibles, una reclamación en la que coinciden la mayoría de empresas y consumidores.
- Simplificación de la gestión del IVA, la CE ha estimado en 5.000 euros anuales por país el coste que afronta una empresa por vender en la UE.

Además, la Comisión Europea (CE) se ha propuesto luchar contra el bloqueo geográfico (la denegación injustificada de un pedido por la localización del comprador), y mejorar la protección de la privacidad, la seguridad de los datos, los sistemas de pago electrónico y las habilidades de los consumidores en el entorno digital.

En este ámbito hay que destacar la aprobación de la nueva directiva de pagos, cuyos objetivos son incrementar la armonización, la seguridad y la transparencia, al

mismo tiempo que se favorece la competencia en los servicios de pago, adoptando una posición de neutralidad tecnológica y buscando un equilibrio entre la protección al usuario y el fomento de la innovación. La directiva actualiza la normativa precedente, que data de 2007, incluyendo nuevos métodos de pago que han surgido en comercio electrónico.

También hay que mencionar el cambio realizado en la tributación del IVA para los servicios electrónicos, que desde 2015 debe pagarse en el país en el que el servicio es proporcionado. Este cambio supone un considerable trabajo administrativo para estas empresas, que deben cumplir con la normativa de los países de origen de sus clientes, por lo que la CE creó las Mini One-Stop Shop (MOSS) al efecto de que las empresas tengan un punto único para sus gestiones del IVA dentro de la UE.

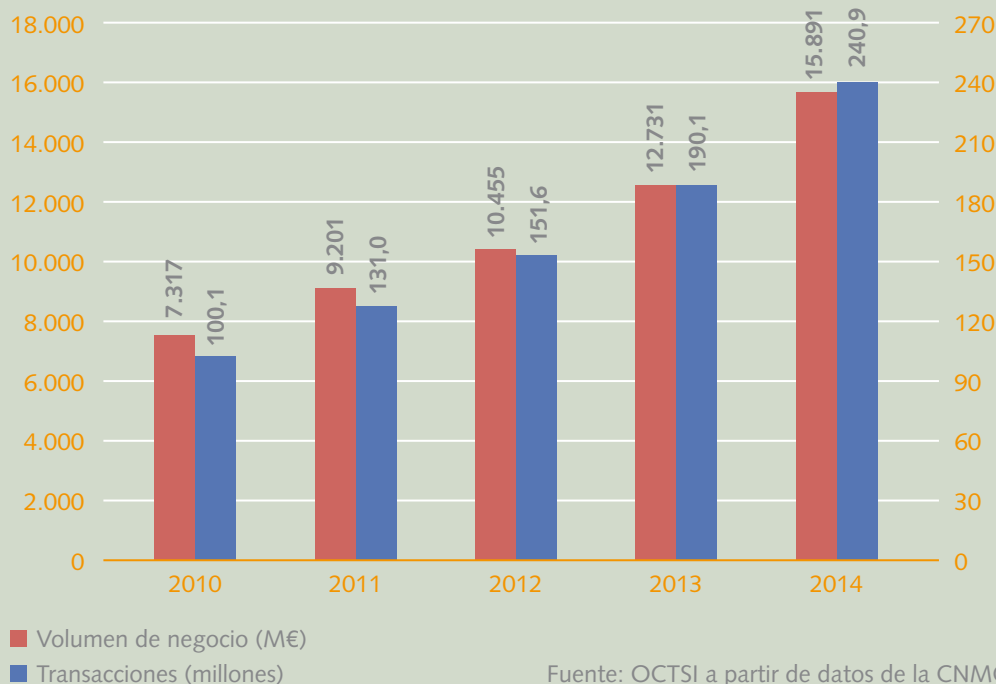
El grupo de expertos en impuestos en la economía digital de la CE ha propuesto extender el funcionamiento de la MOSS a todas las transacciones de productos y servicios B2C, pues reduciría considerablemente el coste que supone a las pymes operar en el mercado europeo. Otras recomendaciones genéricas del grupo son tratar a las empresas digitales como a las demás (es decir, no aplicar tasas especiales a la economía digital), armonizar el sistema impositivo y aplicar el principio del destino en la aplicación del IVA a las compraventas de productos y servicios.

1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Según Ecommerce Europe, en 2014 España continúa siendo el quinto país

europeo por facturación de comercio electrónico con 16.900 millones de euros, por detrás del Reino Unido (127.200 M€), Alemania (71.200 M€), Francia (56.800 M€) y Rusia (18.800 M€), cuya facturación creció al 25% el año pasado.

F1: Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.



Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico a través de tarjetas de crédito facturó en España 15.891 millones de euros en 2014 con casi 241 millones de transacciones. En la siguiente

tabla, que muestra el volumen facturado y el número de transacciones en los últimos años, puede comprobarse que el importe medio de cada transacción se ha ido reduciendo hasta situarse alrededor de los 66 € en 2014.

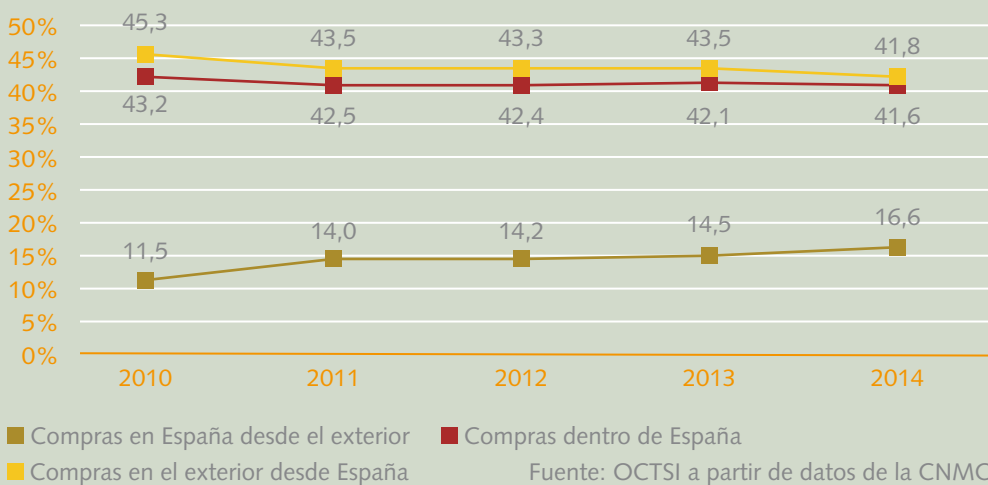
Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.			
Año	Facturación (€)	Nº Transacciones	Importe medio (€)
2010	7.317.634.932	100.051.561	73,14
2011	9.200.730.838	131.001.832	70,23
2012	10.455.152.096	151.594.002	68,97
2013	12.731.025.948	190.064.041	66,98
2014	15.891.268.472	240.809.617	65,99

Fuente: CNMC

La mayor parte del volumen de negocio sigue generándose en compras realizadas desde España en el extranjero (41,8%), casi igualado con el negocio generado por las transacciones domésticas (con origen y destino nacionales)

que alcanza el 41,6% en 2014. Menor facturación registran las compras en España realizadas desde el exterior, que aunque siguen creciendo se sitúan en el 16,6% del volumen de negocio en 2014.

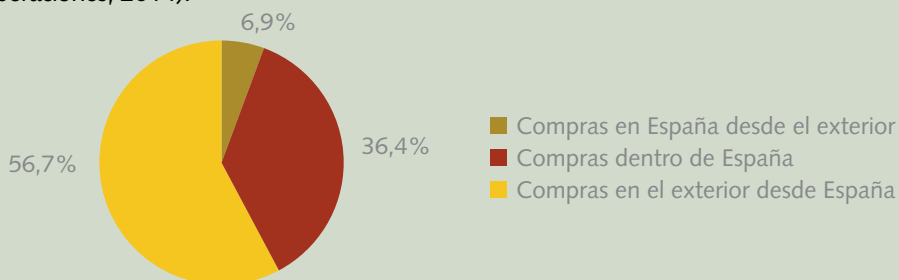
F2: Distribución geográfica del comercio electrónico con tarjeta de crédito en España (% del volumen de negocio).



Por número de transacciones, las compras en el exterior desde España son mayoría con cerca del 57%, mientras

que las compras domésticas suponen el 36,4% y las realizadas desde el exterior dentro de España un 7%.

F3: Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2014).

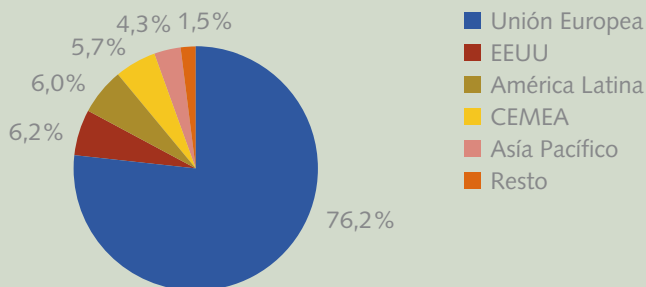


Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; en 2014 un 76,2% de

las ventas desde España en el exterior y un 91,6% de las compras desde España en el extranjero.

F4: Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2014).



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

2. ESTIMACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

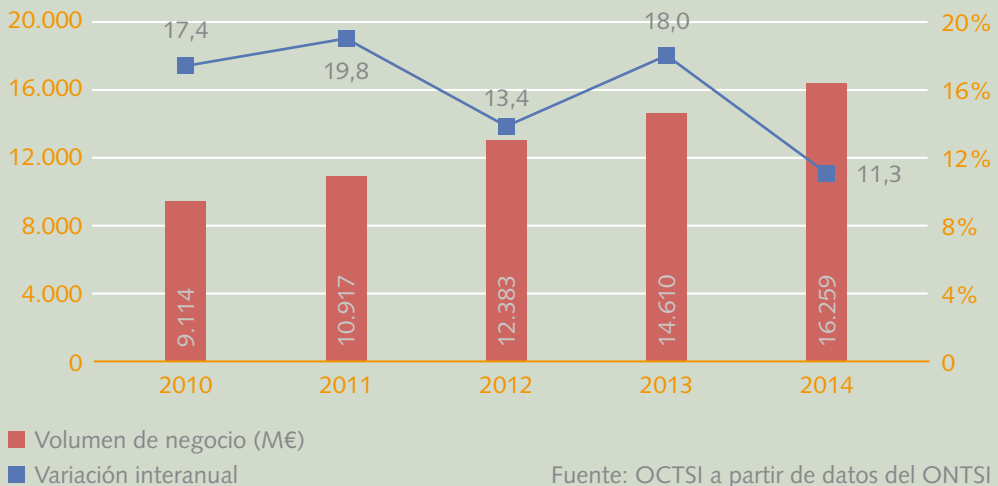
Según la estimación del ONTSI², la facturación del comercio electrónico B2C en España fue en 2014 de 16.259 millones de euros, con un incremento interanual del 11,3%, el más bajo de los últimos años. Por tanto, el comercio electrónico sigue en expansión, aunque a un ritmo que se está ralentizando.

La estimación del B2C se realiza a partir de tres variables:

- El número de internautas: en 2014 el 76% de la población española de 15 o más años, unos 29,9 millones.
- La proporción de internautas que realiza compras en línea: en 2014 un 62%, que representa unos 18,6 millones de personas.
- El gasto medio por comprador: 876 € en 2014.

² Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, Estudio sobre comercio electrónico B2C 2014 edición 2015, octubre de 2015.

F5: Facturación estimada del comercio electrónico B2C en España.



El crecimiento experimentado en 2014 se debe al incremento del 3% (28 euros) en el gasto medio por comprador, aunque también ha crecido la penetración de internet (3 puntos porcentuales) y el

porcentaje de compradores (1,4 p.p.). El perfil del comprador en línea es similar al perfil tradicional del internauta: más intensivo entre los hombres, entre 25 y 49 años, con estudios secundarios o univer-

sitarios, de nivel socioeconómico medio y medio alto, trabajador en activo a tiempo completo y residente en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).

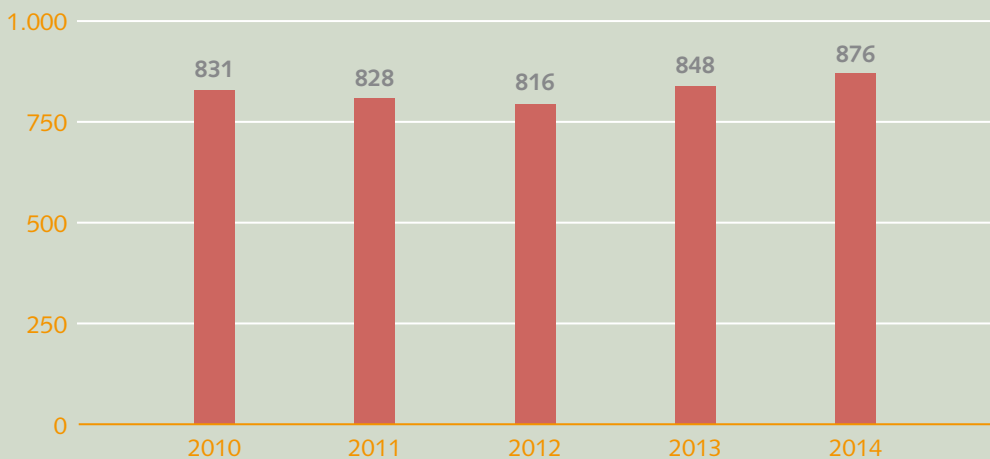
Según el ONTSI, el comportamiento de los compradores online presenta las siguientes características:

- El hogar es el lugar preferido para realizar las compras, aunque las compras en movilidad se incrementan hasta el 10,5% (en 2013 eran el 8%).
- La mayor parte de los compradores (63%) declara no tener una frecuencia fija para las compras por internet.
- Se trata de una clientela fiel: el 92,5% de los compradores suele utilizar reiteradamente los mismos sitios para sus

compras en internet.

- El número medio de categorías compradas por persona se sitúa en 3,5, por debajo del año anterior.
- Los sitios web que venden principalmente por internet se mantienen como el primer canal de compra (61% de compradores), en un contexto de diversificación creciente en el que el segundo medio en importancia son las webs de fabricantes (46%) seguidas por las tiendas con establecimiento físico (37%) y las de descuentos (30%), que mantienen su tendencia creciente gracias a las mujeres.
- Las formas de pago empleadas son la tarjeta de crédito o débito (64%), los sistemas intermediarios de pago tipo PayPal (25%) y pago contrarrembolso (14%).

F6: Gasto medio anual por comprador en línea en España (€).



Fuente: ONTSI

Los bienes y servicios más comprados son los billetes de transporte (43% de compradores), la ropa y complementos (39%), las reservas de alojamiento (37%) y las entradas para espectáculos (36,7%).

El 12,6% de los compradores tuvo alguna vez un problema en las compras realizadas en 2014; de ellos, un 79% presentó una reclamación, que casi en el 90% de los casos se dirigió al servicio de atención al cliente del vendedor. Respecto a la experiencia de compra destacan los siguientes datos:

- Aumento de las incidencias en las compras como recepción de un producto estropeado o retrasos en la entrega.
- Descenso del porcentaje de compradores que devuelve algún producto (17,8% en 2013 y 14% en 2014).
- Un 40% de los compradores tiene en cuenta la adhesión a sellos de confianza, mientras que un 36% desconoce este concepto.
- Los principales frenos son los costes de envío y las garantías de devolución o cambio del producto si no resulta satisfactorio.

En lo que respecta a los no compradores, el principal motivo por el que no se hacen compras a través de internet es el temor a que el producto no se ajuste a las expectativas generadas y las posibles dificultades para su devolución. También es importante la preocupación por la seguridad en la realización de pagos y el temor a no recibir el producto.

Además, se mantiene una importante preferencia por el canal tradicional. Hay que decir que estas barreras parecen, en principio, difíciles de vencer pues solamente un 11% de los no compradores considera la posibilidad de comprar por internet a medio plazo.

Entre los compradores, el precio, la comodidad y el ahorro de tiempo se mantienen como las principales motivaciones para comprar por internet. Otras razones son la disponibilidad de una mayor oferta y la facilidad para comparar.

Preguntados por aspectos a mejorar en las tiendas de comercio electrónico, los compradores demandan en mayor medida la reducción de los gastos de envío, la mejora de las garantías de cambio o devolución de productos defectuosos o insatisfactorios, la seguridad en el uso de datos personales y la mejora en la atención al cliente.

2.1. ESTIMACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS

A partir de los datos expuestos en este capítulo se puede hacer una estimación del volumen de negocio del comercio electrónico en Canarias en el año 2014, esto es, de las ventas a través de internet realizadas a compradores situados en el Archipiélago.

La muestra empleada por el ONTSI en su estudio sobre comercio electrónico B2C

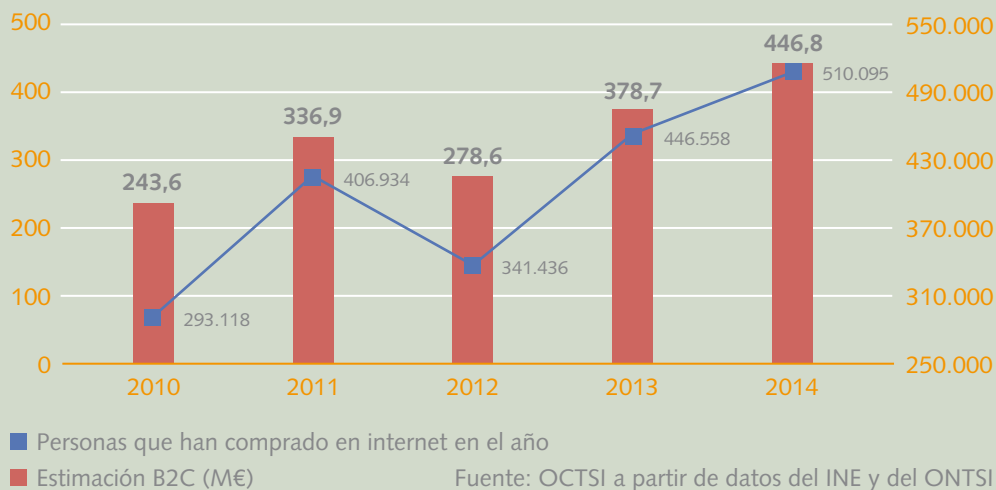
en 2014 fue de 2.878 individuos. Según dicho estudio, en 2014 había en España 18,6 millones de compradores en línea, que realizaron un gasto medio anual de 876 €, de donde se obtiene un volumen de negocio de 16.259 millones de euros para el comercio electrónico B2C.

El INE, por su parte, indica en su encuesta TIC hogares 2015 –con 15.507 entrevistas– que en el año 2014 realizaron compras por internet en España un total de 14.604.825 personas, mientras

que en Canarias la cifra fue de 510.095 personas.

Aplicando el gasto medio anual calculado por el ONTSI a las cifras de compradores en línea del INE (inferiores a las del primero) se obtiene una estimación de negocio del comercio electrónico para el año 2014 de 12.794 millones de euros en España, y de 447 millones de euros en Canarias. En la siguiente figura se muestra el resultado de la estimación para los últimos años.

F7: Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias.





IV. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS

Ventas

La disponibilidad de conexión a internet era en 2014 casi total en las empresas de diez o más empleados (99% en Ca-

narias, 98% de media nacional y 97% en la UE28); sin embargo, existen grandes diferencias en el porcentaje de empresas que disponen de página web en Canarias (63%) respecto a las medias nacional (75%) y europea (74%).

Conectividad a internet de las empresas (2014)			
	Canarias	España	UE28
Empresas de 10 o más empleados con conexión a internet	98,9%	98,3%	96,6%
Empresas de 10 o más empleados con página web	62,7%	74,5%	73,6%

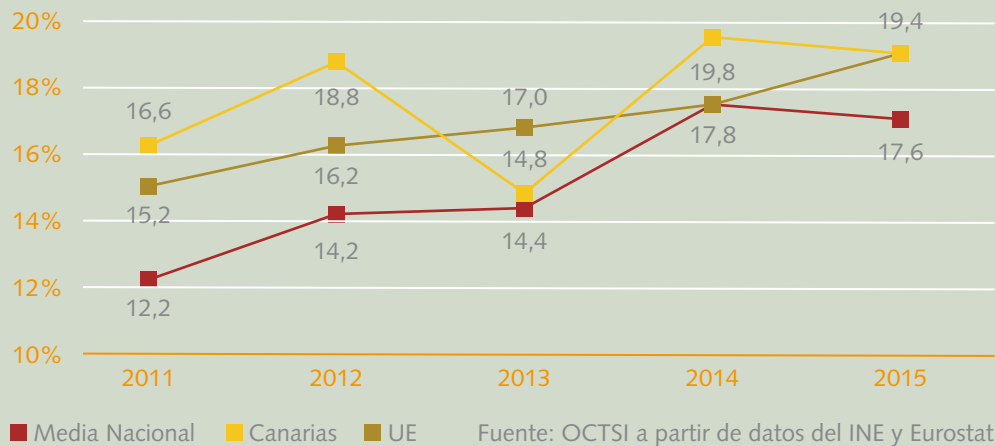
Fuente: INE y Eurostat.

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 19,4% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias³ realizó ventas por comercio electrónico durante el año 2014, registro similar a la media de la UE28 y superior a la media nacional, que fue del 17,6%. En el periodo 2011-2015 las tasas de crecimiento compuesto⁴ son de 6,3% para

la UE28, 9,5% para España y de 4,0% para Canarias.

- 3 No se tienen en cuenta las ventas realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.
- 4 Tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) o compound annual growth rate (CAGR).

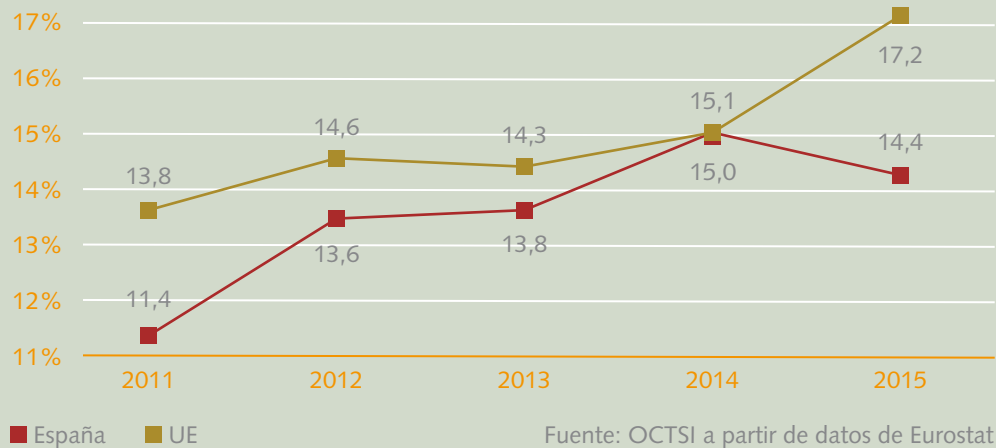
F8: Evolución de empresas que venden por comercio electrónico.



La cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas españolas ha descendido en el último año, situán-

dose en el 14,4%, mientras que en la UE28 alcanza ya el 17,2%.

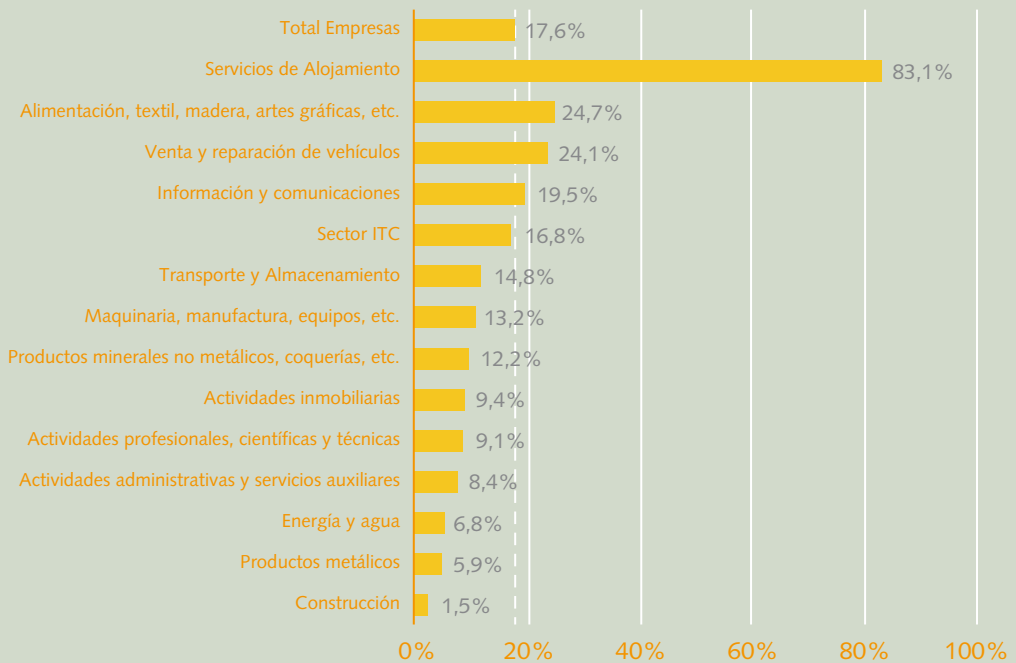
F9: Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico.



Por actividades, según datos del INE, destacan los servicios de alojamiento, subsector en el que un 83% de las empresas realizó ventas por internet durante 2014. Le siguen a gran distancia las

industrias de alimentación, textil, etc. (24,7%); los servicios de venta y reparación de vehículos (24%); los servicios de información y comunicaciones (19,5%); y el sector TIC (16,8%).

F10: Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2015).



Fuente: INE

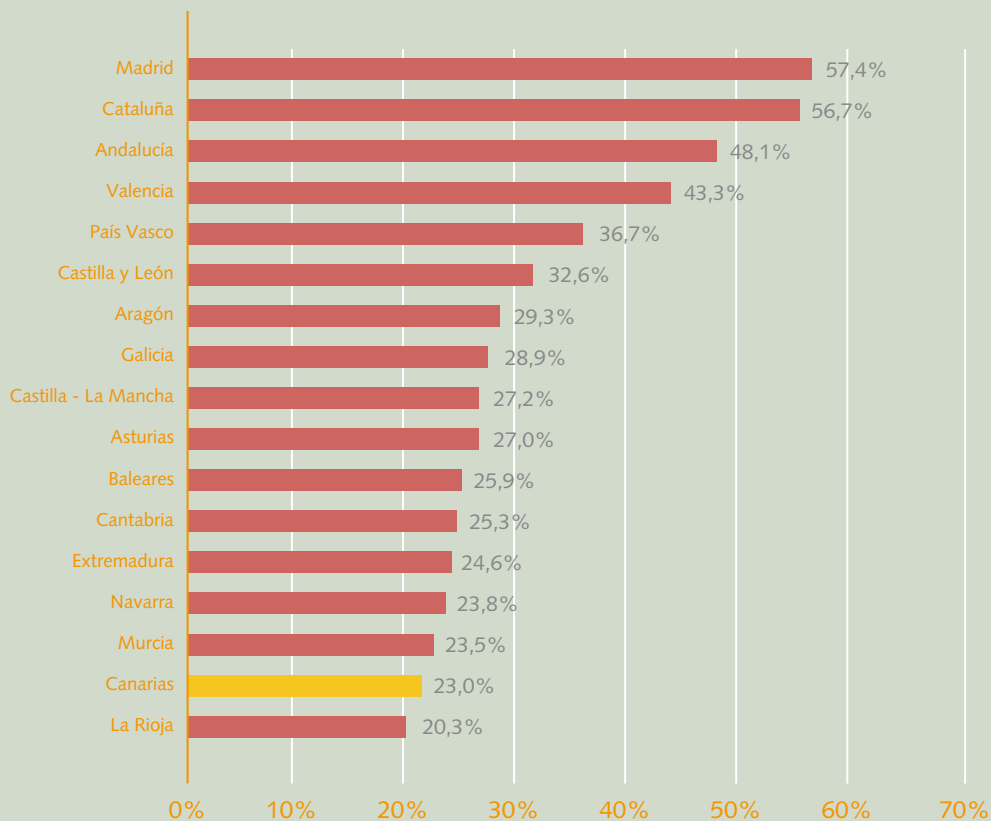
Las empresas de servicios hacen mayor uso de la venta por internet (21,4%) que las industriales (15,7%) y las de la construcción (1,5%), y en el sector destacan los servicios de alojamiento, lo cual podría explicar que Canarias re-

gistre un porcentaje de empresas que venden a través de comercio electrónico superior a la media nacional cuando la cuota de las que disponen de sitio web es comparativamente tan baja.

En cuanto al destino de las ventas, la siguiente figura muestra la distribución por región de las empresas que venden por página web teniendo en cuenta el domicilio de entrega del producto. Madrid, Cataluña y Andalucía son las regiones donde más empresas venden, mientras

que La Rioja, Canarias y Murcia donde menos. La distribución sigue aproximadamente un criterio de población con las excepciones de Murcia y especialmente Canarias, que se encuentran en posiciones más retrasadas a las que les corresponderían por su número de habitantes.

F11: Distribución de ventas de empresas por página web en España por región de destino (2015).



Fuente: INE

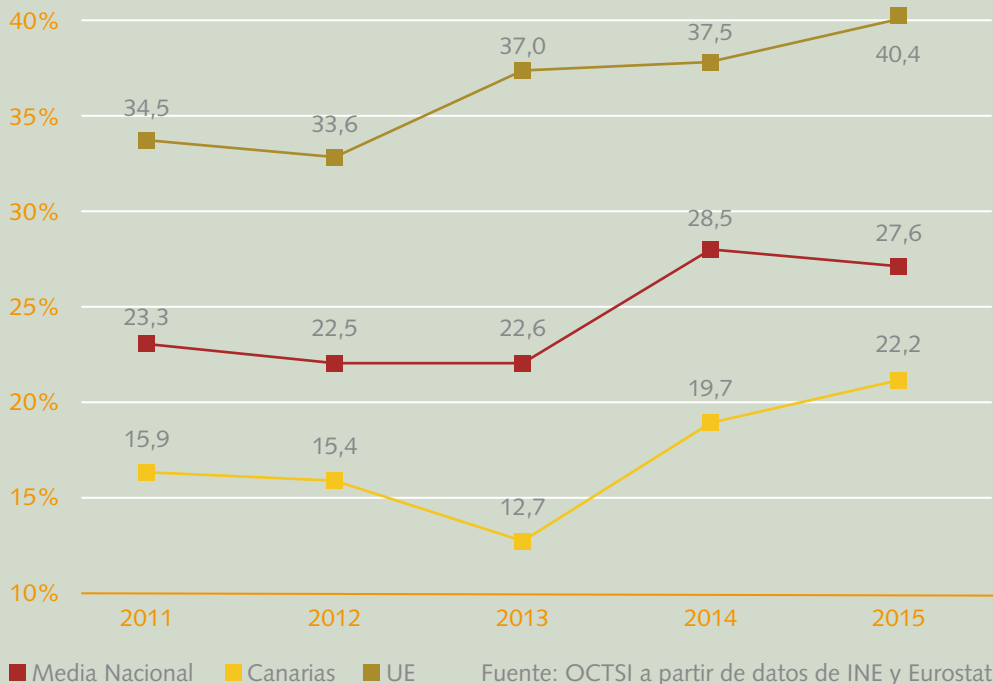
Compras

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 22,2% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias⁵ realizó compras por comercio electrónico durante el año 2014, mientras que la media nacional fue del 27,6% y la de la UE28 del 40,4%. En el periodo 2011-2015 las tasas de crecimiento compuesto son de 4,0% para la UE28, 4,3% para España y de 8,7% para Canarias.

En 2014, por primera vez el número de empresas en Canarias que compran por internet supera al de empresas que venden por dicho medio, como sucede tanto en Europa como en España. A pesar de esta evolución, el uso de internet como canal de ventas por parte de las empresas canarias sigue siendo reducido respecto a las de la Península y el continente europeo.

⁵ No se tienen en cuenta las compras realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

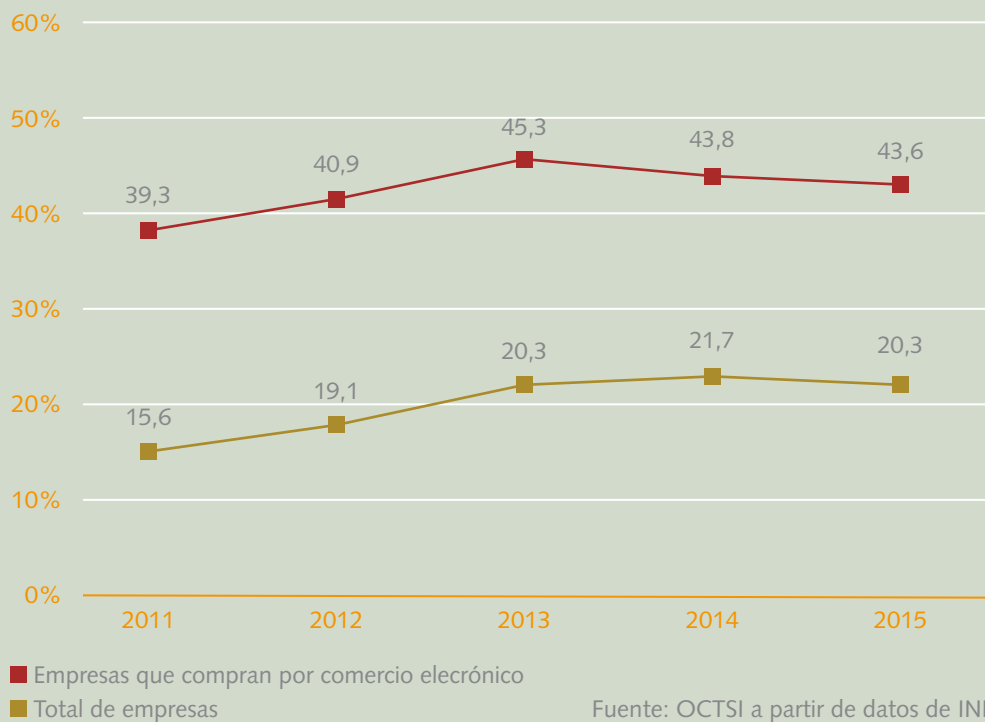
F12: Evolución de empresas que compran por comercio electrónico.



El uso del comercio electrónico como canal para realizar adquisiciones por parte de las empresas españolas se ha

estabilizado, suponiendo aproximadamente un 43% de sus compras (20% para el total de empresas).

F13: Cuota de compras de las empresas españolas vía comercio electrónico.

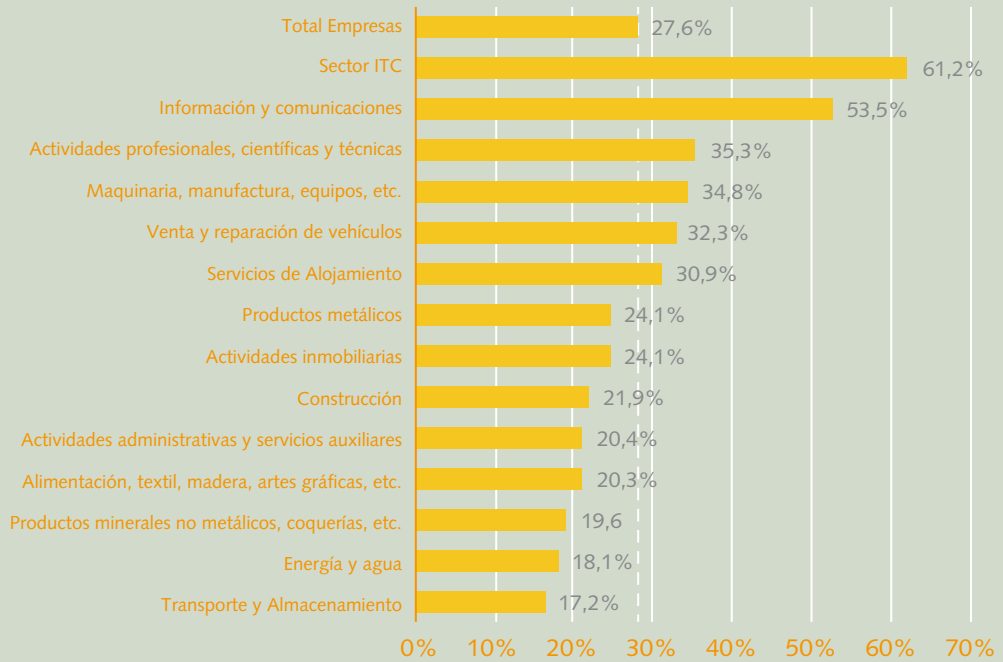


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE

Por actividades, destacan la información y comunicaciones y el sector TIC, con más de la mitad de sus empresas realizando compras a través de comercio electrónico. Otras actividades con buenos registros son las profesionales, científicas y técnicas (35,3%); la maquinaria y manufactura (35%); la venta y

reparación de vehículos (32%) y los servicios de alojamiento (31%). Finalmente, resulta destacable que el sector con menor cuota de empresas que compran por comercio electrónico (transporte y almacenamiento) registra un porcentaje del 17,2.

F14: Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2015).



Fuente: INE



V. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES

En Canarias, según el INE, un 78,6% de los hogares dispone de conexión a internet en el año 2015, cifra similar a la media nacional que se situaba en el 78,7%. La población que hace un uso

habitual de internet alcanza el 72,3% en el Archipiélago, frente a una media nacional del 74,7%. En la siguiente tabla se resumen las principales cifras de población relacionadas con las TIC en Canarias y España para el año 2015.

Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España

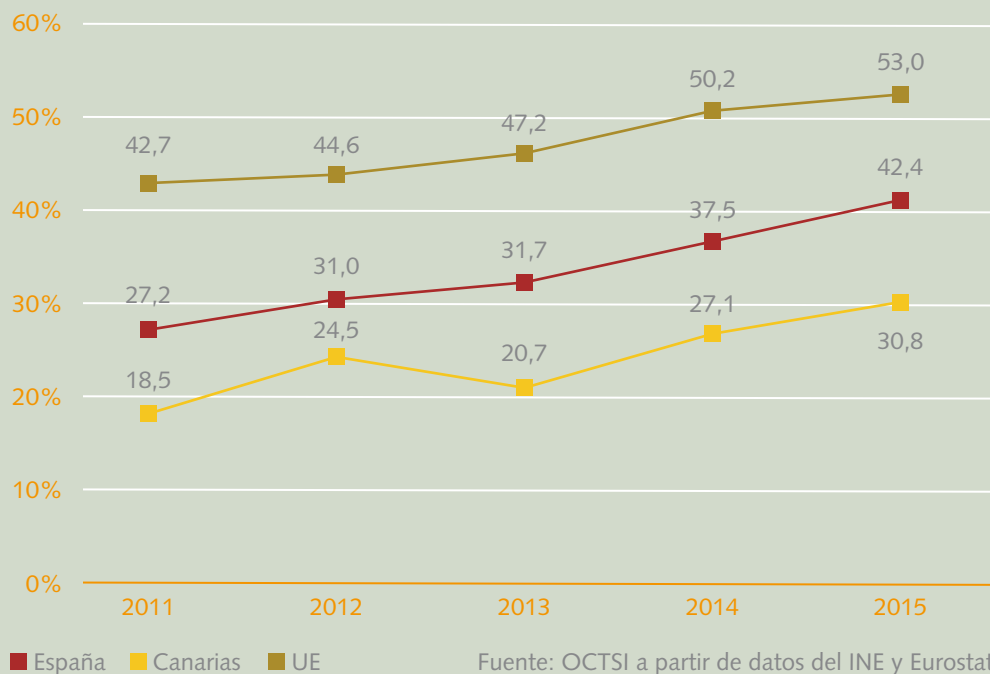
	Canarias		España	
Población entre 16 y 74 años	1.655.584		34.494.505	
Población que ha usado el teléfono móvil en los últimos 3 meses	1.538.038	92,9%	32.907.758	95,4%
Población que ha accedido a internet en el último año	1.270.910	76,8%	27.483.810	79,7%
Población internauta (al menos 1 vez en semana últimos 3 meses)	1.196.987	72,3%	25.767.395	74,7%
Población que ha comprado por internet en el último año	510.095	30,8%	14.604.825	42,4%
Población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	343.280	20,7%	11.060.876	32,1%

Fuente: INE.

En el año 2014 un 30,8% de la población de Canarias realizó compras por comercio electrónico, lo que supone más de medio millón de personas. El Archipiélago se sitúa a gran distancia de la media nacional (42,4%) y de la europea (53%).

La población que realiza compras anualmente registra un crecimiento sostenido en los últimos años. La tasa de crecimiento compuesto desde 2011 es del 5,5% en la UE28, del 11,7% en España y del 13,6% en Canarias⁶.

F15: Evolución de personas que han comprado por internet en el último año.

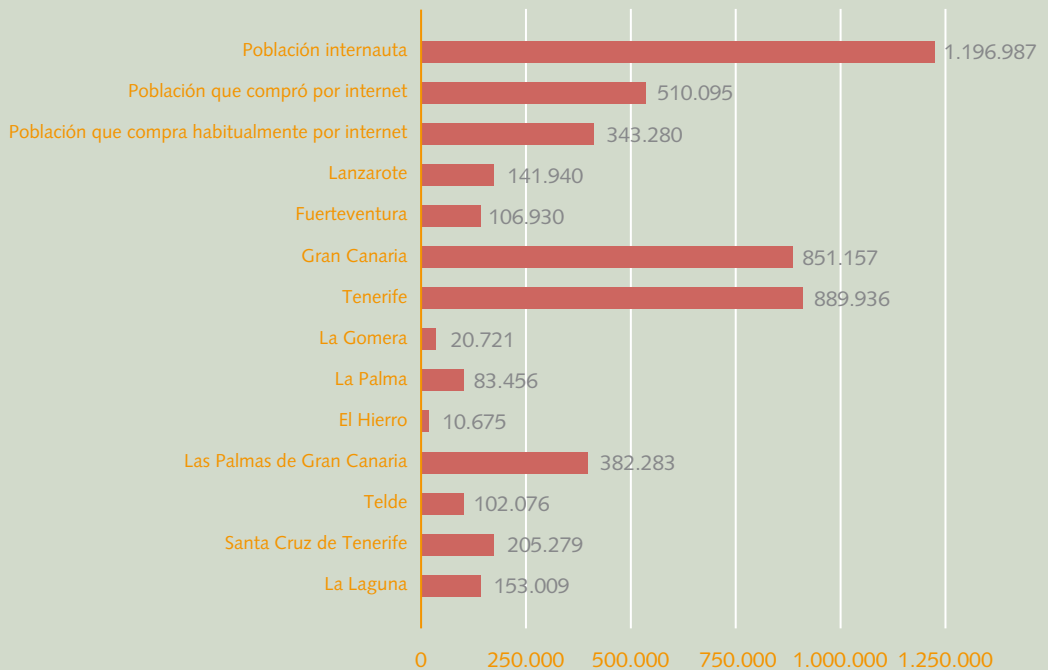


⁶ A partir del año 2013, los datos de la encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares del INE se han calculado haciendo uso de estimaciones de la población del Censo 2011 por lo que no son comparables con los de años anteriores.

La siguiente figura muestra una comparación entre el número de internautas y de compradores vía comercio electrónico en Canarias con la población de cada isla y de las mayores ciudades. Se puede observar que la población canaria que hace un uso habitual de internet supera a la

de la isla de Tenerife –la más poblada– y que el número de personas que compran habitualmente por internet (últimos tres meses) se aproxima a la población de Las Palmas de Gran Canaria –la mayor del Archipiélago–.

F16: Población e internautas compradores en Canarias (2014).

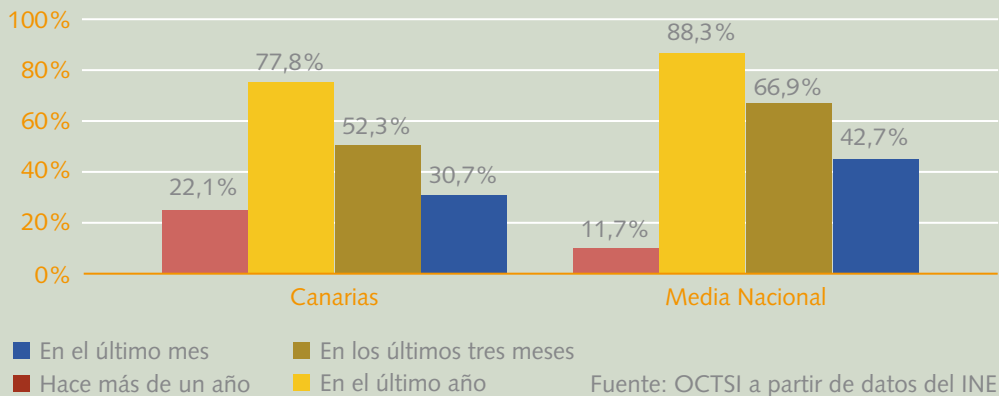


Fuente: OCTSI a partir de datos del INE e ISTAC

La siguiente gráfica muestra una comparación del momento de la última compra por internet en Canarias y en España para el año 2015; en ella se aprecia que

la frecuencia de compra por particulares en el Archipiélago es inferior a la media nacional.

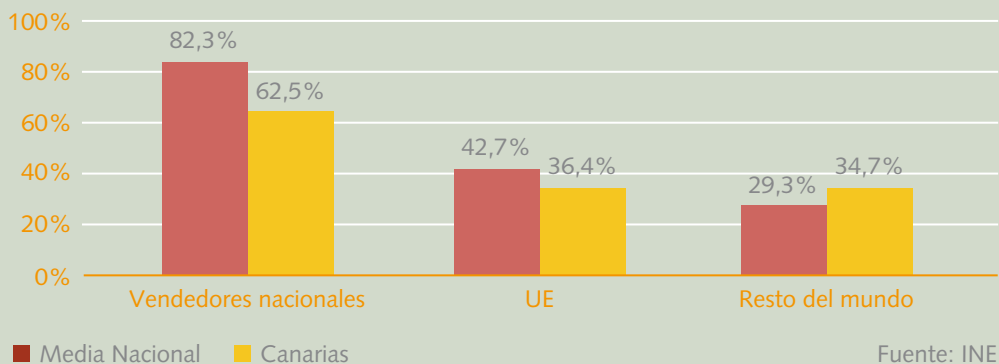
F17: Momento último de compra por comercio electrónico (2015).



Analizando el lugar en el que realizan sus compras, en Canarias se aprecia, respecto a la media española, una menor tendencia de los particulares por los vendedores nacionales y una tendencia

mayor por los de fuera de la UE. Lamentablemente, en la encuesta del INE no se pregunta por los vendedores de la propia comunidad autónoma.

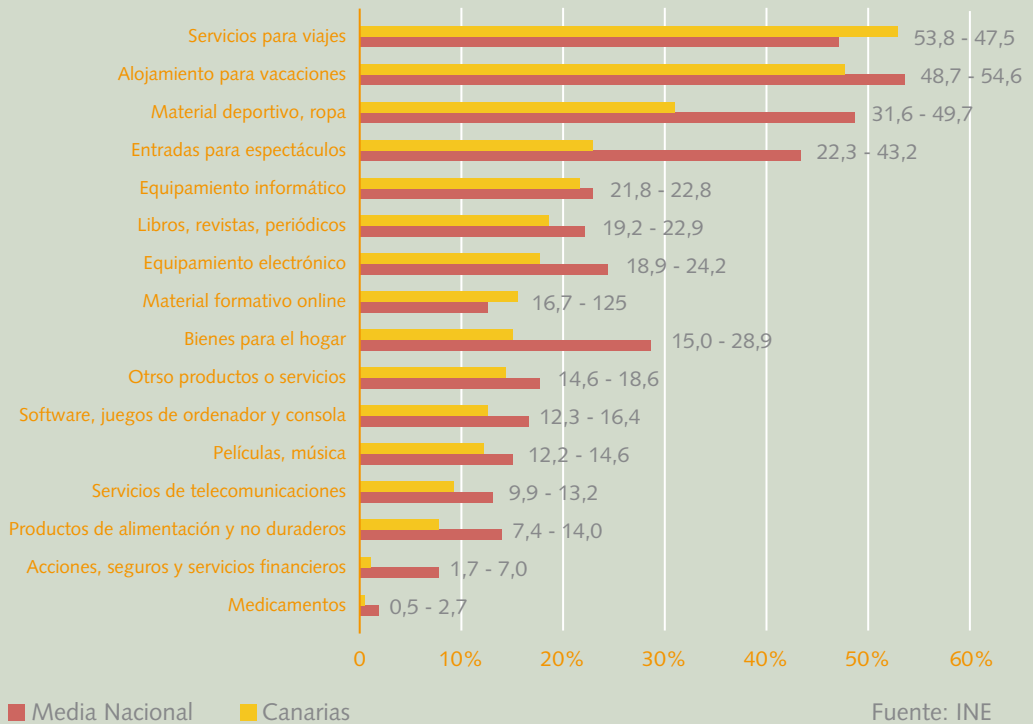
F18: Origen de los vendedores (% de personas que han comprado por internet el año anterior, 2015).



También se aprecian diferencias entre Canarias y la media nacional en lo que respecta a los productos y servicios adquiridos por particulares a través de internet. En el Archipiélago se usa menos el comercio electrónico para la compra

de material deportivo y ropa, entradas para espectáculos, bienes para el hogar y productos de alimentación; en cambio, hay un mayor uso en la contratación de servicios para viajes y material formativo online.

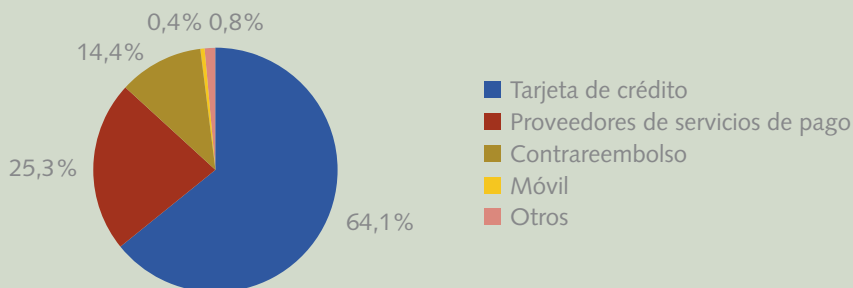
F19: Uso del comercio electrónico (% de personas que han comprado por internet el año anterior, 2015).



En lo que respecta a las formas de pago empleadas en internet por los compradores españoles, según el ONTSI, un 64% emplea una tarjeta de crédito o

débito, un 25% utiliza servicios de pago (como por ejemplo PayPal) y un 14% prefiere el pago contrarrembolso.

F20: Forma de pago preferida (% de personas que compraron por internet en 2014).

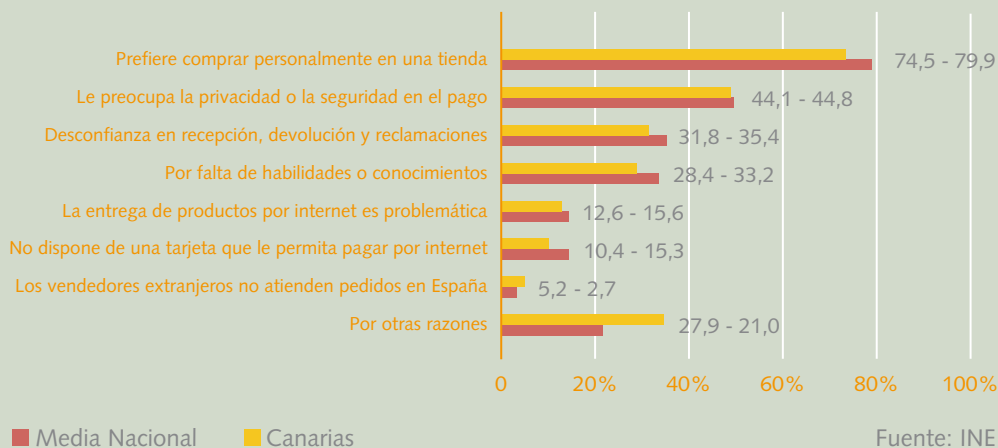


Fuente: ONTSI

En cuanto a las barreras para la compra por internet, los principales motivos para no comprar por internet son la preferencia por acudir a una tienda, diversos mo-

tivos de seguridad (pago, devoluciones) y falta de conocimientos. En esta ocasión, los perfiles de respuestas de Canarias y de la media nacional son similares.

F 21: Razones para no comprar por internet (2015).

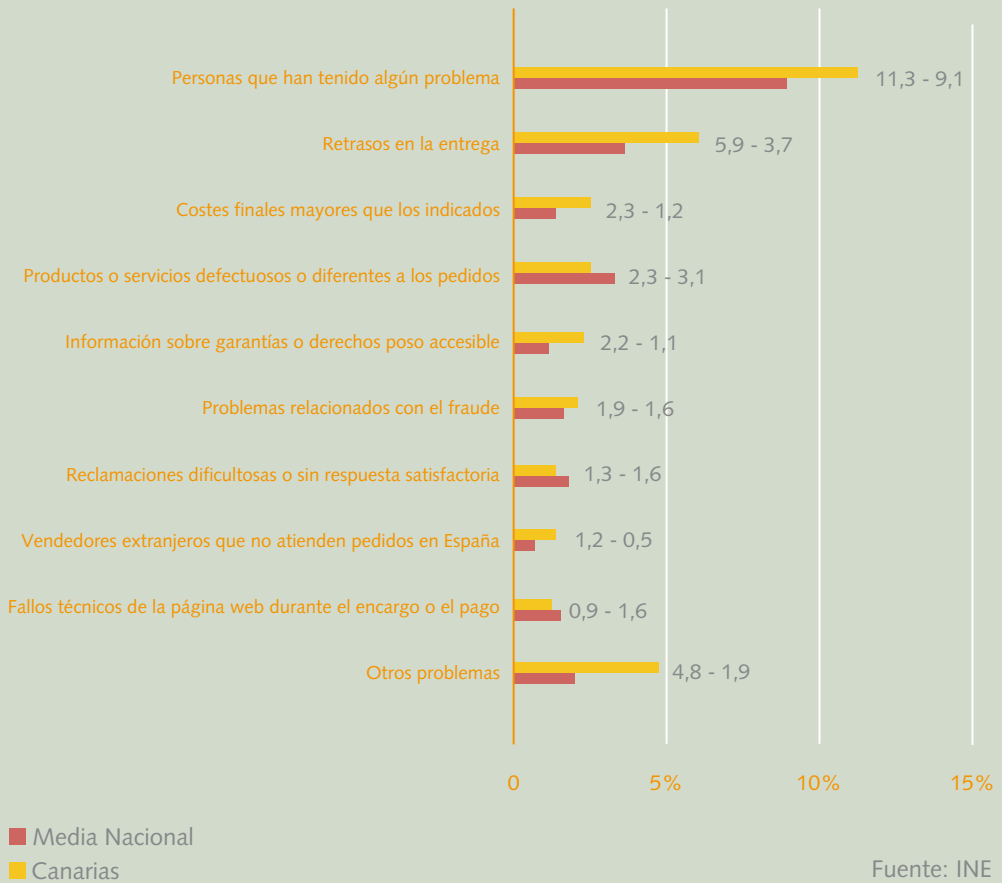


Fuente: INE

En lo que respecta a los problemas encontrados al realizar compras por internet, en primer lugar hay que indicar que en Canarias un 11% de las personas que compraron por internet en 2014 declaran haber tenido algún problema, frente al 9% nacional.

La principal dificultad alegada por los compradores del Archipiélago son los retrasos en la entrega, seguida por unos costes superiores a los anunciados, problemas con el producto recibido (por tener daños o ser distinto del solicitado), y falta de información sobre garantías y derechos.

F 22: Problemas presentados al comprar por internet (2015).

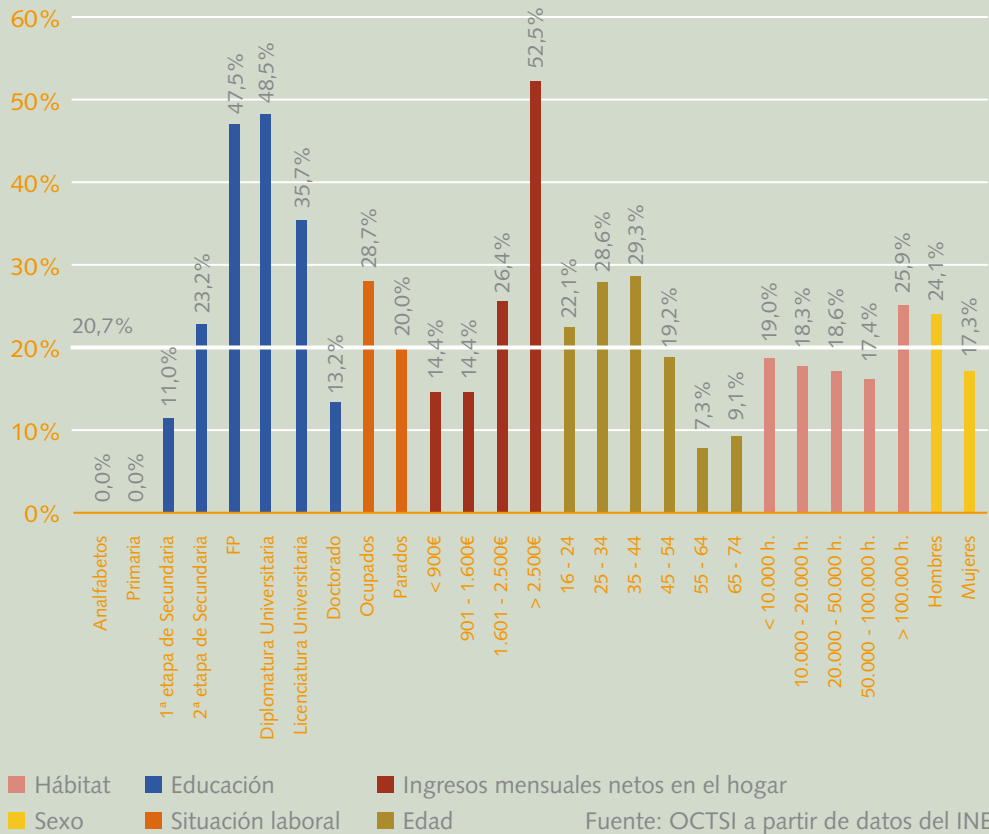


Comparando las respuestas de Canarias con la media nacional destaca una mayor incidencia de los retrasos en las entregas y de un coste superior al indicado, así como la categoría de “otros problemas”.

1. CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPRADORES HABITUALES

La siguiente gráfica muestra el perfil demográfico y socioeconómico del internauta canario comprador habitual (aquél que ha realizado una compra por internet en los tres meses anteriores al momento de realización de la encuesta).

F23: Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2015).



El perfil de comprador habitual sería el de un hombre, con estudios de FP o superiores, con ingresos medio-altos, de entre 25 y 44 años, y residente en las localidades de más de 100.000 habitantes.

Entre las variables estudiadas, el factor educación supone un condicionante muy importante pues registra las mayores diferencias entre los valores máximo y mínimo; así, la encuesta del INE indica que casi la mitad de los canarios con estudios superiores compra habitualmente por internet, mientras que las personas que no alcanzan la primera etapa de educación secundaria ni siquiera emplean este canal.

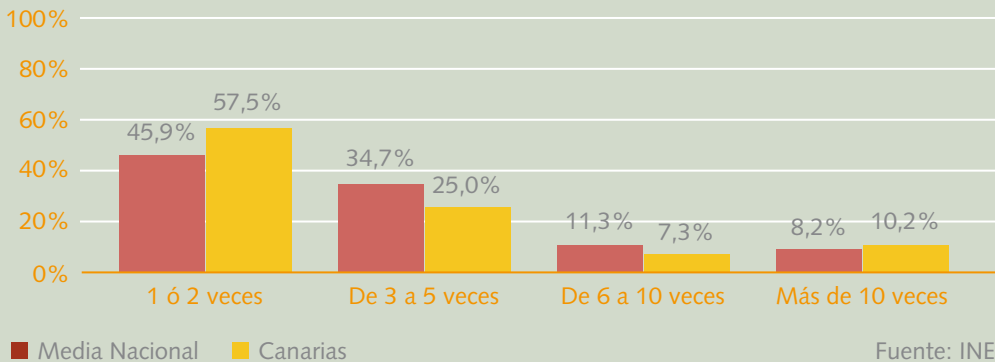
La capacidad económica es, evidentemente, otro factor importante pues el sector de población con mayores in-

gresos compra por internet de manera habitual de forma mayoritaria (52%), mientras que sólo lo hace el 14% de las personas con menores ingresos.

En cuanto al hábitat, hay que destacar que los resultados son iguales para todos los tamaños de población a excepción de las ciudades de más de 100.000 habitantes. Por último, hay que mencionar la mayor preponderancia del hombre sobre la mujer en la compra habitual a través de internet, aunque la diferencia no es muy significativa.

Atendiendo al número de compras en los últimos tres meses, se observa que en Canarias la intensidad de uso es menor que la media nacional, aunque hay un mayor porcentaje en el tramo con mayor número de compras.

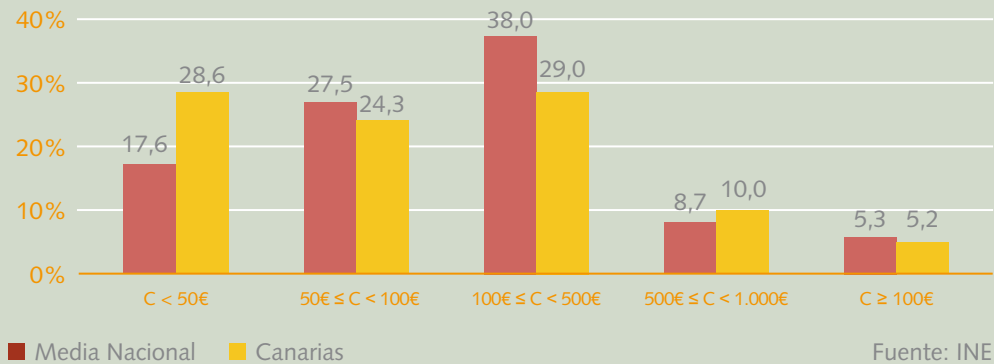
F24: Número de compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2015).

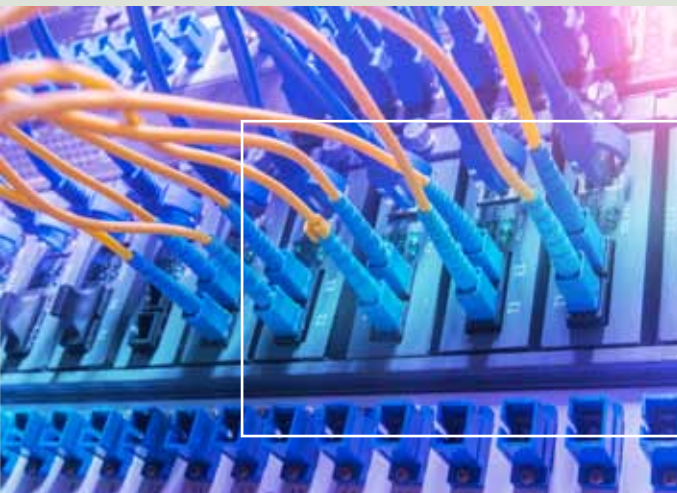


Por último, en lo que respecta al valor de las compras, Canarias presenta una distribución bastante diferente de la media nacional. Mientras que en España las

compras más comunes se sitúan entre los 100 y los 500 euros, en Canarias las compras inferiores a 50 euros tienen tanta importancia como aquéllas.

F25: Valor de las compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2015).





VI. CUADRO DE MANDO

La siguiente tabla muestra una selección de indicadores de comercio electrónico y sus valores para Canarias, España y la UE28, así como, en su caso, el valor del

objetivo establecido por la Agenda Digital Europea. Se muestran los últimos datos disponibles que, salvo que se indique otra cosa, corresponden a 2015.

Cuadro de mando del comercio electrónico

	ADE 2015	Canarias	España	UE28
Facturación B2C/PIB		1,08%	1,54%	2,45%
Crecimiento interanual facturación B2C		17,9%	11,3%	13,7%
% población que ha comprado por internet en el último año	50%	30,8%	42,4%	53%
% población que ha comprado por internet en otro país de la UE28 en el último año	20%	11,2%	18,1%	15,9%
% población que ha comprado por internet en el extranjero en el último año		n.d.	21,9%	19,7%
% población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses		20,7%	32,1%	42,7%
% empresas de 10 o más empleados que compran por internet	33%	22,2%	27,6%	40,4%
% empresas de 10 o más empleados que venden por internet	33%	19,4%	17,6%	19,4%

Fuente OCTSI a partir de datos de Ecommerce Europe, Eurostat, ONTSI e INE.

VII. ÍNDICES DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras

F 1:	Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.	13
F 2:	Distribución geográfica del comercio electrónico con tarjeta de crédito en España (% del volumen de negocio).	14
F 3:	Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2014).	15
F 4:	Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2014).	15
F 5:	Facturación estimada del comercio electrónico B2C en España	16
F 6:	Gasto medio anual por comprador en línea en España.	17
F 7:	Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias.	19
F 8:	Evolución de empresas que venden por comercio electrónico.	22
F 9:	Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico.	22
F 10:	Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2015).	23
F 11:	Distribución de ventas de empresas por página web en España por región de destino (2015).	24
F 12:	Evolución de empresas que compran por comercio electrónico.	25
F 13:	Cuota de compras de las empresas españolas vía comercio electrónico.	26
F 14:	Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2015).	27
F 15:	Evolución de personas que han comprado por internet en el último año.	30
F 16:	Población e internautas compradores en Canarias (2014).	31
F 17:	Momento último de compra por comercio electrónico (2015).	32

F 18: Origen de los vendedores (% de personas que han comprado por internet el año anterior, 2015).	32
F 19: Uso del comercio electrónico (% de personas que han comprado por internet el año anterior, 2015).	33
F 20: Forma de pago preferida (% de personas que compraron por internet en 2014).	34
F 21: Razones para no comprar por internet (2015).	34
F 22: Problemas presentados al comprar por internet (2015).	35
F 23: Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2015).	36
F 24: Número de compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2015).	37
F 25: Valor de las compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2015).	38

Tablas

T 1: Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.	14
T 2: Conectividad a internet de las empresas (2014).	21
T 3: Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2015).	29
T 4: Cuadro de mando del comercio electrónico.	38



Gobierno de Canarias

Agencia Canaria
de Investigación, Innovación
y Sociedad de la Información