

INFORME SOBRE EL **COMERCIO ELECTRÓNICO** EN CANARIAS 2019

O* OCTSI
OBSERVATORIO CANARIO DE LAS
TELECOMUNICACIONES Y DE LA
SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

EDICIÓN 2020

 **Gobierno
de Canarias**

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

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2019

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

www.gobiernodecanarias.org/aciisi

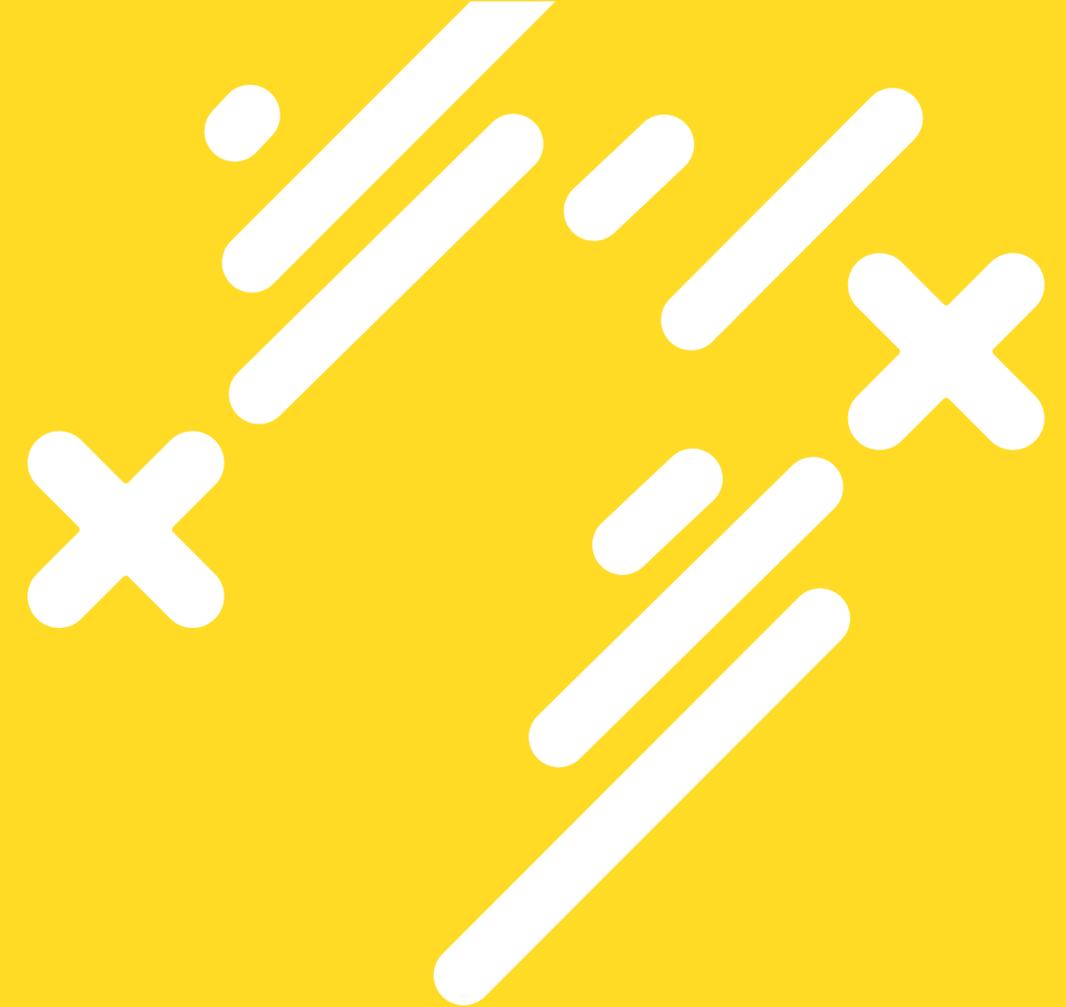
Edita

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información.
Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo.

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

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

DICIEMBRE 2020
www.octsi.es



Esta obra está distribuida bajo una Licencia Reconocimiento - No comercial - Sin obras derivadas 3.0 España de Creative Commons, disponible en:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/> (resumen) y
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es> (texto completo).

Se permite la copia, distribución y comunicación pública de la obra siempre que se reconozca a sus autores, se realice sin fines comerciales o lucrativos, y no se altere, transforme o genere una obra derivada a partir de ella.

Diseño y maquetación
Cúrcuma Estudio S.L.U.



01 \	Introducción	04
02 \	Resumen ejecutivo	05
03 \	Evolución del comercio electrónico	06
	1. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico	09
	1.1. Unión Europea	09
	1.2. España	24
	1.3. Canarias	26
	2. El comercio electrónico en España	31
	2.1. Comercio electrónico a través de tarjetas de crédito	31
	2.2. Estimación del comercio electrónico B2C	35
	2.3. Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias	39
04 \	Uso del comercio electrónico por empresas	40
05 \	Uso del comercio electrónico por particulares	48
	Caracterización de los compradores habituales	57
06 \	Cuadro de mando	59
07 \	Índice de figuras y tablas	60



Este documento constituye el séptimo 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, tras unos breves apuntes sobre la evolución del comercio electrónico en general, el informe repasa 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 y la regulación de la economía digital; iniciativas como la agenda España Digital 2025; y diversas actuaciones del Gobierno de Canarias y de los cabildos insulares.

En el ámbito nacional, la evolución reciente del comercio electrónico se resume a partir de la información publicada por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). El capítulo se complementa con una estimación de la cifra de negocios del comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en Canarias, realizada con la metodología del ONTSI.

El informe también presenta los principales resultados sobre el uso del comercio electrónico en Canarias y España en los ámbitos de hogares y empresas, extraídos de las encuestas sobre uso de las TIC y sobre presupuestos familiares del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los datos de las empresas con sede en las Islas Canarias que realizan compras y ventas a través de comercio electrónico han sido obtenidos del INE por el OCTSI expresamente para la elaboración del presente informe.

Los datos de la UE se han obtenido de Eurostat. En esta edición no se incluyen los datos de la UE correspondientes al año 2020, que a la fecha de cierre de este informe todavía no habían sido publicados.

En lo que respecta al uso del comercio electrónico por particulares, se analizan características como la frecuencia de compra, los productos y servicios adquiridos, y el perfil demográfico y socioeconómico del comprador habitual, entre otras.

El informe se cierra con un cuadro de mando que recoge una selección de indicadores sobre comercio electrónico y sus valores más recientes para Canarias y España.



En 2019, el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en Canarias ha continuado creciendo, y su facturación se estima en 1.847 millones de euros, un 15% más que el año anterior.

La mitad de la población canaria (50,6%) entre 16 y 74 años, unas 900.000 personas, compra por internet al menos una vez a lo largo del año, un 6,3% más que el año anterior. En el ámbito nacional, esta cifra se sitúa en el 62,6% de la población, tras crecer un 8,9% en el último año.

La población que realiza compras de forma más frecuente (últimos tres meses) alcanza un 37,5% en Canarias frente al 53,8% de media nacional.

El perfil del comprador habitual en Canarias es una mujer menor de 45 años, con trabajo, con estudios de Formación Profesional o superiores, y con ingresos medio-altos o altos.

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

Observando los productos y servicios adquiridos por los particulares a través de internet, se aprecia que en la adquisición de productos físicos hay más diferencias con la media nacional que en la de productos electrónicos.

Las categorías más demandadas en Canarias son “ropa, zapatos o accesorios”, “entregas de comida de restaurantes”, “software y sus actualizaciones”, “ordenadores, tabletas o teléfonos móviles” y “juegos en línea o descargas”.

En el ámbito empresarial, en Canarias un 21% de las empresas de diez o más empleados compró por internet en 2019, frente al 35% de media nacional. En Canarias se registra un nivel de uso superior del comercio electrónico para la realización de ventas (30,5%), por encima de la media nacional (25,5%).

En lo que respecta a las empresas de menos de diez empleados, en Canarias realiza compras por internet un 17,4% (9,2% de media nacional) mientras que el uso de este canal para la venta es inferior: un 7% (9,5% de media nacional).

03 \ Evolución del Comercio Electrónico



Según las estimaciones de eMarketer, el comercio electrónico de empresa a consumidor alcanzará en 2020 la cifra de 3,9 billones de dólares en todo el mundo¹. La zona Asia-Pacífico es con diferencia la región líder con una cuota del 62,6%, por encima de Norteamérica (19,1%), Europa occidental (12,7%), Europa central y oriental (2,4%), Iberoamérica (2,1%) y África y Oriente Medio (1,1%). El primer mercado nacional de comercio electrónico es China, seguida de los EE.UU.

Durante los últimos diez años el comercio electrónico en los EE.UU. ha crecido a un ritmo medio del 15% interanual, alcanzando en 2019 los 323.435 millones de euros, y con Amazon acaparando el 38,7% de las ventas.

Según el departamento de comercio, en el segundo trimestre de 2020 el comercio electrónico ha crecido un 44,5%, la mayor evolución en veinte años, y su participación en las ventas minoristas se ha incrementado hasta el 16,1% (en el mismo periodo del año anterior fue del 10,8%).

Dicho aumento, sin embargo, no ha compensado la caída de las tiendas físicas. La propia Inditex cerró más tiendas de las que abrió en 2019 y sus planes de digitalización para el periodo 2020-2022, sin abandonar la estrategia de omnicanalidad, incluyen una reducción en el número de tiendas. Su previsión es que en 2022 el negocio en línea represente el 25% de las ventas totales, cuando en 2019 es el 14%.

En esta evolución destaca el papel de las plataformas electrónicas, que ofrecen una enorme variedad de productos y marcas, además precios competitivos y opiniones de clientes.

Dado su éxito, proliferan iniciativas como el servicio de Facebook para la realización de compras en la propia red social o aplicaciones como WhatsApp, Messenger e Instagram. Otro ejemplo es YouTube, que a principios de 2020 ha comenzado a probar la funcionalidad “Productos en este vídeo” para que sus usuarios puedan comprar cualquier producto que aparezca desde la plataforma.

Según Ecommerce Europe, el 56% de las ventas transfronterizas que se hacen dentro de Europa en 2018 se realizaba a través de mercados electrónicos; de éstas el 25% es a través de Amazon, el 14% de Aliexpress y el 8% de eBay.

En España, según el ONTSI, en 2019 hasta un 70% de los compradores en línea utilizan los mercados electrónicos. Según E-Show Magazine, en 2019 Amazon ocupa el primer puesto en ventas vía comercio electrónico en España con 7.567 millones de euros, Aliexpress ocupa la segunda posición con 2.129 millones y El Corte Inglés la tercera con 1.320 millones.

¹(*) Estimación revisada un 2% a la baja por la pandemia de covid-19.



Según la propia Amazon, 9.000 pymes españolas venden en su tienda y más del 75% exportan a través de ella, con exportaciones por valor de 500 millones de euros en 2019. La plataforma continúa ampliando su infraestructura logística en España con la apertura de un centro en Sevilla y la creación de más de mil puestos de trabajo asociados. Se trata del cuarto centro robotizado de Amazon en España, para un total de 21.

Por otra parte, en julio de 2020 se ha conocido que Alibaba va a iniciar una ruta aérea con tres vuelos semanales entre China y España, con el objetivo de reducir un 30% el tiempo de entrega y que el periodo medio de entrega utilizando el envío estándar sea de diez días.

Por su parte, El Corte Inglés facturó en el primer semestre de 2020 un 56% más que en todo 2019 y el triple que en el mismo periodo del año pasado (1.437 millones de euros frente a 919). Además, ha rediseñado su red de distribución para convertirse en socio logístico de grandes marcas y vender a través de su plataforma. Otras novedades destacadas son el lanzamiento de su aplicación móvil o el servicio ECI Plus, por el que realiza la entrega de pedidos en menos de dos horas con una tarifa plana de 20 euros anuales. También hay que destacar el lanzamiento, en el mes de junio, de un sitio web de compras para el mercado canario con unos 200.000 productos y entrega en el mismo día en las capitales, en un máximo de 48 horas en las islas capitalinas y en cuatro días en las islas no capitalinas.

En cuanto a Europa, la previsión de Ecommerce Europe es que el mercado alcance una facturación de 717.000 millones de euros en 2020, con un crecimiento del 12,7% respecto al año 2019, en el que la facturación alcanzó los 636.000 millones de euros.

Según un estudio de Ecommerce Europe, durante la crisis ocasionada por la pandemia de covid-19, el comercio electrónico ha sido un elemento fiable que ha ayudado a las personas en los momentos de confinamiento más estricto. Muchos sectores han incrementado sus ventas, pero en otros se han reducido (como es el caso de la moda) o prácticamente han desaparecido (como viajes).

Además, los sectores con altas demandas han tenido problemas, experimentando dificultades en las cadenas de suministro, con necesidad de incorporar más personal o la implantación de medidas de seguridad.

Según un estudio de Gfk España, un 11,5% de los compradores por internet de 2020 realizaron su primera compra de comercio electrónico durante el confinamiento, además de que el 41% compraron por primera vez en tiendas que nunca habían utilizado.

Durante el estado de alarma primaron las compras de productos de primera necesidad como higiene (38%), alimentación (37%) y farmacia (25%), y posteriormente adquirieron más relevancia otros como moda (40%), comida a domicilio (25%) o decoración (23%).



En España, según el ONTSI, el comercio electrónico de empresa a consumidor continúa creciendo a un ritmo elevado. El volumen de negocio alcanza en 2019 los 50.382 millones de euros, con un incremento interanual del 21,4%.

Tradicionalmente, España ocupa el quinto lugar entre los países europeos por facturación vía comercio electrónico tras Reino Unido, Francia, Alemania y Rusia. Según Ecommerce Europe, en 2019 España es el tercer país europeo con mayor crecimiento de los ingresos por comercio electrónico B2C (29%) por detrás de Rumanía y Bulgaria (ambos 30%).

Según el ICEX, en 2019 la facturación de las empresas españolas que exportan a través de comercio electrónico alcanzó los 931 millones de euros, un 42% más que el año anterior. Este incremento es consecuencia de la consolidación de los mercados electrónicos de compra-venta de productos, que junto con una mejor gestión financiera y logística están permitiendo que cada vez más compradores extranjeros adquieran productos de empresas españolas.

Según DBK, el negocio logístico (servicios de almacenamiento, transporte y distribución) asociado al comercio electrónico en España ha registrado en el periodo 2016-2019 tasas de variación anuales cercanas al 20%, alcanzando la cifra de 1.850 millones de euros en 2019.

El fuerte crecimiento del negocio, sustentado en la apuesta por este canal por parte de más empresas de más amplios sectores, la mayor confianza en las transacciones electrónicas y el éxito de las distintas campañas promocionales realizadas a lo largo del año, continúa atrayendo a nuevas empresas del ámbito del transporte y la logística, e incentivando la creación de divisiones específicas para atender los servicios de comercio electrónico.



1. 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.

1.1. Unión Europea

Según la Comisión Europea (CE), durante los últimos veinticinco años el mercado único ha hecho de Europa uno de los lugares más atractivos para vivir y hacer negocios, y sus cuatro libertades indivisibles (la libre circulación de personas, mercancías, servicios y capitales) han contribuido a mejorar la prosperidad de los ciudadanos y reforzar la competitividad de la UE.

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

Una de las seis prioridades del nuevo programa de trabajo de la CE publicado a principios de 2020 es **“Europe fit for the Digital Age”**, una estrategia destinada a afrontar los desafíos de la transformación digital de la economía y sociedad de la UE con tres líneas de actuación:

- Tecnología que actúa en beneficio de las personas: resalta la necesidad de invertir en infraestructura de conectividad, tecnologías emergentes y habilidades digitales.
- Una economía digital justa y competitiva: se enfoca en un mercado único para los datos, ciberseguridad y la aplicación de tecnología en el mercado financiero.
- Una sociedad sostenible y democrática: está enfocada en la aplicación de valores éticos en el mundo digital cubriendo aspectos como la pluralidad de los medios, la calidad de los contenidos y la desinformación.

La estrategia reclama un sistema de identidad electrónica universal, integra los objetivos medioambientales de la CE, y tiene en cuenta la defensa de la soberanía tecnológica de la UE en el mercado internacional.



Como parte del presupuesto del próximo periodo 2021-2027, en diciembre de 2020 se ha aprobado² un nuevo programa de financiación dotado con 7.500 millones de euros llamado **“Europa Digital”** dentro de la iniciativa “Mercado único, innovación y digital”. El programa tiene como objetivo impulsar la transformación digital para el beneficio de ciudadanos y empresas, con cinco áreas de actuación: supercomputación, inteligencia artificial, ciberseguridad, habilidades digitales, y extensión del uso de las tecnologías digitales a la economía, la sociedad y la administración pública.

Entre las medidas previstas destaca la creación de una red de centros de digitalización llamados Digital Innovation Hubs para ayudar a las empresas a beneficiarse de la digitalización, con el objetivo de que exista uno en cada región.

El programa se complementará con el Mecanismo Conectar Europa y Horizonte Europa, para el que también se ha alcanzado un acuerdo político a finales de 2020 con un presupuesto de 95.500 millones de euros (un 30% más que Horizonte 2020). Horizonte Europa contará con un área llamada “Mundo digital, industria y espacio” centrada en la investigación cuántica, las tecnologías, los datos y el espacio.

Como parte de su estrategia digital, la CE ha anunciado que revisará la normativa sobre identificación electrónica y servicios de confianza, que data de 2014, para mejorar su eficacia y extender su uso al sector

privado. A este respecto, en octubre de 2020 el Consejo de la UE ha solicitado que se introduzca en la UE un **sistema de identificación digital** para asegurar el uso seguro de servicios públicos y privados.

Por otra parte, para 2021 la CE ha anunciado la propuesta de una nueva iniciativa que fijará objetivos para el año 2030 en conectividad, habilidades digitales y servicios públicos digitales con cuatro principios: derecho a la privacidad y conectividad, libertad de expresión, libre circulación de datos y ciberseguridad.

En marzo de 2020 se publicaron varios documentos de la CE que analizan las principales áreas de mejora del mercado único. Entre las principales causas de muchas de las barreras innecesarias o desproporcionadas que impiden a las empresas acceder al **mercado único** figuran las diferencias normativas de los Estados miembros y la inadecuada aplicación de la normativa comunitaria.

Principios como el reconocimiento mutuo y la simplificación administrativa no están completamente implantados, y además se detecta un exceso de normas de ámbito nacional, regional e incluso local, que interfiere con la consecución de los objetivos de la normativa comunitaria subyacente.

²(*) A la fecha de elaboración del presente informe los acuerdos sobre los programas Europa Digital y Horizonte Europa son provisionales y están a falta de aprobación oficial por el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE.



El plan de acción para el mercado único presenta veintidós actuaciones en los siguientes ámbitos:

- Incrementar el conocimiento sobre las normas del mercado único y favorecer la colaboración entre administraciones y países.
- Mejorar la aplicación de las normas comunitarias.
- Hacer mejor uso de mecanismos preventivos.
- Refuerzo de la detección de incumplimientos y mejora de su manejo.

Precisamente, en abril de 2020 entraron en vigor nuevas normas³ para el reconocimiento mutuo al objeto de facilitar el libre movimiento en todo el mercado interior de la UE de los productos que ya se comercializa legalmente en un país.

Las empresas pueden rellenar una declaración voluntaria de reconocimiento mutuo para mostrar a las autoridades de competencia que sus productos ya se venden legalmente en otro país de la UE. En caso de sufrir restricciones, las empresas pueden acudir al procedimiento disponible en la herramienta [SOLVIT](#) de la CE.

Además, los [puntos de contacto nacionales sobre productos](#) facilitarán información sobre las normas técnicas aplicables en cada país.

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:

- Mayo de 2018: aplicación del Reglamento de servicios de entrega transfronteriza de paquetes.
- Diciembre de 2018: aplicación del Reglamento de bloqueo geográfico y del Reglamento revisado de pagos transfronterizos.
- Marzo de 2019: primera publicación de tarifas de servicios de entrega transfronteriza de paquetes.
- Julio de 2019: primera evaluación de la accesibilidad de los servicios de entregas transfronterizas de paquetes.
- Noviembre de 2019: aplicación del régimen sancionador del Reglamento de servicios de entrega transfronteriza de paquetes.
- Enero de 2020: aplicación del Reglamento de cooperación para la protección de los consumidores.
- Abril de 2020: aplicación del Reglamento de reconocimiento mutuo de mercancías.
- Julio de 2020: aplicación del Reglamento sobre las plataformas en línea.

³(*) Reglamento (UE) 2019/15 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de marzo de 2019, relativo al reconocimiento mutuo de mercancías comercializadas legalmente en otro Estado miembro y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 764/2008.



- Enero de 2021: aplicación de la Directiva sobre servicios de pago (PSD2)⁴.
- Enero/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 administrativa⁵.
- 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.
- Enero de 2025: aplicación de la nueva Directiva sobre el régimen simplificado del IVA para las pequeñas empresas.

⁴(*) El 31 de diciembre de 2020 finaliza la moratoria para la aplicación de PSD2, que debía haber entrado en vigor el 14 de septiembre de 2019.

⁵(*) Pospuesta al 1 de julio de 2021 por la crisis ocasionada por el covid-19. Inicialmente debía entrar en vigor el 1 de enero de 2021.

⁶(*) Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento (CE) n.º 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE y se deroga la Directiva 1999/44/CE.

Protección de los consumidores

El 67% de los comercios electrónicos en la UE no cumplen los derechos de los consumidores, según un estudio del año 2020 de la CE que ha analizado quinientos sitios web de venta de ropa, calzado, muebles y electrónica.

Por ejemplo, la mitad no indica el plazo de devolución de productos, un 45% no informa de dónde acudir en caso de tener un problema con el envío, un tercio no informa del plazo de la garantía en caso de comprar un producto defectuoso, una cuarta parte no informa sobre cómo eliminar una suscripción, un 20% no informa de los gastos de envío, y otro 20% no respeta la regulación sobre bloqueo geográfico injustificado.

En los últimos años en la UE se está realizando una intensa labor legislativa en el ámbito de la protección de los consumidores, que se complementa con la relativa a 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 deben trasladar para que puedan aplicarse a partir de enero de 2022.

La **Directiva sobre las ventas a distancia de productos**⁶ pretende proteger a los consumidores en las adquisiciones de productos a través de internet, incluyendo los que incorporan elementos digitales.



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

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

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

La **Directiva sobre la provisión de servicios y contenidos digitales**⁷ 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.

Desde enero de 2020 resulta de aplicación el Reglamento de cooperación en materia de protección de los consumidores, 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**⁸, que fue aprobado en julio de 2019 y que será de aplicación a partir del 16 de julio de 2021, salvo algunas disposiciones que lo harán en enero de 2021.

⁷(*) Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales.

⁸(*) Reglamento (UE) 2019/1020 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativo a la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos y por el que se modifican la Directiva 2004/42/CE y los Reglamentos (CE) n.º 765/2008 y (UE) n.º 305/2011.



Además, en noviembre de 2019 el Consejo adoptó una Directiva⁹, conocida como **Directiva Ómnibus**, que moderniza y facilita la aplicación de los derechos de los consumidores, y pretende garantizar su cumplimiento de manera uniforme en todos los países de la UE.

La Directiva es de aplicación a partir de diciembre de 2021 a todos los comercios y plataformas electrónicas que ofrezcan productos y servicios de forma gratuita o no a consumidores de la UE.

Propone adaptar los derechos de los consumidores al mercado digital, lograr una mayor transparencia de las plataformas electrónicas, garantizar una mejor protección para los consumidores en relación con la prestación de servicios digitales “gratuitos”, establecer nuevas sanciones efectivas y proporcionadas, y regular la publicación de ofertas sobre reducción de precios.

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.

Por ejemplo, las plataformas están obligadas a facilitar información sobre sus responsabilidades y las del vendedor, se debe verificar por medios razonables y proporcionados que las reseñas de son realizadas por verdaderos consumidores de los productos o servicios, se prohíbe la publicación de comentarios u opiniones falsas para promocionar productos, y los descuentos deben ser anunciados indicando el nuevo precio junto con el menor de los treinta días anteriores.

La Directiva obliga a los países miembros a establecer un régimen sancionador teniendo en cuenta la naturaleza, gravedad y voluntariedad, así como el número de usuarios afectados y las medidas para mitigar las consecuencias del incumplimiento.

Se establece un mínimo para el importe máximo muy elevado, de al menos el 4% del volumen anual de negocios o 2 millones de euros.

⁹(*) Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.



Finalmente, en diciembre de 2020 la CE ha formalizado su [propuesta de regulación de los servicios digitales](#), que se aplicarán a todos los servicios que conecten a los consumidores con bienes, servicios o contenidos, y que incluyen medidas para la retirada de contenidos ilícitos y para la protección de los derechos fundamentales de los usuarios en línea.

Entre las normas previstas figuran las siguientes:

- Salvaguardias para los usuarios cuyos contenidos hayan sido suprimidos erróneamente.
- Transparencia en publicidad y recomendación de contenidos.
- Localización de vendedores en los mercados en línea.

La aplicación de las normas se realizará de forma graduada según el número de usuarios de los servicios. Se considerarán de carácter sistémico los que lleguen al 10% de la población de la UE, quedando sujetos a obligaciones específicas y a un nuevo sistema de supervisión.

Regulación de las plataformas electrónicas

Los distintos intermediarios juegan un papel importantísimo en la economía digital. Según el Consejo de la UE, más de un millón de empresas de la UE emplean las plataformas electrónicas para comercializar su oferta,

y se estima que un 60% del consumo privado y un 30% del consumo público en la economía digital se realizan a través de intermediarios en línea.

En junio de 2019 se aprobó el nuevo **Reglamento sobre las plataformas en línea**¹⁰, de aplicación desde el 12 de julio de 2020.

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

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

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

¹⁰(*) Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea.



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

En diciembre de 2020 la CE ha formalizado su [propuesta de regulación de las plataformas electrónicas](#), que tienen el poder de actuar como creadores de normas y de hacer de cuellos de botella entre las empresas y los consumidores.

La norma se basa en el Reglamento existente, en el trabajo del observatorio de las plataformas y en las dos consultas públicas realizadas en 2020 al objeto de evaluar cómo avanzar en el mercado interior y clarificar responsabilidades en lo que respecta a los servicios digitales, y para evaluar la necesidad de crear normas para controlar ex ante el funcionamiento de las grandes plataformas electrónicas.

Las normas prohíben prácticas desleales y establecen un mecanismo de ejecución basado en investigaciones de mercado. Se fijarán unos criterios objetivos para designar a los motores de búsqueda, redes sociales y servicios de intermediación sujetos a la norma.

Se pretende dotar de libertad a los usuarios para la instalación, desinstalación y uso de aplicaciones y programas, y se podrá obligar a las plataformas a que permitan la interacción de programas de terceros con sus servicios.

Servicios de pago

El 31 de diciembre de 2020 finaliza la moratoria para la aplicación de la **Directiva sobre servicios de pago (PSD2)**¹¹, 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.

La nueva Directiva de servicios de pago (PSD2) permitirá el desarrollo de nuevos modelos de negocio gracias a la compartición de datos a la vez que aumenta la seguridad para prevenir el fraude.

La **autenticación reforzada del cliente** (SCA por sus siglas en inglés) es la principal novedad que introduce la PSD2. Para que una transacción sea segura se obliga a la identificación del pagador mediante al menos dos de los siguientes tres factores:

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

¹¹(*) Directiva (UE) 2015/2366 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 sobre servicios de pago en el mercado interior. Transpuesta al ordenamiento jurídico español mediante el Real Decreto-ley 19/2018, de 23 de noviembre, de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera.

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.



El estándar requiere que los factores escogidos sean independientes y de dos categorías distintas. Las excepciones a la aplicación de la SCA son: bajo valor (pagos inferiores a 30 euros, aunque puede haber autenticaciones periódicas), pagos recurrentes, tarjetas corporativas, listas blancas de comercios elaboradas por el comprador después de una autenticación, y análisis de riesgo de transacciones en tiempo real a criterio del emisor.

Además, no necesitan SCA y el uso de autenticación queda a criterio del comercio en órdenes telefónicas, transacciones entre empresas, entre otros casos.

La nueva norma introduce también dos nuevos servicios financieros: información sobre cuentas e iniciación de pagos, que permiten el acceso por terceros a datos bancarios de los usuarios, siempre con consentimiento previo del cliente

El servicio de **información sobre cuentas** o agregación de cuentas permite el acceso a la información agregada de todas las cuentas de pago de una persona. Para prestarlo las entidades de crédito cuentan con autorización automática mientras que el resto de operadores necesitan una autorización del Banco de España.

Los agregadores permiten concentrar la información financiera de sus clientes en un único lugar, y pueden ofrecer otros productos a los clientes basándose en ella.

El servicio de **iniciación de pagos** permite comprar a través de internet sin utilizar un medio de pago como una tarjeta de crédito. Un tercero accede a la cuenta del comprador una vez es autorizado por éste y transfiere el dinero en su nombre.

En ambos casos se ceden las claves de acceso a las cuentas, y en el segundo las credenciales para ordenar el pago (tarjeta de claves o firma).

En el ámbito de los pagos transfronterizos, en diciembre de 2019 entró en vigor el Reglamento¹² que asegura que los pagos en euros en las compras transfronterizas en países de la UE que no pertenezcan a la zona euro serán tratados como si fueran transacciones nacionales. El objetivo es reducir las comisiones en beneficio de los consumidores y los comercios.

Además, en marzo de 2020 se han introducido varios requisitos¹³ para los proveedores de servicios de pago.

Por otra parte, en su programa de trabajo para el año 2020, la CE incluyó la elaboración de una estrategia para desarrollar un mercado integrado de pagos en la UE. Esta digitalización de los pagos debe desarrollarse de forma paralela a la de la economía, especialmente en un entorno en el que los pagos en remoto y sin efectivo pueden ayudar en situaciones de emergencia como la derivada de la pandemia de covid-19.

¹²(*) Reglamento (UE) 2019/518 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de marzo de 2019, por el que se modifica el Reglamento (CE) n.º 924/2009 en lo que respecta a determinadas comisiones cobradas por pagos transfronterizos en la Unión y a las comisiones por conversión de divisas.

¹³(*) Directiva (UE) 2020/284 del Consejo de 18 de febrero de 2020 por la que se modifica la Directiva 2006/112/CE en lo que respecta a la introducción de determinados requisitos para los proveedores de servicios de pago.



La estrategia debe permitir aprovechar las ventajas de la digitalización para hacer los pagos más sencillos, rápidos, transparentes y económicos, particularmente en las transacciones internacionales.

El objetivo es que consumidores y empresas dispongan de un sistema de pagos electrónicos seguro, fiable, accesible, rápido y fácil de utilizar. Se pretende además que la estrategia refuerce el papel internacional del euro.

En 2020 se ha hecho una [consulta pública](#) sobre esta estrategia, así como sobre la estrategia para las finanzas digitales.

Regulación de los servicios de entrega de paquetes

El 22 de mayo de 2018 entró en vigor el Reglamento sobre los **servicios de paquetería transfronterizos**¹⁴, a excepción del régimen sancionador que entró en vigor el 23 de noviembre de 2019.

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

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

En relación con los paquetes, hay que mencionar que en septiembre de 2020 la CE ha lanzado una consulta pública sobre la revisión de las normas para reducir los residuos de los embalajes, que datan de 2014.

Se buscan requisitos más específicos en la composición de los embalajes, siguiendo el objetivo de la Estrategia de Plásticos de asegurar que para el año 2030 el empaquetado plástico es reutilizable de manera económica; y del Pacto Verde Europeo, que extiende dicho compromiso a todos los paquetes además de otras medidas para reducir los materiales empleados y los residuos generados. También tiene en cuenta el Plan de Acción de la Economía Circular, que además de la reducción de materiales y residuos, aboga por el diseño centrado en la reutilización y reciclado de los materiales.

La evaluación de impacto inicial de la revisión de normas prevé un resultado económico positivo derivado de unas reglas más claras y armonizadas y de la reducción de costes de recogida de residuos, y un resultado medioambiental positivo por la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero y una mayor eficiencia en la gestión de recursos.

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



Gestión del IVA

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

Según estimaciones de la CE, las ventas a través de internet en la UE ascienden a 550.000 millones al año, de las que 96.000 millones son trasfronterizas. Las normas previstas ayudarían a recaudar 7.000 millones en IVA en toda la UE en el año 2021, que ahora quedarán reducidos por el aplazamiento de la norma en un momento de fuerte incremento del comercio electrónico.

Parte de la nueva 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 2017¹⁵, extiende el uso de la **ventanilla única del IVA** para la venta a distancia de productos y servicios. La normativa¹⁶ debía aplicarse a partir del 1 de enero de 2021, pero dadas las dificultades derivadas de la pandemia de covid-19 su entrada en vigor ha sido pospuesta seis meses, hasta el 1 de julio de 2021.

En febrero de 2020 la CE adoptó por fin la nueva normativa¹⁷ 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.

A este respecto, hay que indicar que en septiembre de 2020 la CE ha publicado unas [notas explicativas de las nuevas normas del IVA en comercio electrónico](#), con el objetivo de aclarar su funcionamiento a proveedores e intermediarios. Está previsto traducir estas notas a todos los idiomas de la UE, además de al chino y al japonés, y actualizar la guía de la ventanilla única.

Con el objetivo de armonizar el tratamiento del impuesto en las operaciones interiores y facilitar su gestión a las empresas, se establecen entre otras las siguientes medidas:

- La tributación se realizará según el país de destino, y no en origen como ocurre ahora. Se fija en 10.000 euros anuales el umbral a partir del cual se tributará en el país de destino.
- Se amplía el sistema de ventanilla única a todas las transacciones: las empresas se registrarán y pagarán todo el IVA a la administración de su país, que se encargará de repartir la recaudación que proceda a otras administraciones.

¹⁵(*) Directiva (UE) 2017/2455.

¹⁶(*) Directiva (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.

¹⁷(*) Directiva (UE) 2020/285 del Consejo de 18 de febrero de 2020 por la que se modifica la Directiva 2006/112/CE, relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido, en lo que respecta al régimen especial de las pequeñas empresas, y el Reglamento (UE) n° 904/2010, en lo que respecta a la cooperación administrativa y al intercambio de información a efectos de vigilancia de la correcta aplicación del régimen especial de las pequeñas empresas.



- 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 deberá designar un intermediario que se encargará de cumplir con sus obligaciones en materia de IVA en su nombre. El IVA será exigible en el momento de la entrega al cliente final, no en el de la importación.
- Las plataformas en línea serán responsables del IVA de las operaciones realizadas a través de ellas cuando se encarguen de la logística o el almacenamiento de los productos. Deberán mantener un registro durante diez años para permitir la comprobación de las declaraciones realizadas.

Por otra parte, en julio de 2020 la CE ha dado 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.

Funcionamiento de la mini ventanilla única del IVA

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

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

Existen dos ámbitos, uno para proveedores establecidos en la UE y otro para proveedores de fuera de la UE, aunque los mayores proveedores no europeos están establecidos en la UE a efectos del IVA por lo que sus actividades cuentan como domésticas.

Bloqueo geográfico

El 3 de diciembre de 2018 entró en vigor la normativa para evitar el bloqueo geográfico injustificado en las compras transfronterizas por internet dentro de la UE¹⁸. En ese mismo mes, la empresa estadounidense



Guess recibió la primera multa por bloqueo geográfico en la UE, una sanción de cerca de 40 millones de euros por limitar a los minoristas la venta transfronteriza a través de internet a otros países comunitarios.

En noviembre 2020 ha sido publicado el [primer informe](#) sobre la revisión de la normativa sobre el bloqueo geográfico injustificado, concluyendo que se han reducido ciertos obstáculos pero que todavía hay camino por recorrer.

En el estudio se analizó, de forma comparada a un estudio similar de 2015, la realización de prácticas ilícitas por 8.976 sitios web de la UE en distintos puntos del trayecto de compra: acceso, registro, pago y entrega.

Se han reducido los obstáculos en el registro, aunque sigue habiendo un elevado nivel de incumplimiento en el acceso a la versión nacional de la tienda de elección y en la disponibilidad de productos para clientes extranjeros.

Desarrollo de la unión aduanera

La unión aduanera preserva la seguridad de las fronteras, protege a los ciudadanos de mercancías prohibidas y peligrosas, y facilita los intercambios comerciales de la UE con el resto del mundo.

Según la CE, el número de interceptaciones de mercancías falsificadas importadas en la UE aumentó un

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

En febrero de 2020, seis asociaciones de consumidores europeas informaron de los resultados de un estudio realizado con 250 productos adquiridos a través de internet fuera de la UE. El 66% no cumple con los requisitos de seguridad de la UE.

Según Ecommerce Europe, precisamente los precios más bajos de fabricantes que no cumplen con estos requisitos hacen que reciban muchos pedidos, y el elevado número de paquetes dificulta las medidas de control en las aduanas.

La asociación espera que la **nueva norma sobre vigilancia de mercados y conformidad de productos** que entra en vigor en julio de 2021 mejore el control al que se someten los productos que entran en la UE.

Fue en junio de 2018 cuando la CE presentó una propuesta de reforma de la aduana para el año 2021, con el objetivo de establecer una normativa y funcionamiento uniformes, y promover la cooperación aduanera mediante la capacitación de las personas y el desarrollo de sistemas electrónicos.

^{18(*)} Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2018, sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 2006/2004 y (UE) 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE.

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



Al margen de las medidas relativas al IVA de importación, otras dos medidas impactarán en 2021 en el comercio de productos entre la UE y terceros países:

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

En diciembre de 2019 la CE publicó el programa de trabajo para el desarrollo de los sistemas electrónicos previstos en el **Código Aduanero de la Unión (CAU)**¹⁹.

[Import Control System 2 \(ICS2\)](#) es el nuevo sistema de información anticipada de las aduanas de la UE para facilitar los flujos comerciales mediante procesos optimizados de seguridad basados en datos y adaptados a modelos globales de negocio.

Mediante este sistema se recopilarán datos sobre todas las mercancías que accedan a la UE antes de su llegada, permitiendo simplificar el intercambio de información entre operadores y autoridades, identificar más fácilmente los envíos de alto riesgo e intervenir en el punto más oportuno de la cadena de suministro, facilitar el despacho transfronterizo del comercio legal y, en última instancia, reforzar la protección de los ciudadanos y del mercado interior.

Su implantación se realizará de forma progresiva entre 2021 y 2024:

- Marzo de 2021: transporte aéreo urgente y transporte postal aéreo.
- Marzo de 2023: transporte aéreo general, urgente y postal.
- Marzo de 2024: transporte marítimo, por carretera y ferrocarril.

En septiembre de 2020 la CE ha puesto en marcha un nuevo [Plan de Acción para la Unión Aduanera](#), con el objetivo de reforzar su papel como piedra angular del mercado único mediante la innovación y la eficiencia.

Durante los próximos cuatro años se pondrán en marcha distintas medidas para la gestión del riesgo, la gestión del comercio electrónico, para promover el cumplimiento de las normas y la actuación unificada de las autoridades aduaneras.

En el ámbito del comercio electrónico está previsto reforzar las obligaciones impuestas a los proveedores de servicios de pago y a las plataformas de venta en línea para reforzar la lucha contra el fraude en materia de impuestos y derechos de aduana.

¹⁹(*) Decisión de Ejecución (UE) 2019/2151 de la Comisión de 13 de diciembre de 2019 por la que se establece el programa de trabajo relativo al desarrollo y a la introducción de los sistemas electrónicos previstos en el Código Aduanero de la Unión.



Por otra parte, la futura **ventanilla única aduanera** facilitará a las empresas el cumplimiento de las formalidades en un punto único. Además, las autoridades podrán contar con una mayor colaboración en materia de tramitación, intercambio de información y mejorar la evaluación del riesgo.

En octubre de 2020, la CE ha presentado una propuesta legislativa para implantar un sistema de intercambio de datos entre las distintas autoridades aduaneras, de forma que se simplifique y mejore la verificación del cumplimiento de la normativa.

El sistema constituye un nuevo entorno del mercado único para las aduanas, y tiene como objetivos facilitar el comercio mediante la reducción de gestiones a las empresas, mejorar el cumplimiento de la normativa al tiempo que se incrementa la eficacia del sistema de autorización, y mejorar la coordinación entre administraciones.

El sistema de ventanilla única en cada país, interconectada con el resto, permitirá ofrecer a las empresas un punto único de suministro de información y de liquidación de impuestos.

Por otra parte, la Dirección General de comercio de la CE lanzó en octubre de 2020 la herramienta [Access2-Markets](#), un servicio en línea para ayudar en la importación y exportación de productos en la UE con todos sus países y más de 120 mercados de todo el mundo.

La herramienta ofrece información por tipo de producto y país, y cubre todos los acuerdos de comercio que la UE ha establecido con 70 regiones y países en materias como: tarifas, impuestos, normas de origen (incluyendo una herramienta de autoevaluación llamada [ROSA](#)), requisitos de producto, procedimientos aduaneros, obstáculos comerciales, estadísticas.

Además, ofrece información sobre la importación y exportación de productos y servicios, la terminología comercial, la evolución de las tarifas y una herramienta para ayudar en la evaluación de la procedencia de los productos.

Otro servicio de interés para las pymes de la UE es [eTraslation](#), la herramienta de la CE de traducción automatizada entre los 27 idiomas comunitarios. eTraslation utiliza traducción automática neuronal de última generación para traducir documentos formateados, así como texto sin formato. Produce traducciones automáticas en bruto, y se usa para captar lo esencial de un texto o como punto de partida para una traducción de calidad humana. Además de para usuarios individuales, el servicio de traducción automática también está disponible para los sistemas de información de la CE y los servicios en línea a través de una API.



1.2. España

En agosto de 2020 el Consejo de Ministros aprobó el anteproyecto de Ley que transpone las Directivas relativas al IVA del comercio electrónico y su gestión por parte de las pequeñas y medianas empresas, y que son de aplicación obligatoria a partir de julio de 2021.

En concreto, el anteproyecto modifica la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del IVA para aplicar el principio de tributación del IVA del comercio electrónico en el país de destino e introducir medidas para reducir la carga administrativa en la gestión del impuesto por parte de las pymes²⁰.

Por otra parte, en octubre de 2020 se ha publicado la Ley del impuesto sobre determinados servicios digitales²¹, 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 que superen los dos siguientes umbrales:

- Cifra de negocios anual superior a los 750 millones de euros.
- Ingresos anuales derivados de servicios digitales sujetos al impuesto superiores a 3 millones de euros.

También resulta de interés la sentencia del Tribunal Supremo, en la que falla que existe relación laboral entre Glovo y sus repartidores, afirmando que la empresa no es una mera intermediaria en la contratación de servicios entre comercios y repartidores, sino que presta servicios fijando las condiciones esenciales, y los repartidores no disponen de una organización empresarial propia y autónoma, sino que se insertan en la organización del empleador.

En abril de 2020 el Tribunal de Justicia de la UE había asegurado que no hay tal relación laboral pues los repartidores tienen derecho a no aceptar todos los servicios que se le asignan y pueden trabajar para distintas empresas que son competencia entre sí.

En el mes de junio finalizó el periodo de consulta pública del anteproyecto de Ley para el establecimiento de una nueva normativa laboral para los repartidores. La regulación de los contratos de los repartidores en

²⁰(*) Véase el apartado "Gestión del IVA" en el capítulo anterior.

²¹(*) Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales.



España no se circunscribirá a las aplicaciones de envío de comida a domicilio, sino que se aplicará a todas las plataformas digitales. Según Adigital, en España 14.000 personas trabajan para las plataformas de reparto.

En octubre de 2020, la Inspección de Trabajo ha dado de alta a casi 3.000 repartidores de Amazon que hasta ese momento actuaban como autónomos haciendo repartos con su propio vehículo a través de Amazon Flex.

También hay que mencionar la [decisión](#) adoptada en septiembre por la CNMC, determinando que Amazon realiza labores de operador postal y que por tanto debe cumplir con la normativa de este sector.

En un plazo de un mes desde la publicación de la resolución debe presentar la oportuna declaración responsable ante el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, con el compromiso de cumplir exigencias de la normativa postal como la protección de los datos y la privacidad de los usuarios y velar por que sus colaboradores cumplan con las mismas exigencias.

España Digital 2025

En el mes de julio se presentó la agenda "[España Digital 2025](#)", que reconoce que en los últimos años el progreso de España ha sido más limitado en el terreno de la digitalización de las empresas, en la I+D+i y en la capacitación digital de la población.

La situación derivada de la pandemia de covid-19 ha acelerado el proceso de digitalización, poniendo de relieve las fortalezas y también las carencias tanto desde el punto de vista económico como social y territorial. Esto ha supuesto un desafío para un tejido empresarial dominado por las pymes, con limitada capacidad de modernización y que en su mayoría no disponen de los recursos ni competencias necesarias para invertir en tecnologías digitales y en cambios organizativos que permitan asimilar su uso en los procesos de producción, distribución y gestión.

España Digital 2025 recoge cerca de cincuenta actuaciones clasificadas en diez ejes estratégicos, alineados con las políticas digitales establecidas por la CE para el nuevo periodo. Las acciones de la agenda están orientadas a impulsar un crecimiento más sostenible e inclusivo, impulsado por las sinergias de las transiciones digital y ecológica, que llegue al conjunto de la sociedad y concilie las nuevas oportunidades que ofrece el mundo digital con el respeto de los valores constitucionales y la protección de los derechos individuales y colectivos.

El alcance de las acciones financiadas con cargo a presupuestos públicos se situaría en torno a los 20.000 millones de euros, de los cuales aproximadamente 15.000 millones de euros corresponderían a los diferentes programas y nuevos instrumentos de financiación de la UE. A ello se sumaría la inversión del sector privado prevista, de unos 50.000 millones de euros en un escenario moderado de despliegue.



Entre los diez ejes estratégicos, figuran los siguientes relevantes para el comercio electrónico:

- Garantizar una conectividad digital adecuada para el 100% de la población.
- Reforzar las competencias digitales de los trabajadores y de la ciudadanía.
- Acelerar la digitalización de las empresas, con especial atención a las micropymes y las tecnológicas emergentes (startups).
- Acelerar la digitalización del modelo productivo mediante proyectos tractores de transformación sectorial.

El eje de **refuerzo de la digitalización de las empresas** fija como objetivo para el año 2025 que el comercio electrónico contribuya al 25% del volumen de negocio de las pymes. Entre las medidas que contempla se destacan las siguientes por su contribución al desarrollo del comercio electrónico:

- Plan de impulso a la digitalización de pymes.
- Acelera PYME: incluye medidas de colaboración público-privada para apoyar la modernización de las pymes.

Por su parte, el eje de proyectos tractores sectoriales incluye el **impulso de la competitividad del sector co-**

mercial a través de actuaciones basadas en la capacidad de innovación y en la transformación digital, con plataformas y servicios digitales para el comercio.

Además, se menciona el papel que desempeñará el **Observatorio del Comercio 4.0** para analizar, coordinar y difundir las principales tendencias relacionadas con el sector del comercio español, sirviendo también como foro para la propuesta y ejecución de actuaciones.

1.3. 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, promovidas por las áreas de conocimiento, promoción económica, comercio y agricultura.

Entre las actividades que realiza la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo a través de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información²² destacan los [bonos de desarrollo de la economía digital](#), destinados a mejorar la adopción y el uso de las TIC por parte de las pymes.

Entre las actuaciones subvencionables figuran la incorporación de tecnologías innovadoras y el desarrollo de la estrategia en línea de la empresa: comercio electrónico, marketing digital y desarrollo de aplicaciones móviles.



Además, en el año 2020 se ha realizado la convocatoria de subvenciones para la [transformación digital de empresas](#). Se trata de una nueva línea de ayudas en forma de bonos enmarcada en el Plan de Reactivación Social y Económica impulsado por el gobierno regional para hacer frente a la crisis provocada por la pandemia de covid-19.

El objeto de las ayudas es la realización de proyectos dirigidos a la transformación digital de las pymes canarias, fomentando la innovación a través de la incorporación de las TIC, con el objetivo de mejorar su competitividad y productividad.

Entre las actuaciones subvencionables figuran la incorporación de innovación tecnológica a los procesos productivos y la consolidación de la estrategia en línea de la empresa, de forma que desarrolle su presencia digital y la potencie como canal adicional de comunicación, publicidad y ventas.

Por otra parte, la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo ha introducido en la convocatoria del año 2020 del programa [Canarias Aporta](#) una nueva línea, llamada Aporta Digital, para impulsar la digitalización de empresas en procesos de internacionalización durante un máximo de tres años.

Los proyectos apoyados por **Aporta Digital**, además de los relativos al comercio electrónico, serán los que faciliten la digitalización de la empresa y la conexión, a

través de medios digitales, con los operadores ubicados fuera de Canarias.

El Programa Canarias Aporta es una línea de ayudas de la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias 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.

Desde 2015, el programa Canarias Aporta ha apoyado la salida al exterior de 180 empresas canarias, que han conseguido facturar más de 38 millones de euros en sus primeras incursiones en nuevos mercados.

En relación con el comercio electrónico, la Consejería de Turismo, Industria y Comercio ha acometido diversas iniciativas a lo largo de 2020. En noviembre de 2020, se presentó a la Comisión de Artesanía el mercado electrónico desarrollado para que los artesanos de Canarias puedan promocionar y vender sus productos, además de acceder a otros servicios de interés para el desarrollo de su actividad.

Se trata del primer punto de venta por internet que se crea bajo la marca **Artesanía Canaria** con el objetivo de ayudar a los profesionales del sector a adoptar las nuevas tecnologías y acceder a un mercado más amplio, avalados por la marca de calidad creada por el Gobierno de Canarias.

^{22(*)} Estas actuaciones están cofinanciadas al 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de Canarias 2014-2020.



Se confía en que este portal contribuya a reactivar las ventas de uno de los sectores más antiguos de Canarias, integrado por 87 oficios diferentes, de los que 43 son tradicionales y dentro de ellos unos 31 están riesgo de desaparición, según el Repertorio de Oficios Artesanos de Canarias.

A través de esta herramienta, los consumidores podrán obtener información detallada de los artesanos canarios así como de sus tiendas físicas y de los productos que pueden comprar a través de este portal, categorizados por oficios y por el nombre de los artesanos.

Por su parte, el artesano tiene la oportunidad de acceder a un sistema fácil de venta por internet, con formas de pago avanzado, pudiendo elegir el modo de pago y el sistema de envío que más le interese.

El portal cuenta además con información útil relacionada con el sector, entre la que se incluye un calendario de eventos, con las ferias, jornadas y demás encuentros, y un blog del artesano, además de otros datos relacionados con las tiendas oficiales de artesanía abiertas en Canarias.

Otra de las novedades que aporta el portal se refiere una sección específica dedicada a los consumidores, en la que los compradores podrán valorar la calidad de los productos adquiridos, con vistas a seguir potenciando la calidad de los productos comercializados bajo la marca Artesanía Canaria.

Además, en diciembre de 2020 se presentó [Consume Canarias](#), un directorio del pequeño comercio de las Islas, que nace con un total de 1.812 comercios geolocalizados.

A través de este directorio, los consumidores pueden encontrar de manera fácil información de los comercios más cercanos distribuidos en 18 categorías, en función del tipo de producto o servicio que esté buscando.

Los comercios interesados en figurar en el directorio pueden iniciar el proceso de adhesión a través de un formulario en el sitio web o contactar con las asociaciones, cámaras o cabildos.

La puesta en marcha de este directorio coincide con el lanzamiento de una campaña de promoción, en colaboración con Cajasiete y la Federación de Áreas Urbanas (Fauca), que incluye la distribución de bonos o tarjetas cargadas con un saldo de 20 euros entre los primeros que se inscriban en Consume Canarias.

Esta acción forma parte de un plan de apoyo al sector comercial, que tiene previsto realizar actuaciones de formación y ayudas para los comercios que quieran abrir su propio sitio web de venta o integrarse en plataformas de comercio electrónico.

En el ámbito del comercio hay que mencionar que se prepara una **nueva normativa para regular las reclamaciones, quejas y sugerencias de los consumidores.**



El nuevo decreto permitiría que los usuarios se descarguen las hojas de reclamaciones de los sitios web de las empresas y las envíen telemáticamente a la Administración. Además, se pretende armonizar los procedimientos que utilizan las diversas administraciones implicadas en las reclamaciones de consumo.

En el ámbito del sector primario, la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca ha diseñado una plataforma digital para visibilizar y promover el consumo de productos canarios, así como a las distribuidoras y tiendas que apuesten por la venta de estos productos.

En [Regala Agrocanarias](#) podrán participar los ganadores en los diferentes concursos oficiales Agrocanarias del año 2020, que reconoce a los mejores gofios, sales, vinos y quesos de Canarias, y también podrán inscribirse en la web los puntos de distribución que trabajen o quieran trabajar con dichos productos.

Además, en noviembre de 2020 se ha sacado a licitación un servicio para implantar y gestionar un canal de exportación y comercialización en línea para la venta de productos agroalimentarios producidos y elaborados en las islas.

Su finalidad principal es que los productores y fabricantes canarios tengan la posibilidad de vender sus productos en la Península y Europa para atender la demanda de particulares y clientes profesionales.

El servicio, por un importe de más de 280.000 euros anuales y un plazo de cinco años, incluye disponer de un sitio web para la publicación de la oferta de productos, el software de gestión así como la operativa logística entre los productores y fabricantes hasta el comprador cliente final.

La página, en cuatro idiomas, actuará como escaparate para la exportación de productos sin coste para los productores que deseen utilizar este canal de comercialización.

Iniciativas insulares

En 2020 también se han puesto en marcha diversas iniciativas por parte de los cabildos insulares para promover el uso de internet como canal de promoción y venta.

Por ejemplo, en octubre el Cabildo de La Gomera presentó la plataforma "[Llévate La Gomera](#)" para la venta de productos locales a través de internet. Artesanos y comerciantes locales tienen a su disposición este espacio de comercialización con gastos de envío y devolución gratuitos durante el primer año. A la puesta en funcionamiento se unen otras actuaciones como la formación en ámbitos como marketing digital y redes sociales.

En el caso de La Palma, se ha puesto en marcha el espacio "[La Palma Fashion Market](#)" dedicado a empresas de la isla especializadas en textil, complementos, calzado y joyería adheridas al proyecto Isla Bonita Moda.



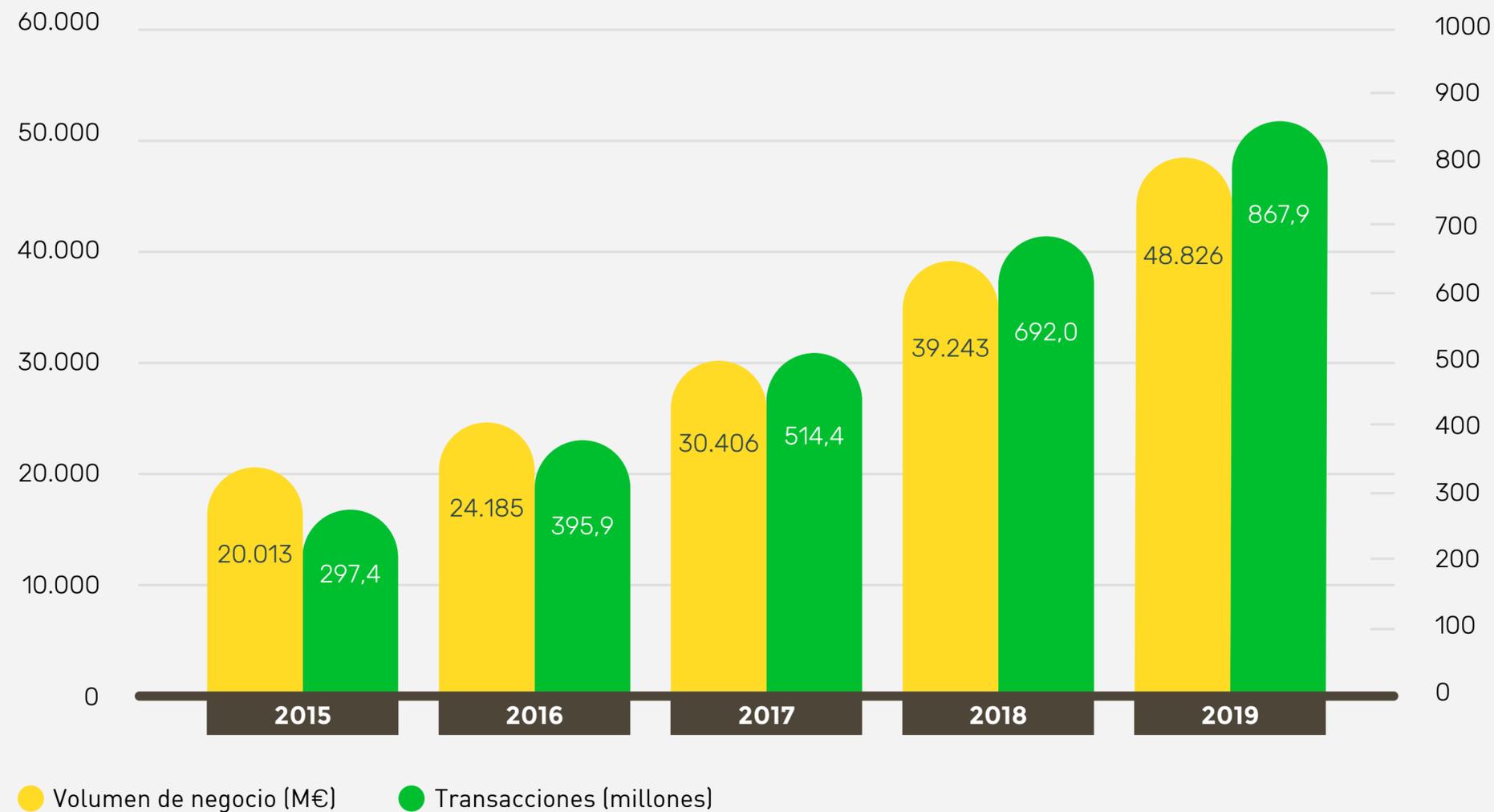
El Cabildo de Tenerife ha puesto en marcha el sitio web [Pesca Tenerife](#) para apoyar al sector pesquero local, y que incluye una plataforma de venta por internet de pescado fresco capturado por las diez cofradías de Tenerife, con la garantía de la marca Pesca Artesanal.

En diciembre el Cabildo de Fuerteventura ha presentado a asociaciones y ayuntamientos de la isla [ComerciArte](#), una aplicación web y móvil que funcionará como directorio interactivo para el fomento del comercio local.

Otra iniciativa es [MercaFuer](#), el mercado digital puesto en marcha para impulsar el sector primario de Fuerteventura. El mercado está gestionado por los productores, que pueden comercializar a través de él sus productos de forma directa, sin intermediarios.



F1. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS BANCARIAS



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.

2. EL 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) y por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI).

2.1. 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 48.826 millones de euros en 2019 (un 24% más que el año anterior) con 868 millones de transacciones (con un crecimiento interanual del 25%).



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

Año	Facturación (€)	Nº 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

Fuente: CNMC.

En esta tabla, que muestra el volumen facturado y el número de transacciones en los últimos años, puede comprobarse que el importe medio de la transacción ha caído al nivel más bajo del periodo analizado.

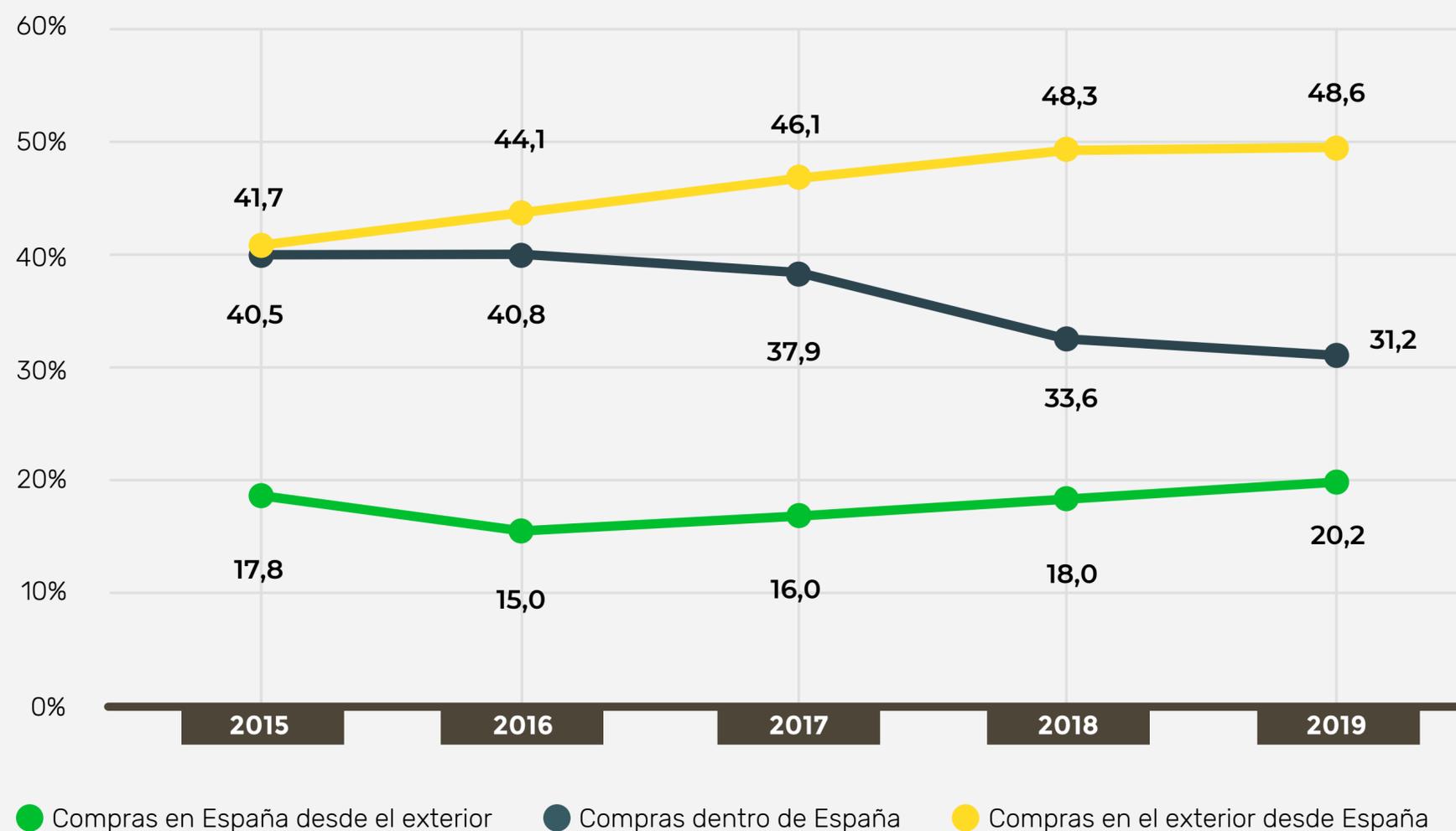
Por la facturación generada, destacan las ramas de actividad relacionadas con el turismo, pues agencias de viaje y operadores (15%) y transporte aéreo (8%) se sitúan en los dos primeros lugares.

En tercera posición figura la venta de prendas de vestir (6%), seguida de las reservas de hoteles y alojamientos (5%), los juegos de azar y apuestas (4%) y el transporte terrestre (3%). Respecto al año anterior, destaca la bajada del 3% del negocio del transporte aéreo y la subida del 30% de agencias de viaje y operadores turísticos, y del 47% de hoteles y alojamientos.

Por número de operaciones, el transporte terrestre de viajeros es la actividad líder (7%); seguida de los juegos de azar y apuestas (6%); la venta de prendas de vestir (5%); y la de discos, libros, periódicos y papelería (5%). Las categorías que más han incrementado su número de transacciones respecto al año anterior son los grandes almacenes (200%) y la suscripción a canales de televisión (77%).



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



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.

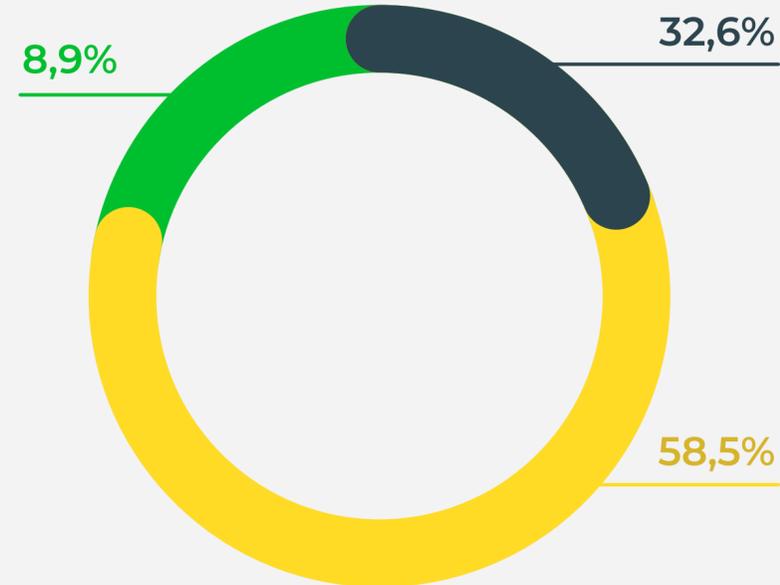
Analizando el origen y destino del comercio, las importaciones (compras en el exterior desde España) siguen siendo las que más volumen de negocio generan, habiéndose incrementado un 25% en el último año; le siguen las ventas domésticas, que son las que menos crecen (un 15%) y por último las exportaciones (compras en España desde el exterior), que se han elevado un 40%.

Consecuentemente, la cuota de las transacciones domésticas (con origen y destino nacionales) se sitúa ya cerca del 31% mientras que las importaciones, la mayor parte del volumen de negocio, se acerca al 49%. Aunque su cuota es la menor, ganan terreno las exportaciones, que se sitúan en el 20% del volumen de negocio de 2019.

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 trece mil ochocientos millones de euros en 2019, un 16% más que el año anterior.



F3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETA BANCARIA EN ESPAÑA (OPERACIONES, 2019)



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

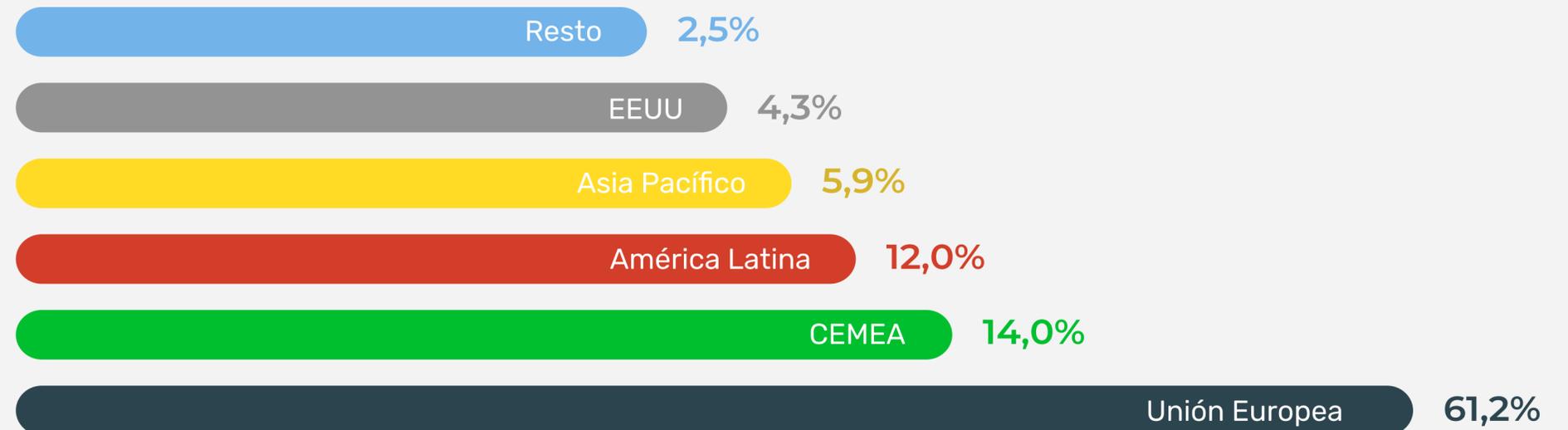
Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.

Por número de transacciones, las compras en el exterior desde España alcanzan el 59%, mientras que las compras domésticas suponen el 33% y las realizadas desde el exterior dentro de España el 9%.

La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; en 2019 un 61% de las ventas desde España en el exterior y un 96,5% de las compras desde España en el extranjero.

En cuanto a las compras en España desde el extranjero, los países de Europa central, Oriente Próximo y África (CEMEA) han superado a América Latina como segunda zona en importancia. Respecto al año anterior crece también la cuota de la zona de Asia Pacífico.

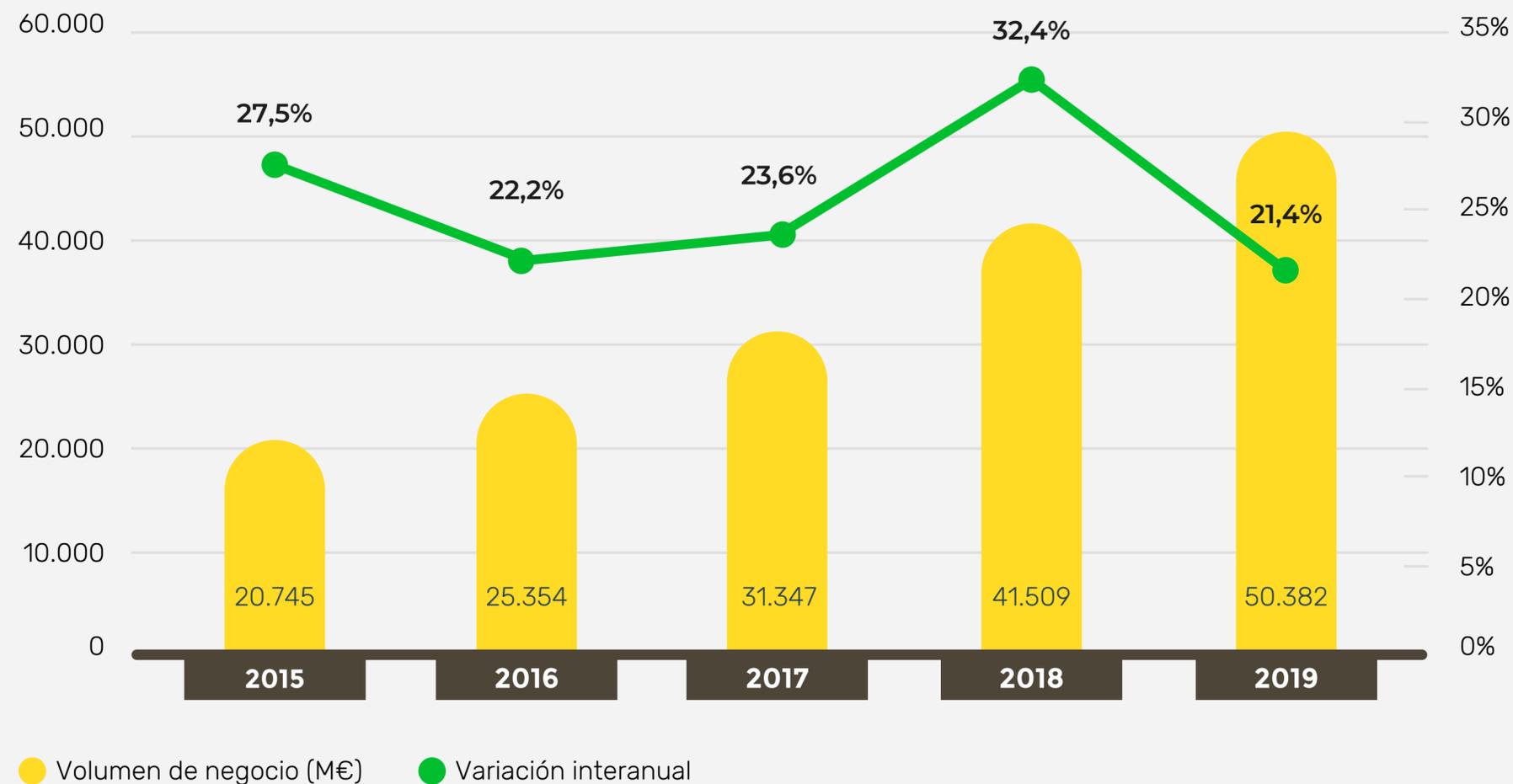
F4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS CON TARJETA EN ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR (% OPERACIONES, 2019)



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.



F5. FACTURACIÓN ESTIMADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA



Fuente: OCTSI a partir de datos del ONTSI.

2.2 Estimación del comercio electrónico B2C

Según la estimación del ONTSI²³, la facturación del comercio electrónico B2C en España fue en 2019 de 50.382 millones de euros, con un incremento interanual del 21,4%. Las variables empleadas en su estimación han experimentado el siguiente comportamiento:

- a) El número de internautas ha pasado del 86,6% de la población española de 15 o más años en 2018 al 91,0% en 2019 (variación del 5,1%).
- b) La proporción de internautas que realiza compras en línea ha pasado del 72,1% en 2018 al 76,4% en 2019 (variación del 6,0%).
- c) El gasto medio por comprador ha pasado de 1.920 euros en 2018 a 2.076 euros en 2019 (variación del 8,1%).

Por tanto, según las cifras del ONTSI, en 2019 continúa la tendencia creciente del comercio electrónico, aumentando la población internauta, el porcentaje de compradores y el gasto medio. En 2019, el 9% de los compradores en línea son nuevos, un porcentaje inferior al del año anterior (19%). El 63% de los nuevos compradores son mujeres.

²³(*) [Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información](#): "El comercio electrónico B2C en España 2018 (edición 2019)", noviembre de 2019.



El comprador habitual en España es un hombre o mujer con una edad media de 44 años, con estudios universitarios, activo laboralmente y con un nivel de ingresos en el hogar entre 900 y 2.500 euros al mes.

De media, los compradores realizan casi treinta compras por internet al año. La población activa de entre 25 y 44 años, con estudios superiores e ingresos mensuales superiores a 2.500 euros son quienes compran con mayor frecuencia.

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

- La inmensa mayoría (87%) lleva a cabo búsquedas de información en línea antes de realizar compras. La decisión de compra se basa en el conocimiento de los bienes, que se complementa con la experiencia de conocidos (28%) o con la adquirida al visitar la tienda física (23%).
- El dispositivo más utilizado es el ordenador (72%), aunque el uso del móvil crece más de 13 p.p. y alcanza el 63%. Otros dispositivos utilizados son la tableta (16%) y la televisión o la consola (2%). Las mujeres utilizan más el teléfono (70%) que el ordenador (66%).
- Se trata de una clientela fiel, pues el 96% de los compradores suele repetir sus compras en los mismos sitios. Esta fidelidad se fundamenta en los precios (62%), las garantías ofrecidas (48%) y la variedad de productos (42%).
- Entre los bienes y servicios más comprados destacan los servicios turísticos (viajes y alojamiento) con el 19% del gasto y los billetes de transporte con el 12%.
- En términos de número de compradores, destaca la categoría ropa, calzado y complementos (59%); reservas de alojamiento y paquetes turísticos (52%); entradas para eventos (49%); billetes de transporte (45%) y comida a domicilio (39%).
- Los juegos de azar son los actos de compra que se realizan con mayor frecuencia, seguidos por el envío de comida a domicilio de restaurantes.
- Los sitios de compra preferidos son los mercados electrónicos (comercios con múltiples vendedores) que son empleados por un 70% de los internautas. Ganan peso los sitios web de tiendas físicas (52%), seguidos por los supermercados y grandes superficies (47%) y las aplicaciones de marcas (44%).
- La tarjeta de crédito o débito sigue consolidándose como la forma de pago preferida (85%), seguida por los sistemas intermediarios tipo PayPal (41%), la transferencia bancaria (10%), el pago contra reembolso (9%) y el pago por móvil (5%).
- El número medio de compras al año por persona se sitúa en 30, lo que supone 2,5 compras al mes de media. El 36% compra mensualmente y el 35% cada tres meses.



- Cada vez son más los internautas que se suscriben a algún servicio o contenido digital de pago. En 2019, estas suscripciones se incrementan 10,5 p.p. El 94% de los internautas con acceso a servicios digitales de pago está suscrito a alguna plataforma audiovisual, el 27% a servicios de música y radio.
- Además, el 69% de los internautas utilizan herramientas de compraventa entre particulares.

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

- Entre los aspectos relevantes para la satisfacción de los consumidores figuran los envíos gratuitos (74%), el tiempo de entrega (63%) y el seguimiento del envío (61%).
- El porcentaje de compradores que ha tenido problemas con las compras se reduce (18% frente al 24% de 2018).
- Los principales problemas son: la no recepción de algún producto (40%), retraso de la entrega (37%) y la recepción de un producto estropeado (33%).
- El 83% de los internautas que tuvieron problemas formularon alguna reclamación, cifra superior al año anterior (77%).
- La gran mayoría de reclamaciones se hacen a través del servicio de atención al cliente o a través de las RRSS.

- Sigue incrementándose la devolución de productos: el 37% de compradores frente al 33% del año anterior.
- Se reduce la atención a los sellos de calidad o códigos de confianza en internet: un 40% de los compradores los tiene en cuenta comparado con el 50% de 2018.
- El 51% de los compradores considera razonable que la entrega se realice en un plazo de hasta tres días tras la compra.

Entre las principales **demandas de los compradores** respecto a las tiendas de comercio electrónico se encuentran la sencillez en el procedimiento de compra (59%), la variedad de productos (52%), la seguridad en los pagos (51%) y la calidad en la entrega (43%).

En lo que respecta a los no compradores, entre los principales **inconvenientes para realizar compras por internet** se encuentran la preferencia por la compra en tiendas físicas (41%) y la falta de confianza en el medio (21%).

Los principales **factores que inducen a la compra a través de internet** son la imposibilidad de encontrar el producto en tiendas físicas (50%), encontrar algo verdaderamente interesante (38%) y una mayor facilidad de compra (25%).



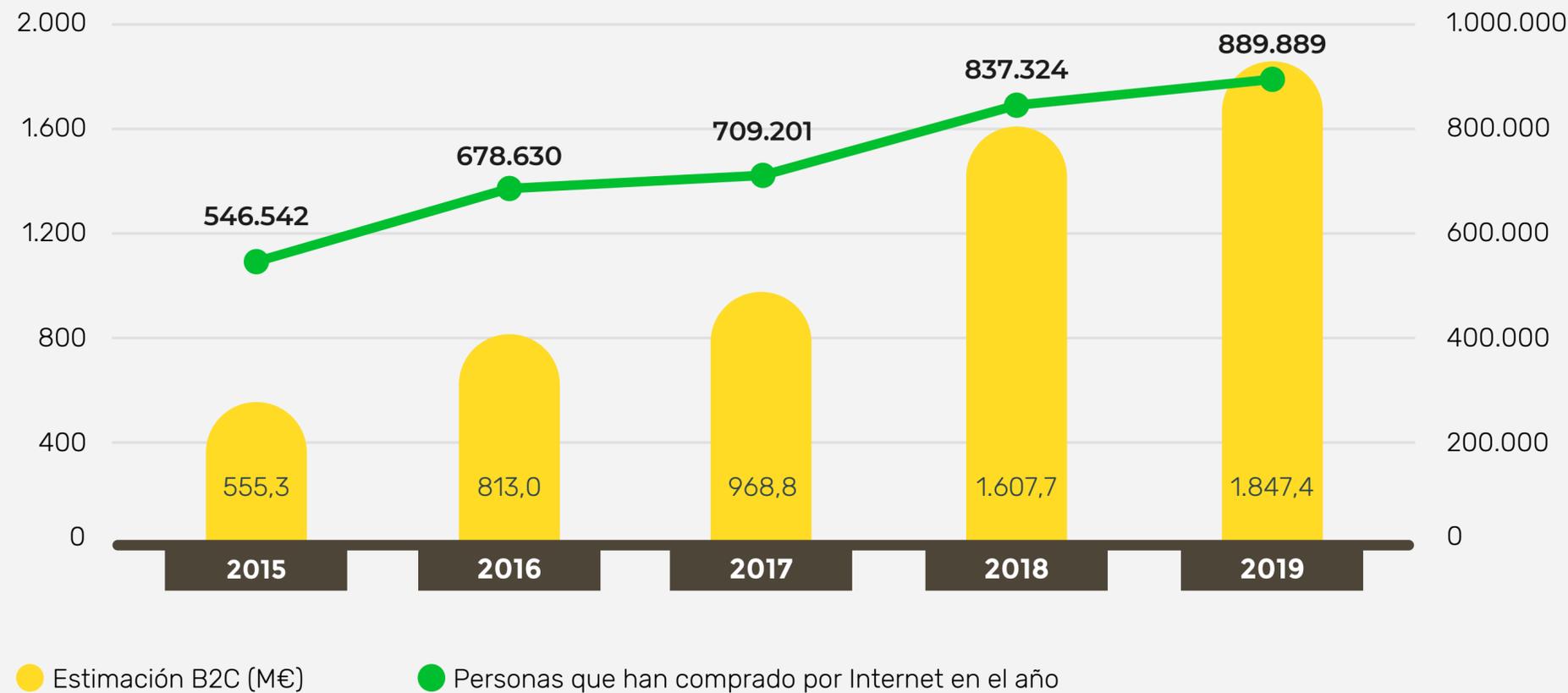
En esta edición del estudio del ONTSI se ha incluido un análisis del comportamiento del mercado durante el periodo de marzo a mayo de 2020, para valorar el impacto del estado de alarma en los hábitos de consumo a través de internet.

Durante el estado de alarma la compra por internet alcanzó casi al 75% de los internautas, con prácticamente el mismo número de compradores en el confinamiento que en todo el año 2019. De ellos, el 47% no había comprado por internet el año anterior; además, un 30% asegura haber incrementado su actividad de compra. El 49% afirma que continuarán comprando tras el confinamiento, mientras que un 44% optará por pequeños comercios próximos a sus domicilios.

Los productos más comprados fueron ropa, calzado y complementos (39%); alimentación, bebidas y productos de limpieza para el hogar (31%); y salud y cuidado personal (27%). El descenso más significativo respecto a 2019 se observa en la reserva de alojamiento y paquetes turísticos (del 52% al 4%).



F6. ESTIMACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS



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

2.3. Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias

A partir de los datos expuestos en este capítulo se puede hacer una estimación del volumen de negocio del comercio electrónico en Canarias en el año 2019, esto es, de las ventas a través de internet realizadas a compradores situados en el Archipiélago.

Según el INE²⁴, en el año 2019 un total de 22.064.719 personas realizaron compras por internet en España, mientras que en Canarias la cifra fue de 889.889 personas, un 6,3% más que el año anterior.

Aplicando el gasto medio anual calculado por el ONTSI a las cifras de compradores en línea del INE se obtiene una estimación de negocio del comercio electrónico para el año 2019 de 45.806 millones de euros en España, y de 1.847 millones de euros en Canarias, un 14,9% más que el año anterior.

Esta facturación estimada del comercio electrónico de empresa a consumidor en Canarias supone un 3,91% del PIB regional. La facturación del comercio electrónico B2C en España estimada por el ONTSI supone un 4,05% del PIB nacional.

²⁴(*) Encuesta sobre el equipamiento y uso de las TIC en los hogares 2020.

04 \

Uso del comercio electrónico por empresas



Ventas

La disponibilidad de conexión a internet es casi total en las empresas de diez o más empleados, sin embargo existe una diferencia considerable en disponibilidad de sitio web en Canarias (66%) en comparación con la media nacional (77%).

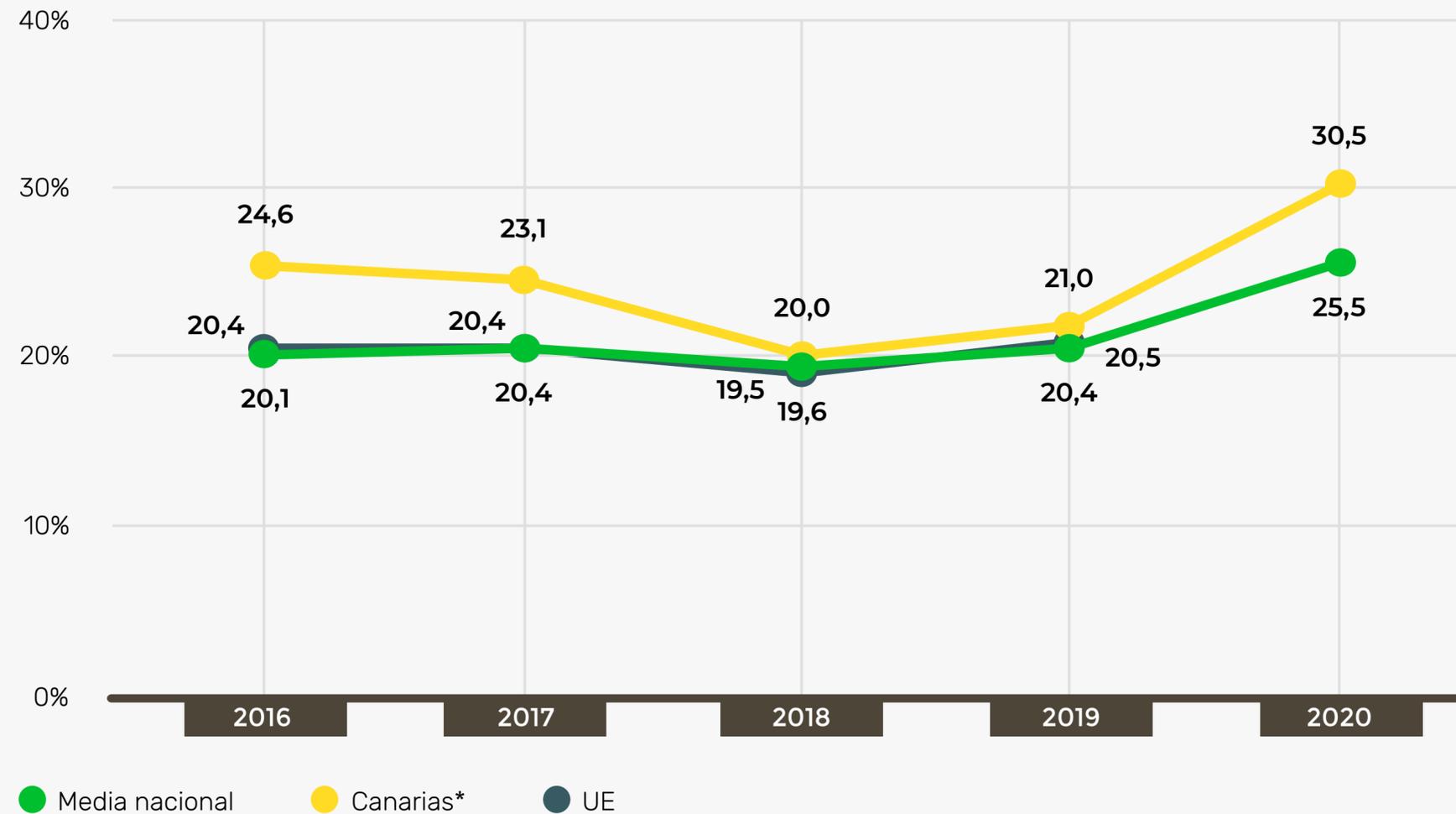
T2. CONECTIVIDAD A INTERNET DE LAS EMPRESAS (2020)

	Canarias	España
Empresas de 10 o más empleados con conexión a internet	97,8%	98,2%
Empresas de 10 o más empleados con página web	66,3%	76,7%

Fuente: INE.



F7. EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO (EL AÑO ANTERIOR)



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

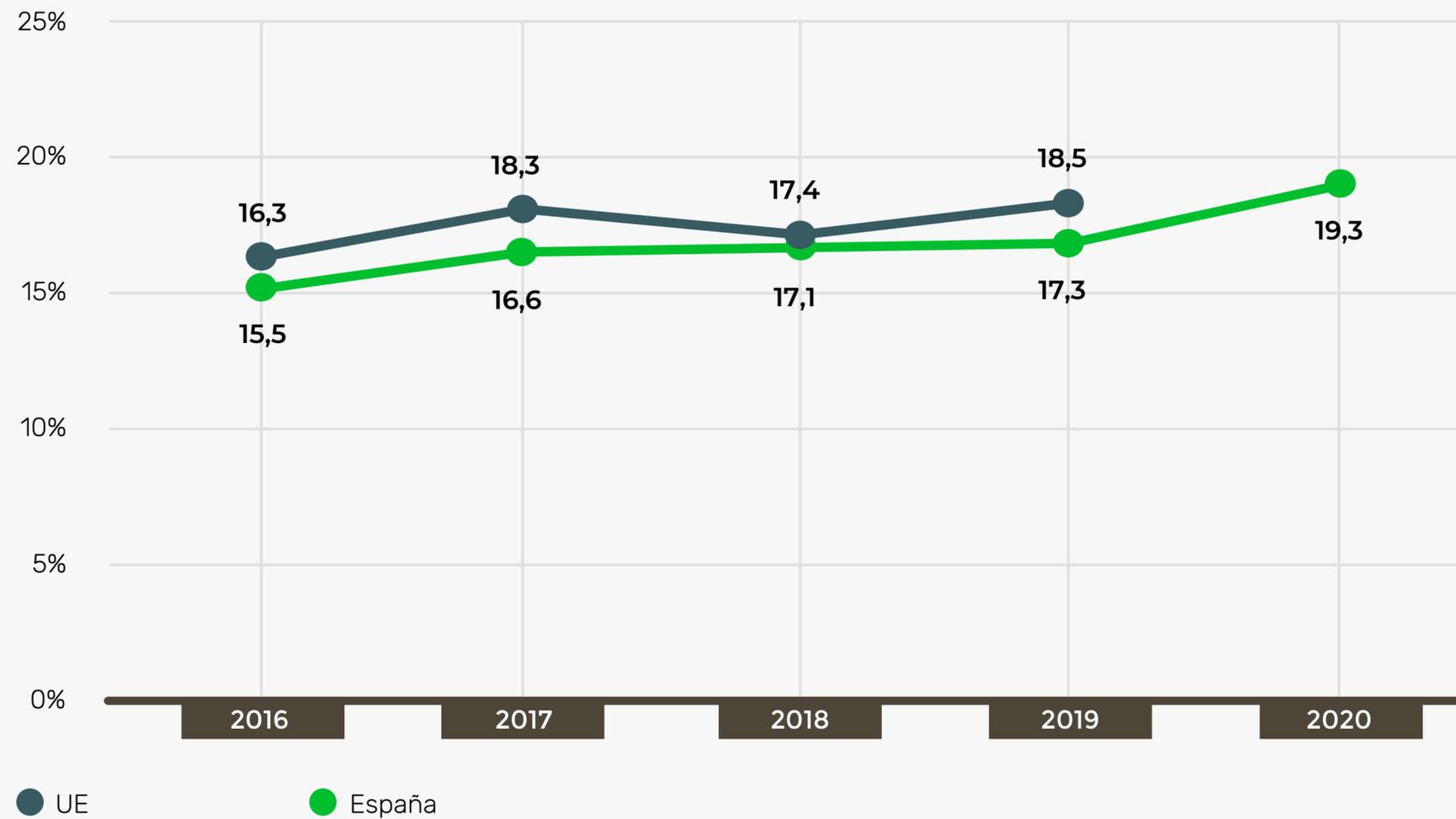
Según datos facilitados al OCTSI por el INE, el porcentaje de empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias²⁵ que realizó ventas por comercio electrónico alcanza en 2019 el 30,5%, registro superior a la media nacional (25,5%). La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 6,0% en España y del 5,5% en Canarias.

Por sectores, en 2019 un 15,3% de las empresas canarias de la industria y la construcción venden por internet frente al 10,4% del año anterior; mientras que en el sector servicios lo hace un 36,7% de las empresas frente al 25,3% de 2018.

²⁵(*) No se tienen en cuenta las ventas realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.



F8. CUOTA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS VÍA COMERCIO ELECTRÓNICO (%)

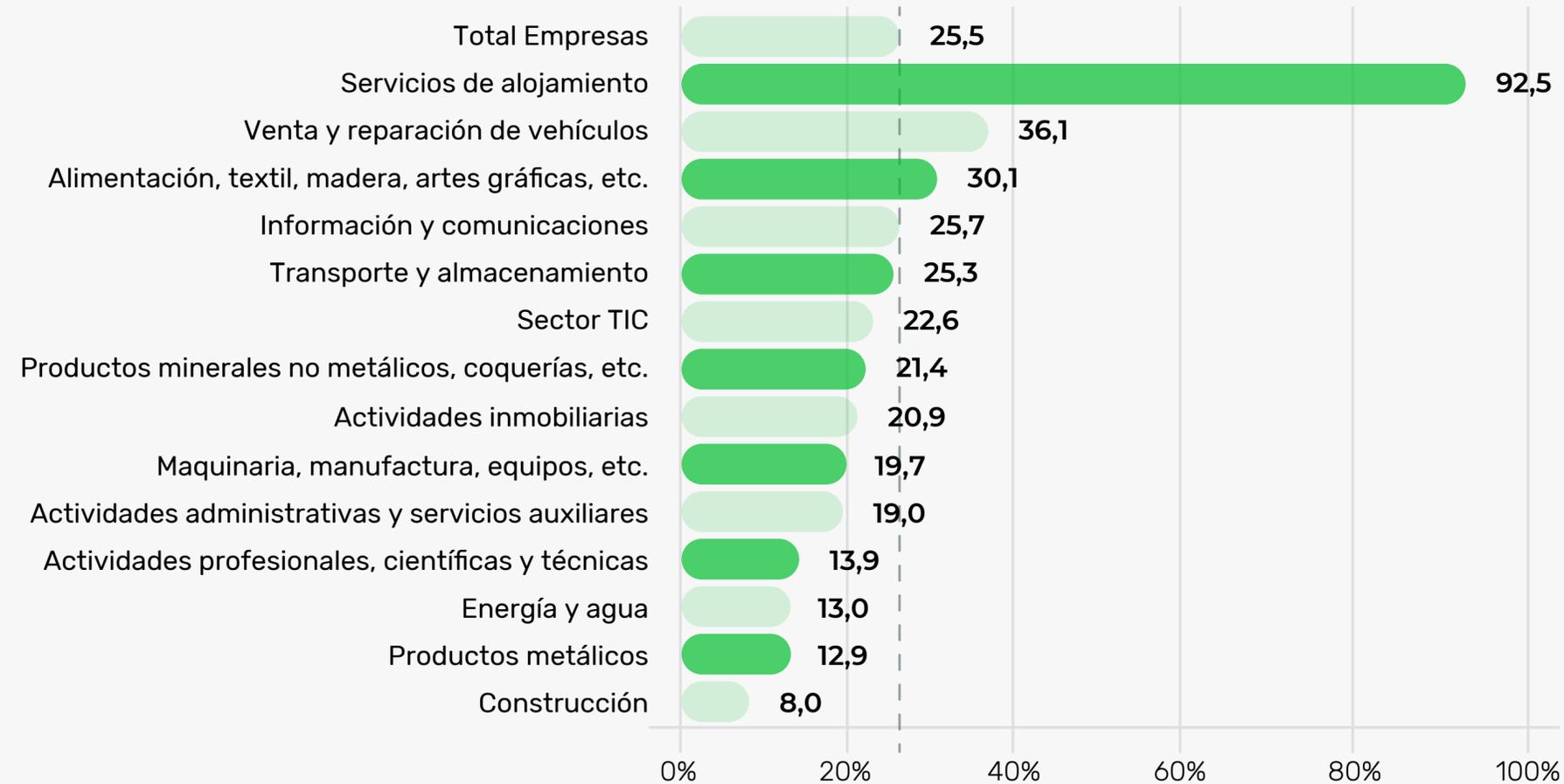


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat.

En 2019 la cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas españolas se ha incrementado 2 p.p., situándose en el 19,3%.



F9. EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2020, % EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS)

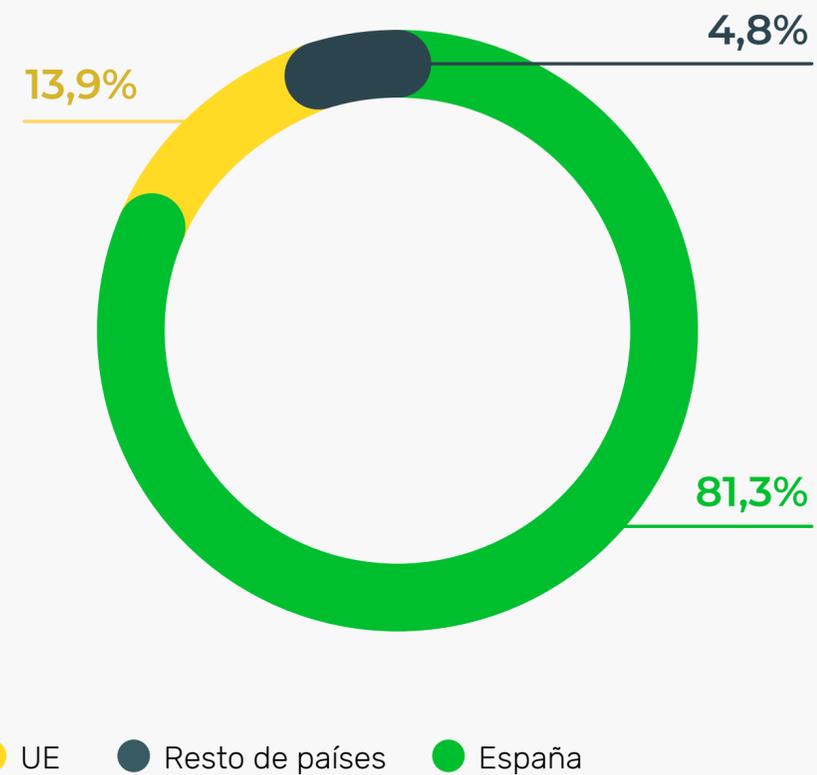


Por actividades, según los datos del INE, las empresas de servicios hacen mayor uso de la venta por internet (31%) que las industriales (22%) y las de la construcción (8%). Siguen destacando con mucha diferencia los servicios de alojamiento, subsector en el que un 93% de las empresas realizó ventas por internet durante 2019. Le siguen a gran distancia los servicios de venta y reparación de vehículos (36%); las industrias de alimentación, textil, etc. (30%); y los servicios de información y comunicaciones (26%).

Fuente: INE.



F10. DISTRIBUCIÓN DE VENTAS SEGÚN EL DESTINO GEOGRÁFICO (2020, % SOBRE EL TOTAL DE VENTAS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO)



Fuente: INE.

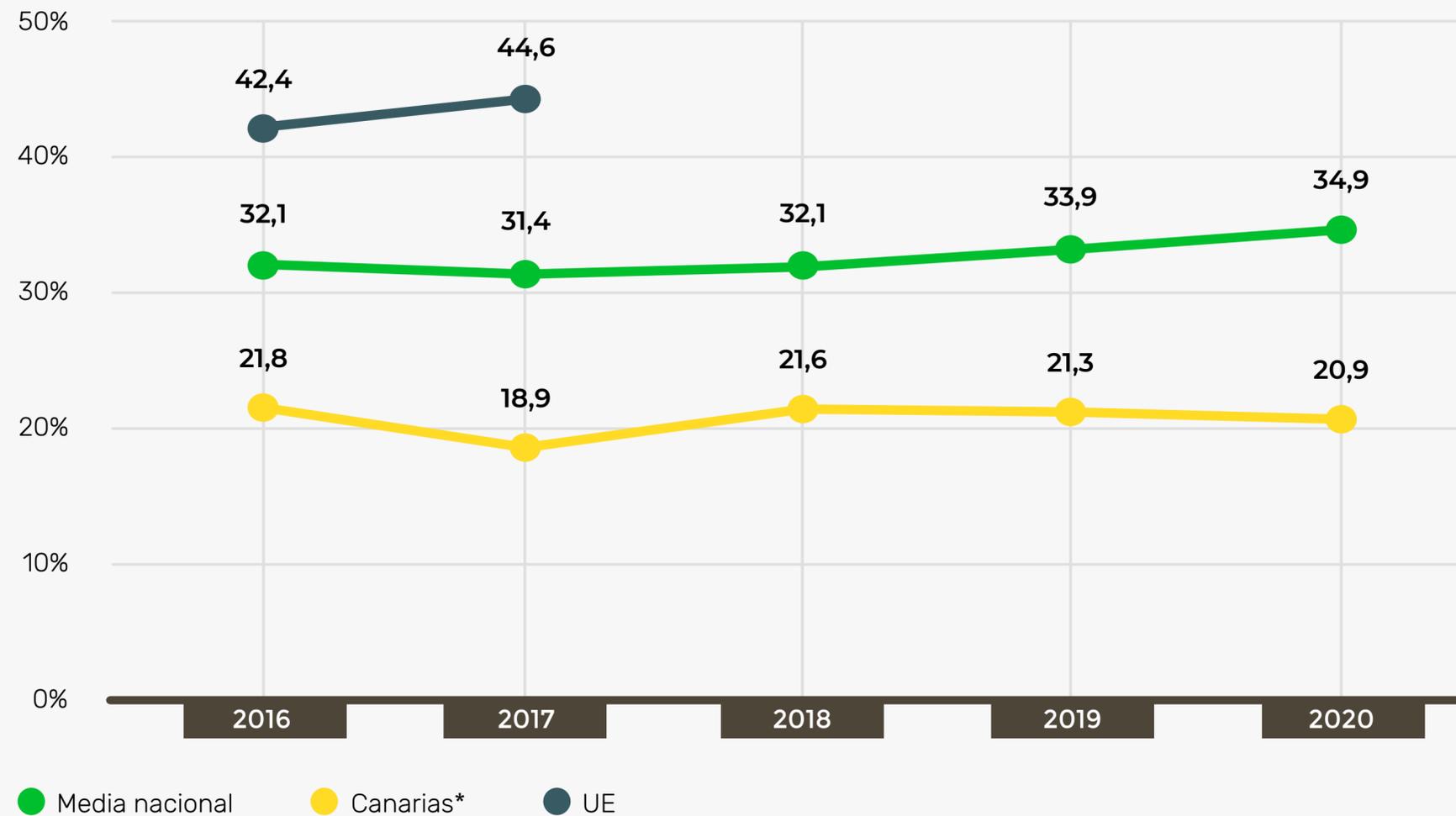
Atendiendo al destino de las ventas de comercio electrónico de las empresas españolas, el 81% se realizó dentro de nuestro propio país, el 14% dentro de la UE y el 5% a otros países. Respecto al año anterior, las ventas en la UE pierden cuota levemente (0,6 p.p.).

Según el [Estudio de Medios de Pago y Fraude Online](#) de Adigital del año 2020, entre los medios de pago que las empresas de comercio electrónico ofrecen a sus clientes predominan la tarjeta bancaria (92%), las transferencias entre cuentas (75%) y PayPal (68%). A ellos hay que añadir la financiación (31%), el pago contra reembolso (27%) y Bizum (14%).

Entre las razones mencionadas por las empresas para cambiar de medio de pago figuran la tasa de conversión (75%), la experiencia de usuario (64%) y la adaptación al dispositivo móvil (49%). De hecho, la facturación procedente de dispositivos móviles se incrementa un 4% respecto a 2019 y representa ya un 37%.



F11. EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO



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

Compras

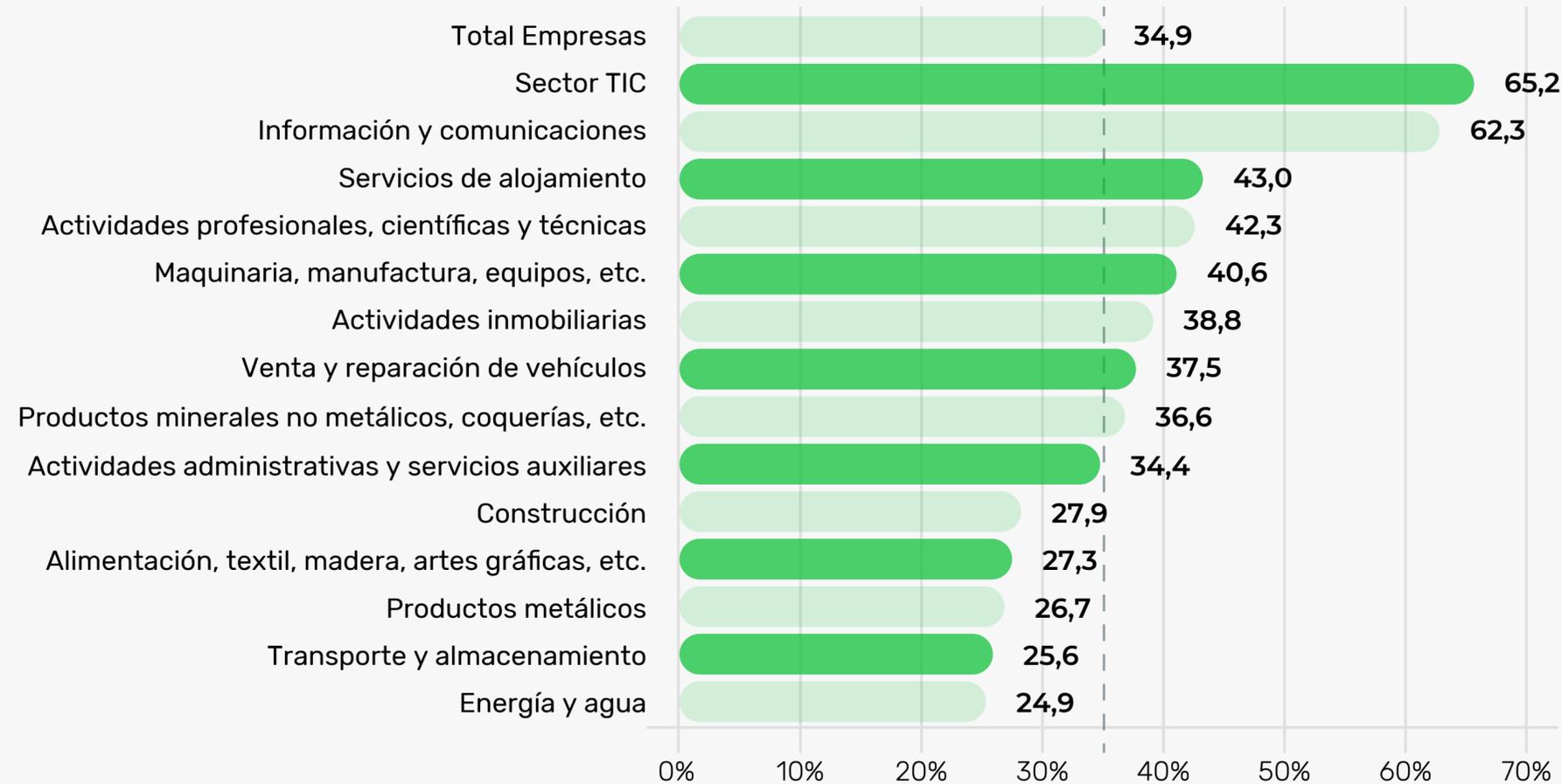
Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 20,9% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias²⁶ realizó compras por comercio electrónico durante el año 2019, mientras que la media nacional fue del 34,9%. La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 2,1% en España y del -1,0% en Canarias.

Por sectores, en 2019 un 15,5% de las empresas de la industria y la construcción compran por internet frente al 16,6% del año anterior; mientras que en el sector servicios lo hace un 22,0% de las empresas frente al 23,2% de 2018.

²⁶(*) No se tienen en cuenta las compras realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.



F12. EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2020, % EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS)

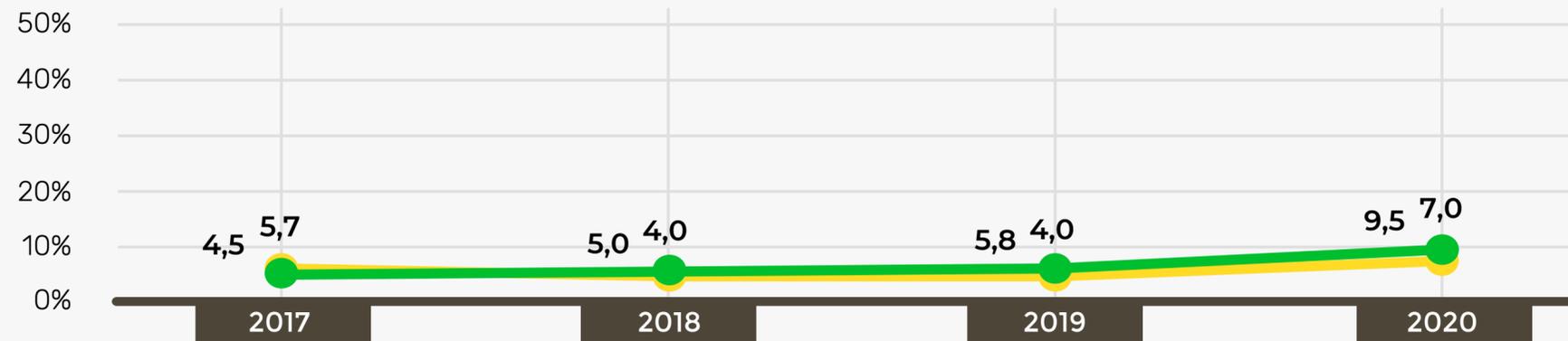


Por actividades, destacan el sector TIC y el de información y comunicaciones, ambos con más del 60% de sus empresas realizando compras a través de comercio electrónico. Otras actividades con buenos registros son los servicios de alojamiento (43%); las profesionales, científicas y técnicas (42%) y la maquinaria y manufactura (41%).

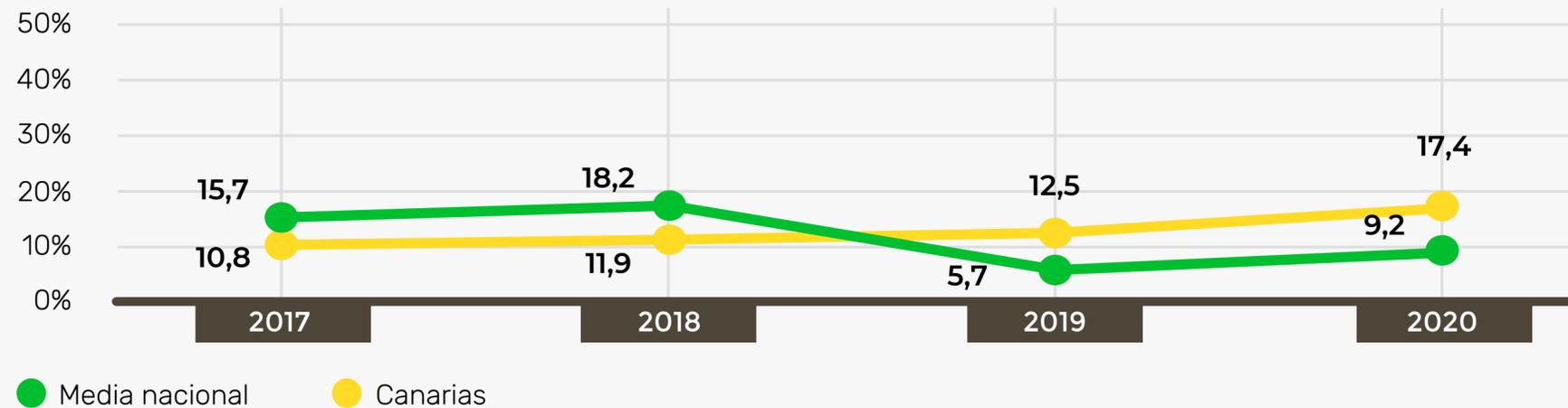
Fuente: INE.



FI3. EMPRESAS CON MENOS DE 10 EMPLEADOS QUE HAN REALIZADO VENTAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO (AÑO ANTERIOR)



FI4. EMPRESAS CON MENOS DE 10 EMPLEADOS QUE HAN REALIZADO COMPRAS POR COMERCIO ELECTRÓNICO (AÑO ANTERIOR)



● Media nacional ● Canarias

Fuente: INE.

Empresas de menos de 10 empleados

Según los datos del INE, un 7% de las empresas de menos de 10 empleados con sede en Canarias realizó ventas por comercio electrónico en 2019, registro muy superior al del año anterior pero inferior a la media nacional (9,5%).

Por otra parte, el 17,4% de las empresas de menos de diez empleados con sede en Canarias hizo uso del comercio electrónico para la realización de compras en 2019. Este registro mejora el del año anterior y supera con creces la media nacional (9,2%).

05 \

Uso del comercio electrónico por particulares



Según la encuesta de presupuestos familiares del INE, en 2019 el 32,5% de los hogares españoles realizaba algún tipo de gasto por internet, frente al 30,3% del año anterior. Además, el gasto medio por internet se incrementó un 4,2%, hasta los 1.935 euros. El gasto en compras por internet de los hogares españoles pasó del 1,9% del total en 2018 al 2,1% en 2019, alcanzando 11.782 millones de euros.

T3. GASTO POR INTERNET DE LOS HOGARES ESPAÑOLES

	2018	2019	Evolución
Hogares con gasto por internet	30,3%	32,5%	7,2%
Gasto medio por internet	1.856,12 €	1.934,75 €	4,2%
Gasto por internet	10.475.020.260 €	11.782.039.810 €	12,5%
Gasto por internet / total	1,9%	2,1%	10,4%

Fuente: INE.



T4. CIFRAS DE POBLACIÓN Y USO DE LAS TIC EN CANARIAS Y ESPAÑA (2020)

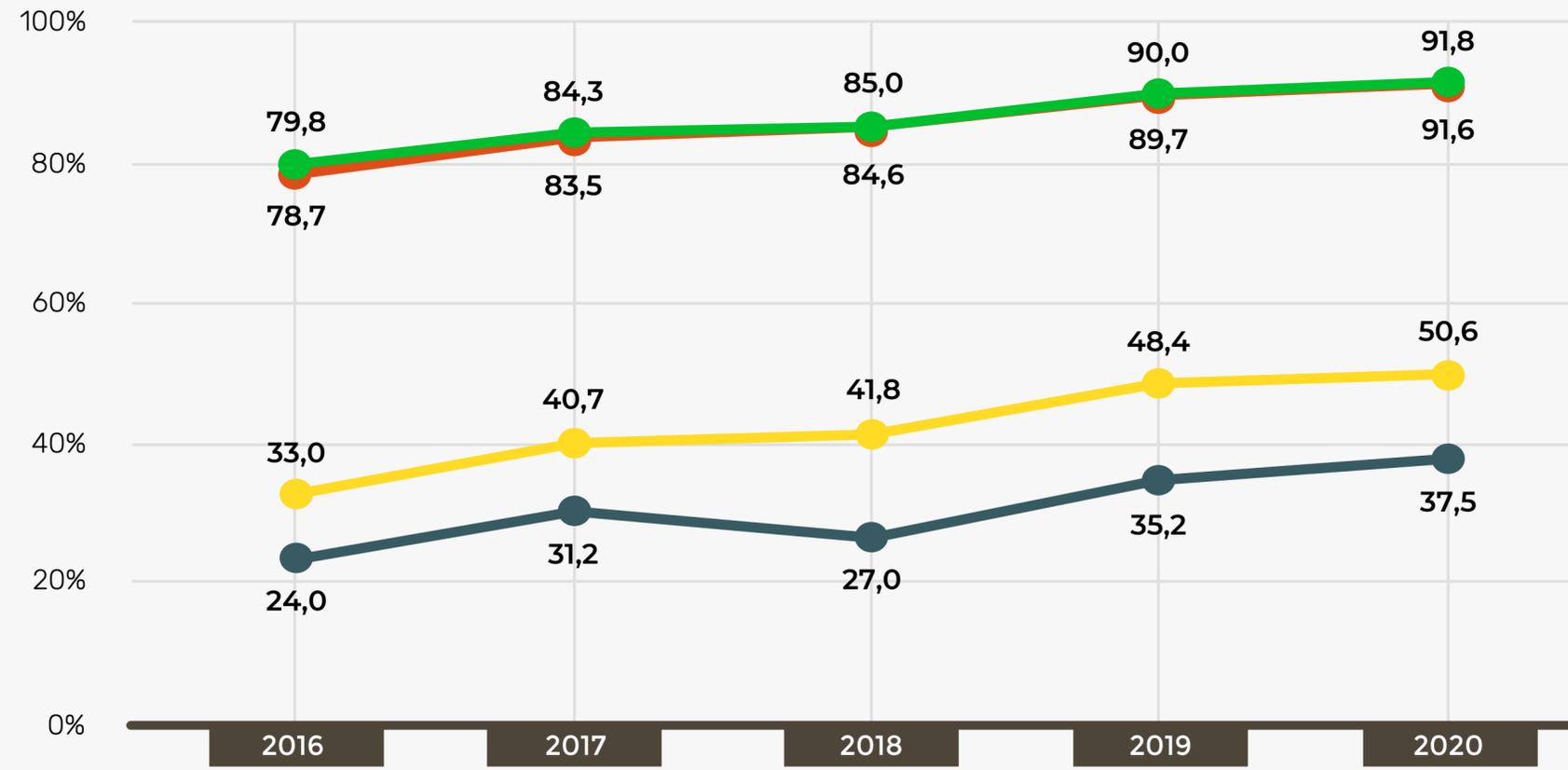
	Canarias		España	
Población entre 16 y 74 años	1.759.234		35.238.288	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.615.310	91,8%	32.935.248	93,5%
Población internauta (al menos 1 vez en semana últimos 3 meses)	1.581.551	89,9%	32.172.557	91,3%
Población que ha comprado por internet en el último año	889.889	50,6%	22.064.719	62,6%
Población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	659.621	37,5%	18.965.977	53,8%

En Canarias, según el INE, el 96,2% de los hogares dispone de conexión a internet en el año 2020, cifra superior a la media nacional (95,4%). La población que hace un uso habitual de internet alcanza el 89,9%, ligeramente por debajo del conjunto del país. En la siguiente tabla se resumen las principales cifras de población relacionadas con las TIC en Canarias y España para el año 2020.

Fuente: INE.



F15. EVOLUCIÓN DE COMPRADORES A TRAVÉS DE INTERNET EN CANARIAS (% DE PERSONAS)



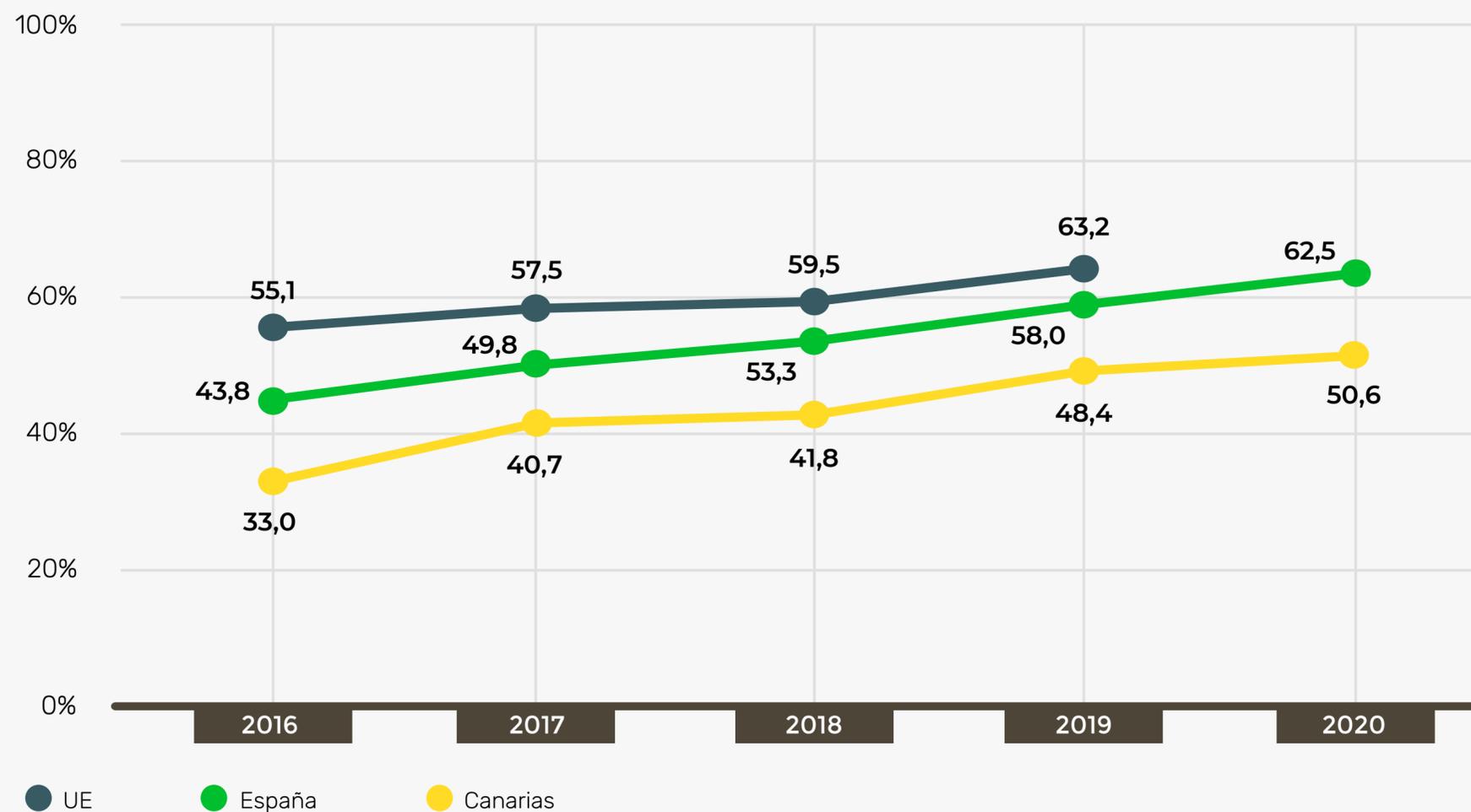
● Usuarios de internet en los últimos 12 meses. ● Usuarios de internet en los últimos 3 meses.
 ● Compradores en los últimos 12 meses. ● Compradores en los últimos 3 meses.

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

Esta gráfica refleja la evolución de los usuarios de internet en Canarias y los compradores en los últimos doce y tres meses. En ella se aprecia que año tras año se va incrementando la proporción de internautas que hacen uso del comercio electrónico.



F16. PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (%)



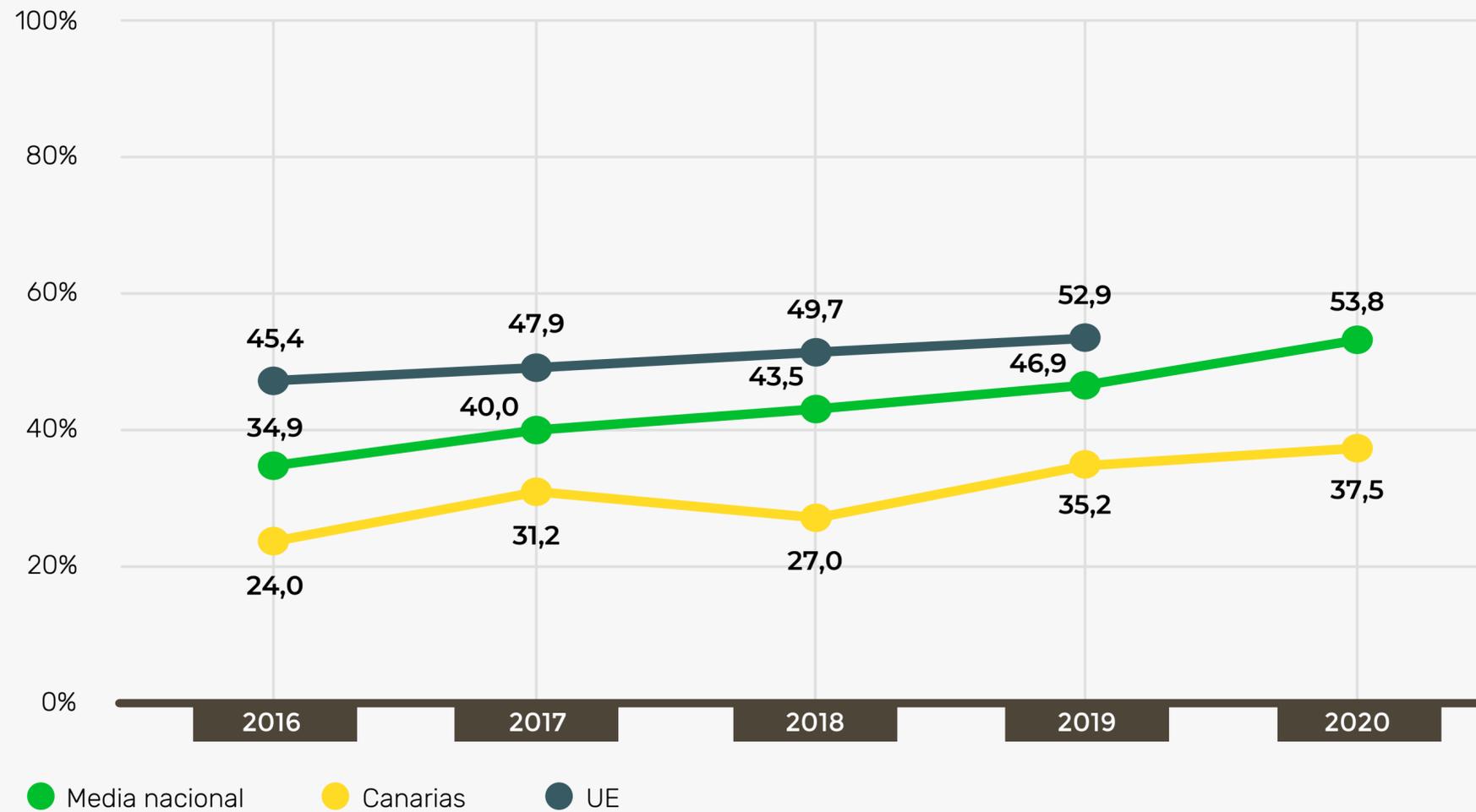
Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat.

En el año 2019 un 50,6% de la población de Canarias entre 16 y 74 años realizó compras por comercio electrónico, lo que supone cerca de 900.000 personas. A pesar del crecimiento experimentado en el último año, la cifra del Archipiélago se distancia de la media nacional, que supera el 62%.

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 9,3% en España y del 11,3% en Canarias.



F17. PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES (%)



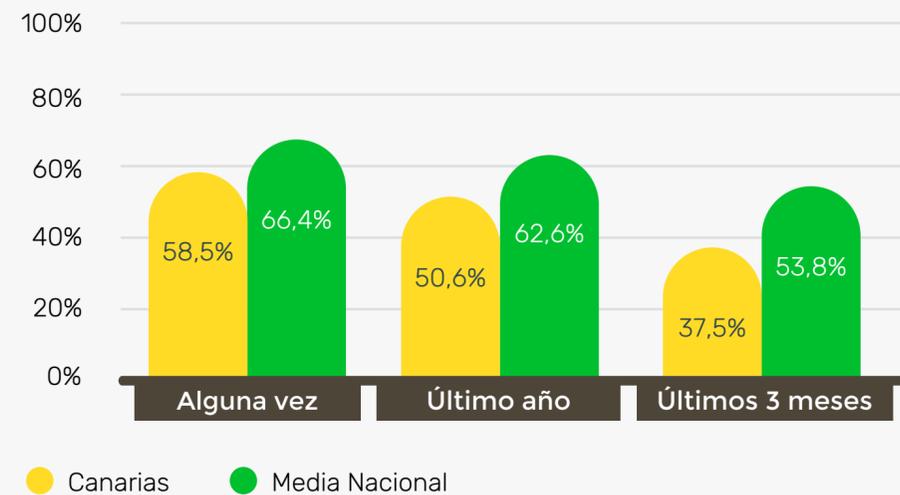
Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

La población que realiza compras más frecuentemente (últimos tres meses) alcanza un 37,5% en Canarias frente al 53,8% de media nacional.

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 11,4% en España y del 11,8% en Canarias.

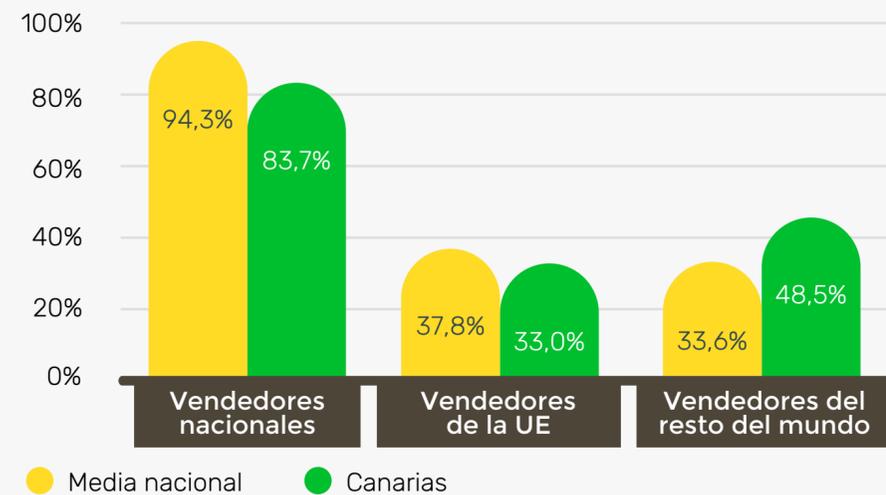


F18. FRECUENCIA DE USO DE COMPRA POR COMERCIO ELECTRÓNICO (2020, % DE PERSONAS)



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

F19. ORIGEN DE LOS VENDEDORES (2020, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, RESPUESTA MÚLTIPLE)



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

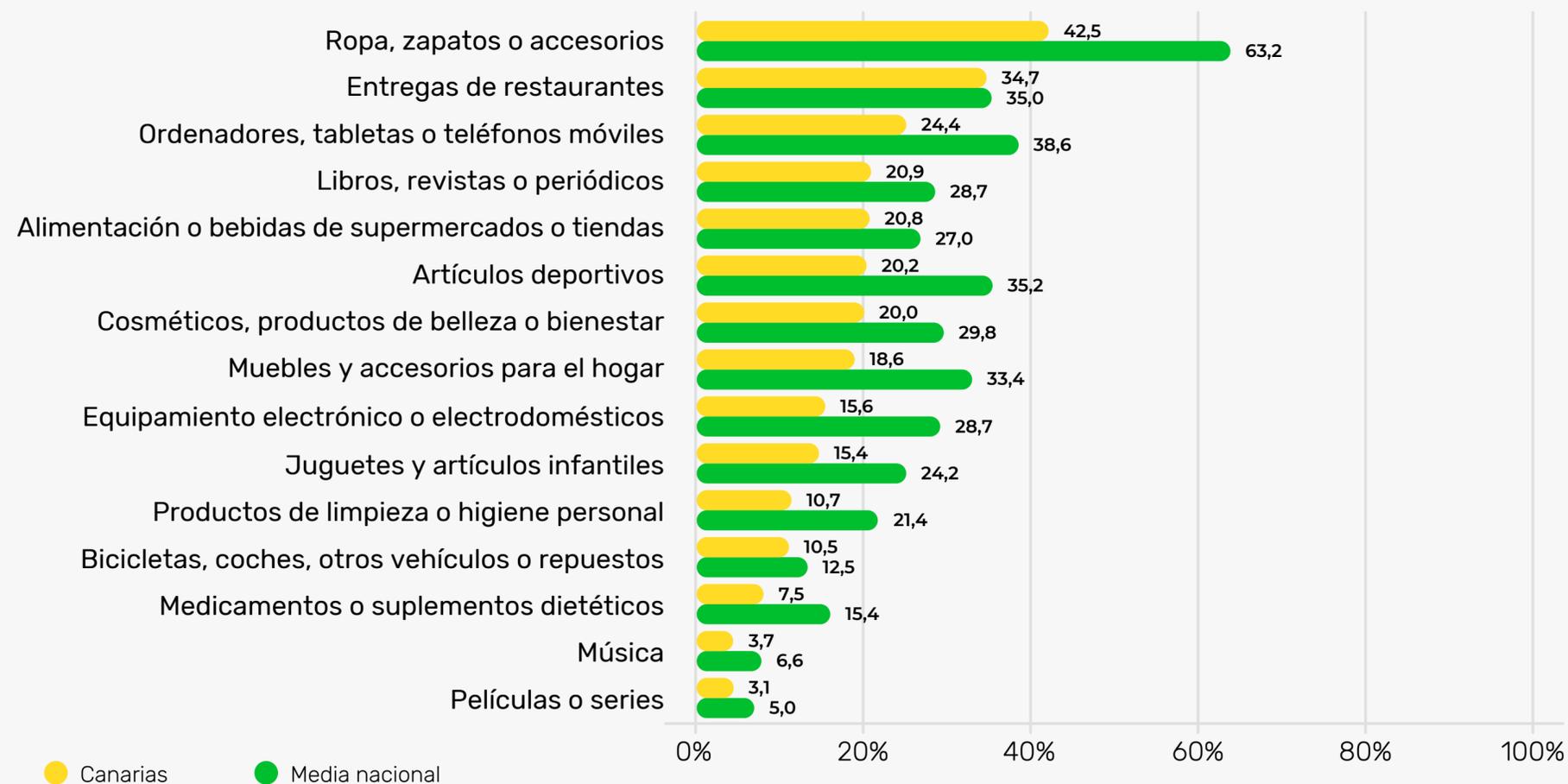
La primera gráfica muestra una comparación de la frecuencia de compra por internet en Canarias y en España para el año 2020. Para todos los casos contemplados, el Archipiélago ocupa la última posición entre las comunidades autónomas. La diferencia con la media nacional es mayor a medida que se incrementa la frecuencia de uso.

Analizando el lugar en el que se realizan las compras en 2019, tanto en Canarias como en el conjunto del país se opta mayoritariamente por los vendedores nacionales; sin embargo, en el Archipiélago hay una mayor preferencia por los vendedores de fuera de la UE que por los comunitarios. De hecho, en 2019 ha caído la cuota de los vendedores de la UE y se incrementan la del resto del mundo y la de los domésticos.²⁷

²⁶(*) Hay que mencionar que la tienda de Amazon en España cuenta con un 22% de vendedores españoles, un 51% de China y un 27% de otros países, entre los que destacan Reino Unido y Alemania. De las principales tiendas de Amazon, sólo Francia y Canadá tienen un porcentaje de vendedores domésticos inferior al de España, y sólo Canadá tiene una presencia mayor de vendedores de China.



F20. COMPRAS DE PRODUCTOS FÍSICOS (2020, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, RESPUESTA MÚLTIPLE)



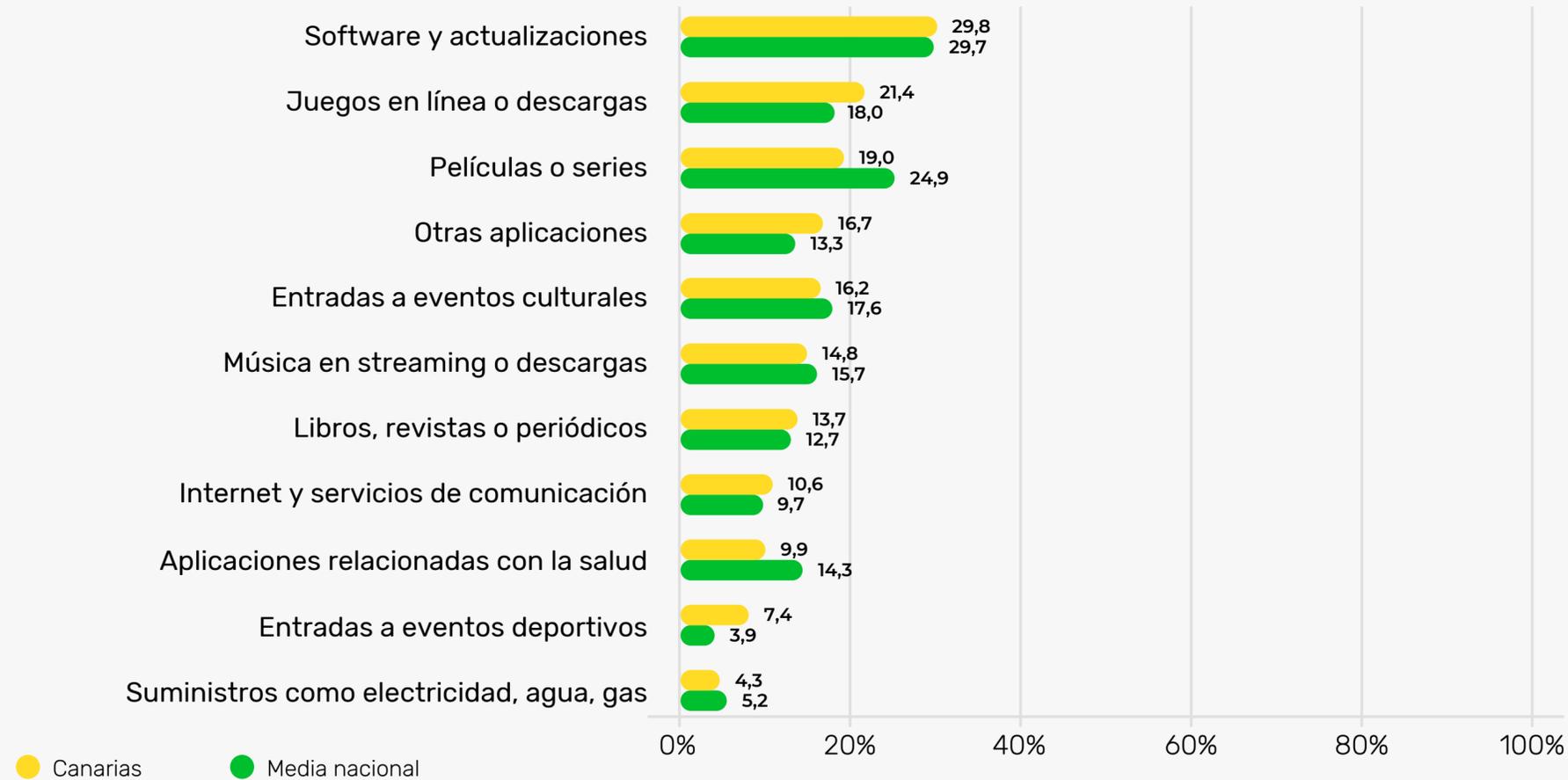
Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

Analizando los productos adquiridos por particulares a través de internet, las categorías “ropa, zapatos o accesorios”, “entregas de comida de restaurantes” y “ordenadores, tabletas o teléfonos móviles” son las más demandadas.

En Canarias se encuentran diferencias importantes con la media nacional en todas las categorías observadas con la única excepción de las entregas de restaurantes. Las siguientes categorías con menor diferencia respecto a la media nacional son “bicicletas, coches, otros vehículos o repuestos” y “alimentación o bebidas de supermercados o tiendas”, mientras que las mayores diferencias se aprecian en “medicamentos o suplementos dietéticos” y en “productos de limpieza o higiene personal”.



F21. COMPRAS DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS (2020, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, RESPUESTA MÚLTIPLE)



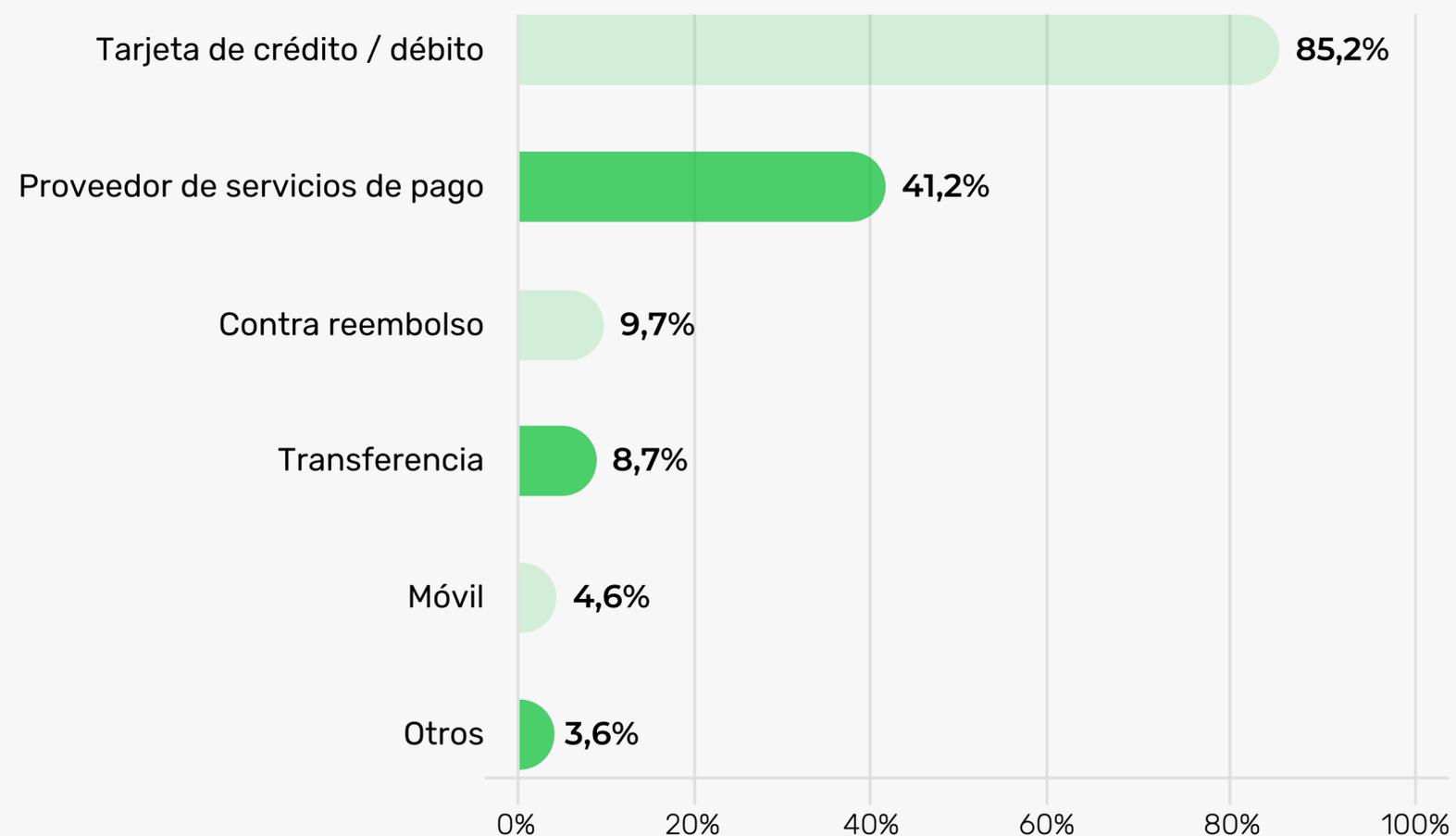
Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

Los servicios y productos electrónicos más demandados en la compra por internet son el “software y actualizaciones”, los “juegos en línea o descargas” y las “películas o series”.

En este caso, no hay tantas diferencias entre Canarias y la media nacional como en los productos físicos. El registro es superior a la media nacional para la compra de juegos, aplicaciones y entradas a eventos deportivos, mientras que las mayores diferencias se observan en las aplicaciones relacionadas con la salud, películas o series, y adquisición de suministros.



F22. FORMAS DE PAGO PREFERIDAS POR LOS INTERNAUTAS QUE COMPRARON POR INTERNET (2019, RESPUESTA MÚLTIPLE)

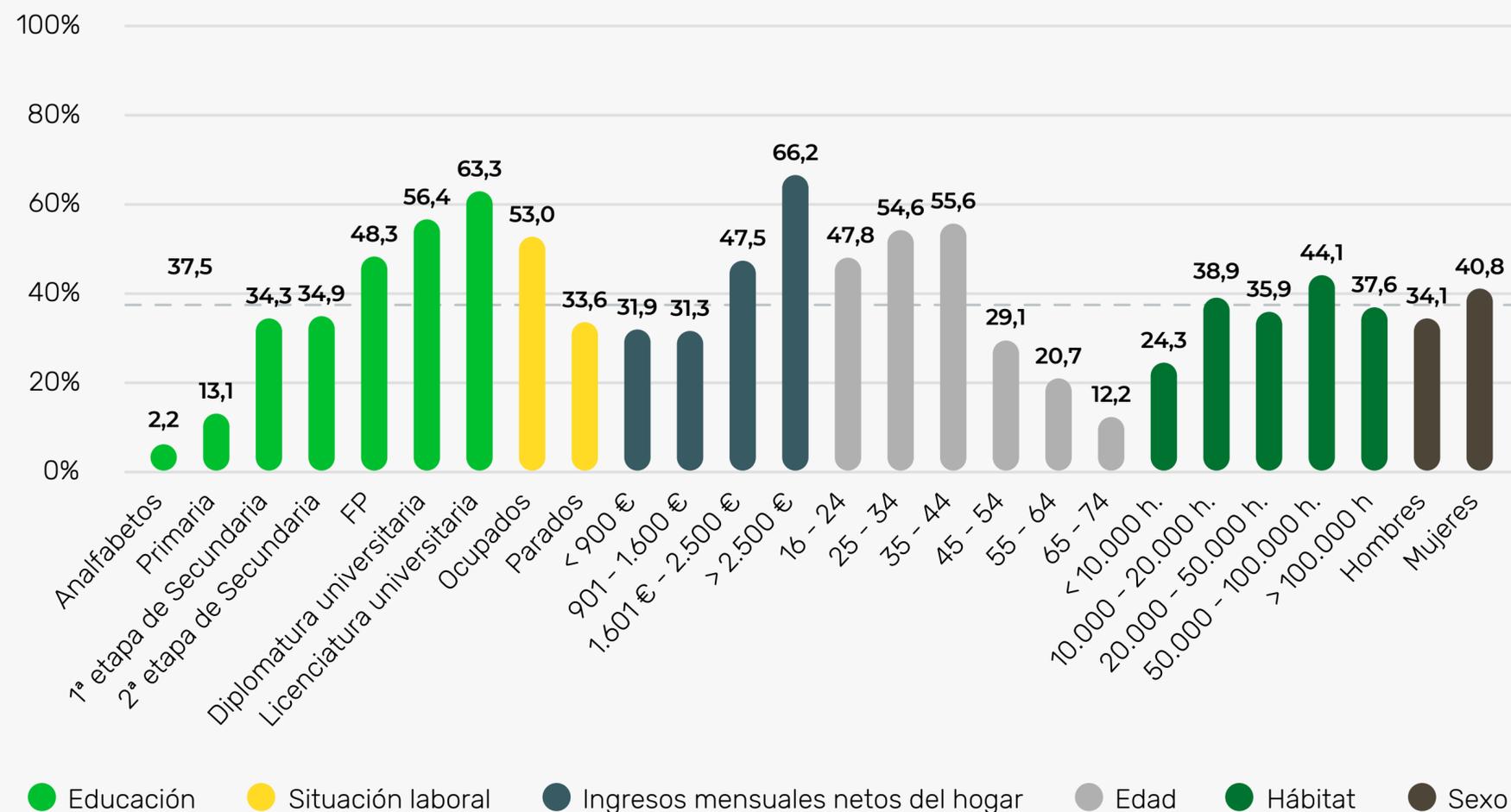


Fuente: ONTSI.

En cuanto a las formas de pago empleadas en internet por los compradores españoles, según el ONTSI, un 85% emplea la tarjeta de crédito o débito, un 41% utiliza servicios de pago como por ejemplo PayPal, un 10% prefiere el pago contra reembolso y un 9% la transferencia bancaria. El uso del móvil como medio de pago se sitúa en el 5%.



F23. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DEL INTERNAUTA COMPRADOR CANARIO (2020, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES)



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

CARACTERIZACIÓN DE LOS COMPRADORES HABITUALES

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

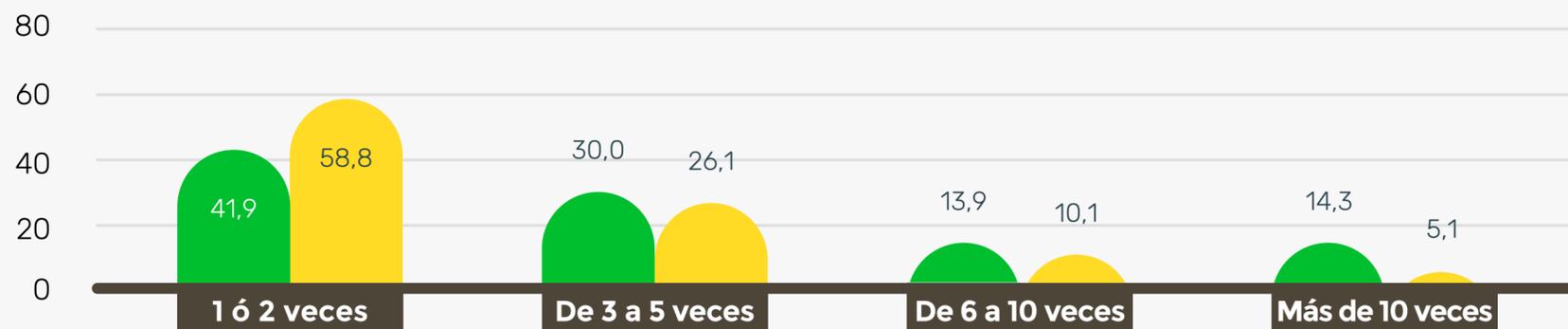
El perfil de comprador habitual en Canarias sería el de una mujer con trabajo, con estudios de Formación Profesional o superiores, con ingresos medio-altos o altos y menor de 45 años.

Entre las variables estudiadas, el factor educación supone un condicionante muy importante pues registra las mayores diferencias entre los valores máximo y mínimo; así, la encuesta del INE indica que más del 56% de los canarios con estudios universitarios compra habitualmente por internet, mientras que entre las personas que no alcanzan la primera etapa de educación secundaria el uso de este canal es del 13%.

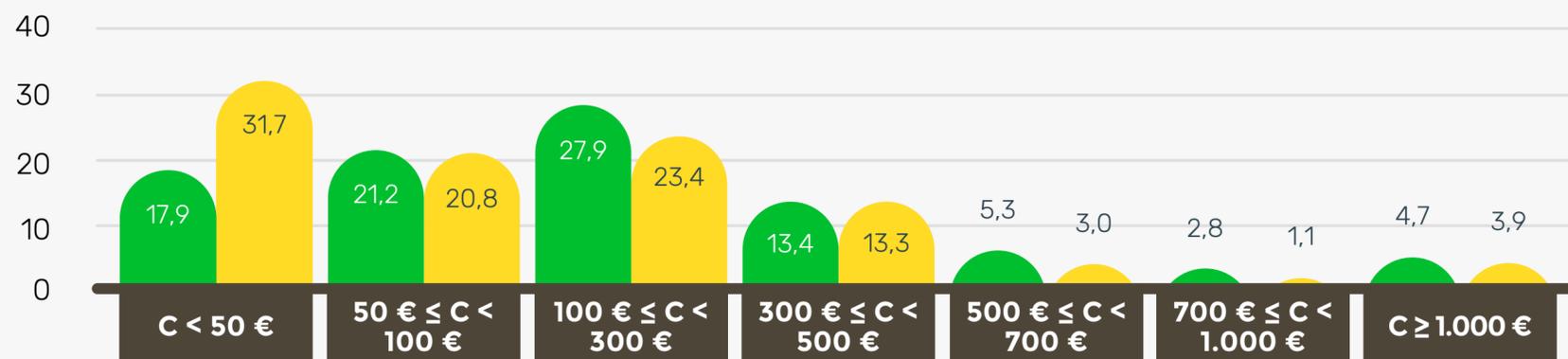
La capacidad económica es, evidentemente, otro factor destacado, variando la compra habitual por internet entre el 66% de la población con mayores ingresos y el 31% de las personas con menores ingresos.



F24. NÚMERO DE COMPRAS (2020, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES)



F25. VALOR DE LAS COMPRAS (2020, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES)



● Media nacional ● Canarias

Fuente: INE.

En lo que respecta a la edad, este factor muestra una tasa de utilización decreciente con la edad, con la excepción del tramo más joven (entre 16 y 24 años). Se aprecia una diferencia evidente entre los menores de 45 años y la población mayor.

En cuanto al tamaño de la población de residencia, se aprecian tasas de uso del comercio electrónico similares en todas las categorías a excepción de las poblaciones más pequeñas.

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

El número de compras de los compradores habituales muestra el patrón esperado, con valores decrecientes a medida que se incrementa el número de adquisiciones.

Casi el 60% de los compradores habituales de Canarias compra una o dos veces, mientras que las personas que compran seis o más veces suponen el 28% a nivel nacional y el 15% en Canarias.

Por último, en lo que respecta al valor de las compras, las más comunes en Canarias son las inferiores a 50 euros, mientras que en el conjunto de España son situadas entre los 100 y los 300 euros.



La siguiente tabla muestra una selección de indicadores de comercio electrónico y sus valores para Canarias, España en el año 2020.

T5. CUADRO DE MANDO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

	Canarias	España
Facturación B2C/PIB (año anterior)	3,91%	4,05%
Crecimiento interanual de la facturación B2C	14,9%	21,4%
% población que ha comprado por internet en el último año	50,6%	62,6%
% población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	37,5%	53,8%
% población que ha comprado por internet en otro país de la UE en los últimos 3 meses	33,0%	37,8%
% población que ha comprado por internet fuera de la UE en los últimos 3 meses	48,5%	33,6%
% empresas de 10 o más empleados que compran por internet	20,9%	34,9%
% empresas de 10 o más empleados que venden por internet	30,5%	25,5%
% empresas de menos de 10 empleados que compran por internet	17,4%	9,2%
% empresas de menos de 10 empleados que venden por internet	7,0%	9,5%
Gasto medio anual por comprador (año anterior)	n.d.	2.076 €

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

07 \ Índice de figuras y tablas



FIGURAS

F1: Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito 31	F9: Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2020) 43	F18: Momento último de compra por comercio electrónico (2020) 53
F2: Distribución geográfica del comercio electrónico con tarjeta en España (% del volumen de negocio) 33	F10: Distribución geográfica de ventas de empresas por página web o aplicación móvil (2020) 44	F19: Origen de los vendedores (% de personas que han comprado por internet el año anterior, 2020) 53
F3: Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2019) 34	F11: Evolución de empresas que compran por comercio electrónico 45	F20: Compras de productos físicos (% de personas que han comprado por internet el año anterior, 2020) 54
F4: Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2019) 34	F12: Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2020) 46	F21: Compras de productos electrónicos (% de personas que han comprado por internet el año anterior, 2020) 55
F5: Facturación estimada del comercio electrónico B2C en España 35	F13: Empresas de menos de 10 empleados que venden por comercio electrónico 47	F22: Forma de pago preferida (% de personas que compraron por internet en 2019) 56
F6: Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias 39	F14: Empresas de menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico 47	F23: Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2020) 57
F7: Evolución de empresas que venden por comercio electrónico 41	F15: Evolución de personas que compran por internet en Canarias 50	F24: Número de compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2020) 58
F8: Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico 42	F16: Evolución de personas que han comprado por internet en el último año 51	F25: Valor de las compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2020) 59
	F17: Evolución de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses 52	



TABLAS

T1: Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito	32
T2: Conectividad a internet de las empresas (2020)	40
T3: Gasto por internet de los hogares españoles	48
T4: Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2020)	49
T5: Cuadro de mando del comercio electrónico	59



**Gobierno
de Canarias**

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



OCTSI

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

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2019

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

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

www.gobiernodecanarias.org/aciisi