



# Informe e-País: El comercio electrónico en Estados Unidos

Septiembre 2024

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Washington D.C.

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



30 de septiembre de 2024  
Washington D.C.

Este estudio ha sido realizado por  
Carlos Cano Cernuda; Enric Vall Garcia; Fernando Carrillo Méndez;  
Paula Marín Fernández

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Washington

<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240302

Estados Unidos (EE. UU.) es la primera economía del mundo, con un PIB [de 27,36 billones de USD](#) en 2023 y una tasa media de crecimiento anual para los diez últimos años del 2,5%. El país norteamericano es el sexto país del mundo en PIB per cápita y cuenta con uno de los mayores mercados para todo tipo de bienes y servicios. Según el ranking del [Global Innovation Index](#), EE. UU. es el tercer país en cuanto a innovación, el decimoprimer en el uso de tecnologías de la información y el noveno en administración electrónica del gobierno.

La población con acceso a Internet alcanza los [327 millones de habitantes](#). Dicho acceso se realiza, principalmente, a través del smartphone (el [96,2%](#) de los estadounidenses lo utiliza para conectarse). Durante los últimos años se ha ido desplegando el 5G y se espera que, en 2030, las conexiones 5G ya sean el [95%](#) del total de conexiones.

Las redes sociales se han convertido en los líderes de la industria digital. En 2023, el [70% de la población estadounidense](#) utilizaba al menos una red social. Las plataformas más importantes, de mayor a menor popularidad, son [YouTube](#), [Facebook](#) e [Instagram](#). Entre los jóvenes también son relevantes [Snapchat](#) y [TikTok](#).

En 2024, el [80,23% de la población estadounidense](#) es usuaria de comercio electrónico y se prevé que el número de usuarios crezca un [22,73%](#) en los próximos cinco años. Sin embargo, el comercio electrónico todavía representa solamente un [33,9%](#) del valor total de ventas B2B y un [14,7%](#) del valor total de ventas B2C, por lo que aún tiene potencial de crecimiento. En 2023, el valor de las ventas de comercio electrónico B2C se situó en [1,1 billones](#) y el de las ventas B2B, cerca de [los 2,1 billones](#).

Entre 2024 y 2027 se espera que el comercio electrónico experimente un crecimiento del [14,7%](#) (conjuntamente para B2B y B2C). Para los próximos años, la categoría con una mayor tasa de crecimiento anual en ventas minoristas a través de comercio electrónico será la alimentación (con un [24%](#), entre 2017 y 2027).

El gasto per cápita en comercio electrónico es de [4.240 USD](#). EE. UU. ocupa el segundo puesto mundial en esta categoría, si bien baja hasta la séptima posición en gasto per cápita como porcentaje del salario medio.

Los sectores del *e-Commerce* B2C con mayor facturación son, y en este orden: (1) ropa, accesorios y calzado; (2) muebles y electrodomésticos; (3) productos electrónicos e informáticos; (4) alimentación y (5) artículos deportivos, juguetes, juegos y DIY (do it yourself).

Existen tres canales de venta electrónica: (1) los sitios web de las marcas, (2) los sitios web de minoristas y mayoristas, donde se venden productos de otros y (3) los *marketplaces*. EE. UU. posee cerca de 14 millones de sitios web de *e-Commerce* y alrededor de 150 *marketplaces*. Constantemente aparecen nuevos *marketplaces*, de entre los cuales cabe destacar, para los últimos años, [Temu](#) y [Shein](#). La preferencia por tipo de canal de compra varía según el tipo de producto.

Aunque [Amazon](#) es la plataforma de *e-Commerce* B2C líder en EE. UU., no es líder ni en el segmento de moda ni en el de alimentación y bebida, en los cuales Walmart se sitúa en primera posición.

Los sectores del *e-Commerce* B2B con mayor facturación son (1) vehículos de motor, partes de vehículos de motor y suministros; (2) electrodomésticos y artículos eléctricos; (3) computadoras, equipamiento para computadoras y software; (4) prendas de vestir, artículos por pieza y (5) muebles.

Los canales de compra B2B más utilizados en EE. UU. son, por orden de mayor a menor uso: la página web o la aplicación del suministrador, los *marketplaces* B2B y las tiendas físicas o los almacenes. En EE. UU. el *marketplace* B2B más destacado es [Amazon Business](#).

El *m-Commerce* se ha ido imponiendo durante los últimos años. Hoy en día, el [73%](#) de los consumidores *online* utiliza el móvil para realizar sus compras y solamente el 43% utiliza el portátil. Sin embargo, aunque la mayoría de las compras de *e-Commerce* B2C se realizan con el móvil, el porcentaje del gasto en *m-Commerce* como parte del gasto total de *e-Commerce* se sitúa en el [38%](#). Dado este auge del *m-Commerce*, las aplicaciones ya son el canal a través del cual los clientes de *e-Commerce* B2C realizan más visitas y compras. Las aplicaciones de compras con más usuarios son las de [Amazon](#), [Walmart](#), [Temu](#) y [Shein](#).

Aunque en el pasado los *marketplaces* eran claramente el canal predominante para comprar *online* en *e-Commerce* B2C, el *social commerce* ha ido ganando terreno y, de hecho, crecerá un 23,5% durante el 2024. Las empresas ya utilizan las redes sociales como plataforma para establecer un escaparate y como punto de venta *online*. Las principales plataformas de *social commerce* son [Facebook](#), [Instagram](#) y [TikTok](#).

Respecto a las tiendas físicas, éstas han dejado de ser únicamente un punto de compra. Los consumidores ya acuden a estos lugares en cualquier etapa del proceso de compra y con los objetivos, principalmente, de disfrutar de la experiencia de compra y de interactuar con los productos antes de comprarlos. Está íntimamente relacionado con esta tendencia el fenómeno del *showrooming*.

Para los consumidores *online* estadounidenses los dos factores que más influyen a la hora de realizar una compra por Internet son las condiciones de envío (principalmente la velocidad de mismo) y el precio, en este orden.

Siete características definen al consumidor estadounidense actual: (1) baja fidelidad de marca; (2) preferencia por comprar *online*, frente a comprar *offline* (si bien no es así para los productos más caros y para ciertas categorías de productos); (3) preferencia por comprar en *marketplaces* antes que en webs de las marcas; (4) uso del canal *online* para investigar sobre productos, antes de comprar (en relación con el ROPO o O2O); (5) gasto mayor en el canal *offline* (65% del presupuesto)

que en el canal *online*; (6) adopción de una estrategia *omnicanal* y (7) preferencia por el envío gratuito y la compra instantánea (el mismo día, el siguiente o en dos días).

Los dos mayores frenos al aumento de las ventas *online* han sido el creciente abandono de los carritos de comercio electrónico y el incremento de las devoluciones de las compras *online*.

En lo que se refiere al comportamiento de los consumidores por edad, los *millennials* y los *Gen Xers* son los que más gastan en compras *online*, mientras que los *Gen Zers* son los que más priorizan la velocidad a la hora de recibir sus pedidos. El sexo también es un factor determinante, ya que los hábitos de compra siguen estando diferenciados por género.

Las principales fuentes de información sobre productos, tanto para *e-Commerce* B2B como B2C, son los buscadores de Internet, las tiendas en línea de marcas y las opiniones de los usuarios de Internet (*reviews*).

En un contexto de aumento del coste de adquisición de clientes y de disminución del retorno de la inversión publicitaria, las empresas están apostando por un *marketing* dirigido y muy enfocado en redes sociales y en colaboraciones con *influencers*.

La regulación del *e-Commerce* en EE. UU. se desarrolla a nivel federal y estatal, principalmente. Las leyes más importantes que afectan el *e-Commerce* son la [Telecommunications Act de 1996](#), la [Digital Millenium Copyright Act de 1998](#), la [Electronic Signatures In Global and National Commerce Act del 2000](#) y la [Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act de 2003](#). A pesar de este conjunto, en EE. UU. no existe una ley general que regule y proteja los datos digitales de los ciudadanos. El gobierno actual ha centrado sus esfuerzos en proteger los derechos de los ciudadanos en el entorno *online* (por ejemplo, ha aprobado la [Digital Consumer Protection Commission Act](#)). Otro aspecto relevante es el elevado grado de protección en materia de propiedad intelectual que existe en EE. UU.

Los principales organismos que supervisan diferentes aspectos del *e-Commerce* son [la Federal Trade Commission](#) y la [Federal Communications Commission](#). Otras instituciones con competencias relevantes para el comercio electrónico en EE. UU. son el [Internal Revenue Service](#), el [U. S. Customs and Border Protection](#) y el [PCI Security Standards Council](#).

En materia de fiscalidad, las actividades de comercio *online* se ven afectadas por la ley general de impuestos y la regla *de minimis*. El sistema tributario estadounidense es complejo, en parte porque coexisten impuestos a nivel federal, estatal y local. El impuesto más relevante para el comercio electrónico es el Sales and Use Tax, el cual grava la compra electrónica de bienes y servicios y cuya determinación de tipos, aplicación y recaudación es competencia, principalmente, de los estados (solamente cinco estados no cuentan con este tributo a nivel estatal).

En EE. UU., la importación de bienes y servicios está sometida a aranceles, que varían en función del producto y del país de origen.

El sector de la logística en EE. UU. está ampliamente desarrollado, si bien es cierto que las infraestructuras del país han sufrido, durante los últimos años, un grave deterioro por falta de inversión. Recientes planes del gobierno actual intentan remediar este problema, principalmente, a través de la Infrastructure Investment and Jobs Act de 2021.

El servicio de envío de bienes, subcontratado por la mayoría de las empresas, está altamente concentrado en [UPS](#), [FedEx Corporation](#), [USPS](#) y [Amazon](#).

En los últimos años, la actividad del sector de la logística se ha centrado en el desarrollo de los envíos de última milla, dada la preferencia de los consumidores estadounidenses por las entregas rápidas. El periodo de entrega medio se ha ido reduciendo hasta llegar a los 4,4 días (para [Amazon](#), 1,9 días).

Los principales medios de pago del *e-Commerce* B2C son las carteras digitales, seguidas por las tarjetas de crédito y las tarjetas de débito. Se espera que en el futuro el *e-wallet* amase más de la mitad de la cuota de mercado para las compras digitales minoristas. Sin embargo, en el caso del *e-Commerce* B2B, las empresas de comercio electrónico en EE. UU. prefieren pagar con crédito comercial.

La barrera de entrada a EE. UU. más importante es la necesidad de cumplir con las leyes, normativas y regulaciones, de carácter federal, estatal y local, que varían con el tipo de producto que se vende. Son especialmente problemáticas las numerosas disposiciones de carácter técnico y jurídico para la homologación y certificación de productos, especialmente para los agroalimentarios, farmacéuticos y sanitarios.

La marca país de España se sitúa en la undécima posición de marcas país mejor valoradas por el consumidor estadounidense. Los sectores en los cuales los productos españoles son mejor valorados son moda (especialmente moda nupcial y calzado), hábitat del hogar y alimentación.

Si bien la fuerte competencia en el mercado estadounidense continuará suponiendo el mayor riesgo para cualquier empresa que desee entrar en este mercado, una empresa que sepa aprovechar las redes sociales, los *marketplaces* y las aplicaciones de smartphones podrá internacionalizarse exitosamente en EE. UU.

Finalmente, cualquier empresa que se adentre en el mercado estadounidense a través del *e-Commerce* tendrá que considerar hacer uso de dos nuevas innovaciones: el metaverso y el *live-shopping*.

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C.](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Estados Unidos.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Estados Unidos, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones