



OTROS
DOCUMENTOS

2024



Comercio electrónico transfronterizo en Estados Unidos

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

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



OTROS
DOCUMENTOS

26 de julio de 2024
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por
Maite Macías Cazorla

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240096

Índice

1. Introducción	4
2. Factores claves para la venta <i>online</i> desde España a EE. UU.	5
3. Plataformas de <i>e-commerce</i> para la venta internacional	6
3.1. Herramientas digitales	6
3.2. <i>Front-end</i> frente a <i>back-end</i>	7
4. Aspectos legales del comercio electrónico transfronterizo en EE. UU.	9
4.1. Constitución y registro de la empresa	9
4.2. Registro como vendedor	9
4.3. Impuesto sobre las ventas	9
5. Logística <i>crossborder</i>	11
5.1. <i>Marketplaces</i> y sus apoyos logísticos	11
5.2. Importador de Registro (<i>Importer of Record</i>)	12
5.2.1. ¿Cuándo es necesario un IOR?	12
5.2.2. Venta a través de <i>marketplaces</i> internacionales:	12
5.2.3. Uso de servicios de logística de terceros (3PL)	13
5.2.4. Establecerse como Importador de Registro Extranjero	13
6. Conclusión	15

1. Introducción

Esta nota es un estudio práctico y un resumen del comercio electrónico, dirigido a pequeñas y medianas empresas (pymes) que estén considerando comenzar a vender en línea en el mercado estadounidense. Este breve informe se ha generado en la Oficina Comercial de España en Nueva York, por lo tanto, ciertos puntos y datos se centrarán en las regulaciones de Nueva York.

La mayoría de esta información se ha obtenido del libro blanco sobre comercio electrónico transfronterizo publicado por ICEX España Exportación e Inversiones y de publicaciones del Departamento de Impuestos y Finanzas del estado de Nueva York. Para una comprensión más detallada, recomendamos visitar los siguientes enlaces:

- *Libro Blanco del Comercio Electrónico Transfronterizo:*
<https://www.ecommerceparaexportar.es/>
- *Guía sobre el impuesto sobre las ventas del estado de Nueva York:*
<https://www.tax.ny.gov/pdf/publications/sales/pub750.pdf>

La expansión de pymes españolas al mercado estadounidense a través del comercio electrónico (e-commerce) requiere una planificación meticulosa y el uso de herramientas y servicios adecuados. Los principales factores que tener en cuenta a la hora de vender en línea en EE. UU. incluyen el uso de *marketplaces* internacionales como Amazon y eBay, plataformas de e-commerce como Shopify y WooCommerce, y servicios de *fulfillment* (servicios de gestión de pedidos) y logística de terceros (3PL). Estas herramientas proporcionan una plataforma para publicar productos y/o permiten gestionar eficazmente el almacenamiento y envío a EE. UU., facilitando el cumplimiento de pedidos y mejorando la experiencia del cliente.

Los *softwares* de gestión son fundamentales para manejar los pagos, el procesamiento de pedidos y el impuesto sobre las ventas, asegurando el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Por otro lado, la logística transfronteriza implica gestionar el *fulfillment* (cumplimiento), el cual puede realizarse internamente o externalizarse. Además, contar con un Importador de Registro (IOR) es crucial para manejar los trámites aduaneros y cumplir con las regulaciones de importación.

A lo largo de esta nota se explicará que, aunque no es necesario constituir una empresa en EE. UU., sí es imprescindible registrarse como vendedor en Nueva York si se alcanzan ciertos umbrales de ventas o se tiene presencia en el estado.

En resumen, con una planificación adecuada y el uso de las herramientas y servicios correctos, las pymes españolas pueden lograr una expansión exitosa en el mercado estadounidense, aprovechando las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

2. Factores claves para la venta *online* desde España a EE. UU.

- **Marketplaces internacionales:** Utilizar plataformas de venta *online* que operan internacionalmente, como **Amazon**, **eBay**, **Etsy**, etc. Estas plataformas permiten a vendedores extranjeros listar y vender productos a consumidores en EE. UU.
- **Plataformas de e-commerce:** Usar plataformas de *e-commerce* como **Shopify**, **WooCommerce** o **BigCommerce** que permiten a vendedores internacionales configurar tiendas *online* y vender en EE. UU.
- **Proveedores de servicios de fulfillment y/o 3PL:** Estos servicios permiten a los vendedores extranjeros enviar productos a los centros de distribución en EE. UU., donde se encargan del almacenamiento, procesamiento de pedidos, envío y servicio al cliente. *Fulfillment* se traduce al español como “cumplimiento” o “gestión” de todo el proceso de venta en línea.

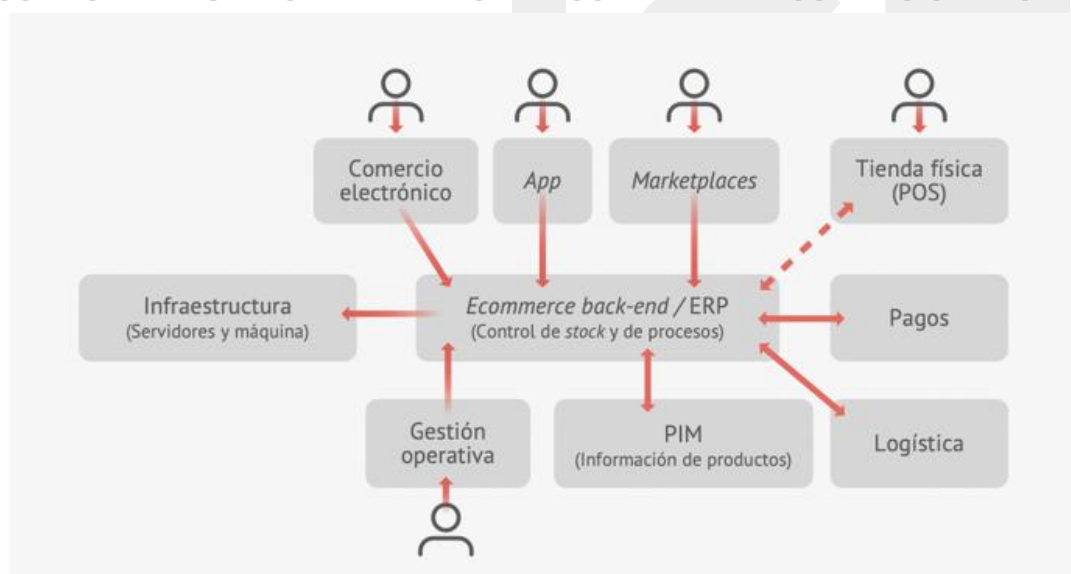
ICEX

3. Plataformas de e-commerce para la venta internacional

3.1. Herramientas digitales

En el comercio electrónico internacional actual, el uso de tecnología permite a los clientes comprar productos de todo el mundo y recibirlos rápidamente. Las herramientas de *software* ayudan a gestionar las ventas internacionales, incluyendo pagos y envíos. El siguiente gráfico muestra las herramientas digitales clave en una plataforma de comercio electrónico y cómo se relacionan con los actores principales en una transacción.

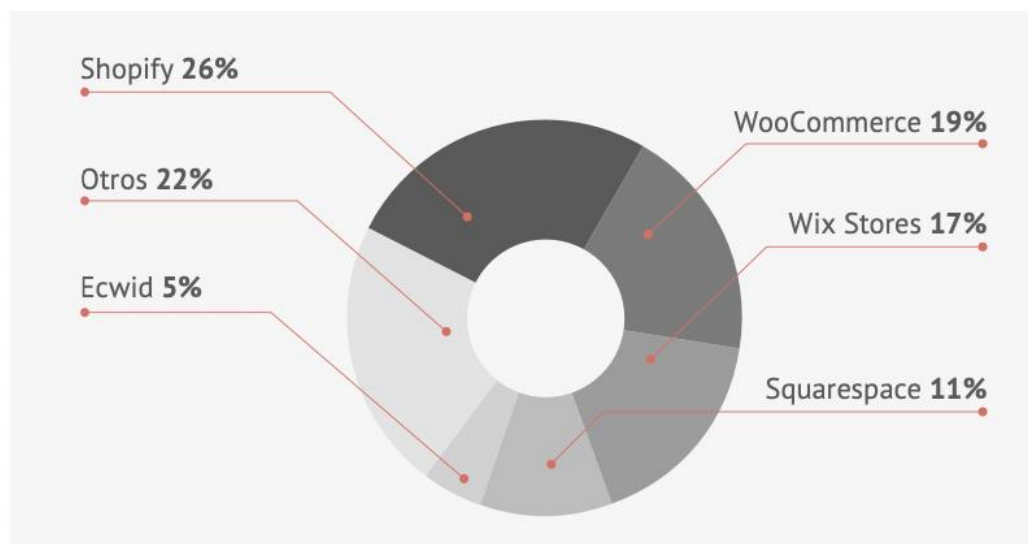
COMPONENTES DE UNA PLATAFORMA COMPLETA DE COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico Transfronterizo.

Cuando se habla de plataformas digitales de comercio electrónico, la pieza fundamental es la propia plataforma. Una plataforma de *e-commerce* es un *software* que integra las funcionalidades y características más comunes y necesarias para vender productos a través de Internet. Para contextualizar, en el siguiente gráfico se pueden ver las plataformas de comercio electrónico más utilizadas en el mundo.

PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO MÁS UTILIZADAS EN EL MUNDO



Fuente: Datos de Builtwith; Libro Blanco del Comercio Electrónico Transfronterizo.

Al evaluar plataformas de comercio electrónico, es crucial considerar los costes totales, que pueden variar significativamente entre modelos de comercialización.

- El modelo SaaS (*Software-as-a-Service*) como **Shopify** ofrece acceso basado en la nube, incluyendo mantenimiento y actualizaciones por suscripciones mensuales o anuales, adecuado para escalabilidad y acceso multiplataforma.
- En contraste, el modelo *on-premises*, ejemplificado por **PrestaShop**, implica instalación local y responsabilidad del cliente en mantenimiento y actualizaciones, con costes iniciales elevados en licencias y *hardware*, pero proporcionando mayor control y personalización del *software*.
- También existen muchas marcas que integran la gestión de las tiendas físicas con su plataforma de comercio electrónico por medio de un *software* POS (*point of sale*) que se conecta directamente con la plataforma (Shopify POS, PrestaShop POS, etc.) o bien con el ERP.

3.2. Front-end frente a back-end

- Los clientes interactúan con los canales de venta como nuestra tienda *online*, *app* propia (si existe), *marketplaces* integrados a nuestros sistemas o tiendas físicas. Estos canales constituyen el *front-end*, visible para los compradores.
- Estos se conectan al *back-end* del *e-commerce*, el habilitador de la web/aplicación, el servidor que permite y controla la lógica de compra, gestión de inventario y precios. La mayoría de las plataformas de *e-commerce* integran ambos, *front-end* y *back-end*.



Otro aspecto de ciertas plataformas es el apoyo que dan con la fiscalidad. Algunas plataformas de comercio electrónico, como **Shopify**, integran el cálculo del impuesto sobre la venta en el proceso de pago mediante **Stripe**, ajustándose a la dirección de facturación del comprador.

Stripe es una plataforma de procesamiento de pagos en línea que se integra perfectamente con Shopify. Shopify utiliza Stripe para gestionar pagos, calculando automáticamente el impuesto sobre las ventas según la dirección de facturación del comprador. Esta integración permite aceptar múltiples métodos de pago y monedas, ofrece herramientas de prevención de fraudes y proporciona informes detallados.

También hay otras soluciones que se integran con nuestra plataforma de comercio electrónico y simplifican esta gestión, como **Quaderno**, **Avalara**, **TaxJar** y **HelloTax**. Además de calcular el IVA, estas plataformas automatizan los procesos necesarios para presentar impuestos en cada país, y algunas gestionan devoluciones y otros aspectos que emergen al operar a gran escala.



4. Aspectos legales del comercio electrónico transfronterizo en EE. UU.

Aspectos clave incluyen impuestos sobre las ventas y normativas fiscales de importación y exportación. Dada la complejidad y los cambios frecuentes en las regulaciones fiscales, es recomendable contar con asesoramiento profesional.

4.1. Constitución y registro de la empresa

No es necesario registrarse como empresa en EE. UU. para operar un negocio de venta *online*. Según el Departamento de Impuestos y Finanzas del estado de Nueva York, mientras no se tenga una presencia física en el estado, no se está obligado a constituir una entidad legal en EE. UU.

4.2. Registro como vendedor

- Aunque no es necesario constituirse como empresa para vender *online*, en Nueva York sí es obligatorio registrarse como vendedor ante el Departamento de Impuestos y Finanzas, y obtener un Certificado de Autoridad (*Sales Tax Certificate of Authority*) si:
 - Se tiene presencia física en el estado.
 - Las ventas en Nueva York superan los 500.000 USD y más de 100 transacciones.
 - Solicitan negocios a través de representantes en el estado.
 - Venden bienes o servicios gravables y tienen alguna conexión adicional con el estado.
 - Realizan ventas regulares de productos gravables.
- Este certificado permite recolectar impuestos sobre las ventas y debe solicitarse al menos 20 días antes de comenzar a operar *online*. Operar sin un certificado válido resulta en multas.

4.3. Impuesto sobre las ventas

- Una vez registrado, es necesario comenzar a recaudar el impuesto sobre las ventas en todas las ventas sujetas al impuesto en Nueva York.
- Las declaraciones de impuestos deben presentarse periódicamente (mensuales, trimestrales o anuales, dependiendo del volumen de ventas) y los impuestos recaudados deben remitirse al estado.
- Utilizar *softwares* de gestión de impuestos como Avalara o TaxJar puede facilitar el cálculo, la recaudación y la remisión del impuesto sobre las ventas automáticamente.



- Plataformas como Shopify pueden facilitar la recolección y remisión del impuesto sobre las ventas, pero es responsabilidad del vendedor asegurarse de que todos los impuestos debidos sean correctamente reportados y pagados.

Dada la complejidad de las regulaciones fiscales en EE. UU., es recomendable consultar con un asesor fiscal o un contador especializado en comercio internacional para asegurarse de que se cumple con todas las obligaciones fiscales.

icex

5. Logística *crossborder*

El *fulfillment* abarca todas las operaciones necesarias para gestionar y ejecutar pedidos desde el momento de la compra en un sitio web hasta la entrega al cliente. Involucra varias etapas clave como la recepción y almacenaje de mercancías, control de calidad, preparación de pedidos optimizado por rutas y tipo de producto, embalaje adecuado para garantizar la integridad del producto durante el envío internacional, etiquetado para trazabilidad y gestión de devoluciones.

El *fulfillment* propio implica que la empresa gestiona internamente todas las operaciones, desde la recepción de pedidos hasta la entrega final al cliente. Esto proporciona un control total sobre cada etapa del proceso, flexibilidad para adaptarse a cambios en la demanda y potencial eficiencia operativa. Sin embargo, implica inversiones significativas en infraestructura y tecnología, así como la gestión constante de personal y procesos.

Aunque con un solo almacén es viable cubrir Europa, el aumento de ventas o la expansión a Estados Unidos requiere múltiples almacenes, lo que puede complicar la gestión logística y la sincronización de inventarios. En estos casos, es común utilizar tiendas *online* separadas por región o un ERP (*back-end*) para la gestión multialmacén y la coordinación con proveedores externos.

5.1. Marketplaces y sus apoyos logísticos

Los *marketplaces* no sólo facilitan la venta de productos a una audiencia global, sino que también proporcionan servicios integrales para la logística y almacenamiento.

- Amazon, Fulfillment by Amazon (FBA): se pueden almacenar los productos en los centros de distribución de Amazon y utilizar su red logística para gestionar pedidos, envíos y devoluciones.
 - Opción más cara debido a tarifas de almacenamiento, gestión de pedidos y otros cargos adicionales.
 - Menos responsabilidad operativa para el vendedor.
- eBay Global Shipping Program (GSP): gestiona los envíos internacionales y trámites aduaneros.
 - Opción menos costosa que FBA.
 - Requiere que el vendedor gestione el inventario y realice el envío inicial a un centro de distribución de eBay en su país (más responsabilidad operativa).
- Externalización a proveedores de logística (3PL): gestionan el almacenamiento, la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos y la entrega final al cliente.
 - Costes variables, a menudo reducidos en comparación con FBA.
 - Pueden manejar productos que Amazon no acepta, como materiales peligrosos o artículos de gran tamaño.

- Nivel de responsabilidad intermedio dependiendo del acuerdo con el proveedor.

Algunos proveedores de Third-Party Logistics (3PL) en EE. UU. son:

- DHL Supply Chain
- UPS Supply Chain Solutions
- FedEx Logistics
- C.H. Robinson
- XPO Logistics
- Ryder System Inc.
- Refrig-it (agroalimentarios)

5.2. Importador de Registro (*Importer of Record*)

El Importador de Registro (IOR por sus siglas en inglés) es la entidad responsable de todos los aspectos legales relacionados con la importación de bienes a EE. UU. Esto incluye la gestión de trámites aduaneros, el pago de aranceles e impuestos, y la presentación de la documentación requerida.

5.2.1. ¿Cuándo es necesario un IOR?

Para que una empresa extranjera exporte bienes a EE. UU. debe tener o contratar a una entidad registrada localmente que actúe como IOR y que tenga una presencia física en el país, o establecer la empresa como Importador de Registro Extranjero (*Foreign Importer of Record*).

5.2.2. Venta a través de *marketplaces* internacionales:

- Si se decide vender a través de plataformas como Amazon es fundamental tener un IOR. Amazon, por ejemplo, no actúa como IOR para los envíos de inventario a sus centros de cumplimiento (FBA). Según Amazon Seller Central: “Se requiere un importador registrado (IOR) cuando los envíos de tu inventario ingresan a los Estados Unidos desde otro país. Amazon, incluidos nuestros centros de cumplimiento, no actuará como importador registrado (IOR) para ningún envío de inventario de FBA.”
- Esto significa que la empresa debe designar a un IOR que se responsabilice de cumplir con todas las leyes y regulaciones aduaneras.

5.2.3. Uso de servicios de logística de terceros (3PL)

- Si se decide trabajar con un proveedor de logística de terceros (3PL) que ofrezca servicios completos, incluyendo la gestión de trámites aduaneros, este 3PL puede actuar como un representante legal en EE. UU. y asumir las responsabilidades del IOR. Esto incluye la presentación de declaraciones aduaneras, el pago de aranceles y otros cargos, y la gestión de inventarios.
- Utilizar un 3PL puede simplificar el proceso de importación, externalizando estas responsabilidades a una entidad con experiencia y capacidad logística.

Entidades que pueden actuar como IOR en Nueva York:

- Livingston International
- Logfret
- Fusion Fulfillment
- EchoData Group
- BDP International

5.2.4. Establecerse como Importador de Registro Extranjero

Otra manera es establecer la empresa como Importador de Registro Extranjero. A continuación, se detalla el proceso:

1. Obtener un número de Importador de Registro asignado por aduanas (*Customs Assigned Importer of record number*) y asegurar una fianza de aduanas (*customs bond*). Un corredor de aduanas puede facilitar este proceso.
2. Documentación requerida:
 - a. Poder de Abogado de Aduanas: Este documento debe estar firmado por dos directivos de la empresa. El corredor de aduanas normalmente proporciona este formulario. Aunque la mayoría de los Poderes de Abogado sólo requieren una firma, la segunda firma en este caso verifica la identidad y autoridad del primer signatario.
 - b. Estatutos de la Empresa: Se necesita una copia de los estatutos de la empresa para validar el establecimiento de la empresa.
 - c. Documentación de Autoridad: Si no está especificado en los estatutos, se requiere un documento que otorgue a los oficiales la autoridad para firmar el Poder de Abogado.
 - d. Identificación: Se deben proporcionar escaneos o fotos de las identificaciones de los dos signatarios.
3. Proceso de Solicitud: Una vez que se presenten todos los documentos necesarios, el corredor de aduanas puede solicitar el Número de Importador de Registro en nombre de la

empresa. Este número, junto con los documentos de importación típicos, permite a la empresa enviar productos a los EE. UU.

4. Requisitos del Destinatario: El destinatario de los productos, ya sea un centro de cumplimiento o el cliente final, debe tener una dirección en EE. UU. y un número de identificación fiscal. Sin embargo, no necesita una fianza de aduanas (*customs bond*).
5. Responsabilidades de Cumplimiento: Como importador de registro, la empresa es responsable de cumplir con todas las regulaciones aplicables de EE. UU. Esto incluye asegurarse de que los productos regulados por agencias como la FDA, FCC o CPSC estén debidamente registrados y que toda la documentación necesaria esté en orden. Aunque un corredor de aduanas puede ayudar con estos requisitos, la responsabilidad final del cumplimiento recae en la empresa importadora.

icex

6. Conclusión

Este informe proporciona una guía práctica para pymes españolas que buscan expandirse al mercado estadounidense a través del comercio electrónico, con un enfoque en las regulaciones de Nueva York. Se destacan diversos factores que tener en cuenta para vender *online*, como *marketplaces* internacionales, plataformas de *e-commerce* y servicios de *fulfillment*.

Es crucial registrarse como vendedor y gestionar adecuadamente el impuesto sobre las ventas. También es importante seleccionar la plataforma de *e-commerce* correcta, considerando costes y funcionalidades, y contar con un Importador de Registro (IOR) o equivalente para cumplir con las regulaciones de importación en EE. UU.

En resumen, con una preparación adecuada y el uso de las herramientas y servicios correctos, es viable expandirse con éxito al mercado estadounidense.

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES ACTORES EN LA VENTA ONLINE

	Ventajas	Desventajas	Conclusión
Venta a través de <i>marketplaces</i> internacionales	- Acceso a un mercado amplio. - Infraestructura de venta de la plataforma (menos responsabilidad operativa).	- Amazon (y muchos otros <i>marketplaces</i>) no actúan como IOR, se debe externalizar a uno. - Opción mas costosa.	Buena opción si se está dispuesto a gestionar un IOR para cumplir con las leyes y regulaciones aduaneras.
Uso de Servicios de Logística de Terceros (3PL)	- Externalización de responsabilidades. - Simplificación del proceso. 3PL muchas veces actúa como representante legal.	- Puede ser más costoso. - Es necesario alinear la logística con la plataforma de <i>e-commerce</i>.	La mejor opción para simplificar el proceso de importación y reducir riesgos, permitiendo a la empresa centrarse en su crecimiento.
Plataformas de <i>e-commerce</i> (como Shopify)	- Control total sobre la tienda <i>online</i>. - Personalización y <i>branding</i> propios. - Integración con herramientas de gestión y pago.	Requiere gestionar logística y cumplimiento de pedidos.	Excelente opción para empresas que desean mantener control total sobre su <i>e-commerce</i> y están dispuestas a invertir en la gestión de la logística y cumplimiento.
Establecerse como Importador de Registro Extranjero	- Control completo sobre el proceso. - Flexibilidad en operaciones y decisiones estratégicas.	- Responsabilidades y cumplimiento normativo. - Proceso administrativo complejo.	Viable a largo plazo si la empresa tiene los recursos para manejar las responsabilidades adicionales.

Fuente: Elaboración propia .



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 [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones