



INFORME SOBRE EL

COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2020

edición 2021

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

 **Gobierno
de Canarias**

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

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2020

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 de 2021

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	04. Uso del comercio electrónico por empresas	/ 45
02. Resumen ejecutivo	/ 06	05. Uso del comercio electrónico por particulares	/ 56
03. Evolución del comercio electrónico / 09		5.1. Caracterización de los compradores habituales	/66
3.1. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico / 12		06. Cuadro de mando	/ 70
3.1.1. Unión Europea / 12		07. Índices de figuras y tablas	/ 72
3.1.2. España / 27			
3.1.3. Canarias / 30			
3.2. El comercio electrónico en España / 36			
3.2.1. Comercio electrónico a través de tarjetas de crédito / 36			
3.2.2. Estimación del comercio electrónico B2C / 41			
3.2.3. Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias / 43			



01. Introducción



Este documento constituye el octavo 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 Canarias Territorio Digital Emprendedor y algunas 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 del Instituto Nacional de Estadística (INE).

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

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

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



02.

Resumen ejecutivo

02. Resumen ejecutivo



En 2020, el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en Canarias ha continuado creciendo, y su facturación se estima en 2.081 millones de euros, un 12,6% más que el año anterior. Este crecimiento unido a la caída del PIB hace que el comercio electrónico suponga un 5,31% del PIB canario, frente al 3,91% del año anterior. En el ámbito nacional la facturación del comercio electrónico supone un 5,24% del PIB.

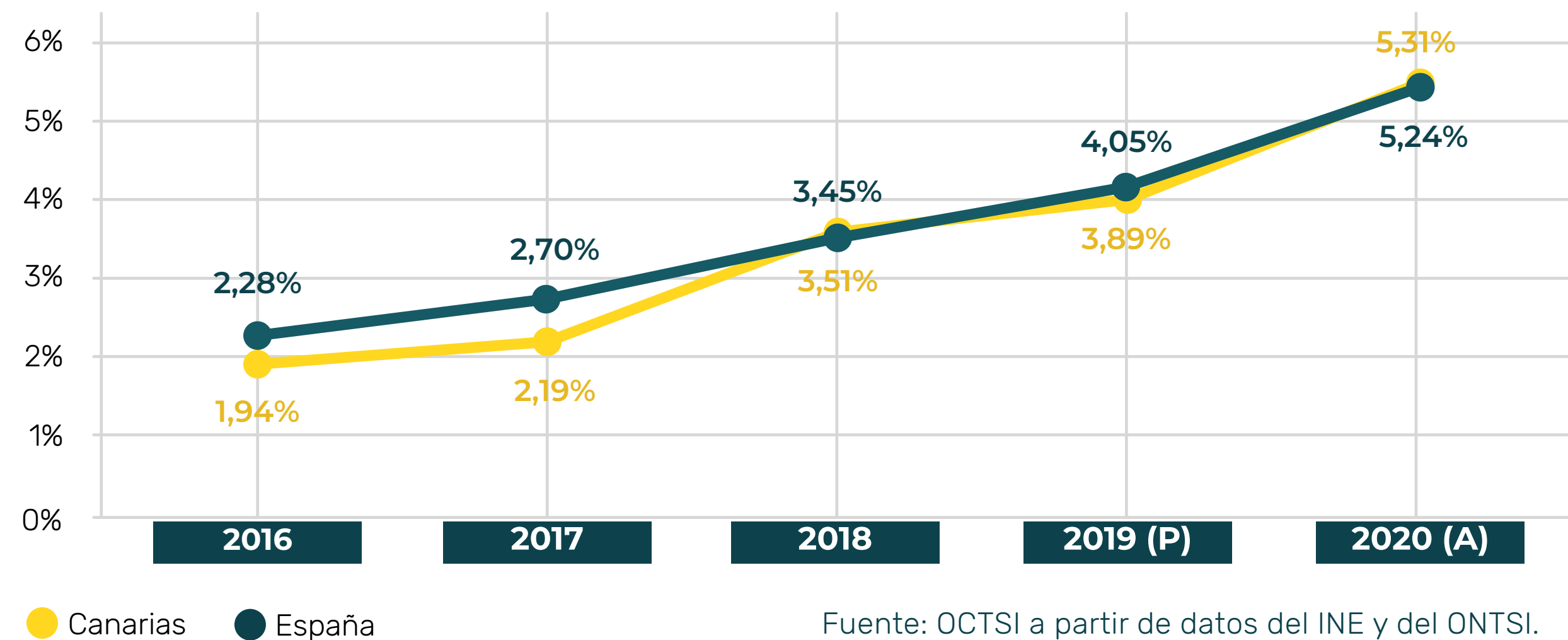
Más de la mitad de la población canaria (52,6%) entre 16 y 74 años, unas 926.000 personas, compra por internet al menos una vez a lo largo del año, un 4,0% más que el año anterior. En el ámbito nacional, esta cifra se sitúa en el 66,6% de la población, tras crecer un 6,4% en el último año.

La población que realiza compras de forma más frecuente (últimos tres meses) se sitúa en el 36,5% en Canarias frente al 55,2% de media nacional.

El perfil de comprador habitual en Canarias sería el de una persona menor de 45 años, con estudios de Formación Profesional o universitarios, con ingresos medio-altos o altos, y residente en una población de entre 10.000 y 20.000 habitantes o de más de 100.000 habitantes.

Observando los productos y servicios adquiridos por los particulares a través de internet, en la adquisición de productos

FACTURACIÓN ESTIMADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C SOBRE EL PIB



F 1: Evolución de la estimación del negocio del comercio electrónico B2C sobre el PIB¹.

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

02. Resumen ejecutivo



físicos se aprecian diferencias significativas con la media nacional que no se dan en la de productos electrónicos.

Las categorías más demandadas en Canarias son “ropa, zapatos o accesorios”, “software y sus actualizaciones”, “entregas de comida de restaurantes”, “películas o series”, “entradas a eventos culturales” y “muebles y accesorios para el hogar”.

Los principales problemas que se encuentran los consumidores de Canarias a la hora de comprar por internet son los retrasos en las entregas (77%) y el hecho de que el vendedor no atiende a pedidos de las Islas (43%), seguidos por la falta de información sobre garantías o derechos (24%) y costes finales mayores que los indicados inicialmente (23%). En el ámbito empresarial, en Canarias un 20,9% de las empresas de diez o más empleados compró por internet en 2020, frente al 32,3% de media nacional. El uso del comercio electrónico por las empresas canarias es superior para la realización de ventas (33,7%), por encima de la media nacional (26,9%).

En lo que respecta a las empresas de menos de diez empleados, en Canarias realiza compras por internet un 13,3% (16,9% de media nacional) mientras que el uso de este canal para la venta es inferior: un 9,9% (9,6% de media nacional).



03.

Evolución del comercio electrónico

03. Evolución del comercio electrónico



Según eMarketer, el comercio electrónico de empresa a consumidor alcanzó en 2020 la cifra de 4 billones de dólares en todo el mundo². La zona Asia-Pacífico es con diferencia la región líder con una cuota del 61,2%, por encima de Norteamérica (18,7%), Europa occidental (12,5%), Europa central y oriental (2,3%), Iberoamérica (2,1%) y África y Oriente Medio (1,1%).

El primer mercado nacional de comercio electrónico es China (2,3 billones de dólares), seguida de los EE.UU. (795.000 millones), Reino Unido (180.000 millones), Japón (141.000 millones) y Corea del Sur (111.000 millones). A continuación se sitúan Alemania, Francia, la India, Canadá y España en décimo lugar con 36.000 millones de facturación. La crisis ocasionada por la pandemia de covid-19 ha confirmado la interdependencia de las cadenas de valor globales y ha demostrado la importancia que para la UE tiene un mercado único integrado. La crisis sanitaria ha incrementado la importancia de atender conjuntamente las políticas industrial y de mercado único, para tener en cuenta de mejor forma el impacto económico y social que tiene la interrupción de la libre circulación de productos, servicios y personas, y para comprender las complejas relaciones entre ellos en todas las regiones y sectores.³

Según *Ecommerce Europe* y *Eurocommerce*, en 2020 el comercio electrónico en Europa alcanzó los 757.000 millones

de euros con un crecimiento significativo del 10%, aunque por debajo del 14% de 2019. El fuerte descenso de las ventas en línea en el turismo y el sector servicios debido a la pandemia de covid-19 contribuyó a frenar el crecimiento general. Por otra parte, la pandemia tuvo un impacto masivo en el sector minorista. Con las medidas de confinamiento en toda la UE, se produjo un gran aumento del número de negocios en línea y el golpe económico de tener que cerrar las tiendas físicas fue en parte absorbido por el crecimiento del canal electrónico.

Europa occidental es la región más desarrollada con un 70% de la facturación y un 83% de los compradores. El Reino Unido es el país con mayor porcentaje de compradores en línea (nada menos que un 94%); otros países destacados son Dinamarca (86%) así como Alemania, Holanda y Suecia (todos 84%).

Según *Ecommerce Europe* a partir de datos de Eurostat, el porcentaje de personas que hacen uso del comercio electrónico en Europa alcanzó en 2020 el 72%. La aceleración vivida en la adopción de las tecnologías digitales en 2020 por la pandemia de covid-19 ha llevado a un crecimiento del comercio

² Estimación revisada un 2% a la baja por la pandemia de covid-19.

³ *Annual Single Market Report 2021*, CE, mayo de 2021.

03. Evolución del comercio electrónico



electrónico móvil equivalente a cinco años en alrededor de dieciséis meses. En Europa, en el año 2020 los consumidores pasan comprando a través del móvil un 30% más de tiempo que en 2019.⁴

Los consumidores ya estaban haciendo un uso cada vez mayor del móvil para sus compras, pero a lo largo de 2020 se ha producido un cambio también cualitativo, con muchos compradores pasando de la búsqueda de artículos a su adquisición a través de estos dispositivos.

Una parte importante del crecimiento de las compras móviles se ha producido por compradores que hacen uso de los mercados electrónicos, que disponen de aplicaciones móviles muy fáciles de usar. Así, casi dos tercios del comercio electrónico transfronterizo en Europa se produjo en estos mercados electrónicos con una facturación aproximada de 84.000 millones de euros, de los que 32.000 corresponderían a Amazon.

Los mercados electrónicos están empezando a tener competencia por parte de las redes sociales, que no solo actúan como plataformas de venta sino que están dando lugar a nuevas formas de comprar, y tienen una larga trayectoria en la prestación de servicios vía dispositivo móvil por lo que prestan una buena experiencia al usuario; no en vano, el tiempo que los compradores europeos pasan en redes sociales se ha incrementado un 325% en el último año.

Una parte importante de este crecimiento está impulsado por consumidores jóvenes, que perciben las redes sociales como el lugar donde comunicarse, entretenerse y comprar, difuminando las líneas de separación entre las tres actividades.

Otras tendencias crecientes detectadas son el uso de retransmisiones en directo y la aplicación de técnicas de juegos para incrementar la atención y fomentar la venta.

La asociación Ecommerce Europe ha fijado once prioridades para el sector del comercio electrónico de la UE:

1. Comercio sin barreras: adoptar una perspectiva que sea independiente del canal de venta.
2. Asegurar el potencial innovador de las plataformas al tiempo que se protege a las empresas de la UE.
3. Globalización: mantener las mismas condiciones para las empresas de la UE y externas.
4. Aprovechar las oportunidades del comercio electrónico para una economía más sostenible.
5. Alinear las normas sobre privacidad y protección de datos.

6. Promover la adopción de una solución global para la aplicación de impuestos en la economía digital.
7. Establecer un marco normativo más armonizado para la entrega de paquetes.
8. Construir un entorno innovador y competitivo en los pagos internacionales.
9. Aprovechar las oportunidades del big data y las nuevas tecnologías.
10. Proporcionar apoyo financiero a las pymes y reducir las cargas administrativas.
11. Apoyar la transformación digital de las empresas con más inversiones en infraestructuras y habilidades digitales.

En España, según el ONTSI, el comercio electrónico de empresa a consumidor continúa creciendo a buen ritmo. El volumen de negocio alcanza en 2020 los 58.750 millones de euros, con un incremento interanual del 16,6%.

⁴ Europe Ecommerce Report, RetailX, julio de 2021.

03. Evolución del comercio electrónico



Tras ascender diez puestos, España ocupa la posición 24 en el índice sobre implantación del comercio electrónico de la Conferencia de la ONU para el Comercio y el Desarrollo, elaborado con datos de 2019. Suiza, Países Bajos, Dinamarca, Singapur y Reino Unido ocupan los cinco primeros lugares.

España no es en absoluto ajena al fenómeno de los mercados electrónicos que, según el ONTSI, son los sitios más habituales de compra por internet con más del 75% de los compradores en 2020, diez puntos por encima de las tiendas de marcas y empresas. De los compradores a través de mercados electrónicos, un 44% lo hace por la variedad de sus productos, otro 44% por los precios y un 38% porque hay opiniones y otra información útil.

El éxito de estas plataformas en nuestro país tiene reflejo en la actividad desplegada por los principales operadores mundiales. Por ejemplo, España es el primer mercado del mundo en el que Aliexpress prestará un servicio de compra en supermercados tras su alianza en noviembre de 2021 con Lola Market, plataforma que agrupa a las principales cadenas de la distribución alimentaria. Integrará el servicio en su aplicación y ofrecerá entregas en una hora en once ciudades, a las que está previsto sumar en breve otras tres, entre las que están Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria. Ya en febrero

Amazon había anunciado un servicio de entrega de alimentos frescos en Madrid y Barcelona con entrega en el mismo día.

Aliexpress lanzó en septiembre su servicio logístico en España, ofreciendo a sus vendedores en la Península una solución de recogida y entrega de pedidos de puerta a puerta. La empresa prevé cerrar 2021 con siete establecimientos físicos y seiscientos puntos de recogida de pedidos. El servicio de entrega se ha mejorado con el lanzamiento de rutas de carga aérea desde Asia hasta Madrid y con la apertura de almacenes tanto en España como en Europa.

Por su parte, en octubre de 2021 MediaMarkt ha lanzado su mercado electrónico en España, inicialmente con 16 vendedores y la expectativa de alcanzar doscientos en un año, con el objetivo de mejorar su competencia con Amazon y PcComponentes. Amazon emplea en España a 12.000 personas y prevé cerrar 2021 con 15.000, teniendo previsto alcanzar las 25.000 en 2025. Según la propia compañía, en 2020 las pymes españolas superaron los 650 millones en ventas internacionales a través de Amazon. Se trata de unas 12.000 empresas, un 30% más que el año anterior, que vendieron más de 60 millones de productos, un 71% más que en 2019.

En 2021 se ha sabido que Amazon ha solicitado información a administraciones públicas y a organizaciones empresariales

de las Islas de cara a montar una base de distribución de sus productos en Canarias y en los países africanos vecinos.

Por su parte, Seur facturó 833 millones de euros en 2020, un 19% más que el año anterior, el 45% (376 millones) corresponde al comercio electrónico, con un crecimiento interanual del 50%.

Entre los meses de julio de 2020 y 2021 el número de usuarios de Bizum se ha incrementado un 65%, alcanzando los 16,5 millones. Además cuenta con 18.250 comercios afiliados, frente a los 8.000 con que cerró 2020.

3.1. 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.

3.1.1. Unión Europea

Mercado único

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

03. Evolución del comercio electrónico



personas, mercancías, servicios y capitales) han contribuido a mejorar la prosperidad de los ciudadanos y reforzar la competitividad de la Unión Europea (UE).

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

Según el *Cuadro de Mando del Mercado Único* de 2021, a pesar de las mejoras en ciertas áreas como los servicios de información y resolución de problemas, se necesita una mejor implantación e imposición de las reglas del mercado único por parte de los Estados miembros, de forma que se ayude a las empresas y ciudadanos a beneficiarse de forma más completa de sus derechos y libertades, y se faciliten las transiciones verde y digital.

Gracias al mercado único, la UE ha limitado los efectos de las restricciones mediante la innovación y la diversificación de las cadenas de suministro, pero en los últimos dos años se ha incrementado el porcentaje de directivas que no se trasladan a

la normativa nacional a tiempo, así como el de las que no se trasponen de forma correcta.

España se encuentra entre los tres países con mayor número de directivas sin trasladar dentro del plazo legal estipulado con veinte, tiene trece procedimientos abiertos por una posible trasposición incorrecta, y es el país con mayor número de casos de infracciones de la normativa de mercado único con 58.

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.

La mejora en el funcionamiento del mercado único se basa en los siguientes principios: mantener un nivel elevado de seguridad alimentaria, protección de los consumidores, desarrollo de normas eficaces, elaboración de estadísticas de

alta calidad, mejora de la gobernanza e impulso de la competitividad de las pymes.

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 normas⁵ 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.

⁵ Reglamento (UE) 2019/515 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.

03. Evolución del comercio electrónico



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.

A falta de aprobación del PE, el Consejo de la UE adoptó en abril de 2021 la propuesta de Reglamento que establece el Programa sobre el Mercado Único de la UE para el periodo 2021-2027.

El principal objetivo del programa es permitir que los ciudadanos, los consumidores, las empresas y las autoridades públicas de toda la UE aprovechen plenamente la integración del mercado. A tal efecto, promueve acciones destinadas a:

- Mejorar la gobernanza y el funcionamiento del mercado interior;
- Reforzar la competitividad de las empresas de la UE, en particular de las microempresas y las pymes;

- Propiciar el desarrollo de normas europeas de alta calidad;
- Aumentar la protección de los consumidores;
- Mejorar la salud humana, animal y vegetal, así como el bienestar de los animales;
- Promover unas estadísticas europeas de alta calidad, oportunas y fiables.

El programa reúne las actividades que antes se financiaban en el marco de seis programas diferentes. Su presupuesto total es de 4.200 millones de euros, lo que constituye un importe adicional de 119 millones de euros con respecto a la propuesta original de la CE.

La transformación digital de la UE

Una de las seis prioridades del programa de trabajo de la CE publicado a principios de 2020 es “[Una Europa Adaptada a la Era Digital](#)”, 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 las infraestructura de conectividad, las tecnologías emergentes y las 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. Entre las actuaciones contempladas figura la revisión de las leyes de servicios digitales y de mercados digitales.

Por otro lado, como parte del presupuesto del próximo periodo 2021-2027, en diciembre de 2020 se aprobó⁶ un nuevo programa de financiación dotado con 7.500 millones de euros euros llamado “**Europa Digital**” dentro de la iniciativa “Mercado único, innovación y digital”. El programa tiene como objetivo

⁶ 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.

03. Evolución del comercio electrónico



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 alcanzó un acuerdo político a finales de 2020 con un presupuesto de 95.500 millones de euros (un 30% más que Horizonte 2020).

Horizonte Europa cuenta con un área llamada “Mundo digital, industria y espacio” centrada en la investigación cuántica, las tecnologías, los datos y el espacio.

Por otra parte, en septiembre de 2021 la CE hizo pública la propuesta “*Itinerario hacia la Década Digital*” para apoyar la transformación digital de la sociedad y la economía de la UE hasta 2030 en línea con sus valores, reforzando su liderazgo digital y promoviendo políticas inclusivas, sostenibles y centradas en las personas. Se establecen objetivos para el año 2030, concretando los que se expusieron en la comunicación

“*Brújula Digital 2030*” de marzo de 2021, basados en cuatro pilares: habilidades digitales, infraestructuras, digitalización de empresas y digitalización de servicios públicos.

Para ello la CE pretende establecer un mecanismo de cooperación con los Estados miembros que incluirá:

- Un sistema de seguimiento basado en el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI);
- Un informe anual en el que se evaluarán los avances y se realizarán recomendaciones;
- Planes estratégicos plurianuales con las políticas o medidas aprobadas o planificadas;
- Un mecanismo para el apoyo de la ejecución de proyectos plurinacionales.

Los proyectos plurinacionales son proyectos a gran escala que ningún Estado miembro puede desarrollar por sí solo. Servirán para el desarrollo conjunto de capacidades en áreas fundamentales para impulsar la soberanía digital y la recuperación: infraestructura de datos, procesadores de bajo consumo, redes de comunicación 5G, informática de alto rendimiento, comunicación cuántica segura, administración pública, tecnología de cadena de bloques,

centros de innovación digital e inversión en competencias digitales.

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.

03. Evolución del comercio electrónico



- Abril de 2020: aplicación del Reglamento de reconocimiento mutuo de mercancías.
- Julio de 2020: aplicación del Reglamento sobre las plataformas en línea.
- Enero de 2021: aplicación de la Directiva sobre servicios de pago (PSD2).⁷
- 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 administrativa.⁸
- Diciembre de 2021: aplicación de la Directiva sobre mejora de las normas de protección de los consumidores (Directiva Omnibus).

- 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 2023: aplicación de la Directiva sobre cooperación administrativa en el ámbito de la fiscalidad a las plataformas electrónicas.
- Enero de 2025: aplicación de la nueva Directiva sobre el régimen simplificado del IVA para las pequeñas empresas.

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 consu-

midores, 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.

En noviembre de 2020, desde el Parlamento Europeo (PE) se instó a la CE a introducir un “derecho a reparar” y a incorporar un etiquetado obligatorio informando sobre la vida útil estimada de los productos. También se demandaron medidas contra el diseño intencionado de productos para que queden obsoletos después de un cierto tiempo y se reiteró la propuesta de cargador único. Además, en el ámbito de la inteligencia artificial, el PE ha propuesto un régimen de responsabilidad civil cuando se causen daños a los consumidores.

Por otra parte, en diciembre de 2020 la CE presentó sus propuestas de Ley de Servicios Digitales y de Ley de Mercados Digitales en el marco de la prioridad “Una Europa Adaptada a la Era Digital”.

⁷ El 31 de diciembre de 2020 finalizó la moratoria para la aplicación de PSD2, que debía haber entrado en vigor el 14 de septiembre de 2019.

⁸ Pospuesta al 1 de julio de 2021 por la crisis ocasionada por el covid-19. Inicialmente debía haber entrado en vigor el 1 de enero de 2021.

03. Evolución del comercio electrónico



La **Directiva sobre las ventas a distancia de productos**⁹ aprobada en 2019 pretende proteger a los consumidores en las adquisiciones de productos a través de internet, incluyendo los que incorporan elementos digitales.

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

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

La **Directiva sobre la provisión de servicios y contenidos digitales**¹⁰ 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**¹¹, que fue aprobado en julio de 2019 y que es de aplicación desde el 16 de julio de 2021, salvo algunas disposiciones que lo hicieron en enero de 2021.

Además, en noviembre de 2019 el Consejo adoptó una Directiva¹², 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

⁹ 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.

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

¹² 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.

03. Evolución del comercio electrónico



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 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 dos millones de euros.

Nuevas leyes de servicios y mercados digitales

En diciembre de 2020 la CE presentó sus propuestas de Ley de Servicios Digitales y de Ley de Mercados Digitales en el marco de la prioridad “Una Europa Adaptada a la Era Digital”. Se trata de sendos paquetes de medidas para abordar retos digitales emergentes como la propagación de productos falsificados, la incitación al odio, las ciberamenazas, la desinformación y las limitaciones a la competencia en los mercados digitales.

En noviembre de 2021 se ha conocido la posición del Consejo de la UE acerca de estas propuestas, de cara a la negociación con el Parlamento Europeo prevista para 2022.

La propuesta de **Ley de Servicios Digitales** tiene como objetivo principal proteger a los usuarios frente a bienes, servicios y contenidos ilegales y defender sus derechos fundamentales en línea, y también actualiza parte de la Directiva del año 2000 sobre comercio electrónico.

La normativa propuesta se aplicará a las mayores empresas que prestan servicios de plataforma esenciales (intermediación, redes sociales, motores de búsqueda, sistemas operativos, publicidad en línea, servicios en la nube, compartición de contenidos, navegadores, asistentes virtuales y televisión conectada) en la UE sea cual sea su localización.

La norma sigue el principio de que lo que es ilegal “en el mundo físico” también debe serlo “en internet”, y establece responsabilidades claras y disposiciones en materia la rendición de cuentas para los prestadores de servicios como las redes sociales y los mercados electrónicos, con normas más estrictas para los servicios de mayor envergadura, considerados de carácter sistémico. Éstas serían las plataformas que prestan servicios en al menos tres países de la UE y tienen al menos 45 millones de usuarios finales al mes y más de 10.000 usuarios empresariales.

Además de evitar la imposición de condiciones desleales a empresas y consumidores, se vigilará el uso de datos personales para la publicidad dirigida, así como la interoperabilidad de servicios como las redes sociales y la comunicación entre personas.

03. Evolución del comercio electrónico



Los principales cambios introducidos en la propuesta por parte del Consejo de la UE en noviembre de 2021 son:

- Se incluye expresamente a los motores de búsqueda.
- Se añaden obligaciones para los mercados en línea y los motores de búsqueda, así como normas más estrictas para las plataformas de tamaño muy grande.
- Se amplía la obligación de la notificación de sospechas de delitos a todos los servicios de alojamiento de datos, no solo a las plataformas en línea.
- Las autoridades nacionales podrán emitir órdenes directamente a los prestadores de servicios en relación con los contenidos ilícitos en línea, y éstos tendrán la obligación de mantener informadas a las autoridades nacionales de sus acciones.
- En lo que se refiere a un cumplimiento efectivo, el texto del Consejo preserva el principio del país de origen y al mismo tiempo confiere a la CE competencias exclusivas para el control del cumplimiento, lo que le permitirá gestionar las infracciones sistemáticas cometidas por las plataformas en línea o los motores de búsqueda de tamaño muy grande.

La propuesta de **Ley de Mercados Digitales** tiene como objetivo asegurar la competitividad y la equidad con el fin de

promover la innovación, la alta calidad de los productos y servicios digitales y una alta capacidad de elección.

Las plataformas electrónicas (motores de búsqueda, redes sociales, servicios de intermediación como mercados electrónicos y tiendas de aplicaciones, servicios de publicidad, servicios en la nube) desempeñan un papel cada vez más importante en nuestra vida social y económica. Sin embargo, un número reducido de plataformas en línea de gran tamaño se consideran “guardianas de acceso” (gatekeepers) entre las empresas y los consumidores, y limitan la economía gracias a su poder de mercado y a su control sobre los ecosistemas digitales.

Esto afecta negativamente a la competencia, por lo que se pretende crear unas condiciones de igualdad fijando de forma clara los derechos y obligaciones de dichas guardianas de acceso. Así, estas plataformas no podrán clasificar sus propios productos y servicios más favorablemente que otros similares ofrecidos por terceros, y tampoco podrán impedir que los usuarios desinstalen programas o aplicaciones preinstaladas.

Agenda del consumidor

En el ámbito de la protección de los consumidores, se pretende garantizar la seguridad de los productos (sobre todo los que se venden a distancia), establecer el derecho a reparación, proporcionar más información y de más calidad sobre la

sostenibilidad de los productos, que los consumidores conozcan las normas y que las autoridades puedan cooperar de forma eficiente.

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

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

1. Transición energética: posibilitar que los consumidores jueguen un papel activo.
 - Mejor información sobre características de sostenibilidad de los productos.
 - Protección de los consumidores ante prácticas como la obsolescencia programada.
 - Promover la adopción de compromisos de sostenibilidad por las empresas.
 - Promover la reparación y la adquisición de productos más sostenibles.

03. Evolución del comercio electrónico



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

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

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

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

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

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

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

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

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**¹³, 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 deben 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, ofrecerla mediación para la resolución de conflictos o argumentar las modificaciones de contratos.

También se ha creado un observatorio de las plataformas en línea, grupo de expertos que además de asesorar a la CE debe supervisar la aplicación de las normas (a los 18 meses de su en-

¹³ 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.

03. Evolución del comercio electrónico



trada en vigor y posteriormente cada tres años) y la evolución del mercado.

Como se ha mencionado arriba, en diciembre de 2020 la CE formalizó 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.

Plataformas de trabajo digitales

Según la CE, el tamaño de la economía de las plataformas digitales de trabajo en la UE se ha multiplicado casi por cinco, pasando de unos 3.000 millones de euros en 2016 a unos 14.000 millones de euros en 2020.

Hoy en día más de 28 millones de personas en la UE trabajan a través de ellas y se espera que se alcancen los 43 millones en 2025.

Las plataformas de trabajo digitales aportan innovación, crean empleo y contribuyen a mejorar la competitividad de la UE.

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

En el primer trimestre de 2021 se realizó una consulta a los interlocutores sociales, tras la cual la CE concluyó que es necesario que en la UE se adopten nuevas medidas para garantizar las normas laborales básicas y los derechos de las personas que trabajan a través de plataformas digitales.

En junio de 2021 se inició una segunda fase de consulta para recabar opiniones sobre cómo garantizar unas condiciones laborales dignas, sin dejar por ello de respaldar el crecimiento sostenible de las plataformas de trabajo digitales en la UE.

Finalizada la consulta, en diciembre de 2021 la CE ha propuesto un conjunto de medidas para garantizar que las personas que trabajan a través de plataformas digitales disfruten de sus derechos laborales y prestaciones sociales, y están protegidas respecto al uso de sistemas automatizados de gestión.

Entre las medidas figuran:

- Una Comunicación con la postura de la UE y medidas relativas al trabajo en plataformas digitales, que pretende sentar las bases para la elaboración de futuras normas mundiales;
- Una propuesta de Directiva que incluye medidas para determinar correctamente la situación laboral de las personas que trabajan a través de plataformas digitales, nuevos derechos tanto para los trabajadores como para las personas que tra-

bajan por cuenta propia en lo que respecta a la gestión algorítmica, y transparencia de las plataformas;

- Un proyecto de Directrices que aclara la aplicación del derecho de la competencia de la UE a los convenios colectivos de las personas que trabajan por cuenta propia sin asalariados.

Cooperación administrativa

Tras su aprobación por el Consejo de la UE en marzo de 2021, las normas de transparencia en impuestos de la UE¹⁴ se han extendido a las plataformas digitales, que deberán recopilar, comprobar y comunicar los datos de sus vendedores para ayudar a los Estados miembros en la recaudación de impuestos y prevenir prácticas desleales por operadores exteriores. Las autoridades fiscales están obligadas a compartir esta información entre ellas.

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

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

03. Evolución del comercio electrónico



no cumplan con sus obligaciones informativas se enfrentan a sanciones.

Servicios de pago

El 31 de diciembre de 2020 finalizó la moratoria para la aplicación de la Directiva sobre servicios de pago (PSD2)¹⁵, 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 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.

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.

En julio de 2021, la asociación de fabricantes y distribuidores Aecoc indica que la tasa de abandono de compras por internet en España por los protocolos de seguridad de doble autenticación alcanza el 24% frente al 12% de la UE.

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.

¹⁴ Directiva (UE) 2021/514 del Consejo de 22 de marzo de 2021 por la que se modifica la Directiva 2011/16/UE relativa a la cooperación administrativa en el ámbito de la fiscalidad.

¹⁵ 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.

03. Evolución del comercio electrónico



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 Reglamento¹⁶ 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 introdujeron varios requisitos¹⁷ 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.

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 hizo una *consulta pública* sobre esta estrategia, así como sobre la estrategia para las finanzas digitales.

Regulación de los servicios de entrega de paquetes

En mayo de 2018 entró en vigor el Reglamento sobre los servicios de paquetería transfronterizos¹⁸, a excepción del régimen sancionador que entró en vigor en 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 lanzó 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.

¹⁶ 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.

¹⁷ 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.

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

03. Evolución del comercio electrónico



Gestión del IVA

Parte de la actual normativa del IVA entró en vigor en 2015 en los ámbitos de los servicios de telecomunicaciones, audiovisuales y electrónicos prestados a consumidores. El segundo paquete, adoptado en 2017¹⁹, extiende el uso de la ventanilla única del IVA (OSS) para la venta a distancia de productos y servicios y pone en marcha la ventanilla única de importación (IOSS).

La normativa²⁰ 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 fue pospuesta seis meses, hasta el 1 de julio de 2021.

Para facilitar su uso, la CE ha publicado diversos *recursos de ayuda*, como datos de contacto de las ventanillas de cada país, notas explicativas sobre las normas del IVA en comercio electrónico, y una guía sobre la ventanilla única del IVA, entre otros.²¹

Según la asociación *Ecommerce Europe*, el nuevo sistema de OSS+IOSS ha sido un éxito con 4.600 registros en menos de tres meses. A pesar de ciertos problemas técnicos en algunos portales nacionales –dependientes de las respectivas autoridades fiscales– los nuevos sistemas han estado a disposición de las empresas en todos los países de la UE.

Una encuesta realizada por la CE muestra el beneficio que el nuevo sistema supone para los vendedores, pero también las mejoras necesarias, principalmente por tres problemas:

- La doble imposición: se recauda el IVA en el IOSS en el momento de la venta y en el momento de la importación;
- El funcionamiento de los sistemas informáticos: particularmente cuando se abordan distintas declaraciones del IVA por disponer de almacenes en varios países;
- Las diferencias en los regímenes fiscales y en los métodos de facturación entre los Estados miembros.

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

- La tributación se realizará según el país de destino. Se fija en 10.000 euros anuales el umbral a partir del cual se tributa en el país de destino.
- Se amplía el sistema de ventanilla única a todas las transacciones: las empresas se registran y pagan todo el IVA a la administración de su país, que se encarga de repartir la recaudación que proceda a otras administraciones.

- Eliminación de la exención por bajo valor para importaciones de artículos de menos de 22 euros. En su lugar se introduce un sistema simplificado de importación para productos de menos de 150 euros, por medio del cual un vendedor de fuera de la UE debe designar un intermediario que se encarga de cumplir con sus obligaciones en materia de IVA en su nombre. El IVA es exigible en el momento de la entrega al cliente final, no en el de la importación.
- Las plataformas en línea son responsables del IVA de las operaciones realizadas a través de ellas cuando se encarguen de la logística o el almacenamiento de los productos. Deben mantener un registro durante diez años para permitir la comprobación de las declaraciones realizadas

¹⁹ Directiva (UE) 2017/2455.

²⁰ 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.

²¹ Las principales novedades de la normativa del IVA que entró en vigor el julio de 2021 se explican con mayor detalle en el siguiente apartado.

03. Evolución del comercio electrónico



También se presentaron los resultados de una investigación sobre las tarifas adicionales cobradas por algunos operadores postales desde que entró en vigor el nuevo sistema por las responsabilidades adicionales y nuevos procedimientos que han asumido.

En febrero de 2020 la CE adoptó una nueva normativa²² para simplificar la gestión del IVA por parte de las pymes. Las pequeñas empresas podrán acogerse al régimen simplificado del IVA si su volumen de negocios anual en su territorio nacional es inferior a 85.000 euros, y a 100.000 euros cuando operen en varios países. Los Estados miembros adoptarán la normativa para su aplicación a partir de enero de 2025.

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

- Establecimiento de un registro único del IVA en la UE, con efectos en todos los países.
- Mejorar las declaraciones del IVA con preparación de borradores, uso de ventanilla única y generalización de la factura electrónica.
- Establecer mecanismos para prevenir litigios o para resolverlos más rápidamente.

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.

La CE tiene como prioridad la transición a un funcionamiento completamente electrónico de las aduanas con la adopción de medidas legislativas y operativas.

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.

Un estudio de seis asociaciones de consumidores europeas realizado con 250 productos adquiridos fuera de la UE a través de internet, y que fue presentado en febrero de 2020, determinó que el 66% no cumplía 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 entró en vigor en julio de 2021 mejore el control al que se someten los productos que entran en la UE.

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)**²³.

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 recopilan 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

²² 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.º 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.

03. Evolución del comercio electrónico



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 2020 se prepararon cambios para la adopción de unos requisitos comunes de datos en los sistemas electrónicos de aduanas de todos los Estados miembros, y también se trabajó en la preparación de la propuesta legislativa para el desarrollo de la ventanilla única aduanera.

En septiembre de 2020 la CE puso 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.

En octubre de 2020, la CE presentó 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 aduanera** 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 *Access2Markets*, 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*

²³ 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.

03. Evolución del comercio electrónico



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.

3.1.2. España

Impuestos

En enero de 2021 entró en vigor la Ley del impuesto sobre determinados servicios digitales²⁴, que grava con un tipo del 3% las siguientes prestaciones de servicio:

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

Quedan excluidas del ámbito del impuesto las entregas de bienes o prestaciones de servicio entre los usuarios en el marco

de un servicio de intermediación en línea, y las actividades minoristas de comercio electrónico en las que el proveedor no actúa en calidad de intermediario. El impuesto se aplica a las empresas de gran tamaño con una cifra de negocios anual superior a los 750 millones de euros a nivel mundial e ingresos anuales en España derivados de servicios digitales sujetos al impuesto superiores a 3 millones de euros.

En junio de 2021 se ha publicado la norma²⁵ que regula los mecanismos de localización de los dispositivos de los usuarios y las obligaciones de los prestadores. Las prestaciones se entienden realizadas en España cuando el usuario se encuentre en territorio español y se establecen normas basadas en la localización de los dispositivos a través de su dirección IP, salvo que se pueda concluir que la localización es otra por otros medios admisibles en derecho como la geolocalización.

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

Gestión del IVA

En mayo de 2021 se incorporó de forma completa al ordenamiento español las directivas CE 2017/2455 y CE 2019/1995 sobre el tratamiento del IVA en el comercio electrónico.²⁶

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

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

²⁴ Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales.

²⁵ Real Decreto 400/2021, de 8 de junio, por el que desarrollan las reglas de localización de los dispositivos de los usuarios y las obligaciones formales del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales, y se modifica el Reglamento General de las actuaciones y los procedimientos de gestión e inspección tributaria y de desarrollo de las normas comunes de los procedimientos de aplicación de los tributos, aprobado por el Real Decreto 1065/2007, de 27 de julio.

²⁶ Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de competencia, prevención del blanqueo de capitales, entidades de crédito, telecomunicaciones, medidas tributarias, prevención y reparación de daños medioambientales, desplazamiento de trabajadores en la prestación de servicios transnacionales y defensa de los consumidores (BOE 28/04/2021).

03. Evolución del comercio electrónico



Una de las principales medidas es la introducción de la Ventanilla Única (OSS), que se encuentra abierta para el registro de vendedores desde el 1 de abril de 2021. Los vendedores que contratan por internet u otros medios electrónicos pueden registrarse en un solo Estado de la UE para todas las ventas a distancia de bienes dentro de la UE y para las prestaciones de servicios a consumidores. Pueden presentar en dicho Estado la declaración y el pago del IVA de todas las ventas de bienes y prestaciones de servicio a clientes de la UE, en una única declaración electrónica trimestral. El IVA a aplicar es el del Estado miembro en el que se entregan las mercancías o al que se prestan los servicios.

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

No se aplica este régimen si la venta se realiza a través de una interfaz como una plataforma o mercado electrónico (pues éstos son considerados proveedores), o si los productos se encuentran sujetos a impuestos especiales. A través de la IOSS las empresas y profesionales pueden ingresar el IVA en

el Estado por el que hayan optado mediante una única declaración-liquidación electrónica mensual. El IVA a aplicar es el del Estado miembro en el que se entregan las mercancías.

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

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

Al margen de estas medidas, **se suprime la exención en las importaciones de escaso valor (hasta 22 euros)**, de tal forma que a partir del 1 de julio de 2021, todas las importaciones de bienes que no se acojane la ventanilla única deberán liquidar el IVA correspondiente según su valor.²⁷

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

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

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

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

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

Además, las normas regulan **el papel de las interfaces digitales** (plataformas, portales y mercados en línea). Se entiende que las interfaces digitales han recibido y entregado en nombre propio

²⁷ Esta medida contrasta con la situación de las Islas Canarias, en las que se mantiene la exención a las importaciones de escaso valor, cuyo límite además está fijado en 150 euros.

03. Evolución del comercio electrónico



los bienes (es decir, actúan como proveedores y por tanto son responsables del IVA adeudado) cuando faciliten las siguientes ventas:

- Ventas a distancia de bienes importados de países o territorios terceros en envíos cuyo valor intrínseco no exceda de 150 euros.
- Entregas de bienes a consumidores finales en la UE por un proveedor no establecido en ella.

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

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

- Régimen exterior de la Unión (OSS): servicios prestados a consumidores finales por empresas o profesionales no establecidos en la UE.
- Régimen de la Unión (OSS): servicios por empresas o profesionales establecidos en un Estado miembro distinto al del consumidor final; ventas a distancia intracomunitarias de

bienes, entregas de bienes por un proveedor no establecido facilitada por una interfaz digital.

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

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

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

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

Los requisitos son que el valor intrínseco del envío no supere los 150 euros, que los bienes no estén sujetos a impuestos es-

peciales y que el destino final de la expedición sea el territorio de aplicación del impuesto.

Servicios de pago

A pesar de la moratoria para la aplicación de la Directiva sobre servicios de pago (PSD2), ante la falta de preparación de los comercios españoles el Banco de España amplió el calendario de implantación de la doble autenticación en unos meses en función del importe de la compra: 31 de enero para las operaciones superiores a 250 euros; 28 de febrero para las superiores a 30 euros; y 1 de marzo para el resto.

Normativa laboral para los repartidores

En mayo se publicó la normativa²⁸ para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto a domicilio a través de plataformas digitales, con entrada en vigor en el mes de agosto. La norma obliga a las empresas a vincular a los repartidores como trabajadores asalariados en el régimen general y no como autónomos, al considerar que las plataformas organizan, dirigen y controlan el trabajo de los repartidores por medio de algoritmos.

²⁸ Real Decreto-ley 9/2021, de 11 de mayo, por el que se modifica el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto en el ámbito de plataformas digitales.

03. Evolución del comercio electrónico



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

La norma recoge el acuerdo alcanzado por el Ministerio de Trabajo, CC.OO., UGT y las patronales CEOE y Cepyme, y está en línea con la sentencia que dictó el Tribunal Supremo en septiembre de 2020, en la que establecía que los repartidores de Glovo son trabajadores por cuenta ajena y no autónomos.

Ante la entrada en vigor de la normativa sobre repartidores, en noviembre de 2021 la plataforma de reparto de comida a domicilio Deliveroo ha cerrado su negocio en España, que inició en 2015, aplicando un ERE a cerca de cuatro mil trabajadores. Uber Eats ha acudido a empresas de trabajo temporal para evitar la contratación a las que le obliga la ley, mientras que otras como Glovo han optado por modificar su funcionamiento para contratar a autónomos cumpliendo la legislación laboral, al tiempo que ensayan el reparto por medio de robots. En el mes de diciembre de 2021 se ha anunciado el primer convenio colectivo de repartidores acordado entre Just Eat y los sindicatos.

Consumidores

En abril de 2021 se aprobó la norma²⁹ que traslada al ordenamiento jurídico español la nueva normativa comunita-

ria en materia de protección de los consumidores. Se incluyen nuevos derechos y garantías en la adquisición de dispositivos electrónicos, electrodomésticos y productos digitales. El llamado “**derecho a reparar**” amplía la garantía básica de los productos a tres años (eran dos) y obliga a los fabricantes a prolongar la disponibilidad de piezas de repuesto de todos los equipos que vendan durante diez años (antes eran cinco).

Además, durante los dos primeros años el consumidor no tiene que demostrar la falta de conformidad del producto, lo que facilitará su reparación en dicho periodo. También se incorpora la durabilidad del producto como criterio objetivo para que el consumidor evalúe si está de acuerdo o no con la compra. Si un producto no tiene la durabilidad indicada por el fabricante, el cliente puede elegir entre la reparación o su sustitución por uno igual o similar en prestaciones.

La nueva normativa entra en vigor el 1 de enero de 2022. También se aplica a los contenidos y servicios digitales, que deberán ofrecer al menos dos años de garantía.

3.1.3. 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, pro-

movidas 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 Información³⁰ 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.

La convocatoria 2020 apoyó un total de 150 proyectos de economía digital con una inversión conjunta de 1.809.540,73 euros y una ayuda de 1.266.624,33 euros.

²⁹ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

³⁰ Estas actuaciones están cofinanciadas al 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de Canarias 2014-2020.

03. Evolución del comercio electrónico



Además, en el año 2020 se realizó la primera 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.

Resultaron beneficiados 297 proyectos con una ayuda total de 2.398.559 euros.

Por otra parte, la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo introdujo 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.

La convocatoria se resolvió con la concesión de una ayuda conjunta de más de tres millones de euros a 71 proyectos, de los que 892.122,88 euros se destinan a 19 proyectos nuevos de *Aporta Digital*.

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

Por otra parte, desde la Consejería de Turismo, Industria y Comercio se trabaja en el impulso al desarrollo tecnológico y la innovación del sector comercial a través de diversas iniciativas. En diciembre de 2020 la Consejería de Turismo, Industria y

Comercio presentó *Consume Canarias*. 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.

A lo largo del año se ha trabajado en la evolución del directorio, que a septiembre de 2021 contaba con 4.060 comercios adheridos: 1.722 de Tenerife, 1.091 de Gran Canaria, 552 de La Palma, 396 de Lanzarote, 121 de La Gomera, 112 de Fuerteventura y 56 de El Hierro.

Por otra parte, partiendo de un diagnóstico inicial del tejido comercial de Canarias respecto al nivel de digitalización y omnicanalidad, se está diseñando un programa formativo para que las empresas del sector conozcan los beneficios de la renovación de sus modelos de negocio y aprendan cómo hacerlo, con el acompañamiento de consultores especializados que aseguren que la formación se asume y se pone en práctica.

En octubre de 2021 la consejería y las universidades de La Laguna y de Las Palmas de Gran Canaria firmaron un convenio para colaborar en el fortalecimiento del sector comercial

03. Evolución del comercio electrónico



de las Islas. Una de las primeras acciones a desarrollar es el **Programa de Transformación Digital del Comercio**, diseñado por la Dirección General de Comercio del Gobierno de Canarias para acompañar de forma individualizada a los empresarios y emprendedores del comercio de las ocho islas en el proceso de transformación digital de sus negocios.

Se destinarán 600.000 euros para formar, en una primera edición, a 200 autónomos, pymes y emprendedores a través de un curso en línea al que se suma, tras su finalización un asesoramiento individualizado para cada participante.

Además, se está impulsando el Observatorio del Comercio para convertirlo en un órgano consultivo del Gobierno en el desarrollo del tejido comercial de las Islas. Está previsto crear mesas de trabajo sobre los temas que afectan al sector como el marco regulatorio, la logística y el comercio electrónico, entre otros.

Por otra parte, desde la consejería se está trabajando en la actualización del registro de artesanos de Canarias y una nueva web destinado a dar a conocer a los artesanos, sus productos y sus datos de contacto.

Según un estudio de diagnóstico realizado en 2020, el perfil dominante en el sector artesano de Canarias son autónomos o micropymes de uno o dos trabajadores, con casi la mitad de los artesanos mayores de 55 años. Un 40% no dispone de conexión a

internet, ni sitio web, ni hace uso de redes sociales. Esto supone una dificultad para la incorporación de procesos de innovación y de comercialización a través de internet.

Por su parte, la consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, a través de la empresa pública Gestión del Medio Rural (GMR), está trabajando en la puesta en marcha de la plataforma CanarianMarket para la venta a través de internet de alimentos producidos o elaborados en Canarias.

La iniciativa destinada a los productores canarios del sector primario y de la industria alimentaria, cuenta con un presupuesto de 1,4 millones de euros para un plazo de cinco años y ofrece una plataforma web en cuatro idiomas para la presentación de su empresa y sus productos, la prestación de servicios logísticos y fiscales, y actividades de promoción.

Importaciones

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

La Orden³¹ mantiene la dispensa de presentación del Documento Único Administrativo (DUA) para los envíos con valor inferior a 150 euros, e incorpora la aclaración sobre el valor intrínseco de los bienes, que no incluye conceptos como impuestos o gastos

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

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

Respecto a esta declaración se establece lo siguiente:

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

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

³¹ Orden de 29 de julio de 2021, por la que se modifica la Orden de 29 de julio de 2016, que suprime la obligación de presentar el Documento Único Administrativo (DUA), para la declaración de los tributos a la importación exigibles en los envíos de escaso valor (BOC 09/08/2021).

03. Evolución del comercio electrónico



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

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

Posteriormente, en noviembre de 2021, la ATC introdujo nuevas medidas³² para perfeccionar el sistema para la presentación de la declaración H7 en su objetivo de facilitar el comercio electrónico y el transporte de mercancías entre Canarias y el resto del mundo.

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

Presentación de la declaración H7

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

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

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

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

Para poder realizar estas declaraciones sin identificación del NIF se requiere de una autorización por parte de la ATC. Esta autorización puede ser revocada en caso de incumplimiento de

las condiciones establecidas, quedando la empresa transportista o declarante obligado a declarar el NIF del importador.

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

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

La declaración H7 debe contener:

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

³² Resolución de 2 de noviembre de 2021, de la Directora, por la que se aclaran las condiciones para el despacho de los envíos de bajo valor exentos del Impuesto General Indirecto Canario mediante la declaración H7 (BOC 05/11/2021).

03. Evolución del comercio electrónico



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

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

Por otra parte, entre las medidas tributarias relacionadas con el covid-19, se prorrogó hasta el 31 de diciembre de 2021 la autorización temporal otorgada a las tiendas libres de impuestos de Canarias para la venta por comercio electrónico, excepto de las labores de tabaco.³³

Canarias Territorio Digital Emprendedor

Canarias Territorio Digital Emprendedor es una agenda para la transformación digital de las Islas impulsada por la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo, orientada a un crecimiento económico sostenible y a la reducción de la brecha digital en base a tres palancas transformadoras:

- **Capacitación:** competencias digitales para la ciudadanía, el tejido productivo y la administración.
- **Competitividad:** empresas digitales, emprendimiento y administraciones modernas.
- **Conectividad:** infraestructuras, servicios y redes de colaboración.

Cuenta con cinco sectores iniciales como objetivo:

- Turismo inteligente
- Economía azul
- Astrofísica y aeroespacial
- Audiovisual
- Economía verde

La visión planteada por el documento es impulsar un crecimiento sostenible de la economía canaria aprovechando la transición digital y el emprendimiento innovador, explotando las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y haciéndolas accesibles al conjunto de la sociedad.

Se pretende alcanzar esta visión a través de dos iniciativas públicas

- La Agenda Digital de Canarias 2025
- Canarias Progreso 2030

Entre los objetivos establecidos para el año 2025 figura que un 25% del volumen de negocio de las pymes provenga del comercio electrónico.

Iniciativas insulares

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 de 2020 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 julio de 2021 el Cabildo de La Gomera y Cajasiete firmaron un acuerdo para la integración de Alimentos de La Gomera en la plataforma de comercio electrónico *SESEO Canarias*. El convenio regula el procedimiento para su difusión y comercialización, además de establecer las condiciones de los productos y servicios financieros que Cajasiete pone a disposición de los productores integrados en Alimentos de La Gomera.

Los productores recibirán apoyo para dar de alta sus productos en la plataforma, dispondrán de formación sobre

³³ Orden de 23 de abril de 2021 (BOC 30/04/2021).

03. Evolución del comercio electrónico



venta por internet y uso de la plataforma, y se beneficiarán de diversas acciones de marketing digital y de la disposición de espacios en la red de oficinas de la entidad para crear rincones de degustación.

En junio de 2021 el Cabildo de Gran Canaria lanzó Gran Canaria MarketPlace, un mercado digital sin coste para los comercios que quieran unirse y con reparto a domicilio gratuito. La inversión realizada supera los 100.000 euros y comprende el diseño y desarrollo de la plataforma así como acciones de dinamización comercial a través de la Confederación Canaria de la Pequeña y Mediana Empresa (Cecapyme).

El Cabildo de Gran Canaria también puso en marcha el mercado digital Gran Canaria me gusta, que permite a productores del sector agroalimentario la venta a través de internet a usuarios de la isla.

03. Evolución del comercio electrónico



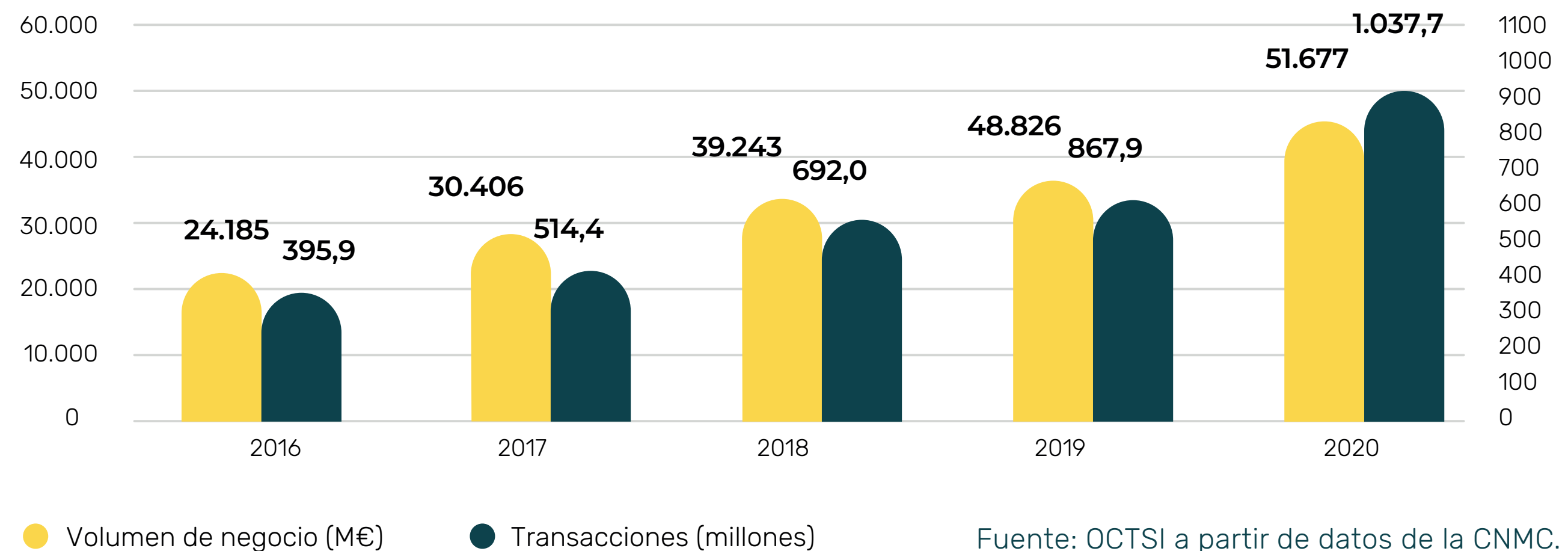
3.2. El comercio electrónico en España

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).

3.2.1. 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 51.677 millones de euros en 2020 (un 6% más que el año anterior) con 1.038 millones de transacciones (con un crecimiento interanual del 20%).

COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE TARJETAS BANCARIAS



F2: Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito

03. Evolución del comercio electrónico



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

La evolución de las ramas de actividad refleja el efecto de la pandemia, con caída de las actividades relacionadas con los viajes y aumento de vestido, alimentación, electrodomésticos, suscripción a televisión y descargas de aplicaciones y contenidos.

Por la facturación generada, destaca la venta de prendas de vestir (8,4% del volumen de negocio con un crecimiento interanual del 48%); le siguen las agencias de viaje y operadores turísticos (5,4% con una caída del 62%), los juegos de azar y apuestas (4,3% y una subida del 19% respecto a 2019) y la suscripción a canales de televisión (4,1% con un aumento del 80%).

Otras ramas de actividad cuyo negocio a través del comercio electrónico creció considerablemente son los supermercados y tiendas de alimentación (con un aumento del 101% hasta el 3,3%) y los electrodomésticos (con una subida del 97% hasta el 3,0%). Por su parte, el volumen de negocio del transporte aéreo cayó un 57% hasta el 3,3%.

La venta de prendas de vestir es también la actividad líder por número de operaciones (6,5% de las transacciones con

un crecimiento interanual del 60%), seguida de los juegos de azar y apuestas (6,4% con una subida del 25%), la suscripción a canales de televisión (5,9% con un crecimiento del 33%) y los grandes almacenes (también con un 5,9% de las transacciones pero con un crecimiento del 53%).

Además, destaca la evolución interanual de los restaurantes, cuya cifra de transacciones de comercio electrónico creció entre 2019 y 2020 un 130% hasta el 4,5% del total.

Año	Facturación (€)	Número de transacciones	Importe medio (€)
2012	10.455.152.096	151.594.002	68,97
2013	12.731.025.948	190.064.041	66,98
2014	15.891.268.472	240.809.617	65,99
2015	20.013.265.930	297.360.845	67,30
2016	24.184.731.494	395.869.771	61,09
2017	30.406.099.105	514.361.900	59,11
2018	39.242.960.863	691.957.650	56,71
2019	48.826.178.233	867.885.275	56,26
2020	51.676.763.912	1.037.705.537	49,80

Fuente: CNMC.

T1: Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito

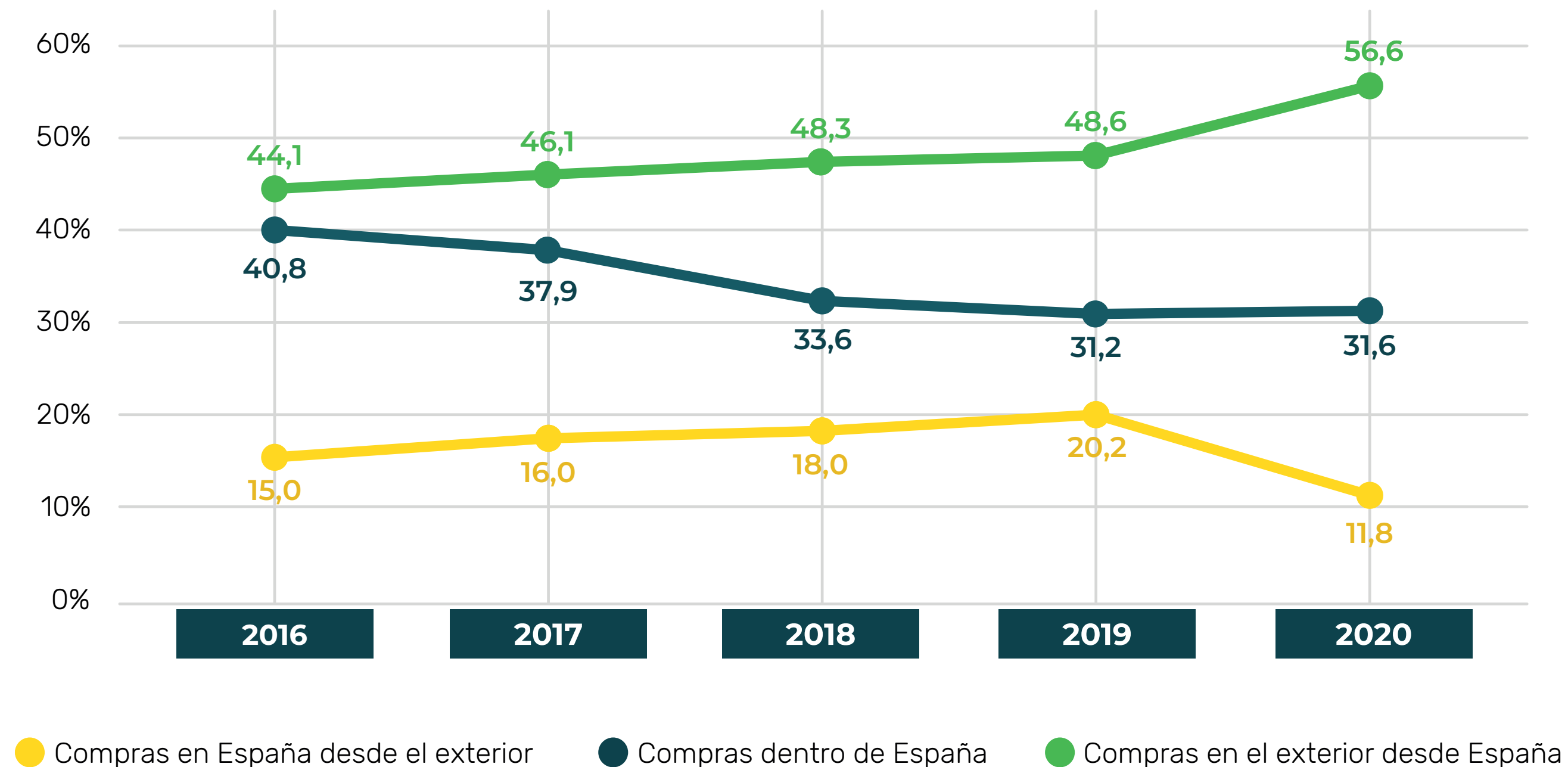
03. Evolución del comercio electrónico



En lo que respecta al origen y destino del comercio, en 2020 se ha modificado la tendencia que se venía apreciando en los últimos años. Las importaciones (compras en el exterior desde España), se incrementan enormemente (un 23% respecto a 2019) hasta alcanzar una cuota del 56,6%. Las ventas domésticas crecen un 7% respecto a 2019 y su cuota, en descenso en los últimos años, sube ligeramente hasta el 31,6% del volumen de negocio. Por último, las compras en España desde el exterior, que venían incrementándose año a año, se reducen un 38% respecto a 2019, y su cuota queda en el 11,8%.

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 23 mil millones de euros en 2020, un 67% más que el año anterior.

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



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.

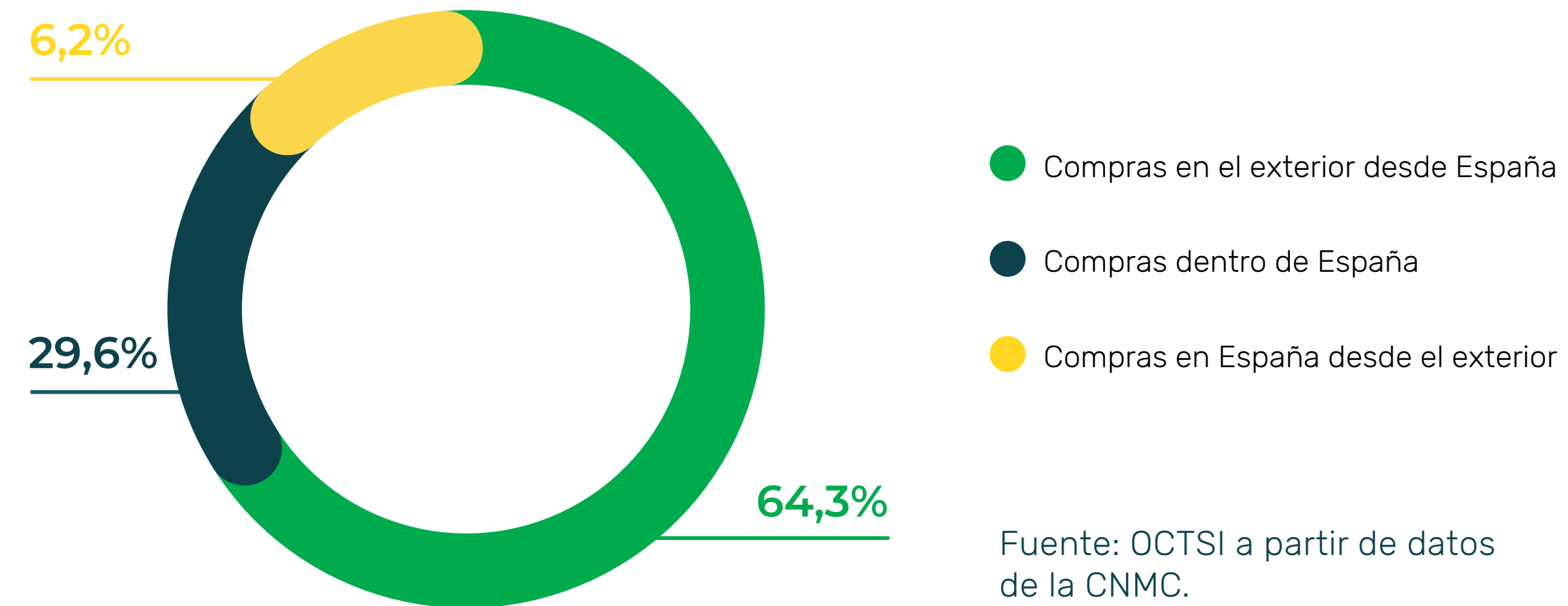
F3: Distribución geográfica del comercio electrónico con tarjeta en España (% del volumen de negocio)

03. Evolución del comercio electrónico



Por número de transacciones, las compras en el exterior desde España alcanzan el 64%, mientras que las compras domésticas suponen el 30% y las realizadas desde el exterior en España el 6%.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS TRANSACCIONES CON TARJETA BANCARIA EN ESPAÑA (OPERACIONES, 2020)



F4: Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2020)

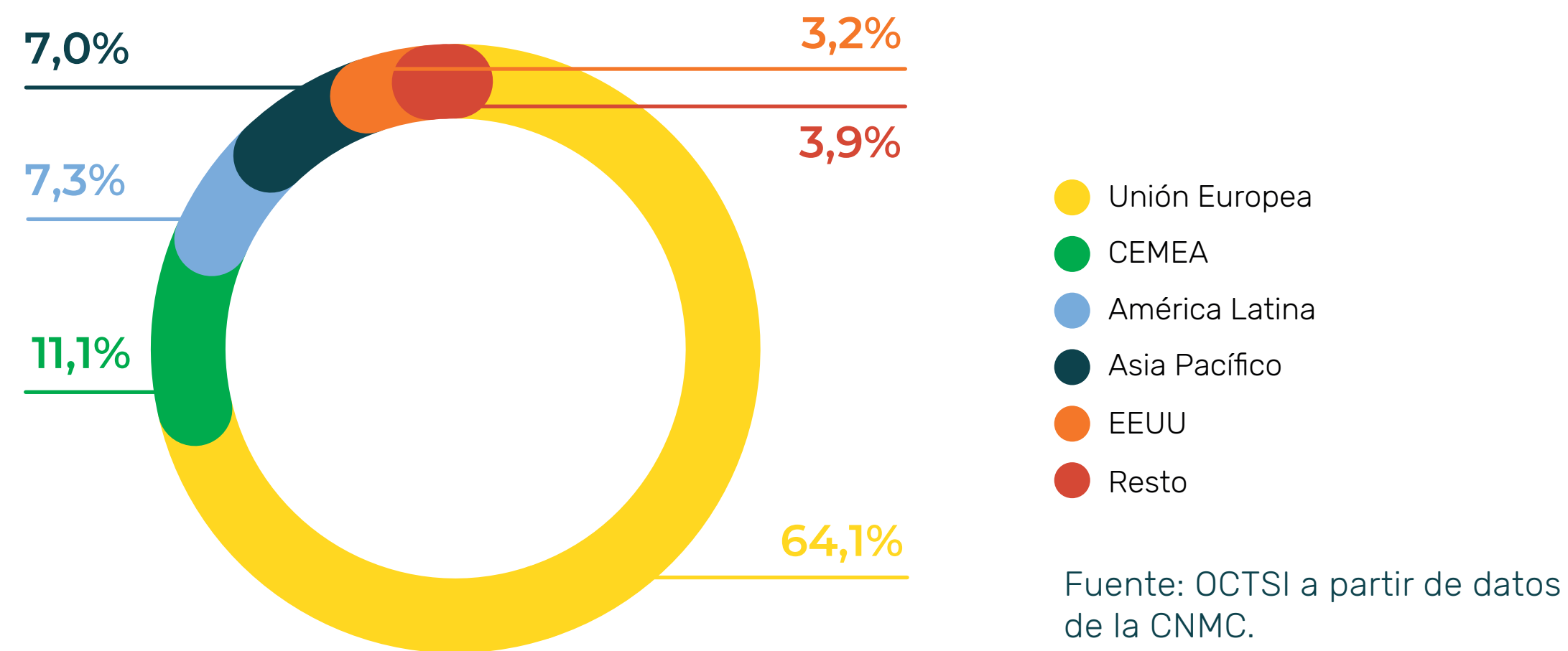
03. Evolución del comercio electrónico



La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; en 2020 un 64% de las compras desde el exterior en España y un 69% de las compras desde España en el extranjero.

En cuanto a las compras en España desde el exterior, en el último año se ha incrementado la cuota de la UE y de los países asiáticos.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS CON TARJETA EN ESPAÑA DESDE EL EXTERIOR (% OPERACIONES, 2020)



F5: Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2020)

03. Evolución del comercio electrónico



3.2.2. Estimación del comercio electrónico B2C

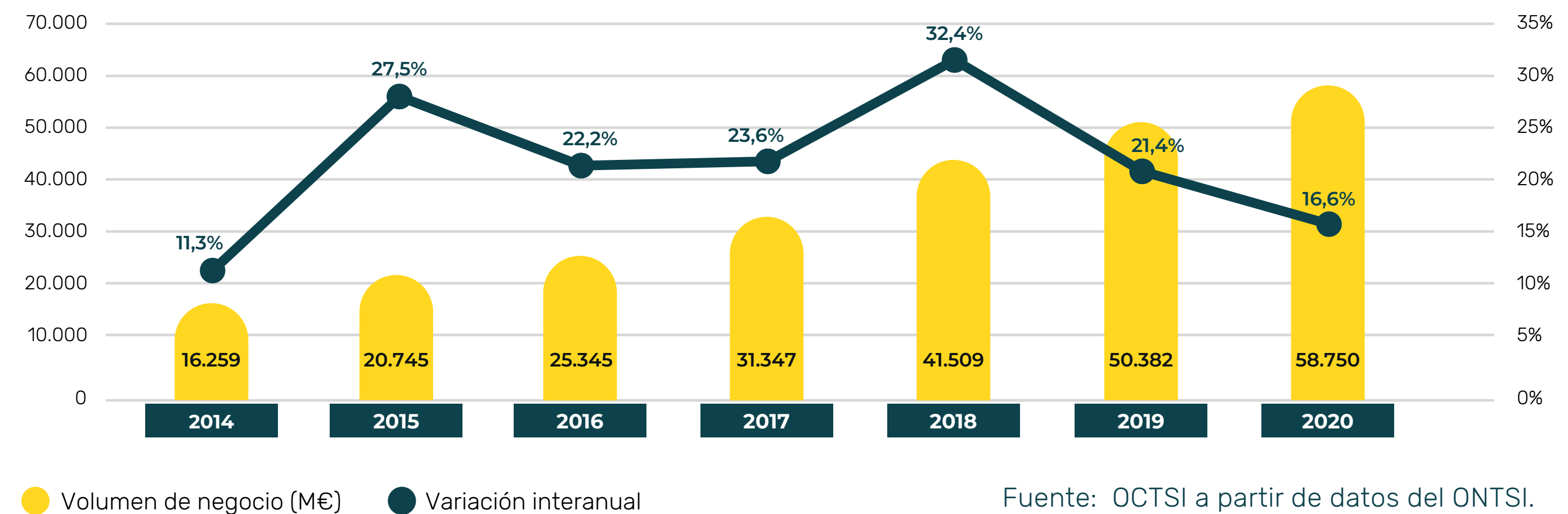
Según la estimación del ONTSI³⁴, la facturación del comercio electrónico B2C en España fue en 2020 de 58.750 millones de euros, con un incremento interanual del 16,6%. Las variables empleadas en su estimación han experimentado el siguiente comportamiento:

- a) El número de internautas ha pasado del 91,0% de la población española de 15 o más años en 2019 al 93,3% en 2020 (variación del 2,5%).
- b) La proporción de internautas que realiza compras en línea ha pasado del 76,4% en 2019 al 79,4% en 2020 (variación del 3,9%).
- c) El gasto medio por comprador ha pasado de 2.076 euros en 2019 a 2.247 euros en 2020 (variación del 8,2%).

Por tanto, según las cifras del ONTSI, en 2020 continúa la tendencia creciente del comercio electrónico, aumentando la población internauta, el porcentaje de compradores y especialmente el gasto medio. En 2020 se han sumado a la compra por internet aproximadamente 2,3 millones de personas en España.

³⁴ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información: “Compras online en España. Edición 2021”, noviembre de 2021.

FACTURACIÓN ESTIMADA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA



Fuente: OCTSI a partir de datos del ONTSI.

F6: Facturación estimada del comercio electrónico B2C en España

03. Evolución del comercio electrónico



El comprador habitual en España es un hombre o mujer con una edad media de 40 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 36 por internet al año. La población activa de entre 25 y 44 años, con estudios superiores, ingresos mensuales superiores a 1.600 euros y residentes en poblaciones de más de 100.000 habitantes son quienes compran con mayor frecuencia.

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

- La inmensa mayoría (86%) lleva a cabo búsquedas de información en línea antes de realizar compras. Las búsquedas se centran en precios (89%) y en las características de los productos (79%).
- El dispositivo más utilizado es el ordenador (73%), aunque el uso del móvil se sitúa en el 66%. Los hombres utilizan más el ordenador y las mujeres emplean más el móvil como medio de compra.
- Entre los bienes y servicios más comprados en lo que respecta al gasto, destacan los productos de alimentación, bebidas y limpieza del hogar (13%) y el turismo y alojamiento (9%).

- En términos de número de compradores, destaca la categoría ropa, calzado y complementos (57%); comida a domicilio (43%) y los productos de salud y cuidado personal (35%).
- El 63% de los internautas está suscrito a algún servicio de pago de contenidos digitales, destacando las plataformas audiovisuales (95%) y las de música, radio y podcasts (24%).
- La tarjeta de crédito o débito es la forma de pago preferida (85%), seguida por los sistemas intermediarios tipo PayPal (40%), el pago por móvil (13%), la transferencia bancaria (9%), el pago contra reembolso (8%) y la financiación/ domiciliación bancaria (3%).

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

- El 96% de consumidores repite compra en el mismo sitio web. Los motivos de esta fidelidad son los precios (63%), las garantías (48%), las promociones (42%) o la variedad de productos (37%).
- En relación con la logística, se valoran los envíos gratuitos (74%), el plazo de entrega (61%) y el seguimiento del envío (57%).

- El 18% de compradores declara haber tenido problemas con las compras (cifra similar al año anterior).
- Los principales problemas son: retraso de la entrega (41%), la no recepción de algún producto (38%) y la recepción de un producto estropeado (35%).
- El 84% de los internautas que tuvieron problemas formularon alguna reclamación (83% el año anterior).
- La gran mayoría de reclamaciones se hacen a través del servicio de atención al cliente (73%).
- Sigue incrementándose la devolución de productos: el 40% de compradores frente al 37% del año anterior.
- Sigue reduciéndose la atención a los sellos de calidad o códigos de confianza en internet: un 37% de los compradores los tiene en cuenta comparado con el 40% de 2019.

Entre las principales **demandas de los compradores** respecto a las tiendas de comercio electrónico se encuentran la sencillez en el procedimiento de compra (53%), la variedad de productos (49%) y la seguridad en los pagos (44%).

En lo que respecta a los no compradores, entre los principales **inconvenientes para realizar compras por internet** se en

03. Evolución del comercio electrónico



cuentran la preferencia por la compra en tiendas físicas (47%) y la falta de confianza en el medio (19%).

Los principales factores que inducen a la compra a través de internet son la comodidad (81%), el ahorro de tiempo (50%) y los precios (47%).

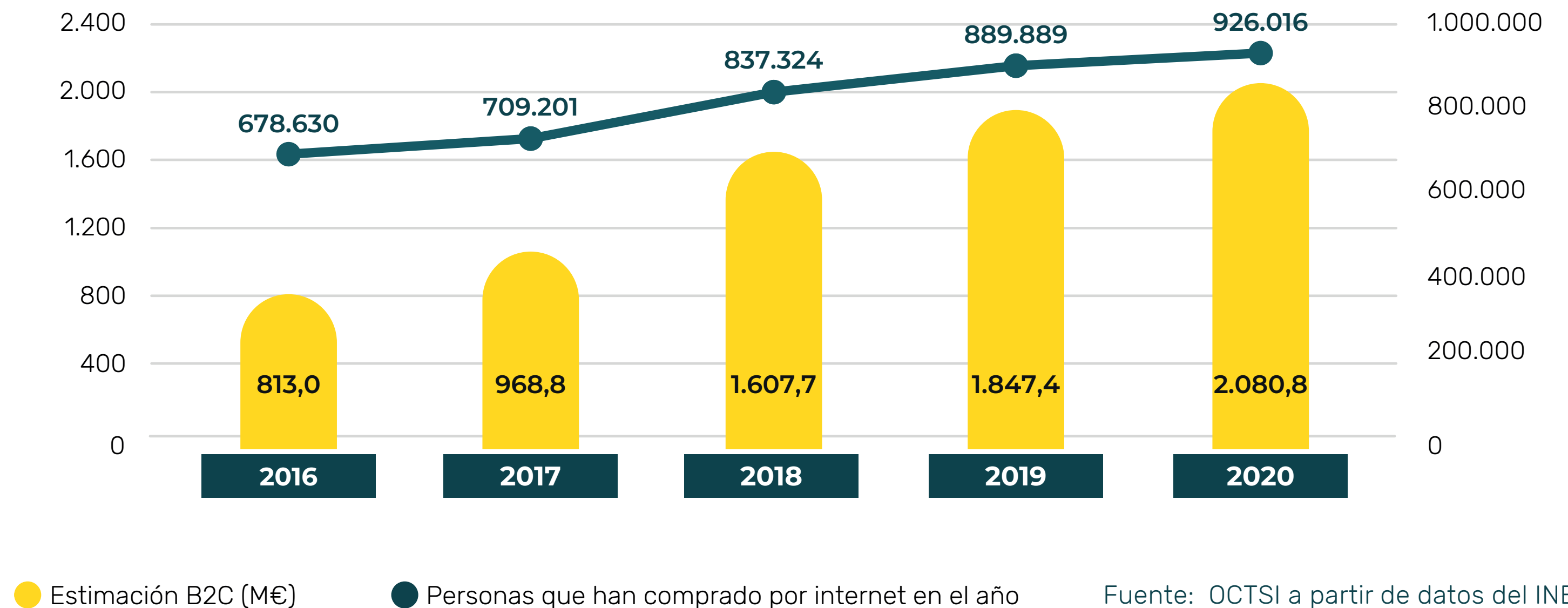
3.2.3. Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias

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 2020, esto es, de las ventas a través de internet realizadas a compradores situados en el Archipiélago.

Según el INE³⁵, en el año 2020 un total de 23.477.227 personas realizaron compras por internet en España, mientras que en Canarias la cifra fue de 926.016 personas, un 4,1% 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 2020 de 52.753 millones de euros en España, y de 2.081 millones de euros en Canarias, un 12,6% más que el año anterior.

³⁵ Encuesta sobre el equipamiento y uso de las TIC en los hogares 2021.

ESTIMACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS



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

F7: Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias

03. Evolución del comercio electrónico



Esta facturación estimada del comercio electrónico de empresa a consumidor en Canarias supone un 5,31% del PIB regional, frente al 3,89% del año 2019. La facturación del comercio electrónico B2C en España estimada por el ONTSI supone un 5,24% del PIB nacional, frente al 4,05% del año 2019. A este aumento interanual contribuye tanto el crecimiento del negocio del comercio electrónico como la caída del PIB (del 17,5% en Canarias y del 9,8% en España).³⁶

³⁶ Datos del PIB del INE estimados provisionalmente para el año 2019 y en grado de avance para el año 2020.

04.

Uso del comercio electrónico por empresas

04. Uso del comercio electrónico por empresas



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 (67,4%) en comparación con la media nacional (77,5%).

	Canarias	España
Empresas de 10 o más empleados con conexión a internet	99,3%	99,0%
Empresas de 10 o más empleados con página web	67,4%	77,5%

Fuente: INE.

T2: Conectividad a internet de las empresas de 10 o más empleados (2021)

04. Uso del comercio electrónico por empresas

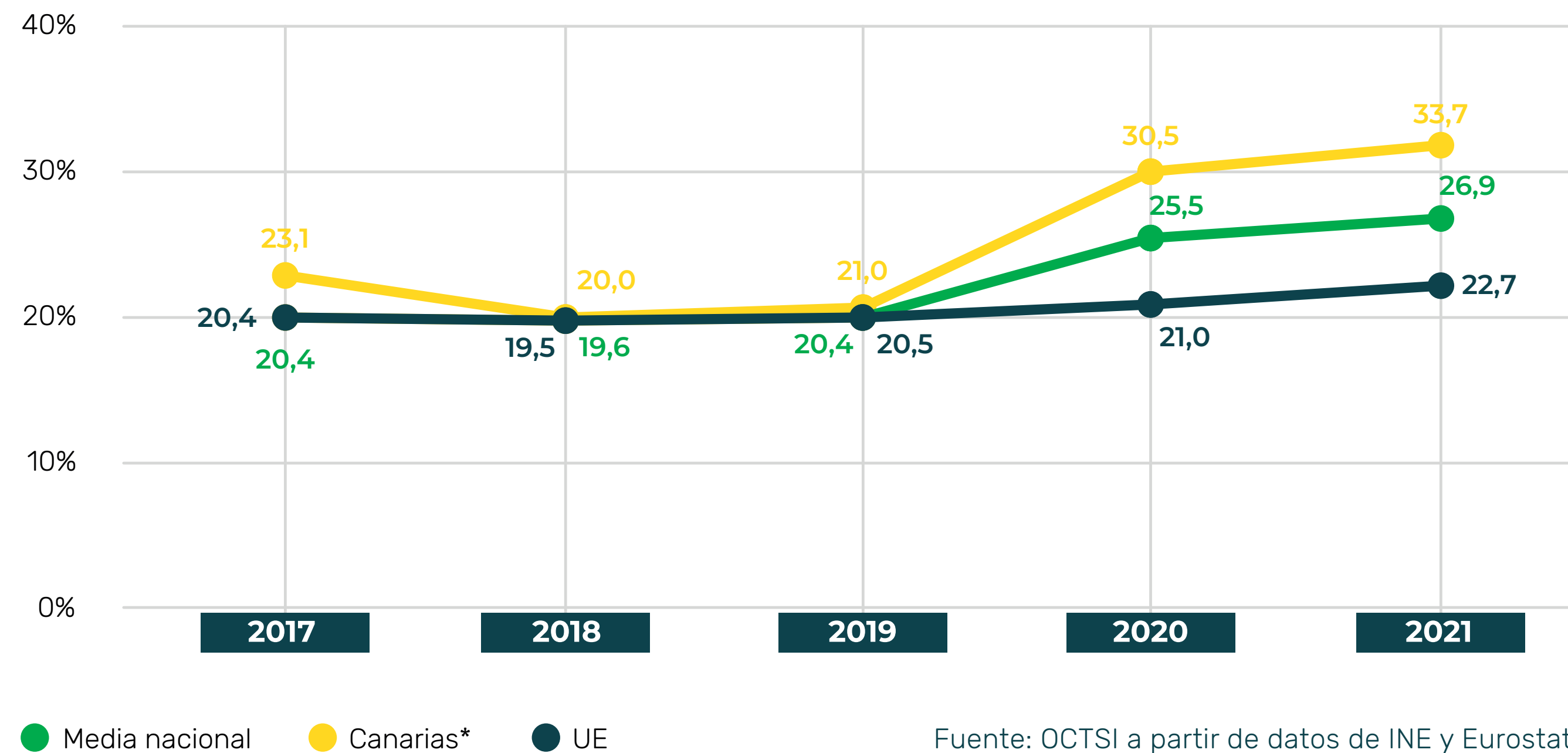


Ventas

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, el 33,7% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias³⁷ realizó ventas por comercio electrónico en 2020, registro superior a la media nacional (26,9%) y a la de la UE27 (22,7%). La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 7,1% en España y del 10,0% en Canarias.

Por sectores, en 2020 un 12,3% de las empresas canarias de la industria y la construcción venden por internet frente al 15,3% del año anterior; mientras que en el sector servicios lo hace un 42,4% de las empresas frente al 36,7% de 2019. Este resultado es superior a la media nacional del sector servicios (32,9%).

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



F8: Evolución de empresas de 10 o más empleados que venden por comercio electrónico (el año anterior)

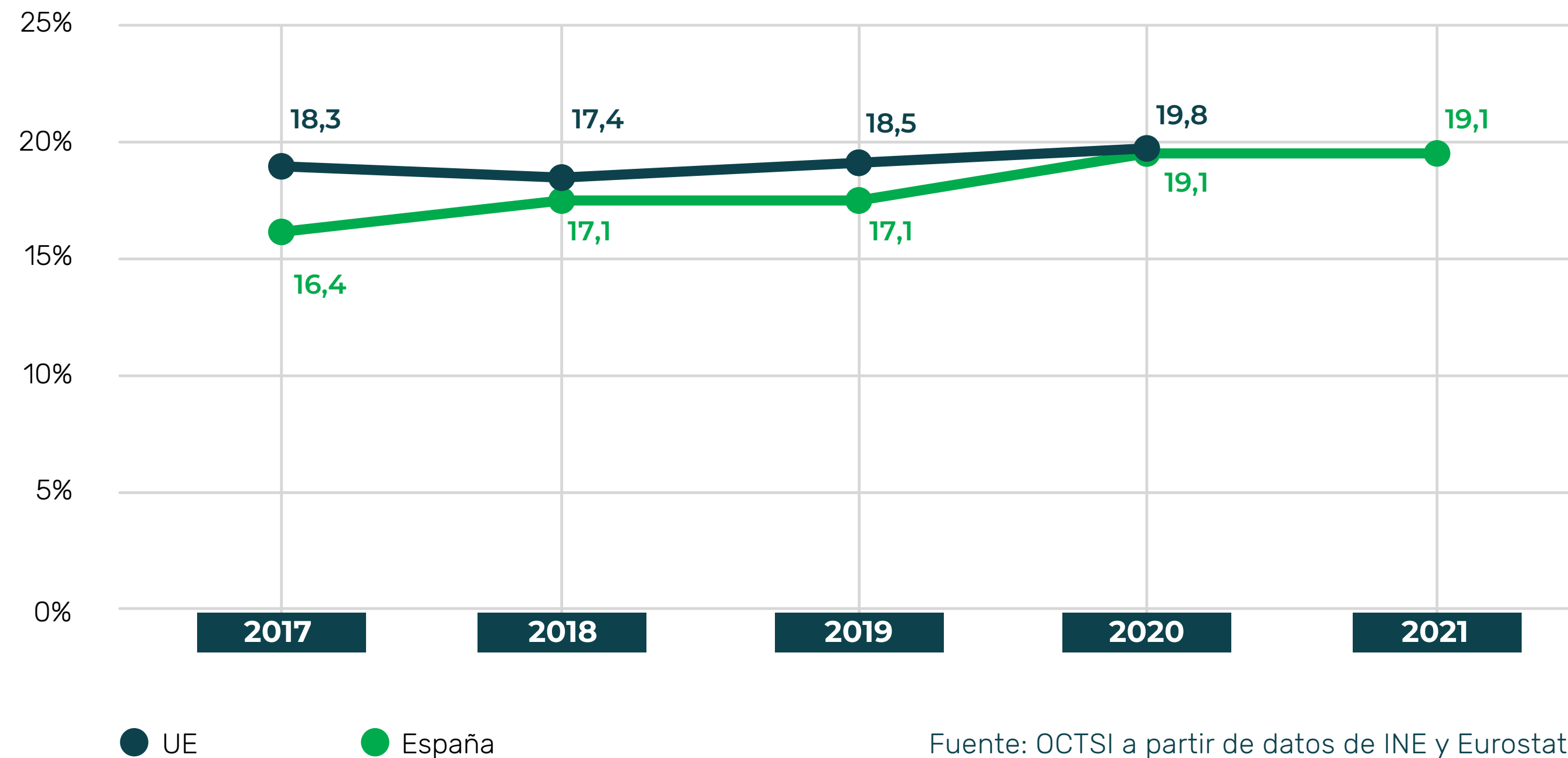
³⁷ (*) No se tienen en cuenta las ventas realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

04. Uso del comercio electrónico por empresas



En 2020 la cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas españolas se mantiene en el 19,1%.

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



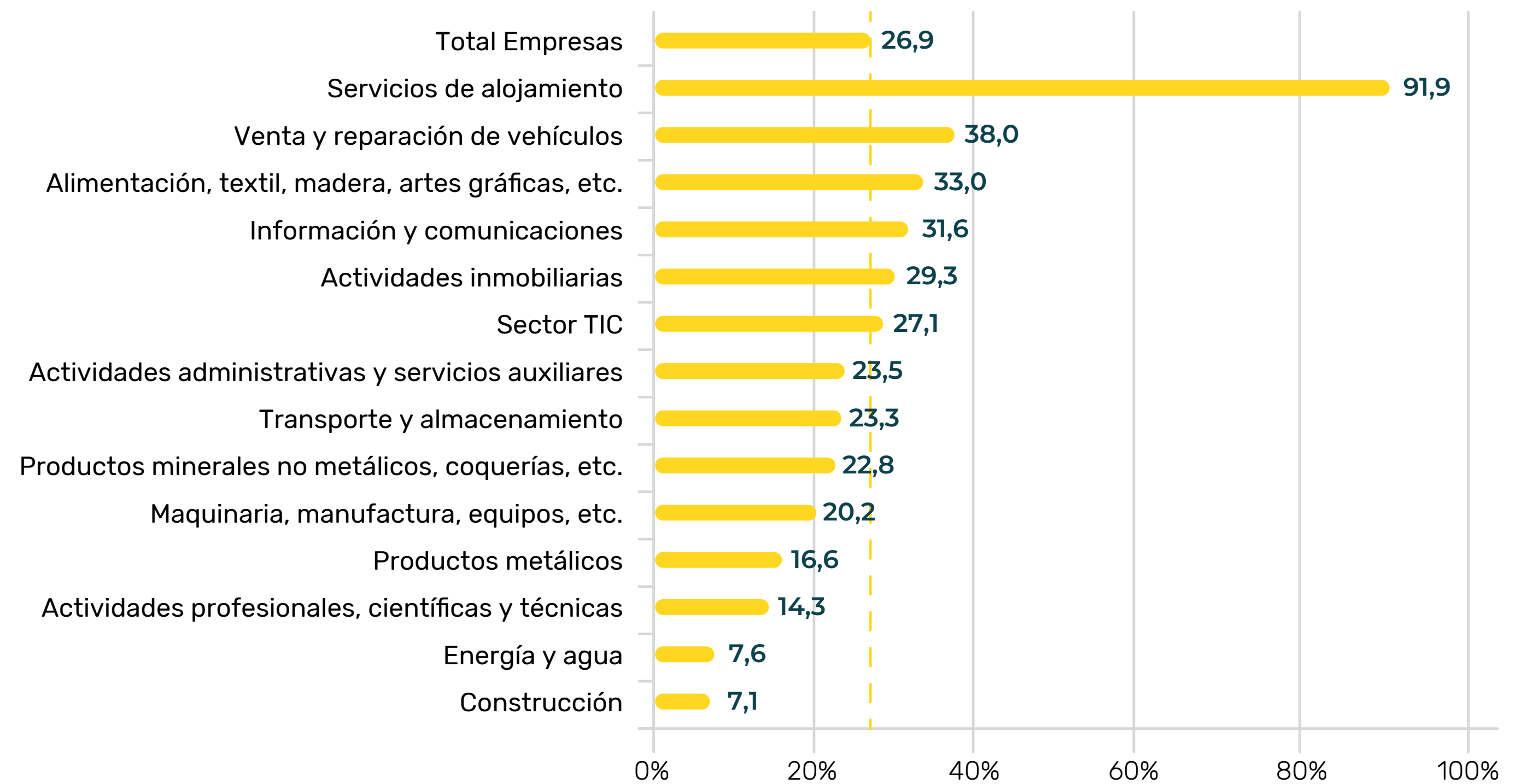
F9: Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico.

04. Uso del comercio electrónico por empresas



Por actividades, según los datos del INE, las empresas de servicios hacen mayor uso de la venta por internet (33%) que las industriales (24%) y las de la construcción (7%). Siguen destacando con mucha diferencia los servicios de alojamiento, subsector en el que un 92% de las empresas realizó ventas por internet durante 2020. Le siguen a gran distancia los servicios de venta y reparación de vehículos (38%); las industrias de alimentación, textil, etc. (33%); y los servicios de información y comunicaciones (32%).

EMPRESAS QUE VENDEN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2021, % EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS)



Fuente: INE.

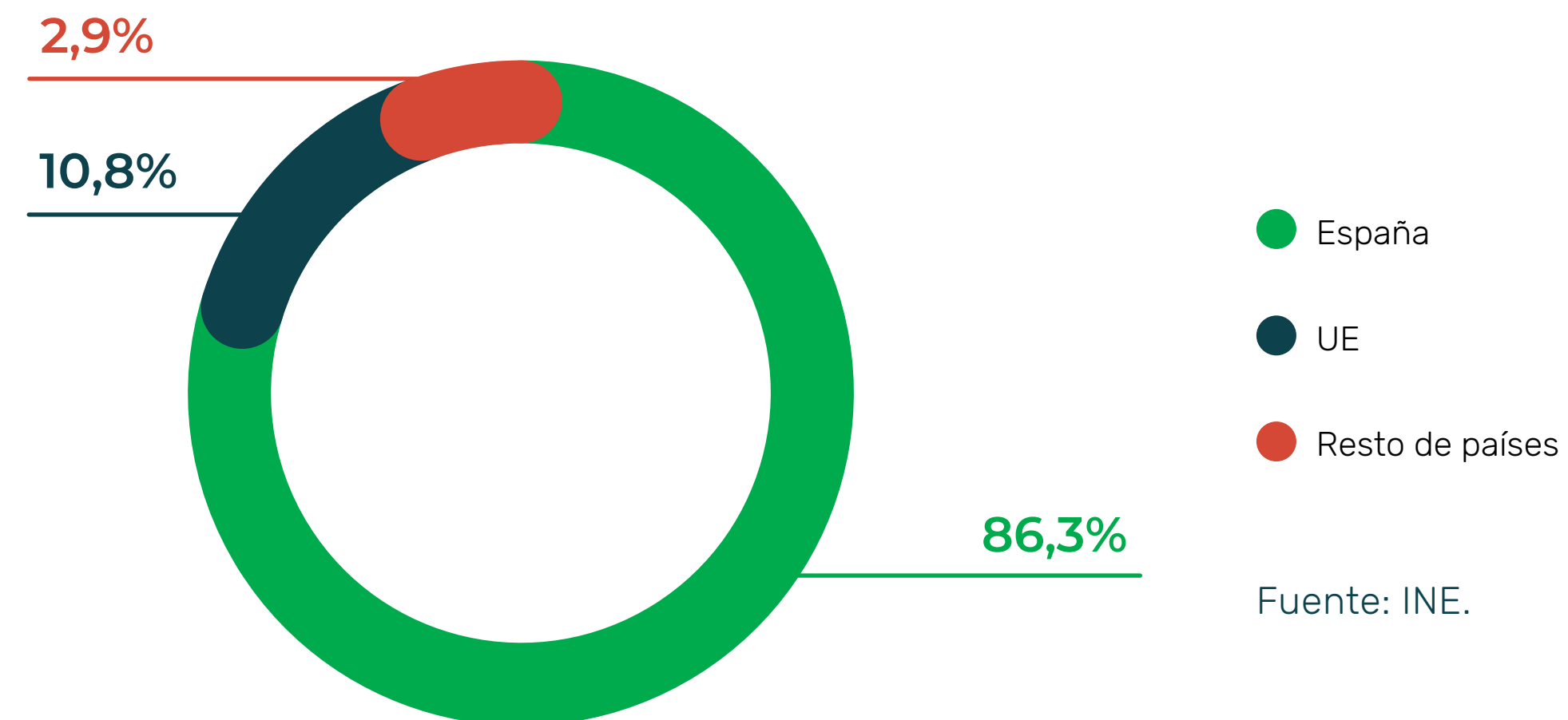
F10: Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2021).

04. Uso del comercio electrónico por empresas



Atendiendo al destino de las ventas de comercio electrónico de las empresas españolas, el 86% se realizó dentro de nuestro propio país, el 11% dentro de la UE y el 3% a otros países. Respecto al año anterior, se produce un incremento de la cuota de las operaciones domésticas (5 puntos porcentuales) en detrimento de las ventas a países de la UE (-3 p.p.) y fuera de la misma (-2 p.p.).

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS SEGÚN EL DESTINO GEOGRÁFICO (2021, % SOBRE EL TOTAL DE VENTAS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO)



F11: Distribución geográfica de ventas de empresas por página web o aplicación móvil (2021).

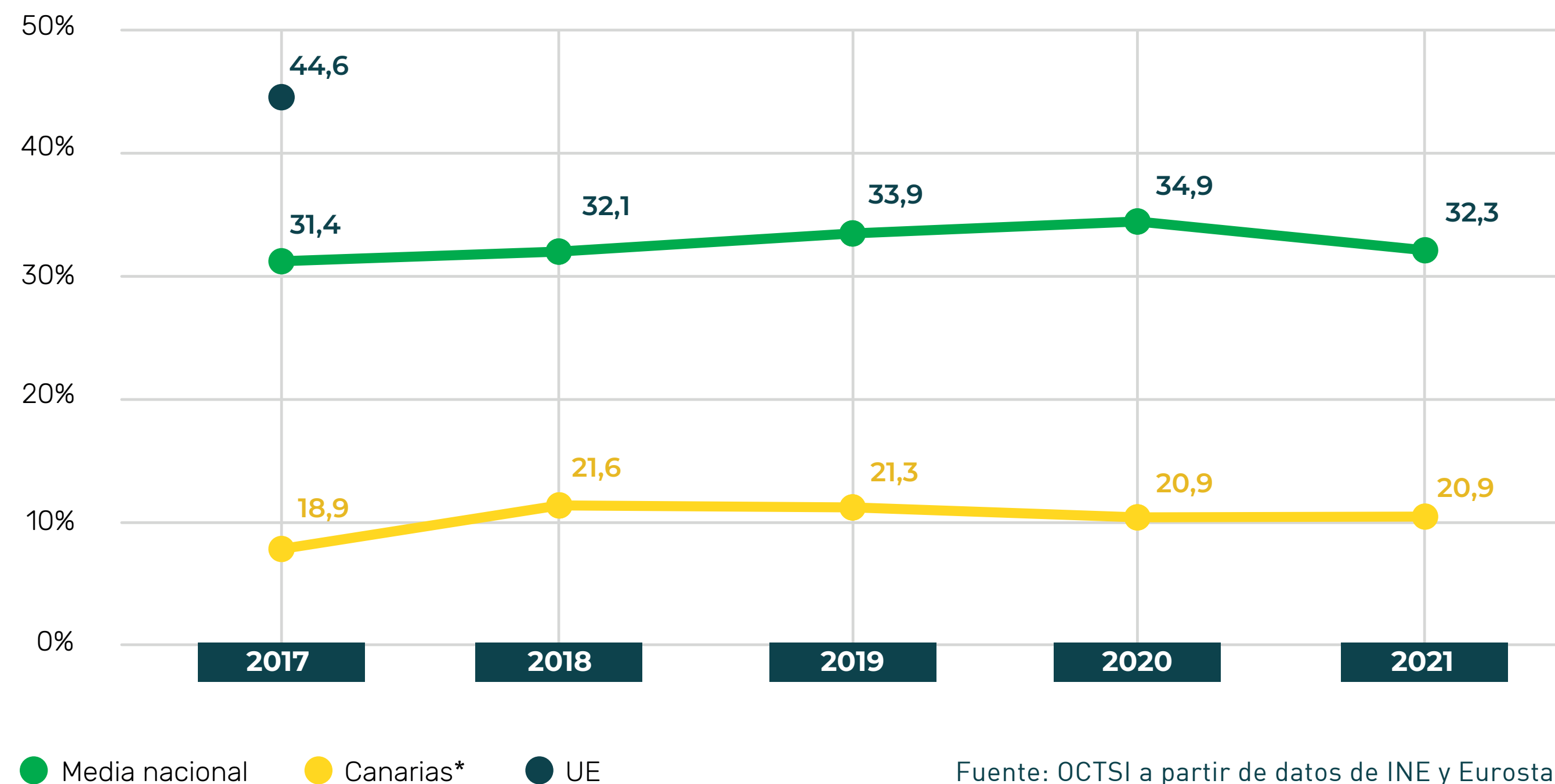
04. Uso del comercio electrónico por empresas



Compras

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 20,9% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias³⁸ realizó compras por comercio electrónico durante el año 2020, mientras que la media nacional fue del 32,3%. La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 0,7% en España y del 2,5% en Canarias.

EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO



³⁸ (*) No se tienen en cuenta las compras realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

F12: Empresas de 10 o más empleados que compran por comercio electrónico

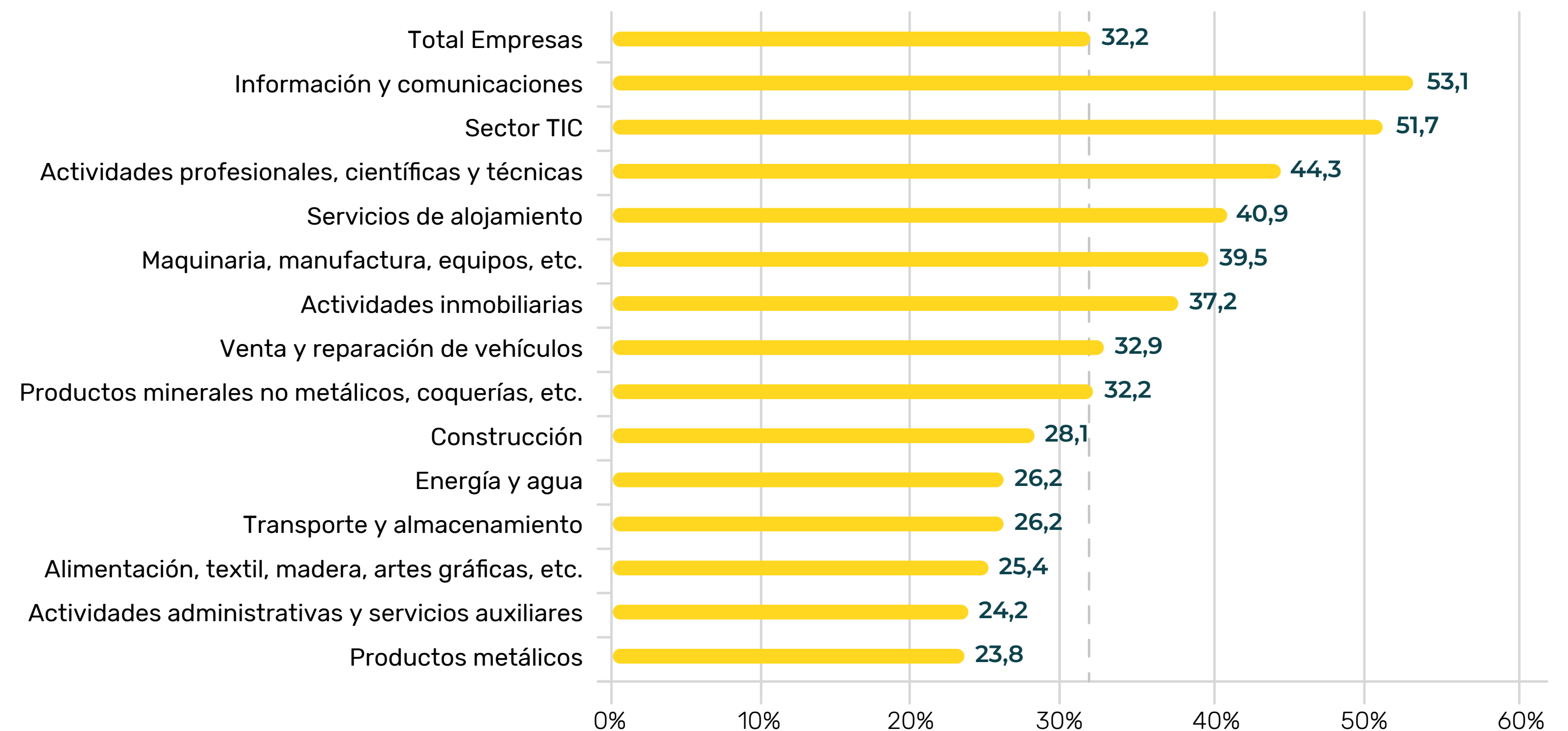
04. Uso del comercio electrónico por empresas



Por sectores, en 2020 un 16,0% de las empresas de la industria y la construcción compran por internet frente al 15,5% del año anterior; mientras que en el sector servicios lo hace un 22,8% de las empresas frente al 22,0% de 2019.

Por actividades, destacan el sector TIC y el de información y comunicaciones, ambos con más del 50% de sus empresas realizando compras a través de comercio electrónico. Otras actividades con buenos registros son las profesionales, científicas y técnicas (44%); los servicios de alojamiento (41%); y la maquinaria y manufactura (40%).

EMPRESAS QUE COMPRAN POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA POR SECTORES (2021, % EMPRESAS DE 10 O MÁS EMPLEADOS)



Fuente: INE.

F13: Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2021)

04. Uso del comercio electrónico por empresas



Empresas de menos de 10 empleados

La disponibilidad de conexión a internet en las empresas canarias de diez o más empleados es del 80,6%, ligeramente por debajo del 82,7% de media nacional. Se aprecia una diferencia mayor en la disponibilidad de sitio web: 16,3% en Canarias y 23,1% en el conjunto del país.

	Canarias	España
Empresas de menos de 10 empleados con conexión a internet	80,6%	82,7%
Empresas de menos de 10 empleados con página web	16,3%	23,1%

Fuente: INE.

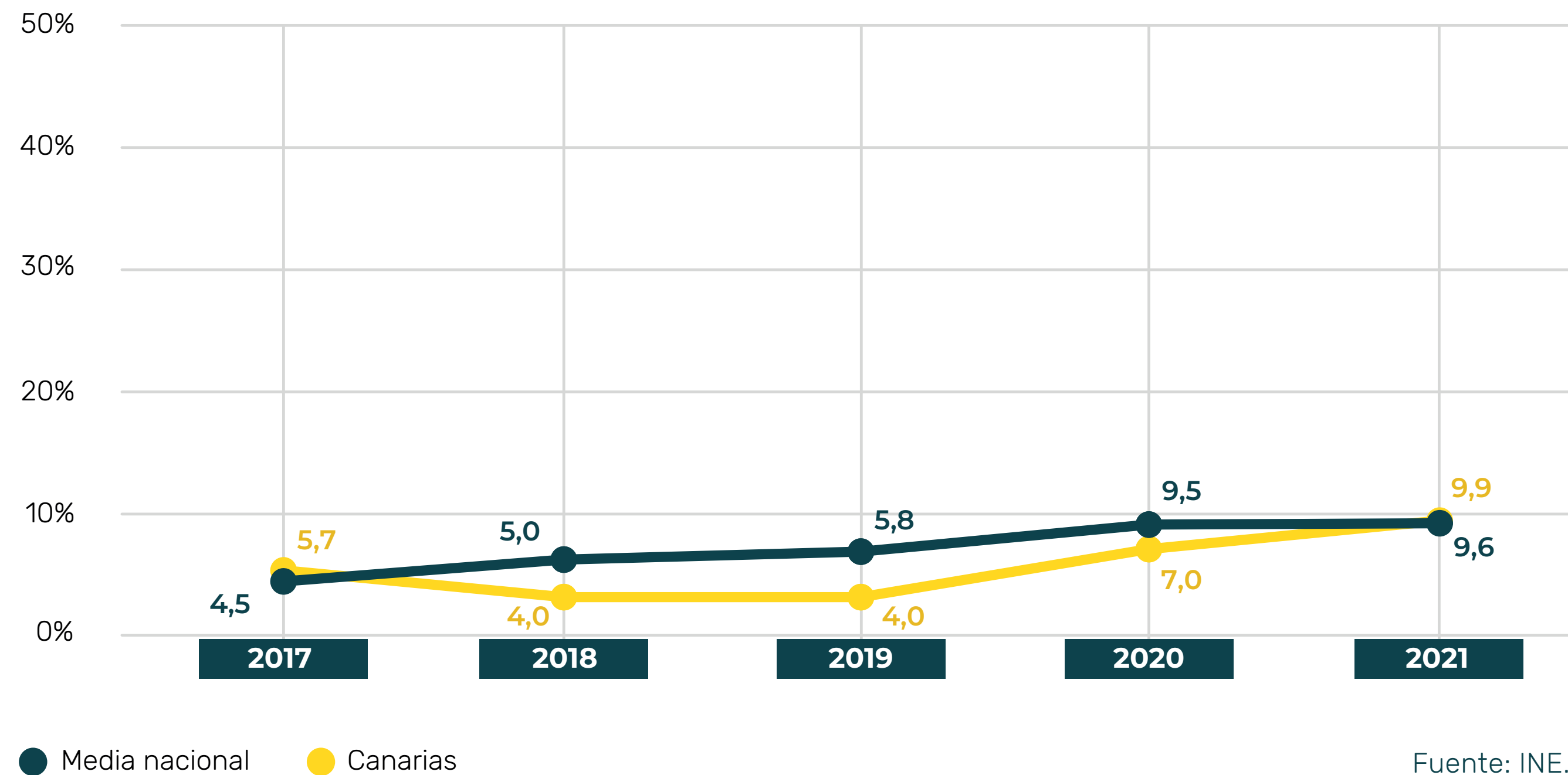
T3: Conectividad a internet de las empresas de menos de 10 empleados (2021).

04. Uso del comercio electrónico por empresas



Según los datos del INE, un 9,9% de las empresas de menos de 10 empleados con sede en Canarias realizó ventas por comercio electrónico en 2021, registro superior al del año anterior (7,0%) y similar a la media nacional (9,6%).

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



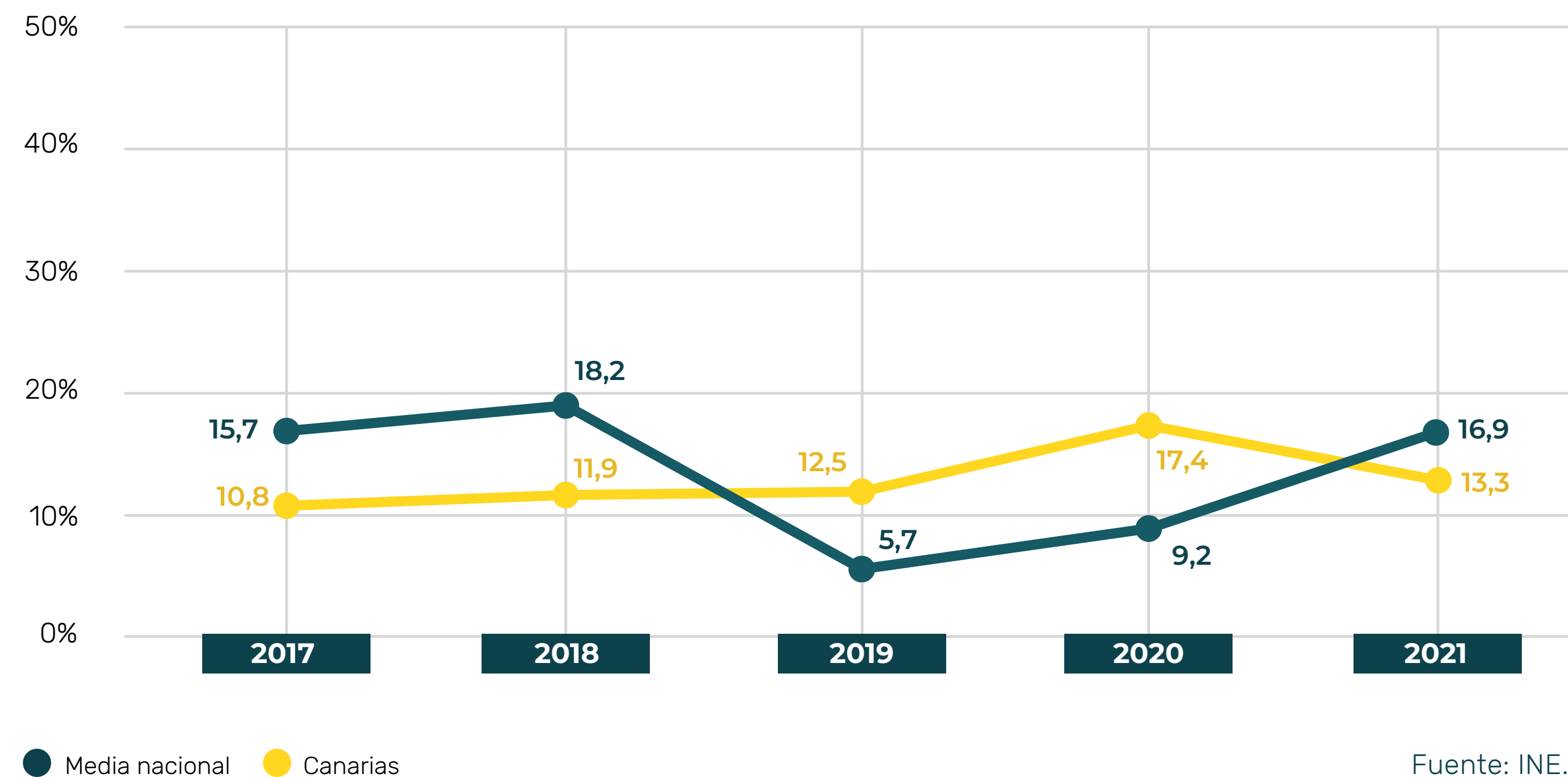
F14: Empresas con menos de 10 empleados que venden por comercio electrónico

04. Uso del comercio electrónico por empresas



Por otra parte, el 13,3% de las empresas de menos de diez empleados con sede en Canarias hizo uso del comercio electrónico para la realización de compras en 2020. Este registro es inferior al del año anterior (17,4%) y a la media nacional (16,9%).

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



F15: Empresas con menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico.



05.

Uso del comercio electrónico por particulares

05. Uso del comercio electrónico por particulares



En Canarias, según el INE, el 96,7% de los hogares dispone de conexión a internet en el año 2021, cifra superior a la media nacional (95,9%). La población que hace un uso habitual de internet alcanza el 92,0%, similar al conjunto del país. En la siguiente tabla se resumen las principales cifras de población relacionadas con el uso de internet y el comercio electrónico en Canarias y España para el año 2021.

	Canarias		España	
Población entre 16 y 74 años	1.761.669		35.236.585	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.649.246	93,6%	33.295.444	94,5%
Población internauta (al menos 1 vez en semana últimos 3 meses)	1.620.735	92,0%	32.347.185	91,8%
Población que ha comprado por internet en el último año	926.016	52,6%	23.477.227	66,6%
Población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	643.009	36,5%	19.450.595	55,2%
Población que ha comprado por internet productos físicos en los últimos 3 meses	609.999	34,6%	19.073.558	54,1%
Población que ha descargado o se ha suscrito a productos en línea en los últimos 3 meses	416.405	23,6%	13.453.704	38,2%

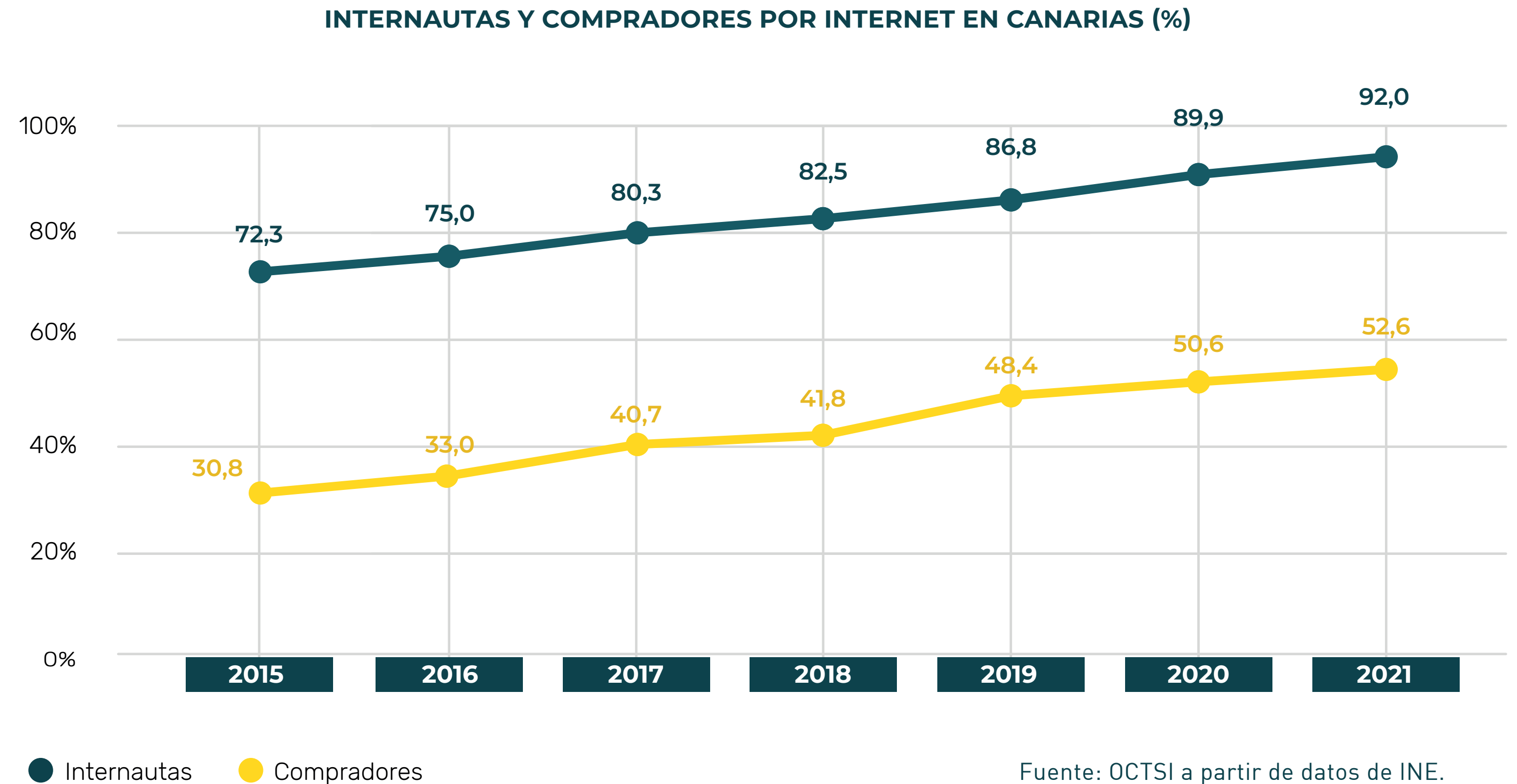
Fuente: INE.

T4: Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2021)

05. Uso del comercio electrónico por particulares



Esta gráfica refleja la evolución de los usuarios de internet en Canarias y los compradores en los últimos doce meses. En ella se aprecia el crecimiento paulatino de la proporción de internautas que hacen uso del comercio electrónico en las Islas. Mientras que la población internauta se ha incrementado un 2,7% en los últimos cinco años (crecimiento anual compuesto), la población compradora lo ha hecho en un 6,6%.



F16: Evolución de personas que compran por internet en Canarias

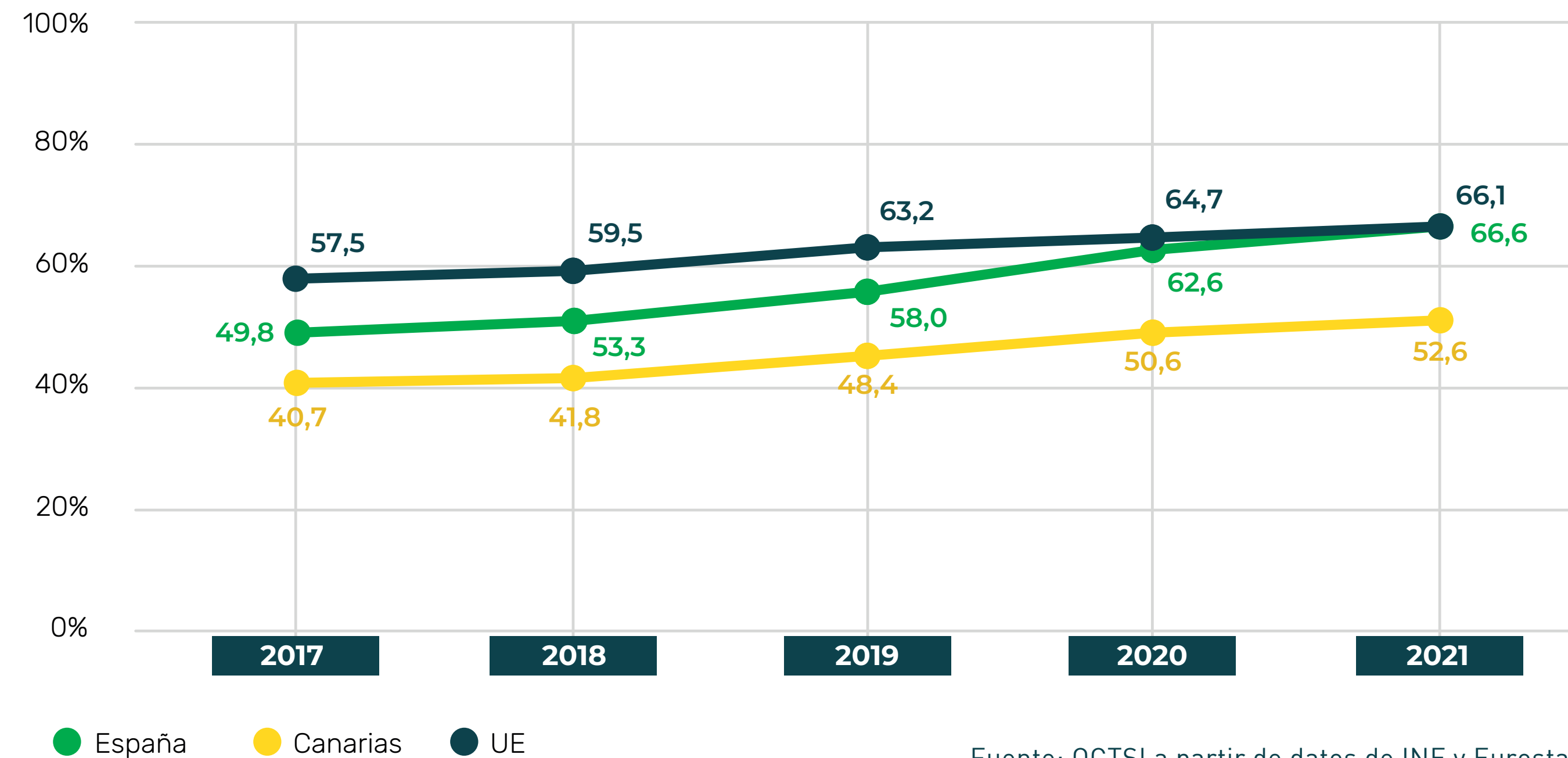
05. Uso del comercio electrónico por particulares



En el año 2020 un 52,6% de la población de Canarias entre 16 y 74 años realizó compras por comercio electrónico, lo que supone más de 925.000 personas. A pesar del crecimiento experimentado en el último año, la cifra del Archipiélago se distancia de la media nacional, que supera el 66%.

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 7,5% en España y del 6,6% en Canarias.

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



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

F17: Evolución de personas que han comprado por internet en el último año.

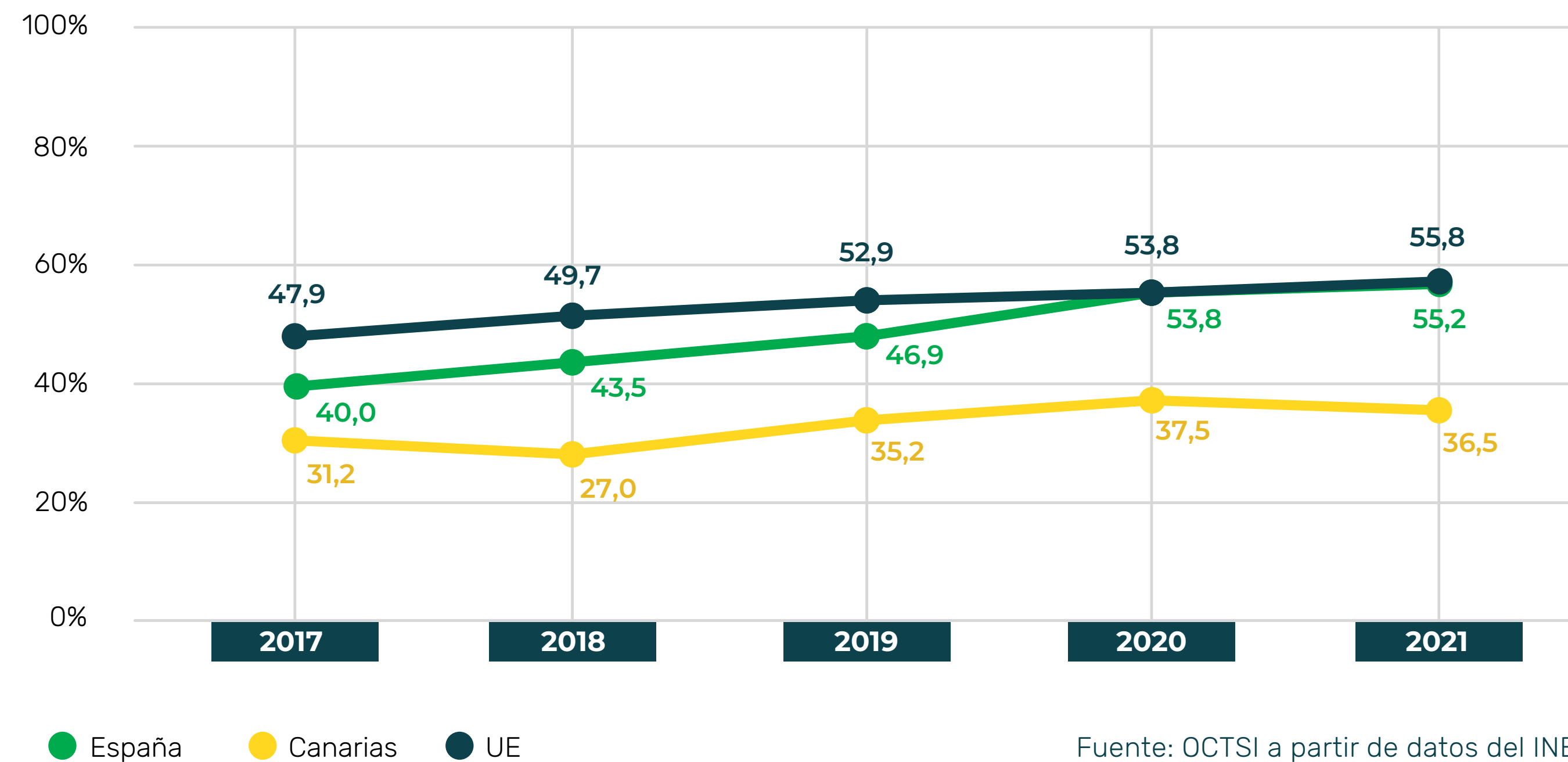
05. Uso del comercio electrónico por particulares



La población que realiza compras más frecuentemente (últimos tres meses) alcanza un 36,5% en Canarias frente al 55,2% de media nacional. El registro regional es inferior al del año anterior.

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

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



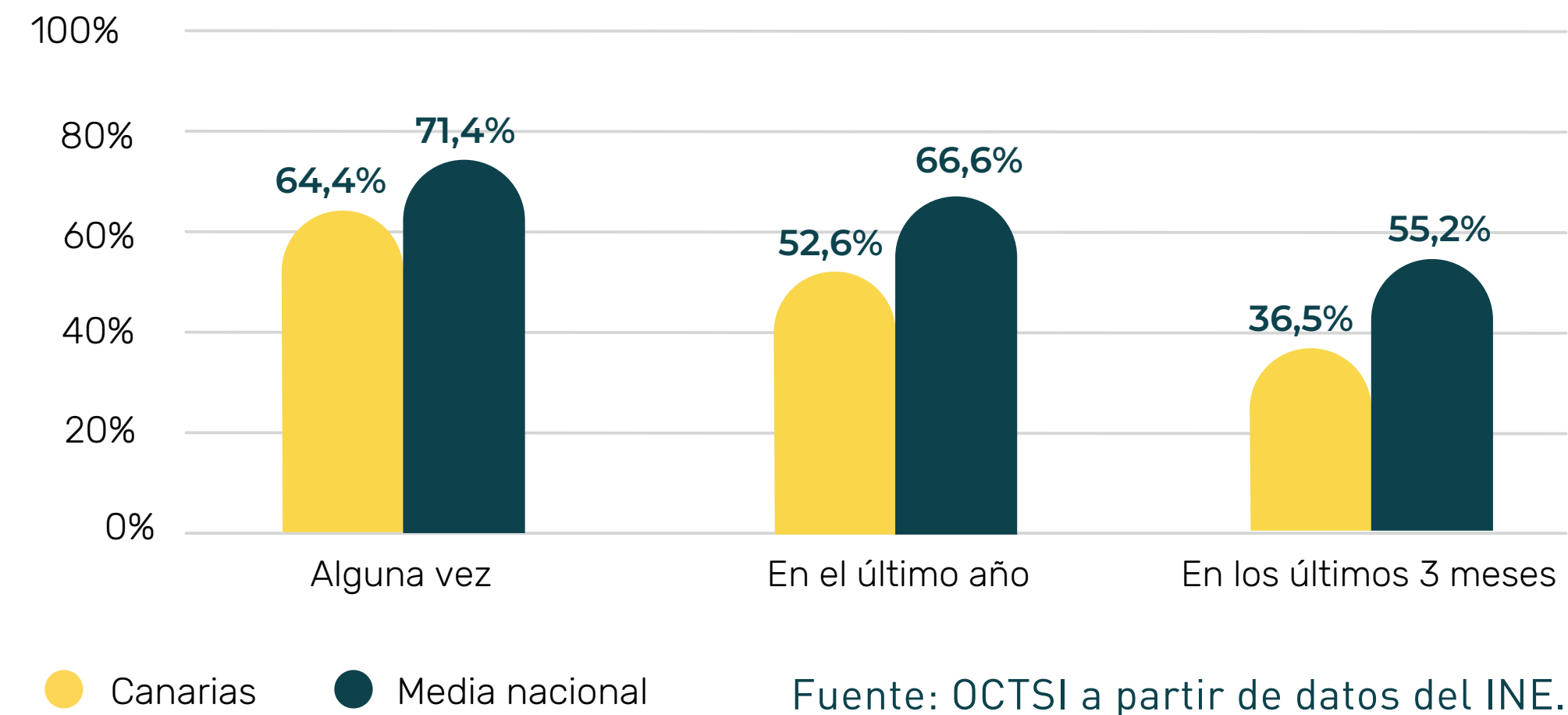
F18: Evolución de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses.

05. Uso del comercio electrónico por particulares



La siguiente gráfica muestra una comparación de la frecuencia de compra por internet en Canarias y en España para el año 2021. Para todos los casos contemplados, el Archipiélago ocupa la última posición entre las comunidades autónomas. La diferencia con la media nacional es mayor a medida que se incrementa la frecuencia de uso.

**FRECUENCIA DE USO DE COMPRA POR COMERCIO ELECTRÓNICO
(2021, % DE PERSONAS)**



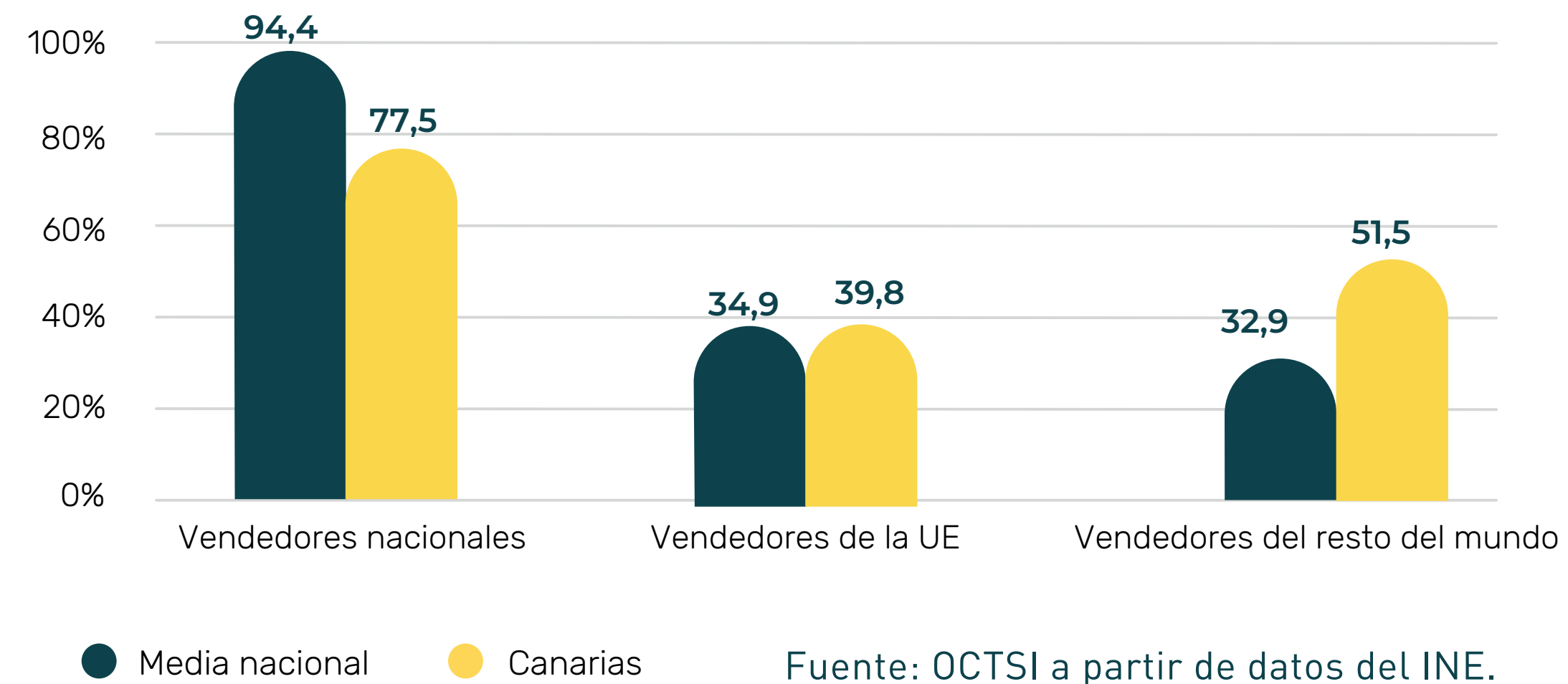
F19: Momento último de compra por comercio electrónico (2021).

05. Uso del comercio electrónico por particulares



Analizando el lugar en el que se realizan las compras en 2021, tanto en Canarias como en el conjunto del país se opta mayoritariamente por los vendedores nacionales; sin embargo, en el Archipiélago esta preferencia es menor que la media, y además hay una mayor preferencia por los vendedores de fuera de la UE que por los comunitarios. De hecho, en 2020 ha caído la cuota de los vendedores nacionales y se ha incrementado la de los extranjeros, tanto de la UE como del resto del mundo.

ORIGEN DE LOS VENDEDORES (2021, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO PRODUCTOS FÍSICOS POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, RESPUESTA MÚLTIPLE)



F20: Origen de los vendedores (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2021)

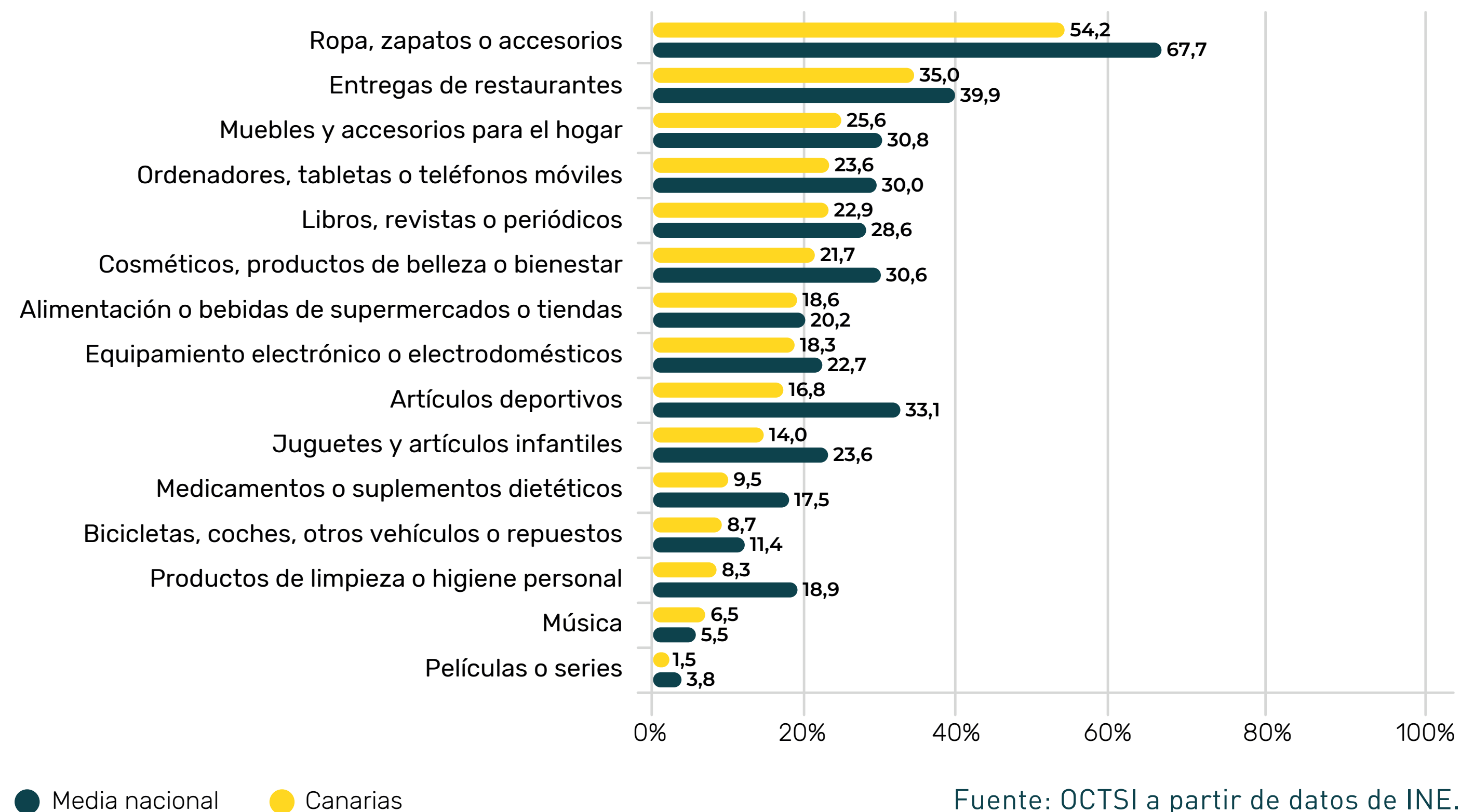
05. Uso del comercio electrónico por particulares



Analizando los productos adquiridos por particulares a través de internet, las categorías “ropa, zapatos o accesorios”, “entregas de comida de restaurantes” y “muebles y accesorios para el hogar” son las más demandadas.

En Canarias se encuentran diferencias importantes con la media nacional en todas las categorías observadas excepto en “música”, “alimentación o bebidas de supermercados o tiendas” y “entregas de restaurantes” (estas dos últimas con proveedores locales). Las mayores diferencias se aprecian en “productos de limpieza o higiene personal”, “artículos deportivos” y “medicamentos o suplementos dietéticos”.

COMPRAS DE PRODUCTOS FÍSICOS (2021, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, RESPUESTA MÚLTIPLE)



F21: Compras de productos físicos (2021, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2021)

05. Uso del comercio electrónico por particulares



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

En este caso, para la mayoría de categorías la población que descarga o se suscribe a productos o servicios electrónicos en Canarias supera la media nacional. Las categorías con mayor diferencia relativa son las aplicaciones, los juegos y la música. Las categorías con porcentaje de personas compradoras en las Islas menor que la media nacional son la contratación de suministros del hogar, la compra de entradas para eventos deportivos, y las series o películas.

DESCARGA O SUSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS ONLINE (2021, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, RESPUESTA MÚLTIPLE)



F22: Descarga o suscripción de productos EN Línea (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2021)

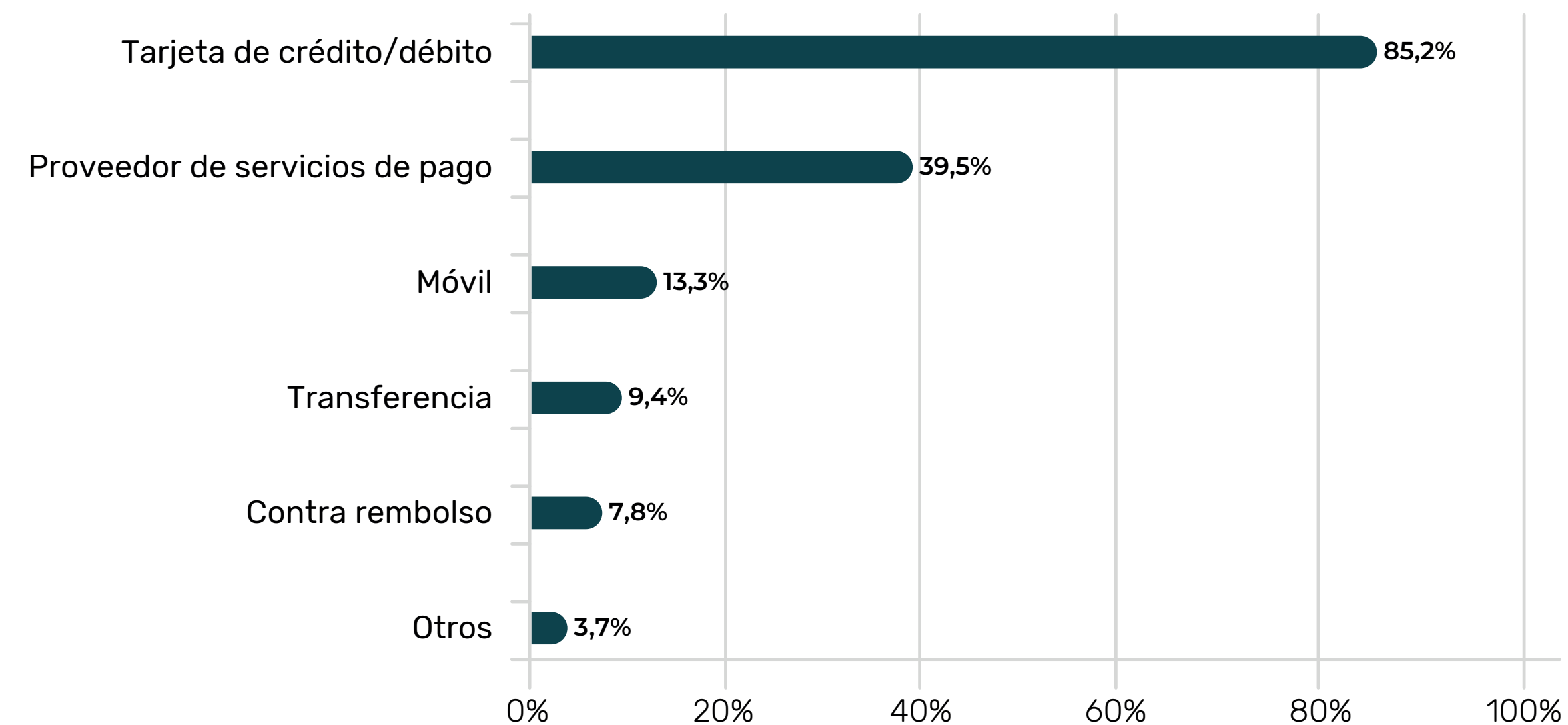
05. Uso del comercio electrónico por particulares



En cuanto a las formas de pago empleadas en internet, según el ONTSI, un 85% de los compradores españoles emplea la tarjeta de crédito o débito, un 40% utiliza servicios tipo PayPal y un 13% utiliza el móvil como medio de pago.

Respecto al año anterior, cae ligeramente (1,7 p.p.) el uso de proveedores de servicios de pago y crece considerablemente (8,7 p.p.) el uso del móvil.

FORMAS DE PAGO PREFERIDAS POR LOS INTERNAUTAS QUE COMPRARON POR INTERNET (2020, RESPUESTA MÚLTIPLE)



Fuente: ONTSI.

F23: Forma de pago preferida (% de personas que compraron por internet en 2020).

05. Uso del comercio electrónico por particulares



5.1. Caracterización de los compradores habituales

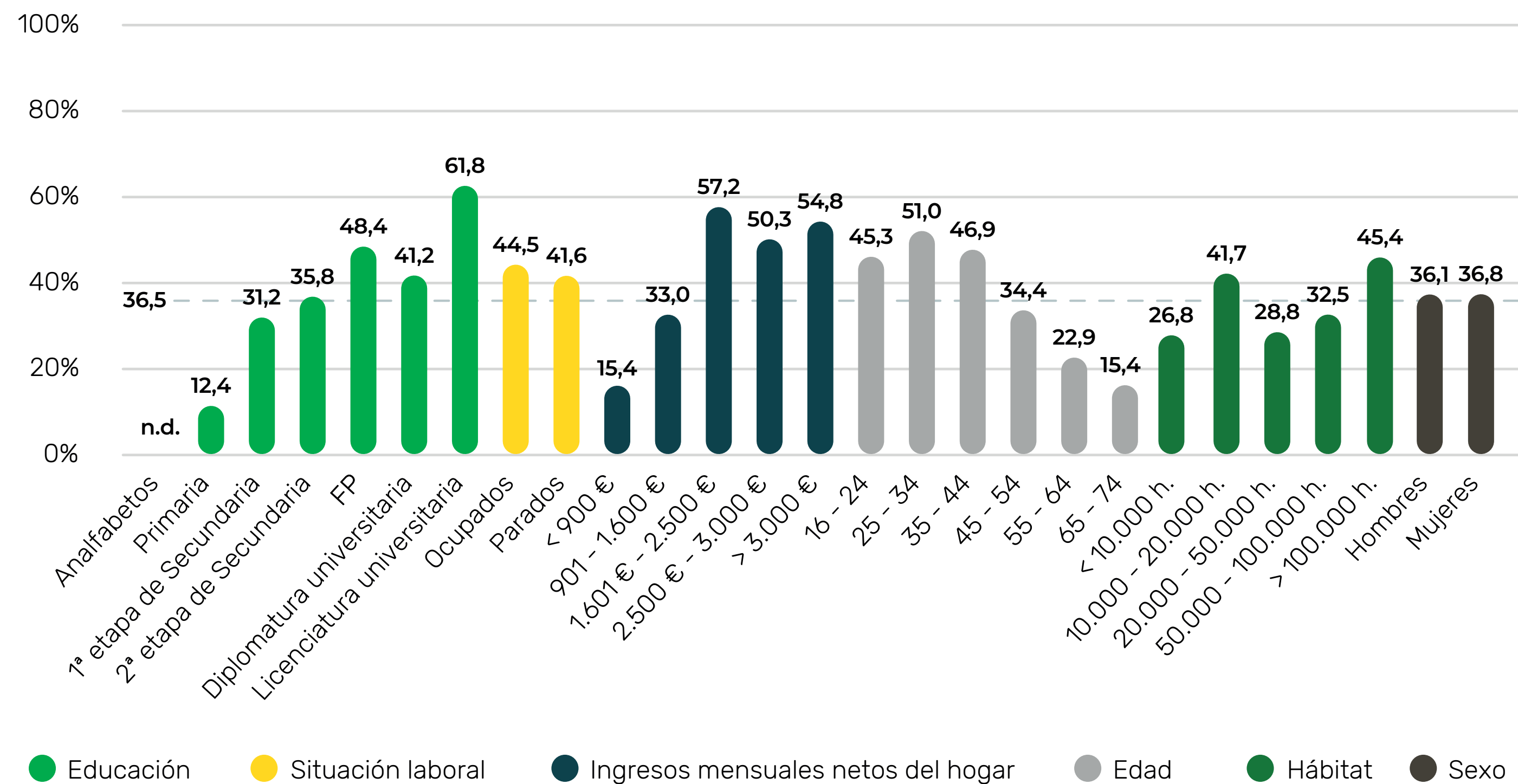
La siguiente gráfica muestra el perfil demográfico y socioeconómico del internauta canario comprador habitual (aquella persona que ha realizado una compra por internet en los tres meses anteriores al momento de realización de la encuesta).

El perfil de comprador habitual en Canarias sería el de una persona menor de 45 años, con estudios de Formación Profesional o universitarios, con ingresos medio-altos o altos, y residente en una población de entre 10.000 y 20.000 habitantes o de más de 100.000 habitantes.

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 62% 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 12%.

La capacidad económica es, evidentemente, otro factor destacado, variando la compra habitual por internet entre el 57% de la población con ingresos mensuales entre 1.600 y 2.500 euros y el 15% de las personas con menores ingresos.

PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DEL INTERNAUTA COMPRADOR CANARIO (2021, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES)



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

F24: Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2021).

05. Uso del comercio electrónico por particulares



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 considerable entre los menores de 45 años y la población mayor.

En cuanto al lugar de residencia, se aprecia una tasa de uso creciente con el tamaño de la población, con la excepción de las poblaciones de entre 10.000 y 20.000 habitantes, que superan la media de población compradora.

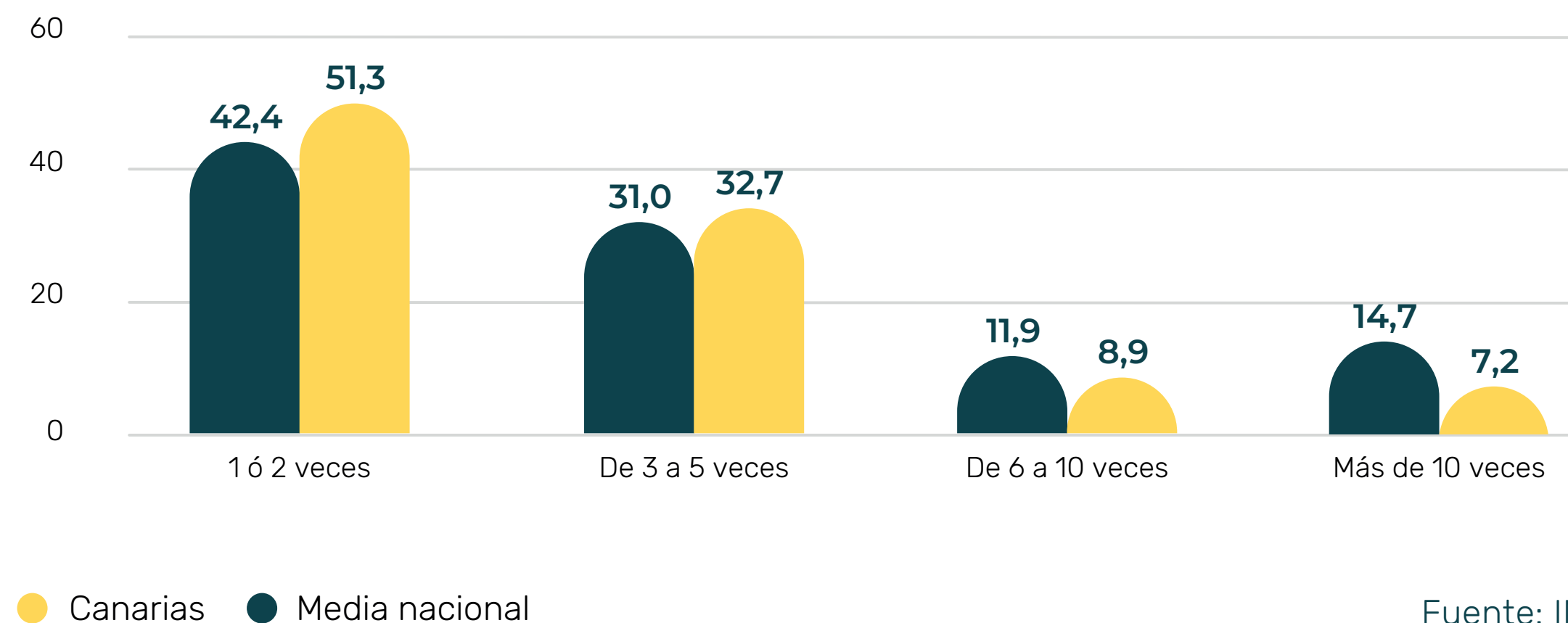
Por último, se registra un porcentaje similar de compradores habituales entre las mujeres que entre los hombres.

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

El 51% de los compradores habituales de Canarias compra una o dos veces, mientras que las personas que compran seis o más veces suponen el 16% en Canarias y el 27% a nivel nacional.

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

NÚMERO DE COMPRAS (2021, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES)



Fuente: INE.

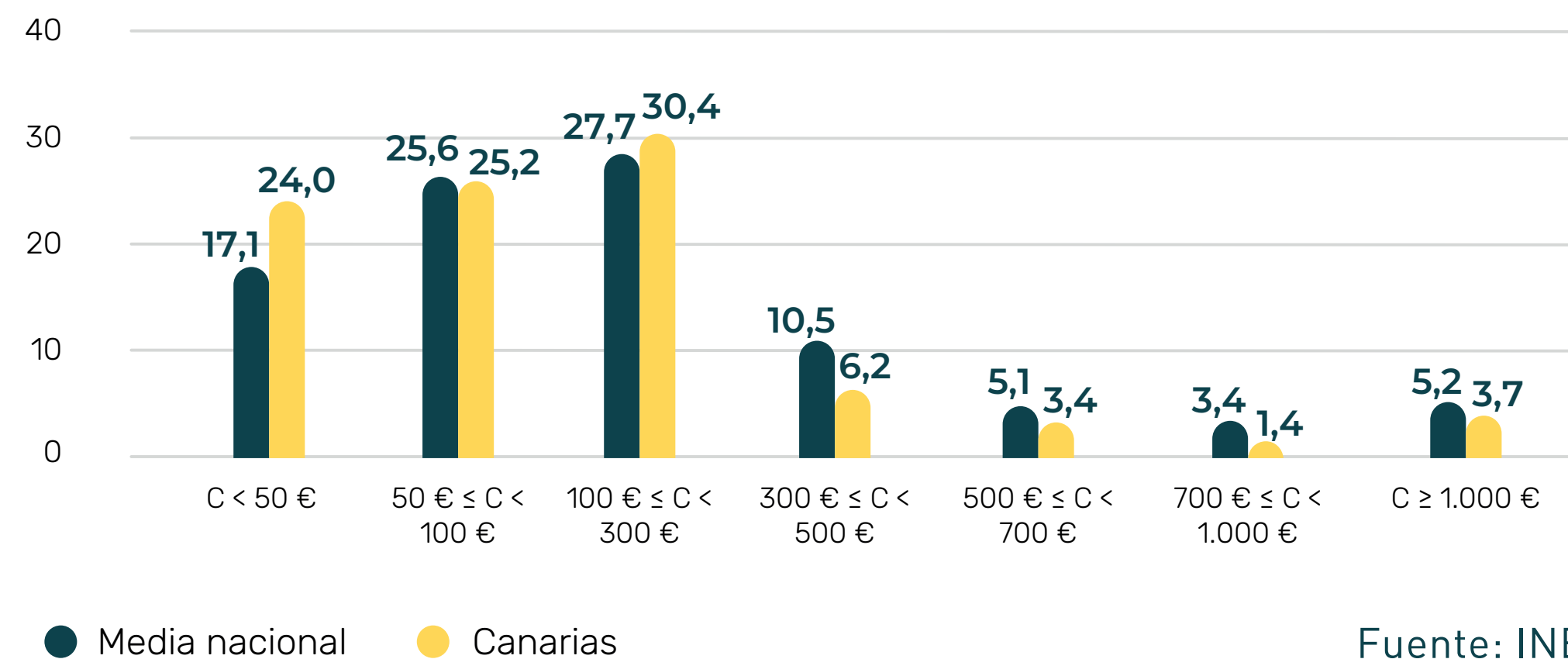
F25: Número de compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2021).

05. Uso del comercio electrónico por particulares



En lo que respecta al valor de las compras, las más comunes en Canarias han pasado de ser las inferiores a 50 euros a las situadas entre los 100 y los 300 euros, al igual que en el conjunto de España. En todo caso, en Canarias se observa una mayor proporción de compras con un importe inferior a los 50 euros, y una proporción menor de compras superiores a los 300 euros.

VALOR DE LAS COMPRAS (2021, % DE PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES)



F26: Valor de las compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, 2021)

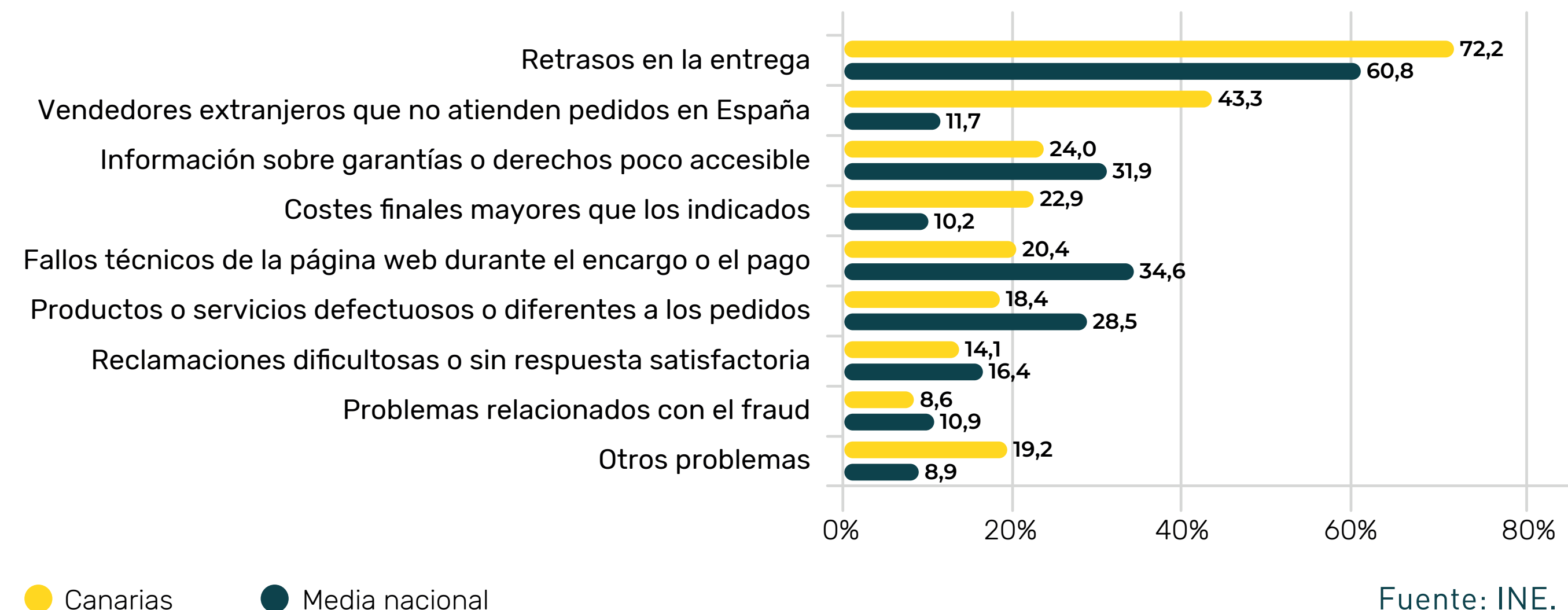
05. Uso del comercio electrónico por particulares



Por último, en cuanto a la experiencia de compra, los principales problemas presentados al comprar por internet desde Canarias son, con gran diferencia, los retrasos en las entregas, seguidos de la imposibilidad de atender a los pedidos realizados desde la localización del comprador. Otros problemas son la falta de información sobre garantías y derechos, y unos costes finales superiores a los indicados en el momento de la compra.

De estos inconvenientes, la falta de atención por la localización del comprador y los mayores costes finales tienen un índice de respuesta mucho mayor en Canarias que en el conjunto del país.

PROBLEMAS PRESENTADOS AL COMPRAR (2021, % DE PERSONAS QUE HAN TENIDO ALGÚN PROBLEMA AL COMPRAR POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, RESPUESTA MÚLTIPLE)



F27: Problemas presentados al comprar (% de personas que han tenido algún problema al comprar por internet en los últimos 3 meses, 2021)

06.

Cuadro de mando

06. Cuadro de mando



La siguiente tabla muestra una selección de indicadores de comercio electrónico y sus valores para Canarias, España en el año 2021.

	Canarias	España
Facturación B2C/PIB (año anterior)	5,31%	5,24%
Crecimiento interanual de la facturación B2C	12,6%	16,6%
% población que ha comprado por internet en el último año	52,6%	66,6%
% población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	36,5%	55,2%
% población que ha comprado por internet en otro país de la UE en los últimos 3 meses	39,8%	34,9%
% población que ha comprado por internet fuera de la UE en los últimos 3 meses	51,5%	32,9%
% empresas de 10 o más empleados que compran por internet	20,9%	32,3%
% empresas de 10 o más empleados que venden por internet	33,7%	26,9%
% empresas de menos de 10 empleados que compran por internet	13,3%	16,9%
% empresas de menos de 10 empleados que venden por internet	9,9%	9,6%
Gasto medio anual por comprador (año anterior)	n.d.	2.247 €

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

T5: Cuadro de mando del comercio electrónico.



07.

Índices de figuras y tablas

07. Índice de figuras y tablas



Figuras

F1: Evolución de la estimación del negocio del comercio electrónico B2C sobre el PIB.	/ 8	F12: Evolución de empresas que compran por comercio electrónico.	/ 51	F23: Forma de pago preferida (% de personas que compraron por internet en 2020).	/ 65
F2: Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.	/36	F13: Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2021).	/ 52	F24: Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2021).	/ 66
F3: Distribución geográfica del comercio electrónico con tarjeta en España (% del volumen de negocio).	/38	F14: Empresas de menos de 10 empleados que venden por comercio electrónico.	/ 54	F25: Número de compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2021).	/ 67
F4: Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2020).	/39	F15: Empresas de menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico.	/ 55	F26: Valor de las compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2021).	/ 68
F5: Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2020).	/40	F16: Evolución de personas que compran por internet en Canarias.	/ 58	F27: Problemas presentados al comprar (% de personas que han tenido algún problema al comprar por internet en los últimos 3 meses, respuesta múltiple, 2021).	/ 69
F6: Facturación estimada del comercio electrónico B2C en España.	/41	F17: Evolución de personas que han comprado por internet en el último año.	/ 59		
F7: Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias.	/43	F18: Evolución de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses.	/ 60	Tablas	
F8: La evolución de las empresas que venden por comercio electrónico.	/47	F19: Momento último de compra por comercio electrónico (2021).	/ 61	T1: Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.	/ 37
F9: La cuota de la facturación de las empresas vía comercio electrónico.	/48	F20: Origen de los vendedores (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2021).	/ 62	T2: Conectividad a internet de las empresas de 10 o más empleados (2021).	/ 46
F10: Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2021).	/49	F21: Las compras de productos físicos (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2021).	/ 63	T3: Conectividad a internet de las empresas de menos de 10 empleados (2021).	/ 53
F11: Distribución geográfica de ventas de empresas por página web o aplicación móvil (2021).	/50	F22: Descarga o suscripción de productos en línea (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2021).	/ 64	T4: Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2021).	/ 57
				T5: Cuadro de mando del comercio electrónico.	/ 71



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

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2020

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