



Claves para hacer negocios con **España | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Madrid, España
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2025

Una mirada rápida a la reconfiguración del mercado español

Aceleración de la transformación digital

Infraestructura digital: el Plan España Digital 2025 prioriza la conectividad de alta velocidad en todo el territorio, con redes 5G alcanzando el 85% de cobertura nacional. Este despliegue tecnológico impulsa el crecimiento del e-commerce, proyectando superar los 75.000 millones de euros en ventas para 2025.

Competencias digitales y brecha generacional: el 38% de la población activa carece de las habilidades digitales básicas. Esto impulsa programas de capacitación interna, financiados con inversión pública, integrando plataformas de microlearning en flujos de trabajo.

Sostenibilidad empresarial

Transición verde integrada en modelos de negocio: el 67% de los consumidores españoles priorizan marcas con certificaciones medioambientales, un aumento del 22% respecto a 2022. Este cambio impulsa la economía circular en sectores manufactureros e implementando sistemas de reciclaje. La inversión en energías renovables representa el 35% del total de proyectos industriales, con énfasis en hidrógeno verde y biomasa.

Regulación: la nueva Ley obliga a las empresas que cotizan en la bolsa a reportar métricas concretas a partir de 2026.

Evolución del comportamiento del consumidor

El modelo phygital domina el retail, con un 62% de consumidores utilizando apps móviles durante su experiencia en tienda.

Consumo reflexivo: la ansiedad financiera impulsa las compras más reflexivas. El índice de fidelización marca máximos históricos (73%), premiando a marcas que ofrecen transparencia radical en su cadena de suministro.

Cambio en modelos operativos

Inteligencia artificial generativa: el 35% de la industria la utiliza para mejorar sus cadenas de suministro. En servicios financieros, los chatbots manejan el 47% de las consultas de los clientes. Sectores como healtech acelerarán los ciclos de I+D.

Flexibilidad laboral: el 63% trabaja en formato híbrido, 3 días presenciales, 2 remotos.

Reconfiguración sectorial

Turismo: 94 millones de visitantes, con un impacto de 126 miles de millones de euros.

Automoción: el 38% del mercado ya es de vehículos eléctricos.

Nuevas economías: los clusters tecnológicos en Barcelona (Healthtech) y Málaga (Gaming) captan el 40% de la inversión extranjera.

La silver economy moviliza 12 mil millones anuales en productos y servicios adaptados a los mayores.

1. Evolución del empresario español

El empresario español del siglo XXI

Se caracteriza por desplegar una serie de habilidades que le permiten adaptarse en un entorno empresarial dinámico, competitivo, incierto y desafiante. Algunas de las características principales son:

Innovación continua: buscan nuevas ideas y tecnologías para mejorar y avanzar con su negocio.

Adaptabilidad: tienen la capacidad de ajustarse a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias.

Liderazgo: motivan e inspiran a sus equipos para alcanzar metas ambiciosas en un ambiente de trabajo colaborativo.

Enfoque en la sostenibilidad: integran prácticas responsables y sostenibles en sus negocios, conscientes del impacto ambiental y social.

Uso de la tecnología: aplican herramientas digitales y tecnológicas para optimizar procesos y mejorar la eficiencia.

Visión estratégica global: tienen capacidad de visualizar el panorama general y establecer objetivos claros a largo plazo.

Habilidades de comunicación efectivas tanto dentro de la empresa, como con clientes y socios.

Nota: En España, a 20/12/2024 hay 3,25 millones de empresas, de las cuales el 52% no tiene empleados; otro 29% tiene uno o dos asalariados; el 17% tiene entre 3 y 19 empleados y el 2% restante (75 mil) tiene 20 o más trabajadores. [Fuente: Directorio Central de Empresas \(DIRCE\)](#)

Entorno económico mundial¹

Desafíos y oportunidades: a nivel global el FMI proyecta un crecimiento moderado del 3,1% y una disminución gradual de la inflación general al 4,2% en 2025 y 3,5% en 2026. En la Zona Euro, se espera un crecimiento modesto del 1%, reflejando una baja confianza del consumidor y altos precios de la energía.

Por su parte España inicia 2025 con perspectivas más optimistas, basadas en el incremento de la inversión y el aumento del consumo privado; no obstante, el país enfrenta retos estructurales que podrían acrecentarse en el corto plazo por los riesgos internos (consecuencias de la DANA) y externos (posibles aranceles de USA y la evolución de los conflictos de Ucrania y Oriente Medio). En 2025 el sector empresarial español equilibrará modernización tecnológica con sostenibilidad real. Persiste el reto de la productividad laboral, hoy un 20% menor que la UE y la dependencia energética, el 72% de combustibles fósiles son importados.

Preparados para el cambio²

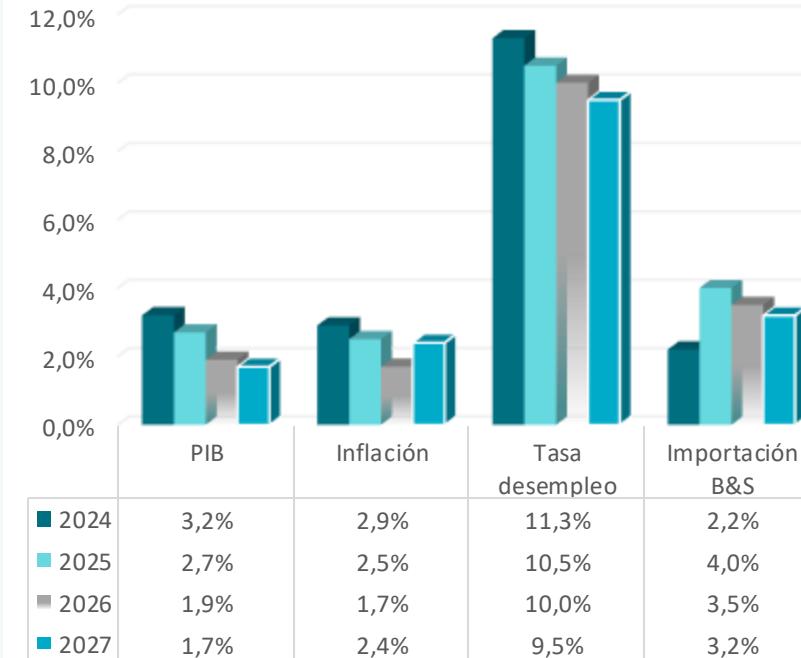
El empresario español está preparado para el cambio gracias a su adaptabilidad, la inversión en innovación y tecnología, el enfoque en la sostenibilidad y la implementación de estrategias para mitigar riesgos. Y como factor de crecimiento está su visión global de los mercados, que les ha permitido consolidar exportaciones y alcanzar en 2024 las 46.000 empresas exportadoras regulares, cifra récord.

Fuentes: 1, [Fondo Monetario Internacional](#) 2, [PwC, 28ª encuesta global de CEO](#)

Proyecciones macroeconómicas

2024 – 2027

Tasas de variación anual sobre el volumen



Fuente: [Proyecciones macroeconómicas e informe trimestral de la economía española. Marzo 2025. Banco de España](#)



Los negocios se formalizan en español, si bien es usual que se dominen otros idiomas, habitualmente el inglés. Por regla general el español utiliza pocos anglicismos durante las negociaciones, aunque las nuevas generaciones son mucho más proclives a ello, al igual que sucede en determinados rubros.

Se visualiza una marcada evolución hacia la colaboración y networking con otros empresarios. La creación de redes de contactos son aspectos muy importantes para muchos empresarios españoles, ya que les permite obtener apoyo y oportunidades de negocio, forjar nuevas alianzas y consolidar las ya existentes tanto nacionales como internacionales. El sector empresarial español también se caracteriza por formar parte de agrupaciones empresariales como son las asociaciones o federaciones donde comparten y empujan fines comunes.

En la cultura española, llegar a construir un marco de confianza es la clave eficaz para hacer negocios.

La mujer en la empresa¹

Aunque ha habido avances, aún queda espacio para lograr una igualdad plena en el entorno empresarial español.

En 2024, la presencia de la mujer en los consejos de administración de las empresas españolas se acercó al 25%, mientras que en los puestos de dirección general fue del 15%.

Actividad emprendedora en España²

En 2024 cae ligeramente en España la intención de montar un negocio y se sitúa en un 9%, frente al 10% de 2023. La Actividad Emprendedora (TEA), que hace referencia a la proporción de adultos entre 16 y 64 años que participan en la creación o gestión de una nueva empresa es del 7%, cifra muy parecida a 2023.

El emprendedor español tiene más edad y cualificación que el resto de países de su entorno; son de diferentes niveles de renta, hay menos mujeres que hombres y está situado en ciudades vs entorno rural.

La actividad emprendedora reciente de la población inmigrante duplica a la de la población española. La mayoría de emprendimientos se vinculan al sector servicios.

España se posiciona como laboratorio europeo para la transición digital y verde, ofreciendo condiciones para escalar innovaciones en mercados mediterráneos y latinoamericanos. La clave del éxito estará en evitar soluciones estandarizadas en un mercado cada vez más sofisticado y segmentado.

Exportaciones de España al mundo 2024³

Millones euros

€ 384.465 millones

Bienes de equipo 74.431	Alimentación, bebidas y tabaco 71.794	Productos químicos 62.787	Sector automóvil 53.211	Semimanufacturas no químicas 37.359	Manufacturas de consumo 34.263	Productos energéticos 28.085	Materias primas 8.644
							Otras mercancías 7.938

2. Características del consumidor español

Entre la prudencia y la conciencia

El consumidor español se presenta como un individuo flexible y consciente, moldeado por los desafíos económicos actuales y una creciente conciencia global. Este perfil combina la cautela financiera con un compromiso hacia valores como la sostenibilidad y la autenticidad de las marcas y los productos.

El español promedio busca equilibrar la relación calidad - precio con sus aspiraciones de un consumo más ético y personalizado, esto último está mucho más marcado entre los consumidores más jóvenes.

La tecnología tiene un papel crucial en sus decisiones de compra, mientras que la salud y las experiencias ganan terreno frente a la adquisición de bienes materiales y este cambio está redefiniendo las estrategias de las marcas y el panorama del comercio minorista en España.

Las particularidades que lo distinguen son la cultura y las tradiciones españolas influyen en las preferencias de consumo; así como los horarios y el estilo de vida; la gastronomía y alimentación muy arraigadas en su cultura; valoran la calidad de los productos y servicios, y la reputación de la marca influye en sus decisiones de compra.

Su poder adquisitivo

El consumidor español de 2025 es cauteloso y estratégico, empujado por las fluctuaciones económicas. A pesar de una leve subida de los ingresos en los dos últimos años, su poder adquisitivo se mantiene en valores similares a los de hace quince años¹.

Menos del 20% planea aumentar su gasto, al tiempo que se observa prudencia financiera que se refleja en una tasa de ahorro que supera el 20% de los ingresos familiares, uno de los niveles más altos en los últimos años.

A pesar de estar entre las Top 20 economías a nivel mundial, liderando el crecimiento económico de Europa, el 25,8% de la población española está en riesgo de pobreza y exclusión social. Esta desigualdad socioeconómica se ha visto reducida en 2024 a la tasa más baja en una década². Geográficamente la distribución de la renta en los hogares españoles tampoco es uniforme, destacando sobre la media el País Vasco, seguido de Cataluña; en el externo opuesto están Andalucía y Extremadura.

Entender al consumidor español

-  Enfoque en el ahorro
-  Compras estratégicas
-  Prioridad calidad - precio
-  Consumo consciente
-  Personalización
-  Tecnología e innovación
-  Salud y bienestar
-  Experiencias sobre productos
-  Autenticidad
-  Omnipresencia

El consumo generacional: un mosaico de tendencias

Cada generación tiene sus propios patrones de consumo, pero todos ellos coinciden en estar más informados, ser más exigentes y responder ante sus propios valores y necesidades.

Generación Z: son los digitales nativos, demandan experiencias inmersivas, autenticidad y sostenibilidad, impulsan la innovación tecnológica y valoran la diversidad y la inclusión.

Milenials: consumidores estratégicos que equilibran calidad, precio y compromiso ético, exigiendo personalización y transparencia en los productos y servicios.

Generación X: integran tradición y tecnología, fundamentan la confianza en marcas consolidadas. Prefieren una atención personalizada y productos que ofrezcan un buen equilibrio entre calidad y precio.

Baby Boomers: con una marcada inclinación por la tradición, adoptan la tecnología gradualmente y prefieren productos de alta calidad respaldados por marcas reconocidas y poniendo en valor la atención al cliente.

+ 70 años: reacios al cambio digital, apuestan por la experiencia directa, la transparencia. Buscan el trato humano en sus decisiones de consumo y que los productos y servicios les ofrezcan seguridad y confianza.



Perfil del consumidor digital español

Se observan signos de fatiga digital en el consumidor español, teme a ser estafado ante el aumento constante de actividad maliciosa en el canal online, lo que provoca una desconfianza generalizada del consumidor. Esto supone un reto para las empresas B2C, que deberá implementar medidas robustas de ciberseguridad para garantizar las transacciones del cliente.

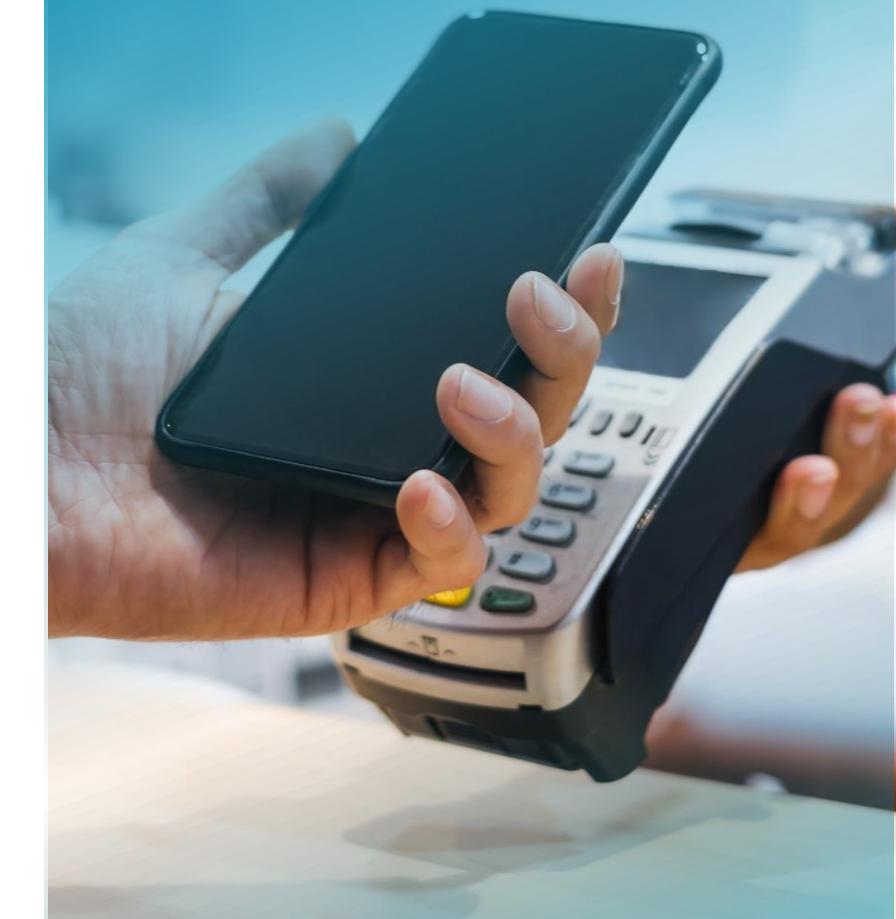
En el canal online cada generación también tiene sus propios patrones de consumo:

Los jóvenes buscan novedades, gastan en ocio más que ningún otro segmento; tienen preferencia por bienes duraderos como la moda y la tecnología.

Los adultos diversifican su gasto. Son los de mayor poder adquisitivo, y su consumo es racional, antes de comprar busca reseñas online.

Y los mayores valoran la seguridad y la sostenibilidad, a la vez que buscan garantía y seguridad del producto/marca o servicio. Su poder adquisitivo va en aumento.

Otra diferencia entre generaciones es la brecha existente en la percepción del dinero en efectivo, llegando a especularse con su desaparición.



3. Estrategias de negociación efectivas

○ Factores clave de la negociación

La negociación comercial en España está influenciada por múltiples variables, incluyendo el sector de actividad, el perfil cultural, la trayectoria comercial previa, el grado de posicionamiento y la internacionalización de las partes implicadas. No existe un modelo rígido de negociación, sino que imperan el sentido común, la flexibilidad y la capacidad de adaptación.

El ambiente de negociación es formal, pero distendido. En las etapas iniciales, los empresarios locales pueden adoptar una actitud más pasiva y observadora, pero conforme avanza el proceso su nivel de implicación aumenta. Es fundamental sostener una argumentación sólida, retomar la palabra en los momentos clave y fortalecer el discurso con datos relevantes y propuestas claras.

El cierre de un acuerdo de compra-venta rara vez es inmediato, ya que hay factores como la evaluación de riesgos y las condiciones del mercado que influyen en el proceso. No obstante, construir una relación de confianza a través de la constancia, la transparencia y la seriedad pueden acelerar la toma de decisiones y el acuerdo exitoso.

○ Las relaciones interpersonales

El principio esencial en la negociación con contrapartes españolas es la dedicación de tiempo para desarrollar relaciones más cercanas. Si bien los encuentros presenciales continúan siendo altamente valorados, en el caso entre Chile y España las reuniones virtuales ya forman parte del proceso, facilitando la continuidad de las negociaciones y la gestión de acuerdos.

La rapidez en la respuesta es un factor determinante, incluso cuando ésta no sea positiva. La franqueza y el compromiso son atributos básicos en la valoración de un interlocutor. Sin embargo, el cierre del acuerdo siempre estará sujeto a un contrato internacional que establecerá los términos y condiciones definitivos.

Las reuniones de negocios deben programarse con antelación y ser reconfirmadas. Es recomendable contactar con los ejecutivos de mayor jerarquía, al ser los que tienen el poder de decisión. Además, se deben tener en cuenta los períodos vacacionales, como julio, agosto, Navidad, Semana Santa, al momento de planificar encuentros.

Se debe prestar atención al lenguaje no verbal de la contraparte - los gestos, las posturas y reacciones - que pueden resultar tan relevantes como la comunicación oral.

RECOMENDACIONES
para una reunión efectiva:
ser claro, conciso,
dinámico y transparente.

Estrategias de negociación efectivas

Preparación

Adaptabilidad

Comunicación

Flexibilidad

Cumplimiento

- **Adaptación a la digitalización**

El impacto de la digitalización ha transformado el proceso de la negociación con herramientas como las videoconferencias, firmas digitales o documentos colaborativos que han reducido la necesidad de encuentros presenciales. No obstante, el contacto personal sigue siendo determinante en la consolidación de relaciones comerciales a largo plazo.

También la digitalización ha generado un aumento de la inmediatez de las respuestas, contrastando con el estilo de negociación español, caracterizado por la deliberación y el análisis minucioso antes de la toma de decisiones.

- **Diferencias culturales y estrategias para superarlas**

A pesar de compartir idioma, existen diferencias culturales que pueden derivar en malentendidos. Es recomendable evitar modismos o expresiones propias del país de origen y optar por un lenguaje neutro. En el caso de Chile, términos como “harto”, “cachai”, “po” pueden no ser comprendidos o percibirse como demasiado informales en el ámbito empresarial.

- **Exigencias normativas**

En España/Unión Europea existen numerosos requisitos normativos que se deben cumplir para el ingreso y comercialización de productos y servicios en el mercado.

Aspectos relacionados con la protección de datos, etiquetado, reglamentación sanitaria/fitosanitaria, marcado, sellos o certificaciones, que deben estar en conocimiento del exportador al momento de crear una estrategia de internacionalización. Ha de saber si es viable incorporar las regulaciones exigidas y los tiempos que ello le supondría.

Los importadores españoles tienen un conocimiento exhaustivo sobre el producto/servicio, sus cualidades y calidades, al igual que la normativa para su comercialización. Por ello, es crucial que el proveedor esté preparado para responder con precisión a consultas sobre cumplimiento normativo, certificaciones y requisitos de comercialización.

- **Presentación de la oferta**

Dependiendo del sector, es habitual que el importador solicite muestras, cuyo envío es de cargo del exportador. En el caso de servicios suelen requerirse demostraciones en vivo o material audiovisual detallado.

Desde el punto de vista comercial, los precios suelen presentarse en euros y bajo las condiciones FOB, deján al importador la gestión del transporte.

EL ÉXITO en una negociación con empresarios españoles requiere de un equilibrio entre estructura y flexibilidad cultural.

La adaptación a las expectativas del mercado, la meticulosidad en la planificación, el compromiso con la calidad y el cumplimiento de las regulaciones son determinantes.

Construir confianza, mantener una comunicación efectiva y demostrar conocimiento del entorno comercial favorecerá acuerdos sólidos y sostenibles en el tiempo.

Posibles errores: subestimar la importancia de los intermediarios en ciertos sectores.

No tener en cuenta los ritmos de pago, que pueden ser más largos que en otros mercados.

No considerar las diferencias de negociación entre comunidades autónomas, en unas se valora la planificación a largo plazo, mientras que en otras la rapidez en la toma de decisiones.

4. Acceso y adaptación al mercado local

Estrategias para ingresar al mercado: el valor diferencial

Al pensar en España como mercado objetivo, es fundamental realizar una investigación exhaustiva para identificar tendencias, analizar la competencia y evaluar la demanda potencial. En paralelo hay que analizar si la oferta exportable cumple con los requisitos normativos exigidos para la exportación y comercialización de productos/servicios. Esto incluye regulaciones aduaneras, etiquetados, normativas sanitarias, fiscales, entre otras. La planificación de todo ello es crucial en el proceso de internacionalización permitiendo ajustar la estrategia de entrada y minimizar riesgos.

Una vez constatado que el producto/servicio tiene posibilidades de ingresar al mercado español, la siguiente etapa es la prospección. Para ello, se recomienda comenzar con herramientas digitales que permitan evaluar oportunidades de negocio sin necesidad de desplazamientos. La prospección virtual, generando vídeo llamadas, plataformas B2B y ruedas de negocios virtuales, permiten conectar con potenciales compradores y obtener retroalimentación sobre la oferta.

Como siguiente etapa, se recomienda la visita a una feria sectorial, que son unánimemente reconocidas como punto de encuentro para analizar el entorno, identificar competidores y generar redes.

Si tras la visita se concluye que el producto/servicio tiene potencial, se comienza a planificar un segundo viaje, esta vez se debe tener una agenda previa de reuniones.

Para penetrar y mantenerse en el mercado, se debe garantizar y cumplir con la calidad comprometida con el cliente de manera constante en el tiempo. En caso de dificultades, la transparencia con los clientes y la comunicación proactiva permite mitigar impactos y preservar relaciones comerciales.

La elección de un proveedor logístico adecuado es clave para cumplir con los plazos y requisitos exigidos dando garantía al compromiso adquirido con el importador.

En el caso de la internacionalización de servicios, además de las barreras regulatorias, existen otros retos como la diferenciación, la identificación de clientes en un mercado fragmentado y la desconfianza inicial hacia proveedores extranjeros. Por ello, contar con un modelo de internacionalización adaptado al sector y establecer alianzas locales pueden facilitar la entrada en mercados desarrollado como el español.

Ante la diversidad de estrategias posibles, no hay una única solución idónea. La clave es evaluar continuamente las opciones y definir desde el comienzo qué caminos se está dispuesto a explorar y cuáles no.

Mercado altamente competitivo

-  Investigación
-  Cumplimiento regulatorio y normativo
-  Particularidades en logística y distribución
-  Colaboración con socios estratégicos
-  Implementación comercial
-  Promoción y marketing

5. Protocolo en reuniones de negocios internacionales

Cultura empresarial

Las negociaciones varían según la cultura empresarial de cada país y de sus profesionales, por lo que conocer las principales normas de protocolo es clave para alcanzar los objetivos.

El horario: la jornada laboral en España suele ser de 9:00 a 14:00 y de 15:00 a 18:00 horas de lunes a jueves. Los viernes, muchas empresas finalizan a las 15 horas. En verano (15 de junio-15 de septiembre), el horario suele ser de 8 a 15 horas.

Vestimenta y apariencia: partiendo por las imprescindibles normas básicas de comportamiento, cortesía y respeto, la buena apariencia contribuye a dar una imagen seria y adecuada, y suele ser percibida como un indicador de éxito profesional. Es recomendable asistir vestido correctamente a reuniones y ferias de negocios; para la mujer un atuendo discreto y elegante; en el caso del hombre se mantienen el traje y la corbata en los sectores tradicionales, dando paso progresivamente a un aspecto más relajado sin corbata, pero con chaqueta y pantalón de vestir. El ámbito de nuevas tecnologías e industrias culturales tienen un código de vestimenta más desenfadado.

Puntualidad: en España, la puntualidad es importante y denota profesionalismo, respeto, seriedad y compromiso.

Cultura de la negociación: los empresarios españoles valoran la comunicación clara y directa, pero también esperan que haya un enfoque de cortesía. Durante la negociación puede que haya cierta confrontación de idea, pero esto no suele ser visto como un conflicto, sino como parte del proceso.

Reunión presencial: la puntualidad es imprescindible y, en caso de retraso es necesario avisar. Si una reunión se cancela, no es recomendable presentarse sin cita previa. El saludo habitual es un apretón de manos. Los españoles se presentan por el nombre y apellido paterno, sin títulos universitarios. El trato puede ser formal, utilizando Señor o Señora seguido del apellido o Don y Doña seguido del nombre propio. Del trato de usted se suele pasar directamente al tuteo si los individuos son de edades y jerarquías semejantes. El uso del artículo delante del nombre propio se considera un grave error gramatical.



Puntualidad



Buen aspecto



Normas de protocolo en reuniones de negocio



Preparación previa: conocer a la contraparte



Establecer objetivos claros

Establecer confianza: las relaciones en España tienden a ser más personales que en otros países. Antes de abordar la parte técnica de la reunión, puede ser útil dedicar unos minutos a charlar sobre temas generales; esto ayuda a romper el hielo.

Contar con **tarjeta de presentación**, ya sea versión papel o digital. El lugar en el que debe sentarse cada uno en la reunión lo señala el anfitrión y de no ser así, esperar a que él se siente, para situarse en frente. Durante la reunión, no dejar de escuchar activamente y mantener el contacto visual con el interlocutor.

Se sugiere **evitar temas** de política, especialmente hacer juicios de valor sobre un determinado personaje o figura pública.

Presentar el producto o servicio con su propio equipo (**portátil, tablet**), acompañado de una muestra o demo según sea el caso. Se avanza más rápido en la conversación si existen ejemplos de clientes locales que “avalan” la trayectoria de la empresa.

No se recomienda que la reunión se extienda más allá de **1 hora** y si se observa interés real es recomendable emplazar a la contraparte a cerrar otro encuentro.

La reunión online: al igual que en las presenciales, se mantiene el protocolo empresarial y el atuendo profesional. En esta modalidad se añaden cuestiones técnicas que pueden afectar a su desarrollo. Asegurarse de tener instalado el programa que se vaya a utilizar, verificar que todo funcione correctamente y familiarizarse con las herramientas del sistema. La gestión del tiempo es fundamental en las videoconferencias.

A la hora de convocar la reunión hay que tener en cuenta la diferencia horaria y la disponibilidad de los participantes, ofrecer entre dos y tres fechas alternativas.

El lugar elegido para mantener la llamada debe ser tranquilo y sin ruidos. Además, se debe contar con una buena iluminación, evitando estar a contraluz y asegurarse que la cámara esté a la altura de los ojos; sentarse a una distancia media de la cámara. Mirar a la cámara cuando se habla y no a la pantalla, lo que transmite cercanía y facilita la interacción.

El software más común para realizar videollamadas es Teams, Zoom, Cisco Webex, Skype, Go to Meeting.

Es recomendable entrar a la reunión 5 minutos antes para solucionar cualquier problema técnico inesperado.

Si hubiera intercambios de números móviles, hay que tener en cuenta la diferencia horaria al establecer conversación. En España hay **+4 horas** en su otoño-invierno respecto a Chile, llegando a un máximo de 6 horas en el período de primavera-verano. El prefijo telefónico de España es **+34**. Para comunicación informales o más cercanas el WhatsApp es la aplicación más utilizada.

Cercanía

Por la naturaleza de los españoles - cordiales, abiertos y que valoran la vida social - es normal que si muestran interés en el negocio inviten a un almuerzo/comida (14 h.) o a una cena (21 h.).

Nivel gerencial

Las negociaciones pueden ser delegadas, pero las decisiones finales se toman a nivel de la dirección.

6. Tendencias y tecnologías emergentes en los negocios

Avance de las TIC en las empresas españolas

- La adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC - el tejido empresarial español varía según el tamaño y sector al que pertenece la empresa. Según datos recientes, el 38% de las empresas españolas utilizan servicios en la nube; el 12% Inteligencia Artificial.
- La transformación digital se ha acelerado, con un incremento en la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial y la robótica, mejorando la eficiencia empresarial y la competitividad.
- La ciberseguridad se ha convertido en prioritaria, el 89% de las empresas españolas han adoptado medidas para proteger sus sistemas. Las medidas más comunes incluyen copias de seguridad, autenticación doble o con contraseñas fuertes y control de acceso a redes corporativas.
- La sostenibilidad empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa – RSC – ganan relevancia, siendo consideradas factores diferenciadores en las relaciones comerciales.

Tendencias:

- Transformación digital de los empleados: la capacitación en habilidades digitales es esencial para adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas.
- La inteligencia artificial y big data aplicado en análisis de datos y personalización de servicios mejora la toma de decisiones, la experiencia del cliente y la eficiencia de tareas.
- Trabajar en la nube, teletrabajo y descentralización.
- Experiencias inmersivas: la realidad aumentada y mixta mejorará la interacción con los clientes y ofrece nuevas formas de engagement.
- Avances en ciberseguridad impulsados por el uso de blockchain y la aplicación de la IA para reforzar protección.

España es el país de la Unión Europea con la mayor tasa de penetración de FTTH o “fibra hasta el hogar”.

Ranking 30 en el Índice de Innovación Global 2023.

El 38% de las empresas españolas tienen soluciones de cloud computing, superando el 32% de la media europea.

Cuenta con una red de banda ancha ultrarrápida que cubre el 90% del territorio, frente al 85% europeo.



7. Información clave del mercado

Fuentes: 1. OCDE. 2. [Sifdi](#) / [Unctad](#) 3. [Banco Central de Chile](#) 4. [Secretaría de Estado de Comercio](#) 5. [Global Trade Analytics](#) 6. [Invest in Spain](#)

Sabías que España

- Es la 15^a economía mundial por volumen del PIB (2023) y la 4^a de la UE¹.
- Es el 10^o receptor de flujos netos de inversión extranjera directa (IED) a nivel mundial (USD 36.000 miles de millones) y se posicionó como 12^o mayor emisor global de flujos netos IED².
- En 2023 es 3^o inversionista en Chile según stock de IED (USD 20.687 millones), liderando la recepción de inversiones los sectores de material eléctrico, inmobiliario, construcción³.
- El stock de inversión extranjera de Chile en España en 2022 fue de € 720 millones. Por sectores destacan las inversiones en la industria maderera, transportes, construcción de edificios y las actividades inmobiliarias⁴.
- Es el 3er país de la UE que más importó de América Latina en 2024 y el 2^o que más exportó⁵.
- En 2024 las exportaciones de bienes y servicios de Chile a España alcanzaron los USD 1.930 millones. España es el 7^o país de destino de las exportaciones chilenas (2024) y 1^o de Europa, con una participación del 1,9% sobre el total de los envíos⁵.
- La red de infraestructura española -aérea, terrestre y marítima- ocupa el 7^o puesto mundial. 3^a red ferroviaria más extensa del mundo. 50 aeropuertos, la mayoría internacionales. 46 puertos marítimos. La red de autopistas más larga de Europa⁶.
- España recibió 93,8 millones de turistas internacionales en 2024, tras aumentar el 10% con respecto a 2023. Esta cifra supuso un récord en la serie histórica. El turismo se consolida como el principal motor de crecimiento económico en 2024.
- España mantendrá su liderazgo en energías renovables y digitalización, atrayendo IED en sectores estratégicos.



Claves para hacer negocios con España | 2025

8. Eventos y ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB	EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Fitur	Turismo	Del 21 al 23 de enero, 2026	enlace	Festival de Cine de San Sebastián	Audiovisual	Del 19 al 27 de septiembre, 2025	enlace
Mobile World Congress & 4YFN	Telecomunicaciones/TIC	Del 2 al 5 de marzo 2026	enlace	Conxemar	Productos del mar	Del 7 al 9 de octubre, 2025	enlace
Seafood Expo Global	Productos del mar	Del 6 al 8 de mayo, 2025	enlace	Fruit Attraction	Frutas y hortalizas	Del 30 de septiembre al 2 de octubre, 2025	enlace
IOT Solutions World Congress	Tecnológica	Del 13 al 15 de mayo, 2025	enlace	BIME Pro	Industria musical	Del 28 al 31 de octubre, 2025	enlace
Primavera Pro	Industria musical	Del 2 al 8 de junio, 2025	enlace	Smart City Expo World Congress	Tecnología	Del 4 al 6 de noviembre, 2025	enlace
Conecta Fiction	Audiovisual	Del 16 al 19 de junio, 2025	enlace	Web Summit	Tecnología	Del 10 al 13 de noviembre, 2025	enlace

Consejos para maximizar el rendimiento en las ferias internacionales

Ten preparados tu dossier o catálogo de venta en varios idiomas (español e inglés). Ten preparado un breve discurso de venta. Investiga previamente a los expositores. Recopila contactos para crear tu propia base de networking. A los contactos de interés hazles seguimiento tras la feria para convertir oportunidades en ventas, no dejes pasar más de 10 días.

9. Anexos

Datos básicos

La población residente en España asciende a 49.077 mil habitantes. Uno de cada cinco habitantes tiene 65 o más años.

España es un país aconfesional y su Constitución reconoce la libertad de culto. No obstante, un 55% declara practicar la religión católica.

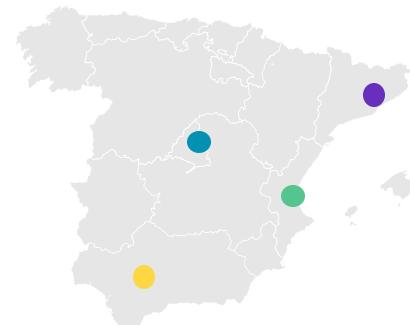
En España se hablan varias lenguas. El castellano/español es el idioma oficial y predominante, el 96% lo entiende y habla. Junto a él, seis comunidades autónomas tienen otras lenguas co-oficiales.

Por grupos de población el 13% es extranjera (6,5 millones). Por nacionalidades los más numerosos son marroquíes, rumanos, colombianos, italianos y venezolanos.

La división administrativa de España es de 17 comunidades autónomas, 50 provincias y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla (en el norte de África).

Europa, África y Oceanía España

- Madrid (capital)
- Barcelona
- Valencia
- Sevilla



Población



Estructura etaria | Censo 2023 ¹

0 a 19 años	19%	20 a 44 años	31%
45 a 59 años	24%	60 años o más	28%

Religión | Datos año 2023 ²

Católica	54%
Otras religiones	3%
Resto (agnóstico, ateo, no creyente, n/c)	41%

Lenguas más usadas ³

Castellano	96%	Inglés	15%
Catalán	14%	Valenciano	6%
Gallego	5%	Euskera (vasco)	3%

Fuentes:

1. Instituto Nacional de Estadística – INE España, [Demografía y población](#)
2. [Centro de Investigaciones Sociológicas](#), 2024
3. [INE España](#), 2021

9. Anexos

Indicadores económicos

La economía española crece por encima de la UEM¹

En España el crecimiento de su economía en 2024 fue del 3,2% (fuente INE). La demanda interna fue el principal soporte de progresión, motivado en gran medida por el aumento del consumo privado y la formación bruta de capital.

Por su parte, la contribución de la demanda exterior al PIB ha sido negativa por el dinamismo de las importaciones frente a las exportaciones.

La inflación ha aumentado hasta el 2,9%, por el componente energético, pero se espera disminuya al 2,5% en 2025.

En el primer trimestre de 2025 el tipo de cambio nominal del euro está más depreciado con respecto al dólar americano.

En 2025 se mantiene el contexto de incertidumbre y la tensión geopolítica y comercial. En esta situación es de prever que las economías se tensionen y las previsiones de crecimiento ralentizadas.

¹ Unión Económica y Monetaria.

	2022	2023	2024 (p)
PIB, precios corrientes (miles de millones USD) ²	1.447,6	1.620,5	1.731,4
PIB per cápita, precios corrientes (USD) ²	30.403	33.896	35.789
Exportaciones de España al Mundo (millones USD)	407.774	415.198	415.950
Importaciones de España desde el Mundo (millones USD)	483.049	458.114	459.504
Inflación (% variación media anual)	8,4	3,1	2,9
Desempleo (%)	12,9	12,2	11,3
Tasa de Cambio (EURO/USD)	1,05	1,08	1,08

Fuentes: ² [FMI](#), Banco de España, Banco Central Europeo, Secretaría de Estado de Comercio de España. UEM Europa Unión Económica Monetaria. Nota: según el FMI el PIB de España en 2024 aumentó un 2,5%.

9. Anexos

ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON CHILE

- Acuerdo de Asociación Chile – Unión Europea¹
 - Acceso ampliado: el 99,6% de las partidas arancelarias de la UE quedan cubiertas, con 918 productos beneficiándose de reducciones o eliminaciones arancelarias inmediatas o aceleradas.
 - Capítulos innovadores de igualdad de género y comercio digital, que prohíben aranceles en transmisiones electrónicas y facilitan la firma electrónica y el e-commerce.
 - Compromisos reforzados en sostenibilidad y trabajo, alineados con el Acuerdo de París y estándares sociales.
 - Modernización aduanera (AEO, digitalización y cooperación), reduciendo costes, plazos de despacho y lo más importante, refuerza la competitividad de productos chilenos con alta demanda en el mercado europeo. Ej. Aceite de oliva 0% arancel, salmón 0% arancel, ambos hasta un contingente.

Existen otros tratados bilaterales², algunos de ellos son:

- Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de títulos profesionales.
- Acuerdo de Homologación de Licencias de Conducir.
- Convenio para Evitar la Doble Tributación.
- Convenio de Seguridad Social.
- Convenio de Cooperación en Materia de Propiedad Industrial.
- Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones.
- Convenio de Doble Nacionalidad.
- Acuerdo de Cooperación en materia de Ciberseguridad.
- MOU ProChile – ICEX de promoción económica y comercial.

Fuentes: 1 [Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile](#) 2: Ministerio de Relaciones Exteriores de España. Ministerio de Asuntos Exteriores de Chile. Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AGCID). Acceso a los tratados en la Biblioteca del Acceso: [Congreso Nacional de Chile](#). En España en [www.boe.es](#). Los acuerdos se presentan ordenados por fecha.

Posición en rankings internacionales	2022	2023	2024
Índice de Percepción de la Corrupción ¹	35	36	46
Índice de Desarrollo Humano ² (IDH)	27	27	27
Índice de Libertad Económica ³	51	55	55
Índice de Competitividad Global ⁴	36	36	40
Índice Global de Innovación ⁵	29	29	28

Fuente: 1 [Corruption Perception Index](#), Transparencia Internacional 2 [Human Development Index](#), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 3 [Index of Economic Freedom](#), The Heritage Foundation 4 [Global Competitiveness Index](#), Foro Económico Mundial 5 [Global Innovation Index](#), Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI



Claves para hacer negocios con **España | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Madrid, España
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2025



WWW.PROCHILE.GOB.CL