

---

2024



# Informe e-País: El comercio electrónico En Puerto Rico

**Noviembre 2024**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en San Juan

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



INFORME  
e-PAÍS

22 de noviembre de 2024  
San Juan de Puerto Rico

Este estudio ha sido realizado por  
Berta Abad Martínez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en San Juan de Puerto Rico

<http://puertorico.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240302

El siguiente informe e-País se centra en el análisis del uso de comercio electrónico en Puerto Rico. Para ello, son varios los aspectos analizados a lo largo del informe que nos ayudan a conseguir una visión actual del uso del comercio electrónico en la isla. Se lleva a cabo un análisis de la situación del país y de su conectividad a la red, de su oferta digital y de su demanda y, por último, de la normativa y barreras de entrada al mercado.

Destacamos que Puerto Rico es un Estado Libre Asociado de Estados Unidos situado en la región del Caribe en América Central; un territorio incorporado con autogobierno. Esto significa que tiene una relación muy similar a la de los otros 50 estados que componen los Estados Unidos de América, pero con algunas diferencias. Mientras que tiene autonomía fiscal y cuenta con el derecho de cobrar impuestos locales; la política comercial aplicada es la de Estados Unidos, ya que forma parte de su territorio aduanero. Gracias a su histórica relación con España, existe una gran afinidad y gusto por los productos españoles, por lo que es un mercado muy atractivo para los exportadores de nuestro país.

Al formar parte de EEUU, coexisten de manera oficial la lengua española y la inglesa. Su moneda es el dólar estadounidense (USD) y sus niveles de consumo y PIB per cápita (mayor a \$35.000) son muy elevados en comparación con otras economías de la región, y superiores a los de España (aunque menos de la mitad de la media de EEUU).

## 1.1. Introducción

La población de Puerto Rico se estima en torno a 3,21 millones de habitantes en 2023, de los cuales 2,77 millones son usuarios de internet; lo que supone una penetración del 84,8%. Todas las franjas de edad de la población de Puerto Rico utilizan internet, ya sea para hacer compras en línea, para hacer uso de las redes sociales o para consultar información de su interés.

El número de conexiones a internet desde los teléfonos móviles fue superior al de conexiones por ordenador. El 62,37% de las conexiones venían desde teléfonos móviles, mientras que las conexiones desde ordenadores fueron de 35,04%. Ello está en línea con las tendencias globales de conexión cada vez mayores desde dispositivos móviles. De los usuarios totales, el 50% dispone de una conexión a internet de 1-5 Mbps.

Por tanto, Puerto Rico cuenta con un alto grado de penetración de conexión a internet y un alto desarrollo tecnológico. Está por encima de la media de países de la región Caribe y Centro América, donde la media de penetración de internet es del 76%.

## 1.2. Oferta y demanda

Mientras que hasta hace relativamente poco las compras por internet las hacían aquellos con algún conocimiento electrónico o cierto poder adquisitivo, ahora estas compras *online* forman parte de la vida cotidiana de cualquier generación y clase social.

Se estima que en 2024 el gasto medio *online* por persona ha sido de 6.750 dólares; suponiendo un gasto total de 1.937 millones de dólares, según datos de Statista<sup>1</sup>. Esto representa un incremento del 1,8% en comparación con 2023 y un aumento del 17% respecto al gasto en el que incurrieron los puertorriqueños en 2019.

Hay que tener en cuenta que Puerto Rico opera y compite como un Estado más de EEUU, y las principales plataformas de compra *online* utilizadas en la isla son las mismas que lideran en el mercado del resto del país. Entre estas plataformas destaca el uso de Amazon, suponiendo casi el 40% de la cuota de mercado. Lo mismo pasa con las plataformas de servicios de vídeo en *streaming*, donde Netflix se sitúa en cabeza.

En el ámbito de las redes sociales, encontramos que Facebook sigue siendo la red social por excelencia, la cual reúne a un total de 1,75 millones de usuarios. Seguida muy de cerca por Instagram con 1,25 millones de usuarios en 2024. El principal motor de búsqueda en la isla es Google con una amplia diferencia. Su cuota de mercado es del 92,4%; siendo la siguiente del 5,7% correspondiente a Bing.

A pesar de la alta conectividad de la población puertorriqueña, existe amplio margen para el desarrollo del comercio electrónico. De hecho, numerosas empresas puertorriqueñas reconocen que el desarrollo de una estrategia de venta online representa uno de los principales retos. Muchas empresas locales no disponen de plataforma de venta *online*, lo que se traduce en una pérdida de ingresos. Además, se entiende que comprar en tiendas locales puede resultar más caro que hacerlo

<sup>1</sup> Statista. (2024). eCommerce Puerto Rico: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/puerto-rico#sales-channels>

en tiendas *online* de fuera, como en tiendas del resto de EEUU o en grandes plataformas como los marketplaces.

Para contrarrestar esta situación, en Puerto Rico existen varias iniciativas locales para impulsar el crecimiento digital de las empresas puertorriqueñas a través del comercio electrónico. Ejemplos de estas iniciativas son directorios como, por ejemplo, Shop.pr, Shop and Hire y la Asociación Hecho en Puerto Rico. Además de directorios en los que poder realizar ventas C2C, como Clasificados Online y Clasificados PR.

Pero a pesar de la reducida presencia de empresas locales en el comercio *online*, este sector está en constante crecimiento y la expectativa de desarrollo en la isla es cada día más fuerte. La pandemia del Covid-19 fue un punto de inflexión para el sector, tanto para comerciantes como para compradores, ya que fue en ese momento en el que muchos consumidores dieron el primer paso y desde entonces no han dejado de hacer compras por internet, siguiendo las tendencias globales. En cuanto a los medios de pago preferidos por los consumidores, el 57% hace uso del pago *contactless*, dentro del cual triunfa el ATH Móvil (desarrollada por la empresa de sistemas de pago Evertec, similar a la plataforma Bizum en España) con un 93,7%.

Uno de los sectores de la isla que está experimentando un rápido crecimiento en el comercio electrónico es el de los supermercados. Son varios los que ya han lanzado su plataforma *online* para la compra por internet. Además, con el auge de las redes sociales, otros comercios minoristas han comenzado a vender en línea a través de plataformas como Facebook e Instagram.

### 1.3. Acceso al mercado

Dado que Puerto Rico forma parte del territorio aduanero de los Estados Unidos, las barreras de entrada que enfrenta son las mismas que aplican a dicho país.

Las barreras técnicas como estándares o especificaciones técnicas, etiquetado o requisitos fitosanitarios, entre otros, son algunas a las que determinados productos han de adaptarse para poder entrar en el país. Así como los aranceles o impuestos correspondientes. Principalmente, la regulación es establecida por la Food & Drug Administration (FDA), el United States Department of Agriculture (USDA) o por la industria pertinente en el caso de aparatos electrónicos.

La agencia que regula las actividades de comercio electrónico en Puerto Rico es la misma que en Estados Unidos, la Federal Trade Commission (FTC). Además, la entidad PCI Security Standards Council marca los estándares de seguridad y las directrices para el almacenamiento de la información financiera de los clientes. En Puerto Rico encontramos también la Ley de Transacciones Electrónicas, que busca facilitar las transacciones comerciales electrónicas tanto interestatales como internacionales.

La política aduanera aplicable es la determinada por la United States International Trade Commission (USITC), y la exportación enfrenta las mismas barreras que en Estados Unidos, como las barreras técnicas como estándares, etiquetado, requisitos fitosanitarios y requisitos de manufactura mencionadas anteriormente.

En el ámbito fiscal, Puerto Rico cuenta con autonomía, y no aplican impuestos federales. Entre los impuestos aplicables se encuentra el Impuesto sobre Ventas y Uso (IVU – que juega un papel similar a el IVA español como imposición indirecta, aunque en el caso del IVU del 11,5%), que es administrado por el Departamento de Hacienda estatal. Además, la ley local establece que cualquier producto proveniente de una empresa sin presencia física en la isla debe informar al Departamento de Hacienda sobre su manufactura, así como de cobrar el IVU correspondiente al entrar en el territorio nacional.

Otro impuesto importante es el impuesto al inventario. Este impuesto establece el pago de una cantidad determinada en función de las existencias acumuladas a final de año; oscila entre el 6,33% y el 10,33% en función del municipio. La recaudación en 2023 fue de 300 millones de dólares.

Uno de los principales obstáculos al comercio electrónico que hay en Puerto Rico es el limitado stock de existencias. Ello se debe a varios factores, especialmente la gran dependencia de importaciones del resto del mundo para bienes de consumo, los costes de transporte, y el impuesto al inventario. Por ello, numerosas compras online suponen un cierto periodo de espera (especialmente acusado en el caso de los electrodomésticos). Amazon ha anunciado una fuerte inversión de más de 20 millones de dólares para la construcción de su primer centro de distribución en Puerto Rico (estará situado en Dorado), lo que ha creado grandes expectativas de reducir tiempos de espera y aumentar stocks. Ello supone probablemente un golpe para el desarrollo de posibles marketplaces alternativos locales.

Por último, las empresas españolas en Puerto Rico gozan de buena imagen y son bien recibidas. Algunas de las empresas que han sido caso de éxito con su entrada en Puerto Rico y que cuentan con *ecommerce* en la isla son IKEA, Zara, Mango, Tous y Uno de 50, entre otras.

## 1.4. Perspectivas y oportunidades

Puerto Rico es una isla con un alto nivel de desarrollo tecnológico donde prácticamente la totalidad de su población se encuentra conectada. Además, los niveles de consumo y la renta per cápita son elevados en comparación con otros países de la región. A su vez, el Estado también ofrece las garantías de la jurisdicción, regulación y moneda estadounidenses.

El sector del comercio electrónico o *ecommerce* está en constante crecimiento, prueba de ello es el incremento de las compras *online* año tras año. Aunque estas compras en su mayoría están hechas en tiendas de fuera de la isla o a través de marketplaces, se sigue trabajando por el crecimiento de las empresas puertorriqueñas en línea y su adaptación al comercio digital.

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en San Juan](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Puerto Rico.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Puerto Rico, 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](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

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



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones