

2025



Informe e-País: El comercio electrónico en Costa Rica

Abril 2025

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Panamá

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 abril de 2025
Ciudad de Panamá

Este estudio ha sido realizado por
Daniel Díaz Salinas

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ciudad de Panamá

<http://panama.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224250268

Costa Rica, con una población estimada de 5,1 millones de habitantes en 2024¹, presenta uno de los PIB per cápita más altos de Centroamérica (17.910 USD)², solo por detrás de Panamá, y muy por encima de la media regional. Su demografía destaca por una alta proporción de población joven (un 40% tiene menos de 30 años)³ y una consolidada clase media, aunque persisten elevados niveles de desigualdad (Índice de Gini: 0,492)⁴ y una tasa de pobreza que ronda el 20%⁵.

La región centroamericana es la segunda del continente con la tasa más baja de penetración de internet (un 78,8%)⁶. Sin embargo, en el caso de Costa Rica, supone una excepción en la zona al alcanzar un 92,5% según el [Global Digital Reports](#).

El comercio electrónico vive un crecimiento acelerado, especialmente tras la pandemia. En el año 2024, se alcanzaron los 6.400 millones de dólares. El 80% de la población adulta realiza compras online, lo que supone unos potenciales tres millones de consumidores, con un gasto promedio anual de 1.000 USD por usuario y previsiones de un crecimiento del 9-13% anual hasta 2029. En lo que respecta al perfil del consumidor se trata de una persona joven (entre 18 y 34 años) con un salario medio superior a los 800 USD o 500.000 CRC (un 65% de los compradores) y que no es el sostén principal del hogar (un 59% de los compradores). En cuanto al género, hay una ligera preeminencia femenina con un 51,3%. Del mismo modo, el 39,5% de los compradores contaban con título universitario, el 41,9% con la secundaria y el 18,6% con primaria o menos.^{7 8}

Hay un dominio de las tarjetas de crédito (un 68%) frente a la segunda opción, las tarjetas de débito (un 16%). El medio preferido para ejecutar la compra es el dispositivo móvil (74%) frente a los ordenadores (16%)⁹. Los sectores con mayor demanda son tecnología, moda, alimentación y ocio. Las plataformas más populares son [Amazon](#), [Shein](#), [Temu](#), [AliExpress](#) y [Walmart](#).

No existe una ley específica de comercio electrónico, pero sí regulaciones sobre protección al consumidor y datos personales. Desde 2021, todas las compras online están sujetas a IVA (13%)¹⁰ y aranceles según el origen y tipo de producto¹¹. Gracias a los [Acuerdos de Libre Comercio](#), la mayoría de los bienes procedentes de la Unión Europea cuentan con un arancel rebajado o incluso con un arancel 0%.

¹ [Estadísticas e indicadores: Demográficos y Sociales - CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas](#)

² [Fondo Monetario Internacional, 2024](#)

³ [Naciones Unidas, 2024](#)

⁴ [INEC, 2024](#)

⁵ [Banco Mundial, 2024](#)

⁶ [Global Overview Report, 2024](#)

⁷ [Payments & Commerce Market Intelligence, 2024](#)

⁸ [Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2022](#)

⁹ [Payments & Commerce Market Intelligence, 2024](#)

¹⁰ [Ley 9635 de Fortalecimiento de las finanzas públicas](#)

¹¹ [Decreto N.º 42876-H-COMEX](#)

Aunque ha habido mejoras, la infraestructura logística sigue siendo un reto, especialmente en transporte interno y logística inversa. Costa Rica ocupa el puesto 69 en el [Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial](#), destacando sobre otros países de la región, pero aún con áreas de mejora, especialmente en zonas rurales.

La [aplicación más utilizada](#) de mensajería en 2024 fue [Whatsapp](#) con un 98% de la población, seguida a mucha distancia de la siguiente opción, [Telegram](#), que solo alcanza el 18% de los usuarios. Después de Whatsapp, en el cómputo total de aplicaciones, siguen [Facebook](#) (un 85% de la población), [Youtube](#) (80%), [Instagram](#) (48%) y [TikTok](#) (45%).

El registro de un dominio web en Costa Rica es sencillo, solamente se necesita crear una cuenta en la página del [NIC](#) que es una organización sin fines de lucro que se encarga de administrar y proveer nombres de dominio .cr y las subcategorías.co.cr, .fi.cr, .or.cr, .sa.cr, .ed.cr, ac.cr y .go.cr. La organización se rige bajo las normas internacionales del ([ICANN](#)) Internet Corporation for Assigned Names and Numbers y de la ([IANA](#)) Internet Assigned Numbers Authority.

Las principales barreras de entradas al mercado costarricense son: i) desconfianza del consumidor, ii) desigualdad, iii) mercado limitado, iv) competencia con grandes plataformas y v) acceso limitado a medios de pagos.

Las dos épocas más activas de rebajas y ofertas en los establecimientos son la época navideña (se entregan regalos el día 25 de diciembre) y los días próximos al Día de la Madre que se celebra el 15 de agosto.

La gran influencia norteamericana en el país favorece que ciertas fechas típicas de gran consumo en Estados Unidos lo comiencen a ser también en Costa Rica. Un buen ejemplo de este fenómeno es el conocido como Black Friday o Viernes Negro, el día después de acción de gracias (sobre el 23-24 de noviembre) en el cual la mayoría de las plataformas online y muchas tiendas físicas lanzan ofertas por un día de sus productos. Otro día marcado para el comercio online es el Cyber Monday que es el lunes siguiente al Black Friday donde las tiendas online buscan dar salida a todos aquellos productos que no se llegaron a vender en el nombrado viernes.

En [marketing digital](#), Costa Rica se posicionó como el segundo país de la región centroamericana con 20 millones de dólares de inversión. No se debe menospreciar la influencia que aún mantienen los medios tradicionales de comunicación (un 49% de los encuestados indican que su principal medio de entretenimiento es la [televisión](#)).

La relación comercial entre España y Costa Rica es muy activa, apoyada por acuerdos que han reducido los aranceles y facilitado el intercambio de productos, especialmente frutas, maquinaria y productos farmacéuticos. España es uno de los principales socios europeos de Costa Rica, y

muchas empresas españolas de sectores como la moda y el turismo tienen una presencia destacada en el país, tanto física como digitalmente.¹²

En conclusión, el comercio electrónico en Costa Rica muestra perspectivas de crecimiento anual entre el 9% y el 13% hasta 2029, impulsado por mejoras logísticas, nuevas opciones de pago digital y la adopción acelerada tras la pandemia. Sin embargo, el auge del proteccionismo podría exigir una mayor presencia física de las empresas extranjeras, lo que representa un nuevo reto para el sector online.



¹² [Anuario Estadístico de Procomer](#)

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Panamá](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Costa Rica.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Costa Rica, 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](#).



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

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones