

Informe_anual

Comercio_ Electrónico_ en_Canarias

20_22

Edición 2023



INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 20_22 (Edición 2023)

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la
Sociedad de la Información

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 Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura

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

Diciembre de 2023

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 au-
tores, se realice sin fines comerciales o lucrativos, y no se altere, transforme o genere una obra derivada a
partir de ella.

Diseño y maquetación_
Cúrcuma Estudio S.L.U.



01_ Introducción_ _____ *pág_4*

02_ Resumen ejecutivo_ _____ *pág_6*

03_ El comercio electrónico en España_ _ *pág_9*

3.1_ Comercio electrónico a través de tarjetas
 de crédito_ _____ *pág_10*

04_ El comercio electrónico en Canarias_ *pág_15*

4.1_ Estimación del comercio electrónico B2C
 en Canarias_ _____ *pág_16*

4.2_ Uso del comercio electrónico por empresas_ *pág_17*

4.2.1_ Empresas de diez o más empleados_ *pág_17*

4.2.2_ Empresas de menos de 10 empleados_ *pág_25*

4.3_ Uso del comercio electrónico por particulares_ *pág_28*

4.3.1_ Caracterización de los compradores habituales_ *pág_37*

05_ Regulación y medidas relacionadas
con el comercio electrónico_ _____ *pág_42*

5.1_ Unión Europea_ _____ *pág_43*

5.2_ España_ _____ *pág_65*

5.3_ Canarias_ _____ *pág_73*

06_ Cuadro de mando_ _____ *pág_79*

07_ Índices de figuras y tablas_ _____ *pág_81*



01.

Introducción



Este documento constituye el décimo 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 primer capítulo se resume la situación del comercio electrónico en España a partir de la información publicada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

En el segundo capítulo se aborda la situación en Canarias, comenzando con una estimación de la cifra de negocios del comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en las Islas. Ante la falta de información oficial, el dato del gasto medio en comercio electrónico en España en 2022 se ha tomado de Statista.

En el tercer capítulo se analizan los resultados sobre el uso del comercio electrónico en Canarias en comparación con la media nacional en los ámbitos de hogares y empresas, extraídos de las encuestas sobre uso de las TIC del Instituto Nacional de Estadística (INE). Los datos más importantes se comparan también con la media de la UE, obtenida de Eurostat.

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.

Se presentan datos de compras y ventas tanto para empresas de diez o más empleados como para empresas de menos de diez empleados. Además, se muestran datos por sectores (industria y construcción por un lado y servicios por otro) para las empresas canarias con más empleados.

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.

En el último capítulo, se repasan las principales iniciativas públicas de interés en el ámbito de la Unión Europea (UE), España y Canarias. Se revisan las medidas para el desarrollo del mercado único, la protección de los consumidores, la regulación relacionada con el comercio electrónico, y se describen actuaciones del Gobierno de Canarias.

El informe se cierra con un cuadro que recoge una selección de indicadores sobre comercio electrónico en Canarias, España y la UE para el año 2022.



02_

Resumen ejecutivo

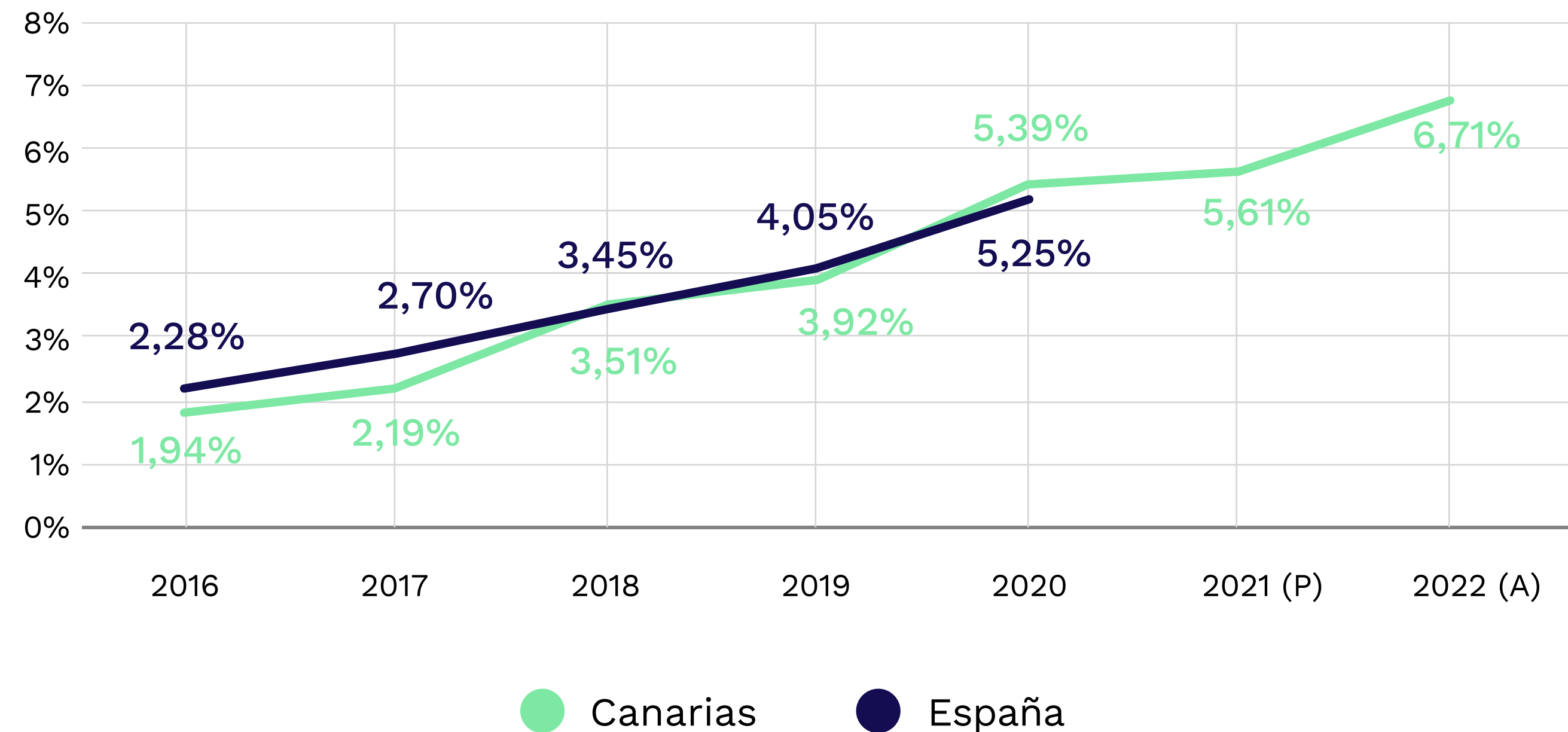


En 2022, se estima que el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en Canarias habría continuado creciendo hasta los 3.292 millones de euros. Esta facturación estimada supondría un 6,71% del PIB canario, frente al 5,61% del año anterior.

Un 57,7% de la población canaria de entre 16 y 74 años, más de un millón de personas, compra por internet al menos una vez a lo largo del año, un 8,4% más que el año anterior. En el ámbito nacional, esta cifra se sitúa en el 68,9% de la población, tras crecer un 2,9% en el último año.

La población que realiza compras de forma más frecuente (últimos tres meses) se sitúa en el 43,8% en Canarias frente al 55,9% de media en España.

Facturación estimada del comercio electrónico B2C sobre el PIB



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

F 1: Evolución de la estimación del negocio del comercio electrónico B2C sobre el PIB.¹

¹P: estimación provisional del PIB; A: avance de la estimación del PIB.



El perfil del comprador habitual en Canarias sería el de una mujer trabajadora, menor de 45 años, con estudios de segunda etapa de secundaria o superiores, con ingresos medio-altos o altos, y residente en una población de más de 100.000 habitantes.

Un 63% de la población canaria que compra habitualmente por internet ha tenido algún problema en sus adquisiciones, registro que es más de doce puntos superior a la media nacional.

Entre los principales motivos destacan los retrasos en la entrega, la imposibilidad de comprar en el extranjero y la imposición de costes no previstos inicialmente.

La existencia de una aduana y ciertas prácticas de algunos transportistas asociadas a la misma, hacen que la compra por internet en Canarias sea una experiencia mucho menos satisfactoria que en el resto de España.

Esta circunstancia tiene como consecuencia en un menor uso del comercio electrónico para la adquisición de muchas categorías de productos físicos.

En el ámbito empresarial, un 30,2% de las empresas de diez o más empleados de Canarias compró por internet en 2022, frente a un 41,8% de media nacional.

El uso del comercio electrónico por las empresas canarias es superior para la realización de ventas (32,0%), con un registro similar a la media nacional (31,7%).

Los ingresos por comercio electrónico en 2022 de las empresas de diez o más empleados con sede en Canarias ascendieron a 5.278 millones de euros, cifra que supone un 44,7% más que el año anterior y un 27,7% del negocio de dichas empresas.

Por otra parte, en 2023 un 26% de las empresas canarias de diez o más empleados pagan por anunciarse en internet, siendo la media nacional del 28%.

En lo que respecta a las empresas de menos de diez empleados, en Canarias realiza compras por internet un 12,6% (13,6% de media nacional) mientras que el uso de este canal para la venta es similar: un 12,3% (14,2% de media nacional).

En este caso, la cuota de facturación vía comercio electrónico es del 40,8% en Canarias.



03_

Comercio electrónico en España

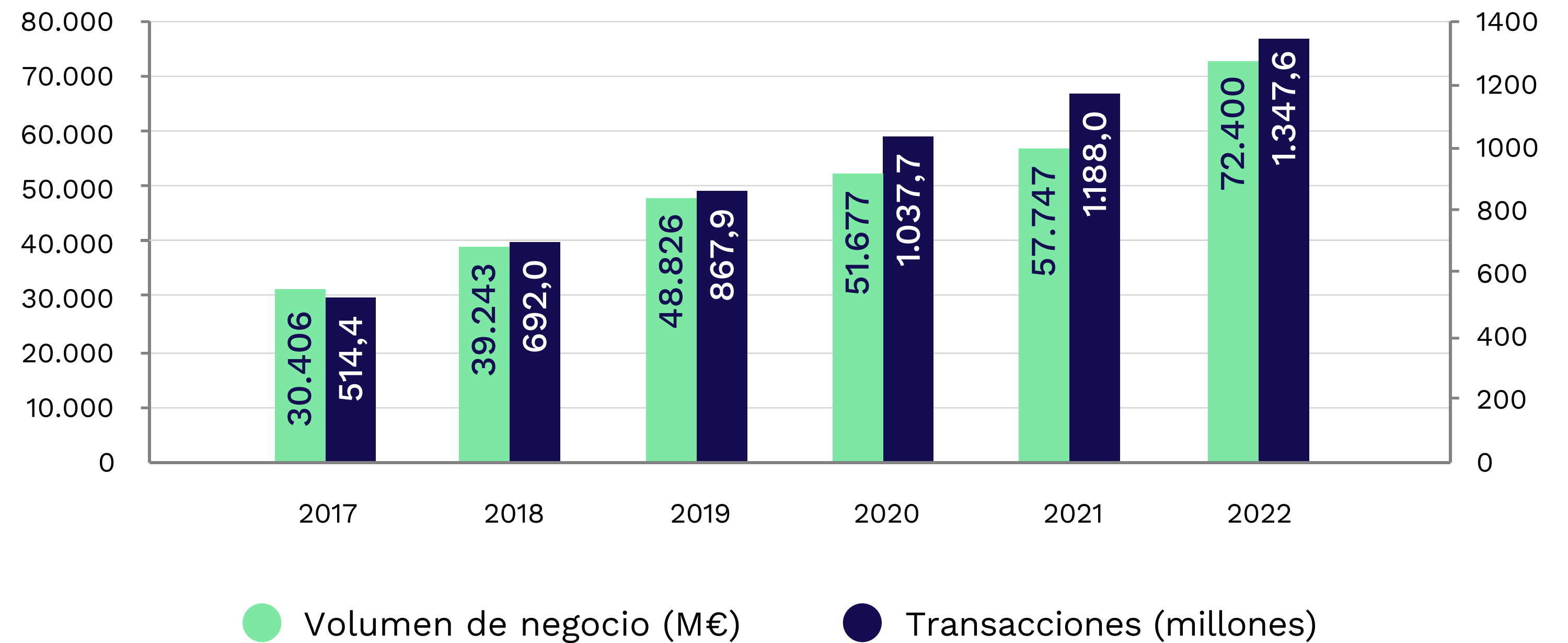


A continuación se presenta un breve análisis del panorama del comercio electrónico de empresa a consumidor en España a partir de la información publicada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

3.1_Comercio electrónico 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 72.400 millones de euros en 2022 (un 25% más que el año anterior) con 1.348 millones de transacciones (con un crecimiento interanual del 13%, inferior al del año anterior).

Comercio electrónico en España a través de tarjetas bancarias



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.

F 2: Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.



En la tabla, que muestra el volumen facturado y el número de transacciones en los últimos años, puede comprobarse que el importe medio de la transacción se recupera parcialmente tras la caída de los dos años anteriores.

Tras el fin de la pandemia, se recupera el comercio electrónico relacionado con el turismo y las actividades de ocio.

Por la facturación generada, destaca las agencias de viaje y operadores turísticos (8,7% del volumen de negocio con un crecimiento interanual del 129%); le siguen la venta de prendas de vestir (6,5% del volumen de negocio y una facturación similar a la del año anterior), el transporte aéreo (con un aumento del 90%), los servicios de intermediación financiera (-4%) y los hoteles (79%).

Por transacciones, la principal rama de actividad siguen siendo los juegos de azar y apuestas (7,3% de las transacciones con un crecimiento del 13%), seguida por los restaurantes (6,9% con

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
2019	48.826.178.233	867.885.275	56,26
2020	51.676.763.912	1.037.705.537	49,80
2021	57.746.923.625	1.187.981.060	48,61
2022	72.399.573.709	1.347.589.213	53,73

Fuente: CNMC.

TI: Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.



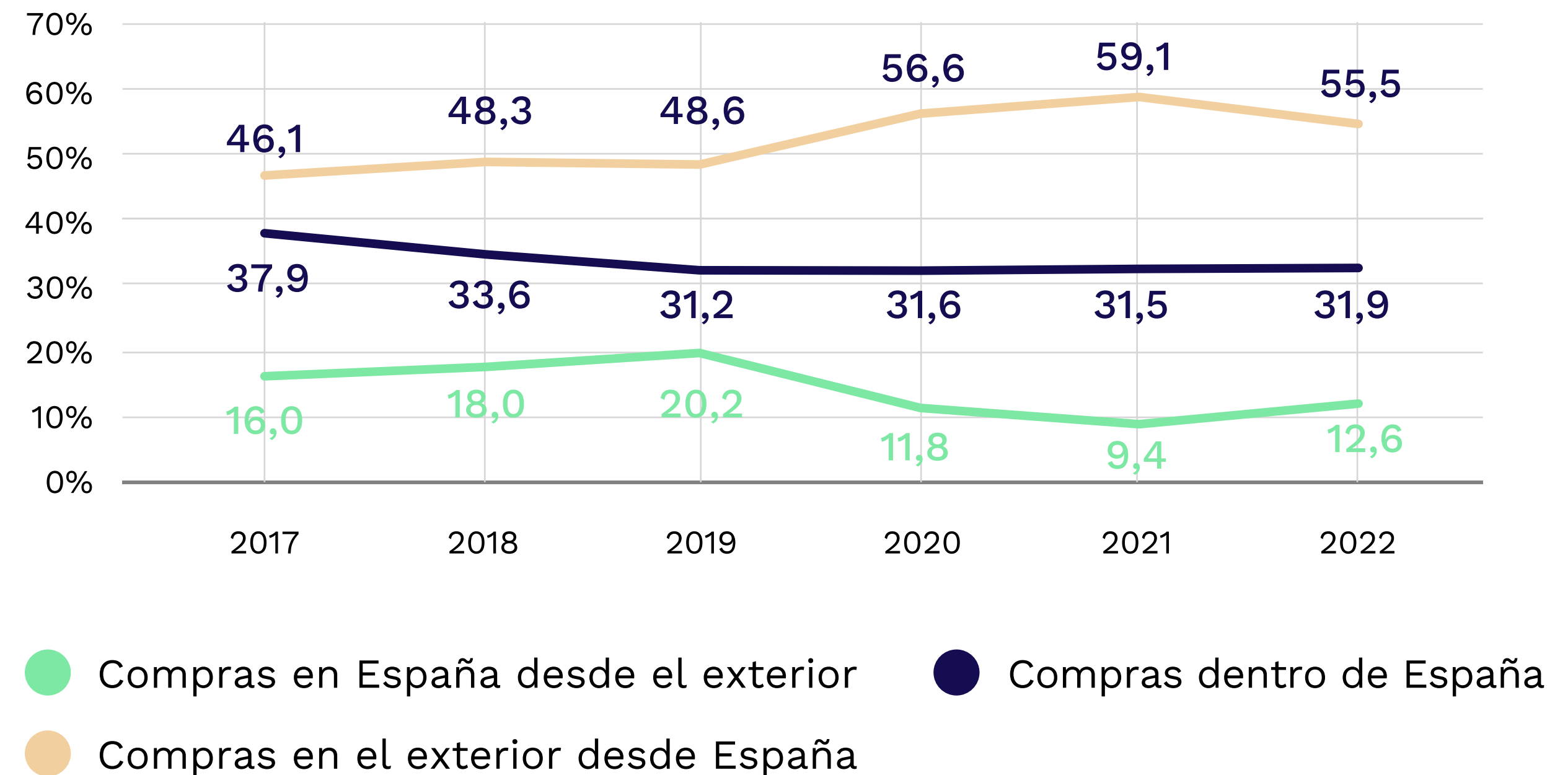
un crecimiento interanual del 15%), el transporte terrestre de viajeros (evolución del 47%), la venta de prendas de vestir (-1%) y las actividades anexas al transporte (19%).

En lo que respecta al origen y destino del comercio, en 2022 se ha producido un cambio de tendencia:

- Las importaciones (compras en el exterior desde España) son las que menos suben (un 8% respecto a 2021), reduciéndose su cuota al 56%.
- Las ventas domésticas crecen un 24% y su cuota, en descenso en los últimos años, sube levemente hasta cerca del 40% del volumen de negocio.
- Las compras en España desde el exterior crecen un 26% y su cuota se acerca al 13%.

El saldo neto exterior (la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero en sitios webs españoles y lo que se compra desde España en sitios web extranjeros) arroja un déficit de 31 mil millones de euros en 2021, un 8% más que el año anterior.

Segmentación geográfica del comercio electrónico con tarjeta en España (% del volumen de negocio)



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.

F 3: Distribución geográfica del comercio electrónico con tarjeta en España (% del volumen de negocio).



Por número de transacciones, las compras en el exterior desde España bajan del 67% al 64%, mientras que las compras domésticas pasan del 29% al 32% y las realizadas desde el exterior en España del 4% al 5%.

Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta bancaria en España (operaciones, 2022)



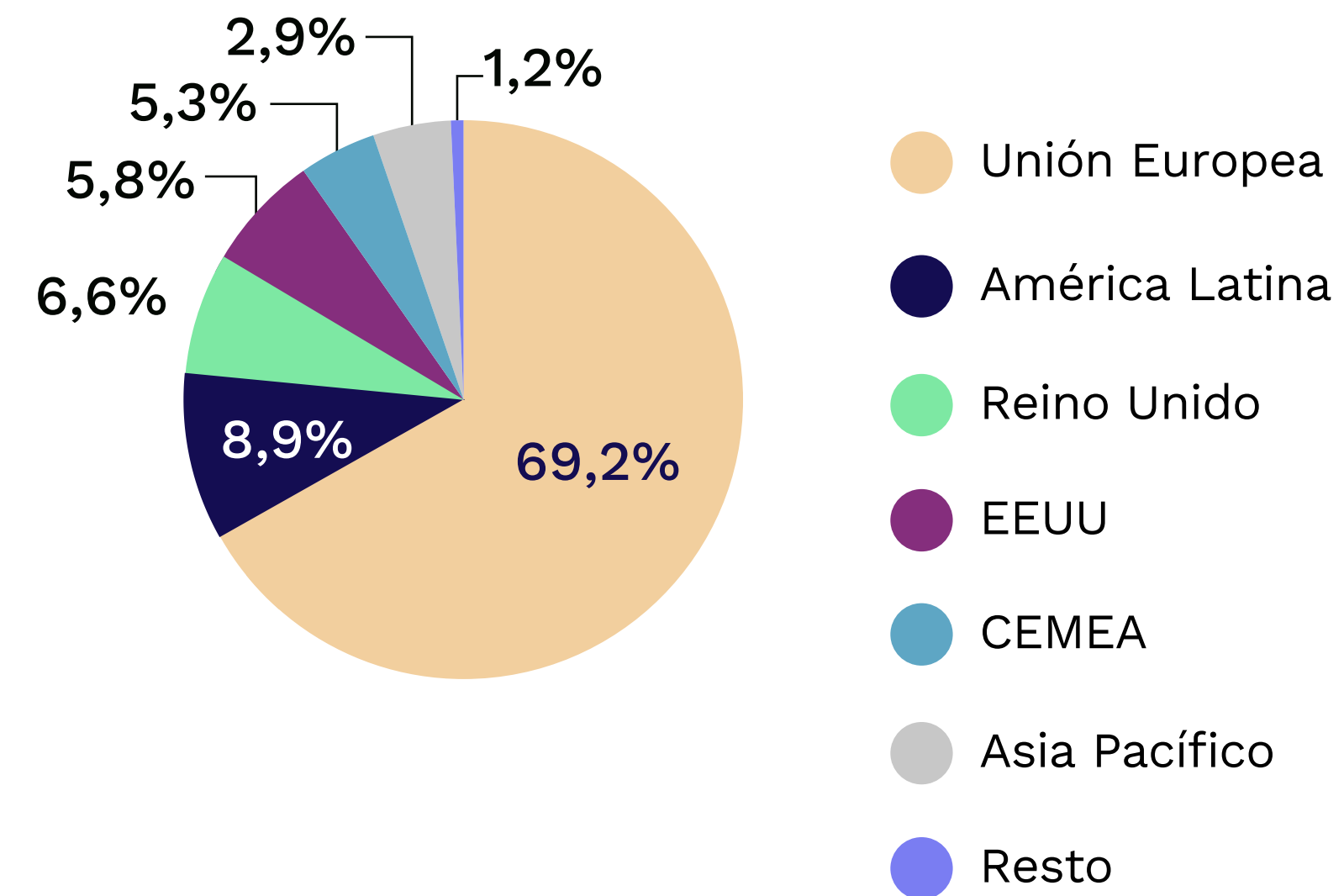
F 4: Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2022).



La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; en 2022 un 69% de las compras desde el exterior en España y nada menos que un 94% de las compras desde España en el extranjero.

En lo que respecta a las compras en España desde el exterior, en el último año se ha incrementado la cuota de los EE.UU., CEMEA y Asia Pacífico, mientras que se ha reducido la de la UE, Iberoamérica y Reino Unido.

Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta bancaria en España (operaciones, 2022)



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.

F 5: Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2022).



04.

Comercio electrónico en Canarias



4.1_Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias

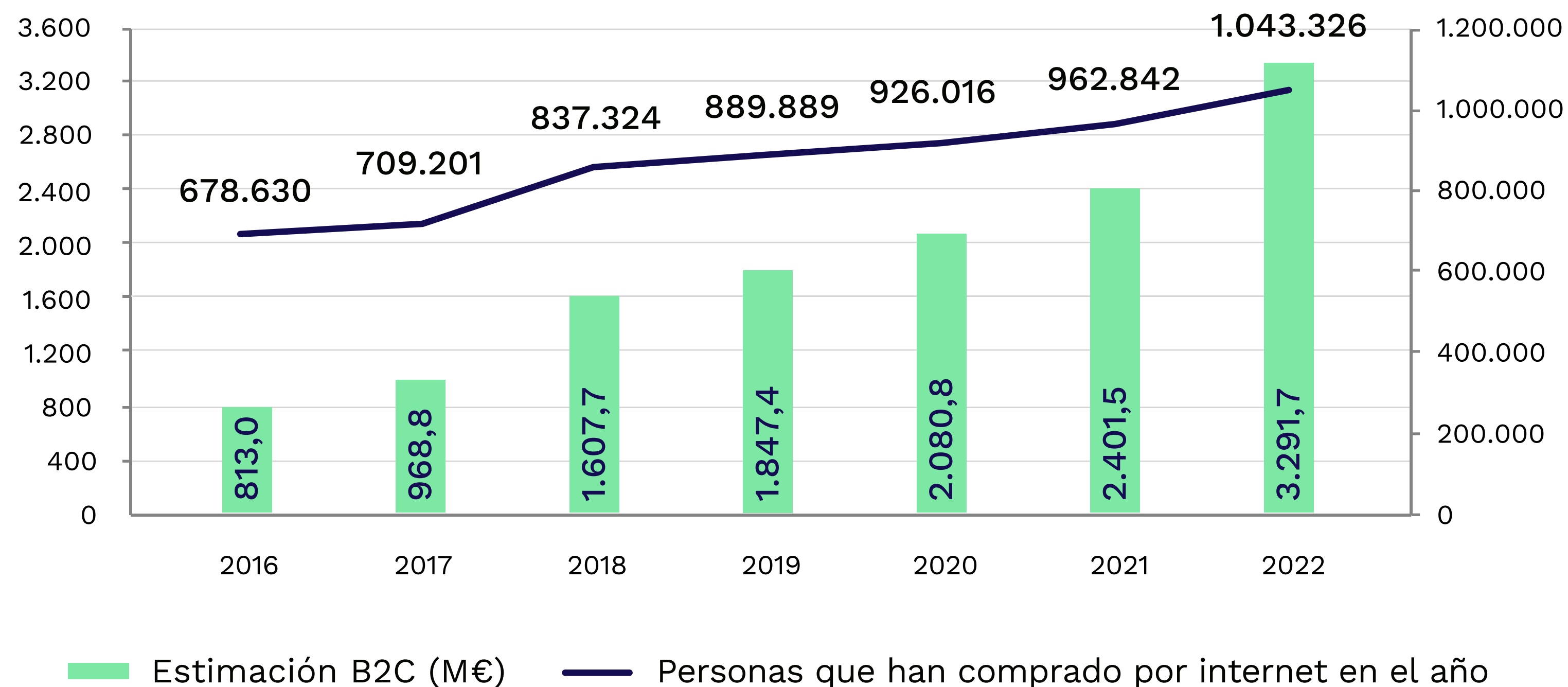
Según el INE², en el año 2022 un total de 1.043.326 personas realizaron compras por internet en Canarias, un 8,4% más que el año anterior.

Tomando de Statista el dato de gasto medio anual en comercio electrónico en España de 3.155 euros, se obtiene una estimación de negocio del comercio electrónico en Canarias de 3.291,7 millones de euros para el año 2022.

Esta facturación estimada del comercio electrónico de empresa a consumidor en Canarias supone un 6,71% del PIB regional, frente al 5,61% del año 2021.³

Según un informe de Ecommerce Europe, la facturación del comercio electrónico de empresa a consumidor en España en 2022 ascendió a 72.000 millones de euros, lo que supondría un 5,35% del PIB nacional y un crecimiento interanual del 31%.

Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE, ONTSI y Statista.

F 6: Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias.

²Encuesta sobre el equipamiento y uso de las TIC en los hogares 2023.

³Datos del PIB del INE estimados provisionalmente para el año 2021 y en grado de avance para el año 2022.



4.2_Uso del comercio electrónico por empresas

4.2.1_Empresas de diez o más empleados

La disponibilidad de conexión a internet es casi total en las empresas de diez o más empleados (98% en Canarias y 99% de media nacional).

La disponibilidad de sitio web se sitúa en el 71% en Canarias y en el 78% a nivel nacional, mientras que en ambos territorios el 9% de las empresas disponen de aplicación móvil para sus clientes.

Por otra parte, un 26% de las empresas canarias de diez o más empleados dispone de un sistema de gestión de clientes (CRM), frente a una media nacional del 29%.

El uso de medios sociales (blogs, redes sociales, etc.) alcanza un 59% en Canarias, siendo del 63% a nivel nacional.

También resulta de interés en el ámbito del comercio electrónico el uso del marketing digital: en 2023, un 26% de las empresas canarias de diez o más empleados pagan por anunciarse en internet, siendo la media nacional del 28%.

	Canarias	España
Empresas de 10 o más empleados con conexión a internet	98,0%	99,0%
Empresas de 10 o más empleados con página web	71,0%	77,7%
Empresas de 10 o más empleados con aplicación móvil	8,9%	8,9%
Uso de sistema de gestión de clientes (CRM)	25,7%	29,4%
Uso de medios sociales	58,7%	62,9%
Pago por anunciarse en internet	25,9%	28,0%

Fuente: INE.

T 2: Uso de internet en las empresas de 10 o más empleados (2023).

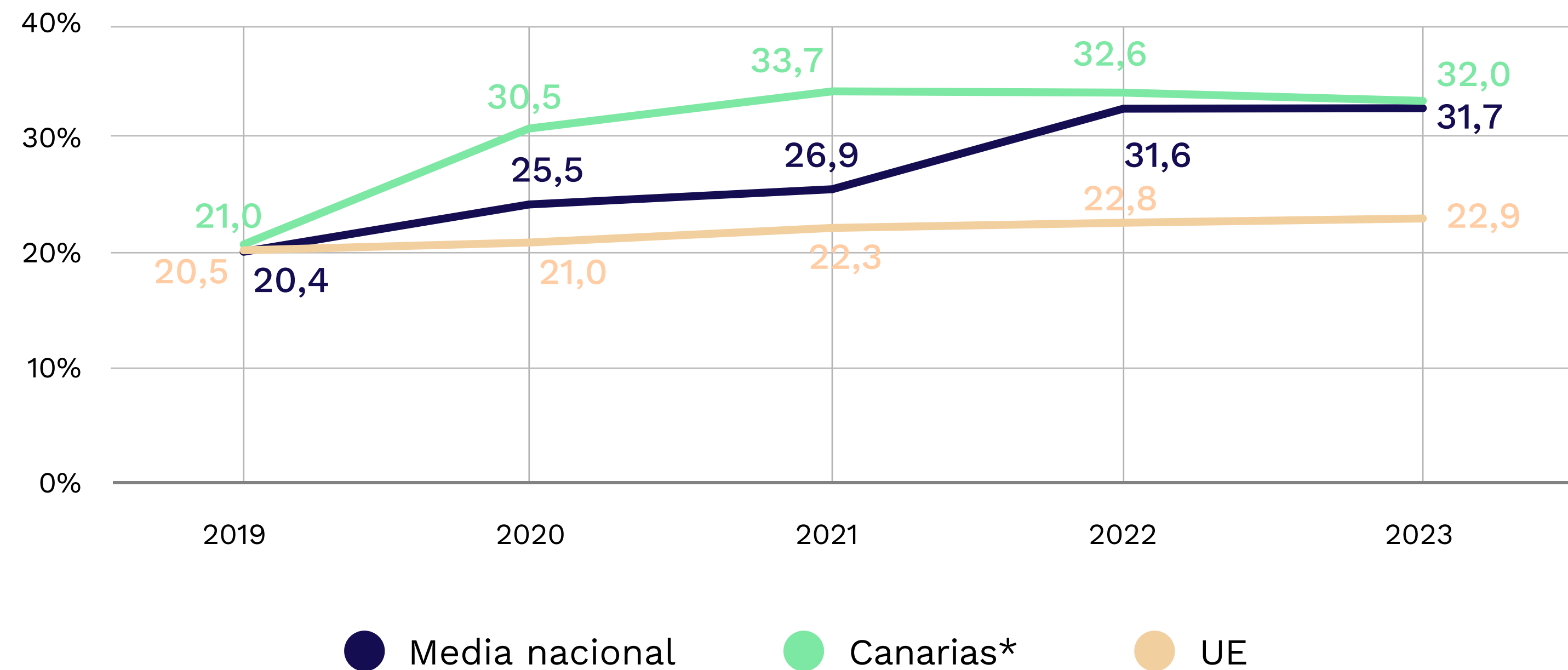


Ventas

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, el 32,0% de las empresas de diez o más empleados con sede en Canarias⁴ realizó ventas por comercio electrónico en 2022, registro similar a la media nacional (31,7%) y superior al de la UE (22,9%).

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 2,8% en la UE, del 11,7% en España y del 11,0% en Canarias.

Empresas de 10 o más empleados que venden por comercio electrónico (el año anterior)



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat.

F 7: Empresas que venden por comercio electrónico.

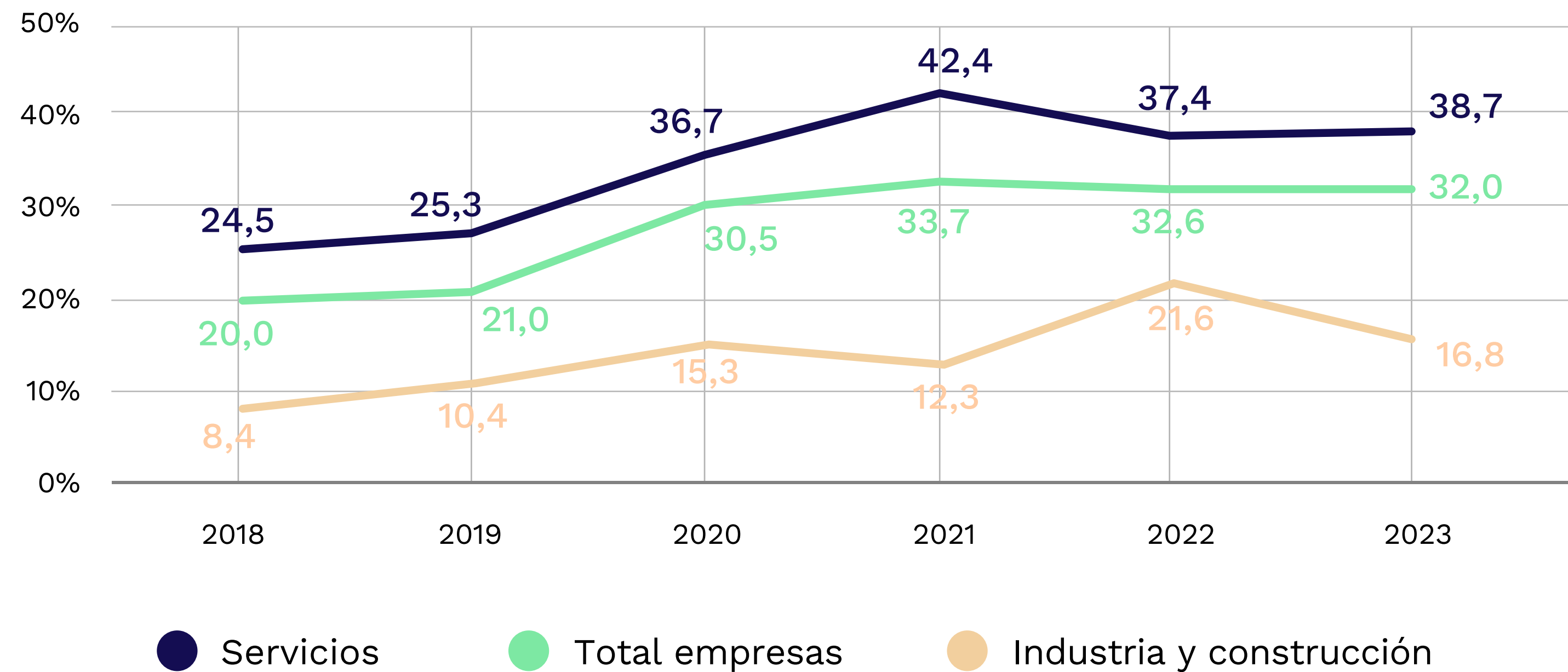
⁴(*) No se tienen en cuenta las ventas realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.



En 2022 un 16,8% de las empresas canarias de la industria y la construcción venden por internet, frente al 21,6% del año anterior.

En el sector servicios lo hace un 38,7% de las empresas (superior a la media nacional del sector servicios, que es del 36,9%) frente al 37,4% de 2021.

Empresas canarias de 10 o más empleados que venden por comercio electrónico (el año anterior) por sectores



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

F 8: Empresas canarias que venden por comercio electrónico por sectores.



En 2022, las ventas por comercio electrónico de las empresas de diez o más empleados con sede en Canarias ascendieron a 5.278 millones de euros, que suponen un 27,7% del negocio de las empresas canarias que realizaron ventas vía comercio electrónico y un 13,0% del total de ventas de las empresas canarias.

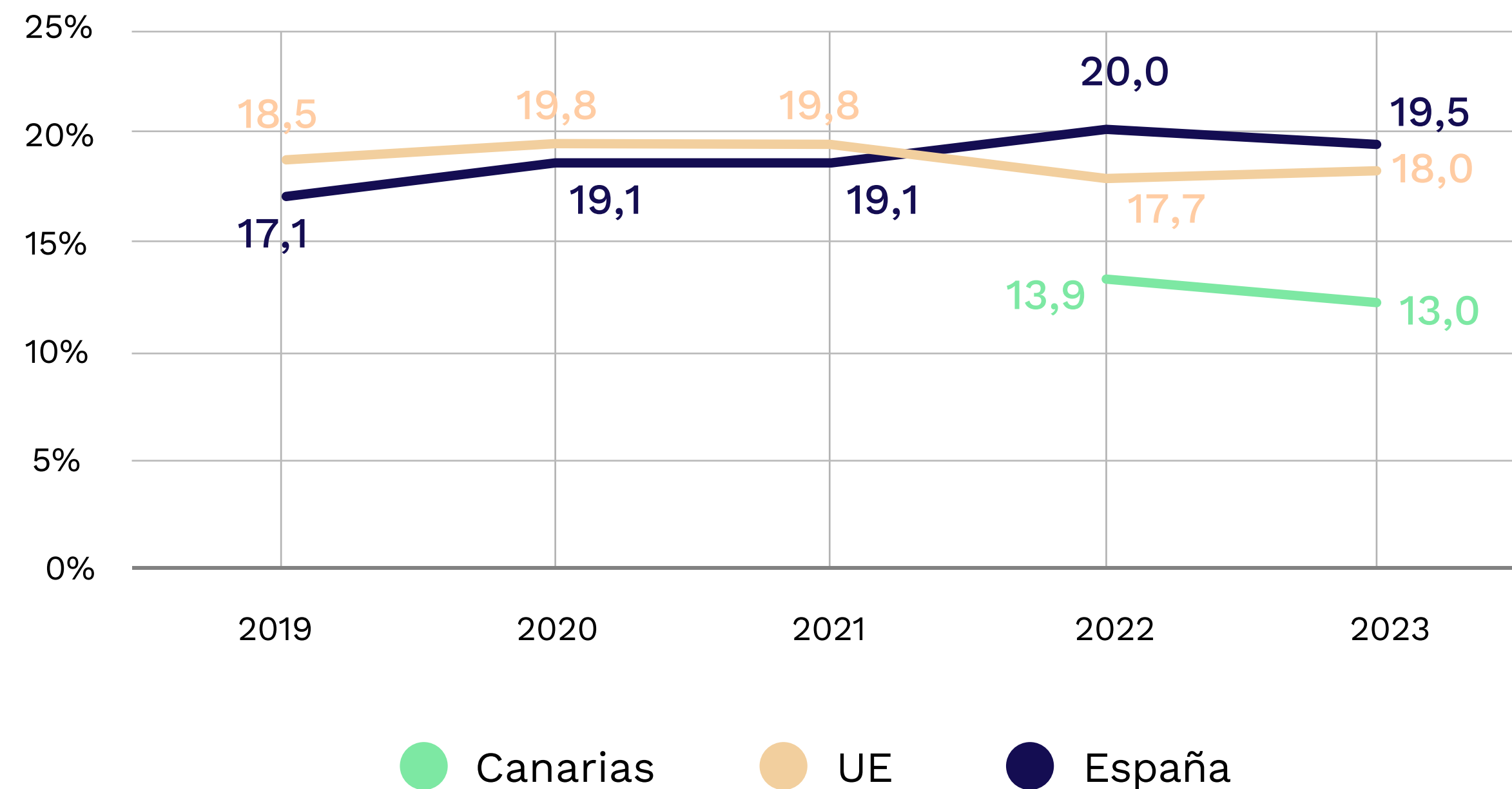
Dicha cifra de negocio supone un 44,7% más que el año anterior, en el que las ventas por comercio electrónico de las empresas canarias alcanzaron 3.648 millones de euros.

A nivel nacional, la cifra de ventas en 2022 fue de 377.058 millones de euros, un 20,3% más que el año anterior.

La participación en ventas de las empresas canarias ha pasado del 1,16% en 2021 al 1,40% en 2022.

En 2022, la cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas españolas se sitúa en el 19,5%, mientras que la media de la UE es del 18,0%.

Cuota de facturación de las empresas de 10 o más empleados vía comercio electrónico (%)



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat.

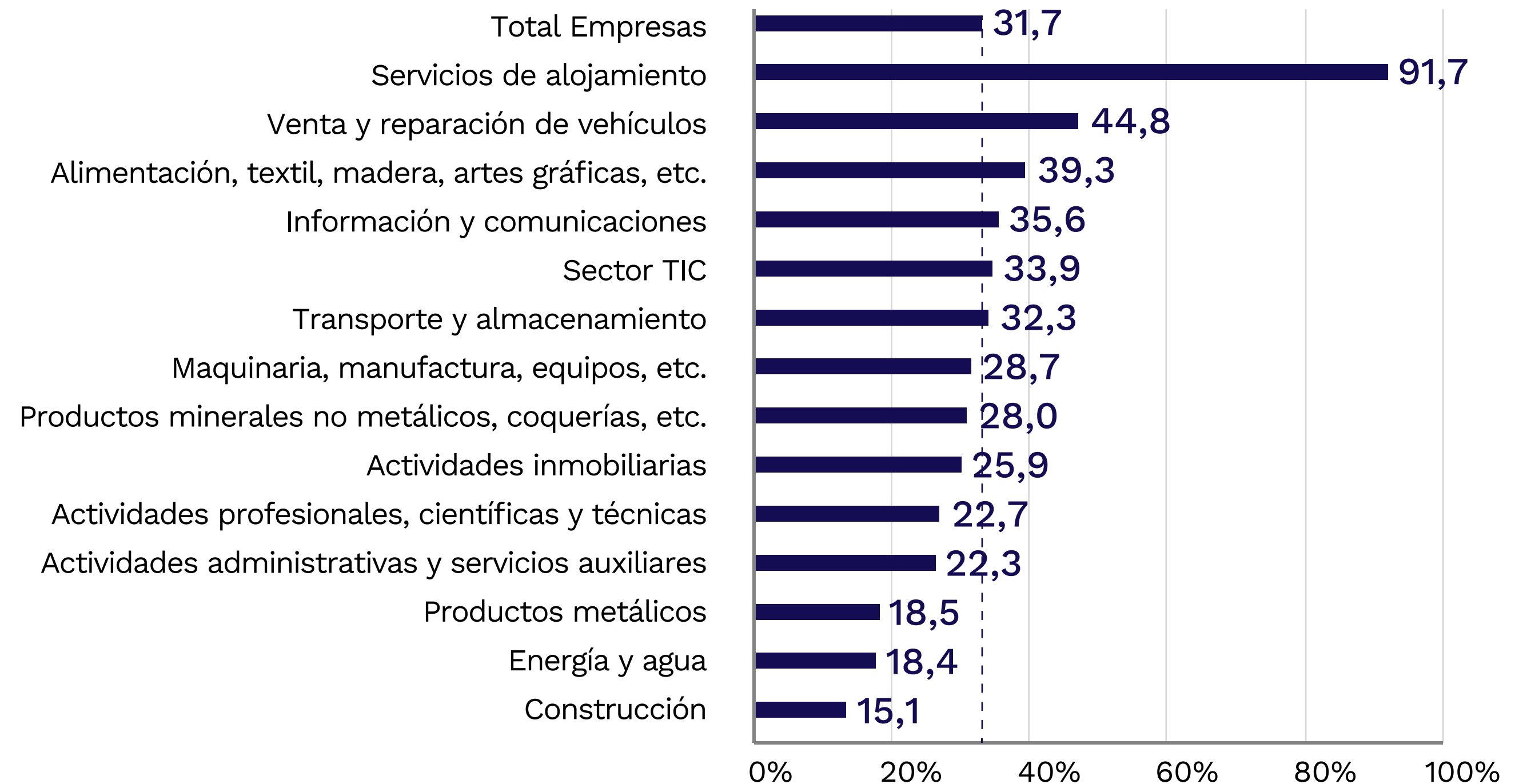
F 9: Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico.



Por actividades, según los datos del INE, las empresas españolas de servicios hacen mayor uso de la venta por internet (37%) que las industriales (30%) y las de la construcción (15%).

Siguen destacando con mucha diferencia los servicios de alojamiento, subsector en el que un 92% de las empresas realizó ventas por internet durante 2022. Le siguen a gran distancia los servicios de venta y reparación de vehículos (45%); las industrias de alimentación, textil, etc. (40%); y la información y comunicaciones (36%).

Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2023, % empresas de 10 o más empleados)



Fuente: INE.

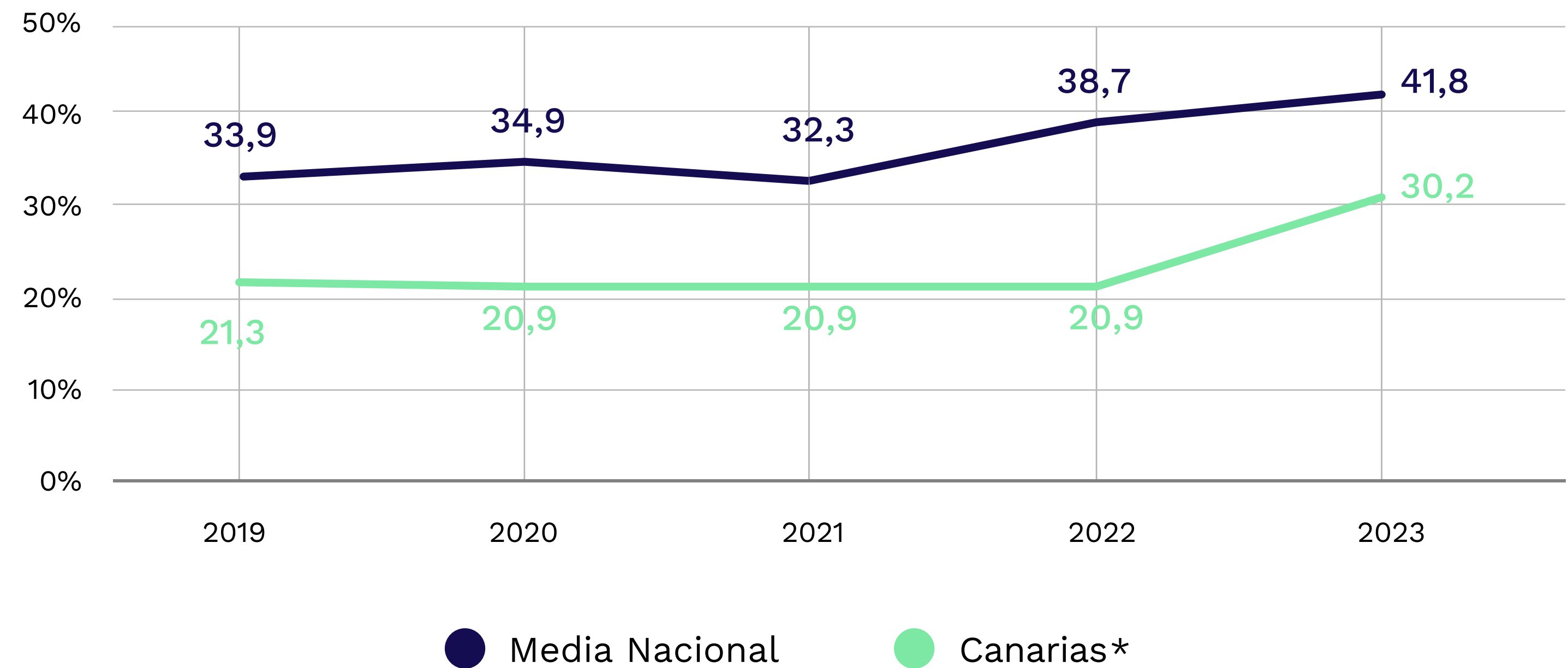


Compras

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 30,2% de las empresas de diez o más empleados con sede en Canarias⁵ realizó compras por comercio electrónico durante el año 2022, frente a una media nacional del 41,8%.

Tras permanecer en niveles cercanos al 21% desde 2018, el dato de Canarias ha crecido en 2022 un 44% respecto al año anterior. La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 9,1%, frente a una media nacional del 5,4%.

Empresas de 10 o más empleados que compran por comercio electrónico



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

F 11: Empresas que compran por comercio electrónico.

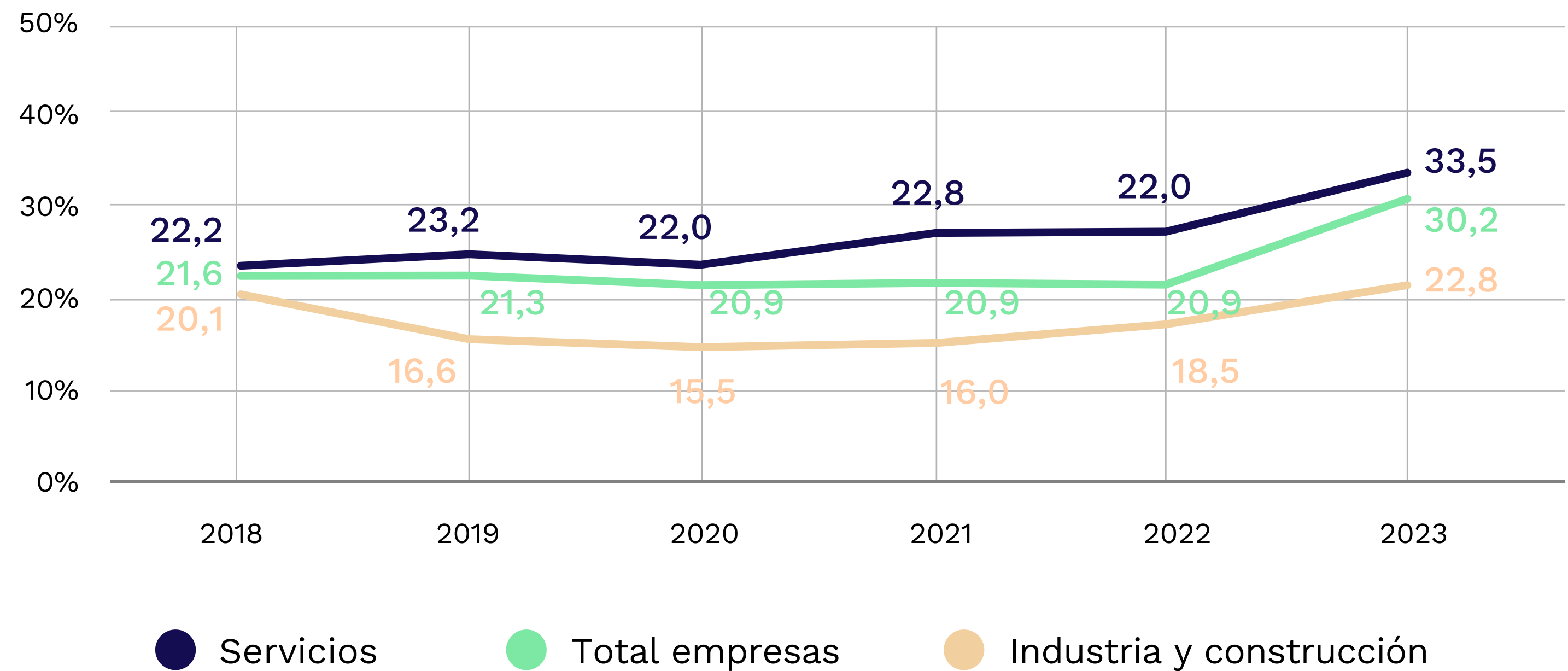
⁵(*) No se tienen en cuenta las compras realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.



En 2022, un 22,8% de las empresas canarias de la industria y la construcción compran por internet frente al 18,5% del año anterior.

En el sector servicios de Canarias, compra por internet un 33,5% de las empresas frente al 22,0% de 2021.

Empresas canarias de 10 o más empleados que compran por comercio electrónico por sectores



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

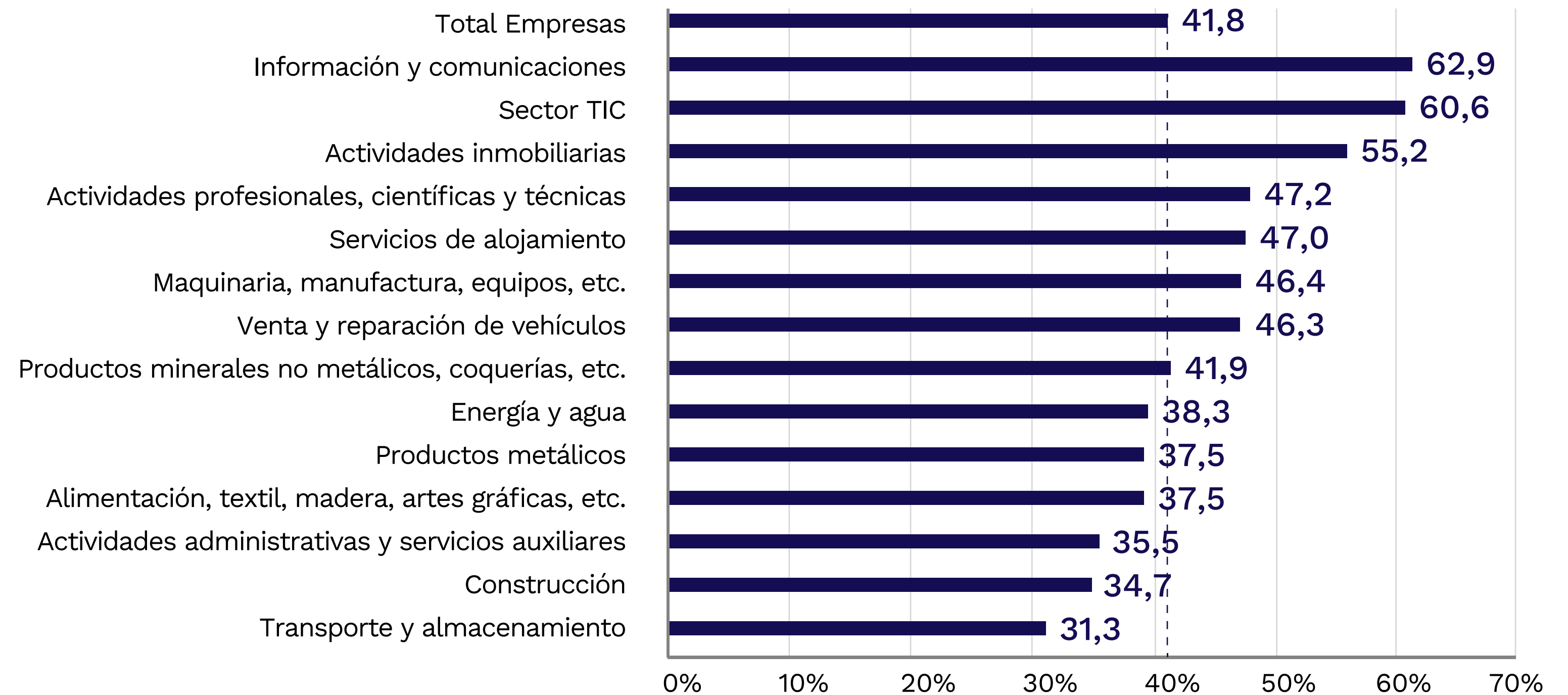
F 12: Empresas canarias que compran por comercio electrónico por sectores.



Por actividades, a nivel nacional destacan el sector de información y comunicaciones y el TIC, ambos con más del 60% de sus empresas realizando compras a través de comercio electrónico.

Otras actividades con buenos registros son las inmobiliarias (55%); las profesionales, científicas y técnicas (47%); los servicios de alojamiento (47%); la maquinaria y manufactura (46%) y la venta y reparación de vehículos (46%).

Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2023, % empresas de 10 o más empleados)



Fuente: INE.



4.2.2_Empresas de menos de diez empleados

En 2023, la disponibilidad de conexión a internet en las empresas canarias de menos de diez empleados es del 87%, superior a la media nacional (85%)

La disponibilidad de sitio web es del 21% en Canarias y del 26% en el conjunto del país.

Por último, un 25% de las empresas canarias de menos de diez empleados usa medios sociales, frente a una media nacional del 29%.

	Canarias	España
Empresas de menos de 10 empleados con conexión a internet	87,4%	85,0%
Empresas de menos de 10 empleados con página web	21,4%	26,0%
Uso de medios sociales	24,5%	28,8%

Fuente: INE.

T 3: Uso de internet de las empresas de menos de 10 empleados (2023).



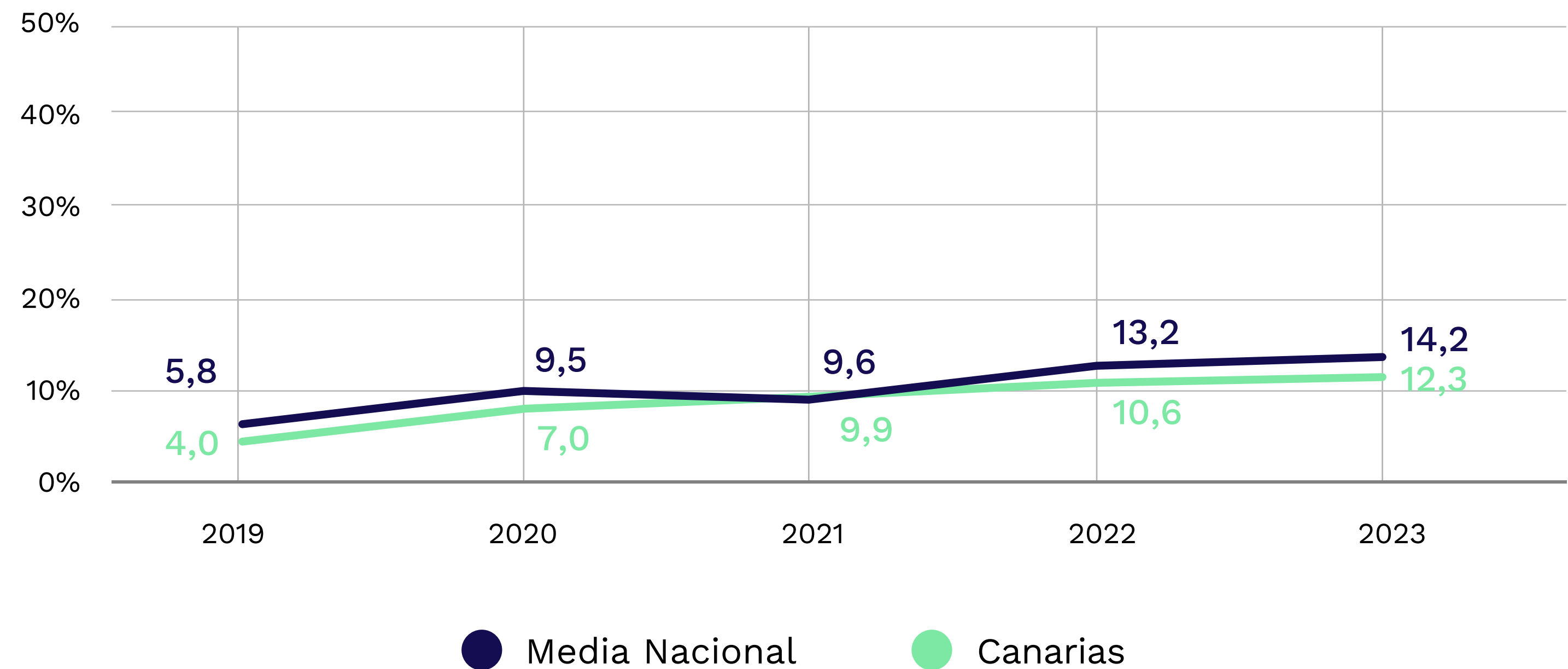
Ventas

Según el INE, un 12,3% de las empresas de menos de diez empleados con sede en Canarias realizó ventas por comercio electrónico en 2022, dato superior al del año anterior (10,6%) e inferior a la media nacional (14,2%).

El peso de las ventas a través de comercio electrónico sobre el total para las empresas que utilizan este medio en Canarias pasa del 52,1% en 2021 al 40,8% en 2022.

Las ventas por comercio electrónico supusieron un 9,5% del total de las empresas canarias en 2022 (su cuota fue del 9,1% el año anterior).

Empresas con menos de 10 empleados que han realizado ventas por comercio electrónico (el año anterior)



Fuente: INE.

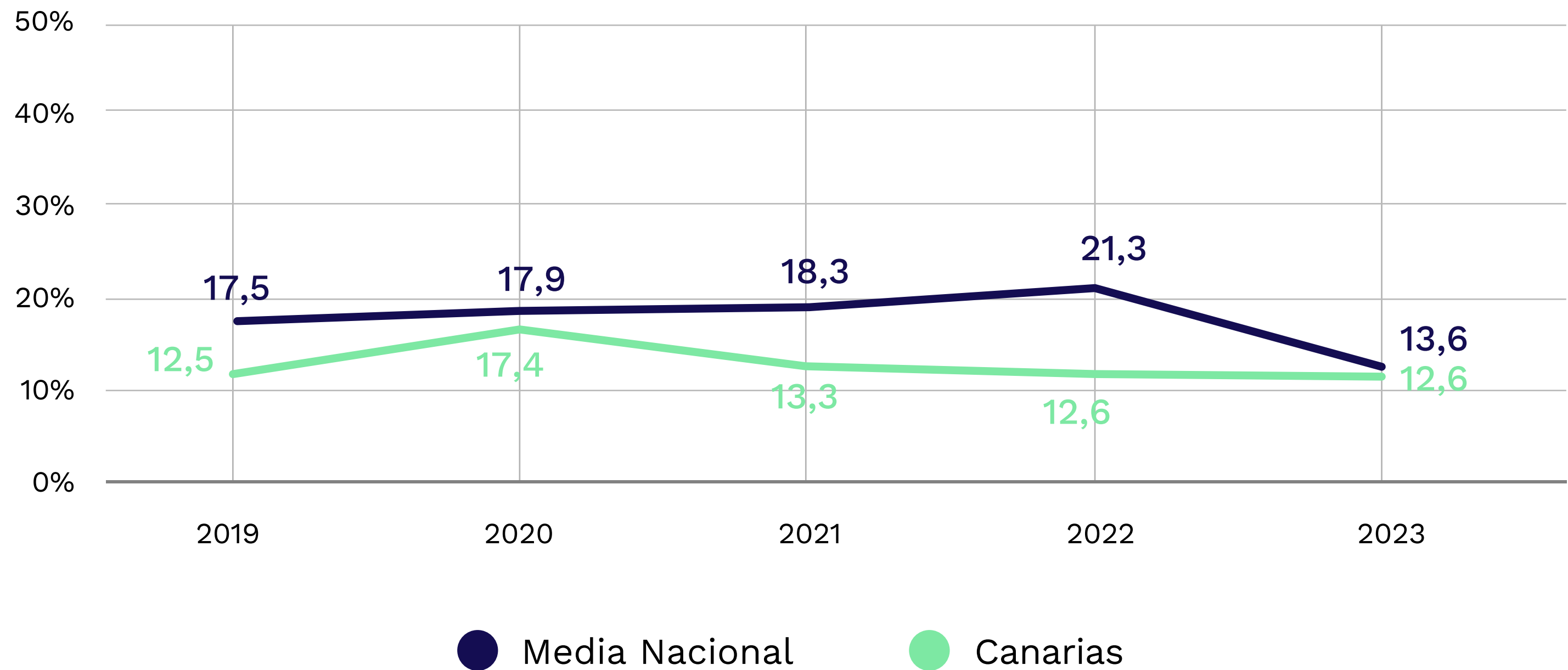
F 14: Empresas de menos de 10 empleados que venden por comercio electrónico.



Compras

En 2022, el porcentaje de empresas de menos de diez empleados con sede en Canarias que hace compras por comercio electrónico se mantuvo en el 12,6%. Este dato es inferior a la media nacional (13,6%), que se redujo un 36%.

Empresas con menos de 10 empleados que han realizado compras por comercio electrónico (el año anterior)



Fuente: INE.

F 15: Empresas de menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico.



4.3_Uso del comercio electrónico por particulares

En Canarias, según el INE, el 97,1% de los hogares dispone de conexión a internet en el año 2023, cifra superior a la media nacional (96,4%), mientras un 95,1% de la población hace un uso habitual de internet, siendo del 92,0% en el conjunto del país.

En la siguiente tabla se resumen las principales cifras de población relacionadas con el uso de internet y el comercio electrónico en Canarias y España para el año 2023.

	Canarias		España	
Población entre 16 y 74 años	1.808.096		35.949.285	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.749.680	96,8%	34.497.105	96,0%
Población internauta (al menos 1 vez en semana últimos 3 meses)	1.719.499	95,1%	33.972.074	94,5%
Población que ha comprado por internet en el último año	1.043.326	57,7%	24.762.445	68,9%
Población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	791.258	43,8%	20.078.369	55,9%
Población que ha comprado por internet productos físicos en los últimos 3 meses	743.575	41,1%	19.634.595	54,6%
Población que ha descargado o se ha suscrito a productos en línea en los últimos 3 meses	593.240	32,8%	15.057.777	41,9%

Fuente: INE.

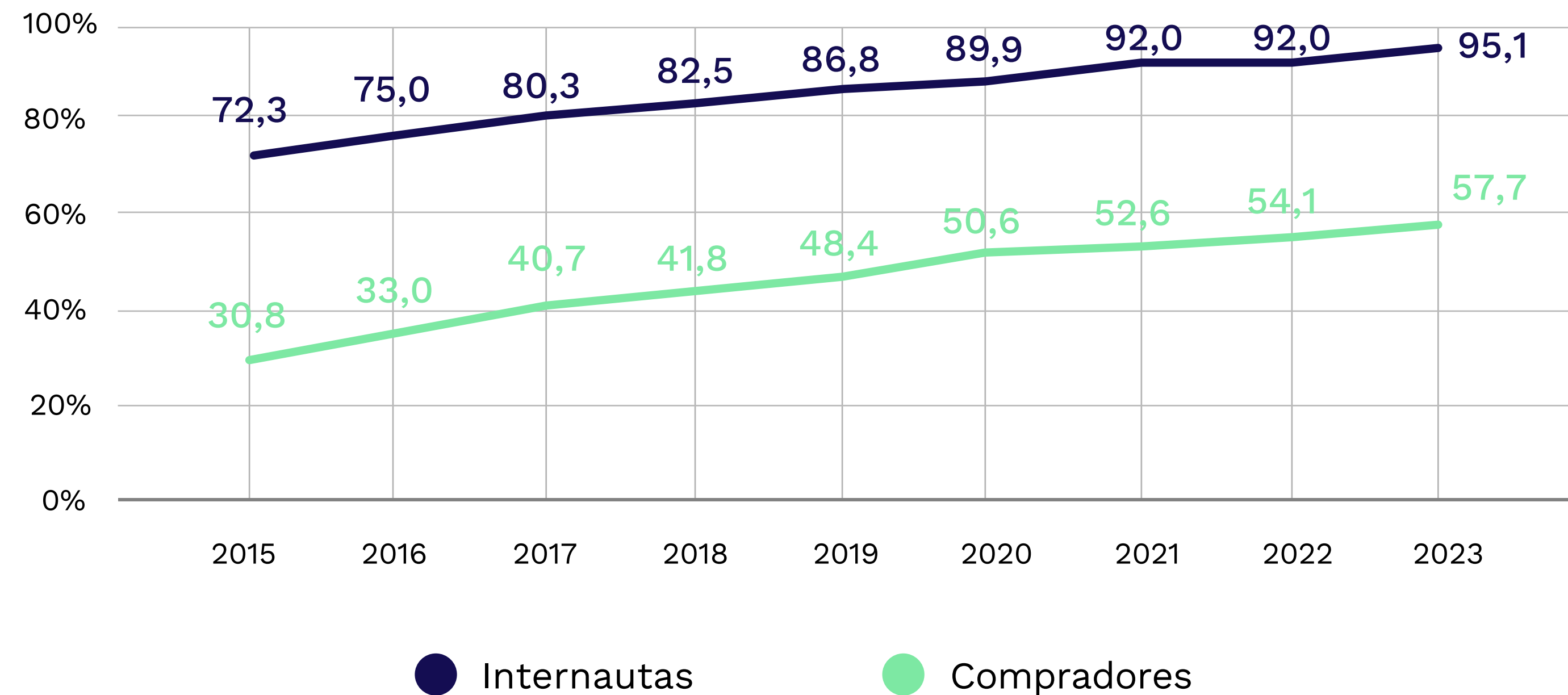
T 4: Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2023).



Esta gráfica refleja la evolución de los usuarios habituales de internet en Canarias y los compradores en cada año. En ella se aprecia el crecimiento paulatino de la proporción de internautas que hacen uso del comercio electrónico en las Islas.

Mientras que la población internauta canaria se ha incrementado un 2,3% en los últimos cinco años (tasa de crecimiento anual compuesto), la población compradora lo ha hecho en un 4,5%.

Internautas y compradores por internet en Canarias (%)



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

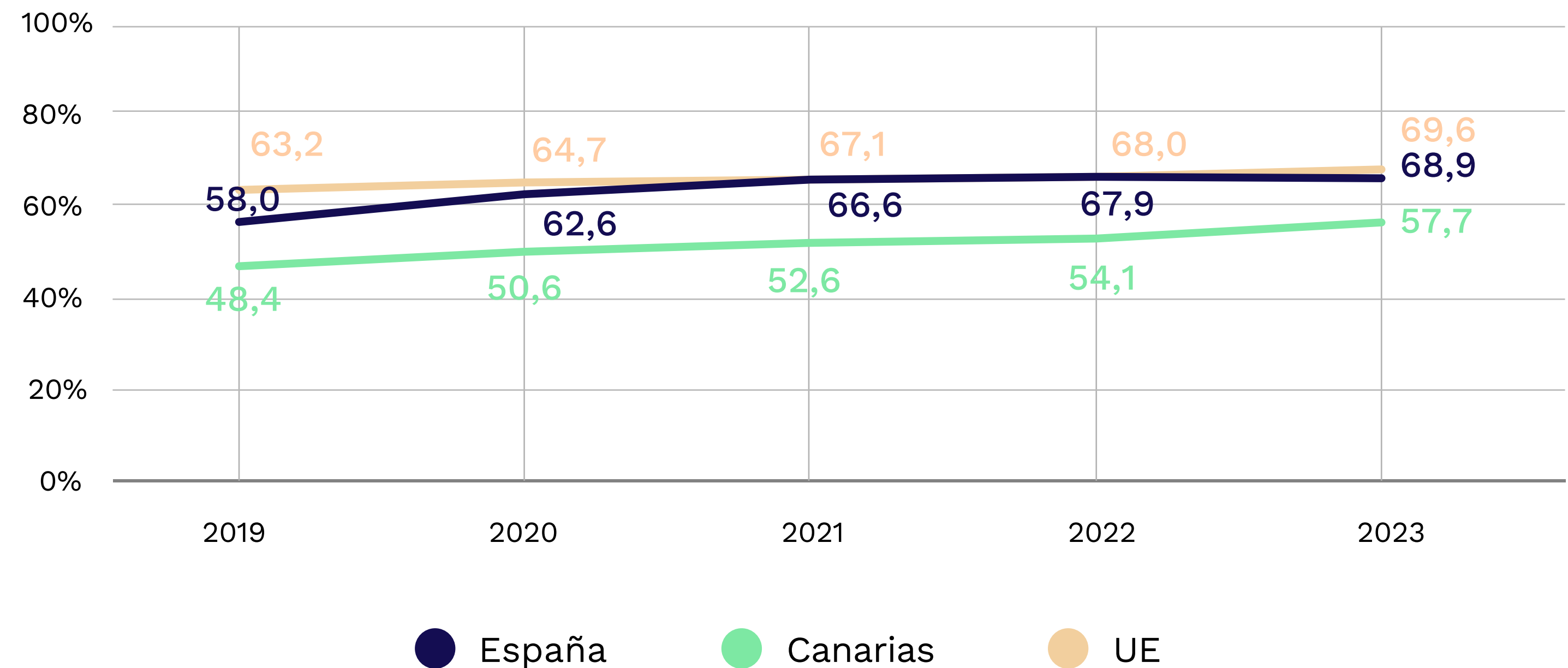
F 16: Internautas y personas que compran por internet en Canarias.



En el año 2022 un 57,7% de la población de Canarias entre 16 y 74 años realizó compras por comercio electrónico, lo que supone más de un millón de personas. A pesar del crecimiento experimentado en el último año, la cifra del Archipiélago se mantiene a distancia de la media nacional (68,9%) y de la UE (69,6%).

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 2,4% en la UE, del 4,4% en España y del 4,5% en Canarias.

Personas que han comprado por internet en los últimos doce meses (%)



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat.

F 17: Personas que han comprado por internet en el último año.

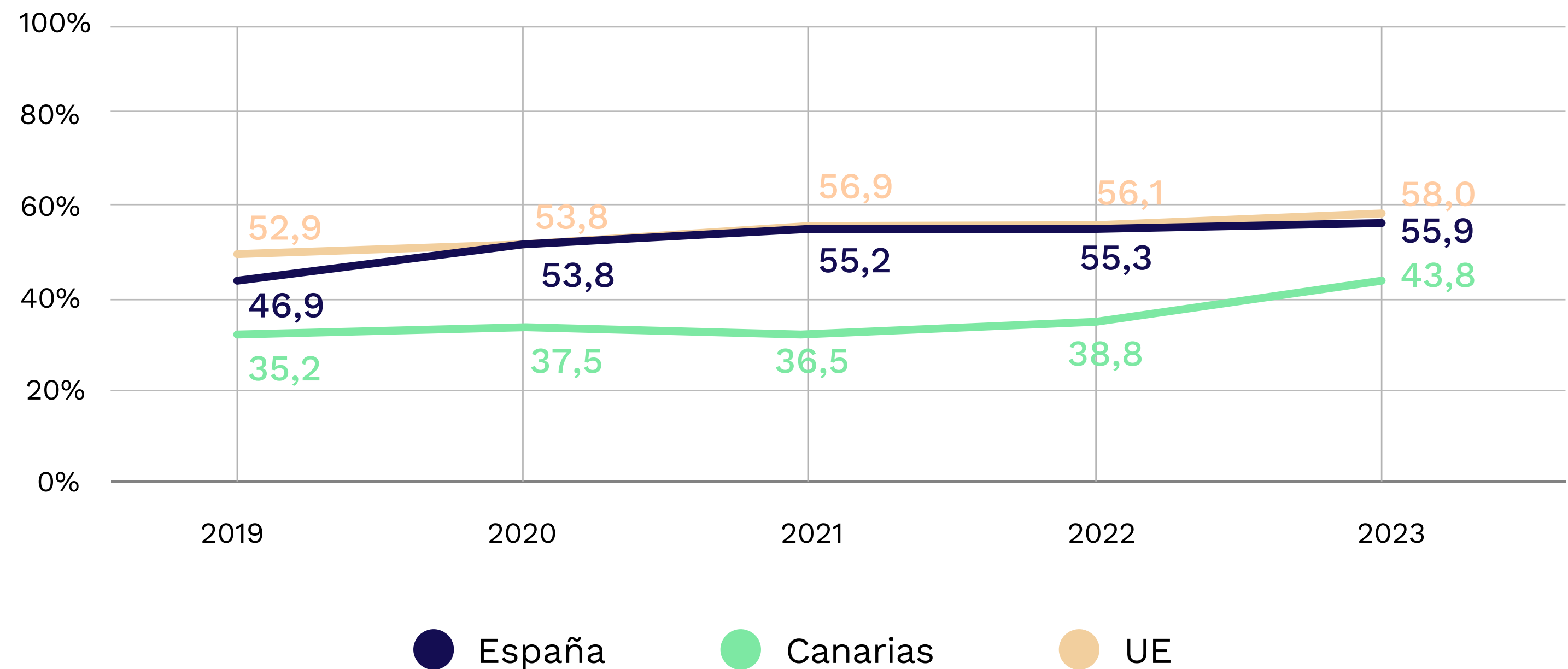


La población que realiza compras más frecuentemente (últimos tres meses) alcanza en 2023 un 43,8% en Canarias, el valor más alto de la serie. La media nacional sube hasta el 55,9% mientras que la media comunitaria se sitúa en el 58,0% de la población.

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 2,3% en la UE; del 4,5% en España y del 5,6% en Canarias.

De la población que ha comprado por internet en los últimos tres meses, un 75,0% se ha descargado o suscrito a productos en línea tanto en Canarias como en el conjunto del país, mientras un 97,8% de la población española y un 94,0% de la canaria ha adquirido productos físicos.

Personas que han comprado por internet en los últimos tres meses (%)



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

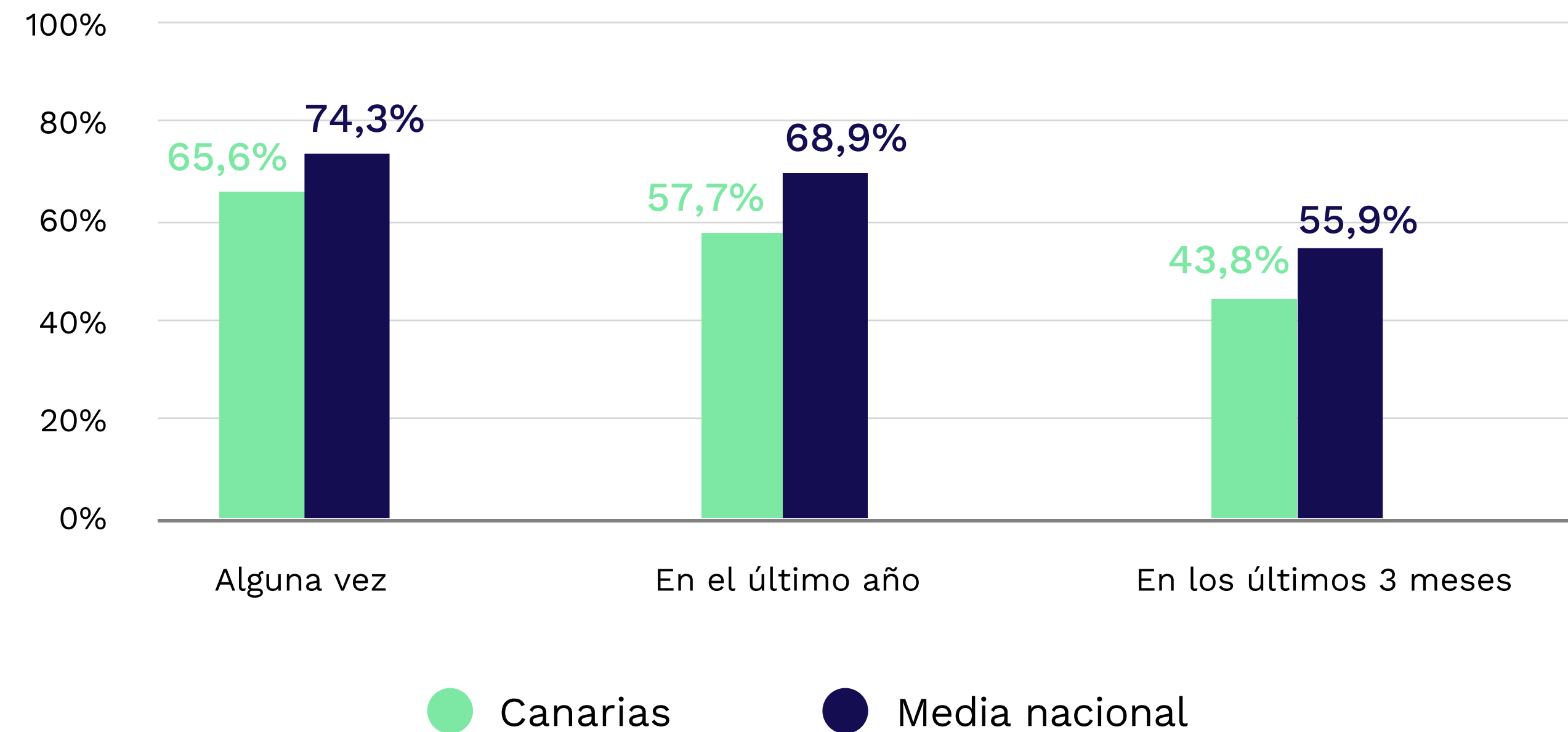
F 18: Personas que han comprado por internet en los últimos tres meses.



La siguiente gráfica muestra una comparación de la frecuencia de compra por internet en Canarias y en España para el año 2023.

Para todos los casos contemplados, el Archipiélago ocupa la última posición entre las comunidades autónomas. La diferencia con la media nacional es mayor a medida que se incrementa la frecuencia de uso.

Frecuencia de uso de compra por comercio electrónico (2023, % de personas)



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

F 19: Momento último de compra por comercio electrónico (2023).

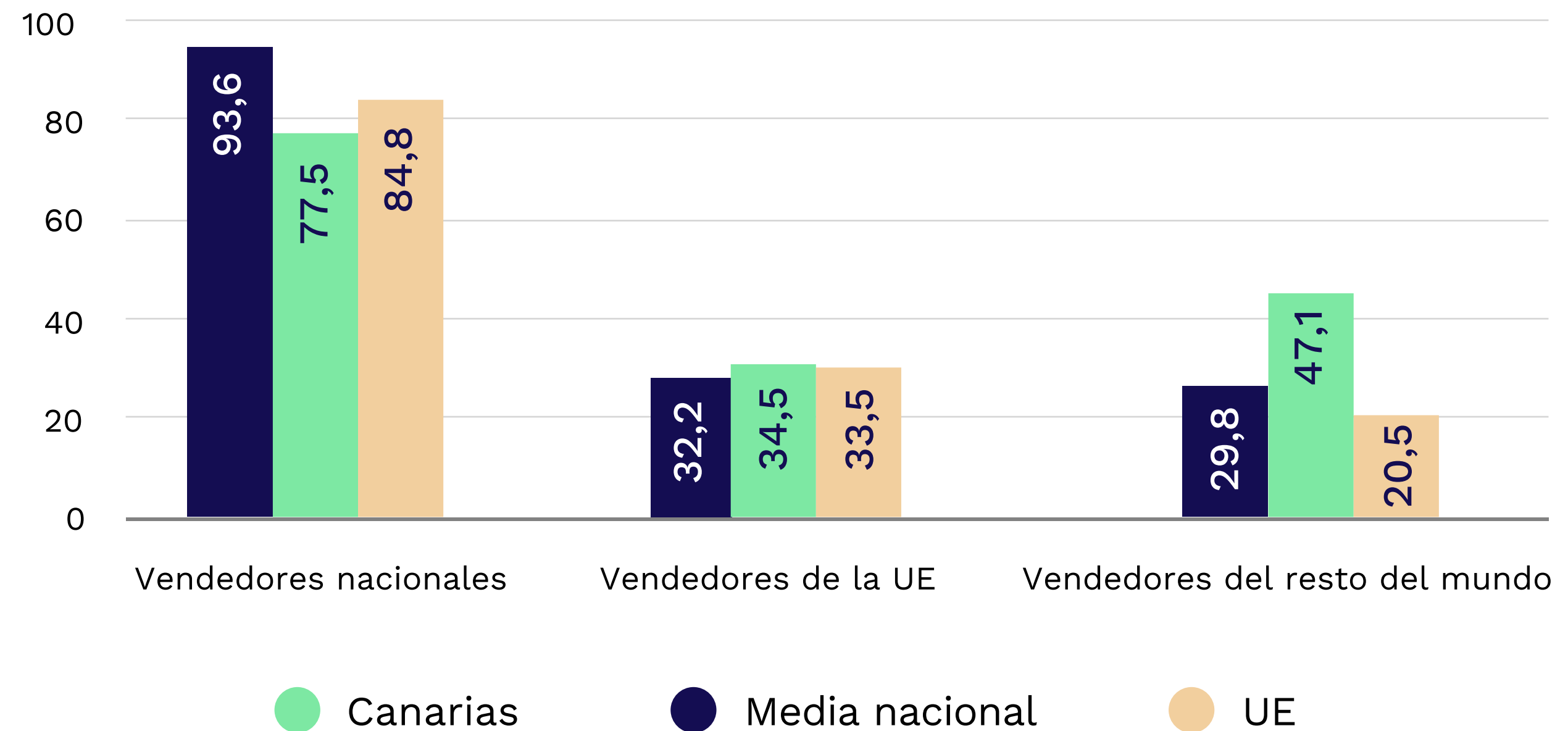


Analizando el lugar en el que se realizan las compras de productos físicos a través de internet, tanto en Canarias como en el conjunto de España y en los países de la UE se opta mayoritariamente por los vendedores nacionales.

Además, en el Archipiélago hay una mayor preferencia por los vendedores de fuera de la UE que por los comunitarios, a diferencia del conjunto del país y de la UE, donde hay mayor preferencia por los vendedores comunitarios.

En Canarias, en el último año se ha reducido la compra doméstica y se ha incrementado el porcentaje de compradores que recurren a vendedores tanto de la UE como de fuera de ella.

Origen de los vendedores (2023, % de personas que han comprado productos físicos por internet en los últimos 3 meses, respuesta múltiple)



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat.

F 20: Origen de los vendedores (% de personas que han comprado productos físicos por internet en los últimos tres meses, 2023).

En 2023, un 41,1% de la población canaria (743.575 personas) realizó compras de productos físicos a través de internet (últimos tres meses). En el ámbito nacional, este porcentaje fue del 54,6%. Esto supone un 94,0% y un 97,8% de la población que compra por internet en los últimos tres meses, en Canarias y España.

Analizando los productos adquiridos por particulares a través de internet, las categorías “ropa, zapatos o accesorios”, “entregas de comida de restaurantes” y “cosméticos, productos de belleza o bienestar” se mantienen como las más demandadas.

Se detecta una buena evolución interanual en las entregas de restaurantes y en la compra de medicamentos o suplementos dietéticos, y caída en artículos deportivos y ordenadores.

Sólo para tres categorías en Canarias se supera el porcentaje de compradores de la media nacional: “entregas de restaurantes”, “alimentación o bebidas de supermercados o tiendas” y “películas o música”.

Las mayores diferencias con la media nacional se aprecian en “bicicletas, coches, otros vehículos o repuestos”, “artículos deportivos” y “ordenadores, tabletas o teléfonos móviles”.





Compras de productos físicos (2023, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, respuesta múltiple)



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

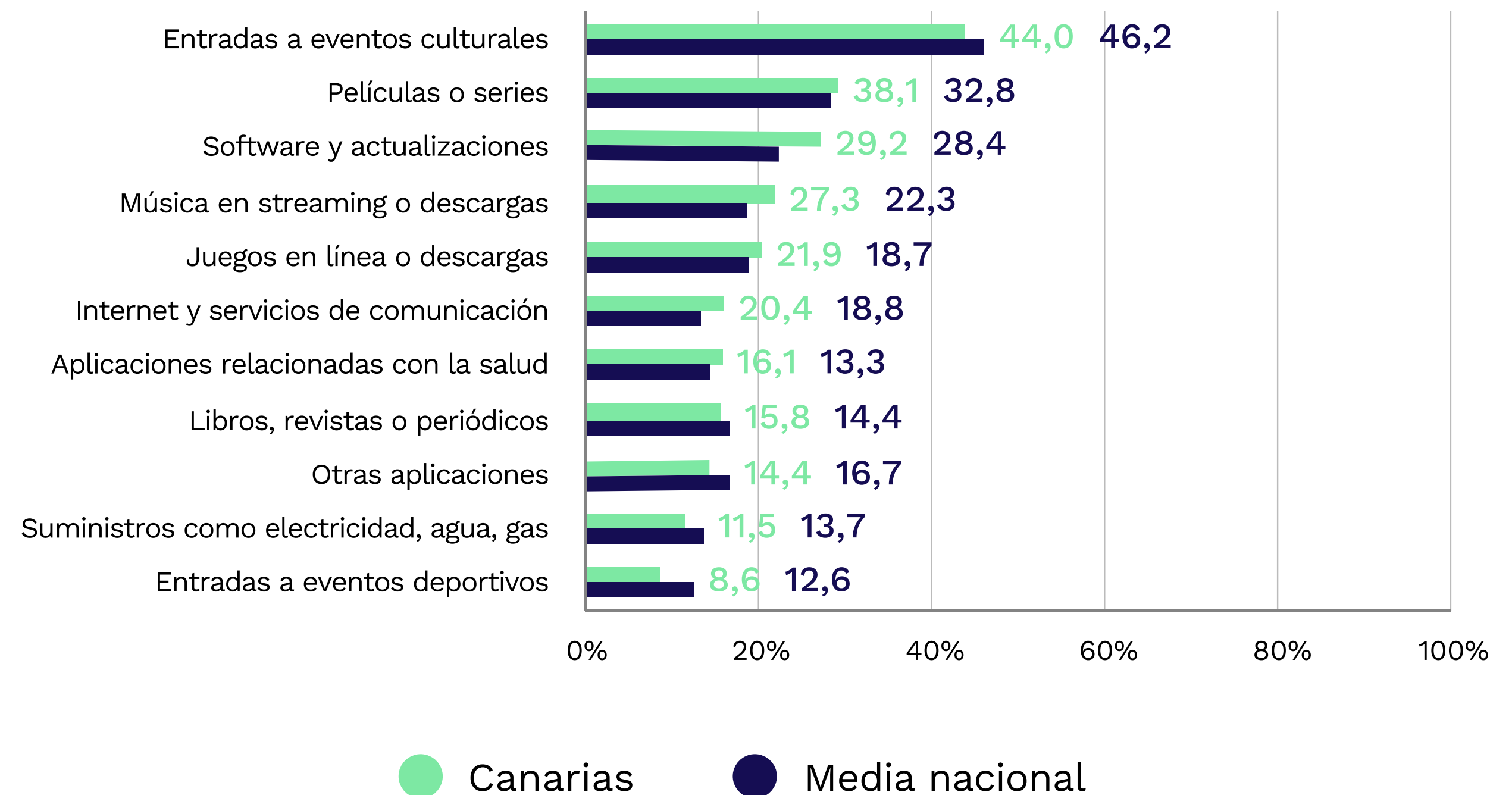


En 2023, un 32,8% de la población canaria (593.240 personas) se descargó o se suscribió a productos en línea a través de internet (últimos tres meses). En el ámbito nacional, este porcentaje fue del 41,9%. En ambos casos, esto supone un 75,0% de la población que compra por internet en los últimos tres meses.

Los servicios y productos electrónicos más demandados en la compra por internet son las entradas a eventos culturales; las películas o series; y el software y actualizaciones.

En la adquisición de productos digitales hay muchas menos diferencias con la media nacional que en el de productos físicos. De hecho, el porcentaje de población que utiliza este medio en Canarias es similar a la media nacional, y en siete de las once categorías de productos analizadas hay un mayor porcentaje de compradores, destacando la música, las aplicaciones relacionadas con la salud, los juegos y las películas o series.

Descarga o suscripción de productos online (2023, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, respuesta múltiple)



● Canarias ● Media nacional

Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

F 22: Descarga o suscripción de productos en línea (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2023).



4.3.1_ Caracterización de los compradores habituales

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

El perfil del comprador habitual en Canarias sería el de una mujer trabajadora, menor de 45 años, con estudios de segunda etapa de Secundaria o superiores, con ingresos medio-altos o altos, y residente en una población de más de 100.000 habitantes.

Entre las variables estudiadas, la educación es el factor que registra las mayores diferencias entre los valores máximo y mínimo; así, la encuesta del INE indica que más del 64% de los canarios con estudios universitarios compra habitual-

mente por internet, mientras que entre las personas que no alcanzan la primera etapa de educación secundaria el uso de este canal es del 18%.

En lo que respecta a la edad, se aprecia una diferencia considerable entre los menores de 55 años y la población mayor. Este factor muestra una tasa de utilización decreciente con la edad, con la excepción del tramo situado entre 35 y 44 años.

La capacidad económica es, evidentemente, otro factor destacado, variando la compra habitual por internet entre el 54% de la población con ingresos mensuales superiores a los 2.500 euros y el 29% de las personas con menores ingresos.

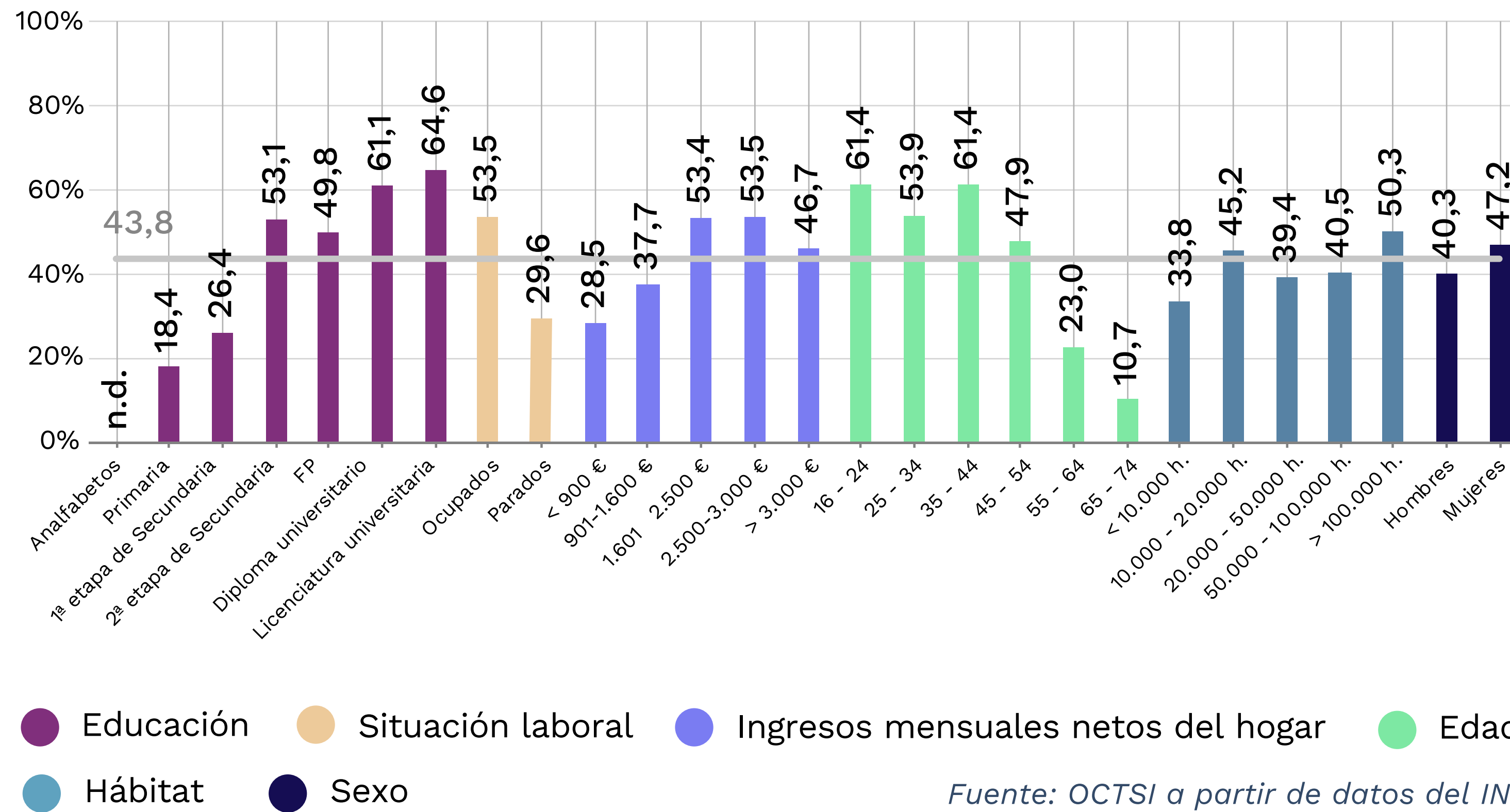
Se detectan también diferencias en la situación laboral, con un uso del comercio electrónico del 55% entre las personas ocupadas y del 30% entre los parados.

En cuanto al lugar de residencia, se aprecia una tasa de uso similar en los distintos tramos de tamaño de la población, siendo mayor que la media regional en las poblaciones de más de 100.000 habitantes.

Por último, se registra un porcentaje superior de compradores habituales entre las mujeres que entre los hombres.



Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2023, % de personas que han comprado a través de internet en los últimos 3 meses)



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

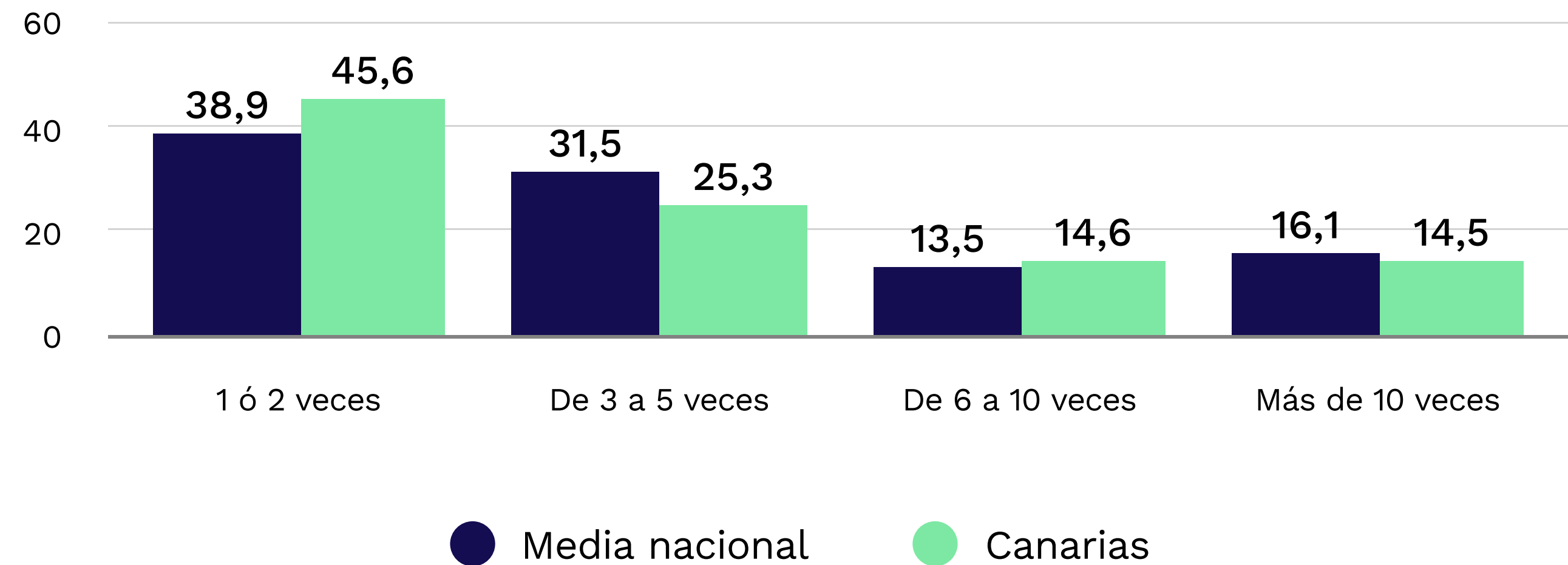


El número de compras de los compradores habituales muestra el patrón esperado, con valores decrecientes a medida que se incrementa el número de adquisiciones. La tendencia es hacia un incremento en el número de compras y, en el ámbito nacional, hay un mayor porcentaje de personas con más de diez compras que entre seis y diez.

El 46% de los compradores habituales de Canarias compra una o dos veces, mientras que las personas que compran seis o más veces suponen el 29%.

En comparación con la media nacional, en Canarias hay una mayor proporción de personas que realizan compras con menos frecuencia.

Número de compras (2023, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses)



Fuente: INE.

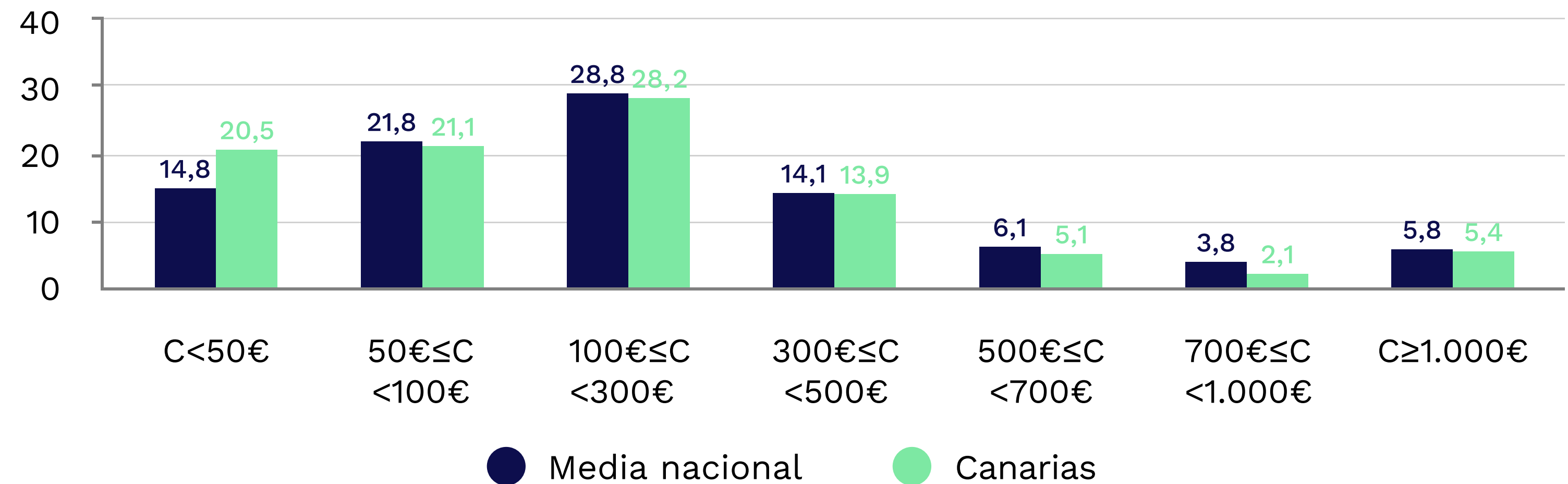
F 24: Número de compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2023).



En lo que respecta al valor de las compras, las más comunes en Canarias han pasado de ser las situadas entre los 50 y los 100 euros a las de 100-300 euros, ajustándose a la media nacional.

Además, se observa en Canarias una mayor proporción de compras con un importe inferior a los 50 euros.

Valor de las compras (2023, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses)



Fuente: INE.

F 25: Valor de las compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2023).



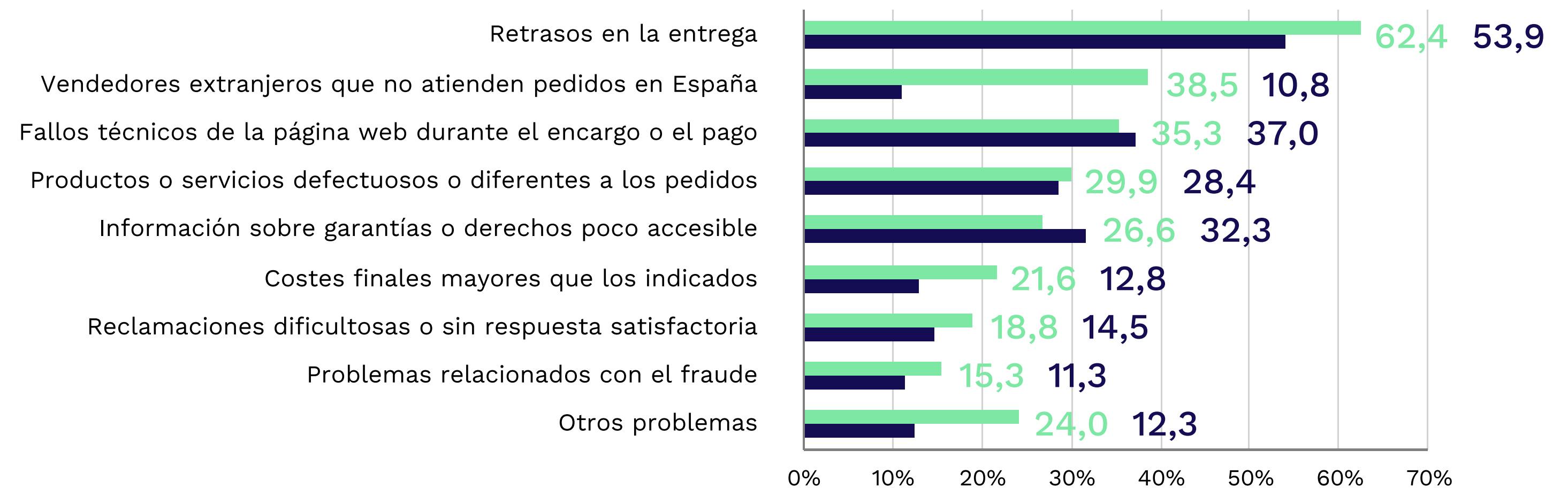
Un 63,6% de la población canaria que ha comprado por internet en los últimos tres meses afrontó algún tipo de problema. Este nivel de incidencia es sustancialmente superior a la media nacional (51,0%).

La principal diferencia entre Canarias y el resto del país se encuentra en la imposibilidad de comprar en el extranjero, que tiene una incidencia veinte puntos superior a la media nacional (39% frente a 11%).

Mayor incidencia tienen también los retrasos en la entrega (62% frente a 54%), aunque el nivel se ha reducido 15 puntos porcentuales desde el año 2021.

También se menciona más en Canarias la existencia de costes no previstos inicialmente (22% frente a 13%).

Problemas presentados al comprar (2023, % de personas que han tenido algún problema al comprar por internet en los últimos 3 meses, respuesta múltiple)



● Canarias ● Media nacional

Fuente: INE.

F 26: Problemas presentados al comprar (% personas que han tenido algún problema al comprar por internet en los últimos tres meses, 2023).



05_

Regulación y medidas relacionadas
con el comercio electrónico



A continuación se resumen las medidas más destacadas que se están tomando por parte de los organismos públicos en relación con el comercio electrónico.

5.1_Unión Europea

Mercado único

El mercado único europeo se creó el 1 de enero de 1993, por lo que en 2023 cumplió treinta años, periodo durante el que ha hecho de Europa uno de los lugares más atractivos para vivir y hacer negocios, y durante el que 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 Unión Europea (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.

En abril de 2021, el Consejo de la UE y el Parlamento Europeo adoptaron el Programa sobre el Mercado Único de la UE para el periodo 2021-2027. El principal objetivo del programa es permitir que los ciudadanos, los consumidores, las empresas y las autoridades públicas de toda la UE aprovechen plenamente la integración del mercado.

El programa, con un presupuesto de 5.200 millones de euros, reúne las actividades que antes se financiaban en el marco de seis programas diferentes.

Los objetivos generales del programa son:

- aumentar la eficacia del mercado único;
- reforzar la competitividad de las empresas de la UE, en particular de las pymes;
- propiciar el desarrollo de normas europeas de alta calidad;
- capacitar y proteger a los consumidores;
- mejorar la salud humana, animal y vegetal, así como el bienestar de los animales; y
- promover unas estadísticas europeas de calidad.



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 2021: aplicación de la Directiva sobre servicios de pago (PSD2).⁶
- Julio de 2021: aplicación del Reglamento sobre la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos.
- Julio de 2021: ampliación del ámbito de aplicación de la ventanilla única del IVA, implantación de la tributación del IVA del comercio electrónico en el país de destino, 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.⁷
- Diciembre de 2021: aplicación de la Directiva sobre mejora de las normas de protección de los consumidores (Directiva Ómnibus).
- 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.
- Mayo de 2022: aplicación de la Directiva ómnibus.
- Noviembre de 2022: aplicación de la Ley sobre servicios digitales (DSA).
- Enero de 2023: aplicación de la Directiva sobre cooperación administrativa en el ámbito de la fiscalidad a las plataformas electrónicas.
- Febrero de 2023: en el ámbito de la DSA, las plataformas y motores de búsqueda deben publicar su número de usuarios. Tras la designación de las de gran tamaño, éstas contarán con cuatro meses para cumplir con sus obligaciones.
- Mayo de 2023: aplicación de la Ley de mercados digitales.
- Junio de 2023: aplicación del nuevo Reglamento de exención por categorías de acuerdos verticales.
- Julio de 2023: en el ámbito de la Ley de mercados digitales, los potenciales guardianes de acceso deberán haber notificado sus servicios de plataforma. Tras su designación, contarán con seis meses para cumplir con sus obligaciones.
- Enero de 2024: entrada en vigor del sistema de ventanilla única aduanera para las importaciones.
- Febrero de 2024: aplicación de la DSA a todas las entidades, fecha límite para que los países miembros designen a sus coordinadores.

⁶El 31 de diciembre de 2020 finalizó la moratoria para la aplicación de PSD2, que debía haber entrado en vigor el 14 de septiembre de 2019.

⁷Pospuesta al 1 de julio de 2021 por la crisis ocasionada por el covid-19. Inicialmente debía haber entrado en vigor el 1 de enero de 2021.



- Marzo de 2024: aplicación de la Ley de mercados digitales a todas las entidades.
- Enero de 2025: aplicación de la nueva Directiva sobre el régimen simplificado del IVA para las pequeñas empresas.
- Enero de 2025: entrada en vigor del sistema de ventanilla única aduanera para las exportaciones.
- Marzo de 2025: la nueva versión del estándar de medios de pago pasa a ser obligatoria.

Ley de servicios digitales

En noviembre de 2022 entró en vigor la **Ley de Servicios Digitales**, que se aplica a todos los servicios que conectan a los consumidores con bienes, servicios o contenidos, y que afecta a todos los intermediarios en línea que ofrecen sus servicios en el mercado único, independientemente de si están establecidos en la UE o fuera de ella.

La ley de servicios digitales (DSA) se basa en las disposiciones de la Directiva sobre el comercio electrónico y aborda problemas concretos surgidos en relación con los intermediarios en línea. Además, elimina cargas innecesarias derivadas de las distintas regulaciones adoptadas por los Estados miembros, favoreciendo la competencia, el crecimiento y la innovación.

La norma establece obligaciones para que las plataformas en línea sean más transparentes y responsables, y para que los consumidores estén más protegidos. Incluye nuevas responsabilidades para limitar la difusión de contenidos y productos ilícitos en línea, aumentar la protección de los menores y ofrecer a los usuarios mejor información y más posibilidades de elección.

Las obligaciones de los diferentes agentes en línea se corresponden con su papel, tamaño e impacto en el ecosistema. Se distingue entre:

- Servicios de intermediación: proveedores de acceso a internet, registradores de nombres de dominio.
- Servicios de alojamiento de datos: servicios en la nube, alojamiento web.
- Plataformas en línea: mercados en línea, tiendas de aplicaciones, plataformas de economía colaborativa, medios sociales.
- Grandes plataformas: Llegan a más del 10% de la población de la UE, es decir, aproximadamente 45 millones de personas.

La norma establece obligaciones específicas de diligencia a los servicios de alojamiento de datos y, en particular, a las plataformas en línea como las redes sociales, las plataformas de intercambio de contenidos, las tiendas de aplicaciones, los mercados en línea y las plataformas de viaje y alojamiento en línea.



Del mismo modo, los motores de búsqueda de gran tamaño tendrán mayor responsabilidad en la lucha contra los contenidos ilícitos en línea.

Entre las medidas incluidas se destacan las siguientes:

- Nuevos mecanismos que permiten a los usuarios señalar contenidos ilícitos en línea.
- Nuevas normas para localizar a los vendedores en los mercados en línea, mejorar la trazabilidad de los productos y que los mercados comprueben si son conformes.
- Introducción de salvaguardas para los usuarios ante la retirada de contenidos.
- Ampliación de la transparencia de las plataformas en línea en relación con cuestiones como los algoritmos para recomendar productos o contenidos.

- Nuevas obligaciones para la protección de los menores.
- Incorporación de un mecanismo de respuesta a situaciones de amenaza a la salud pública o de seguridad.

Además, la ley introduce la obligación de que las plataformas y servicios digitales de gran tamaño analicen los riesgos sistémicos que provocan y efectúen cada año un análisis de reducción de riesgos asociados a:

- la difusión de contenidos ilícitos,
- los efectos adversos para los derechos fundamentales,
- la manipulación de servicios de forma que repercuta en los procesos democráticos y la seguridad pública,
- los efectos adversos en la violencia de género y en los menores y las consecuencias graves en la salud física o mental de los usuarios.

La CE realizó en abril de 2023 la **primera designación de plataformas en línea de muy gran tamaño y motores de búsqueda de muy gran tamaño** en virtud de la DSA, que disponen de cuatro meses para adoptar las obligaciones derivadas de la misma.

Plataformas en línea de muy gran tamaño:

- Alibaba AliExpress
- Amazon Store
- Apple AppStore
- Booking.com
- Facebook
- Google Play
- Google Maps



- Google Shopping
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Wikipedia
- YouTube
- Zalando

Motores de búsqueda de muy gran tamaño:

- Bing
- Google Search

Tras su designación como plataforma de muy gran tamaño bajo la DSA, Amazon solicitó en la Corte General de Luxemburgo la anulación de la decisión, alegando que no es el mayor comercio en ninguno de los países de la UE en los que opera, y que ninguna de las empresas de la competencia ha sido designada como tal.

Como parte del desarrollo de la DSA, en abril de 2023 la CE ha inauguró el Centro Europeo para la Transparencia Algorítmica (ECTA). Localizado en Sevilla, proporcionará a la CE asistencia técnica en la comprobación de que los algoritmos usados por las grandes plataformas y motores de búsqueda cumplen con los requisitos de la ley en cuanto a transparencia y mitigación y gestión de riesgos.

Además, en junio de 2023 la CE lanzó una consulta pública sobre la forma en la que implantar la obligación que tienen las

plataformas de comunicar sus decisiones sobre la retirada de contenidos, la información a recopilar y los métodos de consulta.

Tras dicha consulta, en septiembre de 2023 la CE puso en marcha la base de datos para la transparencia en el mercado de servicios digitales. Se trata del medio para que los proveedores de servicios (a excepción de las pymes) proporcionen a los usuarios información clara y específica sobre sus decisiones sobre moderación de contenidos (cuando lo eliminen o restrinjan el acceso).

Inicialmente están obligados los proveedores que han sido designados como muy grandes plataformas, debiendo hacerlo el resto a partir del 17 de febrero de 2024. En principio, los usuarios de la base de datos pueden ver estadísticas resumen, buscar decisiones concretas y descargar los datos. Más adelante se irán añadiendo nuevas funcionalidades.



Ley de mercados digitales

En octubre de 2022 entró en vigor la **Ley de Mercados Digitales** (DMA) de la UE, aprobada por el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE en marzo. La norma regula las prácticas de las plataformas digitales de servicios con posición de poder actuar como regulador privado y generar cuellos de botella en la economía digital, denominados por la CE “**guardianes de acceso**”.

Los criterios que determinan la sujeción a la norma son:

1. Alcanzar un determinado volumen de negocio en la UE y prestar servicio en al menos tres Estados.
2. Contar con más de 45 millones de usuarios activos al mes y más de 10.000 usuarios profesionales activos al año, ambos dentro de la UE.
3. Cumplir el segundo criterio durante los últimos tres años.

Los servicios afectados son: intermediación en línea (tales como tiendas de aplicaciones), motores de búsqueda, redes sociales, determinados servicios de mensajería, plataformas de intercambio de vídeos, asistentes virtuales, navegadores web, servicios de computación en nube, sistemas operativos, mercados en línea y servicios de publicidad.

La norma establece las prácticas que están permitidas y prohibidas para garantizar unos mercados digitales abiertos y equitativos, impidiendo por ejemplo que los propios mercados compitan de forma desleal con las empresas que alojan, o impongan condiciones de acceso desleales a sus servicios, o impidan la instalación de aplicaciones de terceros.

Para evitar prácticas comerciales desleales, las plataformas consideradas guardianes de acceso deberán:

- Permitir que terceros interoperen con sus servicios.

- Permitir a los usuarios profesionales acceder a los datos que generan.

Por otra parte, los guardianes de acceso tendrán prohibido:

- Dar un trato de favor en sus plataformas a sus propios servicios y productos en detrimento de los de terceros.
- Impedir que los usuarios desinstalen fácilmente las aplicaciones o programas preinstalados o que utilicen aplicaciones y tiendas de aplicaciones de terceros.
- Tratar los datos personales de los usuarios para enviarles publicidad dirigida sin su consentimiento expreso.

La norma entró en vigor en mayo de 2023, mes en el que además se celebró la primera reunión del grupo de alto nivel de la DMA.



El grupo es un órgano de asesoramiento y consulta de la CE sobre la DMA y otras normas sectoriales de aplicación a las grandes plataformas de servicios electrónicos que operan en la UE. También pueden prestar apoyo en la evaluación de servicios y prácticas emergentes, y así asegurar la vigencia futura de la DMA.

Formado por treinta personas de diversos órganos reguladores europeos como los de comunicaciones electrónicas, competencia y protección de datos, tiene un mandato de dos años y se debe reunir al menos una vez al año.

En el marco de la DMA, en septiembre de 2023 **la CE designó a Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta y Microsoft como guardianes de acceso**. Estas empresas disponen de seis meses para cumplir con las disposiciones de la norma en lo que respecta a los 22 servicios básicos de plataforma designados:

- Redes sociales: Tiktok, Facebook, Instagram, LinkedIn.
- Intermediación: Google Maps, Google Play, Google Shopping, Amazon Marketplace, App Store, Meta Marketplace.
- Anuncios: Google, Amazon, Meta.
- Mensajería: Whatsapp, Messenger.
- Compartición de vídeos: YouTube.
- Navegadores: Chrome, Safari.
- Sistemas operativos: Google Android, iOS, Windows PC OS.
- Búsqueda: Google Search.

Se da el caso de que servicios como Gmail, Outlook y Samsung Internet Browser, a pesar de alcanzar los umbrales establecidos, no han sido designados guardianes de acceso al presentar las empresas propietarias argumentos suficientemente motivados para demostrar que no pueden considerarse pasarelas de ac-

ceso importantes entre las empresas y los consumidores para los respectivos servicios básicos de plataforma.

Paralelamente se han abierto investigaciones de mercado para estudiar las observaciones de Microsoft (Bing, Edge y Microsoft Advertising) y Apple (iMessage) sobre servicios que a pesar de alcanzar los umbrales no pueden considerarse pasarelas.

También se ha abierto una investigación para comprobar si iPadOS de Apple debe designarse como guardián de acceso a pesar de no superar los umbrales establecidos.

Regulación de las plataformas electrónicas

Plataformas de trabajo digitales

Según la CE, el tamaño de la economía de las plataformas digitales de trabajo en la UE se multiplicó casi por cinco entre 2016 y 2020, pasando de unos 3.000 millones de euros a unos



14.000 millones de euros, y se espera que en 2025 43 millones de personas trabajen a través de ellas.

Las plataformas de trabajo digitales aportan innovación, crean empleo y contribuyen a mejorar la competitividad de la UE. Además, proporcionan unos ingresos adicionales a las personas, especialmente a aquellas cuyo acceso a los mercados laborales pueda resultar más difícil. Sin embargo, el trabajo en plataformas digitales también puede dar lugar a unas condiciones laborales precarias y a un acceso inadecuado a la protección social.

Tras una serie de consultas realizadas a lo largo del año, en diciembre de 2021 la CE propuso un conjunto de medidas para garantizar que las personas que trabajan a través de plataformas digitales disfrutaran de sus derechos laborales y prestaciones sociales, y están protegidas respecto al uso de sistemas automatizados de gestión.

Entre las medidas figuran:

- una Comunicación con la postura de la UE y medidas relativas al trabajo en plataformas digitales, que pretende sentar las bases para la elaboración de futuras normas mundiales;
- una propuesta de Directiva que incluye medidas para determinar correctamente la situación laboral de las personas que trabajan a través de plataformas digitales, nuevos derechos tanto para los trabajadores como para las personas que trabajan por cuenta propia en lo que respecta a la gestión algorítmica, y transparencia de las plataformas; y
- un proyecto de Directrices que aclara la aplicación del derecho de la competencia de la UE a los convenios colectivos de las personas que trabajan por cuenta propia sin asalariados.

En febrero de 2023 el PE acordó comenzar las negociaciones para la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores en las plataformas digitales. Las nuevas normas regularán la forma de determinar el estatus de los empleados y cómo las plataformas deberán usar sus algoritmos y la inteligencia artificial para monitorizar y evaluar a los trabajadores.

A mediados de 2023 el Consejo de la UE alcanzó un acuerdo sobre la propuesta de **Directiva de trabajadores de plataformas digitales**, y así comenzar las negociaciones con el PE.

El proyecto aprobado ayudaría a determinar la situación laboral correcta de los trabajadores, evitando la existencia de autónomos falsos a la vez que regula el uso de algoritmos para la toma de decisiones en el ámbito laboral.

Según el planteamiento del Consejo, se presumirá que los trabajadores son empleados de una plataforma si se cumplen al



menos tres de siete criterios, que incluyen un límite máximo en la remuneración que pueden recibir, restricciones a su capacidad de rechazar trabajo, la posibilidad de trabajar para otros, normas sobre su apariencia y conducta y la supervisión por medios electrónicos.

Además, regula un uso más transparente de los algoritmos para que los trabajadores estén informados de los mecanismos de seguimiento y ña toma de decisiones, y para que las decisiones más importantes tengan obligatoriamente supervisión humana.

Cooperación administrativa

Tras su aprobación por el Consejo de la UE en marzo de 2021, las normas de transparencia en impuestos de la UE⁸ se han extendido a las plataformas digitales, que deberán recopilar, comprobar y comunicar los datos de sus vendedores

para ayudar a los Estados miembros en la recaudación de impuestos y prevenir prácticas desleales por operadores exteriores. Las autoridades fiscales están obligadas a compartir esta información entre ellas.

La actualización de la Directiva de cooperación administrativa permitirá a las autoridades nacionales detectar los ingresos obtenidos a través de plataformas digitales y determinar las obligaciones fiscales oportunas.

Las nuevas normas afectan a plataformas situadas tanto dentro como fuera de la UE y serán de aplicación a partir del 1 de enero de 2023. Las plataformas que no sean de la UE deben registrarse a estos efectos en un Estado miembro, a cuya autoridad informará de todas sus actividades en la UE. Las plataformas que no cumplan con sus obligaciones informativas se enfrentan a sanciones.

Competencia

En el ámbito de la competencia, destaca la aprobación en mayo de 2022 del nuevo Reglamento de exención por categorías de acuerdos verticales (RECAN, VBER por sus siglas en inglés)⁹, cuya intención es proporcionar normas sencillas, claras y actualizadas para los acuerdos de suministro y distribución comercial.

Las medidas aprobadas incorporan algunos cambios críticos para las ventas en línea:

1. Permite a los proveedores la venta a minoristas a precios distintos dependiendo del canal de distribución.
2. Los proveedores pueden aplicar a las ventas en línea criterios distintos de los de las tiendas físicas.
3. Los proveedores pueden prohibir a los minoristas la venta de sus productos a través de mercados electrónicos, siempre

⁸Directiva (UE) 2021/514 del Consejo de 22 de marzo de 2021 por la que se modifica la Directiva 2011/16/UE relativa a la cooperación administrativa en el ámbito de la fiscalidad.

⁹Reglamento (UE) 2022/720 de la Comisión de 10 de mayo de 2022 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas y Comunicación de la Comisión Directrices relativas a las restricciones verticales 2022/C 248/01.



que el vendedor disponga de otros medios para la venta por internet, como por ejemplo su propia tienda en línea.

Para Ecommerce Europe, esta actualización normativa supone una amenaza para las pymes, que pueden verse discriminadas en la venta en línea, lo que perjudicaría no solo a su digitalización, sino también al comercio minorista.

Protección de los consumidores

En los últimos años, en la UE se está realizando una intensa labor legislativa en el ámbito de la protección de los consumidores, complementada con la relativa a los servicios y mercados digitales y la regulación de las plataformas electrónicas.

Así, en junio de 2019 se aprobaron dos importantes Directivas, una sobre compraventa de productos y otra sobre suministro de contenidos y servicios digitales, que los Estados miembros debían trasladar para su aplicación a partir de enero de 2022.

La **Directiva sobre las ventas a distancia de productos**¹⁰ 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.

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.

La **Directiva sobre la provisión de servicios y contenidos digitales**¹¹ 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.

¹⁰Directiva (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.

¹¹Directiva (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.



Desde enero de 2020 resulta de aplicación el **Reglamento de cooperación en materia de protección de los consumidores**¹², que establece una red para la cooperación de las distintas autoridades nacionales en casos donde el comercio y los consumidores se encuentran en distintos países.

La red colabora en normas de protección de los consumidores en áreas como el comercio electrónico, prácticas comerciales desleales, derechos de los pasajeros y venta de paquetes de vacaciones.

También resulta de interés el **Reglamento sobre la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos**¹³, que fue aprobado en julio de 2019 y que es de aplicación plena desde el 16 de julio de 2021.

Además, en noviembre de 2019 el Consejo adoptó la **Directiva Omnibus**¹⁴, que debía ser traspuesta en noviembre de 2021

para su aplicación a partir de mayo de 2022. La norma es de aplicación a todos los comercios y plataformas electrónicas que ofrezcan productos y servicios (de forma gratuita o no) a consumidores de la UE. Pretende proteger al consumidor de prácticas comerciales engañosas y garantizar que las decisiones de compra en internet se basan en opiniones reales.

Entre las medidas se destacan las siguientes:

- Identificación clara del vendedor (como particular o empresa) en las plataformas electrónicas.
- Mayor transparencia en cuanto a reseñas de productos, precios personalizados basados en algoritmos, criterios de ordenación y promoción de productos.
- Derecho a medidas correctivas individuales para consumidores afectados por prácticas desleales.

- Protección de los consumidores en servicios sin pago con cesión de datos personales.
- Mayor armonización y racionalización de criterios para imponer sanciones.

Entre los principales cambios que introduce la normativa figura la obligación de informar a los usuarios sobre:

- Los mecanismos que se están empleando para garantizar la autenticidad de las opiniones, es decir, que corresponden a usuarios que efectivamente han adquirido un producto o servicio.
- Cómo se realizan la comprobación de las reseñas.
- Las reseñas que son patrocinadas o proceden de una relación contractual.

¹²Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2017, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores y por el que se deroga el Reglamento (CE) n° 2006/2004.

¹³Reglamento (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° 765/2008 y (UE) n° 305/2011.

¹⁴Directiva (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.



Para adaptarse a la normativa, los negocios en línea deben incorporar procedimientos que garanticen la autenticidad de las reseñas, como puede ser la utilización de un servicio externo, y en caso de no contar con un servicio externo que garantice la autenticidad de las reseñas, informar sobre su veracidad.

A finales de 2021 la CE actualizó los documentos de ayuda sobre la aplicación de la Directiva Ómnibus:

- En lo que respecta a las prácticas comerciales desleales, se han aclarado obligaciones de los mercados y plataformas electrónicos, marketing de influencers, opiniones de productos, personalización automatizada y patrones oscuros.
- En el ámbito de los derechos de los consumidores, se han aclarado cuestiones sobre contratos con provisión

de datos personales del consumidor, obligaciones de las plataformas, precios personalizados y el derecho a terminar un contrato.

- En el ámbito de la fijación de precios, se dan indicaciones sobre las ofertas y el precio anterior.
- También se han aclarado conceptos relacionados con las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con los consumidores.

En junio de 2023 se alcanzó un acuerdo político entre el PE y el Consejo de la UE en relación con la **Directiva sobre servicios financieros a distancia**¹⁵. La norma incluye la obligación de incluir en la interfaz del proveedor de servicios de una función de desistimiento, que sería aplicable también para todo tipo de servicios a distancia, no solo los financieros.

El objetivo de esta función es incrementar el conocimiento de la existencia del derecho al desistimiento, y hacerlo tan sencillo como la suscripción al servicio.

Esta función debe estar claramente visible y ser fácilmente accesible, además de estar permanente disponible durante el periodo de catorce días que dura el derecho de desistimiento.

Además, tras la solicitud de desistimiento por parte del cliente, se debe enviar una confirmación sin demora.

Queda por ver cómo se implanta la función, el efecto que tiene en el comercio electrónico, cómo se adapta a la diversidad de productos y servicios disponibles en línea, y cómo la adoptan los distintos agentes del sector comercial, que comprende una gran diversidad de tamaños, modelos de negocio y capacidades tecnológicas.

¹⁵Directiva (UE) 2023/2673 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de noviembre de 2023, por la que se modifica la Directiva 2011/83/UE en lo relativo a los contratos de servicios financieros celebrados a distancia y se deroga la Directiva 2002/65/CE.



La vigente **Directiva sobre responsabilidad por productos defectuosos** se adoptó hace casi cuarenta años. En septiembre de 2022, la CE publicó una propuesta de actualización de esta norma para aprovechar las ventajas tecnológicas que pueden tener los productos más nuevos.

El objetivo es establecer normas uniformes en los Estados miembros, garantizar el correcto funcionamiento de la economía digital y circular, y ayudar a los consumidores afectados a obtener una indemnización más justa.

Además, los productos deben diseñarse para ser más duraderos, reutilizables, reparables y actualizables. Según la propuesta de la CE, el periodo de responsabilidad debe ser de veinte años, aunque el PE quiere ampliarlo a treinta años en algunos casos en los que los daños sean visibles después de un periodo de tiempo mayor.

Según el proyecto de directiva revisada, siempre debe haber alguien en la UE que pueda ser considerado responsable de los daños causados por un producto defectuoso, aunque el producto se haya fabricado fuera. Puede ser el importador del producto o un representante del fabricante.

En cuanto a las indemnizaciones, el PE quiere simplificar el procedimiento para demostrar que un producto es defectuoso, ha causado daños y hay motivos razonables para reclamar una compensación económica. En la directiva actual, el umbral mínimo de daños para reclamar una indemnización es de 500 euros, y el PE sugiere anular ese umbral.

En octubre de 2023 el PE aprobó su posición sobre esta propuesta de Directiva, y debe llegarse a un acuerdo con los países de la UE.

Agenda del consumidor

En el ámbito de la protección de los consumidores, se pretende garantizar la seguridad de los productos (sobre todo los que se venden a distancia), establecer el derecho a reparación, proporcionar más información y de más calidad sobre la sostenibilidad de los productos, que los consumidores conozcan las normas y que las autoridades puedan cooperar de forma eficiente.

De importancia especial en el ámbito digital es la difusión de la plataforma de resolución de litigios en línea para ayudar a la resolución extrajudicial de conflictos de consumo, y también los centros europeos del consumidor, que ayudan a resolver problemas en la compra por internet.



La CE prepara una nueva “agenda del consumidor” para el año 2025 centrada en cinco ámbitos:

1. Transición energética: posibilitar que los consumidores jueguen un papel activo.

- Mejor información sobre características de sostenibilidad de los productos.
- Protección de los consumidores ante prácticas como la obsolescencia programada.
- Promover la adopción de compromisos de sostenibilidad por las empresas.
- Promover la reparación y la adquisición de productos más sostenibles.

2. Transformación digital: asegurar la misma protección en línea que en las tiendas físicas.

- Reforzar la protección de los consumidores en la digitalización de servicios financieros.
- Abordar los desafíos a la seguridad de los productos debidos a las nuevas tecnologías y la venta a distancia.
- Asegurar la protección de los consumidores y los derechos fundamentales en relación con la inteligencia artificial.
- Protección de los consumidores ante prácticas comerciales ilegítimas en línea.

3. Respeto a los derechos de los consumidores: asegurar que todos los consumidores se benefician de sus derechos.

- Red de cooperación para la defensa de los consumidores.
- Provisión de herramientas para la investigación en línea.
- Evaluación de la normativa de cooperación en protección de los consumidores.

4. Consumidores vulnerables: atender las necesidades específicas de determinados grupos.

- Mejorar la disponibilidad de los servicios de asesoramiento sobre deudas.
- Reforzar la seguridad de los productos para el cuidado de niños.
- Apoyo a iniciativas locales de asesoramiento a consumidores.

5. Cooperación internacional: promocionar la protección de los consumidores a alto nivel.

- Establecer un plan de acción con China para mejorar la seguridad de los productos vendidos por internet.
- Ofrecer asesoramiento en normativa a los países socios de la UE.



Servicios de pago

El 31 de diciembre de 2020 finalizó la moratoria para la aplicación de la **Directiva sobre servicios de pago (PSD2)**¹⁶, que debía haber entrado en vigor el 14 de septiembre de 2019, y que fue pospuesta para que los operadores involucrados se preparasen debidamente para su implantación, dada la complejidad en el cumplimiento de sus requisitos.

En octubre de 2022 la CE publicó una nueva propuesta normativa sobre pagos inmediatos, al objeto de ampliar los mecanismos disponibles con las tradicionales transferencias.

El objetivo es que tanto ciudadanos como empresas con una cuenta corriente puedan enviar y recibir dinero en tan solo diez segundos en cualquier momento del día y la semana, en contraposición con la situación actual en la que por diversos motivos las transferencias pueden tardar varios días en hacerse efectivas.

La propuesta impediría que los proveedores de servicios de pago cobren más por los pagos inmediatos que por las transferencias tradicionales. Desde el punto de vista del comercio electrónico, este sistema permitirá acelerar la tramitación de pedidos y mejorará el flujo de caja de los negocios.

En marzo de 2022 se publicó la **nueva versión del estándar de medios de pago**, cuya adopción será obligatoria antes del 31 de marzo de 2025 para todas las empresas que almacenan, procesan o transmiten datos de titulares de tarjetas bancarias o datos de autenticación confidenciales.

El objetivo de la nueva versión es promover la seguridad como un proceso de mejora continua, incorporar flexibilidad en los métodos para alcanzar los objetivos de seguridad y reforzar los procedimientos de validación y las opciones de información.

Los cambios más relevantes son:

- El cifrado de datos pasa de ser una recomendación a una obligación.
- Implementación de la autenticación de múltiples factores utilizando diferentes tecnologías para autenticar la identidad del usuario.
- Las empresas tendrán que probar los controles de seguridad con mayor frecuencia para asegurarse de su correcto funcionamiento y eficacia.

En la actualidad, el PE y el Consejo de la UE siguen trabajando en la revisión de la **Directiva sobre servicios de pago (PSD2)** para promover la competencia en los servicios de pago, integrar el mercado europeo y mejorar la seguridad y la protección de los consumidores.

Por otra parte, El BCE está trabajando en la creación del **euro digital**, una criptomoneda emitida y respaldada por el banco central que estaría disponible en la zona euro con las mismas garantías que la moneda física.

¹⁶Directiva (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. También resultan de interés el 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, y la 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.



En junio de 2023 la CE publicó un posible marco de desarrollo de la moneda. Si la propuesta es adoptada por el PE y el Consejo de la UE, la decisión sería competencia exclusiva del BCE, aunque no se espera que la lance antes de 2026.

También se está trabajando en la creación de un marco europeo de identidad digital (eID), que estaría disponible para los ciudadanos, residentes y empresas que quieran identificarse o confirmar información personal.

Los miembros del PE proponen hacer que la herramienta pueda emplearse también para verificar documentos y permitir interacciones entre personas, reforzar la seguridad y registrar todas las transacciones para responder ante terceros. Su uso sería voluntario.

Regulación de los servicios de entrega de paquetes

En noviembre de 2022, la CE propuso la revisión de la directiva sobre empaquetado para armonizar la regulación en toda la UE y reducir su impacto en el medio ambiente con medidas como el reciclaje, evitar espacios vacíos y requisitos de etiquetado.

Gestión del IVA

Parte de la actual normativa del IVA entró en vigor en 2015 en los ámbitos de los servicios de telecomunicaciones, audiovisuales y electrónicos prestados a consumidores. El segundo paquete, adoptado en 2017¹⁷, extiende el uso de la **ventanilla única del IVA (OSS)** para la venta a distancia de productos y servicios y pone en marcha la **ventanilla única de importación (IOSS)**. La normativa¹⁸ debía aplicarse a partir del 1 de enero de 2021, pero dadas las difi-

cultades derivadas de la pandemia de covid-19 su entrada en vigor fue pospuesta seis meses, hasta el 1 de julio de 2021.

Para facilitar su uso, la CE publicó diversos recursos de ayuda, como datos de contacto de las ventanillas de cada país, notas explicativas sobre las normas del IVA en comercio electrónico, y una guía sobre la ventanilla única del IVA, entre otros.

Las principales medidas para armonizar el tratamiento del impuesto en las operaciones interiores y facilitar su gestión a las empresas son:

- La tributación se realiza según el país de destino. Se fija en 10.000 euros anuales el umbral a partir del cual se tributa en el país de destino.

¹⁷Directiva (UE) 2017/2455.

¹⁸Directiva (UE) 2019/1995 del Consejo de 21 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 2006/112/CE en lo que respecta a las disposiciones relativas a las ventas a distancia de bienes y a ciertas entregas nacionales de bienes. Reglamento de Ejecución (UE) 2019/2026 del Consejo de 21 de noviembre de 2019 por el que se modifica el Reglamento de Ejecución (UE) n° 282/2011 en lo que respecta a las entregas de bienes o las prestaciones de servicios facilitadas por interfaces electrónicas y a los regímenes especiales aplicables a los sujetos pasivos que presten servicios a personas que no tengan la

condición de sujetos pasivos o que realicen ventas a distancia de bienes o determinadas entregas nacionales de bienes.



- Se amplía el sistema de ventanilla única a todas las transacciones: las empresas se registran y pagan todo el IVA a la administración de su país, que se encarga de repartir la recaudación que proceda a otras administraciones.
- Eliminación de la exención por bajo valor para importaciones de artículos de menos de 22 euros. En su lugar se introduce un sistema simplificado de importación para productos de menos de 150 euros, por medio del cual un vendedor de fuera de la UE debe designar un intermediario que se encarga de cumplir con sus obligaciones en materia de IVA en su nombre. El IVA es exigible en el momento de la entrega al cliente final, no en el de la importación.
- Las plataformas en línea son responsables del IVA de las operaciones realizadas a través de ellas cuando se encarguen de la logística o el almacenamiento de los productos. Deben

mantener un registro durante diez años para permitir la comprobación de las declaraciones realizadas.

En febrero de 2020 la CE adoptó una nueva normativa para simplificar la gestión del IVA por parte de las pymes. 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. Los Estados miembros adoptarán la normativa para su aplicación a partir de enero de 2025.

Por otra parte, en julio de 2020 la CE dio a conocer un plan de acción para el periodo 2020-2024 con el objetivo de conseguir una fiscalidad más justa y simple en la UE. La propuesta contiene 25 medidas, entre las que destacan las siguientes:

- Establecimiento de un registro único del IVA en la UE, con efectos en todos los países.

- Mejorar las declaraciones del IVA con preparación de borradores, uso de ventanilla única y generalización de la factura electrónica.
- Establecer mecanismos para prevenir litigios o para resolverlos más rápidamente.

En diciembre de 2022 la CE publicó una propuesta de directiva sobre el IVA en la era digital al objeto de aprovechar los avances tecnológicos para mejorar el funcionamiento del sistema frente a las prácticas ilegales.

La idea es extender la ventanilla única del IVA (OSS) para minimizar la necesidad de registrarse en otros Estados miembros, pudiendo el obligado tributario realizar todas las gestiones en la UE con un único registro, en un mismo lugar y en un idioma de su elección.



Desarrollo de la unión aduanera

En marzo de 2022 se presentó el informe del grupo de expertos encargado de debatir los retos de la unión aduanera de la UE. Las conclusiones del informe señalan que la unión aduanera debe prepararse mejor para afrontar retos como el aumento de los volúmenes comerciales, los nuevos modelos comerciales, los avances tecnológicos, la transición ecológica, el contexto geopolítico en constante evolución y los riesgos de seguridad.

El grupo propone diez medidas que deben aplicarse hasta 2030:

1. Poner en marcha un paquete de reformas relacionadas con los procesos, las obligaciones, las responsabilidades y la gobernanza de la unión aduanera.
2. Aplicar un nuevo enfoque al uso de los datos con el objetivo de reducir la dependencia de las declaraciones en aduana, obtener datos de mejor calidad a partir de

fuentes comerciales y ofrecer a las empresas un punto único de entrada de datos para llevar a cabo las formalidades aduaneras.

3. Establecer un marco global de cooperación que permita un mejor intercambio de datos en toda la unión aduanera.

4. Crear una Agencia Europea de Aduanas para complementar el papel de la Comisión y apoyar la labor de los Estados miembros.

5. Reformar y ampliar el régimen de operadores económicos autorizados.

6. Constituir un nuevo marco de responsabilidad y confianza en el que las empresas deseen alcanzar la condición de operador económico autorizado a fin de obtener acceso comercial al mercado de la UE.

7. Eliminar el umbral de exención de los derechos de aduana de 150 euros para el comercio electrónico, así como los tipos simplificados para las expediciones de valor limitado.

8. Introducir un paquete de medidas destinadas a ecologizar las aduanas de la UE y garantizar que las prohibiciones y restricciones relacionadas con la sostenibilidad se apliquen correctamente a los productos importados.

9. Dotar a las administraciones aduaneras de los recursos, capacidades y equipos adecuados para garantizar que pueden cumplir sus misiones plenamente.

10. Realizar una estimación anual de la disparidad de ingresos aduaneros para gestionar mejor su recaudación.

A finales de 2022 se publicó el Reglamento²⁰ sobre la **ventanilla única aduanera** en la UE, que establece las condiciones para

²⁰Reglamento (UE) 2022/2399 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de noviembre de 2022 por el que se establece el entorno de ventanilla única de la Unión Europea para las aduanas y por el que se modifica el Reglamento (UE) n° 952/2013.



la colaboración entre las distintas autoridades implicadas al objeto de abreviar el despacho, reducir el riesgo de fraude y aminorar la carga administrativa para los comerciantes.

El sistema proporciona un conjunto integrado de servicios electrónicos interoperables; y establece normas para las ventanillas únicas nacionales y para la cooperación administrativa, así como para la puesta en común de información mediante conjuntos de datos interoperables.

Mediante una sola presentación de documentación electrónica por parte del comerciante, las distintas autoridades podrán comprobar que las mercancías cumplen los requisitos de la UE y han efectuado todos los trámites aduaneros.

El entorno de ventanilla única para las aduanas también sustentará la verificación automatizada de los trámites no aduaneros para las mercancías que entren en la UE o salgan de ella.

El entorno de ventanilla única de la UE para las aduanas engloba:

- Un sistema electrónico de intercambio de certificados.
- Los entornos de ventanilla única nacionales para las aduanas.
- Los sistemas de control e inspección no aduaneros obligatorios según la normativa de la UE.

Cada Estado miembro establecerá un entorno de ventanilla única nacional para las aduanas y será responsable de su desarrollo, integración y gestión. Los entornos de ventanilla única nacionales para las aduanas permitirán el intercambio de información y la cooperación a través de medios electrónicos entre las autoridades aduaneras, las autoridades competentes asociadas y los operadores económicos.

Además, cada Estado miembro debe designar un coordinador nacional que servirá de punto de contacto nacional, además de tener que fomentar la cooperación en su ámbito entre la autoridad aduanera y las asociadas, y coordinar las conexiones y la provisión de información con la UE.

La CE determinará el conjunto común de datos exigido para la declaración en aduana o la declaración de reexportación y para los documentos justificativos exigidos para las formalidades no aduaneras. También determinará los datos adicionales sujetos a la legislación distinta de la aduanera.

El despacho centralizado europeo persigue abaratar los costes de las empresas que compran y venden bienes fuera del espacio económico europeo mediante la simplificación de los trámites y evitando que tengan que contar con un representante en cada uno de los países por los que pasa la mercancía, con el ahorro que ello supone.



Una vez que el despacho centralizado europeo se active en todos los países miembros, las empresas que compren mercancías fuera de la Unión Europea podrán beneficiarse de la interconexión de las bases de datos de las aduanas y así evitar tener que aportar información en cada país de tránsito.

Para preparar el sistema en 2022 ha comenzado un proyecto piloto en España. El sistema entrará en vigor el 1 de enero de 2024 en el ámbito de las importaciones, y se espera que haga lo mismo para las exportaciones en 2025.

Por otra parte, en mayo de 2023 la CE presentó una **propuesta de reforma de la aduana de la UE** que adopta las nuevas tecnologías con los siguientes objetivos:

- Simplificar los procesos para las empresas, especialmente para los operadores más fiables, de forma que se contribuya a crear un mercado único más seguro y competitivo.

- Introducir una gestión del riesgo a nivel comunitario para hacer cumplir de mejor manera los estándares y requisitos europeos.
- Mejorar la recaudación de derechos de aduana e impuestos a la importación.
- Reducir el fraude en comercio electrónico al tiempo que se mejora la transparencia para los consumidores.

La propuesta está siendo estudiada por el Grupo de Trabajo sobre la Unión Aduanera del Consejo de la UE y por el Comité de Mercado Interior y Protección de los Consumidores del PE.

La reforma pretende sustituir las declaraciones tradicionales por un enfoque de supervisión más inteligente basado en datos, al tiempo que las autoridades disponen de instrumentos y recursos para evaluar y detener las importaciones que supongan riesgos para la UE, sus ciudadanos y su economía.

De esta forma, la UE atiende al marco actual caracterizado por un aumento enorme de volúmenes comerciales, especialmente en comercio electrónico, un número creciente de normas que deben cumplirse en las fronteras y crisis geopolíticas cambiantes.

La reforma simplifica los requisitos de información, proporciona una interfaz única a los operadores y facilita la reutilización de datos, simplificando todo el trámite aduanero, con los consiguientes ahorros para los importadores.

Un **Centro Aduanero de Datos** actuará como motor del nuevo sistema, supervisado por una nueva **Autoridad Aduanera de la UE**.

Las empresas que deseen introducir mercancías en la UE podrán registrar toda la información sobre sus productos y cadenas de suministro en un único entorno en línea. Las empresas solo tendrán que interactuar con este sitio cuando presenten su



información aduanera y solo tendrán que presentar datos una vez para múltiples envíos.

Se refuerza el programa ya existente de operadores económicos autorizados, de tal forma que los que sean clasificados como de confianza podrán comercializar sus productos sin intervención aduanera activa.

El calendario previsto es el siguiente:

- 2028: apertura del Centro de Datos a los envíos de comercio electrónico.
- 2032: apertura del Centro de Datos a todos los importadores, que lo podrán usar de forma voluntaria.
- 2038: obligatoriedad del uso del Centro de Datos para todos los importadores.

Control aduanero

El nuevo sistema propuesto ofrecerá a las autoridades aduaneras una visión general de las cadenas de suministro y los procesos de producción de las mercancías que entran en la UE. Todos los Estados miembros tendrán acceso a datos en tiempo real y podrán poner en común información para responder a los riesgos con mayor rapidez, coherencia y eficiencia.

El nuevo régimen mejorará sustancialmente la cooperación entre las autoridades aduaneras y de vigilancia del mercado y las fuerzas o cuerpos de seguridad a escala nacional y de la UE, en particular mediante el intercambio de información a través del Centro Aduanero de Datos.

Comercio electrónico

El nuevo enfoque cambia completamente el sistema actual en el que los consumidores y los transportistas tienen la responsabilidad, pues las plataformas en línea serán responsables de

garantizar que los derechos de aduana y el IVA se paguen en el momento de la compra, de modo que los consumidores ya no se vean afectados por cargas ocultas o trámites burocráticos inesperados por la llegada del paquete.

Con las plataformas en línea como importadores oficiales, los consumidores de la UE pueden tener la seguridad de que se han pagado todos los derechos y de que sus compras son seguras y están en consonancia con las normas medioambientales, éticas y de seguridad de la UE.

Mercancía de escaso valor

Al mismo tiempo, la reforma elimina el actual umbral mediante el cual las mercancías valoradas en menos de 150 euros están exentas de derechos de aduana, lo que es muy explotado por los defraudadores: hasta el 65% de los paquetes que entran en la UE están infravalorados, a fin de evitar los derechos de aduana de importación.



La reforma también simplifica el cálculo de los derechos de aduana para las mercancías de escaso valor más comunes, reduciendo las miles de posibles categorías de derechos de aduana a solo cuatro.

Esto facilitará mucho el cálculo de los derechos de aduana para los paquetes pequeños, y ayudará tanto a las plataformas como a las autoridades aduaneras a gestionar mejor las mil millones de compras de comercio electrónico que entran en la UE cada año. También eliminará la posibilidad de fraude.

Se espera que el nuevo régimen a medida de comercio electrónico aporte ingresos aduaneros adicionales por valor de mil millones de euros al año.

A finales de 2023 se ha lanzado el **programa de trabajo para el desarrollo y la implantación de los sistemas electrónicos previstos en el código aduanero de la UE**.²¹

²¹Decisión de Ejecución (UE) 2023/2879 de la Comisión, de 15 de diciembre de 2023, por la que se establece el programa de trabajo relativo al desarrollo y a la implantación de los sistemas electrónicos previstos en el código aduanero de la Unión. También resulta de interés el Reglamento de Ejecución (UE) 2023/1070 de la Comisión de 1 de junio de 2023 por el que se establecen las disposiciones técnicas para el desarrollo, el mantenimiento y la utilización de los sistemas electrónicos destinados al intercambio y al almacenamiento de información con arreglo al Reglamento (UE) n.º 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo.

La reforma se basa en un sistema electrónico que ofrecerá a todas las autoridades la misma información en tiempo real, y al que los importadores podrán aportar información para distintos trámites, ahorrando tiempo y dinero.

El sistema, basado en la evaluación del riesgo, ofrecerá facilidades para los actores que sean calificados como de confianza.

Los objetivos de la reforma aduanera son:

- Simplificación de obligaciones y procesos, ahorrando costes a las empresas y autoridades aduaneras.
- Incluir una gestión de riesgo de ámbito europeo.
- Mejorar la recaudación por aduanas e impuestos.
- Reducir el fraude en el comercio electrónico e incorporar más transparencia.

En el ámbito del comercio electrónico:

- Las plataformas se consideran importadores y deben encargarse de los trámites aduaneros.
- Las plataformas deberán demostrar que los productos que venden en la UE cumplen con la normativa y estándares europeos.
- Los vendedores en línea deberán cobrar los derechos aduaneros inicialmente, de forma que los compradores no se encuentren con cargos adicionales en el momento de la entrega.
- Se elimina la exención por bajo valor para evitar su uso fraudulento.

El cronograma de implantación previsto es el siguiente:

- 2028: las empresas de comercio electrónico tienen acceso al sistema electrónico aduanero.



- 2032: cualquier empresa puede utilizar el sistema de forma voluntaria.
- 2038: el uso del sistema pasa a ser obligatorio para todas las empresas importadoras.

5.2_España

Impuestos

En enero de 2021 entró en vigor la Ley del impuesto sobre determinados servicios digitales²², que grava con un tipo del 3% las siguientes prestaciones de servicio:

- Servicios de publicidad en línea.
- Servicios de intermediación en línea.
- Servicios de transmisión de datos.

Quedan excluidas del ámbito del impuesto las entregas de bienes o prestaciones de servicio entre los usuarios en el marco de un servicio de intermediación en línea, y las actividades minoristas de comercio electrónico en las que el proveedor no actúa en calidad de intermediario.

El impuesto se aplica a las empresas de gran tamaño con una cifra de negocios anual superior a los 750 millones de euros a nivel mundial e ingresos anuales en España derivados de servicios digitales sujetos al impuesto superiores a 3 millones de euros.

En junio de 2021 se publicó la norma²³ que regula los mecanismos de localización de los dispositivos de los usuarios y las obligaciones de los prestadores. Las prestaciones se entienden realizadas en España cuando el usuario se encuentre en territorio español y se establecen normas basadas en la localización de los dispositivos a través de su dirección IP, salvo que se pueda

concluir que la localización es otra por otros medios admisibles en derecho como la geolocalización.

Además se desarrollan las obligaciones de los contribuyentes: llevanza de registros; elaboración de una memoria; y el establecimiento de sistemas, mecanismos o acuerdos para la localización de los usuarios.

En mayo de 2022 se publicó la orden²⁴ que aprueba el modelo 490 a presentar a la AEAT para liquidar el impuesto sobre determinados servicios digitales en España (publicidad, intermediación y transmisión de datos).

Gestión del IVA

En mayo de 2021 se incorporaron de forma completa al ordenamiento español las directivas CE 2017/2455 y CE 2019/1995 sobre el tratamiento del IVA en el comercio electrónico.²⁵

²²Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales.

²³Real Decreto 400/2021, de 8 de junio, por el que desarrollan las reglas de localización de los dispositivos de los usuarios y las obligaciones formales del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales, y se modifica el Reglamento General de las actuaciones y los procedimientos de gestión e inspección tributaria y de desarrollo de las normas comunes de los procedimientos de aplicación de los tributos, aprobado por el Real Decreto 1065/2007, de 27 de julio.

²⁴Orden HFP/480/2022, de 23 de mayo, por la que se modifica la Orden HAC/590/2021,

de 9 de junio, por la que se aprueba el modelo 490 de "Autoliquidación del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales" y se determina la forma y procedimiento para su presentación.

²⁵Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de competencia, prevención del blanqueo de capitales, entidades de crédito, telecomunicaciones, medidas tributarias, prevención y reparación de daños medioambientales, desplazamiento de trabajadores en la prestación de servicios transnacionales y defensa de los consumidores (BOE 28/04/2021).



Las normas son de aplicación desde el 1 de julio de 2021 y afectan a las entregas de bienes y prestaciones de servicios contratados por internet u otros medios electrónicos por consumidores de la UE y que son enviados o prestados por empresarios o profesionales desde otros Estados miembros o un tercer país o territorio.

Se definen dos nuevas categorías de entrega de bienes: ventas a distancia intracomunitarias de bienes y ventas a distancia de bienes importados de terceros países o territorios.

Una de las principales medidas es la introducción de la **Ventanilla Única (OSS)**, que se encuentra abierta para el registro de vendedores desde el 1 de abril de 2021. Los vendedores que contratan por internet u otros medios electrónicos pueden registrarse en un solo Estado de la UE para todas las ventas a distancia de bienes dentro de la UE y para las prestaciones de servicios a consumidores. Pueden presentar en dicho Estado

la declaración y el pago del IVA de todas las ventas de bienes y prestaciones de servicio a clientes de la UE, en una única declaración electrónica trimestral. El IVA a aplicar es el del Estado miembro en el que se entregan las mercancías o al que se prestan los servicios.

En lo que respecta a la importación, no hay cambios en la recaudación de los derechos de aduana y del IVA sobre bienes importados y valorados en más de 150 euros. Para las ventas a distancia de bienes importados cuyo valor no exceda de dicho importe, se establece un régimen especial del IVA cuando los envíos se declaren a través de la **Ventanilla Única de Importación (IOSS)**, que también se encuentra abierta desde el 1 de abril.

No se aplica este régimen si la venta se realiza a través de una interfaz como una plataforma o mercado electrónico (pues éstos son considerados proveedores), o si los productos se encuentran sujetos a impuestos especiales.

A través de la IOSS las empresas y profesionales pueden ingresar el IVA en el Estado por el que hayan optado mediante una única declaración-liquidación electrónica mensual. El IVA a aplicar es el del Estado miembro en el que se entregan las mercancías.

Si se utiliza la IOSS, durante el proceso de compra se debe mostrar el IVA que debe pagar el comprador, en la factura se debe mostrar el precio pagado por el comprador en euros, y se debe proporcionar la información necesaria para el despacho de aduanas, incluyendo el número de identificación a efectos del IVA de la IOSS.

La IOSS también beneficia al comprador, a quien solo se le cobra en el momento de la compra y no se encuentra con ningún cargo sorpresa cuando le entregan los productos. Si el vendedor no hace uso de la ventanilla única de importación, el comprador tiene que pagar el IVA y por lo general una tasa de despacho de aduanas que le cobra el transportista.



Al margen de estas medidas, **se suprime la exención en las importaciones de escaso valor (hasta 22 euros)**, de tal forma que a partir del 1 de julio de 2021, todas las importaciones de bienes que no se acojan a la ventanilla única deberán liquidar el IVA correspondiente según su valor.²⁶

Otra medida importante es la fijación del Estado miembro donde el destinatario reciba la mercancía como **lugar de realización de la entrega de bienes** en las ventas a distancia.

Se establece un umbral anual de 10.000 euros a escala comunitaria por debajo del cual la tributación es en el lugar de inicio del transporte, aunque las empresas pueden optar por la tributación en destino.

Es decir, si las ventas a compradores de otros Estados miembros no superan el umbral, se puede seguir aplicando la normativa nacional del IVA en las ventas a otros países de la UE. Si las ventas

superan el umbral, se debe aplicar el IVA del Estado miembro donde se encuentre el comprador. Para facilitar esta tarea, se puede hacer uso de la OSS.

Las ventas a distancia de bienes importados de terceros países o territorios tributan en el Estado miembro de llegada de la expedición cuando se aplique el régimen especial de importación de la ventanilla única (IOSS).

Además, las normas regulan el **papel de las interfaces digitales** (plataformas, portales y mercados en línea). Se entiende que las interfaces digitales han recibido y entregado en nombre propio los bienes (es decir, actúan como proveedores y por tanto son responsables del IVA adeudado) cuando faciliten las siguientes ventas:

- Ventas a distancia de bienes importados de países o territorios terceros en envíos cuyo valor intrínseco no exceda de 150 euros.

- Entregas de bienes a consumidores finales en la UE por un proveedor no establecido en ella.

En todo caso, tanto si son sujetos pasivos como si no, las interfaces digitales tienen obligaciones registrales.

Se incluyen tres nuevos **regímenes especiales** para la declaración y liquidación del IVA devengado por las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas a consumidores finales por empresas o profesionales no establecidos en el Estado miembro donde quedan sujetas las operaciones:

- Régimen exterior de la Unión (OSS): servicios prestados a consumidores finales por empresas o profesionales no establecidos en la UE.
- Régimen de la Unión (OSS): servicios por empresas o profesionales establecidos en un Estado miembro

²⁶Esta medida contrasta con la situación de las Islas Canarias, en las que se mantiene la exención a las importaciones de escaso valor, cuyo límite además está fijado en 150 euros.



distinto al del consumidor final; ventas a distancia intracomunitarias de bienes, entregas de bienes por un proveedor no establecido facilitada por una interfaz digital.

- Régimen de importación (IOSS): ventas a distancia de bienes importados de terceros países o territorios en envíos cuyo valor intrínseco no exceda de 150 euros, a excepción de los productos objeto de impuestos especiales.

Estos regímenes permiten ingresar el IVA devengado por todas las operaciones por cada trimestre (OSS) o mes natural (IOSS) mediante una única declaración-liquidación presentada por vía electrónica en el Estado miembro por el que se haya optado o sea de aplicación.

Se deberá mantener un registro de las operaciones durante diez años, a disposición de los Estados de identificación y de consumo.

Si no se acoge al IOSS, la empresa o profesional puede acogerse a una modalidad especial de declaración por la que el destinatario de los bienes importados será el responsable del pago del IVA, pero la persona que presente los bienes para su despacho recaudará el impuesto y efectuará el pago a través de una declaración correspondiente a las importaciones realizadas durante el mes natural.

Los requisitos son que el valor intrínseco del envío no supere los 150 euros, que los bienes no estén sujetos a impuestos especiales y que el destino final de la expedición sea el territorio de aplicación del impuesto.

A principios de 2023, la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas ha instado a la AEAT, entre otras:²⁷

- Mejorar las aplicaciones informáticas de gestión de la mini ventanilla única para facilitar el procedimiento de inscripción y su funcionamiento.

- Adecuar las medidas de planificación a las características del comercio electrónico.
- Asegurar que los colectivos vinculados al comercio electrónico cuyo riesgo fiscal es más elevado sean objeto de una comprobación adecuada.

Por otra parte, **se ha eliminado el requisito de disponer de un representante en territorio de aplicación del IVA a las empresas de Canarias**, Ceuta y Melilla para la realización de los trámites de gestión del impuesto en los envíos a particulares inferiores a 150 euros.²⁸

Desde mayo de 2023, las empresas de las Islas Canarias pueden acogerse al sistema simplificado para liquidar el IVA de los envíos de hasta 150 euros, que les permitirá exportar a la UE y realizar una declaración mensual o trimestral del IVA ante la AEAT en Canarias. Quedan excluidos los productos objeto de impuestos especiales.

²⁷Resolución de 28 de febrero de 2023, aprobada por la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, en relación con el Informe de fiscalización de las medidas adoptadas por la Agencia Estatal de Administración Tributaria en materia de comercio electrónico, ejercicios 2016, 2017 y 2018.

²⁸Ley 13/2023, de 24 de mayo, por la que se modifican la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria, en transposición de la Directiva (UE) 2021/514 del Consejo de 22 de marzo de 2021, por la que se modifica la Directiva 2011/16/UE relativa a la cooperación administrativa en el ámbito de la fiscalidad, y otras normas tributarias.



Desde la reforma de 2021 que eliminó la exención del IVA para los pequeños envíos, las empresas de fuera del territorio de aplicación del impuesto debían disponer de un representante dentro del territorio comunitario (normalmente en la Península) que se encargase de gestionar los trámites del IVA, lo que les suponía unos costes adicionales que en muchos casos hacían inviable el negocio del comercio electrónico en pedidos de poco importe.

La nueva norma modifica la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del IVA para permitir a los empresarios y profesionales que tengan la sede de su actividad económica en las Islas Canarias, Ceuta o Melilla, acogerse al régimen de importación del comercio electrónico en el IVA, sin necesidad de contar con un representante establecido en la Comunidad, en cuyo caso, será el Reino de España el Estado miembro de identificación a efectos del régimen puesto que el control de estos operadores queda garantizado por la Administración tributaria española.

²⁹Real Decreto-ley 9/2021, de 11 de mayo, por el que se modifica el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto en el ámbito de plataformas digitales.

³⁰Real Decreto 748/2022, de 13 de septiembre, por el que se establece un certificado de profesionalidad de Servicio de entrega y recogida domiciliaria, de la familia profesional Comercio y Marketing, que se incluye en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad.

Normativa laboral para los repartidores

En mayo de 2021 se publicó la normativa²⁹ para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto a domicilio a través de plataformas digitales, con entrada en vigor en el mes de agosto. La norma obliga a las empresas a vincular a los repartidores como trabajadores asalariados en el régimen general y no como autónomos, al considerar que las plataformas organizan, dirigen y controlan el trabajo de los repartidores por medio de algoritmos.

Además, incorpora el derecho del comité de empresa a ser informado de los parámetros, reglas e instrucciones en los que se basan los algoritmos o sistemas de inteligencia artificial que pueden incidir en las condiciones de trabajo. Esta medida afecta a todas las empresas, no solo a las de reparto.

Por otra parte, en septiembre de 2022 se aprobó la creación del certificado de profesionalidad del servicio de entrega y re-

³¹Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de competencia, prevención del blanqueo de capitales, entidades de crédito, telecomunicaciones, medidas tributarias, prevención y reparación de daños medioambientales, desplazamiento de trabajadores en la prestación de servicios transnacionales y defensa de los consumidores.

cogida domiciliaria de la familia profesional Comercio y Marketing, respondiendo a la necesidad formativa para perfiles profesionales de repartidores, carteros y mensajeros.³⁰

Consumidores

En abril de 2021 se aprobó la norma³¹ que traslada al ordenamiento jurídico español la nueva normativa comunitaria en materia de protección de los consumidores. Se incluyen nuevos derechos y garantías en la adquisición de dispositivos electrónicos, electrodomésticos y productos digitales. El llamado “**derecho a reparar**” amplía la garantía básica de los productos a tres años (eran dos) y obliga a los fabricantes a prolongar la disponibilidad de piezas de repuesto de todos los equipos que vendan durante diez años (antes eran cinco).

Además, durante los dos primeros años el consumidor no tiene que demostrar la falta de conformidad del producto, lo que facilita su reparación en dicho periodo. También se incorpora



la durabilidad del producto como criterio objetivo para que el consumidor evalúe si está de acuerdo o no con la compra. Si un producto no tiene la durabilidad indicada por el fabricante, el cliente puede elegir entre la reparación o su sustitución por uno igual o similar en prestaciones.

La nueva normativa entró en vigor el 1 de enero de 2022.

Las principales medidas son:

- El plazo de garantía mínimo aumenta de dos a tres años para los bienes y se establece en dos años para los servicios o contenidos digitales desde su entrega o suministro. Asimismo, el plazo de garantía para los bienes de segunda mano no puede ser inferior a un año.
- En el caso de contenidos o servicios digitales que se suministren de manera continua, el empresario será res-

ponsable de cualquier falta de conformidad que se manifieste durante toda la vida del contrato.

- La presunción de que el bien o servicio digital era defectuoso en el momento de su entrega o suministro (presunción de “defecto de fábrica”), se amplía, de seis meses hasta los dos años en el caso de bienes, y hasta el año en el caso de servicios digitales. En estos casos, el empresario deberá atender la garantía a no ser que pueda demostrar que la avería no se debe a un defecto del producto.
- El consumidor o usuario tendrá derecho a suspender el pago de cualquier parte pendiente del precio del bien o del contenido o servicio digital adquirido hasta que el empresario cumpla con las obligaciones relativas a la falta de conformidad.
- En cuanto a las reparaciones, se amplía el plazo de cinco a diez años en cuanto a la existencia de repuestos, y se

amplía el plazo de tres meses a un año de la garantía de la reparación realizada.

Por otra parte, se encuentra en elaboración **la Ley de servicios de atención al cliente**, que adapta los derechos de los consumidores a la normativa de la UE. El proyecto de norma incorpora medidas como la prohibición del uso de contestadores automáticos como medio exclusivo de atención al cliente; la obligación de mantener una comunicación personalizada cuando el consumidor realice una consulta, queja o reclamación; y la obligación de garantizar el acceso de los consumidores vulnerables a este tipo de servicios.

5.3_Canarias

En el ámbito regional se destacan diversas iniciativas del Gobierno de Canarias destinadas a impulsar el uso del comercio electrónico por parte de las empresas y profesionales.



El programa **Canarias Aporta** es una línea de ayudas que tramita Proexca y que lleva desde el año 2015 apoyando la internacionalización de empresas canarias mediante el asesoramiento técnico especializado y la financiación de proyectos de expansión empresarial en el exterior de las Islas.

En la convocatoria del año 2021 se amplió el objeto del programa a fin de facilitar el posicionamiento y la promoción de las empresas canarias en el resto del territorio nacional con la línea **Aporta Competitividad**.

En la convocatoria del año 2020 se incorporó al programa la línea **Aporta Digital**, que respalda proyectos de comercio electrónico así como los que faciliten la digitalización de la empresa y la conexión, a través de medios digitales, con los operadores ubicados fuera de Canarias.

En la convocatoria 2022 se obtuvieron los siguientes resultados:

- Canarias Aporta: 25 proyectos nuevos con una ayuda conjunta de 1.032.151,43 euros y cinco proyectos de consolidación con una ayuda total de 225.350,00 euros.
- Aporta Competitividad: catorce proyectos con una ayuda total de 454.159,77 euros.
- Aporta Digital: 24 proyectos nuevos con una ayuda total de 1.233.790,65 euros y un proyecto de consolidación con una ayuda de 60.000,00 euros.

En la convocatoria 2023 se concedieron las siguientes ayudas:

- Canarias Aporta: 26 proyectos nuevos con una ayuda conjunta de 189.443,00 euros y 44 proyectos de consolidación con una ayuda total de 2.200.000,00 euros.
- Aporta Digital: siete proyectos nuevos con una ayuda total de 352.081,93 euros y quince proyectos de consolidación con una ayuda de 798.856,16 euros.

Por otra parte, a principios de 2023 se puso en marcha el programa INTECOM de formación de consultores en comercio electrónico internacional para que puedan asesorar a las empresas en comercialización exterior de sus productos y servicios.

Se formará a quince personas, de las que se seleccionará a cinco para que ofrezcan asesoramiento a las empresas participantes, con un máximo de veinte. El trabajo de estos asesores está tutorizado por un consultor senior especializado en comercio electrónico internacional.

Además, en febrero de 2023 Proexca lanzó el Programa Canarias en el marketplace FAIRE, mayorista en una amplia variedad de sectores.

Mediante el mismo, las empresas exportadoras o de comercio electrónico de Canarias que dispongan de sitio web y una marca, pueden exportar sus productos sin costes y hacerlos llegar a miles de tiendas minoristas de EE.UU., Canadá y Europa.



El programa ofrece:

- Sesión formativa para la incorporación a FAIRE.
- Asistencia técnica para la creación y gestión de las tiendas online en FAIRE.
- Campaña Promocional del Programa Canarias en FAIRE.

También en 2023, Proexca lanzó el programa Gestión Operativa en Mercados Digitales, que tiene como objetivo fomentar la internacionalización digital de las empresas de Canarias de cualquier sector que quieran abordar o reforzar la exportación a través del canal digital.

El programa comienza con una sesión entre la empresa y un equipo de profesionales para detectar las necesidades y objetivos de la empresa. Posteriormente se traza un plan estratégico y se comienza la gestión operativa.

Algunas de las acciones que incluye son:

- Alta de productos en plataformas seleccionadas
- Diseño de creatividades
- Posicionamiento SEO en la plataforma y optimización del catálogo de productos.
- Recomendaciones de inversión y gestión del presupuesto en campañas de marketing
- Planificación de estrategias de marketing con *influencers* y en perfiles sociales.
- Apoyo en acceso a mercados digitales y campañas de marketing digital

Por otra parte, en marzo de 2022 se puso en marcha el Instituto Retail de Canarias, un espacio virtual colaborativo para facilitar la innovación, la transformación digital y el intercambio de

conocimiento en el sector comercial e impulsar la cooperación entre todos los agentes interesados.

Además, la Dirección General de Comercio, en colaboración con la Universidad de La Laguna y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, puso en marcha un programa de transformación digital del comercio en Canarias, cuyo objetivo es la formación de doscientas empresas y emprendedores en ambas provincias en el periodo 2021-2022.

El programa ofrece un diagnóstico del grado de digitalización del comercio, la identificación de necesidades, un plan formativo adaptado impartido por expertos, la disponibilidad de un consultor especializado que acompañará al comercio durante el proceso de implantación de las soluciones escogidas, y la tutorización por expertos durante todo el proceso.



En la misma línea, se concedió una subvención de 282.300 euros a la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (FAUCA) para la creación de una red de dinamizadores para la transformación digital del comercio en Tenerife. Un grupo de diez expertos en redes sociales, marketing digital y comercio electrónica asesorará y formará a unos 412 pequeños comercios.

Además, a finales de 2022 se convocaron las ayudas de modernización denominadas **Fondo Tecnológico al comercio local**, dotada con 4,9 millones de euros procedentes del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

Las entidades beneficiarias de estas subvenciones, conforme a la convocatoria, son las organizaciones y asociaciones empresariales y de comerciantes; organismos de gestión de las zonas comerciales abiertas con personalidad jurídica propia y federaciones o agrupaciones de los órganos de gestión.

El Fondo Tecnológico para el comercio local está especialmente enfocado a financiar proyectos de nuevas tecnologías dirigidas a mejorar diferentes áreas de la estrategia comercial en línea y de comunicación, del modelo de negocio y de la experiencia de compra.

Asimismo, son financiables con cargo a este programa proyectos de nuevas tecnologías para la adaptación del espacio físico de venta, tanto a las nuevas necesidades y hábitos de los consumidores, como a nuevos modelos de gestión; proyectos de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia y sostenibilidad de la entrega de última milla, e iniciativas de aplicación de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia en el consumo energético y de los recursos.

Además, a finales de 2023 se han publicado las bases del programa “**Canarias, destino comercial inteligente**”, que pretende contribuir al reto de potenciar las zonas comerciales median-

te la innovación y el uso de las tecnologías digitales, tanto por parte de las zonas comerciales como de los propios comercios.

Está previsto que la convocatoria se publique a principios de 2024 con un presupuesto de cuatro millones de euros.

Según un estudio de diagnóstico realizado en 2020, el perfil dominante en el sector artesano de Canarias son autónomos o micropymes de uno o dos trabajadores, con casi la mitad de los artesanos mayores de 55 años. Un 40% no dispone de conexión a internet, ni sitio web, ni hace uso de redes sociales. Esto supone una dificultad para la incorporación de procesos de innovación y de comercialización a través de internet.

Por dicho motivo, en marzo de 2022 se puso en marcha la plataforma digital **Artesanía Canaria**, un espacio para difundir el trabajo de los artesanos del Archipiélago y promover la comercialización de sus productos. La plataforma arrancó con más



de 400 productos de un centenar de artesanos, cifras que se espera aumentar, pues el Registro de la Artesanía de Canarias cuenta con más de 2.300 inscritos.

Además de ofrecer los datos de contacto y los productos de los artesanos, la plataforma será utilizada por la Consejería de Turismo, Industria y Comercio para difundir ferias y jornadas formativas.

Otra actuación de la Dirección General de Industria tiene como objetivo facilitar a los artesanos material fotográfico de calidad que pueda ser utilizado en la plataforma o en cualquier otra acción de promoción como la participación en ferias o iniciar la venta vía comercio electrónico.

Así, por ejemplo, a finales de 2022, 57 artesanos de El Hierro incorporaron sus perfiles en la plataforma actualizando su imagen comercial.

Por su parte, la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias, a través de su empresa adscrita Gestión del Medio Rural de Canarias (GMR Canarias) puso en marcha en febrero de 2022 la plataforma **Canarian Market**, un canal en línea para vender y distribuir a Península y Europa productos agroalimentarios elaborados en las Islas.

Importaciones

En agosto de 2021, la Consejería de Hacienda, Presupuestos y Asuntos Europeos del Gobierno de Canarias introdujo modificaciones en los procedimientos para la declaración de envíos de escaso valor en las importaciones efectuadas en Canarias.

La Orden³² mantiene la dispensa de presentación del Documento Único Administrativo (DUA) para los envíos con valor inferior a 150 euros, e incorpora la aclaración sobre el valor intrínseco de los bienes, que no incluye conceptos como impuestos

o gastos de transporte o despacho, y que se había introducido en 2017 mediante una resolución de la ATC.

En sustitución del DUA, establece la obligación de presentar una declaración con un conjunto reducido de datos —a través del modelo H7— en los términos y condiciones que se acuerden en el marco de la VEXCAN.

Respecto a esta declaración se establece lo siguiente:

- Podrá ser presentada por los destinatarios de la mercancía.
- Los encargados del transporte de la mercancía deberán advertir de dicha posibilidad.
- Los proveedores de la mercancía o las interfaces electrónicas deberán facilitar a los destinatarios el número de seguimiento del envío y demás datos que sean necesarios para presentar la declaración.

³²Orden de 29 de julio de 2021, por la que se modifica la Orden de 29 de julio de 2016, que suprime la obligación de presentar el Documento Único Administrativo (DUA), para la declaración de los tributos a la importación exigibles en los envíos de escaso valor (BOC 09/08/2021).



Estas normas también son de aplicación a los envíos por paquetes postales, sin perjuicio de sus reglas específicas.

Se estableció un periodo transitorio hasta el día 15 de noviembre de 2021, durante el que los encargados del transporte podían acogerse al procedimiento simplificado para el despacho de bajo valor, sin perjuicio de la posibilidad de que el destinatario o cualquiera de los intervinientes utilizara la declaración reducida de datos conforme a la nueva orden.

Así, el consumidor tiene la posibilidad de realizar la declaración de importación con un método de identificación válido (certificado electrónico, DNI electrónico o Clave PIN) y el número de envío o de seguimiento del paquete que facilita el vendedor. Si así lo desea, también puede pedir al transportista que realice el trámite.

Posteriormente, en noviembre de 2021, la ATC introdujo nuevas medidas³³ para perfeccionar el sistema para la presentación

de la declaración H7 en su objetivo de facilitar el comercio electrónico y el transporte de mercancías entre Canarias y el resto del mundo.

Desde el 15 de noviembre de 2021 se debe usar obligatoriamente el procedimiento de declaración simplificada H7 para la importación en Canarias de bienes de bajo valor (inferior a 150 euros), excepto de productos sujetos al AIEM, productos alcohólicos, perfumes, tabaco y otros sujetos a prohibiciones o restricciones. El destinatario puede ser tanto un particular como una empresa.

Presentación de la declaración H7

La declaración H7 también se debe usar para la importación de pequeños envíos (inferior a 45 euros cuando se remitan desde un país no perteneciente a la UE e inferior a 110 euros cuando se remita desde la UE) sin contraprestación entre particulares de mercancías, exenta de IGIC y AIEM.

La declaración H7 puede ser presentada por el propio importador en la modalidad de autodespacho con un certificado digital a través del formulario web disponible en la [sede electrónica de la ATC](#), de Vexcan y de la [AEAT](#).

También puede ser presentada por los operadores de transporte o representantes aduaneros. Los operadores de transporte deben advertir a los destinatarios de la posibilidad de realizar el autodespacho.

Cuando no se trate de un autodespacho, se puede presentar la declaración H7 en nombre del destinatario sin la identificación de su NIF (que en principio es obligatoria) siempre y cuando el envío se realice con todos los gastos pagados y no se repercuta ningún gasto adicional en el momento de la entrega de la mercancía.

Para poder realizar estas declaraciones sin identificación del NIF se requiere de una autorización por parte de la ATC. Esta

³³Resolución de 2 de noviembre de 2021, de la Directora, por la que se aclaran las condiciones para el despacho de los envíos de bajo valor exentos del Impuesto General Indirecto Canario mediante la declaración H7 (BOC 05/11/2021).



autorización puede ser revocada en caso de incumplimiento de las condiciones establecidas, quedando la empresa transportista o declarante obligado a declarar el NIF del importador.

Los particulares que deseen presentar sus propias declaraciones H7 en la modalidad de autodespacho pueden comunicarlo a la ATC, en cuyo caso ningún operador o representante podrá presentar la declaración H7 en su nombre. Si no han realizado esta comunicación, bastaría con no informar de su NIF al operador o representante.

Un particular también puede saber si el transportista ha presentado la declaración H7 en su nombre haciendo una consulta de información por número de envío.

La declaración H7 debe contener:

- El NIF del importador (con la excepción prevista).

- La partida en la que se clasifica la mercancía (seis dígitos).
- El número de seguimiento del envío. Identificador de la operación correspondiente a un único contrato de transporte que los proveedores deberán facilitar a los destinatarios.

Se debe presentar una declaración H7 por cada envío (bienes de un expedidor a un destinatario tratados conjuntamente y cubiertos por un mismo contrato de transporte).

La declaración permite consignar distintas partidas de bienes para el caso de que el envío contenga diferentes mercancías.

Por otra parte, la autorización temporal³⁴ otorgada a las tiendas libres de impuestos de Canarias, entre las medidas tributarias relacionadas con el covid-19, para la venta por comercio electrónico excepto de las labores de tabaco, ha sido prorrogada

hasta en cuatro ocasiones, estando vigente actualmente hasta el 30 de junio de 2024³⁵.

Consumidores

En mayo de 2023 se aprobó un Decreto que regula los servicios de atención al cliente y la tramitación de reclamaciones en consumo.³⁶

Las medidas son de aplicación a las personas empresarias, físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada, que comercializan bienes y productos o prestan servicios a personas consumidoras o usuarias en Canarias. Además, es de aplicación a las personas consumidoras o usuarias que formulen quejas, reclamaciones o denuncias en Canarias.

Quedan fuera de la norma las profesiones liberales que requieren colegiación obligatoria, los centros que imparten enseñanzas regladas, los servicios públicos y cualquier otra actividad que

³⁴Orden de 23 de abril de 2021 (BOC 30/04/2021).

³⁵Orden de 13 de diciembre de 2023, por la que se fijan los índices, módulos y demás parámetros del régimen simplificado del Impuesto General Indirecto Canario para el año 2024, se establecen reducciones y ajustes para la determinación del importe en el año 2023 de la cuota anual devengada por operaciones corrientes, se prorroga la autorización a las tiendas libres de impuestos para la venta por comercio electrónico y se realizan diversas

autorizaciones a la persona titular de la Dirección de la Agencia Tributaria Canaria.

³⁶Decreto 90/2023, de 25 de mayo, por el que se regulan los servicios de atención a la clientela, las características y el procedimiento de obtención de las hojas de reclamaciones y su tramitación administrativa en las relaciones de consumo.



disponga de normativa específica para tramitar reclamaciones, quejas y denuncias.

Servicios de atención al cliente

Las personas incluidas en el ámbito de aplicación de la norma pondrán a disposición de consumidores y usuarios un servicio de atención, ya sea presencial en el propio establecimiento o a distancia.

El servicio a distancia se prestará a través de una dirección postal o electrónica, así como por cualquier otro medio de comunicación electrónica, un número de teléfono, o a través de la dirección de la sede social en caso de no coincidir con la dirección habitual para la correspondencia.

En caso de atención telefónica o por medios electrónicos, se deberá garantizar una atención personal directa, a través de sistemas que no supongan esperas salvo las que técnicamente estén justificadas como necesarias.

El uso de la línea telefónica no podrá suponer al llamante un coste superior a una llamada a una línea fija geográfica o móvil estándar. Si se utiliza una línea de tarificación especial, se debe ofrecer un número fijo geográfico o móvil alternativo.

Las empresas prestadoras de servicios deben ofrecer un teléfono de atención gratuito.

El servicio de atención está obligado a:

- Recibir las consultas, quejas y reclamaciones que se le formulen.
- Asegurar la constancia de dicha presentación mediante la entrega de una clave y un justificante en cualquier soporte duradero.
- Dar respuesta en el menor plazo posible, como mucho un mes salvo que la norma sectorial especifique otro plazo.

- Si no se resuelve la reclamación, facilitar información sobre la entidad de resolución alternativa de conflicto o de una entidad competente.
- Conservar la documentación por un periodo no inferior a un año.

Hojas de reclamaciones y formularios

Los formularios para formular reclamaciones, quejas o denuncias se ajustarán a los modelos disponibles en la sede electrónica, que serán aprobados mediante resolución.

A través de la sede electrónica, las personas empresarias solicitarán a la Dirección General con competencias en materia de comercio y consumo las hojas de reclamaciones con las que deben contar obligatoriamente.

Como respuesta a la solicitud, se remitirá al solicitante:



- El cartel anunciador de la existencia de hojas de reclamaciones a disposición de los consumidores y usuarios.
- El código QR para el acceso al formulario normalizado de la hoja de reclamaciones electrónica.
- El formulario normalizado de la hoja de reclamaciones en formato impreso.

Tramitación

Cuando el usuario o consumidor solicite la hoja de reclamaciones se facilitará el código QR para su tramitación electrónica informando de la posibilidad de obtenerla de forma impresa. Si el consumidor opta por esta opción, se le entregará una hoja de reclamaciones en formato impreso.

En las ventas de bienes o prestación de servicios fuera del establecimiento, la entrega deberá hacerse en el lugar donde se realice la actividad.

La entrega será obligatoria, inmediata y gratuita, aunque no se haya llegado a realizar la entrega de bienes ni prestación de servicios alguno.

La persona consumidora o usuaria podrá optar por la presentación del formato electrónico a través del código QR de la persona empresaria reclamada, o por la presentación del formato impreso, con las siguientes opciones:

- a través de los registros establecidos en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas,
- ante la Oficina de Información al Consumidor correspondiente al lugar donde resida o esté domiciliada la persona reclamante o, en su defecto,
- ante la Dirección General con competencia en materia de comercio y consumo.

La hoja de reclamaciones se acompañará de la documentación acreditativa de la relación contractual, los documentos y pruebas que sirvan para enjuiciar los hechos, el justificante de la presentación previa de una reclamación ante el servicio de atención al cliente y, en su caso, la contestación.

Competencia

En junio de 2023 se publicó el decreto que crea el Consejo Canario de Defensa de la Competencia, con el fin de promover y preservar el correcto funcionamiento del mercado, garantizando su transparencia y competitividad.³⁷

³⁷Decreto 85/2023, de 25 de mayo, por el que se crea el Consejo Canario de Defensa de la Competencia y se regula su procedimiento de funcionamiento.



06_

Cuadro de mando

La siguiente tabla muestra una selección de indicadores de comercio electrónico y sus valores para Canarias, España y la Unión Europea en el año 2022.

	Canarias	España	UE
Facturación B2C/PIB (año anterior)	6,71%	5,35%	3,60%
Crecimiento interanual de la facturación B2C	37,1%	31,0%	10,0%
% población que ha comprado por internet en el último año	57,7%	68,9%	69,6%
% población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	43,8%	55,9%	58,0%
% población que ha comprado por internet en otro país de la UE en los últimos 3 meses	34,5%	32,2%	33,5%
% población que ha comprado por internet fuera de la UE en los últimos 3 meses	47,1%	29,8%	20,5%
% empresas de 10 o más empleados que compran por internet	30,2%	41,8%	n.d.
% empresas de 10 o más empleados que venden por internet	32,0%	31,7%	22,9%
% ventas sobre total (de las empresas que venden por internet)	27,7%	30,6%	n.d.
Cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas de 10 o más empleados	13,0%	19,5%	18,0%
% empresas de menos de 10 empleados que compran por internet	12,6%	13,6%	n.d.
% empresas de menos de 10 empleados que venden por internet	12,3%	14,2%	n.d.
% ventas sobre total (de las empresas que venden por internet)	40,8%	n.d.	n.d.

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

T 5: Cuadro de mando del comercio electrónico.



07.

Índices de figuras y tablas



Índice de figuras

<i>F 1_Evolución de la estimación del negocio del comercio electrónico B2C sobre el PIB_</i>	<i>7</i>
<i>F 2_Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito_</i>	<i>10</i>
<i>F 3_Distribución geográfica del comercio electrónico con tarjeta en España (% del volumen de negocio)_</i>	<i>12</i>
<i>F 4_Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2020)_</i>	<i>13</i>
<i>F 5_Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2022)_</i>	<i>14</i>
<i>F 6_Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias_</i>	<i>16</i>
<i>F 7_Empresas que venden por comercio electrónico_</i>	<i>18</i>
<i>F 8_Empresas canarias que venden por comercio electrónico por sectores_</i>	<i>19</i>
<i>F 9_Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico_</i>	<i>20</i>
<i>F 10_Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2023)_</i>	<i>21</i>
<i>F 11_Empresas que compran por comercio electrónico_</i>	<i>22</i>
<i>F 12_Empresas canarias que compran por comercio electrónico por sectores_</i>	<i>23</i>
<i>F 13_Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2023)_</i>	<i>24</i>
<i>F 14_Empresas de menos de 10 empleados que venden por comercio electrónico_</i>	<i>26</i>
<i>F 15_Empresas de menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico_</i>	<i>27</i>
<i>F 16_Internautas y personas que compran por internet en Canarias_</i>	<i>29</i>



Índice de figuras

<i>F 17_Personas que han comprado por internet en el último año_</i>	30
<i>F 18_Personas que han comprado por internet en los últimos tres meses_</i>	31
<i>F 19_Momento último de compra por comercio electrónico (2023)_</i>	32
<i>F 20_Origen de los vendedores (% de personas que han comprado productos físicos por internet en los últimos tres meses, 2023)_</i>	33
<i>F 21_Compras de productos físicos (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2023)_</i>	35
<i>F 22_Descarga o suscripción de productos en línea (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2023)_</i>	36
<i>F 23_Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2023)_</i>	38
<i>F 24_Número de compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2023)_</i>	39
<i>F 25_Valor de las compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2023)_</i>	40
<i>F 26_Problemas presentados al comprar (% de personas que han tenido algún problema al comprar por internet en los últimos tres meses, 2023)_</i>	41



Índice de tablas

<i>T 1_Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito_</i>	11
<i>T 2_Uso de internet en las empresas de 10 o más empleados (2023)_</i>	17
<i>T 3_Uso de internet de las empresas de menos de 10 empleados (2023)_</i>	25
<i>T4_Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2023)_</i>	28
<i>T5_Cuadro de mando del comercio electrónico_</i>	80

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2022 (EDICIÓN 2023)

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información
Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura

www.gobiernodecanarias.org/aciisi



Consejería de Universidades,
Ciencia e Innovación y Cultura
Agencia Canaria de Investigación,
Innovación y Sociedad
de la Información