



INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2018 (EDICIÓN 2019)

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



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

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2018 (EDICIÓN 2019)

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

ENERO 2020



Gobierno de Canarias
Consejería de Economía,
Conocimiento y Empleo
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, CONOCIMIENTO Y EMPLEO

Avenida Francisco La Roche, 35
Edificio Servicios Múltiples I, 7ª planta
38071 Santa Cruz de Tenerife

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

Enero de 2020

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	25
	2. El comercio electrónico en España	25
	3. Estimación del comercio electrónico B2C	30
	3.1 Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias	33
IV.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS	37
V.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES	45
	1. Caracterización de los compradores habituales	53
VI.	CUADRO DE MANDO	57
VII.	ÍNDICES DE FIGURAS Y TABLAS	59



I. INTRODUCCIÓN

Este documento constituye el sexto 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.

Los datos de la UE se han obtenido de Eurostat. La publicación del presente informe se ha retrasado para incluir los datos de la UE correspondientes al año 2019, publicados en enero de 2020.

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

En 2018, el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) ha continuado creciendo en Canarias, y su facturación se estima en 1.608 millones de euros, un 3,49% del PIB regional.

El número de internautas canarios que realizan al menos una compra por internet al año ha crecido un 18% situándose en 837.000 personas, un 48% de la población entre 16 y 74 años. En el ámbito nacional, esta cifra se sitúa en el 58% de la población, tras crecer un 9% en el último año.

Analizando el origen de los vendedores, en el Archipiélago se observa –respecto a la media nacional– una mayor preferencia por la compra en el extranjero en detrimento de los vendedores nacionales.

Observando los productos y servicios adquiridos por los particulares a través

de internet, y en comparación con la media nacional, en el Archipiélago se compran menos medicamentos, equipamiento informático, bienes para el hogar, equipamiento electrónico, y material deportivo y ropa –todos físicos–. Por otra parte, el uso del comercio electrónico es mayor en la adquisición de servicios para viajes, material formativo en línea y alojamiento de vacaciones.

Respecto al año anterior, crece la compra de productos de alimentación y de alojamiento de vacaciones, y se reduce la de equipamiento informático y software.

En el ámbito empresarial, en Canarias un 21,3% de las empresas de diez o más empleados compró por internet en 2018, frente al 33,9% de media nacional. En Canarias se registra un nivel de

uso similar del comercio electrónico para la realización de ventas (21%), ligeramente por encima de la media nacional (20,4%).

En lo que respecta a las empresas de menos de diez empleados, realiza compras un 12,5% (5,7% de media nacional) mientras que realiza ventas un 4% (5,8% de media nacional).



III. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las empresas operan en un entorno cada vez más globalizado donde su capacidad para competir depende del acceso a las nuevas tecnologías, del acceso a los datos, de su capacidad para operar internacionalmente o más allá de su ámbito geográfico de influencia y de su habilidad para adaptarse a las demandas de los clientes.

En cuanto a los consumidores, éstos muestran preferencia por los mercados electrónicos y entre sus principales demandas se encuentran la transparencia en precios, el control sobre el proceso de entrega, una política de devoluciones clara y recompensas por lealtad, como la obtención de envíos gratis y descuentos en compras. También se detecta una resistencia a pagar por los envíos y la realización de acciones para evitarlos como escoger plazos de envío mayores (a pesar de haber preferencia por

la entrega al día siguiente), añadir más artículos al carrito o buscar códigos promocionales.¹

Según la estimación de Ecommerce Europe, el comercio electrónico de empresa a consumidor alcanzará en 2019 la cifra de dos billones de dólares en todo el mundo, tras mantener un crecimiento cercano al 11%. El 44% del comercio se concentra en Asia y Oceanía, el 26% se sitúa en Norteamérica y el 22% en Europa.

China es el primer mercado mundial de comercio electrónico con unas ventas anuales de 672.000 millones de dólares, más que EEUU y Reino Unido juntos (segundo y tercero).

¹ UPS, "Pulse of the Online Shopper", 2019

En Europa, según Ecommerce Europe el volumen de negocio del comercio electrónico creció un 12% en 2018 hasta los 547.000 millones de euros, y se prevé que alcance los 621.000 millones de euros en 2019 tras crecer un 14%.

Los principales países por facturación son Reino Unido con 177.700 millones de euros, Francia con 93.200, Alemania con 93.000, Rusia con 31.700 y en quinto lugar España con 28.000.

El país con la tasa más alta de compradores en línea en 2018 es Suiza (88%), seguida del Reino Unido (87%) y Dinamarca (86%). Entre las principales tendencias se encuentran la utilización creciente del móvil y las compras transfronterizas.

El 56% de las ventas transfronterizas que se hacen dentro de Europa se realiza a través de mercados electrónicos; de éstas el 25% es a través de Amazon, el 14% de Aliexpress y el 8% de eBay. Por países, China figura en primer lugar con el 38% de las compras, seguida por los EEUU (15%), Reino Unido (10%) y Alemania (9%).

En casi todos los países de Europa, China es el país preferido para los compradores en línea a la hora de realizar sus compras transfronterizas: Hungría (61%), Letonia (56%), Reino Unido (50%), Portugal (45%), España (43%).²

En España, según el ONTSI, el comercio electrónico de empresa a consumidor continúa creciendo a un ritmo elevado. El volumen de negocio alcanza en 2018 los 41.509 millones de euros, con un incremento interanual del 32,4%.

1. MEDIDAS PARA FAVORECER EL COMERCIO ELECTRÓNICO

A medida que se acelera la transformación digital, el comercio electrónico avanza y surgen nuevas oportunidades para impulsar el crecimiento económico y el bienestar de la población. Según la OCDE³, en esta evolución algunas brechas como las de género y entre el entorno rural y el urbano se están reduciendo, sin embargo entre 2009 y 2018 otras como las relacionadas con la edad, la educación y los ingresos se han incrementado.

La creciente disponibilidad del teléfono móvil y la reducción del precio del acceso a internet no han podido salvar dificultades como la falta de conocimientos, la desconfianza por motivos de seguridad y la falta de acceso a medios de pago.

² *International Post Corporation (IPC), Cross-border E-commerce Shopper Survey.*

³ *OCDE, "Unpacking E-commerce. Business Models, Trends and Policies", junio de 2019.*

La solución no es sencilla pues el comercio electrónico está condicionado por un amplio rango de normativas que además en muchos casos requieren de un amplio consenso internacional:

- Protección de los consumidores: más complicada al tener que asimilar las distintas normativas nacionales.
- Impuestos: los servicios digitales desafían las reglas convencionales de localización de los beneficios y también hay problemas con las transacciones entre zonas impositivas distintas.
- Competencia: agravada por los diferentes actores implicados y el papel de los algoritmos.
- Comercio: la digitalización ha difuminado la clásica separación entre productos y servicios afectando al comercio internacional.

Además, las novedades tecnológicas y la innovación en los modelos de negocio cambian continuamente el panorama del comercio electrónico, desafiando las normas que lo regulan.

A estos aspectos apuntados por la OCDE habría que añadir el funcionamiento de los servicios de entrega de paquetes, ámbito en el que según Ecommerce Europe las decisiones tomadas por las autoridades postales han beneficiado

a los comerciantes externos a la Unión Europea (UE), además de favorecer la entrada de productos falsificados y el fraude en el IVA.

En el ámbito europeo, según dicha asociación se requiere de iniciativa para la construcción de un mercado lo más armonizado y compacto posible, especialmente si no se quiere que la UE quede rezagada respecto a otros mercados más innovadores y dinámicos como el asiático y el norteamericano. Otra reivindicación es la capacitación de las empresas mediante la inversión en tecnología y la formación digital de los trabajadores.

La solución debe venir de una visión de conjunto que incluya la colaboración entre distintos ámbitos políticos y sectoriales, y que incorpore al mayor número de países posible.

Precisamente, en enero de 2019 la UE y otros 48 miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) han comenzado a negociar **normas mundiales en materia de comercio electrónico**. El objetivo es acordar un marco jurídico que proporcione a empresas y consumidores un entorno previsible, eficaz y seguro para comprar, vender y hacer negocios.

Según la Comisión Europea (CE), durante los últimos veinticinco años el mercado único ha hecho de Europa uno de los lugares más atractivos para vivir y

hacer negocios, y sus cuatro libertades indivisibles (la libre circulación de personas, mercancías, servicios y capitales) han contribuido a mejorar la prosperidad de los ciudadanos y reforzar la competitividad de la UE.

Con el fin de aprovechar todo su potencial en la era digital y garantizar el crecimiento sostenible de la economía europea, el mercado único debe funcionar correctamente y evolucionar de manera constante en un mundo que cambia a gran velocidad. Para consolidar y reforzar el mercado único la CE incide en la necesidad de una mayor celeridad para adoptar las propuestas legislativas planteadas y para ponerlas en práctica, además de continuar con la integración económica en los ámbitos de los servicios, productos, impuestos y las industrias en red.

Para el periodo 2021-2027 la CE ha propuesto un nuevo programa de mercado único de 4.000 millones de euros especialmente dedicado a proteger a los consumidores y permitir que las numerosas pymes europeas aprovechen plenamente un mercado único que funcione adecuadamente.

Las medidas relacionadas con el comercio electrónico que se han tomado recientemente en la UE, y que se resumen a continuación, tienen el siguiente calendario de implantación:

- 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 y del Reglamento revisado de pagos transfronterizos.
- 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.
- Julio de 2020: aplicación del Reglamento sobre las plataformas en línea.

- Enero de 2021: ampliación del ámbito de aplicación de la ventanilla única del IVA, eliminación de la excepción del IVA para compras de bajo valor, necesidad de informar de forma adelantada sobre todos los envíos desde fuera de la UE, introducción de una declaración de aduana completamente electrónica, y disposiciones para la cooperación administrativa.
- Enero de 2022: aplicación de la Directiva sobre venta a distancia de productos y de la Directiva sobre la provisión de servicios y contenidos digitales.

PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

En febrero de 2019, la CE publicó los resultados de un examen pormenorizado realizado en 560 sitios de comercio electrónico que ofrecen una gran variedad de productos, servicios y contenido digital en la UE.⁴

Cerca del 60% de estos sitios web presentaban irregularidades en relación con la normativa en materia de protección de los consumidores de la UE, sobre todo en cuanto a la forma en que se presentan los precios y las ofertas. Por ejemplo:

- El 59% de los sitios no ofrecen un acceso a la plataforma de resolución de litigios en línea.

- El 30% de los sitios tienen irregularidades en la presentación de la información sobre el derecho al desistimiento.
- En el 31% de los sitios que ofrecían descuentos las ofertas no eran auténticas o estaban mal calculadas.

En enero de 2020 se comenzará a aplicar el Reglamento de cooperación para la protección de los consumidores acordado en enero de 2018. La norma pretende asegurar el cumplimiento de las principales reglas de protección de los consumidores en el comercio internacional dentro de la UE.

En junio de 2019 se han aprobado dos importantes Directivas en el ámbito de la protección de los consumidores, una sobre compraventa de productos y otra sobre suministro de contenidos y servicios digitales.

La Directiva sobre las ventas a distancia de productos⁵, que debe ser traspuesta

⁴ [*Online shopping: Commission and consumer protection authorities call for clear information on prices and discounts.*](#)

⁵ *Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento (CE) n.º 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE y se deroga la Directiva 1999/44/CE.*

a las normativas nacionales antes de julio de 2021 para su aplicación a partir de enero de 2022, pretende proteger a los consumidores en las adquisiciones de productos a través de internet, incluyendo los que incorporan elementos digitales.

La norma establece que el vendedor será responsable por cualquier falta de conformidad que exista en el momento de la entrega del bien y se manifieste en el plazo de dos años, pudiendo los Estados miembros ampliar este plazo. La carga de la prueba en caso de falta de conformidad recae en el vendedor durante el primer año; y los Estados miembros pueden ampliar este plazo a dos años.

La capacidad de los países de la UE para ampliar los plazos relacionados con la garantía ha sido criticada por Ecommerce Europe por ir contra la armonización y la simplificación del mercado.

Con ciertas restricciones, los consumidores podrán elegir entre una reparación o la sustitución del producto, tras lo cual podrían solicitar una reducción del precio o la finalización del contrato, salvo en casos de falta de conformidad grave que lo justifique.

También en junio entró en vigor la **Directiva sobre la provisión de servicios**

y contenidos digitales⁶, que debe ser traspuesta a las normativas nacionales antes de julio de 2021 para su aplicación a partir de enero de 2022, y que introduce un elevado nivel de protección para los consumidores que paguen por un servicio, pero también para aquellos que faciliten datos a cambio de dicho servicio.

Nuevamente, la duración de la garantía legal no se armonizará completamente, pero las normativas nacionales no deben limitarla a menos de dos años y a la duración del contrato en caso de suministro continuo.

Por otra parte, al igual que en la venta a distancia de productos, la carga de la prueba en caso de falta de conformidad recae en el vendedor durante el primer año, y en caso de suministro continuo durante la duración del contrato.

Por otra parte, los proveedores deben proporcionar actualizaciones durante un plazo de tiempo razonable, y durante la duración del contrato en caso de suministro continuo.

También resulta de interés el **Reglamento sobre la vigilancia del mercado**

⁶ Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales.

y la **conformidad de los productos**⁷, que fue aprobado en julio y que será de aplicación a partir del 16 de julio de 2021, salvo algunas disposiciones que lo harán en enero de 2021.

Finalmente, en noviembre de 2019 el Consejo adoptó una Directiva⁸ que moderniza y facilita la aplicación de **derechos de los consumidores**. Entre las medidas se destacan las siguientes:

- Información clara en caso de reducción de precios.
- Mayor armonización y racionalización de criterios para imponer sanciones.
- Derecho a medidas correctivas individuales para consumidores afectados por prácticas desleales.
- Mayor transparencia en cuanto a reseñas de productos, precios personalizados basados en algoritmos y promoción (retribuida) de productos.
- Identificación clara del vendedor en las plataformas electrónicas.
- Protección de los consumidores en servicios sin pago con cesión de datos personales.

REGULACIÓN DE LAS PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS

Los distintos intermediarios juegan un papel importantísimo en la economía digital. Según el Consejo de la UE, 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.

En junio de 2019 se aprobó el nuevo **Reglamento sobre las plataformas en línea**⁹, que deberá ser implantado por los Estados miembros en sus respectivas normativas nacionales en un plazo de doce meses.

⁷ Reglamento (UE) 2019/1020 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativo a la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos y por el que se modifican la Directiva 2004/42/CE y los Reglamentos (CE) n.º 765/2008 y (UE) n.º 305/2011.

⁸ Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.

⁹ Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea.

La norma tiene como objetivo establecer un entorno justo y fiable para las empresas en la utilización de los mercados electrónicos, las tiendas de aplicaciones, las redes sociales, los buscadores y las herramientas de comparación.

La norma se aplica a los servicios de intermediación en línea ofrecidos a empresas situadas en la UE y a usuarios de sus sitios web, y que mediante dichos servicios de intermediación ofrezcan servicios o productos a consumidores de la UE.

Los proveedores de los servicios de intermediación deberán implantar medidas para asegurar la transparencia y un trato justo en sus relaciones contractuales con las empresas, como por ejemplo ofrecer claridad en los términos y condiciones, disponer de un procedimiento interno de reclamaciones, ofrecer la mediación para la resolución de conflictos o argumentar las modificaciones de contratos.

También se ha creado un observatorio de las plataformas en línea, grupo de expertos que además de asesorar a la CE debe supervisar la aplicación de las normas (a los 18 meses de su entrada en vigor y posteriormente cada tres años) y la evolución del mercado.

En julio de 2018 la Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores llevó a cabo una **evaluación de las prácticas y condiciones de servicio de**

Airbnb, que dio lugar a una petición de la CE para adaptarlas a las normas de la UE en materia de protección de los consumidores.

Un año más tarde, se anunciaba que la plataforma había dado respuesta a todas las peticiones:

- Visualización del precio total en las páginas de resultados de búsqueda.
- Información sobre si el anfitrión es un particular o una empresa.
- Acceso a la [plataforma de resolución de litigios en línea](#).
- Modificación de ciertas condiciones de servicio.

SERVICIOS DE PAGO

En enero de 2018 entró en vigor la nueva **Directiva de servicios de pago** (DSP2)¹⁰, que pretende introducir nuevos servicios, abrir la competencia a nuevos proveedores y mejorar la protec-

¹⁰ Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 sobre servicios de pago en el mercado interior. Transpuesta 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.

ción de los consumidores en las compras a través de internet.

La nueva norma introduce el concepto de banca abierta, que obliga a las entidades financieras a abrir sus sistemas a terceras partes. Aparece así la figura del agregador financiero, que con los datos que hasta ahora estaban en los bancos presta servicios de valor añadido. Otra novedad es que los bancos ya no son intermediarios necesarios en los pagos, y por ejemplo las transacciones pueden ser iniciadas por los comercios.

En principio los aspectos técnicos relacionados con el acceso de los proveedores de servicios de pago a las cuentas bancarias iban a entrar en vigor en septiembre de 2019; sin embargo, las dificultades en la implantación de las medidas de autenticación reforzada del cliente por parte de muchos operadores de comercio electrónico han llevado a la Autoridad Bancaria Europea a establecer una moratoria hasta el 31 de diciembre de 2020, con un calendario de acciones para que las autoridades nacionales supervisen la implantación final del sistema.

La **autenticación reforzada del cliente** pretende elevar la seguridad de los pagos electrónicos para prevenir el fraude. Para que una transacción sea segura se obliga a la identificación del pagador mediante al menos dos de los siguientes tres factores:

- **Conocimiento:** algo que el usuario conozca, como una contraseña o un código.
- **Inherente:** algo que el usuario sea, como una huella dactilar u otra característica física.
- **Posesión:** algo que el usuario posea, como un teléfono móvil, una tarjeta de claves o un código de un solo uso generado ex profeso.

El estándar requiere que los factores escogidos sean independientes y de dos categorías distintas. Entre las excepciones figuran las transacciones periódicas, las de bajo valor, cuando el beneficiario ha sido calificado como fiable y las transacciones consideradas con bajo riesgo de fraude.

En diciembre de 2019 se ha aprobado un Real Decreto¹¹ que avanza en la transposición de la DSP2 en lo que respecta al régimen jurídico de las entidades de pago, el régimen específico de los nuevos proveedores y las competen-

¹¹ Real Decreto 736/2019, de 20 de diciembre, de régimen jurídico de los servicios de pago y de las entidades de pago y por el que se modifican el Real Decreto 778/2012, de 4 de mayo, de régimen jurídico de las entidades de dinero electrónico, y el Real Decreto 84/2015, de 13 de febrero, por el que se desarrolla la Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito.

cias del Banco de España en materia de autorización y registro.

Además, se ha emitido una orden para regular la transparencia de las condiciones y requisitos de información aplicables a los servicios de pago.¹²

Por otra parte, en octubre de 2019 la Autoridad Bancaria Europea ha solicitado a la CE que se faciliten los servicios bancarios y de pago transnacionales en la UE. Destaca dos desafíos importantes: la identificación de cuándo una actividad digital se considera transnacional, y algunas áreas que no están completamente armonizadas en la normativa, como por ejemplo la protección de los consumidores y el régimen de autorizaciones y licencias.

En el ámbito de los pagos transfronterizos, en diciembre de 2019 ha entrado en vigor el Reglamento¹³ que asegura que los pagos en euros en las compras transfronterizas en países de la UE que no pertenezcan a la zona euro serán tratados como si fueran transacciones nacionales. El objetivo es reducir las comisiones en beneficio de los consumidores y los comercios.

REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ENTREGA DE PAQUETES

El 22 de mayo de 2018 entró en vigor el Reglamento sobre los **servicios de paquetería transfronterizos**¹⁴, a excep-

ción del régimen sancionador que entró en vigor el 23 de noviembre de 2019.

El Reglamento establece disposiciones para la supervisión de estos servicios, la transparencia en precios, la detección de tarifas excesivamente elevadas y la información ofrecida a los consumidores. En España, la autoridad de reglamentación a la que los operadores deben informar es la [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia \(CNMC\)](#).

Cada autoridad nacional está obligada a comunicar a la CE las tarifas de los prestadores de servicios de paquetería transfronterizos para su publicación, y a determinar las que consideran necesario evaluar.

¹² Orden ECE/1263/2019, de 26 de diciembre, sobre transparencia de las condiciones y requisitos de información aplicables a los servicios de pago y por la que se modifica la Orden ECO/734/2004, de 11 de marzo, sobre los departamentos y servicios de atención al cliente y el defensor del cliente de las entidades financieras, y la Orden EHA/2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios.

¹³ Reglamento (UE) 2019/518 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de marzo de 2019, por el que se modifica el Reglamento (CE) n.º 924/2009 en lo que respecta a determinadas comisiones cobradas por pagos transfronterizos en la Unión y a las comisiones por conversión de divisas.

¹⁴ Reglamento (UE) 2018/644 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de abril de 2018, sobre los servicios de paquetería transfronterizos.

La Comisión Europea hará una evaluación de la aplicación del Reglamento en mayo de 2020.

GESTIÓN DEL IVA

En 2017 los países de la UE perdieron 137.000 millones de euros en ingresos procedentes del IVA. La cantidad que se deja de recaudar ha disminuido en comparación con años anteriores, pero sigue siendo muy elevada.

Según estimaciones de la CE, las ventas a través de internet en la UE ascienden a 550.000 millones al año, de las que 96.000 millones son transfronterizas. Las normas previstas ayudarían a recaudar 7.000 millones en IVA en toda la UE.

En el año 2019 se han sustanciado varios de los compromisos alcanzados en diciembre de 2017 para simplificar la venta de productos a través de internet, especialmente por parte de las pymes, como son la simplificación de las reglas del IVA para las pymes que venden a clientes de otros países de la UE, y que los grandes mercados electrónicos se aseguren de que se aplica el IVA en las ventas de empresas de fuera de la UE a ciudadanos comunitarios.

En noviembre de 2019 el Consejo de la UE acordó de forma preliminar nuevas normas para luchar contra el fraude del

IVA en el comercio electrónico, reducir la burocracia para las pymes y simplificar las normas en materia de impuestos.

Las nuevas normas reforzarán la capacidad de los Estados miembros para **luchar contra el fraude del IVA** en el comercio electrónico al garantizar su acceso a los datos sobre el IVA que obren en poder de los intermediarios de pagos, como los proveedores de tarjetas de crédito y de débito directo, que facilitan más del 90% de las compras en línea en la UE.

A su vez, será posible identificar a los vendedores en línea tanto de la UE como de terceros países cuando no cumplan con sus obligaciones en materia de IVA. Para facilitar esta labor, los proveedores de servicios de pago deberán guardar los registros de las transacciones durante un plazo de tres años.

Además, se ha acordado un conjunto de medidas para mejorar la cooperación administrativa en la lucha contra el fraude del IVA.

También se ha acordado una actualización de las normas especiales sobre el IVA para las pymes de la UE que faciliten las actividades transfronterizas. El nuevo régimen debería **reducir las cargas administrativas para las pymes** y crear unas condiciones de competencia equitativas, ya que la diversidad de

condiciones actual conlleva diferencias en los umbrales para beneficiarse de la exención del IVA.

Las empresas tienen obligaciones administrativas respecto del IVA y actúan como recaudadoras del impuesto, lo cual les impone unos costes de cumplimiento que son proporcionalmente superiores para las pequeñas empresas que para las de mayor tamaño. En el sistema del IVA vigente, únicamente las empresas nacionales pueden acogerse a la franquicia del IVA para las pequeñas empresas. La reforma acordada hoy permitirá aplicar una franquicia del IVA similar a las pequeñas empresas establecidas en otros Estados miembros.

Las pequeñas empresas podrán acogerse al **régimen simplificado del IVA** si su volumen de negocios anual en su territorio nacional es inferior a 85.000 euros, y a 100.000 euros cuando operen en varios países.

Las nuevas normas deberán ser confirmadas por el Parlamento Europeo antes de entrar en vigor en enero de 2024.

También en noviembre de 2019 el Parlamento Europeo ha votado nuevas normas (que deberán ser refrendadas por el Consejo de la UE) para que las **plataformas en línea** contribuyan a reducir las pérdidas en la recaudación del IVA al comercio electrónico, cuantificadas en

5.000 millones de euros al año en toda la UE.

Se trata de medidas suplementarias a las de la Directiva de IVA en comercio electrónico que entrará en vigor en enero de 2021. Estas medidas detallan la forma en que las plataformas de comercio electrónico deben ejercer la responsabilidad que tendrán a partir de 2021 de manera que se aseguren de que se recauda el IVA en las ventas a ciudadanos de la UE, incluso si el vendedor no pertenece a la UE.

Funcionamiento de la mini ventanilla única del IVA

La [mini ventanilla única del IVA \(MOSS\)](#) es el sistema para la recaudación y reparto del IVA generado en las prestaciones internacionales de servicios de telecomunicaciones, de difusión audiovisual y servicios electrónicos a consumidores localizados en la UE, y que en 2021 estará vigente también para el resto de servicios y para la venta de productos a través de internet¹⁵.

¹⁵ La norma se aplicará a partir del 1 de enero de 2021. Las empresas que deseen usar la ventanilla única pueden empezar a registrarse en el Estado miembro de su elección a partir del 1 de octubre de 2020.

En el sistema MOSS cada país miembro actúa como lugar de identificación, donde los proveedores se registran, y como lugar de consumo, donde se recibe el IVA generado por sus consumidores.

Existen dos ámbitos, uno para proveedores establecidos en la UE y otro para proveedores de fuera de la UE, aunque los mayores proveedores no europeos están establecidos en la UE a efectos del IVA por lo que sus actividades cuentan como domésticas. En 2018 el número total de empresas inscritas en el sistema asciende a 13.968, de las que 1.033 pertenecen al ámbito no-UE.

El IVA recaudado en la ventanilla interior ha crecido de 2.700 millones de euros en 2015 a 4.100 en 2018. En la ventanilla exterior se ha pasado de 300 millones de euros en 2015 a 450 en 2018. En total, la recaudación del IVA por servicios electrónicos ha pasado de 3.000 millones de euros en 2015 a 4.570 en 2018.

BLOQUEO GEOGRÁFICO

El 3 de diciembre de 2018 entró en vigor la normativa para evitar el bloqueo geográfico en las compras transfronterizas por internet dentro de la UE¹⁶. Los países miembros deben establecer medidas para obligar al cumplimiento de la

norma, que la CE revisará en marzo de 2020. Esta revisión incluirá una posible incorporación de servicios ofrecidos electrónicamente con contenido protegido por derechos de autor tales como libros electrónicos, música, juegos y software.

En el mismo mes de diciembre la empresa estadounidense Guess recibió la primera multa por bloqueo geográfico en la UE. La sanción, de cerca de 40 millones de euros, fue impuesta por limitar a los minoristas la venta transfronteriza a través de internet a otros países de la UE.

DESARROLLO DE LA UNIÓN ADUANERA

El número de interceptaciones de mercancías falsificadas importadas en la UE aumentó un 21% en 2018 hasta los 69.354 envíos, como consecuencia del importante volumen de envíos de paquetes pequeños por correo o a través de servicios de paquetería urgente. En 2018 se interceptaron casi 27 millones de artículos que vulneraban los derechos de propiedad intelectual y cuyo valor de reventa se estima en casi 740 millones de euros.

¹⁶ El artículo 6 es de aplicación a partir del 23 de marzo de 2020.

En junio de 2018 la CE presentó una propuesta de reforma de la aduana para el año 2021, con el objetivo de establecer una normativa y funcionamiento uniformes, y promover la cooperación aduanera mediante la capacitación de las personas y el desarrollo de sistemas electrónicos. El texto legislativo se encuentra en proceso de elaboración en el Parlamento Europeo.

Además de la eliminación de la excepción del IVA de importación para productos de bajo valor, otras dos medidas impactarán en 2021 en el comercio de productos entre la UE y terceros países:

- La necesidad de informar de forma adelantada sobre todos los envíos desde fuera de la UE.
- La introducción de una declaración de aduana completamente electrónica para todos los envíos.

Con estas medidas se pretende evitar el fraude en el pago del IVA y de los derechos de aduana en la importación, mejorar la velocidad del procedimiento aduanero, evitar la importación de productos falsificados y mejorar los controles de seguridad.

Un requisito previo para la implantación de estas normas es el uso de **datos electrónicos avanzados** por parte de las

autoridades, empresas y plataformas. Se ha definido un conjunto muy reducido de datos para los envíos inferiores a 150 euros; uno reducido para los situados entre 150 y 1.000 euros y otro completo para el resto.

El Código Aduanero de la Unión (CAU) prevé un periodo transitorio de implantación y adaptación del contenido de las declaraciones aduaneras y de los sistemas de gestión. Este periodo transitorio debe finalizar el 31 de diciembre de 2022 para los sistemas nacionales y el 31 de diciembre de 2025 para los sistemas de la UE.

A finales de 2018 se realizó una consulta pública con el objetivo de recabar opiniones sobre la creación de una [ventanilla única para las aduanas en la UE](#). Esta herramienta permitiría a los distintos actores implicados en el transporte y el comercio cumplir con todos los requisitos de la importación, exportación y tránsito.

Una amplia mayoría de los participantes en la consulta considera muy positivas medidas como la estandarización de formatos y unificación de requisitos; el suministro único de información; la verificación automática de certificados y otros documentos por parte de las autoridades; y la puesta en marcha de portales armonizados para la entrega de información.

En diciembre de 2019 la CE ha publicado el programa de trabajo para el desarrollo de los sistemas electrónicos previstos en el CAU¹⁷.

1.1. CANARIAS

La Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias ha anunciado la elaboración de un estudio con el objetivo de adaptar la normativa vigente sobre actividades comerciales en Canarias al comercio electrónico.

También ha encargado un estudio para el desarrollo de una plataforma electrónica que integre a empresas y comercios de Canarias que deseen incorporar a su estrategia de negocio la venta a través de internet.

El papel del Gobierno regional sería fomentar mediante difusión y ayudas la participación en la plataforma, generando masa crítica para que los operadores privados inviertan en ella, y certificar la calidad de ciertos aspectos de su funcionamiento, entre otras medidas.

También se contemplan otras medidas, como fomentar la creación de puntos de entrega de conveniencia, introducir una reforma normativa para facilitar el autodespacho, o buscar soluciones con otras consejerías para abaratar los costes logísticos.

Precisamente 2019 ha sido el año en que las empresas de transporte de paquetes han comenzado la instalación en Canarias de puntos de entrega de conveniencia. Correos comenzó en el mes de mayo y a finales de año cuenta con cinco Citypaq (dispositivo automatizado para la recogida de compras de internet) en Canarias (1.863 en toda España): dos en Las Palmas de Gran Canaria y uno en Santa Cruz de Tenerife, Puerto de La Cruz y Arrecife.

Por su parte, en julio de 2019 SEUR Canarias ha anunciado la puesta en servicio de las primeras once taquillas inteligentes para las entregas de comercio electrónico: tres en Las Palmas de Gran Canaria, dos en Telde y una en Santa Cruz de Tenerife, La Laguna, Los Cristianos, La Orotava, Puerto del Carmen y Puerto del Rosario.

2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

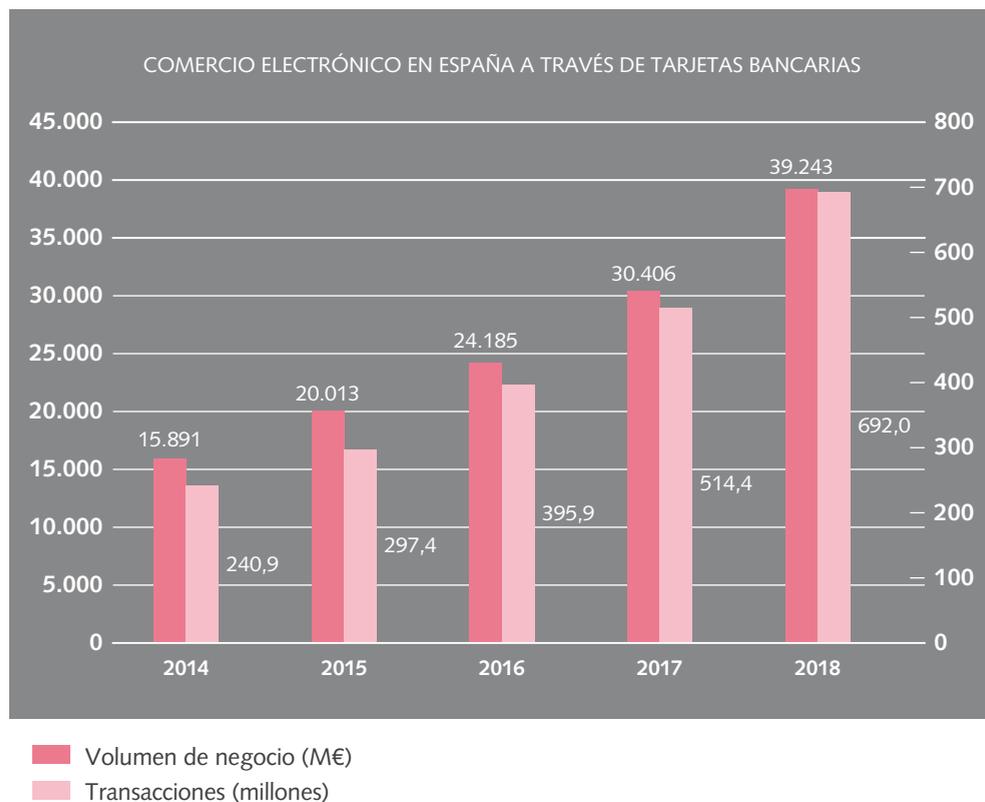
Según Ecommerce Europe, con una facturación vía comercio electrónico

¹⁷ Decisión de Ejecución (UE) 2019/2151 de la Comisión de 13 de diciembre de 2019 por la que se establece el programa de trabajo relativo al desarrollo y a la introducción de los sistemas electrónicos previstos en el Código Aduanero de la Unión.

de 28.000 millones de euros en 2018 España se sitúa como el quinto país

europeo por detrás del Reino Unido, Francia, Alemania y Rusia.

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



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico a través de tarjetas de crédito facturó en España 39.243

millones de euros en 2018 (un 29% más que el año anterior) con 692 millones de transacciones (con un crecimiento interanual del 35%).

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 (€)
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
2018	39.242.960.863	691.957.650	56,71

Fuente: CNMC

Por la facturación generada, destacan las ramas de actividad relacionadas con el turismo, pues agencias de viaje y operadores (14,4%) y transporte aéreo (10,3%) se sitúan en los primeros lugares. En tercer lugar figura, a cierta distancia, la venta de prendas de vestir (5,8%), seguida de las reservas de hoteles y alojamientos (4,5%), los juegos de azar y apuestas (4,1%) y el transporte terrestre (3,6%). Respecto al año anterior, destaca el crecimiento de las reservas de alojamiento y los juegos de azar y apuestas.

Por número de operaciones, el transporte terrestre de viajeros es la actividad líder (7,6%), seguida de los juegos de azar y apuestas (6,7%), "discos, libros, periódicos y papelería" (5,8%), y la venta de prendas de vestir (5,1%). Las categorías que más han mejorado respecto al año anterior en cuanto al número de transacciones son la suscripción a canales de televisión y el transporte terrestre de viajeros.

Analizando el origen y destino del comercio, las importaciones (compras

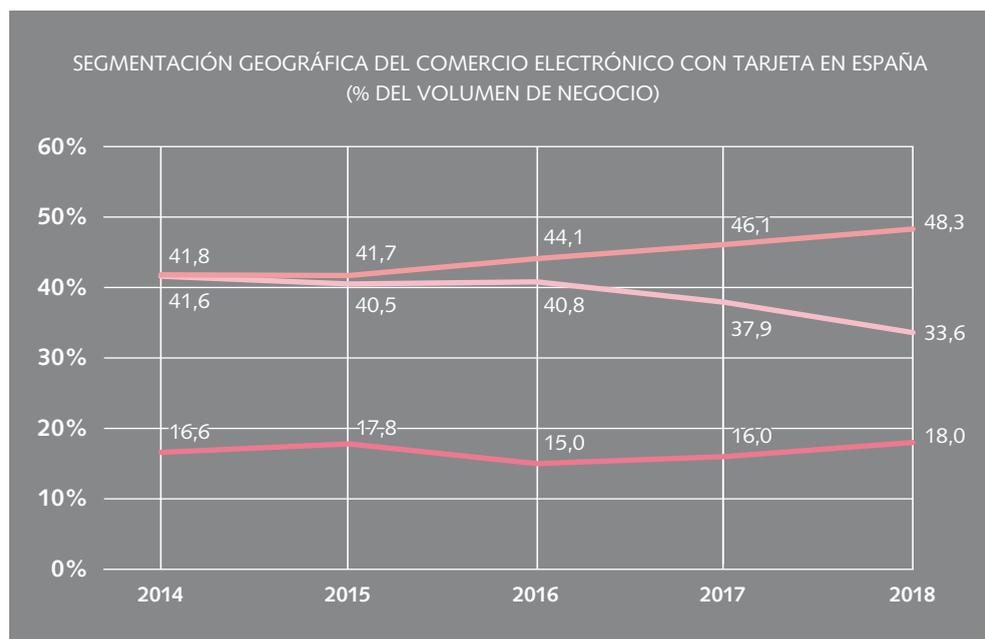
en el exterior desde España) siguen siendo las que más volumen de negocio generan, habiéndose incrementado un 35% en el último año; le siguen las ventas domésticas, que son las que menos crecen (un 15%) y por último las exportaciones (compras en España desde el exterior), que se han elevado un 45%.

Consecuentemente, la cuota de las transacciones domésticas (con origen y destino nacionales) se sitúa ya cerca del 33% mientras que las importaciones, la

mayor parte del volumen de negocio, supera ya el 48%. Aunque su cuota es la menor, ganan terreno las exportaciones, que se sitúan en el 18% del volumen de negocio de 2018.

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 cercano a los once mil novecientos millones de euros en 2018, un 30% más que el año anterior.

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



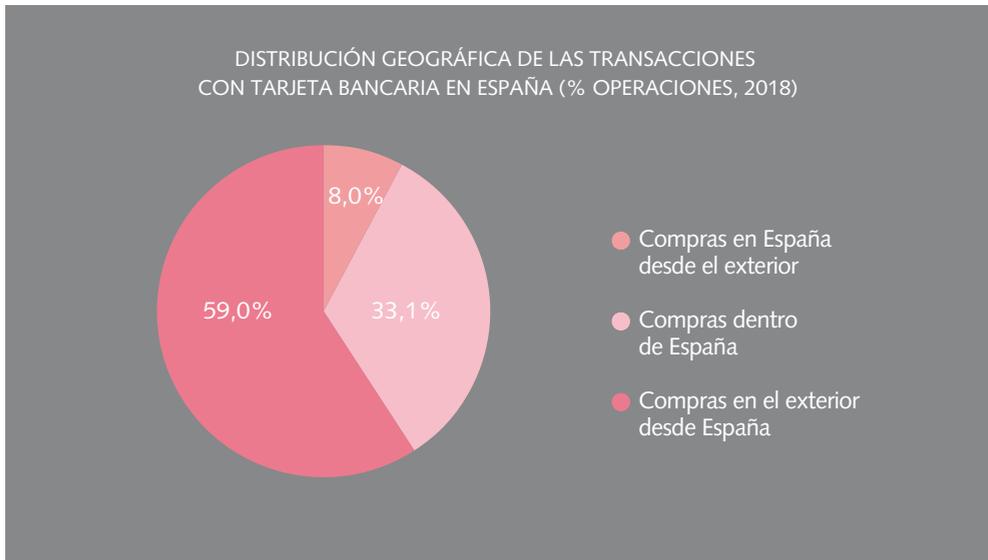
- Compras en España desde el exterior
- Compras dentro de España
- Compras en el exterior desde España

Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

Por número de transacciones, las compras en el exterior desde España alcanzan el 59%, mientras que las compras domésticas suponen el 33% y las reali-

zadas desde el exterior dentro de España el 8%. Respecto a 2017 importaciones y exportaciones ganan cuota a costa de las transacciones domésticas.

F3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA (OPERACIONES, 2018).

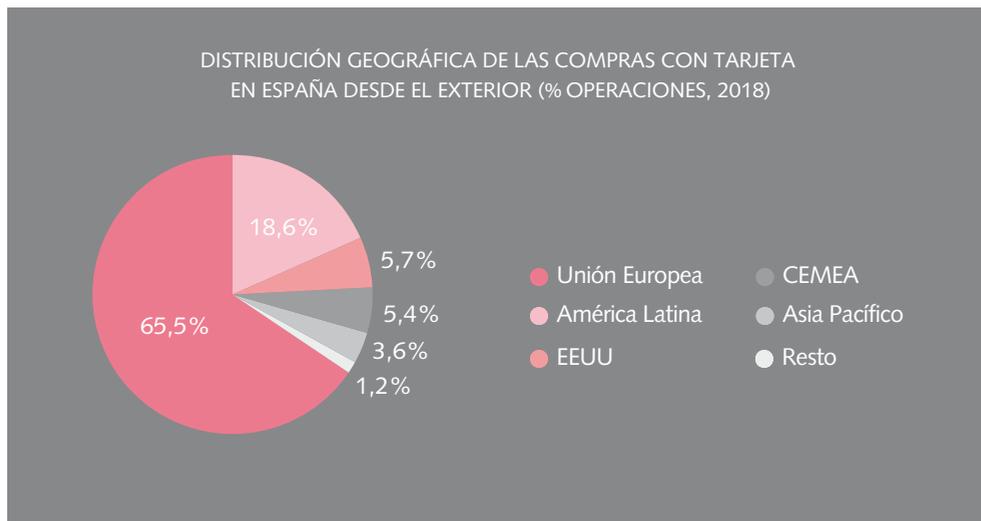


Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; en 2018 un 65,5% de las ventas desde España en el exterior y un 95,5% de las compras desde España en el extranjero.

En cuanto a las compras en España desde el extranjero, continúa la progresión de los países de América Latina, que se consolidan como segundo origen más importante de compras por comercio electrónico con tarjeta con una cuota del 18,6%.

F4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR (OPERACIONES, 2018).



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

Según la CNMC, impulsado por el comercio electrónico, el servicio de paquetería creció en España en 2018 casi un 16% hasta los 531 millones de envíos. Los ingresos del envío de paquetes crecieron un 30% hasta los 3.521 millones de euros, un 72% del total.

Correos (incluyendo tanto Correos y Telégrafos como Correos Express) fue la empresa de mensajería que más paquetes de comercio electrónico gestionó el año pasado, el 46%; Seur fue la segunda con el 14% seguida por MRW con el 12%.

3. ESTIMACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Según la estimación del ONTSI¹⁸, la facturación del comercio electrónico B2C en España fue en 2018 de 41.509 millones de euros, con un incremento interanual del 32,4%, superior al del año anterior. Las variables empleadas en su estimación han experimentado el siguiente comportamiento:

¹⁸ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información: "El comercio electrónico B2C en España 2018 (edición 2019)", noviembre de 2019.

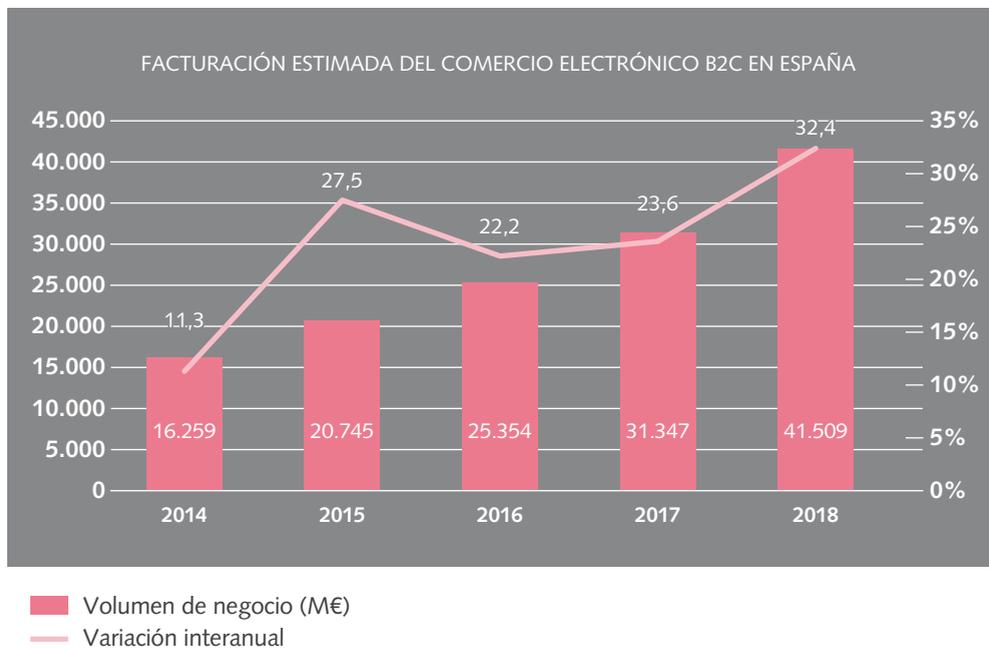
a) El número de internautas ha pasado del 86,4% de la población española de 15 o más años en 2017 al 86,6% en 2018 (variación interanual del 0,2%).

b) La proporción de internautas que realiza compras en línea ha pasado del 67,4% en 2017 al 72,1% en 2018 (variación interanual del 7,0%).

c) El gasto medio por comprador asciende a 1.920 €. ¹⁹

Según el ONTSI, en 2018 se constata una progresiva penetración del comercio electrónico entre capas cada vez más amplias de la población española, y los consumidores se muestran más experimentados e intensivos, pues compran mayor diversidad de productos y gastan más.

F5. FACTURACIÓN ESTIMADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.



Fuente: OCTSI a partir de datos del ONTSI

¹⁹ El ONTSI ha cambiado la metodología para la estimación del gasto medio por internauta comprador sin aplicarla a los años anteriores, por lo que no puede compararse con los valores precedentes.

En el perfil básico del internauta comprador en España, en 2018 se aprecia por primera vez mayor presencia femenina; además, se observa mayor intensidad de compra en edades entre 35 y 54 años, personas residentes en poblaciones de gran tamaño, con nivel de estudios superiores, ocupadas por cuenta ajena y con un nivel de ingresos en el hogar entre 900 y 2.500 euros.

En 2018, el 18% de los compradores en línea son nuevos, un porcentaje mayor que el año anterior. El 57,5% de los nuevos compradores son mujeres y el 26,7% tiene entre 35 y 44 años.

El **comportamiento de los compradores en línea** presenta las siguientes características:

- La inmensa mayoría (96,7%) lleva a cabo búsquedas de información en línea antes de realizar compras; empleando para ello principalmente buscadores (79%), páginas de marcas (53%) y mercados electrónicos (45%).
- El dispositivo más utilizado es el ordenador (81%); el móvil se sitúa en el 49% y la tableta en el 22%.
- Se trata de una clientela fiel, pues el 94% de los compradores suele repetir sus compras en los mismos sitios.
- Los sitios de compra preferidos son los mercados electrónicos (comercios con

múltiples vendedores) que son empleados por un 63% de los internautas. Les siguen las aplicaciones de las empresas o marcas (47%), cuyo uso ha experimentado un crecimiento en el último año de 18 puntos porcentuales. También son importantes los sitios web de tiendas (46%) y los supermercados y grandes superficies (45%).

- La tarjeta de crédito o débito sigue consolidándose como la forma de pago preferida (78%), seguida por los sistemas intermediarios tipo PayPal (55%), el pago contra reembolso (17%) y la transferencia bancaria (15%). El pago por móvil registra un uso del 9%.
- El número medio de compras al año por persona se sitúa en cincuenta (lo que significa aproximadamente cuatro compras al mes) y el de categorías compradas en 10,7.
- Los principales motivos para usar este canal son los precios, la comodidad y el ahorro de tiempo.

El uso de **dispositivos móviles** para la compra por internet sigue su tendencia creciente, alcanzando un 49,3% de los compradores en línea en 2018 (era del 42,7% de compradores en 2017). Se observa un mayor uso en la población joven y de mediana edad, y en las mujeres. Un cuarto de los usuarios que han comprado a través de estos aparatos ha realizado al menos la mitad de sus compras por dicho medio.

El motivo principal para comprar a través del móvil es la comodidad, que también es la principal razón para no hacerlo.

Entre los bienes y servicios más comprados destacan los servicios turísticos (viajes y alojamiento) con el 15% del gasto y los billetes de transporte con el 13%. Les siguen la ropa, calzado y complementos (5,3%); la electrónica (5,2%); y la telefonía móvil (4,8).

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

- Sigue incrementándose el porcentaje de compradores que ha tenido problemas con las compras (24,4% frente al 22,4% de 2017).
- Los principales problemas son: retraso de la entrega, la no recepción del pedido y la recepción de un producto estropeado.
- El 77% de los internautas que tuvieron problemas formularon alguna reclamación, cifra similar al año anterior.
- Sigue incrementándose la devolución de productos: el 33,4% de compradores frente al 24,5% del año anterior.
- Sigue mejorando el conocimiento de los sellos de calidad o códigos de confianza en internet: un 49,8% de los compradores los tiene en cuenta comparado con el 36,7% de 2017.

En lo que respecta a los no compradores, los principales **inconvenientes para realizar compras por internet** son la falta de necesidad (82%), la falta de seguridad o confianza en el medio (52%), y la preferencia por la compra en tiendas físicas (49%).

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 ofertas y la facilidad para comparar.

Entre las **principales demandas** de los compradores respecto a las tiendas de comercio electrónico se encuentran la sencillez en el procedimiento de compra (52%), la variedad de productos (47%), la calidad en la entrega (44%) y la seguridad en los pagos (42%).

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 2018, esto es, de las ventas a través de internet realizadas a compradores situados en el Archipiélago.

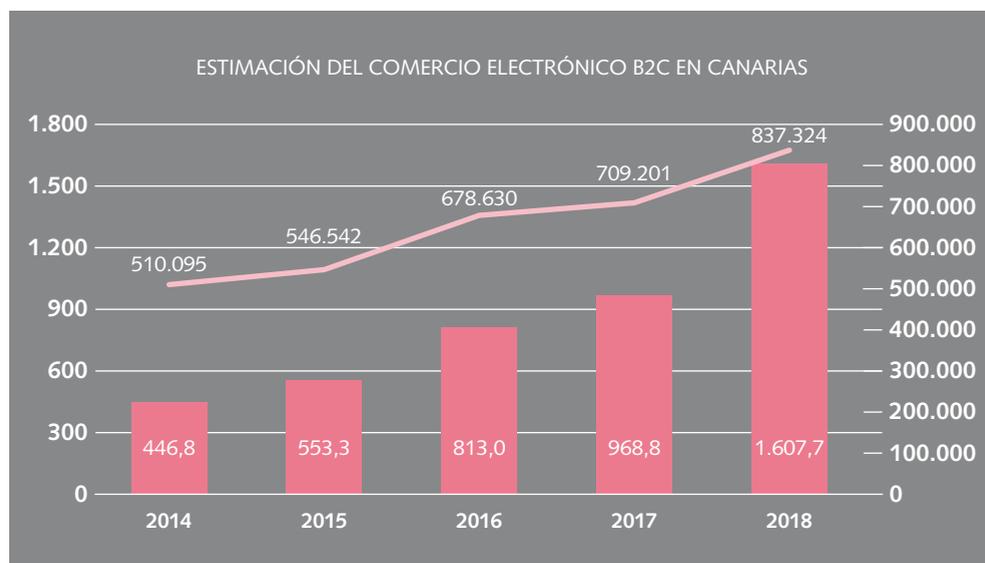
Según el estudio sobre comercio electrónico B2C del ONTSI²⁰, en 2018 había en España 21,6 millones de compradores en línea que realizaron un gasto medio anual de 1.920 euros, de donde se obtiene un volumen de negocio de 41.509 millones de euros para el comercio electrónico B2C.

El INE, por su parte, indica en su encuesta TIC hogares 2019²¹ que en el año 2018 realizaron compras por inter-

net en España un total de 20.252.814 personas, mientras que en Canarias la cifra fue de 837.324 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 2018 de 38.885 millones de euros en España, y de 1.608 millones de euros en Canarias.

F6. 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

²⁰ La muestra empleada en este estudio fue de 2.900 personas.

²¹ Con 17.196 entrevistas.

Debido a un cambio de metodología en el cálculo del gasto medio anual por internauta comprador, el resultado obtenido no es comparable con los de años anteriores. El número de internautas canarios que realizan al menos una compra por internet al año ha crecido un 18% respecto a 2017.

Esta facturación estimada del comercio electrónico de empresa a consumidor en Canarias supone un 3,49% del PIB regional. La facturación del comercio electrónico B2C en España estimada por el ONTSI supone un 3,44% del PIB nacional.

Por otra parte, según el informe Situación Consumo de BBVA Research, el comercio electrónico supone un 4,3% de las compras que se realizan en Canarias, con una media de gasto por individuo de mil euros al año. Esta tasa de compras por internet es la mitad de la que se registra en España, que se sitúa en el 8,5% y supone un volumen de negocio de 31.347 millones de euros.

Por provincias, según el mismo informe, la situación del comercio electrónico es ligeramente mejor en la provincia de Las Palmas, donde supone el 4,5% del total de las ventas, mientras que en la de Santa Cruz de Tenerife representa el 4,1%. En un análisis de los últimos dos años, en Las Palmas el avance ha sido de un 55%, pasando del 2,9% al 4,5%,

mientras que en Santa Cruz de Tenerife se ha registrado un retroceso del 13%, pasando del 4,7% en 2016 a un 4,1% en 2018.



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, sin embargo en Canarias existe un déficit conside-

rable de disponibilidad de sitio web (62%) en comparación con las medias nacional y europea (ambas sobre el 77%).

T2. CONECTIVIDAD A INTERNET DE LAS EMPRESAS (2019).

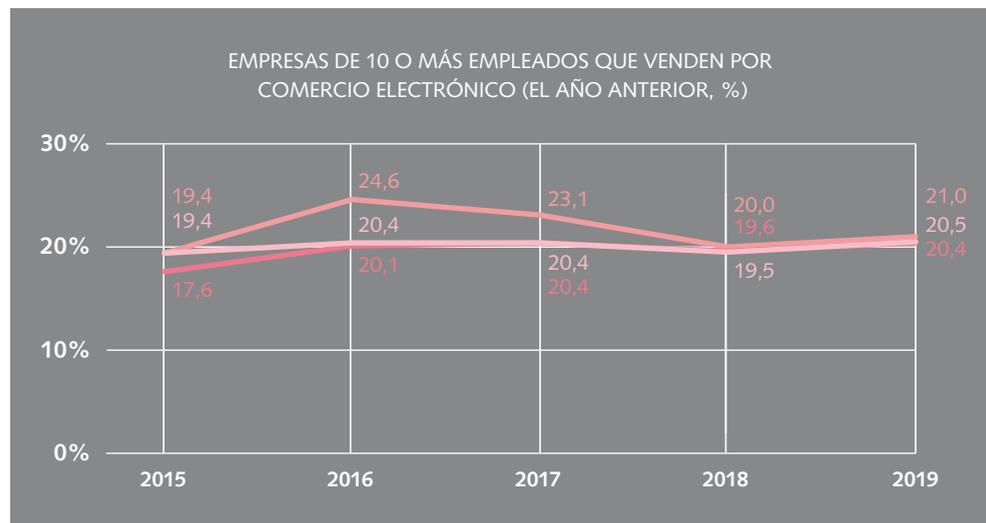
	CANARIAS	ESPAÑA	UE28
Empresas de 10 o más empleados con conexión a internet	97,8%	98,4%	97,2%
Empresas de 10 o más empleados con página web	62,3%	76,9%	77,6%

Fuente: INE y Eurostat

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, el porcentaje de empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias²² que realizó ventas por

comercio electrónico crece tras dos años de caídas, quedando en 2018 en el 21%, registro superior a la media nacional (20,4%).

F7. EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.



— Media nacional — Canarias* — UE

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 3,8% en España y del 2,0% en Canarias.

Por sectores, en 2018 un 10,4% de las empresas de la industria y la cons-

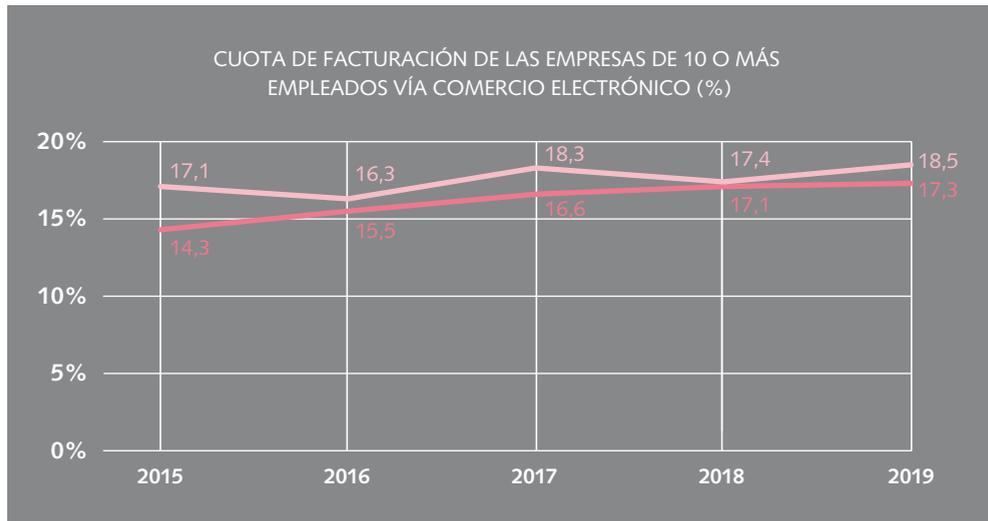
trucción venden por internet frente al 8,4% del año anterior; mientras que en el sector servicios lo hace un 25,3% de las empresas frente al 24,5% de 2017.

²² (*) No se tienen en cuenta las ventas realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

En 2018 la cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas españolas se ha incrementado ligeramente, situándose en el 17,3%. En el

conjunto de la UE la cuota de facturación ha ascendido más de un punto porcentual hasta el 18,5%.

F8. CUOTA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS VÍA COMERCIO ELECTRÓNICO.



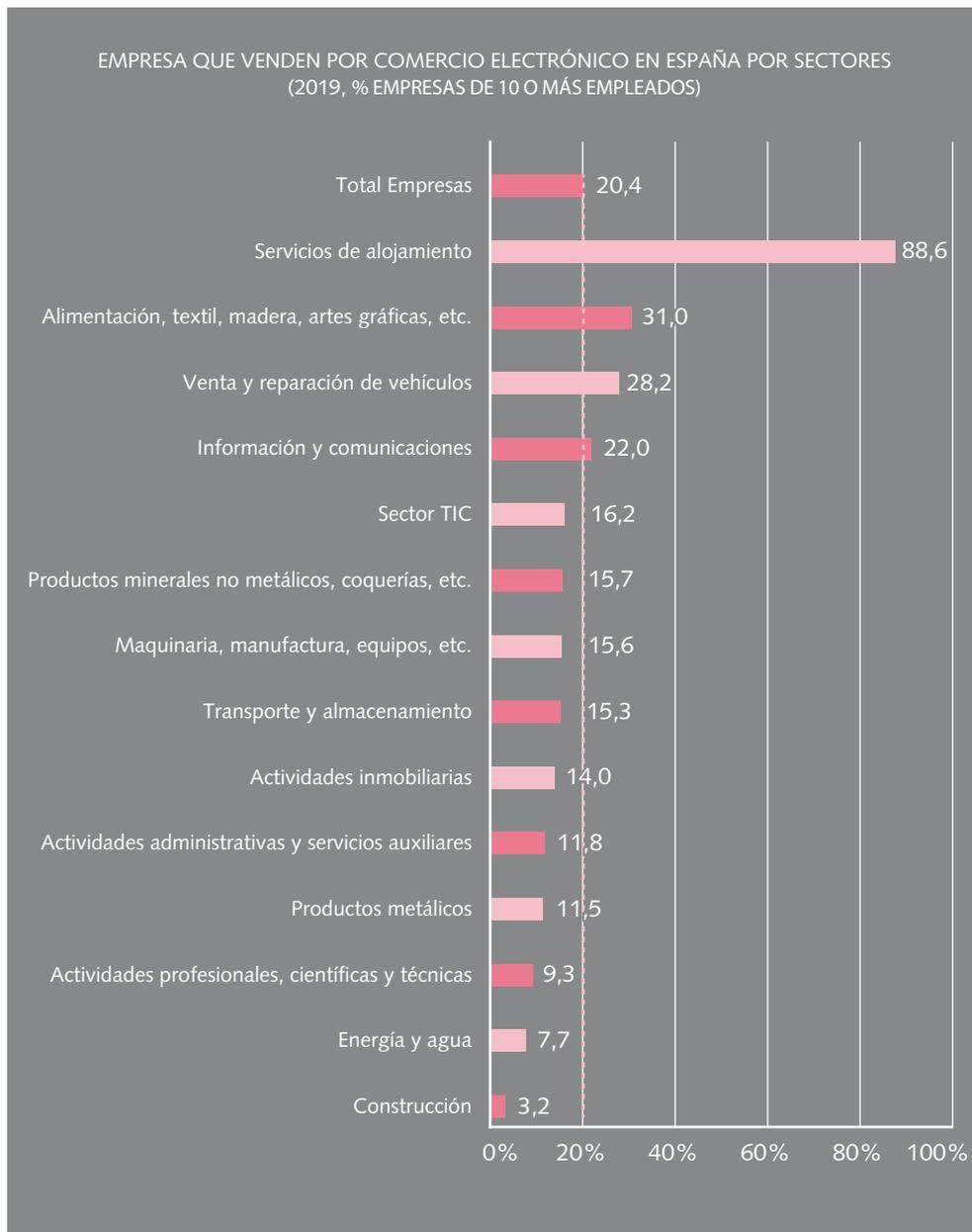
— España — UE

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 (20%) y las de la construcción (3%). Siguen destacando con mucha diferencia los servicios de alojamiento, subsector en el que un 88% de las empresas realizó ventas por internet

durante 2018. Le siguen a gran distancia las industrias de alimentación, textil, etc. (31%); los servicios de venta y reparación de vehículos (28%); y los servicios de información y comunicaciones (22%); todos ellos por encima del sector TIC (16%), que no supera la media.

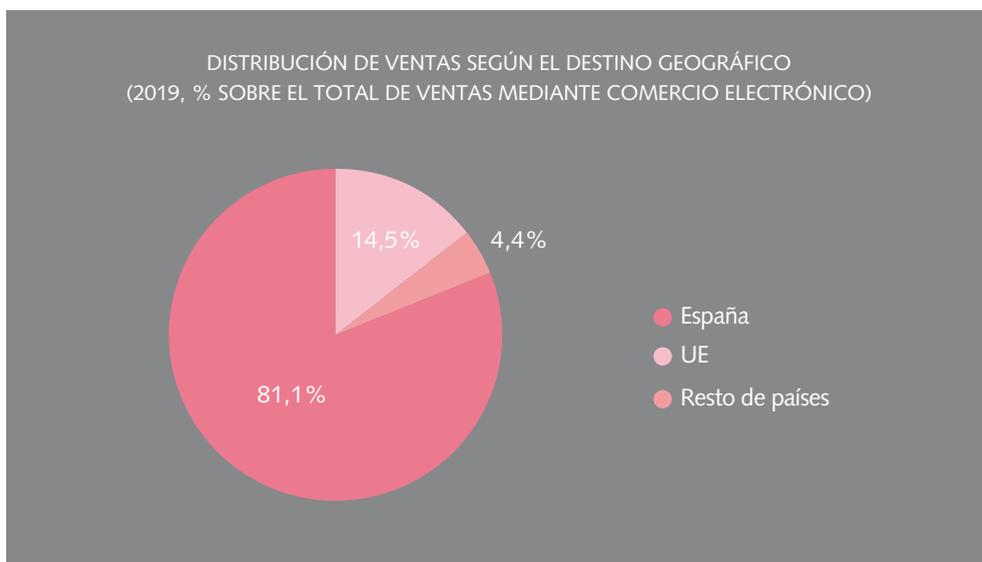
F9. EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2019).



Atendiendo al destino de las ventas de comercio electrónico por las empresas españolas, el 81% se realizó dentro de nuestro propio país, el 15% dentro de

la UE y el 4% a otros países. Respecto al año anterior, las ventas en el exterior pierden cuota en beneficio de las domésticas.

F10. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE VENTAS DE EMPRESAS POR PÁGINA WEB O APLICACIÓN MÓVIL (2019).



Fuente: INE

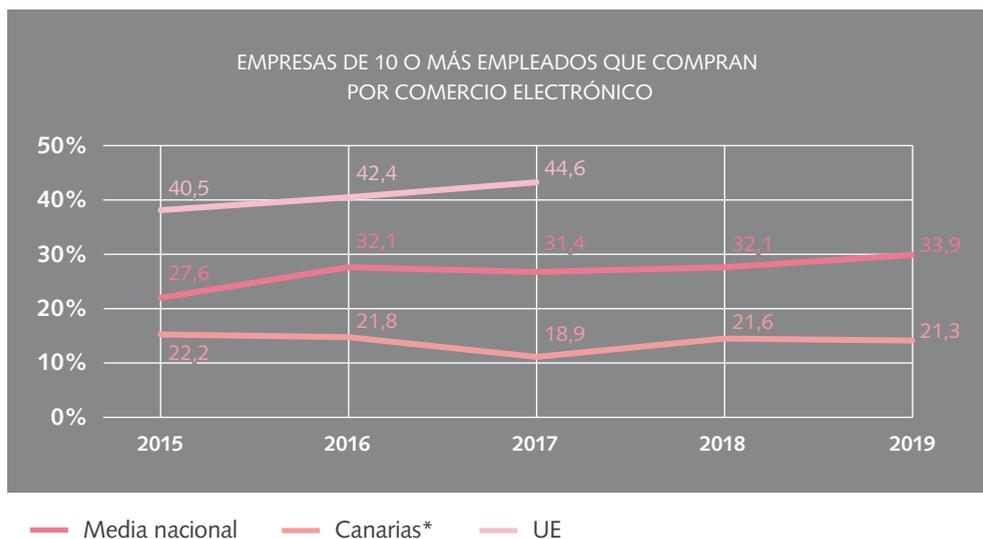
COMPRAS

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 21,3% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias²³

realizó compras por comercio electrónico durante el año 2018, mientras que la media nacional fue del 33,9%.

²³ (*) No se tienen en cuenta las compras realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

F11. EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.



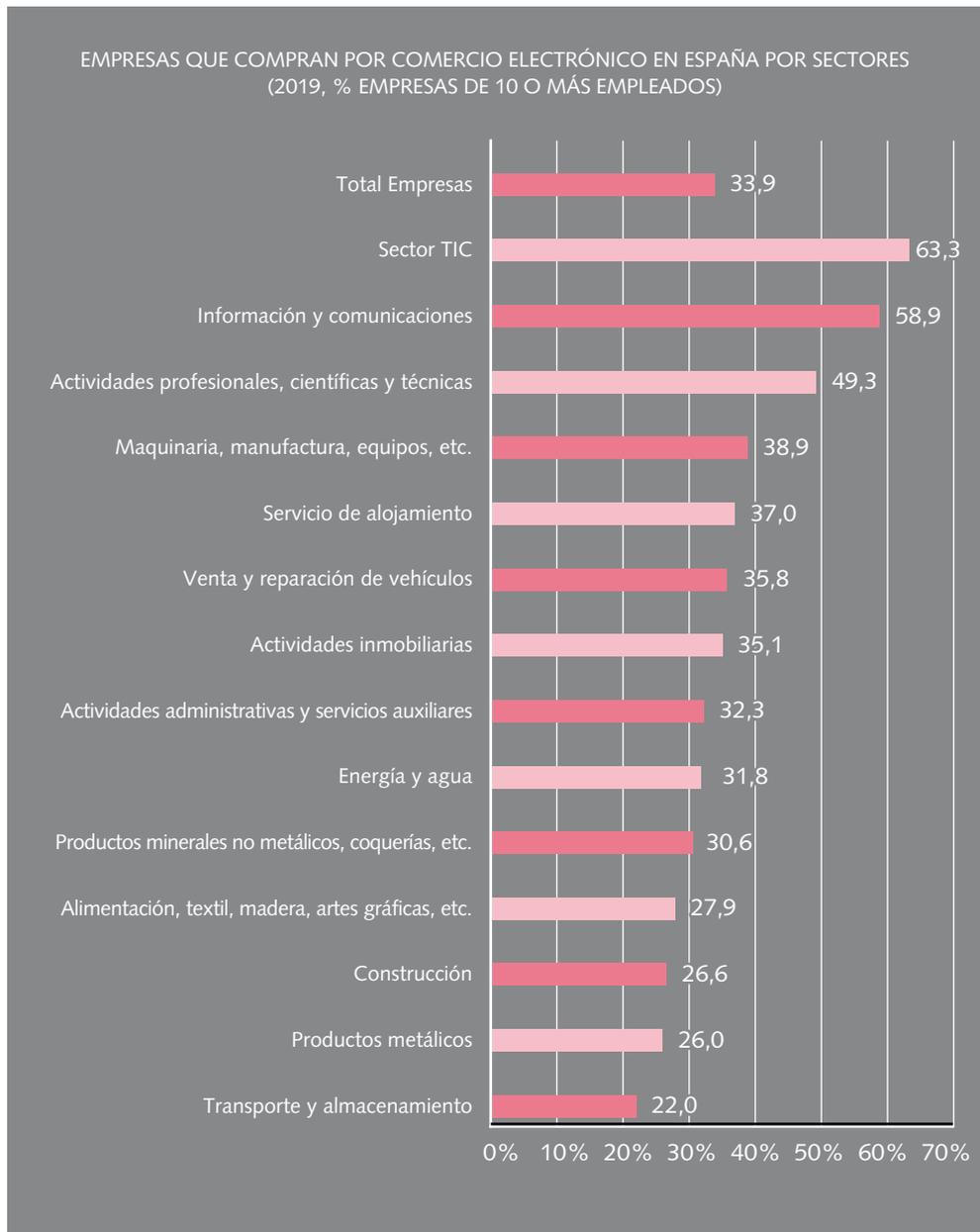
Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 5,3% en España y del -1,1% en Canarias.

Por sectores, en 2018 un 16,6% de las empresas de la industria y la construcción compran por internet frente al 20,1% del año anterior; mientras que en el sector servicios lo hace un 23,2% de las empresas frente al 22,2% de 2017.

Por actividades, destacan el sector TIC y el de información y comunicaciones, con cerca del 60% de sus empresas realizando compras a través de comercio electrónico. Otras actividades con buenos registros son las profesionales, científicas y técnicas (49%); la maquinaria y manufactura (39%); los servicios de alojamiento (37%); la venta y reparación de vehículos (36%) y las actividades inmobiliarias (35%).

F12. EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2019).



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, registro similar al del año anterior e inferior a la media nacional (5,8%).

F13. EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.



Fuente: INE

El 12,5% de las empresas de menos de diez empleados con sede en Canarias hizo uso del comercio electrónico para

la realización de compras en 2018. Este registro mejora el del año anterior y supera con creces la media nacional.

F14. 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 2018 el 30,3% de los hogares españoles realizaba algún tipo de gasto por internet, frente al 25,7% del año anterior. Además, el gasto medio por

internet se incrementó un 7,7%, hasta los 1.856 euros. El gasto en compras por internet de los hogares españoles pasó del 1,5% del total en 2017 al 1,9% en 2018, alcanzando 10.475 millones de euros.

T3. GASTO POR INTERNET DE LOS HOGARES ESPAÑOLES.

	2017	2018	EVOLUCIÓN
Hogares con gasto por internet	25,7%	30,3%	17,8%
Gasto medio por internet	1.722,91 €	1.856,12 €	7,7%
Gasto por internet	8.205.078.300 €	10.475.020.260 €	27,7%
Gasto por internet/total	1,52%	1,88%	23,7%

Fuente: INE

En Canarias, según el INE, un 91,1% de los hogares dispone de conexión a internet en el año 2019, cifra similar a la media nacional. La población que hace un uso habitual de internet alcanza el

86,8%, un punto por debajo del 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 2019.

T4. CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2019).

	CANARIAS		ESPAÑA	
Población entre 16 y 74 años	1.730.386		34.910.798	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.556.520	90,0%	31.768.287	91,0%
Población internauta (al menos una vez en semana, en los últimos tres meses)	1.501.975	86,8%	30.616.770	87,7%
Población que ha comprado por internet en el último año	837.324	48,4%	20.252.814	58,0%
Población que ha comprado por internet en los últimos tres meses	609.271	35,2%	16.382.059	46,9%

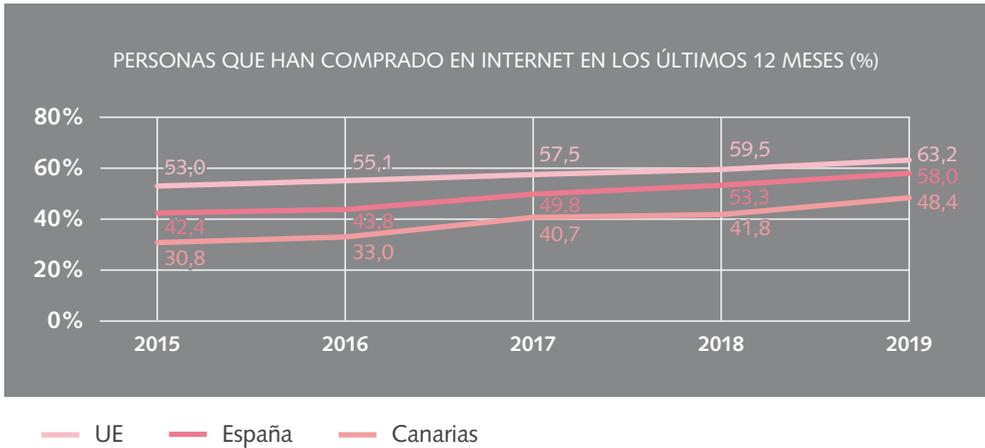
Fuente: INE

En el año 2019 un 48,4% de la población de Canarias realizó compras por comercio electrónico, lo que supone más de 830.000 personas. A pesar de la buena evolución experimentada en el último año, con un crecimiento cercano al 16%, la cifra del Archipiélago queda todavía a distancia de

la media nacional, que alcanza el 58%, y de la media de la UE que llega al 63,2%.

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 4,5% en la UE, del 8,1% en España y del 12,0% en Canarias.

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

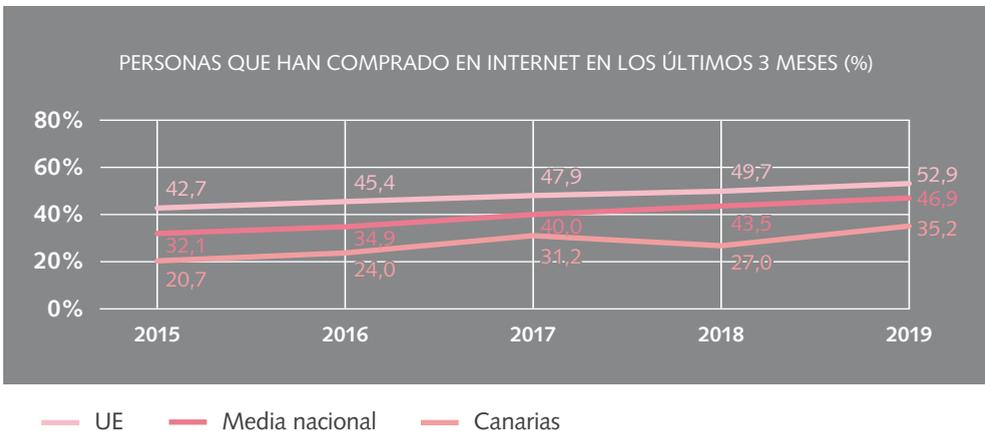


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

En cuanto a la población que realiza compras más frecuentemente (últimos tres meses), las cifras del INE muestran un crecimiento interanual del 30% hasta alcanzar un 35,2% en Canarias frente al 46,9% de media nacional y el 52,9% de la UE.

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 5,5% en la UE, del 9,9% en España y del 14,2% en Canarias.

F16. EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES.

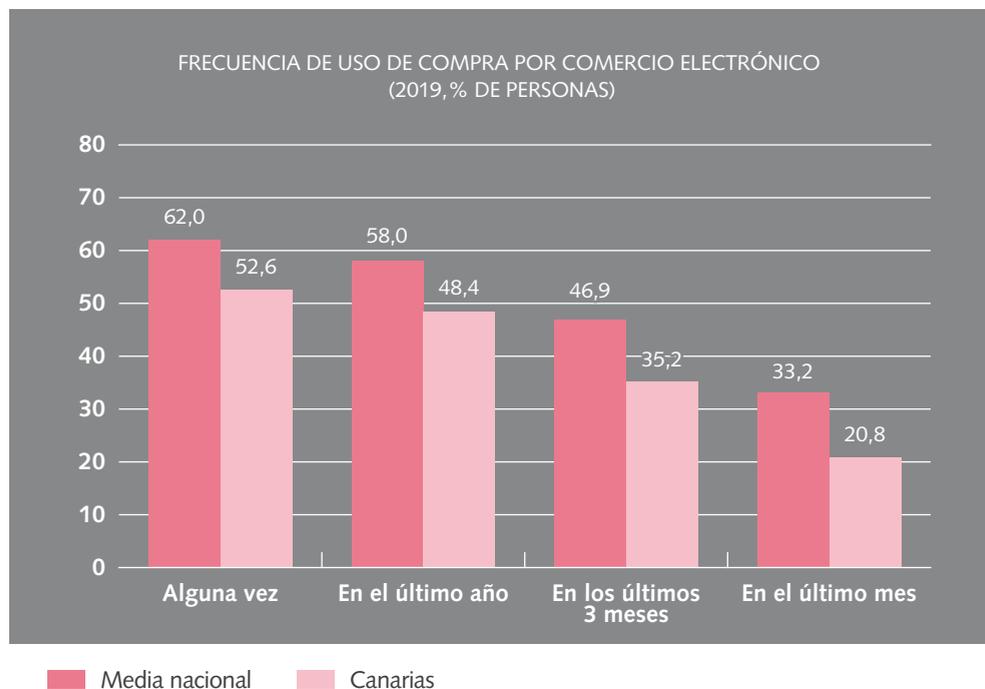


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

La siguiente gráfica muestra una comparación de la frecuencia de compra por internet en Canarias y en España para el año 2019. La población que realiza al menos una compra vía comercio electrónico al cabo del año

en España se acerca al 60% mientras que en Canarias todavía no alcanza el 50%. Para todos los casos contemplados, el Archipiélago ocupa la última posición entre las comunidades autónomas.

F17. MOMENTO ÚLTIMO DE COMPRA POR COMERCIO ELECTRÓNICO (2019).

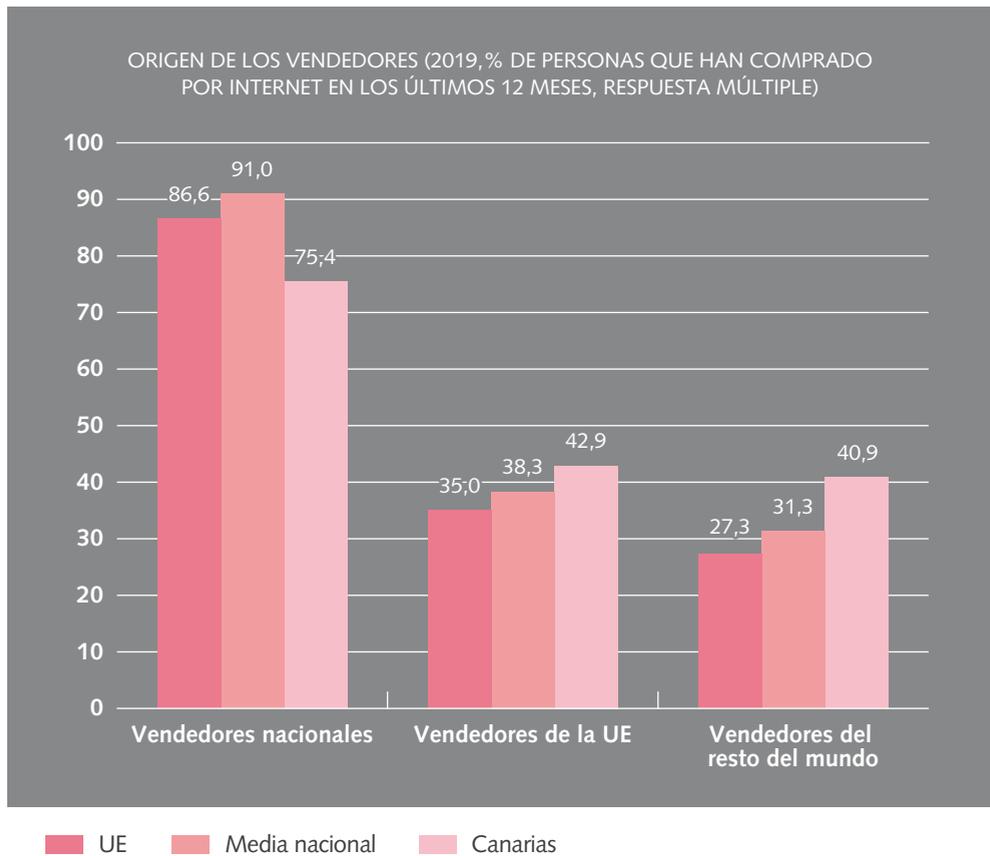


Fuente: OCTSI a partir de datos del INE

Analizando el lugar en el que los canarios realizan sus compras, en 2018 las preferencias de los compradores canarios se ha “normalizado” registrándose un mayor porcentaje de compras en la UE que en el resto del mundo. Aun así, la preferencia del Archipiélago por la com-

pra en el extranjero sigue siendo superior a la media nacional, independientemente de si el vendedor está situado en la UE o fuera de ella. Respecto al año anterior, ha caído la cuota de los vendedores del resto del mundo y sube la de los vendedores nacionales y de la UE.

F18. ORIGEN DE LOS VENDEDORES (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2019).



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

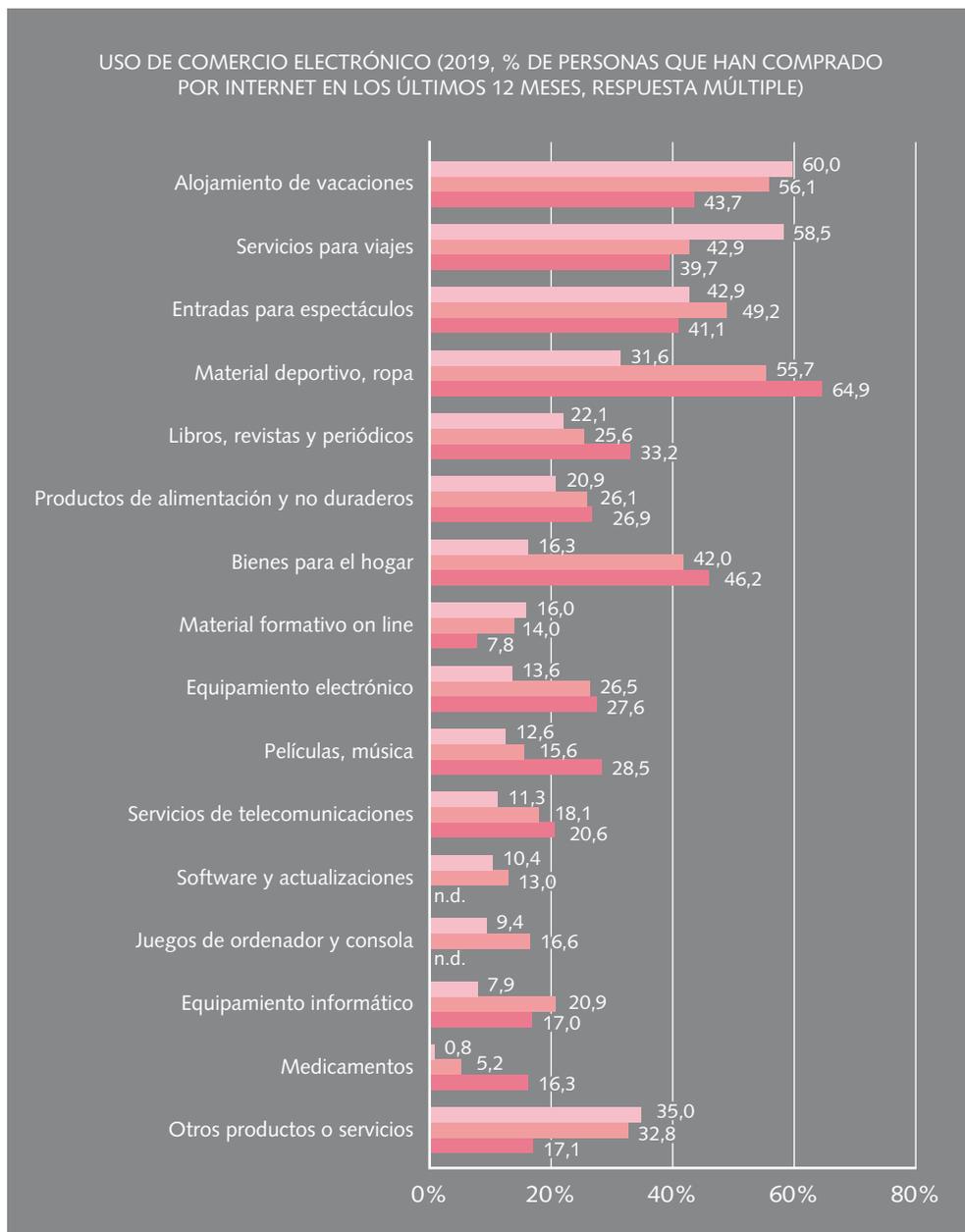
Analizando los productos y servicios adquiridos por particulares a través de internet, se encuentran diferencias importantes con la media nacional en medicamentos, equipamiento informático, bienes para el hogar, equipamiento electrónico, y material deportivo y ropa; todos ellos productos físicos.

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 el alojamiento de vacaciones.

Respecto al año anterior, crece la compra de productos de alimentación y de alojamiento de vacaciones, y se reduce la de equipamiento informático y software.

F19. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2019).



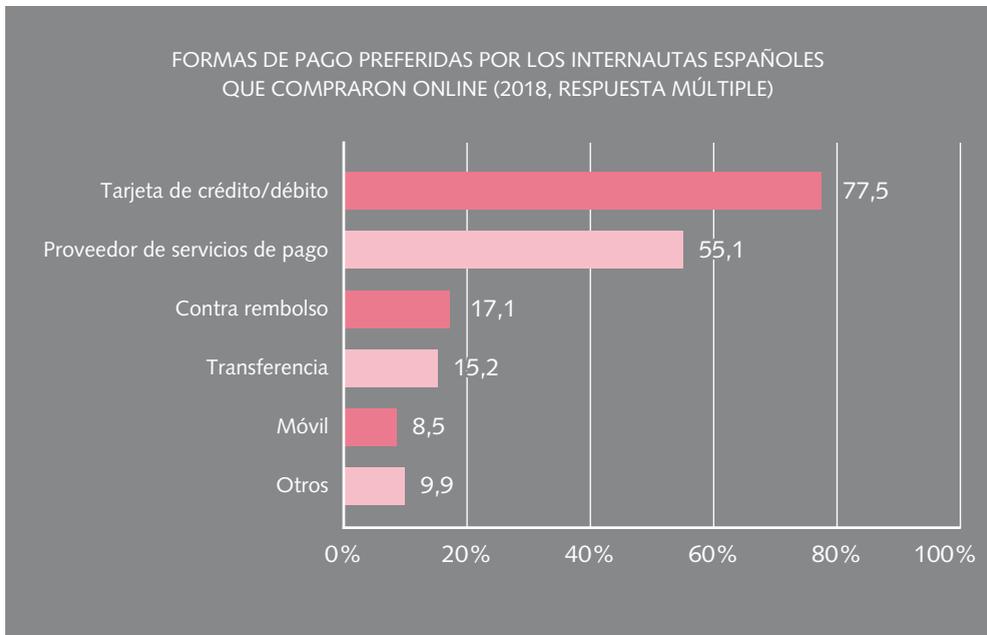
■ UE ■ Media nacional ■ Canarias

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 78% emplea la tarjeta de crédito o débito, un 55% utiliza servicios de

pago como por ejemplo PayPal, un 17% prefiere el pago contra reembolso y un 15% la transferencia bancaria. El uso del móvil como medio de pago se sitúa en el 9%.

F20. FORMA DE PAGO PREFERIDA (% DE PERSONAS QUE COMPRARON POR INTERNET EN 2018).

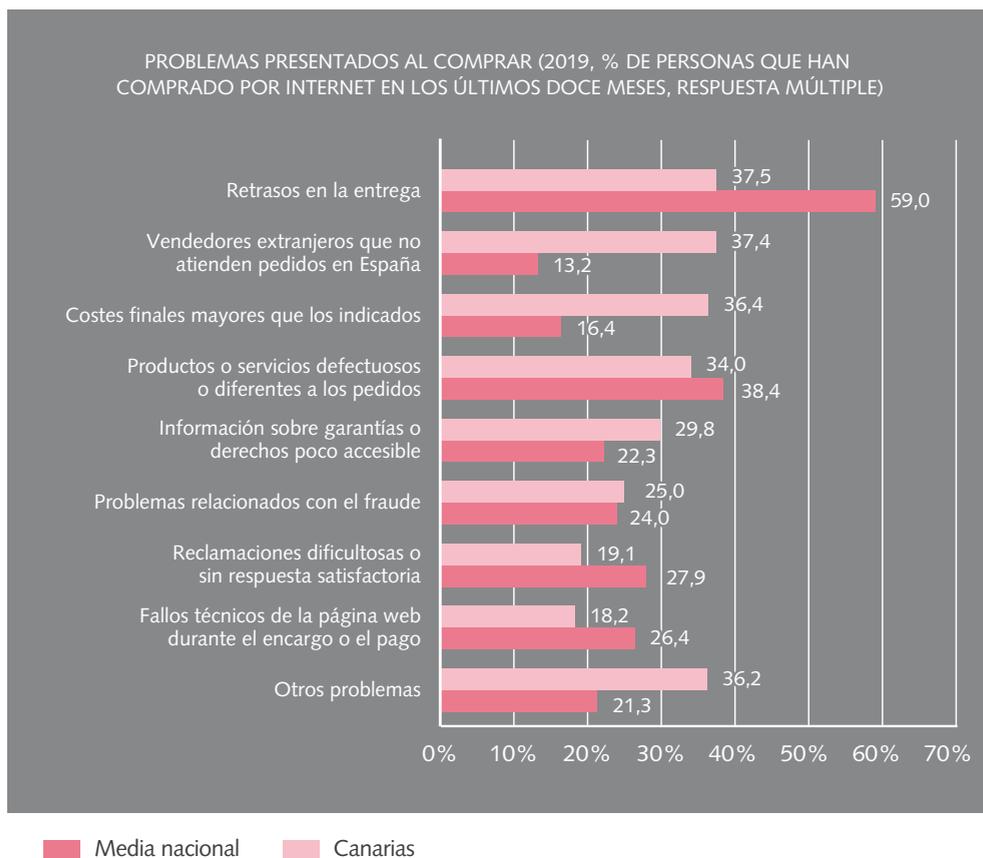


Fuente: ONTSI

Entre las personas que han comprado por internet en el último año, reportan algún tipo de problema un 8,9% a nivel nacional y un 12% en Canarias. En el Archipiélago hay una incidencia mayor de problemas relacionados con

la falta de información sobre garantías y derechos, y también con el transporte: ausencia de envíos al destino y costes finales mayores, aunque no el tiempo de entrega (principal problema en el ámbito nacional).

F21. PROBLEMAS (% DE PERSONAS QUE HAN TENIDO ALGÚN PROBLEMA AL COMPRAR POR INTERNET EN 2018).

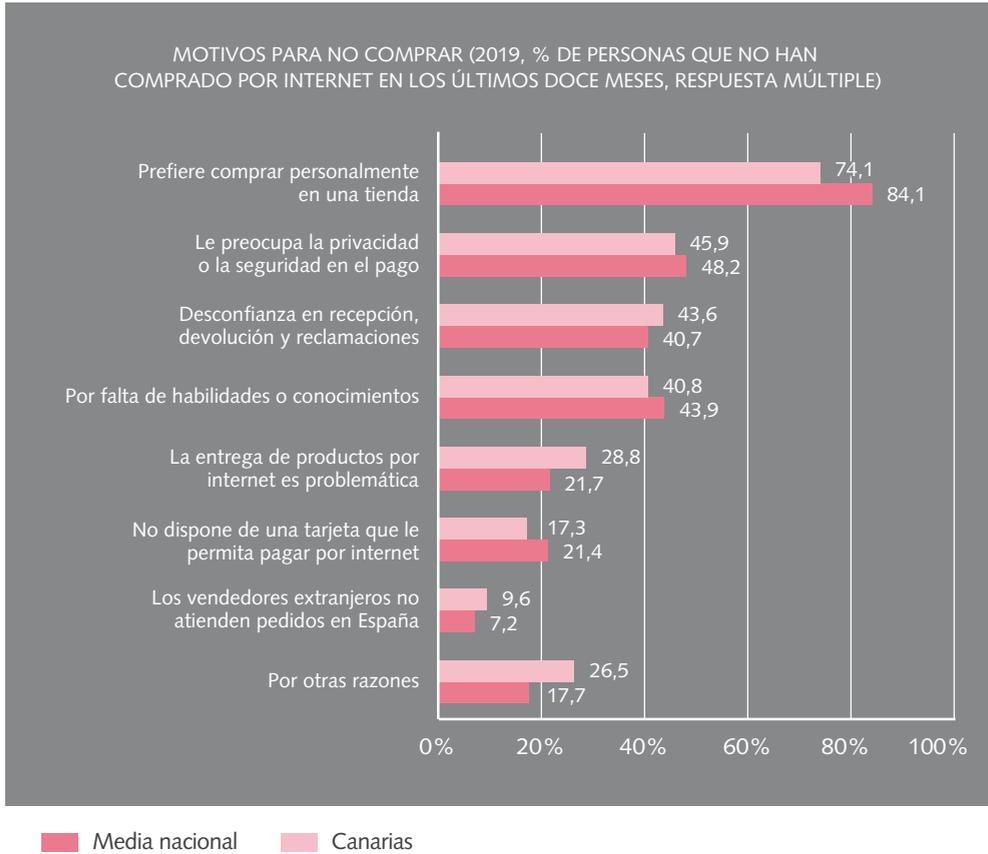


Fuente: INE

La preferencia por la compra personal en una tienda física sigue siendo el motivo principal para no hacerlo por internet, seguido por las dudas sobre la privacidad o la seguridad en el pago. Ambos factores han caído respecto a la última encuesta, junto con la falta de disponibi-

lidad de tarjeta; mientras que los motivos que suben son la falta de conocimientos, la falta de entrega en el destino o problemas con el transporte. Es precisamente en los problemas relacionados con el transporte donde Canarias destaca por encima de la media nacional.

F22. MOTIVOS PARA NO COMPRAR (% DE PERSONAS QUE NO COMPRARON POR INTERNET EN 2018).



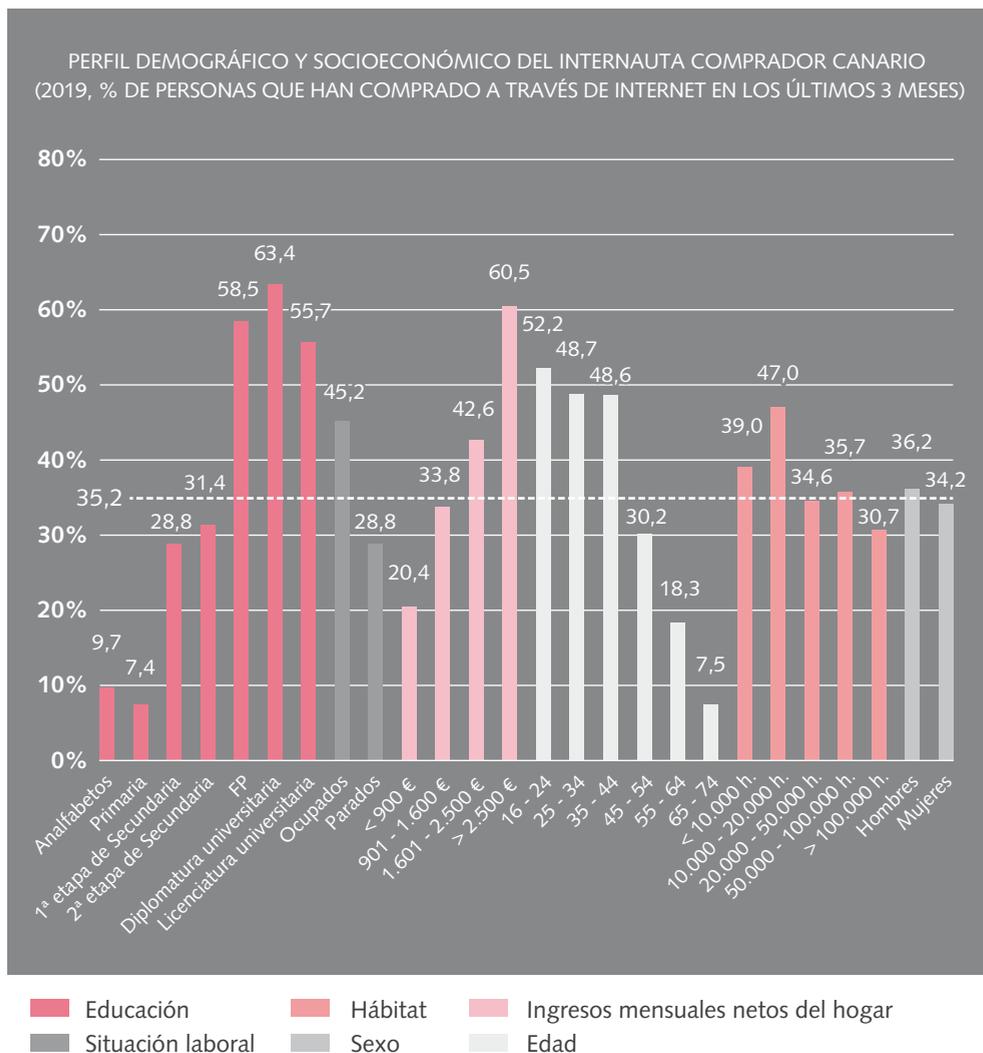
Fuente: INE

1. CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPRADORES HABITUALES

La siguiente gráfica muestra el perfil demográfico y socioeconómico del internauta canario comprador habitual

(aquél que ha realizado una compra por internet en los tres meses anteriores al momento de realización de la encuesta).

F23. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DEL INTERNAUTA COMPRADOR CANARIO (2019).



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE

El perfil de comprador habitual sería el de una mujer u hombre con trabajo, con estudios de Formación Profesio-

nal o superiores, con ingresos medio-altos o altos y menor de cincuenta años.

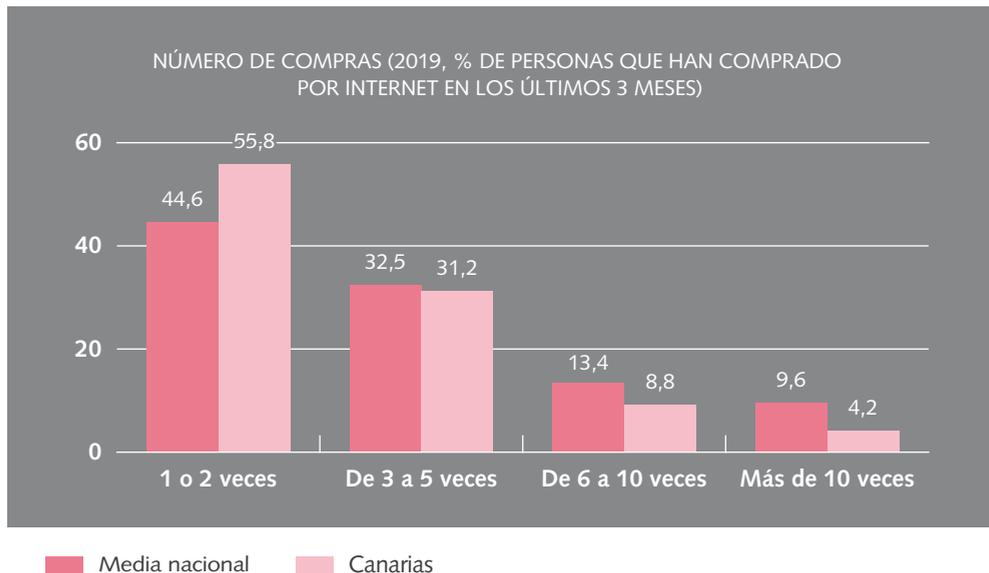
Entre las variables estudiadas, el factor educación supone un condicionante muy importante pues registra las mayores diferencias entre los valores máximo y mínimo; así, la encuesta del INE indica que más del 63% de los canarios con estudios universitarios compra habitualmente por internet, mientras que entre las personas que no alcanzan la primera etapa de educación secundaria el uso de este canal es del 7%.

La capacidad económica es, evidentemente, otro factor destacado, variando la compra habitual por internet entre el 60,5% de la población con mayores ingresos y el 20% de las personas con menores ingresos.

En lo que respecta a la edad, tras el crecimiento experimentado en el último año en el uso de comercio electrónico por la población más joven, este factor muestra una tasa de utilización decreciente con la edad, existiendo una diferencia evidente entre los menores de 44 y la población mayor.

En cuanto al tamaño de la población de residencia, se detectan mayores tasas de uso del comercio electrónico en las poblaciones más pequeñas. Por último, se registra un mayor porcentaje de compradores habituales en hombres que en mujeres.

F24. NÚMERO DE COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2019).



Fuente: INE

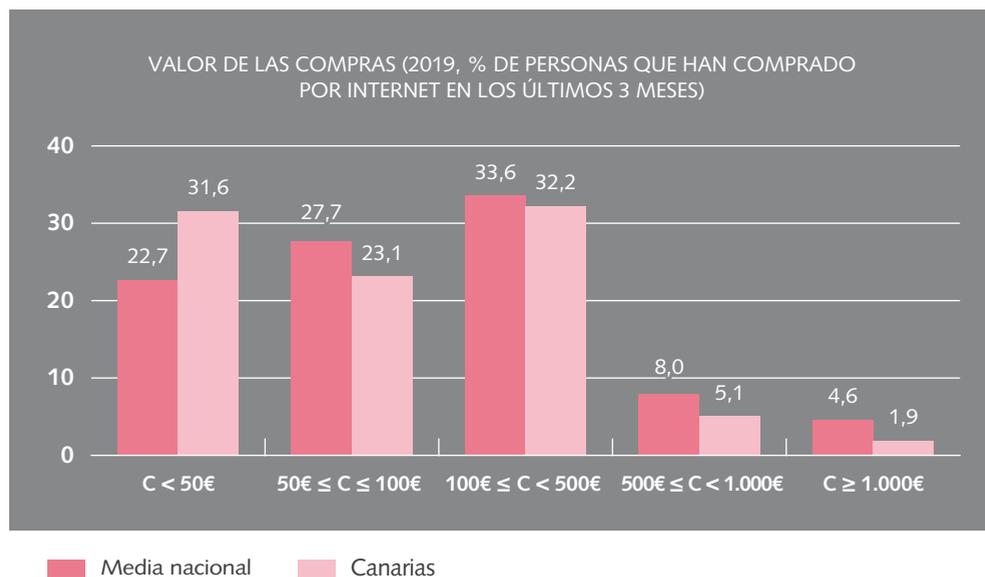
El número de compras de los compradores habituales muestra el patrón esperado, con valores decrecientes a medida que se incrementa el número de adquisiciones, por otra parte muy similar en Canarias y en el conjunto del país.

Sin embargo, la distribución ha cambiado completamente respecto al año anterior, con crecimiento de las frecuencias más bajas y caída de las más altas. Más de la mitad de los compradores habituales de Canarias sólo compra una o dos veces, mientras que las personas que compran seis o más veces suponen

el 23% a nivel nacional y el 13% en Canarias.

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 por debajo de 50 euros e inferior en el resto. Respecto al año anterior, caen las compras de más de 500 euros y suben las de menos de 50 y las del tramo 100-500 euros.

F25. VALOR DE LAS COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2019).



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 2019.

T5. CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

	CANARIAS	ESPAÑA	UE28
Facturación B2C/PIB (año anterior)	3,49%	3,44%	n.d.
% Población que ha comprado por internet en el último año	48,4%	58,0%	63,2%
% Población que ha comprado por internet en otro país de la UE en el último año	20,8%	22,2%	22,1%
% Población que ha comprado por internet fuera de la UE en el último año	19,8%	18,2%	17,2%
% Población que ha comprado por internet en los últimos tres meses	35,2%	46,9%	52,9%
% Empresas de diez o más empleados que compran por internet	21,3%	33,9%	n.d.
% Empresas de diez o más empleados que venden por internet	21,0%	20,4%	20,5%
% Empresas de menos de diez empleados que compran por internet	12,5%	5,7%	n.d.
% Empresas de menos de diez empleados que venden por internet	4,0%	5,8%	n.d.
Gasto medio anual por comprador (año anterior)	n.d.	1.920 €	n.d.

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

VII. ÍNDICE DE FIGURAS

F1.	COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO.	26
F2.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON TARJETA EN ESPAÑA (% DEL VOLUMEN DE NEGOCIO).	28
F3.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA (OPERACIONES, 2018).	29
F4.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS CON TARJETA DE CRÉDITO EN ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR (OPERACIONES, 2018).	30
F5.	FACTURACIÓN ESTIMADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA.	31
F6.	EVOLUCIÓN DE LA CIFRA ESTIMADA DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS.	34
F7.	EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.	38
F8.	CUOTA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS VÍA COMERCIO ELECTRÓNICO.	39
F9.	EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2019).	40
F10.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE VENTAS DE EMPRESAS POR PÁGINA WEB O APLICACIÓN MÓVIL (2019).	41
F11.	EVOLUCIÓN DE EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.	42
F12.	EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2019).	43

F13.	EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.	44
F14.	EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO.	44
F15.	EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO.	47
F16.	EVOLUCIÓN DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES.	47
F17.	MOMENTO ÚLTIMO DE COMPRA POR COMERCIO ELECTRÓNICO (2019).	49
F18.	ORIGEN DE LOS VENEDORES (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2019).	50
F19.	USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EL AÑO ANTERIOR, 2019).	30
F20.	FORMA DE PAGO PREFERIDA (% DE PERSONAS QUE COMPRARON POR INTERNET EN 2018).	51
F21.	PROBLEMAS (% DE PERSONAS QUE HAN TENIDO ALGÚN PROBLEMA AL COMPRAR POR INTERNET EN 2018).	52
F22.	MOTIVOS PARA NO COMPRAR (% DE PERSONAS QUE NO COMPRARON POR INTERNET EN 2018).	53
F23.	PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DEL INTERNAUTA COMPRADOR CANARIO (2019).	54
F24.	NÚMERO DE COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2019).	55
F25.	VALOR DE LAS COMPRAS (% DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, 2019).	56

VIII. ÍNDICE DE TABLAS

T1.	IMPORTE MEDIO DE LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS DE CRÉDITO.	27
T2.	CONECTIVIDAD A INTERNET DE LAS EMPRESAS (2019).	37
T3.	GASTO POR INTERNET DE LOS HOGARES ESPAÑOLES.	45
T4.	CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2019).	46
T5.	CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	57



Gobierno de Canarias

Consejería de Economía,
Conocimiento y Empleo

**Agencia Canaria de Investigación,
Innovación y Sociedad
de la Información**