

empleav emprende

Nº 55 - 2025



LAS COMPRAS
de los españoles en
AMAZON

**EL
AEROTAXI
YA EN
PRUEBAS**

TELEFONICA LANZA
una plataforma de IA **GENERATIVA**



DECISIVO PARA TI, CLAVE P

El Executive MBA del IESE potencia todas tus capacidades para que llegues allá donde quieras y profesional que te prepara para superar los desafíos del futuro. En el programa adquierás experiencia de 400 casos y desarrollarás nuevas habilidades y conocimientos que aplicarás directamente de primera mano el Executive MBA y a vivir la experiencia IESE asistiendo a una clase.

Ven a nuestro próximo Open Day en Madrid o Barcelona y vive la experiencia IESE. 

PROGRAMA DE EXECUTIVE MBA
BARCELONA - MADRID - SÃO PAULO

IESE: BARCELONA · MADRID · MUNICH · NEW YORK · SAO PAULO



PARA TU EMPRESA

de te propongas: es una transformación personal
adquirirás conocimientos sólidos, trabajarás más
eficazmente en tu empresa. Te invitamos a que conozcas
nuestro programa de magistral.



www.iese.edu/emba

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL UNA NECESIDAD EN EL MUNDO EMPRESARIAL



Cuando empezamos a seleccionar los contenidos del presente número de la revista encontramos como elemento habitual la utilización de la inteligencia artificial como solución y mejora de productos y servicios

En este número encontrarán l@s lector@s, excelentes reportajes:

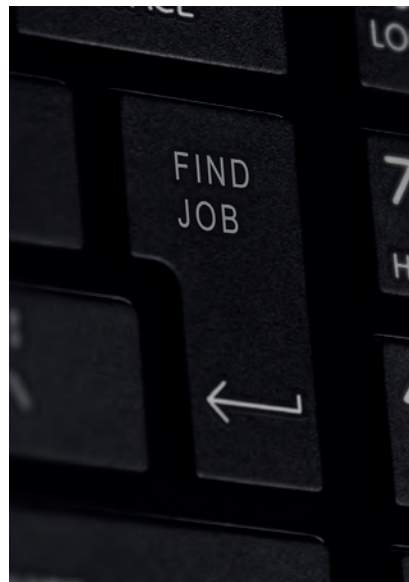
- Telefónica lanza una plataforma de iA generativa.
- Informe de amazon bussines sobre compras de los españoles.
- Informe sobre la colaboración del sector inmobiliario y las empresas proptech.
- Telefónica experimenta con el aerotaxi en Benidorm.

Todo indica que el 2025 será un año apasionante donde la innovación la tecnología y la inteligencia artificial serán los pilares fundamentales en las actividades de las empresas.



Sumario

Nº55 - 2025



08

INTRUM
Bajan los retrasos
en los pagos

10

TELÉFONICA
Lanza plataforma
de IA Generativa



14

DATOS PARO
Previsiones
marzo 2024

20

TELÉFONICA
Pruebas con
el aerotaxi

28

AMAZON
Informe compras

Edita

Ale&Co - SL

Miguel Hidalgo, 5

28043 Madrid, España.

www.empleayemprende.com

Director editor: Alejandro García

info@empleayemprende.com

Redacción:

info@empleayemprende.com

Directora de arte: Martina Sánchez

info@empleayemprende.com

Directora general: Carmen García-Blanco

cgblanco@empleayemprende.com

EMPLEAYEMPRENDE y la empresa editora no son responsables de la opinión de sus colaboradores y firmas invitadas. Los contenidos son propiedad de Ale&Co S.L. y están protegidos de conformidad con la normativa de propiedad intelectual. Reservados todos los derechos.

32

SECTOR PROTECH
Sector inmobiliario



38

**PREMIOS
FOODTECH**



El perfil de la mujer hipotecada en España:

37 AÑOS, PRIMERA VIVIENDA y una cuota del 20% de sus ingresos

- El 93% de las hipotecas solicitadas por mujeres son para adquirir su primera vivienda, mientras que el 89% corresponden a propiedades de segunda mano.
- El importe medio de los préstamos hipotecarios solicitados por mujeres a cierre de 2024 fue de 186.542€.

EN LA ÚLTIMA DÉCADA, la brecha salarial de género en España ha disminuido un 18,7%, según un informe publicado en octubre de 2024 por el Ministerio de Economía. Este avance supone una reducción de 10 puntos porcentuales, aunque persiste una diferencia anual de 5.022 euros entre los salarios medios de hombres (29.381,84€) y mujeres (24.359,82€), según datos del INE. En el marco del Día Internacional de la Mujer, este contexto económico ad-

quiere especial relevancia al analizar el acceso de las mujeres al mercado inmobiliario. Según datos recopilados por Gibobs.com, startup fintech-proptech especializada en conseguir la mejor hipoteca del mercado de forma gratuita, una de cada tres hipotecas solicitadas en España durante 2024 fue realizada por mujeres, lo que supone un incremento del 4% respecto al 29% de las solicitudes que representaron en 2023.



<PRESENCIAL/>

<GRATIS/>

<SIN HORARIOS/>

<GAMIFICADO/>

**ESA APP
DONDE HACES**



<MATCH>



**ESTÁ
PROGRAMADA**



¡Apúntate ya!

42madrid.com

42urduliz.com

42barcelona.com

42malaga.com



DISMINUYE 12 PUNTOS EL PORCENTAJE DE ESPAÑOLES que ha incumplido el pago de alguna factura en el último año

● Según el Informe Europeo de Pagos de Consumidores de Intrum, el porcentaje de españoles que se ha retrasado en el abono de alguna factura en el último año es actualmente del 10%, frente al 22% registrado en la anterior edición del estudio. En los últimos seis meses, únicamente el 20% de los encuestados en España ha necesitado recurrir a préstamos para cumplir con sus obligaciones financieras.

Periodo de AJUSTES Y DESAFÍOS

LOS PRIMEROS MESES DEL AÑO suelen corresponderse con un periodo de ajustes y desafíos financieros para muchas familias, tras los gastos navideños y el comienzo de un nuevo ciclo. Sin embargo, este inicio de ejercicio llega con señales de alivio, impulsadas por factores como el crecimiento de la renta disponible o el buen comportamiento del mercado laboral. Unas circunstancias que están contribuyendo a reducir la presión económica y promover una mayor estabilidad en las finanzas de los hogares españoles, reflejándose en su mejorada capacidad para afrontar compromisos financieros cotidianos como el pago de facturas.

INFORME EUROPEO DE PAGOS DE CONSUMIDORES

Así se refleja en la última edición del Informe Europeo de Pagos de Consumidores de Intrum, un estudio que examina la situación financiera de los ciudadanos de 20 países europeos. Según este análisis, únicamente el 10% de los españoles reconoce haber incumplido el pago de alguna de sus facturas durante el último año, 12 puntos porcentuales menos que en la edición anterior del estudio. Una cifra que, además, es inferior a la media europea (25%).

España se sitúa, así, como el país con menor porcentaje de ciudadanos que se han visto en la obligación de no abonar algún recibo en el último año, ligeramente por detrás de Portugal (13%) y Francia (17%). En el extremo opuesto, Dinamarca encabezan el listado con un 37%, mientras que Finlandia, que registra un 35%, y Grecia, Austria y Noruega, con un 34%, destacan entre los territorios donde los retrasos en los pagos son más frecuentes.



ESTA FORTALEZA FINANCIERA de los hogares en nuestro país se refleja también en una menor necesidad de recurrir a la deuda para cubrir gastos esenciales. En este sentido, según el estudio de Intrum, en los últimos 6 meses, únicamente el 20% de los españoles ha tenido que pedir dinero prestado o ha alcanzado el límite de su tarjeta de crédito para poder pagar sus facturas. Un indicador que supone una leve mejora respecto a la edición previa (22%), y que se sitúa muy por debajo de la media europea (37%).

ESPAÑA, EL PAÍS CON MÁS CONSUMIDORES CON CAPACIDAD DE AFRONTAR IMPREVISTOS

La coyuntura favorable ha permitido también a muchos hogares mantener una estabilidad, incluso frente a imprevistos económicos. De acuerdo con el Informe Europeo de Pagos de Consumidores, el 79% de la población española afirma que podría afrontar un desembolso inesperado de 200 € sin necesidad de endeudarse, reforzando la percepción de una mayor solidez.

Este porcentaje coloca nuevamente a España en la primera posición del ranking, con una diferencia considerable respecto a la media europea, que se sitúa en el 61%. Le siguen de cerca Italia (74%), Irlanda (73%) y Alemania (68%), mientras que Hungría (52%), Austria (50%) y Grecia (47%) presentan los niveles más bajos.

Estos datos reflejan una mejora en los hábitos de pago y en la capacidad de las familias españolas para gestionar sus finanzas y un cambio en la percepción de las obligaciones financieras. No obstante, para mantener este avance, se convierte en esencial tomar decisiones financieras prudentes e informadas. Especialmente, en los primeros meses del año, cuando los gastos acumulados y las subidas de tarifas y tasas podrían desestabilizar los presupuestos familiares y volver a ejercer presión sobre las finanzas.

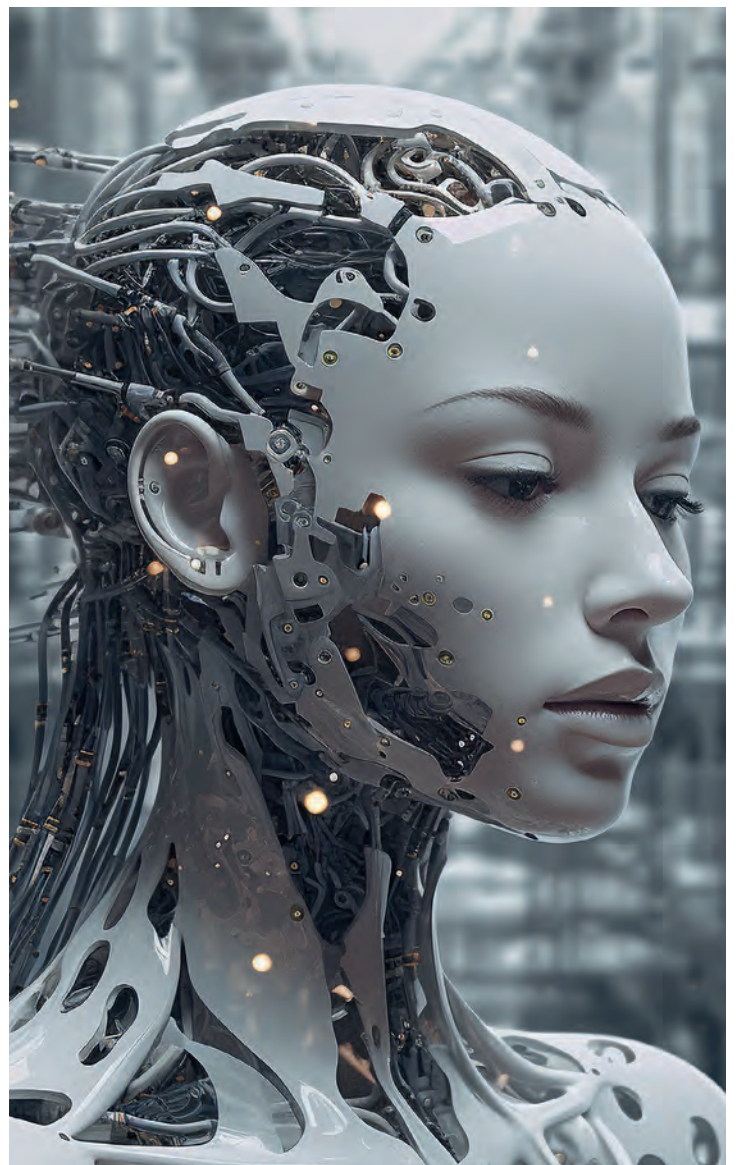
TELEFÓNICA TECH LANZA UNA PLATAFORMA DE IA GENERATIVA para crear asistentes virtuales personalizables

LA HERRAMIENTA PERMITE A LAS ORGANIZACIONES DE CUALQUIER TAMAÑO ADOPTAR ESTA TECNOLOGÍA DE FORMA RÁPIDA Y SENCILLA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, ANTICIPARSE A LAS TENDENCIAS Y AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN ÁREAS CLAVE.

TELEFÓNICA TECH GENAI PLATFORM'

TELEFÓNICA TECH sigue avanzando para expandir el uso de la inteligencia artificial en el mundo empresarial. La compañía tecnológica ha lanzado al mercado la plataforma 'Telefónica Tech GenAI Platform' para ayudar a las organizaciones a crear asistentes virtuales personalizables capaces de resolver consultas complejas, automatizar tareas repetitivas y optimizar procesos internos a través de una interfaz clara e intuitiva.

"GRACIAS A SUS CAPACIDADES AVANZADAS, LA PLATAFORMA PERMITE A LAS ORGANIZACIONES MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE, ANTICIPARSE A TENDENCIAS GRACIAS AL ANÁLISIS AVANZADO DE DATOS"





LA PLATAFORMA, creada con Altostratus part of Telefónica Tech, está diseñada para que cualquier tipo de organización pueda beneficiarse de esta tecnología de una forma rápida y sencilla. Gracias a su capacidad 'Plug & Play' no requiere configuraciones complejas y ofrece a los clientes acceso a las versiones más avanzadas de los principales grandes modelos de lenguaje ('Large Language Models – LLMs'), aportando potencia, adaptabilidad y flexibilidad sin comprometer el control de la información (ésta estará en la infraestructura del cliente). 'Telefónica Tech GenAI Platform' se adapta a las necesidades específicas de los clientes de una manera ágil y eficiente. Puede ser usada por múltiples usuarios de forma simultánea y una de sus principales características es la amplia colección de cientos de herramientas con las que se puede integrar (repositorios de información, herramientas de comunicación y aplicaciones empresariales...).

Gracias a sus capacidades avanzadas, la plataforma permite a las organizaciones mejorar la atención al cliente, anticiparse a

tendencias gracias al análisis avanzado de datos y aumentar la productividad en áreas clave como la gestión de recursos humanos o la planificación financiera. Esto libera tiempo y recursos para que éstas puedan centrarse en actividades estratégicas que impulsen el crecimiento del negocio.

Elena Gil Lizasoain, directora de IA y Data de Telefónica Tech para España y América, asegura: "Esta nueva plataforma nace con la vocación de impulsar el uso de la IA Generativa en todo tipo de organizaciones, independientemente del tamaño y del nivel técnico de los usuarios, y popularizar el uso de los asistentes virtuales personalizados para transformar los negocios y hacerlos más eficientes y resilientes".

La plataforma destaca por su carácter agnóstico, ya que es compatible con la tecnología de diferentes hiperescalares, y sus capacidades se integran y operan con la tecnología del cliente. También permite la conexión a través APIs, adaptándose a las necesidades específicas de cada empresa para la ejecución de acciones o procesos.

COSTE, LATENCIA Y RENDIMIENTO

'TELEFÓNICA TECH GENAI PLATFORM' es una tecnología multimodelo (tanto en modelos abiertos – open source- como propietarios) y ofrece la posibilidad de compararlos en cuanto a coste, rendimiento y latencia. Para ello, cuenta con herramientas de monitorización en tiempo real que valoran cuál es el modelo más adecuado para el caso de uso, garantizando un rendimiento eficiente y la realización de ajustes de manera ágil. Además, cumple con las políticas y procesos de gobierno del dato, garantizando la conexión segura con diferentes repositorios de datos, y está diseñada para cumplir con el Reglamento europeo de Inteligencia Artificial (RIA) y regirse por las leyes o regulaciones específicas de cada país o región.

El lanzamiento de 'Telefónica Tech GenAI Platform' amplía las capacidades de Telefónica Tech para prestar servicios de Inteligencia Artificial al mundo empresarial. Actualmente, la compañía cuenta con más de 400 profesionales dedicados a la investigación, desarrollo y aplicaciones de casos de uso basados en esta tecnología desde un total de diez centros especializados ubicados en España, Reino Unido, Europa Central y América, lo que permite complementar la implementación de esta solución con sus servicios profesionales para ayudar a las organizaciones a desarrollar asistentes y agentes personalizados que se adaptan a las necesidades operativas de cada negocio.

La plataforma destaca por su carácter agnóstico, ya que es compatible con la tecnología de diferentes hiperescalares, y sus capacidades se integran y operan con la tecnología del cliente. También permite la conexión a través APIs, adaptándose a las necesidades específicas de cada empresa para la ejecución de acciones o procesos.





TECNOLOGIA MULTIMODELO

'**TELEFÓNICA TECH GENAI PLATFORM**' es una tecnología multimodelo (tanto en modelos abiertos – open source- como propietarios) y ofrece la posibilidad de compararlos en cuanto a coste, rendimiento y latencia. Para ello, cuenta con herramientas de monitorización en tiempo real que valoran cuál es el modelo más adecuado para el caso de uso, garantizando un rendimiento eficiente y la realización de ajustes de manera ágil.

Además, cumple con las políticas y procesos de gobierno del dato, garantizando la conexión segura con diferentes repositorios de datos, y está diseñada para cumplir con el Reglamento europeo de Inteligencia Artificial (RIA) y regirse por las leyes o regulaciones específicas de cada país o región.

El lanzamiento de 'Telefónica Tech GenAI Platform' amplía las capacidades de Telefónica Tech para prestar servicios de Inteligencia Artificial al mundo empresarial. Actualmente, la compañía cuenta con más de 400 profesionales dedicados a la investigación, desarrollo y aplicaciones de casos de uso basados en esta tecnología desde un total de diez centros especializados ubicados en España, Reino Unido, Europa Central y América, lo que permite complementar la implementación de esta solución con sus servicios profesionales para ayudar a las organizaciones a desarrollar asistentes y agentes personalizados que se adaptan a las necesidades operativas de cada negocio.



ro enero 2025

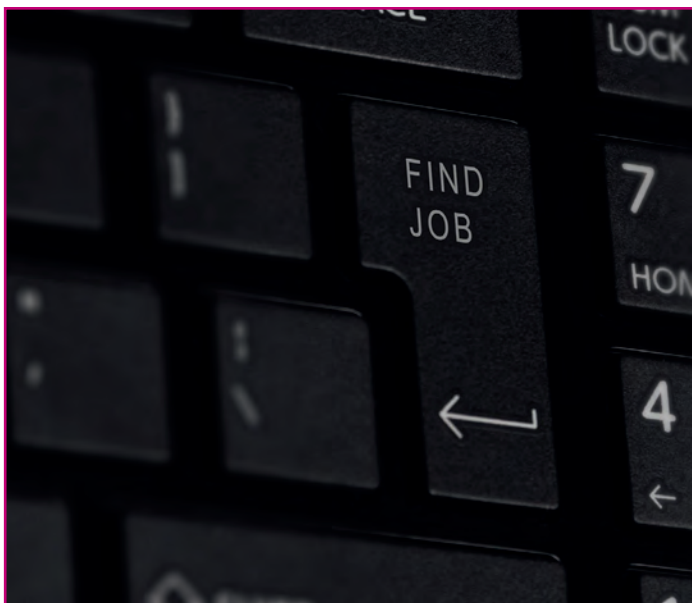
EN MARZO EL EMPLEO SUBIRÍA 498 MIL PERSONAS MÁS, llegando a 21,4 millones de afiliados (+2,4% interanual)

<< The Adecco Group Institute, el centro de estudios y divulgación de The Adecco Group, analiza los datos de afiliación, contratación y desempleo correspondientes al mes de febrero de 2025 >>

“En materia de afiliación, se ha producido una importante variación interanual del +2,4%, menor que el +2,7% de hace un año, e igual que la del mes de enero en la variación intermensual, lo cual supondría 100.340 personas más afiliadas”.

AFILIACIÓN, CONTRATACIÓN Y DESEMPLEO

- “Los sectores de actividad de Transporte y Almacenamiento, con un 7,14%, seguidos de Agricultura, Ganadería, Actividades Artísticas, Inmobiliarias y Educación, son los que tienen mayor crecimiento interanual, mientras que pierden afiliación las Actividades de los Hogares, así como los suministros de energía eléctrica. Por territorios, las comunidades que más crecen son Canarias, Barcelona, Madrid, La Rioja, Comunidad Valenciana y Andalucía; y las que menos, Extremadura, País Vasco y Navarra”.





ESTRUCTURA DE NUEVOS CONTRATOS

- “En cuanto a la cifra de desempleo, se produce una mayor caída que hace un año: 166.959 menos desempleados, lo que supone un 6% menos. La caída intermensual es un -0,2%, cuando hace un año fue de un -0,3%. Con carácter intermensual, el paro desciende en casi 6.000 personas. Se reduce más en hombres (-6,73%), que en mujeres (-5,53%)”.
- En materia de contratación, se produce una fuerte caída con 115.400 contratos menos que hace un mes (-9,5%), y casi 40.000 contratos menos que hace un año (-3,4%). La estructura de nuevos contratos: el 56% son temporales y el 44%, indefinidos, lo que supone una mejora con respecto a enero. En cualquier caso, se reducen los indefinidos con respecto a hace un año, que suponían 46 de cada 100 nuevos”.



ESTOS DATOS PERMITEN, EN FUNCIÓN TAMBIÉN DE LA SITUACIÓN ACTUAL, HACER UN ANÁLISIS MÁS CUALITATIVO DE LA SITUACIÓN:

EN EL MES DE MARZO, EL NÚMERO DE AFILIADOS ASCENDERÍA A 21.400.000, LO CUAL SUPONE UN INCREMENTO DE UN +1% MENSUAL, (213.800 AFILIADOS MÁS), Y UN AUMENTO DEL +2.4% ANUAL, CON 498.000 AFILIADOS MÁS.

POR SU PARTE, EN MATERIAL DE DESEMPLEO, ALCANZARÍAMOS UNA CIFRA DE 2.750.100 PERSONAS, LO CUAL SUPONE UN DECRECIMIENTO TANTO CON CARÁCTER INTERMENSUAL, COMO INTERANUAL.

JAUME PLENSA

MATERIA INTERIOR

DEL 17 DE OCTUBRE DE 2024
AL 4 DE MAYO DE 2025



Edificio Telefónica
Fuencarral, 3



Llegar de aquí...



Ayudamos a tu negocio en [correosdirecto.es](https://www.correosdirecto.es) o en el **902 197 197**

**...hasta aquí,
es más fácil con
Marketing Directo
de Correos.**

**Soluciones
de Captación
y Fidelización
para Pymes.**



TELEFÓNICA PARTICIPA en el primer vuelo en Europa de un aerotaxi y drones **EN ENTORNO URBANO Y U-SPACE**

Telefónica ha proporcionado la conectividad IoT al aerotaxi de EHang y, enmarcado en el proyecto europeo U-ELCOMÉ, ha desplegado tres APIs de Open Gateway para optimizar la operativa de los drones que han participado en el evento de hoy en Benidorm.



.....

- Telefónica ha participado en Benidorm en el primer vuelo simultáneo en Europa de un aerotaxi y drones en un entorno urbano real con tres proveedores de servicio U-Space. Las playas de Poniente y Levante se han convertido en el escenario de una demostración aérea, coordinada por la Universitat Politècnica de València, en la que se han operado simultáneamente un aerotaxi EH216-S (un vehículo aéreo no tripulado de transporte de pasajeros de la empresa EHang con capacidad para transportar dos personas) junto con 12 drones que han simulado diversas operaciones: desde transporte y entrega de mercancías, hasta labores de vigilancia y de salvamento, con diferentes aeronaves tripuladas. Todos ellos monitorizados y supervisados por unas plataformas digitales y automatizadas del sistema europeo de gestión del espacio aéreo no tripulado (U-Space) garantizando la seguridad en el vuelo y la eficiencia en las operaciones.

.....



DEMOSTRACIÓN pionera en Europa

Esta demostración aérea, pionera en Europa, forma parte del proyecto europeo U-ELCOME (CEF-T-2021-SIMOBGEN-SESAR-DSDU-WORKS), en el que participan 51 socios de tres países -España, Francia e Italia-, todos ellos coordinados por EUROCONTROL. Su

objetivo es integrar y validar los primeros servicios U-Space (gestión del tráfico aéreo de los drones) en Europa, y para ello se están realizando varias demostraciones a gran escala en condiciones reales de vuelo en España, Francia e Italia.

CARACTERÍSTICAS del aerotaxi EH216-S

EL AEROTAXI EH216-S DE EHANG ha contado con las capacidades de conectividad IoT de Telefónica Tech, en el marco del acuerdo alcanzado entre ambas compañías el pasado año. La conectividad tiene un papel muy relevante en el desarrollo e integración de la movilidad aérea urbana al garantizar la fiabilidad de las comunicaciones, la baja latencia y la alta capacidad de transmisión de datos, así como la seguridad gracias al cifrado de las tarjetas SIM ubicadas en dicho vehículo.

Asimismo, Telefónica ha participado también en este evento como proveedor de tres APIs de Open Gateway (la iniciativa del sector telco liderada por la GSMA que transforma las redes para crear nuevas experiencias y soluciones digitales seguras y sostenibles) con el objetivo de ofrecer datos críticos para garantizar la seguridad y la eficiencia en entornos complejos de vuelo de drones. A través de Telefónica Innovación Digital se han implementado la API Population Density Data, que permite planificar rutas seguras para drones teniendo en cuenta la densidad de población en una zona y tiempo específi-

cos; la API Dynamic Airspace Connectivity Data, que facilita información sobre la calidad de la conectividad de red móvil en el espacio aéreo para asegurar que la cobertura es óptima; y la API de Quality on Demand Mobile destinada a lograr la transmisión de video desde los drones sin cortes ni retardos en situaciones de congestión de red.

La demostración aérea realizada hoy en Benidorm, liderada por la Universitat Politècnica de València y que ha contado con la participación de Telefónica, ha sido posible gracias a la colaboración público-privada y el trabajo coordinado entre la UPV, EHang, el Ayuntamiento de Benidorm, EUROCONTROL, EN-AIRE, Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA), Dirección General de Aviación Civil, Instituto Tecnológico de Galicia (ITG), Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), la Policía Nacional de Alicante, el equipo PEGASO de la Guardia Civil, la Policía Autónoma de la Comunidad Valenciana, la Unidad de Aduanas de Alicante, los Bomberos del Ayuntamiento de València, UAV Works y las Policías Locales de Benidorm, Cullera, Finestrat, Jávea y València.

<< STC GROUP, EL PRINCIPAL HABILITADOR DIGITAL DE LA REGIÓN, CONFÍA CADA VEZ MÁS EN LAS TECNOLOGÍAS DE VANGUARDIA, INCLUYENDO IOT, CLOUD COMPUTING Y CIBERSEGURIDAD, PARA IMPULSAR SU NEGOCIO Y SOSTENER SU IMPACTO SOCIAL >>



<< TELEFÓNICA HA PARTICIPADO TAMBIÉN EN ESTE EVENTO COMO PROVEEDOR DE TRES APIS DE OPEN GATEWAY (LA INICIATIVA DEL SECTOR TELCO LIDERADA POR LA GSMA QUE TRANSFORMA LAS REDES PARA CREAR NUEVAS EXPERIENCIAS Y SOLUCIONES DIGITALES SEGURAS Y SOSTENIBLES) CON EL OBJETIVO DE OFRECER DATOS CRÍTICOS PARA GARANTIZAR LA SEGURIDAD Y LA EFICIENCIA EN ENTORNOS COMPLEJOS DE VUELO DE DRONES >>

FASES DEL PROYECTO

EL PROYECTO U-ELCOME, que concluirá a finales de este año, es clave para impulsar la integración segura de drones mediante el uso de los servicios U-Space y contribuye a sentar las bases para un futuro de ciudades más conectadas y sostenibles. Para ello, todos los socios del

proyecto trabajan desde hace tres años en el desarrollo y validación de servicios de gestión del espacio aéreo de los drones en entornos urbanos de forma que se permitan realizar operaciones y aplicaciones en las ciudades que, de otra forma, no serían posibles.





“Esta demostración aérea, pionera en Europa, forma parte del proyecto europeo U-ELCOMÉ (CEF-T-2021-SIMOBGEN-SESAR-DSDU-WORKS), en el que participan 51 socios de tres países -España, Francia e Italia-, todos ellos coordinados por EUROCONTROL”

Se prevé que 1 de cada 2 compras **online SE REALICE EN MARKETPLACES EN 2025**

<< El comercio electrónico ha logrado posicionarse como un motor clave para la economía mundial, con un crecimiento progresivo en los últimos años. En concreto, solo en España, la facturación en el segundo trimestre de 2024 creció un 12,8% interanual hasta alcanzar los 23.114 millones de euros (CNMCDData) >>

Dentro del comercio digital los marketplaces o centros comerciales virtuales van ganando terreno como una de las tendencias destacadas que, a lo largo de 2025 se prevé que tengan una representatividad del 50% dentro del sector eCommerce, según ChannelEngine.

Para las empresas, comercializar sus productos a través de un marketplace supone una gran oportunidad de negocio ya que les permite ganar visibilidad y mayor tracción de ventas en un escaparate que se adapta a las demandas del mercado. Además, ofrece al consumidor digital la posibilidad de acceder, a través de un punto único y de un modo cómodo y rápido, a

una variedad de productos y servicios enorme”, explica Eduardo Esparza, VP General Manager de Webloyalty Iberia & Brazil, compañía líder en generación de ingresos adicionales para eCommerce a través de una solución de Retail Media. En 2024 Amazon siguió siendo el marketplace líder en España, tanto en notoriedad como en penetración. Le sigue AliExpress





y, en tercer lugar, eBay en lo referente a notoriedad y El Corte Inglés en penetración. Otros marketplaces, como Decathlon, Temu y Miravia, muestran tasas de compra por encima del promedio del 25%, según revela el Estudio Marketplaces España 2024 by Elogia.

Este estudio indica que los factores que más impulsan la elección de los marketplaces como canal de compra son el precio económico, seguido de la variedad de productos y marcas, ofertas y promociones y gastos de envío gratuitos o económicos.

“Es por ello que cada vez ganan más adeptos los marketplaces que funcionan como clubes de compras para compradores recurrentes, como es el caso de Privilegios en Compras, que a través de una suscripción mensual da acceso a más de 700 reconocidas tiendas de conveniencia de todo tipo: electrónica, comida a domicilio, perfumerías, farmacias, moda, agencias de viaje, hogar, alimentación de mascotas, espectáculos, ... accediendo a cupones descuento exclusivos y obteniendo un reembolso por sus compras de mínimo del 10%, ayudando al consumidor a ahorrar en el proceso de compra y a las tiendas online a fidelizar clientes”, explica Esparza.

EL 21% DE LOS ESPAÑOLES ES POWER SHOPPER O COMPRADOR ONLINE RECURRENTE

Los Power Shoppers, o compradores online recurrentes, realizan compras al menos una vez por semana. En España, actualmente el 21% de los españoles realiza compras online con esta frecuencia, aunque ese porcentaje varía dependiendo de la zona, según apunta el Observatorio Hostinger de la Transformación Digital.

“Sin duda, estos son los clientes más importantes para los retailers que cuentan con un punto de venta en un marketplace. Y es que este tipo de consumidores tiende a escoger estos centros comerciales virtuales para hacer en un solo lugar todas sus compras, favoreciendo a aquellos minoristas presentes en ellos”, comenta Eduardo Esparza.

EL RETAIL MEDIA DESPUNTA EN LOS MARKETPLACES

El Retail Media ya representa el 15,9% de la publicidad en el mundo, siendo una modalidad que supera ya los ingresos de la televisión, incluido el streaming, según datos de GroupM. Aunque en España el ritmo de implementación es más lento, ya representa el 5% de “la tarta publicitaria” y se prevé que alcance un 9% en los próximos 4 años. Este modelo, basado en la segmentación y personalización de la publicidad gracias a los datos de comportamiento de los consumidores, ayuda a las tiendas online a monetizar su tráfico y obtener ingresos adicionales, lo que cobra especial relevancia en el caso de los marketplaces.

Fuentes: * CNMC,

AMAZON BUSINESS PRESENTA el Informe sobre el Estado de las COMPRAS EMPRESARIALES 2025

<< Un estudio de Amazon Business revela que los equipos de compras españoles se enfrentan a otro año de control de costes y complejidad operativa, frenando la adopción estratégica de inteligencia artificial y las iniciativas ESG >>





.....
El enfoque en los problemas inmediatos está frenando a los equipos a la hora de adoptar plenamente la innovación, según el Informe sobre el Estado de las Compras Empresariales 2025 de Amazon Business.
.....

Amazon Business ha publicado su cuarto informe anual sobre el Estado de las Compras Empresariales. El análisis revela que, aunque se espera que los presupuestos dedicados a aprovisionamiento en las empresas aumenten en 2025, las preocupaciones por los costes y la falta de eficiencia están limitando el pro-

greso hacia objetivos a largo plazo como la adopción estratégica de Inteligencia Artificial (IA) y las iniciativas ESG. El informe destaca las tendencias y las perspectivas globales en torno a las necesidades, prioridades y retos de las compras empresariales en España, Reino Unido, Italia, Alemania y Francia.

LAS PRESIONES A corto plazo dificultan el progreso

El Informe sobre el Estado de las Compras Empresariales 2025 de Amazon Business muestra signos prometedores y constantes de crecimiento en los presupuestos de compras. Aunque el 59% de los responsables españoles esperan que sus presupuestos para 2025 superen a los de 2024, siguen mostrándose escépticos y cautelosos desde el punto de vista económico. El aumento del coste de las compras sigue siendo uno de los principales retos externos para el 43%, lo que sugiere

que el incremento de los costes de bienes y servicios supone un grave obstáculo para maximizar el potencial de estos presupuestos más amplios. Aunque en el informe del año pasado los responsables de compras preveían un cambio hacia la toma de decisiones estratégicas y de alto valor, como el aprovechamiento de los presupuestos para iniciativas basadas en el análisis o las herramientas de elaboración de informes para comprender el rendimiento e identificar tenden-

cias, esto aún no se ha materializado, ya que tan sólo se aprecia un ligero aumento en la adopción de estas tecnologías en comparación con el año pasado (+7%). En cambio, la atención sigue centrada en superar los obstáculos operativos cotidianos, ya que el 42% de todos los responsables de compras citan la eficiencia y la complejidad como su principal reto. En concreto, el 59% considera que las complejidades de sus sistemas y procesos internos constituyen un obstáculo interno importante.

“Nuestro estudio pone de manifiesto un distanciamiento entre las ambiciones de los responsables de compras y su capacidad para ponerlas en práctica”, afirma Diana Deguil, directora comercial de Amazon Business España. “Aunque el aumento de los presupuestos presenta nuevas oportunidades, los equipos de compras necesitan las herramientas y los conocimientos necesarios para sortear los cambios económicos y optimizar sus operaciones para impulsar el valor tanto inmediato como a largo plazo”.

EL VALOR ESTRATÉGICO A LARGO PLAZO PASA A UN SEGUNDO PLANO

EL ENFOQUE DE LOS RESPONSABLES de compras en el control de costes a corto plazo está influyendo en cómo piensan utilizar la inteligencia artificial (IA). Aunque el 94% de los encuestados afirma que tiene previsto invertir en herramientas de IA, su principal objetivo es utilizarla para aliviar las presiones de costes, como realizar análisis de gastos basados en IA (40%), en lugar de aprovecharla para fines más estratégicos, como el análisis predictivo (33%). Los resultados muestran que, aunque se reconoce el potencial de la IA, aún no se está aprovechando plenamente. Esto podría explicar por qué el 40% de los responsables de compras desean obtener más información sobre el potencial de la IA

para un análisis de datos más profundo en el futuro. La compra responsable es tanto un requisito como una oportunidad para las organizaciones. Con una visión clara de una compra más responsable, la cuestión es si las organizaciones están o no en condiciones de cumplir ese objetivo. A pesar del hecho de que casi seis de cada 10 encuestados tienen mandatos para vendedores que siguen prácticas sostenibles -y a muchos más les gustaría comprar a estos vendedores, aunque no fuera obligatorio-, el 85% de los encuestados afirma que la dificultad de abastecerse de proveedores que sigan prácticas sostenibles impide a su empresa establecer o alcanzar objetivos de sostenibilidad para las compras.

METODOLOGÍA del Informe

El Informe sobre el Estado de las Compras Empresariales 2025 de Amazon Business se realizó de forma online por KRC Research desde el 1 de junio al 1 de agosto de 2024, entre 3.458 responsables de compras y directivos senior familiarizados con las operaciones de aprovisionamiento en su organización. Los encuestados se encontraban en España, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y EE.UU.; y pertenecían a nueve sectores y todos trabajaban en organizaciones con un umbral mínimo de ingresos establecido por región geográfica. El estudio se diseñó para explorar los retos, las prioridades y las necesidades en materia de compras; los atributos clave y las evaluaciones de los proveedores; las tendencias relativas al aprovisionamiento de las empresas vinculadas con ESG y la tecnología; y las diferencias entre segmentos industriales o países. Las citas incluidas en el informe se obtuvieron a través de entrevistas realizadas a cinco ejecutivos responsables de compras con sede en EE.UU. y Reino Unido, y que abarcan una amplia gama de industrias, así como de ejecutivos de Amazon Business.





EL 76% DE LAS GRANDES EMPRESAS INMOBILIARIAS HA COLABORADO con una empresa proptech en el último año

- El 72,2% de las empresas de este mercado ha detectado un aumento significativo o moderado en el interés de las empresas tradicionales por trabajar con proptech.
- Los ámbitos en los que mayor interés de colaboración hay son la gestión de inmuebles y la comercialización de servicios.
- Perfil de la proptech española: microempresa, con una facturación anual inferior a 500 mil euros, con un modelo de negocio B2B y que ofrece soluciones para marketplaces o de inversión.
- Para el 66,7% de las compañías del sector inmobiliario el ecosistema proptech ha experimentado un crecimiento en el último año.

"GRACIAS AL DESARROLLO DE LA PRESENCIA E INVERSIÓN EN SOLUCIONES TECNOLÓGICAS, EL NÚMERO DE PROPTech TAMBIÉN ESTÁ CRECIENDO, AUNQUE TODAVÍA NO A UN RITMO ACELERADO. EN ESTE SENTIDO, EL 18,1% DE PROPTech Y TRADICIONALES CREE QUE EL NÚMERO DE NUEVAS TECNOLÓGICAS DEL SECTOR INMOBILIARIO HA AUMENTADO SIGNIFICATIVAMENTE EN EL ÚLTIMO AÑO, Y EL 41,7% OPINA QUE LO HA HECHO LIGERAMENTE"

EMPRESAS PROPTech

EN UN CONTEXTO EN EL QUE la innovación está provocando cambios significativos en el mercado inmobiliario, la colaboración entre empresas tradicionales y proptech -compañías tecnológicas inmobiliarias- se presenta como una estrategia fundamental para superar los desafíos asociados al Real Estate y para aprovechar las oportunidades que ofrece. Tal y como revela el estudio de Solvia 'Análisis y perspectivas del mercado proptech en España 2024', elaborado en colaboración con TheFringe/LABS a partir de encuestas a compañías del sector inmobiliario (startup y tradicionales), el 76,6% de las empresas tradicionales trabaja con una o más empresas proptech para el desarrollo de su actividad. De ellas, el 43,3% afirma hacerlo, pero de forma puntual, el 13,3% lo hace de manera continuada con una sola tecnológica, el 6,7% coopera con dos y el 13,3% con tres o más.

"Aunque todavía de una manera moderada, estas cifras demuestran que las alianzas estratégicas entre el ámbito empresarial tradicional y el tecnológico van creciendo gracias a la eficiencia en las operaciones inmobiliarias que proporciona la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas como la IA, el machine learning o la analítica de datos. No obstante, todavía existen ciertas barreras que deberemos superar para que la dimensión de su aplicación sea completa en todos los ámbitos", indica Ernesto Ferrer-Bonsoms, director de Negocio Real Estate de Solvia.

Dentro de la cadena de valor del inmobiliario, hay unas determinadas áreas en las que se ha percibido mucho más interés, siendo aquellas que están impulsando en mayor medida el auge de este ecosistema. Estas son la gestión de inmuebles (con un 64,7% de proptech que lo percibe así y un 63,3% de tradicionales que también tiene esta percepción) y la comercialización de servicios (58,8% y 56,6%, respectivamente).



MERCADO en auge

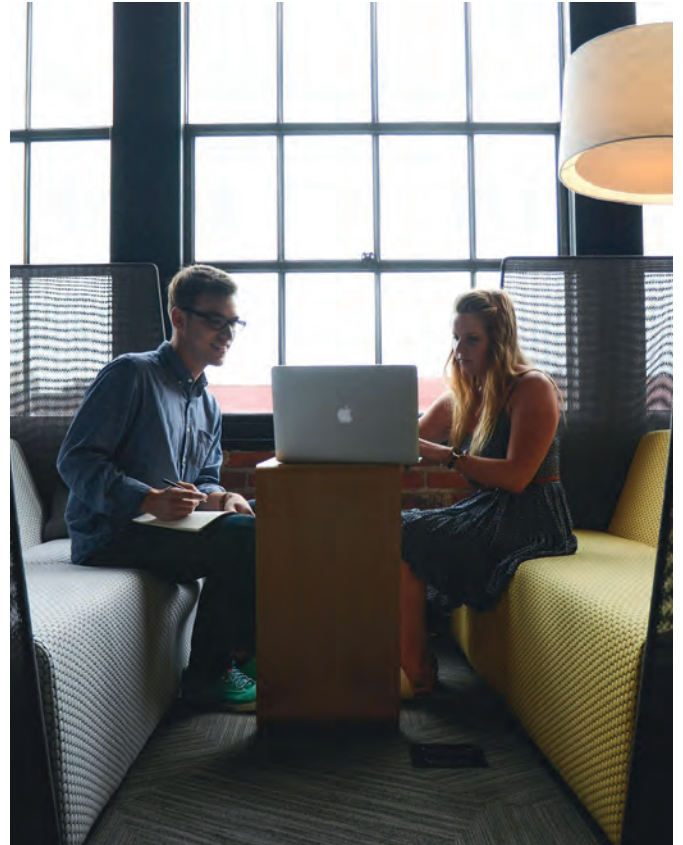
EL INTERÉS POR ESTE ECOSISTEMA innovador sigue creciendo, ya que el 72,2% de las empresas tradicionales y tecnológicas ha detectado un aumento significativo o moderado en el interés por trabajar con proptech, lo que demuestra que cada vez hay un mayor grado de colaboración por las ventajas que supone para optimizar procesos, mejorar la eficiencia u ofrecer una experiencia más personalizada y ágil a los clientes. Únicamente el 4,2% ha percibido una disminución, mientras que el 23,6% opina que se ha mantenido estable.

A la hora de puntuar esta disposición a colaborar con las proptech, el informe revela que el 6,9% cree que hay un interés muy alto, calificándolo con un 5 sobre 5, mientras que el 26,4% le otorga 4 puntos sobre 5. El grueso de respuestas (43,1%) coincide en que el nivel de alianzas todavía se podría considerar como medio, puntuándolo con un 3 sobre 5. Por su parte, el 23,6% de las entidades opina que todavía existe un interés reducido por colaborar con este tipo de startups: el 15,3% puntúa con un 2 sobre 5 esta predisposición a trabajar con proptech, y el 8,3% con 1 sobre 5.

Perfil de las proptech españolas: microempresas, con modelo B2B y con una facturación anual inferior a 500 mil euros

Una proporción significativa de las empresas proptech se encuentra todavía en una etapa de crecimiento y consolidación. Según el estudio realizado por Solvia, el 57,1% de las tecnológicas encuestadas registró en 2023 una facturación inferior a 500 mil euros, y el 54,3% cuenta con una plantilla de entre 1 y 10 empleados.

Respecto a su modelo de negocio, el Business to Business (B2B) es, actualmente, el predominante entre las tecnológicas españolas de este sector (44,1%) y, en cuanto a los servicios que ofrecen, el 14,7% están especializadas en marketplaces, sir-





viendo de intermediario entre compradores y vendedores, otro 14,7% ofrece soluciones de inversión, y el 11,8% de las proptech se dedica al software CRM (Customer Relationship Management) o al Big Data. El resto está especializado en otros ámbitos.

A la hora de hacer previsiones para este año, la mayoría, un 91,2%, espera un crecimiento en la facturación de su compañía, el 73,5% prevé aumentar su plantilla y el 67,7% también estima incrementar los precios de los servicios o productos que ofrece, por lo que hay una confianza positiva. Para lograr este objetivo y consolidar su posición en el mercado, las proptech han establecido como prioridades clave este ejercicio ampliar de su gama de productos y servicios inmobiliarios (64,7%), fijar alianzas estratégicas con empresas tradicionales (47,1%), captar financiación adicional (41,2%), incrementar su inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) (32,4%) y la expansión internacional (26,5%).

MERCADO PROPTech

EN COMPARACIÓN CON EL AÑO anterior, el 66,7% del total de compañías del sector inmobiliario encuestadas -tecnológicas y no tecnológicas- ha percibido un crecimiento del ecosistema proptech en el último año. Concretamente, el 16,7% afirma que el aumento ha sido significativo, mientras que la mitad los encuestados, el 50%, percibe un crecimiento más moderado.

De igual modo, opinan que, en comparación con el año pasado, la inversión en tecnologías innovadoras ha crecido. Analizando la opinión de cada tipo de compañías encuestadas, el 38,2% de las tecnológicas indica que ha crecido ligeramente, mientras que el 11,7% señala que ha aumentado significativamente. Desde la perspectiva de las empresas tradicionales, estas cifras de crecimiento son algo diferentes, ya que un 26,6% observa un incremento significativo, y el 30% un

crecimiento ligero. Destaca también que el 20,5% de las proptech opina que la inversión ha disminuido significativamente, una percepción con la que ninguna compañía tradicional está de acuerdo.

Gracias al desarrollo de la presencia e inversión en soluciones tecnológicas, el número de proptech también está creciendo, aunque todavía no a un ritmo acelerado. En este sentido, el 18,1% de proptech y tradicionales cree que el número de nuevas tecnológicas del sector inmobiliario ha aumentado significativamente en el último año, y el 41,7% opina que lo ha hecho ligeramente. Es decir, más de la mitad opina que hay más empresas que hace un año. Por el contrario, un cuarto (25%) considera que no ha habido cambios respecto a 2023 y el 33,4% afirma que ha disminuido, ya sea de manera significativa o moderada.

Clima laboral **Y PRODUCTIVIDAD**

ATENDIENDO AL COMPORTAMIENTO de los consumidores, el 91,7% de las empresas, tanto tecnológicas como tradicionales, ha observado cambios significativos en relación con la innovación y los servicios proptech en el último año. De hecho, para el 44,4%, este cambio de actitud en los clientes ha impulsado el crecimiento del mercado proptech en el último año. El principal avance en la experiencia del usuario gracias a los servicios proptech ha sido, para el 38,9% del total de empresas encuestadas, la mayor integración de funciones y servicios en una única

plataforma, permitiendo disfrutar de una experiencia más fluida al facilitar el acceso y uso de diversas herramientas y otros servicios desde un mismo punto. El 30,6% también menciona que las mejoras en la usabilidad y navegación han sido cruciales. Estos cambios han incluido sitios web más intuitivos, con diseños más limpios y accesibles, así como la optimización de procesos para que los usuarios puedan realizar sus tareas de forma más eficiente. Por su parte, la personalización de la experiencia del usuario es un avance clave para el 16,7% de los encuestados. La capaci-



dad de adaptarse según las preferencias y necesidades de cada cliente ha contribuido a una mayor satisfacción. Por tanto, aunque la cooperación entre empresas tradicionales del sector inmobiliario y las proptech es fundamental a la hora de impulsar la innovación y enfrentar los desafíos del mercado, el interés en trabajar con startups tecnológicas todavía es moderado. Sin embargo, ya se ob-

serva un crecimiento progresivo en estas alianzas. Con la mirada puesta en el futuro, el sector proptech mantiene unas expectativas de crecimiento muy positivas, aunque el aumento en su facturación y empleados, entre otros, dependerá de factores como el nivel de inversión en tecnologías o el comportamiento de los consumidores con relación a la innovación y los servicios proptech.

“ATENDIENDO AL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, EL 91,7% DE LAS EMPRESAS, TANTO TECNOLÓGICAS COMO TRADICIONALES, HA OBSERVADO CAMBIOS SIGNIFICATIVOS EN RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y LOS SERVICIOS PROPTech EN EL ÚLTIMO AÑO”





oodtech Awards 2025

LOS FOODTECH INNOVATION AWARDS 2025 premiarán los modelos y las tecnologías más rompedoras de la **INDUSTRIA ALIMENTARIA**

« Los galardones premian cada año el liderazgo de compañías o proyectos que demuestran su capacidad para lograr nuevos niveles de innovación, productividad y sostenibilidad en la industria alimentaria »

● **TODAS AQUELLAS EMPRESAS, ASOCIACIONES, STARTUPS O CENTROS DE INVESTIGACIÓN PUEDEN ENVIAR SUS CANDIDATURAS HASTA EL PRÓXIMO 4 DE ABRIL DE 2025.**

La semana tecnológica por excelencia de la industria alimentaria volverá a tener lugar en Bilbao con la celebración simultánea de F4F – Expo Foodtech 2025 y Pick&Pack for Food Industry del 13 al 15 de mayo. Además, lo hará con una nueva convocatoria de los Foodtech Innovations Awards 2025, los galardones anuales que reconocen las propuestas más innovadoras y disruptivas que están transformando el

sector de la alimentación hacia un futuro más tecnológico, productivo y sostenible.

Los premios, que cuentan con siete categorías en 2025, han abierto ya la convocatoria para que todas aquellas empresas, asociaciones, startups, universidades, centros de investigación, y parques científicos y tecnológicos puedan presentar sus candidaturas hasta el próximo 4 de abril de 2025.



LOS FOODTECH INNOVATION AWARDS 2025 PREMIARÁN LOS MEJORES PROYECTOS EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS:

- **Premio a la Solución más Innovadora en Digitalización para la industria de la alimentación y bebidas:** busca reconocer aquella empresa, plataforma, solución o aplicación tecnológica que esté impactando y transformando la industria de alimentación y bebidas a través de su modelo de venta, su producción, su proceso, del contacto con el consumidor o de la propuesta de valor a través de una solución vinculada al ámbito digital y tecnológico. Se considerarán aplicaciones de tecnologías como IoT, cloud, Inteligencia Artificial, Gemelo Digital o biotecnología, entre otras, en la industria de alimentos y bebidas.
- **Mejor Proyecto de Sostenibilidad:** tiene como objetivo poner en valor el trabajo y el esfuerzo de aquellos proyectos que generan un impacto positivo como alternativa a un problema ambiental y que contribuyen al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esto incluye iniciativas relacionadas con la reducción de residuos de envases, acciones para combatir el cambio climático, prácticas agrícolas más sostenibles, ciencia e investigación aplicadas a la mejora del impacto ambiental, economía circular o programas de concienciación sobre sostenibilidad, entre otros.
- **Alimentación Saludable:** reconoce el trabajo y esfuerzo de la empresa, proyecto o plataforma que impulse una solución innovadora y/o científica que promueva una alimentación saludable. Este premio contribuye a la promoción de proyectos innovadores desarrollados a lo largo de la cadena de valor de la industria alimentaria, así como iniciativas en el marco de Foodtech cuya solución tenga un impacto directo en la alimentación saludable.
- **La Mejor Solución de Automatización y Robótica para la cadena de valor alimentaria:** esta categoría está enfocada en el uso de la automatización y la robótica aplicada a la industria alimentaria para mejorar la competitividad de las empresas y sus procesos productivos. También podrán presentarse proyectos centrados en el ámbito de la innovación, investigación y desarrollo (I+D+i) entre empresas industriales, centros tecnológicos o fabricantes de robótica.
- **Premio a la solución más disruptiva en la industria del packaging:** premia los avances en innovación en un sector en plena transformación como es el del packaging en la industria alimentaria.
- **La Startup más innovadora:** dirigido a las startups más innovadoras y con mayor impacto en digitalización, sostenibilidad y salud en el sector Foodtech, tanto si se encuentran en una fase muy temprana como en una más avanzada.
- **La Startup española con mayor proyección internacional:** reconoce a la startup española con mayor impacto global, por lo que las candidatas tienen que demostrar que su solución foodtech tiene una proyección internacional plenamente definida al abordar algunos de los principales retos a los que se enfrenta la industria de alimentación y bebidas.

LOS GANADORES SE DARÁN A CONOCER EL PRÓXIMO 14 DE MAYO EN UNA CENA DE GALA CELEBRADA EN BILBAO EN EL MARCO DE FOOD 4 FUTURE – EXPO FOODTECH Y PICK&PACK FOR FOOD INDUSTRY.



LLEGA LA REVOLUCIÓN AL MUNDO INMOBILIARIO

El modelo más innovador, tecnológico y digital
dónde todos ganan



¿Hablamos?

en MA

¿Eres propietario?

¿Quieres vender o alquilar tu vivienda o local de negocio?

Estamos en los principales portales inmobiliarios, redes sociales y canales digitales.



MÁS INFO.





EL TALENTO SÉNIOR ANTE EL RETO LABORAL:

800.000 parados mayores de 50 años y más de la mitad son de larga duración

Los mayores de 50 años siguen enfrentándose a diversas barreras que dificultan su acceso al mercado laboral. Así lo reflejan los últimos datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), del Instituto Nacional de Estadística, relativos al cuarto trimestre de 2024: 800.000 personas de 50 años o más están desempleadas, lo que representa el 30,82% del total de personas desempleadas en España. De estas, 443.900 (55,5%) son desempleados sénior de larga duración.



ESTOS DATOS CONFIRMAN LA PERSISTENCIA de un panorama desafiante para el colectivo sénior. Aunque en comparación con el año anterior se ha reducido el número de desempleados en 34.400 personas, el desempleo sénior sigue afectando a 1 de cada 3, destacando la necesidad urgente de medidas inclusivas para este grupo demográfico. A pesar de la mejora generalizada del empleo en España, el desempleo sénior sigue siendo un problema complejo que afecta principalmente a las mujeres mayores de 50 años, quienes representan el 54,26% (431.000) del total de parados sénior, frente al 29,7% (366.000) de los hombres.

**<< EL DESEMPLEO SÉNIOR SIGUE AFECTANDO A 1
DE CADA 3, DESTACANDO LA NECESIDAD URGENTE
DE MEDIDAS INCLUSIVAS PARA ESTE GRUPO
DEMOGRÁFICO >>**



EYE
IS
TECHNOLOGY



Suscríbete en
www.empleayemprende.com