



INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2015

(EDICIÓN 2016)

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



Gobierno de Canarias
Consejería de Economía,
Industria, Comercio y Conocimiento
Agencia Canaria de Investigación,
Innovación y Sociedad
de la Información

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2015 (EDICIÓN 2016)

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

DICIEMBRE 2016



Gobierno de Canarias
Consejería de Economía,
Industria, Comercio y Conocimiento
Agencia Canaria de Investigación,
Innovación y 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
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INDUSTRIA, COMERCIO Y CONOCIMIENTO

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

C/ León y Castillo, 200
Edificio Servicios Múltiples III, 6ª planta
35071 Las Palmas de Gran Canaria

Diciembre de 2016

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	07
II.	RESUMEN EJECUTIVO	09
III.	EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
	1. Medidas para favorecer el comercio electrónico	12
	1.1 Canarias	17
	2. El comercio electrónico en España	19
	3. Estimación del comercio electrónico B2C	23
	3.1 Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias	26
IV.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS	29
V.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES	37
	1. Caracterización de los compradores habituales	43
VI.	CUADRO DE MANDO	47
VII.	ÍNDICE DE FIGURAS	49
VIII.	ÍNDICE DE TABLAS	51



I. INTRODUCCIÓN

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

Las cifras 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 electrón-

ico 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 analizan características como la frecuencia de compra, los 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 2015, el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) continuó creciendo de forma estable, y en España lo hizo a un ritmo superior a años precedentes, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Las expectativas son positivas si se consolida el incipiente proceso de recuperación económica, aunque lo más probable es que el ritmo de crecimiento se modere.

La construcción de un mercado único digital en el seno de la Unión Europea continúa con múltiples actuaciones en muy diversos ámbitos que van desde la protección de los consumidores hasta la simplificación de la gestión de los impuestos indirectos, o incluso el transporte transfronterizo de paquetes. En dicho contexto, Canarias debe mostrarse ambiciosa en la aplicación de medidas para que tanto los consumidores como las

pymes del Archipiélago no queden fuera de un mercado tan importante.

En el año 2015, el B2C alcanzó en Canarias una facturación estimada en 555 millones de euros, un 1,31% del PIB regional (la facturación del B2C a nivel nacional estimada por el ONTSI equivale a un 1,92% del PIB español).

A lo largo del año 2015, más de medio millón de personas realizaron compras por comercio electrónico en Canarias, lo cual supone un 33% de la población entre 16 y 74 años (frente a un 43,8% de media nacional).

En el ámbito empresarial, en Canarias un 21,8% de las empresas de 10 o más empleados compraron por internet en 2015, frente al 32,1% de media nacional. El uso del comercio electrónico para las ventas es superior en Canarias, reali-

zadas por un 24,6% de las empresas de 10 o más empleados; mientras que en el ámbito nacional es inferior (20,1%). La razón de que el registro de Canarias supere al nacional está probablemente en el peso del sector turístico pues, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), los servicios de alojamiento son con gran diferencia la actividad líder en venta a través del comercio electrónico con una penetración del 80% de las empresas.



III. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico continúa creciendo de forma estable y en 2015 supone un 3,11% del PIB mundial, según Ecommerce Europe¹. En dicho año, las ventas de artículos y servicios vía comercio electrónico de empresa a consumidor ascendieron a 2,27 billones de euros con un incremento anual del 19,9%.

Los principales países por facturación son China, EEUU y Reino Unido que acaparan nada menos que el 67% de las ventas mundiales, seguidos por Japón, Francia y Alemania. También se destaca el crecimiento experimentado por la India (130% interanual).

En Europa, las ventas del comercio electrónico B2C crecieron un 13,3% alcan-

zando los 455.300 millones de euros en 2015, mientras que en la UE28 aumentaron un 13,4% hasta los 407.400 millones de facturación. Según las estimaciones de Ecommerce Europe, el comercio electrónico supone un 2,59% del PIB europeo y un 2,8% del de la UE28.

El gasto medio anual total por internauta comprador se sitúa en 1.582 \$, siendo de 1.709 \$ en Europa. El país con mayor gasto por consumidor es el Reino Unido (4.018 \$) seguido por los EEUU (3.428 \$).

Según la propia CE, el potencial del comercio electrónico sigue sin aprovecharse en la UE: en 2015 el volumen de negocio del comercio electrónico en la UE

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

es un 8% del comercio minorista total, dos tercios del de los EEUU; el 43% de las grandes empresas venden por internet (19% de las pymes), mientras que sólo el 23% lo hace a otros países de la UE (el 8% en el caso de las pymes). Por último, un 55% de particulares compró a través de internet, mientras que sólo un 17,6% lo hizo en otro país de la UE².

1. MEDIDAS PARA FAVORECER EL COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación se realiza un repaso de las distintas medidas que está desarrollando la UE con efecto en la mejora del comercio electrónico transfronterizo dentro del proceso de construcción del mercado único digital.

A las actuaciones relacionadas habría que sumar otras relativas a la protección de la privacidad, la seguridad de los datos y las habilidades de los consumidores en el entorno digital.

SIMPLIFICACIÓN DE LA GESTIÓN DEL IVA

El Plan de Acción del IVA, que fue presentado en abril de 2016, tiene como objetivo implantar un sistema definitivo para las operaciones intracomunitarias que acabe con el fraude del IVA, aplique las mismas reglas al comercio electrónico, simplifique el sistema de tipos, y facilite las gestiones de las pymes.

En diciembre de 2016, como parte del proceso de construcción del mercado único digital, se ha conocido la propuesta de la CE para simplificar la gestión del IVA para el comercio electrónico transfronterizo en la UE. Se pretende facilitar las gestiones a las empresas que realizan esta actividad, especialmente a las nuevas y a las más pequeñas, para las que el funcionamiento actual del sistema del IVA supone una importante barrera de acceso a nuevos mercados.

En concreto, la CE propone:

- Permitir a las empresas de comercio electrónico tramitar en un único lugar todas sus obligaciones en materia de

² Datos de Eurostat correspondientes al año 2015.

IVA en la UE (una declaración trimestral en una **ventanilla única** por el IVA adeudado en toda la UE).

- Simplificar las normas del IVA a empresas emergentes y microempresas que venden por comercio electrónico: tramitación nacional en ventas inferiores a 10.000 euros anuales y simplificación de procedimientos en ventas inferiores a 100.000 euros anuales.
- Luchar contra el fraude del IVA desde fuera de la UE, suprimiendo la exención por bajo valor.
- Permitir a los Estados miembros aplicar a las publicaciones digitales el mismo tipo de IVA que a sus equivalentes en papel, ampliando de esta manera el trato fiscal favorable de éstos.

REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ENTREGA DE PAQUETES

El comercio electrónico está revolucionando las compras en todo el mundo, pero los servicios de distribución de paquetes no se están desarrollando al ritmo exigido por vendedores y compradores.

En mayo de 2016 la CE publicó una propuesta para la regulación de los servicios transfronterizos de entrega de pa-

quetes, con el objetivo de resolver los problemas que afectan actualmente al comercio electrónico.

Según la CE, los precios de envíos transfronterizos quintuplican los de los envíos domésticos sin una correlación clara con los costes reales. Se pretende fomentar la competencia por la vía de la transparencia en precios y facilitando el acceso a los servicios e infraestructuras transfronterizas de paquetería.

En este ámbito, desde Ecommerce Europe se reclama una digitalización de los sistemas de envío que emplee estándares abiertos y tenga en cuenta la interoperabilidad con los comercios y los consumidores, así como más transparencia en la cadena logística, con sistemas estandarizados para el etiquetado y la interconexión.

Por ejemplo, una práctica habitual de los servicios postales es renombrar los paquetes cuando pasan una frontera, lo que provoca problemas porque alrededor del 40% pierden el servicio de seguimiento.

BLOQUEO GEOGRÁFICO

En noviembre de 2016 el Consejo de la UE ha alcanzado un acuerdo sobre un proyecto de Reglamento para prohibir

el **bloqueo geográfico injustificado**³ en las ventas transfronterizas. Se pretende así poner fin a la discriminación basada en la nacionalidad o la ubicación del consumidor en el comercio electrónico en términos de venta, precio y pago.

Las normas que evitan la discriminación se aplicarían, según la propuesta, en los siguientes casos:

- Cuando el comerciante ofrece servicios de entrega en el Estado del consumidor, o acuerda con éste el lugar de entrega.
- Cuando se prestan servicios por medios electrónicos, excepto en el caso de obras protegidas por derechos de autor.
- Cuando se prestan servicios que el cliente recibe en el país en el que opera el comerciante (como alojamientos, alquiler de coches y venta de entradas).

Hay que indicar que la propuesta distingue entre diferenciación y discriminación de precios, permitiendo a los comerciantes ofrecer diferentes condiciones a determinados grupos de clientes.

Por otra parte, no se podrán aplicar diferentes condiciones de pago o limitar el acceso a sitios web por razones de nacionalidad o ubicación. Así, los vendedores tendrían derecho a establecer los precios que quieran en sus distintos sitios web, pero los consumidores tendrían libertad para elegir el sitio de compra.

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

La CE inició en 2015 una investigación en el sector del comercio electrónico en materia de competencia, al objeto de identificar prácticas empresariales que podrían limitar las posibilidades de elección de los consumidores.

En el informe preliminar, conocido en septiembre de 2016, se identifican prácticas comerciales que pueden plantear problemas de competencia en línea como restricciones contractuales a las ventas o limitación geográfica de acuerdos de licencia.

La propuesta legislativa de mayo de 2016 incluía el refuerzo de la defensa de los **derechos de los consumidores**,

³ La existencia de costes o complejidad adicionales para las empresas se consideraría una causa justificada.

para lo cual se pretende dar más poder a las autoridades nacionales, que podrían comprobar si los sitios web hacen bloqueo geográfico o incumplen la normativa europea, solicitar información a registradores de dominio y bancos para identificar al comercio responsable, y ordenar el cierre de sitios.

Además, se trabaja en la **armonización de la normativa sobre ventas de bienes a distancia**, evitando por otra parte el riesgo de que haya normas que sean diferentes de las relativas a la venta presencial. El objetivo de la propuesta es facilitar que las pymes realicen ventas transfronterizas dándoles seguridad jurídica y evitándoles costes por las diferencias normativas, a la vez que se favorece a los consumidores el acceso a una mayor oferta con igual nivel de protección que en el mercado doméstico.

Por otra parte, en febrero de 2016 se puso en marcha la nueva **plataforma europea de resolución de litigios en línea**, para abordar extrajudicialmente conflictos en comercio electrónico⁴. La plataforma pretende dar respuesta a la

necesidad de sistemas ágiles de resolución de problemas en la contratación de productos y servicios a través de internet en el seno de la UE, de forma que consumidores y empresarios dispongan de un sistema único independientemente de sus Estados miembros de origen⁵.

La plataforma permite llevar a cabo todo el procedimiento a través de internet, incluye un servicio de traducción, y canaliza los casos hacia los organismos de resolución alternativa de litigios conectados a la misma. La normativa contempla un plazo máximo de resolución de noventa días.

DIRECTIVA DE SERVICIOS DE PAGO

La CE también trabaja en una nueva directiva de servicios de pago, que entraría en vigor a finales de 2017, y que pretende facilitar los pagos tanto en internet como presencialmente. La autorización de los pagos se realizaría mediante una combinación de dos o más elementos de autenticación, que serían:

⁴ Véase: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>

⁵ A la fecha de redacción del presente informe, el sistema no dispone de organismos de resolución de litigios en Croacia, España, Polonia y Rumanía, por lo que no puede emplearse para resolver conflictos con empresas de estos países.

- Algo que sólo conoce el usuario, por ejemplo, una contraseña.
- Algo que sólo tiene el usuario, por ejemplo, un teléfono móvil o una tarjeta.
- Algo que el usuario es, es decir, un rasgo natural.

Entre las medidas propuestas figuran la aplicación de menores tasas de descuento para los comercios y la prohibición de aplicar recargos al pago con tarjeta, autenticación reforzada, reducción de la responsabilidad del consumidor por uso fraudulento, y mayor facilidad para el reembolso de pagos.

NUEVO CÓDIGO ADUANERO

En mayo de 2016 entró en vigor el nuevo Código Aduanero de la Unión Europea (CAU), que supone una profunda modificación en la gestión aduanera que ha venido aplicándose desde hace más de 25 años. Cabe destacar las siguientes novedades:

- Implantación de comunicaciones electrónicas entre la Administración y los operadores, con un periodo de transición hasta 2020.
 - Implantación de procedimientos y trámites aduaneros más simplificados.
- Establecimiento de un procedimiento administrativo para adoptar cualquier decisión en materia de legislación aduanera.
 - Modificación de criterios para obtener el estatuto de operador económico autorizado.

ADUANAS 2020

En la UE se trabaja en un plan de acción 2014-2020 para modernizar las aduanas europeas con los siguientes objetivos: proteger los intereses económicos de la UE y sus Estados miembros incluyendo la lucha contra el fraude y la protección de los derechos de propiedad industrial, mejorar la seguridad, y mejorar la capacidad administrativa de la aduana y la competitividad de las empresas.

Entre los objetivos específicos destacan la digitalización, la modernización y armonización de procedimientos, y la reducción de costes y cargas administrativas.

Se pretende poner en marcha un sistema europeo de información para aduanas con sistemas automatizados de tránsito, importación y exportación; un sistema de registro e identificación de operadores económicos; un entorno tarifario integrado; un portal europeo de información; y ventanillas únicas nacionales interconectadas a través de un punto de acceso único.

En España la Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA) incluye una medida para la implantación de una **Ventanilla Única Aduanera** (VUA), que permitirá centralizar la información remitida por los operadores económicos y las distintas autoridades relacionadas con el comercio exterior, evitando duplicidades y facilitando la tramitación administrativa. Además, la iniciativa incluye un nuevo diseño del procedimiento de declaración y despacho aduanero.

La VUA comenzó en enero de 2016 con proyectos piloto en las aduanas marítimas de Barcelona, Bilbao, Tenerife y Vigo, para comprobar en un entorno real controlado el funcionamiento del sistema. Si bien estas primeras actuaciones han estado centradas en el tráfico marítimo de contenedores, está previsto extender el sistema a todo tipo de mercancías en el ámbito nacional, y los operadores pueden beneficiarse desde el principio de parte de las mejoras implantadas, como la posibilidad de presentar una declaración antes de la llegada efectiva de las mercancías.

1.1 CANARIAS

En 2016 se han intensificado las gestiones de la Administración autonómica para buscar soluciones que agilicen los trámites

aduaneros y faciliten el comercio electrónico en Canarias.

En julio de 2016 la Agencia Tributaria Canaria (ATC) publicó la consulta vinculante 1.789 sobre el IGIC, en la que se aclara el concepto «valor global» en las importaciones de escaso valor. Se trata de un asunto de interés en el ámbito del comercio electrónico, ya que algunos operadores de transporte suelen incluir conceptos como los gastos de envío en el cómputo del valor de la mercancía para evitar considerarla de escaso valor.

La respuesta de la ATC se resume en los siguientes puntos:

- Si la importación es consecuencia de una transacción, por «valor» debe entenderse el precio pactado entre las partes independientes. Si no se trata de una transacción, por «valor» debe entenderse el que se hubiera pagado entre partes independientes.
- En ningún caso la cuantificación del valor incluye los gastos de transporte o de despacho.
- La exención por escaso valor es aplicable cuando los bienes que se importan tengan un único destinatario, se hayan incluido en el mismo contrato de transporte, se hayan incluido en la misma declaración sumaria y su importe no supere la cuantía establecida.

Además, en agosto se publicó la Orden⁶ de la Consejería de Hacienda del Gobierno de Canarias que suprime la obligación de declarar mediante el Documento Único Administrativo (DUA) la importación en los envíos de escaso valor.

La norma aprobada establece que las importaciones de bajo valor no deberán ser declaradas mediante DUA, evitando a los destinatarios la realización de las gestiones o el pago a los operadores de transporte por realizarlas, salvo que la propia ATC lo solicite.

También hay que mencionar que la ATC y la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la información (ACIISI) han continuado actualizando las guías sobre gestiones aduaneras y comercio electrónico para particulares y autónomos y para empresas⁷.

Por último, el Gobierno de Canarias estudia la aplicación de las siguientes medidas para favorecer el comercio electrónico en el Archipiélago, según anunció la consejera de Hacienda en la

Comisión de Presupuestos y Hacienda del Parlamento de Canarias en septiembre de 2016:

- Elevar el límite del bajo valor a 150€, sin eliminar los tributos del REF correspondientes para evitar la competencia desleal con las empresas locales.
- Hacer el modelo 040 de declaración de importación de paquetes postales más intuitivo.
- Eliminar el DUA en las expediciones de hasta 15.000 €.
- No requerir el número de sumaria y partida en el formulario web simplificado para autodespacho.
- Permitir el uso de dicho formulario por personas jurídicas.
- Adecuar dicho formulario para su uso por el vendedor en nombre del comprador.

⁶ Orden de 29 de julio de 2016, por la que se suprime la obligación de presentar el Documento Único Administrativo (DUA), para la declaración de los tributos a la importación exigibles en los envíos de escaso valor (BOC 05/08/2016).

⁷ Véase: <http://www.octsi.es/comercio-electronico-en-canarias>

2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

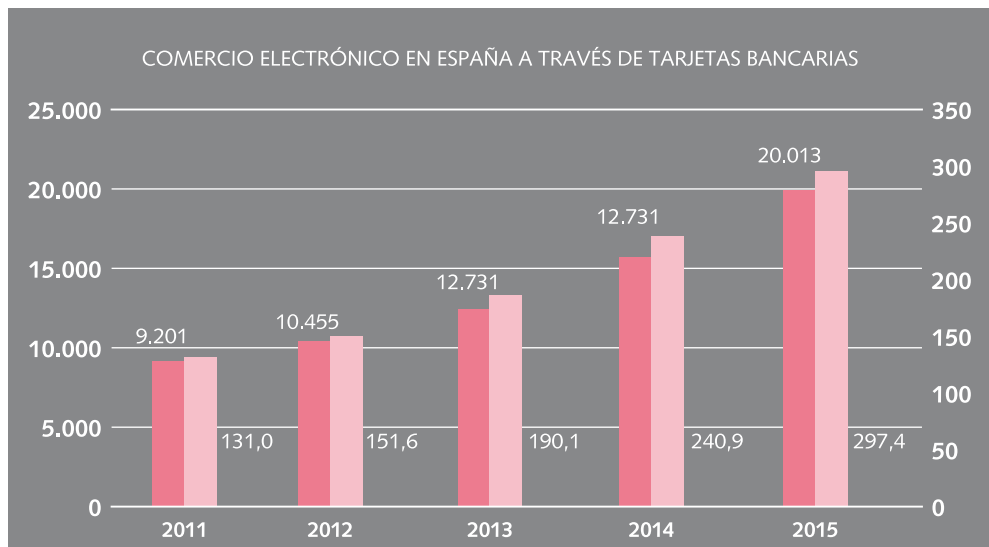
En 2015, con 39,9 puntos sobre 100 España ocupa el puesto 18º en el Global Retail E-commerce Index de AT Kearney que mide el rendimiento del comercio electrónico en treinta países en función del tamaño de mercado digital, el comportamiento de los consumidores, el potencial de crecimiento y la infraestructura.

Según Ecommerce Europe, en 2015 España continúa siendo el quinto país europeo por facturación de comercio electrónico con 18.150 millones de euros, por detrás del Reino Unido (157.149

M€), Francia (64.900 M€), Alemania (59.700 M€) y Rusia (20.536 M€). Atendiendo al porcentaje sobre el PIB nacional que representa dicha facturación de comercio electrónico, España se situaría en 18ª posición dentro de Europa.

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico a través de tarjetas de crédito facturó en España 20.013 millones de euros en 2015 con más de 297 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 transac-

F1. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO.



- Volumen de negocio (M€)
- Transacciones (millones)

Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

ción se ha recuperado en 2015 después de dos años de bajadas.

T1. IMPORTE MEDIO DE LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO.

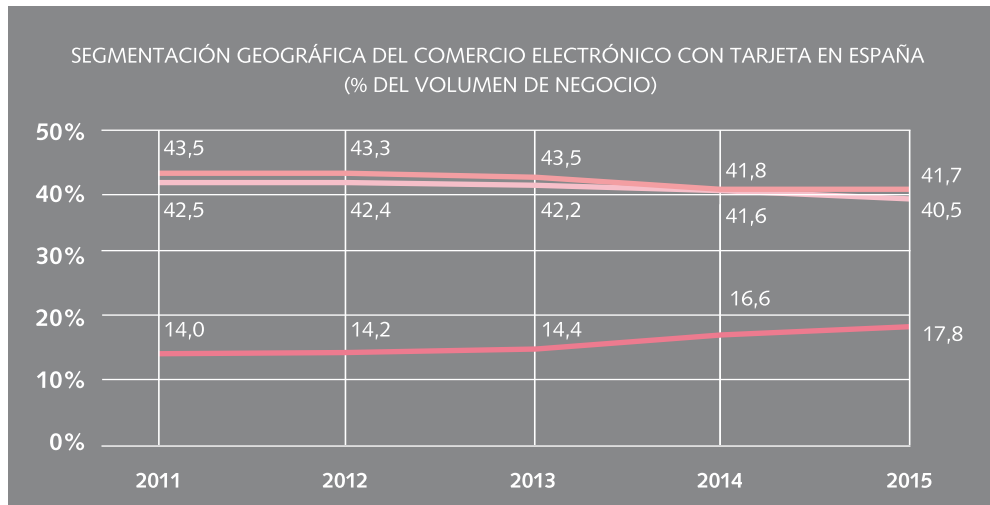
AÑO	FACTURACIÓN (€)	NÚMERO DE TRANSACCIONES	IMPORTE MEDIO (€)
2010	7.317.634.932	100.051.561	73,14
2011	9.200.730.838	131.001.832	70,23
2012	10.455.152.096	151.594.002	68,97
2013	12.731.025.948	190.064.041	66,98
2014	15.891.268.472	240.809.617	65,99
2015	20.013.265.930	297.360.845	67,30

Fuente: CNMC

La mayor parte del volumen de negocio sigue generándose en compras realizadas desde España en el extranjero (41,7%), mientras que la cuota de negocio de las transacciones domésticas (con origen y destino nacionales) sigue reduciéndose y en 2015 alcanza

el 40,5%. Menor facturación, aunque ascendente, registran las compras en España realizadas desde el exterior, que se sitúan en el 17,8% del volumen de negocio de 2015.

F2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON TARJETA EN ESPAÑA (% DEL VOLUMEN DE NEGOCIO).



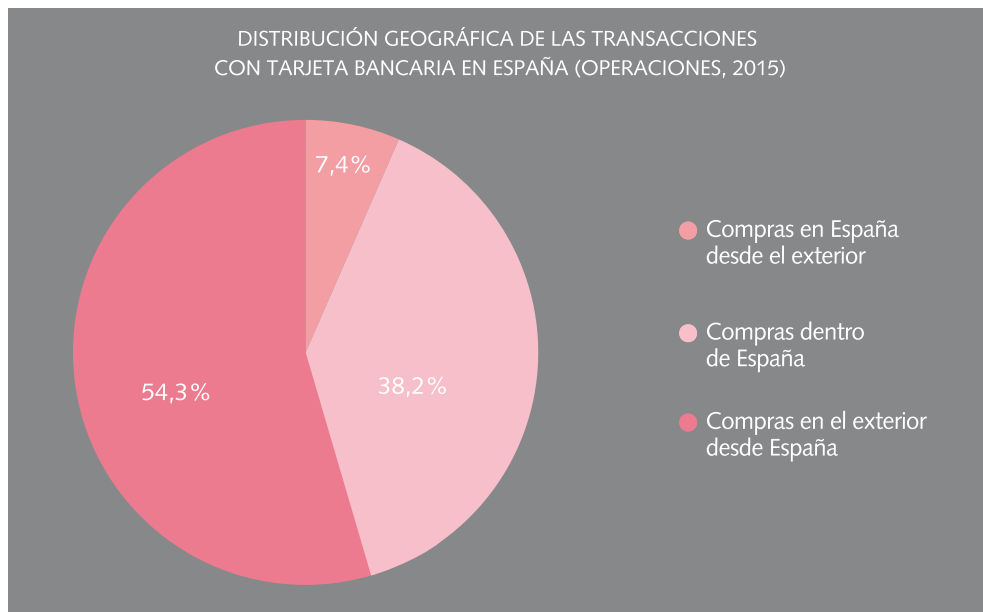
- Compras en España desde el exterior
- Compras dentro de España
- Compras en el exterior desde España

Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

Por número de transacciones, las compras en el exterior desde España son mayoría con el 54%, mientras que las compras domésticas suponen el 38% y las realizadas desde el exterior dentro

de España un 7%. Hay que indicar que atendiendo al número de transacciones las compras dentro de España ganan cuota en 2015 respecto al año anterior.

F3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA (OPERACIONES, 2015).

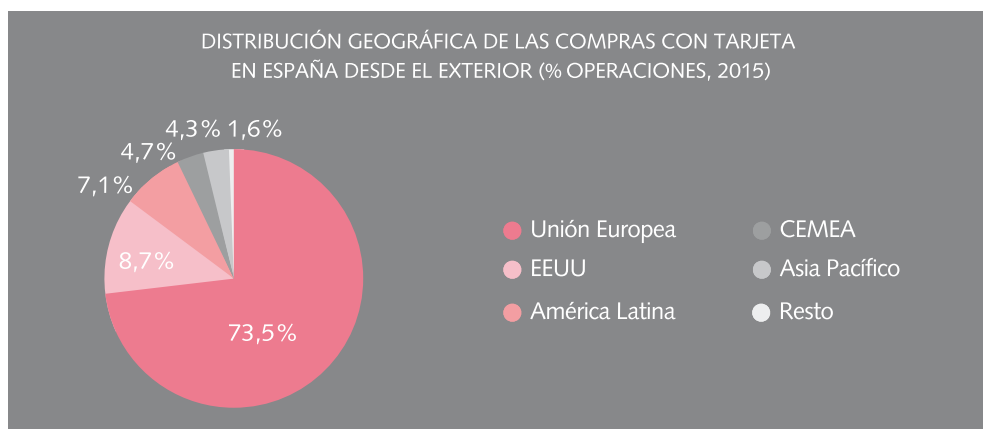


Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; en 2015 un 73,5% de

las ventas desde España en el exterior y un 93,5% de las compras desde España en el extranjero.

F4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR (OPERACIONES, 2015).



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

3. ESTIMACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

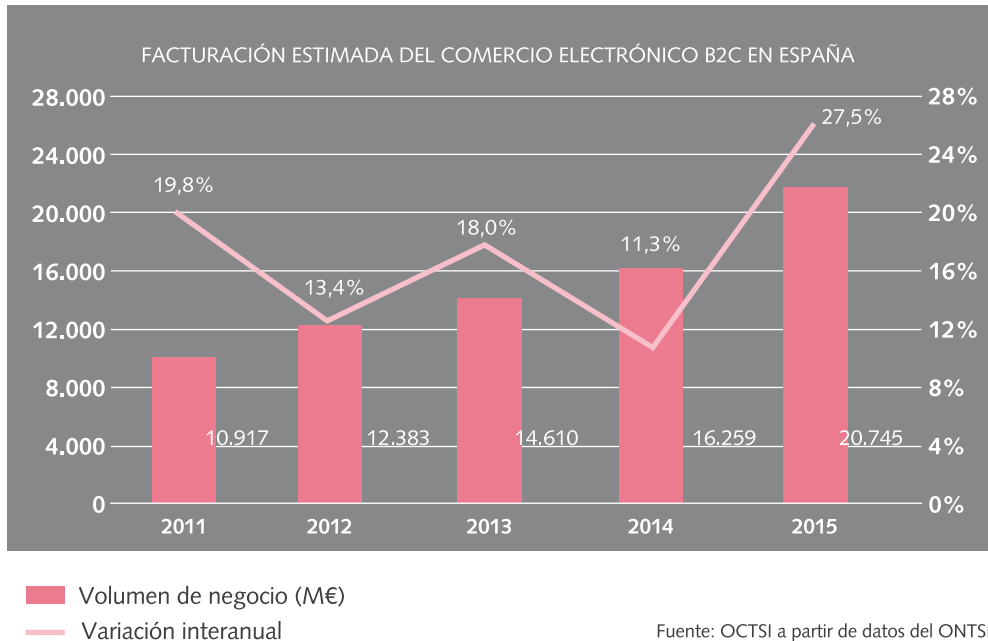
Según la estimación del ONTSI⁸, la facturación del comercio electrónico B2C en España fue en 2015 de 20.745 millones de euros, con un incremento interanual del 27,5%, el mayor de los últimos años⁹. Por tanto, el comercio electrónico sigue en expansión, gracias a la evolución positiva de las tres variables empleadas en su estimación:

a) El número de internautas: 31,7 millones en 2015, el 80,8% de la población española de 15 o más años, un 6,2% más que en 2014.

b) La proporción de internautas que realiza compras en línea: en 2015 un 64,3%, un 3,7% más que en 2014.

c) El gasto medio por comprador: 1.016 €, un 16% más que en 2014.

F5. FACTURACIÓN ESTIMADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.



⁸ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, Estudio sobre comercio electrónico B2C 2015 edición 2016, noviembre de 2016.

⁹ En este último estudio el ONTSI ha realizado un cambio en la metodología de cálculo del gasto, por lo que la comparación con años anteriores debe valorarse con cautela.

El perfil del comprador en línea sigue siendo similar al perfil tradicional del internauta: más intensivo entre los hombres, entre 25 y 49 años, con estudios secundarios o universitarios, de nivel socioeconómico medio y medio alto, trabajador en activo a tiempo completo y residente en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).

El perfil del internauta que ha comprado por primera vez en 2015 es el de una mujer con edad entre los 35 y los 49 años, residente en una población de más de 100.000 habitantes, de clase social media, trabajadora a tiempo completo y sin niños.

En lo que respecta a la población internauta, el ONTSI destaca la intensificación en el uso de internet por la población de edades maduras (más de 50 años), aunque ésta es más lenta en mayores de 65 años. Según el ONTSI, **el comportamiento de los compradores online** presenta las siguientes características:

- El hogar sigue siendo el lugar preferido para realizar las compras, aunque las compras en movilidad siguen aumentando hasta el 12,9% (en 2014 eran el 10,5%).
- La mayor parte de los compradores (60%) 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.

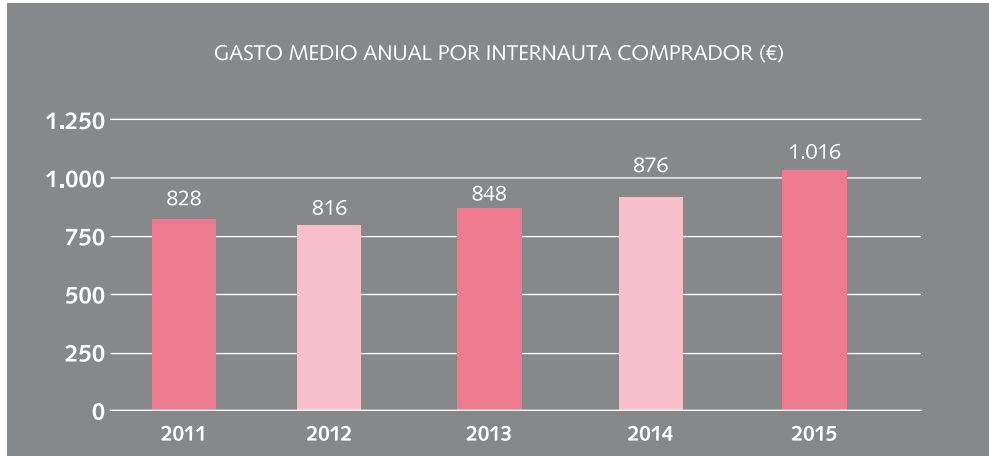
- El número medio de compras por persona se sitúa en 10,2 (9,3 en 2014) y el de categorías compradas en 3,6 (3,5 en 2014).

- Los sitios web que venden principalmente por internet se consolidan como el primer canal de compra (62,7% de compradores), seguidos por las webs de fabricantes (43%), las tiendas con establecimiento físico (41% frente al 37% de 2014) y las de descuentos (26% frente al 30% del año anterior).

- La tarjeta de crédito o débito se consolida como la forma de pago preferida (67% frente al 64% de 2014), seguida por los sistemas intermediarios tipo PayPal (23% respecto al 25% anterior) y el pago contra reembolso, que es cada vez menor (11% frente al 14% anterior). El pago por móvil registra un uso del 0,5%.

Los bienes y servicios más comprados son los billetes de transporte (43,3% de compradores); las entradas para espectáculos (40,4%); la ropa, complementos y artículos deportivos (40%), y reservas de alojamiento (39,8%).

F6. GASTO MEDIO ANUAL POR COMPRADOR EN LÍNEA EN ESPAÑA.



Fuente: ONTSI

Respecto a la **experiencia de compra**, se destacan los siguientes datos:

- El porcentaje de compradores que ha tenido problemas con las compras realizadas en el año se ha incrementado (14,8% frente al 12,6% de 2014). De ellos, el 77% presentó una reclamación, que en nueve de cada diez casos se realiza ante el servicio de atención al cliente.
- También se ha incrementado la devolución de productos: el 16,6% de compradores frente al 14% del año anterior.
- Los principales problemas experimentados son la recepción de un producto estropeado (41%) y los retrasos en la

entrega (34%), o incluso la no recepción del pedido (30%).

- Un 40% de los compradores tiene en cuenta la adhesión a sellos de confianza, mientras que un 60% desconoce este concepto.
- Los principales frenos siguen siendo 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, los principales **inconvenientes para realizar compras por internet** son el temor a encontrarse con un producto que no se ajuste a las expectativas, no poder devolver el producto si es defectuoso, la seguridad y la posibilidad de no recibir el

producto. Estas barreras, según el ONT-SI, parecen derivar más de prejuicios o conocimiento de experiencias ajenas que de experiencias propias, pues sólo un 9% declara haber hecho compras anteriormente. En cualquier caso, parecen barreras difíciles de vencer, pues sólo el 12,5% 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.

También se mantienen las principales demandas de los compradores respecto a las tiendas de comercio electrónico: 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.

3.1 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 2015, 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 2015 fue de 3.080 individuos. Según dicho estudio, en 2015 había en España 20,4 millones de compradores en línea, que realizaron un gasto medio anual de 1.016 €, de donde se obtiene un volumen de negocio de 20.745 millones de euros para el comercio electrónico B2C.

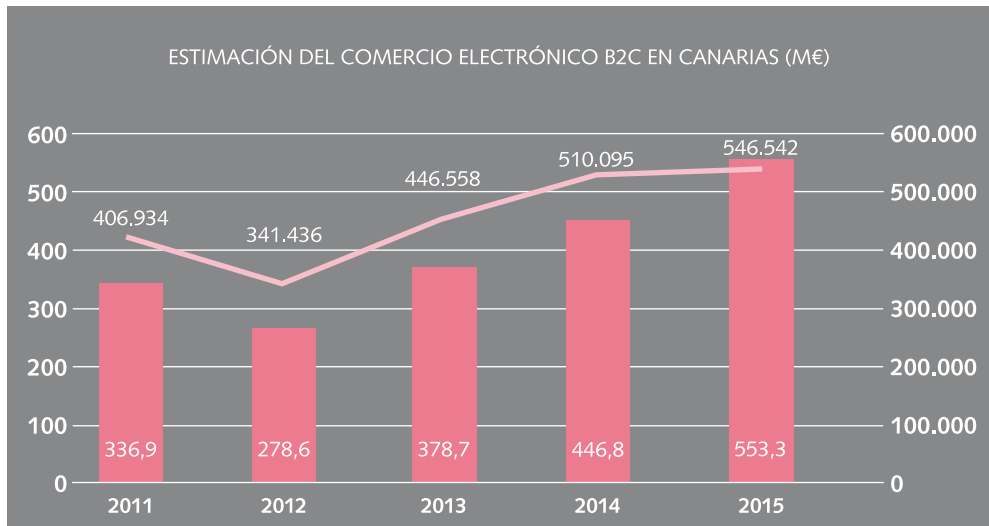
El INE, por su parte, indica en su encuesta TIC hogares 2016 –con 16.209 entrevistas– que en el año 2015 realizaron compras por internet en España un

total de 15.065.709 personas, mientras que en Canarias la cifra fue de 546.542 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 2015 de 15.307 millones de euros en España, y de 555 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.



- Personas que han comprado por internet en el año
- Estimación B2C (M€)

Fuente: OCTSI a partir de datos del INE y del ONTSI



IV. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS

VENTAS

La disponibilidad de conexión a internet es casi total en las empresas de diez o más empleados (97% en Canarias, 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 (66%) respecto a las medias nacional (76%) y europea (77%).

T2. CONECTIVIDAD A INTERNET DE LAS EMPRESAS (2016).

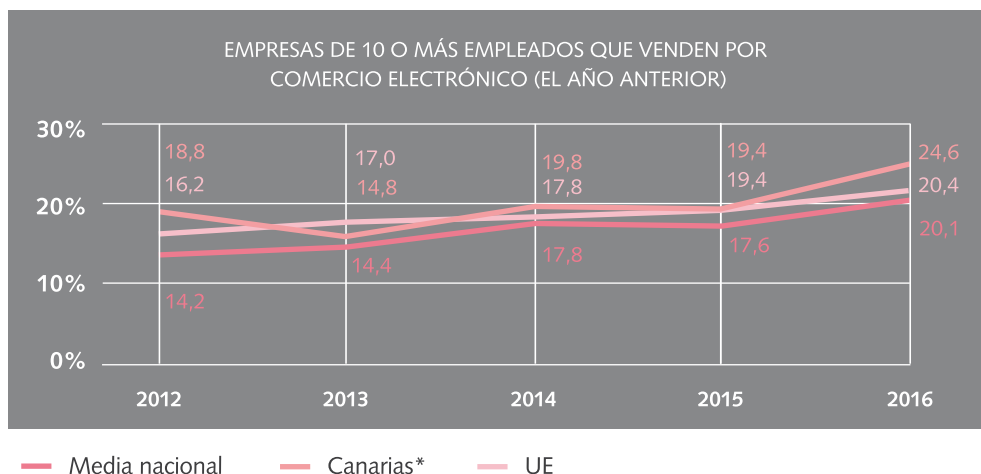
	CANARIAS	ESPAÑA	UE28
Empresas de 10 o más empleados con conexión a internet	96,7%	98,4%	96,8%
Empresas de 10 o más empleados con página web	65,8%	76,2%	77,0%

Fuente: INE y Eurostat

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 24,6% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias¹⁰ realizó ventas por comercio electrónico durante el año 2015, registro superior a

la media nacional y a la de la UE28. En el periodo 2012-2016 las tasas de crecimiento compuesto¹¹ son de 5,9% para la UE28, 9,1% para España y de 7,0% para Canarias.

F8. EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

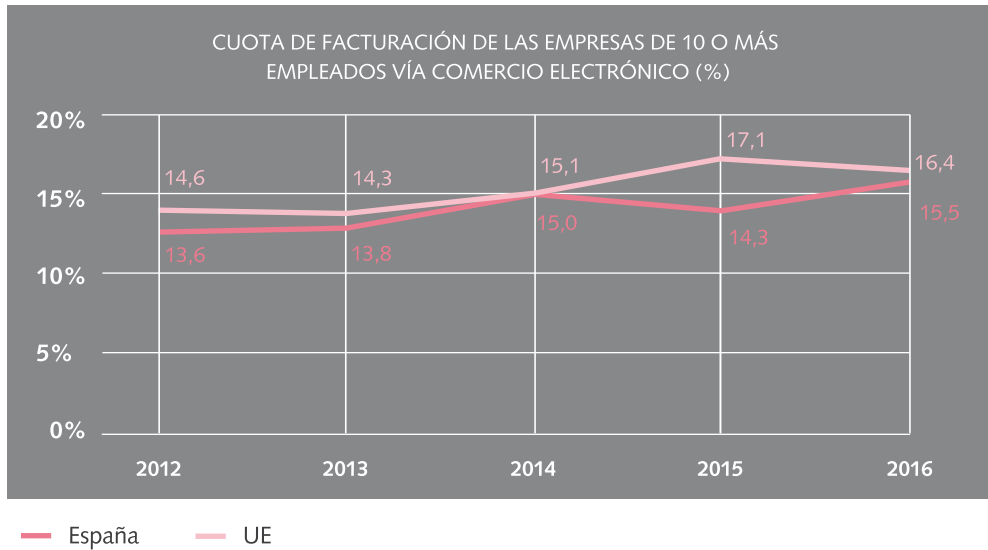
La cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas españolas se ha incrementado en el último año, situándose en el 15,7% (era del 14,4%

en 2015), mientras que en la UE28 se ha reducido respecto al año anterior, y se sitúa en el 16,4%.

¹⁰ (*) No se tienen en cuenta las ventas realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

¹¹ Tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) o compound annual growth rate (CAGR).

F9. CUOTA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS VÍA COMERCIO ELECTRÓNICO.

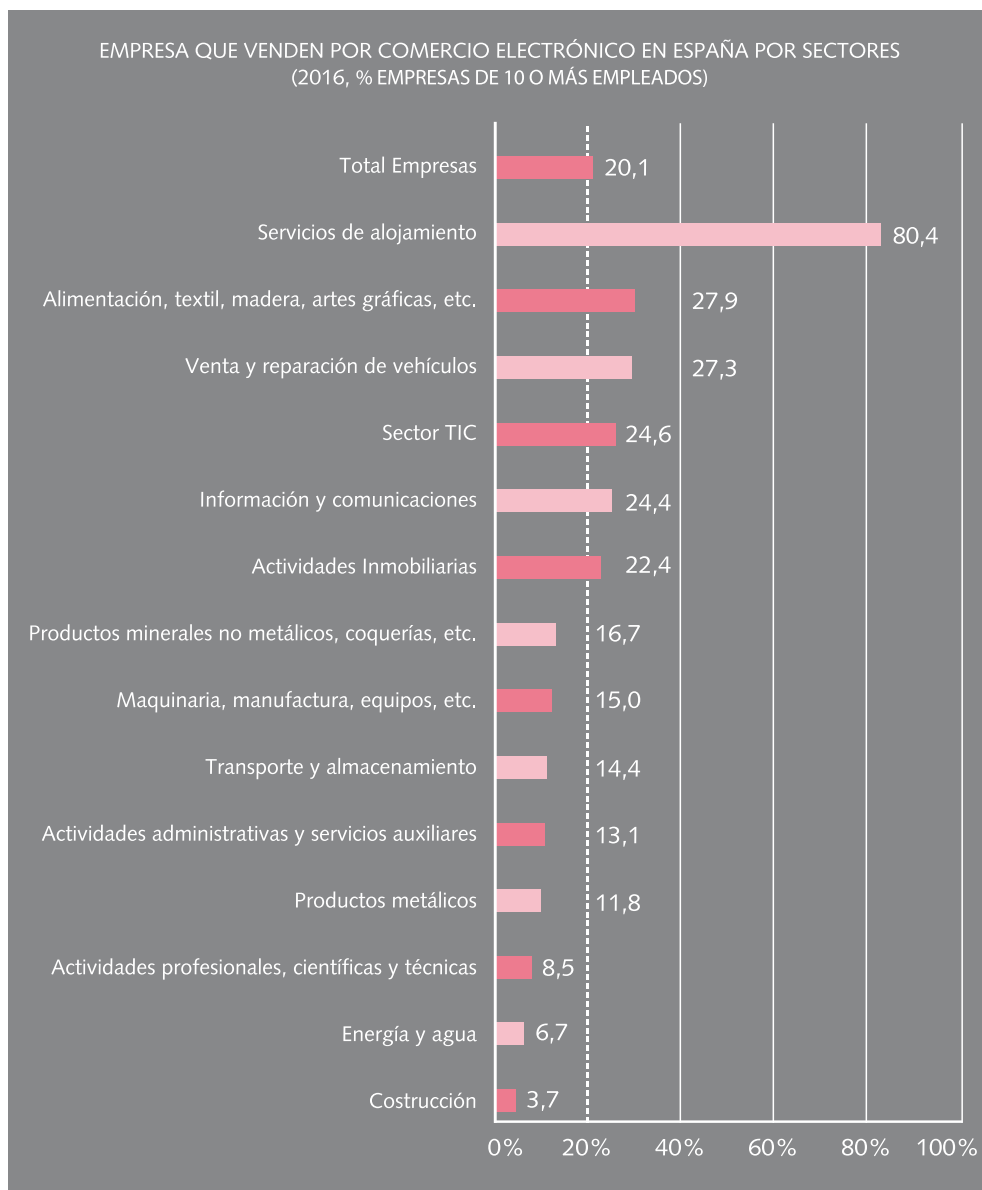


Fuente: OCTSI a partir de datos de Eurostat

Por actividades, según datos del INE, siguen destacando con mucha diferencia los servicios de alojamiento, subsector en el que un 80% de las empresas realizó ventas por internet durante 2015. Le siguen a gran distancia las industrias

de alimentación, textil, etc. (28%); los servicios de venta y reparación de vehículos (27%); el sector TIC (24,6%) y los servicios de información y comunicaciones (24,4%).

F10. EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2016).



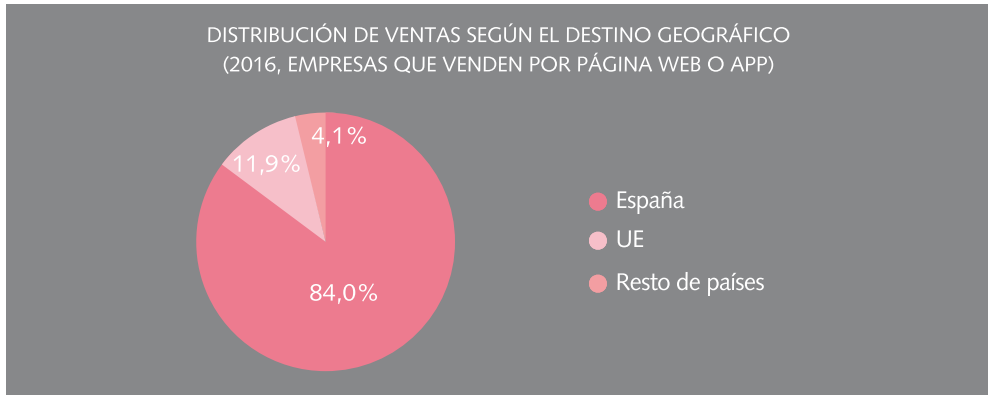
Fuente: INE

Las empresas de servicios hacen mayor uso de la venta por internet (24%) que las industriales (19%) y las de la construcción (4%), y en el sector destacan con diferencia los servicios de alojamiento, lo cual podría explicar que Canarias registre 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, el 84% de las ventas de empresas por página web o aplicación móvil tuvo como destino nuestro propio país, el 12% la UE y el 4% otros países.

F11. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE VENTAS DE EMPRESAS POR PÁGINA WEB O APLICACIÓN MÓVIL (2016).



Fuente: INE

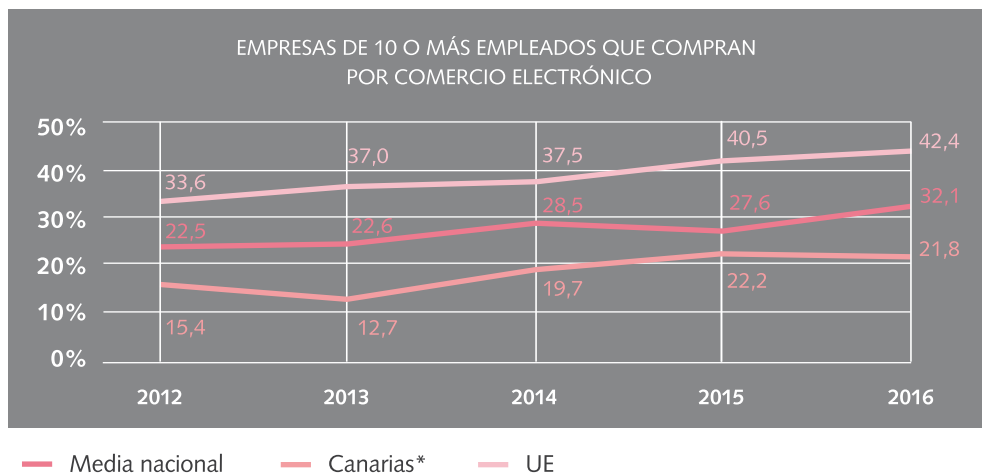
COMPRAS

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 21,8% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias¹² realizó compras por comercio electrónico durante el año 2015, mientras que la

media nacional fue del 32,1% y la de la UE28 del 42,4%. En el periodo 2012-2016 las tasas de crecimiento compuesto son de 6,0% para la UE28, 9,3% para España y de 9,1% para Canarias.

¹² (*) 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.

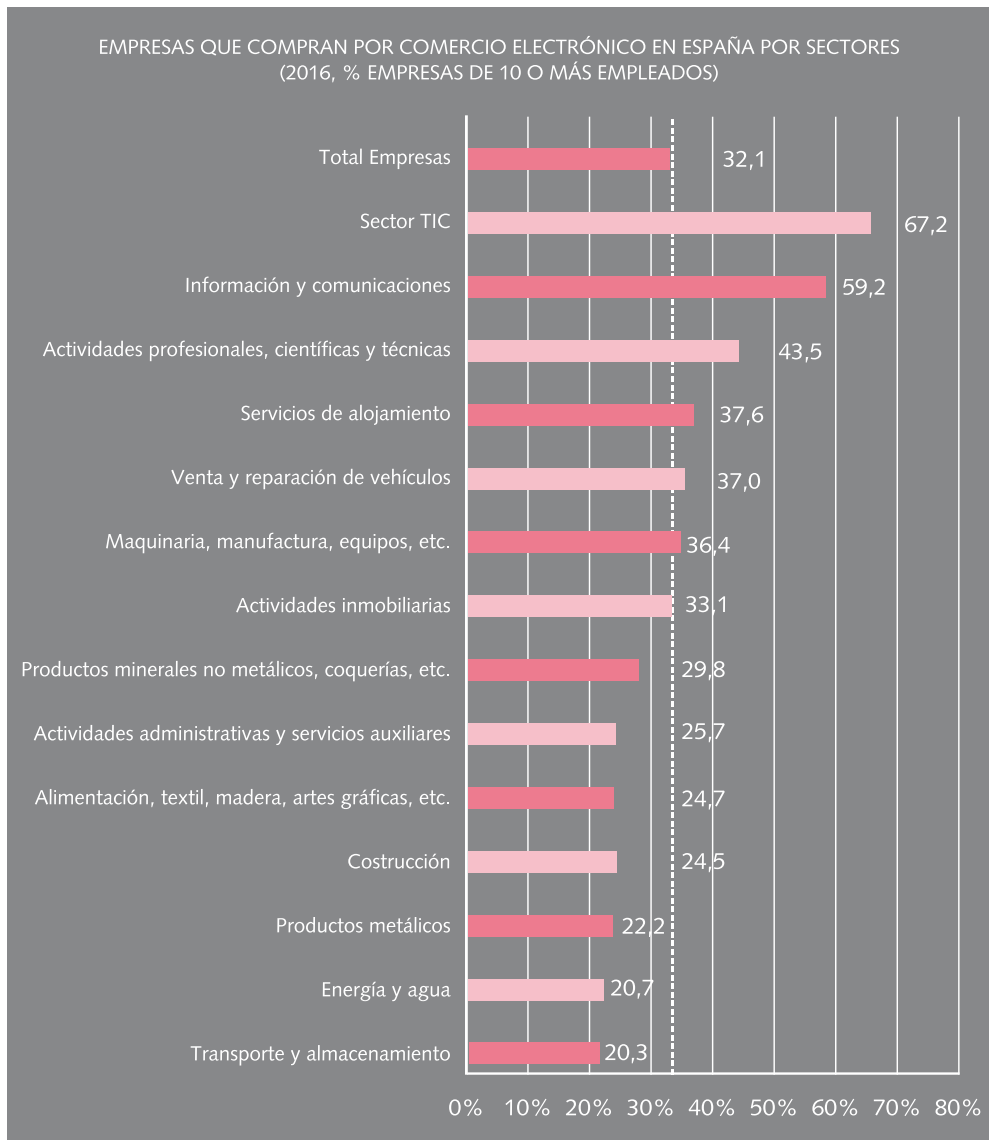


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

Por actividades, destacan el sector TIC y la información y comunicaciones, 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 (43,5%); los servicios de aloja-

miento (37,6%); la venta y reparación de vehículos (37%); y la maquinaria y manufactura (36%). Finalmente, resulta destacable que el sector con menor cuota de empresas que compran por comercio electrónico (transporte y almacenamiento) registra un 20%.

F13. EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2016).



Fuente: INE



V. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES

En Canarias, según el INE, un 82,1% de los hogares dispone de conexión a internet en el año 2016, cifra similar a la media nacional, que se situaba en el 81,9%. La población que hace un uso habitual de internet alcanza el 75% en

el Archipiélago, frente a una media nacional del 76,5%. En la siguiente tabla se resumen las principales cifras de población relacionadas con las TIC en Canarias y España para el año 2016.

T3. CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2016).

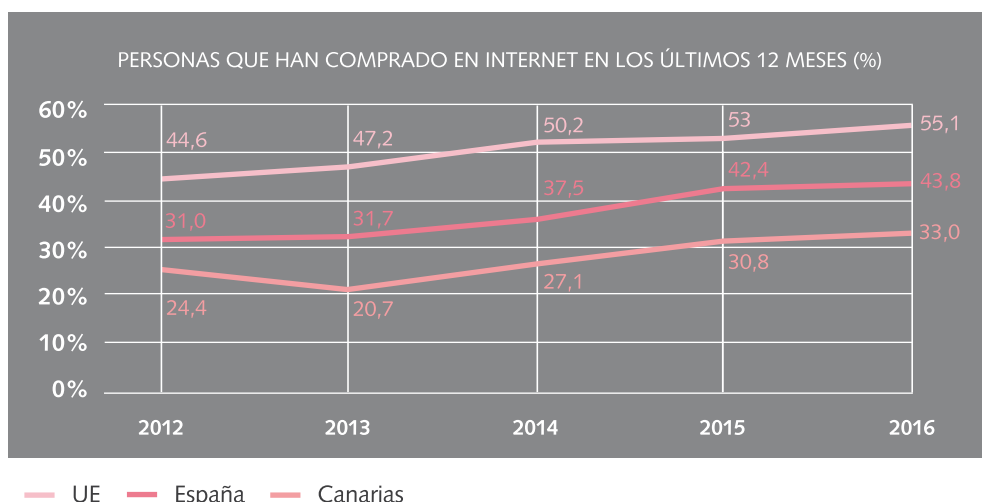
	CANARIAS		ESPAÑA	
Población entre 16 y 74 años	1.654.558		34.389.822	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.320.302	79,8%	28.007.848	81,5%
Población internauta (al menos una vez en semana, en los últimos tres meses)	1.240.919	75,0%	26.308.214	76,5%
Población que ha comprado por internet en el último año	546.542	33,0%	15.065.709	43,8%
Población que ha comprado por internet en los últimos tres meses	397.094	24,0%	12.002.048	34,9%

Fuente: INE

En el año 2015 un 33% 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 (casi 44%) y de la europea (55%).

La población que realiza compras anualmente registra un crecimiento sostenido en los últimos años. La tasa de crecimiento compuesto en los últimos cinco años es del 5,4% en la UE28, del 9% en España y del 7,7% en Canarias¹³.

F14. EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO.



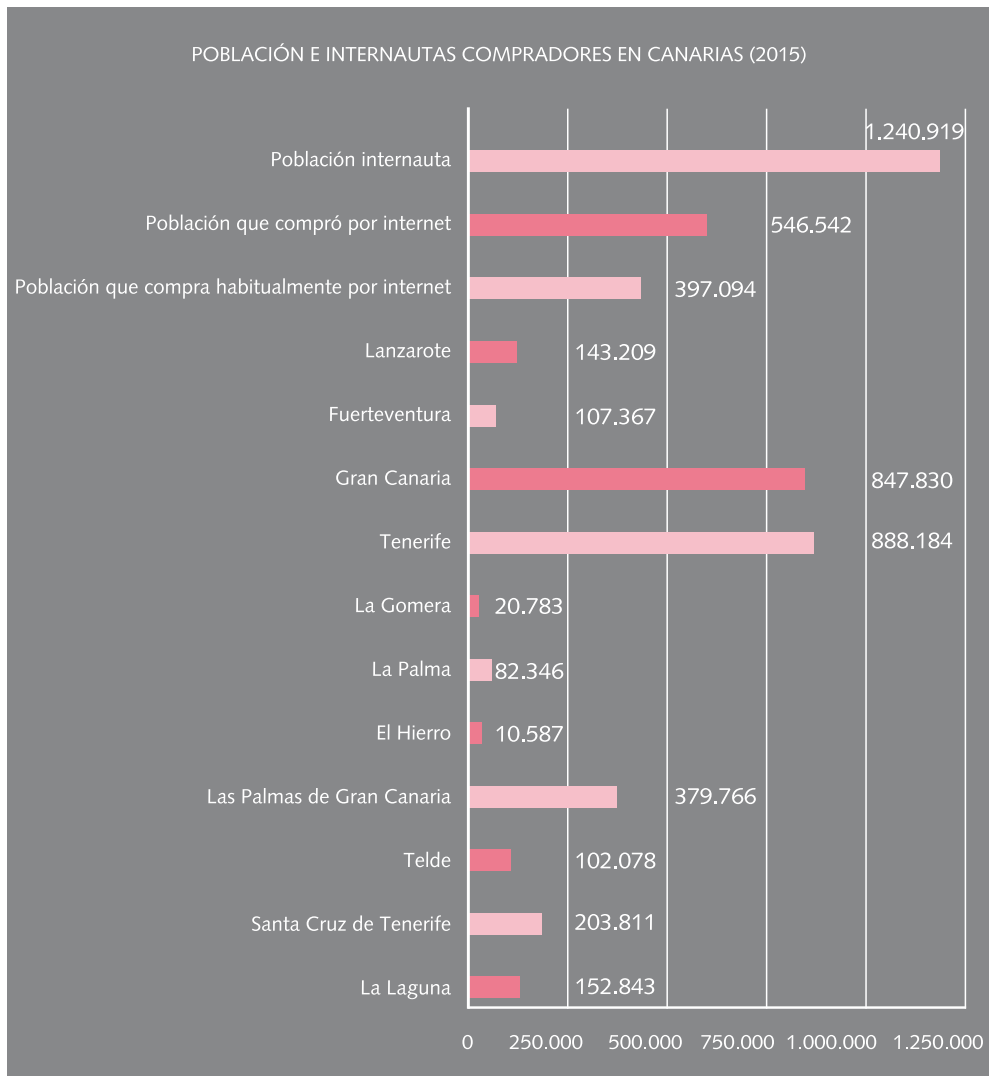
Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

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) supera a la población de Las Palmas de Gran Canaria –la mayor del Archipiélago–.

¹³ 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

F15. POBLACIÓN E INTERNAUTAS COMPRADORES EN CANARIAS (2015).

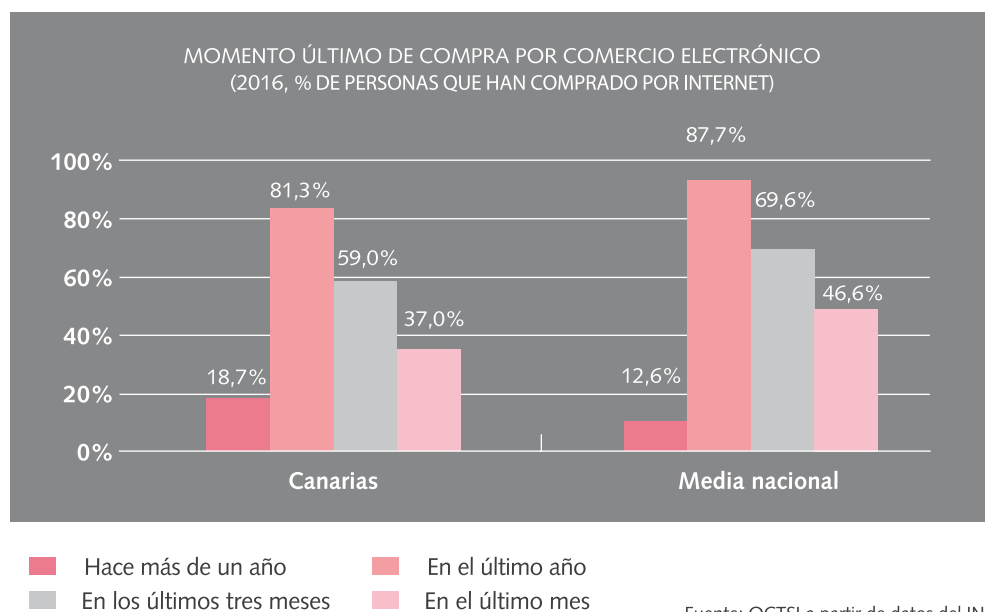


Fuente: OCTSI a partir de datos del INE e ISTAC

La siguiente gráfica muestra una comparación del momento de la última compra por internet en Canarias y en España para el año 2016; en ella se aprecia que la frecuencia de compra por particulares

en el Archipiélago es inferior a la media nacional. La evolución en Canarias ha sido positiva, con descenso en compras hace más de un año e incremento de frecuencias mayores.

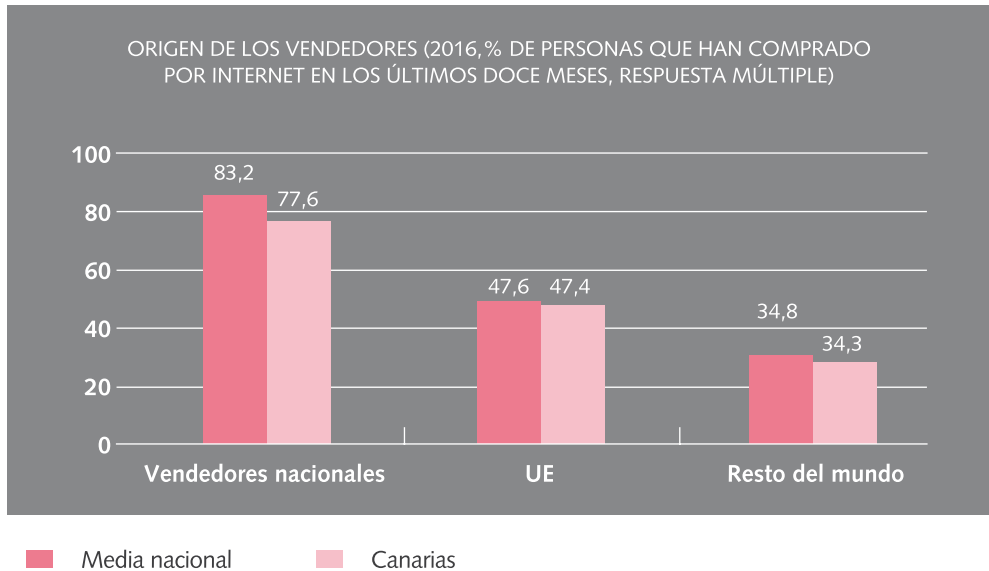
F16. MOMENTO ÚLTIMO DE COMPRA POR COMERCIO ELECTRÓNICO (2016).



Analizando el lugar en el que realizan sus compras, el comportamiento en Canarias es similar a la media nacional, apreciándose una mayor tendencia de

los particulares por los vendedores nacionales. Lamentablemente, en la encuesta del INE no se pregunta por los vendedores de la propia comunidad autónoma.

F17. ORIGEN DE LOS VENDEDORES (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2016).



Fuente: INE

Sí 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 productos de alimentación, servicios de telecomu-

nicaciones, bienes para el hogar, material deportivo y ropa, y equipamiento informático. Las únicas categorías en las que el uso del comercio electrónico en Canarias es mayor que la media nacional son la contratación de servicios para viajes y la compra de material formativo online.

F18. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2016).



■ Media nacional ■ Canarias

Fuente: INE

En lo que respecta a las formas de pago empleadas en internet por los compradores españoles, según el ONTSI, un 67% emplea una tarjeta de crédito o débito, un 23% utiliza servicios de pago como por ejemplo PayPal y un 11% pre-

fiere el pago contra reembolso. Respecto al año anterior, se ha incrementado el uso de la tarjeta de crédito o débito, y se ha reducido el uso de servicios de pago y del pago contra reembolso.

F19. FORMA DE PAGO PREFERIDA (% DE PERSONAS QUE COMPRARON POR INTERNET EN 2015).

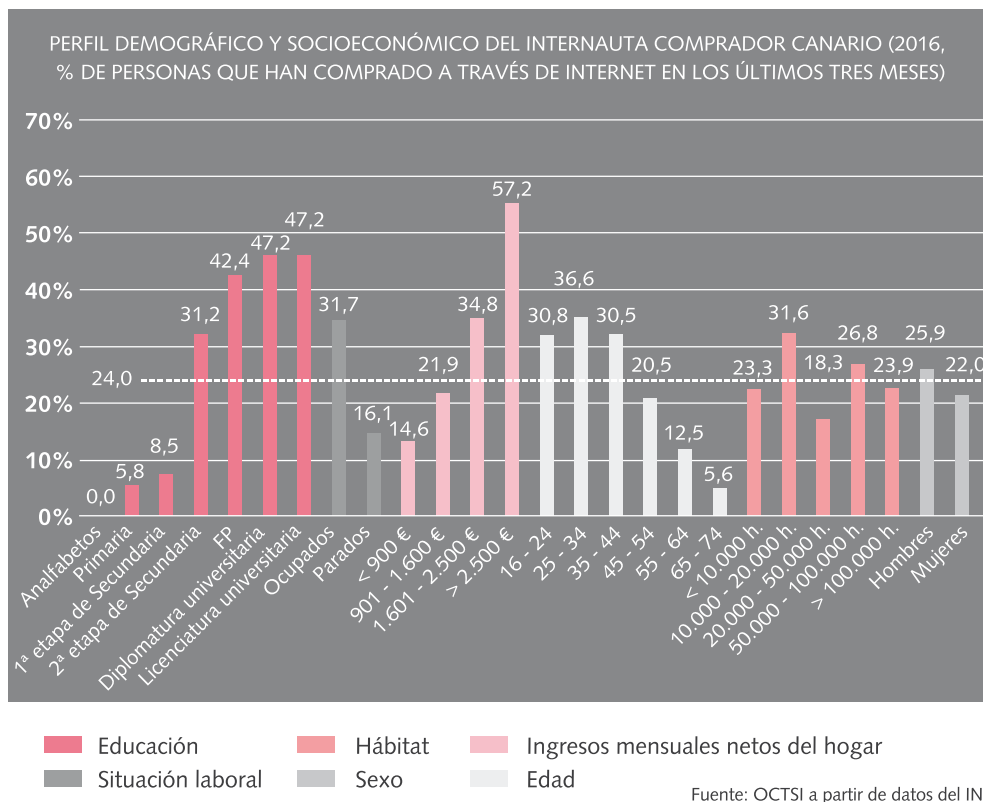


Fuente: ONTSI

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).

F20. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DEL INTERNAUTA COMPRADOR CANARIO (2016).



El perfil de comprador habitual sería el de un hombre, con estudios de FP o superiores, con ingresos medio-altos, de entre 25 y 34 años, y residente en una localidad de entre 10.000 y 20.000 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 universitarios 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 ingresos compra por internet de manera habitual de forma mayoritaria (57%), mientras que sólo lo hace el 15% de

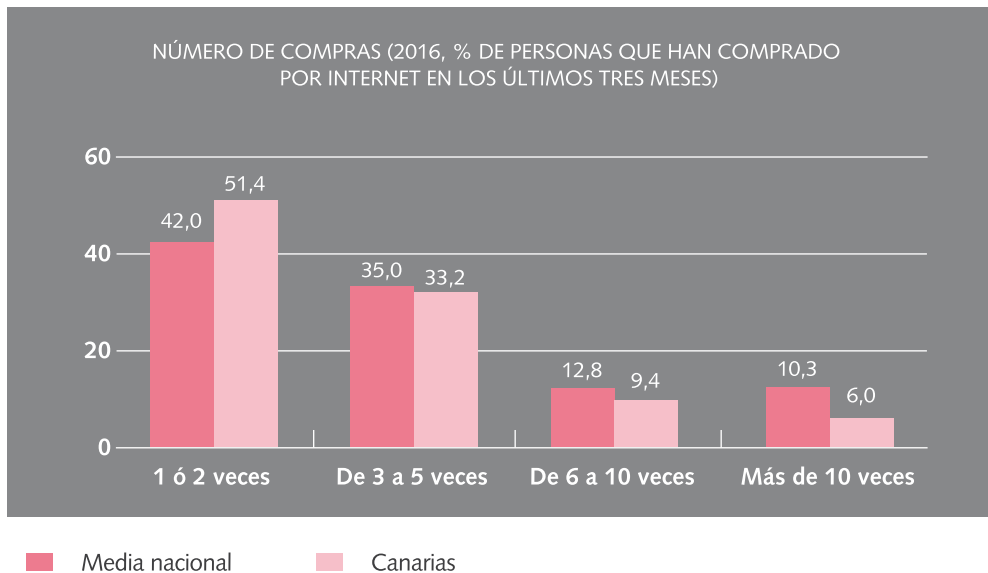
las personas con menores ingresos. Por otra parte, la edad muestra el patrón típico de menor uso con edades más avanzadas, con la única excepción del grupo entre 16 y 24 años por falta de poder adquisitivo.

En cuanto al hábitat, no se observa ningún patrón de relación con el tamaño de población. 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. La mitad de los compradores canarios habituales sólo realizaron una o dos compras.

F21. NÚMERO DE COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, 2016).

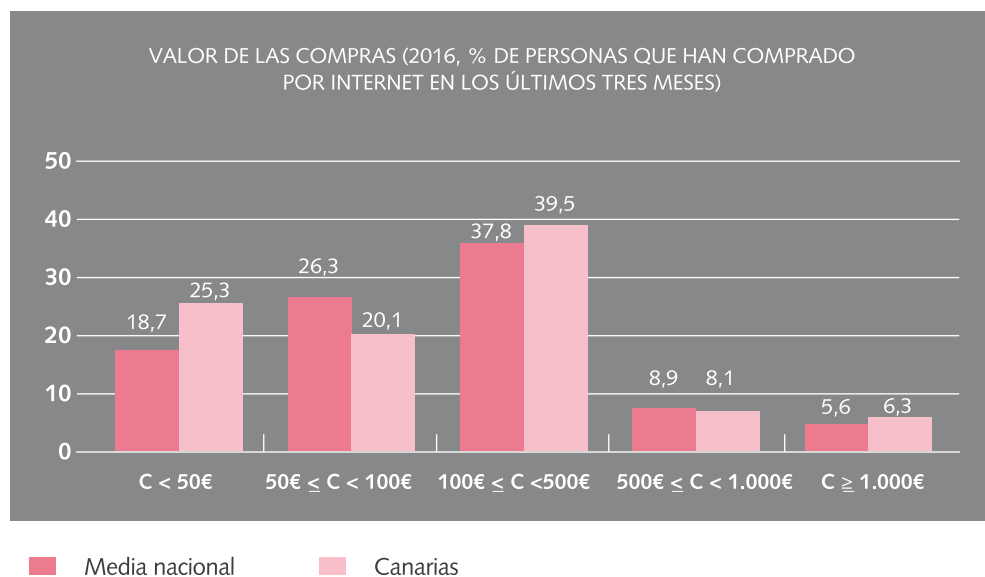


Fuente: INE

Por último, en lo que respecta al valor de las compras, las más comunes tanto en Canarias como en el conjunto de España son las situadas entre los 100 y los 500 euros. La principal diferencia

es que las segundas en importancia en el Archipiélago son las inferiores a 50 euros, mientras que en España son las situadas entre los 50 y los 100 euros.

F22. VALOR DE LAS COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, 2016).



Fuente: INE



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 corresponden a 2016.

T4. CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

	OBJETIVO ADE 2015	CANARIAS	ESPAÑA	UE28
Facturación B2C/PIB		1,31%	1,92%	2,59%
Crecimiento interanual facturación B2C		24,3%	27,5%	13,4%
% Población que ha comprado por internet en el último año	50%	33,0%	43,8%	55,1%
% Población que ha comprado por internet en otro país de la UE28 en el último año	20%	15,6%	20,8%	17,6%
% Población que ha comprado por internet en el extranjero en el último año		n.d.	25,3%	22,0%
% Población que ha comprado por internet en los últimos tres meses		24,0%	34,9%	45,4%
% Empresas de diez o más empleados que compran por internet	33%	21,8%	32,1%	42,4%
% Empresas de diez o más empleados que venden por internet	33%	24,6%	20,1%	20,4%
Gasto medio anual por comprador		n.d.	1.016€	1.540€

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

VII. ÍNDICE DE FIGURAS

F1.	COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO	19
F2.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON TARJETA EN ESPAÑA (% DEL VOLUMEN DE NEGOCIO)	21
F3.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA (OPERACIONES, 2015)	22
F4.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR (OPERACIONES, 2015)	22
F5.	FACTURACIÓN ESTIMADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA	23
F6.	GASTO MEDIO ANUAL POR COMPRADOR EN LÍNEA EN ESPAÑA	25
F7.	EVOLUCIÓN DE LA CIFRA ESTIMADA DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS	27
F8.	EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO	30
F9.	CUOTA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS VÍA COMERCIO ELECTRÓNICO	31
F10.	EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2016)	32
F11.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE VENTAS DE EMPRESAS POR PÁGINA WEB O APLICACIÓN MÓVIL (2016)	33

F12.	EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO	34
F13.	EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2016)	35
F14.	EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO	38
F15.	POBLACIÓN E INTERNAUTAS COMPRADORES EN CANARIAS (2015)	39
F16.	MOMENTO ÚLTIMO DE COMPRA POR COMERCIO ELECTRÓNICO (2016)	40
F17.	ORIGEN DE LOS VENDEDORES (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2016)	41
F18.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2016)	42
F19.	FORMA DE PAGO PREFERIDA (% DE PERSONAS QUE COMPRARON POR INTERNET EN 2015)	43
F20.	PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DEL INTERNAUTA COMPRADOR CANARIO (2016)	44
F21.	NÚMERO DE COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, 2016)	45
F22.	VALOR DE LAS COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES, 2016)	46

VIII. ÍNDICE DE TABLAS

T1.	IMPORTE MEDIO DE LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO	20
T2.	CONECTIVIDAD A INTERNET DE LAS EMPRESAS (2016)	29
T3.	CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2016)	37
T4.	CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	47



Gobierno de Canarias

Consejería de Economía,
Industria, Comercio y Conocimiento
**Agencia Canaria de Investigación,
Innovación y Sociedad
de la Información**