INFORME
e-PAÍS

2025

ICEX España Exportación e Inversiones

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.

Ie-P INFORME e-PAÍS

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 Panamá

http://panama.oficinascomerciales.es

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

NIPO: 224250268

Índice

1. Resumen ejecutivo 5

2. Datos generales 8
- 2.1. Datos generales sociodemográficos 8
- 2.2. Habitantes digitales 15
- 2.3. Distribución de la población digital 16
- 2.4. Acceso a la red (banda ancha) 17
- 2.5. Otros datos digitales 18

3. La oferta digital 20
- 3.1. El *e-commerce.* ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros? 20
  - 3.1.1. Comercio electrónico B2C 20
  - 3.1.2. *eCommerce* B2B 22
  - 3.1.3. *eCommerce* C2C 22
  - 3.1.4. *eCommerce* B2G 22
  - 3.1.5. *eCommerce* transfronterizo 22
  - 3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos 23
  - 3.1.7. Contenidos digitales 24

4. Operativa – Pasos para exportar *online* 26
- 4.1. Registro de marca 26
- 4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero 26
  - 4.2.1. Entorno regulatorio 26
  - 4.2.2. Fiscalidad/Aranceles 27
  - 4.2.3. Etiquetado 28
- 4.3. Logística 28
  - 4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla 28
  - 4.3.2. Principales empresas de logística del país 29
  - 4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones 29
  - 4.3.4. Preferencias de envío 30
- 4.4. Medios de pago 30
  - 4.4.1. Medios de pago más usados en *eCommerce* y porcentaje de uso 30
  - 4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación 31
  - 4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago 32
  - 4.4.4. Pasarelas de pago 32
- 4.5. Publicidad y posicionamiento 33
- 4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia 33
  - 4.6.1. Normativa 33
  - 4.6.2. Gestión de dominios 34
  - 4.6.3. Idiomas 34
  - 4.6.4. Política de privacidad y *cookies* 34

5. Barreras de entrada 36

6. Análisis de la demanda 38
6.1. Cuantificación de la demanda potencial 38
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores 38
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas 39
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto 40

7. Presencia española *online* 43

8. Perspectivas y oportunidades del canal *online* 44

9. Otra información de interés 45
9.1. Puntos de encuentro profesionales 45
9.2. Organizaciones relacionadas 45
9.3. Otra información de interés 46

1. Resumen ejecutivo

Costa Rica, con una población estimada de 5,1 millones de habitantes en 2024[1], 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 producto[11]. Gracias a los Acuerdos de Libre Comercio, la mayoría

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

de los bienes procedentes de la Unión Europea cuentan con un arancel rebajado o incluso con un arancel 0%.

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

2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

Nombre oficial	República de Costa Rica
Superficie	51.100 km²
Capital	San José
Moneda	Colón costarricense (1 € ≈ 575 ₡)
Población	5.129.900 habitantes
Tasa crecimiento población	0,61 %
Edad media	31 años
Tasa alfabetización	98,1 %
Esperanza de vida	78 (hombres), 83 años (mujeres)
Tasa población urbana	81 %
PIB 2024 precios corrientes	88.133 millones USD
PIB per cápita 2024	17.910 USD

Fuente: Banco Mundial[13], CEPAL[14], INEC[15], UNESCO[16]

Los últimos datos recogidos por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) sobre la población del país son los siguientes:

- La población total de la República de Costa Rica es de 5.129.900, de los cuales el 50,05 % (2.595.200) son mujeres y el 49,95 % (2.534.700) son hombres.
- La capital, San José, cuenta con 356.056 habitantes.
- Entre el año 2011 y el 2022, el país presenta un crecimiento del 1,4 % anual.
- Costa Rica se organiza en 7 provincias:

[13] Banco Mundial
[14] CEPAL
[15] INEC
[16] UNESCO

PROVINCIAS, SUS CAPITALES Y POBLACIÓN

Provincia	Población	Capital	Población
San José	1.601.167	**San José**	354.025
Alajuela	1.035.464	**Alajuela**	329.161
Cartago	545.092	**Cartago**	168.096
Puntarenas	500.166	**Puntarenas**	147.504
Heredia	479.117	**Heredia**	148.656
Limón	470.383	**Puerto Limón**	100.532
Guanacaste	412.808	**Liberia**	82.109

Fuente: INEC

San José, como capital provincial y nacional, ha ido acumulando un peso creciente en la demografía costarricense que se ha materializado en el surgimiento de la Gran Área Metropolitana (en adelante «GAM»). Ésta, además de la propia San José, incluye tres capitales de provincias más, a saber, Alajuela, Cartago y Heredia.

La importancia de la GAM resulta en que, en sus 2.044 km², residen más de 3 millones de habitantes. Es decir, en un 4% de la superficie nacional, vive casi un 60% de la población. Las consecuencias de esto son claras, ya que en esta región se concentra una gran parte de las infraestructuras, sedes gubernamentales e inversiones estatales.

INMIGRACIÓN

Costa Rica es un receptor de inmigración, principalmente de Nicaragua. En 2022, según datos de la Dirección General de Migración y Extranjería (DGME)[17], un 6,37 % de la población residente en Costa Rica era de origen nicaragüense, un total de 321.534 habitantes. Las siguientes nacionalidades más numerosas son Colombia con 15.212 residentes legales y Estados Unidos con 10.942. Se estima que el total de la población nacida fuera del país es de un 8,23 %.

POBLACIÓN POR HOGAR

Según datos del INEC, en 2022 se registró un total de 1.836.291 viviendas, lo que supone un crecimiento anual del 2,73 % con relación al año 2011. Al analizar la evolución de los últimos 60 años, se destaca que el número de viviendas ha aumentado de manera significativa, superando incluso el crecimiento de la población.

En cuanto a la ocupación, actualmente se estima que cada vivienda individual alberga un promedio de 3,1 personas. Esta cifra ha ido disminuyendo con el tiempo, ya que en 2011 era de 3,5 y en el año

[17] Dirección General de Migración y Extranjería, 2022

2000, de 4,1. Esto significa que, en dos décadas, el promedio de habitantes por vivienda ha disminuido en una persona, como resultado de cambios demográficos en el país.

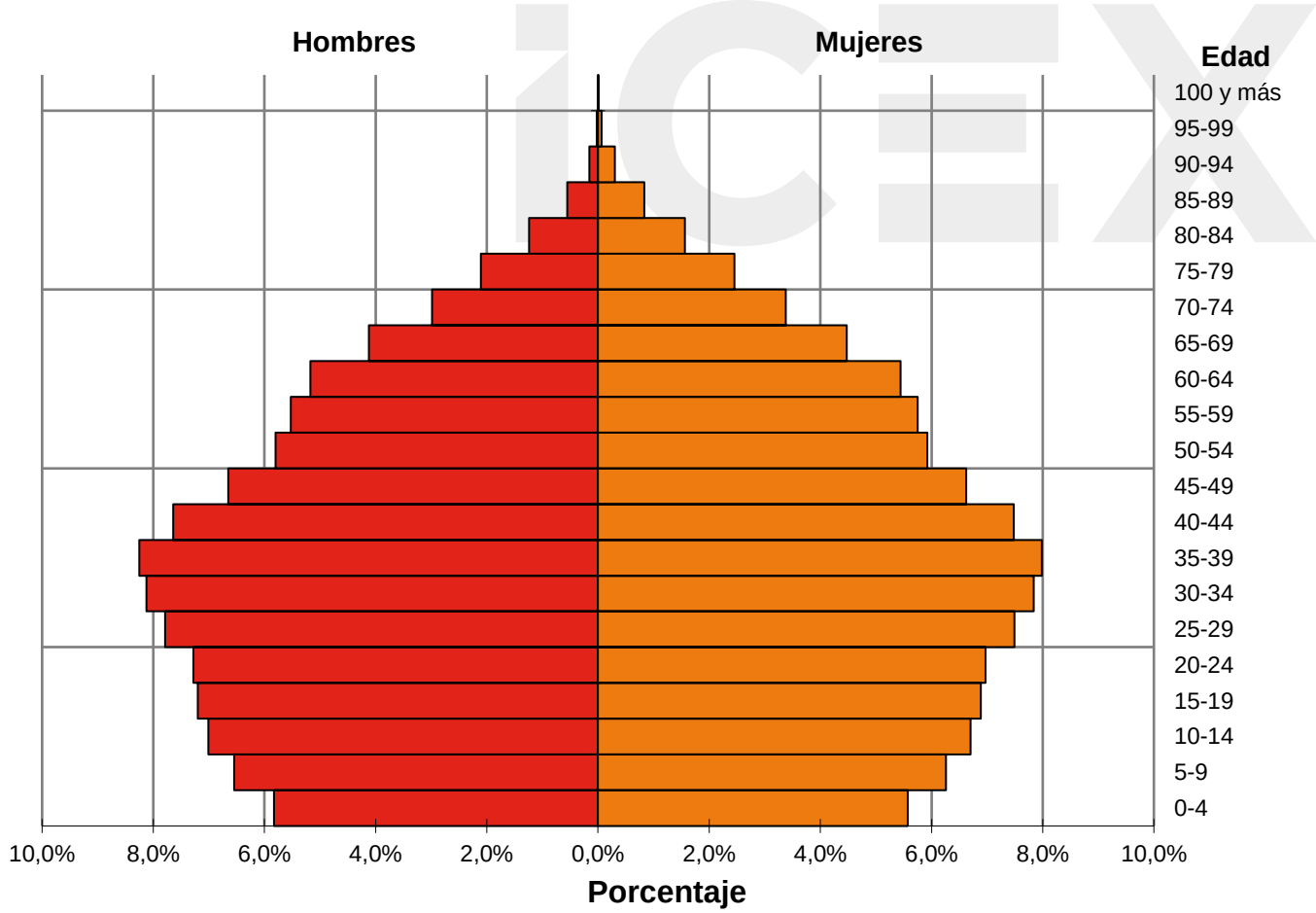
POBLACIÓN POR EDAD

El envejecimiento de la población del país es evidente al analizar su estructura por edades. En el año 2025, el 12,75% de los habitantes tiene 65 años o más, una cifra que más que duplica el 5,6% registrado en el año 2000. Este aumento en la proporción de personas mayores se debe a factores como una baja tasa de fecundidad, una mortalidad relativamente estable durante mucho tiempo, y una esperanza de vida alta y sostenida.

A la par de este envejecimiento, la proporción de personas menores de 15 años ha disminuido con el tiempo. En 2022, este grupo representaba el 18,31 % de la población, mientras que en el año 2000 constituía el 31,9 %.

PIRÁMIDE POBLACIONAL DE COSTA RICA 2025

Por grupos de edad (%)



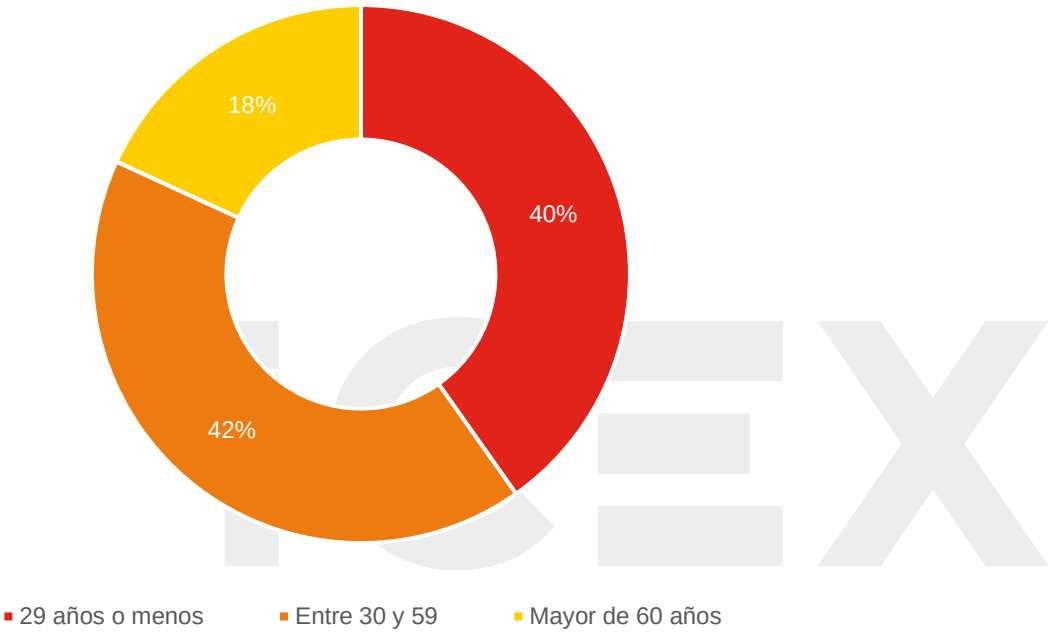
Fuente: CEPALSTAT[18]

[18] CEPTALSTAT, 2025

Se espera que la población de Costa Rica crezca a un ritmo rápido, según estimaciones del Fondo Monetario Internacional. Para 2026 los habitantes del país habrán alcanzado los 5,43 millones, un aumento de alrededor de 6,9 % en 7 años. Estos valores podrían aumentar drásticamente en caso de que la inestabilidad de los países de la zona se mantenga, especialmente Nicaragua pues ya son la mayor comunidad de inmigrantes del país.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN COSTA RICA 2025

Por grupos de edad (%)



Fuente: CEPALSTAT[19]

Como se observa en el gráfico anterior, la población joven de menos de 30 años supone un gran porcentaje del total. Este nicho de población, que suele formar parte de los denominados «nativos digitales» (generaciones que han crecido con dispositivos electrónicos), tiene una marcada influencia en el futuro del *ecommerce*.

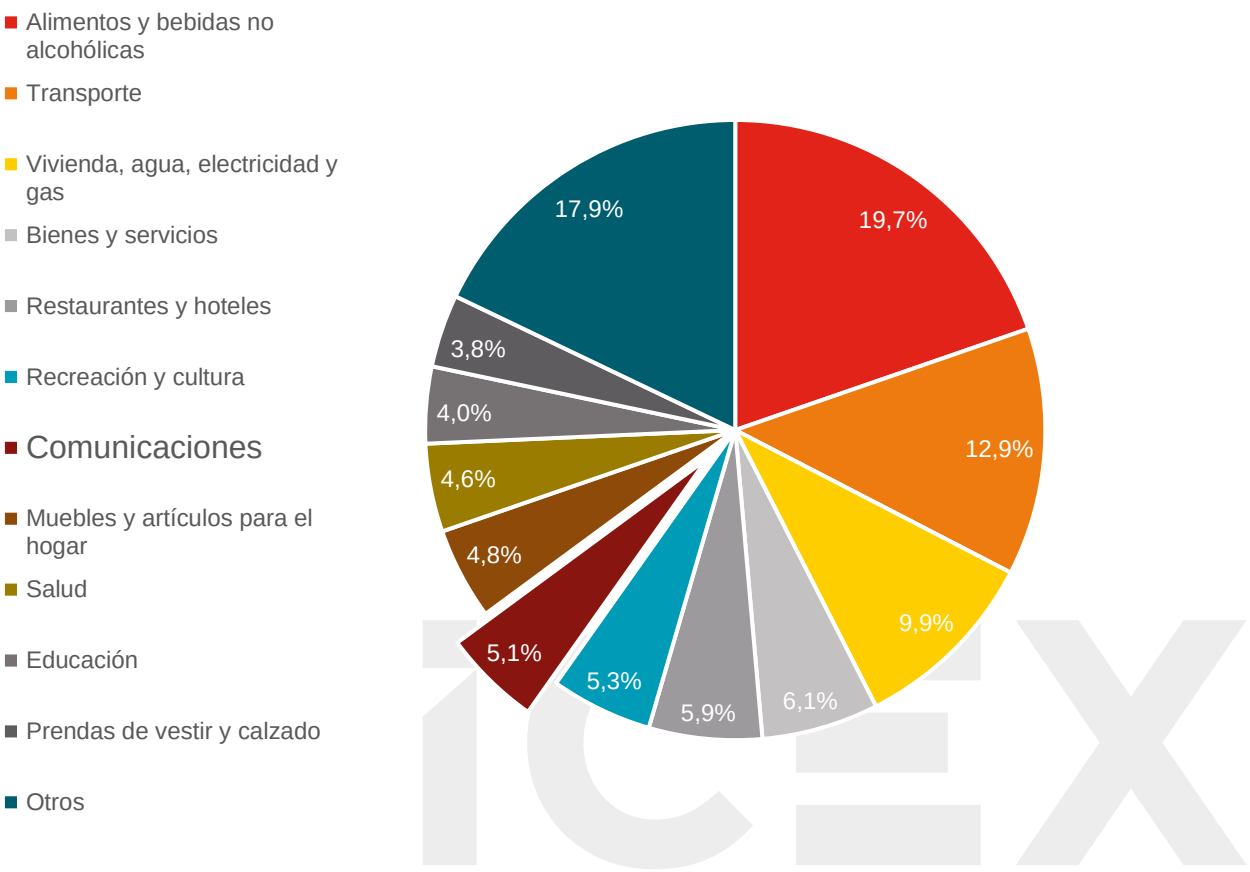
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

Según la última Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos en los Hogares, llevada a cabo por el INEC en el año 2020 (es quinquenal por lo que a lo largo de 2025 saldrán los siguientes resultados), la población del país distribuye sus gastos, en promedio, de la siguiente forma:

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN EL HOGAR EN COSTA RICA 2020

% sobre el total del gasto

[19] CEPALSTAT



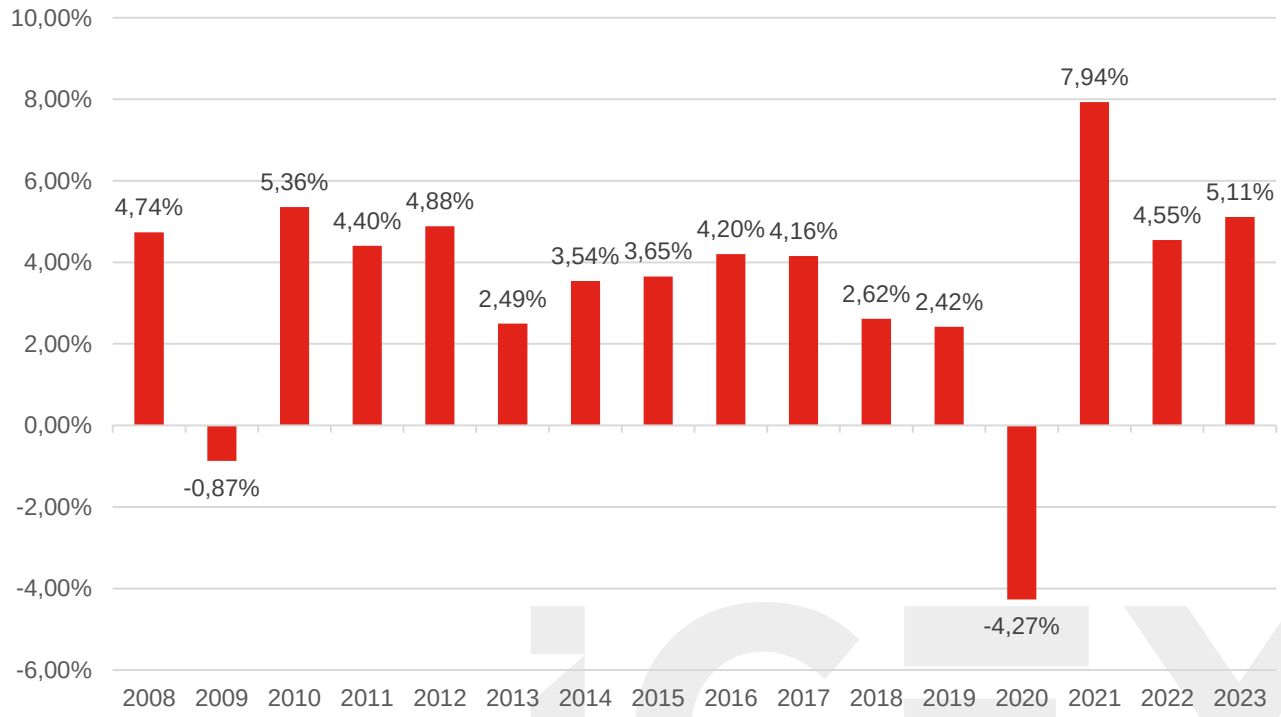
Fuente: INEC, 2020

PIB E INDICADORES ECONÓMICOS

El PIB costarricense ha crecido durante trece de los últimos quince años. Los únicos dos periodos de decrecimiento fueron 2009 y 2020, coincidiendo con las dos crisis mundiales más recientes. Sin embargo, ambos fueron seguidos por los dos años de mayor crecimiento de la serie (5,36% en 2010 y 7,94% en 2021). Ello indica una economía resiliente y con una gran capacidad de recuperación.

CRECIMIENTO DEL PIB EN COSTA RICA

% crecimiento interanual



Fuente: Banco Mundial[20]

COMPARACIÓN DE INDICADORES ECONÓMICOS EN CENTROAMÉRICA

Datos de 2024

	Población (millones)	PIB p. corrientes (millones USD)	PIB per cápita (USD)
Belice	0,4	3.067	7.466
Costa Rica	**5,1**	**88.133**	**17.910**
El Salvador	6,3	34.016	5.344
Guatemala	18,1	104.607	5.782
Honduras	10,6	34.428	3.250
Nicaragua	6,8	17.866	2.536
Panamá	4,5	83.318	18.647

Fuente: CEPAL[21]

Como se puede observar en la tabla comparativa, según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Costa Rica es el segundo país con el PIB per cápita más alto de

[20] Banco mundial
[21] Banco mundial

la región, tan solo detrás de Panamá y con una gran diferencia con los siguientes. Sin embargo, como la mayoría de estos países, Costa Rica sufre un alto nivel de desigualdad. En 2024, el coeficiente de Gini del país estaba en un 0,492, su valor más bajo desde 2010. Según un estudio publicado por la OCDE[22], la desigualdad en Costa Rica ha aumentado en los últimos años y la pobreza se ha mantenido constante, suponiendo en torno al 20% de la población.

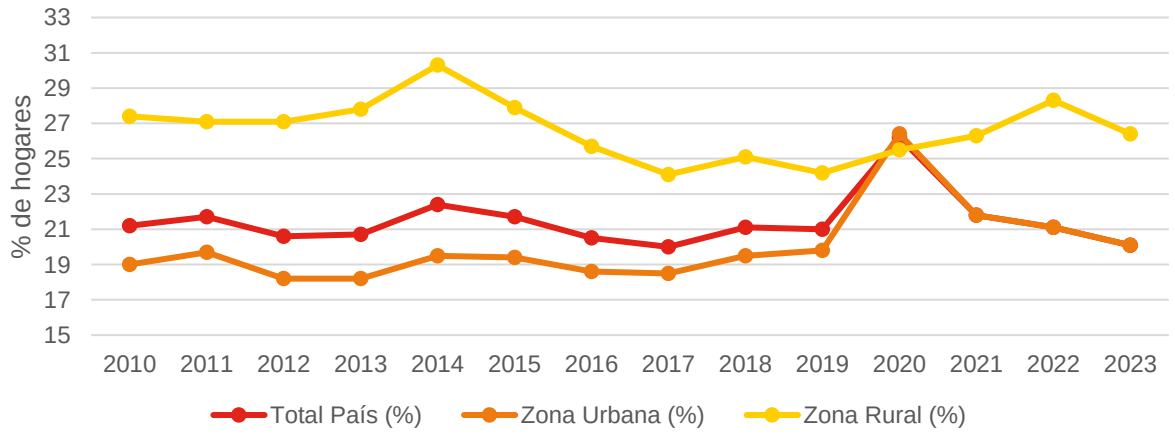
La desigualdad se concentra principalmente en la diferencia de renta de las poblaciones urbanas y rurales. La región Central se mantiene como la zona con los índices más bajos de pobreza y pobreza extrema, siendo la única por debajo del promedio nacional. La pobreza en esta región experimentó una disminución significativa de 1,1 puntos porcentuales, pasando de 18,1% en 2022 a 17,0% en 2023, mientras que la pobreza extrema se mantuvo estable en 4,1%.

Las regiones Chorotega, Pacífico Central y Huetar Norte ocupan el segundo, tercer y cuarto lugar en cuanto a pobreza, con tasas por debajo del 30% (27,6%, 28,4% y 29,3%, respectivamente), sin cambios significativos respecto al año anterior. En cambio, las regiones Brunca y Huetar Caribe tienen los niveles más altos de pobreza, superando el 30% (30,6 % y 31,4 % respectivamente), sin variaciones en comparación con 2022.

Respecto a la pobreza extrema, la región Brunca se ubica como la segunda con menor incidencia en 2023, manteniéndose en 8,4%, sin variaciones. No obstante, la región Chorotega mostró un aumento considerable en la pobreza extrema, subiendo 2,6 puntos porcentuales de 7,9% en 2022 a 10,5 % en 2023, lo que representa un cambio significativo, y la posiciona como la región con el mayor nivel de pobreza extrema. Por su parte, las regiones Huetar Norte y Huetar Caribe también presentan tasas superiores al 10% (10,3 % y 10,4 %, respectivamente), aunque sin cambios significativos respecto al año anterior.

EVOLUCIÓN DE LA POBREZA SEGÚN ZONA DE RESIDENCIA

% hogares en pobreza por año (2010 – 2023)



Fuente: INEC – Encuesta Nacional de Hogares 2023

[22] OECD, 2023

Entre 2022 y 2023, la pobreza en la zona rural mostró una reducción significativa, bajando del 28,3% al 26,4%, lo que equivale a una disminución de 1,8 puntos porcentuales. En contraste, la tasa de pobreza en áreas urbanas se mantuvo estable en 20,1%, sin cambios respecto al año anterior. Este mayor descenso en la pobreza rural en comparación con la urbana (1,8 p.p. frente a 1,0 p.p.) ha reducido la brecha de pobreza entre ambas regiones, que pasó de 7,2 puntos porcentuales en 2022 a 6,4 puntos porcentuales en 2023.

2.2. Habitantes digitales

De acuerdo con el último Global Digital Report publicado en 2024[23], la región de Centroamérica presenta las tasas más bajas de penetración de Internet en el continente americano, solo por delante de la región del Caribe.

PENETRACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN AMÉRICA
% de penetración sobre el total de la población

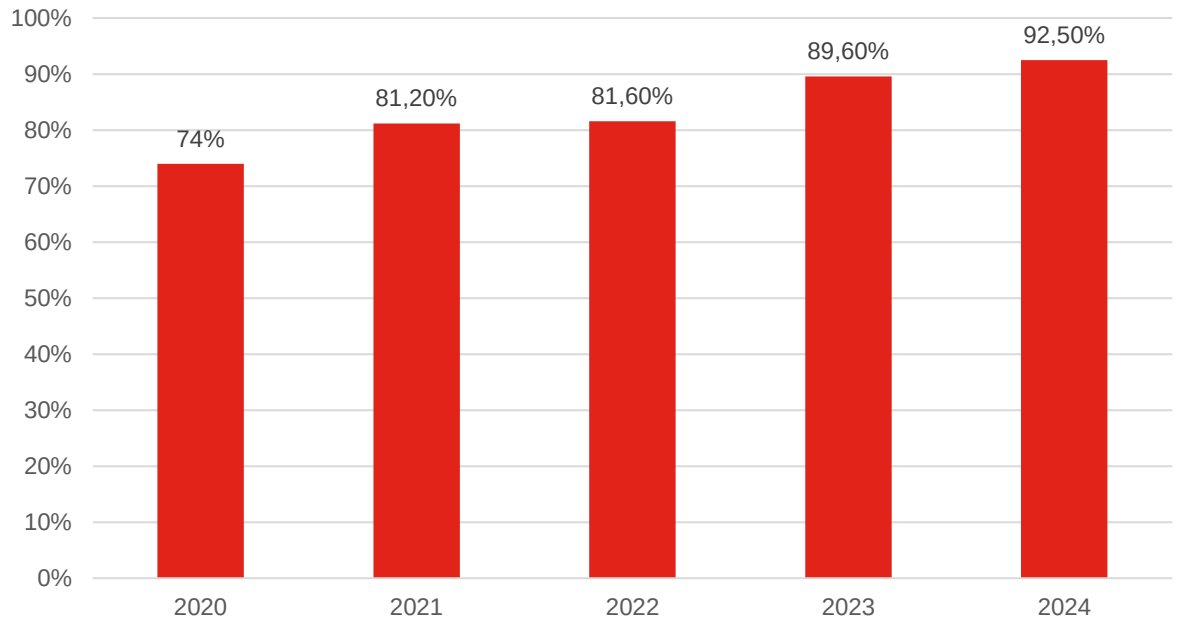
Región / Tasa de penetración	Internet (%)	Redes sociales (%)	Conectividad internet móvil (%)[24]
Centroamérica	78,8	65,1	103
Caribe	70,2	50,8	86
Sudamérica	82,5	66,4	110
Norteamérica	96,8	71,3	115

Fuente: Global Digital Reports, 2024

[23] Global Overview Report, 2024

[24] No son usuarios únicos, lo que causa que el número de conexiones exceda el total de la población en algunos casos

NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET
% sobre el total de la población



Fuente: Global Digital Reports, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

2.3. Distribución de la población digital

Según datos del INEC[25], el 81,7 % de las viviendas totales cuenta con acceso a Internet, a través de los medios que se detallan en la siguiente tabla.

ACCESO A INTERNET EN COSTA RICA 2023
% de viviendas

A nivel nacional	81,7 %
Cable o coaxial	35,3 %
Fibra óptica	30,3 %
Dispositivos móviles	16,9 %

Fuente: INEC, 2024

[25] INEC, 2024

El estudio llevado a cabo por Global Digital Reports constató que, en enero de 2024, había 4,84 millones de usuarios de internet en Costa Rica, con una tasa de penetración del 92,5 % de la población total.

El análisis de Kepios[26] indica que el número de usuarios de internet en Costa Rica aumentó en 183 mil (+3,9 %) entre enero de 2023 y enero de 2024.

Para ponerlo en perspectiva, estas cifras muestran que 390,7 mil personas en Costa Rica no utilizaban internet a comienzos de 2024, lo que sugiere que el 7,5 % de la población seguía sin conexión a principios de año.

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

Por regiones, la Región Central acumula la mayor parte de las viviendas con acceso a internet, un 84%. En contraposición, la zona con menos viviendas con acceso a internet es la Región Pacífico Central con un 70 % de las viviendas totales con acceso a internet.

VIVIENDAS CON ACCESO A INTERNET POR REGIÓN 2023
Número de viviendas y % de viviendas con acceso a Internet

Región	Viviendas totales	Viviendas con acceso a Internet	% viviendas con acceso a Internet
Pacífico Central	97.509	68.256	70 %
Chorotega	120.294	87.935	73,1 %
Huetar Caribe	143.463	115.057	80,2 %
Brunca	125.544	100.937	80,4 %
Central	987.838	830.772	84,1 %
Huetar Norte	130.057	112.369	86,4 %
TOTAL	**1.581.585**	**1.315.326**	**82,5 %**

Fuente: INEC

Según el último informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha[27] publicado en 2023 por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Costa Rica se sitúa en la posición 38.º en el ranking mundial atendiendo a una serie de variables de desarrollo tecnológico.

Ese puesto coloca a Costa Rica como el primer país de Centroamérica y el segundo de toda la región latinoamericana, solo precedido por Brasil. Entre las variables más desarrolladas se encuentran la regulación estratégica, las infraestructuras y las aplicaciones y capacitación mientras que existe espacio para mejorar en políticas públicas y visión estratégica.

[26] Kepios, 2024
[27] García Zaballos, A., Iglesias Rodriguez, E., Puig Gabarró, P., y Dalio, M. (2023). Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha: brecha digital en América Latina y el Caribe.

Como subvariables que pueden ser interesantes subrayar, se observa una alta puntuación en igualdad de género en el uso de internet, índice de asequibilidad de la banda ancha, los planes de desarrollo de la banda ancha o la efectividad de los fondos para acceso y servicio universal.

En cuanto a los aspectos negativos, se pueden destacar el gasto en investigación y desarrollo, la velocidad de acceso a redes 4G o la potenciación de las TIC por parte del gobierno.

Costa Rica, como la mayoría de los países de la zona, se enfrenta al desafío de llevar Internet a las zonas rurales del país. Estas regiones, por ser poco accesibles y con una población mucho menor que las zonas urbanas, presentan un bajo atractivo económico para las empresas privadas. Por tanto, el desarrollo de las infraestructuras para estas poblaciones recae en las administraciones a través de las empresas públicas.

2.5. Otros datos digitales

A continuación, se describirán varios índices que permitirán ubicar a Costa Rica en una comparación con los países de la región en cuanto a su nivel tecnológico.

ÍNDICE DE CONECTIVIDAD MÓVIL GSMA

GSMA es una agencia que aglutina a los principales operadores móviles del mundo, así como diversas empresas tecnológicas de comunicación y que realiza estudios de mercado del sector.

En el Índice de Conectividad Móvil que se realiza anualmente sitúan a Costa Rica, en el 2023, con una puntuación de 73,4 sobre 100. Se encuentra por encima de Panamá (71,8) y de países de la región como Guatemala (59,1) o El Salvador (60,4). Le supera México con una puntuación de 75,6.

En los aspectos en los que recibe más baja puntuación es en infraestructuras (60,5 sobre 100) debido principalmente al bajo espectro asignado a los operadores de red móviles y a la calidad de la red, velocidad y latencia.

También se destaca los valores poco asequibles de los dispositivos y servicios de red móvil (71,4) principalmente por el elevado coste de los impuestos y por la elevada desigualdad de los ingresos en el país. Sin embargo, ha mejorado con respecto a años anteriores.

Como variables positivas se destacan la cantidad de usuarios móviles, la cobertura de red nacional y la cantidad de contenido disponible y accesible para los usuarios.

ÍNDICE DE VELOCIDAD DE INTERNET SPEEDTEST

El SpeedTest Global Index mide la velocidad media de descarga que existe en todo el mundo, tanto para redes fijas como para redes móviles.

La velocidad media de descarga global en redes móviles se encuentra en 59,15 Mbps. Costa Rica se encuentra en la posición 71 con 39,37 Mbps de media, tal y como se puede ver en la siguiente gráfica.

En cuanto a la media de descarga por red fija encontramos a Panamá con una velocidad muy superior, debido principalmente a los cables submarinos que conectan este país con el resto del mundo.

Datos 2024

	Redes móviles	*Ranking*	Redes fijas	*Ranking*
Guatemala	41,29	69º	53,33	96º
Panamá	26,15	91º	158,18	32º
Costa Rica	**39,37**	**71º**	**98,16**	**48º**
El Salvador	32,61	80º	64,66	87º
Honduras	34,74	76º	54,69	95º
Nicaragua	22,46	98º	62,60	90º
Belice	-	-	44,95	105º

Fuente: SpeedTest Global Index

PENETRACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE INTERNET MÓVIL EN COSTA RICA

Según el informe anual estadístico de Sutel (Superintendencia de Telecomunicaciones de Costa Rica) en el 2023 se registraron 5.183.454 de suscripciones de Internet móvil. Esto supone una penetración del 99%. Y, ello, un crecimiento constante desde el 92% del año 2019.

Por otro lado, se observa una caída en el número de suscripciones totales a telefonía móvil. Aunque en principio, los 7.443.281 usuarios del año 2023, que representan un 141% de penetración, se contraponen a los 7.309.970 del año 2019 (un 144,52% de penetración), hubo un máximo en el año 2021: 7.834.435 y un 152%.

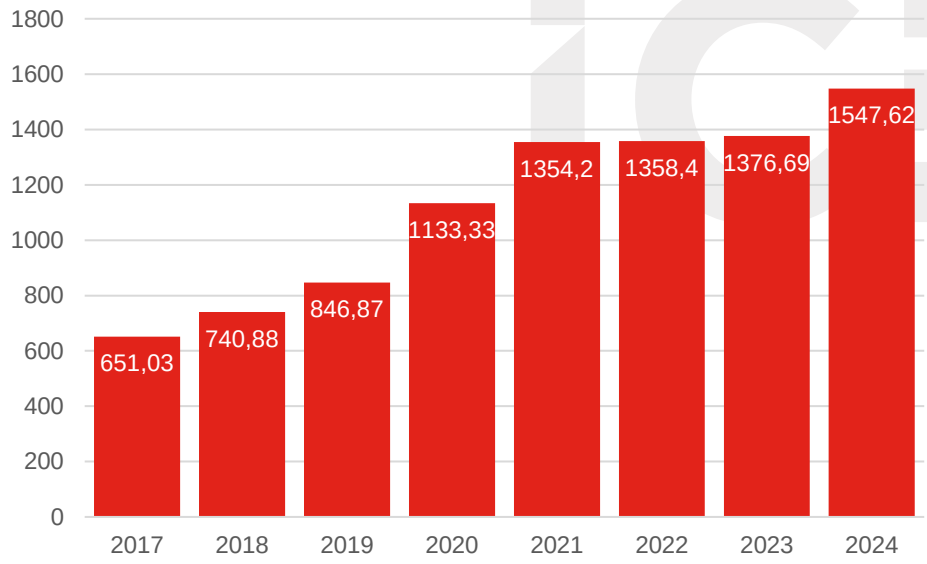
3. La oferta digital

3.1. El *e-commerce.* ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

3.1.1. Comercio electrónico B2C

En Costa Rica, hubo un gran crecimiento a raíz de la pandemia de la COVID-19. Desde el año 2019 al 2021, se vio un aumento del 37%. Posteriormente, esa tendencia se estancó con apenas una variación del 12% desde el 2021 al 2024. Y, si considerar ese último año, en el trienio 2021-3 apenas hay una mejora del 1,6%.

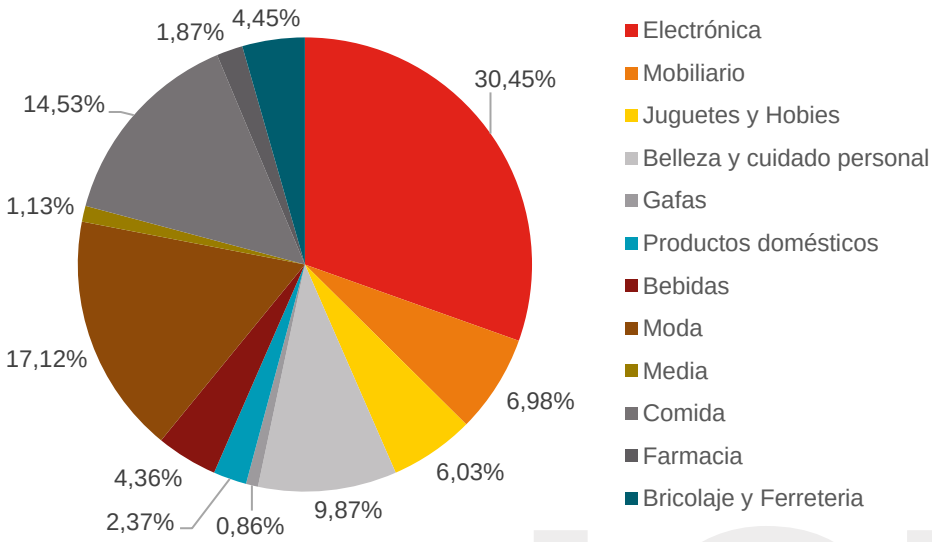
BENEFICIO POR VENTAS ECOMMERCE EN COSTA RICA 2024
En millones de USD



Fuente: Statista, Revenue eCommerce.

En lo que se refiere a la distribución de los productos comprados:

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS VENDIDOS ECOMMERCE EN COSTA RICA 2024
En porcentaje (%)



Fuente: Statista, Revenue eCommerce.

Estos datos posicionan a Costa Rica como el 60.º mercado más grande de eCommerce del mundo. Se estima, del mismo modo, que cada costarricense gasta un promedio aproximado de 1.000 USD en comercio electrónico según el estudio «Panorama del comercio electrónico de Costa Rica» del Payments & Commerce Market Intelligence.

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, los últimos datos, los reveló el Ministerio de Economía, Industria y Comercio en su Encuesta de Comercio Electrónico e indicaba que el 51,3% de los consumidores eran mujeres. Esta misma encuesta mostraba que el 39,5% de los compradores contaban con título universitario, el 41,9% con la secundaria y el 18,6% con primaria o menos.

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%).

Las aplicaciones con mayor tráfico son Temu, Shein, , Walmart, Alibaba, Amazon y AliExpress. Aunque son las plataformas con mayor tráfico, hay otras empresas como Tiendamanía o CostaricaYA con una presencia relevante.

Si se atiene al contenido concreto de cada web, la compra de alimentos tiene otros protagonistas: Agroferia, Mayca, Masxmenos, Peri o MaxiPalí.

Otras aplicaciones que funcionan en la práctica como marketplaces son Uber o Glovo. Desde ellas se pueden adquirir, principalmente, comida ya preparada por establecimientos, pero también se pueden contratar servicios de entrega de otros bienes provenientes de supermercados o farmacias.

3.1.2. *eCommerce* B2B

El eCommerce B2B no se ha desarrollado excesivamente en Costa Rica. No se encuentran muchas plataformas para gestionar pedidos completamente online con proveedores, aunque hay algunas opciones como ElBodegón Mayorista o Proveedores de Costa Rica. Fuera de estas, solamente quedan algunas webs de mayoristas que ofrecen la posibilidad de comprar exclusivamente su oferta, por ejemplo, Extremtech.

3.1.3. *eCommerce* C2C

Existen varias plataformas que ponen en contacto vendedores y compradores particulares con productos, principalmente, de segunda mano.

- Escot
- Encuentra24. Esta es la de uso mayoritario.
- MercadoLibre

3.1.4. *eCommerce* B2G

Existen dos plataformas principales B2G donde el gobierno de Costa Rica aúna todas las ofertas de compras de bienes, así como licitaciones de los organismos públicos.

Por una parte, se encuentra SIAC (Sistema Integrado de Actividad Contractual) que fue el primer portal que se creó para la publicación de ofertas y donde todavía se suben la mayoría de ellas. Sin embargo, debido a que ciertos organismos públicos tenían sus propias páginas para sus propias ofertas, desde la administración se buscó unificar todas las plataformas en una sola.

Finalmente se creó SICOP (Sistema Integrado de Compras Públicas) con una doble funcionalidad, por una parte, publicar e informar sobre las ofertas y licitaciones públicas y por otra parte ofrecer un seguimiento público a los procesos de adjudicación con el propósito de fomentar la transparencia en los concursos de las administraciones.

3.1.5. *eCommerce* transfronterizo

Una importante cantidad del *e-commerce* B2C se produce a través de compañías que operan en EE.UU. como Amazon, Ebay, Asos etc.

Para que los consumidores de Costa Rica puedan acceder a esos productos, numerosas compañías han desarrollado una serie de servicios que incluyen desde la logística del envío hasta plataformas de pago para facilitar la compra al cliente.

Cada compañía desarrolla diferentes servicios, pero la mayoría de ellas ofrece la opción de recibir un pedido, hecho a través de páginas web de EE.UU., en un almacén o casillero postal para después encargarse del transporte del producto hasta Costa Rica.

Alguno de los servicios extra que algunas empresas ofrecen son los siguientes:

- Gestión del pago: Debido a que el uso de tarjetas de crédito/débito no está tan extendido, para una parte de la población realizar este tipo de compras es complicado. Por eso, algunas compañías ofrecen que el consumidor les pague por adelantado y les indique el producto que desea comprar y luego ellos se encargan de comprar ese pedido en la plataforma online y de su transporte.

- Transporte hasta la puerta de casa: Algunas empresas ofrecen el envío hasta el domicilio del cliente, aunque en la mayoría de los casos se ha de ir a recoger el pedido a una oficina o establecimiento encargado de recibirlos.

- Suscripción: Los clientes que son asiduos en este tipo de compras pueden suscribirse para pagar unas cantidades fijas y abaratar así el coste del envío.

Algunas de estas compañías son:

- Jetbox https://www.jetbox.com/
- Liberty Express https://www.libertyexpress.com/
- CR Box https://crbox.cr/
- La Terminal Express https://laterminalexpress.com/
- Red https://www.redlogistic.com/

También hay que nombrar el peso creciente de los vendedores chinos. Como se ha indicado supra, cuatro de las seis páginas con más tráfico son de procedencia china: Temu, Shein, Alibaba y Aliexpress. Esta presencia no es baladí, sino una muestra del peso creciente del gigante asiático en la economía costarricense, siendo ya su segundo socio comercial con un 15,1% de las importaciones en el año 2023, según el Observatorio de Complejidad Económica.

3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

El rápido desarrollo de *marketplaces* que se ha dado en los últimos años ha estado enfocado en el comercio B2C. Muchas de las empresas que se han lanzado al mercado online lo hicieron a consecuencia de la pandemia, lo que explica el incremento en las transacciones indicadas anteriormente. Tras la COVID-19, el tráfico se estancó y, poco a poco, vuelve a aumentar.

Los sectores con más presencia en estas plataformas son:

- Tecnologías. La mayoría de las plataformas que venden productos de tecnología son

independientes a las marcas internacionales salvo algunas excepciones de empresas que cuentan con portal propio (Samsung, Xiaomi). Se encuentran multitud de páginas donde adquirir estos artículos (Innovacell, Celulares en Costa Rica).

- Alimentación. La mayoría de los supermercados ya cuentan con servicio online, incluso algún *marketplace* aprovecha su propia plataforma para agrupar a empresas de otros sectores y que utilicen su logística de envíos. Se subraya el caso de Pedidos Ya, que, con un negocio principal de acercar a los establecimientos de comida con sus clientes, ha ampliado sus servicios a muchos otros productos de otros establecimientos como farmacias, tiendas de mascotas, floristerías, …

- Moda. Este sector cuenta con algunas marcas de ropa internacionales con su plataforma propia de venta online (Mango, Zara, Aeropostale, Old Navy).

- Bricolaje, juegos y ocio. Por último, grandes empresas minoristas también han creado sus plataformas para juguetes, libros, bricolaje y otros productos de ocio (Office Depot, Juguetería Toys, Librería Bamobam).

Para ver más información sobre las diferentes plataformas visitar nuestro Directorio de mercados, donde podéis encontrar información de cada una de las plataformas: una descripción muy completa, criterios para ser miembro, tarifas, sector, tipo de productos vendidos, enfoque B2B, B2B, etc., servicios que ofrece la plataforma, etc.

3.1.7. Contenidos digitales

En 2020 se publicó la ley sobre el Impuesto al Valor Agregado en los servicios digitales transfronterizos, para aquellos servicios que, aunque los provea una empresa extranjera, sean consumidos en el país. Además, el Ministerio de Hacienda saca periódicamente un listado con los obligados tributarios, lo que puede proporcionar una idea del tipo de contenidos digitales que se consumen en el país.

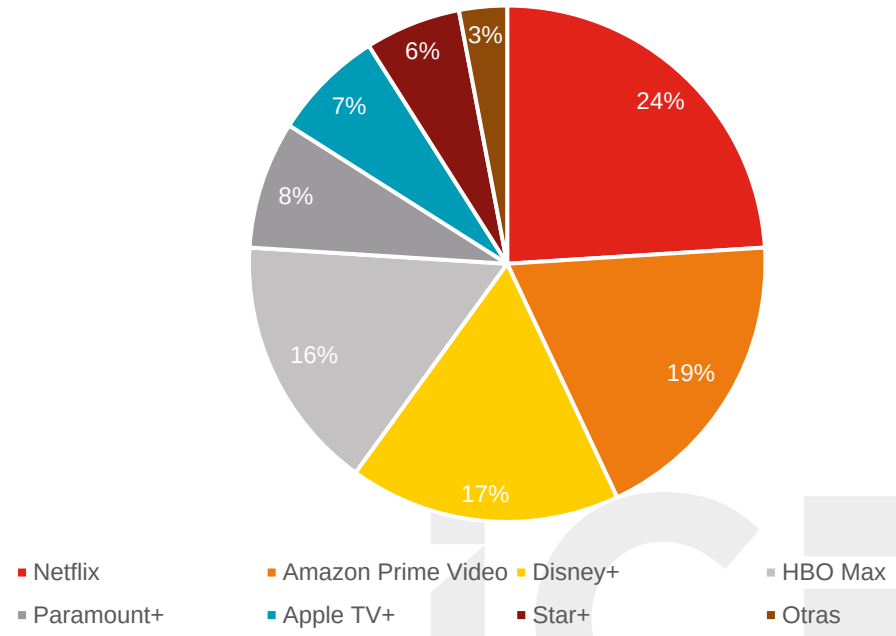
Clasificadas por diferentes sectores se encuentran:

- Streaming: Apple+, Apple Music, HBO, Youtube, Itunes, Netflix, Sky y Spotify
- Videojuegos: Microsoft, Nintendo, Playstation, RiotGames, Steamgames
- Redes Sociales: Facebook, Linkedin
- Otras: Airbnb, Dropbox, Google, Norton o Uber

Se encuentran otras plataformas con presencia nacional de contenidos digitales como Prime Video, Claro TV o Disney Plus.

La tendencia en Costa Rica en el sector de contenidos digitales es de crecimiento. Mientras que los usuarios de planes de TV por cable van en descenso, los clientes de SVOD (Servicios de Video bajo Demanda) no han parado de crecer en los últimos años. Para el tercer trimestre de 2023, según JustWatch, las siete aplicaciones favoritas eran:

DISTRIBUCIÓN DE PLATAFORMAS PREFERIDAS EN COSTA RICA Q3 2023
En porcentaje (%)



Fuente: JustWatch, 2023.

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

El organismo encargado del registro de patentes y marcas en Costa Rica es el Registro de la Propiedad Industrial que depende del organismo Registro Nacional que a su vez se encuentra adscrito al Ministerio de Justicia y Paz del país, y es responsable de la inscripción y el registro de los derechos en materia de Propiedad Industrial.

En lo relativo al registro de una nueva marca, el precio público es de alrededor de 50 dólares estadounidenses, sin embargo, el coste de los abogados suele ser más elevado (en entre 250 y 400 dólares) y el proceso puede durar alrededor de un mes.

El procedimiento es el siguiente:

1. Presentación de la solicitud: Se presenta la solicitud de registro de la marca ante el Registro de la Propiedad Industrial.

2. Examen de forma: Se verifica que la solicitud cumpla con los requisitos establecidos en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y su Reglamento.

3. Examen de fondo: Se asegura que no exista similitud entre la marca solicitada y alguna marca previamente registrada.

4. Publicación: Si no hay objeciones, se emite un edicto que se publica en el Diario Oficial La Gaceta. A partir de esta publicación, terceros tienen un plazo de dos meses para oponerse al registro.

5. Registro y certificación: Si no se presentan oposiciones, se procede al registro de la marca y se entrega el certificado correspondiente.

En la web del Registro nacional se encuentra un apartado con la normativa.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

En Costa Rica todavía no se ha desarrollado una ley específica para legislar el comercio electrónico de forma específica. Sí que hay ciertas leyes sobre temáticas relacionadas como puede ser la Ley

de Protección de Datos (Ley 8968) o el Reglamente de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley 7472) que estipula ciertos temas regulatorios en el ámbito del comercio electrónico.

Las disposiciones de las leyes que pueden afectar a las empresas que se sirven del canal electrónico son:

- Protección del consumidor. A la normativa general aplicable a la protección del consumidor de Costa Rica se le añade el reglamento con el enfoque específico en el comercio electrónico que estipula que el comerciante deberá informar en su página web o plataforma de una forma clara, cierta, fidedigna, suficiente, accesible, actualizada y en español sobre las siguientes materias.
    - Identidad del propio comerciante (nombre, razón social, forma de contacto etc.)
    - Descripción de los bienes y servicios a intercambiar
    - Precio total e información sobre impuestos, gastos de envío y otros costes aplicables
    - Además, se deberá incluir una etapa en el proceso de compra que le permita al consumidor visualizar toda la información de la compra, así como validarla o modificarla.
- Protección de Datos. Los comercios deberán siempre contar con el consentimiento informado y expreso del cliente para poder recopilar sus datos. De la misma forma se procederá para el envío de comunicaciones electrónicas. El comerciante también dispondrá de mecanismos que garanticen la seguridad y confidencialidad de la transacción y del pago.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

A partir de mayo de 2021, Costa Rica eliminó la exoneración de impuestos para productos adquiridos en línea en terceros países con un valor inferior a $500 en el Decreto N.º 42876-H-COMEX. Desde entonces, todas las compras realizadas por Internet están sujetas a los impuestos correspondientes, independientemente de su valor. El principal tributo aplicable es el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que tiene una tasa general del 13%. Este impuesto se aplica a la mayoría de los bienes y servicios, incluyendo aquellos adquiridos digitalmente, según la Ley 9635 de Fortalecimiento de las finanzas públicas.

En cuanto a los aranceles aplicables se estipulan atendiendo a la naturaleza del producto. 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%. Esta información se podrá encontrar en la base de datos gratuita de la Comisión Europea Access2Markets.

4.2.3. Etiquetado

La legislación aplicable al etiquetado de un bien en Costa Rica varía dependiendo del tipo de bien que se quiera comercializar en el país. Los productos alimentarios, cosméticos o sanitarios son algunos de los más regulados por su relación con la salud pública.

Dado que es imposible recoger en este informe la enorme variedad de bienes exportables, se recomienda hacer una consulta a la Oficina Económica y Comercial de Panamá y Costa Rica en panama@comercio.mineco.es para recibir información específica del etiquetado del producto que la empresa española desee comercializar.

4.3. Logística

4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

Como se ha mencionado anteriormente, la infraestructura logística del país para el comercio electrónico está enfocada principalmente en los envíos transfronterizos donde empresas privadas y públicas reciben y transportan los pedidos al país.

La red de transportes del país sería la descrita a continuación:

- Existen 4 aeropuertos internacionales en el país según la Dirección General de la Aviación Civil; A.I. Juan Santamaría y Tobías Bolaños (San José), A. I. Daniel Oduber Quirós (Guanacaste) y el A.I. Limón (Limón).
- La red de ferrocarril tuvo como fin unir las principales zonas agrarias con la costa, son la línea del Pacífico (entre San José y Puntarenas) y la del Atlántico (de San José a Limón). Sin embargo, en la actualidad la situación de las redes de ferrocarril en el país se encuentra en muy mal estado y aunque se han estudiado propuestas de mejora de la red se ha optado finalmente por impulsar el Tren Rápido de Pasajeros del GAM (Gran Área Metropolitana). Este proyecto busca establecer un sistema ferroviario eléctrico que sirva como columna vertebral del transporte público en la GAM, mejorando la movilidad urbana y reduciendo la congestión vial.
- La red de carreteras de Costa Rica se compone principalmente de dos ejes principales que recorren el país de norte a sur conectando las fronteras de Panamá y Nicaragua y de varios ramales que unen estas dos líneas y el área del GAM.

El desarrollo logístico de la red nacional se encuentra en una fase inicial. Está dominada por la empresa pública Correos de Costa Rica y por las propias redes logísticas internas de las empresas minoristas.

El estudio del Banco Mundial "Connecting to Compete 2023: Trade Logistics in the Global Economy" sobre el Índice de Desempeño Logístico (IDL)[16] aporta información sobre la situación del sector logístico de 139 países, así como un ranking donde se desglosan las variables que se miden a la hora de otorgar la puntuación del índice. Éstas son Aduanas, Infraestructuras, Envíos internacionales, Competencia y calidad logística, Puntualidad y Seguimiento y rastreo.

En este ranking, Costa Rica se sitúa en el puesto 69, por debajo de Panamá (60) y por encima del resto de la región centroamericana pues Honduras está en el 70.º, El Salvador el 82.º, Guatemala el 91.º y Nicaragua el 110.º. La posición de Costa Rica, en realidad, podría ser ligeramente superior o inferior ya que, al tener como cómputo global un 2,9, junto a varios países (Antigua y Barbuda, Benín, Colombia, Honduras, México y Namibia), se ordenaron por orden alfabético. Sin embargo, Antigua y Barbuda, por ejemplo, tiene mejor puntuación en tres de las seis categorías, empata en dos y solo cuenta con menos calificación en una materia. Todo ello, con menos población, superficie y recursos.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

En Costa Rica se encuentran un gran número de empresas de logística. Por una parte, la mayoría de las compañías internacionales (Fedex, DHL, UPS etc.) operan en el país ofreciendo servicios logísticos con un marcado enfoque en las empresas. Aunque también disponen de servicios para particulares, sus precios suelen ser poco competitivos en el mercado nacional, siendo utilizados para casos puntuales en envíos de mercancías con alto valor.

El caso de Correos de Costa Rica es especial al ser una empresa pública. Hace unos años, la compañía se encontraba en una situación económicamente precaria, sin embargo, gracias a la diversificación de servicios y a realizar un papel más activo en los envíos de comercio electrónico ha llegado actualmente a ser uno de los principales agentes del sector.

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

Los plazos de entrega en el país varían dependiendo la empresa de transporte, de la zona donde se vaya a recibir el envío, del tamaño y peso del paquete, de si es envío nacional o internacional y de si se presentan problemas en la aduana.

De media, los envíos nacionales tardan entre 1 y 4 días mientras que los internacionales son más complicados de medir, de media en recibir el pedido en el almacén de Miami se estiman entre 2 y 8 días a los que se le suman otros 3-5 días para recibir el envío en Costa Rica. Como ya se ha mencionado, las variables que afectan al plazo son varias.

En cuanto a la logística inversa se puede decir que se encuentra en una fase poco desarrollada en el país, tanto para los envíos nacionales como para los internacionales.

Para la devolución en los envíos nacionales es necesario que el cliente se encargue de la devolución del envío al comerciante, por lo que deberá dirigirse al establecimiento de la empresa transportista y pagar por el envío.

De la misma forma ocurre con los envíos internacionales, siendo el cliente el que deberá buscar la forma de hacer llegar el paquete a la empresa de origen asumiendo el coste del envío y del servicio de aduanas.

4.3.4. Preferencias de envío

Como se ha mencionado con anterioridad la mayoría de las empresas de transporte, tanto para envíos nacionales como internacionales, envían el pedido a una sucursal de la compañía donde el cliente podrá ir a recogerlo. Si bien es cierto que casi todas tienen servicio de envío hasta el domicilio (salvo ciertas zonas rurales), este servicio tendrá un coste adicional variable.

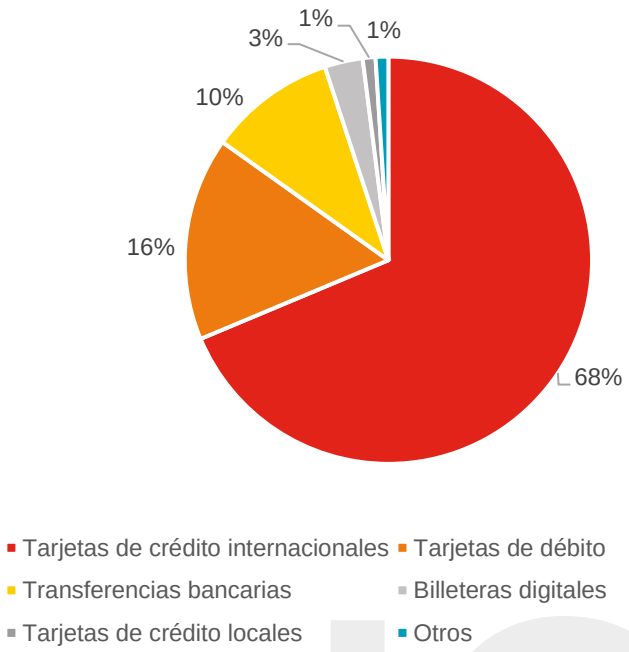
Como es lógico la totalidad de las compras online de productos alimentarios incluyen el envío al domicilio para evitar que los productos se estropeen, por lo que son estas compañías las que tienen una red logística más desarrollado dentro de las poblaciones.

4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en *eCommerce* y porcentaje de uso

Costa Rica cuenta con una población muy bancarizada. Más del 90% de los adultos cuentan con una cuenta bancaria. Los medios de pago más utilizados son los siguientes:

DISTRIBUCIÓN DE PAGOS DE COMPRAS ONLINE 2024
Porcentaje (%) del total (puede que no sumen 100% debido al redondeo)



Fuente: Payments and Commerce Market Intelligence, 2025.

Como se puede observar hay una preferencia clara por las tarjetas de crédito. Entre las de uso local e internacional, suman casi un 70% del total. En lo que respecta a la procedencia de las mismas, según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio a 30 de abril de 2023, había 32 emisores de tarjetas de crédito. En total, había 2.793.976 en circulación.

La segunda opción con mayor porcentaje son las tarjetas de débito. A 30 de abril de 2023, existían 28 emisores de tarjetas de débito y 6.360.301 de las mismas en circulación. Así, resulta que, para una población de unos 5,1 millones de personas, había unas 9.154.277.

En comparación, en España el método preferido de pago fue la tarjeta de débito con un 67% de los encuestados que reconocían haberla utilizado para realizar compras online mientras que la tarjeta de crédito era el método usado por un 23%. Todo ello con un monto de 91,52 millones de unidades en 2023, 49,37 millones de débito y 42,15 millones de crédito.

Además, se deben nombrar algunos servicios de pago a distancia a través del teléfono (al estilo de bizum en España). El más conocido y estandarizado en Costa Rica es SINPE.

4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

El camino iniciado en la pandemia hacia la digitalización del sector bancario ha dado un paso más con el servicio de Click to Pay implementado por el Banco de Costa Rica de la mano de Mastercard. Esta tendencia se manifiesta, por ejemplo, en la realización de más de 850 millones de operaciones

bancarias digitales en el año 2023, es decir, un aumento del 46,8% respecto del año anterior según la Memoria Anual del año 2023 del Banco Central de Costa Rica.

En lo que respecta a los medios de financiación, hay un uso preeminente de los servicios de crédito. Además de la existencia de nuevos productos que permiten a los clientes dividir sus pagos en cuotas mensuales. Por ejemplo, Banco Popular tiene el programa "BP Mini Cuotas" y BAC Credomatic otro denominado "Minicuotas".

4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

Costa Rica ha vivido recientemente los dos peores años de ciberdelicuencia desde que se tienen registros. El peor fue 2021 con un robo que ascendió a los 27.319 millones de colones. El segundo peor fue 2023 con un perjuicio reportado de 19.827 millones (unos 2,2 millones de dólares estadounidenses). Esta inseguridad se manifestó en que cinco de cada diez personas con tarjetas de crédito o débito fueran víctimas de estafas o fraudes según datos de la Oficina del Consumidor Financiero.

Los bancos han ido incluyendo pasos de seguridad extra y realizando campañas de educación y concienciación para la población, pero, informaron de que la principal herramienta para la detección y respuesta ante los incidentes informáticos está siendo el uso de la Inteligencia Artificial.

4.4.4. Pasarelas de pago

Las pasarelas de pago de empresas internacionales más importantes del país son las siguientes:

- Bac Credomatic
- Banco Nacional
- Banco Promerica
- Banco Lafise
- Banco de Costa Rica
- PayPal
- 2Checkout
- Pagadito
- 4Geeks
- Greenpayments
- OneKlap

4.5. Publicidad y posicionamiento

Una de las claves para tener éxito en el comercio electrónico es la visibilidad en los buscadores.

Según Semrush, en Costa Rica, la página de Google es la más visitada y por tanto se puede asumir que Google es el buscador más utilizado. Por ello el uso de la herramienta Google Adwords está muy extendida entre las empresas como estrategia de marketing SEM. Según Data Reportal, hay 4,84 millones de usuarios virtuales en el país, es decir, un 92,5%. Por lo tanto, el posicionamiento web es un buen lugar para alcanzar parte importante de los habitantes del país.

Si se combina con una buena campaña de publicidad en redes sociales puede alcanzarse un reconocimiento de marca importante pues 3,86 millones de costarricenses son usuarios activos en estas plataformas a enero de 2024. Esto es un 73,8% de la población.

Las principales plataformas fueron Facebook (3,35 millones de usuarios), Youtube (3,86 millones), Instagram (2,4 millones), TikTok (3,12 millones), Facebook Messenger (2,15 millones), LinkedIn (1,7 millones), Snapchat (585.000) y X (669.200).

Según se deriva del informe Nuestras apps de cada día 2024 la aplicación más utilizada de mensajería 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%).

4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

4.6.1. Normativa

En Costa Rica no se ha aprobado todavía ninguna ley específica que rija el comercio online. Ciertas leyes afectan de una forma directa a este tipo de comercio, pero sin regularlo en su totalidad, tales como:

- Código de Comercio.
- Código de Procedimientos Civiles.
- Ley de Contratación Administrativa.
- Ley 8454, Ley de certificados, firmas digitales y documentos electrónicos.
- Ley 8968 Ley de Protección de la persona frente al Tratamiento de sus Datos.

Y más concretamente, el Decreto N° 40703-MEIC que crea el Capítulo X Sobre la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico, al reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley No 7472.

4.6.2. Gestión de dominios

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.

El coste de los dominios depende de la terminación, pero una compra por un año con una terminación nacional (.cr) cuesta 70$ más IVA. El resto de terminaciones cuestan 25$ más IVA menos la gubernamental, esto es .go.cr que cuesta 0$ pero está reservada para los organismos públicos.

4.6.3. Idiomas

El idioma oficial del país es el español y, por tanto, toda comunicación, envase, embalaje, descripciones de producto, etc. será en este idioma.

Según la web del Instituto Cervantes, en la cercana región caribeña de Limón todavía pervive un criollo (criollo limonense), de base inglesa, usado por afro-costarricenses que incorporaron elementos de origen africano. En el año 2015 se reformó la constitución y en el artículo 76 que quedó como sigue: *"El español es el idioma oficial de la Nación. Sin embargo, el Estado velará por el mantenimiento y cultivo de las lenguas nacionales indígenas".* Los idiomas que aún son hablados, aunque de forma residual son las siguientes: maleku, cabécar, bribri, guna, guaimí y buglere.

Si bien es cierto que el inglés está muy difundido entre la población y entre los extranjeros residentes en el país, hay todavía una gran parte de la sociedad que solo conocen el español. Como en cualquier país de habla hispana, existen una multitud de palabras distintas a las utilizadas en España, muchas de ellas de origen anglosajón o derivadas de la continua evolución del lenguaje, por lo que se ha de tener cuidado con el vocabulario escogido.

4.6.4. Política de privacidad y *cookies*

La política de privacidad, así como las políticas de protección de datos se recogen, en Costa Rica, en la ley N.° 8968, de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales. Tras su tramitación se creó en el país la Agencia de Protección de Datos de los Habitantes (PRODHAB), esta agencia independiente, adscrita al Ministerio de Justicia y Paz, se encarga de velar por el correcto tratamiento de los datos en el país.

Entre los requisitos necesarios exigidos, en la regulación desarrollada a posteriori, destaca la

obligación de que toda empresa, que trabaje con bases de datos de carácter personal, inscriba dichas bases en la PRODHAB.

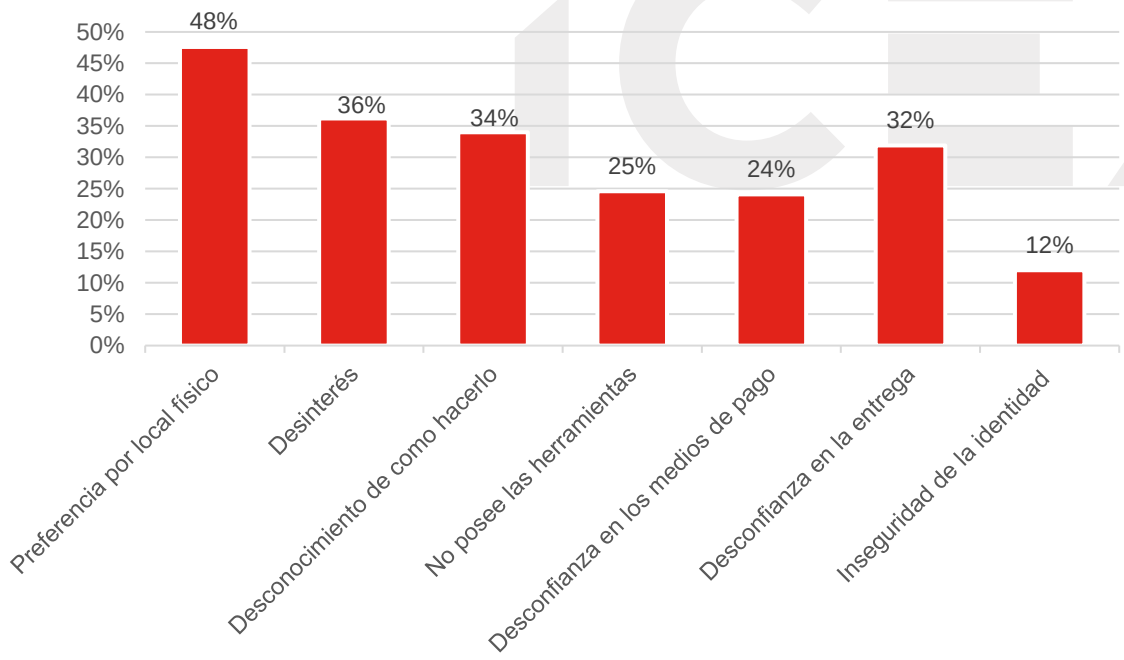
Se infiere que todas aquellas empresas que deban inscribirse estarán sujetas a la ley mencionada anteriormente y por tanto deberán manejar la información personal garantizando los derechos básicos de los usuarios, es decir su derecho de acceso, cancelación y rectificación de la información. Igualmente, las empresas garantizarán que dicha información sea utilizada con el consentimiento explícito de su titular y solo para los fines para los cuales se recopilaron.

5. Barreras de entrada

Las principales barreras de entrada que se pueden encontrar en el país no están tan definidas por la competencia o la regulación sino por la idiosincrasia de la sociedad y el tamaño del país. Aunque es cierto que la tendencia es hacia la digitalización del consumo de bienes y que se encuentra muy avanzada frente a sus vecinos, Costa Rica aun mantiene una parte de la población con reservas a la hora de introducir sus datos personales y financieros en la red, además de cierta incertidumbre por la posible retención en la aduana o diferencias entre lo esperado y lo, según indica la revista Estrategia y Negocio. Los últimos datos encontrados son del año 2022 que muestran que los motivos de la población que no ha comprado por Internet son:

MOTIVOS POR LO QUE NO SE HA COMPRADO POR INTERNET 2022

Porcentaje (%) de respuestas



Fuente: La Nación, 2022.

Otra barrera de entrada, no tanto por lo difícil del acceso, sino por alcanzar una rentabilidad mínima, es el propio tamaño del mercado. Costa Rica cuenta con algo más de 5,1 millones de habitantes, en perspectiva, la Comunidad Valenciana está más poblada (5,4 millones).

Fuera de estos aspectos y como se ha demostrado con los datos a lo largo del documento, la población costarricense y el propio país son bastante abiertos a las empresas extranjeras

Por otra parte, Costa Rica es uno de los países más abiertos al comercio, en el puesto 88 (por encima de España -89-, Canadá -97-, Italia -100- o Israel -113-), su índice de apertura comercial se encuentra entre los más elevados de Latinoamérica. Además, según se puede ver en la página del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, solo se encuentran dos barreras identificadas en relación con sectores estratégicos como las comunicaciones o la electricidad y a un tema de preferencias de empresas locales para las contrataciones públicas.

ÍNDICE DE APERTURA COMERCIAL DE COSTA RICA EN 2023

Exportaciones + Importaciones como porcentaje del PIB

2020	2021	2022	2023
60,14	70,78	82,23	72,47

Fuente: TheGlobalEconomy

6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

El total de la población de Costa Rica fue de 5,1 millones de habitantes en 2024, un valor menor a otros países con menor nivel de desarrollo de la región como Honduras (10,6 millones), Guatemala (18,1 millones), El Salvador (6,3 millones) y Nicaragua (6,8 millones) pero mayor que Panamá (4,5 millones). En cuanto a renta per cápita, Panamá sigue siendo el país con un mayor desarrollo económico con 18.647 dólares y Costa Rica se sitúa en la segunda posición con 17.910 dólares.

Según el estudio de Payments & Commerce Market Intelligence, el porcentaje de los compradores online ya ha alcanzado a 4 de cada 5 adultos. Partiendo de que la población mayor de 20 años es de un 74,68% del total, se puede calcular unos 3 millones de potenciales consumidores. Este número posiblemente aumente con el paso del tiempo, conforme la población menor de 20 años (un 25,32%) vaya incorporándose al mercado laboral y, por tanto, percibiendo ingresos que destinar a compras y, la población actual mayor a los 65 años, quienes son los que menos presencia digital, vaya pereciendo.

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, los últimos datos, los reveló el Ministerio de Economía, Industria y Comercio en su Encuesta de Comercio Electrónico e indicaba que el 51,3% de los consumidores eran mujeres. Esta misma encuesta mostraba que el 39,5% de los compradores contaban con título universitario, el 41,9% con la secundaria y el 18,6% con primaria o menos. El gasto medio ha sido aproximadamente de 1.000 USD.

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Las compras son realizadas principalmente en dispositivos móviles con un 74% relegando a los ordenadores al segundo puesto con un 26%. En cuanto al método de pago, los costarricenses están muy bancarizados, con más de un 90% de adultos con cuenta. Ese elevado porcentaje, encuentra su reflejo en la preferencia por las tarjetas bancarias en las compras online: casi un 70% de los consumidores se decantan por las tarjetas de crédito y un 16% por las de débito. Si se suman a las transferencias bancarias, resulta un total de un 95% de métodos de pago que requieren de una cuenta en las instituciones financieras. [28]

[28] Payments & Commerce Market Intelligence, 2024

Además, se deben nombrar algunos servicios de pago a distancia a través del teléfono (al estilo de bizum en España). El más conocido y estandarizado en Costa Rica es SINPE.

En lo que respecta al comportamiento de los compradores, un 30% de los compradores se decantan por webs en las que ya hayan realizado alguna compra. Por otro lado, de la gente que abandona el proceso de compra, el 60% de estos lo dejan por gastos de envío inesperados o porque el código de descuento que intentaban usar no funciona, según un estudio del Instituto Nacional de Seguros de Costa Rica.

Periodos activos en compras online

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.

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

El gobierno junto con la Organización de Estados Americanos y Kolau ha desarrollado una iniciativa para digitalizar las MiPymes de Costa Rica y del resto de Iberoamérica. Además, desde Microsoft, se indica que el 78% de las MiPymes del país se encuentran en plena transformación digital con una inversión media del 23% del presupuesto. Esta inversión afecta sobre todo al campo de la ciberseguridad y la implementación de recursos internos y, por tanto, aun no se ha detectado un esfuerzo mayor en la presencia online.

Estos datos complementan los indicados supra. Esto es la presencia de grandes plataformas en las que el usuario realizan las compras online, bien sea generalistas o de productos concretos (especialmente alimentarios): Temu, Shein, Walmart, Alibaba, Amazon, AliExpress, Tiendamanía, CostaricaYA, Agroferia, Mayca, Masxmenos, Peri, MaxiPalí, ElBodegón Mayorista, Proveedores de Costa Rica, Extremtech y Encuentra24.

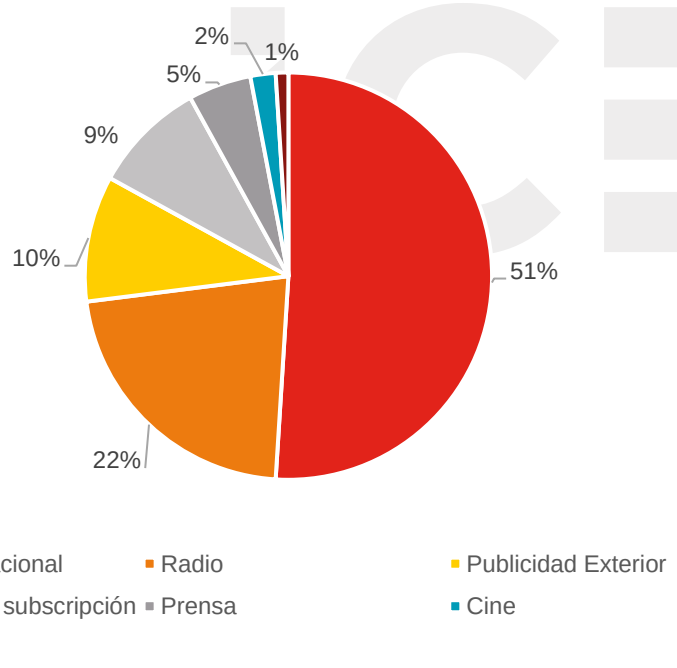
La presencia web del resto de las empresas principalmente se concentra en contar con página web o redes sociales con las que darse a conocer, pero a través de las que no ofertan sus productos. De esta forma, si un posible consumidor busca en internet por un producto concreto, entre las opciones de compra online, aparecería la empresa en cuestión junto con su ubicación para, así, atraer clientes a su tienda física.

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

La inversión en publicidad reflejó en el año 2023, según Mercados & Tendencias, un total de 371.594.210 dólares estadounidenses. En este estudio no hay presencia de la inversión en redes sociales y se centra en las plataformas tradicionales. Así, queda como sigue:

DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN POR MEDIO 2023

Porcentaje (%) del total



Fuente: Mercados & Tendencias, 2023.

En lo que respecta al número de anuncios, el liderazgo cambia, pasando a ser la radio el medio más utilizado.

DISTRIBUCIÓN NÚMERO DE ANUNCIOS POR MEDIO 2023

Cantidad de anuncios

Medio	Nº de anuncios
Radio	1.352.681
Televisión por subscripción	964.406
Televisión nacional	482.922
Publicidad exterior	109.725
Prensa	14.856
Cines	7.304
Revistas	780

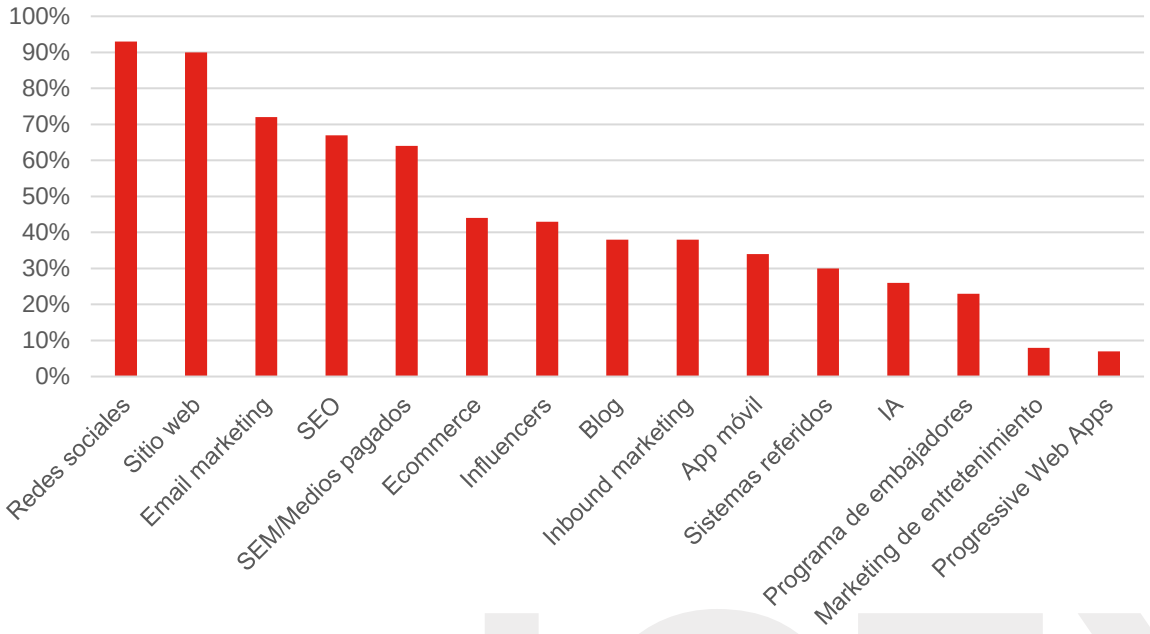
Fuente: Mercados & Tendencias, 2023

En lo que respecta al marketing digital, en el tercer trimestre de 2023 se posicionó como el segundo país de la región de mayor inversión con 20 millones de dólares. Quedando solo detrás de Panamá con 27 millones para el mismo periodo.

No se encuentran datos concretos de Costa Rica o la región centroamericana sobre las estrategias más utilizadas, pero sí sobre el conjunto de Iberoamérica. Según Americas Market Intelligence en el año 2024, la mayoría de las organizaciones pusieron el foco en las redes sociales seguida de muy cerca por la inversión en el sitio web.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL POR USO 2024

Porcentaje (%) de organizaciones que ha seguido cada estrategia



Fuente: Americas Market Intelligence, 2024.

En Costa Rica, como en otros países de la zona, todavía el periódico es un medio muy común de comunicación, aunque con una caída clara. En el año 2019 según la Encuesta General de Medios de IPSOS el 73% de la población mayor de 13 años ha leído algún periódico últimamente, pero en el año 2023, según la Encuesta sobre libertad de expresión y confianza en medios de comunicación del Proledi y CIEP de la Universidad de Costa Rica, el porcentaje de los encuestados que leían el periódico a diario o muy frecuentemente era del 41%. Por otro lado, la televisión sigue teniendo una cantidad de videntes elevado, pues el 49% la utiliza como el medio principal de entretenimiento.

7. Presencia española *online*

La relación comercial entre España y Costa Rica es fructífera, especialmente desde el Acuerdo de Asociación entre la UE y Centroamérica que permite reducir la mayoría de los aranceles. Costa Rica exportó a España unos 465 millones de dólares en el 2023, especialmente frutas (un 58,3% del total) mientras que España exportó a Costa Rica unos 390 millones de dólares, destacando productos farmacéuticos (un 14,3%) y maquinaria (11,2%), según datos del Observatory of Economic Complexity.

España es el tercer destino de la Unión Europea de las exportaciones de Costa Rica, según el Anuario Estadístico de Procomer, solo detrás de Bélgica y Países Bajos. Aunque respecto a estos datos se deben considerar la presencia de dos grandes puertos en las costas de estos países y que suponen la puerta de entrada para mucha mercancía con destino Luxemburgo, Alemania, Francia o, incluso, Austria. Del mismo modo, es el segundo país de la UE por exportaciones a Costa Rica, detrás de Alemania, pero sin el músculo industrial del país germano. Con estos matices, se observa cierta preeminencia de España.

Esta primacía parte de la imagen del producto español como un bien de calidad (en consonancia con el resto de la industria europea) que se ve incentivado por la cultura, historia e idioma común.

Las empresas españolas con mayor presencia en el país son Sfera, Zara o Mango. El otro gran sector español con presencia en Costa Rica es el turístico-hotelero con ejemplos como Iberia, Barceló o Riu. Todos estas empresas, en sintonía con la tendencia de sus sectores, han incorporado los servicios digitales en su oferta y relación con el consumidor.

Adicionalmente, hay otra gran variedad de empresas españolas no dirigidas al consumidor sino al canal B2B y con presencia digital, tales como: Auxadi, BAC Engineering Consultancy, Estel, Eulen o Grúas Roxu.

8. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

Según Statista, el comercio electrónico en Costa Rica tiene una proyección de crecimiento entre 2025 y 2029 de un 9% anual. En el caso de Paymens & Commerce Market Intelligence, lo elevan hasta el 13% anual. Este crecimiento viene impulsado por diversos factores en consonancia con las tendencias globales de los mercados.

La expansión del sector logístico en los últimos años ha sido especialmente importante. El gobierno incluso ha desarrollado eventos como la "Rueda de Logística" con la que se fomentó la relación entre los exportadores y los operadores logísticos para que se den a conocer y puedan llegar a acuerdos para la contratación de servicios.

El desarrollo de nuevas opciones para el pago telemático como el mencionado SINPE ha servido como base del progresivo abandono del efectivo y, por tanto, indirectamente de la requerida presencialidad del comercio offline.

Del mismo modo, la pandemia de la COVID-19 aunque lejana en el tiempo, dejó marcada la tendencia de la economía al darle un impulso inesperado al comercio electrónico. Ello, junto con la incorporación progresiva de las generaciones nativas digitales, conllevará el crecimiento natural de los negocios virtuales.

Las empresas, del mismo modo, a raíz de la mencionada pandemia, tuvieron que improvisar en muchos casos para no perder la totalidad de sus ingresos. Esa toma de decisiones precipitadas acarreó un crecimiento del comercio electrónico e incentivó la creación de iniciativas (como Yalo) que, con el paso del tiempo, se demostraron no rentables. Así, se ha ido produciendo una purga de las plataformas y han permanecido aquellas con suficiente tráfico para mantenerse. Pero, las empresas, tras haber realizado una inversión en la red logística y la presencia digital, es presumible que se redirijan hacia aquellas webs que han mostrado mayor capacidad de atracción de tráfico.

Como se ha indicado antes, todo esto viene en consonancia con las tendencias globales del mercado, esto es, el aumento del comercio electrónico, en detrimento de los comercios físicos.

Aun así, desde hace unos años hay otra tendencia mundial hacia el proteccionismo de los mercados internacionales, cuando no directamente aislacionismo. Favorecido por esta, se puede esperar una exigencia mayor de mantener oficina o presencia física en el país y, así, evitar las barreras de entrada. Indudablemente, afectará a un sector como es el e-commerce, que se basa en un mercado libre y global como es internet.

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

- **Ecommerce Day**: Tour eCommerce Day – El tour de eventos más importante en Digital Commerce de América Latina y Caribe
- **ExpoComer 2025**: https://www.procomer.com/evento-feria/expocomer-2025/

9.2. Organizaciones relacionadas

Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones

Web: https://www.micit.go.cr/

MICIT, es el ministerio dedicado a la supervisión y cumplimiento de las políticas públicas relacionadas con las telecomunicaciones y con la Gobernanza Digital, así como del acceso a la información pública de la población.

SUTEL – Superintendencia de Telecomunicaciones

Web: https://sutel.go.cr/

SUTEL es el organismo encargado de regular el mercado de las telecomunicaciones dependiendo a su vez del MICIT. Además, administra el FONATEL (Fondo Nacional de Telecomunicaciones) que impulsa el desarrollo de las telecomunicaciones en las zonas más inaccesibles del país.

NIC Costa Rica

Web: https://www.nic.cr/

Agencia independiente sin ánimo de lucro que gestiona y registra los nombres de dominios de Costa Rica bajo la denominación .cr y sus derivados.

Observatorio de Comercio Electrónico

Web: https://www.consumo.go.cr/estudios/observatorio_de_comercio_electronico.aspx

9.3. Otra información de interés

- Emarket Services de ICEX https://www.emarketservices.es/
- Cepal, indicadores económicos https://www.cepal.org/es/temas/indicadores-economicos-y-proyecciones
- Banco Mundial, Índice de Desarrollo Logístico 2023 https://lpi.worldbank.org/
- Statista, Digital Market Report https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/costa-rica
- Superintendencia de Telecomunicaciones, Indicadores en el Sector de las Telecomunicaciones https://www.sutel.go.cr/informes-indicadores
- Oficina Económica y Comercial de España en Panamá y Costa Rica http://panama.oficinascomerciales.es/

Para información sobre empresas auxiliares del ecommerce en el país, consultar nuestro Directorio de Proveedores donde pueden encontrar empresas que ofrecen servicios útiles para la implementación y operativa de la estrategia online internacional: logística, marketing online, fiscalidad en la venta online, aspectos legales, integración del catálogo en marketplaces, traducciones, sellos de calidad y confianza online, etc.”

CONTACTO

La Oficina Económica y Comercial de España en Panamá y Costa Rica está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Panamá y 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 Panamá y 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

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA
ICEX España Exportación e Inversiones