

# **MEMORIA DE TRABAJO DE FIN DE GRADO**

## **Análisis del comercio electrónico y su evolución en Canarias**

Autores: D. David García Zamora

D. Polanski Rolo Salazar

Tutora: D<sup>a</sup> Ana Lorenza González Pérez

**Grado en Contabilidad y Finanzas**

**FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y  
TURISMO**

**Curso Académico 2014/2015**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
1. BASE TEÓRICA.....	5
1.1 PRIMEROS PASOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	5
1.2 COYUNTURA ECONÓMICA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	6
1.3 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	7
1.3.1 Comercio electrónico entre empresas (B2B).....	7
1.3.2 Comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C).....	8
1.3.3 Comercio electrónico entre consumidores (C2C).....	8
1.3.4 Comercio electrónico entre empresas o consumidores y administración pública (B2A, C2A).....	8
1.3.5 Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).....	9
1.3.6 Comercio electrónico entre compañeros o también denominado "de igual a igual" (P2P).....	9
1.3.7 Comercio electrónico entre empresa y empleado (B2E).....	9
1.3.8 Comercio electrónico entre empleado y empresa (E2B).....	9
1.3.9 Comercio electrónico entre empleado y empleado (E2E).....	9
2. METODOLOGÍA.....	10
2.1 OBJETIVOS.....	10
2.2 HIPÓTESIS.....	10
2.3 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS CUANTITATIVAS.....	10
2.3.1 Primera y segunda hipótesis.....	10
2.4 LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR LOS USUARIOS PARTICULARES DE EUROPA, DE ESPAÑA Y DE CANARIAS	11
2.4.1 Usuarios TIC ( Tecnología de la Información y de la Comunicación).....	11
2.5 LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR LAS EMPRESAS DE LA UE28, DE ESPAÑA Y DE CANARIAS.....	16
2.5.1 Empresas con 10 o más empleados con conectividad a Internet y con página web en la Unión Europea, España y Canarias.....	16
2.5.2 Compras.....	17
2.5.3 Ventas.....	18
2.6 EL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE LAS PERSPECTIVAS LOGÍSTICA Y FISCAL.....	19
2.6.1 El comercio electrónico desde la perspectiva logística.....	21
2.6.2 El comercio electrónico desde la perspectiva fiscal.....	24
3. LIMITACIONES.....	27
4. CONCLUSIONES.....	27
5. BIBLIOGRAFÍA.....	29

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1 Evolución del comercio electrónico en España a través de la cifra de negocio.....	6
Tabla 2 Individuos que usan Internet regularmente (% sobre la población total)..	11
Gráfica 1 Individuos que usan Internet regularmente (% sobre la población total)..	11
Tabla 3 Cifras de población y uso de las TIC en España y Canarias (2013).....	11
Gráficas 2 y 3 Cifras de población y uso de las TIC en España y Canarias (2013).....	12
Tabla 4 Usuarios de las TIC por comunidades autónomas (2014).....	13
Tabla 5 Usuarios canarios de las TIC entre 16 y 74 años que acceden habitualmente a Internet.....	13
Tabla 6 Población internauta compradores en Canarias (2013).....	14
Gráfica 4 Población internauta compradores en Canarias (2013).....	14
Gráfica 5 Frecuencia de compra por la población internauta (2013).....	15
Tabla 7 Relación entre el salario medio mensual y gasto medio anual en compras online de diferentes comunidades autónomas.....	15
Gráfica 6 Porcentaje de conectividad de la empresa (2013).....	16
Gráfica 7 Cuota de facturación de compras realizadas a través del comercio electrónico por empresas de 10 o más empleados.....	17
Gráfica 8 Evolución de la empresa que venden por comercio electrónico.....	18
Gráfica 9 Porcentaje de empresas que venden por página web (2013- Distribución por origen de destino).....	18
Gráfica 10 Facturación estimada del comercio B2C en Canarias (M€).....	19
Tabla 8 Encuesta realizada a empresas domiciliadas fuera de Canarias y que realizan ventas online.....	23
Tabla 9 Encuesta realizada a empresas domiciliadas en Canarias y que realizan ventas online.....	23

## RESUMEN

La crisis ha producido un efecto negativo sobre la economía, provocando incertidumbre y repercutiendo negativamente en resultados y expectativas de las empresas. El comercio electrónico no se ha visto tan afectado por la crisis como ha ocurrido con el comercio tradicional, pues al contrario que éste, ha tenido una evolución ascendente.

El continuo desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso creciente de Internet ha supuesto para las empresas una oportunidad frente a la situación económica en tiempos de crisis, siendo el comercio electrónico una revolución desde el punto de vista de la internacionalización, permitiendo a las empresas con capacidad financiera más limitada ampliar su actividad.

Aunque el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial ha sido considerable, en Canarias, en cuanto a compras online se refiere, el crecimiento se sitúa por debajo de Europa y de la media nacional, mientras que en las ventas, el crecimiento es similar a la media española e inferior a la europea.

El objetivo principal del presente trabajo es realizar un análisis del comercio electrónico y su evolución en Canarias desde las perspectivas logística y fiscal, que suponen barreras que condicionan y ralentizan su crecimiento con respecto al resto de España y de Europa.

The crisis has had a negative effect on the economy, causing uncertainty and negative impact on results and expectations of companies. Electronic commerce has not been so affected by the crisis as happened with traditional commerce, because unlike it, has had an upward trend.

The continuous development of new technologies and the growing use of the Internet means businesses a chance against the economic situation in times of crisis, with the e-commerce revolution from the point of view of internationalization, allowing companies to more limited financial capacity to expand its business.

Although the growth of electronic commerce worldwide has been considerable, Canarias, regarding online shopping is concerned, growth is below European and the national average, while sales growth is similar to the Spanish average and lower than the European.

The main objective of this paper is to analyze e-commerce and its evolution in the Canary Islands from the logistics and fiscal outlook, which pose barriers impede and slow growth compared to the rest of Spain and Europe.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso creciente de Internet ha impactado a las sociedades y empresas a nivel mundial. Únicamente los países desarrollados han adoptado esta tecnología desde el principio, pero desde hace unos años es frecuente que se haga uso de las nuevas tecnologías en todas partes.

El comercio electrónico posibilita a las empresas traspasar fronteras sin necesidad de estar físicamente en un lugar, reflejándose en la eficiencia y eficacia de los negocios y la apertura de estos a nuevas vías de comercio.

Hace unos años que el desarrollo de las nuevas tecnologías y de la información ha obligado a las empresas a ir de la mano para no perder competitividad frente a otras. En un mundo globalizado, la internacionalización de las empresas se ha convertido en una obsesión, para muchas es un objetivo realizado y para otras, una meta por cumplir.

Una definición del comercio electrónico podría expresarse como la utilización de Internet como canal para la comercialización de los productos o servicios de una empresa. Internet se constituye como una plataforma por la cual las empresas que se localizan en diferentes zonas geográficas puedan comprar y vender, con lo que las múltiples ventajas que ofrece el comercio electrónico lo convierte en un canal que facilita la posibilidad de internacionalización de las empresas, superando así las limitaciones físicas y proporcionando la oportunidad de expandir la base de clientes potenciales.

Hoy en día existe una tendencia creciente hacia la búsqueda de productos y servicios a través de la red, desde cualquier hora y lugar. Los usuarios no sólo realizan pedidos utilizando el ordenador sino que también los realizan mediante otros dispositivos como el teléfono móvil (m-commerce).

La realización del comercio electrónico para las empresas que desean internacionalizarse supone un considerable ahorro en costes, debido, entre otros factores, a la eliminación de intermediarios comerciales, lo cual puede ayudar y dar soporte a la estrategia competitiva. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas con una capacidad financiera más limitada tienen la posibilidad de ampliar su actividad o expandirse hacia el exterior sin necesidad de abrir nuevas filiales físicas.

El uso del comercio electrónico en los últimos años a nivel mundial crece. En Canarias también crece como se desprende de los datos del INE y EUROSTAT, pero este tipo de compras por vía electrónica son apreciablemente inferiores a las que se realizan en el resto España y Europa, de tal forma que las ventas por Internet de las empresas canarias están por debajo de Europa.

Nuestro trabajo tiene como objetivos realizar un análisis del comercio electrónico y su evolución en Canarias, teniendo en cuenta las particularidades fiscales, geográficas (territorio fragmentado) y aduaneras, con el propósito de conocer cómo ha podido influir en el e-commerce y además demostrar la capacidad que tiene el archipiélago para este tipo de comercio y como el régimen económico y fiscal al que estamos sometidos, unido a la actuación de nuestras aduanas y agentes intermediarios, impiden que su crecimiento se lleve a cabo.

# **1. BASE TEÓRICA**

## **1.1. PRIMEROS PASOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

El desarrollo de Internet ha supuesto el origen del comercio electrónico. Haciendo una retrospectiva histórica sobre la evolución del comercio online, hay que destacar que la historia del e-commerce es más larga de lo que puede parecer. Comienza en los primeros años del nacimiento de Internet y se ha desarrollado exponencialmente año tras año.

La primera venta online data de 1981, cuando Thomson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que dispusiesen de las ofertas en catálogo de manera inmediata y a su vez que estos pudiesen ofrecer a sus clientes.

En 1992 surge la primera librería online cuyo funcionamiento se basaba en una especie de tablón de anuncios, un proyecto que años después se convertiría en Books.com.

El año 1994 va a ser un momento decisivo para el comercio online debido a la implementación del SSL de la mano de Netscape, que permitió enviar y compartir datos de carácter personal de forma segura. Además, en este mismo año se comenzaban a vender las primeras pizzas online, el primer producto que debía servirse en un tiempo limitado.

Durante los dos años posteriores, la evolución de las compras fue imparable a la vez que se reducían los tiempos de servicios. Amazon (anteriormente creada con el nombre cadabra.com) y Ebay, comenzaban su andadura en 1995 marcando un antes y un después en la forma de comprar, año en el que también apareció la banca online.

La revolución del móvil constituye un hito en la historia del comercio electrónico. En este caso fue la marca Coca Cola la que daba la posibilidad de hacer compras a través del teléfono móvil y mediante sms.

Los ya habituales comparadores de precios datan del año 1997. Así mismo i Tunes creado en 2003 tuvo un predecesor, Ritmoteca, que en 1998 ya ofrecía por primera vez la posibilidad de comprar y descargar música.

En el año 2000 se estrenó la primera web de compra colectiva, y en 2008 nació el concepto de compra flash gracias a la venta online de cupones de descuento en base a la geolocalización.

También en el año 2002, iniciaban su andadura las NFC (Near Field Communication) relacionadas fundamentalmente con el pago. La NFC Forum es la organización encargada de determinar las características y estándares de la NFC, encontrándose entre sus miembros marcas como Google, Dell, Visa, Samsung, Sony y Paypal entre otros.

El primer lector de tarjetas móvil surge en 2010, por parte de Square, dando pistoletazo de salida al sistema de pagos por compras online a través de teléfono móvil.

El pasado año 2014, Amazon y Twitter unían fuerzas, para permitir a los consumidores comprar y añadir productos a las cestas online a través de tuits. Además Pay Pal se

convierte en el primer medio de pago en el mundo que adopta la tecnología de autenticación de huella digital Samsung.

Los hechos relacionados junto con las compras realizadas a través de dispositivos móviles y tablets han permitido el boom de las compras online, permitiendo una evolución constante que se refleja en unas cifras que hablan por sí solas.

Tomando como referencia cuatro años podemos observar como en 2012 las ventas mundiales e-commerce alcanzaron los 1000 billones de dólares. Un año después, en 2013, China batía record, Alibaba, el Amazon Chino, con unas ventas de 4000 billones de euros durante el CyberMonday, siendo la cifra más alta jamás alcanzada.

En 2014, en España, las compras online aumentaron un 13,4%, alcanzando los 13.383 millones de euros. Sólo el 2013, el 55% de los españoles ya realizó algunas compras online.

## **1.2. COYUNTURA ECONÓMICA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

La crisis ha producido que las familias consuman poco y que la inversión se vea muy mermada. En 2008 la economía en España sufre una mala situación debido al parón inmobiliario. El alza del paro y las dificultades de acceso a la financiación cierran dicho año con el mayor desplome de consumo e inversión en quince años.

Los datos económicos de los últimos años trasladaron una sucesión de malas noticias que produjo un efecto dominó sobre la economía. Más desempleo, menor consumo, empresas que vieron mermados sus resultados, mucha incertidumbre y empresas que llegaron a cerrar.

Tabla 1: Evolución del comercio electrónico en España a través de la cifra de negocio.

<b>Año</b>	<b>Cifra de negocio</b>	<b>Evolución</b>	<b>% sobre el PIB</b>
<b>2007</b>	3.740.700.000,00 €	--	0,35%
<b>2008</b>	5.183.800.000,00 €	38,58%	0,46%
<b>2009</b>	5.751.620.000,00 €	10,95%	0,53%
<b>2010</b>	7.317.610.000,00 €	27,23%	0,68%
<b>2011</b>	9.200.700.000,00 €	25,73%	0,86%
<b>2012</b>	10.455.100.000,00 €	13,63%	0,99%
<b>2013</b>	12.728.000.000,00 €	21,74%	1,21%

Sin embargo, el e-commerce no se vio afectado por la crisis sino que su comportamiento resultó divergente a lo que ocurrió con los comercios tradicionales. A pesar de la crisis económica, el comercio electrónico ha mostrado una evolución creciente en los últimos años.

Según la CNMC, a partir de los datos relacionados (cifras de negocio) y durante el periodo de referencia se observa una tendencia de crecimiento en el comercio electrónico en España, consolidándose dicha modalidad y aportando un porcentaje de un 1,21% sobre el PIB español augurando así expectativas de crecimiento.

El incremento del consumo privado y sobre todo de la inversión han sido los motivos de impulso de crecimiento de la economía española que cerró el ejercicio del año 2014 con un alza de 1,4% del PIB. Después de haber sufrido el PIB contracciones de un 1,2% en 2013, un 2,1% en 2012 y un 0,6% en 2011; en 2010 un crecimiento de 0,0138%, mientras que en 2009 un 3,6%.

El consumo en los hogares tuvo en el cuarto trimestre de 2014 un crecimiento trimestral del 0,9% superando al tercer trimestre en una décima de punto (0,8%), sumando así siete trimestres consecutivos en positivo. La inversión, por otro lado si a finales del tercer trimestre de 2014 recogía un 1,1%, se incrementó en el siguiente trimestre en tres décimas, por lo que podemos decir que 2014 supuso un crecimiento moderado con expectativas de mejora.

### **1.3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Centrándonos en el tipo de agente que interviene en la relación de intercambio, podemos distinguir varias formas de relaciones, y con ello, varios tipos de comercio electrónico. Según Del Águila (2000) se distinguen:

- ✓ Comercio electrónico en el que se da la relación entre empresas, conocido como B2B (Business to Business).
- ✓ Comercio electrónico en el que la relación se lleva a cabo entre empresa y consumidor, denominada como B2C (Business to Consumer).
- ✓ Comercio electrónico en la que los agentes que se relacionan son consumidores, llamada C2C (Consumer to Consumer).
- ✓ Comercio electrónico entre empresas y Administración Pública, conocido como B2A (Business to Administration).
- ✓ Comercio electrónico entre consumidores y Administración Pública, conocido como C2A (Consumer to Administration).
- ✓ Comercio electrónico entre consumidor y empresa, llamado C2B (Consumer to Business).
- ✓ Comercio electrónico entre compañeros denominado P2P, “peer to peer”, donde las relaciones se llevan a cabo entre personas con mismo estanding.

Estos modelos de e-commerce son los más extendidos, sin embargo, según otros autores, existen otras posibilidades como pueden ser:

- Comercio electrónico entre empresa y empleado, denominado B2E (Business to Employed).
- Comercio electrónico entre empleado y empresa, denominado E2B (Employed to Business).
- Comercio electrónico entre empleados, conocido E2E (Employed to Employed).

#### *1.3.1. Business to Business o comercio electrónico entre empresas (B2B).*

Esta modalidad de comercio electrónico es conocida como la transacción que se produce entre empresas y a través del mercado electrónico. Transacciones que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos, manteniendo así una relación con proveedores o clientes corporativos a través de Internet. Un

ejemplo de ello podría ser cuando una compañía aérea “charter” vende sus vuelos en exclusividad a una agencia de viajes mayorista que actúa en Canarias.

### *1.3.2. Business to Consumer o comercio electrónico entre empresa y consumidor final (B2C).*

Se trata de un tipo de comercio electrónico que permite operaciones entre las compañías y el consumidor final. La principal ventaja que el comercio en la red ofrece a las empresas, es la posibilidad de vender directamente al consumidor sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y a una operación de venta directa. Se ve como una oportunidad de abrirse a nuevos mercados, a la vez que permite mejorar el nivel de servicios ofrecidos al cliente (consumidor final). Sin embargo, la principal dificultad de las empresas que realizan esta modalidad de comercio a través de la red es la adquisición de una cuota de mercado, debido a que para poder dirigirse al consumidor final, estos han de encontrar al cliente entre un gran número de competidores de la red y además ofrecer el producto en un constante crecimiento de sitios web. Un ejemplo de este modelo de comercio sería el posible cliente que accede a la web de Naviera Armas (<http://www.navieraarmas.com>) para consultar los horarios de determinados trayectos, reserva, pago y reclamación por insatisfacción del cliente.

### *1.3.3. Consumer to Consumer o comercio electrónico entre consumidores (C2C).*

Bajo esta modalidad se realizan las transacciones entre consumidores, en la cual lo que se pretende es poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario.

Las operaciones que destacan en esta modalidad, por su volumen de negocio, son las subastas online. La ventaja en este tipo de transacciones es que permite a los consumidores fijar ellos mismos los precios y definir una categoría de productos en función de sus preferencias específicas. Un ejemplo de esta modalidad sería la web ([www.segundamano.es](http://www.segundamano.es)) en la que el contacto se establece entre particulares que desean comprar o vender cualquier tipo de artículo.

### *1.3.4. Comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y administración pública (B2A, C2A).*

Teniendo en consideración la definición de la Comisión Europea para el comercio electrónico “*todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones*”, las transacciones entre los consumidores y la Administración, así como las transacciones entre las empresas y la Administración también podemos considerarlas como modelos de comercio electrónico. Por lo tanto y tomando al pie de la letra tal definición, pueden incluirse aquí los tipos de transacciones que en los últimos años están tomando especial relevancia, como son los envíos de formularios a la Seguridad Social, impuestos como el IRPF (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas) e IS (Impuesto sobre Sociedades), recepción de concursos públicos, el envío de ofertas, intercambio de información, etc.

### *1.3.5. Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).*

Internet por sus características, permite el desarrollo de variaciones en las estrategias tradicionales en la fijación de precios. Así nace un modelo que se aparta de los modelos tradicionales de negocio. Se trata de un modelo en los que la iniciativa de fijar precios no parte solamente del vendedor sino que va a ser fruto de una negociación con los consumidores. El funcionamiento consta de dos fases: la primera sirve para que la empresa presente ofertas, bien propuestas por compradores o sugeridas por proveedores, y recoge las demandas de los internautas hasta cubrir el mínimo que el fabricante había previsto para ofrecer un descuento o un buen precio, en la segunda fase, los suscriptores realizan la reserva y adquieren el producto.

### *1.3.6. Peer to Peer o Comercio electrónico entre compañeros o también denominado “de igual a igual” (P2P).*

Según J Briz (2001), se trata de un intercambio electrónico en el que ambas partes tienen los mismos derechos y capacidades. Se ha convertido en un modelo de negocio en el que un grupo de usuarios puede intercambiar ficheros (servicios, habilidades, conocimientos,...), sin movimiento necesario de dinero de manera directa gracias al software que ofrece un tercero. Un ejemplo de este tipo de e-commerce es ([www.skype.com](http://www.skype.com)) , un sistema de telefonía por Internet que permite compartir mensajes, llamadas y archivos entre particulares o también ([www.bitorrent.com](http://www.bitorrent.com)) que da la posibilidad de intercambiar archivos entre particulares.

### *1.3.7. Business to Employed o comercio electrónico entre empresa y empleado (B2E).*

El tipo de comercio electrónico B2E o denominado también desde la empresa a los empleados, hace referencia a las relaciones comerciales establecidas entre la empresa y sus empleados. De esta manera ambos obtienen beneficios en su relación. Un ejemplo de esta modalidad es el que realiza la compañía AVON ofreciendo a sus distribuidores la oportunidad de adquirir los productos con un descuento que varía según el volumen de ventas conseguido por el distribuidor en cuestión.

### *1.3.8. Employed to Business o comercio electrónico entre empleado y empresa (E2B).*

Se trata de un modelo que permite a los empleados poder ofrecer a la organización servicios añadidos y complementarios a su relación laboral. Un ejemplo de este modelo, puede ser un servicio de referencias en el que un empleado pueda presentar a un amigo o antiguo compañero de otra empresa como posible candidato a ocupar una posible vacante.

### *1.3.9. Employed to Employed o comercio electrónico entre empleado y empleado (E2E).*

En este caso los empleados podrían disponer de la Intranet de la propia empresa para establecer un mercado en el que los miembros de la organización podrían hacer todo tipo de transacciones, como podrían ser comunidades de prácticas o incluso grupos de compra.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. OBJETIVOS**

El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio del comercio electrónico en Canarias, analizando su evolución a lo largo de los últimos años y haciendo una comparación con Europa y con el resto de España. Nos centraremos principalmente en aquellos obstáculos que han impedido que el comercio electrónico en Canarias crezca de la misma manera que en Europa y que en el resto de España. También las dificultades que se siguen encontrando tanto los compradores como los vendedores que hacen uso de esta modalidad. Y, por último, en la mayor o menor suficiencia de las medidas adoptadas por la administración para que el comercio electrónico en Canarias crezca.

### **2.2. HIPÓTESIS**

H1: El comercio electrónico en Canarias en lo relativo a la entrega de bienes crece menos por el Régimen Fiscal.

H2: Una gran barrera para el comercio electrónico en Canarias es la desinformación interesada.

### **2.3. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS CUANTITATIVAS**

La metodología empleada para la elaboración de este trabajo se basa en el tratamiento de los datos, a través de las técnicas estadísticas cuantitativas proporcionados principalmente por fuentes de información secundarias; el INE, el EUROSTAT, el ONTSI, el OCTSI, la AEAT, la Agencia Tributaria Canaria y encuestas realizadas a empresas relacionadas con este tipo de comercio.

#### *2.3.1. Primera y segunda hipótesis.*

Para contrastar las dos hipótesis planteadas nos hemos centrado en primer lugar en conocer cuál es la utilización del comercio electrónico por los usuarios particulares de Europa, de España en su conjunto y de Canarias. Hemos comenzado realizando una aproximación para conocer los hogares que poseen Internet, los que se conectan a Internet y hacen uso regularmente, para poder hacer una comparativa entre Europa, la Media Nacional y Canarias. Posteriormente hemos analizado la utilización del comercio electrónico en Europa, España y Canarias a partir de datos relacionados con los usuarios, incidiendo sobre todo, en la población canaria compradora vía online y la frecuencia de compra haciendo una comparativa con España. También nos hemos centrado en la utilización del comercio electrónico por las empresas europeas, españolas y canarias para realizar una comparativa, tanto en las compras como en las ventas, y así demostrar la ralentización del crecimiento que tiene Canarias con respecto a Europa y España. Hemos recurrido a los datos facilitados por fuentes secundarias; el INE, EUROSTAT, ONTSI y el OCTSI. Por último y para demostrar que los principales inconvenientes del comercio electrónico en Canarias tienen que ver en la mayoría de los casos, con el tratamiento fiscal además de la perspectiva logística, hemos acudido a otras fuentes secundarias como la AEAT, La Agencia Canaria Tributaria y LA Aduana Canaria.

## 2.4. LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR LOS USUARIOS PARTICULARES DE EUROPA, DE ESPAÑA (EN SU CONJUNTO) Y DE CANARIAS.

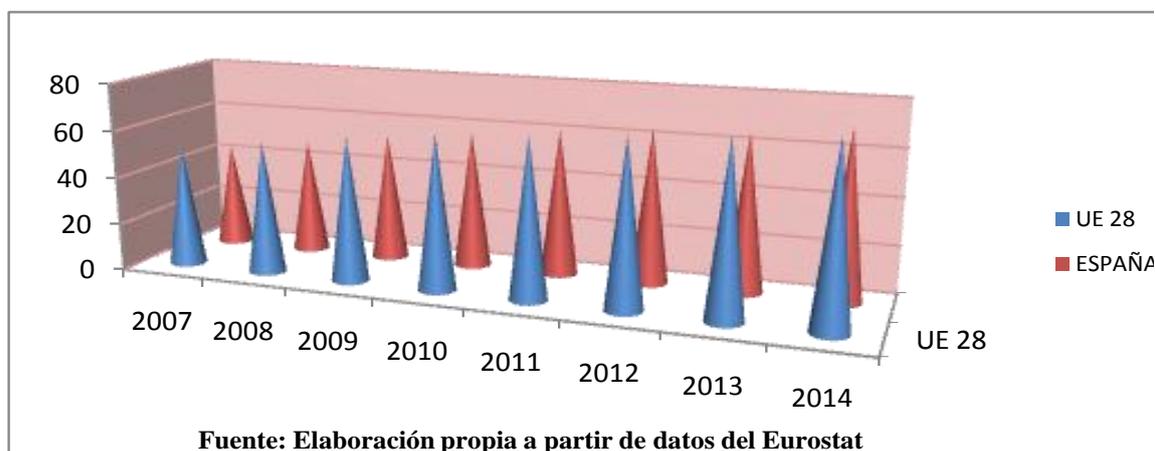
### 2.4.1. Usuarios de las TIC (Tecnología de la Información y de la Comunicación).

Primeramente, a partir de datos del EUROSTAT vamos a comparar el número de usuarios de Internet en España y en Europa desde el año 2007 hasta el año 2014.

Tabla 2: Individuos que usan Internet regularmente (% sobre la población total).

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
UE 28	51	56	61	65	67	70	72	75
España	44	49	54	58	62	65	66	71

Gráfica 1: Individuos que usan Internet regularmente (% sobre la población total)



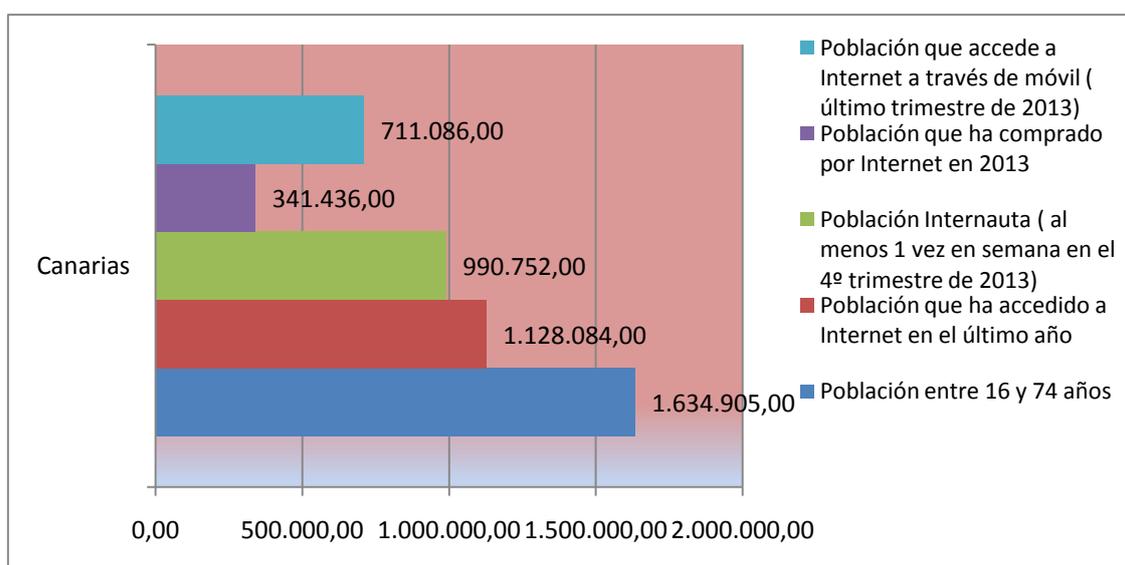
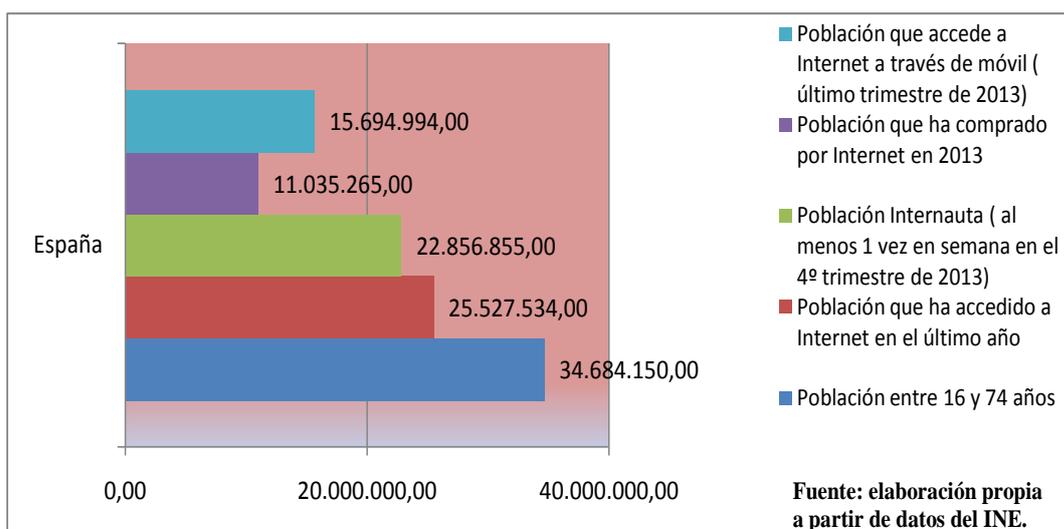
Tal y como refleja en la gráfica, el número de personas que hacen uso de Internet de manera regular va incrementándose.

Europa presenta, según los datos extraídos, un crecimiento menor que España en un 4%. En el caso de España, en el año 2014 el porcentaje fue del 71%, que si lo comparamos con el año 2007 con un 44%, observamos un crecimiento de 27 puntos porcentuales en un periodo de 7 años.

Tabla 3: Cifras de población y uso de las TIC en España y en Canarias (2013).

	España	%	Canarias	%
Población entre 16 y 74 años	34.684.150,00		1.634.905,00	
Población que ha accedido a Internet en el último año	25.527.534,00	73,60%	1.128.084,00	69,00%
Población Internauta ( al menos 1 vez en semana en el último trimestre de 2013)	22.856.855,00	65,90%	990.752,00	60,60%
Población que ha comprado por Internet en 2013	11.035.265,00	31,82%	341.436,00	20,88%
Población que accede a Internet a través de móvil ( último trimestre de 2013)	15.694.994,00	45,25%	711.086,00	43,49%

GráficaS 2 y 3: Cifras de población y uso de las TIC en España y en Canarias (2013).



A través de los principales indicadores de uso habitual de las TIC podemos observar como Canarias se mantiene por debajo de la media nacional. Se trata de una situación preocupante en cuanto a la categoría de realización de compras por Internet, que aunque ha habido evolución en el último año, la diferencia con la media nacional es superior a 10 puntos porcentuales.

Según datos del INE, Canarias en relación a las demás comunidades autónomas ha mejorado su posición en “acceso a Internet”. Por el contrario, en el uso del ordenador y la realización de compras por Internet mantiene una situación retrasada

Teniendo en cuenta los datos anteriores, podemos concluir que el comercio electrónico en Canarias aumenta pero a un ritmo inferior a la media española. En 2013 fueron aproximadamente 11 millones de personas las que compraron a través de esta

modalidad en España, lo cual supone un 31,5% de la población frente a un 20,88% de compras online que realizaron los canarios.

Entre las razones para realizar dichas compras están la posibilidad de comparar precios y ofertas y el ahorro de tiempo al no tener que desplazarse a la tienda física (INE).

Tabla 4: Usuarios de las TIC por comunidades autónomas en el año 2014.

Comunidad Autónoma	Han utilizado el ordenador en el último trimestre de 2014.	Han utilizado Internet en el último trimestre de 2014.	Usuarios frecuentes de Internet (1 vez al mes).	Han utilizado el teléfono móvil en el último trimestre de 2014.
Total	73,30%	76,20%	71,20%	95,00%
Andalucía	66,30%	71,20%	67,30%	94,80%
Aragón	73,80%	76,10%	72,50%	94,00%
Asturias	71,00%	74,00%	69,30%	93,80%
Islas Baleares	79,10%	81,10%	77,50%	95,50%
<b>Canarias</b>	<b>69,20%</b>	<b>75,40%</b>	<b>70,20%</b>	<b>94,70%</b>
Cantabria	74,10%	74,80%	70,40%	94,80%
Castilla y León	72,20%	74,90%	68,10%	95,10%
Castilla La Mancha	71,10%	72,50%	66,00%	94,00%
Cataluña	79,50%	80,50%	75,10%	95,40%
Comunidad Valenciana	70,20%	74,20%	68,60%	94,10%
Extremadura	63,70%	68,30%	63,80%	94,60%
Galicia	68,40%	69,30%	64,60%	92,90%
Madrid	81,70%	84,20%	79,30%	96,80%
Murcia	71,00%	73,00%	67,10%	94,80%
Navarra	75,90%	76,50%	70,70%	94,00%
País Vasco	79,60%	81,00%	77,30%	96,50%
La Rioja	74,10%	75,70%	70,10%	94,90%
Ceuta	78,80%	84,80%	74,70%	95,80%
Melilla	61,00%	74,00%	64,80%	97,80%

**Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.**

De los datos anteriores podemos concluir como Canarias se encuentra por debajo de la media nacional. En cuanto al uso de Internet y durante el último trimestre de 2014 los separan de la media nacional tan sólo 0,80 décimas de punto. En lo relativo a los usuarios frecuentes y lo que han utilizado el teléfono móvil, la diferencia se establece en 1 punto porcentual y en 0,30 décimas de punto respectivamente. En cuanto a la utilización del ordenador en el último trimestre del año 2014 la diferencia es de 4,1 puntos porcentuales.

Tabla 5: Usuarios canarios de las TIC entre 16 y 74 años que acceden habitualmente a Internet.

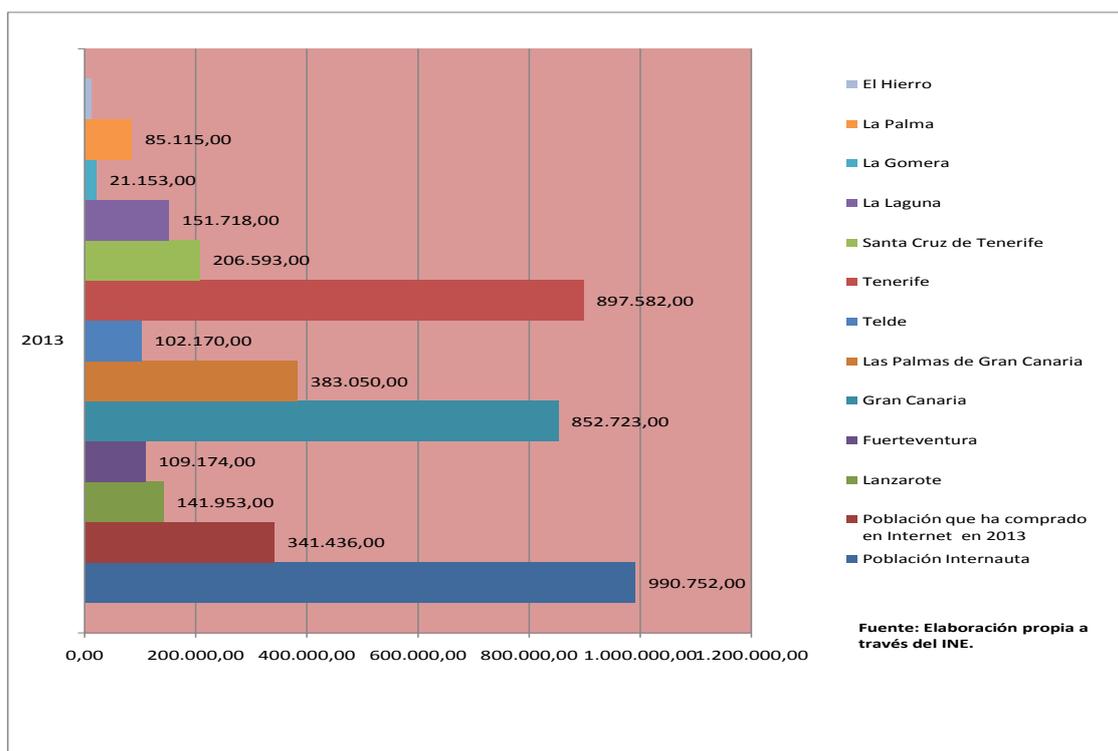
Canarias	2013	2014
Usuario de TICs entre 16 y 74 años que accede habitualmente a Internet.	69,00%	75,40%

En cuanto al uso de las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) por personas entre 16 y 74 años, se extrae, que en el año 2014 un 75,4% de los canarios accede habitualmente a Internet.

Tabla 6: Población internauta compradores en Canarias en 2013 por islas y principales ciudades.

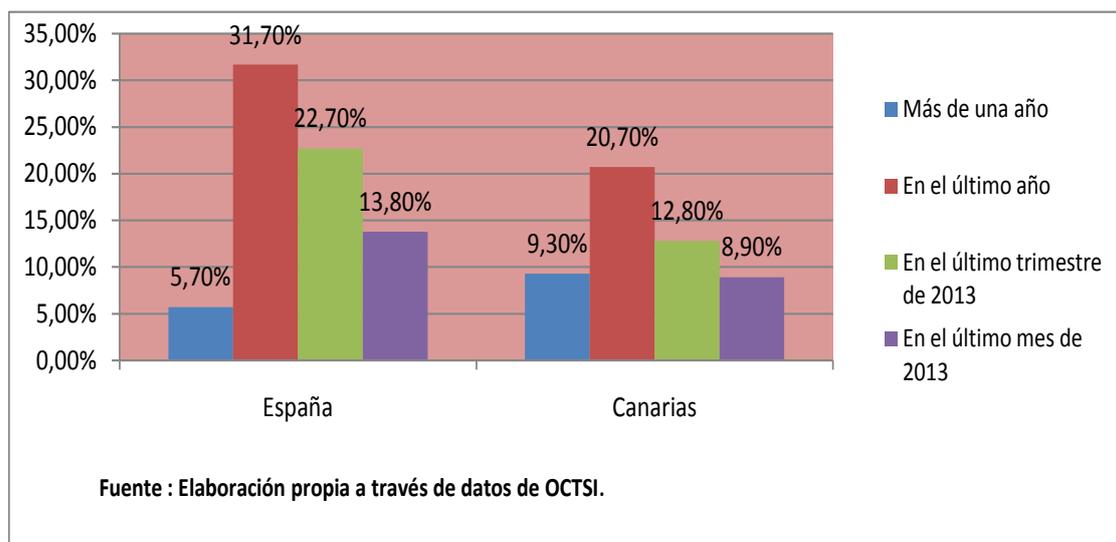
2013		%
Población Internauta	<b>990.752,00</b>	
Población que ha comprado en Internet en 2013	341.436,00	34,46%
Lanzarote	141.953,00	14,33%
Fuerteventura	109.174,00	11,02%
Gran Canaria	852.723,00	86,07%
Las Palmas de Gran Canaria	383.050,00	38,66%
Telde	102.170,00	10,31%
Tenerife	897.582,00	90,60%
Santa Cruz de Tenerife	206.593,00	20,85%
La Laguna	151.718,00	15,31%
La Gomera	21.153,00	2,14%
La Palma	85.115,00	8,59%
El Hierro	10.979,00	1,11%

Gráfica 4: Población internauta compradores en Canarias en 2013.



Según datos disponibles del OCTSI, en 2013 de un total de 990.752 internautas, la población que han comprado en Internet ha sido 341.436, un 34,46% del total de internautas. Tenerife se sitúa entre las islas con más compradores por internet seguida de Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, La Gomera y El Hierro. De los mismos datos podemos extraer que las ciudades con mayor cifra de compradores online son Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria y Telde con unas proporciones del 20,85%, 38,66% y 10,31% respectivamente.

Gráfica 5: Frecuencia de compra por la población internauta en el año 2013.



A través de OCTSI y según datos actualizados a 2013, la frecuencia de compra por la población internauta a más de un año en Canarias es del 9,3% con respecto a España con una cifra de 5,70%. Durante el año 2013, últimos datos disponibles, el 31,70% de los españoles realizaron compras a través de Internet mientras que en Canarias sólo un 20,70%. La conclusión que hacemos de los datos disponibles es que la frecuencia de compra de los canarios vía online se sitúa en torno a unos 10 puntos porcentuales, cifra muy baja con respecto de la media española.

Tabla 7: Relación entre el salario medio mensual y gasto medio anual en compras online de diferentes comunidades autónomas.

2013			
Comunidad autónoma.	Salario Medio Mensual	Gasto medio mensual	Peso ( gasto medio mensual / salario medio)
Andalucía	1.645,40 €	93,50 €	5,68%
Aragón	1.842,70 €	94,33 €	5,12%
Baleares	1.761,10 €	81,42 €	4,62%
Canarias	<b>1.617,30 €</b>	<b>102,50 €</b>	6,34%
Catalanes	1.928 €	141,33 €	7,33%
Castilla y León	1.852,90 €	101,50 €	5,48%
Galicia	1.728,70 €	72,00 €	4,16%
Madrid	2.198,70 €	146,92 €	6,68%
País Vasco	2.162 €	109,33 €	5,06%
Valencia	1.741,10 €	97,58 €	5,60%
Murcia	1.541,10 €	97,58 €	6,33%
Media Nacional	1.869,10 €	110,58 €	5,92%

Fuente: elaboración propia a través del INE y del estudio ecommerce del observatorio Cetelem.

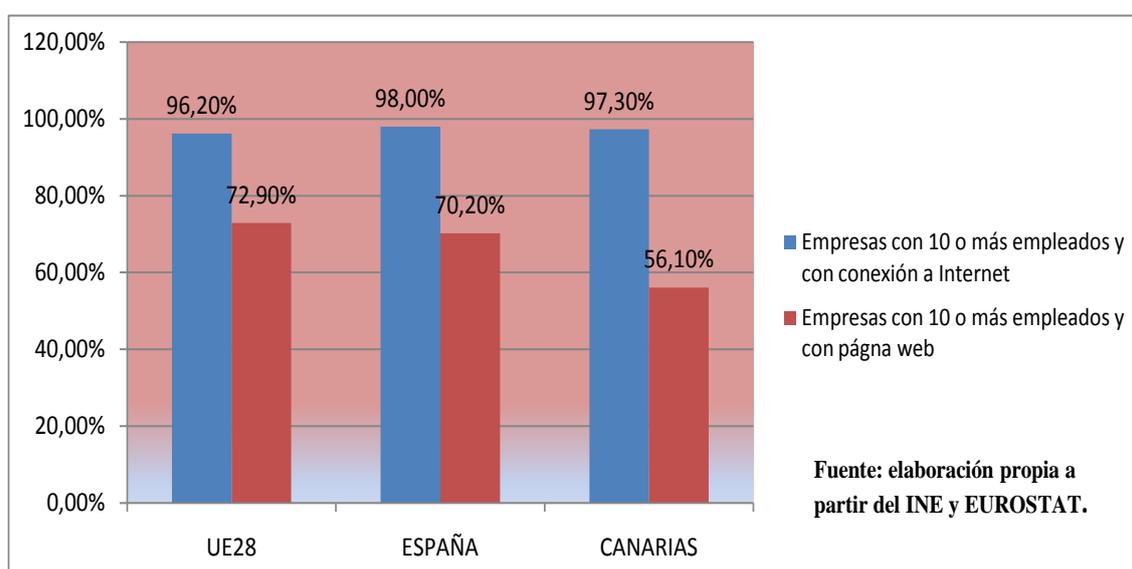
Observando la gráfica, podemos observar como no hay una relación directa entre salario medio mensual y gasto medio mensual. Sólo se cumple la asociación entre salario y

gasto en las comunidades de Madrid y Valencia. Existen comunidades autónomas que aunque tienen un salario medio superior, su gasto medio mensual en compras online es inferior como se puede extraer de los datos de Aragón, Baleares y Galicia. Aunque Canarias ocupa el penúltimo lugar en cuanto a salario medio mensual, su gasto medio mensual en lo referente a la modalidad online ocupa la cuarta plaza.

## 2.5. LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR LAS EMPRESAS DE UNIÓN EUROPEA (UE28), ESPAÑA (EN SU CONJUNTO) Y CANARIAS.

2.5.1. *Empresas con 10 o más empleados con conectividad a Internet y con página web en la Unión Europea, España (en su conjunto) y en Canarias.*

Gráfica 6: Porcentaje de conectividad de las empresas (2013).



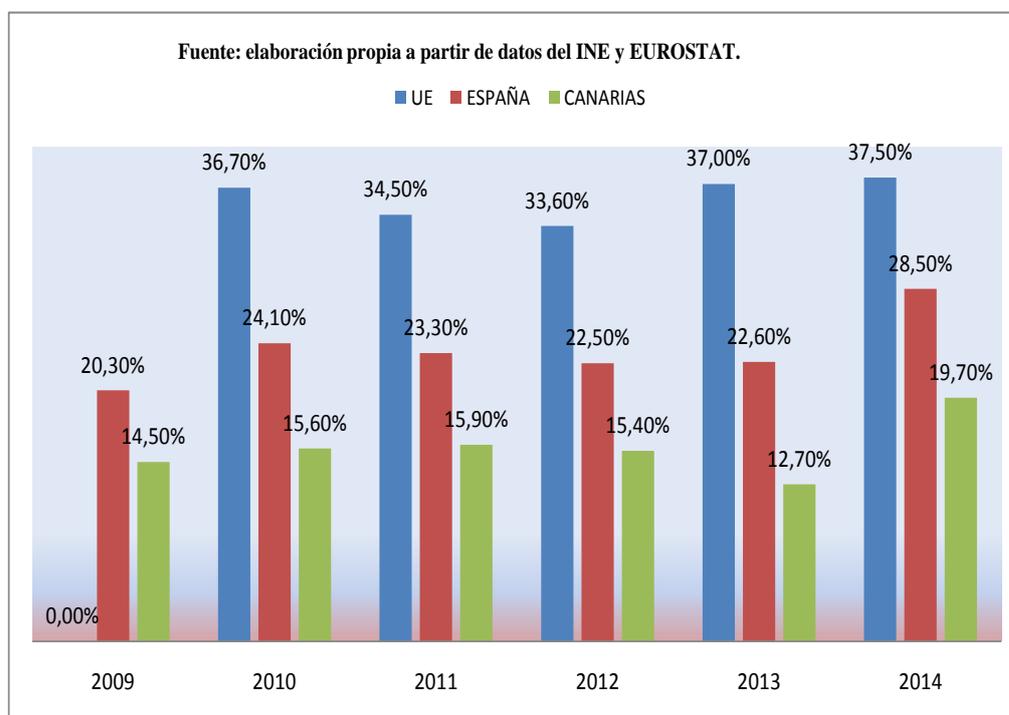
A partir de los datos anteriores se observa que casi la totalidad de las empresas canarias de 10 empleados o más poseen conexión a Internet, tan sólo 7 décimas de punto porcentual inferior a la media nacional y un punto porcentual superior a la Unión Europea.

En cuanto a las empresas que disponen de página web, en Canarias se da una diferencia más que considerable con tan sólo un 56% frente al 70% de la media nacional y al 73% de Europa.

Se aprecia que las empresas canarias en cuanto a conexión a Internet se igualan a la media nacional y superan a Europa. Por el contrario, en cuanto a la disposición de página web, es donde existen diferencias considerables con respecto a la media española y a Europa.

### 2.5.2. Compras.

Gráfica 7: Cuota de facturación de compras realizadas a través del comercio electrónico por empresas con 10 o más empleados.



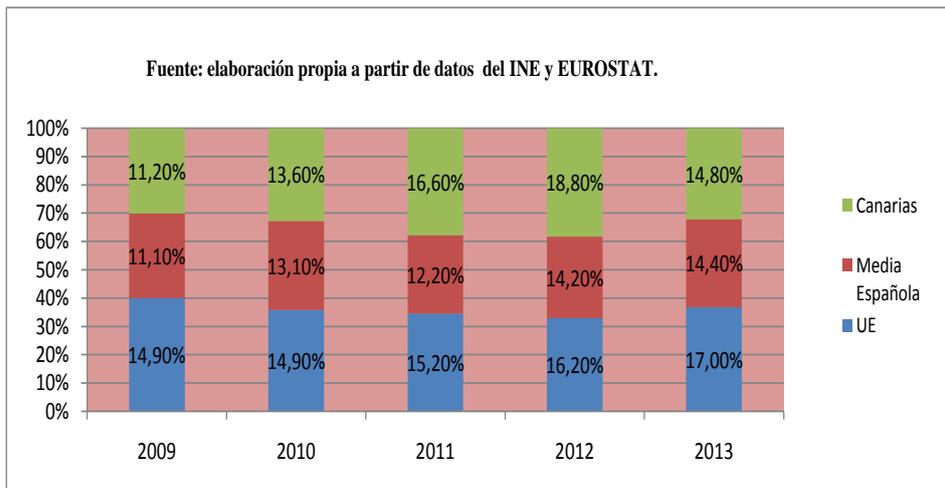
En 2014 un 37,50% de las empresas con 10 o más empleados de la Unión Europea hicieron compras online a través de ordenador, lo cual refleja un repunte con respecto a años anteriores. En España la media nacional se situó en un 28,50%, mientras que Canarias en un 19,7%, 8,8 puntos porcentuales por debajo de la media nacional.

Como se puede apreciar en la gráfica y en el caso de España hay un cambio significativo. Si desde 2010 a 2013 hemos visto una tendencia decreciente en la categoría de compras; a partir de 2013 y hasta 2014 observamos un crecimiento considerable de 7 puntos porcentuales. En el caso de Canarias la evolución positiva hasta 2011 cambia de tendencia con el peor registro en 2013 y un crecimiento en 2014 de 19,70% superando los datos de 2012 y 2013. En el caso de Europa podemos hacer una lectura de crecimiento para el año 2014, recogiendo el peor registro de la serie en 2012 con un 33,60% en compras realizadas por Internet y a través de ordenador en empresas de 10 o más empleados.

Llegamos a la conclusión que las empresas canarias con 10 o más empleados compran vía online menos que España y Europa y que esta tendencia se ha mantenido desde 2009.

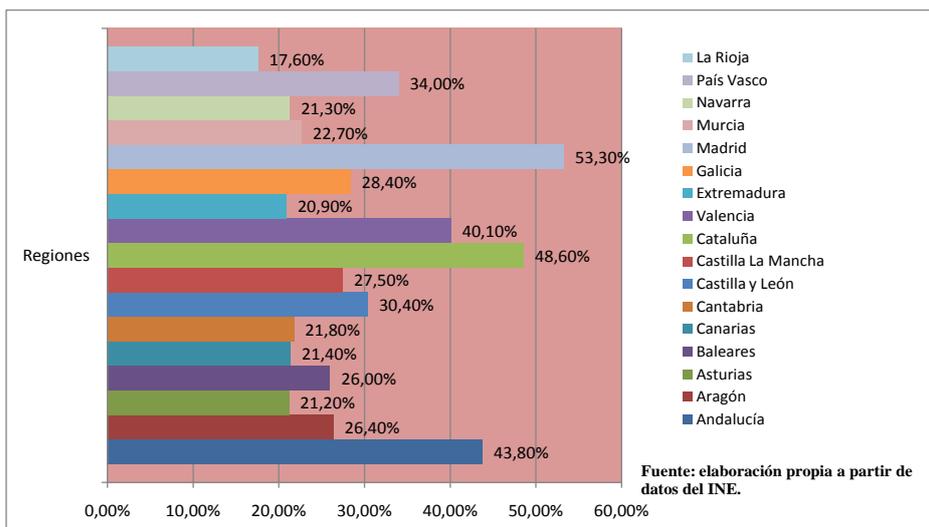
### 2.5.3. Ventas.

Gráfica 8: Evolución de las empresas que venden por comercio electrónico.



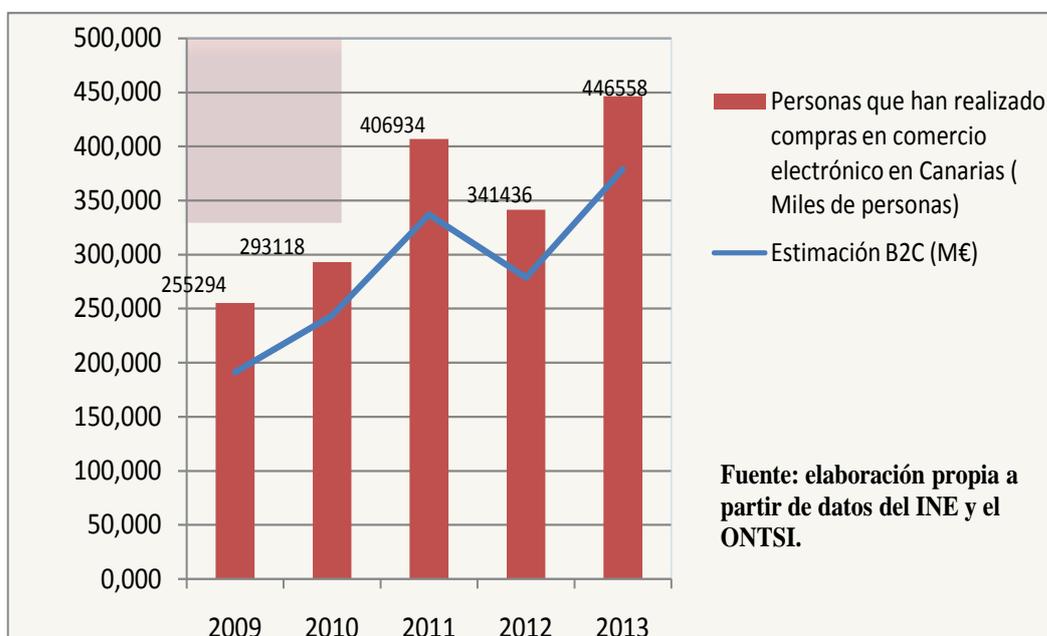
En 2013, en Canarias, un 14,80% de las empresas con sede en el archipiélago y con 10 o más empleados vendió a través de comercio electrónico, cayendo respecto a 2012 en 4 puntos porcentuales. Mientras que la media española se sitúa ligeramente por debajo mejora con respecto a 2012. Sin embargo Europa con un registro del 17% mantiene su tendencia de crecimiento.

Gráfica 9: Porcentaje de empresas que venden por página web (2013-Distribución por origen de destino).



Madrid, Cataluña y Andalucía son las comunidades autónomas con empresas que más venden a través de página web. Las empresas canarias son las que menos venden a través de páginas web, ocupando los lugares más retrasados junto con La Rioja, Extremadura y Asturias.

Gráfico 10: Facturación estimada del comercio B2C en Canarias (M€).



De los últimos datos extraídos del OCTSI podemos expresar como la facturación del comercio electrónico en Canarias en el año 2013 ascendió a 378,7 millones de euros frente a los 278,6 millones en 2012. Según el INE, 446558 personas han realizado compras a través de comercio electrónico durante 2013 en Canarias frente a las 341436 personas que compraron en el año anterior.

## 2.6. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS DESDE LAS PERSPECTIVAS LOGÍSTICA Y FISCAL.

A pesar del menor tipo general del IGIC frente al del IVA, otros impuestos indirectos, costes logísticos y de especie dificultan el e-commerce en las islas.

En Canarias disfrutamos de un Régimen Económico y Fiscal específico. Su finalidad es la de equiparar al archipiélago con el resto del territorio Español, debido a las desventajas derivadas de la insularidad y la lejanía, que hace que su tratamiento fiscal sea distinto y con características particulares. Un ejemplo de ello es la imposición indirecta.

Los tipos aplicables de IGIC en Canarias frente a los aplicados por el IVA en la península son menores. Esto tiene ciertas ventajas, pero genera muchos inconvenientes que se traducen en dificultades reales para importar y exportar productos desde cualquier punto de la península, o fuera de ella, sobre todo bienes tangibles.

La diferencia que tenemos en Canarias en cuanto a imposición indirecta, IGIC frente a IVA, hace que cuando realicemos importaciones, obligatoriamente tengamos que pasar por un despacho de aduanas, cuya existencia tiene su razón de ser, pero que nos limita al conjunto de los canarios el acceso a una gran cantidad de productos a los que la mayoría de españoles pueden acceder sin mayores inconvenientes ni incrementos en costes.

Es lógico que debamos hacer frente al pago del Impuesto General Indirecto Canario (IGIC) en todo caso, puesto que de no hacerlo estaríamos incurriendo en discriminación positiva respecto al resto de los españoles, que deben hacer frente al IVA con tipos impositivos claramente superiores al IGIC.

Claro está que la diferencia de tipos entre el IGIC y el IVA, hace que en primera instancia seamos “privilegiados” respecto al resto del territorio español. En las operaciones comerciales realizadas dentro de las islas, la diferencia en tipos impositivos, nos permite pagar un 7% (en el caso general) frente al 21% de la península. Estamos hablando de una diferencia de 14 puntos porcentuales, lo cual, a nivel interno nos beneficia. En cuanto a operaciones exteriores, en lo referente a las importaciones, ya comenzamos a padecer desventajas provocadas por otros impuestos como el AIEM (Arbitrio sobre Importaciones y Entrega de Mercancías), además de los costos logísticos (DUA, transporte, honorarios de Agente Aduanas, etc.), y el costo implícito del tiempo de entrega de la mercancía desde que llega a la aduana canaria que, sumados todos ellos, hacen que esa diferencia entre IVA e IGIC se diluya.

Hay que tener en cuenta, además de las desventajas derivadas de la insularidad, la diferencia de renta existente en Canarias en comparación con el resto del territorio español. En el Archipiélago, el salario medio mensual bruto es, junto a Extremadura, el menor de España, según datos del INE actualizados a cuarto trimestre de 2014. Estos datos reflejan que el salario medio mensual para la comunidad extremeña fue en 2014 de 1.648,53 euros, siendo para la Comunidad de Canarias, el registro más bajo con 1.633,44 euros, y el más alto el de País Vasco con 2.393,36 euros.

Por otro lado, la Encuesta de Población Activa (EPA) publicada con fecha 22 de enero de 2015 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), con datos correspondientes al cuarto trimestre de 2014, nos indica que la tasa de paro en Canarias cerró en 31,08 %, mientras que en Madrid fue del 18,00 % y en el País Vasco del 16,80 %, con lo cual queda de manifiesto que Canarias es una de las comunidades autónomas más golpeadas por la crisis económica actual.

Centrándonos en otro tipo de impuestos indirectos que nos afectan, en Canarias existe un impuesto estatal de naturaleza indirecta llamado AIEM (Arbitrio sobre las Importaciones y Entrega de Mercancías) que se aplica a una gran cantidad de productos. Es un controvertido tributo, que ha sido sometido a muchas críticas, y cuyo principal objetivo es proteger a la industria local frente a la competencia exterior. Se trata de un impuesto que ha supuesto para las arcas de la Comunidad Autónoma de Canarias una media de recaudación de 120 millones de euros anuales desde el año 2002, año en el que se empezó a aplicar.

Por tanto es un impuesto de aplicación selectiva cuya función es contribuir al desarrollo de la producción de bienes en Canarias y en virtud del cual se sujetan, en la forma y

condiciones previstas en la Ley 20/1991, de 7 de junio, de modificación de los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias, las siguientes operaciones:

- La producción en Canarias, de los bienes corporales recogidos en la lista de bienes sometidos al AIEM prevista en el Anexo IV de la Ley 20/1991, de 7 de junio.
- La importación, en el mismo territorio, de los mismos bienes corporales, cualquiera que sea su procedencia (nacional, comunitaria o de terceros países), el fin al que se destinen (empresarial, oficial, particular,...) y la condición del importador (empresario o profesional, particular,...)

Para dar respuesta a la hipótesis planteada sobre la problemática del comercio electrónico en Canarias, abordaremos el tema desde dos perspectivas distintas: la perspectiva logística y la perspectiva fiscal, a fin de poder entender mejor las posibilidades existentes en las Islas para el desarrollo de esta modalidad de comercio, en constante crecimiento.

### *2.6.1. El comercio electrónico en Canarias desde la perspectiva logística.*

Indudablemente la compra por vía electrónica en Canarias es bastante inferior a la que se realiza en el resto de España y de Europa. Según datos publicados por el OCTSI (Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) en su informe anual (el último publicado con fecha 1 de abril de 2015), durante el año 2014 solo el 27,10 % de los canarios realizaron compras por Internet, mientras que la media española fue del 37,5 %.

Para entender mejor la problemática existente en el comercio electrónico en Canarias es necesario distinguir entre dos clases: la prestación de servicios y la entrega de bienes. En lo referente a la prestación de servicios, a nivel logístico, no encontramos inconveniente alguno, pues no lleva aparejado ningún tipo de envío dentro o fuera de Canarias. Este tipo de comercio lo abordaremos con más detalle desde la perspectiva fiscal más adelante.

En la venta y entrega de bienes tangibles, solemos pensar que la aduana en Canarias es la principal causante de los inconvenientes burocráticos y administrativos, y encarecimiento respecto al resto de España. Lo es, solo en parte, ya que también es provocado por el comportamiento de algunos agentes intermediarios, entre los que destacan las agencias de aduanas y los operadores logísticos. Por otro lado, la dificultad en la realización de algunos trámites administrativos, a lo que se le une una gran falta de información. Estos inconvenientes, sin duda disuaden mucho, sobre todo a pequeñas empresas y particulares, de “atreverse” a realizar compras por Internet. En algunos casos, llegamos a plantearnos incluso la conveniencia de viajar y traer los productos en el equipaje, que irónicamente a veces es menos costoso.

En resumen, en la adquisición de bienes tangibles nos encontramos con tres grandes inconvenientes que encarecen el precio de muchos artículos:

- La lejanía, lo cual genera un mayor coste en el envío.
- La aduana Canaria, que genera unos trámites a veces muy complicados, lo cual se traduce en un mayor costo para el consumidor o comprador.

- La desinformación interesada, es decir, la falta de información por parte de los agentes interesados (Administración, Agentes intermediarios, Operadores Logísticos).

Respecto a la lejanía, es entendible que sea más costoso un envío con destino a Canarias, que al resto de España, puesto que es evidente que el coste operativo para las empresas transportistas es mayor, y este se traslada directamente al consumidor final, lo cual, en teoría, se intenta compensar con la aplicación del Régimen Fiscal específico.

Respecto a la aduana, siempre tendremos que enfrentarnos al engorroso trámite del DUA (Documento Único Administrativo). En él se refleja el origen o procedencia de la mercancía, el vuelo o barco en el que llega, su contenido (siguiendo una tabla fija con categorías de productos) y cuál es el valor de la factura, o, si no la tuviera por no ser mercancía comercial (envíos entre particulares), cuál sería su valor estadístico (por indicios o precio medio de mercado, también siguiendo unas tablas). Para esto debemos acudir a un agente de aduanas, el cual, obviamente nos cobrará por este servicio, encareciendo el precio del producto en un gran porcentaje de lo que nos ha costado en su origen, a veces incluso duplicarlo. Es cierto que recientemente se han acordado medidas que permiten que el comprador o la tienda online vendedora puedan gestionar directamente el DUA cumpliendo con determinados límites, que actualmente se han fijado para las importaciones en 3.000,00 euros y para las exportaciones en 10.000,00 euros, pero la complejidad de este trámite en la cumplimentación de la documentación requerida y el tiempo que lleva realizarlo, nos obliga al final a tener que acudir igualmente a un agente de aduanas, con todos los costes que esto conlleva.

Las empresas de transporte actúan como intermediarios en este trámite y suelen no informar al destinatario de la posibilidad de auto gestionar el trámite del DUA, con lo cual, al gestionarlo el intermediario, aplican cargos por este concepto, incrementando el coste del artículo.

Es importante destacar que la Administración no tiene competencia en la unificación de tarifas en lo referente a esta tramitación por parte de los agentes intermediarios. Por eso la Administración sólo interviene con el fin de facilitar información al usuario para que pueda realizar el trámite directamente, tal como permite la regulación actual, lo cual conllevaría a un ahorro considerable en el coste final del producto.

Para tener una idea más clara y acorde con la realidad del comercio electrónico en Canarias respecto a los alcances negativos ocasionados por la aduana canaria hemos realizado dos encuestas; La primera encuesta realizada a 30 empresas domiciliadas en la península que realizan ventas por Internet, y la segunda encuesta a 39 empresas domiciliadas en Canarias que realizan ventas por Internet, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 8: Encuesta realizada a empresas domiciliadas fuera de Canarias y que realizan ventas online.

Encuesta realizada a empresas domiciliadas fuera de Canarias y que realizan ventas online.		
<b>Total de empresas encuestadas.</b>	<b>30</b>	
<b>1- ¿ Realiza su empresa envíos a Canarias?</b>		
Sí	4	13,33%
No	26	86,67%
<b>2- ¿Cuáles son los principales motivos por los que no realiza envíos a Canarias?</b>		
Por los inconvenientes de la aduana canaria.	18	60,00%
Por el riesgo de devolución del producto.	8	26,67%

De la encuesta realizada a 30 empresas domiciliadas fuera de Canarias, obtenemos que el 86,67% no realiza envíos a las islas. De las 26 empresas que no realizan envíos a Canarias, un 60 % pone como principal motivo los inconvenientes existentes en la aduana en Canarias, y el 20% restante, manifiesta que no realiza envíos por el riesgo de devolución del producto.

Tabla 9: Encuesta realizada a empresas domiciliadas en Canarias y que realizan ventas online.

<b>Total de empresas encuestadas</b>	<b>39</b>	
<b>1- ¿Vende usted sólo a Canarias o también lo hace al resto de España?</b>		
Sólo a Canarias	12	30,77%
A toda España	27	69,23%
<b>2- ¿Qué porcentaje de sus ventas ha realizado mediante comercio electrónico en el último año?</b>		
Entre un 0 - 20 %	3	7,69%
Entre un 21 - 40 %	26	66,67%
Entre un 41-60 %	5	12,82%
Entre un 61-80 %	4	10,26%
Más de un 80 %	1	2,56%
<b>3- ¿Está usted informado respecto a la nueva reforma fiscal sobre la autoliquidación del DUA en las compras por importes inferiores a 3000 euros?</b>		
Sí	38	97,44%
No	1	2,56%
<b>4- En el caso de que la respuesta anterior fuese positiva, ¿considera Usted que la reforma fiscal mencionada anteriormente ha sido efectiva para que sus negocio sea competitivo respecto al resto de España?</b>		
Sí	6	15,38%
No	32	82,05%
<b>5- ¿Han mejorado sus expectativas comerciales respecto al año 2014 con la nueva reforma fiscal que afecta al comercio electrónico en Canarias ?</b>		
Sí, Mucho	0	0,00%
Sí, poco	17	43,59%
No, Nada	21	53,85%

Tal como se desprende de los datos obtenidos de las 38 empresas encuestadas, 27 venden a toda España, es decir, el 69,23 %, mientras que el resto de empresas vende sólo a Canarias. También podemos extraer que de las empresas encuestadas, 26 empresas manifiestan que el porcentaje de ventas realizadas mediante comercio electrónico se concentra entre un 21% y un 40% en el último año. Sobre la nueva reforma fiscal y en cuanto a la autoliquidación del DUA para las compras inferiores a 3000 euros, casi la totalidad de empresas (38) están informadas, y de las 38 empresas un 82,05% han coincidido en que dicha reforma no ha mejorado la situación para que el e-commerce en Canarias sea competitivo con el resto de España.

#### *2.6.2. El comercio electrónico desde la perspectiva fiscal.*

Las compras vía online realizadas en la península por residentes canarios, y que están sujetas al IVA (impuesto sobre el valor añadido y de aplicación en península) son objeto de devolución de dicho impuesto indirecto. Se solicita a la AEAT mediante modelo normalizado (modelo 360) y aportando la factura de compra, la cual tiene que cumplir una serie de requisitos (desglosar en factura la base imponible del IVA), y se debe liquidar el IGIC correspondiente a la importación mediante el modelo 032 en el Gobierno de Canarias, aportando como justificante para el cálculo la factura emitida en la península. En este sentido, los residentes canarios podemos exigir el que no se nos aplique dicho impuesto en factura, debido a que el impuesto indirecto al cual estamos sujetos sería el IGIC. Sobre esto, hay que decir, que es común que el vendedor de península no informe en estos casos y que el usuario final no tenga conocimiento de esta información. Pensamos que estas actuaciones son intencionadas por parte de los agentes que intervienen en las transacciones, ya que de lo contrario afectaría directamente a sus economías y para no ser perjudicados lo trasladan al consumidor final. Entendemos que debería existir la obligación por parte de los agentes implicados de informar al usuario final de esta posibilidad.

Ese régimen fiscal debería facilitarnos las cosas para poder actuar, ya sea comprando o vendiendo, en igualdad de condiciones que el resto de españoles, pero lo cierto, es que nada más alejado de la realidad.

Es inaudito pensar, que con el potencial que tiene Canarias para acceder a este tipo de comercio, sea nuestra propia comunidad autónoma la que genere las trabas que nos impiden poder hacerlo.

Para entender mejor, desde la perspectiva fiscal, el funcionamiento de este tipo de comercio, diferenciaremos dos modalidades que generan inconvenientes distintos debido a su naturaleza; estos son los servicios y los bienes tangibles.

En la prestación de servicios, debido a su naturaleza intangible, y que gracias a ello evitamos los engorrosos trámites aduaneros, solo nos encontraremos con que debemos realizar el pago del Impuesto Indirecto correspondiente al domicilio de la empresa o profesional que preste el servicio, lo cual es comprensible, ya que se trata de un hecho sujeto al impuesto.

Por otra parte, recientemente se ha implantado en Europa una Nueva Directiva (2008/8/EC), por la cual cambian los impuestos indirectos aplicados a los bienes digitales tales como ebooks, software, aplicaciones, juegos, etc, lo cual se traduce en

que, el precio final que pagamos los consumidores por este tipo de bienes se verá modificado, incrementándose en la mayoría de los casos. A esta directiva se le ha dado el nombre de “Tasa Amazon”, ya que esta gran empresa será una de las más afectadas. Amazon tiene su domicilio establecido en Luxemburgo, donde se aplica un tipo de IVA del 3% para este tipo de bienes. A partir del 1 de enero de 2015, la directiva europea obliga a aplicar el impuesto indirecto correspondiente al domicilio del comprador, es decir, que en el caso de Canarias estará obligado a aplicar el 7%, y en la península del 21 %, dicho impuesto le corresponderá a la empresa vendedora ingresarlo directamente en las arcas del estado o comunidad correspondiente, lo que al comprador únicamente le repercute en el incremento de precio, ya que el trámite de liquidación del impuesto correspondiente le corresponderá al vendedor.

Desde la Comisión Europea se defiende esta directiva con el fin de acabar con la competencia desleal, ya que, ante la posibilidad de vender online desde cualquier parte del mundo, si no existiese regulación alguna respecto al impuesto, las empresas españolas en general se verían perjudicadas respecto a otras domiciliadas en países con impuestos bastante más bajos, como es el caso de Luxemburgo, o incluso de Canarias donde se aplica un tipo más reducido que en el resto de España.

Respecto a la venta de bienes tangibles nos encontramos con que siempre debemos pagar el impuesto indirecto correspondiente al domicilio de la entrega. Esto quiere decir que si la entrega se realiza en el territorio peninsular, donde corresponde aplicar el IVA, debemos pagar el porcentaje correspondiente, establecido el tipo general en el 21 %. Si la entrega se realiza directamente en Canarias, estaría sujeta al IGIC, que actualmente está establecido el tipo general en el 7 %, el cual será liquidado directamente en la aduana mediante el DUA correspondiente.

Por otra parte, y con la finalidad de proteger la producción interna, en nuestras islas tenemos un impuesto indirecto estatal llamado AIEM (Arbitrio sobre importaciones y entrega de bienes).

El AIEM es un impuesto estatal indirecto, de aplicación exclusiva en Canarias, que grava la producción e importación de bienes, recogidos en la lista de bienes sometidos al AIEM prevista en el Anexo IV de la Ley 20/1991, de 7 de junio, y que al mismo tiempo establece reducciones y exenciones aplicables a determinados productos fabricados localmente. En dicho listado se recogen los diferentes tipos a aplicar, que van desde el 0% hasta un 25%, siendo el tipo impositivo con carácter general el 5%.

Dentro de los productos gravados existen dos grupos de exenciones al AIEM: el primero afecta únicamente a la producción local y deja sujeta a los mismos productos en la importación, para productos como la piedra y madera para la construcción, los refinados de petróleo, los prefabricados metálicos, algunas bebidas alcohólicas como el vodka o la ginebra entre otras, además de el tabaco y algunos textiles; el segundo grupo de exenciones incluyen tanto la producción local como las importaciones y afecta a productos de primera necesidad, los combustibles para la producción de agua y energía y algunas publicaciones periódicas.

Este impuesto (AIEM) parece que más que cumplir su función, ha terminado perjudicando a los propios canarios pues en la práctica, cuando adquirimos un producto, es imposible saber cuándo debemos pagar el AIEM, debido a que el listado de

productos sujetos a este arancel es bastante escueto. Se puede terminar pagando por el tipo de artículo o porque el mismo sea derivado de alguna materia prima sujeta a este impuesto. El AIEM representa un verdadero quebradero de cabeza para los canarios que desean, y para los que se “atreven” a realizar compras por Internet, desde Canarias a tiendas fuera de las islas.

Sería necesario definir con más exactitud qué tipos de productos deben estar sujetos a este tributo, ya que en la práctica se pone de manifiesto que su “incorrecta aplicación” tiene un efecto negativo importante en las importaciones, puesto que de dicho listado se pueden realizar diferentes interpretaciones en relación a los productos importados que deben estar sujetos, o no, al pago de este impuesto.

Otro de los inconvenientes importantes en la actualidad en el comercio electrónico en Canarias es la gran falta de información existente, desde la Administración Tributaria y los Agentes de Aduana que, en algunos casos pudiera parecer intencionada.

Las compras realizadas desde Canarias no están sujetas al IVA aplicable en península. En el comercio electrónico en Canarias y en la actualidad se pone de manifiesto como el IVA en las compras realizadas por canarios a comerciantes minoristas de la península si se está aplicando. Los comerciantes minoristas no están obligados a desglosar el impuesto indirecto en sus facturas. Este impuesto suele venir implícito en el precio del producto. Además, y por si fuera poco, al llegar a la aduana en Canarias se nos está aplicando el porcentaje de IGIC correspondiente calculado sobre una base que no es la real. En dicha base se está teniendo en cuenta el importe total de la factura, el cual en la mayoría de las ocasiones incluye el IVA aplicado en la península (como es el caso de los comerciantes minoristas). Además, y por otro lado, cuando corresponda, pagamos AIEM, con el porcentaje que sea de aplicación teniendo en cuenta el valor total de la factura teniendo en cuenta también el IVA aplicado en la factura como parte de la base de cálculo.

Es común que el usuario final no tenga conocimiento de la posibilidad de solicitar la devolución del IVA soportado en la Agencia Tributaria Estatal, por lo que de nuevo esta falta de información contribuye a engrosar las arcas del estado, generando una doble imposición para el comprador, ya que un mismo producto puede llegar a estar sujeto a dos tipos de impuesto indirecto, IVA al salir de península e IGIC al entrar en Canarias.

Los canarios que adquieren bienes a comerciantes establecidos fuera de las islas tenemos el derecho de solicitar la devolución del IVA aplicado (implícito o explícito). Dicha devolución se realiza a posteriori tras la aplicación del IGIC y el AIEM en los casos que corresponda, por lo que nos encontramos con que existe un exceso de IGIC y de AIEM en su caso, cobrado en la compra.

La duda que se plantea es si dicho exceso de IGIC y/o de AIEM, en los casos que se hubiese aplicado uno o los dos, y cobrado a priori por la Administración, tenía la posibilidad de ser devuelto al consumidor residente en Canarias. En este sentido hemos de decir que planteada la duda a la Agencia Tributaria Canaria ha sido resuelta argumentándonos que, *lo jurídicamente procedente sería lo siguiente: tratándose de la entrega de bien en Península con destino a Canarias, nos encontraríamos con una entrega sujeta al IVA (art. 68. Dos. 1º Ley 37/1992) pero exenta (art.21.1º Ley 37/1992). Derivado de ello, el precio de un bien con destino a Canarias nunca puede*

*ser “incluido el IVA), por lo que en realidad debe descontarse el IVA que está incluido en el precio. Esto deberá ser así cuando el destino del bien es fuera de la “Comunidad” en la terminología utilizada en la Ley 37/1992. La realidad es que aún siendo el destino Canarias, la empresa cobra X €. En este caso la base imponible de IGIC como consecuencia de la importación en Canarias (valor de aduana de acuerdo con lo establecido en el artículo 25 de la Ley 20/1991 en los artículos 28 al 36 del Código Aduanero Comunitario) es valor de transacción que no puede incluir el IVA. En el caso expuesto, se tendría derecho a solicitar la devolución de lo ingresado de más, ahora bien no cabe admitir una factura con la expresión IVA incluido sino que el importador debe solicitar al exportador (comerciante minorista penínsular) la rectificación de la factura y ese es el documento justificativo de la base imponible del IGIC por que el importe no es X € sino un importe inferior”.*

Podemos concluir que se puede solicitar la devolución de exceso aunque no hay modelos normalizados para ello. Como propuesta para las actividades realizadas a través del comercio electrónico, sería recomendable que se exigiese a los comerciantes minoristas que, en cualquier factura de venta que tenga como destino Canarias, se desglosara la Base Imponible del IVA, en el caso de que proceda aplicarlo, lo cual facilitaría los trámites de devolución en Canarias y además permitiría que la aduana aplicase los impuestos correspondientes al importe de la compra, evitando así una sobreimposición que va en detrimento del consumidor final y, en consecuencia, del comercio electrónico en Canarias.

### **3. LIMITACIONES.**

Las limitaciones que nos hemos encontrado al realizar este trabajo tienen que ver con la disponibilidad de datos actualizados. Hemos trabajado en la mayoría de casos con datos de 2013, últimos disponibles, y en otros con actualizaciones a 2014.

El INE tiene previsto publicar el día 26 de junio la encuesta sobre el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones y del comercio electrónico en las empresas 2014-2015, lo que nos ha impedido trabajar con esta última información.

### **4. CONCLUSIONES.**

El comercio electrónico a nivel general ha seguido una tendencia de crecimiento en los últimos años, sin embargo en Canarias, dicho crecimiento se ha visto ralentizado con respecto al resto de España y de Europa. Además el mayor peso del comercio electrónico en Canarias lo soporta la prestación de servicios frente a la entrega de bienes. Se debe a que la prestación de servicios dentro del e-commerce no se encuentran barreras que impidan el crecimiento.

En lo referente al comercio electrónico y en especial a la entrega de bienes, es donde se dan la mayor parte de los inconvenientes. Las barreras que desde nuestro punto de vista están obstaculizando el crecimiento de esta actividad en las Islas tienen que verse desde dos perspectivas: la logística y la fiscal.

Desde la perspectiva fiscal, y para las adquisiciones vía online, aunque a primera vista creamos que la diferencia de 14 puntos porcentuales de diferencia de los tipos generales entre IVA e IGIC nos pueda ayudar, se diluye con la aplicación de otros impuestos

indirectos, como el AIEM a los que nuestras adquisiciones pueden estar sujetas. Se trata de un Arbitrio sobre Importación y Entrega de Mercancías que se aplica según un listado de productos con el objetivo de proteger la producción local. Dicho listado conduce en muchas ocasiones a incertidumbre, pues la relación de productos es en algunos epígrafes demasiado genérica, por los que el comprador o vendedor no puede realizar una estimación del precio final del producto.

Desde la perspectiva logística, ya la condición de región ultraperiférica supone un mayor coste del producto. Nos podemos encontrar desde esta perspectiva tres grandes inconvenientes que encarecen el precio de la mayoría de artículos: la lejanía, la aduana canaria, que genera unos trámites muy complicados, y la desinformación interesada por parte de los agentes intermediarios. En la venta y, posteriormente en la entrega de bienes tangibles no podemos atribuir a la aduana ser la principal causante de los inconvenientes burocráticos, puesto que dichos inconvenientes son causados además por los agentes intermediarios, entre los que destacan las agencias de aduanas y los operadores logísticos que, aprovechándose de la dificultad del trámite y la desinformación del usuario, prestan dicho servicio al consumidor provocando un costo mayor sobre el precio final del producto.

En cuanto a la desinformación, otro aspecto que deberíamos destacar como importante es el de las adquisiciones a comerciantes minoristas en península. Los comerciantes minoristas no tienen la obligación de expedir facturas desglosando la base imponible del IVA. Por tanto al entrar en Canarias dicho producto se le aplica el IGIC y/o AIEM (en los casos de bienes relacionados en el listado) correspondiente sobre una base errónea, soportando el consumidor final un exceso de IGIC y/o de AIEM, tratándose de una sobreimposición indirecta de la que las agencia tributarias no informan suficientemente.

Para finalizar y después de haber puesto de manifiesto las dos perspectivas y tratándose del comercio electrónico en Canarias y en lo referente a la entrega de bienes, la diferencia de porcentaje entre IVA e IGIC que a primera vista pudiera ser favorecedora para el consumidor canario no es compensada si se compara con el resto de España debido al resto de factores señalados que incrementan el precio del producto y que al final terminan afectando y ralentizando el crecimiento del comercio electrónico en Canarias.

## 5. BIBLIOGRAFÍA.

Briz, J e Laso, I. (2001) “Internet y Comercio Electrónico” ediciones Mundi-Prensa, Madrid.

Del Águila, R. (2000). “Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial” ediciones RA-MA, Madrid.

González Aponcio, Z. y Ramos Domínguez, A. (2006) “El uso de las tecnologías de la información en la empresa en Canarias” edición Fundación FYDE-Cajacanarias.

Informe anual Sociedad de la Información en Canarias 2014 (eCanarias 2014):  
[http://www.octsi.es/images/documentos/2015/informe\\_ecanarias\\_2014.pdf](http://www.octsi.es/images/documentos/2015/informe_ecanarias_2014.pdf)

Fiscalidad Autonómica y Local:  
[http://www.agenciatributaria.es/AEAT.fisterritorial/Inicio\\_es\\_ES/\\_Menu\\_/Fiscalidad\\_Autonómica/Fiscalidad\\_Autonómica.shtml](http://www.agenciatributaria.es/AEAT.fisterritorial/Inicio_es_ES/_Menu_/Fiscalidad_Autonómica/Fiscalidad_Autonómica.shtml)

Arbitrio sobre las importaciones y entrega de mercancías en Canarias:  
[http://www.camaras.org/guias/arancel/Guia\\_Arancel\\_cap6\\_016.html](http://www.camaras.org/guias/arancel/Guia_Arancel_cap6_016.html)

Modificación de la regulación del Arbitrio sobre la importación y entrega de mercancías en las Islas Canarias:  
<http://www.boe.es/boe/dias/2014/07/11/pdfs/BOE-A-2014-7327.pdf>

Impuesto sobre el valor añadido:  
[http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio\\_es\\_ES/La\\_Agencia\\_Tributaria/Normativa/Normativa\\_tributaria\\_y\\_aduanera/Impuestos/Impuesto\\_sobre\\_el\\_valor\\_anadido\\_IVA/Impuesto\\_sobre\\_el\\_valor\\_anadido\\_IVA\\_.shtml](http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio_es_ES/La_Agencia_Tributaria/Normativa/Normativa_tributaria_y_aduanera/Impuestos/Impuesto_sobre_el_valor_anadido_IVA/Impuesto_sobre_el_valor_anadido_IVA_.shtml)

Régimen Económico y Fiscal:  
[http://www.gobcan.es/hacienda/dgasuntoseuropeos/ref/informacion\\_general/index.jsp](http://www.gobcan.es/hacienda/dgasuntoseuropeos/ref/informacion_general/index.jsp)

Encuesta de población activa (Primer trimestre de 2015):  
<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0115.pdf>