2024

edición'25

comercio electrónico en Canarias



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

Gobierno de Canarias

Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura

Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información

INFORME SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2024 (Edición 2025)

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información

www.gobiernodecanarias.org/aciisi

Edita

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información
Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura

Avenida Francisco La Roche, 35
Edificio de Usos Múltiples I, 7ª planta
38071 Santa Cruz de Tenerife

C/ León y Castillo, nº 200
Edificio Servicios Múltiples III, 6ª planta
35071 Las Palmas de Gran Canaria

Diciembre de 2025

www.octsi.es

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

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

Diseño y maquetación_
Cúrcuma Estudio S.L.U.

índice

01 Introducción ____ pág.4

02 Resumen ejecutivo ____ pág.6

03 El comercio electrónico en España ____ pág.8

3.1 Comercio electrónico a través de tarjeta de crédito pág.9

04 El comercio electrónico en Canarias ____ pág.14

4.1 Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias pág.15

4.2 Uso del comercio electrónico por empresas pág.17

4.2.1 Empresas de diez o más empleados pág.17

4.2.2 Empresas de menos de diez empleados pág.28

4.3 Uso del comercio electrónico por particulares pág.32

4.3.1 Caracterización de los compradores habituales pág.42

05 Regulación y medidas relacionadas con el comercio electrónico ____ pág.44

5.1 Unión Europea pág.45

5.2 España pág.64

5.3 Canarias pág.73

06 Cuadro de mando ____ pág.81

07 Índices de figuras y tablas ____ pág.83



edición'25

comercio electrónico en Canarias 2024

introducción

introducción

Este documento constituye el duodécimo informe sobre el comercio electrónico en Canarias elaborado por el Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (OCTSI).

El objetivo perseguido con esta publicación es proporcionar información sobre la situación en la que se encuentra el Archipiélago a empresas, instituciones y personas interesadas, recopilando datos de las distintas fuentes oficiales existentes.

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

En el segundo capítulo se aborda la situación en Canarias, comenzando con una estimación de la cifra de negocios del comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en las Islas. Para ello, se han utilizado datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del estudio "Compras online en España. Edición 2025 - Datos 2024" del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI).

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

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

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

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

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

El informe se cierra con un cuadro que recoge una selección de indicadores sobre comercio electrónico en Canarias y España para el año 2024.

edición'25

comercio electrónico en Canarias 2024



resumen ejecutivo

resumen ejecutivo

En 2024, el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) en Canarias ha continuado creciendo hasta los 4.066 millones de euros. Esta facturación estimada supone un 6,97% del PIB canario, frente al 6,53% del año anterior.

Un 60% de la población canaria de entre 16 y 74 años compra por internet al menos una vez a lo largo del año, mismo registro que el año anterior. En el ámbito nacional, esta cifra se sitúa en el 71% de la población, tras crecer un 2,6% en el último año.

La población que realiza compras de forma más frecuente (últimos tres meses) se sitúa en el 48% en Canarias frente al 60% de media en España. En este caso, la tasa se reduce en el Archipiélago un 2,3%, mientras que en el conjunto del país se incrementa un 5,1%.

El perfil más frecuente de comprador habitual en Canarias sería el de una mujer u hombre con trabajo, menor de 55 años, con estudios de segunda etapa de secundaria o superiores, con ingresos medio-altos o altos y residente en una población de más de 10.000 habitantes.

De la población que compra por internet de forma habitual (últimos tres meses), un 84% de la población española y un 86% de la canaria se ha descargado o suscrito a productos en línea, mientras un 95% de la población española y un 88% de la canaria ha adquirido productos físicos.

En el ámbito empresarial, un 39% de las empresas de diez o más empleados de Canarias compró por internet en 2024, frente a un 42% de media nacional. El crecimiento interanual en el Archipiélago ha sido del 62% gracias al comportamiento de las empresas del sector servicios.

El uso del comercio electrónico por las empresas canarias para la realización de ventas es menor (34%), aunque superior a la media nacional (27%).

En 2024, los ingresos por comercio electrónico de las empresas de diez o más empleados con sede en Canarias ascendieron a 6.434 millones de euros, cifra que supone un 2,4% menos que el año anterior y un 27% del negocio de dichas empresas.

En el ámbito nacional la facturación vía comercio electrónico creció un 3,5% y supone un 30% del negocio de las empresas que venden por medios electrónicos.

En lo que respecta a las empresas de menos de diez empleados, en Canarias realiza compras por internet un 24% (22% de media nacional) mientras que el uso de este canal para la venta es inferior: un 14% (9% de media nacional).

En este caso, la cuota de facturación vía comercio electrónico es del 34% para las empresas canarias que usan este medio.

03

edición'25

comercio electrónico en Canarias 2024

el comercio electrónico en España

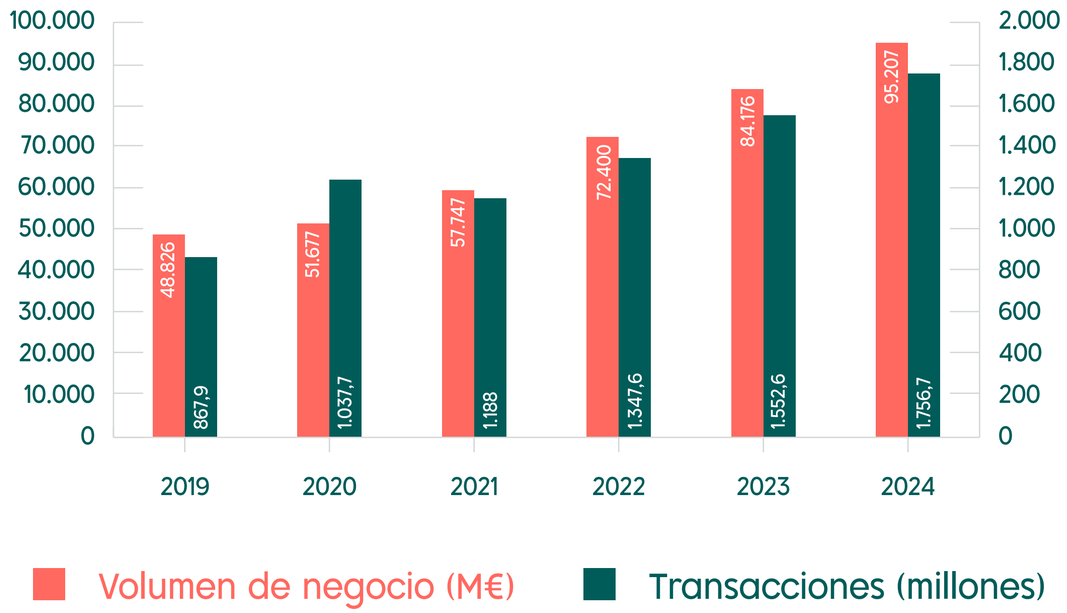
A continuación se presenta un breve análisis del panorama del comercio electrónico de empresa a consumidor en España a partir de la información publicada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

3.1. Comercio electrónico a través de tarjetas de crédito

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico a través de tarjetas de crédito facturó en España 95.207 millones de euros en 2024 (un 13% más que el año anterior) con 1.757 millones de transacciones (con un crecimiento interanual del 13%).

Ambas tasas son inferiores a las del año anterior.

Comercio electrónico en España a través de tarjetas bancarias



F1: Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito.

Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.

el comercio electrónico en España

En la tabla, que muestra el volumen facturado y el número de transacciones en los últimos años, puede comprobarse que el importe medio de la transacción se mantiene en 2024 sin cambios respecto al año anterior.

Sigue creciendo el negocio en línea relacionado con los viajes. Por la facturación generada, destacan las agencias de viaje y operadores turísticos (10,1% del volumen de negocio); le siguen la venta de prendas de vestir (6,3%), el transporte aéreo (5,7%), los servicios de intermediación financiera (5,0% con un crecimiento interanual del 41%) y los juegos de azar y apuestas (4,1% del negocio con una subida interanual del 15%).

Por transacciones, la principal rama de actividad es el transporte terrestre de viajeros (9,3% de las transacciones y un crecimiento interanual del 22%), seguida por los juegos de azar y apuestas (9,2% de las transacciones con un crecimiento del 15%), los restaurantes (9,1% con un crecimiento del 17%), la venta de prendas de vestir (7,4% con una subida del 14%) y las actividades anexas al transporte (6,6%).

Año	Facturación (€)	Número de transacciones	Importe medio (€)
2012	10.455.152.096	151.594.002	68,97
2013	12.731.025.948	190.064.041	66,98
2014	15.891.268.472	240.809.617	65,99
2015	20.013.265.930	297.360.845	67,30
2016	24.184.731.494	395.869.771	61,09
2017	30.406.099.105	514.361.900	59,11
2018	39.242.960.863	691.957.650	56,71
2019	48.826.178.233	867.885.275	56,26
2020	51.676.763.912	1.037.705.537	49,80
2021	57.746.923.625	1.187.981.060	48,61
2022	72.399.573.709	1.347.589.213	53,73
2023	84.175.983.561	1.552.593.895	54,22
2024	95.207.314.412	1.756.712.844	54,20

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

Fuente: CNMC.

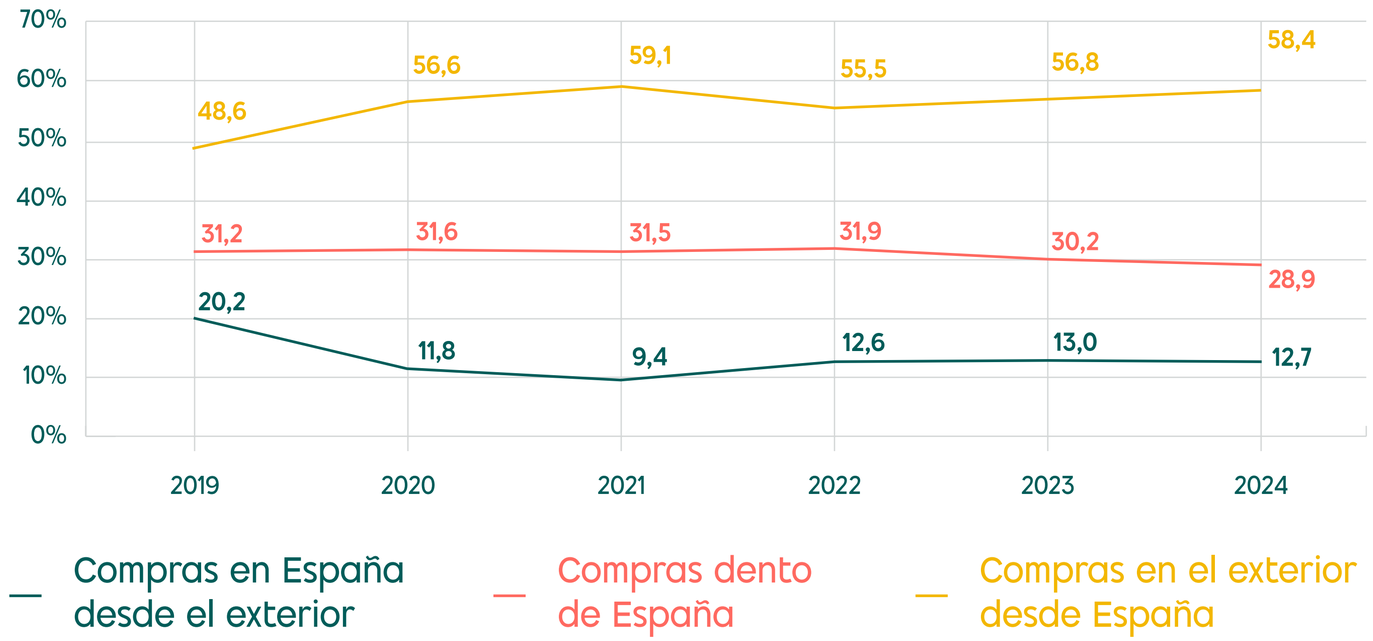
el comercio electrónico en España

En lo que respecta al origen y destino del comercio, en 2024 vuelve a subir la cuota de las compras en el exterior, con una reducción del resto:

- Las importaciones (compras en el exterior desde España) crecen un 16% y su cuota sube del 56,8% al 58,4%.
- Las ventas domésticas crecen un 8% y su cuota desciende al 28,9%.
- Las compras en España desde el exterior crecen un 10% y su cuota alcanza el 12,7%.

El saldo neto exterior (la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero en sitios webs españoles y lo que se compra desde España en sitios web extranjeros) arroja un déficit de 43.500 millones de euros en 2024, un 18% más que el año anterior.

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

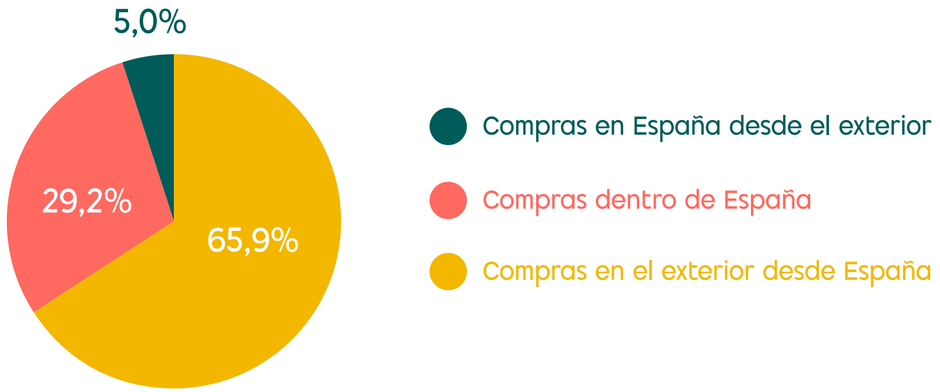


F2: Distribución geográfica del comercio electrónico con tarjeta es España (% del volumen de negocio).

Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.

Por número de transacciones, las compras en el exterior desde España se acercan al 66%, mientras que las compras domésticas son el 29% y las realizadas desde el exterior en España el 5%.

Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta bancaria en España (operaciones, 2024)



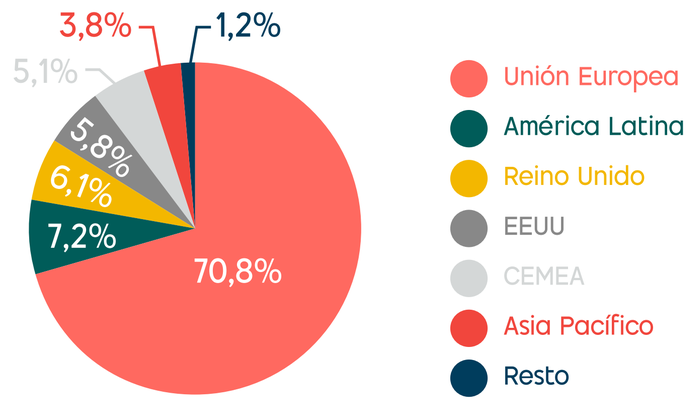
F3: Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2024).

Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.

La mayor parte de las transacciones internacionales se realizan con países de la Unión Europea; en 2024 un 71% de las compras desde el exterior en España y nada menos que un 94% de las compras desde España en el extranjero.

En lo que respecta a las compras en España desde el exterior, en el último año se ha incrementado la cuota de la UE, Asia Pacífico y Reino Unido.

Distribución geográfica de las compras con tarjeta en España desde el exterior (% operaciones, 2024)



F4: Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2024).

Fuente: OCTSI a partir de datos de la CNMC.



edición'25

comercio electrónico en Canarias 2024

el comercio electrónico en Canarias

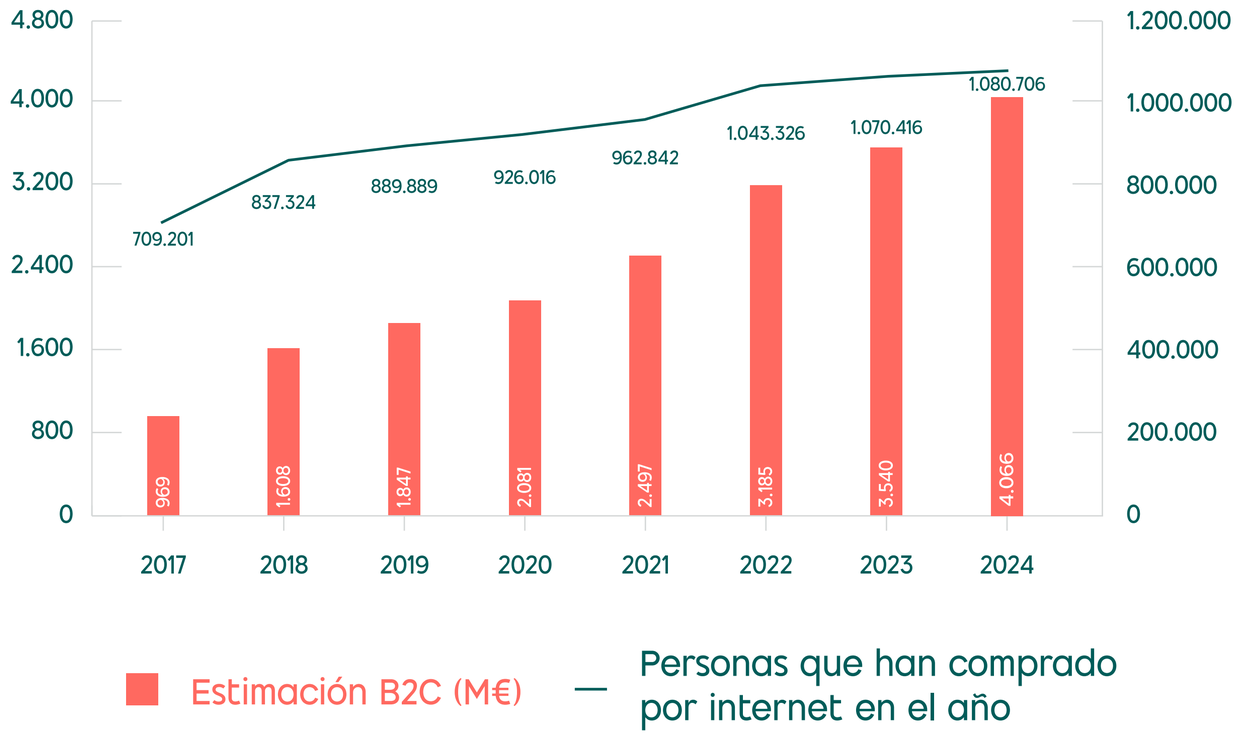
4.1. Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias

Según el INE[1], en el año 2024 un total de 1.080.706 personas realizaron compras por internet en Canarias, un 1% más que el año anterior.

Según el ONTSI[2], en el año 2024 el gasto medio anual por internauta comprador en España fue de 3.762 euros, un 13,8% más que el año anterior.

A partir de estos datos, se obtiene una estimación de negocio del comercio electrónico en Canarias de 4.066 millones de euros para el año 2024, un 14,9% más que el año anterior.

Estimación del comercio electrónico B2C en Canarias



F5: Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias.

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

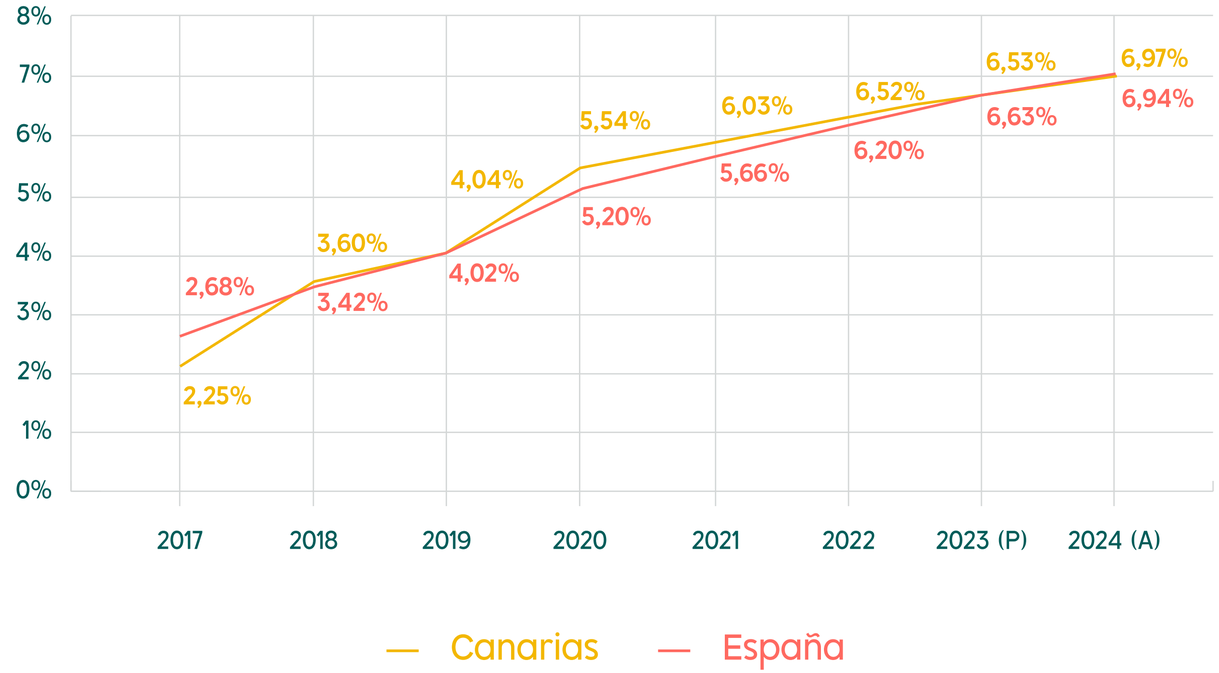
[1]Encuesta sobre el equipamiento y uso de las TIC en los hogares 2025.

[2]Estudio "Compras online en España. Edición 2025 - Datos 2024", noviembre de 2025.

Esta facturación estimada del comercio electrónico de empresa a consumidor en Canarias supone un 6,97% del PIB regional, frente al 6,53% del año anterior[3].

La facturación del comercio electrónico en 2024 en España, que según el ONTSI alcanzó los 110.683 millones de euros, supone un 6,94% del PIB nacional.

Facturación estimada del comercio electrónico B2C sobre el PIB



F6: Evolución de la facturación estimada de negocio del comercio electrónico B2C sobre el PIB.

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

[3]Datos del PIB del INE estimados provisionalmente para el año 2023 y en grado de avance para el año 2024.

4.2. Uso del comercio electrónico por empresas

4.2.1. Empresas de diez o más empleados

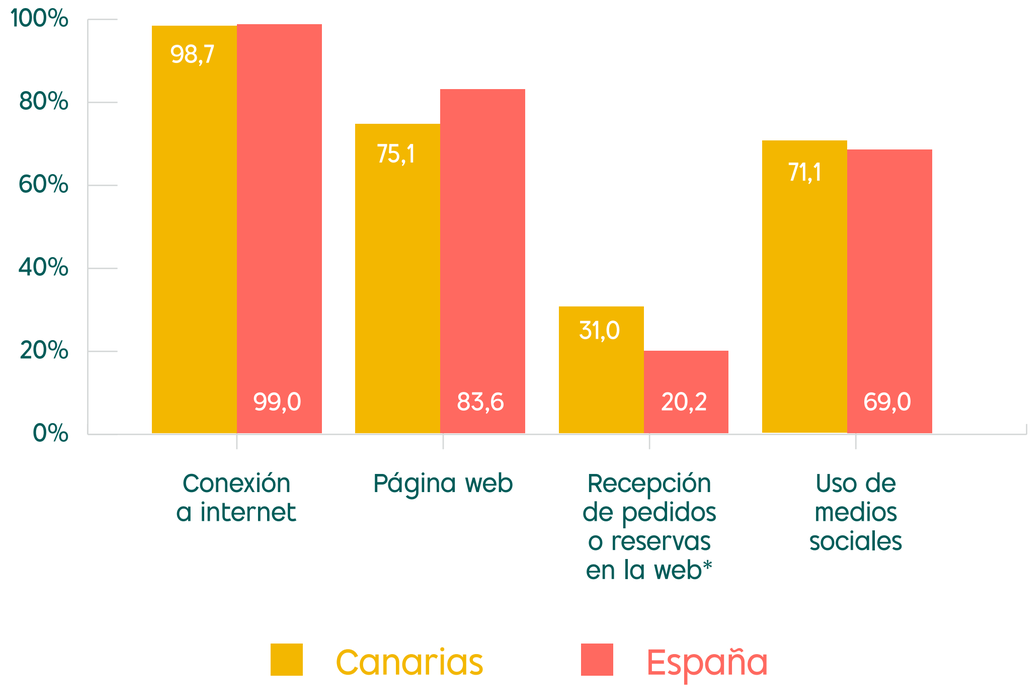
La disponibilidad de conexión a internet es casi total en las empresas de diez o más empleados, situándose en torno al 99% tanto en Canarias como de media nacional.

La disponibilidad de sitio web se sitúa en el 75% de las empresas en Canarias y en el 84% a nivel nacional.

Entre las empresas que disponen de sitio web, en Canarias un 31% permiten recepción de pedidos u ofertas a través de ella. Esta cifra supera la media nacional, que se sitúa en el 20%[4].

El uso de medios sociales (blogs, redes sociales, etc.) alcanza un 71% en las empresas de Canarias, siendo del 69% a nivel nacional.

Uso de internet en las empresas de 10 o más empleados (2025)



F7: Uso de internet en las empresas de 10 o más empleados (2025).

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

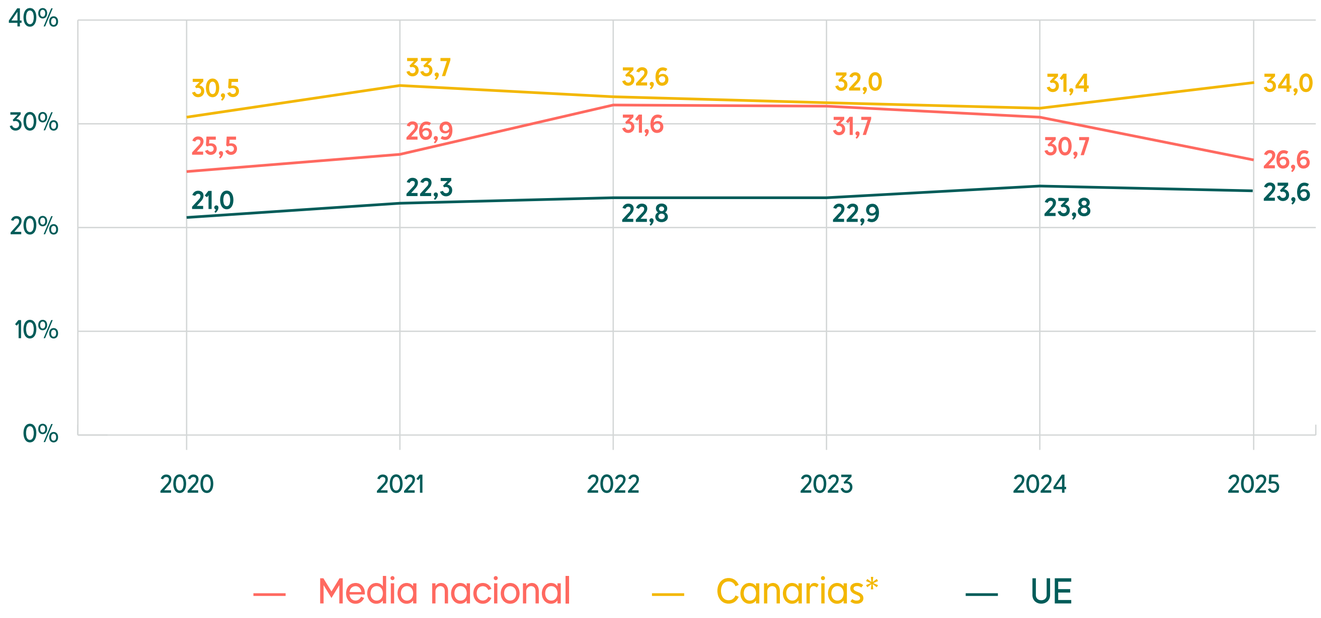
[4](*) Porcentaje sobre empresas con página web.

Ventas

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, el 34% de las empresas de diez o más empleados con sede en Canarias[5] realizó ventas por comercio electrónico en 2024, registro superior a la media nacional (27%) y al de la UE (24%).

Se trata de la primera subida tras tres años de descenso desde el anterior máximo, ocurrido en 2021.

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



F8: Empresas que venden por comercio electrónico.

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

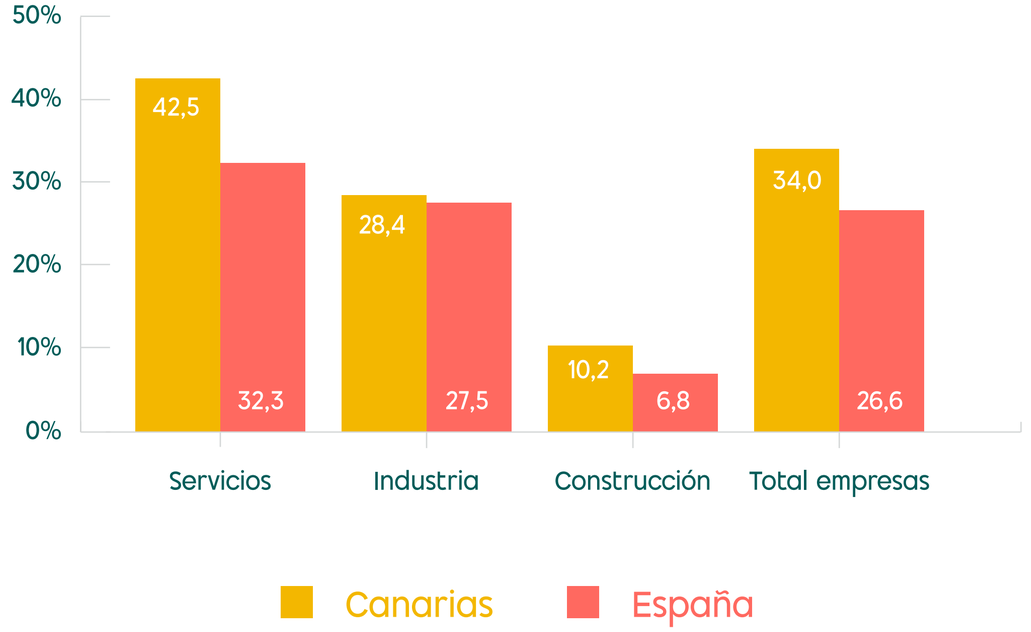
[5](*) No se tienen en cuenta las ventas realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

En 2024, un 10% de las empresas canarias de la construcción venden por internet, siendo la media nacional del sector del 7%.

Un 28% de las empresas industriales de Canarias venden por internet, ligeramente por encima de la media nacional del sector.

En cuanto a las empresas canarias de servicios, venden por internet un 43% (máximo histórico), frente a una media nacional del 32%.

Empresas de 10 o más empleados que venden por comercio electrónico por sectores (2024)



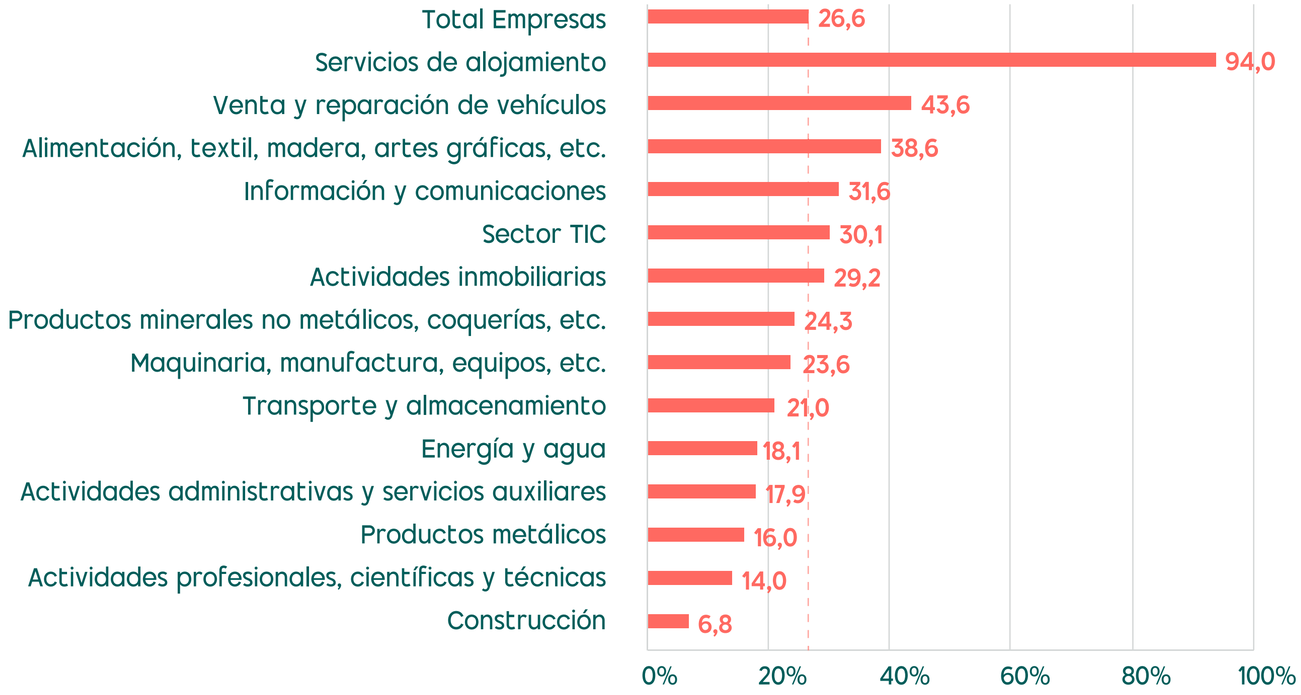
F9: Empresas que venden por comercio electrónico por sectores (2024).

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

Por actividades, según los datos del INE, entre las empresas españolas siguen destacando con mucha diferencia los servicios de alojamiento, subsector en el que un 94% de las empresas realizó ventas por internet durante 2024.

Le siguen a gran distancia los servicios de venta y reparación de vehículos (44%); las industrias de alimentación, textil, etc. (39%); el sector de información y comunicaciones (32%) y el sector TIC (30%).

Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2025, % empresas de 10 o más empleados)



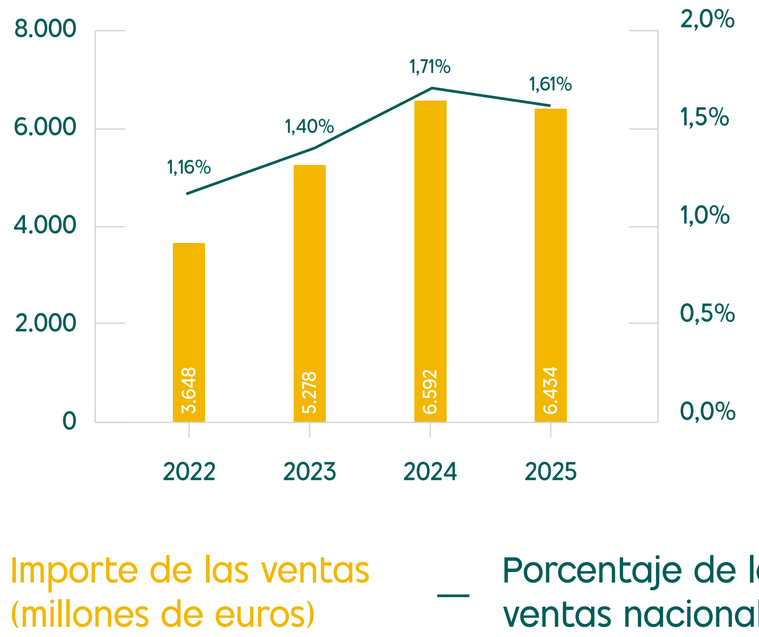
F10: Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2025).

Fuente: INE.

Las ventas por comercio electrónico de las empresas canarias de 10 o más empleados en el año 2024 fueron de 6.434 millones de euros, un 2,4% menos que el año anterior, en el que la cifra de ventas alcanzó la cifra récord de 6.592 millones. Esta cifra supone un 27% del negocio de las empresas canarias que realizaron ventas vía comercio electrónico.

A nivel nacional, la cifra de ventas en 2024 fue de 399.368 millones de euros, un 3,5% más que el año anterior. Esta facturación supone un 30% del total de ventas de las empresas españolas de comercio electrónico.

Ventas mediante comercio electrónico de las empresas canarias (10 o más empleados)

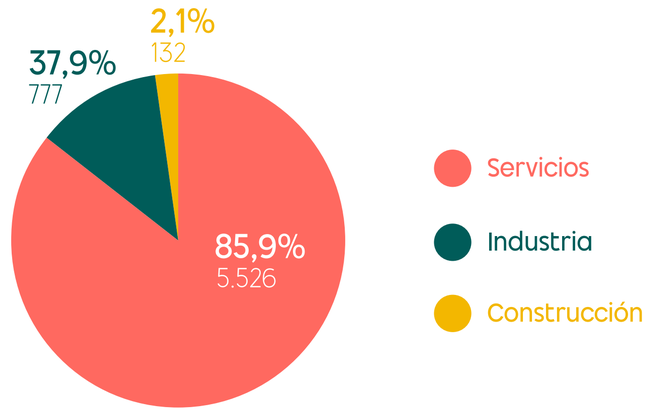


F11: Ventas por comercio electrónico de las empresas canarias

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

La cifra de ventas en Canarias se reparte de la siguiente forma: un 86% corresponde al sector servicios (5.526 millones de euros), un 12% a la industria (777 millones de euros) y un 2% a la construcción (132 millones de euros).

Distribución por sector de las ventas (millones de euros, 2025)

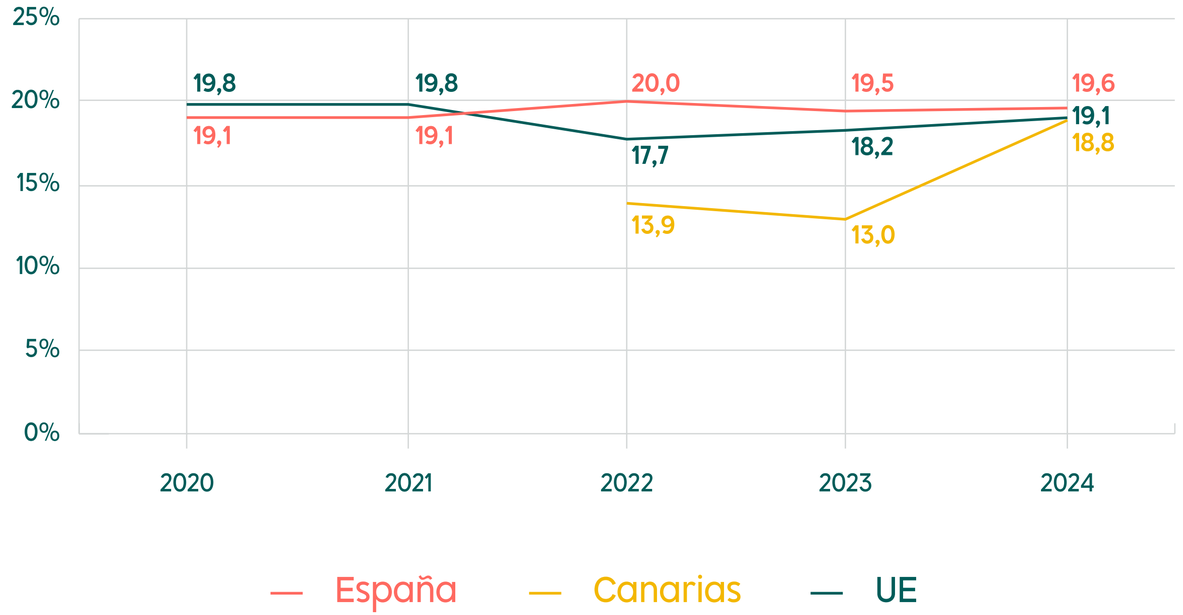


F12: Distribución por sector de las ventas por comercio electrónico de las empresas canarias.

Las ventas por comercio electrónico de las empresas de Canarias en 2024 suponen un 1,61% del total nacional, cifra inferior al 1,71% del año anterior.

La cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas canarias se sitúa en 2024 en el 18,8%, similar a la de las empresas de la UE (19,1%) y algo inferior a la de las españolas (19,6%).

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



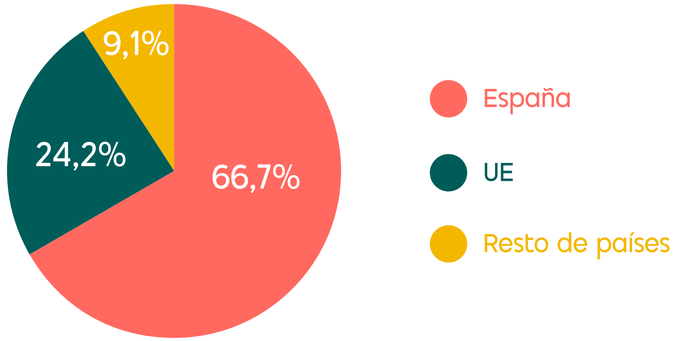
F13: Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico.

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

Un 67% de las ventas por comercio electrónico de las empresas canarias se realizó dentro de nuestro propio país, un 24% dentro de la UE y un 9% a otros países.

Se aprecian diferencias sustanciales con la media nacional: las empresas canarias venden en menor proporción en el mercado doméstico (la media nacional es de 81,6%) y más tanto en el resto de la UE (el dato nacional es 12,7%) como fuera de la misma (5,7% de media nacional).

Distribución de ventas según el destino geográfico (2025, % sobre el total de ventas de comercio electrónico)



F14: Distribución geográfica de ventas (empresas canarias de 10 o más empleados que venden por comercio electrónico, 2025).

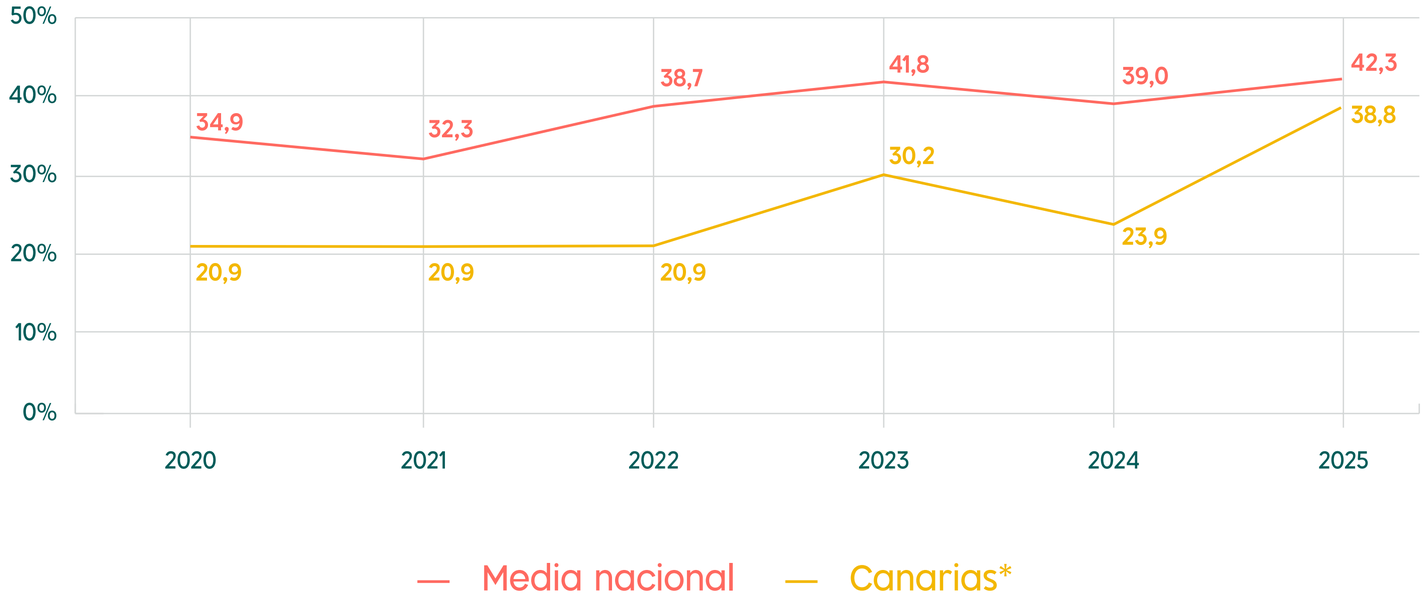
Fuente: INE.

Compras

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 39% de las empresas de diez o más empleados con sede en Canarias[6] realizó compras por comercio electrónico durante el año 2024, frente a una media nacional del 42%.

Se trata del mayor registro de la serie, que además se aproxima a la media nacional.

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



F15: Empresas que compran por comercio electrónico.

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

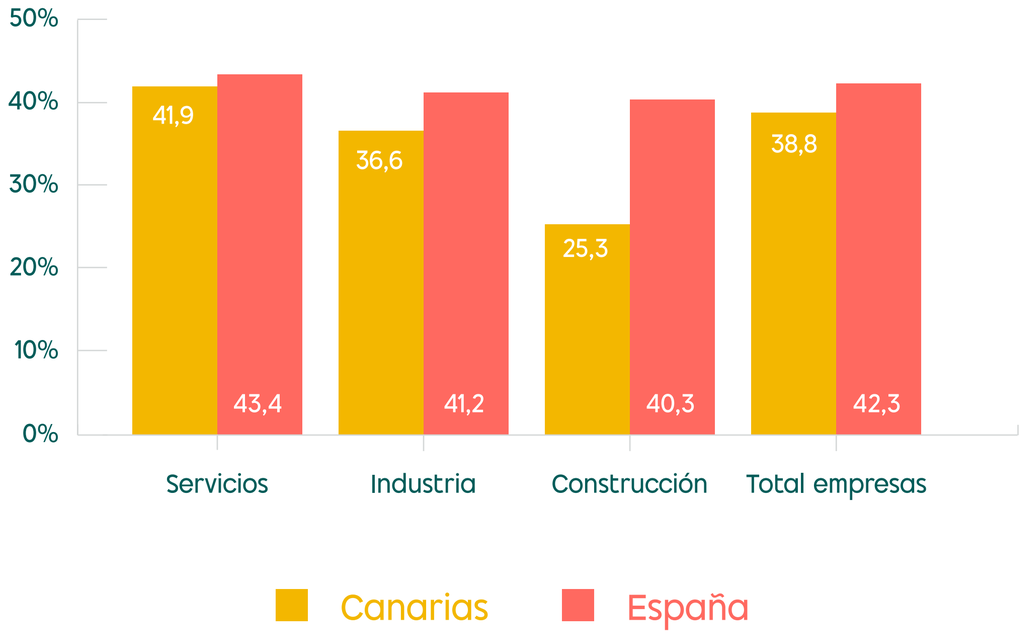
[6](*) No se tienen en cuenta las compras realizadas por empresas radicadas en Canarias cuyas sedes principales están situadas en otras comunidades autónomas.

Un 42% de las empresas canarias de servicios recurrió al comercio electrónico para la realización de compras, muy cerca del 43% de media del sector a nivel nacional.

En el caso de la construcción, hacen uso del comercio electrónico para sus adquisiciones un 37% de las empresas canarias, registro algo menor que la media sectorial del 41%.

La diferencia es mayor en la industria, con un 25% de empresas canarias que compran por internet frente a una media nacional sectorial del 40%.

Empresas de 10 o más empleados que compran por comercio electrónico por sectores (2025)



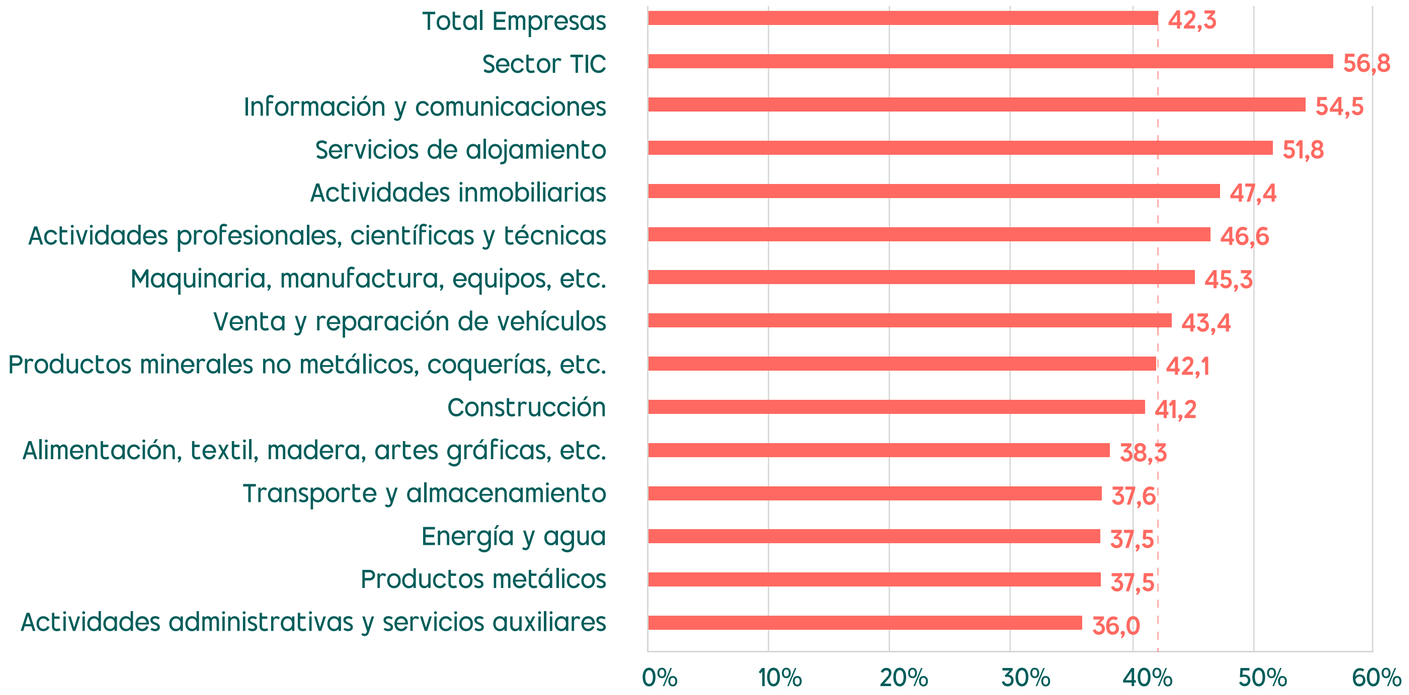
F16: Empresas que compran por comercio electrónico por sectores.

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

Por actividades, a nivel nacional destacan el sector TIC y el de información y comunicaciones, ambos con más del 54% de sus empresas realizando compras a través de comercio electrónico.

Otras actividades con buenos registros son los servicios de alojamiento (52%); las inmobiliarias (47%); las actividades profesionales, científicas y técnicas (47%) y la maquinaria y manufactura (45%).

Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2025, % empresas de 10 o más empleados)



F17: Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2025).

Fuente: INE.

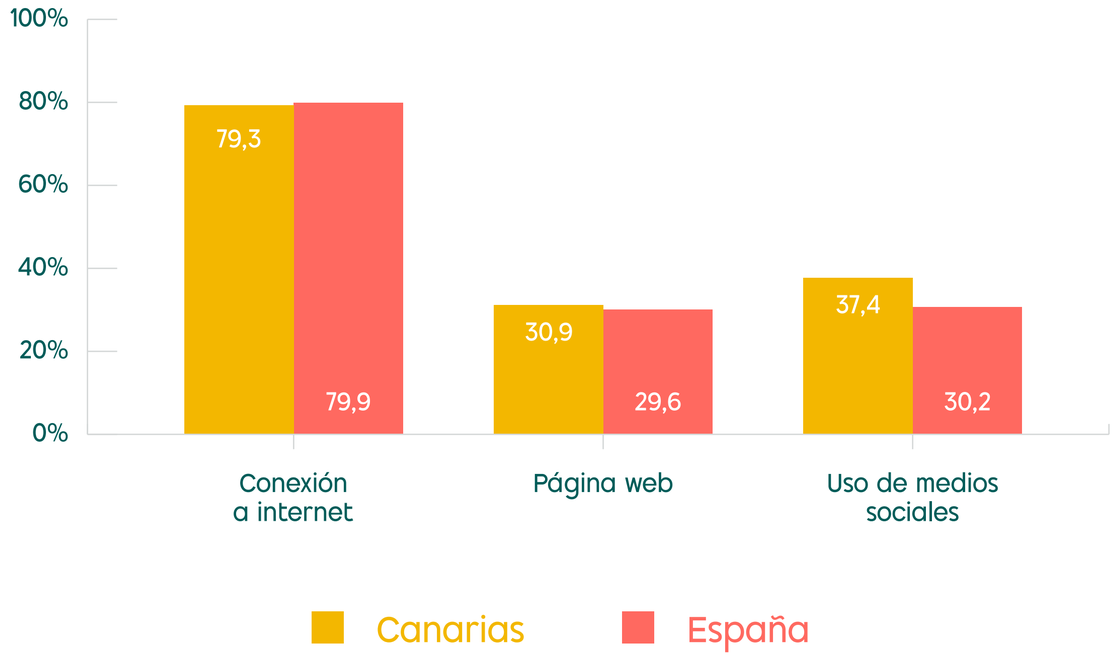
4.2.2. Empresas de menos de diez empleados

En 2025, la disponibilidad de conexión a internet en las empresas canarias de menos de diez empleados es del 79%, similar a la media nacional (80%).

La disponibilidad de sitio web es del 31% en Canarias y del 30% en el conjunto del país.

Por último, un 37% de las empresas canarias de menos de diez empleados usa medios sociales, frente a una media nacional del 30%.

Uso de internet en las empresas de menos de 10 empleados (2025)



F18: Uso de internet en las empresas de menos de 10 empleados (2025)

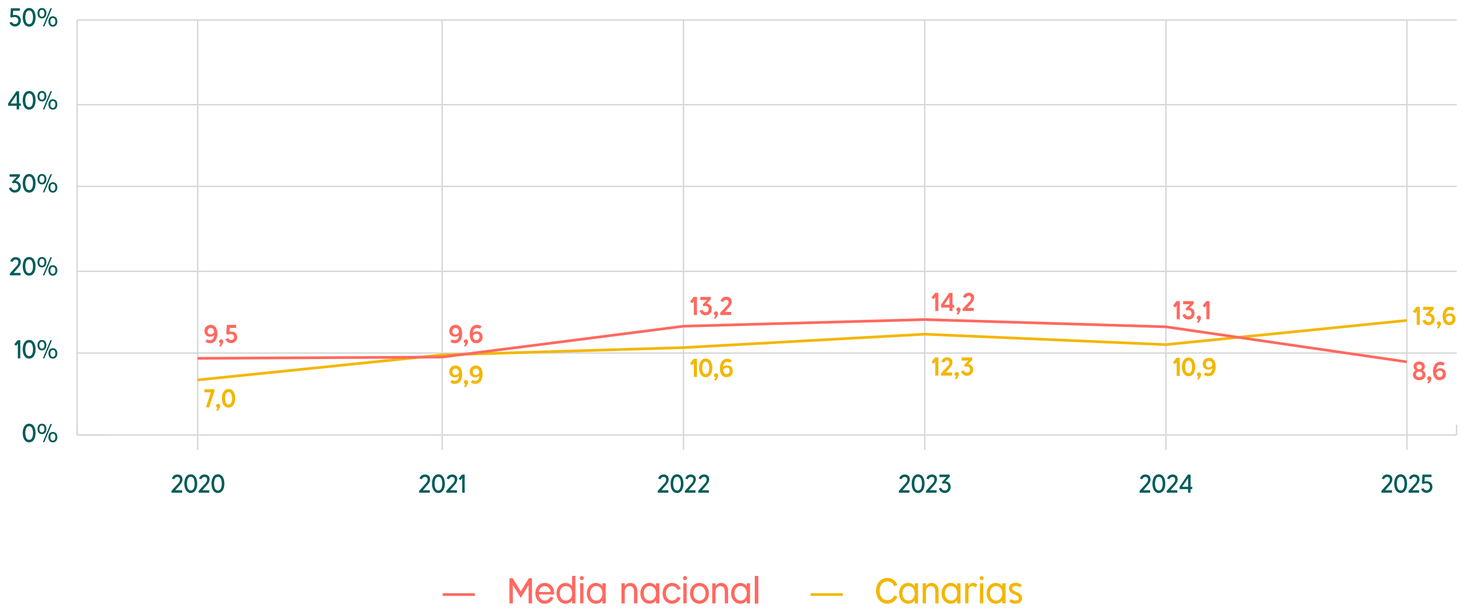
Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

Ventas

Según datos facilitados al OCTSI por el INE, un 13,6% de las empresas de menos de diez empleados con sede en Canarias realizó ventas por comercio electrónico en 2024, máximo de la serie histórica.

La cifra, que crece un 25% respecto al año anterior, es muy superior a la media nacional (8,6%), que se redujo un 34%.

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



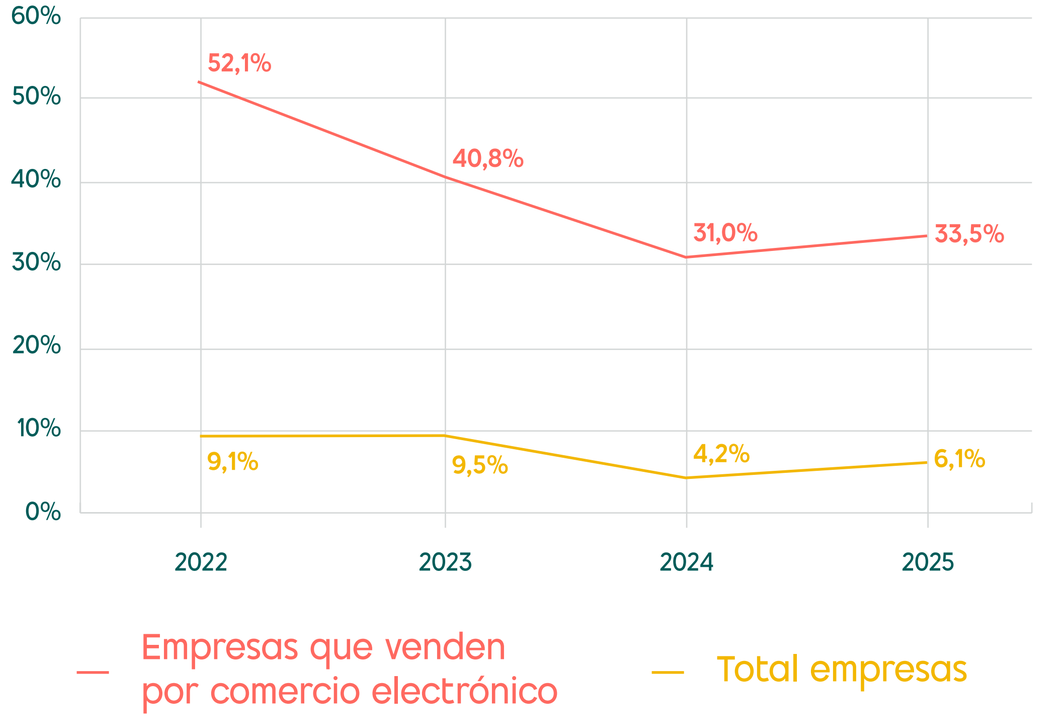
F19: Empresas de menos de 10 empleados que venden por comercio electrónico.

Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

La cuota de ventas por comercio electrónico de las empresas canarias que utilizan a este medio alcanzó en 2024 el 33,5%, superior al dato de 2023 (31,0%).

La cuota de ventas por comercio electrónico respecto al total de ventas de las empresas canarias se sitúa en 2024 en el 6,1%.

Cuota de facturación por comercio electrónico en Canarias (empresas de menos de diez empleados, año anterior)



F20: Cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas de menos de 10 empleados de Canarias.

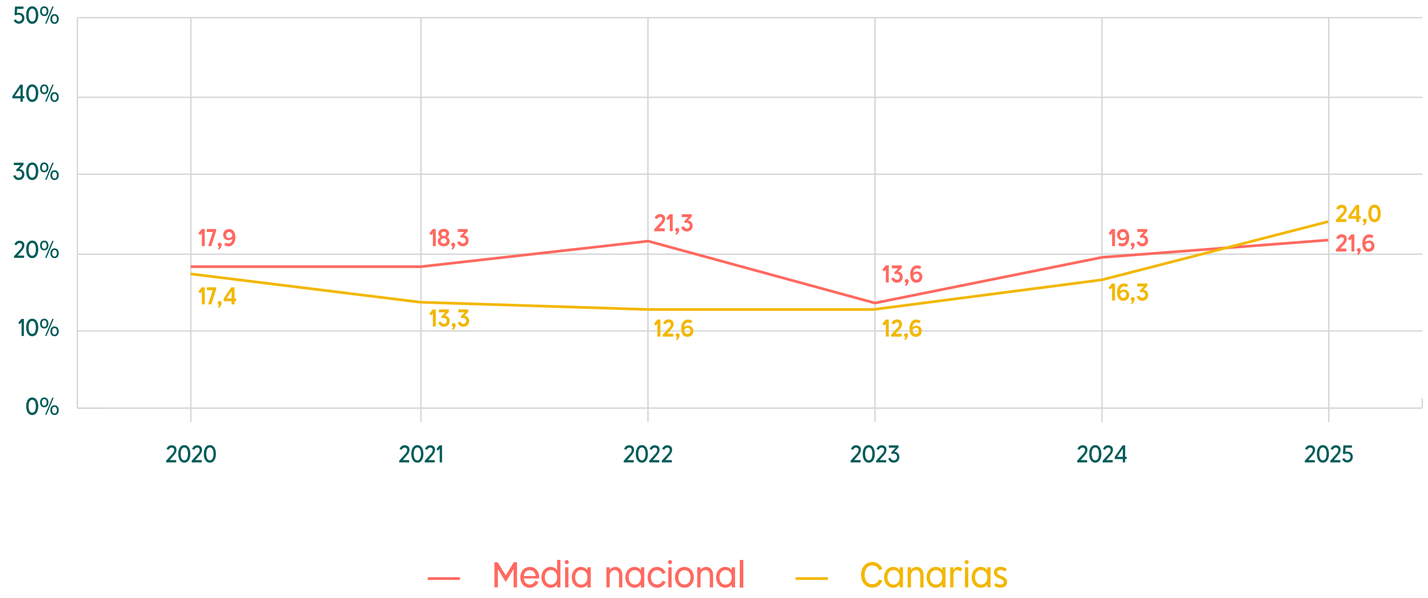
Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

Compras

En 2024, el porcentaje de empresas de menos de diez empleados con sede en Canarias que hace compras por comercio electrónico alcanzó el 24%, un 47% más que el año anterior.

Por primera vez, este dato supera la media nacional (21,6%), que se incrementó un 12% en el último año.

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



F21: Empresas de menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico.

Fuente: INE.

4.3. Uso del comercio electrónico por particulares

En Canarias, según el INE, el 97,3% de los hogares dispone de conexión a internet en el año 2025, cifra similar a la media nacional, mientras que un 95,6% de la población hace un uso habitual de internet, registro también similar al del conjunto del país.

En la tabla se resumen las principales cifras de población relacionadas con el uso de internet y el comercio electrónico en Canarias y España para el año 2025.

	Canarias		España	
Población entre 16 y 74 años	1.792.955		37.132.240	
Pablación que ha accedido a internet en el último año	1.732.825	96,6%	35.915.298	96,7%
Pablación internauta (al menos 1 vez en semana últimos 3 meses)	1.714.065	95,6%	35.424.157	95,4%
Pablación que ha comprado por internet en el último año	1.080.706	60,3%	26.270.049	70,7%
Pablación que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	853.867	47,6%	22.137.074	59,6%
Pablación que ha comprado por internet productos físicos en los últimos 3 meses	749.455	41,8%	21.053.980	56,7%
Pablación que ha descargado o se ha suscrito a productos en línea en los últimos 3 meses	730.915	40,8%	18.509.833	49,8%

T2: Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2025).

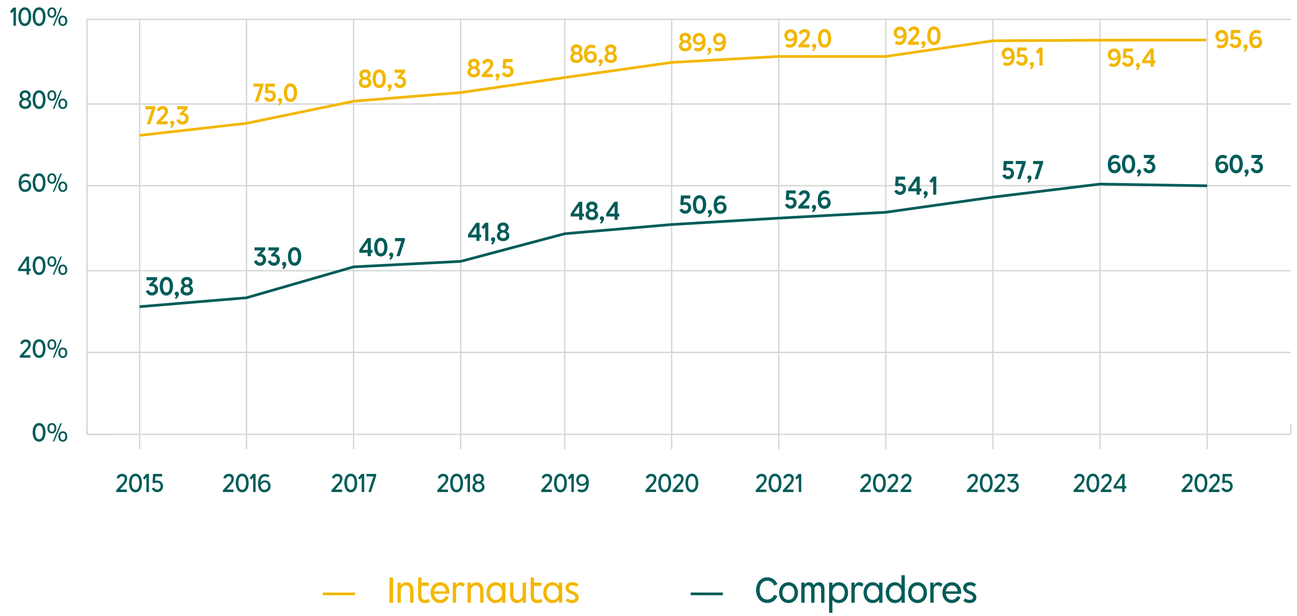
Fuente: INE.

La gráfica refleja la evolución de los usuarios habituales de internet en Canarias y de las personas que han realizado compras en línea a lo largo del año.

En ella se aprecia el crecimiento paulatino de la proporción de internautas que hacen uso del comercio electrónico en las Islas, y cómo en los últimos años se está alcanzando un nivel de saturación en ambos parámetros.

Mientras que la población internauta canaria se ha incrementado un 1,0% en los últimos cinco años (tasa de crecimiento anual compuesto), la población compradora lo ha hecho en un 3,5%.

Internautas y compradores por internet en Canarias (%)



F22: Internautas y personas que compran por internet en Canarias.

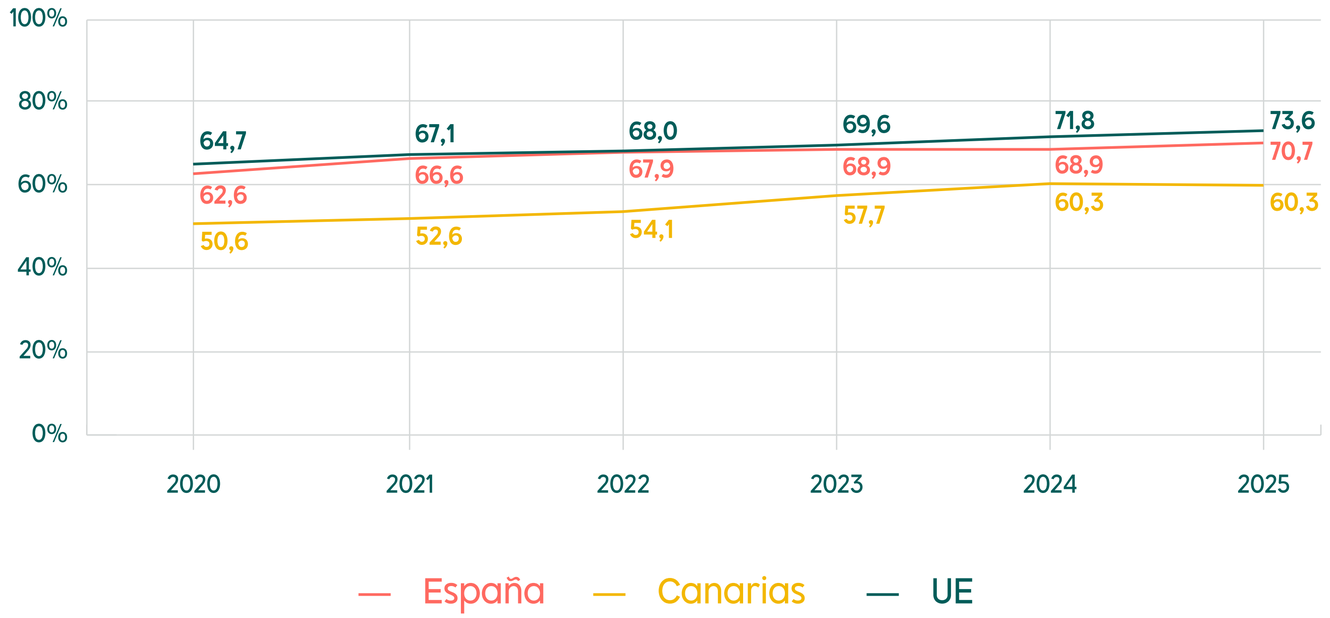
Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

En 2024 un 60,3% de la población de Canarias entre 16 y 74 años realizó compras por comercio electrónico, cifra similar al año anterior.

La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 2,3% en la UE, del 1,5% en España y del 3,5% en Canarias.

Respecto al año anterior, la población compradora se incrementa tanto en España (un 2,6% hasta el 70,7%) como en la UE (un 2,5% hasta el 73,6%), por lo que la cifra del Archipiélago se distancia de ambas referencias.

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



F23: Personas que han comprado por internet en el último año.

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

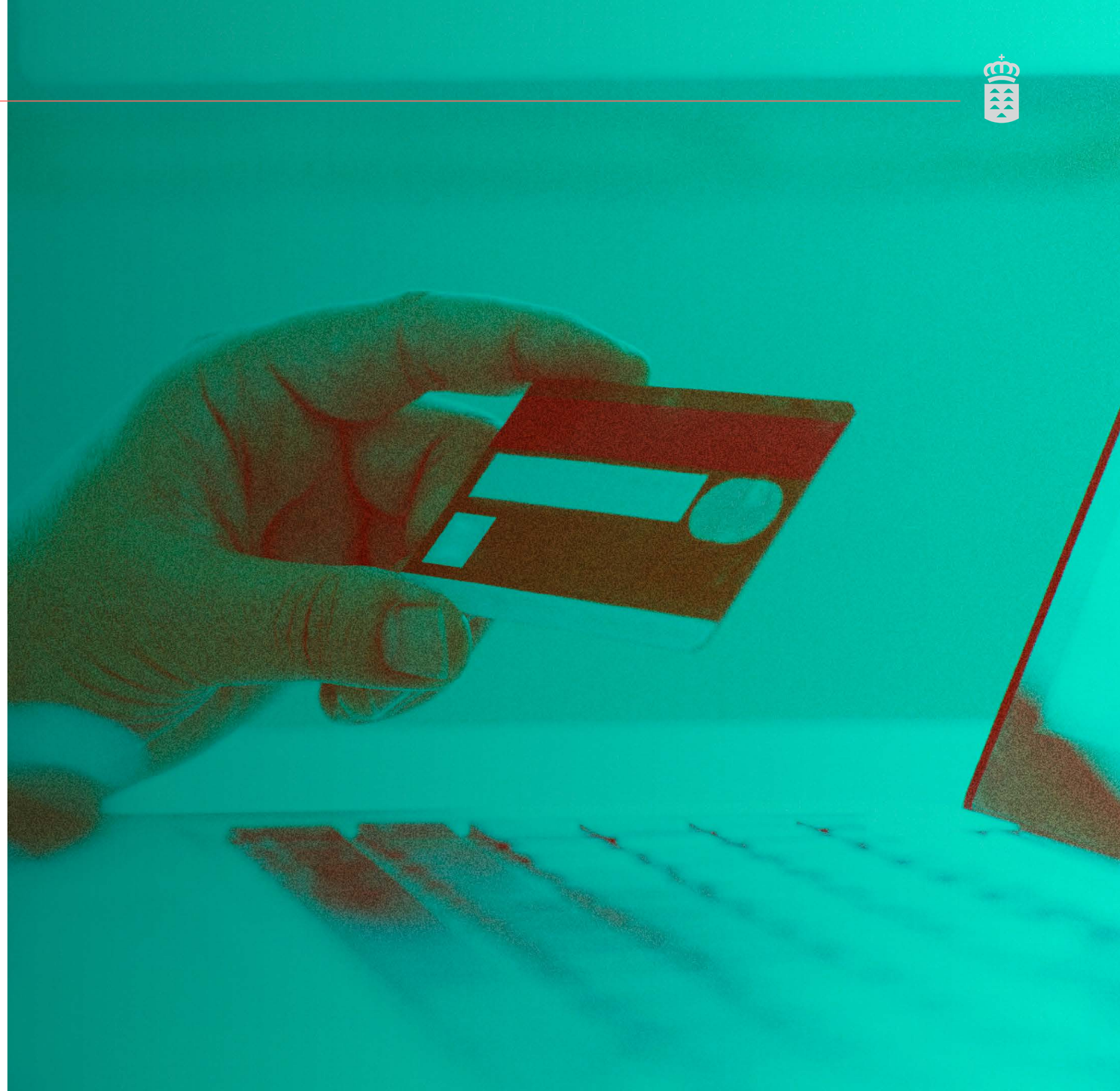
el comercio electrónico en canarias

La población que realiza compras más frecuentemente (últimos tres meses) alcanza en 2025 un 47,6% en Canarias, un 2,3% menos que el año anterior, cuando se alcanzó el valor más alto de la serie.

La media nacional sube un 5,1% hasta el 59,6% mientras que la media comunitaria se sitúa en el 62,4% de la población tras crecer un 3,7% interanual.

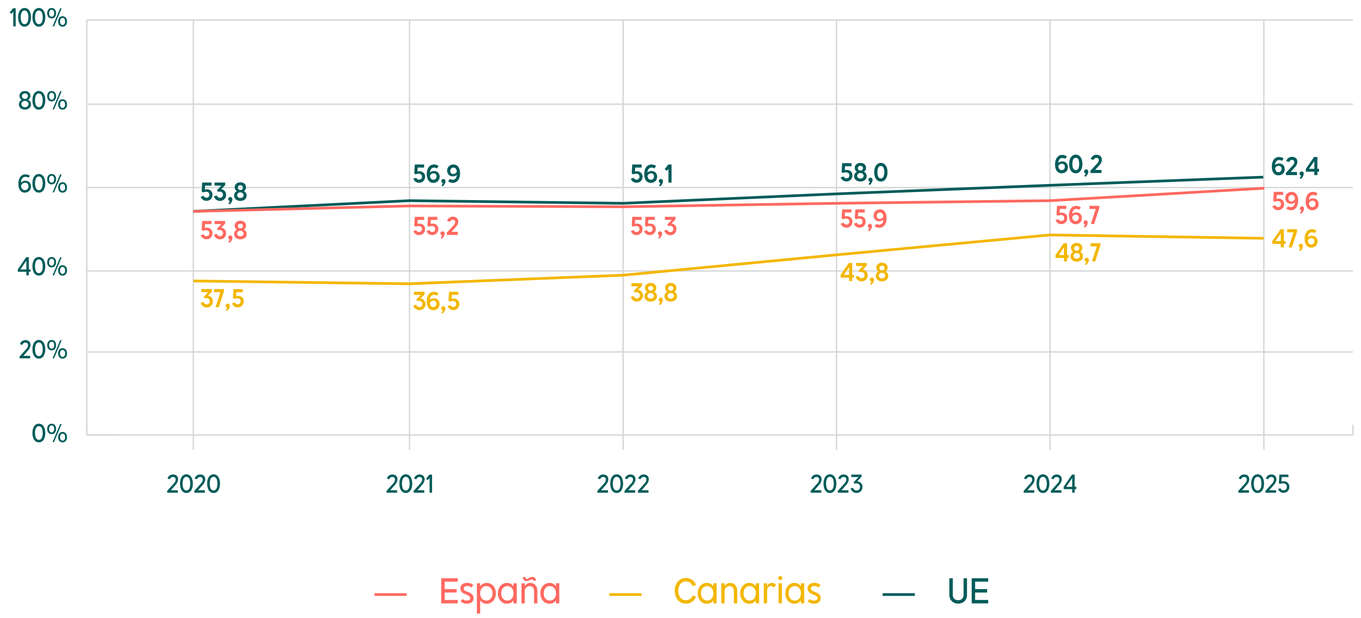
La tasa de crecimiento anual compuesto en los últimos cinco años es del 2,3% en la UE; del 1,9% en España y del 6,9% en Canarias.

De la población que ha comprado por internet en los últimos tres meses, un 83,6% de la población española y un 85,6% de la canaria se ha descargado o suscrito a productos en línea, mientras un 95,1% de la población española y un 87,9% de la canaria ha adquirido productos físicos.



Respecto al año anterior, la población canaria que adquirió algún producto en formato físico se reduce 7,5 puntos porcentuales, mientras que el porcentaje que realizó alguna suscripción en línea o descarga se incrementó en 4,1 p.p.

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



F24: Personas que han comprado por internet en los últimos tres meses.

Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

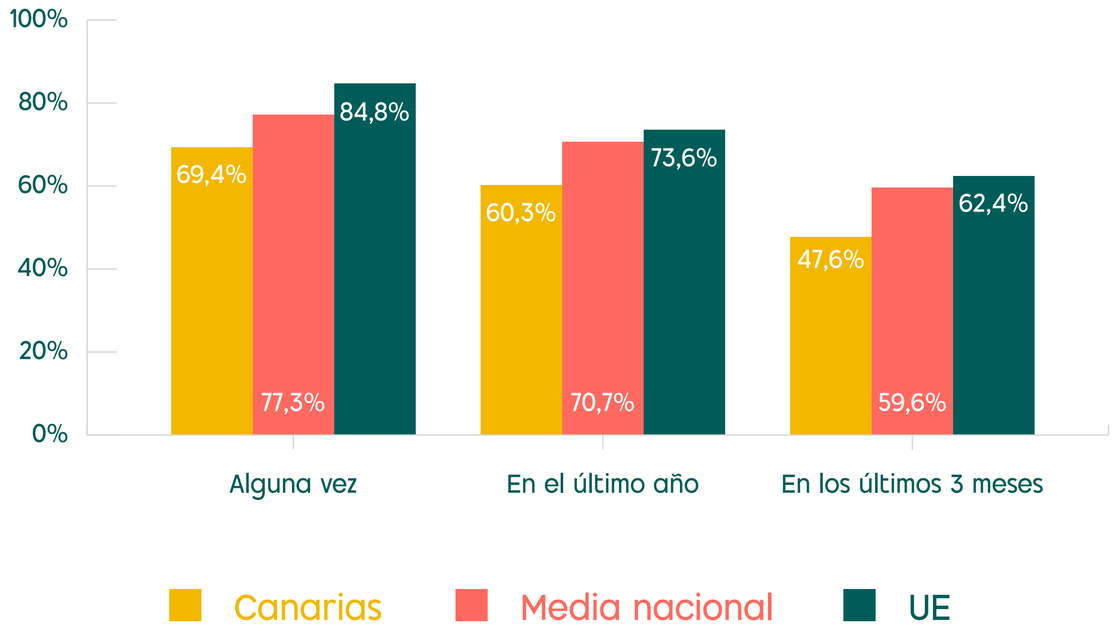
La gráfica muestra una comparación de la frecuencia de compra por internet en Canarias, España y la UE para el año 2025. Tanto en la UE como en el conjunto de España el porcentaje de población que compra por internet es mayor que en Canarias.

El 77% de la población en España ha comprado alguna vez por internet; mientras que en Canarias no se alcanza el 70%.

El 71% de la población española ha comprado por internet en el último año, el 60% en Canarias.

Para todos los casos contemplados, el Archipiélago ocupa la última posición entre las comunidades autónomas, y la diferencia con la media nacional es mayor a medida que se incrementa la frecuencia de uso.

Frecuencia de compra por comercio electrónico (2025, % de personas)



F25: Momento último de compra por comercio electrónico (2025).

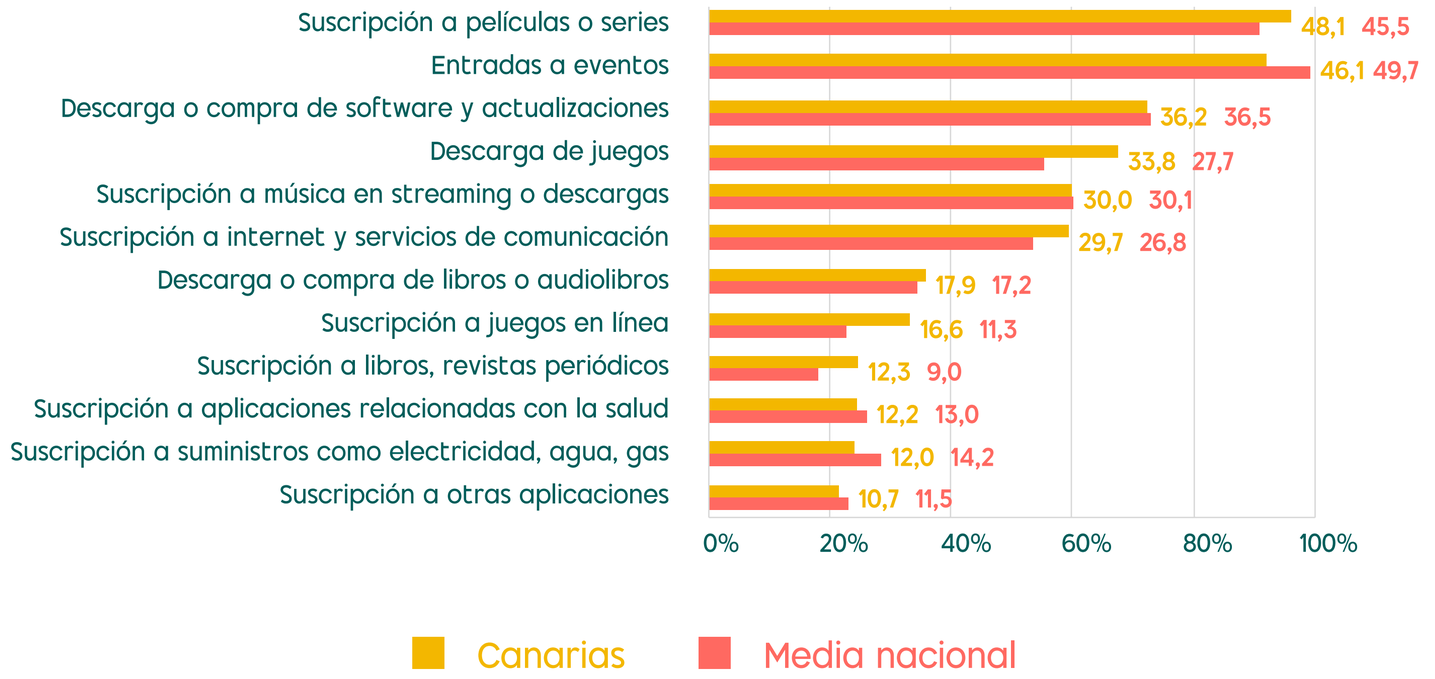
Fuente: OCTSI a partir de datos de INE.

En 2025, un 40,8% de la población canaria (730.915 personas) se descargó o se suscribió a productos en línea a través de internet (últimos tres meses). En el ámbito nacional, este porcentaje fue del 49,8%. Esto supone un 85,6% de la población canaria que compra por internet en los últimos tres meses y un 83,6% en el caso de España.

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

Canarias supera la media nacional en seis de las doce categorías analizadas, especialmente en relacionadas con el ocio: descarga de juegos, juegos en línea y suscripción a libros, revistas o periódicos. Las mayores diferencias negativas se dan en la suscripción a suministros como electricidad, agua y gas; y en la adquisición de entradas a eventos

Descarga o suscripción de productos online (2025, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses, respuesta múltiple)



F26: Descarga o suscripción de productos en línea (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2025).

Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

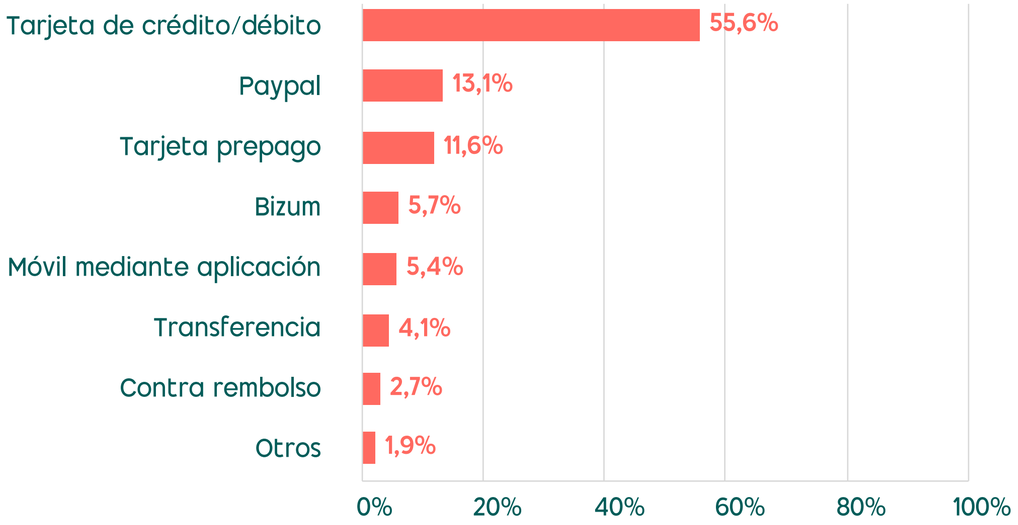
Según el ONTSI, la tarjeta de crédito o débito es, con diferencia, el medio de pago más empleado en las compras por internet.

PayPal, tanto vinculado a una tarjeta como a una cuenta bancaria, es la segunda alternativa en importancia, aunque a una escala mucho menor.

El uso de tarjetas prepago crece 5 p.p. y se sitúa como tercera opción favorita.

El resto de alternativas tiene un uso menor. Entre ellas destaca Bizum y las aplicaciones móviles de pago como Google Pay y Apple Pay, medios usados con mayor asiduidad por la población más joven.[7]

Formas de pago preferidas por los internautas que compraron por internet (2024, respuesta múltiple)



F27: Formas de pago (2024).

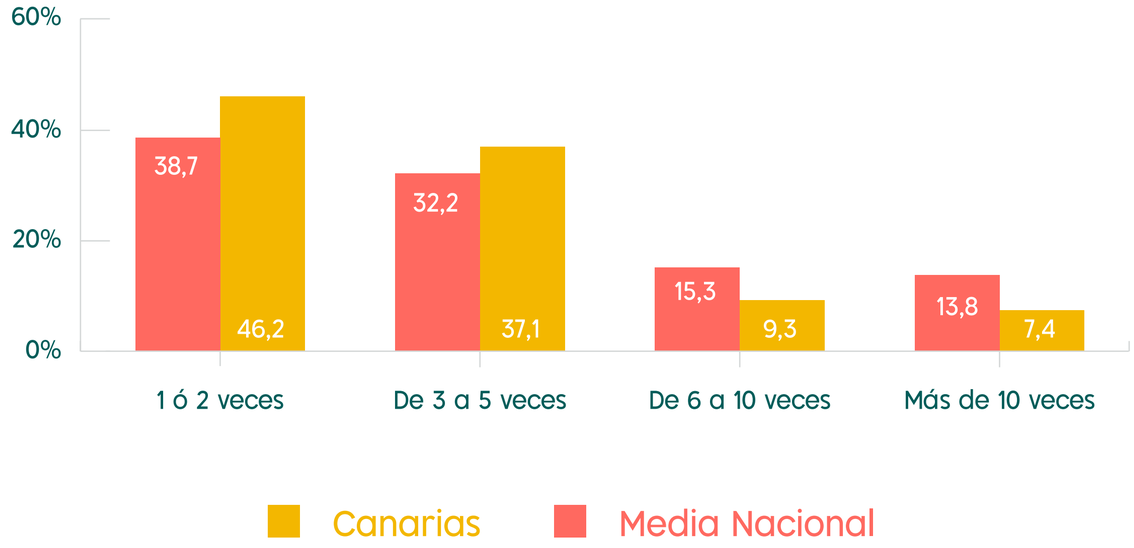
Fuente: ONTSI.

[7]Para un análisis más detallado se recomienda consultar el estudio "Compras online en España. Edición 2025 - Datos 2024".

Entre la población que hace uso frecuente de internet para la realización de compras, el uso es menos intensivo en el Archipiélago que en el conjunto del país.

Cerca de la mitad de la población compra una o dos veces (en los últimos tres meses) y solo el 17% hace más de seis compras (el 29% en España).

Número de compras a través de web o aplicación (2025, % de personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses)



F28: Número de compras (2025).

Fuente: INE.

Un 60% de la población canaria que compra habitualmente por internet ha tenido algún problema, índice que es nueve puntos superior a la media nacional.

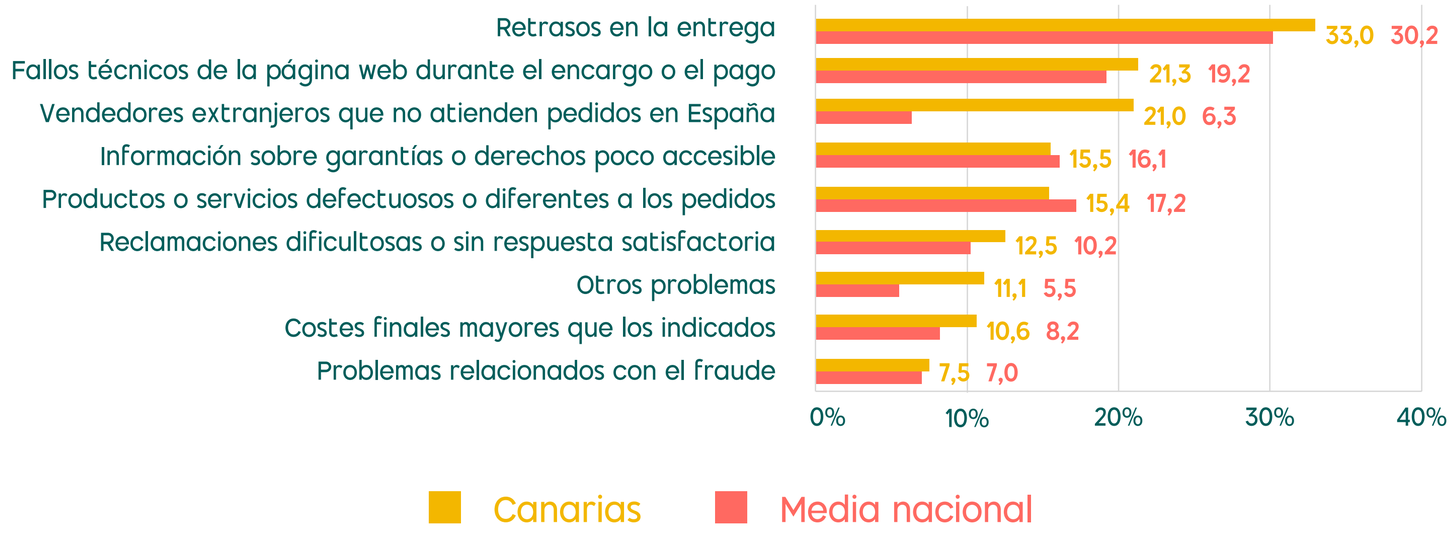
Esta cifra se ha reducido 3,6 puntos porcentuales desde el año 2023.

Analizando los problemas referidos, la principal diferencia entre Canarias y el resto del país se encuentra en la imposibilidad de comprar en el extranjero, que tiene una incidencia 15 puntos superior.

También tienen una incidencia superior en Canarias la aparición de costes finales mayores que los indicados inicialmente y la dificultad en poner reclamaciones o que no sean respondidas de manera satisfactoria.

Los retrasos en la entrega, que tenían una gran incidencia en Canarias, se han reducido en cerca de 30 p.p. respecto a 2023, situándose en un nivel cercano a la media nacional.

Problemas presentados al comprar (2025, % de personas que han tenido algún problema al comprar por internet en los últimos 3 meses, respuesta múltiple)



F29: Problemas presentados al comprar (2025).

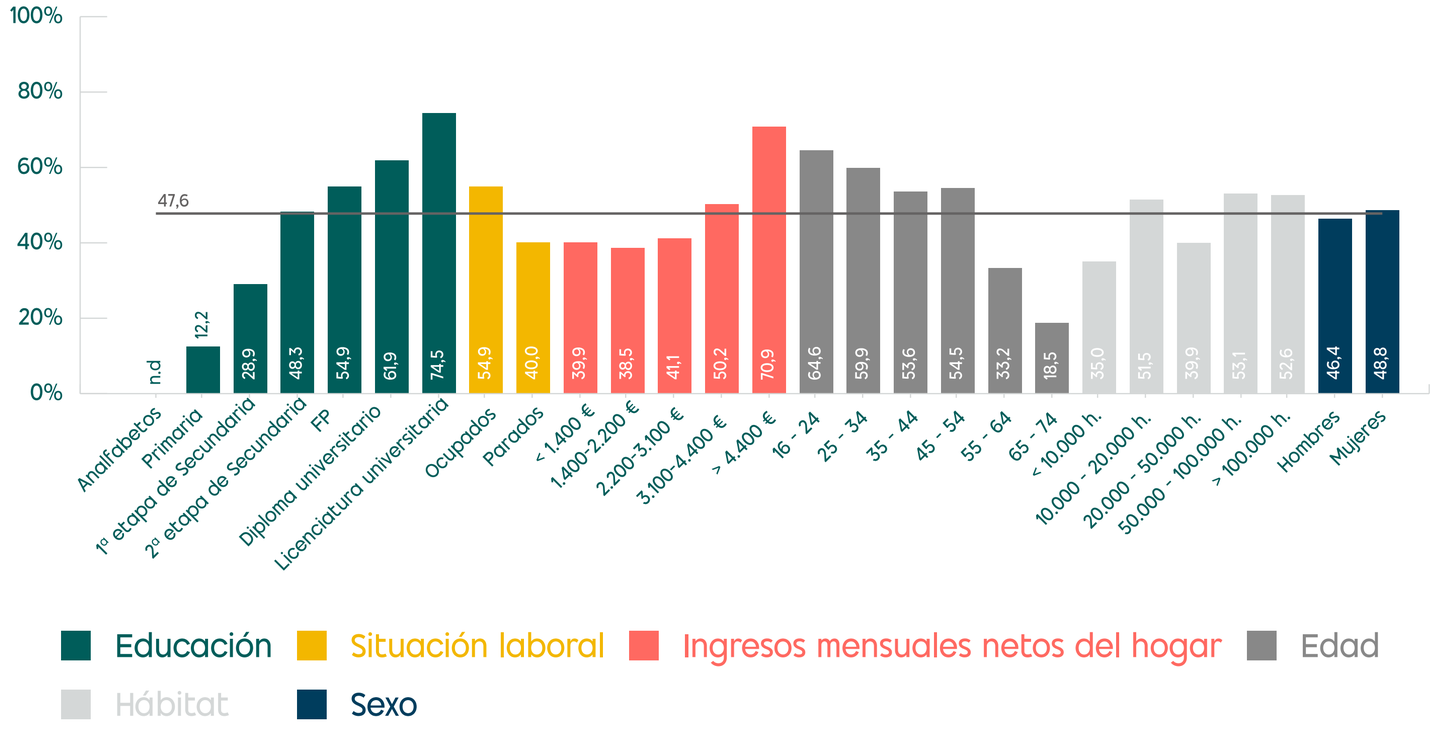
Fuente: INE.

4.3.1. Caracterización de los compradores habituales

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

El perfil más frecuente de comprador habitual en Canarias sería el de una mujer u hombre con trabajo, menor de 55 años, con estudios de segunda etapa de secundaria o superiores, con ingresos medio-altos o altos y residente en una población de más de 10.000 habitantes.

Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2025, % de personas que han comprado a través de internet en los últimos 3 meses)



F30: Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2025).

Fuente: OCTSI a partir de datos del INE.

el comercio electrónico en canarias

Entre las variables estudiadas, la educación es el factor que registra las mayores diferencias entre los valores máximo y mínimo; así, la encuesta del INE indica que más del 62% de los canarios con estudios universitarios compra habitualmente por internet, mientras que entre las personas que no alcanzan la primera etapa de educación secundaria el uso de este canal es del 12%.

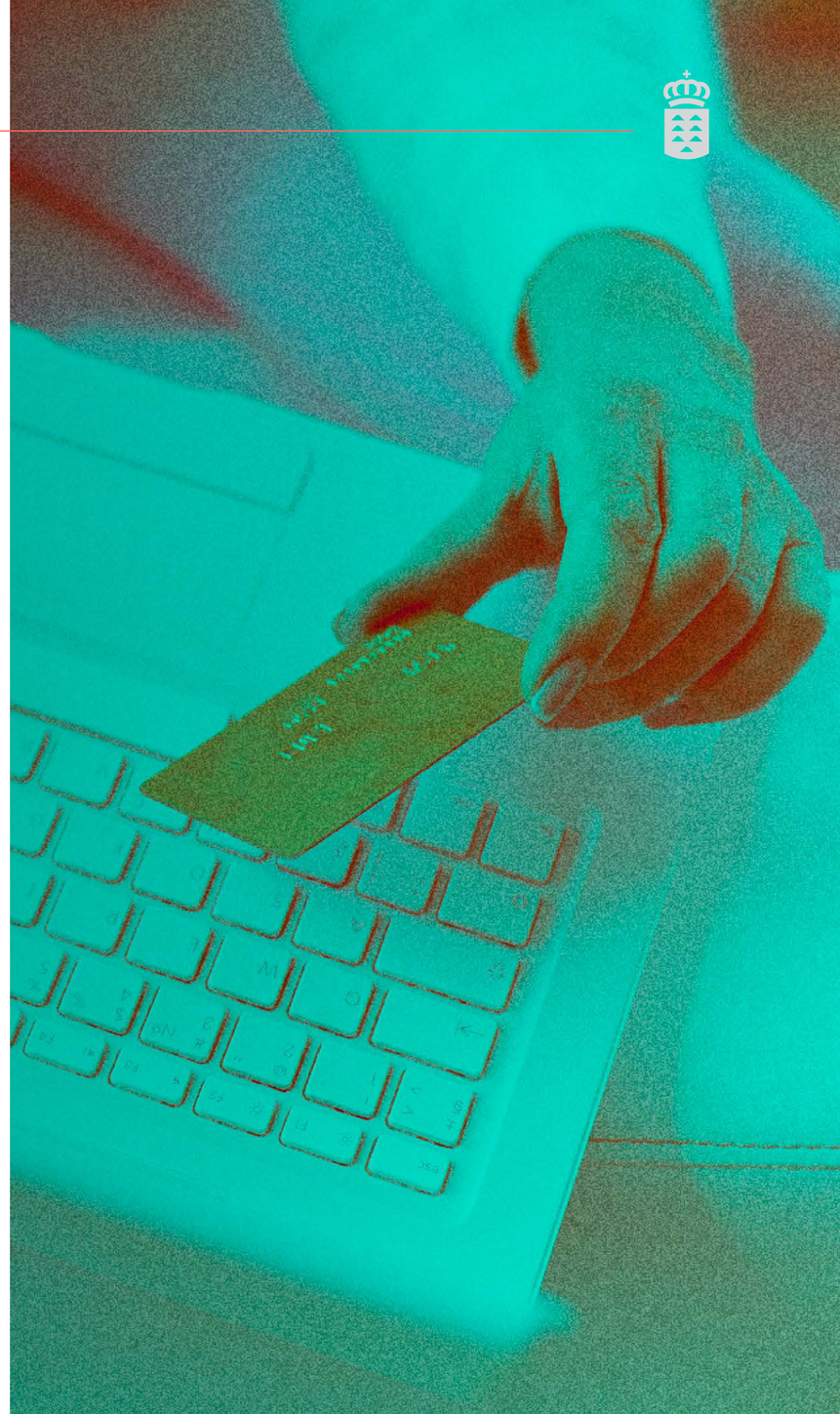
En lo que respecta a la edad, se aprecia una diferencia considerable entre los menores de 55 años y la población mayor, con una tasa de utilización decreciente con la edad.

La capacidad económica es, evidentemente, otro factor destacado. Las personas de hogares con ingresos mensuales inferiores a 3.100 euros presentan tasas de uso inferiores a la media regional, mientras que la tasa es del 71% para la población con mayores ingresos.

Se detectan también diferencias importantes en la situación laboral, con un uso del comercio electrónico del 55% entre las personas ocupadas y del 40% entre las que están en paro.

En cuanto al lugar de residencia, no se aprecia una correlación de la tasa de compra por internet con el tamaño de la población, siendo mayor que la media regional en las poblaciones entre 10.000 y 20.000 habitantes y de más de 50.000 habitantes.

Por último, se registra un porcentaje de compradores habituales mayor entre las mujeres (49%) que entre los hombres (47%).



05

edición'25

comercio electrónico en Canarias 2024

regulación y medidas

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

5.1. Unión Europea

Mercado único

Desde el la creación del mercado único europeo el 1 de enero de 1993 Europa se ha convertido en uno de los lugares más atractivos para vivir y hacer negocios, y sus cuatro libertades indivisibles (la libre circulación de personas, mercancías, servicios y capitales) han contribuido a mejorar la prosperidad de los ciudadanos y reforzar la competitividad de la Unión Europea (UE).

Con el fin de aprovechar todo su potencial y garantizar el crecimiento sostenible de la economía europea, el mercado único debe funcionar correctamente y evolucionar de manera constante en un mundo que en la era digital cambia a gran velocidad.

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

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

Los objetivos generales del programa son:

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

En el ámbito del mercado único, a finales de 2025 la CE ha presentado dos iniciativas de interés.

El paquete “Ómnibus Digital” pretende optimizar la aplicación de las normas digitales aprobadas en los últimos años. Para ello, introduce modificaciones técnicas en la ley de IA, el marco de ciberseguridad, la regulación de datos y la protección de la privacidad, además de derogar normas consideradas obsoletas en el ámbito de las plataformas. Por ejemplo, en relación con la aceptación de cookies, se presenta la posibilidad de expresar preferencias con un solo clic y el uso de configuraciones centralizadas de consentimiento en navegadores y sistemas operativos.

El “Reglamento de la Cartera Europea para Empresas” consiste en una herramienta con un identificador único para cada empresa que permite firmar, sellar y fechar documentos, almacenar e intercambiar de forma segura información verificada y comunicarse con administraciones y entidades privadas en cualquier Estado miembro.

Ley de servicios digitales

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

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

La norma establece obligaciones para que las plataformas en línea sean más transparentes y responsables, y para que los consumidores estén más protegidos. Incluye nuevas responsabilidades para limitar la difusión de contenidos y productos ilícitos en línea, aumentar la protección de los menores y ofrecer a los usuarios mejor información y más posibilidades de elección.

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

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

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

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

regulación y medidas

Entre las medidas incluidas se destacan las siguientes:

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

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

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

La CE realizó en abril de 2023 **la primera designación de plataformas en línea de muy gran tamaño** y motores de búsqueda de muy gran tamaño en virtud de la DSA, que deben cumplir todas sus obligaciones a partir de febrero de 2024.
Plataformas en línea de muy gran tamaño:

- Alibaba AliExpress
- Amazon Store
- Apple AppStore
- Booking.com
- Facebook
- Google Play
- Google Maps
- Google Shopping
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter (ahora X)
- Wikipedia
- YouTube
- Zalando

Motores de búsqueda de muy gran tamaño:

- Bing
- Google Search

Además, la CE designó como plataforma en línea de muy gran tamaño a Pornhub, Stripchat y XVideos en diciembre de 2023; a Shein en abril de 2024; a Temu en mayo de 2024 y a Xnxx en julio de 2024.

En mayo de 2025 la CE anunció la finalización de la designación de Stripchat como plataforma en línea de muy gran tamaño.

Como parte del desarrollo de la DSA, en abril de 2023 la CE inauguró el Centro Europeo para la Transparencia Algorítmica (ECTA). Localizado en Sevilla, proporciona a la CE asistencia técnica en la comprobación de que los algoritmos usados por las grandes plataformas y motores de búsqueda cumplen con los requisitos de la ley en cuanto a transparencia y mitigación y gestión de riesgos.

Desde septiembre de 2023 está disponible una base de datos para la transparencia en el mercado de servicios digitales. Se trata del medio para que los proveedores de servicios (a excepción de las pymes) proporcionen a los usuarios e investigadores información clara y específica sobre sus decisiones sobre moderación de contenidos (cuando lo eliminen o restrinjan el acceso).

En febrero de 2024 se publicaron las normas para la realización de auditorías de las plataformas en línea y motores de búsqueda de muy gran tamaño[8] así como diversas disposiciones para el funcionamiento del sistema de intercambio de información[9].

Ese mismo mes tuvo lugar la primera reunión del Consejo Europeo de Servicios Digitales. Se trata de un grupo consultivo independiente compuesto por los coordinadores de servicios digitales de los Estados miembros y presidido por la CE.

Su objetivo es la aplicación coordinada y coherente de la normativa, la cooperación en el análisis de situaciones que surjan en el ámbito del reglamento de servicios digitales y la asistencia en la supervisión de las plataformas y motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño.

En mayo de 2024 se puso en marcha una herramienta para proporcionar de forma anónima información sobre prácticas irregulares de las plataformas y buscadores de muy gran tamaño.

[8]Reglamento Delegado (UE) 2024/436 de la Comisión, de 20 de octubre de 2023, por el que se completa el Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo estableciendo las normas relativas a la realización de auditorías de las plataformas en línea de muy gran tamaño y los motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño (DOUE 02/02/2024).

[9]Reglamento de Ejecución (UE) 2024/607 de la Comisión, de 15 de febrero de 2024, relativa a las disposiciones prácticas y operativas para el funcionamiento del sistema de intercambio de información de conformidad con el Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo (DOUE 16/02/2024).

En noviembre de 2024 la CE publicó las normas y modelos para el cumplimiento de las obligaciones de transparencia para los proveedores de servicios digitales y también se armonizaron los periodos de información y los contenidos de los informes.[10]

En febrero de 2025 la CE lanzó una nueva API de investigación de la base de datos de transparencia, con el objetivo de facilitar la búsqueda de decisiones de moderación de contenidos por las plataformas.

En mayo de 2025, la CE llevó a cinco países (entre ellos España) ante el TJUE por no haber designado una autoridad coordinadora de servicios digitales, ni haber establecido normas sobre las sanciones aplicables en caso de infracción de la DSA.

Desde la entrada en vigor de la DSA, la CE ha abierto multitud de procedimientos formales. Entre los resultados logrados recientemente se encuentra el compromiso de TikTok en materia de transparencia publicitaria y la imposición de una multa de 120 millones de euros a X.

Además, AliExpress adoptó un amplio conjunto de compromisos de cuyo cumplimiento informará anualmente a la CE:

- Los sistemas de la plataforma para detectar productos ilegales.
- El mecanismo de notificación y acción de la plataforma para señalar los productos ilegales.
- El sistema interno de tramitación de reclamaciones.
- La transparencia de los sistemas de publicidad y recomendación.
- La trazabilidad de los comerciantes.
- El acceso de los investigadores a los datos públicos.

También hay que mencionar el trabajo que se está realizando para proteger a los menores de la exposición a contenidos para adultos. Se han abierto procedimientos a las plataformas para que implanten medidas como la puesta en marcha de herramientas efectivas de verificación de la edad, y la evaluación de riesgos y medidas de mitigación de cualquier efecto negativo sobre los derechos del niño, el bienestar mental y físico de los usuarios.

Además, en julio de 2025 la CE publicó las directrices para la protección de los menores, cubriendo aspectos como la verificación de la edad, los métodos de recomendación para evitar que los menores vean contenidos dañinos, mo-

[10]Reglamento de Ejecución (UE) 2024/2835 de la Comisión, de 4 de noviembre de 2024, por el que se establecen plantillas relativas a las obligaciones de transparencia informativa de los prestadores de servicios intermediarios y de los prestadores de plataformas en línea en virtud del Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo (DOUE 05/11/2024).

deración de contenidos, etc. También presentó un prototipo de aplicación para la verificación de la edad, al objeto de que los usuarios puedan demostrar su mayoría de edad al acceder a contenido para adultos manteniendo un control total sobre cualquier otra información personal y sin que se pueda rastrear su actividad.

Ese mismo mes comenzó la aplicación de las normas y modelos de los informes de transparencia por proveedores de servicios intermediarios. Anualmente, los proveedores de servicios intermediarios deben informar del número de contenidos retirados, la precisión de los sistemas de moderación de contenidos, la eliminación de cuentas y los equipos de moderación de contenidos.

En octubre de 2025 se han publicado las normas que regulan el acceso de los investigadores a los datos de las plataformas y buscadores de muy gran tamaño.[11]

Tras ser examinados por las plataformas, investigadores de universidades, centros de investigación, etc. podrán acceder a sus algoritmos y datos internos. Los requisitos exigidos tienen relación con el propósito de la investigación, experiencia y acreditación del investigador, ausencia de conflictos de interés y contribución de la investigación a la detección, determinación, comprensión y resolución de riesgos que afecten a derechos fundamentales, a la salud, la seguridad, etc.

Ley de mercados digitales

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

Los criterios que determinan la sujeción a la norma son:

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

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

[11]Reglamento Delegado (UE) 2025/2050 de la Comisión, de 1 de julio de 2025, por el que se completa el Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo mediante el establecimiento de las condiciones y los procedimientos técnicos con arreglo a los cuales los prestadores de plataformas en línea de muy gran tamaño y de motores de búsqueda en línea de muy gran tamaño deben compartir datos con investigadores autorizados (DOUE 09/10/2025).

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

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

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

Por otra parte, los guardianes de acceso tendrán prohibido:

- Dar un trato de favor en sus plataformas a sus propios servicios y productos en detrimento de los de terceros.
- Impedir que los usuarios desinstalen fácilmente las aplicaciones o programas preinstalados o que utilicen aplicaciones y tiendas de aplicaciones de terceros.
- Tratar los datos personales de los usuarios para enviarles publicidad dirigida sin su consentimiento expreso.

La norma entró en vigor en mayo de 2023, mes en el que además se celebró la primera reunión del grupo de alto nivel de la DMA.

El grupo es un órgano de asesoramiento y consulta de la CE sobre la DMA y otras normas sectoriales de aplicación a las grandes plataformas de servicios electrónicos que operan en la UE. También pueden prestar apoyo en la evaluación de servicios y prácticas emergentes, y así asegurar la vigencia futura de la DMA.

Formado por treinta personas de diversos órganos reguladores europeos como los de comunicaciones electrónicas, competencia y protección de datos, tiene un mandato de dos años y se debe reunir al menos una vez al año.

En el marco de la DMA, en septiembre de 2023 la CE designó a Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta y Microsoft como guardianes de acceso.

Desde marzo de 2024 estas empresas deben cumplir con las disposiciones de la norma en lo que respecta a los 22 servicios básicos de plataforma designados:

- Redes sociales: Tiktok, Facebook, Instagram, LinkedIn.
- Intermediación: Google Maps, Google Play, Google Shopping, Amazon Marketplace, App Store, Meta Marketplace.
- Anuncios: Google, Amazon, Meta.

- Mensajería: Whatsapp, Messenger.
- Compartición de vídeos: YouTube.
- Navegadores: Chrome, Safari.
- Sistemas operativos: Google Android, iOS, Windows PC OS.
- Búsqueda: Google Search.

Además, en abril de 2024 la CE designó a Apple como guardián de acceso por su sistema operativo para tabletas **iPadOS**. Entre otras obligaciones, los usuarios pueden descargar aplicaciones desde plataformas de terceros y desinstalar aplicaciones preinstaladas en los dispositivos.

En mayo de 2024 fue designado como guardián de acceso **Booking**. De esta manera, desde noviembre de 2024 los establecimientos pueden ofrecer otros precios fuera de la plataforma, tienen acceso en tiempo real a los datos que ellos y sus clientes generan en el uso de la plataforma, y los usuarios profesionales pueden transferir los datos generados en Booking a otros proveedores.

En mayo de 2024 se puso en marcha una herramienta para informar de manera anónima sobre cualquier violación de las obligaciones de los guardianes de acceso.

En abril de 2025 se produjeron las primeras decisiones de la CE sobre incumplimiento de la DMA.

La CE consideró que Apple no permite a los desarrolladores de aplicaciones ofrecer a sus clientes canales alternativos fuera de la App Store, impidiéndoles acceder a otras opciones de distribución y a ofertas más baratas.

Este incumplimiento supuso la imposición de una multa de 500 millones de euros y la necesidad de eliminar dicha restricción. En consecuencia, Apple modificó las reglas de su tienda de aplicaciones en la UE, permitiendo a los desarrolladores distribuir aplicaciones para su sistema operativo iOS fuera de su propia tienda.

La CE también cerró la investigación contra Apple respecto a la obligación de ofrecer a los usuarios de la UE la posibilidad de desinstalar fácilmente cualquier aplicación y cambiar la configuración predeterminada en iOS, así como de elegir el navegador web predeterminado.

Como resultado, Apple cambió la pantalla de elección del navegador predeterminado en el iPhone; y también facilitó a los usuarios cambiar la configuración predeterminada para llamadas, mensajería, filtrado de llamadas, teclados, administradores de contraseñas y servicios de traducción.

Además, los usuarios ahora pueden desinstalar varias aplicaciones de Apple preinstaladas, como Safari, una funcionalidad que antes no estaba disponible.

Por otra parte, los usuarios de Facebook e Instagram de la UE pueden elegir entre consentir la combinación de datos

personales para publicidad personalizada o pagar una suscripción mensual por un servicio sin publicidad.

Esta opción de "consentimiento o pago" no cumple con la DMA, que establece la obligación de solicitar el consentimiento de los usuarios para combinar sus datos personales entre servicios, pudiendo aquellos usuarios que no consientan acceder a una alternativa menos personalizada pero equivalente.

Por tanto, se impuso a Meta una multa de 200 millones de euros y la obligación de modificar el funcionamiento del servicio.

En junio de 2025 once países de la UE (entre ellos España) han solicitado a la CE la verificación obligatoria de la edad para el acceso de los menores a las redes sociales. De esta manera, se pretende proteger a los menores de contenidos dañinos como la pornografía, así como de mecanismos de funcionamiento potencialmente peligrosos por generar adicción.

Regulación de las plataformas electrónicas

Plataformas de trabajo digitales

Tras una serie de consultas realizadas a lo largo del año, en diciembre de 2021 la CE propuso un conjunto de medidas para garantizar que las personas que trabajan a través de plataformas digitales disfrutan de sus derechos laborales y prestaciones sociales, y están protegidas respecto al uso de sistemas automatizados de gestión.

Entre las medidas figuran:

- una Comunicación con la postura de la UE y medidas relativas al trabajo en plataformas digitales, que pretende sentar las bases para la elaboración de futuras normas mundiales;
- una propuesta de Directiva que incluye medidas para determinar correctamente la situación laboral de las personas que trabajan a través de plataformas digitales, nuevos derechos tanto para los trabajadores como para las personas que trabajan por cuenta propia en lo que respecta a la gestión algorítmica, y transparencia de las plataformas; y
- un proyecto de Directrices que aclara la aplicación del derecho de la competencia de la UE a los convenios colectivos de las personas que trabajan por cuenta propia sin asalariados.

En noviembre de 2024 se adoptaron las nuevas normas para mejorar las condiciones laborales de las personas que trabajan en plataformas digitales.[12]

Se pretende dar más transparencia al empleo de algoritmos para la gestión de recursos humanos, garantizando

[12]Directiva (UE) 2024/2831 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2024, relativa a la mejora de las condiciones laborales en el trabajo en plataformas (DOUE 11/11/2024).

que sean supervisados por personal cualificado y que los trabajadores puedan impugnar decisiones automatizadas.

En cuanto a la situación laboral de los empleados, se presumirá que existe una relación laboral (en lugar de tratarse de trabajadores autónomos) que se materializará cuando se constaten determinados indicios de control y dirección.

Los Estados miembros disponen de dos años para incorporar la Directiva a su legislación nacional.

Cooperación administrativa

Tras su aprobación por el Consejo de la UE[13] en marzo de 2021, las normas de transparencia en impuestos de la UE se han extendido a las plataformas digitales, que deberán recopilar, comprobar y comunicar los datos de sus vendedores para ayudar a los Estados miembros en la recaudación de impuestos y prevenir prácticas desleales por operadores exteriores. Las autoridades fiscales están obligadas a compartir esta información entre ellas.

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

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

Competencia

En el ámbito de la competencia, en marzo de 2024 la CE impuso a Apple una multa de 1.800 millones de euros por abuso de posición de dominio al impedir a plataformas como Spotify informar a los usuarios de formas de suscripción alternativas.

Por otra parte, Microsoft ha adoptado compromisos en relación con la plataforma Teams. Así, ofrecerá sus otros productos a un precio reducido sin esta herramienta, permitirá que sus clientes se puedan cambiar a paquetes que no incluyen Teams, permitirá la interoperabilidad básica con herramientas de la competencia y permitirá a sus clientes trasladar sus datos de Teams a otras aplicaciones.

Además, la CE impuso a Google una multa de casi 3.000 millones de euros por abuso de posición en el mercado de la publicidad digital, al considerar probado que favoreció en sus búsquedas los anuncios de sus propios servicios en detrimento de los competidores.

La CE también impuso una multa de 329 millones de euros a Glovo y Delivery Hero al considerar probadas prácticas anticompetitivas que incluyen desde no robarse trabajadores hasta compartir información sensible en materia de precios y mercados.

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

Protección de los consumidores

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

En 2019 se aprobaron dos importantes Directivas, una sobre compraventa de productos y otra sobre suministro de contenidos y servicios digitales, que los Estados miembros debían trasladar para su aplicación a partir de enero de 2022.

La Directiva sobre las ventas a distancia de productos[14] protege a los consumidores en las adquisiciones de productos a través de internet.

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

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

La Directiva sobre la provisión de servicios y contenidos digitales[15] introduce un elevado nivel de protección para los consumidores que paguen por un servicio, pero también para aquellos que faciliten datos a cambio de dicho servicio.

Nuevamente, la duración de la garantía legal no se armoniza completamente, pero las normativas nacionales no deben limitarla a menos de dos años y a la duración del contrato en caso de suministro continuo.

Por otra parte, al igual que en la venta a distancia de productos, la carga de la prueba en caso de falta de conformidad recae en el vendedor durante el primer año, y en caso de suministro continuo durante la duración del contrato.

Por otra parte, los proveedores deben proporcionar actualizaciones durante un plazo de tiempo razonable, y durante la duración del contrato en caso desuministro continuo.

[14]Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento (CE) n.° 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE y se deroga la Directiva 1999/44/CE.

[15]Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales.

regulación y medidas

Desde enero de 2020 resulta de aplicación el Reglamento de cooperación en materia de protección de los consumidores[16], que establece una red de cooperación para la protección del consumidor.

La red colabora en normas de protección de los consumidores en áreas como el comercio electrónico, prácticas comerciales desleales, derechos de los pasajeros y venta de paquetes de vacaciones.

En abril de 2024, fruto de un proceso iniciado por la red, Zalando se comprometió a eliminar la información falsa relacionada con características medioambientales de sus productos. Además, en noviembre de 2024, la red instó a Apple a que cesara las prácticas de bloqueo geográfico en varios servicios como la App Store.

La red también realiza investigaciones periódicas del comercio en línea para comprobar si sus prácticas resultan conformes con el Derecho de la UE en materia de protección de los consumidores.

En la última investigación realizada a 356 comercios se concluye que el 52% incumple la normativa:

- El 57% no respeta el periodo mínimo de garantía legal de un año de los productos de segunda mano.
- El 45% no informa correctamente sobre el derecho a devolver productos defectuosos.
- El 40% no informa sobre el derecho de desistimiento de manera clara.
- El 8% no declara el precio total del producto, incluidos los impuestos.
- El 5% no facilita su identidad correctamente.

También resulta de interés el Reglamento sobre la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos[17], que fue aprobado en julio de 2019 y que es de aplicación plena desde el 16 de julio de 2021.

Además, en noviembre de 2019 el Consejo adoptó la Directiva Ómnibus[18], que debía ser traspuesta en noviembre de 2021 para su aplicación a partir de mayo de 2022. La norma es de aplicación a todos los comercios y plataformas electrónicas que ofrezcan productos y servicios (de forma gratuita o no) a consumidores de la UE.

Protege al consumidor de prácticas comerciales engañosas y garantiza que las decisiones de compra en

[16]Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2017, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 2006/2004.

[17]Reglamento (UE) 2019/1020 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativo a la vigilancia del mercado y la conformidad de los productos y por el que se modifican la Directiva 2004/42/CE y los Reglamentos (CE) nº 765/2008 y (UE) nº 305/2011.

[18]Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.

internet se basan en opiniones reales. Entre las medidas se destacan las siguientes:

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

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

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

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

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

En julio de 2024 entró en vigor el **Reglamento para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles,** que establece el “pasaporte digital de producto”, que consiste en la digitalización de la información y su transmisión a través de toda la cadena de valor hasta los consumidores.[19]

El sistema tendrá diversos propósitos, como el fomento de un consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente, siendo su objetivo final mejorar la información al consumidor.

El desarrollo del marco legal y de los aspectos técnicos se realizará hasta al menos el año 2027.

[19]Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles, se modifican la Directiva (UE) 2020/1828 y el Reglamento (UE) 2023/1542 y se deroga la Directiva 2009/125/CE (DOUE 28/06/2024).

Además, en noviembre de 2024 se publicó el **Reglamento de ciberrresiliencia,** que establece requisitos de ciberseguridad para los productos con elementos digitales como cámaras domésticas, neveras, televisores y juguetes conectados. Su objetivo es que estos productos sean seguros a lo largo de toda la cadena de suministro y durante su ciclo de vida.[20]

Por otra parte, la plataforma de resolución de litigios en línea fue suprimida en julio de 2025, dado que su rendimiento no justificaba su coste. Los centros europeos del consumidor permanecen como medios para prestar asistencia y asesoramiento a los consumidores de la UE, entre otras herramientas.

En junio de 2025, el Consejo y el Parlamento Europeo alcanzaron un acuerdo provisional para actualizar, simplificar y facilitar el marco normativo de **resolución alternativa de litigios** vigente a fin de que estos procedimientos sean más accesibles y atractivos, y estén mejor adaptados a la era digital.

Entre las medidas previstas se destacan las siguientes:

- Cuando una entidad de resolución alternativa de litigios se ponga en contacto con un comerciante por un conflicto comercial, este dispondrá de veinte días para responder.
- Los Estados miembros estarán obligados a adoptar medidas para fomentar la resolución alternativa de litigios, especialmente en sectores con bajo uso de estos mecanismos, como el transporte aéreo y el turismo.
- La CE creará una herramienta digital gratuita y fácil de usar que proporcione información general sobre las vías de reparación de las que disponen los consumidores. Esta herramienta incluirá orientaciones prácticas sobre el uso de la resolución alternativa de litigios en contextos transfronterizos, enlaces a las entidades de resolución alternativa de litigios, información sobre los derechos de los consumidores y una herramienta de traducción automática.

Agenda del consumidor

En noviembre de 2025 la CE presentó la Agenda del Consumidor 2025-2030, un plan de acción para mejorar la protección de los consumidores actuando en cuatro áreas:

1. Plan de acción para los consumidores en el mercado único. Destaca la evaluación de la normativa contra el bloqueo geográfico, el desarrollo de herramientas contra las restricciones a la entrega en determinados destinos para cubrir casos que van más allá de la ley de competencia y el despliegue de las carteras de identidad digital.

[20]Reglamento (UE) 2024/2847 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2024, relativo a los requisitos horizontales de ciberseguridad para los productos con elementos digitales y por el que se modifica el Reglamento (UE) nº 168/2013 y el Reglamento (UE) 2019/1020 y la Directiva (UE) 2020/1828 (Reglamento de Ciberresiliencia) (DOUE 20/11/20024).

2. Equidad digital y protección del consumidor en línea para evitar prácticas como los patrones oscuros, características adictivas o prácticas problemáticas de influentes. En este ámbito destaca la propuesta Ómnibus Digital y el Reglamento de Equidad Digital.
3. Consumo sostenible. Lanzamiento de una plataforma europea para la reparación de productos.
4. Revisión de la normativa de cooperación en la protección del consumidor y de supervisión del mercado.

Como prioridades transversales figuran la protección de consumidores vulnerables, la simplificación administrativa y el establecimiento de una gobernanza dinámica.

Bloqueo geográfico

En febrero de 2025, la CE inició una evaluación de la normativa de bloqueo geográfico que incluye una consulta pública entre octubre de 2025 y enero de 2026.

El Reglamento sobre el bloqueo geográfico[21], vigente desde diciembre de 2018, tiene por objeto mejorar el funcionamiento del mercado interior tanto en línea como físico, prohibiendo prácticas discriminatorias por motivos de nacionalidad, lugar de residencia o establecimiento del cliente.

Las prácticas de bloqueo geográfico se producen cuando los comerciantes bloquean o restringen el acceso a sus sitios web y aplicaciones a clientes de otros Estados miembros. También se produce cuando se aplican condiciones generales diferentes en función de la residencia, la nacionalidad o el establecimiento de los clientes o se impide de otro modo que los clientes transfronterizos finalicen la compra o accedan al producto o servicio.

Servicios de pago

En mayo de 2024 entró en vigor el **Reglamento de identidad digital**[22], cuyo objetivo es que todos los ciudadanos de la UE dispongan de una cartera de identidad digital en 2026.

La cartera de identidad digital europea consistirá en una aplicación móvil emitida por cada Estado miembro que permitirá la identificación segura en línea para acceder a servicios públicos y privados, como compartir una licencia de conducir, una receta sanitaria electrónica, abrir una cuenta bancaria o realizar un pago.

En enero de 2025, entró en vigor en la zona euro el **Reglamento sobre pagos inmediatos**[23] que permite transferir dinero en diez segundos en cualquier momento del día dentro de la UE, con un límite de 100.000 euros. En caso

[21]R Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2018, sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.° 2006/2004 y (UE) 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE.

[22]Reglamento (UE) 2024/1183 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se modifica el Reglamento (UE) n.° 910/2014 en lo que respecta al establecimiento del marco europeo de identidad digital (DOUE 30/04/2024).

[23]Reglamento (UE) 2024/886 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de marzo de 2024, por el que se modifican los Reglamentos (UE) n° 260/2012 y (UE) 2021/1230 y las Directivas 98/26/CE y (UE) 2015/2366 en lo que respecta a las transferencias inmediatas en euros (DOUE 19/03/2024).

de que se apliquen comisiones, no pueden ser superiores a las que se aplican a las transferencias normales.

Desde marzo de 2025, la **nueva versión del estándar de medios de pago** es de adopción obligatoria por las empresas que almacenan, procesan o transmiten datos de titulares de tarjetas bancarias o datos de autenticación confidenciales.

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

Los cambios más relevantes son:

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

Por otra parte, a finales de 2025 el Consejo de la UE y el PE han alcanzado un acuerdo sobre una regulación de los servicios de pago y la tercera Directiva de servicios de pago. La primera pretende armonizar los servicios y reforzar la prevención del fraude, mientras que la segunda busca que haya una competencia justa entre todos los proveedores de servicios de pago.

Entre las medidas que se pretende implantar figuran una mejor protección de los usuarios frente al fraude y el uso inadecuado de sus datos; mayor transparencia en las tarifas y cargos de los servicios de pago; igualar las condiciones de los distintos proveedores (bancos y otros); y asegurar el acceso al efectivo en zonas remotas.

En paralelo, se continúa trabajando en la creación del euro digital, una criptomoneda emitida y respaldada por el BCE que estaría disponible en la zona euro con las mismas garantías que la moneda física.

Al margen de las preocupaciones por la privacidad en los pagos, existen dudas sobre la capacidad técnica del BCE para gestionar un sistema de pagos digitales a gran escala, sobre todo después de los problemas experimentados por el Sistema T2 en febrero de 2025.

Servicios postales y de mensajería

La digitalización ha provocado cambios sustanciales en el sector postal, reduciéndose enormemente los envíos de cartas a la vez que se incrementan los de paquetes por el comercio electrónico.

Por ello, la UE pretende unificar la Directiva de servicios postales y el reglamento sobre los servicios de paquetería transfronterizos. La nueva normativa unificada pretende modernizar el marco postal asegurando el acceso universal a los servicios, mejorando la protección de los consumidores, proporcionando igualdad de condiciones a todos los actores, permitiendo el despliegue de soluciones transfronterizas y reduciendo la carga administrativa para las empresas.

Gestión del IVA

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

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

Desde el 1 de enero de 2025 el régimen especial del IVA permite a las pequeñas empresas vender bienes y servicios sin IVA, perdiendo el derecho a deducirse el IVA de bienes y servicios empleados para prestaciones exentas.

El esquema es opcional, y la empresa no puede haber obtenido unos ingresos anuales superiores a los 85.000 euros en su territorio nacional y a los 100.000 euros en toda la UE. Se establece un registro único e informes trimestrales sobre la facturación.

En marzo de 2025 el Consejo de la UE dió luz verde a un paquete legislativo para adaptar las normas del IVA a la era digital.

Se trata de una Directiva[24], y dos Reglamentos que:

- Digitalizarán totalmente, para 2030, las obligaciones de declarar el IVA para las empresas que venden bienes y servicios a empresas de otro Estado miembro de la UE.
- Exigirán que en la mayoría de casos las plataformas en línea paguen el IVA de los servicios de alquiler de alojamiento de corta duración y de transporte de viajeros cuando los prestadores particulares de servicios no facturen el IVA.
- Mejorarán y ampliarán las ventanillas únicas del IVA, de forma que las empresas no tengan que registrarse en cada Estado en el que operen.

[24]Directiva (UE) 2025/516 del Consejo, de 11 de marzo de 2025, por la que se modifica la Directiva 2006/112/CE en lo que respecta a las normas del IVA en la era digital.

Además, en julio de 2025 el Consejo dela UE adoptó formalmente nuevas normas sobre el IVA en las ventas a distancia de bienes importados.[25]

La Directiva mejorará la recaudación del IVA sobre los bienes importados al garantizar que sean siempre los proveedores los deudores del IVA sobre las importaciones, y no los consumidores de la UE, como sucede en la actualidad.

Esto debería animar a los proveedores de fuera de la UE a utilizar la ventanilla única para las importaciones (IOSS) para la declaración y recaudación del IVA.

La ventanilla ya existente sirve de punto de contacto para los importadores de bienes procedentes de terceros países a la Unión Europea. Simplifica la declaración y el pago del IVA al importar bienes a la UE, ya que solo es necesario registrarse en un Estado miembro aun cuando se venda en toda la UE.

La ventanilla permite avanzar el pago del IVA al momento en el que el consumidor compra el artículo, en lugar de pagarlo en la frontera, además de descargar a los clientes del trámite de pagar el IVA.

Las normas se aplicarán a partir del 1 de julio de 2028.

Desarrollo de la unión aduanera

A finales de 2022 se publicó el Reglamento[26] sobre la **ventanilla única aduanera** en la UE, que establece las condiciones para la colaboración entre las distintas autoridades implicadas al objeto de abreviar el despacho, reducir el riesgo de fraude y aminorar la carga administrativa para los comerciantes.

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

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

Cada Estado miembro es responsable del desarrollo, gestión e integración de un entorno de ventanilla única nacional para las aduanas; y debe designar un coordinador que servirá de punto de contacto nacional.

[25]Directiva (UE) 2025/1539 del Consejo, de 18 de julio de 2025, por la que se modifica la Directiva 2006/112/CE en lo que respecta a las normas del IVA relativas a los sujetos pasivos que facilitan las ventas a distancia de bienes importados y a la aplicación del régimen especial para las ventas a distancia de bienes importados de terceros territorios o terceros países y del régimen especial para la declaración y liquidación del IVA sobre las importaciones.

[26]Reglamento (UE) 2022/2399 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de noviembre de 2022 por el que se establece el entorno de ventanilla única de la Unión Europea para las aduanas y por el que se modifica el Reglamento (UE) nº 952/2013.

A finales de 2023 se lanzó el programa de trabajo para el desarrollo y la implantación de los sistemas electrónicos previstos en el código aduanero de la UE.[27]

En septiembre de 2024 se publicó la actualización técnica detallando la interfaz entre el sistema y los sistemas aduaneros nacionales así como los datos que deben transmitirse.[28]

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

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

El sistema entró en vigor el 1 de enero de 2024 en el ámbito de las exportaciones, y debe estar disponible para importaciones antes del final de 2025.

Además, en febrero de 2023 entró en vigor la fase 4.0 del EMCS, por la que el sistema de circulación y control de productos sujetos a impuestos especiales (tabaco, alcohol y productos energéticos) quedó completamente estandarizado y electrónico.

En febrero de 2024, el despliegue de la fase 4.1 permitió su interoperabilidad con el sistema automatizado de exportaciones de la UE.

Para ayudar a lidiar con el extraordinario aumento de transacciones, se preparan medidas adicionales como la creación de una autoridad aduanera de la UE, la creación de un centro aduanero de datos, la introducción de medidas de simplificación para operadores de confianza y el desarrollo de un enfoque más moderno del comercio electrónico.

El **Centro Aduanero de Datos de la UE** será el único entorno en línea y estará diseñado para recopilar y analizar datos y encargarse de la gestión de riesgos. Servirá también para que las empresas presenten una sola vez su información aduanera y ofrecerá a las autoridades nacionales una perspectiva completa de los flujos comerciales y las cadenas de suministro.

A comienzos de 2025, la CE publicó una comunicación sobre comercio electrónico seguro y sostenible, abordando la

[27]Decisión de Ejecución (UE) 2023/2879 de la Comisión, de 15 de diciembre de 2023, por la que se establece el programa de trabajo relativo al desarrollo y a la implantación de los sistemas electrónicos previstos en el código aduanero de la Unión.

También resulta de interés el Reglamento de Ejecución (UE) 2023/1070 de la Comisión de 1 de junio de 2023 por el que se establecen las disposiciones técnicas para el desarrollo, el mantenimiento y la utilización de los sistemas electrónicos destinados al intercambio y al almacenamiento de información con arreglo al Reglamento (UE) nº 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo.

[28]Reglamento de Ejecución (UE) 2024/2216 de la Comisión, de 6 de septiembre de 2024, por el que se corrige y modifica el Reglamento de Ejecución (UE) 2021/2248, por el que se especifican los detalles de la interfaz electrónica entre los sistemas aduaneros nacionales y el sistema de información y comunicación para la vigilancia del mercado, así como los datos que deben transmitirse a través de dicha interfaz.

cuestión de las diferencias que afrontan las empresas situadas en la UE en comparación con las de fuera.

En la misma, la CE pide que se refuerce la cooperación entre las autoridades pertinentes para garantizar que los productos importados enviados directamente a los consumidores a través del comercio electrónico cumplan las normas de la UE. También propone la adopción inmediata de la propuesta de reforma de la unión aduanera para **eliminar la exención de derechos para los envíos de escaso valor,** mejorar las capacidades de control y aplicar una "tasa de tramitación" a las mercancías importadas entregadas directamente a los consumidores para compensar los costes en que incurren las autoridades aduaneras para supervisar el creciente flujo de paquetes.

El 1 de abril de 2025 entró en vigor para el transporte por tren y por carretera el sistema Import Control System 2 (ICS2). Se trata de un sistema de información de transporte diseñado para aumentar la seguridad en el transporte internacional de bienes y las cadenas de suministro implicadas.

Todos los operadores económicos de la UE deben incorporar datos de seguridad al sistema a través de una declaración resumen de entrada. Gracias a esta información, se somete a todos los bienes a un análisis de riesgos y controles más eficaces.

A finales de 2025 los Estados miembros han aprobado la **introducción de una tasa de tres euros por artículo en los paquetes de comercio electrónico con valor inferior a 150 euros** que entren en la UE a partir de julio de 2026. Se aplicará a envíos provenientes de terceros países realizados directamente a los consumidores por operadores registrados en la IOSS.

Es una medida temporal hasta la eliminación del umbral de franquicia de derechos de aduana, previsto para 2028. En ese momento, todos los envíos con valor declarado inferior a 150 euros podrán acogerse a derechos de aduana al tipo arancelario normal de cada producto individual.

Es distinta de la "tasa de tramitación" que se está negociando para compensar los costes de las autoridades aduaneras y que se quiere poner en marcha en noviembre de 2026.

5.2. España

Ley de servicios digitales

En enero de 2024, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) fue designada como Coordinador de Servicios Digitales en España.

Esto significa que tiene las siguientes responsabilidades:

- Coordinar la aplicación de la DSA en España.
- Supervisar el cumplimiento de la DSA por parte de las plataformas en línea.

- Fomentar la participación de los usuarios en el proceso de supervisión de la DSA.

En julio de 2024 la CE abrió procedimientos contra varios países, entre los que se encuentra España, por no haber designado una autoridad coordinadora de servicios digitales. En el caso concreto de España, se solicita que faculte a la entidad designada como coordinadora.

En julio de 2025 el Gobierno ha iniciado el proyecto de ley para la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y medios de comunicación, que adaptará el ordenamiento jurídico español a los Reglamentos 2022/2065 (Ley de servicios digitales) y 2024/1083 (Reglamento sobre la libertad de los medios de comunicación).

El texto establece canales de denuncia de contenidos ilícitos y medidas para garantizar la privacidad y protección de los menores, además de aumentar la transparencia en torno a la publicidad en plataformas y proteger a los consumidores en los contratos a distancia.

Además, se designa a la CNMC como coordinador de servicios digitales, otorgándole competencias de control, supervisión, inspección y sanción.

También fija un régimen sancionador para garantizar el cumplimiento de las obligaciones en materia de servicios digitales, con multas de hasta el 6% del volumen de negocio para infracciones muy graves.

Regulación de las plataformas electrónicas

A mediados de 2025 se publicó la orden que determina los plazos y el modelo para la transmisión de datos a la Ventanilla Única Digital de Arrendamientos por parte de las plataformas en línea de alquiler de corta duración.[29]

Aduanas

El **nuevo sistema de importación H1** se viene implantando de manera progresiva desde junio de 2024 conviviendo con el sistema de DUA hasta el cierre de este, previsto para el 14 de octubre de 2025.

El sistema H1 responde a la necesidad de:

- Adaptarse al Código Aduanero de la Unión (CAU), que busca armonizar los procedimientos aduaneros en toda la UE.
- Digitalizar completamente el proceso de importación, eliminando el modelo de casillas del DUA y adoptando una estructura electrónica de datos.

[29]Orden VAU/653/2025, de 19 de junio, por la que se determinan los plazos y el modelo para la transmisión por parte de las plataformas en línea de alquiler de corta duración de datos a la Ventanilla Única Digital de Arrendamientos, de acuerdo con el Real Decreto 1312/2024, de 23 de diciembre, por el que se regula el procedimiento de Registro Único de Arrendamientos y se crea la Ventanilla Única Digital de Arrendamientos para la recogida y el intercambio de datos relativos a los servicios de alquiler de alojamientos de corta duración.

- Mejorar la trazabilidad, seguridad y eficiencia en el despacho aduanero.
- Facilitar el despacho centralizado europeo (CCI) y nuevas modalidades como predeclaraciones y declaraciones simplificadas.

Impuestos

En mayo de 2021 se incorporaron de forma completa al ordenamiento español las directivas CE 2017/2455 y CE 2019/1995 sobre el tratamiento del IVA en el comercio electrónico.[30]

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

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

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

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

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

A través de la IOSS las empresas y profesionales pueden ingresar el IVA en el Estado por el que hayan optado mediante una única declaración-liquidación electrónica

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

mensual. El IVA a aplicar es el del Estado miembro en el que se entregan las mercancías.

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

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

Al margen de estas medidas, **se suprime la exención en las importaciones de escaso valor (hasta 22 euros)**, de tal forma que a partir del 1 de julio de 2021, todas las importaciones de bienes que no se acojan a la ventanilla única deberán liquidar el IVA correspondiente según su valor.[31]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Régimen exterior de la Unión (OSS): servicios prestados a consumidores finales por empresas o profesionales no establecidos en la UE.
- Régimen de la Unión (OSS): servicios por empresas o profesionales establecidos en un Estado miembro distinto al del consumidor final; ventas a distancia intracomunitarias de bienes, entregas de bienes por un proveedor no establecido facilitada por una interfaz digital.
- Régimen de importación (IOSS): ventas a distancia de bienes importados de terceros países o territorios en envíos cuyo valor intrínseco no exceda de 150 euros, a excepción de los productos objeto de impuestos especiales.

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

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

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

Los requisitos son que el valor intrínseco del envío no supere los 150 euros, que los bienes no estén sujetos a impuestos especiales y que el destino final de la expedición sea el territorio de aplicación del impuesto.

A principios de 2023, la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas instó a la AEAT, entre otras actuaciones, a:[32]

- Mejorar las aplicaciones informáticas de gestión de la mini ventanilla única para facilitar el procedimiento de inscripción y su funcionamiento.

[32]Resolución de 28 de febrero de 2023, aprobada por la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, en relación con el Informe de fiscalización de las medidas adoptadas por la Agencia Estatal de Administración Tributaria en materia de comercio electrónico, ejercicios 2016, 2017 y 2018.

- Adecuar las medidas de planificación a las características del comercio electrónico.
- Asegurar que los colectivos vinculados al comercio electrónico cuyo riesgo fiscal es más elevado sean objeto de una comprobación adecuada.

Por otra parte, **se eliminó el requisito de disponer de un representante en territorio de aplicación del IVA a las empresas de Canarias**, Ceuta y Melilla para la realización de los trámites de gestión del impuesto en los envíos a particulares inferiores a 150 euros.[33]

Desde mayo de 2023, las empresas de las Islas Canarias pueden acogerse al sistema simplificado para liquidar el IVA de los envíos de hasta 150 euros, que les permitirá exportar a la UE y realizar una declaración mensual o trimestral del IVA ante la AEAT en Canarias. Quedan excluidos los productos objeto de impuestos especiales.

Desde la reforma de 2021 que eliminó la exención del IVA para los pequeños envíos, las empresas de fuera del territorio de aplicación del impuesto debían disponer de un representante dentro del territorio comunitario (normalmente en la Península) que se encargase de gestionar los trámites del IVA, lo que les suponía unos costes adicionales que en muchos casos hacían inviable el negocio del comercio electrónico en pedidos de poco importe.

La nueva norma modifica la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del IVA para permitir a los empresarios y profesionales que tengan la sede de su actividad económica en las Islas Canarias, Ceuta o Melilla, acogerse al régimen de importación del comercio electrónico en el IVA, sin necesidad de contar con un representante establecido en la Comunidad, en cuyo caso, será el Reino de España el Estado miembro de identificación a efectos del régimen puesto que el control de estos operadores queda garantizado por la Administración tributaria española.

En 2024 la AEAT extendió el control sobre los operadores extranjeros que venden en España a través de plataformas de comercio electrónico.[34]

Al no estar establecidos en territorio español, dichos operadores deben realizar la declaración e ingreso del IVA (no las plataformas); sin embargo, su no localización efectiva en España dificulta la comprobación de la correcta tributación.

[33]Ley 13/2023, de 24 de mayo, por la que se modifican la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria, en transposición de la Directiva (UE) 2021/514 del Consejo de 22 de marzo de 2021, por la que se modifica la Directiva 2011/16/UE relativa a la cooperación administrativa en el ámbito de la fiscalidad, y otras normas tributarias.

[34]Orden HAC/72/2024, de 1 de febrero, por la que se aprueban el modelo 040 "Declaración censal de alta, modificación y baja en el registro de operadores de plataforma extranjeros no cualificados y en el registro de otros operadores de plataforma obligados a comunicar información" y el modelo 238 "Declaración informativa para la comunicación de información por parte de operadores de plataformas", y se establecen las condiciones y el procedimiento para su presentación (BOE 05/02/2024).

Para su control, además de la nueva obligación informativa de las plataformas digitales, resultará útil el flujo de información sobre pagos transfronterizos a través de proveedores de servicios de pago.

Mientras se concreta, la AEAT pondrá en marcha un plan que incluye comparar las importaciones con las cifras declaradas y comprobaciones inspectoras, entre otras medidas.

En noviembre de 2025 se ha aprobado el anteproyecto de Ley que transpone parcialmente la Directiva del IVA en el ámbito de la economía digital.

La directiva avanza en la adaptación del sistema IVA al entorno digital en tres áreas:

- Lucha contra el fraude mediante el establecimiento de la obligación de suministro inmediato de información digitalizado para las operaciones intracomunitarias, basado en la utilización de una factura electrónica estructurada y armonizada.
- Registro único en toda la UE de los sujetos pasivos del impuesto.
- Refuerzo del papel de las plataformas en la gestión y recaudación del impuesto en los servicios de alquiler de alojamiento de corta duración y transporte de pasajeros.

Competencia

En el ámbito de la defensa de la competencia, hay que destacar que la Audiencia Nacional suspendió la multa de 413 millones de euros impuesta en julio de 2024 por la CNMC a Booking por abusar de su posición de dominio durante cinco años.

La autoridad de competencia española había considerado que la plataforma imponía varias condiciones comerciales no equitativas a los hoteles y que restringía la competencia de otras agencias de viajes en línea. Entre las condiciones figura la prohibición de ofertar habitaciones en otros sitios con precios inferiores a los ofrecidos en Booking.

Por otra parte, la CNMC amplió el expediente sancionador iniciado en julio de 2024 contra Apple por nuevas evidencias que podrían constituir una infracción tanto de la legislación española como de la normativa europea en materia de competencia. En concreto, se trata de la imposición precios a los desarrolladores para la distribución de sus aplicaciones en la Apple App Store.

Servicios postales y de mensajería

En febrero del 2023 el Ayuntamiento de Barcelona estableció un impuesto por el uso del espacio público por parte

de las empresas de reparto a domicilio de envíos, conocido como la “tasa Amazon”. Tras un recurso de la patronal del transporte UNE, en julio de 2024 el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña anuló el gravamen, motivo por el cual la institución ha presentado un recurso de casación ante el Tribunal Supremo.

Por otra parte, la sentencia 1.765/2024 de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo estableció que una autorización de transporte de la clase VTC habilita para transportar pequeñas mercancías aun en ausencia de pasajeros.

El fallo del Supremo tiene implicaciones significativas para el sector del transporte, ampliando las posibilidades de negocio de las empresas con licencias de transporte de viajeros (VTC), que ahora podrán diversificar sus servicios incluyendo entregas de pequeñas mercancías.

Esta sentencia también sienta un precedente para futuras regulaciones de servicios de movilidad, en las que deberán respetarse tanto la libertad de empresa como la unidad de mercado.

Normativa laboral para los repartidores

En mayo de 2021 se publicó la normativa[35] para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto a domicilio a través de plataformas digitales, con entrada en vigor en el mes de agosto. La norma obliga a las empresas a vincular a los repartidores como trabajadores asalariados en el régimen general y no como autónomos, al considerar que las plataformas organizan, dirigen y controlan el trabajo de los repartidores por medio de algoritmos.

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

Por otra parte, en septiembre de 2022 se aprobó la creación del certificado de profesionalidad del servicio de entrega y recogida domiciliaria de la familia profesional Comercio y Marketing, respondiendo a la necesidad formativa para perfiles profesionales de repartidores, carteros y mensajeros.[36]

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

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

regulación y medidas

En el último año se han sucedido diversas sentencias condenatorias a empresas de reparto por contratar repartidores como falsos autónomos, como a Amazon, Stuart y Glovo.

En diciembre de 2024 Glovo, que cuenta con cerca de 400 repartidores en Canarias, anunció que abandona el modelo de trabajadores autónomos en España y comenzará a contratar a sus repartidores como empleados.

Consumidores

A finales de 2025 se ha aprobado la **Ley de servicios de atención a la clientela**, que adapta los derechos de los consumidores a la normativa de la UE.[37]

La norma incorpora medidas para eliminar los gastos de gestión ocultos, las reseñas falsas o las renovaciones de contrato no consentidas. Además, incluye mejoras para una atención telefónica gratuita, ágil, justa y personalizada; y establece derechos y obligaciones para que las empresas actúen con transparencia y respeto hacia los consumidores.

Las reclamaciones de los clientes deberán ser atendidas en un plazo máximo de quince días, y las reclamaciones derivadas de cobros indebidos deben ser resueltas en un plazo de cinco días.

En lo que respecta a las reseñas, se prohíbe la compraventa de reseñas y se introduce el requisito de publicar la reseña dentro de los treinta días posteriores a la adquisición del bien o servicio.

Medios de pago

A partir de febrero de 2026, las entidades financieras informarán mensualmente a la Agencia Tributaria (AEAT) de la facturación realizada a través de Bizum por empresarios y profesionales.

En concreto, los datos a facilitar son:

- La identificación completa de los empresarios o profesionales adheridos al sistema de gestión de cobros a través de Bizum o sistemas equivalentes.
- Número de comercio con el que operan.
- Terminales de venta.
- Importe mensual facturado con Bizum.
- Identificación de las cuentas bancarias o de pago a través de las que se efectúen los cobros.

Formación

Según un informe del Centro de Referencia Nacional en Comercio Electrónico y Marketing Digital, la escasez de expertos digitales pone en riesgo la productividad de las empresas de comercio electrónico españolas.[38]

[37] Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela.
[38] "Necesidades formativas del ecommerce español", abril de 2023.

En concreto, los perfiles digitales más demandados son programadores con visión comercial, desarrolladores de software con capacidad de gestión de equipos, especialistas en optimización de conversiones, servicios en la nube, marketing digital, análisis de datos, gestión de productos digitales, ciberseguridad e inteligencia artificial.

Un perfil ideal para un futuro trabajador sería saber manejar herramientas gráficas y poseer conocimientos sobre análisis de datos, HTML o CSS, SEO y SEM.

La internacionalización del sector ha motivado también un aumento de la demanda de especialistas en comercio internacional y logística, que conozcan los procesos, la relación con las agencias de transporte, las tarifas, las zonas de servicio, información sobre aduanas, etc. Se buscan también perfiles con experiencia comercial en marketplaces internacionales o nacionales, con profundo conocimiento de su operativa.

Se detectan las siguientes tendencias en la contratación de personal:

- Dificultades para la atracción de talento nacional.
- Elevada rotación.
- Amplia variedad de titulaciones requeridas.
- Desventaja de comercios localizados fuera de las grandes ciudades.
- Incentivos a empleados para la recomendación de perfiles.

En junio de 2024 se aprobó un nuevo curso de especialización de FP de grado superior de 700 horas, que prepara para administrar plataformas de comercio electrónico, gestionar campañas de marketing relacional segmentadas y enfocadas al cliente en línea, optimizar la logística de pedidos y ejecutar acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario que compra por internet, cumpliendo con la normativa vigente.

Por otra parte, en 2024 el programa DigitalXBorder impulsado por Adigital, el ICEX y la EOI cumplió cinco años, en los que ha formado en digitalización a más de 1.150 personas de 1.100 empresas de toda España.

5.3. Canarias

En el ámbito regional se destacan diversas medidas promovidas desde diversas consejerías del Gobierno de Canarias destinadas a impulsar el uso del comercio electrónico por parte de empresas y profesionales.

Entre las actuaciones desarrolladas por la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos a través de la Dirección General de Comercio y Consumo destaca el programa Canarias, destino comercial inteligente, que cuenta con dos líneas de actuación:

- Puesta en marcha de proyectos de inversión en infraestructuras y explotación de datos: implantación de re-

des wifi o proyectos de inteligencia artificial y explotación de datos.

- Lanzamiento de proyectos de innovación y transformación digital, sostenibilidad y respecto al medio ambiente e integración en la comunidad local y la promoción cultural.

En la primera convocatoria, dotada con un presupuesto de seis millones de euros para los años 2024 y 2025, se adjudicó una ayuda total de 5.724.201,50 euros a tres proyectos de infraestructuras y 25 de innovación, con un presupuesto global de 7.382.886,37 euros.

En la segunda convocatoria, dotada con un presupuesto de 4,97 millones de euros para los años 2025 y 2026, se ha adjudicado de forma provisional una ayuda total de 4.970.000,00 euros a cuatro proyectos de infraestructuras y 26 proyectos de innovación, con un presupuesto conjunto de 6.455.622,67 euros.

Por otra parte, en abril de 2025 se presentó el programa de transformación digital del comercio, por el que las doscientas empresas adheridas recibirán formación en marketing digital, crecimiento y nuevas oportunidades, optimización y productividad, gestión interna del negocio, logística y posventa o financiación. En todo el programa, los diferentes negocios dispondrán de un mentor y consultor para conseguir adaptar el comercio a los nuevos retos y oportunidades.

El programa está dotado con un presupuesto de 600.000 euros. Las asociaciones participantes son: Asociación de Empresarios y Comerciantes de La Gomera, Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa de la Isla de El Hierro, Asociación de Empresarios de Puerto del Rosario, Federación de Áreas Urbanas de Canarias, FECOECA Gran Canaria, Federación de Zonas Comerciales de Gran Canaria, Federación de Empresarios de La Palma y Federación Interinsular de la Pyme.

También hay que mencionar la puesta en marcha de la nueva web del Observatorio de Comercio de Canarias.

Por otra parte, entre las actuaciones que tramita Proexca destaca el programa Canarias Aporta, una línea de ayudas que lleva desde el año 2015 apoyando la internacionalización de empresas canarias mediante el asesoramiento técnico especializado y la financiación de proyectos de expansión empresarial en el exterior de las Islas.

En el año 2020 se incorporó al programa la línea **Aporta Digital**, que respalda proyectos de comercio electrónico o que faciliten la digitalización de la empresa y la conexión, a través de medios digitales, con los operadores ubicados fuera de Canarias.

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

En la convocatoria 2024 de Canarias Aporta se concedieron las siguientes ayudas:

- Canarias Aporta: 31 proyectos nuevos con una ayuda conjunta de 1.281.324,00 euros y 38 proyectos de consolidación con una ayuda total de 1.800.000,00 euros.
- Aporta Digital: diez proyectos nuevos con una ayuda total de 451.334,52 euros y diecisiete proyectos de consolidación con una ayuda de 777.017,37 euros.

En la convocatoria 2025 se concedieron las siguientes ayudas:

- Canarias Aporta: 51 proyectos nuevos con una ayuda conjunta de 2.296.582,97 euros y 36 proyectos de consolidación con una ayuda total de 1.821.000,00 euros.
- Aporta Digital: 19 proyectos nuevos con una ayuda total de 992.503,40 euros y 14 proyectos de consolidación con una ayuda de 707.496,60 euros.

Importaciones

En agosto de 2021, la Consejería de Hacienda y Relaciones con la Unión Europea del Gobierno de Canarias introdujo modificaciones en los procedimientos para la declaración de envíos de escaso valor en las importaciones efectuadas en Canarias.

La Orden[39] mantiene la dispensa de presentación del Documento Único Administrativo (DUA) para los envíos con valor inferior a 150 euros, e incorpora la aclaración sobre el valor intrínseco de los bienes, que no incluye conceptos como impuestos o gastos de transporte o despacho, y que se había introducido en 2017 mediante una resolución de la ATC.

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

Respecto a esta declaración se establece lo siguiente:

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

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

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

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

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

Posteriormente, en noviembre de 2021, la ATC introdujo nuevas medidas[40] para perfeccionar el sistema para la presentación de la declaración H7 en su objetivo de facilitar el comercio electrónico y el transporte de mercancías entre Canarias y el resto del mundo.

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

Presentación de la declaración H7

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

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

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

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

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

Para poder realizar estas declaraciones sin identificación del NIF se requiere de una autorización por parte de la ATC. Esta autorización puede ser revocada en caso de incumplimiento de las condiciones establecidas, quedando la empresa transportista o declarante obligado a declarar el NIF del importador.

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

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

La declaración H7 debe contener:

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

Se debe presentar una declaración H7 por cada envío (bienes de un expedidor a un destinatario tratados conjuntamente y cubiertos por un mismo contrato de transporte). La declaración permite consignar distintas partidas de bienes para el caso de que el envío contenga diferentes mercancías.

En 2024, la Agencia Tributaria Canaria (ATC) actualizó la información y tramitación para realizar el autodespacho de envíos postales y mensajería que se introducen en las Islas y que requieren presentar la declaración de importación.

Concretamente, se actualizó la guía para la realización telemática del autodespacho y el texto explicativo con los pasos a seguir en las dos modalidades de dicho trámite, incluyendo un enlace al formulario de importación de mercancías de más de 150 euros para particulares.

En la sede electrónica de la ATC también se puede acceder a dicho formulario y al modelo 040 de declaración simplificada de importación de paquetes postales.

Por otra parte, la autorización temporal[41] otorgada a las tiendas libres de impuestos de Canarias, entre las medidas tributarias relacionadas con el covid-19, para la venta por comercio electrónico, excepto las labores de tabaco, a

[41]Orden de 23 de abril de 2021 (BOC 30/04/2021).

particulares aunque no se trate de viajeros, fue prorrogada hasta en cinco ocasiones, habiendo estado vigente hasta el 31 de diciembre de 2024.[42]

En 2025, el Gobierno de Canarias ha anunciado que estudia eliminar la exención del IGIC de los envíos con valor inferior a 150 euros. El objetivo sería que plataformas como Amazon o AliExpress empezaran a cobrar el IGIC en el momento de la compra, remitiéndolo directamente a Hacienda. De este modo, se reducirían trámites para el consumidor y se nivelaría la carga fiscal respecto a las tiendas físicas.

Consumidores

En mayo de 2023 se aprobó un Decreto que regula los servicios de atención al cliente y la tramitación de reclamaciones en consumo.[43]

Las medidas son de aplicación a las personas empresarias, físicas o jurídicas, de naturaleza pública o privada, que comercializan bienes y productos o prestan servicios a personas consumidoras o usuarias en Canarias. Además, es de aplicación a las personas consumidoras o usuarias que formulen quejas, reclamaciones o denuncias en Canarias.

Quedan fuera de la norma las profesiones liberales que requieren colegiación obligatoria, los centros que imparten enseñanzas regladas, los servicios públicos y cualquier otra actividad que disponga de normativa específica para tramitar reclamaciones, quejas y denuncias.

Servicios de atención al cliente

Las personas incluidas en el ámbito de aplicación de la norma pondrán a disposición de consumidores y usuarios un servicio de atención, ya sea presencial en el propio establecimiento o a distancia.

El servicio a distancia se prestará a través de una dirección postal o electrónica, así como por cualquier otro medio de comunicación electrónica, un número de teléfono, o a través de la dirección de la sede social en caso de no coincidir con la dirección habitual para la correspondencia.

En caso de atención telefónica o por medios electrónicos, se deberá garantizar una atención personal directa, a través de sistemas que no supongan esperas salvo las que técnicamente estén justificadas como necesarias.

El uso de la línea telefónica no podrá suponer al llamante un coste superior a una llamada a una línea fija geográfi-

[42]Orden de 4 de julio de 2024, por el que se amplía el plazo de autorización a las tiendas libres de impuestos para efectuar ventas por comercio electrónico (BOC 17/07/2024).

[43]Decreto 90/2023, de 25 de mayo, por el que se regulan los servicios de atención a la clientela, las características y el procedimiento de obtención de las hojas de reclamaciones y su tramitación administrativa en las relaciones de consumo.

ca o móvil estándar. Si se utiliza una línea de tarificación especial, se debe ofrecer un número fijo geográfico o móvil alternativo.

Las empresas prestadoras de servicios deben ofrecer un teléfono de atención gratuito.

El servicio de atención está obligado a:

- Recibir las consultas, quejas y reclamaciones que se le formulen.
- Asegurar la constancia de dicha presentación mediante la entrega de una clave y un justificante en cualquier soporte duradero.
- Dar respuesta en el menor plazo posible, como mucho un mes salvo que la norma sectorial especifique otro plazo.
- Si no se resuelve la reclamación, facilitar información sobre la entidad de resolución alternativa de conflicto o de una entidad competente.
- Conservar la documentación por un periodo no inferior a un año.

Hojas de reclamaciones y formularios

Los formularios para formular reclamaciones, quejas o denuncias se ajustarán a los modelos disponibles en la sede electrónica, que serán aprobados mediante resolución.

A través de la sede electrónica, las personas empresarias solicitarán a la Dirección General con competencias en materia de comercio y consumo las hojas de reclamaciones con las que deben contar obligatoriamente.

Como respuesta a la solicitud, se remitirá al solicitante:

- El cartel anunciador de la existencia de hojas de reclamaciones a disposición de los consumidores y usuarios.
- El código QR para el acceso al formulario normalizado de la hoja de reclamaciones electrónica.
- El formulario normalizado de la hoja de reclamaciones en formato impreso.

Tramitación

Cuando el usuario o consumidor solicite la hoja de reclamaciones se facilitará el código QR para su tramitación electrónica informando de la posibilidad de obtenerla de forma impresa. Si el consumidor opta por esta opción, se le entregará una hoja de reclamaciones en formato impreso.

En las ventas de bienes o prestación de servicios fuera del establecimiento, la entrega deberá hacerse en el lugar donde se realice la actividad.

La entrega será obligatoria, inmediata y gratuita, aunque no se haya llegado a realizar la entrega de bienes ni prestación de servicios alguno.

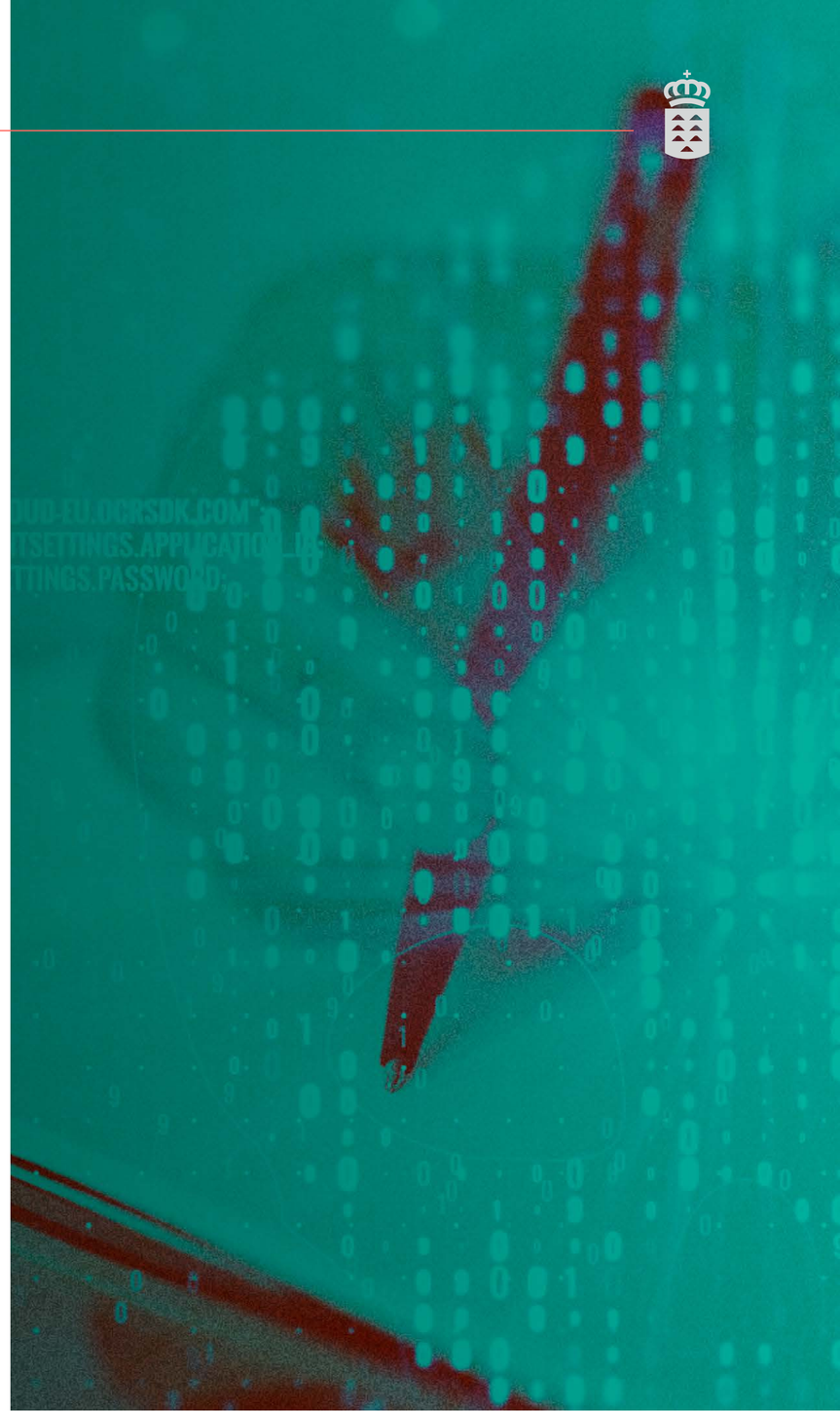
regulación y medidas

La persona consumidora o usuaria podrá optar por la presentación del formato electrónico a través del código QR de la persona empresaria reclamada, o por la presentación del formato impreso, con las siguientes opciones:

- a través de los registros establecidos en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas,
- ante la Oficina de Información al Consumidor correspondiente al lugar donde resida o esté domiciliada la persona reclamante o, en su defecto,
- ante la Dirección General con competencia en materia de comercio y consumo.

La hoja de reclamaciones se acompañará de la documentación acreditativa de la relación contractual, los documentos y pruebas que sirvan para enjuiciar los hechos, el justificante de la presentación previa de una reclamación ante el servicio de atención al cliente y, en su caso, la contestación.

En 2024, la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos, a través de la Dirección General de Comercio y Consumo, realizó una campaña informativa sobre el nuevo aplicativo para presentar las hojas de reclamaciones digitalizadas, coincidiendo con el Día Mundial de los Derechos del Consumidor.



edición'25

comercio electrónico en Canarias 2024

cuadro de mando



cuadro de mando

La siguiente tabla muestra una selección de indicadores de comercio electrónico y sus valores para Canarias y España en el año 2024.

	Canarias	España
Facturación B2C/PIB	6,97%	6,94%
Crecimiento interanual de la facturación B2C	14,9%	11,5%
% población que ha comprado por internet en el último año	60,3%	70,7%
% población que ha comprado por internet en los últimos 3 meses	47,6%	59,6%
% empresas de 10 o más empleados que compran por internet	38,8%	42,3%
% empresas de 10 o más empleados que venden por internet	34,0%	26,6%
% ventas sobre total (de las empresas que venden por internet)	26,6%	30,3%
Cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas de 10 o más empleados	16,2%	18,4%
% ventas a España	66,7%	81,6%
% ventas a otros países de la UE	24,2%	12,7%
% ventas fuera de la UE	9,1%	5,7%
% empresas de 10 o más empleados con sitio web	75,1%	83,6%
% empresas de 10 o más empleados que usan medios sociales	71,1%	69,0%
% empresas de menos de 10 empleados que compran por internet	21,6%	21,6%
% empresas de menos de 10 empleados que venden por internet	8,6%	8,6%
% ventas sobre total (de las empresas que venden por internet)	29,4%	n.d.
Cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas de menos de 10 empleados	6,1%	n.d.
% empresas de menos de 10 empleados con sitio web	30,9%	29,6%
% empresas de menos de 10 empleados que usan medios sociales	37,4%	30,2%

T3: Cuadro de mando del comercio electrónico.

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

edición'25

comercio electrónico en Canarias 2024

índices de figuras y tablas

índices de figuras y tablas

Figuras

F 1: Comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito. **pág.09**

F 2: Distribución geográfica del comercio electrónico con tarjeta en España (% del volumen de negocio). **pág.11**

F 3: Distribución geográfica de las transacciones con tarjeta de crédito en España (operaciones, 2024). **pág.12**

F 4: Distribución geográfica de las compras con tarjeta de crédito en España desde el exterior (operaciones, 2024). **pág.13**

F 5: Evolución de la cifra estimada de negocio del comercio electrónico B2C en Canarias. **pág.15**

F 6: Evolución de la facturación estimada de negocio del comercio electrónico B2C sobre el PIB. **pág.16**

F 7: Uso de internet en las empresas de 10 o más empleados (2025). **pág.17**

F 8: Empresas que venden por comercio electrónico. **pág.18**

F 9: Empresas que venden por comercio electrónico por sectores (2024). **pág.19**

F 10: Empresas que venden por comercio electrónico en España por sectores (2025). **pág.20**

F 11: Ventas por comercio electrónico de las empresas canarias. **pág.21**

F 12: Distribución por sector de las ventas por comercio electrónico de las empresas canarias. **pág.22**

F 13: Cuota de facturación de las empresas vía comercio electrónico. **pág.23**

F 14: Distribución geográfica de ventas (empresas canarias de 10 o más empleados que venden por comercio electrónico, 2025). **pág.24**

F 15: Empresas que compran por comercio electrónico. **pág.25**

índices de figuras y tablas

F 16: Empresas que compran por comercio electrónico por sectores. pág.26

F 17: Empresas que compran por comercio electrónico en España por sectores (2025). pág.27

F 18: Uso de internet de las empresas de menos de 10 empleados (2025). pág.28

F 19: Empresas de menos de 10 empleados que venden por comercio electrónico. pág.29

F 20: Cuota de facturación vía comercio electrónico de las empresas de menos de 10 empleados de Canarias. pág.30

F 21: Empresas de menos de 10 empleados que compran por comercio electrónico. pág.31

F 22: Internautas y personas que compran por internet en Canarias. pág.33

F 23: Personas que han comprado por internet en el último año. pág.34

F 24: Personas que han comprado por internet en los últimos tres meses. pág.36

F 25: Momento último de compra por comercio electrónico (2025). pág.37

F 26: Descarga o suscripción de productos en línea (% de personas que han comprado por internet en los últimos tres meses, 2025). pág.38

F 27: Formas de pago (2024). pág.39

F 28: Número de compras (2025). pág.40

F 29: Problemas presentados al comprar (2025). pág.41

F 30: Perfil demográfico y socioeconómico del internauta comprador canario (2025). pág.42

índices de figuras y tablas

Tablas

T 1: Importe medio de las transacciones de comercio electrónico en España a través de tarjetas de crédito. **pág.10**

T 2: Cifras de población y uso de las TIC en Canarias y España (2025). **pág.32**

T 3: Cuadro de mando del comercio electrónico. **pág.82**

INFORME COMERCIO ELECTRÓNICO EN CANARIAS 2024 (EDICIÓN 2025)

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información
Consejería de Universidades, Ciencias e Innovación y Cultura

www.gobiernodecanarias.org/aciisi

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

Gobierno de Canarias
Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura
Agencia Canaria de Investifación, Innovación y Sociedad de la Información