



**Facultad de Economía,
Empresa y Turismo**

Universidad de La Laguna

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.
E-COMMERCE IN SPAIN**

Autores: D^a. Marta González de la Rosa
D. Alejandro Lorenzo González
D^a. Naomi Reyes Marichal

Tutor: D. Jesús Alonso Hernández

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2019/2020
Convocatoria de Junio

San Cristóbal de La Laguna, a 12 de junio de 2020.

RESUMEN

El comercio electrónico es un tema en auge dado el desarrollo tecnológico que se ha producido en los últimos años. El objetivo de este trabajo es analizar el impacto que tiene tanto en las empresas como en los consumidores. Otro de los propósitos de este trabajo es conocer cómo se comporta el comercio electrónico en España y en Canarias, su evolución y conocer la normativa reguladora, así como su fiscalidad. Los resultados obtenidos muestran que una gran parte de las PYMES aún no se han sumado al comercio online, mientras que, en relación con los consumidores y a pesar de su desconfianza en este tipo de compras, la mayoría de la población adquiere productos y/o servicios, al menos, una vez al año a través de internet. Por lo tanto, este tipo de comercio es una oportunidad tanto para los compradores como vendedores que quieran estar conectados.

Palabras clave: comercio online, España, Canarias, fiscalidad.

ABSTRACT

Electronic commerce is a booming topic given the technological development that has occurred in recent years, so this work has been done with the aim of analyzing the impact it has on both companies and consumers. Another purpose of this work is to know how electronic commerce behaves in Spain and the Canary Islands, its evolution and to know the regulatory regulations as well as its taxation. The results obtained shows that a large part of SMEs have not yet joined online commerce, while, in relation to consumers and despite their distrust of this type of purchase, the majority of the population purchases products and / or services, at least once a year through the internet. Therefore, this type of trade is an opportunity for both buyers and sellers who want to be connected.

Keywords: e-commerce, Spain, Canary Islands, taxation

Índice

1. Introducción.....	5
2. El comercio electrónico. Definición, historia y tipos de comercio electrónico.....	6
2.1. Definición.....	6
2.2. Antecedentes y evolución del comercio electrónico.....	7
2.3. Tipos de comercio electrónico:.....	9
2.4. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	9
3. Las empresas en el comercio online.....	11
3.1. El comercio electrónico en España.....	11
3.1.1. Evolución del comercio online en España.....	11
3.1.2. Comparación de España con países de la Unión Europea.....	13
3.1.3. Influencia del COVID-19 en las compras online.....	14
3.2. Normas reguladoras en el comercio online.....	15
3.3. Impuestos y aduanas.....	18
2.3.1. Tratamiento del IVA acerca de la prestación de los servicios.....	19
2.3.2. Fiscalidad canaria.....	20
4. El consumidor online.....	23
4.1. Protección de los consumidores.....	23
4.2. Análisis del comportamiento del consumidor online.....	25
5. Conclusiones.....	28
6. Bibliografía.....	30
7. Anexo.....	31

Índice de gráficos.

1. Gráfico de la facturación estimada del comercio electrónico B2C en España.	12
2. Gráfico del porcentaje de personas que han comprado por internet en 2019.....	13
3. Gráfico de los individuos que usan internet para ordenar bienes o servicios.....	14
4. Gráfico del porcentaje de encuestados que han sufrido alguna incidencia.....	24
5. Gráfico de la frecuencia de compras a través de internet.	25
6. Gráfico de las motivaciones de compra por internet.	26
7. Medios por donde se adquieren los productos y servicios.	27
8. Gráfico de las páginas web en las que suelen comprar.	27
9. Gráfico de las razones por las que los encuestados no compran online.....	28

1. INTRODUCCIÓN.

Sin duda alguna, las nuevas tecnologías de la información que existen hoy en día han permitido, cada vez con mayor crecimiento, un auge importantísimo en el comercio electrónico. La facilidad de acceso a Internet, el desarrollo de nuevos productos tecnológicos como los Smartphone y las tabletas, unidos al mayor conocimiento que de estos productos tienen los usuarios, hace que en la mayor parte de los hogares y de las empresas de la Unión Europea se realicen un elevado número de operaciones electrónicas.

Esta importancia adquirida por el **comercio electrónico** supone un elevado número de transacciones comerciales que se ven afectadas por la fiscalidad indirecta en la Unión Europea (UE) y, más específicamente, en lo que al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) se refiere. Al mismo tiempo que asistimos a la aparición de estos nuevos hábitos de consumo, la regulación del impuesto también necesita adaptarse a las nuevas tendencias comerciales para evitar situaciones de doble imposición o incluso de ausencia de tributación. El organismo regulador de la UE, plenamente consciente de ello, establece nuevas reglas respecto al **IVA** en relación con el comercio electrónico de servicios, las telecomunicaciones y los servicios de televisión y radiodifusión.

Para conocer los hábitos de consumo de productos online se ha elaborado una encuesta de carácter autoadministrada que ha ido circulando hasta obtener una muestra de 364 personas. Realizar la encuesta de esta forma ha permitido llegar hasta un alto número de encuestados siendo Whastapp la vía de enlace para poder hacerla. Con el fin de difundirlo, los propios encuestados fueron los que divulgaron la encuesta por el método "bola de nieve". La encuesta constaba de nueve preguntas que podían ser de respuesta tanto cerradas como abiertas e incluso se dio la opción de "otra" en caso de que el propio encuestado no encontrase su respuesta en las opciones posibles. La realización del cuestionario no superaba los 5 minutos y era requisito para su cumplimentación residir en España y ser mayor de edad.

En primer lugar, se realizó una pregunta filtro cuya respuesta determinará el camino de la encuesta. En la primera pregunta, se quería conocer si había comprado por internet en los últimos doce meses, si la respuesta era "sí" pasaba a las siguientes preguntas que iban relacionadas con la frecuencia de compra, influencia del COVID-19 a la hora de comprar online, páginas webs para comprar, motivaciones para comprar, preferencias a la hora de adquirir algún bien y/o servicio, incidencias o víctimas de engaño con alguna compra y dispositivo con el que suele realizar las compras. Por otro lado, si la respuesta era "no", el flujo de la encuesta dirigía a cuestiones que trataban las razones por las que no compraba por internet, aspecto de gran relevancia a la hora de elaborar el trabajo ya que se ha tratado la protección del consumidor y la normativa reguladora.

En segundo lugar, con el fin de recabar más información, se ha optado para la búsqueda de distintas fuentes como pueden ser Dialnet.Com o Web of Science donde conseguimos artículos científicos, así como distintas páginas donde obtener datos sobre el comercio

electrónico como por ejemplo, el Gobierno de Canarias, INE u otras webs como Statista o Eurostat.

La estructura llevada a cabo en el trabajo ha comenzado por la introducción desde un punto de vista teórico de los contenidos del comercio online, así como su historia o tipos de comercio. Seguidamente, se ha querido abordar su evolución en España en comparación con países de la Unión Europea, así como sus normas reguladoras y su fiscalidad. Por último, se ha decidido hacer un análisis del comportamiento sociodemográfico del consumidor en las compras online, al igual que la normativa reguladora de protección.

2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO. DEFINICIÓN, HISTORIA Y TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

2.1. DEFINICIÓN.

Existen diferentes definiciones acerca del concepto de comercio electrónico, de las cuales hemos considerado las siguientes:

La definición más sencilla de comercio electrónico sería: cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios. Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: *“uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado”*.¹

El diccionario del español jurídico de la RAE señala: *“el comercio electrónico es la regulación de todos los requisitos concernientes al establecimiento de prestadores de servicios, contrato por vía electrónica, responsabilidad de los intermediarios, código de conducta, soluciones de los litigios y cooperación entre Estados miembros de la UE. Ley 34/2002, de 11-VII, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.”*²

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico no da una definición de comercio electrónico, pero es claro que quedaría enmarcada dentro de la sociedad de la información, sobre la cual su exposición de motivos indica: “Lo que la Directiva 2000/31/CE denomina “sociedad de la información” viene determinado por la extraordinaria expansión de las redes de telecomunicaciones y, en especial, de Internet como vehículo de transmisión e intercambio de todo tipo de información. Su incorporación a la vida económica y social ofrece innumerables ventajas, como la mejora de la

¹ Malca, O. Definiciones de comercio electrónico, e-business y m-business. *Comercio electrónico* (pp. 32-33).2001

² Real Academia Española. Diccionario del Español Jurídico. Recuperado de: <http://dej.rae.es/lema/comercio-electronico>

eficiencia empresarial, el incremento de las posibilidades de elección de los usuarios y la aparición de nuevas fuentes de empleo³.

Se acoge, en la Ley, un concepto amplio de "servicios de la sociedad de la información", que engloba, además de la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, el suministro de información por dicho medio (como el que efectúan los periódicos o revistas que pueden encontrarse en la red), las actividades de intermediación relativas a la provisión de acceso a la red, a la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, a la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, al alojamiento en los propios servidores de información, servicios o aplicaciones facilitados por otros o a la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de Internet, así como cualquier otro servicio que se preste a petición individual de los usuarios (descarga de archivos de vídeo o audio...), siempre que represente una actividad económica para el prestador. Estos servicios son ofrecidos por los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a Internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en Internet a través del que realice alguna de las actividades indicadas, incluido el comercio electrónico." ⁴

Desde un punto de vista subjetivo, la Ley se aplica, con carácter general, a los prestadores de servicios establecidos en España. Por "establecimiento" se entiende el lugar desde el que se dirige y gestiona una actividad económica, definición esta que se inspira en el concepto de domicilio fiscal recogido en las normas tributarias españolas y que resulta compatible con la noción material de establecimiento predicada por el Derecho comunitario. La Ley resulta igualmente aplicable a quienes sin ser residentes en España prestan servicios de la sociedad de la información a través de un "establecimiento permanente" situado en España. En este último caso, la sujeción a la Ley es únicamente parcial, respecto a aquellos servicios que se presten desde España."⁵

2.2. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El desarrollo del comercio electrónico se produjo en cinco etapas:

Primera etapa:

A principios de los años sesenta, diversas universidades y el gobierno de los Estados Unidos, buscaban la forma de crear una red que transportara información digitalizada y fraccionada desde un punto a otro, a través de un sistema descentralizado. Hacia finales de los años sesenta se puso en funcionamiento ARPANET, una red que unía a cuatro universidades dentro de los Estados Unidos. Con el paso del tiempo se fueron integrando a dicha red nuevas instituciones y paralelamente se fueron desarrollando aplicaciones específicas con el fin de optimizar su uso. De esta manera, en 1972 se presenta por primera vez el e-mail (correo

³ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. BOE. Ref. electrónica: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

⁴ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. BOE. Ref. electrónica: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

⁵ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. BOE. Ref. electrónica: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

electrónico). Como culminación de la etapa se logra la estandarización de formatos y protocolos destinados a la interconexión de diversas redes.

Segunda etapa:

La segunda etapa se interpreta como un período en el que no existían medios para interactuar de manera comercial en internet, que se caracterizaba por la baja seguridad y la deficiente infraestructura. Por ello, tanto las grandes empresas como las pequeñas se encontraban en una relativa igualdad de condiciones ya que no suponía una ventaja competitiva. Algunas empresas ofertaban sus productos, pero para poder adquirirlos se necesitaba acudir al establecimiento o hacer uso del teléfono o fax. Además, determinados negocios, empezaban a utilizar medios como el correo electrónico.

Tercera etapa:

A mediados de los noventa, tanto el Hardware como el Software consiguieron un gran nivel de desarrollo, lo que permitió la utilización de interfases gráficas y una mayor seguridad y velocidad; lo que propició la primera interacción real y fluida. Internet empieza a ser accesible a todo el público que empieza a utilizar este medio con el fin de publicar, ver y comparar información. Las dudas que ofrecía esta vía hacían que no se le considerara como comercio real.

Cuarta etapa:

Tras el desarrollo en etapas anteriores, se produce un aumento de la infraestructura disponible, contando con mayor cantidad de recursos y mayor velocidad de acceso; a lo que hay que sumar las ventajas dadas por el software, que permiten sumar sonido y movimiento, mejorando simultáneamente la seguridad de las compras.

En esta fase, se empiezan a llevar a cabo distintos registros de diferentes lugares en los que sectores como librerías o diversas firmas de servicios financieros aportan información de sus productos y/o servicios.

Las compras por internet se extienden por tres vías:

- Empresas que utilizan los medios técnicos disponibles para mejorar la eficiencia de la relación comercial original.
- Empresas y personas innovadoras que comienzan a realizar operaciones comerciales que no suponen riesgos.
- Empresas y personas que utilizan la red para obtener información sobre bienes y servicios ofrecidos y, eventualmente, para iniciar una operación comercial.

Quinta etapa:

En esta etapa se dan por superados los problemas de velocidad o seguridad. El uso de Internet, Intranet o Extranet son usadas con el fin de conectar proveedores, distribuidores y

socios. En lo que respecta al uso de Internet como herramienta de comercio, ya se empieza a utilizar como una ventaja competitiva con relación a los competidores.

Hay formas muy simples de acceder al comercio electrónico, como proporcionar bienes y servicios a través de compañías preestablecidas como Yahoo!, que puede tener un lugar en las compras en línea por un precio alrededor de 150 dólares, o creando su propia página web. En esta etapa es principalmente cuando las grandes empresas deciden restaurar el espacio perdido e invierten mucho dinero a través de los canales de publicidad tradicionales e Internet.

Un ejemplo del uso de medios publicitarios masivos con el fin de atraer público ha sido el de la marca Victoria's Secret que invirtió gran cantidad de dinero para promocionar el desfile en directo. La elevada inversión en publicidad no fue correspondida con una inversión homogénea en servidores y la masiva afluencia on-line provocaron que éstos colapsaran.

Asimismo, lo verdaderamente alentador es que la red continúa manteniendo sus características esenciales de accesibilidad e interconectividad. Tanto las personas como las empresas pueden acceder a ella y contar con un espacio donde ofrecer sus bienes y servicios disfrutando de las ventajas del comercio electrónico. Por tanto, una empresa cuya facturación se mide en millones de dólares tiene la misma oportunidad que una empresa que inicia sus operaciones y cuenta con un presupuesto limitado.

2.3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO:

Entre los principales tipos de comercio electrónico destacan los siguientes que se usarán como referencia en lo sucesivo en este trabajo:

- **B2B** (Business to Business): Empresa-Empresa: Empresas que se comprometen básicamente a vender servicios a otras empresas en lugar de a particulares. Y surgen con el fin de mecanizar las mismas y sus cadenas de suministros.
- **B2C** (Business to Consumer): Empresa-Consumidor: Se refiere a la estrategia de las empresas comerciales para desarrollar contacto directo con clientes finales o consumidores.
- **C2C** (Consumer to Consumer): Consumidor-Consumidor: Se refiere a transacciones de compra entre consumidores por correo electrónico o a través de una empresa intermediaria, como, por ejemplo, Wallapop.

2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Tras haber analizado tanto las ventajas como los inconvenientes que el comercio electrónico presenta a las empresas y a los consumidores, se ha concluido que son las siguientes:

Ventajas para las empresas.⁶

- Es un nuevo canal de comunicación que ofrece múltiples oportunidades: nuevos clientes potenciales, nuevas alianzas y colaboradores, incluso fuera de las fronteras.
- También permite la creación de compañías digitales e incluso, una mayor tecnificación de las PYMES.
- Los costes de implantación de un comercio electrónico son más bajos que los de un comercio tradicional.
- La ventaja más obvia es también la que justifica este tipo de comercio: y es que te permite tener abierto el negocio 24 horas, siete días a la semana y para clientes que se encuentran en todo el mundo.
- La maximización de beneficios. Puesto que la realización de operaciones comerciales de la forma electrónica podría reportar un ahorro de costes de intermediación.
- Aparición de nuevas fuentes de empleo. La introducción de las nuevas tecnologías ha revolucionado el sector de la informática generando nuevas perspectivas de crecimiento.

Inconvenientes para las empresas.⁷

- Pérdida de ingresos para el sector económico tradicional. La llegada de las nuevas tecnologías está produciendo un importante proceso de "adaptación" de aquellas empresas del comercio tradicional. Esta situación ha llevado a ciertos sectores económicos a ser conscientes de que si no abordan en breve ese proceso de reestructuración o "reciclaje" estarán abocados en un tiempo muy cercano a tener que liquidar la empresa.
- El cambio de gestión mencionado en el punto anterior debe ir acompañado de una fuerte inversión en marketing y en una mejora en la gestión de las redes sociales, puesto que, en el comercio electrónico, los clientes potenciales se multiplican, pero también la competitividad entre las empresas.

Las ventajas para los consumidores son:

- Una de las cosas que los clientes agradecen es no tener que hacer largas colas y esperar tiempos largos para comprar los productos. Con el e-commerce se pueden adquirir los mismos productos en pocos minutos.
- También, es más fácil comparar precios más rápidamente sin necesidad de tener que desplazarse a las diferentes tiendas físicas.
- Otra de las utilidades es poder acceder, incluso, a establecimientos en cualquier parte del mundo.
- Está claro que, con el auge de las nuevas tecnologías e internet, el e-commerce se ha convertido en un sector clave del comercio, ya que te permite llegar a consumir

⁶ Chico de la Cámara, P., (2005). Consumo y Comercio electrónico. *Revista Aranzadi de Derecho de Deporte y Entretenimiento*, 15/2005(3), (pp. 2-4).

Mercedes H., G., (2015). Con la mirada en el comercio electrónico. *Actualidad Jurídica Aranzadi*, (899/2015), (pp. 2).

⁵ Chico de la Cámara, P., op. Cit. Pág. (4).

Mercedes H., G., op. Cit. Pág. (2).

productos de la otra parte del mundo sin moverte de casa y estando disponible las 24 horas del día, todo el año.

- El cliente puede encontrar la descripción del producto con más detalle (ideal para productos de cosmética o similares, ya que, para los consumidores es de gran importancia saber los ingredientes de los productos, quizás, debido a alergias a éstos).

Los inconvenientes para los consumidores.

- Una de las mayores desventajas del comercio electrónico, en relación con una de las ventajas mencionadas en el punto anterior, es no poder probar o ver el producto físicamente antes de comprarlo (aunque exista la descripción detallada del producto, no se va a poder tocar ni ver en la realidad impidiendo que se distinguan tejidos o texturas). Arriesgándose así a tener que pedirlo y ver el estado en el que llega; o directamente, no comprarlo.
- Otro inconveniente es que no tienes un trato personal con el vendedor, prescindiendo así de los consejos que te pudo haber aportado sobre el producto a la hora de utilizarlo o sobre otros productos.
- También puede molestar a los clientes no poder tener el producto al momento de comprarlo, sino tener que esperar días o incluso meses como ocurre en algunos casos (por ejemplo, en las Islas Canarias, donde es difícil que un producto tarde poco tiempo en llegar).
- Pese a la promulgación de las Leyes de la sociedad de información y de firma electrónica, existe todavía cierto recelo por parte de los consumidores a realizar operaciones comerciales a través de la red. En particular, en el pago con tarjetas de crédito y a las posibles dificultades que puedan encontrarse para reclamar un producto que llega defectuoso a su destino, o que tras no ajustarse plenamente a lo que el cliente demanda se solicita su devolución (Pablo Chico de la Cámara, 2005).

3. LAS EMPRESAS EN EL COMERCIO ONLINE.

3.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.

3.1.1. Evolución del comercio online en España.

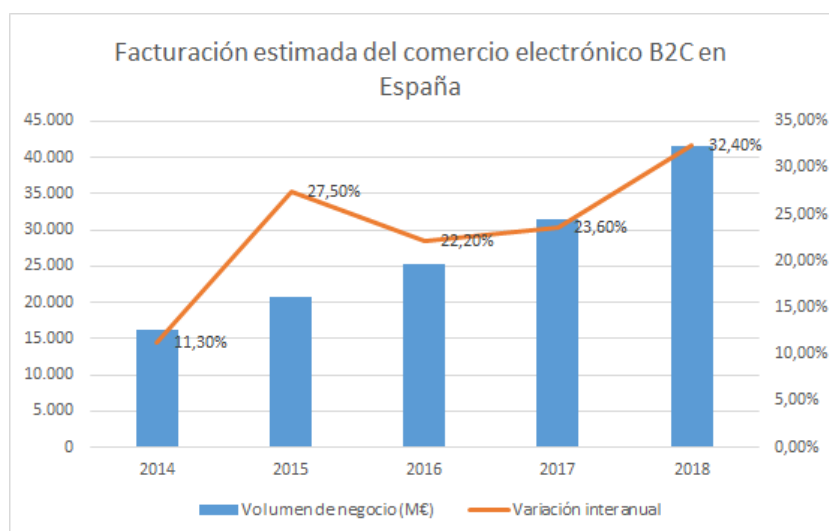
Las compras online avanzan cada vez más rápido en el mercado español. Durante los últimos años, la adquisición de productos y/o servicios a través de internet no ha parado de crecer y ha provocado que las empresas tengan que actualizarse y entrar en este mercado.

La llegada del comercio electrónico, también conocido como e-commerce, ha beneficiado a muchas empresas, especialmente a las PYMES, que pueden darse a conocer en distintos lugares del mundo e internacionalizarse. Es por ello que cada año se suman más empresas al comercio electrónico alcanzando un total del 20,36% de empresas con más de 10 empleados, cifra que aumenta cada año, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

en 2019. Tan sólo el 5,81% de las empresas con menos de 10 empleados realizan ventas por comercio electrónico, cifra que ha aumentado respecto al año 2018 que era de un 4,95%.

Nuestro país facturó 41.509 millones de euros en 2018 en el comercio electrónico business to consumer (B2C) e incrementó la tasa interanual al 32,4%, superando a la del año anterior en ocho puntos porcentuales. Además, el e-commerce generó 12.500 millones de euros en el tercer trimestre de 2019 conforme a los datos obtenidos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

1. Gráfico de la facturación estimada del comercio electrónico B2C en España.



Fuente: elaboración propia a través de los datos del Gobierno de Canarias.

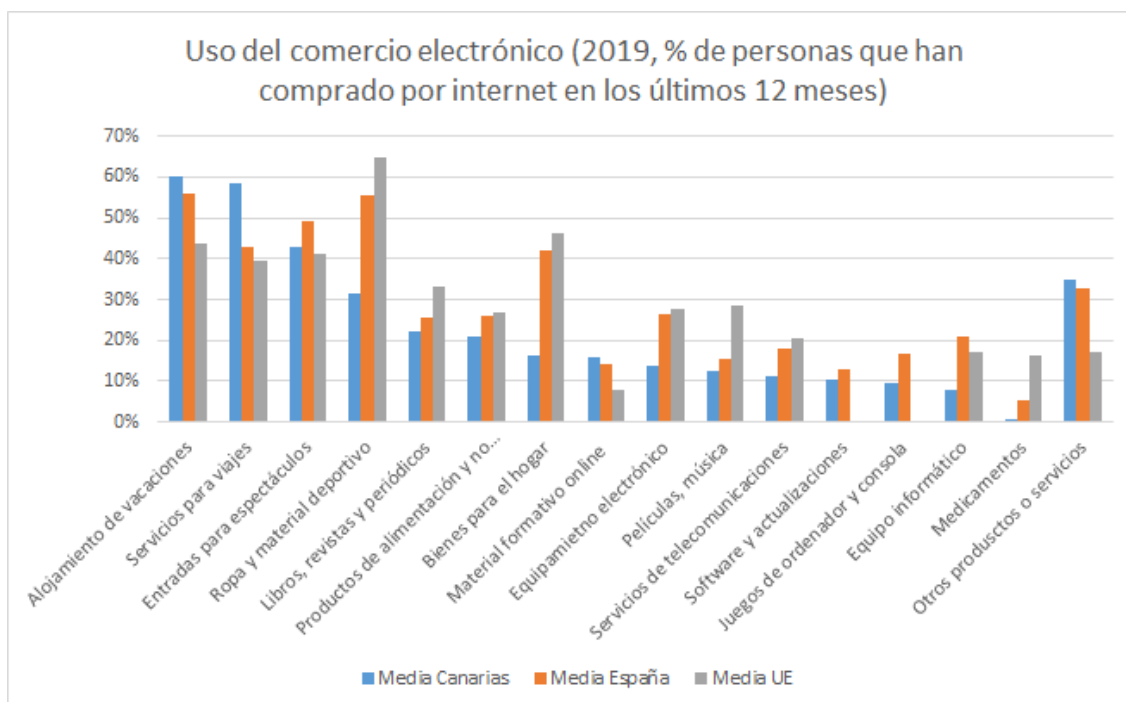
Es importante destacar que el 51,7% de los ingresos del último trimestre de 2019 se han llevado las webs de comercio electrónico españolas. Mientras que, el 48,3% restante corresponde a compras realizadas en sitios webs pertenecientes al comercio electrónico exterior. En el año 2019, el 48,4% de la población canaria realizó al menos una compra online, frente a la media nacional del 58%. En cuanto a la población que realiza compras más asiduamente (en los últimos tres meses), el INE indica un crecimiento interanual del 30% hasta alcanzar un 35,2% en las Islas Canarias; frente al 46,9% de media nacional y el 52,9% de la Unión Europea.

Respecto a las comunidades autónomas, Canarias sigue ocupando uno de los últimos puestos en cuanto a compras por internet en España. No obstante, según un informe del Gobierno de Canarias, el archipiélago destaca por encima de la media nacional por compras en el extranjero o en la Unión Europea.

En relación con los sectores que más se compran a través de internet destacan los viajes, el ocio y la moda. Canarias sobresale por encima de la media nacional en adquirir alojamiento para vacaciones, servicios para viajes, material formativo y en otros servicios. Respecto al año anterior, aumenta la compra de productos de alimentación y de hospedajes

mientras que se reduce en equipos informáticos y software. El gasto medio anual por comprador asciende a 1.920 euros.

2. Gráfico del porcentaje de personas que han comprado por internet en 2019:



Fuente: elaboración propia a través de los datos del Gobierno de Canarias.

Según información de Statista, el líder de las ventas online es Amazon, el Marketplace⁸ con más tráfico generado en el país. Su facilidad de compra, variedad de productos, seguridad y rapidez de entrega hace que los internautas opten por esta opción. Por detrás de Amazon se encuentra Aliexpress, El corte Inglés, Carrefour e Ikea.

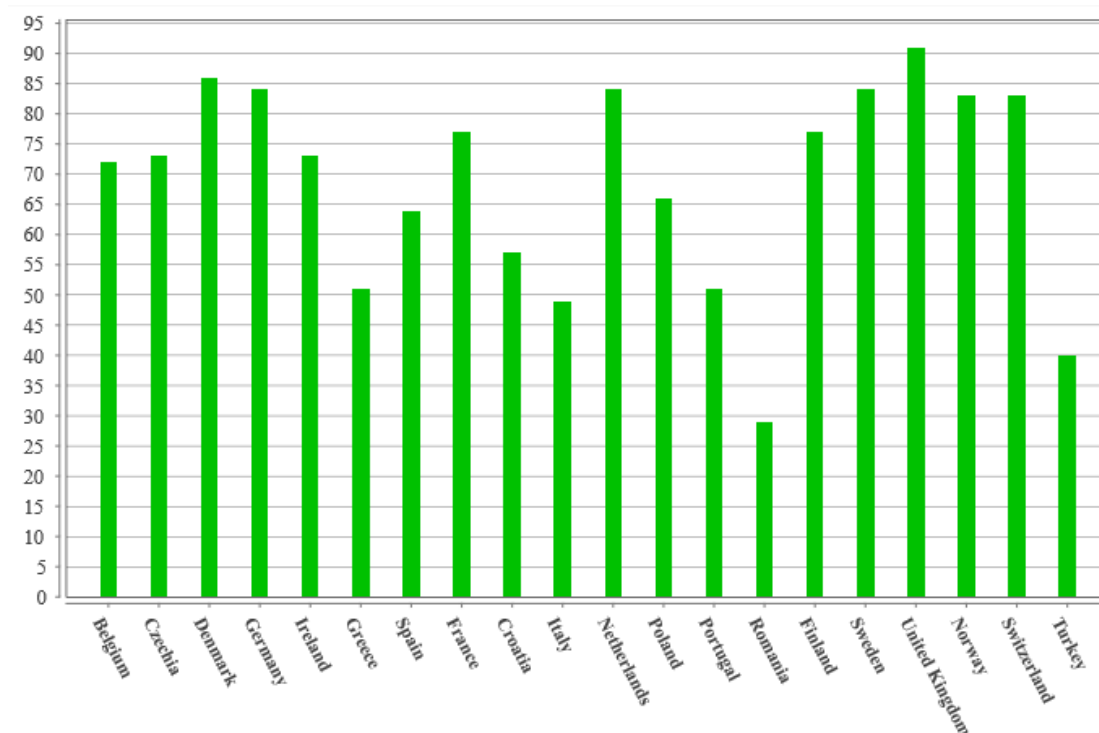
3.1.2. Comparación de España con países de la Unión Europea.

El desarrollo de España en el comercio electrónico en los últimos años ha sido considerable. Las cifras de **compras** online han crecido de manera exponencial hasta llegar a cifras inimaginables hace décadas. Aun así, España se sitúa en una posición intermedia en comparación al resto de países de la Unión Europea. En el último año y según los datos de "Eurostat" con relación a los "Individuos que utilizan Internet para pedir bienes o servicios" donde se estudia la proporción de personas que compran online cuya edad oscila entre los 16 a los 74 años; podemos observar cómo España se encuentra en una posición media con un porcentaje de consumidores que hacen compras en internet de un 58%, siendo inferior al de Reino Unido⁹ o Dinamarca que se sitúan en un 87% y un 84% respectivamente.

⁸ "Plataforma que pone en contacto a ambas partes: los que quieren vender con los que quieren comprar" - Ecommerce Nation, 2018.

⁹ Al considerarse datos de 2019 se ha considerado Reino Unido como parte de la UE.

3. Gráfico de los individuos que usan internet para ordenar bienes o servicios.



Fuente: Eurostat.

3.1.3. Influencia del Covid-19 en las compras online.

Desde el pasado 14 de marzo de 2020 se ha decretado el Estado de Alarma en España debido a la enfermedad COVID-19. Esta pandemia ha dejado 216.582 casos positivos en nuestro país, de los cuales han fallecido 25.100 personas, a día 2 de mayo.

Después de proclamarse este estado de alarma y el confinamiento de los españoles, muchas empresas se vieron obligadas a mantener cierres y realizar ERTES (Expediente de Regulación Temporal de Empleo); otras se mantuvieron debido al teletrabajo en casa. Las más afectadas han tenido que estudiar y analizar de qué manera pueden seguir generando ingresos; es ahí donde aparece el comercio electrónico. Ya sea una empresa de ropa, de informática o una librería han comenzado a vender a través de su página web o redes sociales, generando un cambio en el hábito de compras en muchos españoles.

Según Amazon, los productos más vendidos en este confinamiento han sido juguetes y videojuegos, productos electrónicos, productos para el hogar y libros, también las compras en el sector de la alimentación se han disparado. Además, se ha querido saber a través de la encuesta si el nivel de compras online ha variado durante el confinamiento. El 41% de los individuos declara que no ha variado su nivel de compra, por lo que el 34,8% sí se ha visto incrementado. Esto refleja una de las ventajas que hemos destacado sobre el comercio electrónico, la disponibilidad 24/7 para los clientes en cualquier momento del año.

3.2. NORMAS REGULADORAS EN EL COMERCIO ONLINE.

Las normas que actúan entre los distintos individuos que intervienen en este comercio son diversas. En primer lugar, con respecto al marco internacional interviene la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) de 1996, que dictaminó la normativa hacia el reglamento interno de cada Estado. Esta ley se llevó a cabo con el fin de favorecer las compras por internet para abolir los inconvenientes jurídicos y ofrecer equilibrio y una mayor confianza. En cuanto a España, con respecto a los contratos por medio electrónico se tomó la decisión de mantener la misma regulación que en los contratos mercantiles, dado que estamos ante un tipo de compraventa. Para concluir las condiciones de validez y eficacia en los acuerdos por modo electrónico está la Ley 34/2002, de 11 de julio por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSICE). Por tanto, se aplicarán:

- Normas sobre obligaciones y contratos contenidos en el Código Civil (Arts.1254 a Código Civil)
- Normas sobre contratación en el Código de Comercio (LEG 1885,21) (Arts. 50 y siguientes y 325 y siguientes).
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- La Ley General para la Defensa de consumidores y usuarios que trata sobre la el precepto de los contratos con compradores que se establecen fuera del establecimiento mercantil a distancia. Esta ley estipula la garantía en la venta de productos, la norma sobre responsabilidad civil por productos deficientes y la regulación sobre viajes combinados.
- La Ley 22/2007, de 11 de julio (RCL 2007,1356) sobre comercialización a distancia con el fin de proteger a los consumidores de los servicios financieros.
- La Ley 7/1998, de 13 de abril (RCL 1998,960) que trata sobre las condiciones generales de contratación acerca de las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, así como la regulación de las condiciones generales de la contratación.
- La Ley 7/1996 de 15 de enero de comercio minorista.

El contrato por medios electrónicos es un contrato típico; se trata de un negocio jurídico bilateral, por el que se establece, altera o finaliza una relación jurídica. Este tipo de contratos deberá reunir unos requisitos formales y de información previstos en el artículo 97 y 98 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (RCL 2007,2164) en el que se aprueba la Ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios.

Para que este contrato electrónico tenga validez, debe reunir los requisitos dispuestos en el artículo 1261 del Código Civil que son el consentimiento, objeto cierto y causa de obligación al igual que los requisitos del artículo 23 de la LSSICE. A la hora de llevar a cabo este tipo de contratos por vía electrónica puede haber complicaciones y es importante la

comprobación de la identidad de los contratantes. Para ello, se establece la prueba de celebración del contrato, que nos sirve para determinar la autenticidad e integridad del contenido. El uso de firma electrónica es clave para garantizar la autenticidad, integridad y confidencialidad.

Al igual que en cualquier tipo de contratos la causa tiene que ser verdadera y lícita, y no es necesario que se encuentre reflejada de manera expresa en el contrato dado que exige presunción según el artículo 1277 del Código Civil.

Para que se lleve a cabo a distancia este tipo de contratos electrónicos debe de existir la oferta y la aceptación. La oferta es importante puesto que ha de contener toda la información sobre el producto o servicio que se va a contratar. Por otro lado, el consentimiento recae sobre la información de la oferta.

Derecho de desistimiento:

El derecho de desistimiento del consumidor es aplicable a los contratos celebrados electrónicamente. En virtud de este el consumidor deja sin efecto el contrato celebrado sin ser necesario un incumplimiento de la otra parte o una justificación.

A tal fin, *"el consumidor y usuario dispondrá de un plazo mínimo de catorce días naturales para ejercer el derecho de desistimiento"* (artículo 71.1 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias).

Las obligaciones en los contratos electrónicos:

Se fijan unas obligaciones tanto previas como posteriores en los procesos de contratación vía internet, y se regulan en los artículos 27 y siguientes de la LSSICE.

Antes de iniciar el procedimiento de contratación, el prestador de servicios debe proporcionar al destinatario la información precontractual que sea necesaria, así como las condiciones generales a las que, en su caso, deba atenerse dicho contrato. Esta información mencionada en primer lugar, si el prestador la añade en su plataforma digital, se dará por cumplida.

Es muy importante a la hora de la celebración y ejecución de contratos, saber cual es la jurisdicción aplicable, e puesto que las diferentes partes se pueden encontrar en la otra punta del mundo y tener en cuenta que algunas legislaciones en determinados ámbitos pueden ser contradictorias.

Sobre esto, el artículo 29 de la LSSICE dice que: *"los contratos celebrados por vía electrónica en los que intervenga como parte un consumidor se presumirá celebrado en el lugar en que éste tenga su residencia habitual."*

En relación con los empresarios, se entiende que “el pacto entre las partes determinará el lugar de la celebración del contrato”. En el caso de que no exista pacto, “se entenderá celebrado en el lugar en el que esté establecido el prestador de servicios”.

Ámbito objetivo de la Ley:

Esta ley se emplea en aquellos servicios que tienen una actividad económica o lucrativa a través de internet cuando se trata de comercio electrónico, para la contratación online, la información y publicidad y para los servicios de intermediación. El marco jurídico para la protección de datos se basa en las siguientes normas:

Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre (RCL 2005, 2002) , por el que se regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión. Este real decreto establece las condiciones que deben reunir tales códigos de conducta, la concesión y retirada del distintivo y el procedimiento aplicable.¹⁰

Ley 59/2003, de 19 de diciembre (RCL 2003, 2975) , de firma electrónica¹¹ . Esta ley regula la firma electrónica, su eficacia jurídica y la prestación de servicios de certificación.

Directiva 2000/31/CE (LCEur 2000, 1838) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico)¹² cuyo objetivo es crear un marco jurídico que garantice la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información entre Estados miembros.

Directiva 2002/58/CE (LCEur 2002, 2070) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas)¹³ que armoniza las disposiciones de los Estados miembros necesarias para garantizar un nivel equivalente de protección de las libertades y los derechos fundamentales y, en particular, del derecho a la intimidad, en lo que respecta al tratamiento de los datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas, así como la libre circulación de tales datos y de los equipos y servicios de comunicaciones electrónicas en la Comunidad. Además, protegen los intereses legítimos de los abonados que sean personas jurídicas.

Directiva 2002/65/CE (LCEur 2002, 2613) del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de septiembre de 2002 relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, y por la que se modifican la Directiva 90/619/CEE (LCEur 1990, 1309) del Consejo y las Directivas 97/7/CE (LCEur 1997, 1493) y 98/27/CE (LCEur 1998,

¹⁰ BOE *núm.* 304, de 20 de diciembre de 2003.

¹¹ BOE *núm.* 304, de 20 de diciembre de 2003.

¹² DOCE *núm.* 178, de 17 de julio de 2000.

¹³ DOCE *núm.* 201, de 31 de julio de 2002.

1788)¹⁴. La presente Directiva tiene por objeto aproximar las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores.

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)¹⁵. El Reglamento establece las normas relativas a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de los datos personales y las normas relativas a la libre circulación de tales datos en la Unión Europea.

Este último ha exigido la adaptación de nuestra ley orgánica de protección de datos de carácter personal de 1999, haciéndose dictado recientemente la Ley orgánica nº 3/2018 de 5 de diciembre.

Reglamento (UE) n.º 910/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de julio de 2014 (LCEur 2014, 1598), relativo a la identificación electrónica y los servicios de confianza para las transacciones electrónicas en el mercado interior y por la que se deroga la Directiva 1999/93/CE (LCEur 2000, 85)¹⁶. Este reglamento hace referencia expresa a los diferentes niveles de seguridad que podrán tener los sistemas de identificación electrónica, y que permitirán la identificación y autenticación de los usuarios con unas garantías de seguridad diferentes, pero que permitirán adaptar dicho nivel de seguridad, al nivel de riesgo asociado al trámite, servicio o proceso que vaya a ser realizado por medios electrónicos. Con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento del mercado interior aspirando al mismo tiempo a un nivel de seguridad adecuado de los medios de identificación electrónica y los servicios de confianza.

3.3. IMPUESTOS Y ADUANAS.

La tributación electrónica representa en sí un tema a estudiar por separado y de manera profunda por las múltiples aristas que tienen las normas fiscales aplicables en la contratación electrónica internacional. No obstante, en este breve espacio dedicado a plantear algunas cuestiones relativas con la tributación del comercio electrónico habrá de señalarse, como lo indica Rafael Oliver Cuello que: "Los tributos que gravan el comercio electrónico son aquellos que recaen sobre el comercio, en general, como no podía ser de otra forma". En otras palabras, la tributación a los actos de comercio es ineludible, trátese del comercio tradicional o del comercio realizado por medios electrónicos.¹⁷

¹⁴ DOCE *núm.* 271, de 9 de octubre de 2002.

¹⁵ DOUE *núm.* 119, de 4 de mayo de 2016.

¹⁶ BOE *núm.* 166, de 12 de julio de 2002.

¹⁷ Oliver Cuello, Rafael, *Tributación del Comercio Electrónico*, Ed. Tirant lo blanch, Valencia, 1999, p. 17.

2.3.1. Tratamiento del IVA acerca de la prestación de los servicios.

La introducción del Reglamento de Ejecución (UE) No. 1042/2013, del Consejo, de 7 de octubre de 2013 (LCEur 2013, 1504), por el que se modifica el Reglamento de Ejecución (UE) No. 282/2011 (LCEur 2011, 399) en lo relativo al lugar de realización de las prestaciones de servicios y que entró en vigor el 1 de enero de 2015, viene a modificar parcialmente las normas de localización de los servicios prestados por vía electrónica, servicios de radiodifusión o televisión y servicios de telecomunicaciones. Además, el Reglamento también introduce nuevas definiciones y ejemplos de lo que se considera “un servicio prestado por vía electrónica, los servicios de telecomunicación y los de televisión y radiodifusión, incluso definiendo servicios que no están en estas categorías, así como otros aspectos relacionados con el destinatario del servicio y la ubicación donde está establecido o domiciliado.”¹⁸

Igualmente, dada la importancia actual de las nuevas aplicaciones informáticas y las distintas partes que pueden intervenir en la elaboración, venta y distribución de estas, la Comisión Europea cree que es necesario supervisar los mercados anteriores y definir quién debe ser considerado como contribuyente de los servicios electrónicos y quién debe actuar como intermediario para la regulación.

“En primer lugar, conviene aclarar que, para aquellos casos en los que el destinatario de estos servicios sea un empresario o profesional («Business to Business» o B2B) el tratamiento del IVA, a estos efectos, sigue siendo el mismo que en la actualidad, es decir, el servicio se entiende prestado donde el destinatario tiene su sede social o establecimiento permanente. Igualmente, también conviene aclarar que la nueva normativa no afecta al comercio electrónico de bienes, el cual tiene su propio tratamiento a efectos del IVA.”¹⁹

La principal novedad que introducirá este Reglamento será el cambio sobre el lugar de prestación de estos servicios, en los casos en los que el destinatario del servicio sea un consumidor final o una persona jurídica que no actúe bajo la condición de empresario o profesional, establecido en un Estado miembro de la Unión Europea («Business to Customer» o B2C). En estos casos, contrariamente al criterio que aplica actualmente (sede del prestador del servicio), el servicio se entenderá prestado en el lugar donde el destinatario tenga su lugar de establecimiento, domicilio o residencia habitual, eliminándose, por tanto, la discrepancia en el tratamiento respecto a la localización existente hasta el momento entre los destinatarios que actúan como empresarios o profesionales y los que no tienen tal condición.

Esta modificación sigue la misma dirección marcada por otras anteriores en relación con los servicios «cross border»²⁰ y, viene a enlazar con la esencia misma del IVA, ya que al ser este un impuesto indirecto que grava el consumo tiende a que el hecho imponible del mismo se localice en el lugar en el que se consumen los servicios y, por tanto, sea en dicho Estado miembro donde se deba satisfacer el impuesto.

¹⁸ Sandino Egea, I., Revista Quincena Fiscal num. 14/2014 parte Estudios; Editorial Aranzadi, S.A.U., Cizur Menor.2014.

¹⁹ Sandino Egea, I., op. Cit. Pág. 2

²⁰ Compras online que se realizan de proveedores que se encuentran localizados en otros países o jurisdicciones.

Por lo tanto, uno de los aspectos que deberá tener en cuenta el empresario o profesional que preste estos servicios será la correcta identificación del destinatario como un consumidor final o no, así como su lugar de residencia. Para ello, el nuevo Reglamento establece algunas directrices específicas para establecer el lugar de prestación a un consumidor final, como pueden ser el lugar de la instalación de la línea fija terrestre o el país identificado por el código del teléfono móvil nacional de la tarjeta SIM utilizada, aunque también se establecen unas directrices generales para determinar dicho lugar.

Por otro lado, las principales consecuencias que resultan de esta modificación técnica, referente a la localización de estos servicios, "son importantes las obligaciones respecto al impuesto y, de tipo formal, para el empresario o profesional que presta alguno de estos servicios (sujeto pasivo del Impuesto), ya que se verá obligado a repercutir al cliente (en los casos B2C)"²¹ aquella cuota del IVA correspondiente al Estado miembro de residencia del cliente y, en principio, a solicitar un número de registro del IVA en cada uno de los Estados miembro en los que preste este tipo de servicios a consumidores finales (no empresarios o profesionales).

Por ejemplo, una empresa española que venda por internet, a modo de descarga, un software a una persona física que no tenga la condición de empresario o profesional con residencia habitual en Francia, antes de enero de 2015, le repercutirá la cuota del IVA español correspondiente (sede de establecimiento del prestador), mientras que, si lo vende a partir de enero de 2015 a la misma persona residente en Francia, tendrá que repercutirle el IVA al tipo vigente en Francia. Esta repercusión del IVA francés implicará para la empresa española de software, a priori, la obligación de solicitar un NIF-IVA en Francia y de ingresar el impuesto recaudado en dicho Estado miembro.

2.3.2. Fiscalidad canaria.

Según la Ley 20/1991, de 7 de junio, de modificación de los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias.

Art. 8º. Concepto de importación de bienes:

1. A los efectos de este Impuesto, se define la importación como la entrada de bienes en las Islas Canarias, procedentes de la Península, Islas Baleares, Ceuta, Melilla, cualquier otro estado miembro de la C.E.E. o de terceros Países, cualquiera que sea el fin a que se destine o la condición del importador.

2. Sin perjuicio de lo previsto en el número 1 anterior se considerará también importación: 1º La autorización para el consumo en las Islas Canarias de los bienes que se encuentren reglamentariamente en los regímenes de importación temporal, tránsito, perfeccionamiento activo en el sistema de suspensión o depósito, así como en Zonas y Depósitos Francos.

IGIC (Impuesto General Indirecto Canario).

²¹ Sandino Egea, I., op. Cit. Pág. 2

Según lo dispuesto en el art. 2 de la Ley 20/1991, de 7 de junio, modificación de los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias: el Impuesto General Indirecto Canario es un tributo estatal de naturaleza indirecta que grava, en la forma y condiciones previstas en esta Ley, las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios y profesionales, así como las importaciones de bienes.

El problema de la tributación del e-commerce es bastante complejo, porque al igual que en el comercio tradicional, hay muchas variantes y formas de tributación, ya sean personas físicas o jurídicas. Mostraremos a continuación las más relevantes en cuanto a importaciones de bienes y las prestaciones de servicios, ya que es lo que más suelen consumir los clientes por internet.

Las importaciones y las prestaciones de servicios son dos de los tres hechos imponible que tiene el IGIC. Las primeras son entregas de bienes, pero se tratan por separado. Las importaciones son entradas de bienes en el ámbito territorial de Canarias. Por otro lado, los servicios se pueden entender como "lo que no sea entrega de bienes".

- *Prestación de servicios.*

En los servicios, el **hecho imponible (HI)** se realiza bajo una serie de requisitos: tienen que realizarse dentro de una actividad empresarial y económica, tienen que ser transmisiones onerosas (con contraprestación) y tiene que haber un criterio de habitualidad.

En las prestaciones de servicios, el **devengo** se produce cuando se preste el servicio.

En cuanto al **lugar de realización del hecho imponible**, nos referimos a dónde se ha realizado el HI y qué impuesto aplicarle según corresponda. Para los servicios tiene muchas más variantes, las más comunes y relacionadas en el aspecto de este trabajo son las siguientes:

En general, cuando el prestador del servicio es sujeto pasivo en Canarias, lo presta en Canarias y el destinatario también se encuentra en Canarias (empresario o particular), llevará IGIC.

Generalmente, cuando el destinatario se encuentra en el extranjero: si se presta el servicio desde Canarias, llevará IGIC. En caso de que el destinatario esté fuera de la UE, no tendrá que pagar IGIC si son servicios como, por ejemplo, cesión de derechos, servicios de publicidad, de banca, de asesoramiento y servicios de tratamiento de datos entre otros.

Para los servicios que se prestan desde fuera de Canarias, existirán 3 casos en los que sí llevará IGIC cuando el destinatario sea un particular: servicios prestados de forma telemática, servicios de telecomunicación/radiodifusión y servicios de mediación/intermediación.

Por ejemplo, servicios de instalaciones o servicios jurídicos, asesoría por internet (aunque en este caso serían servicios a empresas que se sitúan normalmente en tu localidad o en tu país), agencias de viajes (como puede ser un viaje organizado por una empresa en Sudáfrica desde Canarias).

- **Importaciones.**

El que realiza el **hecho imponible** es el importador (persona física o jurídica que adquiere mercancías extranjeras o contrata servicios prestados por extranjeros). Al producirse el HI debe analizarse qué tributos se le aplica según si lo que pidamos se encuentra en Canarias o fuera de ella.

Hay que tener en cuenta que, en el caso de importaciones, el **devengo** se produce en el momento que se solicite la importación. Por eso cuando se pide por internet, se debe pagar a la hora de realizar el pedido (con tarjeta de crédito o débito, PayPal, etc.).

En cuanto al **lugar de realización del HI**, si las entregas tienen transporte o expedición es dentro de Canarias se aplicará el IGIC. En caso de que el pedido se realice al extranjero desde Canarias, también deberá llevar IGIC.

En cuanto a la Base imponible de las importaciones, es decir, la cuantificación o valoración en términos monetarios de la cantidad que se exige por la contraprestación del hecho imponible; consiste en sumar al "valor en aduana" los conceptos que no estén incluidos en éste, como, por ejemplo: gastos de transporte o aduanas (con excepción del propio IGIC).

Finalmente, en España no puede haber dos impuestos que graven un mismo hecho imponible. Según una consulta no vinculante realizada a la Agencia Tributaria Canaria con fecha de salida el 9 de abril de 2003, las reglas de localización en el IGIC y en el IVA están redactadas para que no se produzca una doble imposición, ni tampoco una ausencia de ella.

REF (Régimen Económico y Fiscal).

Canarias es considerada como una región ultraperiférica de la Unión Europea (art. 349 el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea).

Su motivo y justificación es la referencia histórica, puesto que cambia con el tiempo y como no es independiente, su referencia es la Hacienda Española.

En el año 1900, el Decreto de Puertos Francos pasa a ser Ley de Puertos Francos (modificando aspectos como el acceso de productos canarios a la península). Por último, tras la batalla jurídica que se crea (ganando Canarias puesto que seguía en vigor la Ley de Puertos Francos) por la reforma fiscal en el año 1964 con impuestos más altos, Canarias entra en una realidad dura. Pero finalmente, a partir de un plan de desarrollo el 12 de Julio de 1972 se redacta la Ley de REF, que sirve para actualizar, mejorar y modernizar la Ley de Puertos Francos. Ésta es modificada en cuanto a los aspectos económicos, introduciendo incentivos a la inversión y creando la Zona Especial Canaria (ZEC), surgiendo la definitiva *Ley 19/1994, de 6 de julio, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias.*

Así pues, la finalidad de esta Ley es: A) la actualización de los aspectos económicos del tradicional REF. B) garantizar que la lejanía e insularidad y las limitaciones estructurales permanentes de Canarias, son compensadas a través de políticas específicas y suficientes. C) desarrollar un conjunto estable de medidas económicas y fiscales encaminadas a promover el desarrollo y la cohesión económica, social y territorial de Canarias, velando en particular por la efectiva atención de las islas no capitalinas. D) fomentar la internacionalización de la economía canaria a través de la promoción de canarias como plataforma atlántica. (Art. 1 de la Ley 19/1994).

ADUANAS.

Los paquetes o mercancías que se introduzcan en Canarias, adquiridos a través de comercio electrónico, independientemente si el comprador es empresa o un particular, o del fin al que se destine la mercancía, tienen que pasar unos trámites aduaneros hasta llegar a este. Deberán superar los controles de seguridad de frontera (calidad, control sanitario), hacer pago de los impuestos y aranceles del país de destino y además, hacerse cargo de otros gastos del trámite aduanero.

Las empresas cuando envían la mercancía a sus clientes tienen que hacerse cargo de unos impuestos indirectos, que son aquellos que gravan el consumo en el territorio de destino; impuesto nacional como sería el IVA, para las islas Canarias corresponde el IGIC y para Ceuta y Melilla, el IPSI. Además, existen los derechos aduaneros o el impuesto comunitario de la Unión Europea, esto es un impuesto aplicado a los bienes y servicios; y los Impuestos Especiales.

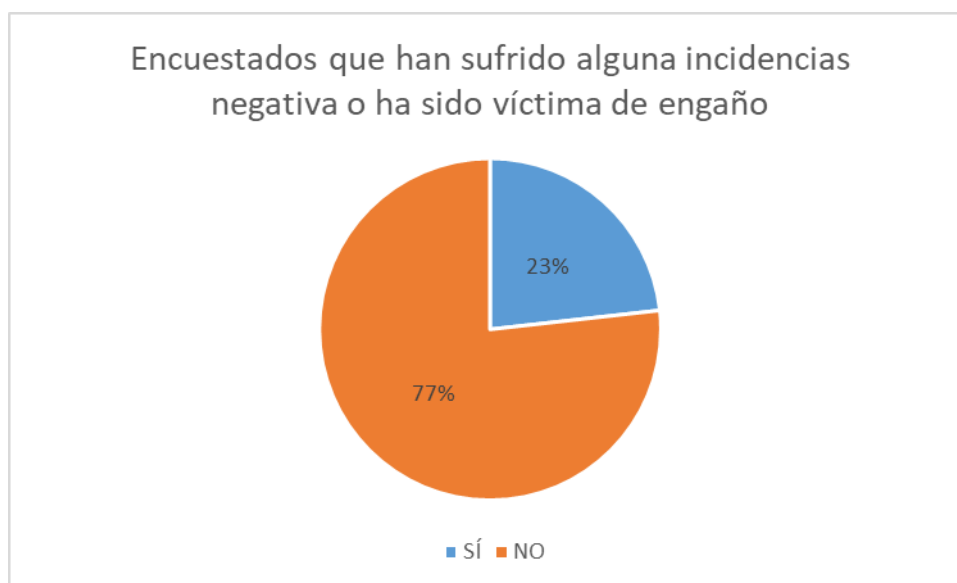
En España, la mercancía que se importa con un valor mayor a 22 euros es susceptible del pago del IVA, pero tiene que existir una transacción económica. Por otro lado, en el caso de Canarias a partir del 1 de enero de 2018, debido al retraso del comercio electrónico en las islas, se suprimieron bastantes operaciones aduaneras con la exención del DUA y del IGIC. Así los productos adquiridos que valgan menos de 150€ y las exportaciones inferiores a 6.000€ o las mercancías dentro de la misma empresa. También se debe tener en cuenta que no se pueden hacer simplificaciones hasta el punto de llegar a hacer competencia desleal, por lo que se debe tener cuidado.

4. EL CONSUMIDOR ONLINE.

4.1. PROTECCIÓN INTERNACIONAL DE LOS CONSUMIDORES.

El comercio online se ha desarrollado tanto en los últimos años que está consiguiendo cifras de ventas que se asemejan al sistema de compra tradicional. Este tipo de comercio que se lleva a cabo vía electrónica se encuentra sumergido en un clima de inseguridad con posibilidad de estafa. Según la encuesta que se ha llevado a cabo, aproximadamente el 24% de los encuestados que respondieron que han comprado por internet, han tenido alguna incidencia negativa o ha sido víctima de engaño a través de esta compra online.

4. Gráfico de porcentaje de encuestados que han sufrido alguna incidencia.



Fuente: elaboración propia a través de los datos de la encuesta.

La protección de los consumidores es cambiante dado que se rigen por normativas nacionales y cabe destacar que a nivel internacional hay pocos países que incluyan leyes con el fin de proteger al consumidor online en este tipo de comercio. El crecimiento de las compras por internet ha provocado que algunas empresas utilicen vías tales como el correo electrónico o las redes sociales para aportar publicidad con relación al producto o servicio que pretenden vender. El propio consumidor tras esta gran oleada de anuncios hace que adquieran bienes que no necesiten. A la hora de comprar online los consumidores pueden encontrarse en situaciones engañosas como por ejemplo que el producto que has comprado no sea exactamente el que hayas pedido y no exista posibilidad de reembolso, que existan cargos ocultos o que se pierda nuestra seguridad aportando datos personales.

Los contratos de consumo por vía electrónica, cuya empresa oferente está fuera de su territorio o jurisdicción, son una de las cuestiones que deben regularse por las normas del derecho internacional. Para ello se considerarán aspectos importantes como el principio del reconocimiento mutuo y la regla del país de origen; la dimensión de la competencia judicial internacional; el régimen especial de los contratos de consumo; el régimen conflictual especial para los contratos con consumidores y la incidencia en sus soluciones de otros instrumentos legales relacionados con la protección de los consumidores²².

Ante la posibilidad de cualquier hecho anteriormente nombrado aparece una institución con el fin de llevar a cabo la protección del consumidor llamada la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que ha desarrollado las leyes del Comercio Electrónico, con el objetivo de mantener una seguridad similar a la que se fomenta en los comercios tradicionales. Otra de las medidas que ha llevado a cabo la OCDE es la de proteger al

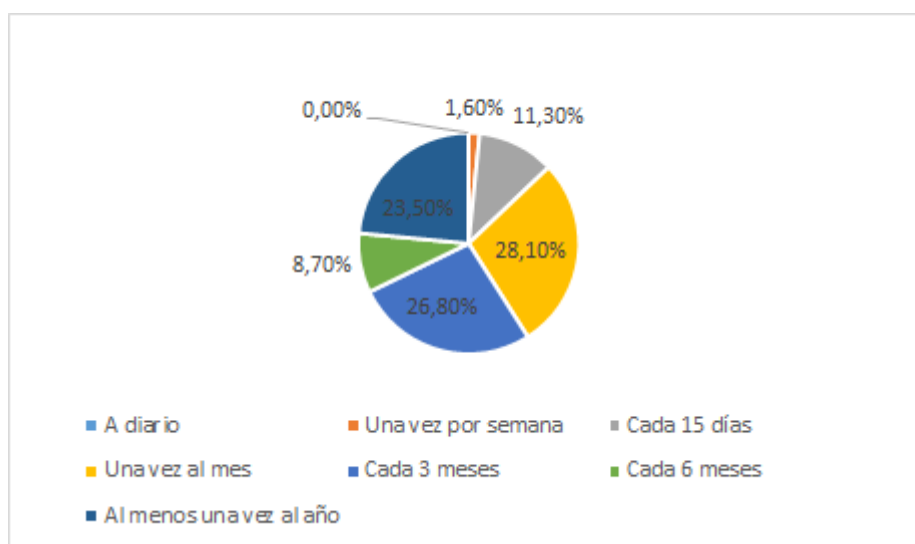
²² Vargas Gómez-Urrutia, Marina, Protección internacional de los consumidores, contratos y comercio electrónico, en Comercio electrónico y protección de los consumidores, Ed. La Ley, Madrid 2001, p. 655.

consumidor online ante las compras engañosas y fraudulentas que se puedan dar fuera de las fronteras.

4.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE.

Hemos realizado una encuesta con el objetivo de descubrir el comportamiento de los consumidores, la frecuencia de consumo y sus preferencias a través de las compras online. En dicha encuesta han participado 364 personas, de las cuales el 63,2% son mujeres, el 92,9% son personas residentes en las Islas Canarias y el 73,9% comprende edades entre 18 y 35 años; el 24,2% tiene entre 36 y 60 años y el resto es mayor de 60.

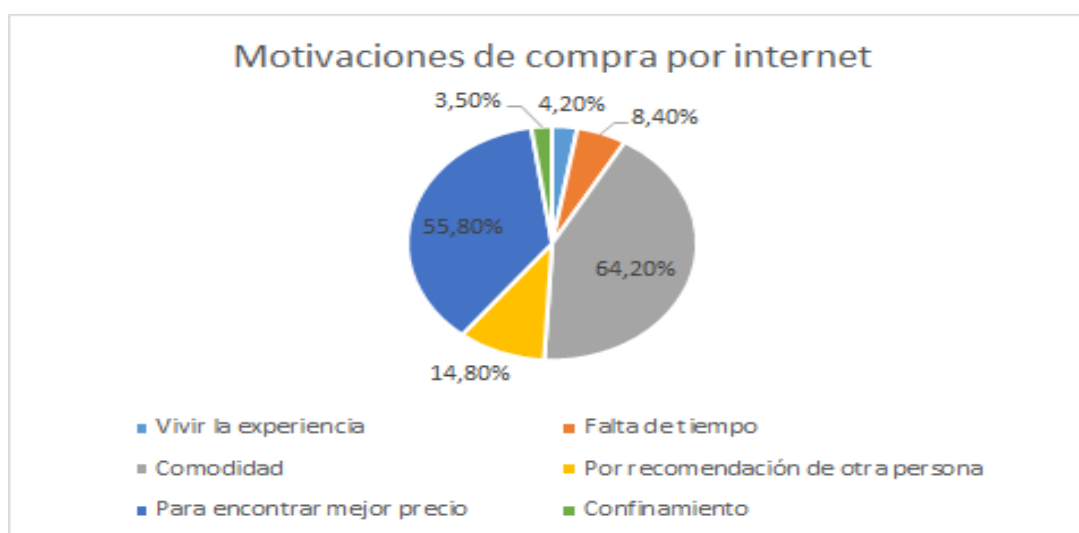
5. Gráfico de la frecuencia de compras a través de internet.



Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos en la encuesta.

En primer lugar, el 85% de la muestra ha comprado por internet al menos una vez en los últimos 12 meses. Según refleja el gráfico lo suelen hacer al menos una vez al mes, con un 28,1%; otro sector compra cada 3 meses con un 26,8% y el otro 23,5% lo hace al menos una vez al año. Además, el 78,7% compra a través de su Smartphone, como primera opción, y con el 73,9% por medio de su ordenador.

6. Gráfico de las motivaciones de compra por internet.



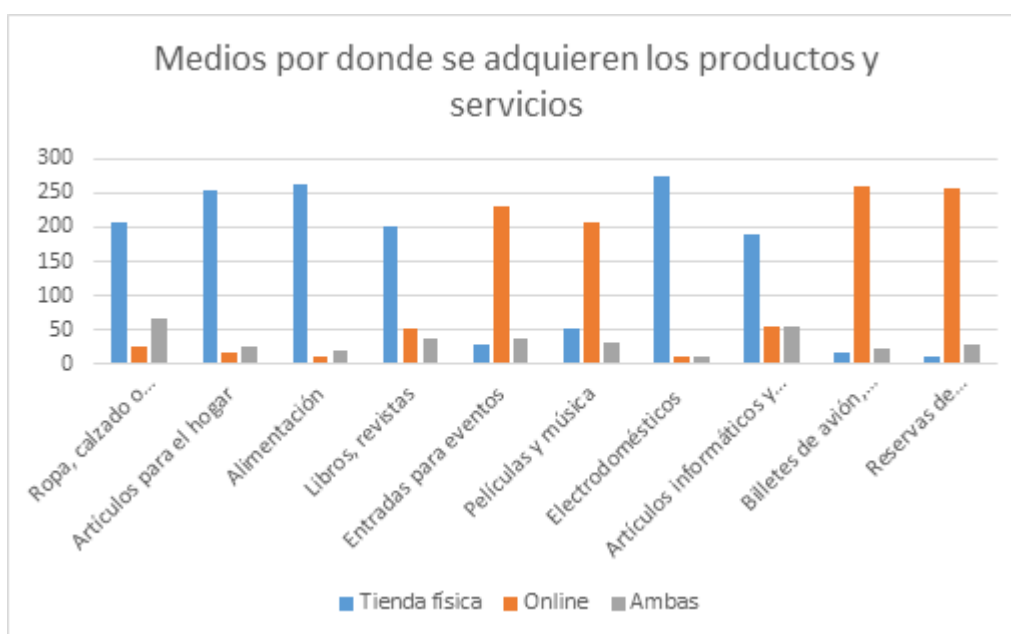
Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos en la encuesta.

En segundo lugar, se ha querido conocer las motivaciones que resaltan a la hora de que un individuo desee realizar una compra a través de internet. La gran mayoría, el 64%, lo hace por comodidad, mientras que el 55% declara que es para encontrar un precio mejor, ya que internet le ofrece la posibilidad de comparar precios sobre el mismo producto. Además, el 14% se ve influido por recomendación de otra persona, lo que demuestra que una buena experiencia en alguien conocido y el eWOM²³ funciona para las empresas.

Por otro lado, queremos saber las preferencias de compra online de los individuos según los productos o servicios que se le planteen. Como se observa en el siguiente gráfico, los encuestados prefieren acudir a un establecimiento para comprar ropa o calzado (69%), alimentación (89%) y artículos para el hogar (86%). También la adquisición de libros y revistas se sigue manteniendo de la forma tradicional, con un 70%. La compra de entradas para eventos, la mayoría de las personas (77%) la realiza por internet, al igual que ocurre con las películas y música (71%) gracias al auge de las plataformas como Netflix o Spotify. A la hora de elegir tanto electrodomésticos como artículos informáticos, los individuos prefieren un trato más personalizado acudiendo a la tienda física, mientras que en lo relacionado con los viajes (reserva de hotel y restaurante, o compra de billetes de avión/barco) las personas escogen las webs.

²³ Siglas en inglés: Electronic world of mouth, lo que quiere decir boca a boca electrónico.

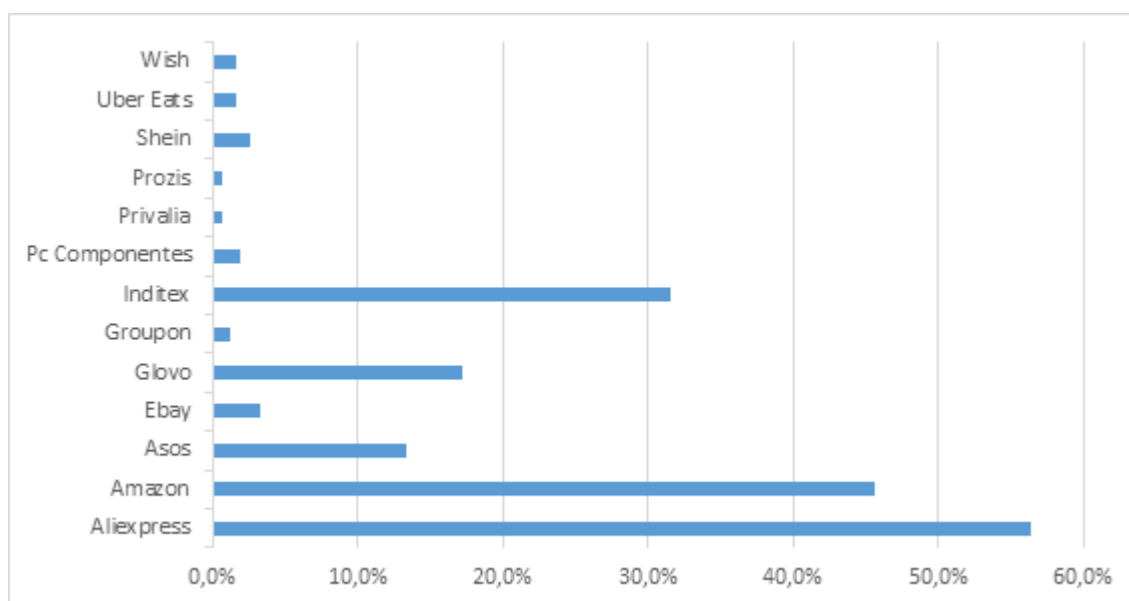
7. Medios por donde se adquieren los productos y servicios.



Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos en la encuesta.

Las tiendas online favoritas para la compra de los individuos son Aliexpress (56%), Amazon (45,6%), Inditex (31%) y Glovo (17,3%). Le sigue Asos, Ebay y Shein. Cabe señalar que a excepción de Glovo, el resto de las empresas se dedican, en parte, a la venta de ropa y calzado, lo cual coincide con uno de los principales sectores del comercio electrónico español.

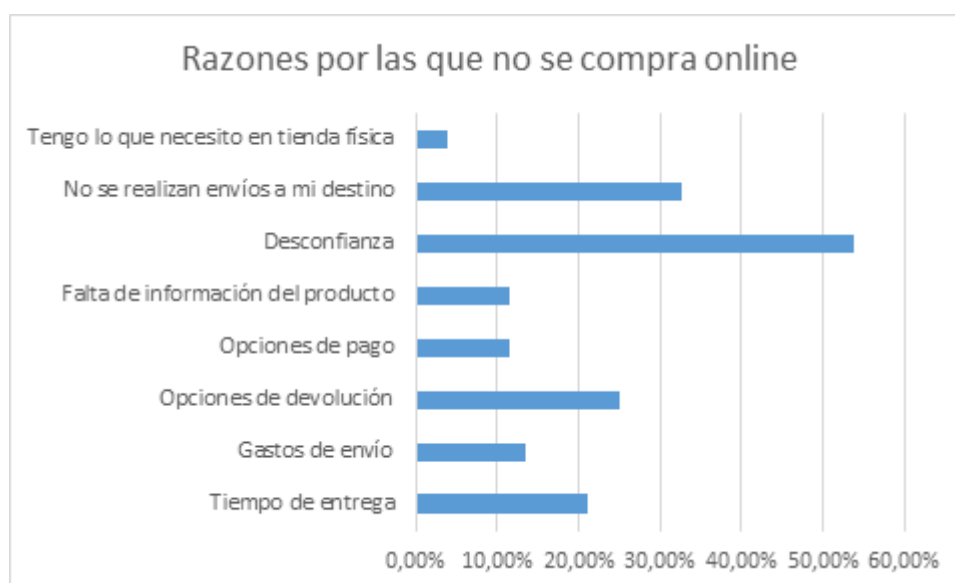
8. Gráfico de las páginas web en las que suelen comprar.



Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos en la encuesta.

Finalmente, cabe destacar que el 14,8% de los encuestados no han realizado ninguna compra por internet en los últimos 12 meses. Tras un análisis sobre los diferentes motivos que han llevado a los individuos a no comprar por internet, hemos llegado a las siguientes conclusiones: la desconfianza es la razón principal por la que no adquieren productos o servicios por internet, con un 53%. Los individuos también destacan que no se realizan envíos a su destino (32%), esta situación es muy frecuente que ocurra en Canarias pues su régimen fiscal (IGIC) es distinto al resto de España (IVA) y muchas empresas deciden no enviar a esta comunidad. Además, el tiempo de entrega (21%), las opciones de devolución (25%) y los gastos de envío (13%) son otras de las razones por las que no realizan compras por internet.

9. Gráfico de las razones por las que los encuestados no compran online.



Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos en la encuesta.

5. CONCLUSIONES.

El comercio electrónico aumenta progresivamente cada año gracias a la oportunidad que ofrece tanto para las empresas como para los consumidores.

A los consumidores les permite reducir el tiempo de compra y espera, comparar precios y adquirir los productos o servicios sin limitación geográfica y con la mayor comodidad.

A las empresas les ofrece una oportunidad para poder abarcar nuevos clientes que, incluso, pueden ser extranjeros, reducir costes de implantación y posibilita la apertura del negocio las 24 horas.

Se observa que en la Unión Europea se han incrementado las compras por internet, ocupando España una posición intermedia respecto a los que encabezan la clasificación como pueden ser el Reino Unido, los Países Bajos o Dinamarca. A pesar de la gran evolución del

comercio electrónico en España, y según los datos obtenidos en la encuesta, sigue predominando el factor de acudir al establecimiento comercial para adquirir bienes o servicios, tales como los del sector de alimentación, moda y electrodomésticos. Así pues, existe una parte de la población que no compra a través de internet debido, predominantemente al factor de la desconfianza, dado que se encuentra sumergido en un clima de inseguridad con posibilidad de estafa. Otras de las razones por las que los consumidores no eligen este tipo de compras es que los pedidos no suelen llegar a su domicilio o las opciones de devolución son rígidas. Sin embargo, en otros sectores como el ocio (viajes, restauración, eventos) y audiovisual (Netflix y Spotify) los usuarios se decantan por el medio online.

Por lo tanto, dada la importancia actual que en el comercio internacional tiene el e-commerce, los operadores internacionales deberán estar muy atentos a los cambios normativos, ya que el conocimiento correcto de la norma y una planificación adecuada a efectos de imposición indirecta puede suponer una ventaja competitiva importante o, simplemente, evitar riesgos y sanciones tributarias que pueden llegar a ser significativas.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Agencia Tributaria. (04 de diciembre de 2019). *Reglamento de Ejecución (UE) 2019/2026 del Consejo de 21 de noviembre de 2019*. Obtenido de https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Normativa/Normativa_tributaria_y_aduanera/Legislacion_de_Aduanas_e_Impuestos_Especiales/Normativa_aduanera/E_commerce/E_commerce.shtml
- Arana, C. A. (2004). El comercio electrónico antecedentes, definiciones y sujetos. *Revista de Derecho*, 57-74. Obtenido de Dialnet.
- Boletín Oficial del Estado . (01 de 01 de 1993). *Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-28740>
- Boletín Oficial del Estado. (01 de 01 de 1992). *Ley 20/1991, de 7 de junio, de modificación de los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-14463>
- Boletín Oficial del Estado. (12 de 10 de 2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Boletín Oficial del Estado. (08 de 07 de 1994). *Ley 19/1994, de 6 de julio, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-15794>
- Cámara, P. C. (2005). Consumo y Comercio electrónico. *Revista Aranzadi de Derecho de Deporte y Entretenimiento*, 1-17.
- Carbajal, J. A. (2016). ¿Qué es B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2B, G2C, B2G, B2D, P2P? Obtenido de Empirialab: <http://www.empirialab.com/que-rayos-es-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2b-g2c-b2g-p2p/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2020). *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. Obtenido de <https://www.cnmcc.es/prensa/cnmcc-comercio-electronico-3T2019-20200403>
- Cuello, R. O. (1999). *Tributación del Comercio Electrónico*. Valencia: Tirant lo blanch.
- El Observatorio Cetelem . (17 de diciembre de 2019). *Observatorio Cetelem de eCommerce 2019*. Obtenido de <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-ecommerce-2019>
- Eurostat. (17 de agosto de 2018). *Individuos que usan internet para ordenar bienes o servicios*. Obtenido de <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&pcode=tin00096&language=en&toolbox=data>
- Giménez, A. O. (2018). *Smart contracts y derecho internacional privado*. Aranzadi.
- Gobierno de Canarias. (2020). *Informe sobre el comercio electrónico en Canarias en 2018 (Edición 2019)*. Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria. Obtenido de www.gobiernodecanarias.org/aciasi

Gobierno de España. (07 de 02 de 2020). *Portal Institucional del Ministerio de Hacienda*.
 Obtenido de <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Financiacion%20Autonomica/Paginas/Canarias.aspx>

Instituto Nacional de Estadística. (17 de octubre de 2019). *Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Año 2018-Primer trimestre de 2019*. Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&idp=1254735576799&menu=ultiDatos

Malca, Ó. (2001). *El comercio electrónico*. Lima, Perú.

Mercedes H., G. (2015). Con la mirada en el comercio electrónico. *Actualidad Jurídica Aranzadi*, 1-4.

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario del Español Jurídico*. Obtenido de <http://dej.rae.es/lema/comercio-electronico>

Statista. (24 de mayo de 2020). *Ranking de empresas de ecommerce por facturación en España 2018*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/827873/ranking-de-empresas-de-ecommerce-por-facturacion-en-espana/>

Statista Research Department. (24 de Mayo de 2020). *Frecuencia de compra mensual online en España en 2019*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/496519/frecuencia-de-compra-mensual-en-comercio-electronico-de-espana/>

7. ANEXO.

Encuesta realizada para saber el comportamiento del consumidor en el comercio online:

The image shows a screenshot of a survey form with three sections. Section 1 asks if the respondent has bought online in the last 12 months. Section 2 asks how often they buy online. Section 3 asks how their online buying frequency has changed during quarantine. Section 4 asks which websites they usually buy from.

Sección 1 de 4

Comportamiento del consumidor en el comercio online

Somos alumnos de la asignatura Trabajo Fin de Grado del grado de ADE en la Universidad de La Laguna y estamos realizando una investigación acerca del comportamiento del consumidor en relación al comercio online. Para ello, necesitamos que responda al siguiente formulario que no durará más de 5 minutos, siendo este totalmente anónimo. Muchas gracias de antemano.

1. ¿Ha comprado por internet en los últimos 12 meses?

Sí

No

Sección 2 de 4

Compra online

Descripción (opcional)

2. ¿Con qué frecuencia suele comprar a través de internet?

A diario

Una vez por semana

Cada 15 días

Una vez al mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Al menos una vez al año

3. ¿Cómo ha variado su nivel de compras online durante la cuarentena?

Se ha visto incrementado

Se ha reducido

Indiferente

4. ¿En qué páginas web suele comprar?

Amazon

Asos

Inditex (Zara, Stradivarius, Pull&Bear...)

Aliexpress

Glovo

Otra...

Otra...

5. ¿Cuáles fueron sus motivaciones para comprar por internet?

Vivir la experiencia

Falta de tiempo

Comodidad

Por recomendación de otra persona

Para encontrar mejor precio

Otra...

6. ¿A través de qué medios suele adquirir los siguientes productos o servicios?

	Tienda fís...	Online	Ambas
Ropa, cal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimenta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libros, re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entradas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Películas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrodo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artículos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billetes d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué dispositivo suele usar para realizar las compras por internet?

Smartphone

Ordenador

Tablet

Otra...

8. ¿Ha tenido alguna incidencia negativa o ha sido víctima de engaño a través de la compra online?

Sí

No

Después de la sección 2 Ir a la sección 4 (Datos personales)

Sección 3 de 4

Desconfianza al comercio online

Descripción (opcional)

9. ¿Cuáles son las razones por las que NO compra online?

Tiempo de entrega

Gastos de envío

Opciones de devolución

Opciones de pago

Falta de información del producto

Desconfianza

No se realizan envío a mi destino

Otra...

Sección 4 de 4

Datos personales

Descripción (opcional)

10. Sexo *

Mujer

Hombre

11. Edad *

Entre 18 y 35 años

Entre 36 y 60 años

Más de 60 años

12. Lugar de residencia *

1. Canarias
2. Islas Baleares
3. Cataluña
4. Madrid
5. Murcia
6. Valencia
7. Andalucía
8. Castilla- La Mancha
9. Extremadura
10. Castilla y León
11. Galicia
12. Asturias
13. Cantabria

6. Valencia
7. Andalucía
8. Castilla- La Mancha
9. Extremadura
10. Castilla y León
11. Galicia
12. Asturias
13. Cantabria
14. País Vasco
15. Navarra
16. La Rioja
17. Aragón