



INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2016

(EDICIÓN 2017)

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 2016 (EDICIÓN 2017)

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

DICIEMBRE 2017



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 2017

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	18
	2. El comercio electrónico en España	20
	3. Estimación del comercio electrónico B2C	23
	3.1 Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias	27
IV.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS	29
V.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES	37
	1. Caracterización de los compradores habituales	46
VI.	CUADRO DE MANDO	49
VII.	ÍNDICE DE FIGURAS	51
VIII.	ÍNDICE DE TABLAS	53



I. INTRODUCCIÓN

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

Las cifras sobre la evolución del comercio electrónico en Europa se han obtenido de la asociación Ecommerce Europe y Eurostat. En el ámbito nacional, la evolución reciente del comercio electrónico 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 OCTSI 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 Unión Europea.



II. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado único digital sigue siendo una de las prioridades legislativas de la UE pendientes de llevar a cabo, pues apenas nueve de las 24 propuestas legislativas realizadas en 2015 por la Comisión han sido adoptadas hasta la fecha por los organismos europeos. Desde Canarias se debe estar muy al tanto de las decisiones que se tomen en el seno de la UE para evitar quedar fuera del proceso de integración y facilitar el comercio electrónico por parte de nuestras empresas y consumidores.

En 2016 el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) ha continuado creciendo en Canarias, y su facturación se estima en 813 millones de euros, un 46% más que el año anterior. Contribuye a esta cifra, además del incremento interanual del 18% en el gasto medio por internauta comprador en España¹, el crecimiento en el

último año en Canarias de la población que compra por internet (+24%)².

En 2016, casi 680.000 personas realizaron compras por comercio electrónico en Canarias, lo cual supone un 41% de la población entre 16 y 74 años, frente a un 50% de media nacional y un 58% de media de la UE28.

Observando los productos y servicios adquiridos por los particulares a través de internet, y en comparación con la media nacional, en el Archipiélago se compra menos material deportivo y ropa, bienes para el hogar, productos

¹ *Calculado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).*

² *Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).*

de alimentación, equipamiento informático y medicamentos –todos físicos–. Por otra parte, el uso del comercio electrónico es mayor hasta en cinco categorías, destacando la adquisición de películas y música, servicios para viajes y software.

En el ámbito empresarial, en Canarias un 19% de las empresas de 10 o más empleados compraron por internet en 2016, frente al 31% de media nacional y el 45% de la UE28. El uso del comer-

cio electrónico es superior para las ventas, realizadas por un 23% de las empresas canarias, frente al 20% de media nacional y de la UE28. La razón de que el registro de Canarias sea superior al nacional y a la media comunitaria 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 en España con una penetración del 87% de las empresas.



III. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Ecommerce Europe, el comercio electrónico sigue creciendo en todo el mundo: fuertemente en Asia (20%) y Europa (19%), de forma considerable en Sudamérica (16,5%), y algo menos en África y Oriente Próximo (11%), mientras que en Norteamérica –el mercado más maduro– el crecimiento se está reduciendo (9%). Los principales países por facturación son China, EEUU y Reino Unido, seguidos por Japón, Francia y Alemania, destacando en el último año el crecimiento experimentado por Indonesia y la India.

El comercio electrónico evoluciona de tal forma que ya sobrepasa su ámbito natural y las empresas nacidas originalmente para vender a distancia abren tiendas físicas para ampliar el negocio, capitalizar su marca, generar mayor confianza y ofrecer nuevos servicios.

Ejemplos de ello son (compras aparte) la apertura del primer supermercado de Amazon en Seattle o la construcción del primer centro comercial de Alibaba en Hangzhou. En España, ya han recurrido a esta estrategia marcas como PcComponentes, Hawkers o Tiendanimal. Y es que, a pesar del crecimiento del comercio electrónico, la tienda física sigue siendo el canal preferido por los españoles y, en todo el mundo, las ventas de las tiendas físicas seguirán siendo mayoritarias en 2020.

En Europa, las ventas del comercio electrónico a consumidores (B2C) crecieron un 15,4% llegando a los 530.580 millones de euros en 2016, año en el que la cuota de ventas vía comercio electrónico de las empresas de la UE alcanzó un registro récord del 18,3%, con un 16% de las empresas de 10 o más empleados

recibiendo pedidos a través de su sitio web o aplicación móvil. Los resultados de los distintos países miembros varían entre el 26% de empresas que venden por internet en Irlanda y el 7% de Rumanía. España se sitúa en la media europea: un 16% de las empresas de 10 o más empleados vendió a través de su sitio web.

En la UE, de las empresas que recibieron pedidos a través de internet, un 97% realizó ventas en su propio país, un 44% a otros países de la UE, y un 28% a terceros países. En España, las cifras son del 99% para el comercio doméstico, 37% dentro de la UE, y 24% a otros países. En base a estos registros, las autoridades europeas afirman que todavía queda mucho por hacer para la consecución del mercado único digital.

Según Eurostat, la mayor parte (59%) de las empresas de la UE que recibieron pedidos a través de su sitio web o aplicación móvil no tuvieron dificultades en sus ventas a otros países comunitarios, aunque un 38% indicó la existencia de barreras, siendo la principal los elevados costes de transporte.

En cuanto al uso del comercio electrónico por parte de la población, en la UE nada menos que un 57,5% de las personas entre 16 y 74 años compró por internet durante el año 2016. Esta tasa de

población que compra por internet varía mucho, desde el 87% de Reino Unido al 18% de Rumanía, y en España se sitúa en el 49,8%.

1. MEDIDAS PARA FAVORECER EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Desde mayo de 2015, la CE ha realizado 24 propuestas legislativas para la construcción del mercado único digital, de las que solo nueve han sido adoptadas por los organismos legisladores. Entre las propuestas pendientes figuran el código de comunicaciones electrónicas, la regulación de los contratos de compraventa en línea o la directiva de contenidos digitales.

En diciembre de 2017, el Consejo de la UE ha fijado las prioridades legislativas acordadas con el Parlamento y la Comisión para el bienio 2018-2019. Entre ellas figura el cumplimiento de los compromisos adquiridos para la consecución del mercado único digital, completando el código de comunicaciones electrónicas, estableciendo una mayor protección de los consumidores en las ventas a distancia a través de internet tanto de productos físicos como electrónicos, y reforzando la ciberseguridad.

A continuación se realiza un repaso de las distintas medidas que están en desarrollo

en la UE, dentro de este proceso de construcción del mercado único digital, con efecto en la mejora del comercio electrónico transfronterizo. A las actuaciones relacionadas habría que sumar otras relativas a la protección de la privacidad, la seguridad de los datos y las habilidades digitales de la población.

SIMPLIFICACIÓN DE LA GESTIÓN DEL IVA

La reforma planteada por el Plan de Acción del IVA de 2016 debe resultar en un sistema que evite el fraude y sea fácil de usar por las empresas más pequeñas, permitiéndoles aprovechar las ventajas del mercado único y competir en los mercados internacionales.

Para el año 2017 se esperaban medidas como un paquete sobre el IVA para las pymes, una reforma de los tipos, una propuesta para mejorar la cooperación administrativa y una propuesta para un sistema definitivo para el comercio transfronterizo, inicialmente en el territorio único europeo de aplicación del IVA.

En noviembre la CE ha dado a conocer nuevos instrumentos para luchar contra el fraude del IVA reforzando la cooperación y el intercambio de información entre países.

En diciembre se ha alcanzado un acuerdo definitivo para simplificar la venta de productos a través de internet, especialmente por parte de las pymes:

- **Simplificación de las reglas del IVA** para pymes y empresas emergentes que venden a clientes de otros países de la UE. Las ventas transfronterizas inferiores a 10.000 euros al año serán tratadas según la normativa nacional de la empresa, y las pymes dispondrán de procedimientos simplificados hasta un límite de 100.000 euros al año. Estas medidas estarán vigentes el 1 de enero de 2019.
- Gestionar todas las obligaciones del IVA a través de un único sitio web. Las empresas podrán realizar las gestiones relacionadas con el IVA de todas sus operaciones de venta a consumidores de la UE en una **ventanilla única del IVA**: un único punto, en su idioma y con procedimientos sencillos. Esta ventanilla única para venta de productos a través de internet estará vigente en 2021.
- El IVA se pagará en el país del consumidor final.
- Hacer que las grandes plataformas de compraventa se aseguren de que se aplica el IVA en las ventas por parte de empresas de fuera de la UE a ciudadanos comunitarios.

- **Eliminar la exención por bajo valor**, para evitar el fraude en la importación de productos a la UE consistente en el etiquetado como bajo valor de productos con un precio superior para evitar el IVA. Se establece un procedimiento simplificado para los envíos de hasta 150 euros por parte de comercios de fuera de la UE que sean fiables y estén registrados en la ventanilla única del IVA. Esta medida entrará en vigor en 2021.

Las nuevas normas asegurarán que el IVA se paga en el país del consumidor final, en lo que la propia CE considera un paso más hacia la creación de una verdadera zona única del IVA en la UE.

En el ámbito impositivo en España, hay que mencionar la consulta vinculante de la Dirección General de Tributos publicada en noviembre de 2017, que establece que las ventas de productos realizadas entre particulares en plataformas en línea están sujetas al impuesto sobre transmisiones patrimoniales en su modalidad de transmisiones patrimoniales onerosas, y deberán tributar al 4%.

SERVICIO DE PAGO

En noviembre de 2017 la CE, en aplicación de la segunda Directiva sobre servicios de pago (DSP2), ha adoptado normas técnicas que tendrán consecuencias importantes en el comercio electrónico, y

no todas deseadas por el sector, al imponer nuevos requisitos de seguridad que pueden dificultar la realización de pagos electrónicos. El plazo de implantación de las nuevas normas por bancos y proveedores de servicios es de 18 meses desde su publicación.

La revisión está encaminada a permitir el desarrollo de un mercado de servicios financieros acorde a la evolución de la tecnología en dicho ámbito, de tal forma que se favorezca el uso de servicios innovadores en cuestión de pagos y de gestión de finanzas, basados en los más altos niveles de protección de datos y de seguridad para los consumidores y empresas.

Para aumentar la seguridad en los pagos electrónicos la directiva exige a los proveedores de servicios un sistema reforzado de autenticación del cliente, basado en la combinación de al menos dos elementos independientes, que pueden ser un elemento físico (por ejemplo, una tarjeta o un teléfono móvil), un dato conocido por el cliente (como una contraseña) o una característica biométrica (como una huella dactilar). Se contemplan excepciones, con procedimientos de autenticación menos exigentes, para por ejemplo compras de pequeño valor (inferiores a 30 euros) y pagos recurrentes.

Representantes del sector del comercio electrónico (Emota, Ecommerce Europe) afirman que los actuales niveles de frau-

de no justifican estas medidas, que los nuevos procedimientos suponen nuevas cargas para los comercios y tendrán un efecto mínimo, y que existen mecanismos alternativos para identificar el fraude potencial de una operación.

El desafío estará en conseguir que el incremento de la seguridad exigido por la CE no perjudique la experiencia de compra, para lo que será necesario comprobar los dos factores de seguridad de forma rápida, sencilla y transparente al usuario.

REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ENTREGA DE PAQUETES

En mayo de 2016 la CE publicó una propuesta para la regulación de los servicios transfronterizos de entrega de paquetes, con el objetivo de resolver los problemas que afectan al comercio electrónico. Según la CE, los precios de los envíos transfronterizos quintuplican los de los 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.

Antes de comenzar las negociaciones, algunas propuestas del propio parlamento y del Consejo de la UE ya habían generado preocupación en el sector del comercio electrónico, especialmente la

inclusión de nuevas obligaciones para los comerciantes y falta de ambición en lo que respecta a la estandarización e interoperabilidad en el mercado.

En diciembre de 2017 se ha alcanzado un acuerdo para hacer los servicios transfronterizos de entrega de paquetes más transparentes y baratos, y para incrementar la supervisión de este mercado por parte de las autoridades. Las medidas principales son:

- **Transparencia de precios:** la CE publicará en un sitio web al efecto las tarifas de los servicios prestados por los distintos proveedores. De esta forma los comerciantes y los consumidores podrán comparar precios y se favorecerá la competencia. Además, en ciertos casos los comerciantes deberán facilitar a los consumidores información sobre la entrega de paquetes antes de cerrar un contrato de compraventa.
- **Supervisión regulatoria:** las autoridades nacionales de regulación dispondrán de nuevos medios para la identificación de proveedores y servicios, de forma que puedan monitorizar el mercado y detectar posibles fallos.

Además, los comerciantes deberán proporcionar información clara de los precios de entrega y devolución, y disponer de formularios de reclamación. Este acuerdo debe ser aprobado por el

Parlamento y el Consejo europeos, y sería aplicable en 2019.

BLOQUE GEOGRÁFICO

En noviembre de 2017 el Parlamento Europeo, el Consejo de la UE y la Comisión Europea han alcanzado un acuerdo para poner fin al bloqueo geográfico *injustificado*³ en las ventas de bienes y servicios a través de internet dentro de la UE.

Las normas que evitan la discriminación se aplicarán en tres situaciones específicas, para las que no se considera justificado que se dé un trato distinto a clientes de otros países comunitarios:

- La venta de bienes sin entrega física, por ejemplo porque el cliente lo recoge por sí mismo.
- La venta de servicios prestados por vía electrónica.
- La venta de servicios prestados en un lugar específico, como por ejemplo la venta de entradas a un parque de atracciones.

Las normas aprobadas no armonizan precios, ni imponen ninguna obligación de vender. El reglamento entrará en vigor a los nueve meses de su publicación,

para permitir a los pequeños comerciantes adaptarse a las nuevas normas.

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

En noviembre de 2017 el Parlamento Europeo ha aprobado un conjunto de normas para reforzar el cumplimiento de los derechos de los consumidores y combatir las estafas en las ventas por internet. El texto debe ser adoptado por el Consejo de la UE y podrá aplicarse 24 meses después de aprobarse.

Para ello, se otorga a las autoridades nacionales competentes más poder para detectar y detener el incumplimiento de los derechos de los consumidores en comercio electrónico, y se mejora la coordinación de acciones en toda la UE. Entre las medidas previstas figuran la provisión de información por registradores de dominios y bancos, permitir la actuación de las autoridades como “compradores misteriosos”, poder imponer la exposición de advertencias en el sitio web, la eliminación de contenido, la restricción de acceso y multas, y facilitar información a consumidores para la solicitud de compensaciones.

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

Además, la propia CE coordinará acciones en casos de infracciones generalizadas, y las organizaciones de consumidores tendrán la capacidad de alertar a las autoridades competentes ante posibles situaciones de incumplimiento de la normativa.

En lo que respecta a los derechos de los consumidores hay que indicar que en noviembre de 2017 se ha incorporado⁴ al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE sobre resolución alternativa de litigios en materia de consumo. La incorporación de España a la plataforma europea de resolución de litigios en línea⁵ para abordar extrajudicialmente conflictos en comercio electrónico queda pendiente del desarrollo reglamentario de esta ley.

DESARROLLO DE LA UNIÓN ADUANERA

La unión aduanera creó las condiciones para el establecimiento de un mercado único y sirvió como pilar para la integración y el crecimiento económico. Una unión aduanera fuerte y bien gestionada permite a la UE desarrollar empresas competitivas, preservar sus fuentes de beneficio y proteger a su población de amenazas medioambientales, sanitarias, terroristas, etc.

Con la entrada en vigor del nuevo Código Aduanero de la Unión Europea (CAU) en mayo de 2016 se creó el

marco para que las empresas europeas compitan en la economía global sin gestiones innecesarias y utilizando comunicaciones electrónicas en procedimientos y trámites aduaneros más simples.

La implantación del CAU solo será posible con unos sistemas interoperables y una aplicación uniforme de las reglas por parte de todas las administraciones implicadas. Una de las prioridades de la CE es la creación de una ventanilla que aúne las distintas interacciones entre las administraciones y el comercio en el movimiento de artículos dentro y fuera de la UE.

A finales de 2016 la CE presentó la estrategia a largo plazo para dar un nuevo impulso a la Unión Aduanera, basada en una mayor cooperación entre las autoridades nacionales y la mejora de la eficacia de los sistemas.

En noviembre de 2017 se ha publicado el reglamento técnico para el desarrollo y uso de sistemas electrónicos para el intercambio y almacenamiento de información en el marco del CAU.

En el ámbito de las aduanas, en España hay que mencionar la publicación en

⁴ Ley 7/2017, de 2 de noviembre (BOE 04/11/2017)

⁵ Véase: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>

mayo de 2017 del nuevo portal de Aduanas e Impuestos Especiales, con un formato y estructura más sencillos y accesibles.⁶

COMPETENCIA

El comercio electrónico favorece la transparencia de precios y por tanto refuerza la competencia y la disponibilidad de opciones para el consumidor. Además de la existencia de sitios de comparación de precios, muchos comercios monitorizan los precios de sus competidores y ajustan los suyos de forma automática.

Como consecuencia, los fabricantes han adoptado una serie de prácticas para controlar la distribución en línea de sus productos, y tratan de reforzar la competencia basada en otros aspectos diferentes del precio, como la imagen de marca y la calidad. Hay fabricantes que venden directamente a los consumidores, compitiendo con sus propios minoristas, y se detectan prácticas que limitan la venta de productos en línea: restricciones de precios, prohibición de venta en plataformas electrónicas (caso Coty), prohibición de enviar ofertas a plataformas de comparación de precios, prohibición de venta a otros países.

Algunas de estas prácticas pueden restringir la competencia, y la CE ha

abierto en los últimos meses una serie de investigaciones para aclarar diversos casos:

- Fabricantes que restringen la capacidad de los vendedores para fijar libremente precios en la venta a través de internet.
- Empresas que impiden a los consumidores comprar contenidos digitales según su país de origen (bloqueo geográfico).
- Hoteles que impiden acceder a la disponibilidad real de habitaciones o acceder a mejores precios a los consumidores según su país de origen.
- Empresas poseedoras de derechos de marcas que restringen la capacidad de los licenciatarios de vender sus productos licenciados a través de internet.

1.1 CANARIAS

En 2017 han continuado las gestiones de la administración autonómica para buscar soluciones que agilicen los trámites aduaneros y faciliten el comer-

⁶ Véase: http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/Aduanas_e_Impuestos_Especiales.shtml

cio electrónico en Canarias, siendo este uno de los temas tratados en las negociaciones con el gobierno central para la aprobación de los presupuestos generales del Estado.

En concreto, **se ha elevado el límite de la exención por bajo valor para el IGIC de 22 a 150 euros**, eliminándose la exención para el AIEM. La exención para el IGIC se aplica a mercancías procedentes de la UE que no sean importadas por vía marítima. Además, la dispensa no es aplicable a mercancías sometidas a regímenes específicos o controles sanitarios.⁷

En este ámbito, desde la ATC se está trabajando para impedir el cobro de trámites adicionales, distintos al DUA, no informados previamente ni pactados con los destinatarios por parte de algunos transportistas.

Por otra parte, **se ha elevado el límite (de 3.000 a 6.000 euros) para las simplificaciones en los envíos entre Península y Canarias** con traspaso de propiedad (supresión del DUA de exportación y presentación del DUA de importación por el vendedor en nombre del comprador).⁸

Además, la ATC ha habilitado la posibilidad de **tramitar el modelo 040 de forma telemática** a través de correo electrónico. Este procedimiento se

puede utilizar por personas físicas que actúen como particulares (no empresarios o profesionales) para declaraciones de mercancías procedentes de la Unión Europea importadas mediante paquetes postales recibidos a través de Correos.

Desde noviembre de 2017 además de presentar el modelo de manera presencial, se puede presentar telemáticamente junto con el resto de la información necesaria para su procesamiento a través del propio formulario disponible en la sede electrónica de la ATC.⁹

También hay que mencionar que la Agencia Tributaria Canaria (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 empresas.¹⁰

⁷ En vigor desde el 29 de junio de 2017 (disposición final segunda de la Ley 3/2017). Véase también la resolución de la directora de la ATC de 2 de julio de 2017.

⁸ En vigor desde el 18 de septiembre de 2017 (Resolución de la AEAT de 25 de agosto de 2017).

⁹ Para más información consúltese el sitio web del OCTSI.

¹⁰ Véase <http://www.octsi.es/comercio-electronico-en-canarias>

Están pendientes otras actuaciones anunciadas en el marco de la Ventanilla única para el comercio exterior de Canarias (Vexcan), como permitir el uso del formulario web de autodespacho por personas jurídicas y para mercancías que constituyan una expedición comercial. También se pretende que los vendedores que estén autorizados por el importador puedan utilizar el formulario web de importación en la declaración que realicen por cuenta de sus clientes.

La eliminación de la obligación de consignar el número de declaración sumaria y partida en el formulario web de autodespacho, medida que también estaba prevista inicialmente, resulta problemática debido a que la pérdida de información y la falta de estandarización del número de seguimiento del envío dificultarían las tareas de control de las importaciones y exportaciones.

De hecho, una de las reclamaciones que se vienen haciendo a la CE desde el sector del comercio electrónico europeo es que se tenga en cuenta la interoperabilidad con los comercios y consumidores y se dote de más transparencia a la cadena logística utilizando estándares abiertos para unificar el etiquetado y para intercambiar datos. La aplicación de estas medidas en el ámbito de la Vexcan podría resolver el problema del acceso al número identificativo de los envíos por parte de sus destinatarios.

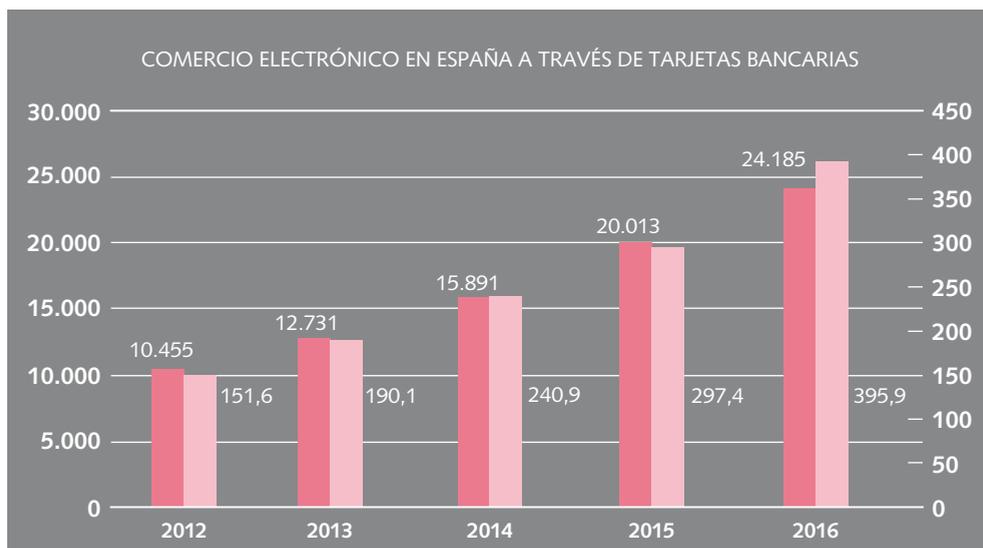
2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Según Ecommerce Europe, en 2016 España continúa siendo el quinto país europeo por facturación de comercio electrónico con 28.000 millones de euros, por detrás del Reino Unido (197.000 M€), Alemania (86.000 M€), Francia (82.000 M€) y Rusia (28.000 M€).

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico a través de tarjetas de crédito facturó en España 24.185 millones de euros en 2016 (un 21% más que el año anterior) con cerca de 396 millones de transacciones (con un crecimiento interanual del 33%). 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 la transacción ha caído al nivel más bajo del periodo analizado.

La cuota de las transacciones domésticas (con origen y destino nacionales) se mantiene por debajo del 41% mientras que la mayor parte del volumen de negocio, que se genera en compras realizadas desde España en el extranjero, asciende hasta el 44%. Menor cuota, aunque la facturación crezca ligeramente, registran las compras desde el exterior en España, que se sitúan en el 15% del volumen de negocio de 2016.

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

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

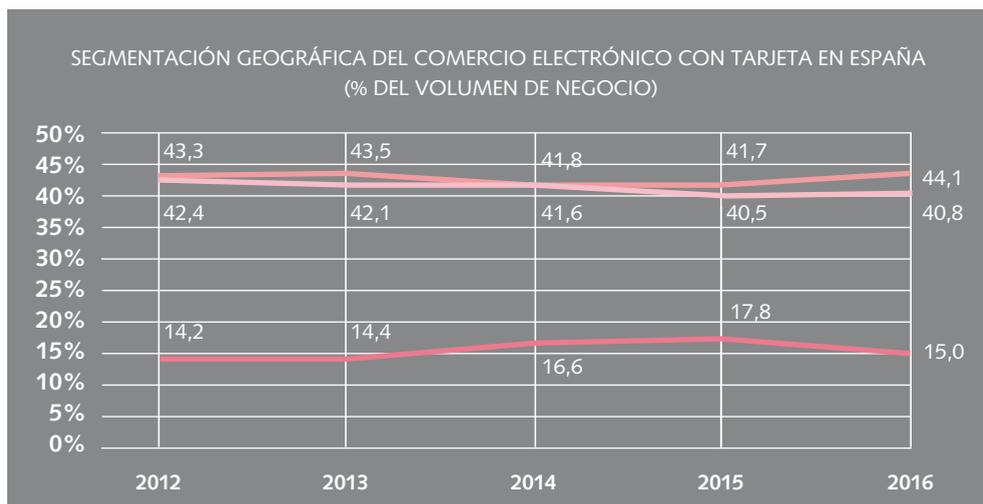
AÑO	FACTURACIÓN (€)	NÚMERO DE TRANSACCIONES	IMPORTE MEDIO (€)
2011	9.200.730.838	131.001.832	70,23
2012	10.455.152.096	151.594.002	68,97
2013	12.731.025.948	190.064.041	66,98
2014	15.891.268.472	240.809.617	65,99
2015	20.013.265.930	297.360.845	67,30
2016	24.184.731.494	395.869.771	61,09

Fuente: CNMC

Consecuentemente, el saldo neto exterior (la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero en sitios webs españoles y lo que se compra desde España

en sitios web extranjeros) arroja un déficit de siete mil millones de euros en 2016, un 47% más que en 2015.

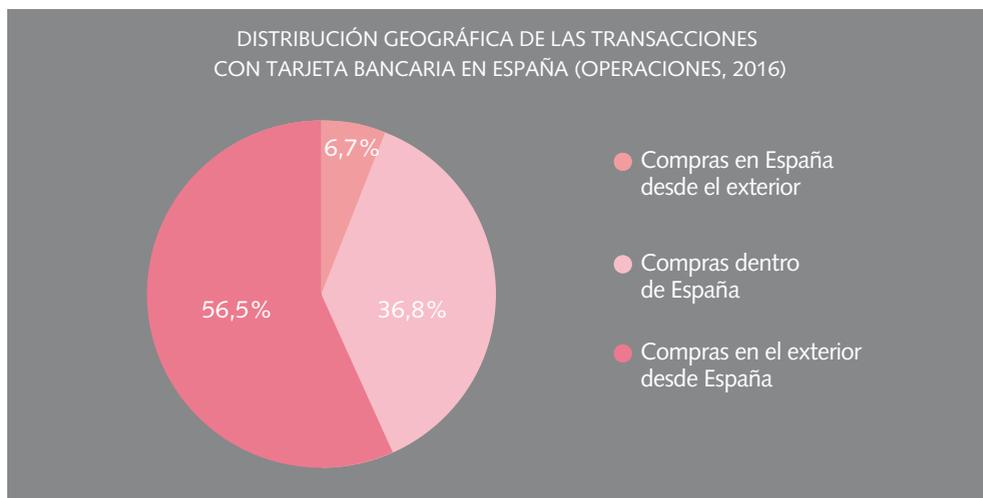
F2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON TARJETA EN ESPAÑA (% DEL VOLUMEN DE NEGOCIO).



- 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

F3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA (OPERACIONES, 2016).

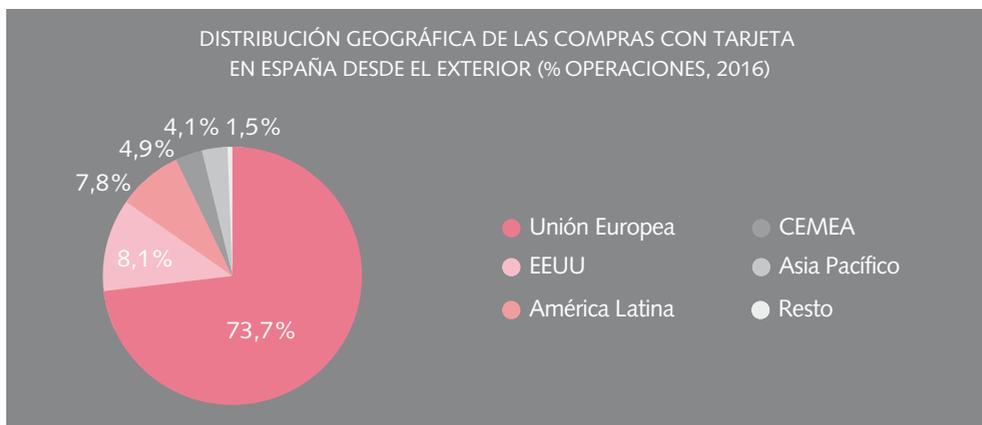


Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

Por número de transacciones, las compras en el exterior desde España son mayoría con el 56%, mientras que las compras domésticas suponen el 37% y las realizadas desde el exterior dentro de España no llegan al 7%. Respecto a 2015 las compras en el exterior ganan cuota en relación al resto de transacciones.

La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; en 2016 un 74% de las ventas desde España en el exterior y un 95% de las compras desde España en el extranjero.

F4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR (OPERACIONES, 2016).



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

3. ESTIMACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Según la estimación del ONTSI¹¹, la facturación del comercio electrónico B2C en España fue en 2016 de 25.354 millones de euros, con un incremento interanual del 22,2%, inferior al del año anterior. Por tanto, el comercio electrónico sigue en expansión, gracias a la evolución positiva de las tres variables empleadas en su estimación:

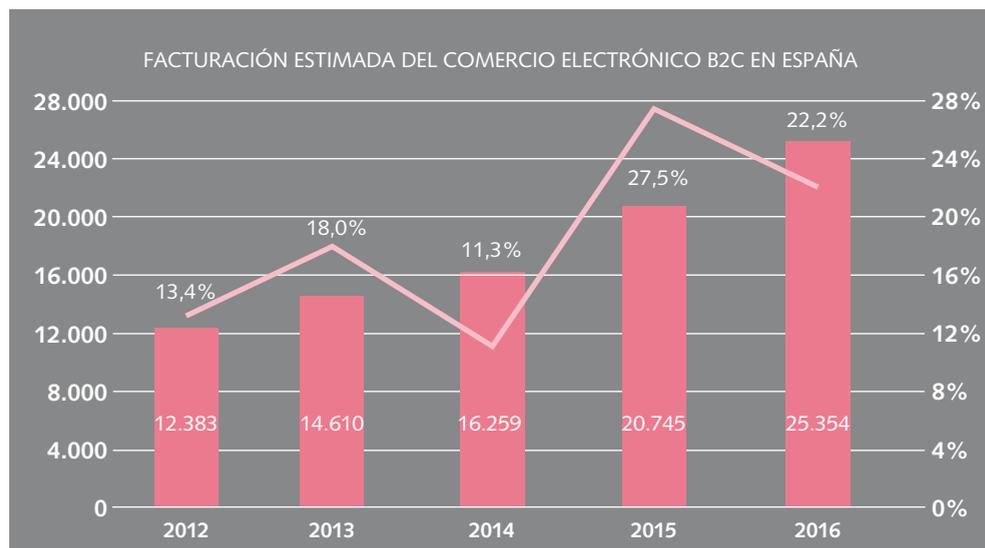
a) el número de internautas: 32,1 millones en 2015, el 81,7% de la población española de 15 o más años, frente al 80,8% de 2015 (variación interanual del 1,1%);

¹¹ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, Estudio sobre comercio electrónico B2C 2016 edición 2017, noviembre de 2017.

b) la proporción de internautas que realiza compras en línea: en 2016 un 65,9%, mientras que en 2015 el porcentaje fue del 64,3% (variación interanual del 2,5%); y

c) el gasto medio por comprador, que es el factor que más ha contribuido al incremento del volumen de negocio: 1.198 €, un 18% más que en 2015.

F5. FACTURACIÓN ESTIMADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.



■ Volumen de negocio (M€)
— Variación interanual

Fuente: OCTSI a partir de datos del ONTSI

A pesar de que se observa una tendencia a una mayor diversificación, 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, y residente en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).

El perfil del internauta que ha comprado por primera vez en 2016 es el de una

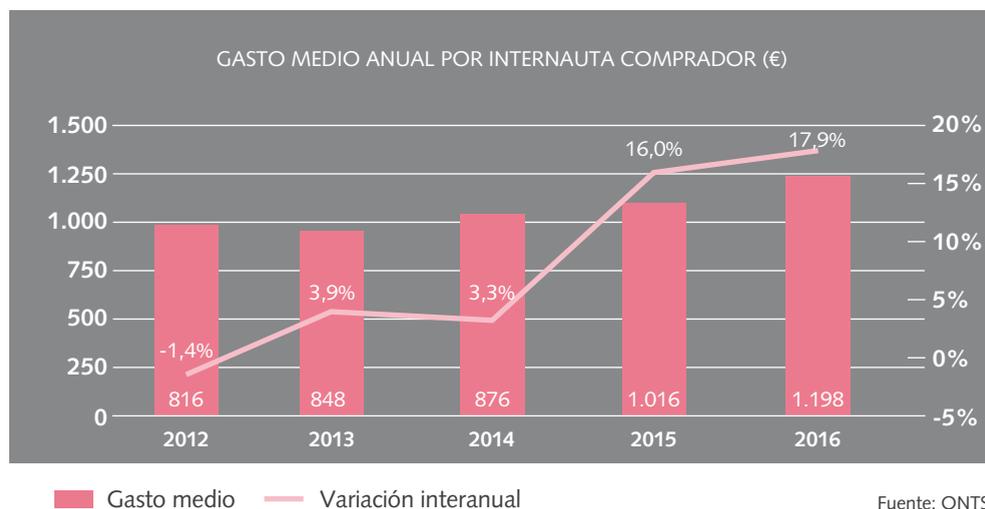
mujer con edad entre los 35 y los 49 años o entre 15 y 24, residente en una población con menos de 20.000 habitantes, de clase social media y baja, estudiante o ama de casa.

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 no alcanza todavía a los 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 18,6% (en 2015 eran el 12,9%).
- La mayor parte de los compradores declara no tener una frecuencia fija para las compras por internet (54%, 6 puntos porcentuales menos que el año anterior).
- Se trata de una clientela fiel: el 93% de los compradores suele utilizar reiteradamente los mismos sitios para sus compras en internet.
- El número medio de compras por persona se sitúa en 12 (10,2 en 2015) y el de categorías compradas en 4 (3,6 en 2015).
- Los sitios web que venden exclusiva o principalmente por internet se consolidan como el primer canal de compra (69,2% de compradores frente al 62,7% de 2015), seguidos por las tiendas con establecimiento físico (43% comparado con el 41% de 2015), las webs de fabricantes (42,5%), y las de descuentos, que continúan reduciendo su presencia (23,7% frente al 26% del año anterior)
- La tarjeta de crédito o débito se consolida como la forma de pago preferida (67%), seguida por los sistemas intermediarios tipo PayPal (28% respecto al 23% anterior) y el pago contra reembolso, que es cada vez menor (7,8% frente al 11% anterior). El pago por móvil registra un uso del 0,3%.

F6. GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA COMPRADOR (€).



Fuente: ONTSI

También hay que mencionar que el uso de dispositivos móviles para la compra por internet sigue su tendencia creciente, alcanzando un 26,4% de compradores en 2016, 1,7 puntos porcentuales más que el año anterior.

Los bienes y servicios más comprados son las reservas de alojamiento y los billetes de transporte (ambos 46,6% de compradores); la ropa, complementos y artículos deportivos (46,5%); y las entradas para espectáculos (43,2%).

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

- Sigue incrementándose el porcentaje de compradores que ha tenido problemas con las compras (16,9% frente al 14,8% de 2015). De ellos, el 80% presentó una reclamación.
- También se ha incrementado la devolución de productos: el 18,9% de compradores frente al 16,6% del año anterior.
- Los principales problemas experimentados son la recepción de un producto estropeado (38%), la no recepción del pedido (37%) y los retrasos en la entrega (36%).

- Cae el conocimiento de los sellos de calidad o códigos de confianza en internet: un 34,5% de los compradores los tiene en cuenta comparado con el 41% de 2015.

- 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** siguen siendo 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 ONTSI, parecen derivar más de prejuicios o conocimiento de experiencias ajenas que de experiencias propias, pues sólo un 10% declara haber hecho compras anteriormente. En cualquier caso, parecen barreras difíciles de vencer, pues sólo el 11,2% considera la posibilidad de comprar por internet a medio plazo.

Entre los compradores, el precio y la comodidad se mantienen como las **prin-**

principales motivaciones para comprar por internet. Otras razones son el ahorro de tiempo, 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 mejora en la atención al cliente y la seguridad en el uso de datos personales.

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 2016, esto es, de las ventas a través de internet realizadas a compradores situados en el Archipiélago.

Según el estudio sobre comercio electrónico B2C en 2016 del ONTSI¹², en

2016 había en España 21,2 millones de compradores en línea, que realizaron un gasto medio anual de 1.198 €, de donde se obtiene un volumen de negocio de 25.354 millones de euros para el comercio electrónico B2C.

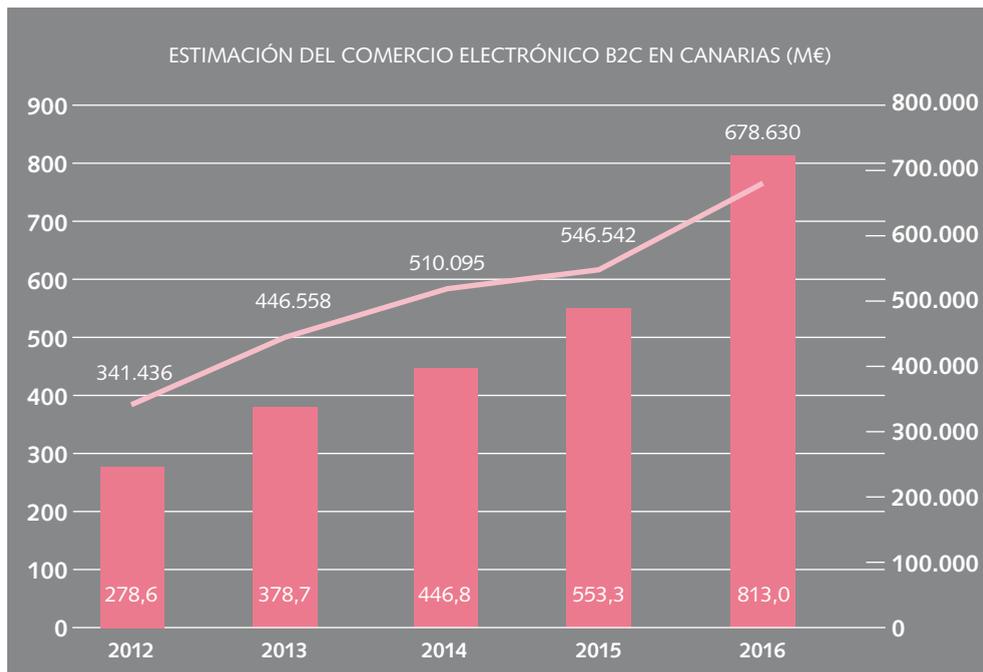
El INE, por su parte, indica en su encuesta TIC hogares 2017¹³ que en el año 2016 realizaron compras por internet en España un total de 17.171.944 personas, mientras que en Canarias la cifra fue de 678.630 personas.

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 2016 de 20.572 millones de euros en España, y de 813 millones de euros en Canarias. Esta facturación supone un 46% más que el año anterior, resultado del incremento en el número de internautas canarios que realizan al menos una compra por internet al año, que ha crecido un 24%, y de la evolución del gasto medio anual por internauta comprador, que según el ONTSI subió un 18% entre 2015 y 2016.

¹² La muestra empleada en este estudio fue de 2.933 individuos.

¹³ Con 17.337 entrevistas.

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 (98% en Canarias, 99% 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 (65%) respecto a las medias nacional y europea (ambas 77%).

T2. CONECTIVIDAD A INTERNET DE LAS EMPRESAS 2017.

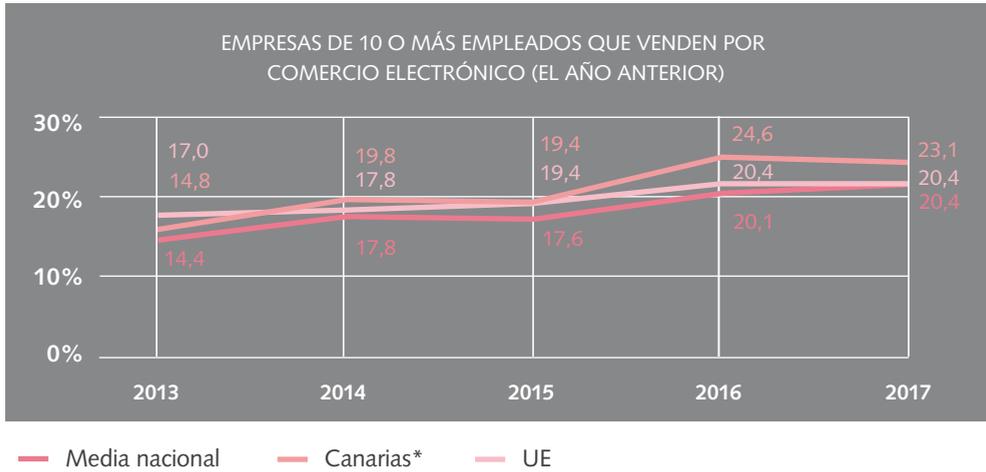
	CANARIAS	ESPAÑA	UE28
Empresas de 10 o más empleados con conexión a internet	98,1%	98,7%	96,9%
Empresas de 10 o más empleados con página web	64,5%	76,7%	76,8%

Fuente: INE y Eurostat

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 23,1% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias¹⁴ realizó ventas por comercio electrónico durante 2016, registro que, aunque es

inferior al del año anterior, sigue siendo superior a la media nacional. En el periodo 2013-2017 las tasas de crecimiento compuesto¹⁵ son de 4,7% para la UE28, 9,1% para España y de 11,7% para Canarias.

F8. EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

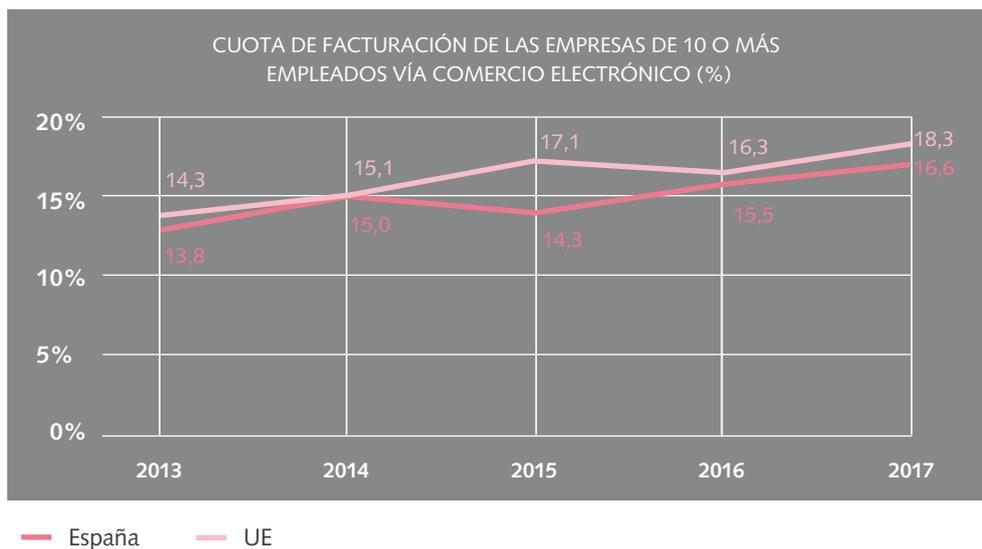
¹⁴ (*) No se tienen en cuenta las ventas realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

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

La cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas españolas se ha incrementado por segundo año

consecutivo, situándose en el 16,6% (era del 15,5% en 2016), mientras que en la UE28 ha crecido hasta el 18,3%.

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

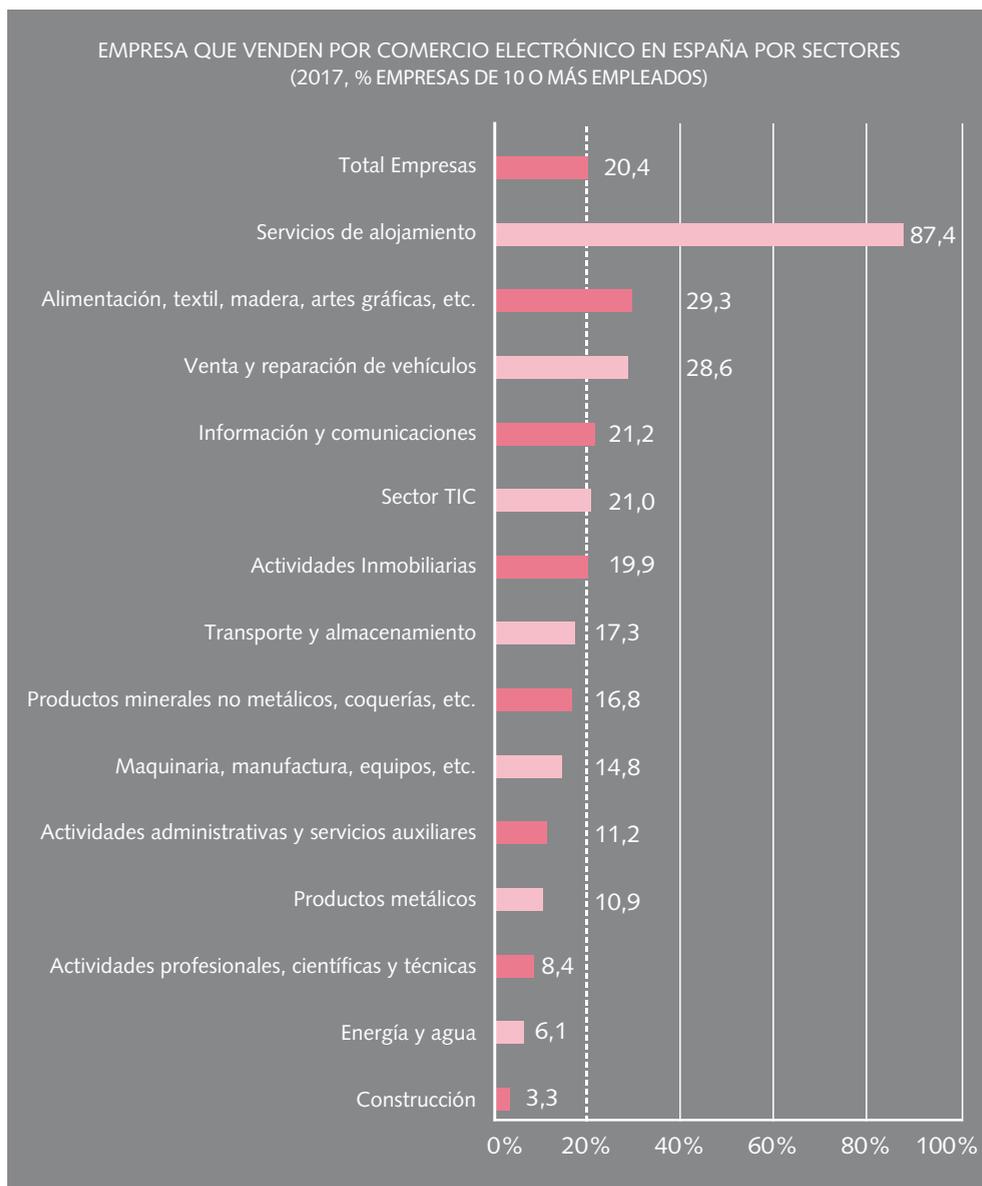


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

Por actividades, según datos del INE, siguen destacando con mucha diferencia los servicios de alojamiento, subsector en el que un 87% de las empresas realizó ventas por internet durante 2016. Le si-

guen a gran distancia las industrias de alimentación, textil, etc. (29%); los servicios de venta y reparación de vehículos (29%); los servicios de información y comunicaciones (21%) y el sector TIC (21%).

F10. EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2017).



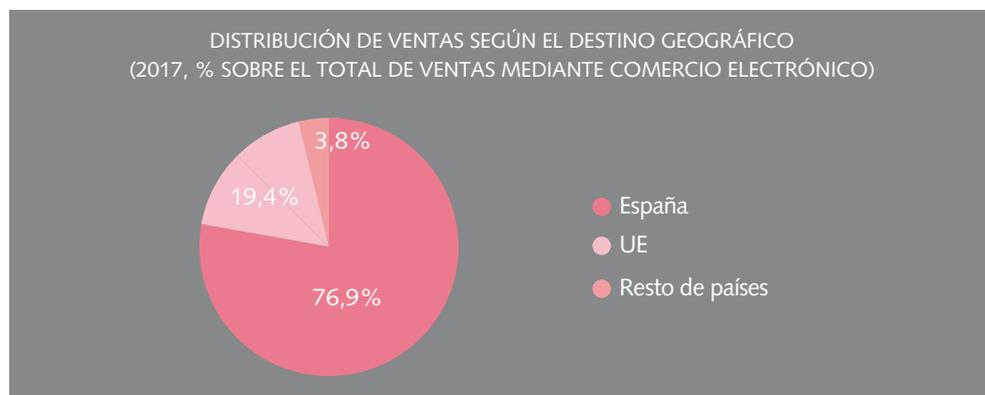
Fuente: INE

Las empresas de servicios hacen mayor uso de la venta por internet (24%) que las industriales (20%) y las de la construcción (3%), 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.

Atendiendo al destino de las ventas de comercio electrónico por las empresas españolas, el 77% se realizó dentro de nuestro propio país, el 20% dentro de la UE y el 4% a otros países. Respecto al año anterior, las ventas domésticas pierden una cuota de 7 p.p. en beneficio de las comunitarias.

F11. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE VENTAS DE EMPRESAS POR PÁGINA WEB O APLICACIÓN MÓVIL (2017).



Fuente: INE

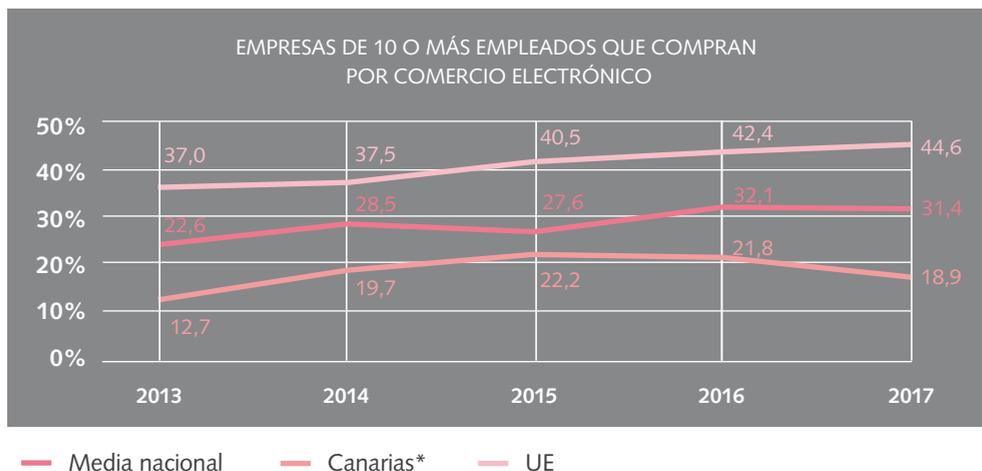
COMPRAS

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 18,9% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias¹⁶ realizó compras por comercio electrónico durante el año 2016, mientras que la

media nacional fue del 31,4% y la de la UE28 del 44,6%. En el periodo 2013-2017 las tasas de crecimiento compuesto son de 4,8% para la UE28, 8,6% para España y de 10,4% para Canarias.

¹⁶ (*) 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.

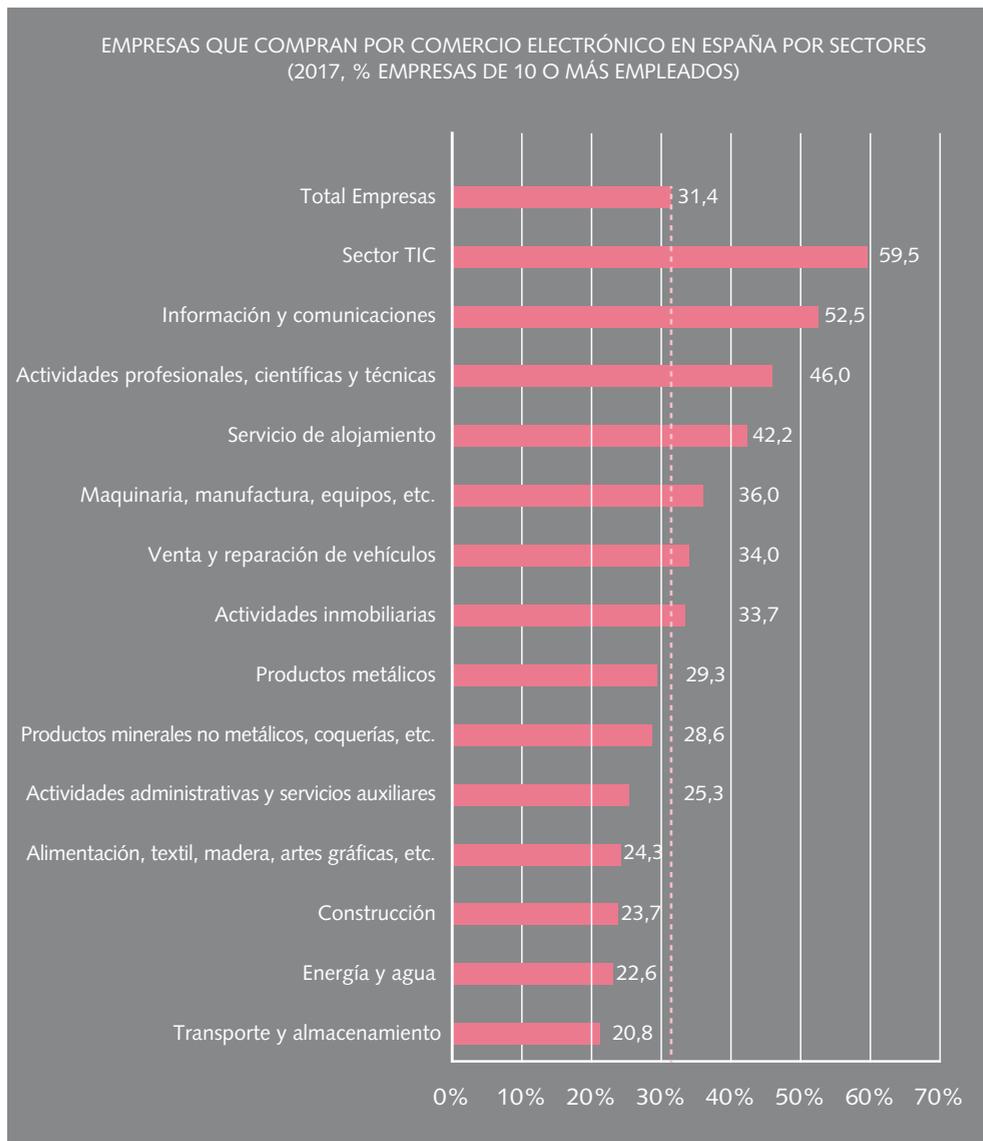


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

Por actividades, destacan el sector TIC y el de 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 (46%); los servicios de alojamiento (42%);

la maquinaria y manufactura (36%); la venta y reparación de vehículos (34%); y las actividades inmobiliarias (34%). Finalmente, resulta destacable que el sector con menor cuota de empresas que compran por comercio electrónico (transporte y almacenamiento) registra un 21%.

F13. EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2017).



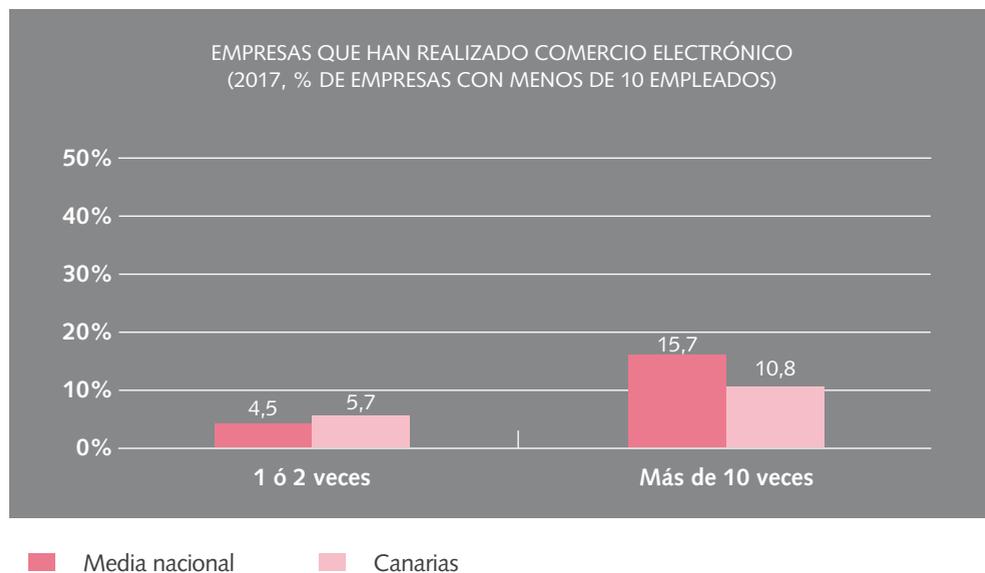
Fuente: INE

EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS

Por primera vez se dispone de datos del INE para las empresas de menos de 10 empleados con sede en Canarias: un

5,7% de estas empresas realiza ventas y un 10,8% realiza compras. Al igual que en el caso de las empresas de mayor tamaño, se supera la media nacional en la realización de ventas, y se está por debajo en las compras.

F14. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS CON MENOS DE 10 EMPLEADOS (2017).



Fuente: INE



V. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES

En Canarias, según el INE, un 81% de los hogares dispone de conexión a internet en el año 2017, cifra algo inferior a la media nacional, que se situaba en el 83%. La población que hace un uso habitual de internet alcanza el 80% tanto

en el Archipiélago como en el conjunto del país. En la siguiente tabla se resumen las principales cifras de población relacionadas con las TIC en Canarias y España para el año 2017.

T3. CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2017).

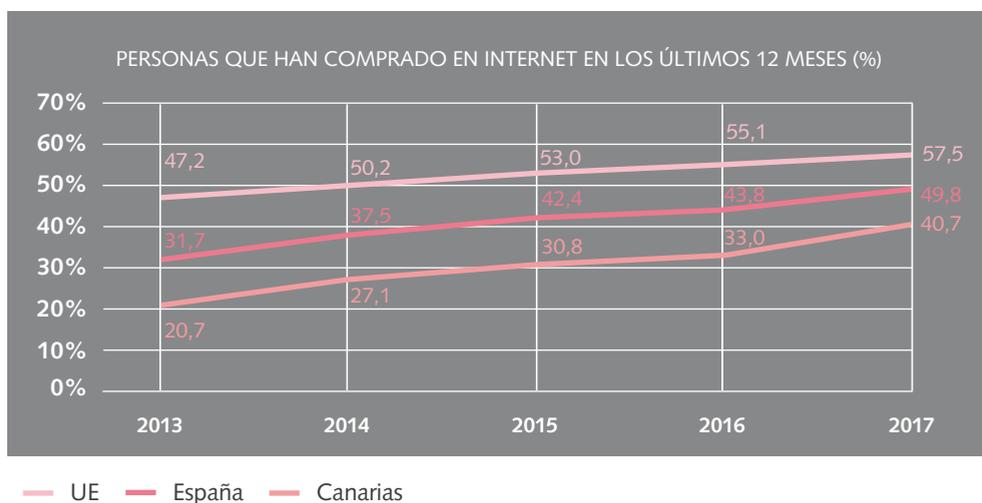
	CANARIAS		ESPAÑA	
Población entre 16 y 74 años	1.667.658		34.449.634	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.405.249	84,3%	29.298.935	85,1%
Población internauta (al menos una vez en semana, en los últimos tres meses)	1.339.129	80,3%	27.559.707	80,0%
Población que ha comprado por internet en el último año	678.630	40,7%	17.171.944	49,8%
Población que ha comprado por internet en los últimos tres meses	519.777	31,2%	13.779.854	40,0%

Fuente: INE

En el año 2016 un 41% de la población de Canarias realizó compras por comercio electrónico, lo que supone más de 650.000 personas. A pesar del crecimiento interanual del 24%, el registro del Archipiélago queda todavía a distancia de la media nacional (50%) y de la europea (58%).

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 5,1% en la UE28, del 12% en España y del 18% en Canarias.

F15. EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO.

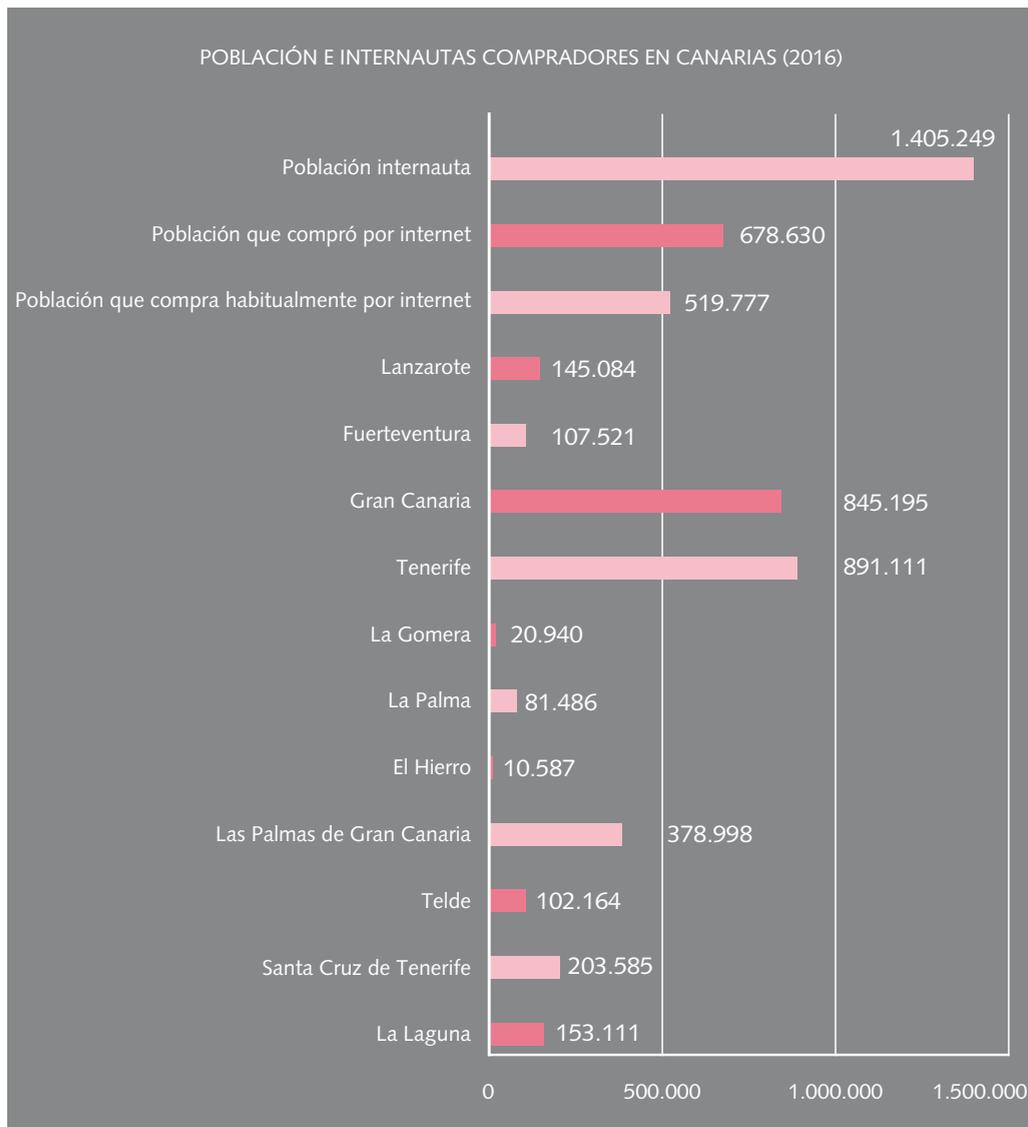


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

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.

F16. POBLACIÓN E INTERNAUTAS COMPRADORES EN CANARIAS (2016).

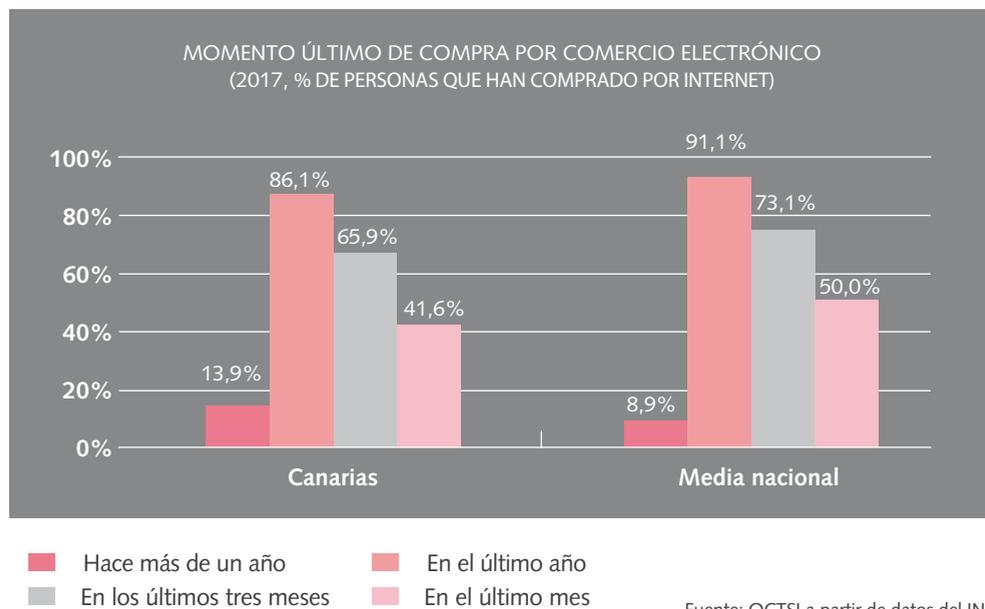


Fuente: OCTSI a partir de datos del INE e ISTAC

La siguiente gráfica muestra una comparación del momento de la última compra por internet en Canarias y en España para el año 2017; 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.

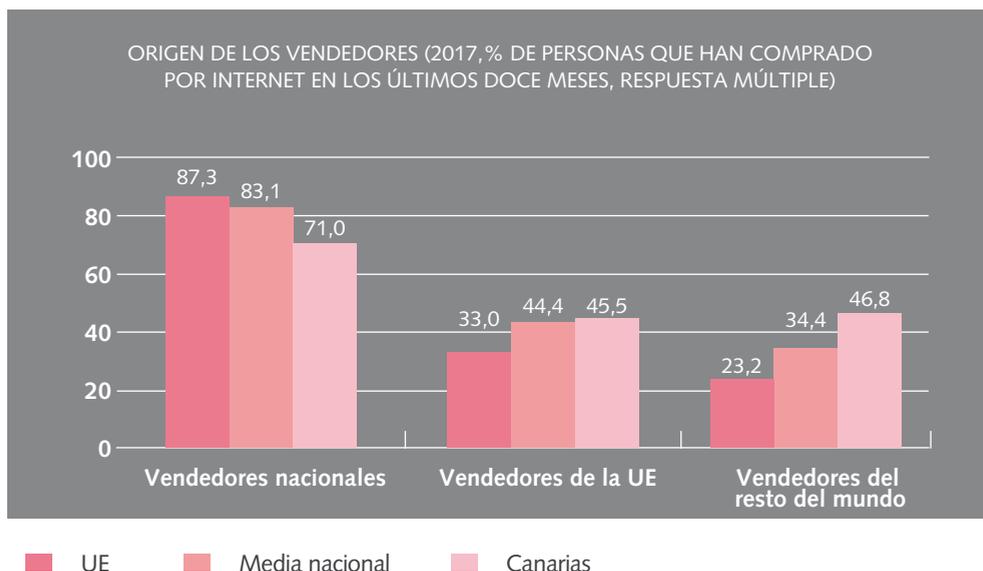
F17. MOMENTO ÚLTIMO DE COMPRA POR COMERCIO ELECTRÓNICO (2017).



Analizando el lugar en el que los canarios realizan sus compras, se detecta una preferencia por los vendedores nacionales frente a los extranjeros, aunque esta predilección es menor que en España y la UE. En comparación con la media nacional y de la

UE28, los consumidores de Canarias compran más a vendedores extracomunitarios y de la propia UE, y menos a los nacionales. 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, 2017).



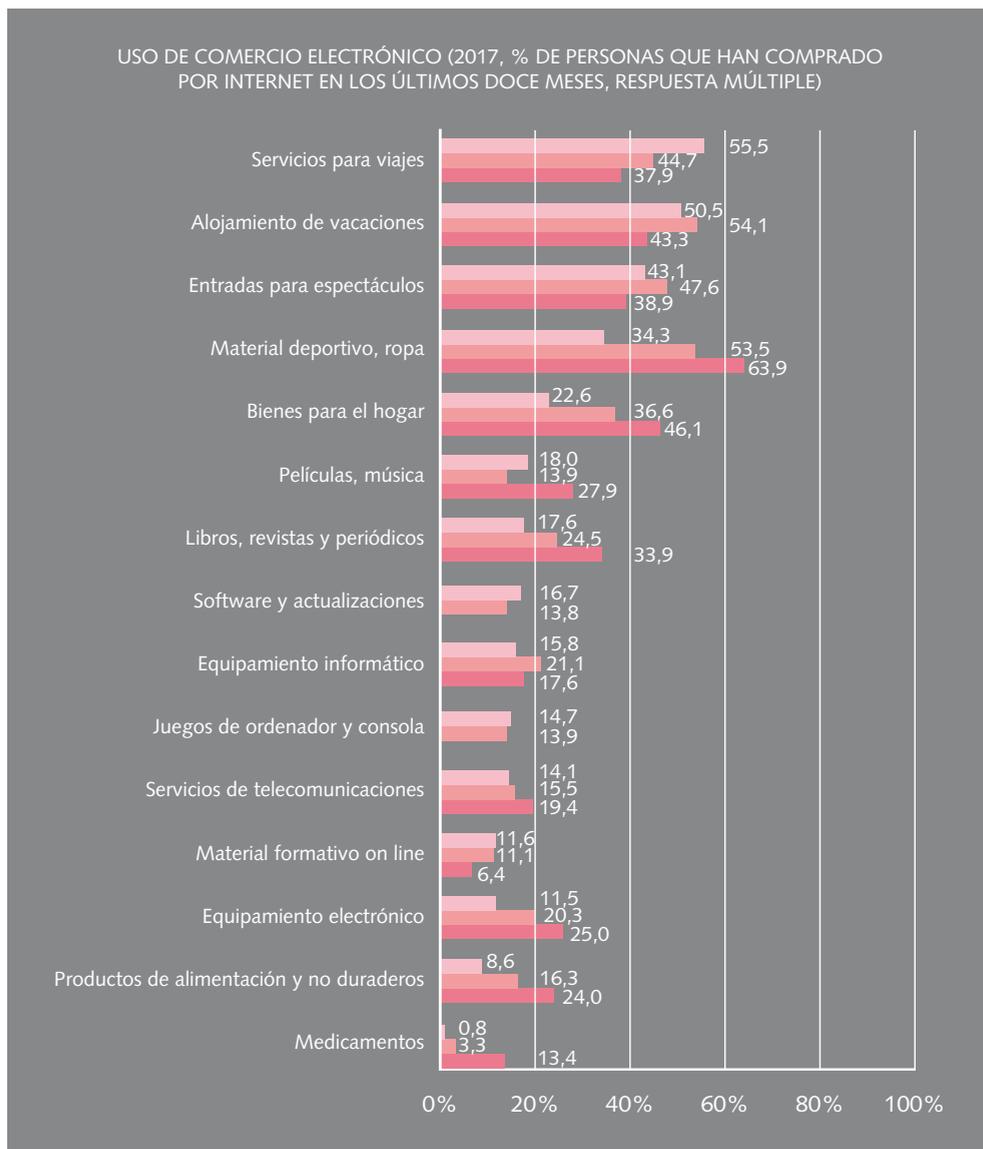
Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

Mayores diferencias se aprecian en 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 (categoría con el mayor registro en la UE), bienes para el hogar (el segundo en la UE), productos de alimentación, equipamiento informático, y medicamentos –todos físicos–.

Por otra parte, hasta en cinco categorías el uso del comercio electrónico en Canarias es mayor que la media nacional, destacando la adquisición de películas y música, servicios para viajes (también por encima de la media de la UE) y software.

Respecto al año anterior, crece la compra de entradas para espectáculos y de juegos de ordenador y consola, y cae la de servicios para viajes y equipamiento electrónico.

F19. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2017).



■ UE ■ Media nacional ■ Canarias

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

En cuanto 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 28% utiliza servicios de pago como por

ejemplo PayPal y un 8% prefiere el pago contra reembolso. Respecto al año anterior, se ha incrementado el uso de servicios de pago (5 puntos porcentuales) y se ha reducido el pago contra reembolso (4 p.p.).

F20. FORMA DE PAGO PREFERIDA (% DE PERSONAS QUE COMPRARON POR INTERNET EN 2016).



Fuente: ONTSI

En lo que respecta a los problemas al comprar, la tasa de incidencias es un punto superior en Canarias (10% de las

personas que compraron en 2016), con mayores registros en los retrasos en la entrega y menores en el resto de categorías.

F21. PROBLEMAS PRESENTADOS AL COMPRAR (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2017).



Fuente: INE

Por otra parte, entre los motivos alegados para no comprar por internet, hasta el 80% de los no compradores en 2016 alegan la preferencia por la compra en una tienda. La falta de privacidad o seguridad en el pago es el segundo factor alegado para no realizar compras (54%

de respuestas), seguido por la falta de confianza en las entregas, devoluciones o reclamaciones (44% de respuestas).

Por tanto, para ampliar la base de compradores en línea en Canarias, el sector del comercio electrónico debe hacer una

importante labor de mejora de sus mecanismos de seguridad y confianza, así como de sus procesos logísticos. Esta tarea debe ir acompañada de una estrategia efectiva de comunicación para mejorar la confianza en el sector y el conocimiento de la normativa de protección de los consumidores. A este respecto, el comportamiento de algunos transportistas y representantes aduaneros perjudica al canal, pues

deteriora la experiencia de compra de los actuales clientes y desincentiva a los potenciales.

En Canarias, destacan por encima de la media nacional los motivos relacionados con el transporte (desconfianza en recepción, devolución y reclamaciones y los problemas en la entrega de productos) y la falta de tarjeta bancaria.

F22. MOTIVOS PARA NO COMPRAR (% DE PERSONAS QUE NO HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2017).



1. CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPRADORES HABITUALES

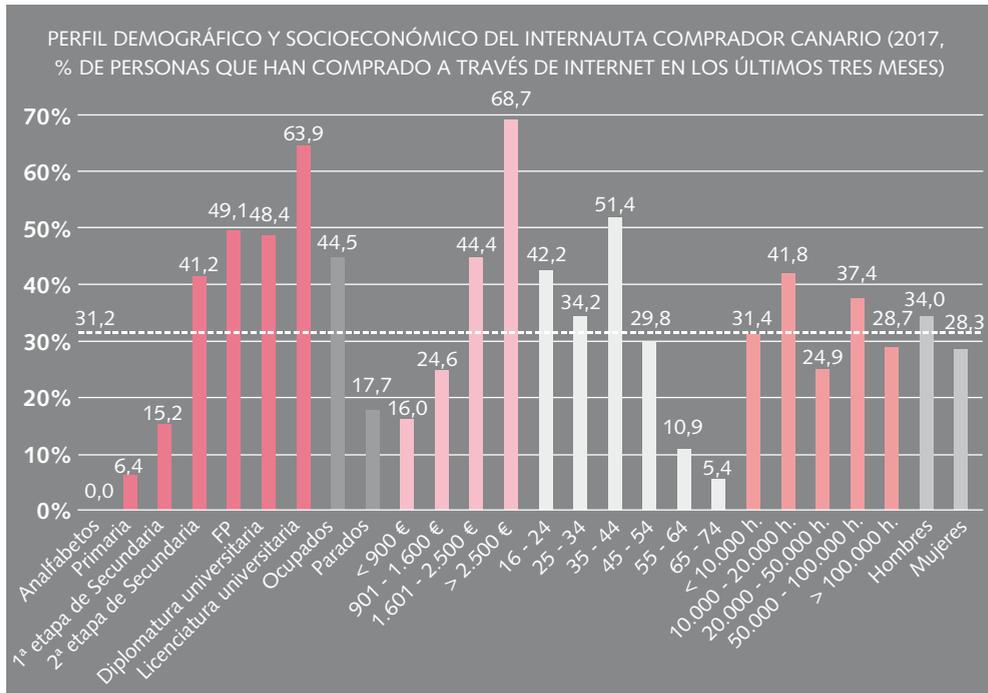
La siguiente gráfica muestra el perfil demográfico y socioeconómico del internauta canario comprador habitual (aquél que ha realizado una compra por internet en los tres meses anteriores al momento de realización de la encuesta).

El perfil de comprador habitual sería el de un hombre, con estudios de segunda etapa de secundaria o superiores, ocu-

pado, con ingresos medio-altos y menor de 45 años.

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 más del 60% de los canarios con estudios universitarios compra habitualmente por internet, mientras que entre las personas que no alcanzan la primera etapa de educación secundaria el uso de este canal es del 6%.

F23. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DEL INTERNAUTA COMPRADOR CANARIO (2017).



■ Educación ■ Hábitat ■ Ingresos mensuales netos del hogar
■ Situación laboral ■ Sexo ■ Edad

Fuente: OCTSI a partir de datos del INE

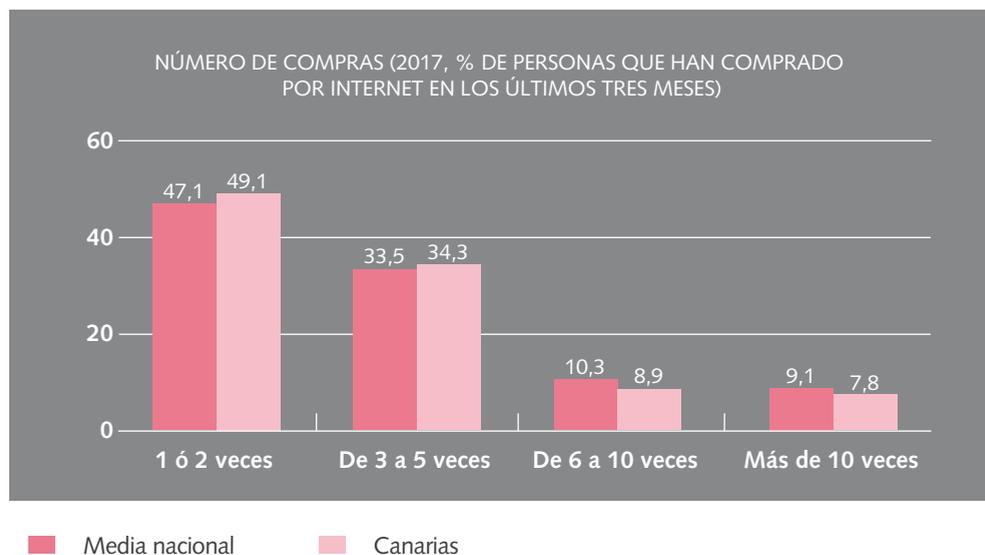
La capacidad económica es, evidentemente, otro factor importante pues el sector de población con mayores ingresos compra por internet de manera habitual de forma mayoritaria (69%), mientras que sólo lo hace el 16% de las personas con menores ingresos.

Por otra parte, la edad no muestra el patrón típico de menor uso con edades más avanzadas, y este año se registra un máximo en el grupo entre 35 y 44 años. Tampoco se observa ningún patrón en relación

con el tamaño de la población. Por último, hay que mencionar una mayor preponderancia del hombre sobre la mujer en la compra habitual a través de internet.

El número de compras de los compradores habituales muestra el patrón esperado, con valores decrecientes a medida que se incrementa el número de adquisiciones, por otra parte muy similar en Canarias y en el conjunto del país. La mitad de los compradores canarios habituales solo realizaron una o dos compras.

F24. NÚMERO DE COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2017).

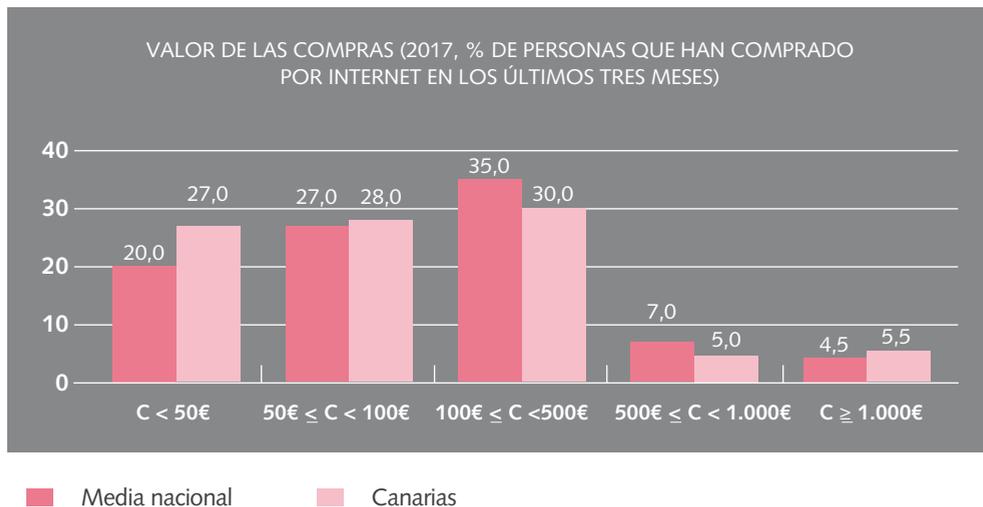


Fuente: INE

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.

En comparación con la media nacional, en Canarias se detecta una mayor preponderancia de las compras inferiores a 100 euros, y menor en los tramos superiores.

F25. VALOR DE LAS COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2017).



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. Se muestran los últimos datos disponibles, que corresponden a 2017.

T4. CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

	CANARIAS	ESPAÑA	UE28
Facturación B2C/PIB (año anterior)	1,91%	2,28%	3,36% (1)
Crecimiento interanual facturación B2C (año anterior)	46,4%	22,2%	15,4%
% Población que ha comprado por internet en el último año	40,7%	49,8%	57,5%
% Población que ha comprado por internet en otro país de la UE en el último año	18,5%	22,1%	19,0%
% Población que ha comprado por internet fuera de la UE en el último año	19,0%	17,2%	13,3%
% Población que ha comprado por internet en los últimos tres meses	31,2%	40,0%	47,9%
% Empresas de diez o más empleados que compran por internet	18,9%	31,4%	44,6%
% Empresas de diez o más empleados que venden por internet	23,1%	20,4%	20,4%
% Empresas de menos de diez empleados que compran por internet	10,8%	15,7%	n.d.
% Empresas de menos de diez empleados que venden por internet	5,7%	4,5%	n.d.
Gasto medio anual por comprador (año anterior)	n.d.	1.198€	n.d.

Fuente: OCTSI a partir de datos de Ecommerce Europe, Eurostat, ONTSI e INE
(1) Dato de Europa.

VII. ÍNDICE DE FIGURAS

F1.	COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO	21
F2.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON TARJETA EN ESPAÑA (% DEL VOLUMEN DE NEGOCIO)	22
F3.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA (OPERACIONES, 2016)	22
F4.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR (OPERACIONES, 2016)	23
F5.	FACTURACIÓN ESTIMADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA	24
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	28
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.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS CON MENOS DE 10 EMPLEADOS (2017).	36
F15.	EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO.	38
F 16.	POBLACIÓN E INTERNAUTAS COMPRADORES EN CANARIAS (2016).	39
F 17.	MOMENTO ÚLTIMO DE COMPRA POR COMERCIO ELECTRÓNICO (2017).	40
F 18.	ORIGEN DE LOS VENDEDORES (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2017).	41
F 19.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2017).	42
F 20.	FORMA DE PAGO PREFERIDA (% DE PERSONAS QUE COMPRARON POR INTERNET EN 2016).	43
F 21.	PROBLEMAS PRESENTADOS AL COMPRAR (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2017).	44
F 22.	MOTIVOS PARA NO COMPRAR (% DE PERSONAS QUE NO HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2017).	45
F 23.	PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DEL INTERNAUTA COMPRADOR CANARIO (2017).	46
F 24.	NÚMERO DE COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2017).	47
F 25.	VALOR DE LAS COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2017).	48

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 (2017)	29
T3.	CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2017)	37
T4.	CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	49



Gobierno de Canarias

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