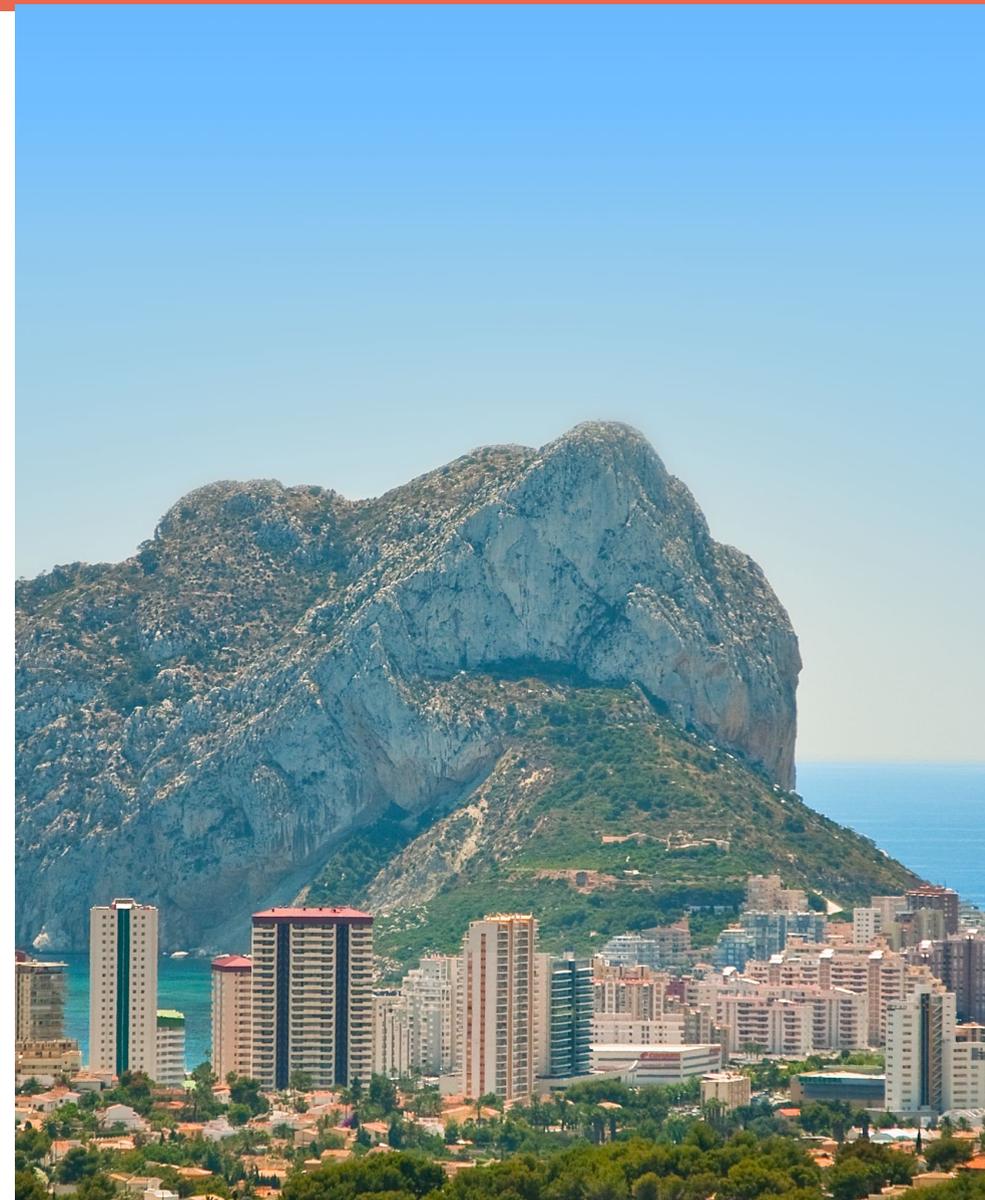




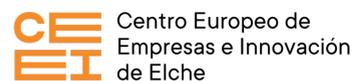
Retos para la creación de valor a futuro en la Marina Alta



FINANCIA:



COORDINA:



COLABORA



COPYRIGHT 2023

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS AUTOR Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI Elche)

AUTOR

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Elche (CEEI Elche)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Elche (CEEI Elche)

EDICIÓN

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Elche (CEEI Elche)

**COPYRIGHT DE LA
PRESENTE EDICIÓN**

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Elche (CEEI Elche)

Queda rigurosamente prohibido, salvo autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo una sanción establecida por Ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía o tratamiento informático y la distribución de ejemplares mediante préstamos público.

Este trabajo ha sido financiado por la Generalitat Valenciana, a través del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) en 2023, mediante concesión de subvención nominativa al CEEI ELCHE al objeto de apoyar la coordinación del mapa de emprendimiento valenciano hacia un ecosistema innovador diversificado y eficiente.

Prólogo



Benito Mestre
Presidente de CEDMA

El Cercle Empresarial de la Marina Alta, como federación empresarial de ámbito comarcal, se ha consolidado como un actor clave en la promoción y desarrollo de las empresas en nuestro territorio. Nuestros objetivos van más allá de la representación: buscamos activamente oportunidades para fortalecer la colaboración entre empresas y avanzar en conjunto hacia un futuro próspero.

En este contexto, hemos establecido una colaboración estratégica con el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Elche, una iniciativa que refleja nuestro compromiso con la innovación, el desarrollo empresarial y la sostenibilidad en la Marina Alta.

A través de este proyecto, hemos explorado tendencias clave que afectan al desarrollo empresarial en nuestra comarca. Nuestra colaboración no solo se centra en la identificación de desafíos, sino que también busca soluciones y oportunidades de mejora para nuestras empresas asociadas.

Desde el Cercle Empresarial de la Marina Alta, consideramos que esta iniciativa fortalece la red empresarial local, sienta las bases para futuras colaboraciones y proyectos innovadores, y además contribuye a la consecución de metas más amplias, como la promoción del desarrollo económico sostenible y la mejora de la competitividad de nuestras empresas en muy diversos ámbitos.

Índice

- 01** Introducción
- 02** Contexto del sector
- 03** Tendencias del sector
- 04** Definición de retos
- 05** Valoración y priorización de retos



.01. Introducción

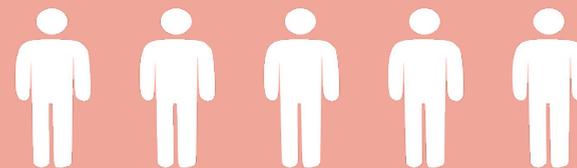
-01 Introducción

Sommos Connecta

Este proyecto se enmarca dentro de SOMMOS Connecta, una iniciativa creada por los Centros Europeos de Empresas e Innovación de la Comunitat Valenciana y financiada por el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial que tiene como objetivo fomentar la cooperación empresarial en la Comunitat Valenciana a través de la innovación abierta.

Va más allá de una plataforma online, es todo un ecosistema donde generar binomios colaborativos que aceleren el descubrimiento y aprovechamiento de oportunidades empresariales.

Innovando desde el conocimiento compartido



·01 Introducción

Objetivos



El objetivo de este trabajo ha sido:

- Compartir una visión del proceso de definición de retos y las **tendencias que afectan al futuro desarrollo de negocio de los ecosistemas tractores** de la Marina Alta.
- Reflexionar sobre la **evolución de los ecosistemas tractores.**
- **Detectar los retos** que afectarán a la **creación de valor a futuro en las empresas.**

·02. Contexto



-02 Contexto de la comarca de la Marina Alta



- La población de la Marina Alta se ha visto incrementada en los últimos años. En 2022 se dio un crecimiento anual del 2,58%. Sobre este incremento, el 69% viene por parte de la población extranjera.
- Se manifiesta una clara desigualdad en la densidad poblacional del territorio de la comarca.
- La Marina Alta se caracteriza por un abultado tejido empresarial. Cuenta en este 3er trimestre de 2023 con 7.182 empresas inscritas a la Seguridad Social (+3,2% respecto a mismo trimestre de 2022), número superior a otras comarcas colindantes como, por ejemplo, La Safor (5.031) o El Comtat (902), y semejante a la Marina Baixa (7.685).
- Al igual que la provincia de Alicante, la gran mayoría de empresas en la Marina Alta lo componen micropymes y autónomos. El 89% de las empresas de la comarca tienen un tamaño entre 1 y 9 personas. Cerca del 37% están constituidas como persona física. Dichas empresas se concentran, sobre todo, en la costa (70,6%) y, más concretamente, en los municipios de Dénia (1.922), Xàbia (1.257) y Calp (1.089). Les siguen los municipios de Teulada y Benissa, con 619 y 463, respectivamente.
- El sector terciario es el motor de la economía del territorio, siendo el turismo y sus servicios asociados, junto con el comercio los que aportan más PIB a La Marina Alta. Si tenemos en cuenta el peso del número de empresas del sector Servicios con respecto al total, el dato es muy esclarecedor el 76% de las empresas de la comarca se dedican al sector terciario.
- 2 de cada 3 afiliados de la Marina Alta se encuentran en la zona costa (66,6%) seguida a distancia de la zona intermedia (29,1%), lo que certifica esa polaridad y atracción de habitantes de otros municipios que se desplazan a municipios costeros como lugar de trabajo.
- En cuanto a las afiliaciones por sectores de actividad del tercer trimestre del 2023, el peso de la ocupación recae, como es de esperar, en el sector servicios, sector tan arraigado al conjunto de la provincia de Alicante (76,9% s/total afiliaciones), y en particular en la Marina Alta (78,5% s/total afiliaciones).

A close-up photograph of a flowering branch, likely a cherry blossom, with clusters of small, light-colored blossoms. The background is a soft, hazy landscape with rolling hills under a clear sky. The text ".03. Tendencias" is overlaid in white, bold font in the lower right quadrant.

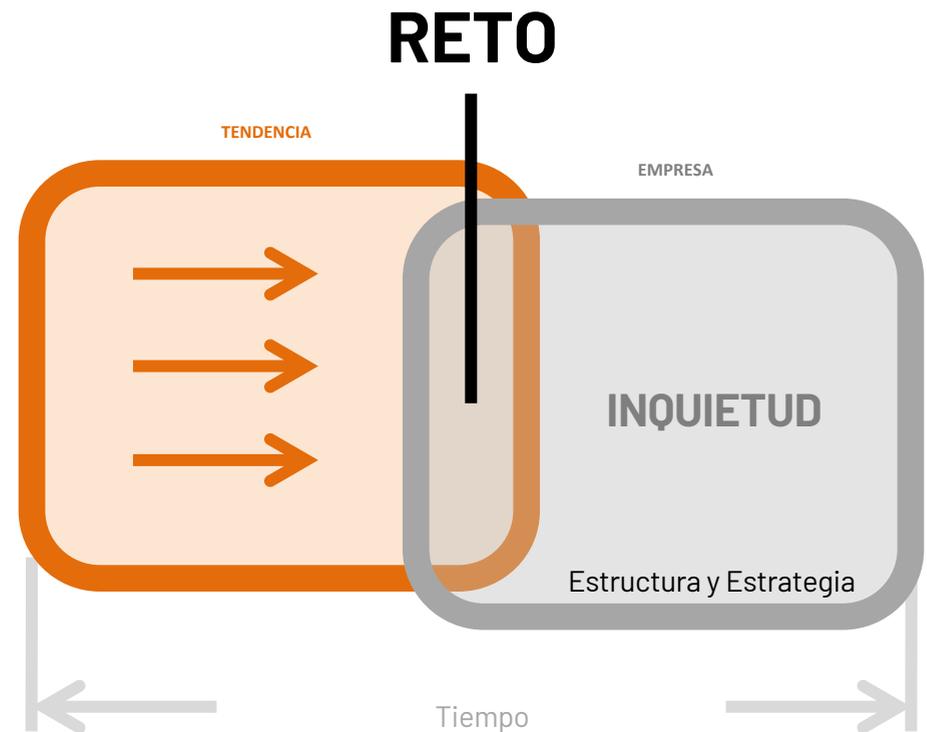
.03. Tendencias

·03 Tendencias

Interacción de las tendencias modela el territorio de oportunidad

La dinámica e interdependencia de las tendencias tiene tres (3) aspectos clave:

- 1. Movimiento:** constante cambio y reformulación.
- 2. Interdependencia:** modela y transforma a las otras 3 categorías y las organizaciones.
- 3. Caducidad:** período o ciclo de nacimiento y declive
- 4. Trazable:** deja rastro y da indicios de los próximos posibles cambios o interacciones, determinando una **INQUIETUD** y **RETO** frente a la estructura y estrategia de la organización. *(La cual puede o no asumirlo: La nueva estrategia).*

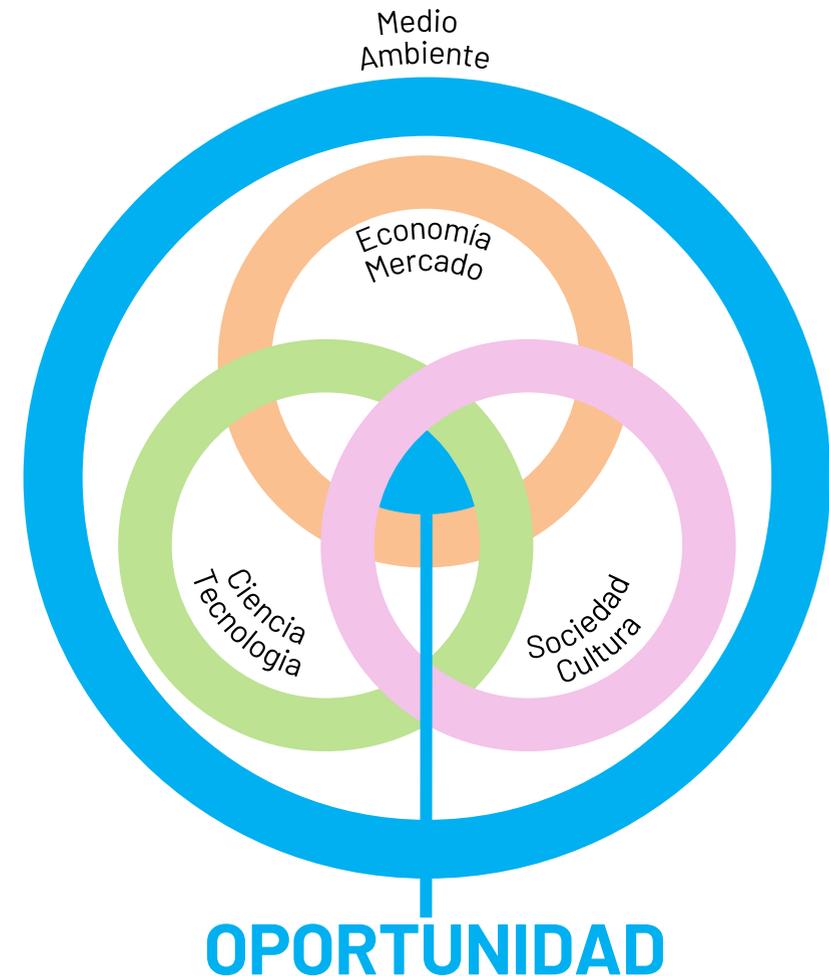


-03 Tendencias

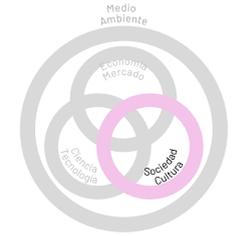
Introducción a las tendencias.

Retos para la creación de valor a futuro

Gremios, grupos, empresas, divisiones, productos y servicios... **Todo el tejido económico de presente y futuro** se modeliza teniendo en cuenta **las 4 dimensiones del mercado**, tanto para la **detección de oportunidades de negocio regenerativo**, como para el **desarrollo de los modelos de negocio, sus productos y/o servicios** para la creación de **empresas solución para el entorno**.



.03 Tendencias



Tendencias de sociedad y cultura

Consumo filosófico: relato y rentabilidad

Los consumidores son cada vez más **conscientes de los productos que eligen y consumen y del impacto que tiene el proceso productivo en la sociedad y en el mundo**. Esperan de las marcas transparencia en la **información de sus orígenes, ingredientes y métodos productivos**. El consumidor está apostando cada vez más por **marcas con las que comparte valores y una misma forma de ver el mundo y el consumo**.

Un ejemplo es **el resurgir de lo local**, que ha demostrado su aporte a la riqueza. Productos de **mayor calidad, adaptación de la circularidad y una mayor sostenibilidad ambiental** al tener que soportar menos gastos energéticos, de producción y de transporte.

Apalancado en este concepto, Ametller Origen ha creado una cadena de alimentación que **facturó 453 millones en 2022, el 17% más que el año anterior**. Tiene una cuota de mercado del 3,1% en Cataluña, con un **peso en fruta y verdura del 12%**. Los **platos cocinados** son otro de los puntos fuertes de las tiendas, superando ya una **cuota de mercado del 7%**.

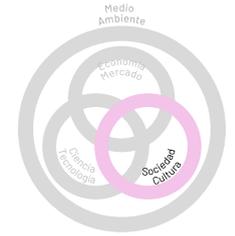
Entre otros proyectos, este año quiere **desplegar el club de productores de alcachofa**, para **sumar esfuerzos** con otros productores tanto a nivel **de producción como de comercialización** de este producto. La cadena **está probando más de 100 variedades diferentes de tomates** en tres campos de ensayo, ubicados en distintas zonas de la Península Ibérica.



La vinculación de la marca con el consumidor, por la alineación con valores y filosofía de vida, **genera un engagement que le permite diversificar su oferta bajo un paraguas filosófico que respalda sus intervenciones**. ¿Cuáles son los **valores de la empresa y a qué grupo de consumidores representa**? ¿Cómo puede aprovechar esos valores **para crear nuevos negocios colaborativos**?

.03 Tendencias

Tendencias de sociedad y cultura



Hábitos de consumo que se transforman en espacios de valor

El **gusto por los productos frescos**, como el pan, **es incompatible con la falta de tiempo y los modelos comerciales actuales**, donde contar en una panadería próxima cada vez es más difícil. Así nacen iniciativas como +PAN, un **servicio de entrega a domicilio** de pan, bollería, pastelería y otros productos de alimentación.

El cliente realiza los **encargos desde su sitio web**, **especificando los productos y la cantidad** que necesita para cada día de la semana. **Cada mañana el repartidor deja el pedido** dentro de un buzón panera en el exterior de la vivienda, que está adaptado para la conservación de los alimentos. De esta forma no es necesario que el cliente se encuentre en su domicilio en el momento de la entrega.

La **sofisticación de categorías** como el vino, la cerveza o el café son aprovechadas por las empresas para **construir negocios a través del conocimiento y la adhesión del cliente**.

Wine.com, la empresa de vino más grande de Brasil, es un claro ejemplo de ello, en un país donde el consumo de este producto no es tradición, lo ha convertido en **socialmente aspiracional**, construyendo su negocio junto a las bodegas y en torno al **club**, los **eventos**, sus **embajadores** y **kits de producto**.

Estas dinámicas **se potencian** cuando se realizan **de forma colaborativa: fabricante-retail**.

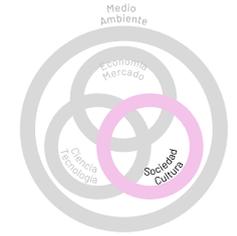


WINE Clube Loja Produtores Kits Especiais Eventos

Las distintas dinámicas de compra y consumo, el rol de las categorías en la vida de las personas, el sentido del conocimiento y la necesidad de sobresalir dentro de un grupo presentan retos y oportunidades para **construir valor en torno a los productos y servicios**.

¿Cómo puede **la empresa y su ecosistema de negocio, detectar y explotar las oportunidades** que se disparan con las distintas dinámicas de compra y consumo?

.03 Tendencias



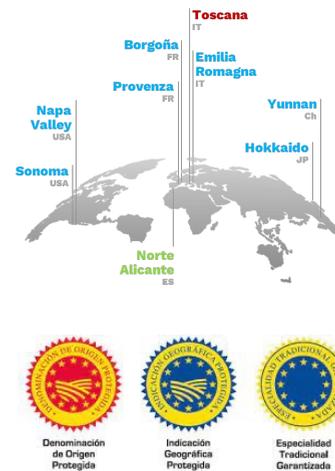
Tendencias de sociedad y cultura

Toscana Sinergia perfecta de 4 tesoros

A pesar de que **otras regiones del planeta tienen iguales o incluso más tesoros culturales que la Toscana**, este territorio se ha sabido articular y dar valor y excelencia a una estrategia de clase mundial del **buen gusto, la historia, los productos originarios y la gastronomía**.

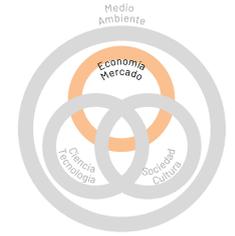
Este fenómeno tiene como artífices a **instituciones y empresas familiares** como: la familia Crotti, -las hermanas Silvia y Cristina, **fundadoras del arte del balsámico más selecto**-, la familia Carrai, -con más de 60 años dedicados a la **selección de los mejores tés y la creación de mezclas exclusivas**-, o la familia Savini, que lleva cuatro generaciones convirtiendo la **caza y extracción de trufas -patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la UNESCO-** no sólo en un próspero negocio, sino también **en una experiencia única en su casa de campo** en Cumuli. A estas familias, se suma el nombre de Diamante d'Alessio, -directora durante casi 7 años de las publicaciones lo Donna y Style Piccoli-, con su **aceite de oliva virgen extra, toscano, nacido en Siena de un olivar con historia milenaria**.

La 15 edición de 'Taste', la feria italiana de Pitti Immagine dedicada a las **excelencias e innovaciones gastronómicas** celebrada a finales de marzo por primera vez en la Fortezza da Basso, Florencia, puso **el foco en la sostenibilidad: zero Spreco (cero desperdicios)**. Nada más sostenible que **estos cuatro tesoros gastronómicos**, antes mencionados, que mantienen **tradiciones, técnicas artesanales y amor por el producto y atraen a millones de turistas** durante todo el año como reclamo de esta singularidad, de una **estrategia de sinergia de territorio**, ahora proyectándose al futuro con la **regeneratividad del territorio Toscano**.



¿Puede la Marina Alta desarrollar **una estrategia de comunidad que logre aunar y sumar los esfuerzos** de los actores que desarrollan tesoros culturales, gastronómicos, históricos con un **relato común que dé brillo, personalidad y valor** a una región tan privilegiada y en auge?

.03 Tendencias



Tendencias de economía y mercado

Del producto al cliente: la estructuración de modelos relacionales

Para competir de manera más efectiva con Amazon, Best Buy reconoció que necesitaba mejorar su servicio al cliente. Para brindar un mejor servicio, **aumentó la cantidad y la calidad de la mano de obra de la tienda y capacitó a los empleados en nuevas categorías**, como realidad virtual y electrodomésticos inteligentes.

Best Buy se dio cuenta de que, **con el rápido ritmo del cambio tecnológico, los clientes necesitaban ayuda para determinar qué productos comprar**.

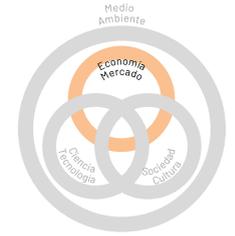
Con este objetivo, Best Buy **amplió su programa In-Home Advisor**, un servicio gratuito por el cual los clientes pueden obtener asesoramiento sobre **qué productos tecnológicos comprar y cómo deben instalarse**. Más de 500 **asesores** en los EE. UU. **viajan a los hogares de los clientes** para brindar el servicio. **Los ingresos generados por pedido a partir de estas interacciones son mucho más altos que en online o en la tienda**.

Finalmente, Best Buy **lanzó un servicio de suscripción** a nivel nacional llamado **Total Tech Support**. El servicio cuesta **\$199.99 por año** y permite a los clientes **recibir soporte ilimitado de Geek Squad 24/7** en varios puntos de contacto, incluidos en línea, en la tienda, por teléfono y a través de la aplicación de Best Buy. A través de este servicio, Best Buy también **brinda soporte para toda la tecnología** dentro del hogar de un cliente, **incluso si el producto se compró en otro lugar**. **Un millón de clientes se inscribieron** en el servicio durante el primer año de lanzamiento. Estos servicios **generan ingresos recurrentes y brindan un incentivo para comprar productos y servicios adicionales**. Ese año las ventas en tienda de Best Buy aumentaron un **4,8 %**.



Los modelos relacionales crean disrupción en los sectores estructurados y a menudo provienen de empresas ajenas al sector, ejemplos como Spotify, Airbnb alojamiento y experiencias, Tesla, Fitbit, entre otros. **¿Cómo puede la empresa y sus partners transformar el producto en servicio o vehicular un servicio a través del producto que ofrece?**

.03 Tendencias



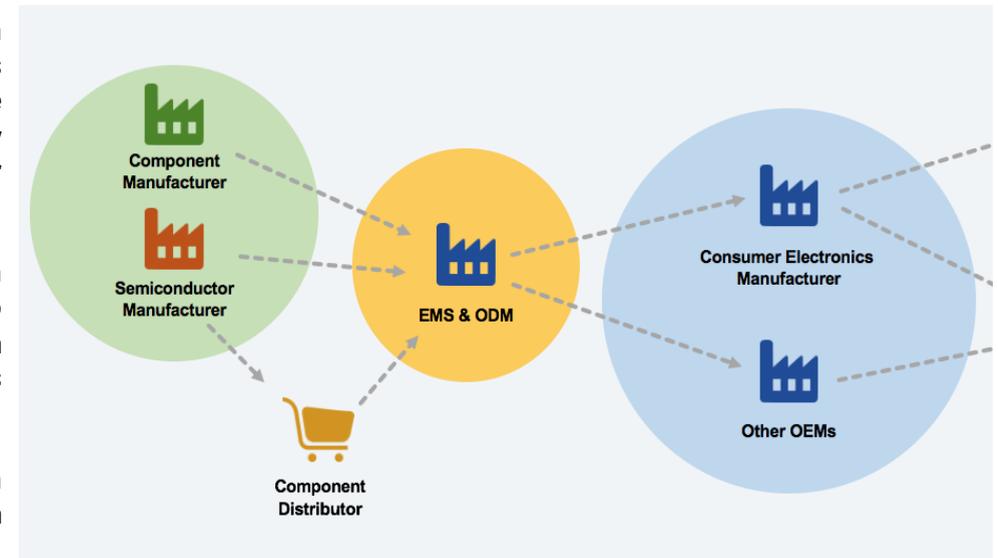
Tendencias de economía y mercado

Integración del proveedor 2B: de fabricante a partner de desarrollo de oportunidades

La fuerte dinámica de transformaciones de la industria y la tendencia a la servitización, potencian que emerjan los **proveedores ODM**. Este rol significa que los industriales, **más allá de fabricar los productos que la empresa cliente solicita, se transformen en un centro de conocimiento, detección de oportunidades, I+D y creación de colecciones de producto de las empresas seleccionan para construir categorías marca propia.**

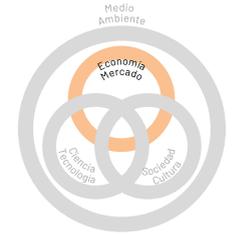
La transformación digital es la palanca facilitadora de estas transformaciones que son fruto de la **estrategia de desarrollo de modelo de negocio orientado al conocimiento y servicio**. El **crecimiento en datos y conocimiento** exponencial **ayuda a generar un catálogo de productos y servicio sobre diseños propios** (ODM-Plataformas propietarias), **otorgando proactividad, liderazgo y control del mercado al proveedor.**

En la medida que crece el área de contacto, relación y conocimiento en la aplicación y/o tipología de producto/servicio, **el fabricante de productos marca blanca empieza a detectar ámbitos de conocimiento en el negocio, donde aporta valor y por tanto, donde puede integrarse en el negocio del cliente** no sólo ofreciendo nuevos servicios sino también trajando just-in-time gracias a la integración de sus sistemas.



La fuerte dinámica de **transformaciones de la industria**, potencia que emerjan los **proveedores ODM**, que son fruto de la **estrategia de desarrollo de modelo de negocio orientado a conocimiento, el servicio y los consumibles** de manufactura.
¿Cuál puede ser el eje para iniciar esta transformación en La Marina Alta?

.03 Tendencias



Tendencias de economía y mercado

Re-formular el go-to-market: la experiencia de compra global

En los últimos años **múltiples empresas analógicas han desarrollado el canal Direct to Consumer (D2C), ayudados por la accesibilidad que otorgan las herramientas digitales.** Los **nativos digitales** buscan el punto de contacto físico pero **los que triunfan, no crean tiendas al uso, sino que las ponen al servicio de la experiencia de cliente que requiere su categoría.** Los fabricantes crean nuevos nexos para llegar al cliente y a menudo se apoyan en los **canales tradicionales combinándolos con el digital** para desarrollar una experiencia de compra que aporte un **valor superior y aproveche los mejores activos de cada player.**

El sector de la bicicleta es un sector polarizado en diferentes segmentos. Por un lado, la popularización del uso de la bicicleta y el **consumo de producto básico, por otro,** el crecimiento del **e-bike** y la búsqueda de **producto técnico sofisticado** de alta gama.

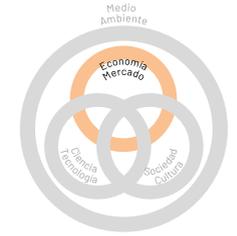
La distribución se está reconfigurando con **la desaparición de los especialistas independientes** que estaban sufriendo la competencia en volumen/precio/promoción de grandes cadenas.

Orbea redefine el modelo de negocio de alta gama a través de la **combinación de un canal digital,** donde el usuario puede personalizar el producto que será montado en exclusiva para él, y la **experiencia de entrega en el especialista independiente** a su elección **para el ajuste profesional a su ergonomía.** Así se evita el stock de las tiendas y se aprovecha el **conocimiento y empatía con los amantes del ciclismo.**



Para crear una experiencia de compra global es esencial conocer el valor que le da el cliente a cada paso de la experiencia con el objetivo de trazar el camino ideal.
¿Cuáles son los activos diferenciales y consecuentemente, cuál el rol de la empresa y sus partners en la experiencia de compra?

.03 Tendencias



Tendencias de economía y mercado

Ecosistemas de servicios: el boom inmobiliario de Florida en Miami



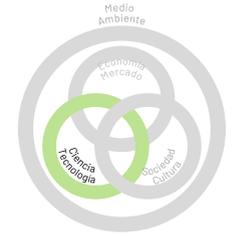
El boom inteligente de Miami, se está convirtiendo en referencia y tendencia. A pesar de los obstáculos económicos prevalecientes, el mercado de la construcción del sur de Florida está experimentando un crecimiento vertiginoso, liderando el mercado de los USA, y se espera que ese auge continúe. Esto se debe a la migración de familias, grandes empresas y fondos de inversión, todos de alto poder adquisitivo, que llegan con gran capital nuevo y renovado de USA y de todos los lugares del mundo.

El bróker Michael Fay señaló que la fortaleza actual del sur de Florida trasciende a las clases de activos inmobiliarios. "Las oficinas en todo el país están experimentando problemas, pero el continuo crecimiento de los alquileres y las mínimas vacantes en Miami y el sur de Florida demuestran la singular fortaleza del área".

Según Fay, cuando los promotores llegan, desde un punto de vista global, como estamos viendo, tienen una visión diferente a la de los grupos promotores clásicos, estos promotores están aportando muchos conocimientos e ideas nuevos a un desarrollo globalmente bien pensado, con una extensa y cuidada oferta de servicios para las urbanizaciones, como si fuera un centro comercial global.

La fuerza tractora del boom inmobiliario consiste en el desarrollo concurrente y global de promoción flexible de proyectos empresariales e institucionales de servicios para el habitante y visitante, creando un fenómeno 'bola de nieve' en el mercado. ¿Cómo sería el modelo de desarrollo integral de la Marina Alta para los neorrurales y rurales?

.03 Tendencias



Tendencias de tecnología y ciencia

Minimarket: promover mejores entornos de trabajo y nuevos modelos de negocio.

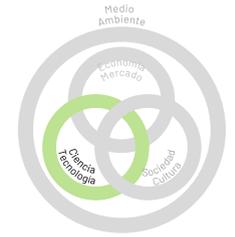


Los conceptos de **Minimarket o Micromarkets en Office Coffee Services (OCS)** se están convirtiendo en un **punto de convergencia** en los espacios de **oficina, urbanos y rurales para el vending**. Las soluciones de pago y los **nuevos modelos de negocio están impulsando acciones de mejora en las áreas de trabajo o colectividades** por parte de los ayuntamientos, departamentos de recursos humanos de las grandes empresas, *coworkings* y *foodService*. **Con estos nuevos conceptos se están consolidando y posicionando nuevos proveedores de productos frescos y de alta calidad** y fidelización de fuerza laboral y colectivos.

Cercanía, comodidad y tecnología, esos han sido los tres factores que han motivado la creación de los **Mini o MicroMarkets** que pretenden aunar la máquina de vending, la nevera, etc. de cualquier hogar y supermercado. **Todo ello bajo el sello del servicio desatendido o atendido.**

Más que **tecnologías agrupadas**, los **Minimarkets** en OCS están **potenciando nuevos modelos de negocio y de relación entre las personas** y los entornos comunitarios, tanto **profesionales como rurales**, potenciando nuevas formas de relación e interacción

-03 Tendencias



Tendencias de tecnología y ciencia

Social Coins: moneda interna para la regeneración de las poblaciones

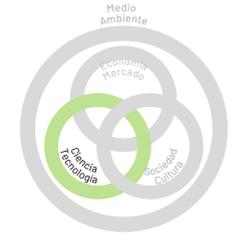


Consiste en la **promoción de acciones individuales y colectivas para reparar el tejido social, económico y ambiental** a través de iniciativas que involucren **moneda virtual (o puntos)** que se puedan canjear en el **comercio o eventos locales**.

Estas iniciativas se están desarrollando en **varias ciudades europeas**. Su fuerza radica en su capacidad para **llevar físicamente al individuo al punto de venta y regenerar el tejido comercial de poblaciones**, oficios y pequeño comercio.

Cruzando dinero virtual con dinero real, se logran **crear beneficios en territorios concretos, marcas, promoción de calidad, promoción de denominaciones de origen**, conexión con billeteras digitales (puntos virtuales para intercambiar con productos vending y rewarding de instituciones públicas).

.03 Tendencias



Tendencias de tecnología y ciencia

Industrialización de la construcción prefabricada de alto valor y sostenibilidad

La **construcción de lujo prefabricada viene a España para quedarse**. La fuerte migración de **compradores de alto poder adquisitivo** (Alemania, Noruega, UK y Latinoamérica), atraídos por la calidad de vida en España, la desaceleración económica y **bajos precios comparativos**, hacen del turismo residencial español un fuerte reclamo.

Así mismo, la **vivienda de lujo prefabricada en el norte de Europa** es un estándar por sus precios y tiempos garantizados, además de todas las características domóticas, bioclimáticas y medioambientales; condiciones que el **comprador extranjero no transige con el modelo clásico español**, llevándolo a importar soluciones competitivas prefabricadas.

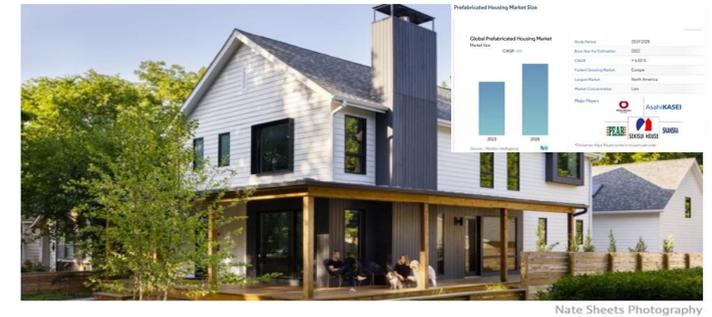
Este fenómeno no ha sido pasado por alto por las **grandes operadoras inmobiliarias y constructoras profesionalizadas de prefabricados**, que han implantado filiales en España para dar **servicio integral al inversor o comprador particular**.

La **oportunidad de negocio en España de la promoción y construcción inmobiliaria empieza a cambiar de manos**, no solo con ese **importante impacto socioeconómico**, sino también por **el notable impacto cultural y arquitectónico** de islas urbanísticas, que poco o nada tienen que ver con la **riqueza paisajística y arquitectónica del mediterráneo español**.



Prefab houses Spain: a prefabricated house with a luxury interior that can be assembled in just a few hours

Modular Modern Farmhouse is an efficient, four-module family home that does not compromise on interior design. It took just 8 hours to build on site.



Nate Sheets Photography

¿Puede la **Marina Alta desarrollar una oferta integral de modelo de negocio** de promoción y construcción, altamente **atractiva y próspera para el territorio** y el sector y **altamente auténtica al legado cultural alicantino** y atractiva para los clientes de alto valor añadido?

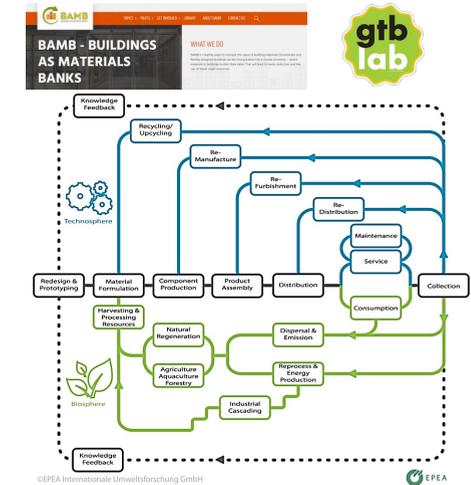
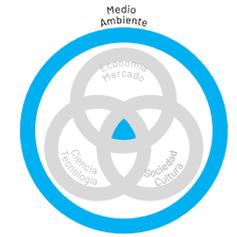
.03 Tendencias

Tendencias medioambientales

Bancos de ADN de materiales de construcción rentable ambiental y económicamente

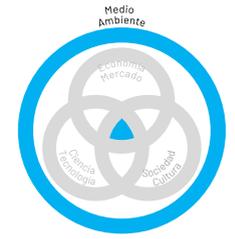
Es una **plataforma para identificar el valor y el margen de materiales de los edificios** a lo largo de **todo el ciclo de construcción**, desde la planificación y la construcción hasta la ocupación, las reparaciones, las renovaciones, la reutilización y el desmantelamiento. La iniciativa todavía está buscando su **modelo de negocio sostenible para capturar, mantener e intercambiar datos entre empresas y partes interesadas** en la cadena de valor de los materiales de construcción y 'contract'.

La misión de BAMB es facilitar el cambio del sector de la construcción circular. La recuperación y reutilización efectiva de componentes, productos o materiales en edificios requiere que la información correcta sea fácilmente accesible. Los **pasaportes electrónicos de materiales** desarrollados en BAMB tienen como objetivo ser una ventanilla única para la información sobre materiales. Los pasaportes de materiales desarrollados en BAMB son conjuntos de datos que describen características definidas de los materiales en los productos que les **dan valor para la recuperación y la reutilización**.



Los sectores se homologarán digitalmente de forma securizada en el tracking e historia de sus materiales y procesos para medir, controlar y mejorar el rendimiento, rentabilidad e indicadores de regeneratividad. ¿Cómo puedes empezar en tu empresa o tu sector este proceso de carácter global?

.03 Tendencias



Tendencias medioambientales

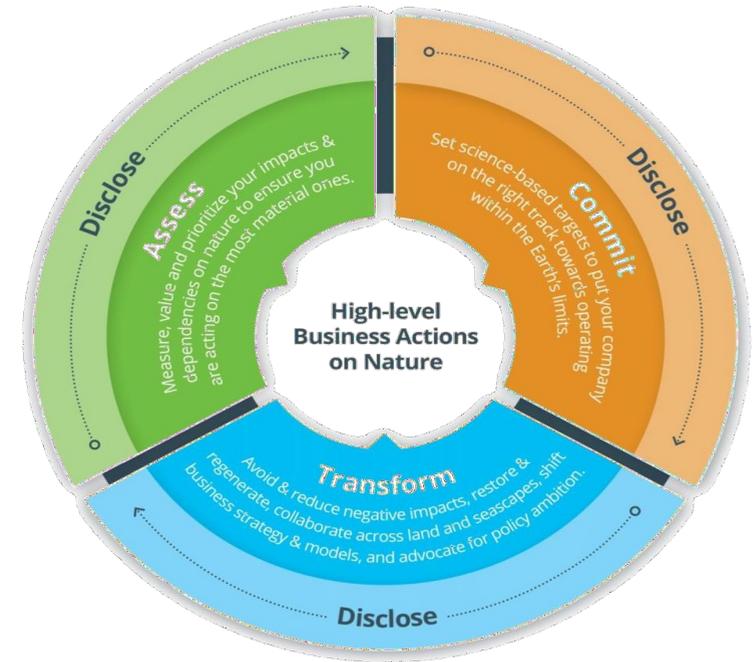
Natural Business, la nueva era

El Informe de Riesgos Globales 2020 del Foro Económico Mundial clasifica la **pérdida de biodiversidad y el colapso de los ecosistemas** como una de las **cinco principales amenazas económicas que enfrentaremos en los próximos diez años**. Las sociedades y economías humanas dependen de la biodiversidad de manera fundamental.

La investigación muestra que **44 billones de dólares de generación de valor económico –más de la mitad del PIB total del mundo– dependen moderada o altamente de la naturaleza** y sus servicios. La pérdida de naturaleza es importante para la mayoría de las empresas, a través de **impactos en las operaciones, las cadenas de suministro y los mercados**.

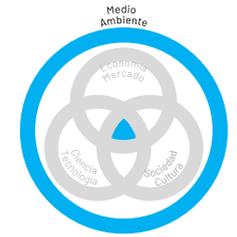
Tenemos el poder de cambiar el modelo para poner a la naturaleza en el centro de sus procesos, tomar decisiones e identificar, evaluar, mitigar y divulgar sistemáticamente los riesgos y **modelizar negocios ambiental, económica, social y tecnológicamente prósperos y regenerativos**.

Evaluación, compromiso y transformación son las **3 claves del proceso**.



Los **Natural Business** son una **nueva era de pensamiento, procesos y herramientas** en las que **los empresarios y los expertos de medio ambiente convergen y suman** esfuerzos para **construir soluciones reales y tangibles que regeneran** tejido empresarial, social, económico y medioambiental, de forma **equilibrada y próspera**.

.03 Tendencias



Tendencias medioambientales

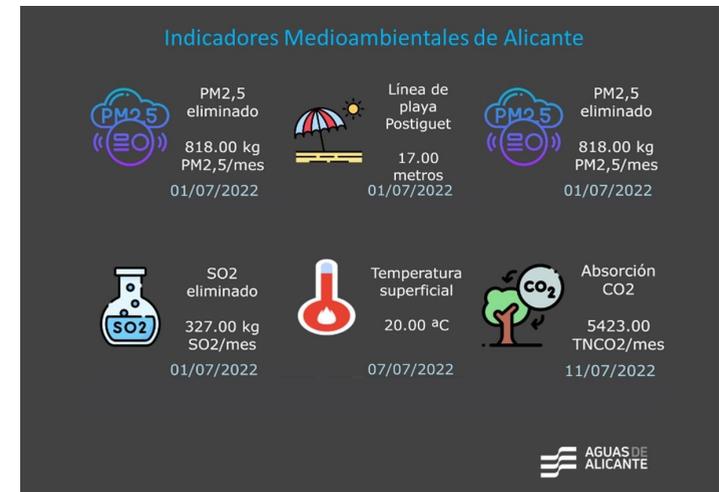
Medir para mejorar y transformar: indicadores transparentes en Alicante

El Ayuntamiento de Alicante, desde la concejalía de **Medioambiente y Aguas de Alicante**, pusieron en **marcha en 2022 una plataforma inteligente de indicadores medioambientales** para regiones sostenibles. Los indicadores se publican en abierto, mensualmente y de forma transparente, en las pantallas electrónicas de las playas de Alicante.

La plataforma permite la visualización de diferentes indicadores relacionados con las **infraestructuras verdes, los efectos "Isla de Calor" o indicadores relacionados con el urbanismo y turismo**, como pueden ser la evolución de la línea de playa o el porcentaje de cobertura verde. Dichos indicadores se calculan y monitorizan para todo el término municipal, así como por cada barrio de la ciudad de Alicante.

Para poder **estudiar la evolución de la salud de la ciudad** y los efectos del cambio climático, se han incluido todos los datos históricos del año 2021 en la plataforma. El objetivo es estudiar los cambios que se han producido para **valorar los avances** más destacados gracias a las actuaciones realizadas o sucesos acontecidos.

Todo se engloba dentro del proyecto de digitalización de ciudad, **"Alicante Smart City 2.0"** y formará parte de las iniciativas de la **"Agenda Urbana Alicante 2030"**.



Los indicadores transparentes serán una **gran oportunidad** o amenaza para los **sectores estratégicos, como turismo o construcción**, en los que este factor se transforma en **reclamo de compra y venta**. ¿Cómo pueden las empresas de construcción y turismo **sumarse a la salud medioambiental de la Marina Alta?**

Fuente 2023: [Aguas de Alicante Natural Capital Protocol](#)



•04. Definición de retos

-04 Definición de retos

COMARCA DE LA MARINA ALTA

1



Nueva generación de promotores de poblaciones de la Marina Alta

2



Desestacionalización de ingresos por modelización de actividades calendario

3



Gestionar la movilidad de la compra para activar el comercio de proximidad

4



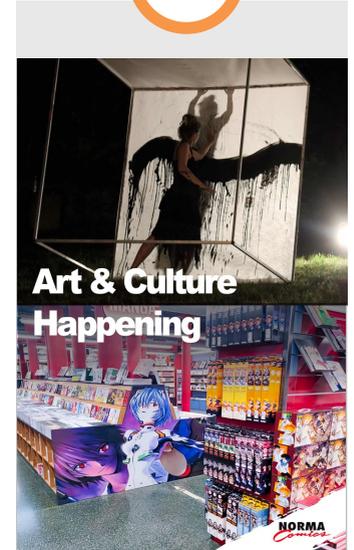
Crear ecosistemas de productos y servicios para distintos modos de compra

5



Crear modelos diversificados para la explotación de activos de alto valor

6



Integrar experiencias culturales en el estilo de vida del turista residencial

Estratégicos

Tácticos

-04 Definición de retos

NUEVA GENERACION DE PROMOTORES DE POBLACIONES DE LA MARINA ALTA



Tendencias



- **Auge de ecosistemas de fomento de tejido económico** en las zonas no-metropolitanas en la UE. Baja tasa de natalidad de iniciativas, menos del 15% de éxito.
- **Inicio de procesos, tecnologías y profesionalización** de los ecosistemas promotores de negocio.
- **Revitalización y gentrificación** de zonas rurales o vaciadas. Migración (del sur y del norte) sin gestión erosiona el ecosistema social, cultural, económico...
- **Movimientos sociales de conservación y reactivación** de tejido **ambiental, comercial** y social. (Equilibrio entre reactivación y colectivización). Ej. 5 Excellence areas of Tuscany governance.

Preocupaciones

- **Modelos estáticos** de alta resistencia a procesos de mejora o cambio.
- **Sistema adaptado al modelo de ayudas** sin métricas de impacto, personal o colectivo, por resultados, objetivos, etc.
- **Consumo intensivo de recursos** en sistemas distribuidos de muchos pequeños proyectos de baja eficiencia.
- **Politización y desprofesionalización** del sistema de fomento.

Reto

NUEVA GENERACION DE MOTORES DE NEGOCIO LOCAL

Implicaciones

- **Aprendizaje de buenas prácticas** de los **fondos de inversión adaptadas** al ecosistema no-metropolitano de emprendimiento.
- **Oportunidad de uso/creación de métodos y modelos** de alto rendimiento para el fomento de acción local/rural/litoral.
- **Necesidad de autodiagnóstico y desarrollo de métricas.** Factores críticos de desempeño KPIs del fomento.
- **Codesarrollo programas piloto de productos y servicios de excelencia en el fomento** con el ecosistema de fomento y emprendimiento.
- **Desarrollo de subproductos adaptados para el fomento.**

Stakeholders

- **Ecosistema de fomento y emprendimiento** localizado.
- **Bancos y grupos de inversión.**
- **Profesionales** del entorno rural. Ej. Ingenieros agrónomos.
- **Gestores** de ayudas.
- **Profesionales de fomento y emprendimiento.**
- **Instituciones de gobernanza.**

-04 Definición de retos

DESESTACIONALIZACION COORDINADA DE LA OFERTA TERRITORIAL



Analogía: Pop Up Retail y Aramon Spring

Tendencias



- **Deconstrucción de los modelos comerciales** por la variabilidad y polarización de **los cambios climáticos**, migraciones, flexibilización de la actividad comercial y laboral.
- Tecnologías para **asistencia remota, pronóstico y planificación** sobre los cambios climáticos.
- Aumento de la **movilidad social y laboral por los impactos** socioeconómicos y medioambientales. Gentrificación, Migraciones, desplazamientos, Europa vaciada.
- **Polarización** de los **efectos meteorológicos**, por efecto de los cambios climáticos. Sequías, inundaciones, temperaturas....

Preocupaciones

- **Modelo comercial convencional** no responde a las **necesidades emergentes de la movilidad** de las poblaciones **habitantes** o los flujos de **turistas**.
- **Modelo de financiación de ayuntamientos y comarcas** de las zonas rurales o litorales para ofrecer servicios básicos.
- **Flexibilidad de la capacidad productiva y comercial de los asentamientos** fuera de las zonas metropolitanas.
- **Legislación y normativa comarcal y municipal** para la movilidad comercial y social en zonas no-metropolitanas.

Reto

DESESTACIONALIZACION COORDINADA DE LA OFERTA TERRITORIAL

Implicaciones

- **Revisitar marco legal y normativo** para el fomento del tejido comercial y productivo de zonas no-metropolitanas.
- **Planeación estratégica de la oferta** de las zonas turísticas o con activos para su transformación a zonas turísticas.
- **Planeación del portfolio de servicios y productos y su rotación** por temporadas, **en función de necesidades y oportunidades de la demanda y la oferta**.
- **Asesoría estratégica al conjunto del comercio territorial** para la **adaptación y transformación coordinada de la oferta**.

Stakeholders

- **Tejido comercial minorista de territorio.**
- **Tejido productor o manufacturero de territorio.**
- **Bancos y grupos de inversión.**
- **Profesionales** del entorno rural. Ej. Ingenieros agrónomos.
- **Profesionales de fomento y emprendimiento aplicado.**
- **Instituciones de gobernanza.**

.04 Definición de retos

GESTIONAR LA MOVILIDAD DE LA COMPRA PARA ACTIVAR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD



Analogía: Bolt

Tendencias



- **Concentración del negocio en grandes cadenas** que erosionan el negocio de las tiendas independientes.
- **Democratización de hardware y software**, accesibilidad a IoT, big data, inteligencia artificial y geolocalización.
- Naturalización del uso de herramientas digitales y **sistemas híbridos utilizados en el día a día**.
- Toma de conciencia acerca de los **beneficios** de las compras **de productos locales**, el **impacto en la economía** y **democratización del concepto km 0**.
- Incremento de las **compras online**.
- Logística y transporte que impactan en el **medioambiente y la huella de carbono**.
- **Fin del packaging de un solo uso**, packaging reutilizable, reciclabilidad.
- **Sostenibilidad social y económica** vinculada al territorio.

Preocupaciones

- **Motivar a los comerciantes para crear un modelo de crecimiento común**, dar vida a poblaciones vaciadas y crear negocio para tiendas independientes que cierran.
- **Legislación y normativa local para integrar el modelo** en centros de pequeñas poblaciones.
- **Alinear los distintos actores** que conforman el **modelo de explotación y uso del sistema**.
- **Frenar la migración** poblacional **hacia grandes urbes** por falta de oportunidades.

Reto

GESTIONAR LA MOVILIDAD DE LA COMPRA PARA ACTIVAR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Implicaciones

- **Crear hábitos naturalizados** en el día a día del consumidor.
- Analizar las **nuevas conductas de consumo** y el **customer journey** de los compradores de proximidad.
- **Dar motivos a los consumidores para valorar las pequeñas tiendas y comercios** de proximidad **vinculándolo a la sostenibilidad y los beneficios de crear riqueza local**.
- Estructurar un **modelo de uso** y su **ecosistema híbrido en base a plataformas** de producto/servicio físico + producto/servicio digital.
- Definir el **modelo de propiedad: ayuntamiento, consumidores, grupo de comerciantes**.
- Definir el **modelo de monetización**.

Stakeholders

- Analistas de hábitos de consumo, **expertos en modelos de negocio y definición** de ecosistemas **de productos y servicios**.
- **Ayuntamientos y cámaras de comercio**.
- **Agrupaciones vecinales**.
- **Tiendas** de proximidad y empresas de servicios.
- Fabricantes de **equipamiento**.
- Empresas de **digitalización y desarrolladores de software**.

·04 Definición de retos

CREAR ECOSISTEMAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA DISTINTOS MODOS DE COMPRA



Tendencias



- Auge de la compra online y **nuevo rol del retail físico y la compra presencial.**
- **Democratización de hardware y software,** accesibilidad a IoT, big data, inteligencia artificial y geolocalización.
- Naturalización del uso de herramientas digitales y **sistemas híbridos utilizados en el día a día.**
- Consumidores ávidos de descubrir **nuevas interacciones** y abiertos a vivir **nuevas experiencias.**
- **Nuevos hábitos de compra físico-digitales.**
- **Fusión de las compras con otras actividades de ocio.**
- **Nuevos modelos de propiedad y co-propiedad** para evitar el uso de recursos en exceso de producción.

Preocupaciones

- **Profundizar en el conocimiento de los nuevos contextos de compra** y las motivaciones de los consumidores en cada contexto **sin los paradigmas actuales de la industria.**
- **Redefinir el rol/la solución que ofrece** el ecosistema de productos y servicios **en el nuevo espacio de competencia.**
- **Definir un modelo que el consumidor adopte de forma naturalizada** en su día a día.
- **Integración de elementos digitales** como parte de **la propuesta de valor diferencial** para cada contexto.

Reto

CREAR ECOSISTEMAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA DISTINTOS MODOS DE COMPRA

Implicaciones

- Entender las **distintas dinámicas de compra y comportamientos** de los consumidores **en cada contexto de uso.**
- Analizar los **hábitos de uso y consumo de la compra**
- Definir **modelos de propiedad:** establecimiento/institución, fabricante/marca, consumidor.
- Definir **modelos de monetización:** pago por uso, servicio, mantenimiento, producto.
- Crear **universos** combinando productos y servicios **adecuados para cada contexto de compra.**

Stakeholders

- **Expertos en modelos de negocio,** definición de productos y servicios.
- **Retailers y tiendas departamentales, centros comerciales, city outlets, calles comerciales, mercados y ferias.**
- **Aeropuertos, parkings,** empresas de **alquiler de coches.**
- **Fabricantes de equipamiento.**
- Empresas de **digitalización y desarrolladores de software.**

-04 Definición de retos

CREAR MODELOS DIVERSIFICADOS PARA LA EXPLOTACIÓN DE ACTIVOS DE ALTO VALOR



Analogía: Impresión digital

Tendencias



- Mercados impulsados por **normativas de obligado cumplimiento**.
- Accesibilidad al conocimiento y explotación de **mercados internacionales**.
- Democratización de la digitalización e **integración de sistemas** para mercados dinámicos.
- Avances en distintas disciplinas de la ciencia con necesidad de **respuestas adaptadas a cada persona/necesidad**.
- Valor por el **producto único y la personalización**.
- **Durabilidad y reparabilidad** de bienes durables.
- Reducción en el uso de recursos y auge de la **producción on-demand en distintos sectores para evitar residuos**.

Preocupaciones

- Necesidad de amortizar y **rentabilizar activos de alto valor en propiedad**.
- **Migración** de los **mercados target hacia otras tecnologías**.
- **Romper el paradigma de mercado** en el uso de la tecnología activo.
- **Desconocimiento** o falta de dominio en **nuevos sectores donde los activos aportan diferenciación**.
- **Falta de conexión entre la solución** que aporta la tecnología o el activo **y las necesidades de nuevos mercados**.

Reto

CREAR MODELOS DIVERSIFICADOS PARA LA EXPLOTACIÓN DE ACTIVOS DE ALTO VALOR

Implicaciones

- Entender el **aporte diferencial de la tecnología desgranándolo en los distintos atributos de valor** y contexto de aplicación.
- Analizar sectores con potencial uso de la tecnología: **necesidades, operativa, normativa y otros aspectos** donde la tecnología aporta un valor diferencial (personalización, eficiencia, tiempo, reducción de costes, reducción de stocks,...)
- **Segmentar el mercado** de clientes y **definir modelos de negocio que se ajustan a cada segmento**.
- Crear un **ecosistema de productos + servicios** adecuados para cada sector / necesidad / eje de valor.
- Definir el **argumentario comercial adaptado a cada necesidad**.

Stakeholders

- **Expertos** transversales con capacidad de **detectar oportunidades** en distintos sectores.
- **Asesores en modelos de negocio** basados en necesidades
- Estrategias comerciales.
- Empresas que **complementan la oferta de productos y servicios**.
- **Instituciones y agentes comerciales**.

-04 Definición de retos

INTEGRAR EXPERIENCIAS CULTURALES EN EL ESTILO DE VIDA DEL TURISTA RESIDENCIAL



Tendencias



- **Competencia por productos culturales commodities y por precio** buscando ser atractivos a los segmentos neorrurales. (Falta de oferta de contenido de VA).
- **Ausencia de la tecnología** en la oferta de servicios de alto toque y valor añadido. Arte, Lujo. **Ausencia en producto y canal** (*canal/servicio*).
- **Auge de visitantes y turismo Neorural** de valor añadido y poder adquisitivo. Mayor sensibilidad a *Art Happenings*. (Oferta de arte experiencial y de calidad).
- **Alta sensibilidad por la circularidad, sostenibilidad y Regeneratividad** y búsqueda con la compatibilidad con el discurso cultural, artístico, editorial.

Preocupaciones

- **Falta de oferta de contenido, productos y servicios** culturales artísticos premium y de **alta consciencia de entorno**.
- Oferta cultural existente **anclada a modelos analógicos, poco rentables y atractivos al mercado** (*Volumen y valor*).
- **Baja sinergia y capacidades** de los *stakeholders* de mercado cultural. **Nueva profesionalización del mercado del arte**.
- **Canales de comunicación y venta** escasos o no-efectivos.
- **Oferta de productos culturales limitada o poco desarrollada estratégicamente**. (*Tanto canal y contenidos*)
- Cómo lo integro y rentabilizo. Modos fijo y variable.

Reto

INTEGRAR EXPERIENCIAS CULTURALES EN EL ESTILO DE VIDA DEL TURISTA RESIDENCIAL

Implicaciones

- **Identificar gustos, afinidades y atributos culturales** del segmento de **neorrurales migrantes**.
- Crear un **modelo de canal adaptado** a gustos y afinidades del segmento neorural (*Pero con personalidad propia*).
- **Definir un portfolio de producto y servicio** cultural adaptado al principal segmento de poder adquisitivo, **sobre activos de origen local/internacional**.
- **Definir una experiencia singular, consciente y cultural** adaptado a las expectativas del segmento de poder adquisitivo **sobre activos de origen local/internacional**.

Stakeholders

- **Productores culturales** de artesanía, arte, cultura y oficios (Casting y maridaje de la oferta como sistema).
- **Espacios de oferta cultural**. HORECA, Galerías, Estudios...
- **Líderes de opinión**: chefs de renombre, escuelas de cocina, hubs de cultura, influencers...
- **Ferias y oficinas comerciales de cultura** en el exterior. (Países de origen, Europa del Norte).
- **Marcas patrocinadoras de la cultura** y arte local y de origen.
- **Artistas de nueva generación**. Conscientes entorno/producto.



·05. Valoración de retos

-05 Valoración de retos

Criterios de valoración



Criterios de Valoración de retos compartidos de las empresas de la COMARCA DE LA MARINA ALTA

score

1

2

3

Nº	Criterios	Escala BAJO	Escala MEDIO	Escala ALTO
1	Potencial económico del reto	BAJO potencial y tamaño	MEDIO potencial y tamaño	ALTO potencial y tamaño
2	Viabilidad Tecnológica / Operativa	BAJA o NULA Viabilidad tecnológica	MEDIA Viabilidad tecnológica	ALTA Viabilidad tecnológica
3	Potencial de participación de 'la empresa'	BAJA o NULA participación	MEDIA participacion	ALTA participación

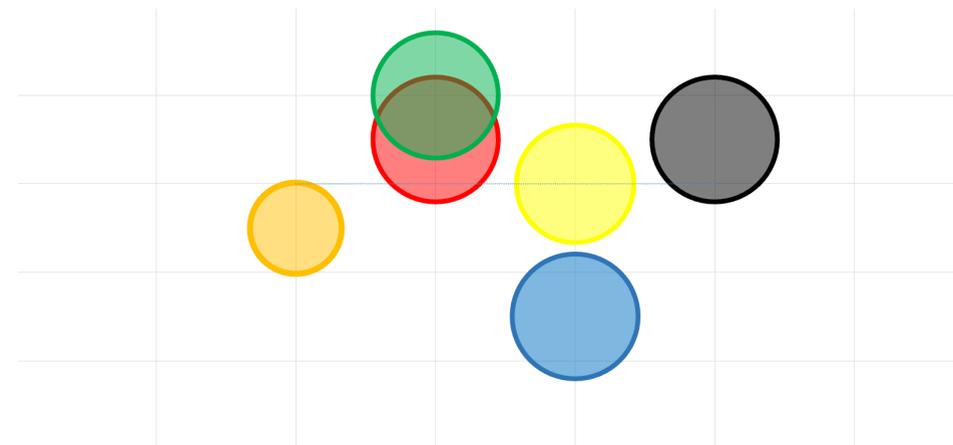
-05 Valoración de retos

Resultados de la valoración

En general los retos presentan altas valoraciones en potencial económico y de viabilidad tecnológica-operativa y menos atractivo de participación por parte de las empresas para participar en los proyectos.

- **Desestacionalización de ingresos por modelización de actividades calendario** ② tiene la mayor valoración en los 3 aspectos, tanto potencial económico, como viabilidad tecnológico-operativa e interés empresarial para involucrarse en esta iniciativa.
- **Integrar experiencias culturales en el estilo de vida del turista residencial** ⑥ es el segundo reto con mejor valoración consiguiendo el mismo nivel que el primer reto en potencial económico, superando la viabilidad técnica y puntuando bajo en interés de participación por parte de las empresas.
- En tercer lugar, se encuentra **Crear ecosistemas de productos y servicios para distintos modos de compra** ④. Valorado como el más alto potencial económico y viabilidad técnica, pero con un atractivo de participación bajo, al mismo nivel que el reto anterior.
- En la posición cuarta está **Nueva generación de promotores de poblaciones de la Marina Alta** ①, que se percibe como un reto de medio-alto potencial económico y viabilidad tecnológica, pero con menos atractivo de participación por parte de las empresas que asistieron a las sesiones de trabajo.
- **Crear modelos diversificados para la explotación de activos de alto valor** ⑤ presenta el más alto potencial económico y con un atractivo medio en interés de participación, pero con baja viabilidad tecnológico-operativa.
- **Gestionar la movilidad de la compra para activar el comercio de proximidad** ③ es el reto menos atractivo en cuestión de participación y potencial económico, aunque desde la viabilidad tecnológica- operativa se encuentra en una posición media.

Valoración de retos compartidos de las empresas de la COMARCA DE LA MARINA ALTA Discriminar y debatir los retos de interés multisector de forma colaborativa							
		1	2	3	4	5	6
Criterios		Nueva generación de promotores de poblaciones de la Marina Alta	Desestacionalización de ingresos por modelización de actividades calendario	Gestionar la movilidad de la compra para activar el comercio de proximidad	Crear ecosistemas de productos y servicios para distintos modos de compra	Crear modelos diversificados para la explotación de activos de alto valor	Integrar experiencias culturales en el estilo de vida del turista residencial
Distintivo		Yellow	Black	Yellow	Red	Blue	Green
1	Potencial económico del reto	8	9	5	9	9	9
2	Viabilidad Tecnológica / Operativa	8	9	7	9	5	10
3	Potencial de participación de 'la empresa'	7	8	5	6	7	6
Total							
Escenario 1		Yellow Triangle					
Escenario 2			Black Triangle				
Escenario 3				Yellow Triangle			
Escenario 4					Red Triangle		
Escenario 5						Blue Triangle	
Escenario 6							Green Triangle
COMENTARIOS		Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:





www.sommos-connecta.com

FINANCIA



GENERALITAT
VALENCIANA

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

COORDINA



Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Elche

COLABORA



CEDMA
CERCLE EMPRESARIAL DE LA MARINA ALTA