

Informe anual

Edición 2022

Comercio Electrónico en Canarias

2021

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2021 (Edición 2022)

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, nº 200
Edificio Servicios Múltiples III, 6ª planta
35071 Las Palmas de Gran Canaria

Diciembre de 2022

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.



1. Introducción	4
2. Resumen ejecutivo	6
3. El comercio electrónico en España	9
3.1. Comercio electrónico a través de tarjetas de crédito	10
4. El comercio electrónico en Canarias	14
4.1. Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias	15
4.2. Uso del comercio electrónico por empresas	16
4.2.1. Empresas de diez o más empleados	16
4.2.2. Empresas de menos de 10 empleados	23
4.3. Uso del comercio electrónico por particulares	27
4.3.1. Caracterización de los compradores habituales	35
5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico	38
5.1. Unión Europea	39
5.2. España	55
5.3. Canarias	60
6. Cuadro de mando	66
7. Índices de figuras y tablas	68

01.

Introducción



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

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

A continuación se aborda la situación en Canarias, comenzando con una estimación de la cifra de negocios del comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en las Islas realizada con la metodología del ONTSI. En esta ocasión, se ha hecho una estimación del gasto medio anual por internauta comprador en 2021, que a la fecha de elaboración de este informe no había sido publicado.

A continuación se analizan los resultados sobre el uso del comercio electrónico en Canarias en comparación con la media nacional en los ámbitos de hogares y empresas, extraídos de las encuestas sobre uso de las TIC del Instituto Nacional de Estadística (INE). Los datos más importantes se comparan también con la media de la UE27, obtenida de Eurostat.

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

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

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

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

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



02.

Resumen ejecutivo

Sweden	-1.8	01	10
Switzerland	-0.8	01	45
Turkey	-1.6	01	1
Australia	5.9	04	
Hong Kong	-1.1	01	
India	-3.0	01	
Indonesia	0.4	01	
	0.7	01	
	1.4	01	



2. Resumen ejecutivo



En 2021, el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en Canarias ha continuado creciendo, y su facturación se estima en 2.402 millones de euros, un 15,4% más que el año anterior. Este crecimiento estimado hace que el comercio electrónico suponga un 5,63% del PIB canario, frente al 5,39% del año anterior.

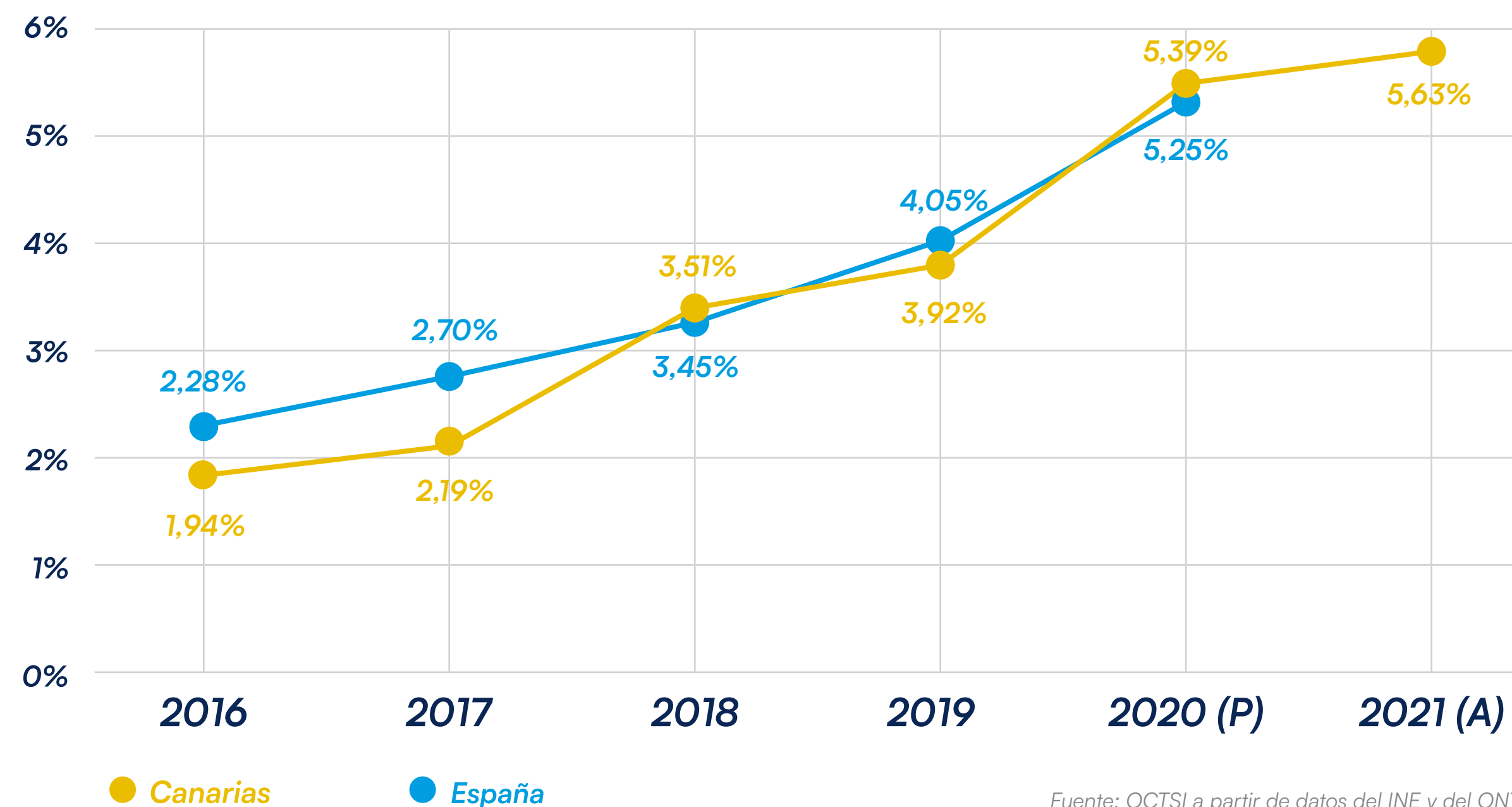
Más de la mitad de la población canaria (54,1%) entre 16 y 74 años, unas 960.000 personas, compra por internet al menos una vez a lo largo del año, un 4,0% más que el año anterior. En el ámbito nacional, esta cifra se sitúa en el 67,9% de la población, tras crecer un 2,5% en el último año.

La población que realiza compras de forma más frecuente (últimos tres meses) se sitúa en el 38,8% en Canarias frente al 55,3% de media nacional.

El perfil del comprador habitual en Canarias sería el de una mujer trabajadora, menor de 45 años, con estudios de Formación Profesional o universitarios, con ingresos medio-altos o altos, y residente en una población de entre 20.000 y 50.000 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 físicos se aprecian diferencias significativas con la media nacional que no se dan en la de productos electrónicos.

Facturación estimada del comercio electrónico B2C sobre el PIB



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

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

2. Resumen ejecutivo



Las categorías más demandadas en Canarias son “ropa, zapatos o accesorios”, “entregas de comida de restaurantes”, “entradas a eventos culturales”, “software y sus actualizaciones”, “películas o series” y “cosméticos, productos de belleza o bienestar”.

En el ámbito empresarial, en Canarias un 20,9% de las empresas de diez o más empleados compró por internet en 2021, frente al 38,7% de media nacional. El uso del comercio electrónico por las empresas canarias es superior para la realización de ventas (32,6%), manteniéndose por encima de la media nacional (31,6%) a pesar del retroceso experimentado en el último año.

La cuota de facturación vía comercio electrónico es del 28% en Canarias, frente a una media nacional del 30%. La cuota de compras vía comercio electrónico en Canarias es del 36%, similar a la media nacional.

El 73% de las ventas por comercio electrónico de las empresas canarias se realizan en España, el 19% en la UE y el 8% fuera de ella. En lo que respecta a las compras en línea, el 91% son domésticas, el 6% en la UE y el 3% fuera de la misma. En comparación con la media nacional, las empresas canarias compran más en España y venden más fuera, tanto dentro de la UE como en territorio extracomunitario.

En lo que respecta a las empresas de menos de diez empleados, en Canarias realiza compras por internet un 12,6% (21,3% de media nacional) mientras que el uso de este canal para la venta es inferior: un 10,6% (13,2% de media nacional).

En este caso, la cuota de facturación vía comercio electrónico es del 52% en Canarias, mientras que la cuota de compras vía comercio electrónico es del 42%.

El 67% de las ventas por comercio electrónico de las empresas canarias de menos de diez empleados se realizan en España, el 31% en la UE y el 2% fuera de ella. En lo que respecta a las compras en línea, el 78% son domésticas, el 20% se realizan en países de la UE y el 2% fuera de la misma.



03.

El comercio electrónico en España

3. El comercio electrónico en España

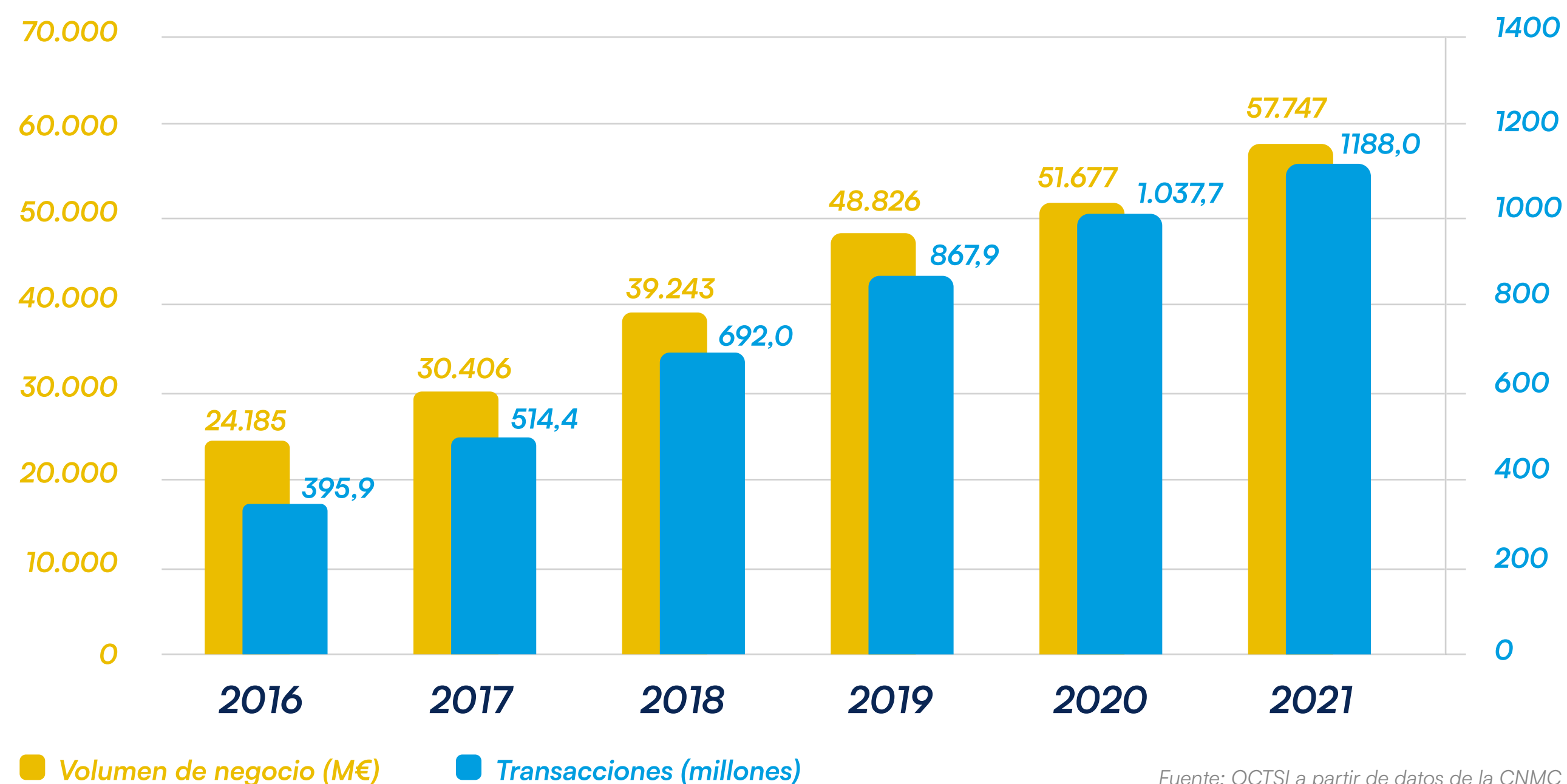


A continuación se presenta un breve análisis del panorama del comercio electrónico de empresa a consumidor en España a partir de la información publicada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

3.1 Comercio electrónico a través de tarjetas de crédito

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico a través de tarjetas de crédito facturó en España 57.747 millones de euros en 2021 (un 12% más que el año anterior) con 1.188 millones de transacciones (con un crecimiento interanual del 14%).

Comercio electrónico en España a través de tarjetas bancarias



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

3. El comercio electrónico en España



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.**

Por la facturación generada, destaca la venta de prendas de vestir (8,1% del volumen de negocio con un crecimiento interanual del 8%); le siguen los servicios de intermediación financiera, que han crecido un 134% y suponen una novedad; las agencias de viaje y operadores turísticos (con la misma facturación que el año anterior); los juegos de azar y apuestas; y el transporte aéreo (con un aumento del 28%).

Por transacciones, la principal rama de actividad son los juegos de azar y apuestas, seguida por los grandes almacenes, los restaurantes (con un crecimiento interanual del 72%), la venta de prendas de vestir y las actividades anexas al transporte.

Año	Facturación (€)	Número de transacciones	Importe medio (€)
2012	10.455.152.096	151.594.002	68,97
2013	12.731.025.948	190.064.041	66,98
2014	15.891.268.472	240.809.617	65,99
2015	20.013.265.930	297.360.845	67,30
2016	24.184.731.494	395.869.771	61,09
2017	30.406.099.105	514.361.900	59,11
2018	39.242.960.863	691.957.650	56,71
2019	48.826.178.233	867.885.275	56,26
2020	51.676.763.912	1.037.705.537	49,80
2021	57.746.923.625	1.187.981.060	48,61

Fuente: CNMC

T 1: Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.

3. El comercio electrónico en España

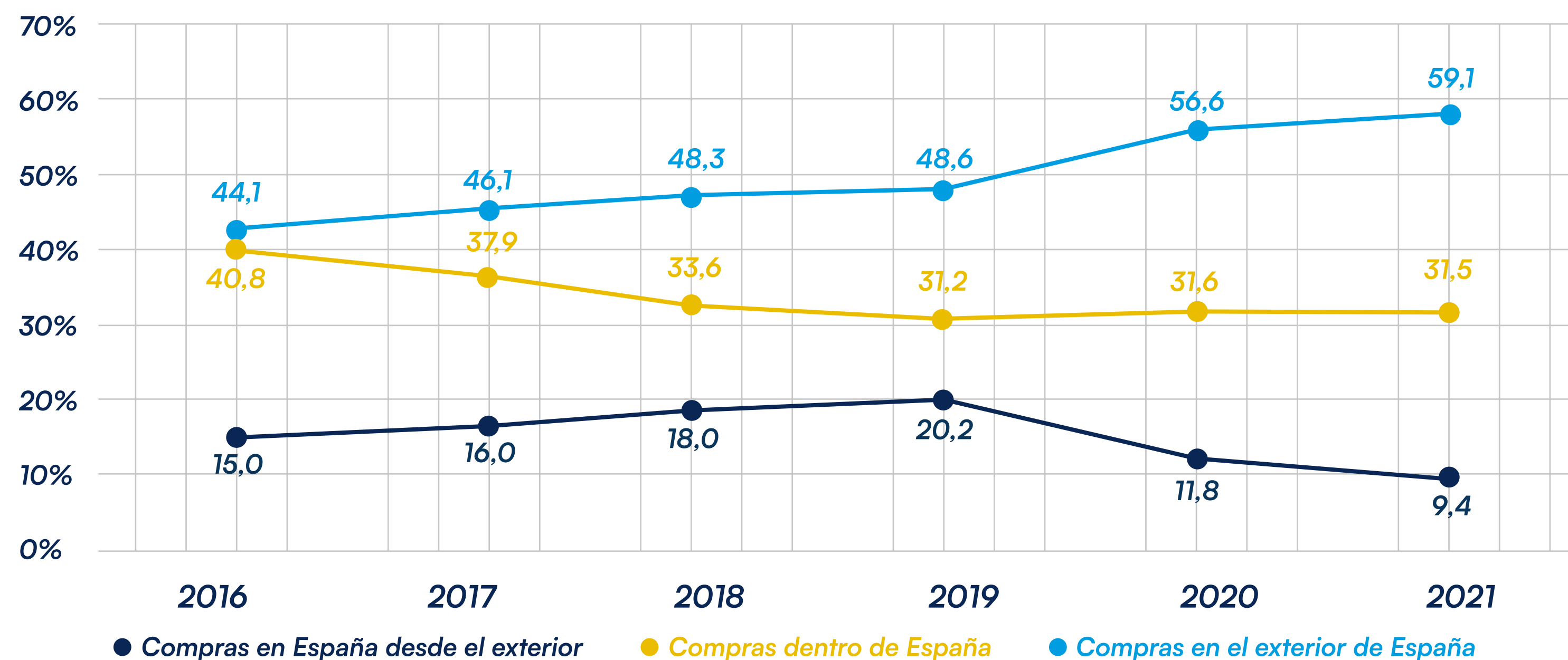


En lo que respecta al origen y destino del comercio, en 2021 continúa la tendencia iniciada el año anterior:

- Las importaciones (compras en el exterior desde España) se incrementan (un 17% respecto a 2020) hasta alcanzar una cuota del 59%.
- Las ventas domésticas crecen un 11% y su cuota, en descenso en los últimos años, se mantiene en el 31,5% del volumen de negocio.
- Las compras en España desde el exterior, que venían incrementándose año a año, vuelven a reducirse (esta vez un 11%) y su cuota queda sobre el 9%.

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 29 mil millones de euros en 2021, un 24% más que el año anterior.

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



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

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

3. El comercio electrónico en España

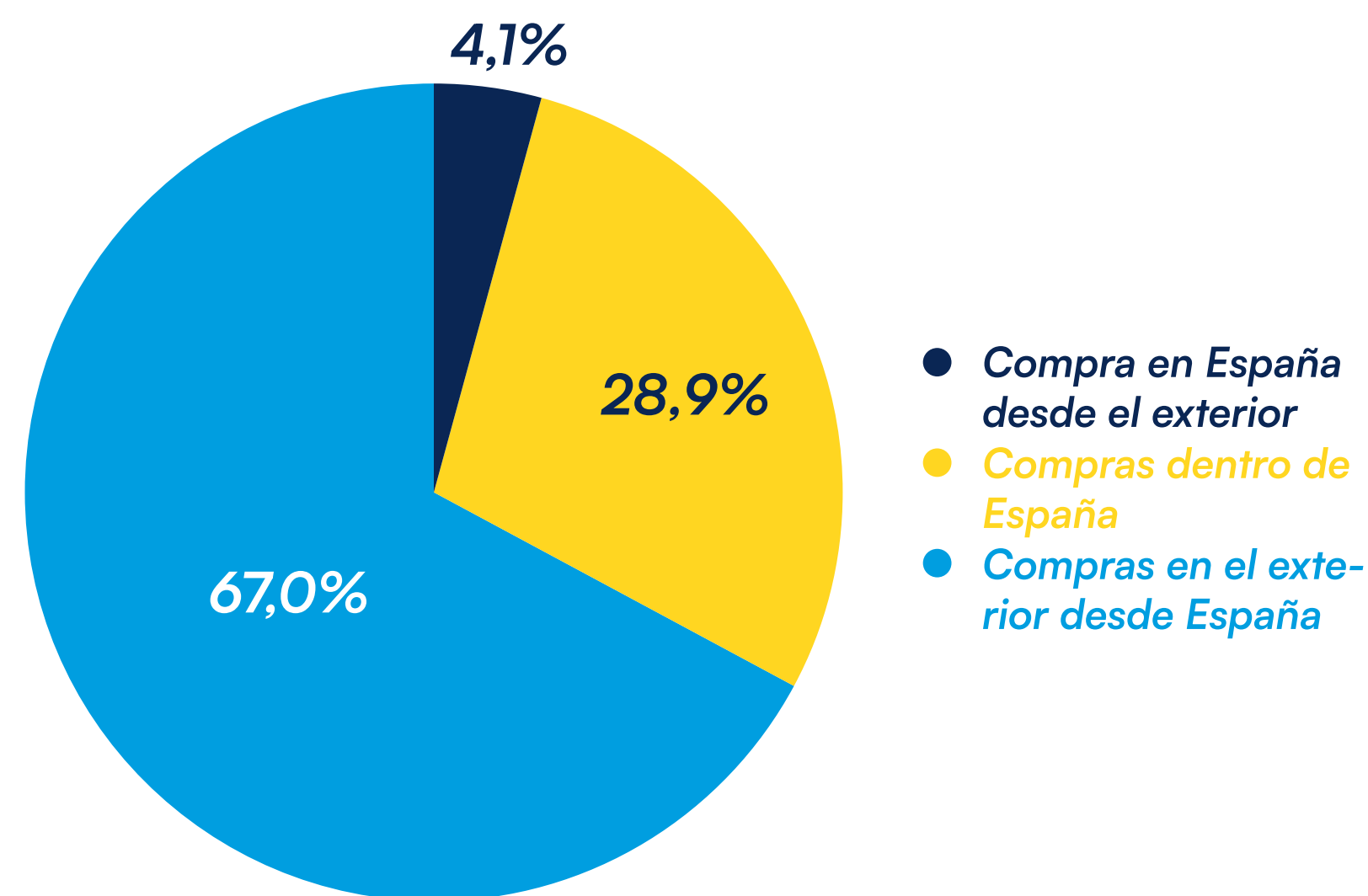


Por número de transacciones, las compras en el exterior desde España alcanzan el 67%, mientras que las compras domésticas suponen el 29% y las realizadas desde el exterior en España el 4%.

La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; en 2021 un 70% de las compras desde el exterior en España y un 87% 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, e Iberoamérica se sitúa como segundo origen en importancia, mientras crece EE.UU. y caen Asia y CEMEA.

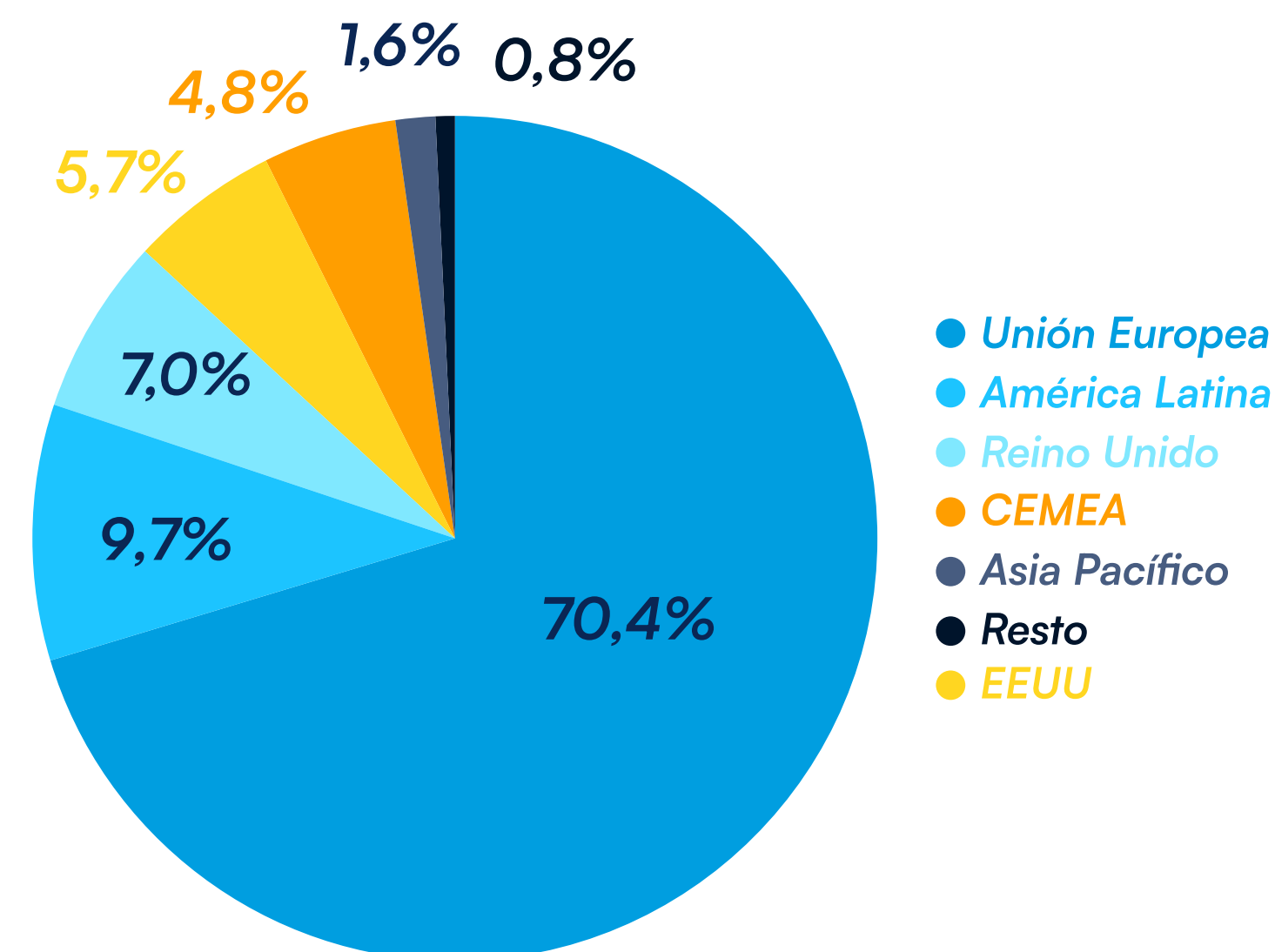
Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta bancaria en España (operaciones, 2021)



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

F 4: Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2020).

Distribución geográfica de las compras con tarjeta en España desde el exterior (% operaciones, 2021)



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

F 5: Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2020).



04.

El comercio electrónico en Canarias

4. El comercio electrónico en Canarias



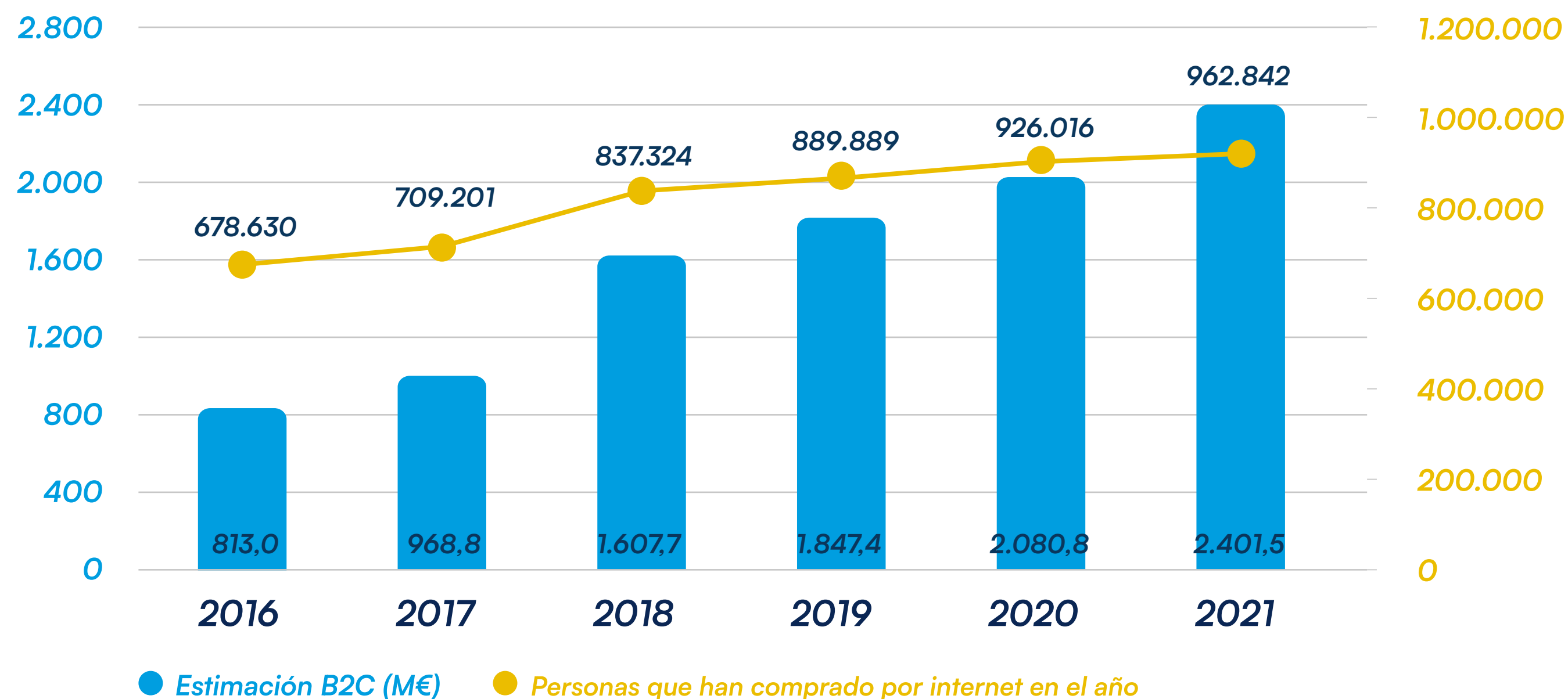
4.1. Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias

Según el INE², en el año 2021 un total de 24.063.566 personas realizaron compras por internet en España, mientras que en Canarias la cifra fue de 962.842 personas, un 4,0% más que el año anterior.

Estimando que en 2021 el gasto medio anual creció en España un 11% respecto al año anterior, alcanzándose los 2.494 euros³, se obtiene una estimación de negocio del comercio electrónico en Canarias de 2.401,5 millones de euros.

Esta facturación estimada del comercio electrónico de empresa a consumidor en Canarias supone un 5,63% del PIB regional, frente al 5,39% del año 2020.⁴

Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias



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

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

² Encuesta sobre el equipamiento y uso de las TIC en los hogares 2022.

³ A la fecha de elaboración del presente informe, el ONTSI todavía no había publicado la edición 2022 del informe "Compras online en España", del que se extrae el dato del gasto medio anual

por internauta comprador utilizado en la estimación de la cifra de negocio B2C en Canarias.

⁴ Datos del PIB del INE estimados provisionalmente para el año 2020 y en grado de avance para el año 2021.

4. El comercio electrónico en Canarias



4.2. Uso del comercio electrónico por empresas

4.2.1. Empresas de diez o más empleados

La disponibilidad de conexión a internet es casi total en las empresas de diez o más empleados, mientras que la disponibilidad de sitio web se sitúa en el 73% en Canarias y en el 77% a nivel nacional.

	Canarias	España
Empresas de 10 o más empleados con conexión a internet	98,7%	98,3%
Empresas de 10 o más empleados con página web	72,9%	77,2%

Fuente: INE

T 2: Conectividad a internet de las empresas de 10 o más empleados (2022).

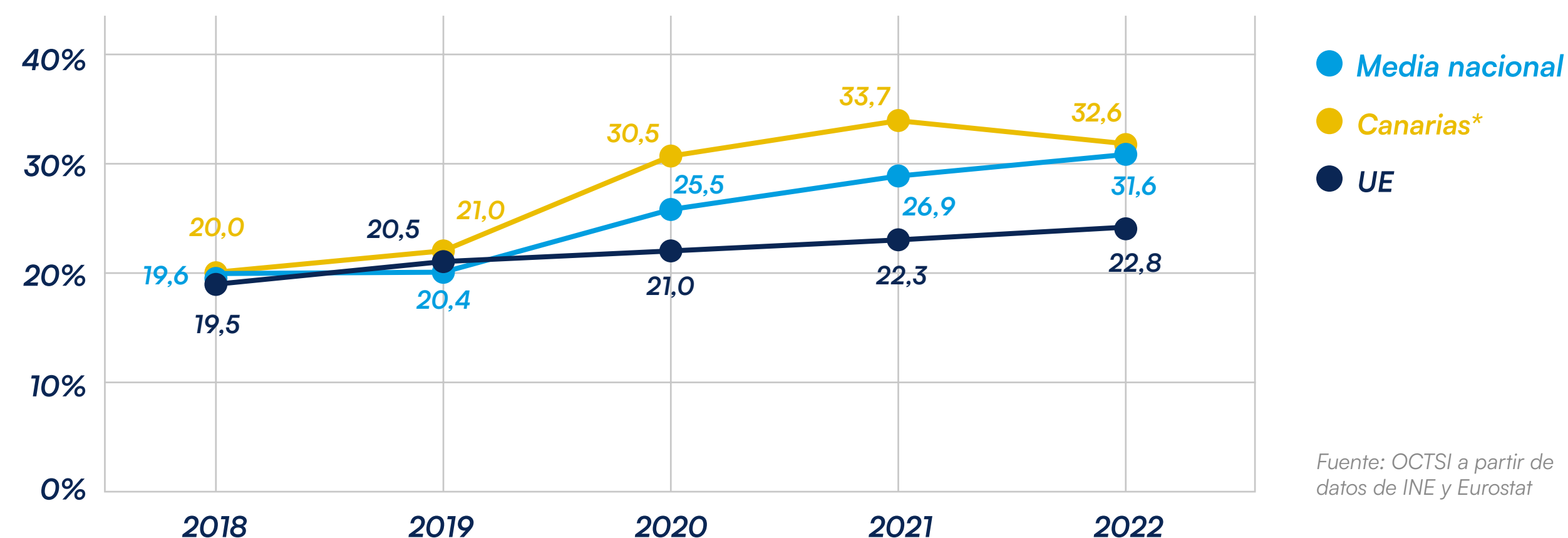
Ventas

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, el 32,6% de las empresas de diez o más empleados con sede en Canarias⁵ realizó ventas por comercio electrónico en 2021, por encima de la media nacional (31,6%) y de la UE27 (22,8%).

El crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es cercano del 4.0% en la UE, del 12,7% en España y del 12,9% en Canarias.

Por sectores, en 2021 un 21,6% de las empresas canarias de la industria y la construcción venden por internet frente al 12,3% del año anterior; mientras que en el sector servicios lo hace un 37,4% de las empresas frente al 42,4% de 2020.

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



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

F 7: Evolución de empresas que venden por comercio electrónico.

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

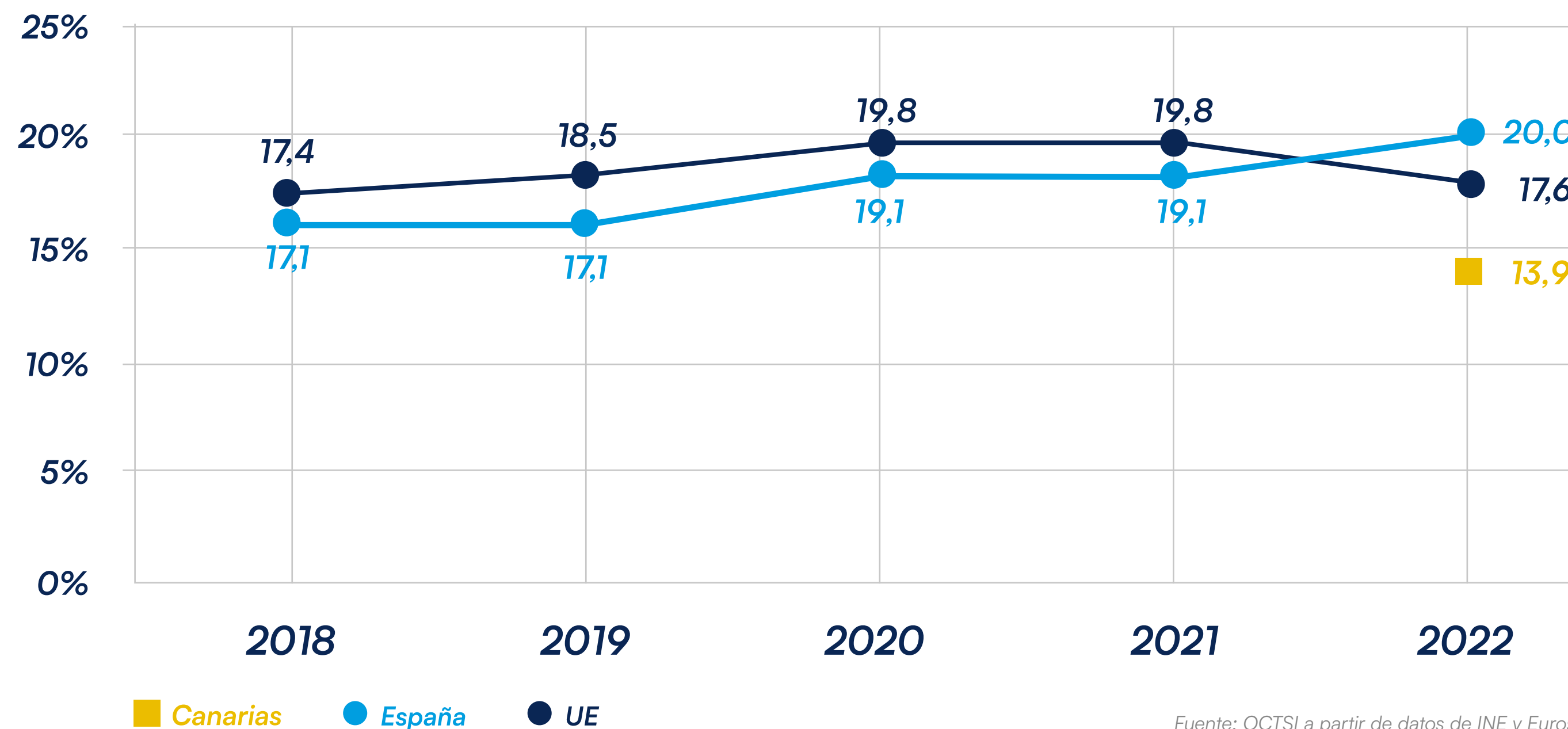
4. El comercio electrónico en Canarias



Las ventas por comercio electrónico en 2021 de las empresas de diez o más empleados con sede en Canarias ascendieron a 3.648 millones de euros, que suponen un 27,5% del negocio de las empresas canarias que realizaron ventas vía comercio electrónico y un 13,9% del total de ventas de las empresas canarias.

En 2022 la cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas españolas ha ascendido al 20,0%, mientras que la media de la UE ha bajado al 17,6%.

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



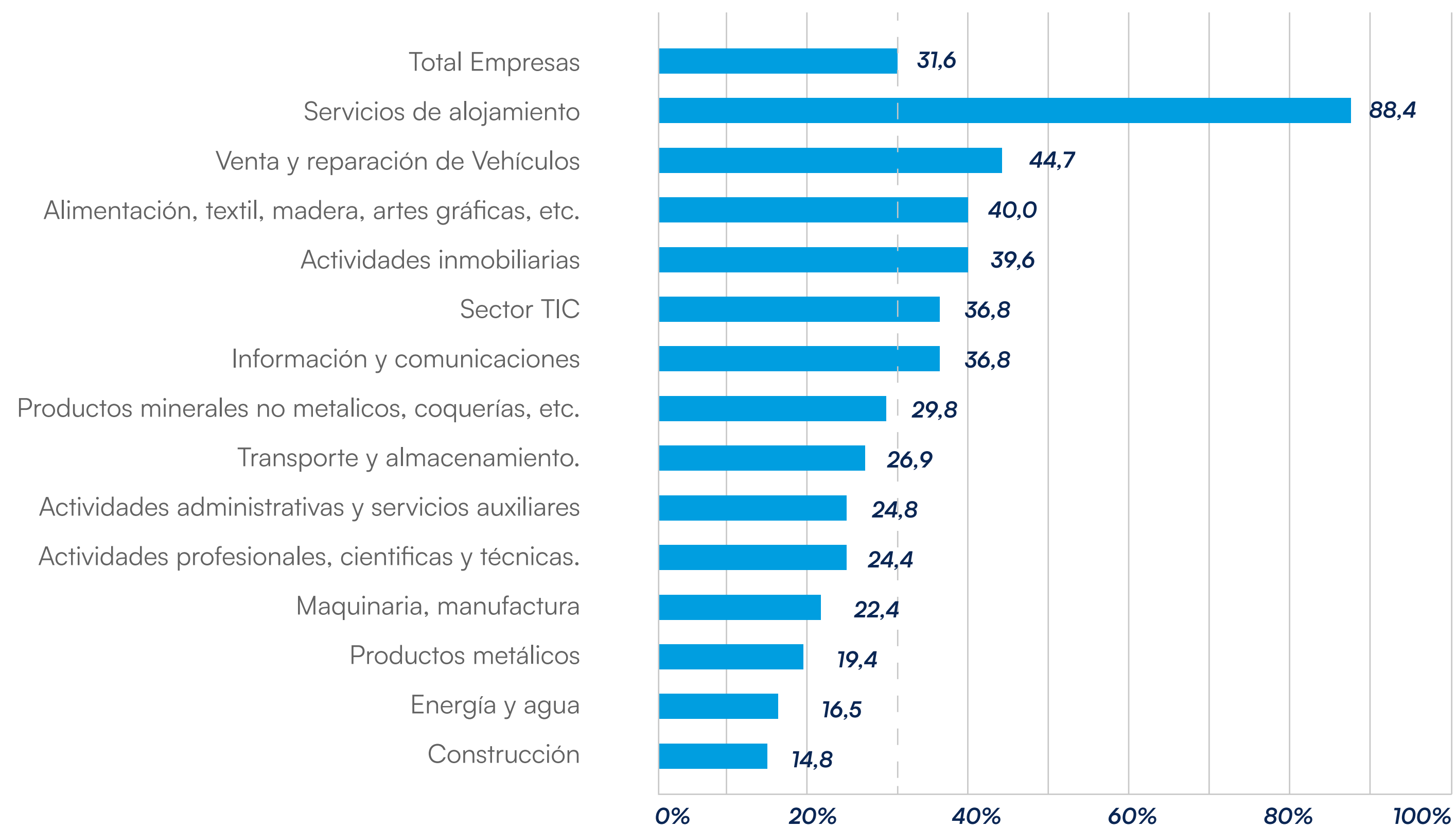
F 8: Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico.

4. El comercio electrónico en Canarias



Por actividades, según los datos del INE, las empresas de servicios hacen mayor uso de la venta por internet (37%) que las industriales (29%) y las de la construcción (15%). Siguen destacando con mucha diferencia los servicios de alojamiento, subsector en el que un 88% de las empresas realizó ventas por internet durante 2021. Le siguen a gran distancia los servicios de venta y reparación de vehículos (45%); las industrias de alimentación, textil, etc. (40%); y las actividades inmobiliarias (40%).

Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2022, % empresas de 10 o más empleados)



Fuente: INE

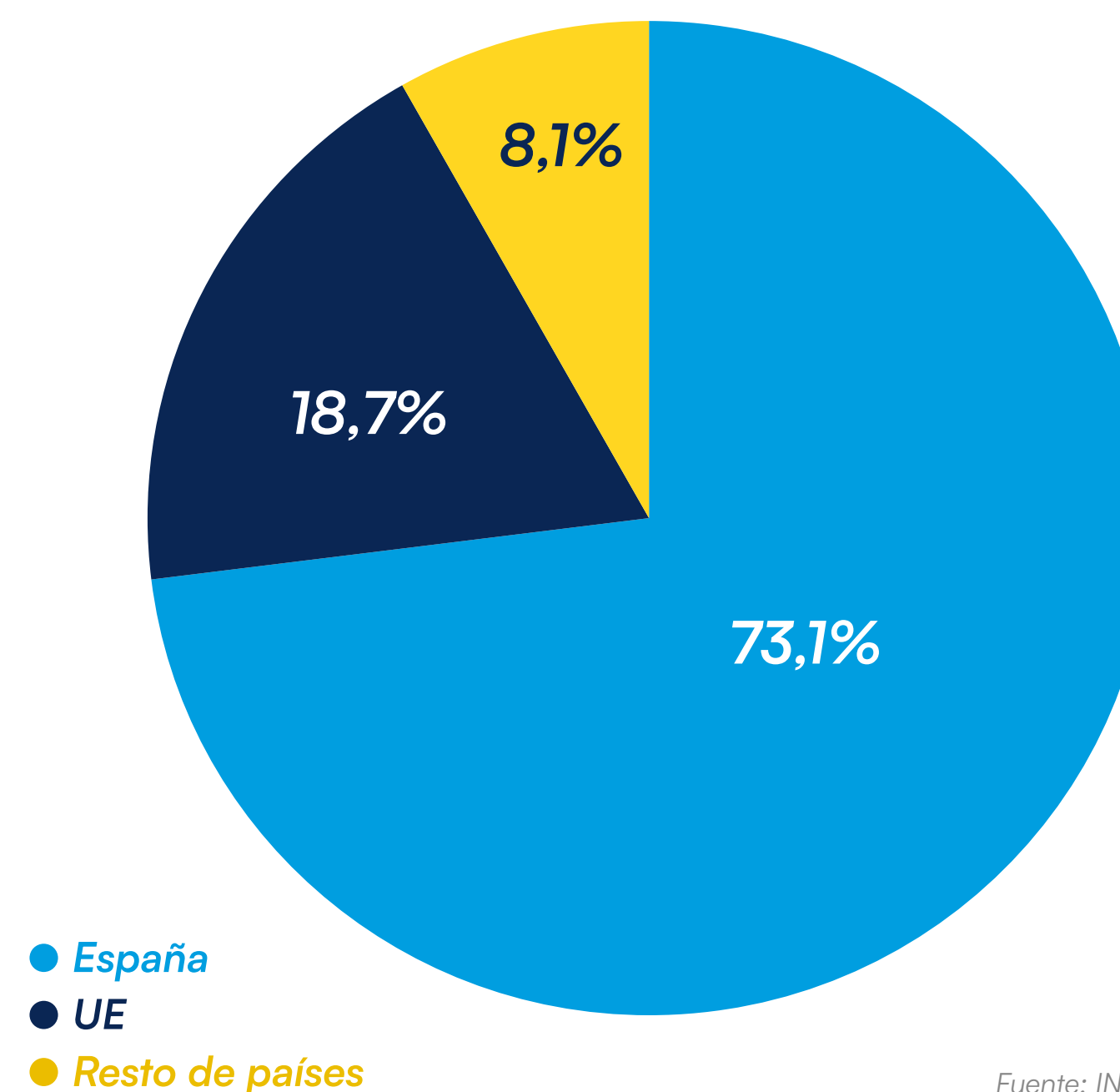
F 9: Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2022).

4. El comercio electrónico en Canarias



El 73% de las ventas por comercio electrónico de las empresas canarias se realizó dentro de nuestro propio país, el 19% dentro de la UE y el 8% a otros países. En comparación con la media nacional, las empresas canarias venden en mayor proporción tanto en la UE (el dato nacional es 12,7%) como fuera de la UE (3,8%).

Distribución de ventas según el destino geográfico (2022, % sobre el total de ventas mediante comercio electrónico)



F 10: Distribución geográfica de ventas (Empresas canarias de 10 o más empleados que venden por comercio electrónico, 2022).

4. El comercio electrónico en Canarias



Compras

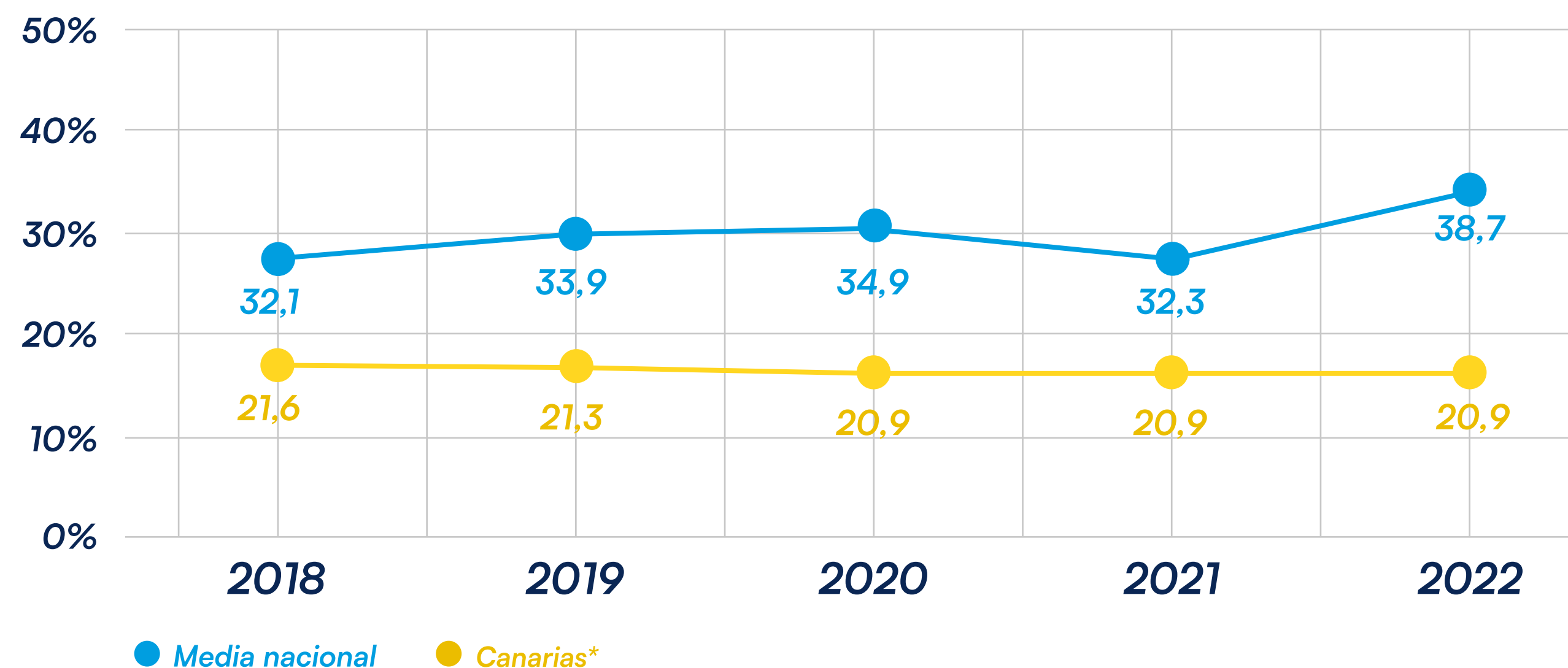
Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 20,9% de las empresas de diez o más empleados con sede en Canarias⁶ realizó compras por comercio electrónico durante el año 2021, mientras que la media nacional fue del 38,7%.

El dato de Canarias permanece estabilizado en torno al 21% en los últimos años, mientras que en el ámbito nacional se experimenta un crecimiento del 4,8% (tasa de crecimiento anual compuesto en cinco años).

Las compras por comercio electrónico de las empresas canarias de diez o más empleados en 2021 ascendieron a 1.822 millones de euros, que suponen un 36,2% de sus compras y un 11,0% del total de compras de las empresas canarias con ese nivel de empleo.

Por sectores, en 2021 un 18,5% de las empresas canarias de la industria y la construcción compran por internet frente al 16,0% del año anterior; mientras que en el sector servicios lo hace un 22,0% de las empresas frente al 22,8% de 2020.

Empresas de 10 o más empleados que compran por el comercio electrónico



Fuente: INE

F 11: Evolución de empresas que compran por comercio electrónico.

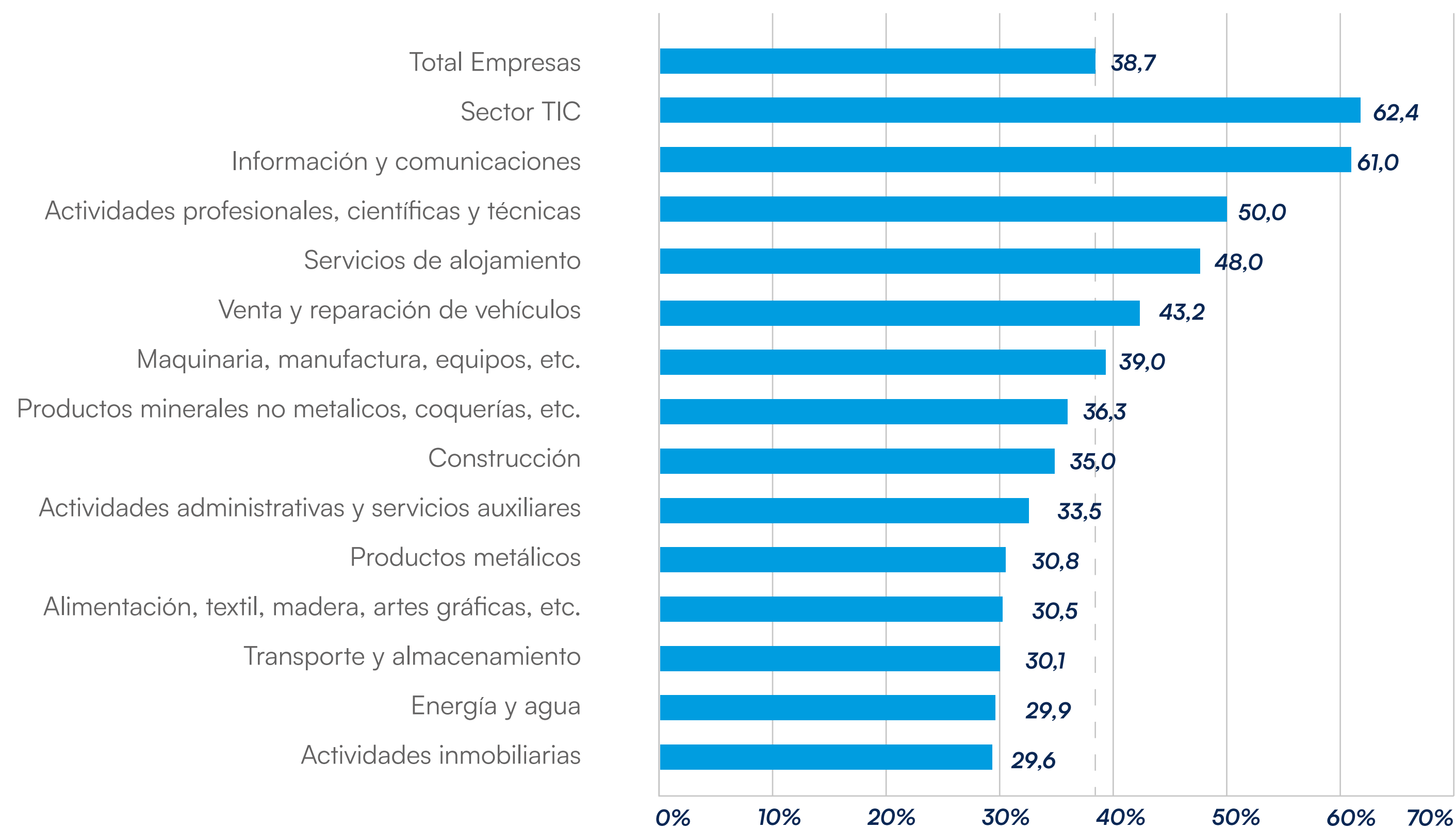
⁶ (*) No se tienen en cuenta las compras realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

4. El comercio electrónico en Canarias



Por actividades, destacan el sector TIC y el de información y comunicaciones, ambos con más del 60% de sus empresas realizando compras a través de comercio electrónico. Otras actividades con buenos registros son las profesionales, científicas y técnicas (50%); los servicios de alojamiento (48%); y la venta y reparación de vehículos (43%).

Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2022, % empresas de 10 o más empleados)



Fuente: INE

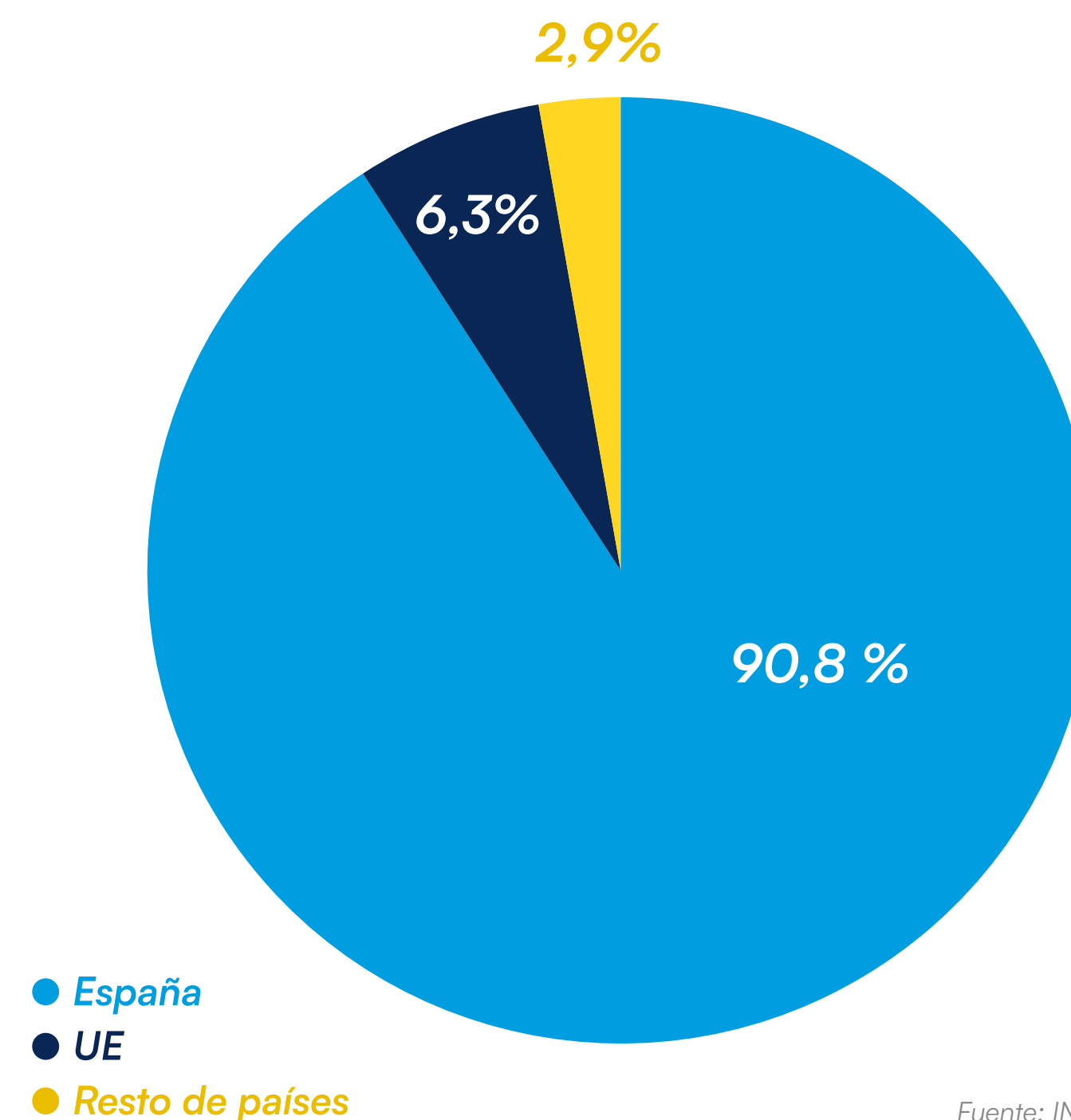
F 12: Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2022).

4. El comercio electrónico en Canarias



Las empresas canarias de diez o más empleados que compran a través de comercio electrónico acuden a proveedores nacionales más que la media (90,8% frente a 76,6%), y menos a proveedores de la UE (6,3% frente a 18,5%) y del resto del mundo (2,9% frente a 5,0%).

Distribución de compras según el origen geográfico
(2022, % sobre el total de compras mediante comercio electrónico)



F 13: Distribución geográfica de compras (Empresas canarias de 10 o más empleados que compran por comercio electrónico, 2022).

4. El comercio electrónico en Canarias



4.2.2. Empresas de menos de 10 empleados

La disponibilidad de conexión a internet en las empresas canarias de diez o más empleados es del 81,1%, ligeramente por debajo del 82,1% de media nacional. Se aprecia una diferencia mayor en la disponibilidad de sitio web: 19,6% en Canarias y 26,1% en el conjunto del país.

	Canarias	España
Empresas de menos de 10 empleados con conexión a internet	81,1%	82,1%
Empresas de menos de 10 empleados con página web	19,6%	26,1%

Fuente: INE

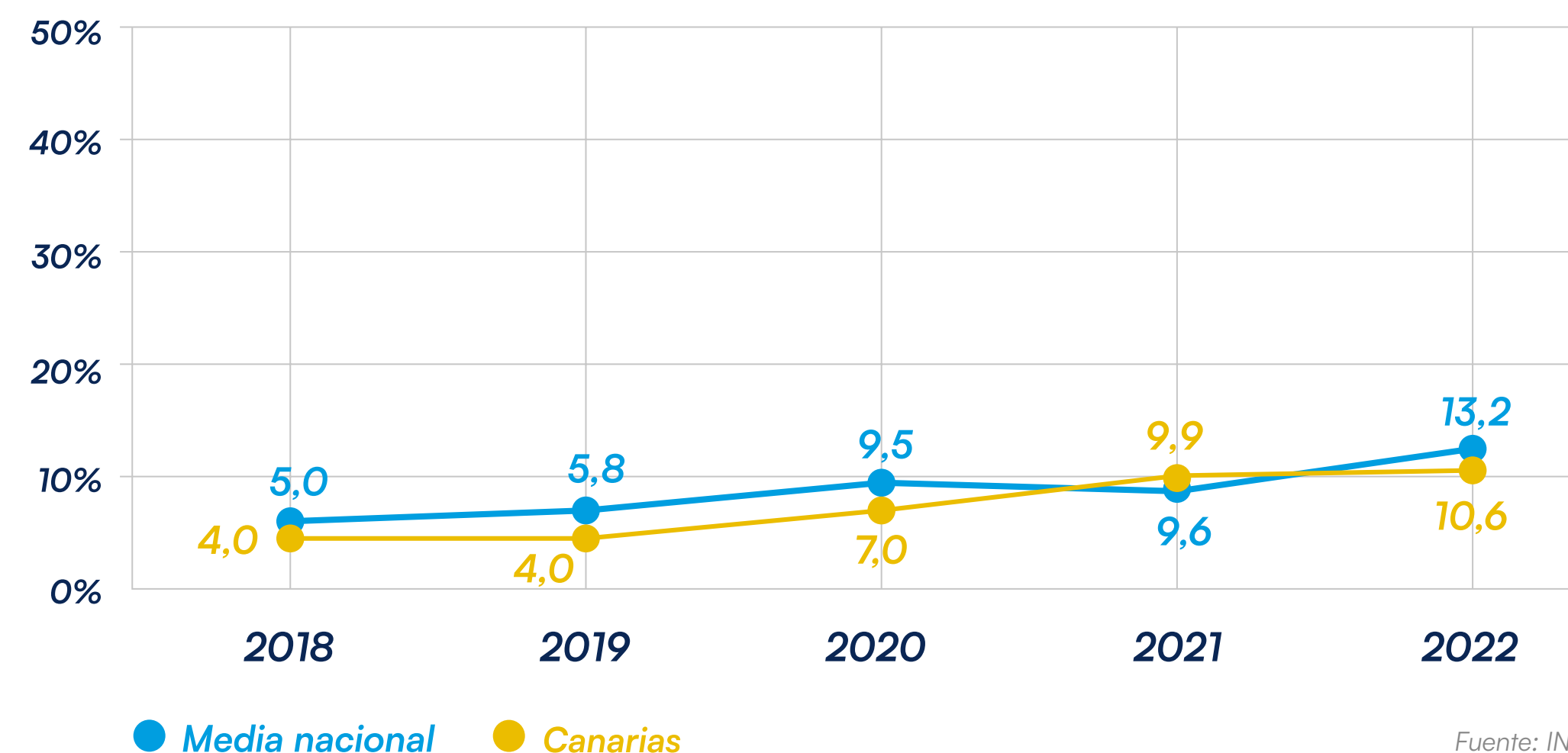
T 3: Conectividad a internet de las empresas de menos de 10 empleados (2022).

Ventas

Según el INE, un 10,6% de las empresas de menos de diez empleados con sede en Canarias realizó ventas por comercio electrónico en 2021, dato superior al del año anterior (9,9%) e

inferior a la media nacional (13,2%), que registró un crecimiento considerable el último año.

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



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

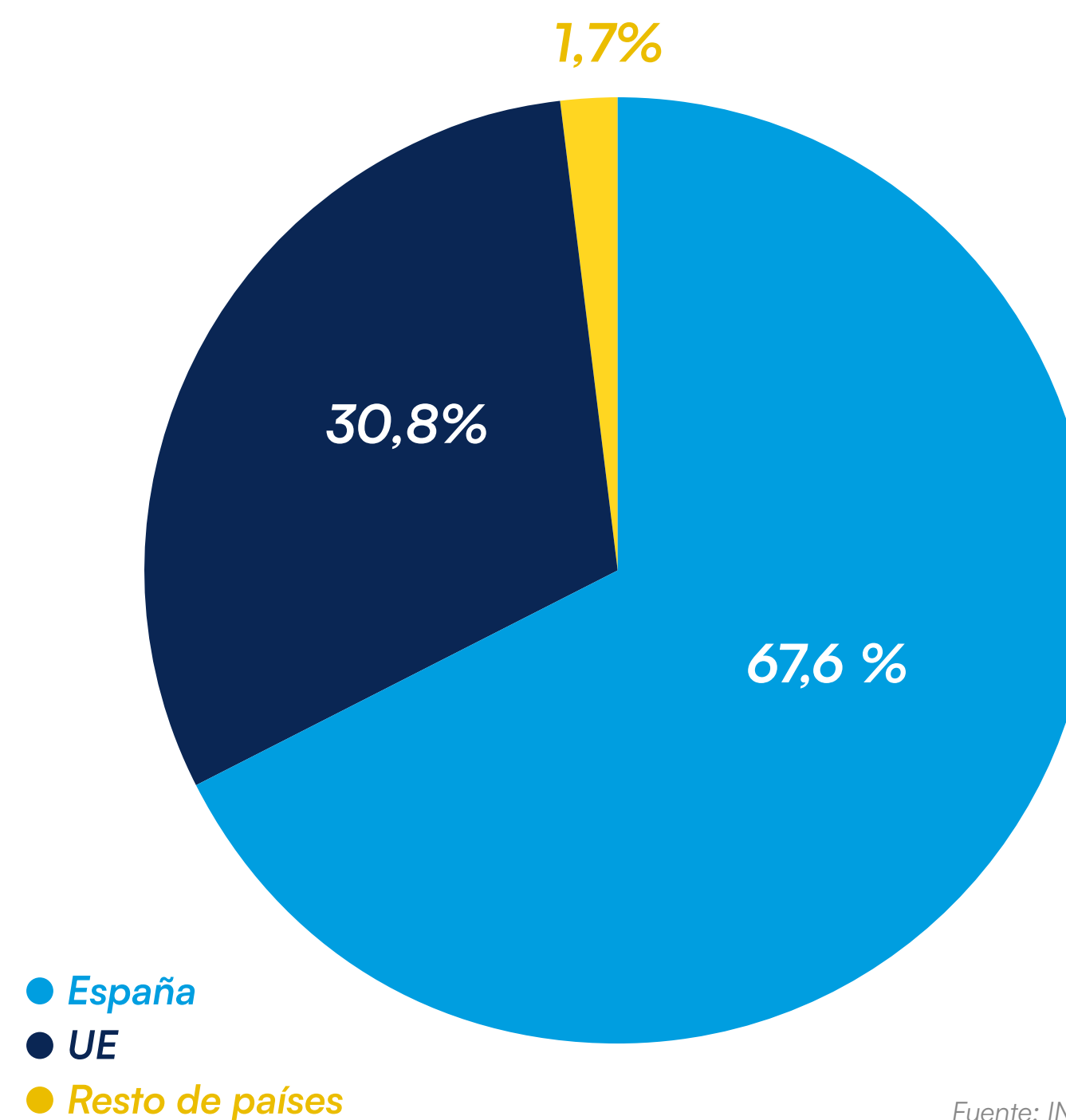
4. El comercio electrónico en Canarias



Según los datos facilitados al OCTSI por el INE, las empresas canarias de menos de diez empleados que venden por comercio electrónico realizan más de la mitad de sus ventas por dicho canal, en concreto, el 52,1%. Dichas ventas suponen un 9,1% del total de las ventas de las empresas de menos de diez empleados de Canarias.

El 67,6% de las ventas de las empresas de menos de diez empleados de Canarias tiene como destino el territorio nacional, mientras que un 30,8% se envía al resto de la UE y un 1,7% fuera de ella. Por tanto, en términos relativos, estas empresas exportan fuera de España más que las de diez o más empleados.

Distribución de ventas según el destino geográfico (2022, % sobre el total de ventas mediante comercio electrónico)



F 15: Distribución geográfica de ventas (Empresas canarias de menos de 10 empleados que venden por comercio electrónico, 2022).

4. El comercio electrónico en Canarias

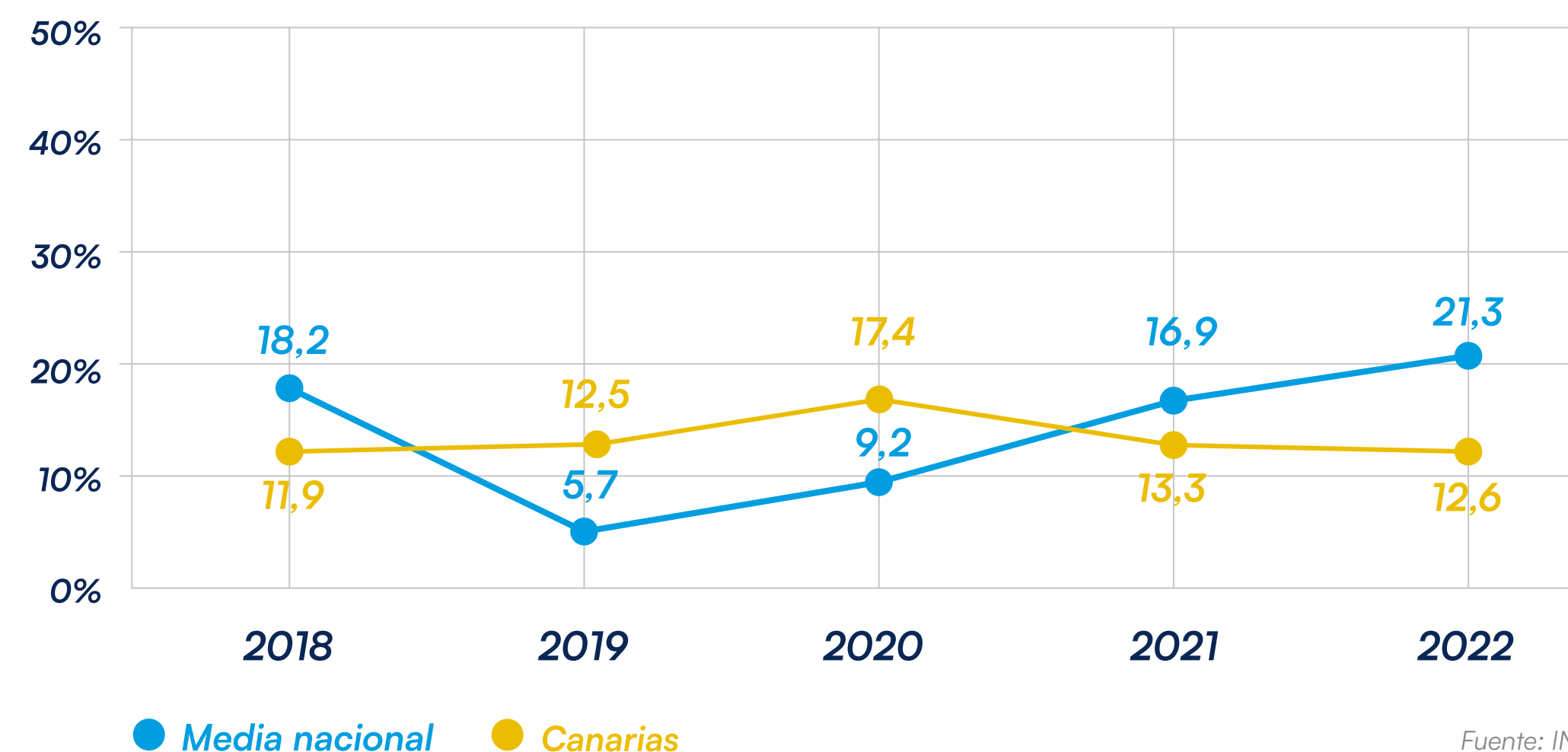


Compras

Por otra parte, el porcentaje de empresas de menos de diez empleados con sede en Canarias que hace compras por comercio electrónico se redujo por segundo año, alcanzando el 12,6%. Este dato es inferior a la media nacional (21,3%), que acumula tres años de crecimiento.

Las empresas canarias de menos de diez empleados que compran a través de comercio electrónico realizan el 41,8% de sus adquisiciones por dicho canal. Estas compras suponen un 9,9% del total de compras de las empresas de menos de diez empleados de Canarias.

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



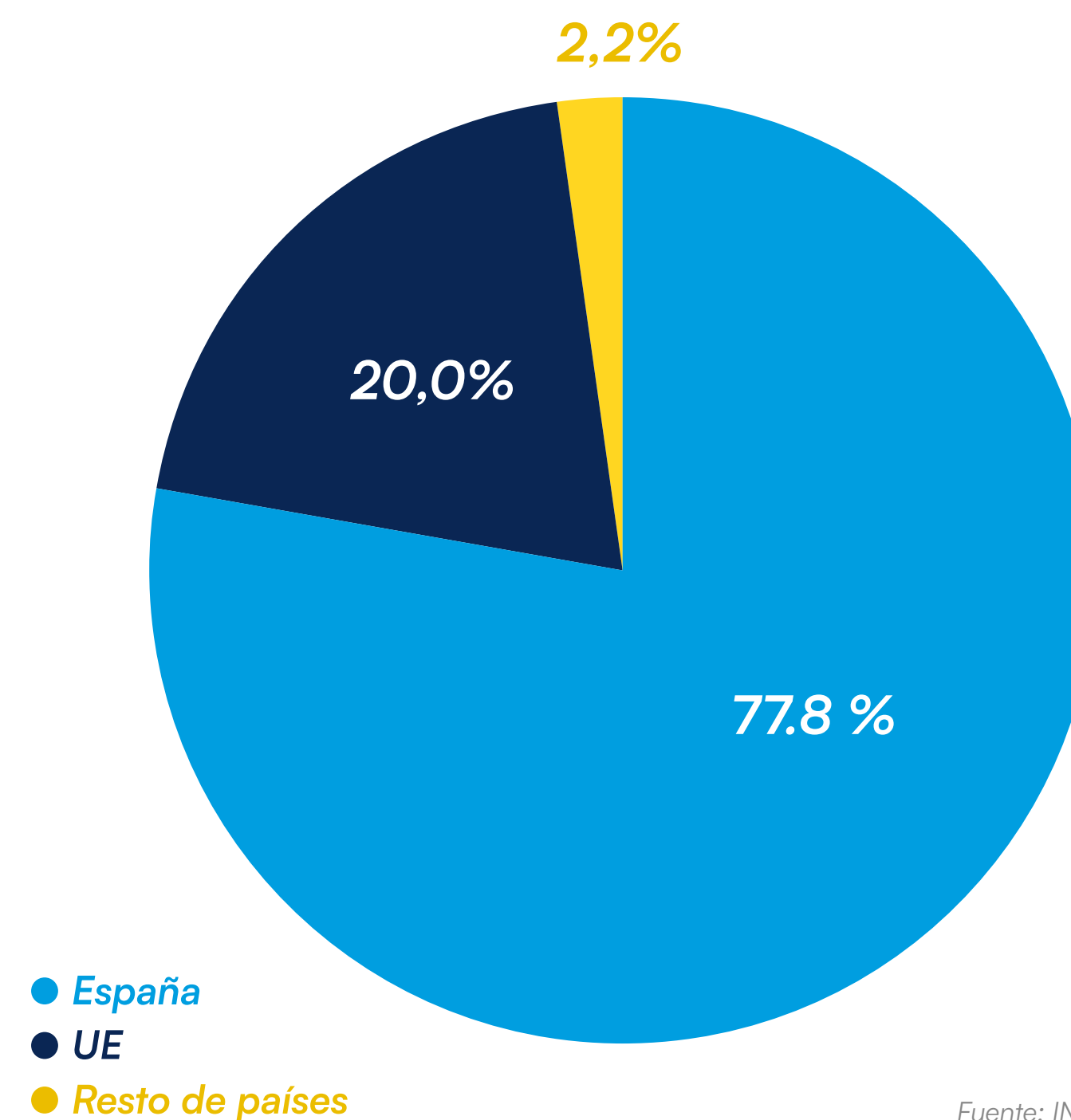
F 16: Empresas de menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico.

4. El comercio electrónico en Canarias



El 77,8% de las compras de las empresas de menos de diez empleados de Canarias tiene como origen el territorio nacional, un 20,0% proviene del resto de la UE y un 2,2% de fuera de ella. Estas empresas, en sus compras por comercio electrónico, acuden a proveedores extranjeros en mayor medida que las de diez o más empleados.

Distribución de compras según el origen geográfico
(2022, % sobre el total de compras mediante comercio electrónico)



F 17: Distribución geográfica de compras (Empresas canarias de menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico, 2022).

4. El comercio electrónico en Canarias



4.3. Uso del comercio electrónico por particulares

En Canarias, según el INE, el 96,9% de los hogares dispone de conexión a internet en el año 2022, cifra superior a la media nacional (96,1%), mientras un 92,0% de la población hace un uso habitual de internet, siendo del 92,9% en el conjunto del país.

En la siguiente tabla se resumen las principales cifras de población relacionadas con el uso de internet y el comercio electrónico en Canarias y España para el año 2022.

	Canarias		España	
Población entre 16 y 74 años	1.778.183		35.436.056	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.678.207	94,4%	33.632.763	94,9%
Población internauta (al menos 1 vez en semana últimos 3 meses)	1.635.928	92,0%	32.920.096	92,9%
Población que ha comprado por internet en el último año	962.842	54,1%	24.063.566	67,9%
Población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	689.714	38,8%	19.582.540	55,3%
Población que ha comprado por internet productos físicos en los últimos 3 meses	665.188	37,4%	19.212.189	54,2%
Población que ha descargado o se ha suscrito a productos en línea en los últimos 3 meses	448.808	25,2%	14.132.856	39,9%

Fuente: INE

T 4: Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2022).

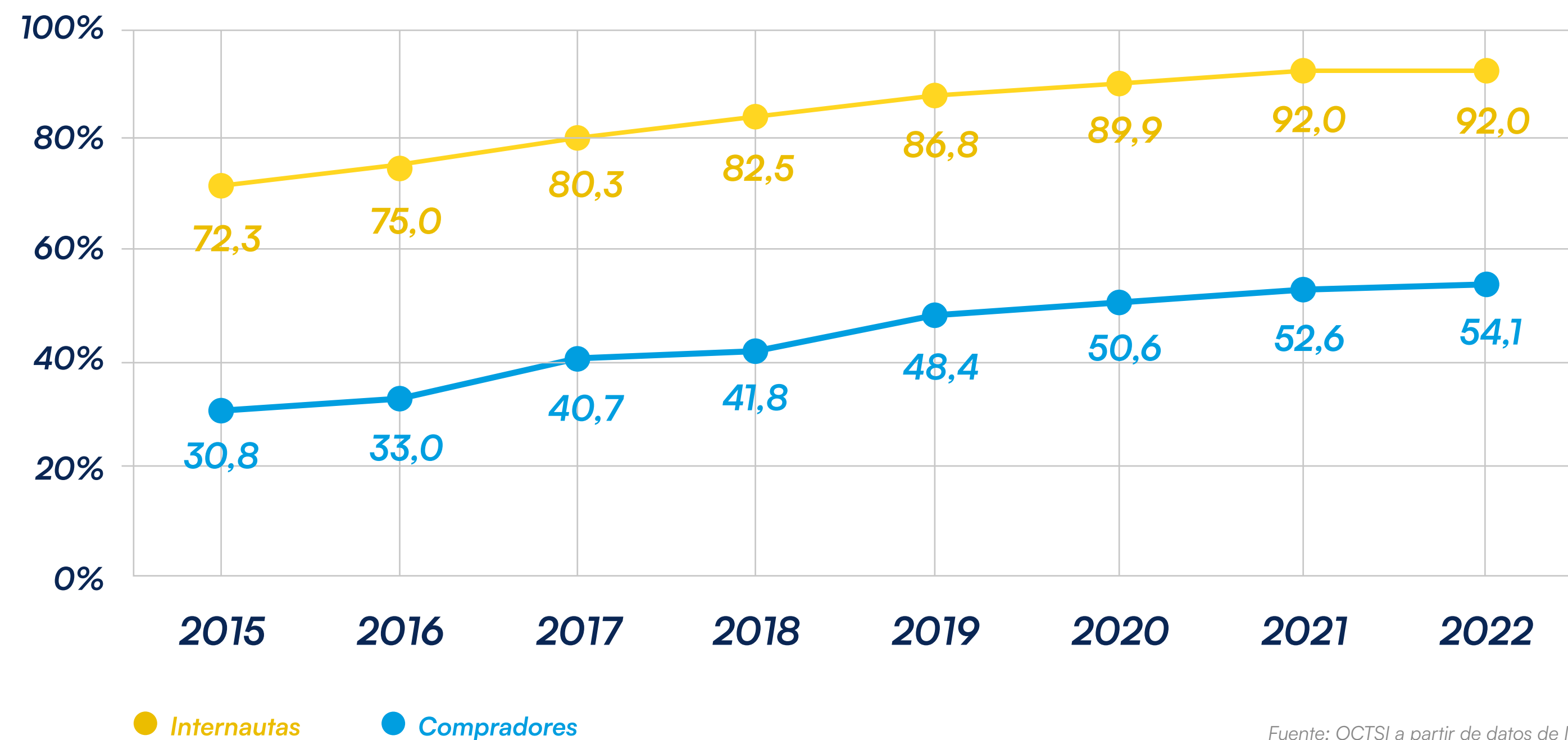
4. El comercio electrónico en Canarias



Esta gráfica refleja la evolución de los usuarios habituales 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 canaria se ha incrementado un 2,7% en los últimos cinco años (crecimiento anual compuesto), la población compradora lo ha hecho en un 6,7%.

Internautas y compradores por internet en Canarias (%)



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE

F 18: Evolución de personas que compran por internet en Canarias.

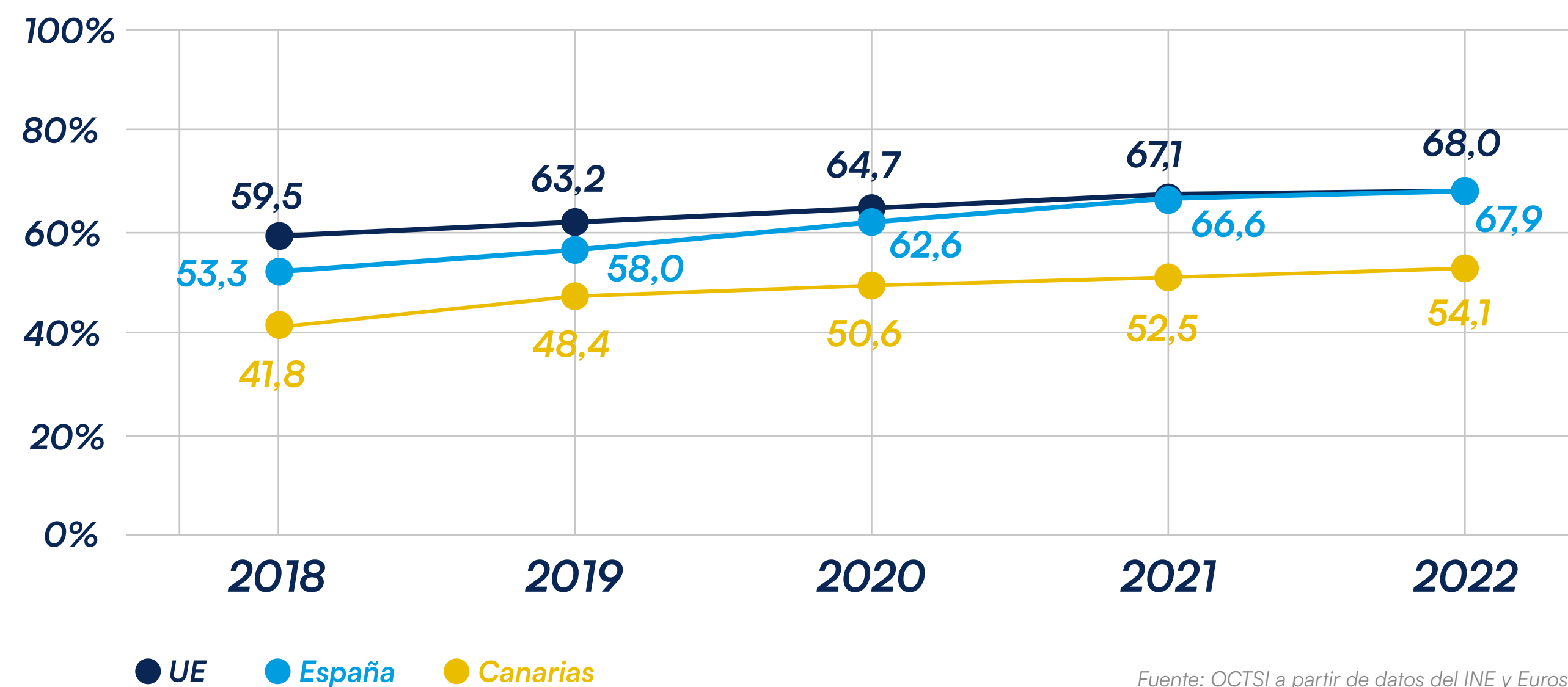
4. El comercio electrónico en Canarias



En el año 2021 un 54% de la población de Canarias entre 16 y 74 años realizó compras por comercio electrónico, lo que supone más de 960.000 personas. A pesar del crecimiento experimentado en el último año, la cifra del Archipiélago se mantiene a distancia de la media nacional, que se acerca al 68%, al igual que la media de la UE.

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 3,4% en la UE, del 6,2% en España y del 6,7% en Canarias.

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



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE y Eurostat

F 19: Evolución de personas que han comprado por internet en el último año.

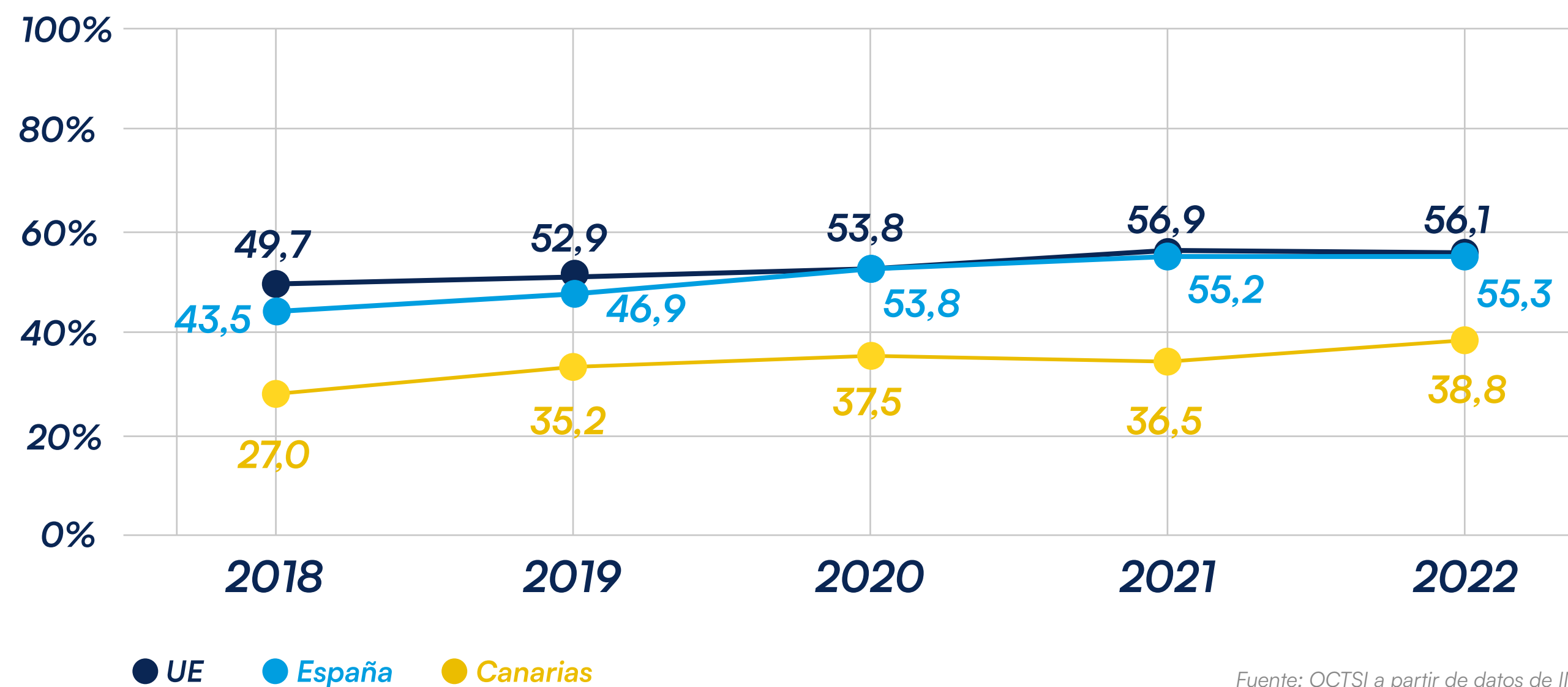
4. El comercio electrónico en Canarias



Tras descender en 2021, en 2022 la población que realiza compras más frecuentemente (últimos tres meses) alcanza un 38,8% en Canarias, el valor más alto de la serie. La media nacional se mantiene en el 55,3% mientras que la media comunitaria ha bajado hasta el 56,1% de la población.

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 6,2% en España y del 9,5% en Canarias.

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



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE

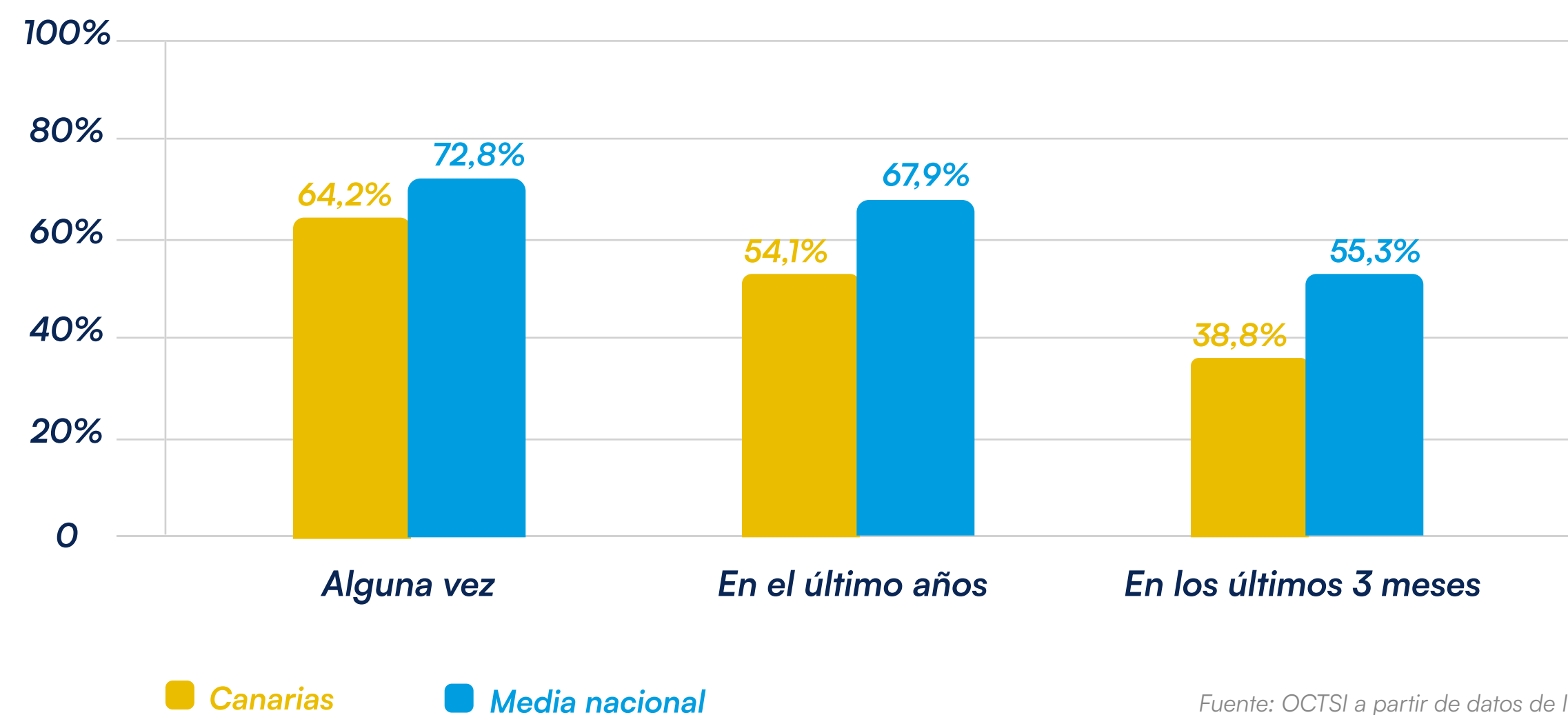
F 20: Evolución de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses.

4. El comercio electrónico en Canarias



La siguiente gráfica muestra una comparación de la frecuencia de compra por internet en Canarias y en España para el año 2022. 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
(2022, % de personas)



F 21: Momento último de compra por comercio electrónico (2022).

4. El comercio electrónico en Canarias

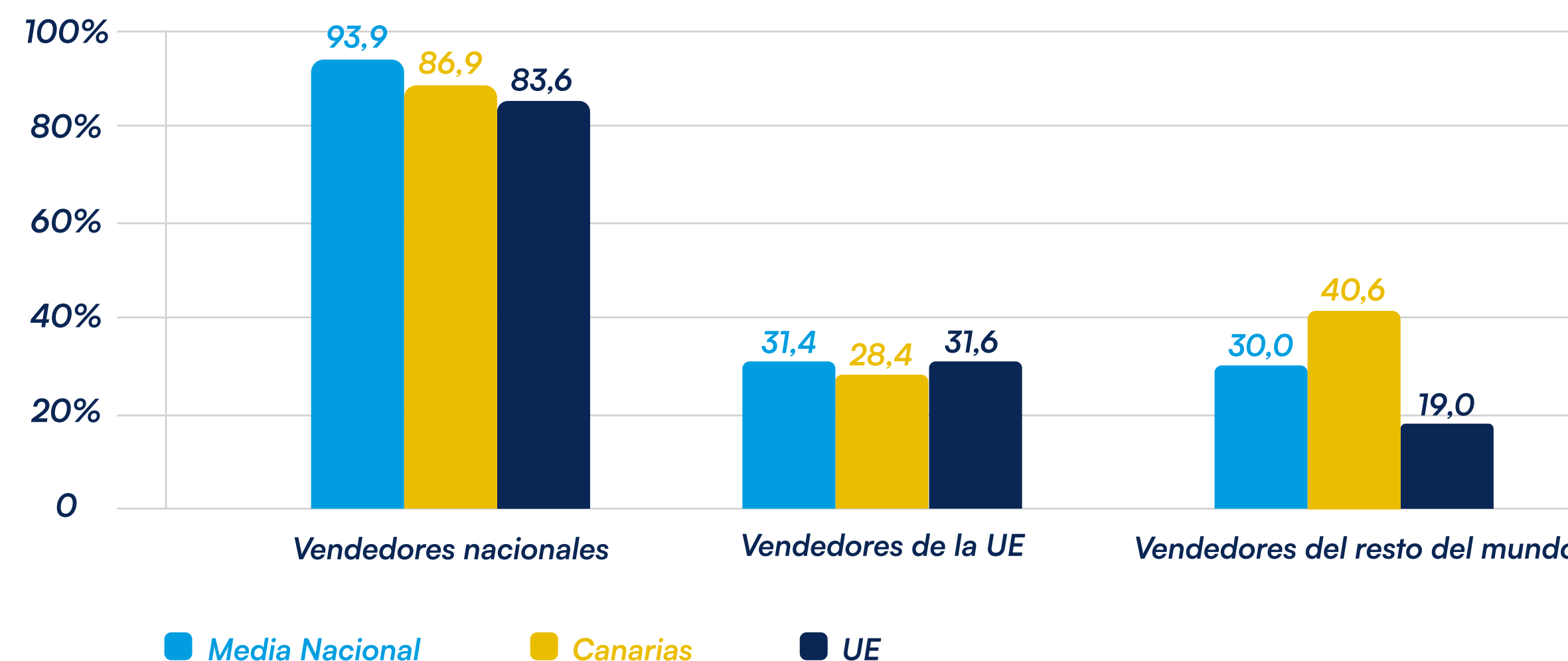


Analizando el lugar en el que se realizan las compras de productos físicos a través de internet, tanto en Canarias como en el conjunto de España y en los países de la UE se opta mayoritariamente por los vendedores nacionales.

Además, en el Archipiélago hay una mayor preferencia por los vendedores de fuera de la UE que por los comunitarios.

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

Origen de los vendedores (2022, % de personas que han comprado productos físicos por internet en los últimos 3 meses, respuesta múltiple)



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE y Eurostat

F 22: Origen de los vendedores (% de personas que han comprado productos físicos por internet en los últimos tres meses, 2022).

4. El comercio electrónico en Canarias



Analizando los productos adquiridos por particulares a través de internet, las categorías “ropa, zapatos o accesorios”, “entregas de comida de restaurantes” y “cosméticos, productos de belleza o bienestar” son las más demandadas. Se detecta una buena evolución interanual en la adquisición de ropa y cosméticos, y una bajada en las categorías de “libros, revistas o periódicos”, “bicicletas, coches, otros vehículos o repuestos” y las de equipamiento electrónico.

En Canarias se encuentran diferencias importantes con la media nacional en todas las categorías observadas excepto en “alimentación o bebidas de supermercados o tiendas” y “entregas de restaurantes”, ambas con proveedores locales. Las mayores diferencias se aprecian en “libros, revistas o periódicos”, “equipamiento electrónico” y “bicicletas, coches, otros vehículos o repuestos”.

Compras de productos físicos (2022, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, respuesta múltiple)



F 23: Compras de productos físicos (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2022).

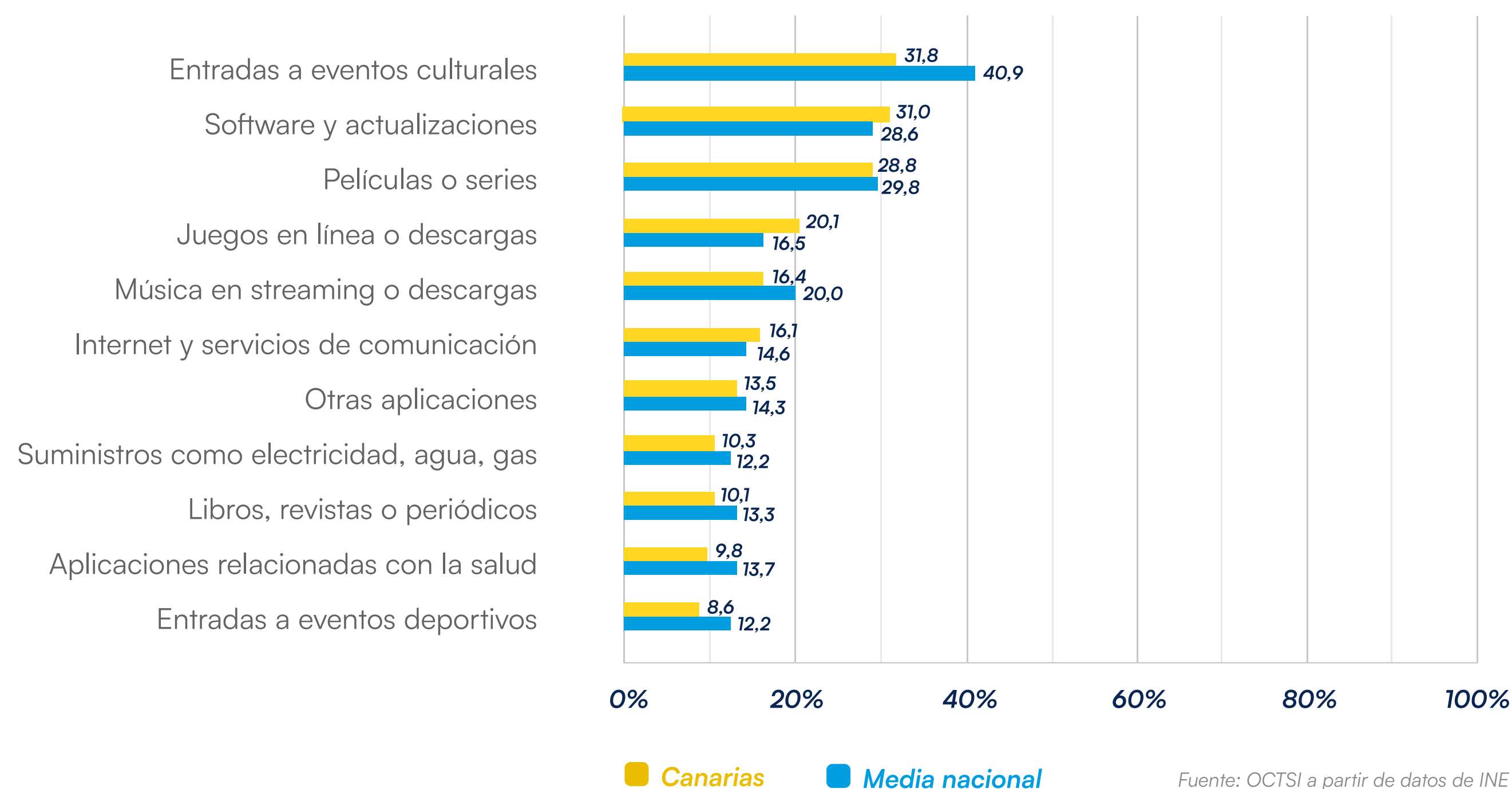
4. El comercio electrónico en Canarias



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

En este caso, las diferencias con la media nacional son menores. En Canarias, se supera la misma en juegos, software y servicios de comunicación, mientras que las categorías con mayor diferencia relativa son “entradas a eventos deportivos”, “aplicaciones relacionadas con la salud” y “libros, revistas o periódicos”.

Descarga o suscripción de productos online (2022, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, respuesta múltiple)



F 24: Descarga o suscripción de productos en línea (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2022).

4. El comercio electrónico en Canarias



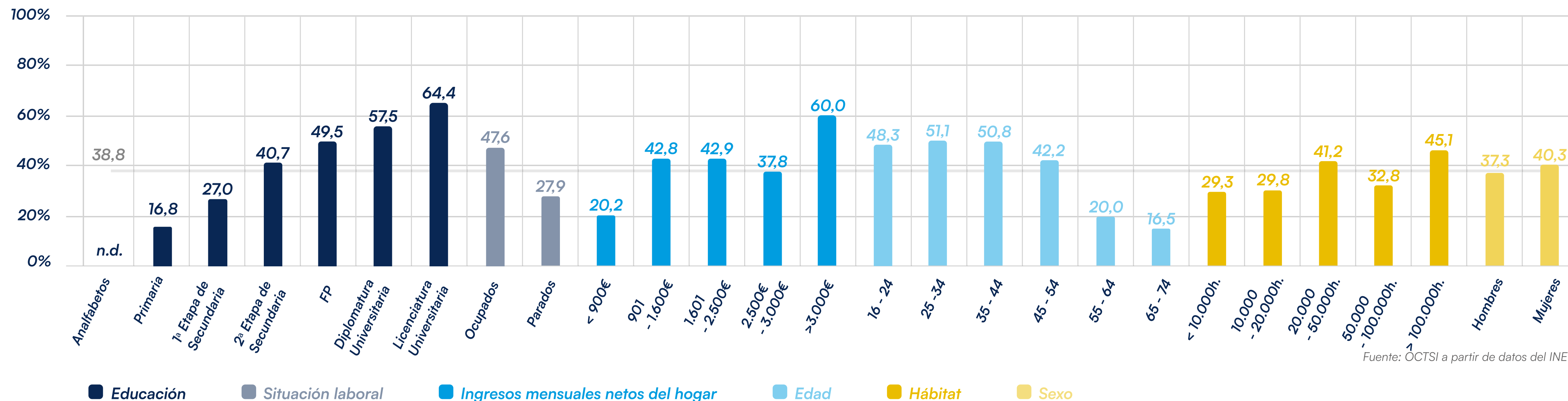
4.3.1. Caracterización de los compradores habituales

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

El perfil del comprador habitual en Canarias sería el de una mujer trabajadora, menor de 45 años, con estudios de Formación Profesional o universitarios, con ingresos medio-altos o

altos, y residente en una población de entre 20.000 y 50.000 habitantes o de más de 100.000 habitantes.

Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2022, % de personas que han comprado a través de internet en los últimos 3 meses)



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE

F 25: Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2022).

4. El comercio electrónico en Canarias



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 64% 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 17%.

La capacidad económica es, evidentemente, otro factor destacado, variando la compra habitual por internet entre el 60% de la población con ingresos mensuales superiores a los 3.000 euros y el 20% de las personas con menores ingresos.

Se detectan también diferencias en la situación laboral, con un uso del comercio electrónico del 47% entre las personas ocupadas y del 28% entre los parados.

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 55 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 50.000 y 100.000 habitantes, que no alcanzan la media de población compradora.

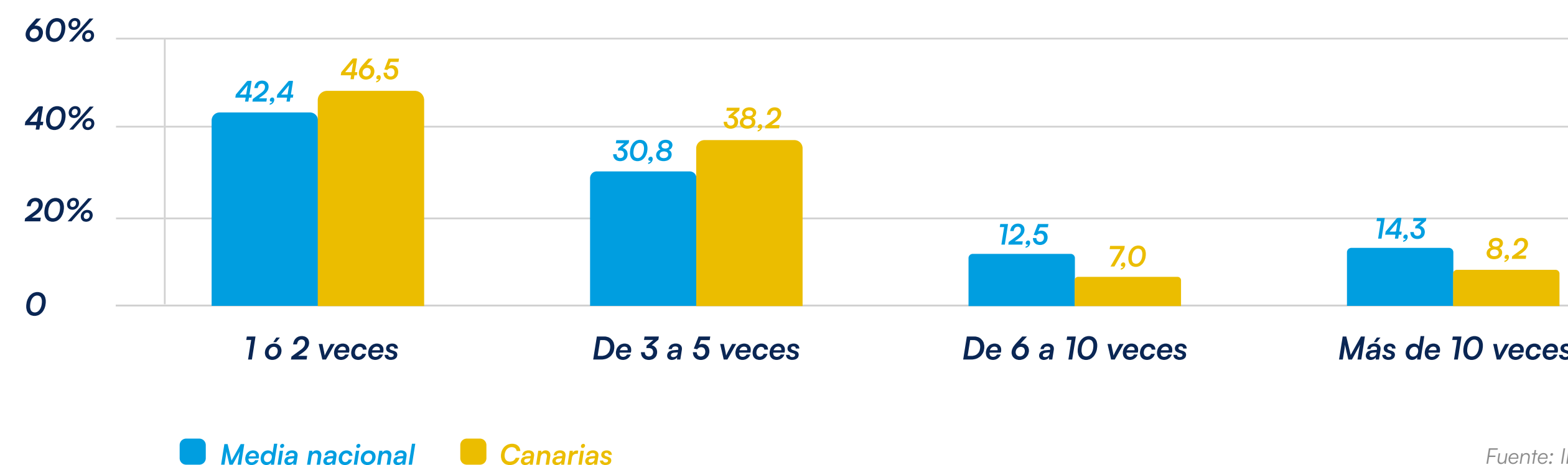
Por último, se registra un porcentaje superior de compradores habituales entre las mujeres que entre los hombres.

El número de compras de los compradores habituales muestra el patrón esperado, con valores decrecientes a medida que se incrementa el número de adquisiciones, excepto para la categoría de más de diez compras, que supera al tramo anterior de entre seis y diez.

El 47% de los compradores habituales de Canarias compra una o dos veces, mientras que las personas que compran seis o más veces suponen el 15% 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 (2022, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses)



Fuente: INE

F 26: Número de compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2022).

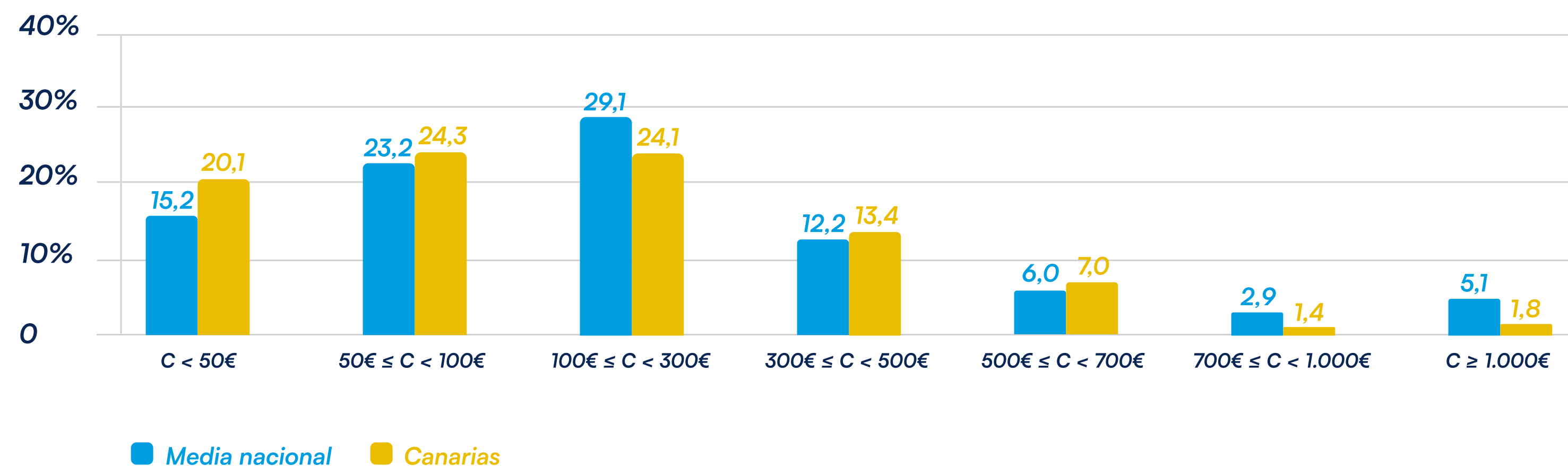
4. El comercio electrónico en Canarias



En lo que respecta al valor de las compras, las más comunes en Canarias han pasado de ser las situadas entre los 100 y los 300 euros a las inferiores a 50 euros, a diferencia del conjunto de España.

En Canarias se observa una mayor proporción de compras con un importe inferior a los 100 euros y en el tramo entre 300 y 700 euros.

Valor de las compras (2022, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses)



F 27: Valor de las compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2022).

Fuente: INE

05.

Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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

5.1. Unión Europea

Mercado único

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

El [Cuadro de Mando del Mercado Único](#) evalúa el rendimiento de los Estados miembros en los siguientes aspectos:

- ocho ámbitos de actuación, entre los que destacan la vigilancia del mercado, los servicios postales, la contratación pública, el entorno empresarial de las pymes y las cualificaciones profesionales;
- dos ámbitos en relación con la integración y la apertura del mercado: la inversión extranjera directa y el comercio de bienes y servicios;
- diez herramientas de gobernanza, entre las que destacan los servicios de información y asesoramiento, los sistemas sobre reglamentos técnicos y los servicios de protección de los consumidores.

El [cuadro de mando del mercado único de 2021](#) muestra que aún se debe mejorar la aplicación práctica de las normas. La propia CE extrae las siguientes conclusiones:

- Los Estados miembros aún deben mejorar la ejecución y garantía de cumplimiento de las normas del mercado único.
- El uso cada vez más frecuente de los servicios de información, asesoramiento y resolución de problemas ha ayudado a empresas y ciudadanos a beneficiarse del mercado único: [SOLVIT](#), [IMI](#), [Tu Europa](#) y [Tu Europa — Asesoramiento](#).

- Las autoridades nacionales deben garantizar la capacidad administrativa para estos medios.
- El rendimiento de la contratación pública sigue siendo desigual.

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 transposición incorrecta, y es el país con mayor número de casos de infracciones de la normativa de mercado único con 58.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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

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

Los objetivos generales del programa son:

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

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

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

- Enero de 2021: aplicación de la Directiva sobre servicios de pago (PSD2).⁷
- 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 Ómnibus).
- Enero de 2022: aplicación de la Directiva sobre venta a distancia de productos y de la Directiva sobre la provisión de servicios y contenidos digitales.
- Mayo de 2022: aplicación de la Directiva ómnibus.
- Noviembre de 2022: aplicación de la Directiva sobre servicios digitales (DSA).

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.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



- Enero de 2023: aplicación de la Directiva sobre cooperación administrativa en el ámbito de la fiscalidad a las plataformas electrónicas.
- Febrero de 2023: en el ámbito de la DSA, las plataformas y motores de búsqueda deben publicar su número de usuarios. Tras la designación de las de gran tamaño, éstas contarán con cuatro meses para cumplir con sus obligaciones.
- Mayo de 2023: aplicación de la Ley de mercados digitales.
- Junio de 2023: aplicación del nuevo Reglamento de exención por categorías de acuerdos verticales.
- Julio de 2023: en el ámbito de la Ley de mercados digitales, los potenciales guardianes de acceso deberán haber notificado sus servicios de plataforma. Tras su designación, contarán con seis meses para cumplir con sus obligaciones.
- Enero de 2024: entrada en vigor del sistema de ventanilla única aduanera para las importaciones.
- Febrero de 2024: aplicación de la DSA a todas las entidades, fecha límite para que los países miembros designen a sus coordinadores.
- Marzo de 2024: aplicación de la Ley de mercados digitales a todas las entidades.

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

Nuevas leyes de servicios y mercados digitales

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

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

La norma establece obligaciones para que las plataformas en línea sean más transparentes y responsables, y para que los

consumidores estén más protegidos. Incluye nuevas responsabilidades para limitar la difusión de contenidos y productos ilícitos en línea, aumentar la protección de los menores y ofrecer a los usuarios mejor información y más posibilidades de elección.

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

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

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

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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

Entre las medidas incluidas se destacan las siguientes:

- Nuevos mecanismos que permiten a los usuarios señalar contenidos ilícitos en línea.
- Nuevas normas para localizar a los vendedores en los mercados en línea, mejorar la trazabilidad de los productos y que los mercados comprueben si son conformes.
- Introducción de salvaguardas para los usuarios ante la retirada de contenidos.
- Ampliación de la transparencia de las plataformas en línea en relación con cuestiones como los algoritmos para recomendar productos o contenidos.
- Nuevas obligaciones para la protección de los menores.
- Incorporación de un mecanismo de respuesta a situaciones de amenaza a la salud pública o de seguridad.

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

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

En febrero de 2023 las plataformas deben comunicar a la CE el número de usuarios activos. Sobre estas cifras la CE designará las plataformas de gran tamaño, que contarán con cuatro meses para cumplir con sus obligaciones.

Los Estados miembros deben tener designados a sus coordinadores de servicios digitales a más tardar el 17 de febrero de 2024, fecha de aplicación plena de la ley.

Tras la entrada en vigor de la ley de servicios digitales, la CE va a poner en marcha un [Centro Europeo para la Transparencia](#)

[Algorítmica](#), que tendrá su sede principal en Sevilla, con personal situado también en Bruselas. Se espera que esté a pleno rendimiento en el primer trimestre de 2023.

El nuevo centro asistirá a la CE en la evaluación de los algoritmos empleados por las grandes plataformas y motores de búsqueda para la moderación de contenidos y la realización de recomendaciones a sus clientes, de forma que se asegure el cumplimiento de la normativa comunitaria.

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

Los criterios que determinan la sujeción a la norma son:

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

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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

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

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

- Permitir que terceros interoperen con sus servicios.
- Permitir a los usuarios profesionales acceder a los datos que generan.

Por otra parte, los guardianes de acceso tendrán prohibido:

- Dar un trato de favor en sus plataformas a sus propios servicios y productos en detrimento de los de terceros.

- Impedir que los usuarios desinstalen fácilmente las aplicaciones o programas preinstalados o que utilicen aplicaciones y tiendas de aplicaciones de terceros.
- Tratar los datos personales de los usuarios para enviarles publicidad dirigida sin su consentimiento expreso.

La aplicación de la norma se iniciará el 2 de mayo de 2023 y el 3 de julio los posibles guardianes de acceso deberán haber notificado a la CE sus servicios de plataforma. Como muy tarde, el 6 de septiembre de 2023 se realizará la designación de los guardianes de acceso, momento a partir del cual éstos tendrán seis meses de plazo para cumplir los requisitos fijados, a más tardar el 6 de marzo de 2024.

Para asegurar el cumplimiento de las nuevas normas, se establecen sanciones que pueden llegar al 20% del volumen de negocios en todo el mundo.

Regulación de las plataformas electrónicas

En junio de 2019 se aprobó el nuevo **Reglamento sobre las plataformas en línea**⁹, de aplicación desde el 12 de julio de 2020. La norma tiene como objetivo establecer un entorno jus-

to 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 ofrecen 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, ofrecer la mediación para la resolución de conflictos o argumentar las modificaciones de contratos.

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

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

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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 trabajan por cuenta propia en lo que respecta a la gestión algorítmica, y transparencia de las plataformas; y
- un proyecto de Directrices que aclara la aplicación del derecho de la competencia de la UE a los convenios colectivos de las personas que trabajan por cuenta propia sin asalariados.

En lo que respecta a la normativa armonizada para los trabajadores de plataformas de reparto a domicilio, a finales de 2022 las negociaciones están bloqueadas por discrepancias entre los países sobre la clasificación laboral de dichos trabajadores.

Cooperación administrativa

Tras su aprobación por el Consejo de la UE en marzo de 2021, las normas de transparencia en impuestos de la UE¹⁰ se han extendido a las plataformas digitales, que deberán recopilar, comprobar y comunicar los datos de sus vendedores para ayudar a los Estados miembros en la recaudación de impuestos y prevenir prácticas desleales por operadores exteriores. Las autoridades fiscales están obligadas a compartir esta información entre ellas.

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

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

¹⁰ 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.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



Competencia

En el ámbito de la competencia, destaca la aprobación en mayo de 2022 del nuevo Reglamento de exención por categorías de acuerdos verticales (RECAN, VBER por sus siglas en inglés)¹¹, cuya intención es proporcionar normas sencillas, claras y actualizadas para los acuerdos de suministro y distribución comercial.

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

1. Permite a los proveedores la venta a minoristas a precios distintos dependiendo del canal de distribución.
2. Los proveedores pueden aplicar a las ventas en línea criterios distintos de los de las tiendas físicas.
3. Los proveedores pueden prohibir a los minoristas la venta de sus productos a través de mercados electrónicos, siempre que el vendedor disponga de otros medios para la venta por internet, como por ejemplo su propia tienda en línea.

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

Protección de los consumidores

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

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

La **Directiva sobre las ventas a distancia de productos**¹² 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**¹³ 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.

¹¹ Reglamento (UE) 2022/720 de la Comisión de 10 de mayo de 2022 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas y Comunicación de la Comisión

Directrices relativas a las restricciones verticales 2022/C 248/01.
¹² 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.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



Desde enero de 2020 resulta de aplicación el **Reglamento de cooperación en materia de protección de los consumidores**¹⁴, 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**¹⁵, que fue aprobado en julio de 2019 y que es de aplicación plena desde el 16 de julio de 2021.

Además, en noviembre de 2019 el Consejo adoptó la **Directiva Ómnibus**¹⁶, que debía ser traspuesta en noviembre de 2021 para su aplicación a partir de mayo de 2022. La norma es de aplicación a todos los comercios y plataformas electrónicas que ofrezcan productos y servicios (de forma gratuita o no) a consumidores de la UE. Pretende proteger al consumidor de prácticas comerciales engañosas y garantizar que las decisiones de compra en internet se basan en opiniones reales.

Entre las medidas se destacan las siguientes:

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

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

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

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

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

- En lo que respecta a las [prácticas comerciales desleales](#), se han aclarado obligaciones de los mercados y plataformas electrónicas, marketing de influencers, opiniones de productos, personalización automatizada y patrones oscuros.
- En el ámbito de los [derechos de los consumidores](#), se han aclarado cuestiones sobre contratos con provisión de datos personales del consumidor, obligaciones de las plataformas, precios personalizados y el derecho a terminar un contrato.
- En el ámbito de la [fijación de precios](#), se dan indicaciones sobre las ofertas y el precio anterior.
- También se han aclarado conceptos relacionados con las [cláusulas abusivas](#) en los contratos celebrados con los consumidores.

¹³ 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.

¹⁴ Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de

2017, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 2006/2004.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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.
- 2.** Transformación digital: asegurar la misma protección en línea que en las tiendas físicas.
 - Promover la adopción de compromisos de sostenibilidad por las empresas.
 - Promover la reparación y la adquisición de productos más sostenibles.
- 3.** Respeto a los derechos de los consumidores: asegurar que todos los consumidores se benefician de sus derechos.
 - 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.
 - 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.

¹⁵ 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° 765/2008 y (UE) n° 305/2011.

¹⁶ 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.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



Servicios de pago

El 31 de diciembre de 2020 finalizó la moratoria para la aplicación de la **Directiva sobre servicios de pago (PSD2)**¹⁷, 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) fue la principal novedad que introdujo 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.

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).

¹⁷ 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.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



En el ámbito de los pagos transfronterizos, en diciembre de 2019 entró en vigor el Reglamento¹⁸ 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 requisitos¹⁹ 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.

En 2020 se hizo una [consulta pública](#) sobre esta estrategia, así como sobre la estrategia para las finanzas digitales. Tras la misma, la CE adoptó un conjunto de medidas entre las que se incluye una comunicación sobre una estrategia para pagos que desarrolle el mercado y reduzca la dependencia que Europa tiene de los grandes actores globales. La estrategia se basa en cuatro ejes:

1. Soluciones de pago digital e inmediato de alcance global.
2. Mercados de pagos innovadores y competitivos.
3. Sistemas de pago eficientes e interoperables.
4. Pagos internacionales eficientes.

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

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

La propuesta impediría que los proveedores de servicios de pago cobren más por los pagos inmediatos que por las trans-

ferencias tradicionales. Desde el punto de vista del comercio electrónico, este sistema permitirá acelerar la tramitación de pedidos y mejorará el flujo de caja de los negocios.

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

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

Los cambios más relevantes son:

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

¹⁸ 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.

¹⁹ 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.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



Regulación de los servicios de entrega de paquetes

En mayo de 2018 entró en vigor el Reglamento sobre los **servicios de paquetería transfronterizos**²⁰, 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 consideren 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.

En la revisión de la Directiva de empaquetado que se está preparando se pretende reducir los residuos y la cantidad de material utilizado en los embalajes. En concreto, el borrador incluye requisitos de minimización del empaquetado utilizado en transporte y comercio electrónico, con una definición de la ratio de espacio vacío permitida. También se incluyen indicaciones sobre el etiquetado del paquete para facilitar su reutilización por los consumidores o su reciclaje.

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 2017²¹, 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 normativa²² 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 publicó diversos [recursos de ayuda](#), como datos de contacto de las ventanillas de cada país, notas explicativas sobre las normas del IVA en comercio electrónico, y una guía sobre la ventanilla única del IVA, entre otros.

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

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

²⁰ Reglamento (UE) 2018/644 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de abril de 2018, sobre los servicios de paquetería transfronterizos.

²¹ Directiva (UE) 2017/2455.

²² 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) nO 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.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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

En febrero de 2020 la CE adoptó una nueva normativa²³ para simplificar la gestión del IVA por parte de las pymes. Las pequeñas empresas podrán acogerse al régimen simplificado del IVA si su volumen de negocios anual en su territorio nacional

es inferior a 85.000 euros, y a 100.000 euros cuando operen en varios países. Los Estados miembros adoptarán la normativa para su aplicación a partir de enero de 2025.

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

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

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

La idea es extender la ventanilla única del IVA (OSS) para minimizar la necesidad de registrarse en otros Estados miembros,

pudiendo el obligado tributario realizar todas las gestiones en la UE con un único registro, en un mismo lugar y en un idioma de su elección.

Desarrollo de la unión aduanera

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.

²³ Directiva (UE) 2020/285 del Consejo de 18 de febrero de 2020 por la que se modifica la Directiva 2006/112/CE, relativa al sistema común del impuesto sobre el valor añadido, en lo que respecta al régimen especial de las pequeñas empresas, y el Reglamento (UE) n° 904/2010, en

lo que respecta a la cooperación administrativa y al intercambio de información a efectos de vigilancia de la correcta aplicación del régimen especial de las pequeñas empresas.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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)**²⁴.

[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 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.

A finales de 2022 se ha publicado el Reglamento²⁵ sobre la ventanilla única aduanera en la UE, que establece las condi-

²⁴ 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.

²⁵ Reglamento (UE) 2022/2399 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de noviembre de 2022 por el que se establece el entorno de ventanilla única de la Unión Europea para las aduanas y por el que se modifica el Reglamento (UE) n° 952/2013.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El grupo propone diez medidas que deben aplicarse hasta 2030:

1. Poner en marcha un paquete de reformas relacionadas con los procesos, las obligaciones, las responsabilidades y la gobernanza de la unión aduanera.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



2. Aplicar un nuevo enfoque al uso de los datos con el objetivo de reducir la dependencia de las declaraciones en aduana, obtener datos de mejor calidad a partir de fuentes comerciales y ofrecer a las empresas un punto único de entrada de datos para llevar a cabo las formalidades aduaneras.
3. Establecer un marco global de cooperación que permita un mejor intercambio de datos en toda la unión aduanera.
4. Crear una Agencia Europea de Aduanas para complementar el papel de la Comisión y apoyar la labor de los Estados miembros.
5. Reformar y ampliar el régimen de operadores económicos autorizados.
6. Constituir un nuevo marco de responsabilidad y confianza en el que las empresas deseen alcanzar la condición de operador económico autorizado a fin de obtener acceso comercial al mercado de la UE.
7. Eliminar el umbral de exención de los derechos de aduana de 150 euros para el comercio electrónico, así como los tipos simplificados para las expediciones de valor limitado.

8. Introducir un paquete de medidas destinadas a ecologizar las aduanas de la UE y garantizar que las prohibiciones y restricciones relacionadas con la sostenibilidad se apliquen correctamente a los productos importados.
9. Dotar a las administraciones aduaneras de los recursos, capacidades y equipos adecuados para garantizar que pueden cumplir sus misiones plenamente.
10. Realizar una estimación anual de la disparidad de ingresos aduaneros para gestionar mejor su recaudación.

Estas recomendaciones se debatirán entre la CE, el PE y los Estados miembros, para presentar un paquete de reformas a finales de 2022.

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 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.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



5.2. España

Impuestos

En enero de 2021 entró en vigor la Ley del impuesto sobre determinados servicios digitales²⁶, que grava con un tipo del 3% las siguientes prestaciones de servicio:

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

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

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

En junio de 2021 se publicó la norma²⁷ que regula los mecanismos de localización de los dispositivos de los usuarios y las obligaciones de los prestadores. Las prestaciones se entienden

realizadas en España cuando el usuario se encuentre en territorio español y se establecen normas basadas en la localización de los dispositivos a través de su dirección IP, salvo que se pueda concluir que la localización es otra por otros medios admisibles en derecho como la geolocalización.

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

En mayo de 2022 se publicó la orden²⁸ que aprueba el modelo 490 a presentar a la AEAT para liquidar el impuesto sobre determinados servicios digitales en España (publicidad, intermediación y transmisión de datos).

Gestión del IVA

En mayo de 2021 se incorporaron de forma completa al ordenamiento español las directivas CE 2017/2455 y CE 2019/1995 sobre el tratamiento del IVA en el comercio electrónico.²⁹

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

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

Una de las principales medidas es la introducción de la [Ventanilla Única \(OSS\)](#), que se encuentra abierta para el registro de vendedores desde el 1 de abril de 2021. Los vendedores que contratan por internet u otros medios electrónicos pueden registrarse en un solo Estado de la UE para todas las ventas a distancia de bienes dentro de la UE y para las prestaciones de servicios a consumidores. Pueden presentar en dicho Estado la declaración y el pago del IVA de todas las ventas de bienes y prestaciones de servicio a clientes de la UE, en una única de-

²⁶ Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales.

²⁷ 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.

²⁸ Orden HFP/480/2022, de 23 de mayo, por la que se modifica la Orden HAC/590/2021, de 9 de junio, por la que se aprueba el modelo 490 de "Autoliquidación del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales" y se determina la forma y procedimiento para su presentación.

²⁹ 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).

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



claración electrónica trimestral. El IVA a aplicar es el del Estado miembro en el que se entregan las mercancías o al que se prestan los servicios.

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

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

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

Si se utiliza la IOSS, durante el proceso de compra se debe mostrar el IVA que debe pagar el comprador, en la factura se debe mostrar el precio pagado por el comprador en euros, y se

debe proporcionar la información necesaria para el despacho de aduanas, incluyendo el número de identificación a efectos del IVA de la IOSS.

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

Al margen de estas medidas, **se suprime la exención en las importaciones de escaso valor (hasta 22 euros)**, de tal forma que a partir del 1 de julio de 2021, todas las importaciones de bienes que no se acojan a la ventanilla única deberán liquidar el IVA correspondiente según su valor.³⁰

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

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

Es decir, si las ventas a compradores de otros Estados miembros no superan el umbral, se puede seguir aplicando la normativa nacional del IVA en las ventas a otros países de la UE. Si las ventas superan el umbral, se debe aplicar el IVA del Estado miembro donde se encuentre el comprador. Para facilitar esta tarea, se puede hacer uso de la OSS.

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

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

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

³⁰ 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.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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 especiales 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 de 2021 para las superiores a 30 euros; y 1 de marzo para el resto.

Normativa laboral para los repartidores

En mayo de 2021 se publicó la normativa³¹ para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto a domicilio a través de plataformas digitales, con entrada en vigor en el mes de agosto. La norma obliga a las empresas a vincular a los repartidores como trabajadores asalariados en el régimen general y no como autónomos, al considerar que las plataformas organizan, dirigen y controlan el trabajo de los repartidores por medio de algoritmos.

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

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.

³¹ 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.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



Como efecto de la ley, el número de trabajadores del sector del reparto pasó de menos de 6.000 en junio de 2021 a más de 12.000 en abril de 2022, habiéndose reducido a 11.000 en agosto de 2022.

Desde su entrada en vigor, el sector se ha adaptado optando por una combinación de modelos, pues la contratación directa supone unos costes laborales muy elevados. Una de las opciones empleadas es trabajar con empresas de logística y mensajería, que son las que contratan a los repartidores.

En septiembre de 2022 la Inspección de Trabajo sancionó a Glovo con una multa de 79 millones de euros por tener contratados a 10.600 trabajadores como falsos autónomos. En lo que va de año, la compañía suma sanciones de 42,2 millones en liquidación de cuotas a la Seguridad Social y otros 84,4 millones por infracciones.

Por otra parte, en el mismo mes de septiembre se aprobó la creación del certificado de profesionalidad del servicio de entrega y recogida domiciliaria de la familia profesional Comercio y Marketing, respondiendo a la necesidad formativa para perfiles profesionales de repartidores, carteros y mensajeros.³²

Consumidores

En abril de 2021 se aprobó la norma³³ que traslada al ordenamiento jurídico español la nueva normativa comunitaria en materia de protección de los consumidores. Se incluyen nuevos derechos y garantías en la adquisición de dispositivos electrónicos, electrodomésticos y productos digitales. El llamado “**derecho a reparar**” amplía la garantía básica de los productos a tres años (eran dos) y obliga a los fabricantes a prolongar la disponibilidad de piezas de repuesto de todos los equipos que vendan durante diez años (antes eran cinco).

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

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

Las principales medidas son:

- El plazo de garantía mínimo aumenta de dos a tres años para los bienes y se establece en dos años para los servicios o contenidos digitales desde su entrega o suministro. Asimismo, el plazo de garantía para los bienes de segunda mano no puede ser inferior a un año.
- En el caso de contenidos o servicios digitales que se suministren de manera continua, el empresario será responsable de cualquier falta de conformidad que se manifieste durante toda la vida del contrato.
- La presunción de que el bien o servicio digital era defectuoso en el momento de su entrega o suministro (presunción de “defecto de fábrica”), se amplía, de seis meses hasta los dos años en el caso de bienes, y hasta el año en el caso de servicios digitales. En estos casos, el empresario deberá atender la garantía a no ser que pueda demostrar que la avería no se debe a un defecto del producto.
- El consumidor o usuario tendrá derecho a suspender el pago de cualquier parte pendiente del precio del bien o del contenido o servicio digital adquirido hasta que el empresario cumpla con las obligaciones relativas a la falta de conformidad.

³² Real Decreto 748/2022, de 13 de septiembre, por el que se establece un certificado de profesionalidad de Servicio de entrega y recogida domiciliaria, de la familia profesional Comercio y Marketing, que se incluye en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad.

³³ 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 medioambien-

tales, desplazamiento de trabajadores en la prestación de servicios transnacionales y defensa de los consumidores.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



- En cuanto a las reparaciones, se amplía el plazo de cinco a diez años en cuanto a la existencia de repuestos, y se amplía el plazo de tres meses a un año de la garantía de la reparación realizada.

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

Entrega de paquetes

El futuro de los servicios de entrega pasa por los robots autónomos repartidores. Los grandes del sector ya se han lanzado a desarrollar dispositivos que puedan entregar mercancías a los usuarios sin que ningún humano intervenga.

A la sostenibilidad económica de esta solución, se une la sostenibilidad ambiental, pues gran parte del reparto se realiza con coches de motor de combustión que además congestionan las ciudades.

En enero de 2023 entrará en vigor el **Reglamento europeo U-space**³⁴, una normativa que crea y armoniza las condiciones necesarias para la integración segura de los drones en la aviación, para la prestación de servicios U-space, para que las aeronaves tripuladas y no tripuladas operen con seguridad, para evitar colisiones entre drones y otras aeronaves, y también mitigar los riesgos del tráfico de drones en tierra.

U-space pretende establecer un corredor aéreo seguro para drones en veinte países de la UE en 2025. El transporte de paquetería con aeronaves no tripuladas figura entre los servicios que se podrán prestar. En España, Enaire ha publicado los resultados de las pruebas realizadas en el marco del proyecto europeo Corus-XUAM, un ensayo con 200 vuelos simulando operaciones de transporte y entrega de paquetes.

En el año 2021 se realizaron en el espacio aéreo español 6.101 operaciones con drones, 5.546 en espacio aéreo controlado, un 370% más que durante en 2020. Hasta abril de 2022, en España se habían gestionado más de 2.250 operaciones de drones en el espacio aéreo controlado por Enaire, con una media de 123 vuelos diarios. Destacan las comunidades autónomas de Cataluña (283 operaciones), Canarias (200) y Madrid (161).

³⁴ Reglamento de Ejecución (UE) 2021/664 de la Comisión de 22 de abril de 2021 sobre un marco regulador para el U-Space.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



5.3. Canarias

En el ámbito regional se destacan diversas iniciativas del Gobierno de Canarias destinadas a impulsar el uso del comercio electrónico por parte de las empresas y profesionales, promovidas por las áreas de conocimiento, promoción económica, comercio, industria 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 Información³⁵ 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 2021 apoyó un total de 147 proyectos de economía digital con una inversión conjunta de 1.769.418,41 euros y una ayuda de 1.229.132,88 euros.

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.

En la convocatoria del año 2020 se incorporó al programa la línea **Aporta Digital**, para impulsar la digitalización de empresas en procesos de internacionalización durante un máximo de tres años. En dicha línea se respaldan proyectos de comercio electrónico, así como los que faciliten la digitalización de la empresa y la conexión, a través de medios digitales, con los operadores ubicados fuera de Canarias.

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

Se ofrece apoyo durante un máximo de tres años, uno inicial y dos de consolidación, con una cobertura del 50% de los gastos subvencionables a proyectos con un presupuesto de entre 20.000 y 120.000 euros.

[En la convocatoria 2021 el crédito disponible era de 3,2 millones de euros y se obtuvieron los siguientes resultados:](#)

- Canarias Aporta de promoción en mercados internacionales: 19 proyectos nuevos con una ayuda conjunta de 824.411,64 euros y 23 proyectos de consolidación con una ayuda total de 886.699,74 euros.
- Aporta Competitividad de promoción en el mercado peninsular: veinte proyectos con una ayuda total de 746.314,43 euros.
- Aporta Digital de promoción mediante la digitalización empresarial: cinco proyectos nuevos con una ayuda total de 199.730,65 euros y once proyectos de consolidación con una ayuda total de 473.224,24 euros.

[En la convocatoria 2022 el crédito disponible era de 4,2 millones de euros y se obtuvieron los siguientes resultados:](#)

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

³⁵ Estas actuaciones están cofinanciadas al 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de Canarias 2014-2020.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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.

En marzo de 2022, la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias ha puesto en marcha el [Instituto Retail de Canarias](#), un espacio virtual colaborativo para facilitar la innovación, la transformación digital y el intercambio de conocimiento en el sector comercial e impulsar la cooperación entre todos los agentes interesados.

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

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

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

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 dicho motivo, en marzo de 2022 se puso en marcha la plataforma digital [Artesanía Canaria](#), un espacio para difundir el trabajo de los artesanos del Archipiélago y promover la comercialización de sus productos. La plataforma arrancó con más de 400 productos de un centenar de artesanos, cifras que se espera aumentar, pues el Registro de la Artesanía de Canarias cuenta con más de 2.300 inscritos.

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

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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

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

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

Todos los productores canarios que así lo deseen pueden darse de alta en la plataforma para dar visibilidad a sus productos y proceder a la venta de los mismos.

La plataforma, que fue puesta en marcha en febrero de 2022, cuenta con más de 400 referencias que se encuentran en una base logística situada en Madrid. Entre los principales productos

destacan el gofio, los mojos, vinos, almogrote o productos cosméticos, de los que forman parte más de sesenta productores del archipiélago.

El sitio web cuenta con cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán. La plataforma ofrece a los proveedores un completo rango de servicios:

- Desarrollo y soporte tecnológico.
- Gestión de impuestos indirectos, gestión logística y transporte desde Canarias a cliente final y devoluciones.
- Atención al cliente.
- Campañas de promoción.
- Determinación del precio de cada canal B2B, B2C, Nacional o Internacional por el productor.
- Transporte con costes repercutidos a cliente final.
- Gestión de las mermas de mercancías ocasionadas durante el transporte o almacenamiento.
- Todas las marcas disponen de su propia sección.
- Información de los clientes para base de datos.
- Posicionamiento sin competencia desleal.
- Escalabilidad y alcance internacional.
- Plataforma con los medios de pago más habituales, multidi-visa y multilingüe con atención al cliente multicanal.

Para el año 2022, los objetivos son consolidar la presencia de productores duplicando su número, incrementar las ventas B2C y conseguir al menos veinte nuevos clientes B2B en el mercado peninsular.

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 Orden³⁶ 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.

³⁶ 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).

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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.

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 medidas³⁷ 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.

³⁷ 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).

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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

La declaración H7 debe contener:

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

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

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

Por otra parte, 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.

Según la ATC, los cambios normativos en relación con el IVA llevados a cabo en 2021, y en concreto la eliminación de la exención de bajo valor en el IVA aplicable en el resto del territorio nacional, han pro movido la utilización de la nueva declaración de importación para las importaciones de importe inferior a 150 euros.

Este cambio de modelo no solo ha obligado a adaptarse a las empresas operadoras de comercio electrónico, mensajerías y representantes aduaneros, sino que también se ha impuesto a Correos, la principal empresa por volumen de operaciones en Canarias.

Desde la ATC se ha prestado un constante apoyo y seguimiento a todos los operadores para garantizar un buen funcionamiento del sistema y se han realizado reuniones periódicas con aquellos que han afrontado dificultades o retrasos para, en la medida de lo posible, mejorar el procedimiento y garantizar la celeridad y la simplificación.

Por otra parte, la autorización temporal³⁸ otorgada a las tiendas libres de impuestos de Canarias, entre las medidas tributarias relacionadas con el covid-19, para la venta por comercio electrónico excepto de las labores de tabaco, ha sido prorrogada hasta en tres ocasiones, estando vigente actualmente hasta el 1 de junio de 2023³⁹.

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

³⁸ Orden de 23 de abril de 2021 (BOC 30/04/2021).

³⁹ Orden de 5 de diciembre de 2022, por la que se prorroga para el año 2023 la aplicación de la Orden de 23 de diciembre de 2019, que fija los índices, módulos y demás parámetros

del régimen simplificado del Impuesto General Indirecto Canario para el año 2020, se establecen reducciones y ajustes para la determinación del importe en el año 2022 de la cuota anual

devengada por operaciones corrientes, y se prorroga la autorización a las tiendas libres de impuestos para la venta por comercio electrónico.

5. Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico



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.



06.

Cuadro de mando

6. Cuadro de mando



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

	Canarias	España	UE
Facturación B2C/PIB (año anterior)	5,63%	n.d.	3,58%
Crecimiento interanual de la facturación B2C	15,4%	n.d.	16,1%
% población que ha comprado por internet en el último año	54,1%	67,9%	68,0%
% población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	38,8%	55,3%	56,1%
% población que ha comprado por internet en otro país de la UE en los últimos 3 meses	28,4%	31,4%	31,6%
% población que ha comprado por internet fuera de la UE en los últimos 3 meses	40,6%	30,0%	19,0%
Gasto medio anual por comprador (año anterior)	n.d.	n.d.	n.d.
% empresas de 10 o más empleados que compran por internet	20,9%	38,7%	n.d.
% compras sobre total (de las empresas que compran por internet)	36,2%	36,4%	n.d.
% de compras en España	90,8%	76,6%	n.d.
% de compras en otros países de la UE	6,3%	18,5%	n.d.
% de compras fuera de la UE	2,9%	5,0%	n.d.
% empresas de 10 o más empleados que venden por internet	32,6%	31,6%	22,8%
% ventas sobre total (de las empresas que venden por internet)	27,5%	30,4%	n.d.
% ventas a España	73,1%	83,5%	n.d.
% ventas a otros países de la UE	18,7%	12,7%	n.d.
% de ventas fuera de la UE	8,1%	3,8%	n.d.
Cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas de 10 o más empleados	13,9%	20,0%	17,6%
% empresas de menos de 10 empleados que compran por internet	12,6%	21,3%	n.d.
% compras sobre total (de las empresas que compran por internet)	41,8%	n.d.	n.d.
% de compras en España	77,8%	n.d.	n.d.
% de compras en otros países de la UE	20,0%	n.d.	n.d.
% de compras fuera de la UE	2,2%	n.d.	n.d.
% empresas de menos de 10 empleados que venden por internet	10,6%	13,2%	n.d.
% ventas sobre total (de las empresas que venden por internet)	52,1%	n.d.	n.d.
% ventas a España	67,6%	n.d.	n.d.
% ventas a otros países de la UE	30,8%	n.d.	n.d.
% de ventas fuera de la UE	1,7%	n.d.	n.d.

T 5: Cuadro de mando del comercio electrónico.

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



07.

Índice de figuras y tablas



- Microsoft Azure IoT
- Google Cloud IoT
- Amazon AWS IoT (Greengrass Platform / IoT Button)
- Cisco IoT Services
- Watson IoT (IBM)
- ThingWorx (PTC)
- Xivoly (LogMein)
- Salesforce IoT Cloud
- Silver Spring Networks
- Blue Pillar
- Space Time Insight
- RTI
- Zebra

Figuras

F 1: Evolución de la estimación del negocio del comercio electrónico B2C sobre el PIB.....	7
F 2: Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.....	10
F 3: Distribución geográfica del comercio electrónico con tarjeta en España (% del volumen de negocio).....	12
F 4: Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2020).....	13
F 5: Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2020).....	13
F 6: Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias.....	15
F 7: Evolución de empresas que venden por comercio electrónico.....	16
F 8: Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico.....	17
F 9: Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2022).....	18
F 10: Distribución geográfica de ventas (Empresas canarias de 10 o más empleados que venden por comercio electrónico, 2022).....	19
F 11: Evolución de empresas que compran por comercio electrónico.....	20
F 12: Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2022).....	21
F 13: Distribución geográfica de compras (Empresas canarias de 10 o más empleados que compran por comercio electrónico, 2022).....	22
F 14: Empresas de menos de 10 empleados que venden por comercio electrónico.....	23
F 15: Distribución geográfica de ventas (Empresas canarias de menos de 10 empleados que venden por comercio electrónico, 2022).....	24
F 16: Empresas de menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico.....	25
F 17: Distribución geográfica de compras (Empresas canarias de menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico, 2022).....	26
F 18: Evolución de personas que compran por internet en Canarias.....	28
F 19: Evolución de personas que han comprado por internet en el último año.....	29
F 20: Evolución de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses.....	30

7. Índices de figuras y tablas



F 21: Momento último de compra por comercio electrónico (2022).....	31
F 22: Origen de los vendedores (% de personas que han comprado productos físicos por internet en los últimos tres meses, 2022).....	32
F 23: Compras de productos físicos (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2022).....	33
F 24: Descarga o suscripción de productos en línea (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2022).....	34
F 25: Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2022).....	35
F 26: Número de compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2022).....	36
F 27: Valor de las compras (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2022).....	37

Tablas

T 1: Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.....	11
T 2: Conectividad a internet de las empresas de 10 o más empleados (2022).....	16
T 3: Conectividad a internet de las empresas de menos de 10 empleados (2022).....	23
T 4: Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2022).....	27
T 5: Cuadro de mando del comercio electrónico.....	67



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



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

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2021 (Edición 2022)

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/acisi

2021