



INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2017 (EDICIÓN 2018)

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 2017 (EDICIÓN 2018)

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

DICIEMBRE 2018



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 Francisco La Roche, 35
Edificio Servicios Múltiples I, 7ª 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 2018

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	20
	2. El comercio electrónico en España	22
	3. Estimación del comercio electrónico B2C	27
	3.1 Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias	30
IV.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS	32
V.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES	41
	1. Caracterización de los compradores habituales	47
VI.	CUADRO DE MANDO	50
VII.	ÍNDICES DE FIGURAS Y TABLAS	53



I. INTRODUCCIÓN

Este documento constituye el quinto informe sobre el comercio electrónico en Canarias elaborado por el Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (OCTSI). El objetivo perseguido con esta publicación es proporcionar información sobre la situación en la que se encuentra el Archipiélago a empresas, instituciones y personas interesadas, recopilando datos de las distintas fuentes oficiales existentes.

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 sobre uso de las TIC y sobre presupuestos familiares 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 so-

cioeconómico 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

La construcción del mercado único digital sigue siendo una de las prioridades legislativas de la UE; habiéndose alcanzado acuerdos en diecinueve de las treinta propuestas legislativas realizadas por la Comisión Europea desde 2015. Recientemente se han aprobado medidas de calado como la simplificación de la gestión del IVA, la regulación de los servicios transfronterizos de entrega de paquetes, o la regulación contra el bloqueo geográfico injustificado.

Desde Canarias se debe seguir muy de cerca las decisiones que se toman en el seno de la UE para evitar quedar fuera de este proceso de integración y facilitar el uso del comercio electrónico por parte de nuestras empresas y consumidores.

En 2017, el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) ha continuado creciendo en Canarias, y su fac-

turación se estima en 969 millones de euros, un 19% más que el año anterior. Contribuyen a esta cifra el incremento interanual del 14% en el gasto medio por internauta comprador en España¹ y, en menor medida, el crecimiento en el último año en Canarias de la población que compra por internet (+4,5%)².

En 2017, más de 700.000 personas realizaron compras a través de comercio electrónico en Canarias, lo cual supone un 42% de la población entre 16 y 74 años, registro inferior al 53% de media nacional.

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).

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 de alimentación, equipamiento informático y electrónico, y medicamentos –todos físicos–. Por otra parte, el uso del comercio electrónico es mayor en la adquisición de servicios para viajes, software y material formativo en línea.

En el ámbito empresarial, en Canarias un 21,6% de las empresas de diez o más empleados compró por internet en 2017, frente al 32% de media nacional. El uso del comercio electrónico por parte de las empresas es inferior para la realización de ventas, con un registro del 20%, ligeramente superior a la media nacional (19,6%).

En lo que respecta a las empresas de menos de diez empleados, realiza compras un 12% (18% de media nacional) mientras que realiza ventas un 4% (5% de media nacional).



III. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según eMarketer, el comercio electrónico de empresa a consumidor a nivel mundial supera en 2017 los 2,3 billones de dólares, con un crecimiento interanual del 24,8%. Se alcanza la cifra de 1.660 millones de compradores en línea y las compras a través de comercio electrónico suponen un 10,2% del mercado minorista.

El comercio electrónico continúa creciendo en Europa a un ritmo de dos cifras, incluso en los mercados más maduros. Aunque dominan las compras domésticas, las realizadas en el extranjero se están incrementando, impulsando el desarrollo del Mercado Único. Precisamente, la CE enfoca su actuación en la eliminación de barreras normativas y procedimentales para extender las ventajas del Mercado Único Digital a todos los ciudadanos y pymes.

Según Ecommerce Europe, los ingresos del comercio electrónico en Europa se

incrementaron un 11% en 2017 hasta los 534.000 millones de euros, y el pronóstico para 2018 es de un crecimiento del 13%. El mayor mercado nacional sigue siendo el Reino Unido (178.000 millones de euros), seguido por Francia (93.200 millones de euros) y Alemania (93.000 millones de euros).

En España, según el ONTSI, el comercio electrónico de empresa a consumidor continúa creciendo, en 2017 incluso a un ritmo algo superior al año anterior. En términos absolutos, el volumen de negocio alcanza los 31.347 millones de euros, un 23,6% más que en 2016.

Este crecimiento se explicaría por la mejora del contexto económico, pero también por el incremento en el número de internautas en España, así como de la proporción de estos que compran por internet al año.

1. MEDIDAS PARA FAVORECER EL COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación se realiza un repaso de las principales medidas en desarrollo que influyen en la evolución del comercio electrónico. Destacan las actuaciones abordadas dentro del proceso de construcción del Mercado Único Digital, y en el ámbito nacional se mencionan también varias actuaciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). A las medidas relacionadas habría que sumar otras de interés, relativas a la protección de la privacidad, la seguridad de los datos, la libre circulación de datos no personales y las habilidades digitales de la población.

Desde el año 2015, la Comisión Europea ha propuesto treinta iniciativas legislativas para la creación del Mercado Único Digital, habiéndose conseguido el acuerdo con el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE en diecinueve. Actualmente hay once propuestas en la mesa de negociación pendientes de acuerdo; entre ellas destacan las siguientes:

- Dos iniciativas sobre normativa para contratos digitales (ventas a través de internet y acceso a contenido digital).
- Dos iniciativas para modernizar la gestión de los derechos de autor y facilitar el acceso a contenido en línea.

- Refuerzo de la privacidad en línea.
- Directiva contra el fraude y la falsificación de medios de pago.
- Promoción de la transparencia para los usuarios de servicios en línea.

En diciembre de 2017 el Consejo de la UE fijó las prioridades legislativas acordadas con el Parlamento y la Comisión para el bienio 2018-2019. Entre ellas figura 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 muestra el calendario de implantación de las medidas relacionadas con el comercio electrónico que se han tomado en la UE:

- Enero de 2018: aplicación de la Directiva revisada de servicios de pago.
- Mayo de 2018: aplicación del Reglamento de servicios de entrega transfronteriza de paquetes.
- Diciembre de 2018: aplicación del Reglamento de bloqueo geográfico.
- Enero de 2019: entrada en vigor de las medidas de simplificación del IVA

para las ventas de servicios electrónicos dentro de la UE.

- Primer semestre de 2019: primera recopilación de datos sobre proveedores de servicios de entrega transfronteriza de paquetes.
- Marzo de 2019: primera publicación de tarifas de servicios de entrega transfronteriza de paquetes.
- Julio de 2019: primera evaluación de la accesibilidad de los servicios de entregas transfronterizas de paquetes.
- Enero de 2020: aplicación del Reglamento de cooperación para la protección de los consumidores.
- Enero de 2021: entrada en vigor de las medidas para ampliar el ámbito de aplicación de la ventanilla única del IVA, la eliminación de la excepción del IVA para compras de bajo valor, y disposiciones para la cooperación administrativa.

SIMPLIFICACIÓN DE LA GESTIÓN DEL IVA

En mayo de 2018 la Comisión Europea (CE) ha propuesto normas técnicas para evitar el fraude en el sistema del IVA. Así, el comercio transfronterizo entre empresas dejaría de estar constituido

por dos operaciones (una exenta y otra gravada) y pasaría a ser una sola operación gravada. Entre otras medidas para reducir la burocracia, se propone la puesta en marcha de una ventanilla única para las empresas, y que el vendedor facture el IVA devengado por la venta de mercancías a un cliente de otro país de la UE al tipo del Estado de destino.

En octubre de 2018 los ministros de finanzas de la UE han alcanzado nuevos acuerdos en la gestión del IVA, que se aplicarán temporalmente hasta la introducción del nuevo sistema que está en negociación.

Entre las medidas acordadas destaca la equiparación del tipo de IVA de las publicaciones electrónicas (normalmente el tipo normal) al de las impresas, que suelen disfrutar de un tipo más favorable (reducido o incluso cero). También se incluyen normas para mejorar la gestión del sistema actual del IVA; en concreto, para reducir los costes de cumplimiento y aumentar la seguridad de las empresas.

En diciembre de 2017 se alcanzó un acuerdo 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 regis-

trados 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 nacional, hay que mencionar la puesta en marcha por la AEAT de un asistente virtual para la resolución de dudas sobre la tributación del IVA en operaciones de comercio exterior³.

SERVICIOS DE PAGO

En enero de 2018 entró en vigor la **nueva Directiva de servicios de pago (DSP2)**⁴, que pretende introducir nuevos servicios, abrir la competencia a nuevos proveedores y mejorar la protección de los consumidores en las compras a través de internet.

Habrá que esperar a septiembre de 2019 para que entren en vigor los as-

³ Véase

https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/Novidades/2018/Junio/Asistente_Virtual_de_IVA_comercio_exterior.shtml

⁴ Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 sobre servicios de pago en el mercado interior.

pectos técnicos relacionados con el acceso de los proveedores de servicios de pago a las cuentas bancarias.

Por otra parte, la directiva prohíbe a los comercios trasladar a sus clientes el coste de los pagos realizados con tarjeta, cargo en cuenta o transferencia de crédito (recargos). La prohibición aplica a transacciones de empresa a consumidor; en pagos realizados con tarjeta, cargo en cuenta o transferencia de crédito; y cuando tanto el consumidor como el comercio están situados en el Espacio Económico Europeo.

Además se prevé una autenticación fuerte del cliente en los pagos en línea para asegurar su protección, con las siguientes excepciones: comercio identificado como de confianza en el banco del cliente; transacciones recurrentes; transacciones inferiores a 30 euros; y pagos seguros (análisis de riesgos de la transacción, sistemas corporativos dedicados).

La Directiva ha sido traspuesta al ordenamiento jurídico español mediante el Real Decreto-ley 19/2018, de 23 de noviembre, de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera, de aplicación a todos los servicios que se presten en territorio español, cualquiera que sea el origen o el destino de las operaciones.

El decreto-ley regula, entre otros, dos servicios nuevos que suponen el acceso de terceros a las cuentas de los usuarios de servicios de pago:

- **Iniciación de pagos:** permite a un proveedor comunicar al beneficiario de una orden de pago que el pago se ha iniciado.
- **Información sobre cuentas:** permite al usuario tener información inmediata de la situación de sus cuentas de pago.

En relación con los servicios de pago, a principios de 2018 la CNMC autorizó la fusión de los tres sistemas de pago con tarjeta que operan en España: Servired, 4B y Euro 6000. Tras la fusión, ningún accionista va a controlar el sistema de pagos resultante, y existirá una nueva aplicación doméstica de pago con tarjeta que competirá con Visa y Mastercard.

Los compromisos aseguran que los miembros del sistema, los comercios y los usuarios finales tengan plena libertad para decidir si usan o no la nueva aplicación de pagos con tarjeta del sistema.

REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ENTREGA DE PAQUETES

El 22 de mayo de 2018 ha entrado en vigor el Reglamento (UE) 2018/644 del

Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de abril de 2018, sobre los **servicios de paquetería transfronterizos**. La normativa pretende mejorar los servicios transfronterizos de entrega de paquetes trabajando para mejorar la transparencia de los precios y la supervisión por los reguladores.

En concreto, establece que los prestadores de servicios de paquetería deben comunicar a la autoridad nacional de su Estado miembro sus datos mercantiles, dirección e información de contacto; las características (tarifas y términos y condiciones) de los servicios de paquetería que ofrece; y las condiciones generales de prestación, incluidos los procedimientos de reclamación para los usuarios.

Además, anualmente deben proporcionar información sobre el volumen de negocio, personal, número de paquetes despachados, subcontratistas y listas públicas de precios de sus servicios.

Las autoridades nacionales de regulación deben comunicar las listas de precios obtenidas a la Comisión Europea, que las publicará en un sitio web específico para que tanto comerciantes como consumidores puedan comparar las alternativas existentes.

Las autoridades nacionales de regulación determinarán las tarifas transfronterizas originadas en su Estado sujetas a

una obligación de servicio universal que consideren necesario evaluar.

En cumplimiento de la normativa de información a los consumidores se establece que con carácter previo al contrato se informe sobre las opciones de envío, precios y política de reclamaciones.

Por otra parte, se ha especificado la información que los proveedores de servicios de entrega de paquetes deben dar a los reguladores nacionales para incrementar la transparencia y mejorar la supervisión del mercado.

Corresponde a los Estados miembros establecer el régimen de sanciones aplicables a cualquier infracción del Reglamento y adoptar todas las medidas necesarias para garantizar su ejecución.

En el ámbito nacional, a principios de 2018 la CNMC aprobó las condiciones del contrato que Correos ofrece a sus competidores para que puedan acceder a su red de envíos dentro del Servicio Postal Universal, que incluye las cartas y tarjetas postales de hasta 2 kg y los paquetes de hasta 20 kg. La actuación del regulador busca que las condiciones técnicas y económicas sean transparentes y no discriminatorias.

Además, la CNMC sancionó a diez empresas de mensajería por constituir cárteles para repartirse los clientes. La CNMC

descubrió que en el marco de los acuerdos para complementar sus redes de distribución, algunas empresas realizaron pactos verbales de “no agresión”. Las sanciones a Correos Express, FEDEX, UPS, DHL, TNT, MBE, GLS, Tourline, ICS y Redyser se elevan a más de 68 millones de euros.

BLOQUEO GEOGRÁFICO

Desde el 3 de diciembre de 2018 se aplican las reglas contra el bloqueo geográfico injustificado⁵ en las ventas de bienes y servicios a través de internet en la UE, que fueron acordadas por el Parlamento Europeo, el Consejo de la UE y la Comisión Europea en noviembre de 2017.

La regulación tiene como objetivo mejorar las oportunidades en el mercado interior favoreciendo que los consumidores en línea puedan acceder a los mismos precios y con los mismos derechos que los consumidores locales, y no sean discriminados por su nacionalidad o lugar de residencia.

Las normas, que no armonizan precios ni imponen ninguna obligación de vender, 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.

Antes de la fecha señalada los países deben haber designado una institución encargada de velar por el cumplimiento de las normas y de prestar asistencia a los consumidores. Se contempla también la imposición en cada país de medidas efectivas, proporcionadas y disuasorias para atajar los incumplimientos.

Los siguientes puntos resumen las medidas acordadas:

- Se prohíbe el bloqueo de sitios webs y la redirección a otros sitios sin el consentimiento previo del cliente. De esta forma el cliente puede acceder a la versión nacional que desee de un vendedor presente en varios países de forma diferenciada.
- En la provisión de servicios por vía electrónica se prohíbe toda discriminación por la localización del cliente, des-

⁵ La existencia de costes o complejidad adicionales para las empresas se consideraría una causa justificada. El artículo 6 es de aplicación a partir del 23 de marzo de 2020.

de impedir la adquisición hasta ofrecer unas condiciones distintas a los clientes locales.

- Lo mismo sucede en la venta de servicios que se proporcionan en lugares distintos de la residencia del cliente (como pueden ser la venta de entradas a parques de atracciones, reservas de hotel o alquiler de coches).
- Se permite la adquisición de productos desde países donde el vendedor no realiza la entrega, siempre que el comprador la gestione por sí mismo o se desplace al local del vendedor.
- Los vendedores tienen libertad para determinar los medios de pago que aceptan, pero no pueden realizar discriminaciones dentro de las categorías de medios aceptados siempre que se den tres condiciones: el pago es en una moneda aceptada por el vendedor; se cumplen los requisitos de autenticación; y el pago se realiza a través de una transacción electrónica vía tarjeta de crédito o débito o medio similar. Así, por ejemplo, si se acepta el pago con tarjeta de crédito no se puede rechazar una tarjeta por ser de un determinado país.
- Los vendedores pueden aplicar un trato diferenciado según la residencia o nacionalidad del comprador si está justificado por criterios objetivos.

- Los servicios audiovisuales no están cubiertos por esta regulación.

REGULACIÓN DE LAS PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS

En noviembre de 2018 se ha conocido la propuesta del Consejo de la UE para regular las plataformas electrónicas – mercados electrónicos, tiendas de aplicaciones, redes sociales y motores de búsqueda– que prestan servicios a empresas comunitarias.

Según el propio Consejo, más de un millón de empresas de la UE emplean las plataformas electrónicas para comercializar su oferta, y se estima que un 60% del consumo privado y un 30% del consumo público en la economía digital se realizan a través de intermediarios en línea.

La propuesta tiene como objetivo incrementar la transparencia en el funcionamiento de estos servicios, mejorar la competencia y facilitar la realización de reclamaciones y su efectividad.

RETIRADA DE PRODUCTOS PELIGROSOS

La Directiva sobre el comercio electrónico establece procedimientos de detección y retirada de productos no

alimentarios peligrosos que suponen un riesgo para la salud y la seguridad de los consumidores.

En junio de 2018 la Comisión Europea, Alibaba, Amazon, eBay y Rakuten han firmado un compromiso para acelerar la retirada de estos productos de sus catálogos en línea. Merced a este acuerdo, las notificaciones sobre productos peligrosos emitidas por las autoridades de los Estados miembros serán respondidas en dos días hábiles y las de los clientes en cinco días hábiles.

Además, entre otras medidas, facilitarán a los clientes un procedimiento claro para la notificación de productos peligrosos y, con el mismo objetivo, ofrecerán a las autoridades puntos de contacto únicos.

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

En abril de 2018 la CE ha propuesto un nuevo acuerdo para reforzar la protección de los consumidores, especialmente cuando actúan a través de internet:

- Mercados en línea: el vendedor debe identificarse como comerciante o particular.
- Búsquedas en las plataformas: clara diferenciación entre resultados patro-

cinados y naturales, información sobre parámetros de clasificación.

- Servicios digitales: obligación de información y derecho de desistimiento, incluso en servicios “gratuitos”.

También se han propuesto medidas para facilitar a los consumidores mecanismos para ejercer sus derechos y ser recompensados en caso de infracción, así como el establecimiento de sanciones, entre otras.

DESARROLLO DE LA UNIÓN ADUANERA

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.

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 publicó el reglamento técnico para el desarrollo y uso de sistemas electrónicos para el

intercambio y almacenamiento de información en el marco del CAU.

Cada envío será identificado de forma única y estandarizada ante las autoridades aduaneras y fiscales, informando de su contenido, valor, destinatario y número de identificación. El Comité Europeo de Estandarización trabaja para que las plataformas y portales puedan emplear el número único de identificación en los sistemas de gestión de sus negocios.

Además, la CE está estudiando el desarrollo de una ventanilla única de la UE para las aduanas, un mecanismo electrónico integrado que permitiría a las partes que intervienen en el comercio y el transporte la presentación de información y documentos normalizados relacionados con la importación, la exportación y el tránsito.

1.1. CANARIAS


RÉGIMEN ECONÓMICO Y FISCAL


El nuevo Régimen Económico y Fiscal (REF) de Canarias⁶ aprobado en noviembre de 2018 incluye la simplificación de los trámites aduaneros a partir de 2019 con la creación de una **ventanilla única aduanera** en el sistema informático de la AEAT para facilitar la presentación de las declaraciones de importación y exportación de mercancías.

En el ámbito del comercio de mercancías de la Unión entre Canarias y el resto de España (excepto Ceuta y Melilla), se adoptarán medidas administrativas y técnicas para que a partir del 1 de enero de 2019 sea efectiva la aplicación de simplificaciones en el cumplimiento de las obligaciones y formalidades aduaneras.

⁶ Ley 48/2018, de 5 de noviembre, por la que se modifica la Ley 19/1994, de 6 de julio, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias (BOE 06/11/2018). Disposición adicional segunda: Simplificación de trámites aduaneros con Canarias como territorio fiscal especial.

F1: FORMULARIO WEB DE LA AEAT PARA DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN POR PARTICULARES (NOVIEMBRE DE 2018).





Agencia Tributaria

Sede Electrónica

Castellano Català Galego Valencià English
 Calendario, fecha y hora oficial

* El asterisco * indica que es imprescindible completar este dato

IMPORTACIÓN. DECLARACIÓN DE ENVÍO PARA PARTICULARES.

1. Datos de la Declaración
2. Datos Adicionales
3. Anexar Documentación
4. Firma y Envío
5. Admisión
6. Pago e Impresión

Rellene los siguientes datos:

00. Destinatario

N.I.F.	Nombre
<input type="text"/>	<input type="text"/>
* Teléfono	* Dirección de Correo Electrónico
<input type="text"/>	<input type="text"/>

02. Expedidor/Exportador

* Nombre/Razón Social	* Calle	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
* Ciudad	* Código Postal	* País
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Referencia del envío

*** 40.1 Número de Referencia**

40.2 Número de Conocimiento

Se puede rellenar 40.1 (16 números) o bien 40.2 Número de conocimiento (hasta 19 caracteres).

Datos del envío

* 33. Código de la mercancía	24. Naturaleza de la transacción	* 22. Divisa
<input type="text" value="9990000300"/>	<input type="text" value="11 Compra"/>	<input type="text" value="€"/>
* 45. Gastos de envío Euros	* 42. Valor factura/Valor envío	
<input type="text" value="0,00"/>	<input type="text" value="0,00"/>	
* 31. Descripción de la Mercancía		
<input type="text"/>		

He leído y acepto las condiciones para la realización de esta declaración. [Ver condiciones](#)

Limpiar
Siguiente

COMPETENCIA

En septiembre de 2017, la Dirección de Transportes y del Sector Postal de la CNMC determinó, a solicitud de la Dirección General de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias, que la aplicación de cargos al importador en el momento de la recepción de envíos que están exentos de trámites de importación es una cuestión de naturaleza fiscal, cuyo análisis queda fuera del ámbito de regulación de la Ley 43/2010, de 30 de diciembre, del servicio postal universal, de los derechos de los usuarios y del mercado postal, y de las atribuciones de la CNMC en materia postal.

En la misma línea, resulta de interés la resolución⁷ de la sala de competencia de la CNMC en un caso sobre cesión documental para la realización del despacho de importación en Canarias.

El denunciante presenta un escrito a la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento del Gobierno de Canarias por posible infracción de la Ley de Defensa de la Competencia (LDC) por parte de una agencia de aduanas que establece un cargo por la cesión de documentación para la realización del autodespacho de mercancías superior al coste ofrecido por la propia agencia para la realización de la gestión.

El Servicio Canario de Defensa de la Competencia, adscrito a la Viceconseje-

ría de Economía y Asuntos Económicos con la Unión Europea, eleva a la CNMC propuesta de archivo y no incoación de expediente sancionador, al considerar que la conducta objeto de denuncia es un asunto fiscal, que queda fuera del ámbito de aplicación de la Ley 15/2007, de defensa de la competencia, así como de las atribuciones asignadas a dicho órgano. Consecuentemente, se propone que no procede realizar actuación alguna al amparo de la legislación en materia de competencia, y la CNMC resuelve no incoar procedimiento sancionador a la agencia de aduanas y archivar las actuaciones.

Por otra parte, a finales de 2018 Correos ha anunciado la implantación en Canarias, a partir de enero de 2019, de su servicio citypaq para la recepción y envío de paquetes a través de consignas.

2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Según Ecommerce Europe, en 2017 España se sitúa como el cuarto país europeo por facturación de comercio

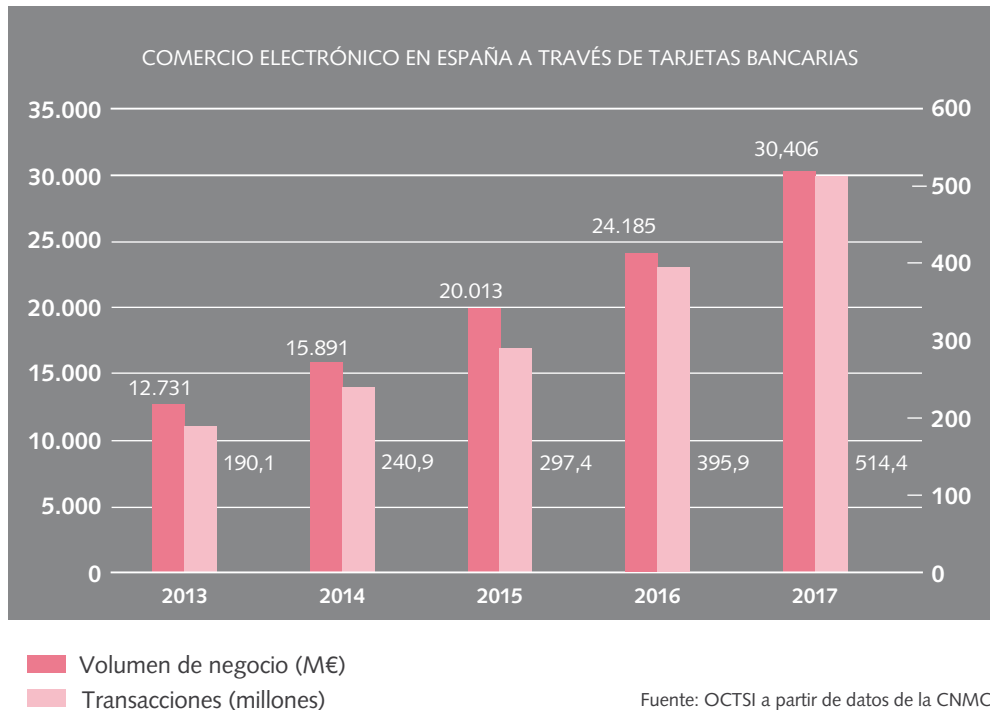
⁷ Véase <https://www.cnmcc.es/expedientes/sacan032017>

electrónico por detrás del Reino Unido, Francia y Alemania.

Según EAE Business School, el comercio electrónico alcanza la cifra de 28.500 millones de euros en España, con una cuota del 4,5%, una porción del mercado creciente aunque todavía baja comparada con los países líderes pues en Reino Unido es del 16%, en Francia del 7,9% y en Alemania del 13,5% (cifras de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, ANGED).

Según el Observatorio Sectorial DBK Informa, el auge del comercio electrónico en España ha motivado la apertura de diecisiete parques logísticos en tres años, cerrándose el año 2017 con diez nuevos para un total de 152. Trece de las nuevas infraestructuras están situadas en Cataluña (38 en total) y Madrid (31). El estudio prevé la creación de otros trece parques en los próximos dos años, hasta alcanzar la cifra de 165 parques en 2019.

F2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO.



Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico a través de tarjetas de crédito facturó en España 30.406 millones de euros en 2017 (un 26% más que el año anterior) con más de 514 millones de transacciones (con un

crecimiento interanual del 30%). 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.

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
2017	30.406.099.105	514.361.900	59,11

Fuente: CNMC

Por la facturación generada, destacan las ramas de actividad relacionadas con el turismo, pues agencias de viaje y operadores (13,6%) y transporte aéreo (10%) se sitúan en los primeros lugares. En tercer lugar se sitúa a cierta distancia la venta de prendas de vestir (6%), seguida de la venta de entradas para espectáculos artísticos, deportivos y de ocio (4,4%) y el transporte terrestre (4,2%).

Por número de operaciones, “discos, libros, periódicos y papelería” es la activi-

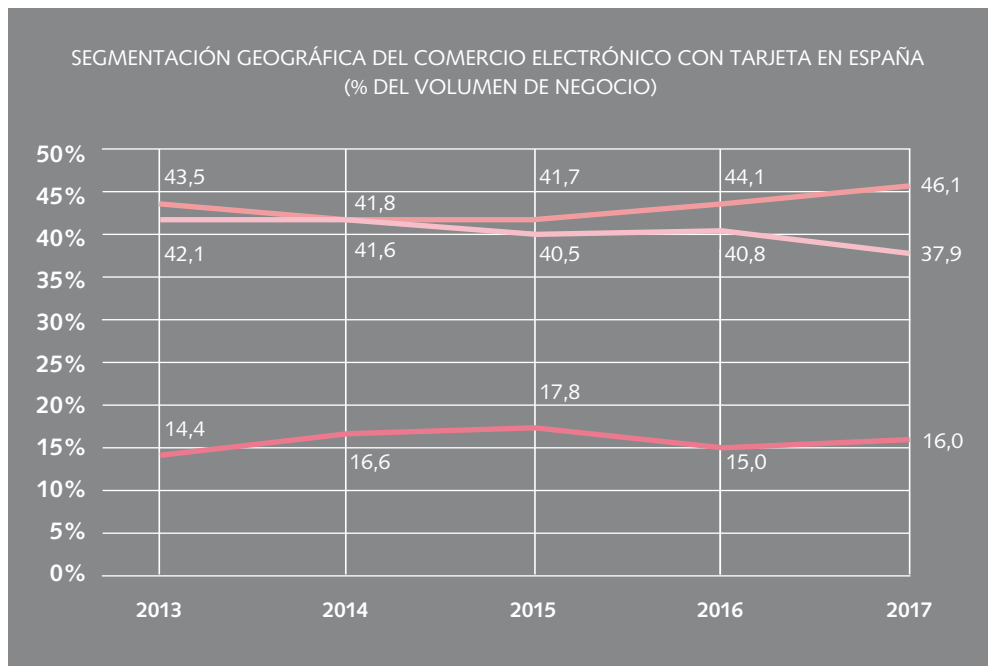
dad líder (6,3%), seguida del transporte terrestre de viajeros y los juegos de azar y apuestas (ambas categorías experimentan un elevado crecimiento hasta alcanzar una cuota del 6%), el marketing directo (5,9%) y la venta de prendas de vestir (5,4%).

La cuota de las transacciones domésticas (con origen y destino nacionales) sufre una caída considerable situándose por debajo del 38% mientras que la mayor

parte del volumen de negocio, que se genera en compras realizadas desde España en el extranjero, asciende superando el 46%. Aunque su cuota es la menor, ganan terreno las compras desde el exterior en España, que se sitúan en el 16% del volumen de negocio de 2017.

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 superior a los nueve mil millones de euros en 2017, un 30% más que en 2016.

F3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON TARJETA EN ESPAÑA (% DEL VOLUMEN DE NEGOCIO).



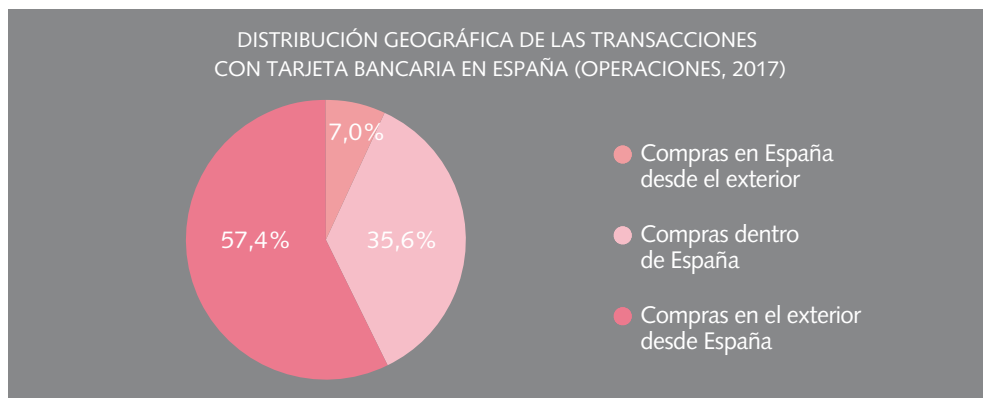
- Compras en España desde el exterior
- Compras dentro de España
- Compras en el exterior desde España

Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

Por número de transacciones, las compras en el exterior desde España son mayoría con el 57%, mientras que las compras domésticas suponen el 36% y

las realizadas desde el exterior dentro de España el 7%. Respecto a 2016 las compras en el exterior ganan cuota en relación al resto de transacciones.

F4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA (OPERACIONES, 2017).

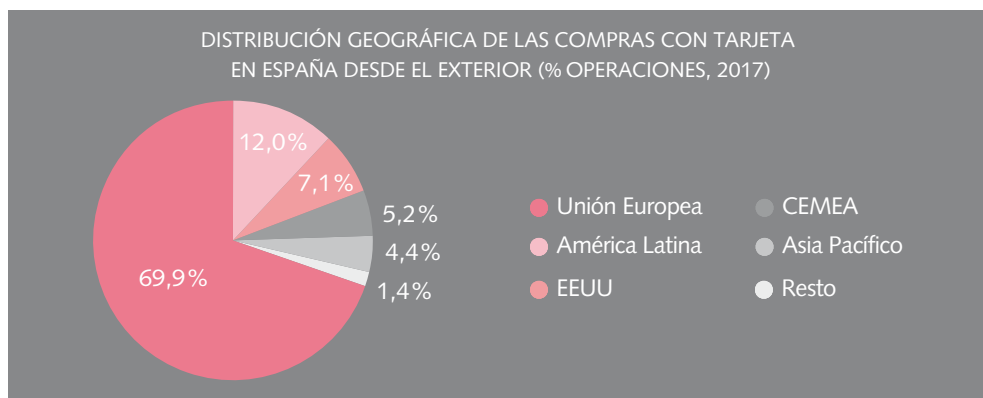


Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; en 2017 un 70% de las ventas desde España en el exterior y un 95% de las compras desde España en el extranjero. En cuanto a las compras

en España desde el extranjero, hay que destacar la progresión experimentada el último año por los países de América Latina, que han superado a los EEUU como segundo origen más importante de compras por comercio electrónico con tarjeta.

F5. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR (OPERACIONES, 2017).



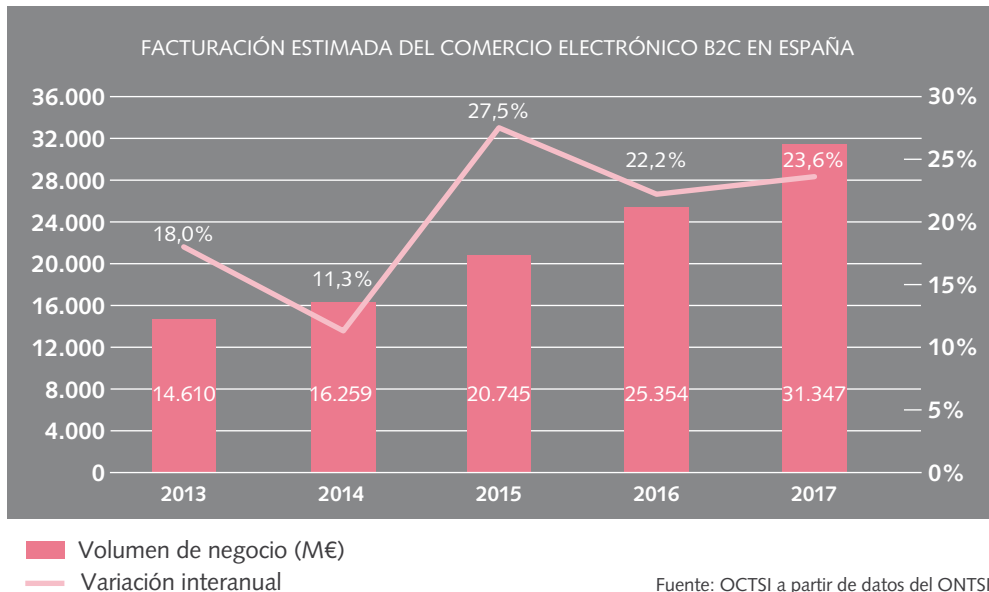
Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

3. ESTIMACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Según la estimación del ONTSI⁸, la facturación del comercio electrónico B2C en España fue en 2017 de 31.347 millones de euros, con un incremento interanual del 23,6%, superior 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: 34 millones en 2017, el 86,4% de la población española de 15 o más años, frente al 81,7% de 2016 (variación interanual del 5,8%);
- b) la proporción de internautas que realiza compras en línea: en 2017 un 67,4%, mientras que en 2016 el porcentaje fue del 65,9% (variación interanual del 2,3%); y
- c) el gasto medio por comprador, que vuelve a ser el factor que más ha contribuido al incremento del volumen de negocio: 1.366 €, un 14% más que en 2016.

F6. 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 2017 edición 2018, noviembre de 2018.

Según el ONTSI, se aprecian algunas variaciones respecto a 2016 en el perfil básico del internauta comprador en España: más intensivo (aunque de forma menos acentuada) entre los hombres, entre 35 y 49 años (tras retroceder el segmento entre 25 y 34), con estudios secundarios (que aumenta) o universitarios (que desciende), de nivel socioeconómico medio y medio alto (que aumentan mientras las medio-bajas y bajas descienden), y residente en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes, aunque se observa un incremento del estrato anterior entre 50.000 y 100.000 habitantes).

El perfil del internauta que ha comprado por primera vez en 2017 es el de una mujer joven, sin titulación universitaria, de clase media, estudiante o dedicada a las labores del hogar y residente en poblaciones de menos de 100.000 habitantes.

Según el ONTSI, el **comportamiento de los compradores en línea** presenta las siguientes características:

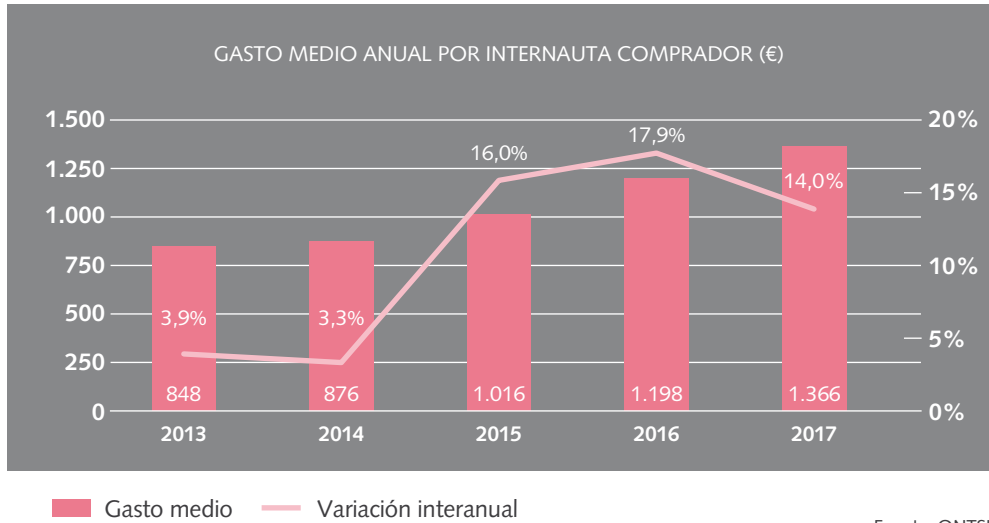
- El hogar sigue siendo el lugar preferido para realizar las compras, aunque las compras en movilidad siguen aumentando hasta el 24,6% (en 2016 eran el 18,6%).
- La mayoría de los compradores declara no tener una frecuencia fija para

las compras por internet, si bien la cifra desciende (51%, tres puntos porcentuales menos que el año anterior).

- El número medio de compras por persona se sitúa en casi quince (doce en 2016) y el de categorías compradas en 4,3 (4 en 2016).
- Los sitios web que venden exclusiva o principalmente por internet se consolidan como el primer canal de compra (69,8% de compradores frente al 69,2% de 2016), seguidos por las tiendas con establecimiento físico (49% comparado con el 43% de 2016), las webs de fabricantes (42,9%), y las de descuentos, que continúan reduciendo su presencia (18,8% frente al 23,7% del año anterior).
- La tarjeta de crédito o débito se consolida como la forma de pago preferida (69%), seguida por los sistemas intermediarios tipo PayPal (25% respecto al 28% anterior) y el pago contra reembolso, que es cada vez menor (7,5% frente al 7,8% anterior). El pago por móvil registra un uso del 0,8%.

Por otra parte, el uso de dispositivos móviles para la compra por internet sigue su tendencia creciente, alcanzando un 42,7% de los compradores en línea en 2017 (era del 26,4% de compradores en 2016). Más del 60% de los usuarios que han comprado a través de

F7. GASTO MEDIO ANUAL POR COMPRADOR EN LÍNEA EN ESPAÑA.



estos aparatos ha realizado menos del 25% de su volumen de compra. El motivo principal para comprar a través del móvil es la comodidad, mientras que las barreras son la mala visibilidad y la menor funcionalidad de las aplicaciones en las pantallas pequeñas.

Entre los bienes y servicios más comprados, por primera vez la categoría "ropa, complementos y artículos deportivos" figura en primer lugar (50,5% de compradores) seguida por las reservas de alojamiento (47,7%), los billetes de transporte (45,8%) y las entradas para espectáculos (42,2%).

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

- Sigue incrementándose el porcentaje de compradores que ha tenido problemas con las compras (22,4% frente al 16,9% de 2016).
- Los principales problemas no varían: recepción de un producto estropeado, retraso de la entrega y la no recepción del pedido.
- También sigue incrementándose la devolución de productos: el 24,5% de compradores frente al 18,9% del año anterior.
- Se recupera el conocimiento de los sellos de calidad o códigos de confianza en internet: un 36,7% de los compradores los tiene en cuenta comparado con el 34,5% de 2016.

- Los principales frenos siguen siendo los costes de envío y las garantías de devolución o cambio del producto si no resulta satisfactorio; a los que se suma las dudas sobre la confidencialidad de los datos personales y bancarios.

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 y no poder devolver el producto si es defectuoso. También se alegan falta de 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 12% declara haber hecho compras anteriormente. En cualquier caso, parecen barreras difíciles de vencer, pues sólo el 11,5% considera la posibilidad de comprar por internet a medio plazo.

Entre los compradores, el precio y la comodidad se mantienen como las **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 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 2017, esto es, de las ventas a través de internet realizadas a compradores situados en el Archipiélago.

Según el estudio sobre comercio electrónico B2C del ONTSI⁹, en 2017 había en España 22,9 millones de compradores en línea que realizaron un gasto medio anual de 1.366 euros, de donde se obtiene un volumen de negocio de 31.347 millones de euros para el comercio electrónico B2C.

El INE, por su parte, indica en su encuesta TIC hogares 2018¹⁰ que en el año 2017 realizaron compras por internet en España un total de 18.463.175 personas, mientras que en Canarias la cifra fue de 709.201 personas.

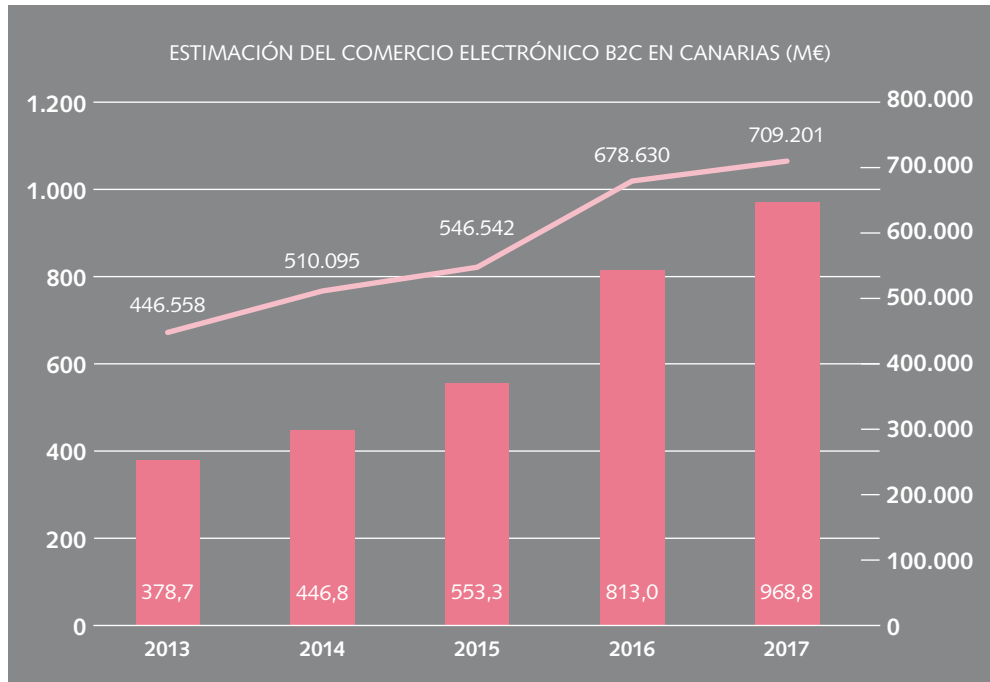
⁹ La muestra empleada en este estudio fue de 3.162 individuos.

¹⁰ Con 17.820 entrevistas.

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 2017 de 25.220 millones de euros en España, y de 969 millones de euros en Canarias.

F8: 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

Esta facturación del comercio electrónico B2C en Canarias supone un 19% 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 4,5%, y principalmente de la

evolución del gasto medio anual por internauta comprador, que según el ONTSI subió un 14% entre 2016 y 2017.



IV. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS

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, 99% de media nacional y 97% en la UE); sin embargo, persiste una dife-

rencia considerable en el porcentaje de empresas que disponen de página web en Canarias (64%) respecto a las medias nacional y europea (ambas sobre el 77%).

T2. CONECTIVIDAD A INTERNET DE LAS EMPRESAS (2018).

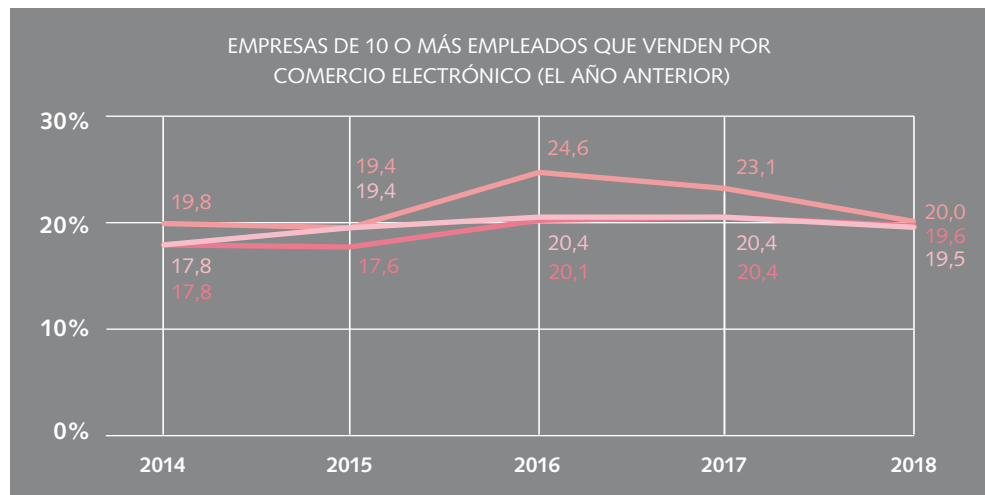
	CANARIAS	ESPAÑA	UE28
Empresas de 10 o más empleados con conexión a internet	97,4%	98,7%	96,9%
Empresas de 10 o más empleados con página web	63,6%	77,2%	77,0%

Fuente: INE y Eurostat

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, el porcentaje de empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias¹¹ que realizó ventas por comer-

cio electrónico cae por segundo año consecutivo, quedando en 2017 en el 20%, registro similar a las medias nacional y de la UE.

F9. EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.



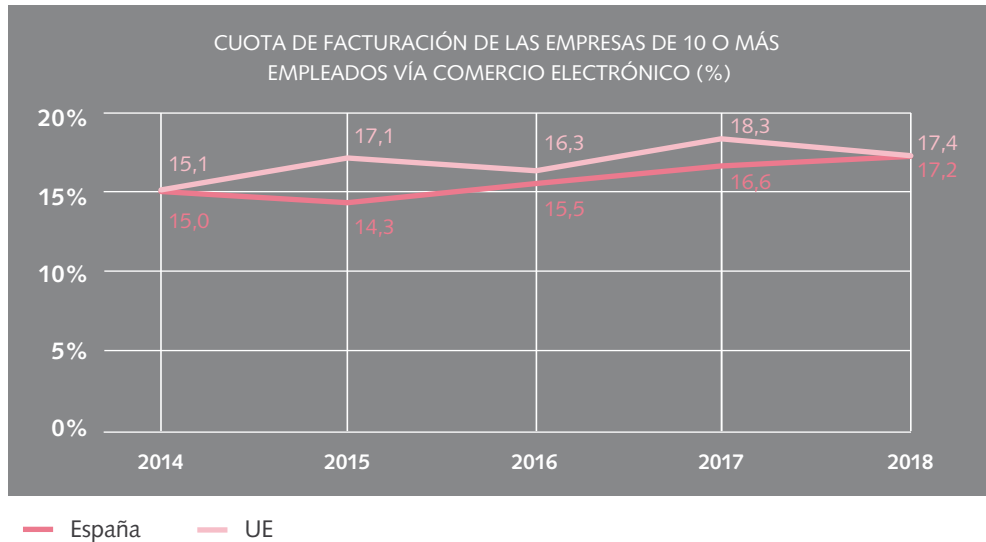
— Media nacional — Canarias* — UE

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

¹¹ (*) No se tienen en cuenta las ventas realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

La cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas españolas se ha incrementado por tercer año consecutivo, situándose en el 17,2%.

F10. CUOTA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS VÍA COMERCIO ELECTRÓNICO.

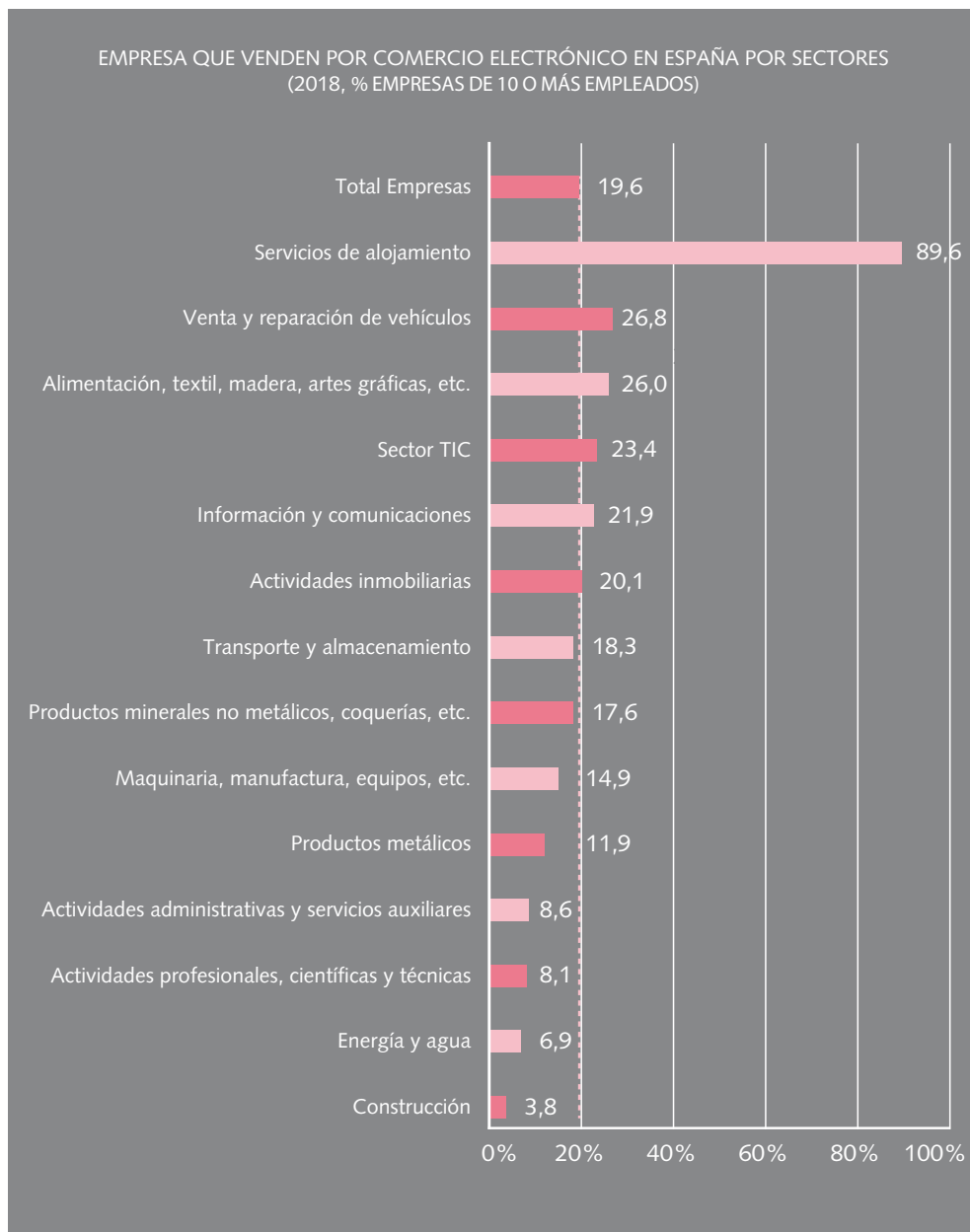


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

Por actividades, según los datos del INE, las empresas de servicios hacen mayor uso de la venta por internet (24%) que las industriales (19%) y las de la construcción (4%). Siguen destacando con mucha diferencia los servicios de alojamiento, subsector en el que un 90% de las empresas realizó ventas por internet

durante 2017. Le siguen a gran distancia los servicios de venta y reparación de vehículos (27%) y las industrias de alimentación, textil, etc. (26%); ambas por encima del sector TIC (23%); los servicios de información y comunicaciones (22%) y las actividades inmobiliarias (20%).

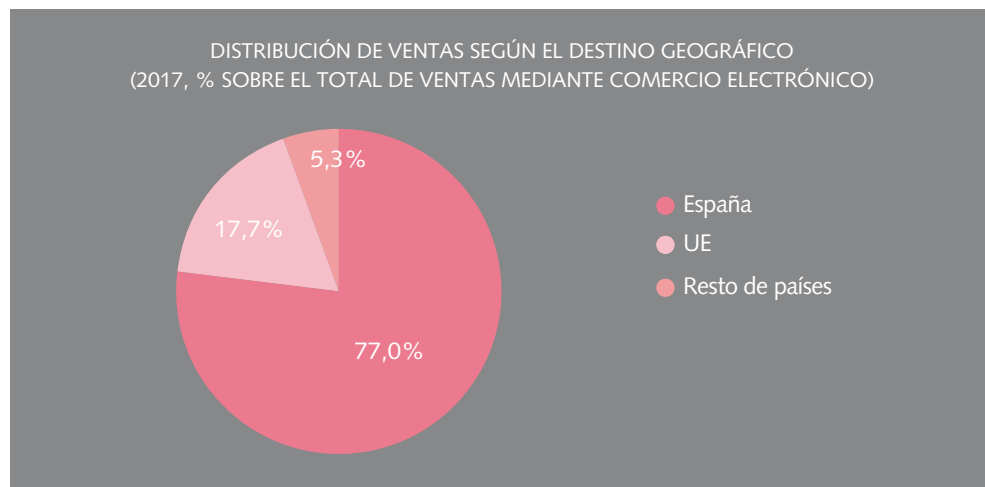
F11. EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2018).



Atendiendo al destino de las ventas de comercio electrónico por las empresas españolas, el 77% se realizó dentro de nuestro propio país, el 18% dentro de la UE y el 5%

a otros países. Respecto al año anterior, las ventas en la UE pierden cuota en beneficio del resto de países, mientras las ventas domésticas mantienen su porcentaje.

F12. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE VENTAS DE EMPRESAS POR PÁGINA WEB O APLICACIÓN MÓVIL (2018).



Fuente: INE

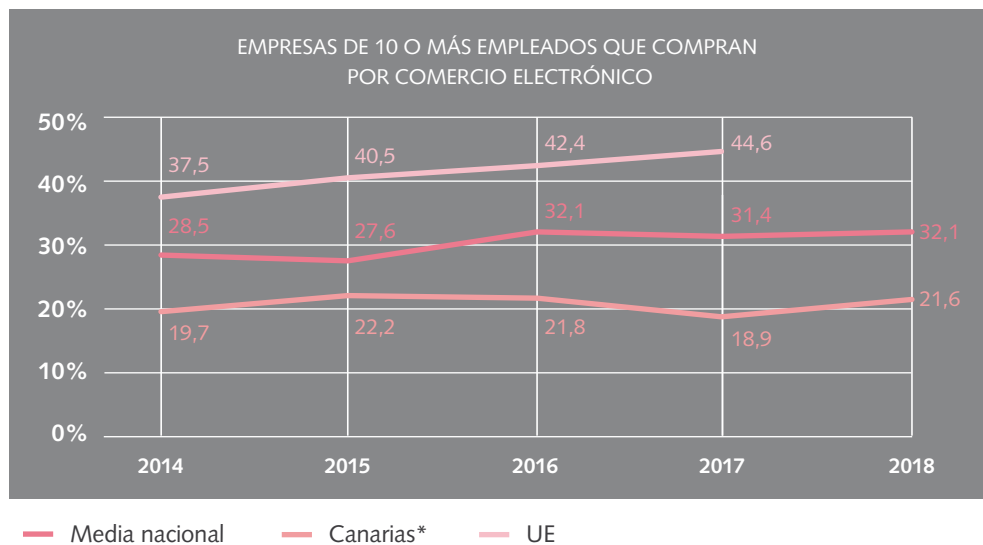
COMPRAS

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 21,6% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias¹² realizó compras por comercio electrónico durante el año 2017,

mientras que la media nacional fue del 32,1%. En el periodo 2014-2018 las tasas de crecimiento compuesto son de 3% para España y de 2,3% 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.

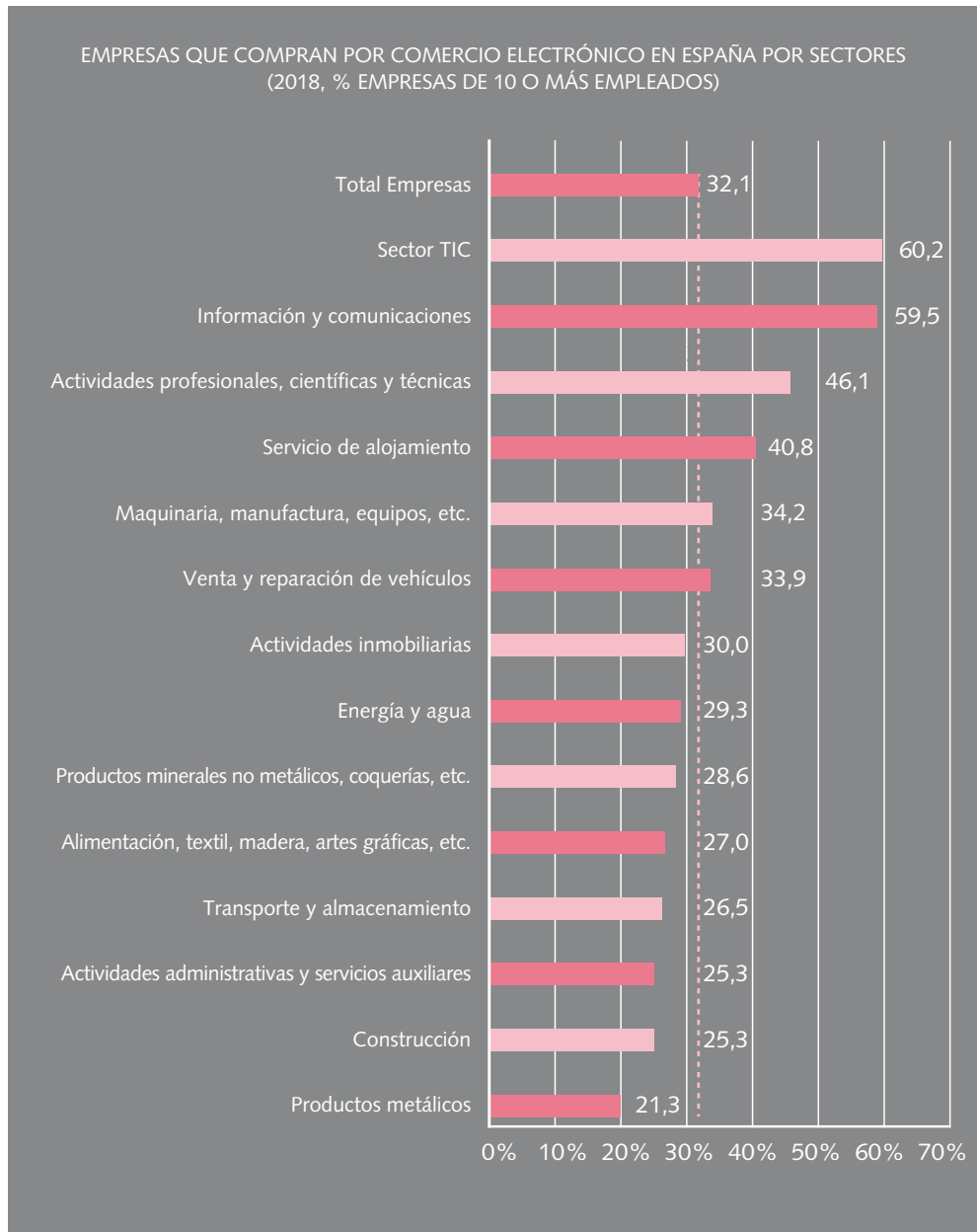
F13. EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.



Por actividades, destacan el sector TIC y el de información y comunicaciones, con el 60% de sus empresas realizando compras a través de comercio electrónico. Otras actividades con buenos re-

gistros son las profesionales, científicas y técnicas (46%); los servicios de alojamiento (41%); la maquinaria y manufactura (34%) y la venta y reparación de vehículos (34%).

F14. EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2018).



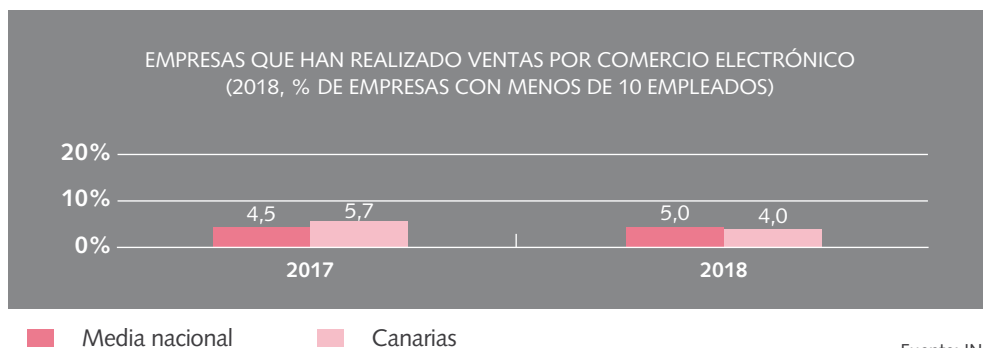
Fuente: INE

EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS

Según los datos del INE, un 4% de las empresas de menos de 10 empleados con sede en Canarias realizó ventas por

comercio electrónico en 2018, por debajo del año anterior y por debajo de la media nacional (5%).

F15. EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.

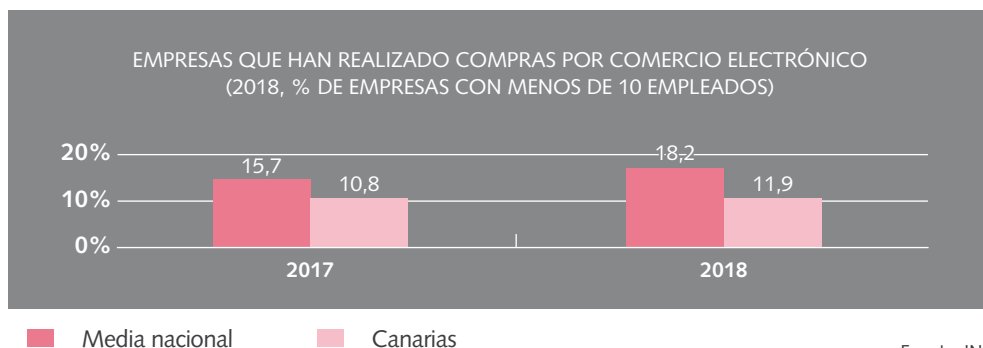


Fuente: INE

El 12% de las empresas de menos de diez empleados con sede en Canarias hace uso del comercio electrónico para la realización de compras en 2017. Este

registro supone una mejora respecto al año anterior pero es inferior a la media nacional, que se sitúa por encima del 18%.

F16. EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.



Fuente: INE



V. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES

Según la encuesta de presupuestos familiares del INE, en 2017 el 25,7% de los hogares españoles realizaba algún tipo de gasto por internet, frente al 21,6% del año anterior. Además, el gasto medio por

internet se incrementó un 3,8%, hasta los 1.723 euros. El gasto en compras por internet de los hogares españoles pasó del 1,3% del total en 2016 al 1,5% en 2017, alcanzando 8.200 millones de euros.

T3. GASTO POR INTERNET DE LOS HOGARES ESPAÑOLES.

	2016	2017	EVOLUCIÓN
Hogares con gasto por internet	21,6%	25,7%	19,3%
Gasto medio por internet	1.660,09 €	1.722,91 €	3,8%
Gasto por internet	6.601.543.450 €	8.205.078.300 €	24,3%
Gasto por internet/total	1,27%	1,52%	19,7%

Fuente: INE

En Canarias, según el INE, un 87,4% de los hogares dispone de conexión a internet en el año 2018, cifra un punto porcentual superior a la media nacional. La población que hace un uso habitual de internet al-

canza el 82,5% 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 2018.

T4. CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2018).

	CANARIAS		ESPAÑA	
Población entre 16 y 74 años	1.697.295		34.639.211	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.442.701	85,0%	29.997.557	86,6%
Población internauta (al menos una vez en semana, en los últimos tres meses)	1.339.764	82,5%	28.574.139	82,5%
Población que ha comprado por internet en el último año	709.201	41,8%	18.463.175	53,3%
Población que ha comprado por internet en los últimos tres meses	457.705	27,0%	15.053.921	43,5%

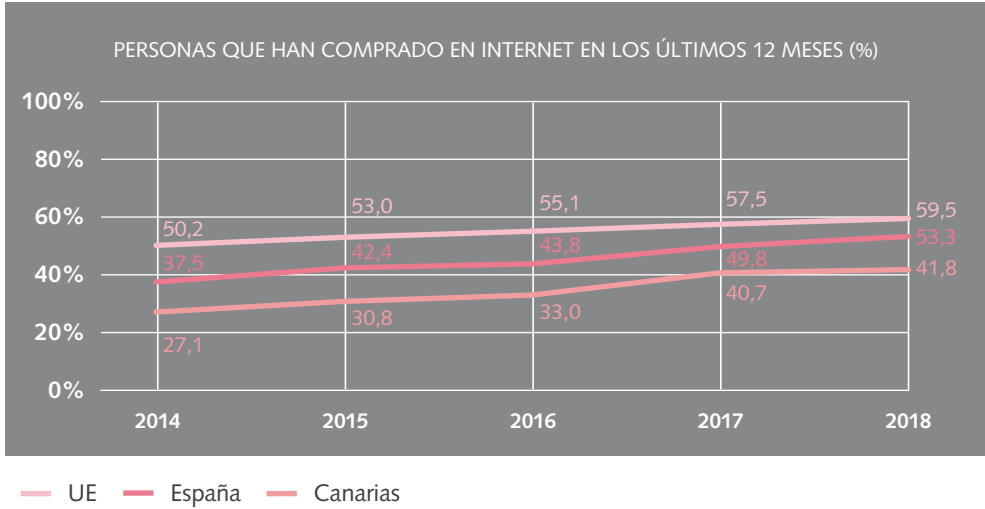
Fuente: INE

En el año 2018 un 41,8% de la población de Canarias realizó compras por comercio electrónico, lo que supone más de 700.000 personas. El crecimiento se ha reducido respecto a años anteriores y la cifra del Archipiélago queda todavía

a distancia de la media nacional, que ya supera el 53%.

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 9,2% en España y del 11,4% en Canarias.

F17. EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO.

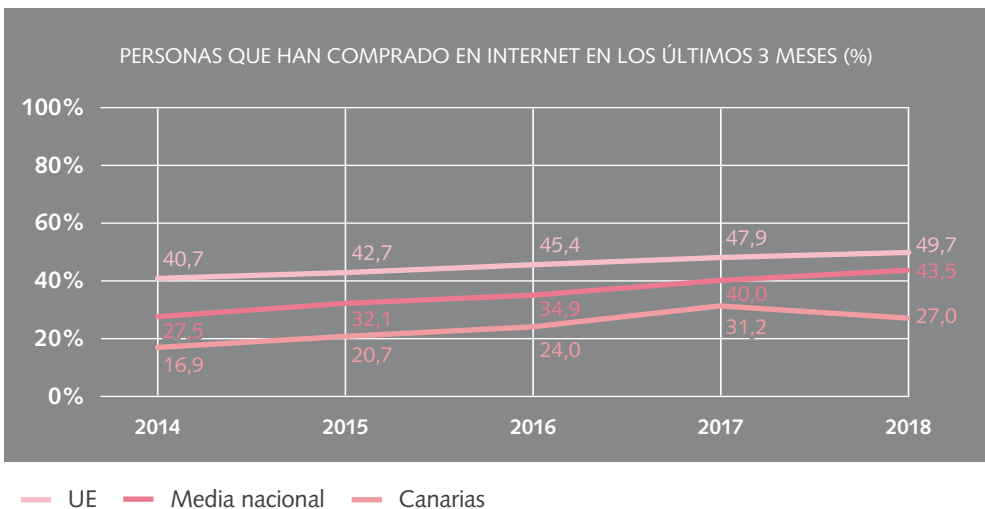


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

En cuanto a la población que realiza compras más frecuentemente (últimos tres meses), las cifras del INE revelan un retroceso

en el último año en el caso de Canarias, que se sitúa en 2018 con un registro del 27% frente a una media nacional del 43,5%.

F18. EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES.

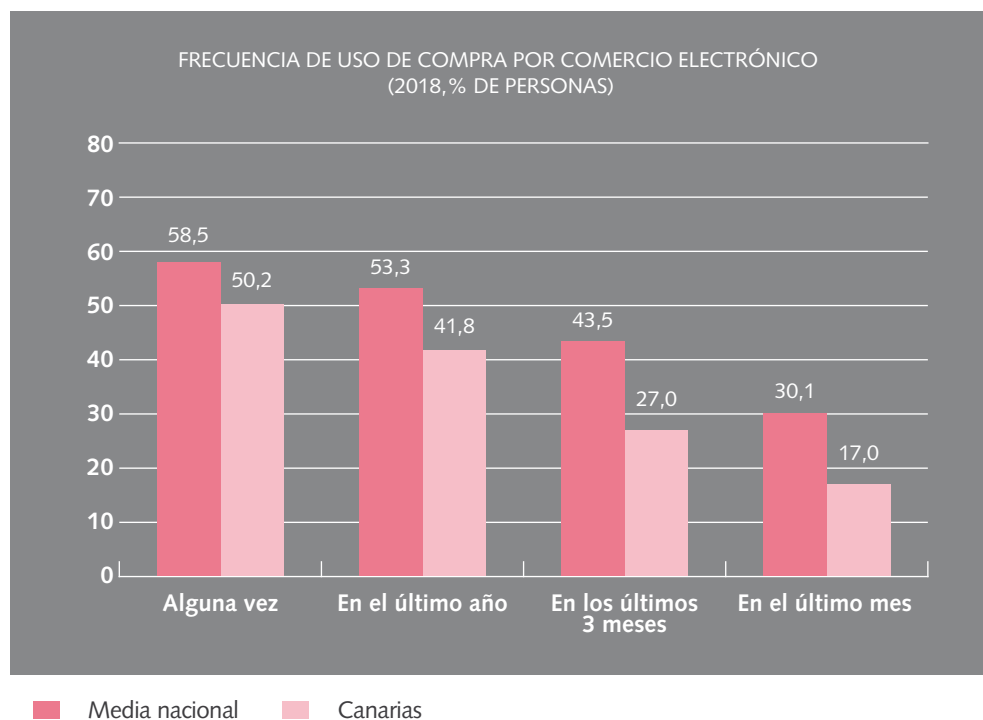


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

La siguiente gráfica muestra una comparación de la frecuencia de compra por internet en Canarias y en España para el año 2018. Más de la mitad de la población realiza al menos una com-

pra vía comercio electrónico al cabo del año en España. Para todos los casos contemplados, Canarias ocupa la última posición entre las comunidades autónomas.

F19. MOMENTO ÚLTIMO DE COMPRA POR COMERCIO ELECTRÓNICO (2018).

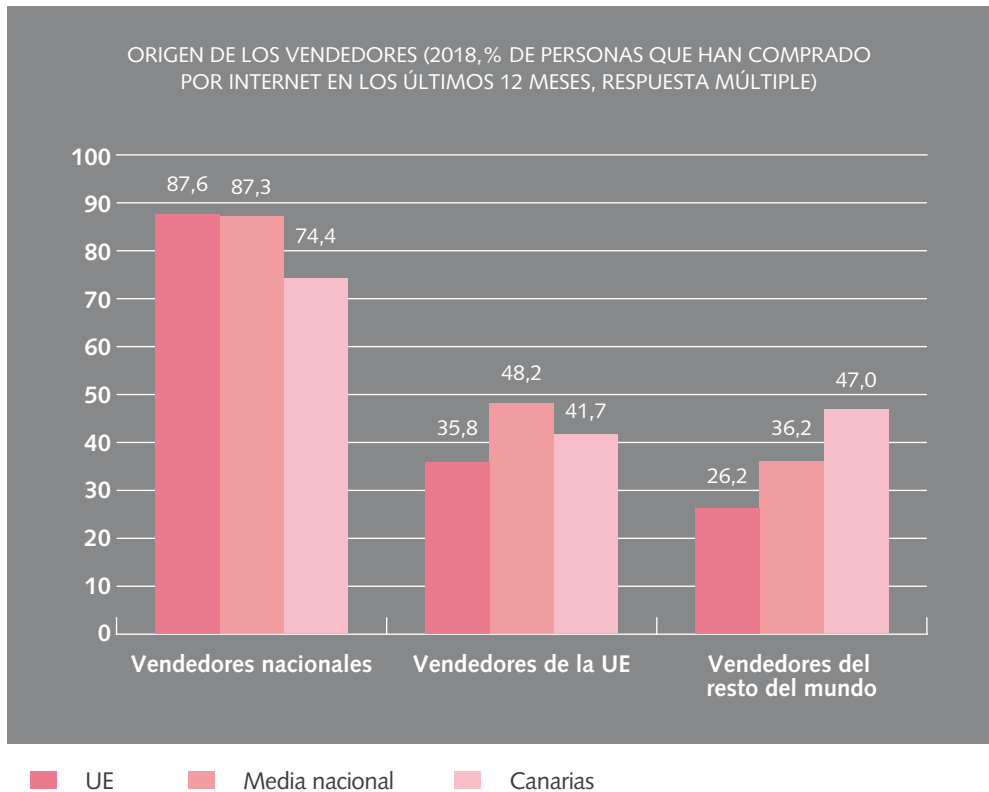


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

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. Además, los consumidores de

Canarias prefieren a los vendedores extracomunitarios por encima de los de la UE. Respecto al año anterior, ha caído la cuota de vendedores de la UE y se ha incrementado la de los vendedores domésticos.

F20. ORIGEN DE LOS VENDEDORES (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2018).



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

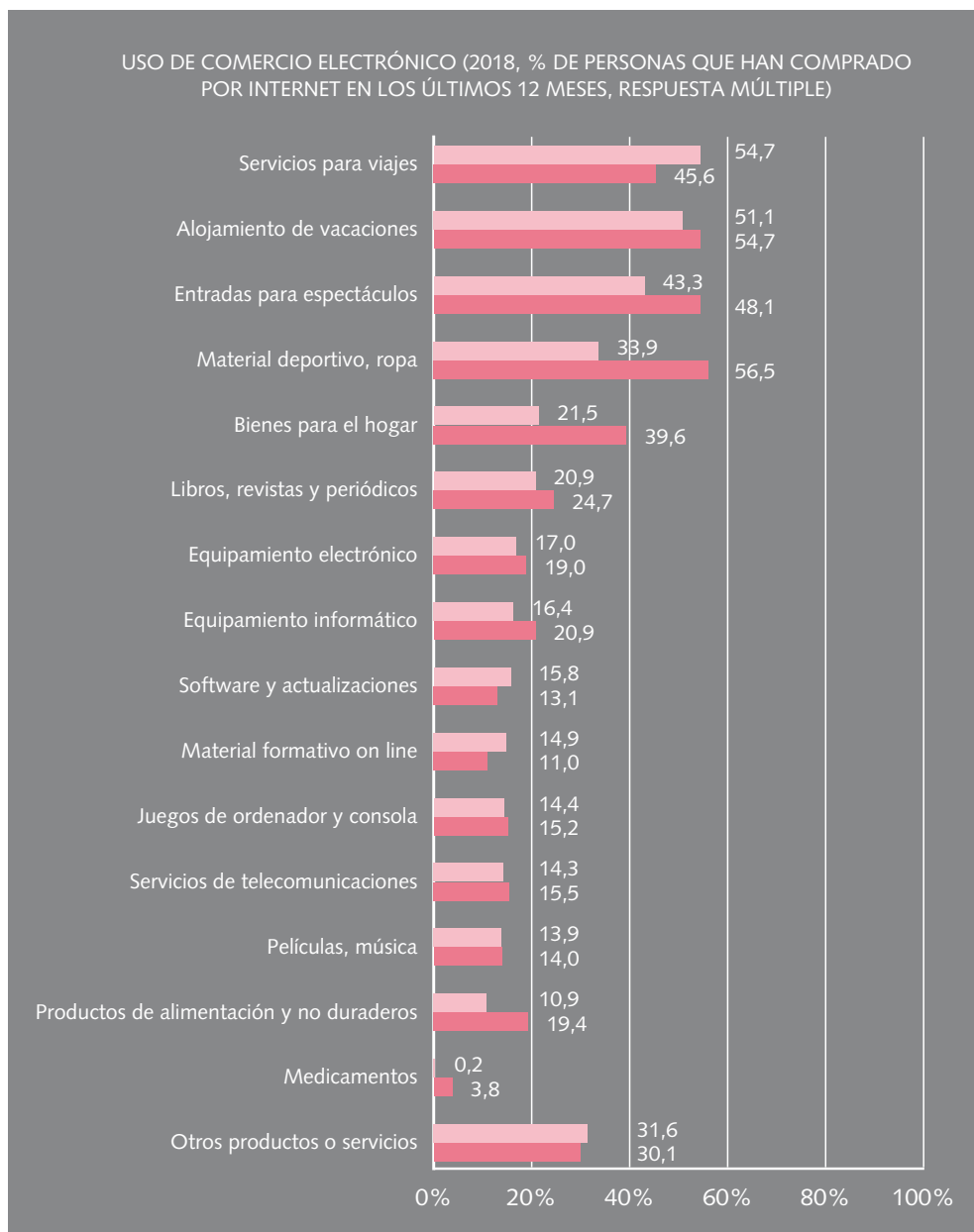
Analizando los productos y servicios adquiridos por particulares a través de internet, se encuentran diferencias importantes con la media nacional en bienes para el hogar, productos de alimentación, material deportivo y ropa, y medicamentos; todos ellos productos físicos.

Por otra parte, en cuatro categorías el

uso del comercio electrónico en Canarias es mayor que la media nacional, destacando los servicios para viajes, el material formativo en línea y software.

Respecto al año anterior, crece la compra de entradas para espectáculos y se reduce la de servicios para viajes y alojamiento de vacaciones.

F21. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2018).



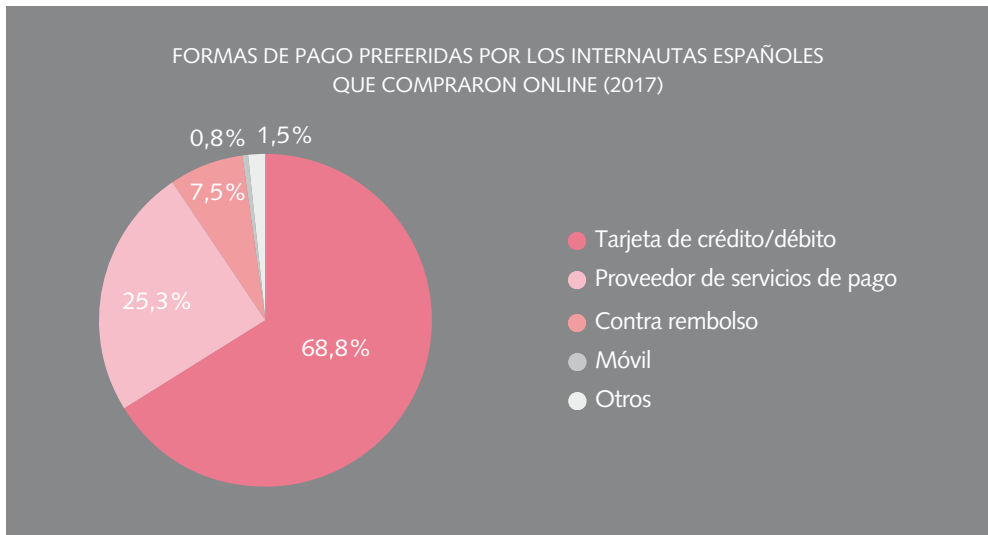
■ Media nacional ■ Canarias

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE

En cuanto a las formas de pago empleadas en internet por los compradores españoles, según el ONTSI, un 69% emplea una tarjeta de crédito o débito, un 25% 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 la tarjeta y se ha reducido el de servicios de pago. También baja el uso del pago contra reembolso, aunque de manera menos acusada que en años anteriores).

F22. FORMA DE PAGO PREFERIDA (% DE PERSONAS QUE COMPRARON POR INTERNET EN 2017).



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

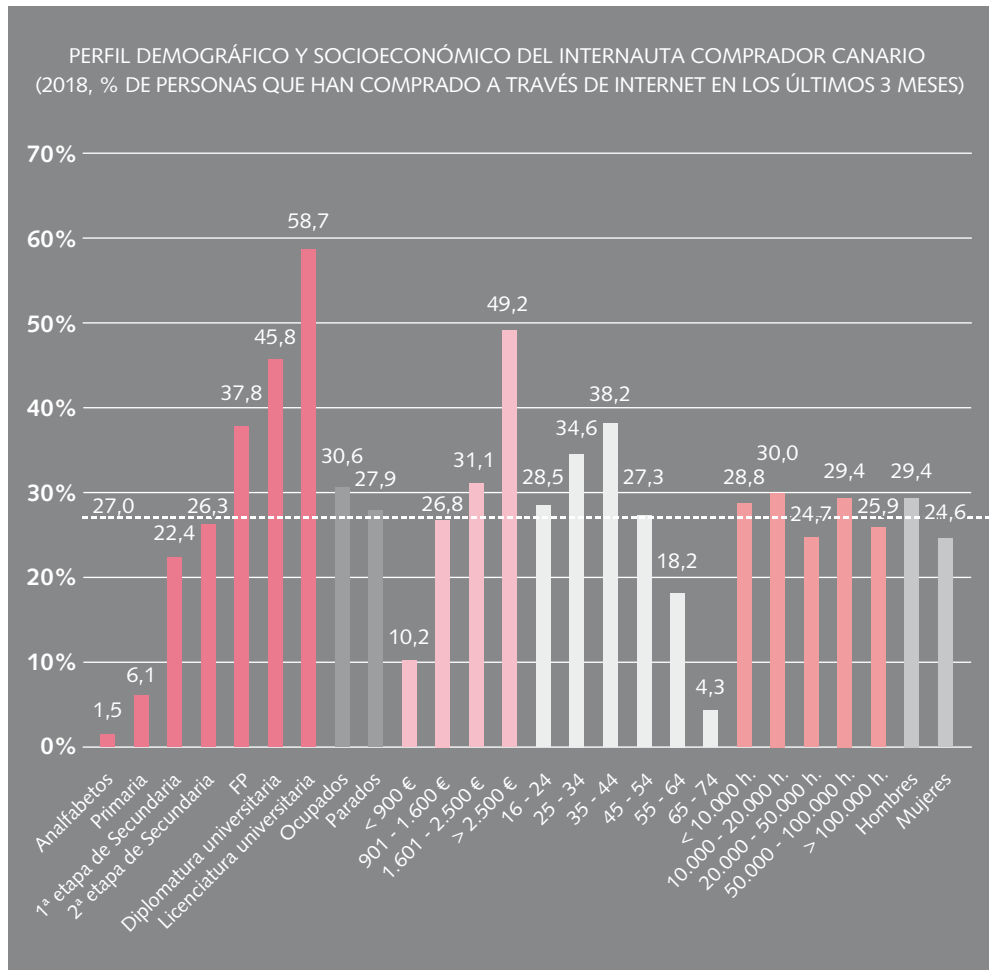
por internet en los tres meses anteriores al momento de realización de la encuesta).

El perfil de comprador habitual sería el de un hombre con estudios de FP o superiores, con ingresos medios o medio-altos y menor de 50 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 casi el

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 (2018).



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

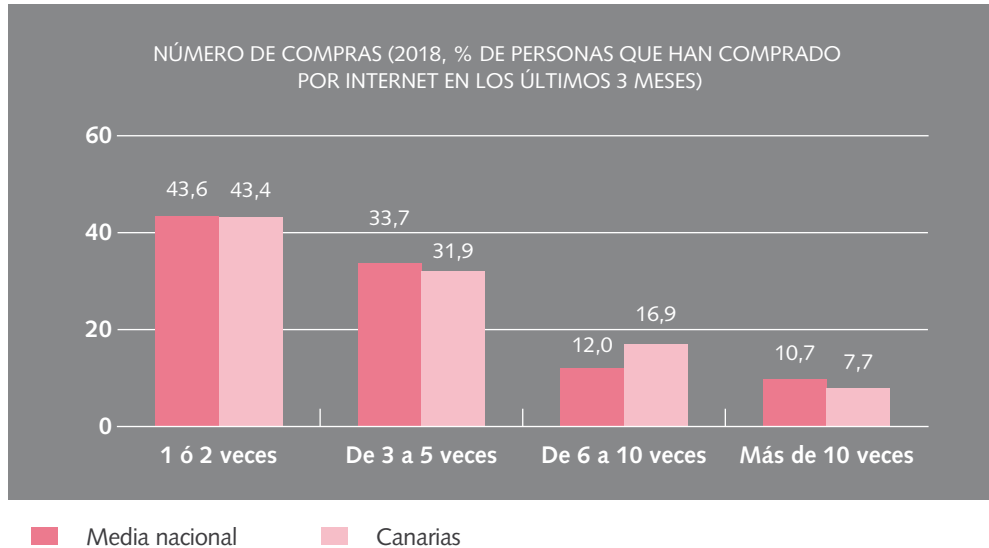
Fuente: OCTSI a partir de datos del INE

La capacidad económica es, evidentemente, otro factor importante; casi la mitad del sector de población con mayores ingresos compra por internet de manera habitual (49%), mientras que de las personas con menores ingresos sólo lo hace el 10%.

Por otra parte, la edad no muestra el

patrón típico de menor uso con edades más avanzadas, y este año vuelve a registrarse 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 en el hombre que en la mujer en la compra habitual a través de internet.

F24. NÚMERO DE COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2018).



Fuente: INE

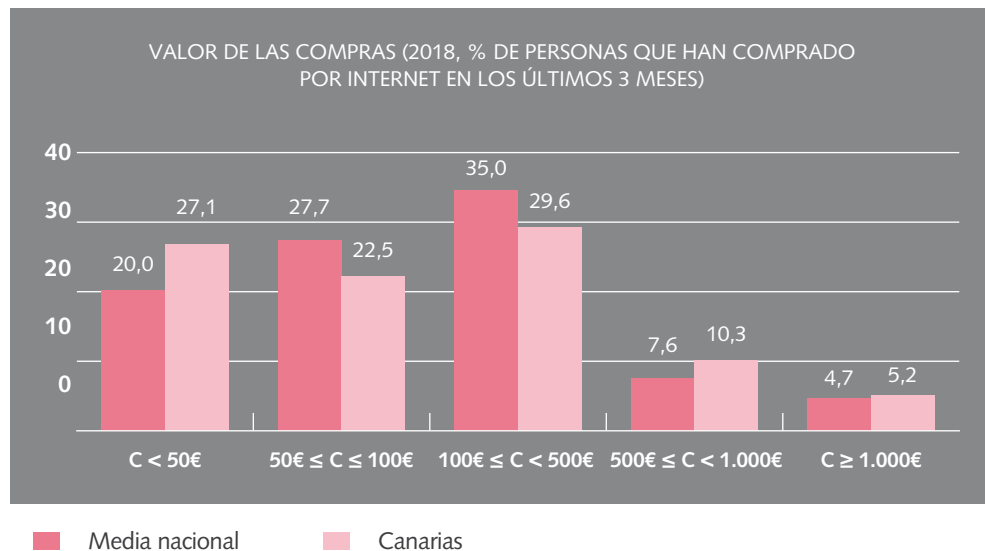
El número de compras de los compradores habituales muestra el patrón esperado, con valores decrecientes a medida que se incrementa el número de adquisiciones, por otra parte muy similar en Canarias y en el conjunto del país.

Se aprecia una mayor cuota de frecuencias altas de compras (a partir de seis actos) en Canarias: 24,6% frente a 22,7% de media nacional.

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 50 euros y superiores a 500 euros.

F25. VALOR DE LAS COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2018).



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 2018.

T5. CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

	CANARIAS	ESPAÑA	UE28
Facturación B2C/PIB (año anterior)	2,19%	2,69%	n.d.
Crecimiento interanual facturación B2C (año anterior)	19,2%	23,6%	n.d.
% Población que ha comprado por internet en el último año	41,8%	53,3%	59,5%
% Población que ha comprado por internet en otro país de la UE en el último año	17,4%	25,7%	21,3%
% Población que ha comprado por internet fuera de la UE en el último año	19,6%	19,3%	15,6%
% Población que ha comprado por internet en los últimos tres meses	27,0%	43,5%	49,7%
% Empresas de diez o más empleados que compran por internet	21,6%	32,1%	n.d.
% Empresas de diez o más empleados que venden por internet	20,0%	19,6%	19,5%
% Empresas de menos de diez empleados que compran por internet	11,9%	18,2%	n.d.
% Empresas de menos de diez empleados que venden por internet	4,0%	5,0%	n.d.
Gasto medio anual por comprador (año anterior)	n.d.	1.366€	n.d.

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

VII. ÍNDICE DE FIGURAS

F1.	FORMULARIO WEB DE LA AEAT PARA DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN POR PARTICULARES (NOVIEMBRE DE 2018).	21
F2.	COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO.	23
F3.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON TARJETA EN ESPAÑA (% DEL VOLUMEN DE NEGOCIO).	25
F4.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA (OPERACIONES, 2017).	26
F5.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR (OPERACIONES, 2017).	26
F6.	FACTURACIÓN ESTIMADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.	27
F7.	GASTO MEDIO ANUAL POR COMPRADOR EN LÍNEA EN ESPAÑA.	29
F8.	EVOLUCIÓN DE LA CIFRA ESTIMADA DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS.	31
F9.	EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.	34
F10.	CUOTA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS VÍA COMERCIO ELECTRÓNICO.	35
F11.	EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2018).	36
F12.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE VENTAS DE EMPRESAS POR PÁGINA WEB O APLICACIÓN MÓVIL (2018).	37

F13.	EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.	38
F14.	EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2018).	39
F15.	EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.	40
F 16.	EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.	40
F 17.	EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO.	43
F 18.	EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES.	43
F 19.	MOMENTO ÚLTIMO DE COMPRA POR COMERCIO ELECTRÓNICO (2018).	44
F 20.	ORIGEN DE LOS VENDEDORES (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2018).	45
F 21.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2018).	46
F 22.	FORMA DE PAGO PREFERIDA (% DE PERSONAS QUE COMPRARON POR INTERNET EN 2017).	47
F 23.	PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DEL INTERNAUTA COMPRADOR CANARIO (2018).	48
F 24.	NÚMERO DE COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2018).	49
F 25.	VALOR DE LAS COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2018).	50

VIII. ÍNDICE DE TABLAS

T1.	IMPORTE MEDIO DE LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO.	24
T2.	CONECTIVIDAD A INTERNET DE LAS EMPRESAS (2018).	33
T3.	GASTO POR INTERNET DE LOS HOGARES ESPAÑOLES.	41
T4.	CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2018).	42
T5.	CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	51



Gobierno de Canarias

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