



INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS

EDICIÓN 2014

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



Gobierno de Canarias
Agencia Canaria
de Investigación, Innovación
y Sociedad de la Información

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS

EDICIÓN 2014

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



Edita:

OBSERVATORIO CANARIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
AGENCIA CANARIA DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Avda. de Buenos Aires, 5
38071 Santa Cruz de Tenerife
C/ Cebrián, nº 3
35003 Las Palmas de Gran Canaria

Julio de 2014

www.gobiernodecanarias.org/aciisi/observatorio



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

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

Diseño y maquetación:

DAUTE DISEÑO, S.L.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	7
II. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	9
Estimación del comercio electrónico B2C	12
III. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS	17
IV. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES	25
V. CIRCUNSTANCIAS PARTICULARES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS	31
Medidas puestas en marcha por el Gobierno de Canarias	33
VI. ÍNDICES DE FIGURAS Y TABLAS	37



I. INTRODUCCIÓN

El pasado mes de febrero la Consejería de Economía, Hacienda y Seguridad del Gobierno de Canarias y la Agencia Tributaria acordaron un conjunto de medidas para simplificar los trámites y reducir los costes a los que se ven sometidos los intercambios de mercancías entre la Península y Canarias, con el objetivo de facilitar a las empresas las ventas hacia y desde el Archipiélago, especialmente a través del comercio electrónico.

Se trata de una intervención largamente reclamada por usuarios de comercio electrónico, particulares y pequeños empresarios importadores y exportadores del Archipiélago, que venían sufriendo un encarecimiento del tráfico de mercancías por la intervención de terceras partes sin aporte de valor añadido en muchas ocasiones.

En este informe se explican brevemente las medidas puestas en marcha y se

resumen las circunstancias particulares que afectan al tráfico de pequeñas mercancías a y desde Canarias. Además, se analiza la evolución reciente del comercio electrónico en España a partir de la información publicada por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y se realiza una estimación de la cifra de negocios del comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en Canarias.

También se presentan los resultados sobre el uso del comercio electrónico en España y Canarias de las encuestas TIC a hogares y empresas del INE. Esta información se complementa con los datos de compras y ventas a través de comercio electrónico de las empresas con sede en las Islas Canarias, que han sido obtenidos del INE por el OCTSI para la elaboración del presente informe.



II. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

Según Ecommerce Europe¹, las ventas de artículos y servicios vía comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en el mundo ascendieron en 2013 a 1.173.500 millones de euros con un incremento anual del 13,6%. El gasto medio por comprador en línea ascendió a 857 euros. Los tres países con mayor facturación fueron los EEUU (315.400 M€), China (247.300 M€) y el Reino Unido (107.157 M€), acaparando el 57% de las ventas mundiales.

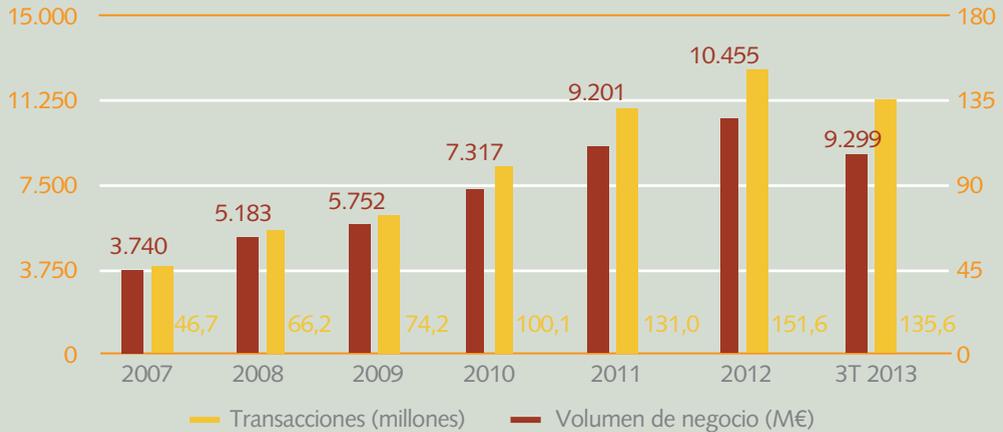
En Europa, los ingresos del comercio electrónico B2C crecieron en 2013 un 16,3% alcanzando los 363.100 millones de euros; mientras que en la UE28 el sector creció en 2013 un 14,7% hasta alcanzar los 317.900 millones de facturación. El gasto medio por comprador se sitúa en el continente en los 1.376 euros. Las previsiones para los próximos años apuntan a un incremento anual del 15 al 20% en el número de tiendas y

a alcanzar en 2016 una facturación de 625.000 millones de euros, gracias a un mayor gasto por comprador en los países maduros y al incremento del número de compradores en línea en los países emergentes.

Según Ecommerce Europe, a pesar del descenso de su tasa de crecimiento del 18,8% al 11,1%, España es en 2013 el quinto país europeo en facturación de comercio electrónico con 14.414 millones de euros, por detrás del Reino Unido (107.157 M€), Alemania (63.400 M€) y Francia (51.100 M€), que suman el 69% de los ingresos de la UE28, y Rusia (15.500 M€). Además, en 2013 se ha detectado un importante incremento anual del 22,7% en comercio electrónico a través del teléfono móvil hasta alcanzar una facturación de 3.100 millones de euros.

¹ Véase <http://www.ecommerce-europe.eu>

Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

En plena época de crisis el comercio electrónico está experimentando una evolución sin precedentes en España. Impulsado desde el año 2010 por la aparición de tiendas en línea de grandes cadenas y marcas reconocidas en el “mundo físico” y por la apertura de tiendas en línea en España por parte de grandes empresas

de comercio de internet, en los últimos años cada vez más personas aprovechan las ventajas de esta modalidad de compra, como son la comodidad de realizar pedidos sin necesidad de desplazarse a la tienda, la posibilidad de analizar y comparar varios productos, y el acceso a ofertas, entre otras.

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

Año	Facturación (€)	Número de transacciones	Importe medio (€)
2007	3.740.055.810	46.737.871	80,02
2008	5.183.816.091	66.259.630	78,23
2009	5.751.732.784	74.223.527	77,49
2010	7.317.634.932	100.051.561	73,14
2011	9.200.730.838	131.001.832	70,23
2012	10.455.152.096	151.594.002	68,97

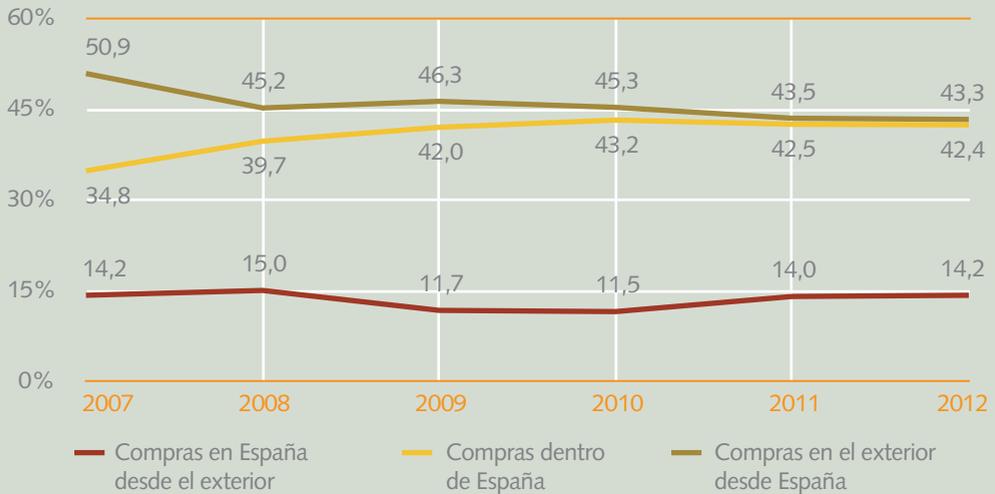
Fuente: CNMC

Según los datos publicados por el regulador nacional² el comercio electrónico a través de tarjetas de crédito³ facturó en España 10.455 millones de euros en 2012 con más de 151 millones de transacciones. En la tabla anterior, que muestra el volumen facturado y el número de transacciones en los últimos años, puede comprobarse que el importe medio de cada transacción se ha ido reduciendo hasta situarse por de-

bajo de los 70 € en 2012.

- 2 El 7 de octubre de 2013 entró en funcionamiento la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), organismo que integra a la autoridad de competencia y a los diferentes reguladores sectoriales, entre los que se encuentra la extinta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).
- 3 Informes "El comercio electrónico en España a través de medios de pago".

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

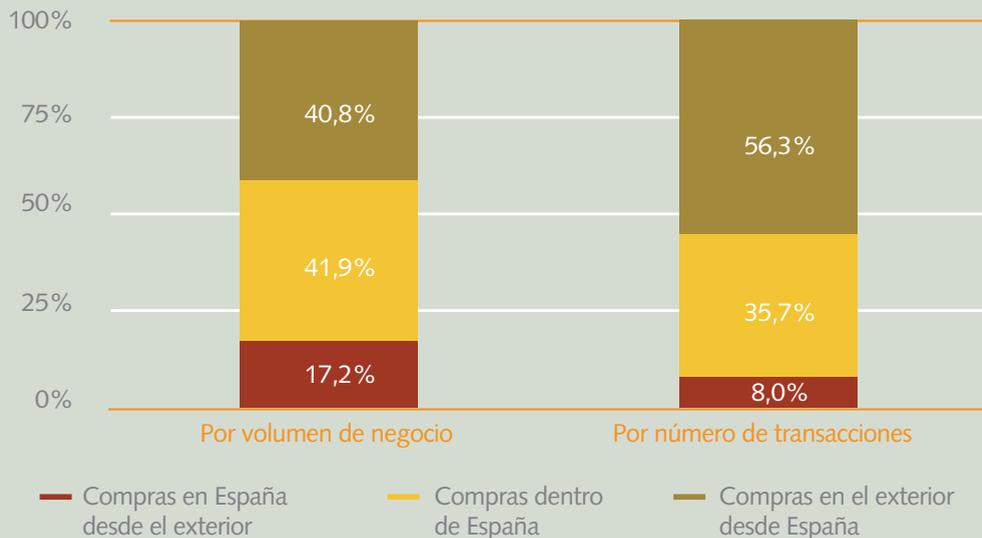


Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

Tradicionalmente, la mayor parte del volumen de negocio se genera en compras realizadas desde España en el extranjero, aunque el volumen de negocio generado por las transacciones con origen y destino nacionales se está equiparando, aproximándose al 43% del total. Menor facturación registran las compras en España realizadas desde el exterior, que se sitúan en torno al 14% del volumen de negocio en los últimos años.

En el tercer trimestre de 2013 –los datos más recientes de la CNMC a la fecha de elaboración del presente informe– el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 3.291 millones de euros, lo que supone un 21,7% más que el mismo trimestre de 2012.

Segmentación geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (3T 2013).



Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC

La segmentación geográfica de los datos correspondientes al tercer trimestre de 2013 revela que un 41,9% del volumen de negocio pertenece a compraventas realizadas dentro de España, un 40,8% a compras desde España en el exterior, y un 17,2% a ventas desde España al extranjero. El saldo neto de negocio con el exterior en el trimestre presenta un balance negativo de 776,6 millones de euros.

La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; un 72,6% del volumen de ventas desde España en el exterior y un 89,1% del volumen de compras desde España en el extranjero.

ESTIMACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

Entre los años 2011 y 2012, el PIB nacional descendió un 1,4% y el consumo final de los hogares un 3%; a pesar del difícil contexto económico actual, el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) continuó creciendo en 2012 con un volumen estimado por el ONTSI en 12.383 millones de euros, un 13,4% superior al del año anterior. Este incremento es inferior al de años anteriores, sin embargo se considera significativo dado el contexto socioeconómico en el que se produce.⁴

⁴ Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, "Estudio sobre comercio electrónico B2C 2012", noviembre de 2013.

El crecimiento del B2C es el resultado de la evolución de tres variables:

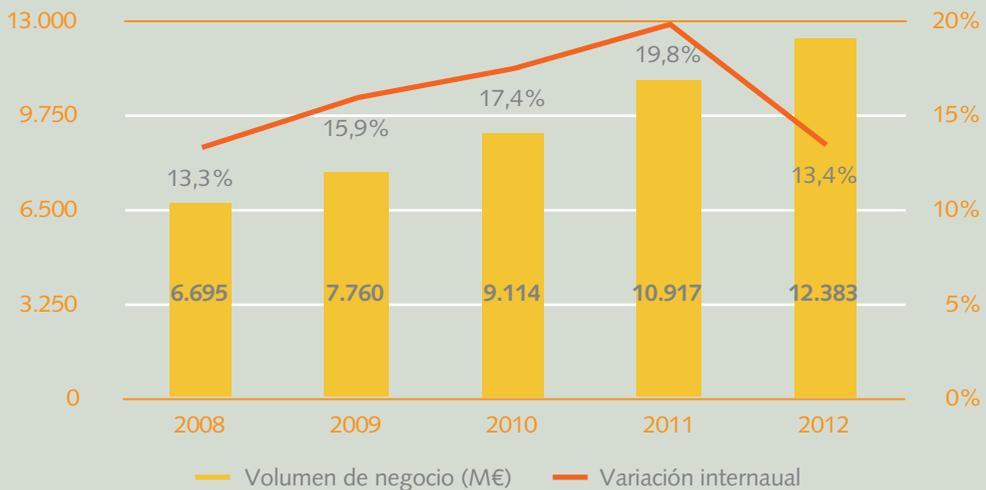
1. el número de internautas: en 2012 el 69,9% de la población española de 15 o más años, unos 27,2 millones de individuos;
2. la proporción de internautas que realiza compras en línea: en 2012 un 55,7%, que representa unos 15,2 millones de individuos; y
3. el gasto medio por comprador: 816 € en 2012.

Entre 2011 y 2012 la evolución se debe principalmente al incremento del 15,2% en el número de internautas comprado-

res, aunque se ha producido un aumento moderado del número de internautas (3,6 puntos porcentuales), mientras que el gasto medio por comprador se redujo ligeramente (un 1,4%).

El perfil del comprador en línea es similar al perfil tradicional del internauta: entre 25 y 49 años, con estudios secundarios o universitarios, de nivel socioeconómico medio y medio alto, trabajador en activo a tiempo completo y residente en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes). El comportamiento de los compradores en línea sigue presentando año a año síntomas de mayor madurez:

Facturación estimada del comercio electrónico B2C en España.



Fuente: OCTSI a partir de datos del ONTSI

- Incremento en la frecuencia de compra
- Tendencia creciente en el número de categorías compradas
- La búsqueda en línea y a través del móvil se consolida como métodos principales de obtención de información y de comparación de precios. Además es la fuente más frecuentemente usada y más influyente en la compra.
- Consolidación de los canales que venden principalmente por internet.

A pesar de ello, en 2012 se observan variaciones que apuntan a cambios de hábitos:

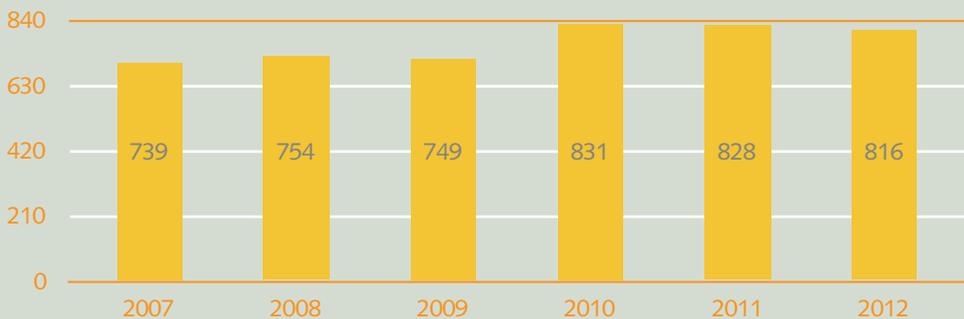
- Las compras a través de dispositivos móviles son minoritarias, aunque adquieren relevancia (8%).
- Uno de cada tres internautas establece relación con la marca a través de redes sociales (un 9% más que el año anterior).
- La tarjeta de crédito/débito sigue siendo la forma de pago preferida (62,9%), aunque en 2012 desciende ligeramente. Como segunda opción

se consolidan las plataformas de pago electrónico (14,9%).

Por porcentaje de compradores, los sectores que lideran el negocio en línea son los relacionados con el turismo y el ocio (billetes de transporte, reservas de alojamiento y entradas a espectáculos), además de la ropa, complementos y artículos deportivos. Por volumen de ventas, lideran el B2C los servicios financieros y seguros, los billetes de transporte y las reservas de alojamiento.

Las principales motivaciones de los compradores en línea son el precio, la comodidad y el ahorro de tiempo. En 2012 se detecta un aumento de las incidencias vinculadas al proceso de compra: recepción de un producto estropeado, retrasos y no recibir el producto ofrecido. Por otra parte, ha descendido el número de compradores que devuelven algún producto, y se ha incrementado el porcentaje de compradores que considera que el proceso ha sido fácil o muy fácil.

Gasto medio anual por comprador en línea en España.



Fuente: ONTSI

En 2012 se ha incrementado hasta el 56,8% el porcentaje de internautas que no tienen ninguna intención de comprar en línea. Entre los no compradores, la principal barrera declarada es la necesidad de tener contacto físico con el producto para comprarlo, seguida por el temor a proporcionar datos personales y la falta de seguridad percibida.

De hecho, los españoles figuran entre los europeos que más temen ser víctimas de fraudes económicos en sus operaciones a través de internet, según un estudio de la CE sobre la actitud de los ciudadanos ante la ciberdelincuencia⁵. La preocupación de los españoles por la seguridad en la red hace que el 25% sea menos proclive a comprar en línea y el 21% a realizar operaciones bancarias, frente a una media europea del 17% y del 15% respectivamente. A pesar de esta mayor preocupación, un porcentaje menor de españoles que de europeos toma precauciones como instalar antivirus, evitar mensajes de personas desconocidas o cambiar sus contraseñas. Finalmente, el estudio indica que sólo el 7% de los europeos y el 5% de los españoles dice haber sido víctima de un fraude bancario o con tarjeta de crédito por internet.

Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias

A partir de los datos expuestos en este capítulo se puede hacer una estimación del volumen de negocio del comercio electrónico en Canarias en el año 2012, esto es, de las ventas a través de internet realizadas a compradores situados en el Archipiélago.

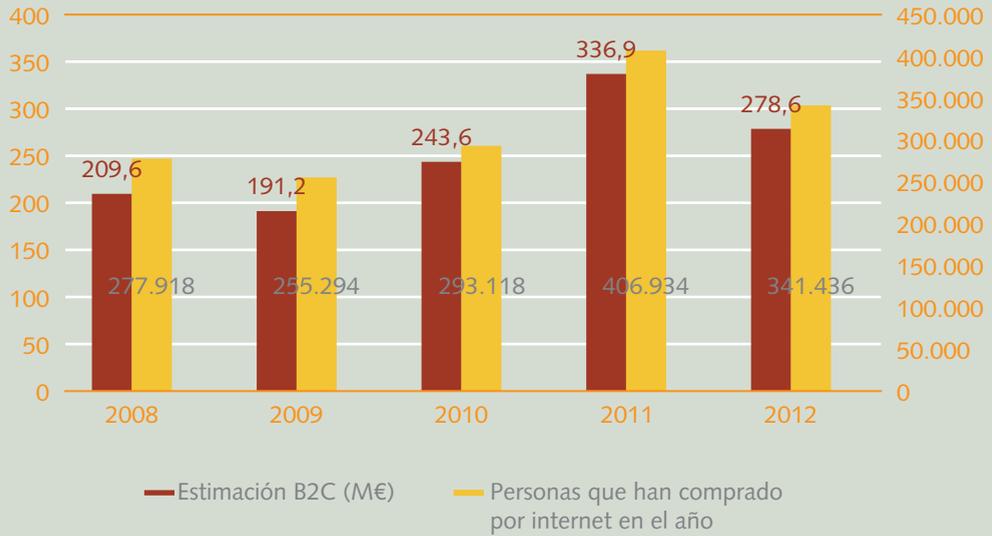
La muestra empleada por el ONTSI en su estudio sobre comercio electrónico B2C en 2012 fue de 2.974 individuos. Según dicho estudio, en el año 2012 en España hay 15,2 millones de compradores en línea, que realizaron un gasto medio anual de 816 €, de donde se obtiene un volumen de negocio de 12.383 millones de euros para el comercio electrónico B2C.

El INE, por su parte, indica en su encuesta TIC hogares 2013 –con 15.820 entrevistas– que en el año 2012 han realizado compras por internet en España un total de 11.035.265 personas, mientras que en Canarias la cifra fue de 341.436 personas. Lamentablemente, entre los conceptos consultados por el INE no figura ninguno relativo al gasto de las compras por internet.

Aplicando el gasto medio anual calculado por el ONTSI a las cifras de compradores en línea del INE (inferiores a las del primero) se obtiene una estimación de negocio del comercio electrónico para el año 2012 de 9.004,8 millones de euros en España, y de 278,6 millones de euros en Canarias. En la siguiente figura se muestra el resultado de la estimación para los últimos años.

⁵ Véase http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_390_en.pdf

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



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



III. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR EMPRESAS

VENTAS

La disponibilidad de conexión a internet era en 2013 casi total en las empresas de diez o más empleados (97% en Canarias, 98% de media nacional y 96% en la UE28); sin embargo, existen grandes diferencias en el porcentaje de empresas que disponen de página web en Canarias (56%) respecto a las medias nacional (70%) y europea (73%).

Como se aprecia en la figura de la siguiente página, la cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas españolas se ha igualado a la media europea en los últimos años.

En 2012, según Eurostat el 17,0% de las empresas de 10 o más empleados de la UE28 recibieron pedidos por redes de ordenadores. La tendencia en Europa es al alza con una tasa de crecimiento compuesto⁶ para el periodo 2010-2013 de 4,5%.

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 14,8% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias⁷ realizó ventas por comercio electrónico du-

⁶ Tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) o *compound annual growth rate* (CAGR).

⁷ (*) No se tienen en cuenta las ventas realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

Conectividad a internet de las empresas (2013).

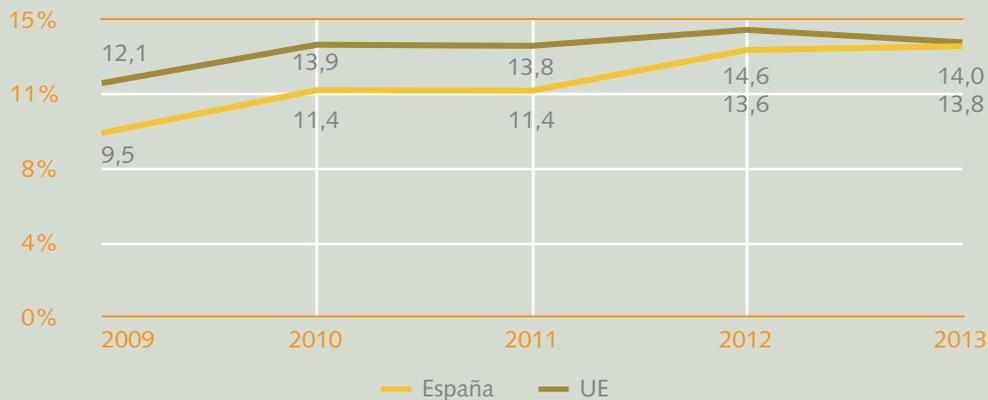
	Canarias	España	UE28
Empresas de 10 o más empleados con conexión a internet	97,3%	98,0%	96,2%
Empresas de 10 o más empleados con página web	56,1%	70,2%	72,9%

Fuente: INE y Eurostat.

rante el año 2012, mientras que la media nacional fue del 14,4%. Como se aprecia en la siguiente figura, en los últimos años los datos nacionales presentan una tendencia ligeramente creciente, mientras

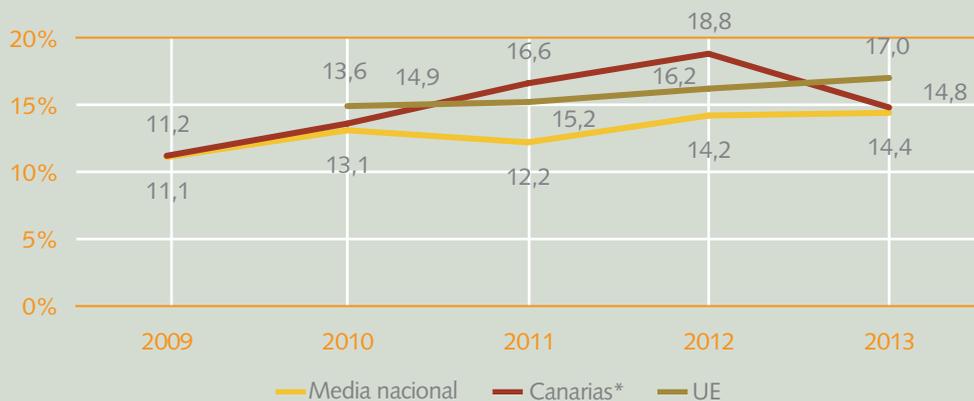
Canarias registraba un alza mayor que se ha visto detenida en 2012. En el periodo 2010-2013 las tasas de crecimiento compuesto son de 3,2% para España y de 2,9% para Canarias.

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



Fuente: OCTSI a partir de datos de Eurostat

Evolución de empresas que venden por comercio electrónico.



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

Por actividades, según datos del INE, destacan los servicios de alojamiento con un 77,6% de empresas que realizó ventas por internet durante 2012, seguido a gran distancia por las industrias de alimentación,

textil, etc. (21,9%), los servicios de información y comunicaciones (19,8%), los servicios de venta y reparación de vehículos (18%), y el sector TIC (15,9%).

Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2013, % de empresas de 10 o más empleados)



Fuente: INE

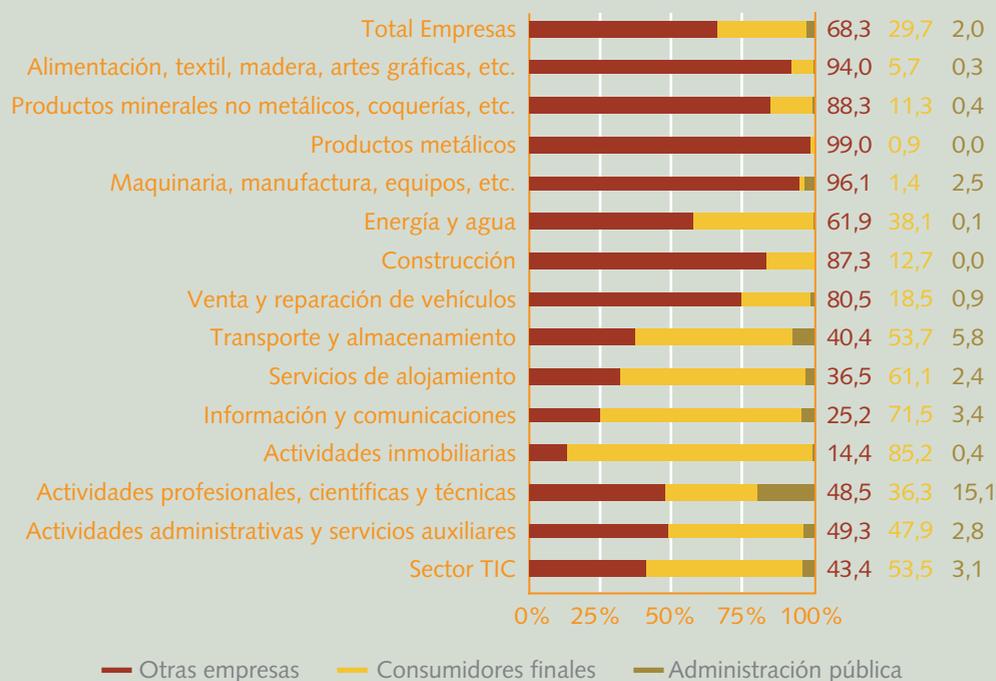
Las empresas de servicios hacen mayor uso de la venta por internet (18,2%) que las industriales (14,1%) y las de la construcción (0,8%), y en el sector destacan los servicios de alojamiento, lo cual podría explicar que Canarias registre un porcentaje de empresas que venden a través de comercio electrónico superior a la media nacional cuando la cuota de las que disponen de sitio web es comparativamente tan baja.

En cuanto al tipo de cliente, el 68% de las ventas por página web se realizan entre empresas y cerca de un 30% tiene como destinatario el consumidor final. En la construcción y la industria, el peso del comercio entre empresas es mayor y se sitúa en torno al 90% de las ventas con la única excepción del sector de energía y agua en el que las ventas a los consumidores finales constituyen un 38%. En los servicios hay más variedad: en venta y reparación

de vehículos el 80% de las transacciones en línea son entre empresas, y en actividades profesionales, científicas, técnicas y administrativas el 49% mientras que en el resto de categorías se realizan más ventas a consumidores finales, destacando los servicios de información y comunicacio-

nes (71%) y las actividades inmobiliarias (85%). El único subsector en el que las ventas por internet a las administraciones públicas registra una cuota significativa es el de las actividades profesionales, científicas y técnicas (15%).

Distribución por sectores de ventas por tipo de cliente
(2013, % de empresas que venden por página web)

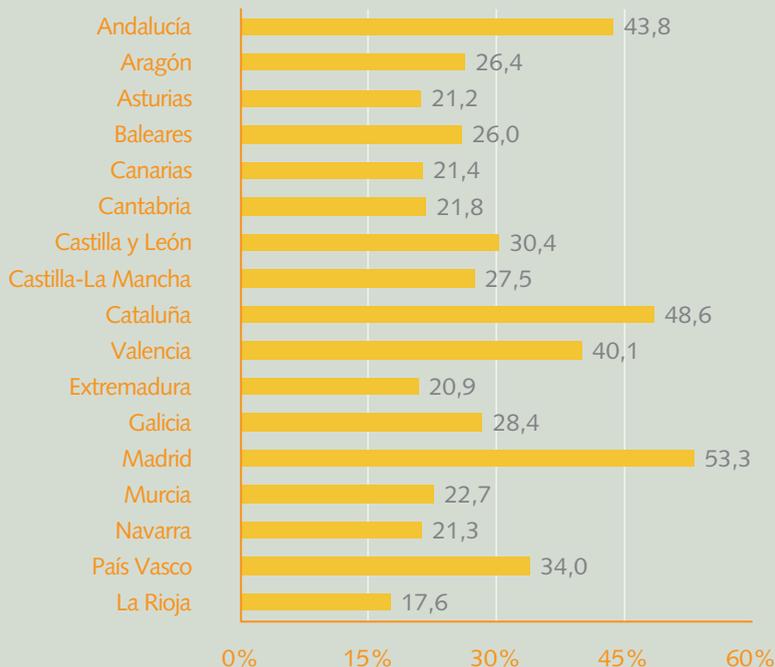


Fuente: INE

La siguiente figura muestra la distribución por región de las empresas que venden por página web teniendo en cuenta el domicilio de entrega del producto. Madrid, Cataluña y Andalucía son las regiones

donde más empresas venden, mientras que La Rioja, Extremadura y Asturias donde menos. Canarias se sitúa en el grupo de cola, con un 21,4% de empresas que realizaron envíos al Archipiélago.

Distribución por región de destino
(2013, % de empresas que venden por página web)



Fuente: INE

COMPRAS

En 2012, según Eurostat el 37% de las empresas de 10 o más empleados de la UE28 realizaron compras a través de redes de ordenadores. En 2012 hubo un repunte que podría indicar un cambio en la tendencia negativa de los años anteriores. Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 12,7% de las empresas de 10 o más empleados con sede en Canarias⁸ realizó compras por comercio electrónico durante el año 2012, mientras que la

media nacional fue del 22,6%. Como se aprecia en la siguiente figura, en los últimos años los datos nacionales presentan una tendencia ligeramente decreciente, mientras que en el caso del Archipiélago la evolución positiva se ha truncado en 2011 y especialmente en 2012, alcanzándose el mínimo de la serie.

⁸ (*) No se tienen en cuenta las compras realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

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



Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

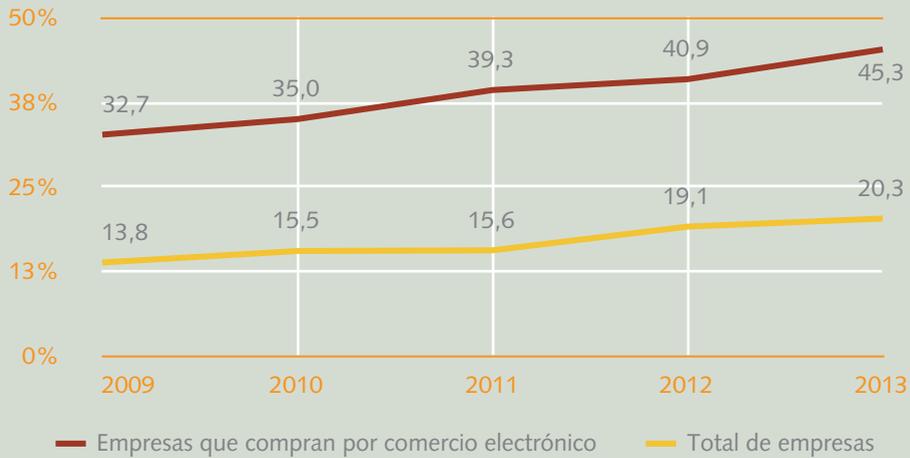
De media, tanto en Europa como en España las empresas hacen mayor uso del comercio electrónico en sus adquisiciones que en sus ventas; sin embargo en Canarias sucede al revés y son más las empresas que venden por internet que las que compran por este medio.

Las empresas españolas que utilizan el comercio electrónico para sus adquisiciones recurren cada vez más a este canal; así, durante el año 2012 el 45% de sus compras fueron por comercio electrónico.

Por actividades, destacan la información y comunicaciones y el sector TIC, con más de la mitad de sus empresas realizando compras a través de comer-

cio electrónico. Otras actividades con buenos registros son las profesionales, científicas y técnicas (33,5%), los servicios de alojamiento (27,1%) y las actividades inmobiliarias (26,1%). Finalmente, resulta destacable que el sector con menor cuota de empresas que compran por comercio electrónico (energía y agua) registra un porcentaje del 16,5.

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



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE

Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2013, % de empresas de 10 o más empleados)



Fuente: INE



IV. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTICULARES

En Canarias, según el ISTAC un 70,9% de los hogares disponía de conexión a internet en el año 2013, cifra similar a la media nacional que se situaba en el 69,8%⁹, mientras que la media de la UE alcanzaba el 78,6%. La población que hace un uso habitual de internet alcanzaba el 60,3% en el Archipiélago, frente a una media nacional del 65,8% y europea del 71,7%. En la siguiente tabla se resumen las principales cifras de población relacionadas con las TIC en Canarias y España para el año 2013.

El porcentaje de personas que realizaron compras por comercio electrónico a lo largo del año 2012 en Canarias fue del 20,7%. El Archipiélago se sitúa a gran distancia de la media nacional (31,7%) y de la europea (47,3%).

La población que realiza compras anualmente registra un crecimiento sostenido en los últimos años tanto en la UE como

⁹ Dato del INE, que estima para Canarias un 66,9% de hogares con conexión a internet en 2013.

Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2013).

2013	Canarias		España	
Población entre 16 y 74 años	1.634.905		34.684.150	
Población que ha accedido a internet en el último año	1.128.084	69,0%	25.527.534	73,6%
Población internauta (al menos 1 vez en semana últimos 3 meses)	990.752	60,6%	22.856.855	65,9%
Población que ha comprado por internet en el último año	341.436	20,7%	11.035.265	31,7%
Población que accede a internet a través de móviles (últimos 3 meses)	711.086	43,5%	15.694.994	45,3%

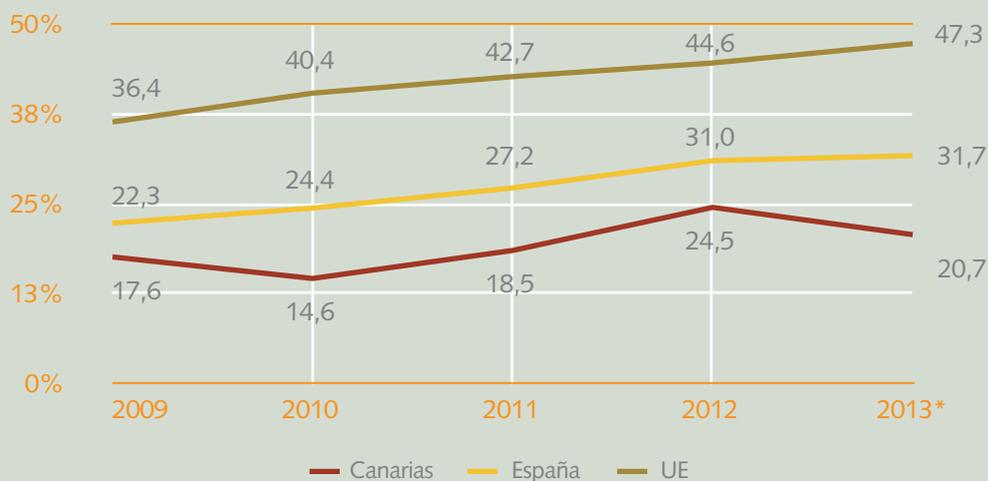
Fuente: INE

en España, con tasas anuales compuestas¹⁰ desde 2009 de 6,8% y 9,2% respectivamente. Canarias, por su parte, registra una tasa de crecimiento anual compuesto del 4,1% en el mismo periodo.¹¹

¹⁰ Tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) o *compound annual growth rate* (CAGR).

¹¹ (*) Los datos de la encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares del INE del año 2013 se han calculado haciendo uso de estimaciones de la población del Censo 2011 por lo que no son comparables con los de años anteriores.

Personas que han comprado por internet en los últimos 12 meses (%).

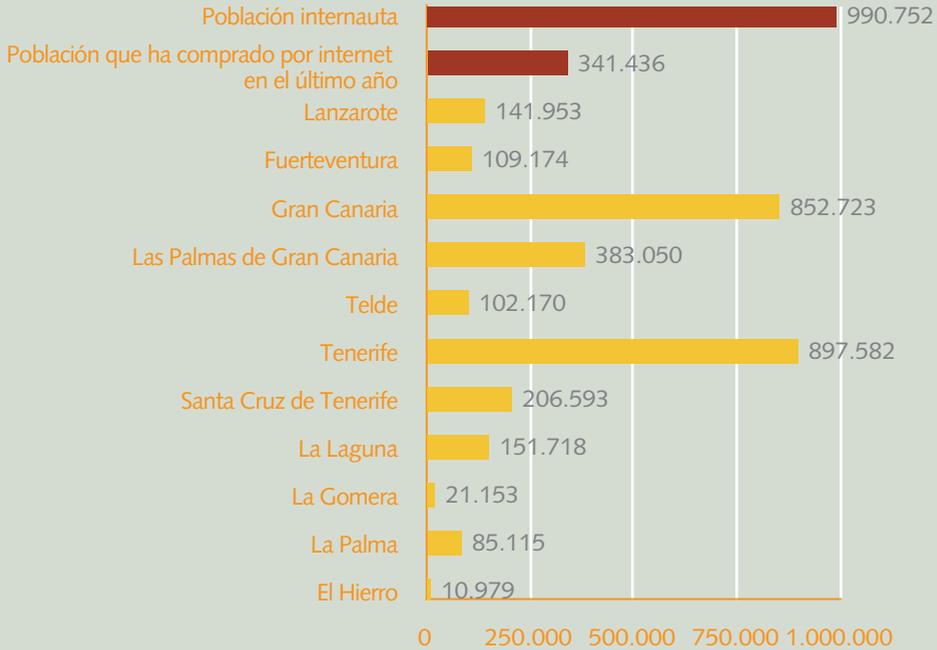


Fuente: OCTSI a partir de datos de INE y Eurostat

La siguiente figura muestra una comparación entre el número de internautas y de compradores vía comercio electrónico en Canarias con la población de cada isla y de las mayores ciudades. Se puede observar que la población canaria que hace un uso habitual de internet supera a la de la isla de Tenerife –la más poblada– y que el número de personas que

compraron por internet en el último año se equipara a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria –la más poblada del Archipiélago– y supera a todas las islas con excepción de Tenerife y Gran Canaria.

Población e internautas compradores en Canarias (2013).

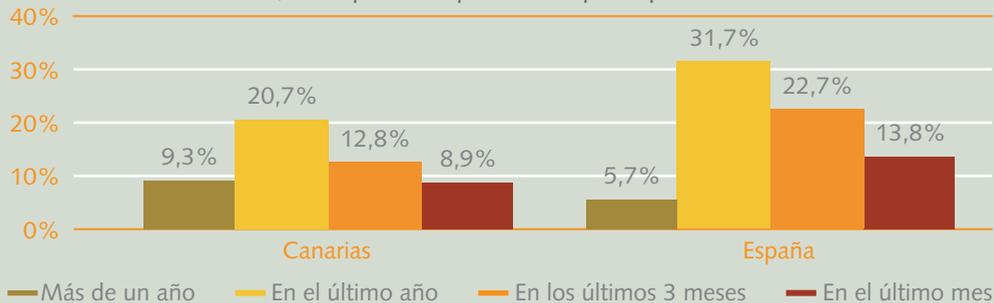


Fuente: OCTSI a partir de datos de ISTAC e INE

La siguiente gráfica muestra una comparación del momento de la última compra por internet en Canarias y en España para

el año 2013; en ella se aprecia que la frecuencia de compra por particulares en el Archipiélago es inferior a la media nacional.

Momento último de compra por comercio electrónico (2013, % de personas que han comprado por internet).



Fuente: OCTSI a partir de datos del INE

Menores diferencias se aprecian en el origen de los vendedores en las operaciones realizadas en 2012 a particulares, con una menor participación de vendedores nacionales en las compras realiza-

das desde Canarias. Lamentablemente, en la encuesta del INE no se pregunta por los vendedores de la propia comunidad autónoma.

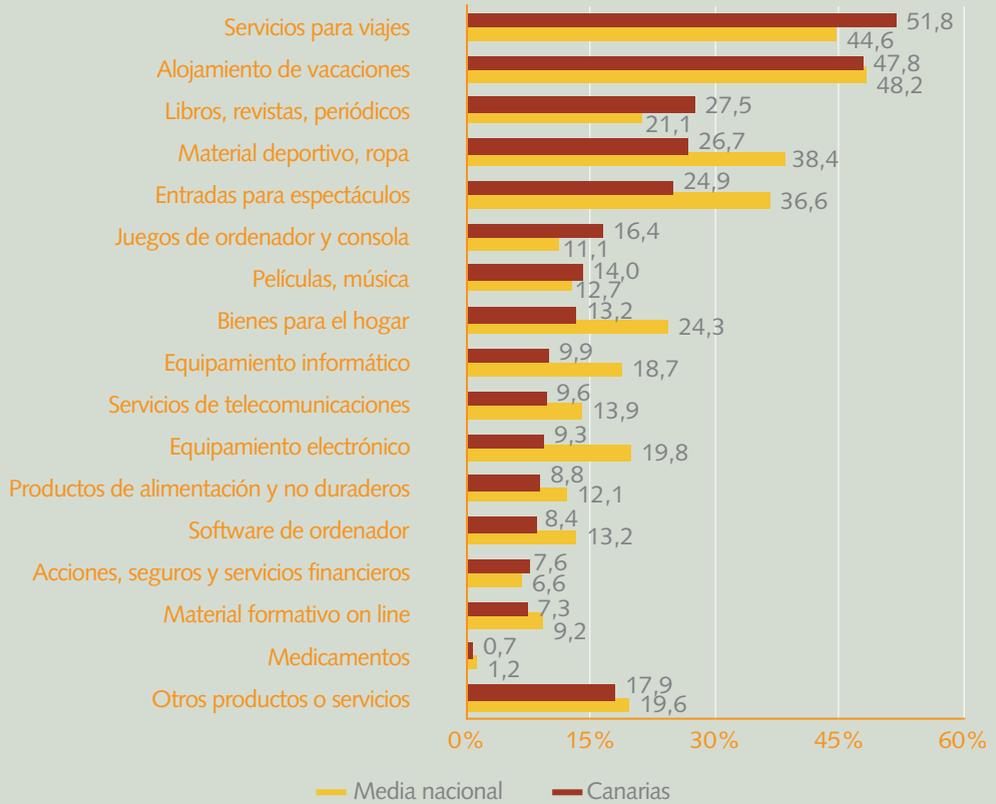
Origen de los vendedores
(2013, % de personas que han comprado por internet en los últimos 12 meses, respuesta múltiple)



Fuente: INE

Sí se aprecian diferencias entre Canarias y la media nacional en lo que respecta a los productos y servicios adquiridos por internet. En el Archipiélago se usa menos el comercio electrónico para la compra de material deportivo y ropa, entradas para espectáculos, bienes para el hogar y equipamiento informático y electrónico; en cambio, hay un mayor uso del comercio electrónico en la contratación de servicios para viajes, libros, revistas y periódicos, y juegos.

Uso del comercio electrónico
(2013, % de personas que han comprado por internet en los últimos 12 meses, respuesta múltiple)

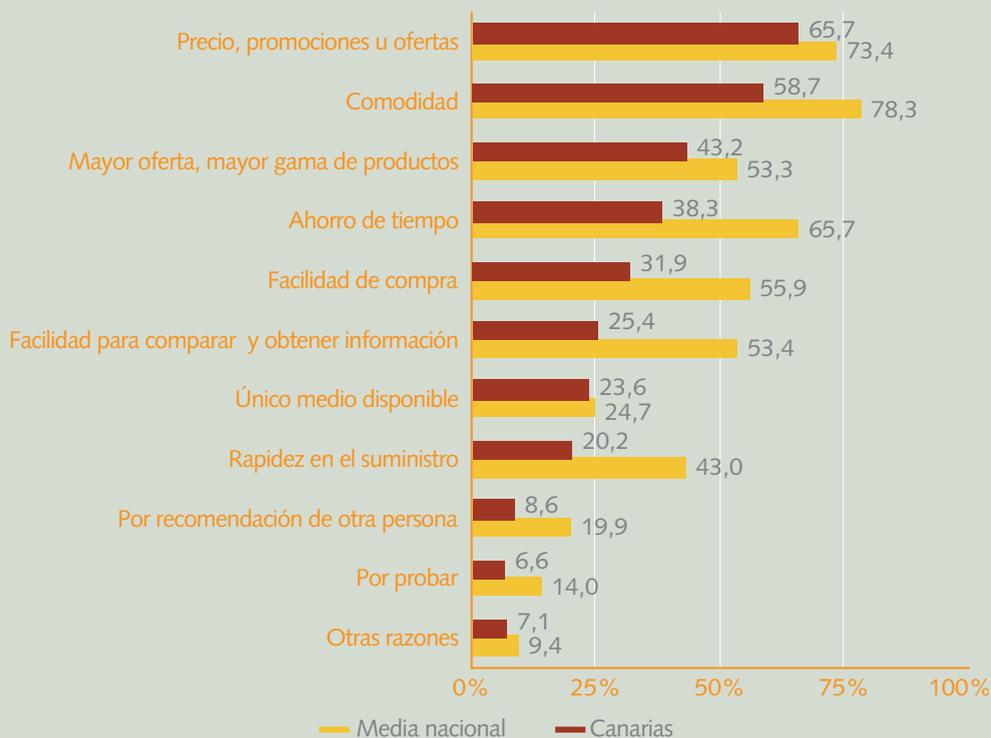


Fuente: INE

Los principales motivos para comprar por internet en lugar de acudir a una tienda física en Canarias son el precio, la comodidad y la existencia de una oferta mayor. Existen diferencias significativas con la media nacional, que registra mayor porcentaje de respuesta en todos los motivos, y especialmente en rapidez en el suministro, facilidad de compra, facilidad para obtener información y com-

parar precios, y ahorro de tiempo. La razón para estas diferencias puede ser una menor habilidad de los internautas canarios en las compras por internet, además de los problemas asociados a los envíos de productos desde fuera del Archipiélago.

Razones para comprar por internet en lugar de acudir a una tienda física
(2013, % de personas que han comprado por internet en los últimos 12 meses, respuesta múltiple)





V. CIRCUNSTANCIAS PARTICULARES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS

Existen diversos factores que influyen negativamente en el uso del comercio electrónico, entre los que destacan la desconfianza por la falta de privacidad o seguridad en el proceso de compra a través de internet, la preferencia por la compra en una tienda física y la falta de conocimientos técnicos. En Canarias además se dan las siguientes circunstancias:

- Tiempo de entrega y gastos de envío elevados, debido a la necesidad de utilizar un avión o un barco para el transporte de la mercancía.
- Trámites y pagos adicionales (importación/exportación) por la existencia de una aduana.
- Retrasos en la entrega de la mercancía y gastos adicionales indeterminados y desconocidos en el momento de la compra, asociados a la existencia de una aduana.

Los compradores de Canarias (particulares y empresas) disponen de unas

condiciones de venta (plazos y precios) muy perjudiciales, que en muchos casos no son justificables ni por la distancia del Archipiélago con la Península ni por la existencia de una aduana.

Se dan muchos casos de empresas –entre ellas algunas de las más importantes del comercio electrónico en el mundo– que no realizan envíos a Canarias. Los comerciantes pueden encontrarse con la mercancía devuelta, no tienen control sobre los gastos asociados a sus productos ni sobre el plazo de entrega, por lo que para evitar problemas y un deterioro de su imagen optan por no aceptar pedidos realizados desde el Archipiélago¹². Tampoco son extraños los casos de aplicación incorrecta de impuestos (tanto IGIC como IVA), o de declaración de un valor de la mercancía inferior al real para evitar los trámites aduaneros.

¹² Es el caso de Apple, Pixmania, Nike, GAME, o Google España.

Comparativa de condiciones de envío a Canarias y a Península y Baleares.		
Comercio	Península y Baleares	Canarias
store.apple.com/es	No se aceptan pedidos de Canarias.	
amazon.es	Envío en 1 día, 9,99 €. Envío en 2-3 días, 5,99 €. Envío en 3-5 días, 2,99 €.	Envío en 3-5 días, 4,99 € + 6,99 € por artículo. Envío en 5-13 días, 5,99 €.
zara.com	Envío en 1-2 días, 5,95 €. Envío en 2-3 días, 3,95 €. Envío en 3-5 días a tienda gratuito.	Envío en 2-4 días, 9,95 €. Envío en 3-5 días, 3,95 €. Envío en 3-5 días a tienda gratuito.
asos.es	Envío en 3 días, 12 €. Envío en 6 días, gratis. Los plazos de entrega en Baleares y Canarias suelen ser mayores.	
fnac.es	Producto editorial 4,69 € + 0,30 € por artículo. Producto técnico entre 4,69 € y 8,70 € según el peso + 0,30 € por artículo. Entrega L-V en 1 día.	11,30 € + 0,30 € por artículo. Entrega en 6-14 días mediante mensajería.
elcorteingles.es	Hasta 3 Kg.: 1-7 uds. 5,90 €. 8-15 uds. 11,80 €. 16-24 uds. 17,70 €. Plazo de entrega: 4-10 días.	Hasta 3 Kg.: 1-7 uds. 20,00 €. 8-15 uds. 30,00 €. 16-24 uds. 40,00 €. Plazo de entrega: 21 días.
toysrus.es	Envío exprés en 2-3 días. Envío estándar en 3-4 días, 5,00 €. Envío económico en 5-7 días.	Envío estándar en 3-6 días, 20,00 €.
pixmania.es	No se aceptan pedidos de Canarias.	
casadellibro.com	Envío por Correos en 10-15 días, 5,00€. Envío por mensajería en 2-3 días, 3,95 €. Condiciones distintas para Baleares.	Envío por Correos en 10-20 días, 12,60€. Envío por mensajería en 3-5 días, 5,99 €

Fuente: Sitios web de los comercios (noviembre de 2013).

Generalmente, el operador postal o de transporte no informa a los destinatarios de las diferentes posibilidades existentes para la presentación de la declaración de importación (DUA) –autorizar al propio operador, contratar a un representante aduanero, presentar el DUA directamente en la aduana, o utilizar el formulario web para particulares– y el autodespacho no existe a efectos prácticos.

Hay operadores que actúan como representantes indirectos sin autorización previa del comprador, práctica que lleva a la existencia de costes ocultos que se presentan a los destinatarios en el momento de entregar la mercancía con el riesgo de no recibirla si no se asumen.

Habitualmente los costes adicionales relacionados con la tramitación del DUA suponen un porcentaje importante del valor de la mercancía: Correos cobra un mínimo de 12 euros en los envíos superiores a 22 euros, y al menos 6 euros en los de menos; las mensajerías generalmente cobran un mínimo en torno a los 25 euros. Las gestiones a realizar en la mayoría de los envíos tipo paquete postal no justifican estos importes.

En resumen, la intervención de terceras partes que no aportan en muchas ocasiones valor añadido, encarece el tráfico de mercancías y no permite que las empresas y particulares aprovechen las ventajas del comercio electrónico. El des-

contento provocado por esta situación se puede comprobar en diversos sitios como los foros de debate en eBay, la petición para eliminar “los trámites del DUA y el AIEM que frenan el comercio global en Canarias”¹³ existente en la plataforma change.org, el grupo de Facebook “Debate: Simplificar el trámite de Aduanas Canarias para particulares”¹⁴ o el sitio web sobre el autodespacho¹⁵.

MEDIDAS PUESTAS EN MARCHA POR EL GOBIERNO DE CANARIAS

A la vista de esta situación, la Consejería de Economía, Hacienda y Seguridad del Gobierno de Canarias y la Agencia Tributaria (AEAT) acordaron en el mes de febrero un conjunto de medidas para simplificar los trámites y reducir los costes a los que se ven sometidos los intercambios de mercancías entre la Península y Canarias, de manera que se facilite a las empresas las ventas hacia y desde el Archipiélago, especialmente a través del comercio electrónico:

- **Supresión del DUA de exportación:** se suprime el DUA de exportación en los intercambios entre la Península y Canarias para cualquier envío de menos de 3.000 € y para los envíos sin traspaso de propiedad.

¹³ Véase <http://chn.ge/15SAgeN>

¹⁴ Véase <http://www.facebook.com/groups/aduanascanarias/>

¹⁵ Véase <http://www.autodespachocanarias.com/>

- **Presentación del DUA de importación por el vendedor:** en los intercambios entre la Península y Canarias el vendedor o su representante puede presentar el DUA de importación, evitándole al comprador trámites y costes adicionales a los asumidos en el momento de la adquisición.
- **Autodespacho en línea:** los particulares y pequeños empresarios pueden utilizar un DUA simplificado para la importación de mercancías en Canarias, evitando costes de tramitación a través de intermediarios.

Supresión del DUA de exportación

A partir de enero de 2015¹⁶ se suprime el Documento Único Administrativo (DUA) de exportación para los envíos entre la Península y Canarias (en ambos sentidos) que no supongan traspaso de propiedad –es decir, entre sedes de la misma empresa– y para los envíos en los que, habiendo traspaso de propiedad, el valor de la mercancía es inferior a 3.000 €. Se exceptúan las mercancías sujetas a procedimientos especiales o que requieren de una certificación de origen, entre otros casos.

Para acreditar la exportación a efectos del impuesto correspondiente (IVA o IGIC) el exportador puede obtener electrónicamente un certificado.

Presentación del DUA de importación por el vendedor

A partir de enero de 2015¹⁶ la empresa vendedora (ya esté situada en Canarias o en la Península) o su representante aduanero pueden presentar el DUA de importación, de manera que el comprador reciba la mercancía sin más trámites y sin añadir costes posteriores adicionales a las cantidades abonadas al vendedor en el momento de realizar la compra, pues éstas incluyen ya la liquidación de los impuestos a la importación (IVA, IGIC y ALEM según corresponda).

El procedimiento permite al comprador autorizar al vendedor a efectuar la declaración de importación en su nombre, pagar el importe de los impuestos correspondientes y obtener la documentación relacionada: la carta de pago y el documento de levante.

Con esta medida, por una parte se elimina la necesidad de que el comprador tenga que realizar ningún trámite posterior a la compra y, por otra, en el momento de la adquisición se presenta el precio final incluyendo los impuestos a la importación.

¹⁶ Resolución de 11 de julio de 2014, del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, en la que se recogen las instrucciones para la formalización del documento único administrativo (BOE 21/07/2014).

Autodespacho en línea

Desde abril de 2014 está disponible¹⁷ un formulario web simplificado para la presentación del DUA de importación por parte de los compradores situados en Canarias, independientemente de la procedencia de la mercancía en el caso de las personas físicas y sólo para envíos intracomunitarios en el caso de personas físicas titulares de alguna actividad económica.

El formulario puede ser utilizado tanto en envíos realizados por Correos como por empresas de transporte o mensajerías. En ambos casos, para realizar la declaración la persona física debe recibir de la empresa de transporte el número de referencia del envío y, tras completar el proceso, remitirle el documento de levante para que proceda a realizar la entrega.

El procedimiento consta de los siguientes pasos:

- a) Realización de la declaración a través del formulario web.
- b) Envío de documentación adicional en caso de ser requerida.
- c) Pago de los impuestos y comunicación del pago.
- d) Obtención del documento de levante.

El sitio web de la Administración Tributaria Canaria (ATC)¹⁸ ofrece una guía para la cumplimentación del formula-

rio simplificado, una clasificación de las mercancías más frecuentes y sus tipos impositivos, y acceso a la sede electrónica de VEXCAN.

Se requiere que el comprador disponga de certificado digital, y es conveniente tener la documentación relacionada con el procedimiento previamente escaneada: DNI del comprador, factura de compra y documento acreditativo de los gastos de envío.

Además, es importante introducir una dirección de correo electrónico que se consulte habitualmente, pues es el medio a través del que la ATC y la AEAT se pondrán en contacto con el comprador en caso de requerir documentación adicional.

A la fecha de elaboración del presente informe, el procedimiento todavía no permite realizar la declaración de importación de mercancía heterogénea, por lo que en este caso si se quiere realizar el autodespacho se debería introducir el producto de mayor tributación.

Una vez admitida la declaración, se muestra un resumen de la misma que incluye el circuito (verde: todo correcto;

¹⁷ Sede electrónica de VEXCAN http://www.vexcan.es/Vexcan/Inicio_es_ES/_Menu_/Sede_electronica/Sede_electronica.html

¹⁸ Véase <http://www.gobiernodecanarias.org/tributos/portal/jsf/publico/asistenciaContribuyente/autodespacho/listado.jsp>

naranja: hay que revisar la documentación; rojo: hay que revisar la mercancía) asignado por cada administración (ATC y AEAT).

En el caso de que se requiera el envío de documentación, ésta se realiza a través de la sede electrónica de la AEAT¹⁹. En ella se realiza también el pago de los impuestos, que puede hacerse mediante carta de pago o a través de un cargo en cuenta corriente. La última opción es la más aconsejable pues además de ahorrar el trámite de ir a un banco a realizar el ingreso facilita la comunicación de la realización del pago.

El procedimiento finaliza con la comunicación del pago y la obtención del documento de levante, que también se realizan a través de la sede electrónica de la AEAT.

¹⁹ Véase <https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/Inicio/Inicio.shtml>

VI. ÍNDICES DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras

F 1: Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.	10
F 2: Segmentación geográfica del comercio electrónico en España (% del volumen de negocio).	11
F 3: Segmentación geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (3T 2013).	12
F 4: Facturación estimada del comercio electrónico B2C en España.	13
F 5: Gasto medio anual por comprador en línea en España.	14
F 6: Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias.	16
F 7: Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico.	18
F 8: Evolución de empresas que venden por comercio electrónico.	18
F 9: Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2013).	19
F 10: Distribución por sectores de ventas por página web en España por tipo de cliente (2013).	20
F 11: Distribución de ventas de empresas por página web en España por región de destino (2013).	21
F 12: Evolución de empresas que compran por comercio electrónico.	22
F 13: Cuota de compras de las empresas españolas vía comercio electrónico.	23
F 14: Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2013).	23
F 15: Evolución de personas que han comprado por internet en el último año.	26
F 16: Población e internautas compradores en Canarias (2013).	27
F 17: Momento último de compra por comercio electrónico (2013).	27
F 18: Origen de los vendedores (% de personas que han comprado por internet el año anterior, 2013).	28
F 19: Uso del comercio electrónico (% de personas que han comprado por internet el año anterior, 2013).	29
F 20: Razones para comprar por internet en lugar de acudir a una tienda física (2013).	30

Tablas

T 1: Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.	10
T 2: Conectividad a internet de las empresas (2013).	17
T 3: Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2013).	25
T 4: Comparativa de condiciones de envío a Canarias y a Península y Baleares.	32



Gobierno de Canarias

Agencia Canaria
de Investigación, Innovación
y Sociedad de la Información