



Retos para la creación de valor a futuro

COMARCA VEGA BAJA DEL SEGURA

FINANCIA:



COORDINA:



COLABORA:



COPYRIGHT 2023

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS AUTOR Centro Europeo de Empresas e Innovación 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



Joaquín Torres
Presidente de Asemvega

Cuando unimos innovación con colaboración logramos descifrar una de las claves para obtener soluciones que den respuesta a los desafíos presentes y futuros de nuestro entorno empresarial.

Desde la Asociación de Empresarios de la Vega Baja creemos en el valor de la colaboración como motor del cambio. Trabajar de manera conjunta con empresas y entidades es una forma de generar redes con las que construir entornos más fuertes y cohesionados.

Este trabajo colaborativo que hemos realizado junto al Centro Europeo de Empresas e Innovación de Elche es un ejemplo de ello ya que ha ayudado a sentar las bases de un futuro con el que romper con los límites territoriales. Se trata de convertir los retos en oportunidades a través de la integración de tecnologías emergentes, modelos de negocio innovadores, y lo más importante un compromiso de colaboración entre todos.

A través de estas páginas pueden ver cómo a partir de la situación real del entorno y teniendo en cuenta las principales necesidades y potencial del mismo, se han establecido una serie de retos empresariales y territoriales con los que asegurar la competitividad y el desarrollo constante de nuestro territorio.

En definitiva, la innovación colaborativa es una apuesta clara para asegurar el crecimiento sostenible y sostenido en nuestro ámbito de actuación y así lo demuestra la información recogida en este estudio que espero les sea interesante y una fuente de inspiración para la puesta en marcha de nuevas iniciativas que sigan esta línea de trabajo.

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



.01. Introducción

.01 Introducción

Retos para la creación de valor a futuro. Comarca de la Vega Baja



OBJETIVO

- Analizar la situación actual de los ecosistemas tractores de la Vega Baja del Segura.
- Compartir los retos detectados para el desarrollo de negocio a futuro de los sectores tractores de Vega Baja del Segura.
- Reflexionar sobre las implicaciones y potencial de crecimiento de cada reto.
- Valorar los retos según el interés estratégico de las empresas, nivel de resolución a través de la colaboración y potencial de participación.

.01 Introducción

Empresas y asociaciones participantes



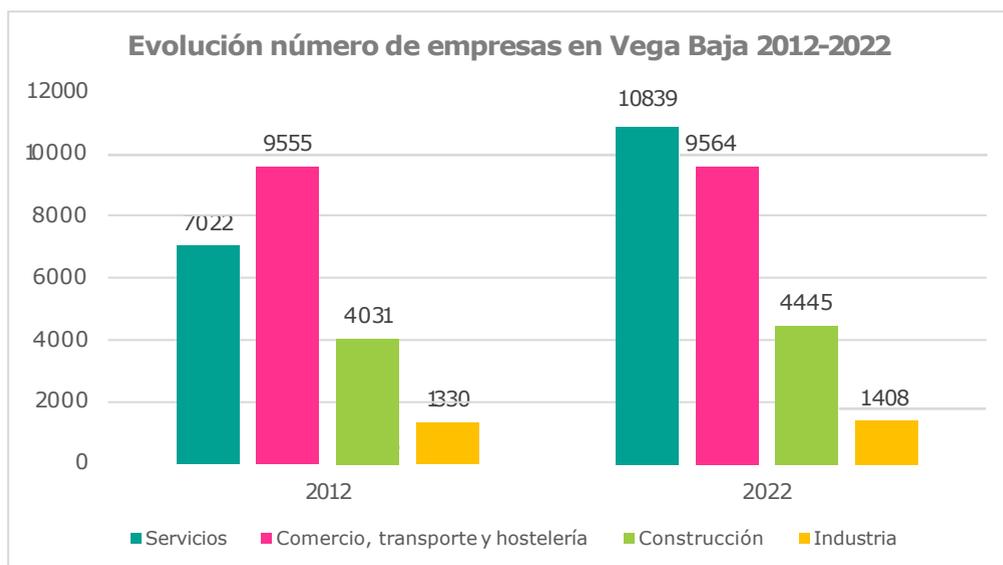
- Asemvega
- Sunenergy Homes
- Premium stone
- Catral Garden
- T bq
- Movifly
- Estructuras Sicem
- Ingeniería eléctrica

.02. Evolución

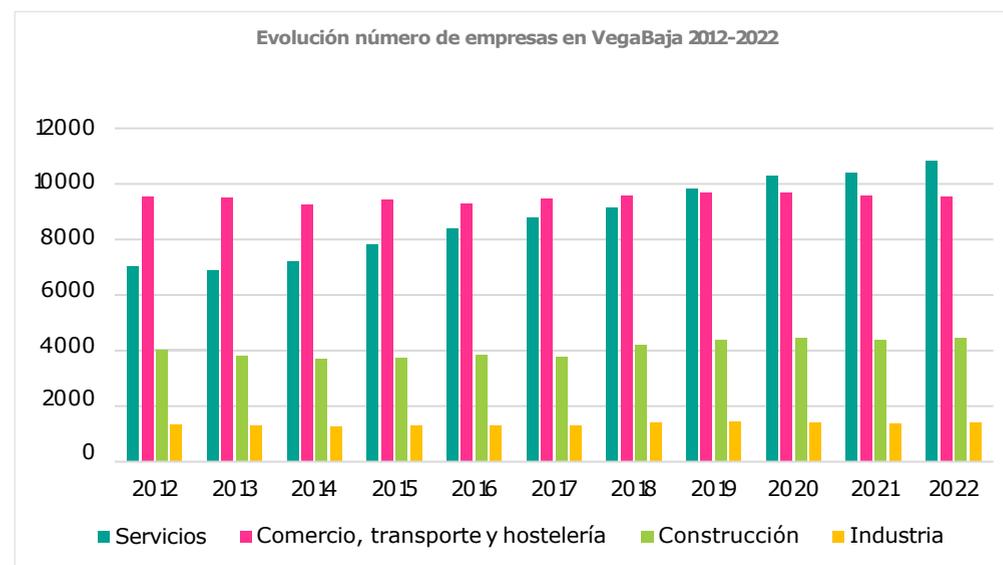
A long-exposure photograph of a beach at sunset or sunrise. The sky and ocean are in shades of orange and pink. The foreground shows wet sand and rocks. The text ".02. Evolución" is overlaid in white.

.02 Evolución del sector

Evolución de sectores por número de empresas 2012-2022



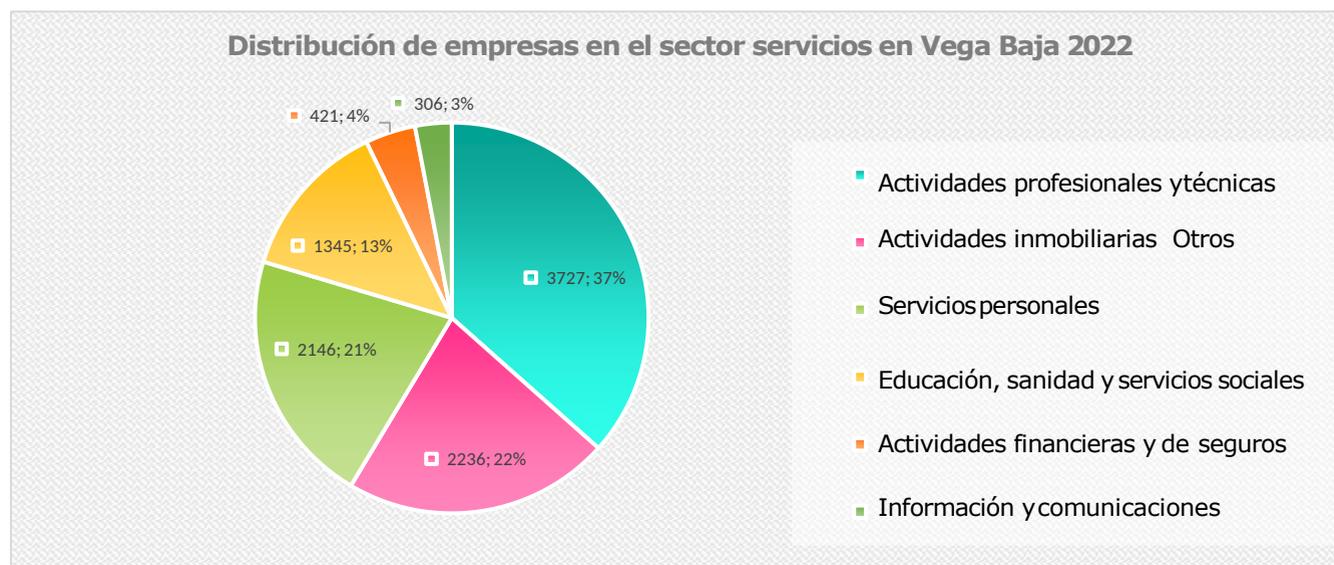
En el período 2012 y 2022 comercio, transporte y hostelería, industria y construcción muestran un crecimiento de 0,09%, 5,86% y 10,27% respectivamente, **destaca el crecimiento de servicios con un 54%**.



Construcción ha sufrido una caída en los años 2013-2017 y **se encuentra en un crecimiento sostenido desde 2018**.

.02 Evolución del sector

Número de empresas del sector servicios



Actividades profesionales y técnicas, actividades inmobiliarias y otros servicios personales acaparan el 80% de las empresas de servicios de Vega Baja del Segura en 2022.

Fuente: [INE](#)

.02 Evolución del sector

Aporte al PIB por sector

- La comarca de la Vega Baja anota en el mes de marzo de 2023 un incremento del 4,7% y 4.733 trabajadores más que hace un año.
- Sus 105.407 trabajadores representan el 14,9% del total provincial y es la **segunda comarca por número de afiliados**.
- Territorialmente la Vega Baja es la tercera comarca en aporte al PIB empresarial de Alicante con un 15,5%; por detrás de l'Alacantí con 22,9% y el Baix Vinalopó con 16,2%, copando estas tres comarcas el 54,6% del total.

Distribución del valor agregado de cada comarca Alicantina por grupos de actividad

	Agricultura	Industria	Construcción	Comercio	Transporte	Turismo	Otros servicios	
Alcoià	0,4%	62,5%	6,1%	16,5%	6,7%	1,4%	6,3%	100%
Comtat	0,5%	73,3%	2,2%	15,5%	4,1%	1,5%	2,9%	100%
Alt Vinalopó	0,9%	68,6%	6,7%	17,7%	1,7%	1,3%	3,1%	100%
Vinalopó Mitjà	1,1%	55,8%	7,0%	28,5%	2,3%	1,9%	3,3%	100%
Baix Vinalopó	0,9%	32,9%	8,2%	40,2%	3,3%	4,1%	10,2%	100%
Marina Alta	0,5%	4,4%	13,1%	38,8%	22,2%	13,3%	7,6%	100%
Marina Baixa	0,1%	6,3%	8,8%	15,9%	2,6%	58,2%	8,0%	100%
Alacantí	1,1%	14,9%	7,0%	45,0%	6,7%	7,6%	17,7%	100%
Baix Segura	6,4%	13,5%	27,9%	30,6%	8,4%	7,1%	6,2%	100%

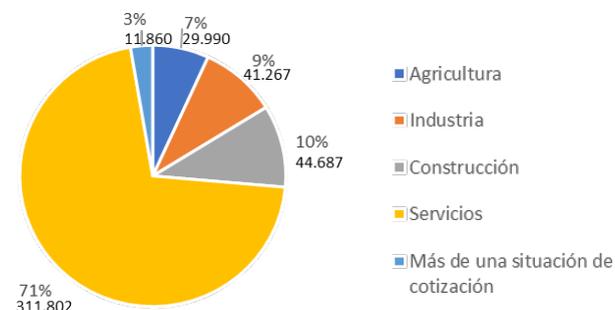
El comercio y la construcción con 30,6% y 27,9% respectivamente, son las industrias que **tienen mayor aporte al PIB** de la Vega Baja del Segura. Si indexamos **los servicios** en su totalidad (transporte, turismo y otros servicios), éstos **acumulan un aporte al PIB de 21,7%**.

.02 Evolución del sector

Principales empresas, empleo y valor añadido

Nº	Empresa	Categoría	Municipio	Ventas	Resultado
1	HERMANOS FERNANDEZ LOPEZSAU	ALIMENTACIÓN	COX	281.177.259	4.314.572
2	AUTOS MARCOSSA	AUTOMOCIÓN	ORIHUELA	116.070.812	1.263.372
3	QUIRANTE FRUITSSL	ALIMENTACIÓN	COX	78.716.281	4.558.189
4	FRANCISCO MARCOSSAU	COMERCIO VEHÍCULOS	ORIHUELA	63.242.543	576.596
5	VEGABAJA PACKAGINGSL.	MATERIALES	DOLORES	62.208.000	3.892.000
6	PERALES Y FERRERSL	ALIMENTACIÓN	BIGASTRO	61.305.829	3.247.571
7	TORREVIÑAS SOCIEDAD LIMITADA UNIPERSONAL	CONSTRUCCIÓN	TORREVIEJA	57.942.234	7.096.464
8	COMPONENTES ELECTRICOS MERCALUZSA	MATERIALES CONST.	REDOVAN	57.750.253	1.760.182
9	VILLAVIÑAS SOCIEDAD LIMITADA	CONSTRUCCIÓN	TORREVIEJA	44.742.232	5.297.957
10	CASTILLO TRANS, SA	TRANSPORTES	BENEJUZAR	43.847.233	1.136.362
11	ASEMVEGA SL	ALIMENTACIÓN	BIGASTRO	38.470.135	1.577.211
12	CATRAL, GARDEN & HOME DEPOTSA	MATERIALES	CATRAL	37.596.270	1.022.501
13	COOP AGRICOLA CATOLICA DEORIHUELA	MATERIAS PRIMAS	ORIHUELA	35.668.897	2.408.710
14	SAT N 9888 IMPERIO	ALIMENTACIÓN	BENEJUZAR	34.884.611	1.135.661
15	MAMPER E HIJOS ALIMENTACIONSL	ALIMENTACIÓN	CALLOSA DE SEGURA	34.852.013	2.154.093

Afiliaciones a la SS por sector en la Vega Baja



Especialización productiva

	% Empleo	Total	% Valor agregado	Total
Comercio al por mayor	19,4%	73,3%	16,8%	74,0%
Comercio al por menor	10,9%		9,0%	
Construcción Edificios	9,5%		20,3%	
Construcción Especializada	8,9%		7,6%	
Servicios de Comidas y Bebidas	8,8%		5,4%	
Transporte terrestre	8,6%		8,4%	
Agricultura	7,2%		6,4%	

Dentro de las 15 empresas con mayor facturación en 2020 de la Vega Baja del Segura, destacan las industrias **agro, alimentación // construcción, materiales // vehículos y transporte.**

Además de la relación entre empleo y valor agregado, **es relevante considerar la dependencia de los sectores.**

Fuente: [Ineca, ranking-empresas.lasprovincias](https://ineca.gva.es/ineca-ranking-empresas-lasprovincias); GVA

.02 Evolución del sector

Sectores tractoros

AGROALIMENTARIO Y
COMERCIO

Producción
agrícola

SERVICIOS Y
CONSTRUCCIÓN

Promoción
turística

OTRAS INDUSTRIAS

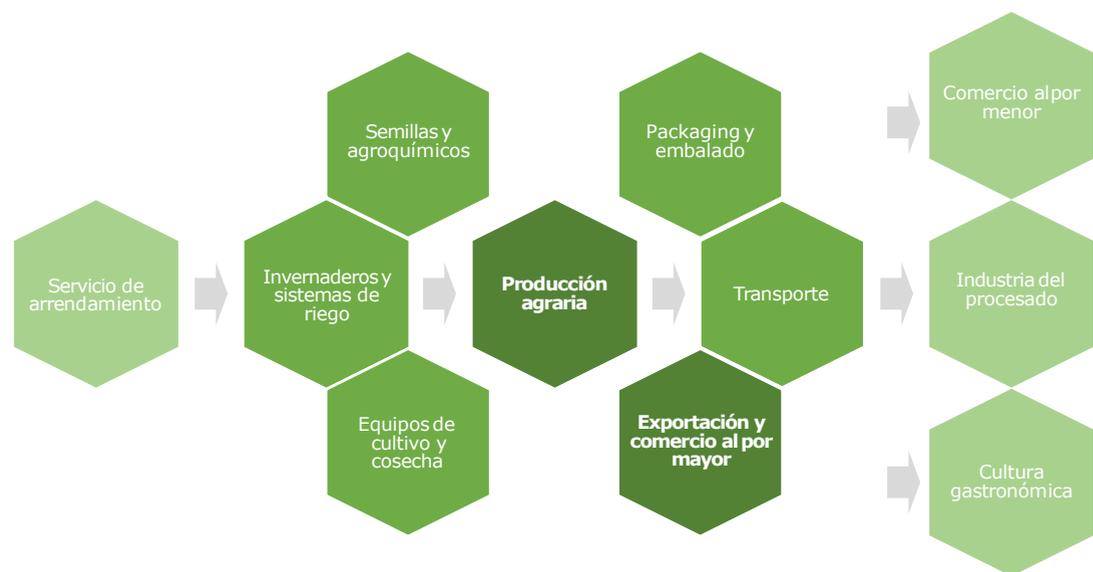
Transporte

Redes

.02 Evolución del sector

Sectores tractores

AGROALIMENTARIO Y COMERCIO



Valor añadido

.02 Evolución del sector

Sectores tractoros

AGROALIMENTARIO Y COMERCIO

Municipios	Hortalizas (Ha)	Cítricos (Ha)	Frutales no cítricos (Ha)
Vega Baja	6442	20743	4086
Albatera	111	956	856
Algorfa	211	603	12
Almoradí	471	1818	55
Benejúzar	29	255	0
Benferri	7	616	72
Beniúfar	20	50	0
Bigastro	60	83	2
Callosa de Segura	572	662	46
Catral	112	230	19
Cox	243	119	17
Daya Nueva	112	235	0
Daya Vieja	65	59	0
Dolores	356	78	18
Formentera del Segura	48	136	0
Granja de Rocamora	81	184	39
Jacarilla	13	517	1
Orihuela	1528	8963	1838
Rafal	16	25	1
Redován	136	157	0
Rojales	135	453	19
San Fulgencio	160	80	10
San Miguel de Salinas	422	1394	443
Montesinos, Los	261	641	6
San Isidro	83	3	274

Grupo de cultivo Vega Baja	Superficie	% Total	% Provincia de Alicante
Cereales para grano	1181	3,337572418	12,45
Leguminosas para grano	16	0,0452169	3,66
Tubérculos de consumo humano	475	1,342376713	55,23
Cultivos industriales	26	0,073477462	4,024
Flores y plantas ornamentales	134	0,378691536	29,13
Cultivos forrajeros	1059	2,992793557	59,59
Hortalizas	6442	18,20545429	60,19
Cítricos	20743	58,62088456	68,59
Frutales no cítricos	4086	11,54726579	12,09
Viña	416	1,175639395	2,43
Olivar	369	1,042814752	1,34
Otros cultivos leñosos	-	-	-
Viveros	438	1,237812632	0,06
Total	35385	100	26,27

Los **cultivos hortícolas y los cítricos son pilares en el desarrollo agrario de la zona**. La huerta es un activo de gran valor para el territorio de Vega Baja, llegando a ser una **seña de identidad**. Sin embargo, la superficie de cultivo ha ido disminuyendo los últimos 10 años.

.02 Evolución del sector

Sectores tractoros AGROALIMENTARIO Y COMERCIO

CÍTRICOS



LIMÓN

En 2021 la producción del limón en la comarca de la Vega Baja supone el **40% de la producción nacional** y el **70 % de la Comunidad Valenciana**.

Superficie cultivada 2020 C.Valenciana vs Vega Baja

Naranja	84.617 / 20.073
Mandarina	71.395 / 3.948
Limón	15.108 / 13.545

La Vega Baja concentra el **98% de la superficie destinada a limón ecológico** de toda la Comunidad Valenciana.

HORTALIZAS



ALCACHOFAS "LA JOYA DE LA HUERTA"

La Vega Baja es la **principal zona productora de alcachofas de la Comunidad Valenciana y la segunda a nivel nacional**, después de Murcia.

La Vega Baja **es la principal zona exportadora de toda España**. En esta comarca se concentran **alrededor del 50%** de las ventas de **alcachofa en fresco** en el exterior. Entre los principales destinos está Francia e Italia y, en menor medida, Alemania, Países Bajos y Reino Unido.

Existe la **"Asociación Alcachofa Vega Baja"** que cuenta con empresas exportadoras, almacenes, industrias conserveras, subastas y entidades afines.

CULTIVO ECOLÓGICO



APUESTA POR EL CONSUMO ECO

De **2011 a 2021**, el cultivo ecológico en la Vega Baja **creció un 121 %**.

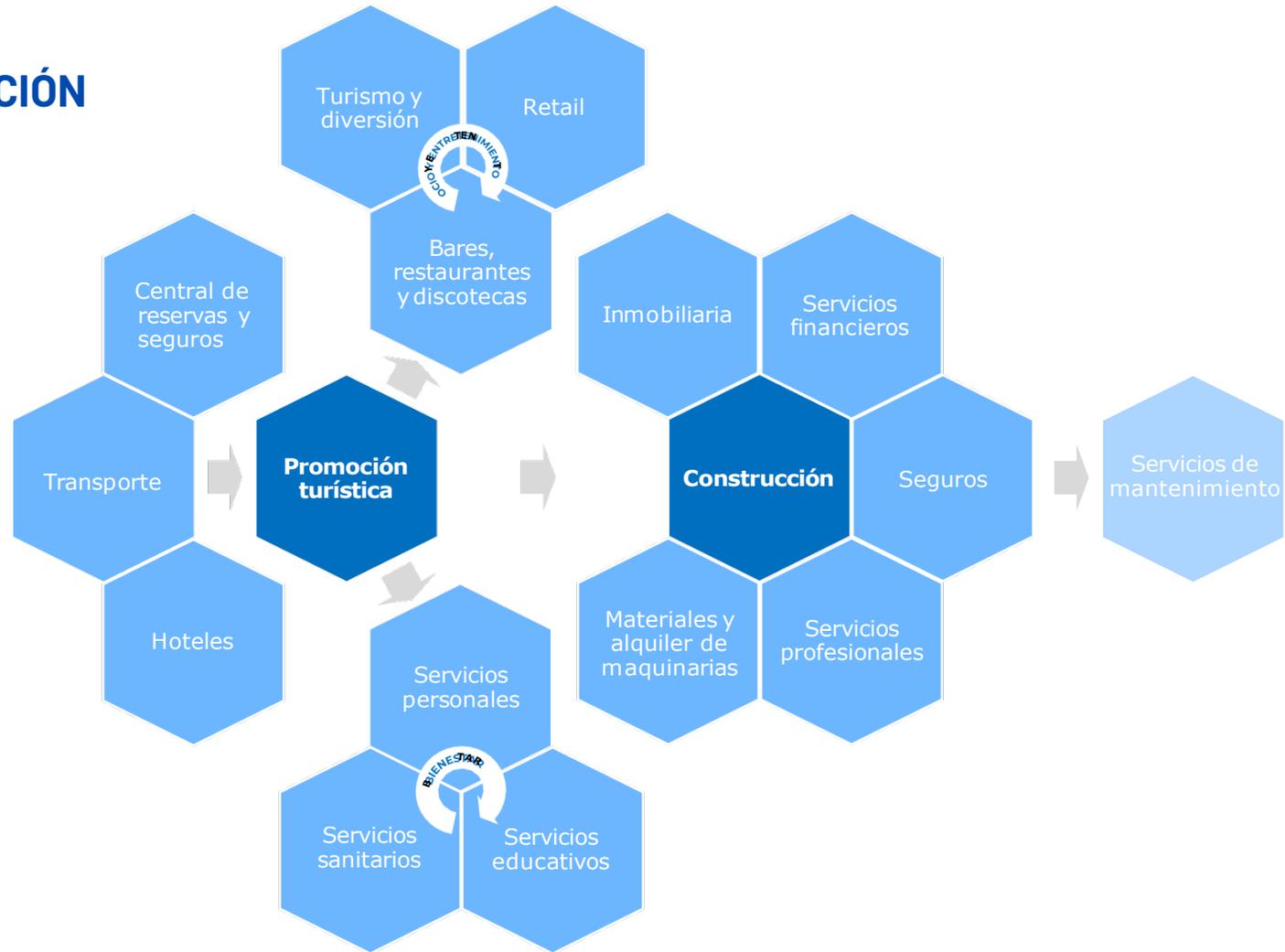
- De 2018 a 2019, la superficie total pasó de 2.018 ha a 6.533 ha. Cultivadas.
- De 2018 a 2020, los **cítricos**, han subido de 1.660 ha, a 2.593 ha. y las **hortalizas** subieron de 172 ha a 203 ha., convirtiéndose en la comarca con **mayor superficie de hortalizas certificadas como ecológicas**.

Según los datos de 2019, la superficie destinada a **cítricos ecológicos ascendía al 29%**.

.02 Evolución del sector

Sectores tractoros

SERVICIOS Y CONSTRUCCIÓN



.02 Evolución del sector

Sectores tractoros. SERVICIOS Y CONSTRUCCIÓN

TURISMO VACACIONAL



El **turismo extranjero empuja al alza la ocupación hotelera** en el litoral de la Comunidad Valenciana.

Los hoteles en **Torreveija rondaban el 98% y 99% de ocupación en 2023**. Orihuela Costa, también tiene **completos algunos de sus alojamientos**, con un porcentaje el resto de agosto que no bajaría del 70%.

Los **turistas extranjeros dejaron en la Comunidad Valenciana más de 6.000 mil. € en 2022**. En julio **1.334.727 turistas internacionales eligieron a la Comunitat Valenciana como destino principal** en su visita a España, un **18,6% más que en el mismo mes de 2022**.

TURISMO RESIDENCIAL



La provincia cuenta con el **mayor número de segundas residencias de España con más de 326.000 viviendas**, localizadas sobre todo en los municipios del litoral. **Dos municipios de Vega Baja se encuentran en el 'top-ten' nacional: Torreveija y Orihuela**.

Torreveija es la ciudad con más segundas residencias de España con un total de **62.500 viviendas**.

Torreveija en el departamento de salud que **cuenta con mayor número de tarjetas SIP de la Comarca con 204.000 tarjetas**, seguida de Orihuela con 172.000.

1 de cada 3 son personas mayores de 65 años y la mitad del total son extranjeros.

CONSTRUCCIÓN E INMOBILIARIA



La Vega Baja lidera la provincia de Alicante en construcción en 2022 con un **aumento del 44 %, con 2.232 viviendas iniciadas frente a las 1.541 de 2021**.

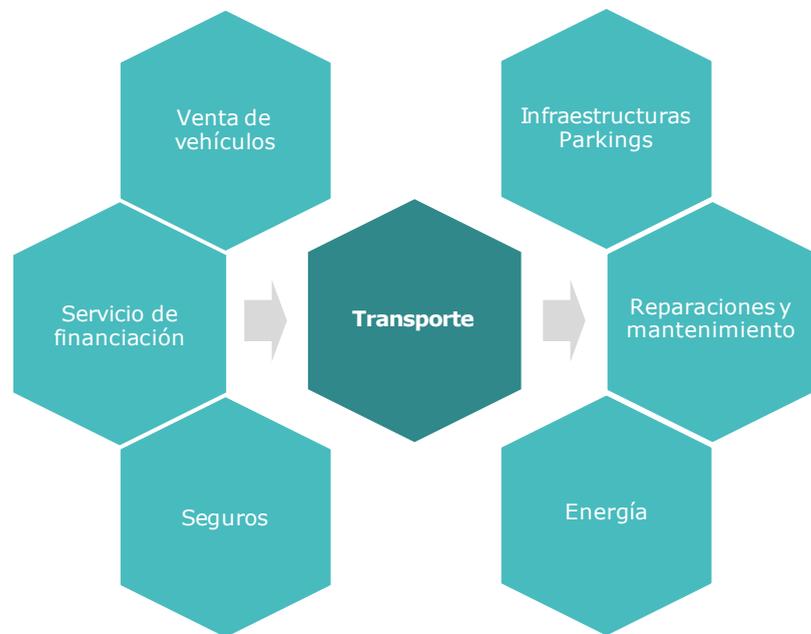
Desde abril hasta finales de junio de 2023, se habían iniciado 1410 viviendas, con un **crecimiento del 99%, en comparación con el mismo periodo de 2022**.

En 2022 la inversión en vivienda sigue una tendencia al alza. Destacan las **7.806 viviendas vendidas en Torreveija**, 55% más que las 5.013 de 2021. En Orihuela, se ejecutaron **5.238 compraventas** y San Fulgencio alcanzó en 2022 un ratio de **4,48 operaciones por cada 100 viviendas usadas vendidas**, muy por encima de la media nacional con 2,4.

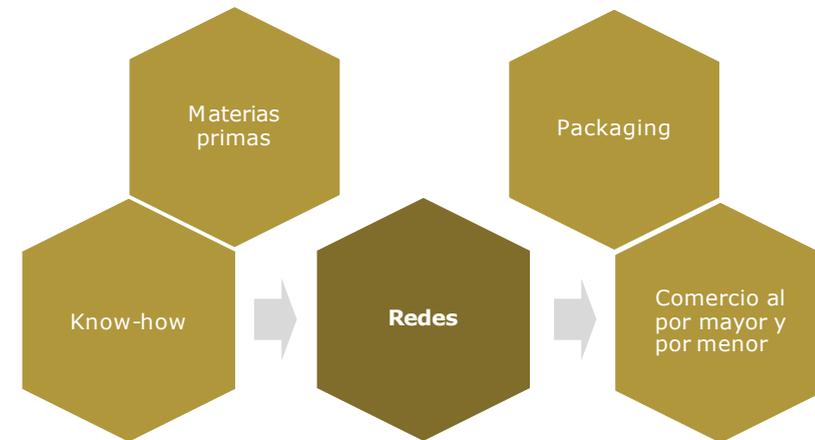
.02 Evolución del sector

Sectores tractoros

OTRAS INDUSTRIAS



y



.02 Evolución del sector

Sectores tractors. OTRAS INDUSTRIAS

TRANSPORTE Y VEHÍCULOS

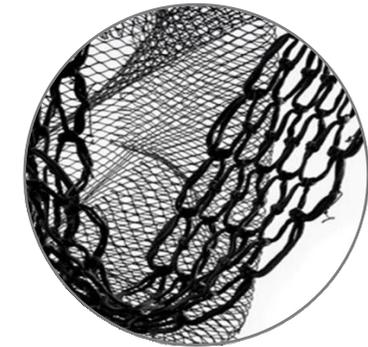


El transporte **genera el 8,4% del valor añadido** de la Vega Baja del Segura.

El **sector principal** de la comarca es el **transporte terrestre**.

La **principal red de concesionarios** de la provincia de Alicante se encuentra en **Orihuela** y es la **segunda empresa de la provincia por volumen de negocio**.

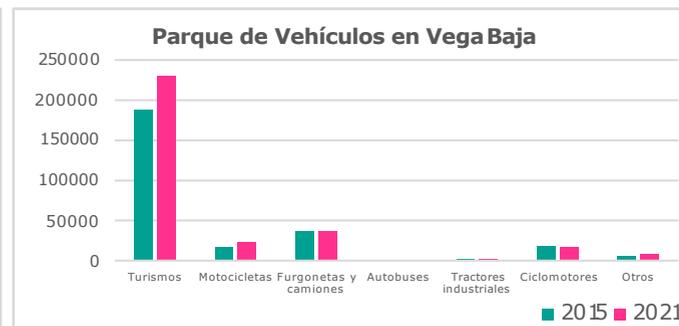
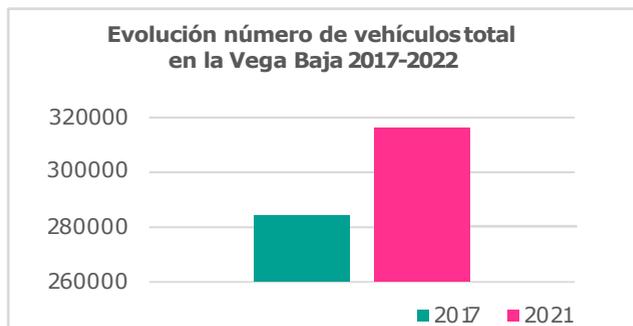
REDES



La industria de las redes está mayormente **concentrada en el municipio de Callosa de Segura** y alrededores.

Tipos de redes: **pesca, seguridad y deportes**.

Callosa de Segura es la primera productora nacional de hilos, cabos, cuerdas y redes de fibra sintética. Esa poderosa industria hunde sus raíces en la desaparecida industria artesanal del cáñamo que tuvo en Callosa su máximo exponente nacional.



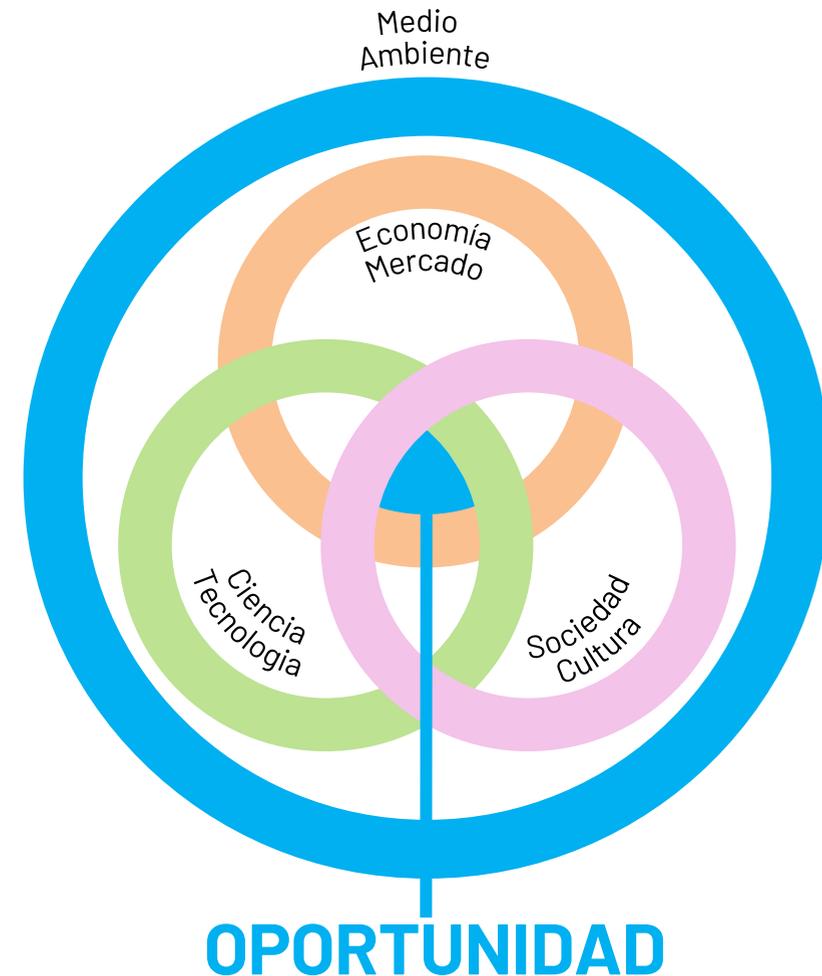
.03. Tendencias del sector



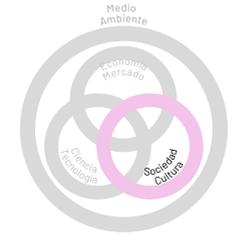
.03 Tendencias

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



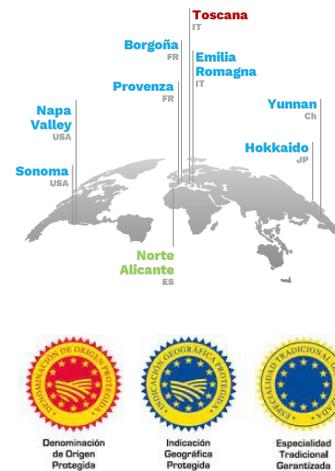
Tendencias de sociedad y cultura

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**.

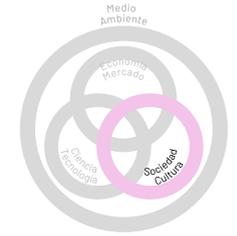
Este fenómeno tiene como artífices a **instituciones y empresas familiares** como: la familia Crotti, -las hermanas Silvia y Cristina, **fundadoras del arte del balsámico más selecto**-, la familia Carrai, -con más de 60 años dedicados a la **selección de los mejores tés y la creación de mezclas exclusivas**-, 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 Vega Baja desarrollar una estrategia que logre aunar y sumar los esfuerzos de los actores de la gran cantidad de tesoros culturales, gastronómicos, históricos con un relato que dé brillo y valor a una región alicantina tan privilegiada?

.03 Tendencias



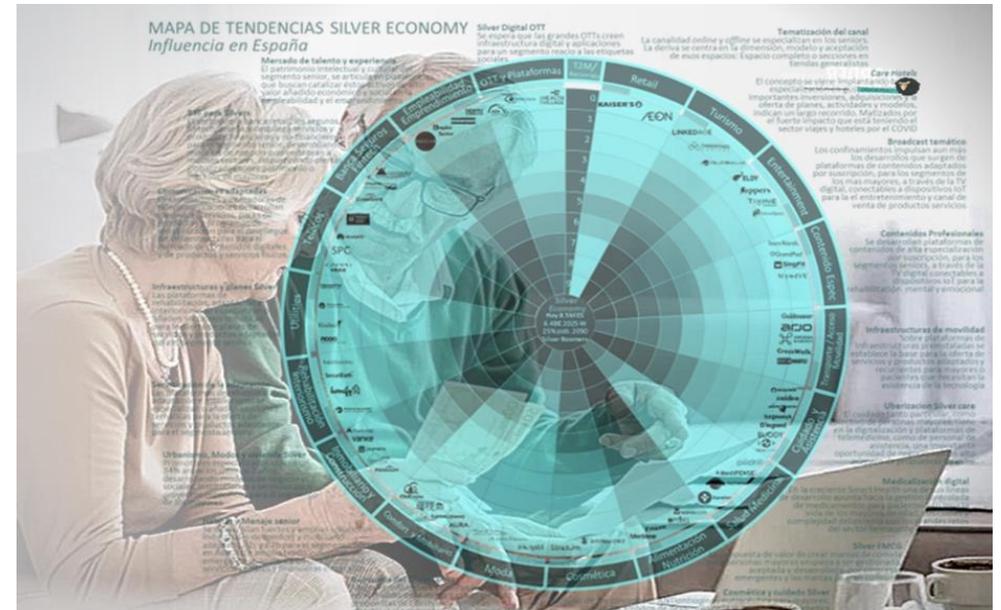
Tendencias de sociedad y cultura

Silver Economy, más que un nicho o un segmento de servicios

En la mayor parte de las sociedades desarrolladas **se está produciendo un fenómeno de envejecimiento de la población** que tendrá consecuencias notables en el funcionamiento de la sociedad y la economía. Sin duda, esa **evolución supone riesgos evidentes** en términos de sostenibilidad del sistema de pensiones, tensión de los sistemas sanitarios o **funcionamiento general del estado del bienestar**.

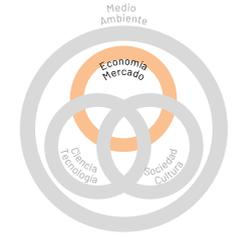
Sin embargo, también ofrece nuevas **oportunidades para la actividad económica y el crecimiento de los territorios** en torno al desarrollo de la **Silver Economy, un amplio conjunto de oportunidades en términos de nuevos mercados y transformación** o expansión de otros para satisfacer las necesidades de una población mayor que **incrementa progresivamente su peso relativo en el total**.

En el informe de la **Cátedra Mesval para la ciudad de Valencia**, los datos permiten apreciar la magnitud del desafío demográfico. La esperanza de vida al nacer ha pasado **de 72,9 años en 1975 a 82,2 años en 2021**. La tasa bruta de natalidad se ha desplomado de 19,5 nacidos por cada mil habitantes en 1975 a solo 7,1 en 2021 y la tasa global de fecundidad (nacimientos por cada mil mujeres en edad fértil, de los 15 a 49 años) de 83 a 32,5.



Más que servicios para un nicho, la **Silver Economy plantea un nuevo macrosegmento y modelo de ecosistema social en Europa**.
¿Puede la Vega Baja convertirse en la **referencia europea de una oferta de alto valor añadido** y atractivo para los **seniors extranjeros y nacionales**?

.03 Tendencias



Tendencias de economía y mercado

Ecosistemas de servicios: el boom inmobiliario de Florida en Miami



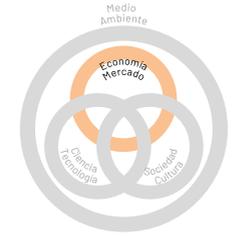
El boom inteligente de Miami, se está convirtiendo en referencia y tendencia. A pesar de los obstáculos económicos prevalecientes, el mercado de la construcción del sur de Florida está experimentando un crecimiento vertiginoso, liderando el mercado de los USA, y se espera que ese auge continúe. Esto 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, creando un fenómeno 'bola de nieve' en el mercado. ¿Cómo sería el modelo de desarrollo integral de la Vega Baja para los neorrurales y rurales?

.03 Tendencias



Tendencias de economía y mercado

Los frescos: de lineales de valor a lineales estratégicos



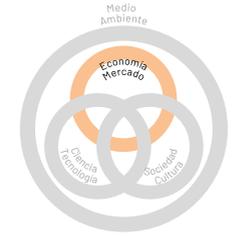
La capacidad de las categorías y lineales de frescos para aumentar el tráfico y la captación de nuevos clientes con mayor poder adquisitivo, hace que su concepción y desarrollo adquiera hoy una importancia clave en la estrategia retail.

A pesar del **crash de Amazon Fresh**, en postpandemia, tras **aprovechar la coyuntura e integrar digitalmente la categoría de frutas y verduras (Groceries)** en Amazon Fresh y posteriormente proceder al cierre de casi todos los Amazon Fresh en USA, los analistas coinciden en que **el objetivo es correcto**, pues es un mercado de valor y al alza, **pero falla su fórmula**. Tal vez lo más limitante es la **antagónica imagen de Amazon** para la categoría y el hecho de que se encuentre **fuera de la mente** del consumidor en este mercado. Lo demuestra **el caso de Atmeller Origen en España** en el que sus tiendas físicas y online se desarrollan bajo **un relato y fuerte empatía con el Customer Journey del consumidor**. Pero su imagen y naming local lo hace poco atractivo para la escala de los fondos de inversión internacional.

Son especialmente los frescos naturales, exprimidos in situ, los semielaborados sin aditivos, refrigerados, etc. los que están **transformando un lineal de alto valor añadido** en todo un **lineal estratégico y de futuro, objetivo de las grandes insignias de distribución**.

¿Puede la estratégica zona de la Vega Baja pivotar un piloto de negocio agroindustrial de frescos escalable a nivel nacional e internacional apalancado en la zona de valor de huerto de Europa?

.03 Tendencias



Tendencias de economía y mercado

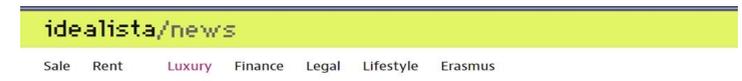
Industrialización de la construcción prefabricada de alto valor y sostenibilidad

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.

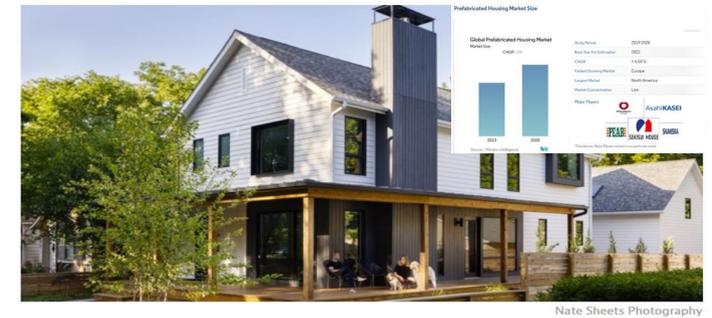
Este fenómeno no ha sido pasado por alto por las **grandes operadoras inmobiliarias y constructoras profesionalizadas de prefabricados**, que han implantado filiales en España para dar **servicio integral al inversor o comprador particular**.

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.

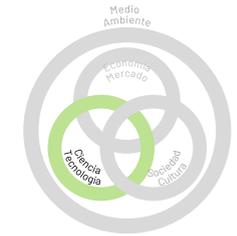


Nate Sheets Photography

¿Puede la Vega Baja 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 y atractiva para los clientes de alto valor?

Fuente 2023: [Idealista](#) [Berkshire Hathaway Home Services](#) [Blackstone](#)

.03 Tendencias



Tendencias de tecnología y ciencia

Movilidad inteligente y capilar No-Metropolitana (Rural)



Los servicios de **transporte público rural en Europa están bajo presión** debido a una combinación de factores que incluyen las medidas de austeridad, cambios demográficos, así como mala conectividad en términos de infraestructura de transporte y telecomunicaciones. **La ausencia de servicios**, incluida la movilidad, ha provocado que las zonas rurales se hayan vuelto **altamente dependientes del automóvil**. El resultado inevitable es que quienes no tienen automóvil **dependen de otros para conseguir movilidad**, lo que a menudo significa que tienen **posibilidades reducidas de participar en la comunidad**.

SMARTA es un proyecto de la Unión Europea que se centra en cómo **explotar las políticas y soluciones de movilidad existentes en las zonas rurales europeas y explorar formas de apoyar la movilidad compartida sostenible interconectada con el transporte público**. El proyecto **conceptualiza, identifica y pone a prueba “servicios de transporte inteligentes”** en zonas rurales. El objetivo es **comprender el mercado y el marco de cada país europeo**, así como **evaluar cómo las soluciones de movilidad sostenible** bajo demanda pueden ayudar a mejorar la experiencia de viaje de diversas poblaciones rurales.

La movilidad inteligente es una **gran oportunidad** para revivir los territorios definidos como España vaciada, o en proceso de despoblación, en los que este factor se transforma en **reclamo de servicios vitales de la comunidad**. ¿Cómo pueden empresas y habitantes **sumarse a la movilidad sostenible de Alicante?**

.03 Tendencias



Tendencias de tecnología y ciencia

Tecnologías embebidas adaptadas a la ola de calor

Lograr ser **referencia mundial en embeber tecnología aplicada para la construcción, a través de la gestión de sombra** en un país del sol canicular tiene todo el mérito del mundo. La empresa alicantina Gaviota obtiene el **53% de sus ingresos fuera de España**, también amplía su presencia internacional mediante compras. La corporación ha aumentado su **presencia comercial y productiva en Latinoamérica y Estados Unidos**, con adquisiciones y participaciones estratégicas importantes para el control y liderazgo del sector.

Unas incorporaciones con las que el fabricante de Sax, el municipio que concentra la mayor parte de la la fabricación de persianas en España, también **ha multiplicado estructura y plantilla**, hasta rebasar, el año pasado, el millar de trabajadores.

La empresa familiar, tiene desde 2001 como socio al holding inversor **Edify**, de la familia dueña de otro fabricante del sector, la francesa **Somfy**, que posee el 46,5%.



Los sectores se homoligarán 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?

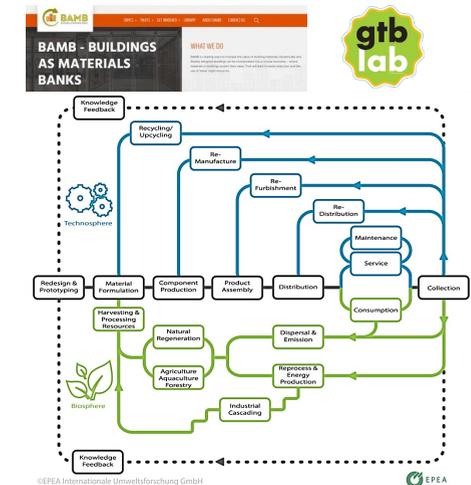
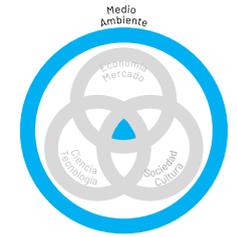
.03 Tendencias

Tendencias medioambientales

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'.

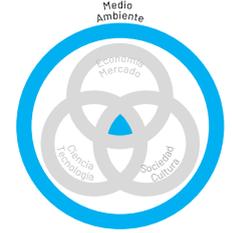
La misión de BAMB es facilitar el cambio del sector de la construcción circular. La recuperación y reutilización efectiva de componentes, productos o materiales en edificios requiere que la información correcta sea fácilmente accesible. Los **pasaportes electrónicos de materiales** desarrollados en BAMB 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**.



La búsqueda de nuevas fórmulas de construcción sostenible que conduzca a la reducción de residuos y al uso de menos recursos vírgenes puede contribuir a una construcción más consciente para el territorio

.03 Tendencias

Tendencias medioambientales



Negocio de conversión de desechos plásticos marítimos

Schoeller Allibert, líder del mercado en envases logísticos retornables sostenibles, lanza nuevas soluciones de cajas para bebidas, palets y sistemas de la logística inbound y outbound, hechas de redes de pesca recicladas. Producido y nombrado en colaboración con la organización mundial sin fines de lucro **Waste Free Oceans**, WFO OceanIX subraya el **compromiso de Schoeller Allibert** con la economía circular sostenible.

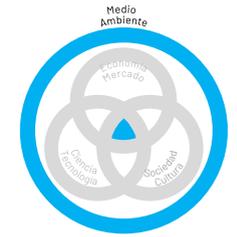
El WFO OceanIX llegará tras dos años y medio de investigación y desarrollo. En reacción al lanzamiento, Jon Walkington, director de marketing y ventas estratégicas de Schoeller Allibert Reino Unido, dijo: **“Tenemos una orgullosa tradición de cajas-palet que duran décadas antes de ser devueltas para ser completamente recicladas.** El WFO OceanIX es el siguiente paso lógico en este viaje: una caja-palet hecha de desechos reciclados extraídos del océano y, en sí misma, totalmente reciclable.

“Nuestra asociación con WFO es fructífera, luchamos juntos contra la basura marina en nuestros océanos. Alentamos a la industria a dar este paso con nosotros, **a construir una economía verdaderamente circular. Una cadena de suministro verde** es posible haciendo que los envases de plástico sean demasiado buenos para desperdiciarlos”.



Más que **un uso anecdótico, un producto y un material**, se plantea una nueva **cadena de suministro adaptada** para crecer y prosperar en **aplicaciones masivas**.
¿Cómo puede la industria crear un **ecosistema de suministro industrial de la Vega Baja**?

.03 Tendencias



Tendencias medioambientales

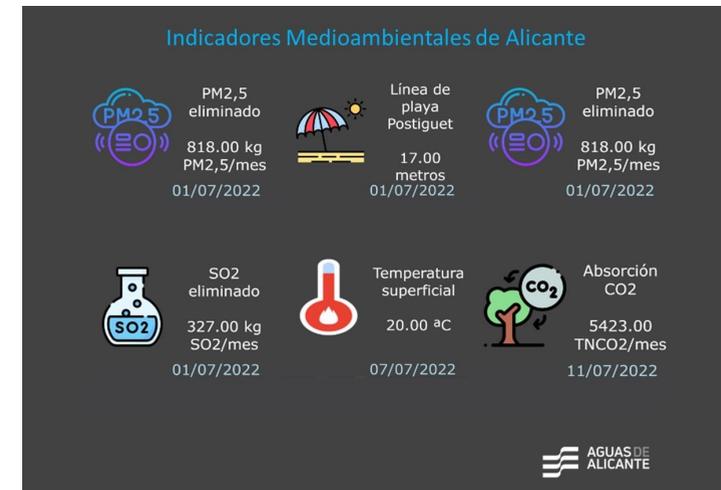
Indicadores transparentes en Alicante

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.

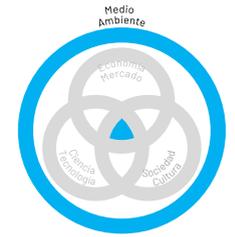
Para poder **estudiar la evolución de la salud de la ciudad** y los efectos del cambio climático, se han incluido todos los datos históricos del año 2021 en la plataforma. El objetivo es estudiar los cambios que se han producido para **valorar los avances** más destacados gracias a las actuaciones realizadas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

.03 Tendencias



Tendencias medioambientales

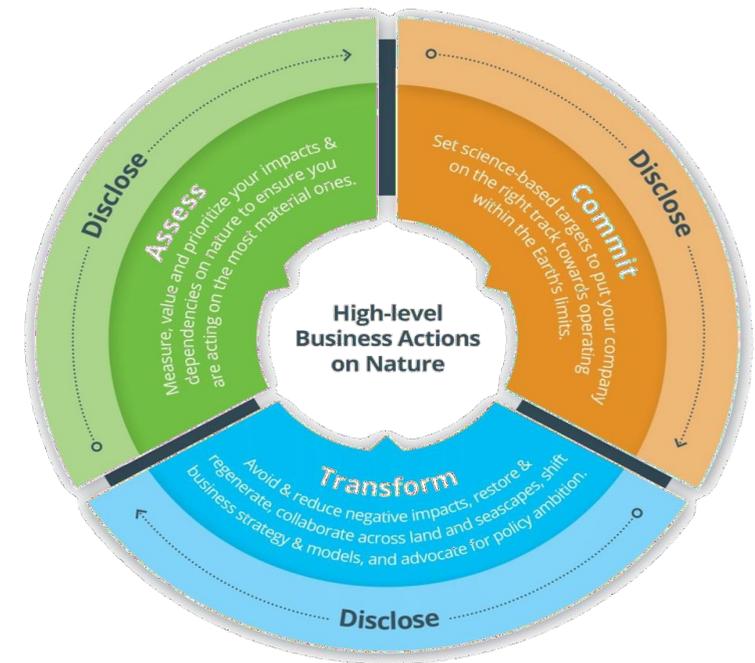
Natural Business, la nueva era

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**.



.04. Definición de retos

.04 Definición de retos

SECTOR AGROALIMENTARIO

1



Crear diferenciación por procedencia
Vega Baja del Segura

2



Nuevos modelos de negocio del suelo

3



Explotación eficaz y gestión de recursos

4



Naturalizar el canal propio

5



Crear marcas comerciales de producto

6



Diversificar en la transformación del producto

+

Estratégicos

-

.04 Definición de retos

CREAR DIFERENCIACIÓN POR PROCEDENCIA VEGA BAJA DEL SEGURA



Tendencias



- **Competencia por precio con países** donde la normativa es laxa y los costes de mano de obra inferiores.
- Aumento de **países productores bajo sistemas** que imitan **artificialmente** las condiciones de producción o son punto de acceso a los mercados como Holanda.
- Búsqueda de **calidad, conciencia del origen** de los productos frescos y su impacto en el medioambiente.
- Recuperación de **especies tradicionales y biodiversidad.**
- **Saturación del suelo.**

Preocupaciones

- **Pérdida de competitividad** por cumplimiento de **normativas EU y costes de producción.**
- **Comoditización** del producto fresco y **pérdida de rentabilidad.**
- **Falta de modelos que ayuden a unificar objetivos y unir los productores.**
- **Asegurar** que se recogen **la mayor parte de variedades y categorías.**
- **Hacer evidente el valor** y calidad del producto **para que el cliente y el consumidor final** perciban la diferencia.

RETO

CREAR DIFERENCIACIÓN POR PROCEDENCIA VEGA BAJA DEL SEGURA

Implicaciones

- Identificar los **atributos que diferencian los productos** de la huerta de Vega Baja del Segura.
- Crear un **sello de identidad transversal** que se transforme en **categorías de productos, servicios y modelos de negocio.**
- Definir una estrategia para **transmitir** los atributos y valores **a nivel nacional e internacional.**
- **Reunir productores y canales** creando sinergias para tangibilizar e impulsar la iniciativa **hasta el cliente final.**

Stakeholders

- **Productores y asociaciones** que integren grandes corporaciones pymes del sector.
- **Profesionales de la estrategia.**
- **Líderes de opinión:** chefs de renombre, escuelas de cocina, hubs de alimentación, influencers...
- **Ferías y oficinas comerciales** en el exterior.
- **Exportadores.**
- **Canales** de comercialización.

.04 Definición de retos

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DEL SUELO



Analogía: Gasolineras

Tendencias



- **Cosechas fluctuantes** en calidad y volumen de producto.
- Concentración del negocio en torno a **grandes players**.
- **Trazabilidad** de todo el proceso, desde la semilla al mercado.
- **Smart agro y gestión a distancia**: Gemelos digitales, digitalización y hardware aplicado al agro.
- Incremento de la **demanda de productos frescos de calidad**.
- **Rotación de cultivos** por agotamiento del suelo
- **Cambio climático**.

Preocupaciones

- **Reducción de las hectáreas** cultivadas.
- **Falta de producto de calidad** cuando la demanda es alta.
- **Falta de incentivos y motivación** de los pequeños productores.
- **Disponer de tierras y/o cosechas de calidad** para la exportación y/o comercialización.
- **Profesionalización del negocio** rural.

RETO

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DEL SUELO

Implicaciones

- **Segmentar los stakeholders** por intereses y motivaciones.
- **Definir distintos modelos de negocio** alineados a los intereses de los distintos stakeholders.
- **Definir estrategia de implementación**.
- Crear **discurso comercial**.
- **Crear alianzas**.

Stakeholders

- **Propietarios** de tierra.
- **Bancos y grupos de inversión**
- **Profesionales** del entorno rural: ingenieros agrónomos, ...
- **Gestores** de la explotación.
- **Trabajadores** del campo.
- Proveedores de **fitosanitarios, semillas, maquinaria...**

.04 Definición de retos

EXPLORACIÓN EFICAZ Y GESTIÓN DE RECURSOS



Analogía: Smart home

Tendencias



- **Incremento de la demanda.**
- Creación de **negocio sostenible** y **búsqueda de mayor competitividad.**
- **Smart agro:** IoT, drones, Blockchain, Big Data junto a la inteligencia artificial y el **análisis predictivo de datos y gemelos digitales.**
- **Geolocalización** y herramientas GIS (geoprocessing).
- Exigencia de **mayor transparencia** del campo al consumidor.
- **Expectativas de media-alta calidad.**
- **Cambio climático:** temperaturas extremas, escasez del agua, tormentas.
- **Impacto** en medioambiente y huella de carbono.

Preocupaciones

- **Baja rentabilidad.**
- **Falta de agua y necesidad de gestionar el riego.**
- **Resultados de cosechas amenazados** por el cambio climático.
- Falta de **dominio de herramientas digitales.**
- **Desarrollo de proveedores** de hardware y software de aplicaciones agroindustriales.

RETO

EXPLORACIÓN EFICAZ Y GESTIÓN DE RECURSOS

Implicaciones

- **Integrar los flujos de información** desde los agricultores hasta el mercado incluyendo todas las empresas de la red de valor.
- **Monitorizar** los cultivos utilizando IoT, desde drones o satélites.
- Utilizar **herramientas de análisis predictivo de datos** para gestionar la explotación, actuar ante incidencias y conocer previsiones de cosechas.
- Trabajar con **cuadros de mando** que ayudan a interpretar imágenes y datos para mejorar la toma de decisiones.
- **Automatizar la gestión** eficiente del **riego y la fertilización.**

Stakeholders

- **Institutos** de investigación y **equipos de I+D.**
- Asociaciones y **consorcios de innovación.**
- Empresas de **hardware y software del agro.**
- Empresas de **analítica avanzada de datos.**

.04 Definición de retos

NATURALIZAR EL CANAL PROPIO



Analogía: Ametller Origen

Tendencias



- Concentración del negocio en **grandes corporaciones que dominan el negocio**.
- Decrecimiento del canal independiente y **crecimiento de la gran superficie**.
- **Omnicanalidad y RRSS** de frescos que permiten relación con el cliente final.
- **Bloggers e influencers** de la alimentación.
- **Conveniencia** en los hábitos de compra del cliente final: **one stop shop**.
- Búsqueda de una **alimentación saludable y natural**.
- **Productos de proximidad** para reducir huella de carbono.
- **Packaging** con **materiales alternativos**.

Preocupaciones

- **Falta de incentivos y motivación de los pequeños productores** por la baja rentabilidad del negocio.
- **Gestión de la caducidad, logística y manipulado del** producto fresco.
- **Polarización de resultados** en aquellos que han construido canal desde la perspectiva del productor.
- **Falta de conocimiento y acceso al consumidor final**.
- **Falta de conocimiento de los intereses del canal**, de la gestión y estructura **comercial**.

RETO

NATURALIZAR EL CANAL PROPIO

Implicaciones

- Crear un **modelo de negocio que recoja las motivaciones de todos los stakeholders**.
- Explorar y valorar **modelos alternativos B2B2C y B2C**.
- Definir un **canal que se alinee con los hábitos de compra del consumidor y los intereses de la gran superficie**.
- Aprovechar las **nuevas tecnologías para transferir conocimiento y crear diferenciación**, dar motivos para comprar en el nuevo canal.
- Crear un **modelo de agrupación** en el que productores se sientan beneficiados.

Stakeholders

- **Profesionales de modelos de negocio** para definir alternativas y seleccionar la más adecuada.
- **Productores y asociaciones**.
- **Mercados centrales, logistas, almacenes intermedios, retailers y grandes superficies**.
- **Plataformas digitales, RRSS, comunicación**.

.04 Definición de retos

CREAR MARCAS COMERCIALES DE PRODUCTO



Analogía: Bananas Dole

Tendencias



- Competencia por **precio** en **negociaciones con cadenas y centrales de compra internacionales** que concentran gran volumen.
- **Omnipresencia, digitalización y RRSS** que permiten prescribir al cliente final (**Bloggers e influencers** de la alimentación).
- Búsqueda de sabor y producto fresco de calidad. Necesidad de herramientas y conocimiento para **identificar la calidad de producto**.
- **Agotamiento del suelo**.
- Impulso de la **economía de proximidad**.
- Packaging de **materiales alternativos**.

Preocupaciones

- **Falta de diferenciación** y pérdida de **rentabilidad** frente a la oferta de otros países productores o mayoristas de frescos.
- **Desarrollar un mercado de valor y divulgar la diferencia** en productos que permiten baja intervención.
- **Falta de conocimiento y tiempo en el cliente final para valorar** y consecuentemente pagar más por productos frescos de **calidad superior**.
- Gestión del sector **compatibilizando los intereses de grandes operadores con pequeños agricultores**.

RETO

CREAR MARCAS COMERCIALES DE PRODUCTO

Implicaciones

- Construir **marcas comerciales como garantía de sabor y calidad** que hagan sinergia con las diferentes variedades.
- Crear **reputación y discurso comercial** para cada categoría.
- **Diferenciar cada marca** por atributos del producto, el packaging, la marca y una historia de valor para el consumidor.
- **Trabajar con las grandes superficies** para crear valor que beneficie a las dos partes.
- **Alinear a los productores** para que apoyen la iniciativa.

Stakeholders

- **Productores y asociaciones** que integren grandes corporaciones pymes del sector.
- **Profesionales de la estrategia**.
- **Líderes de opinión:** chefs de renombre, escuelas de cocina, hubs de alimentación...
- Fabricantes de **packaging**.
- **Medios de comunicación** especializados, foros de cocina, RRSS, bloggers, influencers.
- **Canales:** grandes superficies, centrales de compra.

.04 Definición de retos

DIVERSIFICAR EN LA TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO



Analogía: Starbucks

Tendencias



- Búsqueda de **novedades para crear diferenciación en el retail.**
- **Crecimiento** de categorías que aportan conveniencia al cliente: **especias, salsas, 4º y 5º gama.**
- Tecnologías de **transformación y conservación** que respetan las cualidades del producto.
- Compatibilizar **falta de tiempo con el valor de consumir frutas y verduras.**
- Apuesta por conservar la **dieta mediterránea.**
- **Procesamiento en origen** evitando huella CO2 y conservando las cualidades del producto natural.
- Impacto **del cambio climático en la variabilidad de resultados** de las cosechas.

Preocupaciones

- **Gestión de caducidades y logística.**
- **Gestión y aprovechamiento de residuos y mermas** de productos frescos.
- Resultados de **cosechas fluctuantes en la cantidad y la calidad** de los productos.
- **Falta de conocimiento de intereses y motivaciones** para entrar en **nuevos clientes/canales/mercados.**
- **Falta conocimiento para desarrollar nuevos modelos de negocio, nuevas categorías y nuevos productos de valor.**

RETO

DIVERSIFICAR EN LA TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Implicaciones

- **Crear categorías completas:** definir producto, marca, packaging y presentación en el canal.
- Definir **ofertas ajustadas al cliente:** restauración, foodservice, industriales, retailers.
- **Construir el proceso de creación de categorías eficiente:** detección de necesidades, conceptualización, desarrollo, prototipaje y fabricación.
- **Construir prototipos rápidos** para validar mercado.
- **Crear alianzas.**

Stakeholders

- **Institutos** de investigación y **equipos de I+D.**
- **Conceptualizadores de categorías** para alinear la diversidad de producto con los hábitos y momentos de consumo.
- Empresas de **tecnologías de conservación y acabados.**
- **Fabricantes** de productos **4º y 5º gama.**

.04 Definición de retos

SECTOR SERVICIOS Y CONSTRUCCIÓN

1



Alicante: modelo referente mundial del hábitat Silver Economy

2



Energía y nuevos modelos de negocio de generación colaborativa

3



Eficiencia, tracking y digitalización de la construcción inmobiliaria

4



Modelo de captación 'clientes inmobiliarios de valor' para Turismo Residencial y Silver Economy

5



Nuevos modelos de negocio en revestimientos funcionales de construcción bioclimática

6



UX de compra inmobiliaria para la oferta al mercado internacional

+

Estratégicos

-

.04 Definición de retos

SUR DE ALICANTE: MODELO REFERENTE MUNDIAL DEL HÁBITAT SILVER ECONOMY



Tendencias



- Cambio del **ciclo económico** hacia **servicios planificados** y **consumo menos impulsivo** y **alto desarrollo de servicios y productos**.
- **Desarrollo de tecnologías adaptadas** de *nutrición, cosmética, comunicaciones, health, wellness & care, banca, turismo, contenidos y servicios de asistencia y financieros*.
- **Cambios sociales y afectivos para una vida de 100 años**, revisión del *Customer Journey* de *marcas y categorías*.
- **Evaluación de los impactos ambientales**, por los efectos de una sociedad envejecida.

Preocupaciones

- España es una de las **"Zonas Azules"** de **calidad del mundo**, pero no hay un **marco estratégico para su conservación y desarrollo como referente mundial**.
- Políticas institucionales de **inclusión y convivencia intergeneracional**.
- **Diferencia de servicios** al **turista extranjero**, del **senior local**.
- **Percepción de nicho**, cuando es un segmento mayoritario al alza en UE-ES.
- **Banalización del término** y desarrollo de soluciones coyunturales.

RETO

SUR DE ALICANTE: MODELO REFERENTE MUNDIAL DEL HÁBITAT SILVER ECONOMY

Implicaciones

- **Definición de un marco estratégico sistémico y estructural** para la construcción del sistema emergente de convivencia, prosperidad y sostenibilidad del modelo presente y futuro.
- **Modelización de las grandes líneas de acción y desarrollo** público, privado y mixto.
- **Directrices de fomento institucional y privado para emprendimiento** público, privado y mixto.
- **Fomento de transversalidad y sinergia** entre empresas e instituciones. hoja de ruta de las principales líneas de acción.

Stakeholders

- **Observatorios e instituciones de fomento** de servicios y ayudas al mayor.
- **Red pública y privada de asistencia** sanitaria.
- **Asociaciones de colectivos y gremios** de empresa.
- **Empresas emergentes** de servicios y productos.
- Fabricantes de producto.
- Centros de investigación y desarrollo.

.04 Definición de retos

ENERGÍA Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DE GENERACIÓN COLABORATIVA



Tendencias



- **Pérdida de competitividad** de la oferta constructora, frente a los operadores y fabricantes emergentes (*Prefabricados*).
- **Tecnologías embebidas de cerramientos, revestimientos y estructuras** buscan sinergias y competitividad, bajo nuevos modelos de negocio y servitización, frente a China.
- **Polarización y profesionalización de la mano de obra** del sector instalador y constructor. Reciclaje del talento constructor en ES.
- **Zero Neto o Regeneración medioambiental** según **impacto causado** a nivel: *local, nacional y global*.

Preocupaciones

- **Mercado instalador se resiste** a las **tecnologías y transversalidad de servicios**.
- Operadores de **vivienda prefabricada del norte** de UE ofertan **All In One, todo incluido y llave en mano**.
- Procesos y tecnologías **desplazan promoción y construcción tradicional local**.
- **Recesión en España dificulta la introducción de innovación** en mercado local.
- **Comprador español reticente**, con prejuicios frente a la vivienda prefabricada.

RETO

ENERGÍA Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DE GENERACIÓN COLABORATIVA

Implicaciones

- Desarrollo **paralelo de estrategias que integran el corto y medio plazo** *ConstrucTech- CleanTech y PropTech. Roadmap de visión/integral*.
- Adaptación de **tecnologías para el corto plazo & largo plazo**.
- Fomento y **apoyo del gobierno a la reconversión** del tejido promotor, constructor y de biomateriales en España.
- **Cambio de paradigma** del segmento de **fabricantes de materiales** tecnológicos de la construcción.
- **Sensibilización y democratización** de la vivienda prefabricada de calidad y bioclimática en España

Stakeholders

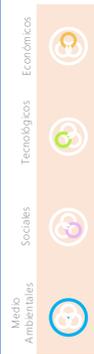
- **Promotoras, constructoras, inmobiliarias y fabricantes de materiales de construcción bioclimática y casa pasiva**.
- **Integradores e instaladores** de materiales ConstrucTech.
- **Centros tecnológicos**.
- **Comercializadores, distribuidores** y empresas de servicios bioclima.

.04 Definición de retos

EFICIENCIA, TRACKING Y DIGITALIZACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN INMOBILIARIA



Tendencias



- **Perdida de márgenes y competitividad** en la construcción, motor del desarrollo alicantino.
- **Diseño paramétrico y de gestión integral de obra**, migración de *ConstrucTech* del norte de Europa y otros.
- **Se polariza la mano de obra** en bajo y alto valor añadido, pérdida de competitividad por MMOO.
- **El impacto ambiental, cultural y económico** por el boom constructor y escasez de suelo cualitativo.

Preocupaciones

- El sector constructor en Europa **pierde competitividad** por costes de **mano de obra y resistencia a la tecnología**.
- **Conservar el tejido constructor** económico, social y tecnológico alicantino.
- MMOO y Management **resistencia al proceso de transformación** digital Se necesitan facilitadores de cambio.
- **Equilibrar el desarrollo de territorio y conservar/enriquecer** el legado del patrimonio cultural y paisajístico de Alicante.

RETO

EFICIENCIA, TRACKING Y DIGITALIZACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN INMOBILIARIA

Implicaciones

- **Nuevos modelos de negocio más completos e integrales** para el sector tractor de la economía Alicantina. **La construcción y rehabilitación servitizadas**.
- Incorporación y desarrollo de **nuevas tecnologías de seguimiento y competitividad** de las operaciones en obra.
- **Formación de capacidades y habilidades** para el sector constructor de los *stakeholders* de la red de valor para el *upgrade* estratégico.

Stakeholders

- **Developers y Startups ConstrucTech** de eficiencia en obra:
 - Procesos de Obra más eficiente.
 - Materiales y procesos eficientes económica y ambiental.
- **Promotoras y constructoras** de nueva generación en estrategia, gestión y operaciones de construcción y sector Contract.
- **Fabricantes de materiales ecoeficientes, procesos y procedimientos** de circularidad en la construcción.

.04 Definición de retos

MODELOS DE CAPTACIÓN DE 'CLIENTES INMOBILIARIOS DE VALOR' PARA TURISMO RESIDENCIAL



Home
España

Analogía:
Conversión del turismo LowCost de Playa

Tendencias



- **Life Style Mediterráneo atrae** mercado extranjero a casi todos los **stakeholders**: inmobiliarios, fondos...
- **PropTechs** del sector inmobiliario modelan una nueva generación de actores y cadena de valor del **Real State**.
- **Cientes inmobiliarios del norte** de Europa atraídos por la calidad de vida, precios y servicios en España de los segmentos **seniors y geeks** (*Talento tecnológico*).
- El **impacto ambiental, cultural y económico** por el boom constructor, escasez de suelo litoral construible y baja **sensibilización del cliente extranjero de conservar el Spain Life Style**.

Preocupaciones

- **Efecto erosivo a largo plazo del boom inmobiliario** con clientes *LowCost* en el tejido medioambiental, social, cultural y económico alicantino.
- **Vacío de conocimiento digital en la estrategia comercial inmobiliaria**, para captar clientes-valor-añadido, para la **prosperidad en Alicante**.
- Falta de **objetivos estratégicos de proyección** del *Alicante del futuro*.
- Falta **Identificar y medir los focos de impacto real** para su regeneración.

RETO

MODELOS DE CAPTACIÓN DE 'CLIENTES INMOBILIARIOS DE VALOR' PARA TURISMO RESIDENCIAL

Implicaciones

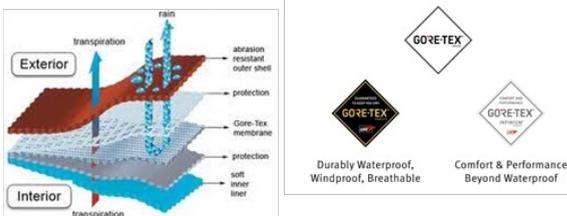
- **Identificar objetivos estratégicos del territorio.**
- Desarrollo de **nuevos modelos de captación de clientes objetivo** (*Target*) para **los objetivos estratégicos del territorio**.
- Incorporación y desarrollo de **nuevas tecnologías de captación y análisis y tratamiento de datos** en función de objetivos de territorio.
- **Codesarrollar capacidades y habilidades del sector inmobiliario** para comunicar los **objetivos de transformación** Alicante del Futuro.

Stakeholders

- **Developers y Startups PropTech** del turismo residencial.
- **Promotoras e Inmobiliarias** de nueva generación.
- **Agencias de promoción territorial.**
- **Agencias de viajes y turismo.**
- **Empresas de comunicación y medios** especialistas en mercado **internacional** y **canales inmobiliarios en origen (UE)**.

.04 Definición de retos

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN REVESTIMIENTOS FUNCIONALES DE CONSTRUCCIÓN BIOCLIMÁTICA



Analogía: Goretex & Modelo de negocio

Tendencias



- **Perdida de márgenes y competitividad** en la construcción, motor del desarrollo alicantino. Prefabricados UE en España.
- **Tecnología y funciones embebidas en revestimientos arquitectónicos** de pared, suelos y techos: **ConstrucTech**.
- **Polarización y profesionalización de la MMOO** del sector *ConstruTech* y de la competitividad del sector.
- **Zero Neto o Regeneración medioambiental** a través de los **nuevos materiales y procesos** de la construcción bioclima.

Preocupaciones

- **Competencia por precio** de los materiales de construcción tradicional.
- **Escases de mano de obra** cualificada para instaladores *ConstrucTech*.
- Procesos tecnificados producen **desplazamiento de sector de construcción tradicional**.
- **Recesión dificulta la introducción de innovaciones** tecnológicas para empresas y compradores locales.
- **Vacío de oferta atrae stakeholders ConstrucTech y PropTech** del norte UE.

RETO

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN REVESTIMIENTOS FUNCIONALES DE CONSTRUCCIÓN BIOCLIMÁTICA

Implicaciones

- **Orientación a servicio** de los fabricantes de revestimientos funcionales.
- Creación del **modelo de negocio y argumentario orientado** hacia las necesidades en **toda la cadena de valor**.
- **Demostración práctica de las ventajas** del modelo bioclima de obra.
- **Fomento y apoyo institucional a la reconversión** del tejido constructor y de materiales en España.
- **Cambio de paradigma del sector empresarial de materiales** de construcción en España.

Stakeholders

- **Colorificios, fabricantes** de revestimientos.
- **Integradores e instaladores** de material *Constructech*.
- **Centros tecnológicos locales y extranjeros**.
- **Comercializadores y distribuidores de materiales** de nueva generación para la construcción.

.04 Definición de retos

UX DE COMPRA INMOBILIARIA PARA LA OFERTA AL MERCADO INTERNACIONAL



Tendencias



- **Enfoque transaccional** del modelo promotor y constructor en el litoral español.
- **Captación y tratamiento de datos de usuarios inmobiliarios** para identificar **targets** y diseñar la **UX** de compra objetivo.
- **Cientes inmobiliarios del norte** de Europa atraídos por la calidad de vida, precios y servicios en España de los segmentos **seniors y geeks** (*Talento tecnológico*).
- **Reacción del activismo para la protección del patrimonio** ambiental, cultural y social alicantino.

Preocupaciones

- **Deterioro del perfil cualitativo** de comprador-tipo del mercado inmobiliario.
- **Complementar las capacidades tecnológicas** para captar clientes objetivo de valor añadido.
- **Capacidad instalada de servicios para satisfacer** a clientes de valor añadido
- **Baja concienciación del comprador-tipo** acerca del impacto medioambiental, cultural y social en el patrimonio de estilo de vida y medioambiental.
- **Alfabetizar, conservar y mejorar** el tejido económico, social, tecnológico, medioambiental y cultural alicantino.

RETO

UX DE COMPRA INMOBILIARIA PARA LA OFERTA AL MERCADO INTERNACIONAL

Implicaciones

- Desarrollo de **nuevos modelos de captación de clientes objetivo** (*Target*) para **sensibilizar y atraer a compradores-tipo**.
- Incorporación y desarrollo de **nuevas tecnologías de captación y análisis de datos aplicables** a los mercados inmobiliarios extranjeros.
- **Codesarrollar capacidades** y habilidades del sector **PropTech** para comunicar los **objetivos de transformación positiva** del turismo residencial.
- Creación de **experiencias memorables para valorizar y potencia Alicante como destino idílico**.

Stakeholders

- **Developers y Startups PropTech** del turismo residencial.
- **Promotoras e Inmobiliarias** de nueva generación.
- **Empresas de comunicación y medios** especialistas en mercado **internacional** y en **canales inmobiliarios en destino**.
- **Canales de promoción omnicanal de las UX de clientes objetivo**.

A photograph of a field of sunflowers at sunset. The sky is a warm, golden-orange color, and the sun is low on the horizon, creating a strong backlighting effect on the flowers. The sunflowers are in various stages of bloom, with some fully open and others still budding. The overall mood is peaceful and hopeful.

**.05.
Valoración
de retos**

.05 Valoración de retos

CRITERIOS DE VALORACION

Criterios de Valoración de retos compartidos ASEMVEGA				
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	Potencial de trabajo colaborativo (<i>necesidad de varios stakeholders</i>)	BAJA colaboratividad	MEDIA colaboratividad	ALTA colaboratividad
3	Potencial de participación de 'la empresa'	BAJA o NULA participacion	MEDIA participacion	ALTA participacion

.05 Valoración de retos

Resultados: sector agroalimentario

En general los retos presentan altas valoraciones económicas y de trabajo colaborativo y están consideradas atractivos por parte de las empresas para participar en los proyectos.

- **Reto 1. Crear diferenciación por procedencia Vega Baja del Segura** tiene la mayor valoración en los 3 aspectos, tanto potencial económico, como transversalidad multisector e interés empresarial para involucrarse en estas iniciativas.
- **Reto 6. Diversificar en la transformación del producto** es el segundo reto con mejor valoración, consiguiendo el mismo nivel que el primer reto en potencial económico y trabajo colaborativo.
- En tercer lugar, se encuentra el **Reto 3. Explotación eficaz y gestión de recursos**. Valorado como el de más alto potencial de trabajo colaborativo multisector y con alto potencial económico, pero con un atractivo de participación algo más bajo.
- En la cuarta posición está el **Reto 5. Crear marcas comerciales de producto**, que se percibe como un reto de alto potencial colaborativo, pero con menos atractivo económico y de participación por parte de las empresas que asistieron a las sesiones de trabajo.
- **Reto 4. Naturalizar el canal propio** presenta un potencial económico, trabajo colaborativo e interés de participación medios.
- **Reto 2. Nuevos modelos de negocio del suelo** es el reto menos atractivo en cuestiones de participación y potencial económico, aunque desde la perspectiva de potencial colaborativo está al mismo nivel que los dos retos anteriores.

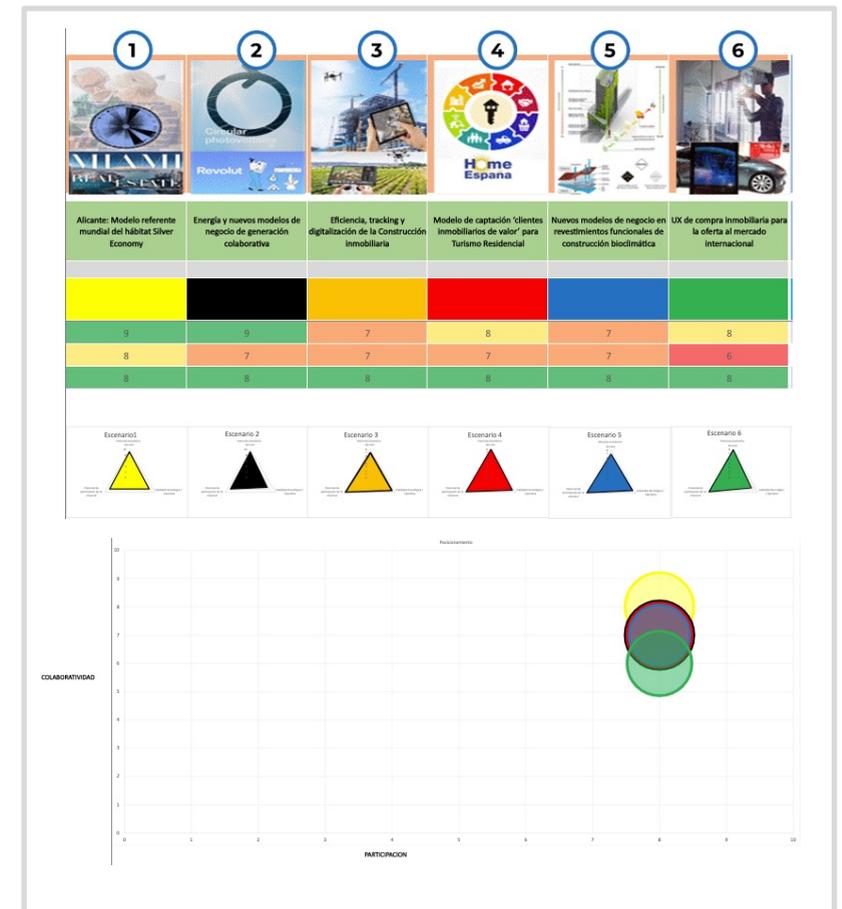


.05 Valoración de retos

Resultados: sector construcción

Aunque los retos presentan valoraciones económicas muy altas y de interés empresarial, plantean inquietudes respecto a las posibilidades de sinergia y capacidades instaladas para abordar estos retos.

- **Reto 1. Alicante: modelo referente mundial del hábitat Silver Economy** tiene la mayor valoración en los 3 aspectos, tanto potencial económico, como transversalidad multisectorial, como interés empresarial para involucrarse en iniciativas de exploración.
- **Reto 2. Energía y nuevos modelos de negocio de generación colaborativa** es el segundo reto con mejor valoración en potencial económico e interés de vinculación, pero la transversalidad multisectorial puede ser menor.
- En tercer lugar, está el **Reto 4. Modelo de captación 'clientes inmobiliarios de valor' para turismo residencial**. Se percibe como estratégico para el territorio, pero con un alcance acotado a empresas con capacidades de despliegue tecnológico e internacional.
- En la cuarta posición se encuentra el **Reto 3. Eficiencia, tracking y digitalización de la construcción inmobiliaria**. Valorada con el más alto interés empresarial, pero con reservas en las posibilidades económicas y tecnológicas de implantación.
- **Reto 5. Nuevos modelos de negocio en revestimientos funcionales de construcción bioclimática** presenta interés de participación, aunque puede estar reducido a pocas empresas con capacidades instaladas de comercialización y desarrollo de este reto.
- **Reto 6. UX de compra inmobiliaria para la oferta al mercado internacional** muestra buenos niveles de valoración económica e interés de las empresas, pero se cuestionan las posibilidades de trabajo colaborativo en este reto.





FINANCIA



GENERALITAT
VALENCIANA

IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

COORDINA



Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Elche

COLABORA

Asociación de Empresarios de la Vega Baja
asemvega