GUÍA DE COMERCIO DIGITAL EN CUBA

2026

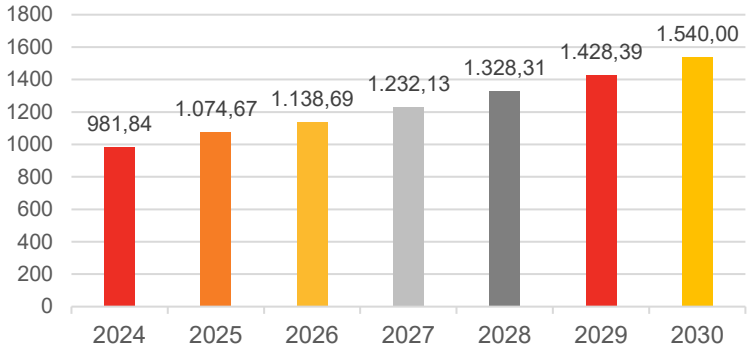
Contexto Digital

Penetración Internet y Telefonía móvil	7,8 Millones usuarios de Internet 8,1 Millones de líneas móviles 4G: 85,3% de cobertura poblacional	**Uso de Redes Sociales**	6,5 Millones de identidades activas 60,1% de la población total

Tamaño y evolución del comercio digital B2C

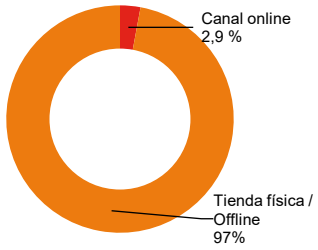
Ingresos eCommerce B2C de bienes (2024 - 2030)

Datos en M de USD



Fuente: Statista Market Insights, eCommerce Cuba, 2026

Peso del canal online B2C



Fuente: Statista Market Insights, eCommerce Cuba, 2026

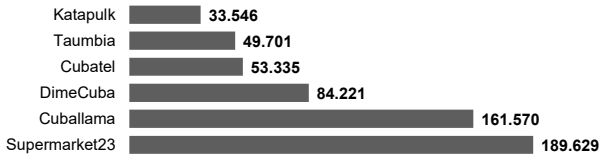
Se espera que el eCommerce B2C de bienes crezca a una tasa media anual del 7,79% entre 2026 y 2030, hasta alcanzar 1.540 M USD. Aun así, su peso dentro del mercado total seguirá siendo reducido: en 2026 el canal online representaría solo el 2,9% de las ventas, frente al 97,1% de la tienda física.

Las plataformas con mayores visitas B2C son aquellas diseñadas para pagar desde el exterior con tarjetas no cubanas y entregar a un destinatario en la isla. En el B2B, el uso de plataformas online como canal habitual de compra es muy limitado.

Principales plataformas B2C

Visitas estimadas por plataforma B2C

Marzo – abril 2026

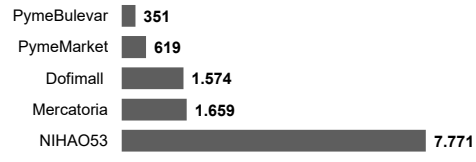


Fuente: SimilarWeb

Principales plataformas B2B

Visitas estimadas por plataformas B2B

Marzo – Abril 2026



Fuente: SimilarWeb

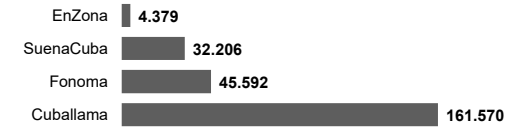
Demanda, datos del comprador online

Perfil sociodemográfico comprador online:	Hogares con remesas, divisas y sector privado	**Dispositivos más usados en la compra online:**	Móvil
Porcentaje comprador online:	18,9% de penetración eCommerce en 2026	**Productos más comprados:**	Alimentos, higiene, limpieza, hogar y electrodomésticos básicos
Gasto medio comprador online:	579 USD/año aprox.	**Factores de decisión en las compras:**	Precio y medio de pago

Principales plataformas de servicios, recargas y pagos

Visitas estimadas por plataforma

Marzo – Abril 2026



Fuente: SimilarWeb

GUÍA DE COMERCIO DIGITAL EN CUBA

2026

Estrategias para la venta online

Existe un modelo muy propio del mercado cubano: pago desde el exterior con tarjeta no cubana y entrega a un destinatario en la isla. Este modelo lo utilizan sobre todo Marketplace y tiendas de terceros, que junto con los distribuidores son los canales más prácticos para entrar, porque ya suelen tener resuelta la coordinación con importadoras autorizadas, el stock y la entrega en distintas provincias. La tienda propia tiene poca relevancia inicial, salvo que exista volumen suficiente. El social commerce —Facebook, WhatsApp, Telegram o Instagram— sirve para captar demanda y coordinar pedidos, y las apps locales quedan limitadas a recargas móviles y pagos de servicios como electricidad, telecomunicaciones o agua.

Diferentes estrategias para la venta online

Tienda online propia	Baja relevancia inicial. Solo compensa con presencia/operativa local, stock en Cuba y volumen suficiente.
Principales redes sociales	Facebook y WhatsApp sirven para captar demanda, mostrar producto, resolver dudas y coordinar pedidos; Instagram y Telegram son apoyo.
Marketplace	Canal B2C más práctico: compra desde el exterior, pago desde el exterior, catálogo integrado y entrega en Cuba.
Distribuidores	Importante para introducir producto físico y para ventas B2B: aportan importación, stock y red de venta local.

Acceso al mercado: Operativa

Normativa	La entrada de mercancía es autorizada por importadoras estatales y el canal mayorista y minorista operan bajo licencia.
Logística	Con stock en Cuba: 24-72 h en zonas urbanas y 1-8 días por provincia. Desde el exterior: 7-20 días por vía aérea. Última milla ineficiente, apoyada en operadores privados.
Medios de Pago	El modelo predominante es cobrar fuera de Cuba con tarjetas internacionales y entregar en la isla. Los medios cubanos quedan limitados al pago local.
Fiscalidad	Arancel general ≈10 % Nación Más Favorecida 3 %-5 %.
Marketing	Catálogo claro, precio visible, disponibilidad real, WhatsApp y redes.

Perspectivas y oportunidades del sector

- El canal online crecerá, pero condicionado por pagos, importación estatal, logística y bajo poder adquisitivo de la población residente.
- El comprador suele estar fuera de Cuba: familiares o terceros que pagan con tarjeta internacional para entregar productos a destinatarios en la isla.
- Las oportunidades reales están en productos básicos o de utilidad inmediata: alimentación, aseo, limpieza, hogar, electrodomésticos, recambios, ferretería, energía solar, climatización, materiales y suministros para negocios privados.
- La entrada más prudente es validar pocos productos con operadores, Marketplace o distribuidores ya implantados, antes de asumir una estructura propia.

Presencia española en el comercio electrónico local

- La Marca España cuenta con buena imagen por cercanía cultural pero el comprador prioriza el precio.
- La presencia española se concentra en plataformas gestionadas desde España, orientadas a pagar desde el exterior y entrega en Cuba.
- MercoCaribe: funciona como tienda online especializada en envíos a Cuba. Agrupa productos de consumo de distintos proveedores —alimentación, aseo, electrodomésticos y hogar— y apoya su comercialización en web, redes sociales y WhatsApp, con entrega en Cuba y rapidez en determinadas zonas.
- Mall Habana: Marketplace orientado a la diáspora cubana. Reúne oferta de alimentación, hogar, electrodomésticos, ferretería y recargas.

Información práctica

Ferias	Publicaciones	Asociaciones
No existen ferias especializadas. Podría aportar visibilidad: FIHAV www.fihav.ideasm.cu Informática 2026 www.informaticahabana.cu	Revista Cubana de Transformación Digital lwww.rctd.uic.cu/rctd Revista Cubana de Ciencias Informáticas www.rcci.uci.cu/	Unión de Informáticos de Cuba — UIC www.uic.cu Cámara de Comercio de la República de Cuba www.camaracuba.cu

Más info Accede aquí a la Guía digital completa

Realización
Alma Vázquez Núñez

30 de junio de 2026
La Habana

Supervisión
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Habana

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

https://www.icex.es/es/explora-por-pais/Cuba

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.

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

Información y atención al cliente
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
www.icex.es/es/contacto
www.icex.es

Junio, 2026 · NIPO 224260215