



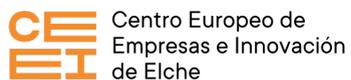
Retos para la creación de valor a futuro de AESEC



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



Antonio Andreu
Presidente de AESEC

Desde AESEC, la Asociación de Empresas de Servicios de Elche y comarca, trabajamos día a día para lograr alcanzar nuevos objetivos. Retos que no podemos lograr en solitario, de ahí que entendamos la colaboración como uno de los cimientos con los que se ha construido la asociación.

Partimos de esa premisa para desarrollar toda nuestra estrategia, y nuestra apuesta por la innovación colaborativa es una muestra del esfuerzo realizado para poner en marcha iniciativas que generen nuevas oportunidades en el entorno.

Trabajar con entidades como el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Elche también responde a nuestro compromiso con la colaboración y la puesta en marcha de nuevas iniciativas que den respuesta a las principales necesidades territoriales y empresariales que requieren de soluciones creativas. A través de este proyecto pretendemos no solo superar los desafíos inmediatos, sino también sentar las bases para un crecimiento duradero que trascienda a las generaciones futuras.

Esperamos que este proyecto no sea un capítulo aislado si no el comienzo de un trabajo colaborativo donde el compromiso despierte el potencial de nuestro territorio y abra nuevas puertas de crecimiento en el mismo.

Índice

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



01. Introducción

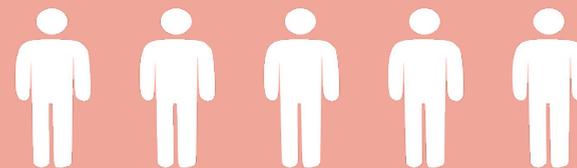
-01 Introducción

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** del sector.
- 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

AESEC, Asociación de Empresas de Servicios

A finales del año 2007 principios del 2008 y tras el inicio de la crisis, varios empresarios del sector servicios tuvieron la necesidad de crear una patronal que los respaldara, apoyara y defendiera, con el único fin de alcanzar todos aquellos objetivos que, en solitario una empresa no podía lograr. Hoy AESEC trabaja por y para sus asociados y, por consiguiente, para el sector servicios en general.

En las micro y pequeñas empresas **"no se puede saber de todo"**, además, cuando las respuestas a los retos competitivos son crecientemente complejos, y en muchos casos asociados a **soluciones tecnológicas** que necesariamente **habrá que combinar con los conocimientos existentes** para poder prosperar en los mercados. De ahí, que AESEC promueva una **nueva generación de empresarios inquietos que compartan para ganar**, con mentalidad transformadora y que estén dispuestos a colaborar. Para ello buscan conectar los talentos individuales de cada uno de sus asociados, convencidos de que, el hasta ahora paradigma de la competitividad **"sobrevive el más grande y más fuerte"** es un modelo agotado que va a ser reemplazado por **"la multiplicación de activos" de forma inteligente.**

El objetivo ahora reside en convivir en una **economía de la colaboración**, no solo con los propios asociados de AESEC, sino también incluyendo en el sistema a sus **proveedores y clientes.**

Desde la Asociación llevan un tiempo propiciando actividades que **faciliten intersecciones** entre sus asociados, desde la convicción de que la manera de generar "energía económica" en los próximos años consistirá en mezclar equipos, combinando sus activos inmateriales, sus capacidades y conocimientos, **desde una voluntad de colaboración**, para explotar y explorar nuevas formas de generar valor para los clientes, más necesario si cabe para empresas de pequeño tamaño como son la mayoría de empresas de AESEC. Tal y como señalan, la **próxima gran disrupción en los negocios es organizativa, no tecnológica**: las empresas que progresarán son aquellas que transformarán sus maneras de funcionar, alrededor de la idea de la dinamización de la colaboración en sus ecosistemas.



·03. Tendencias del sector

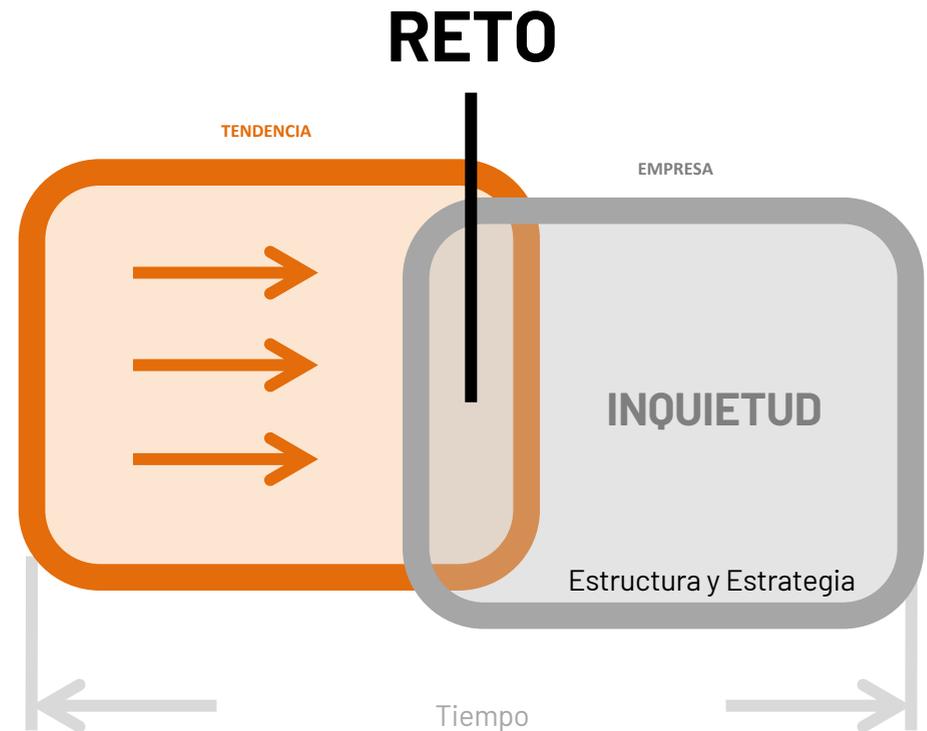


·03 Tendencias

Interacción de las tendencias modela el territorio de oportunidad

La dinámica e interdependencia de las tendencias tiene cuatro(4) aspectos clave:

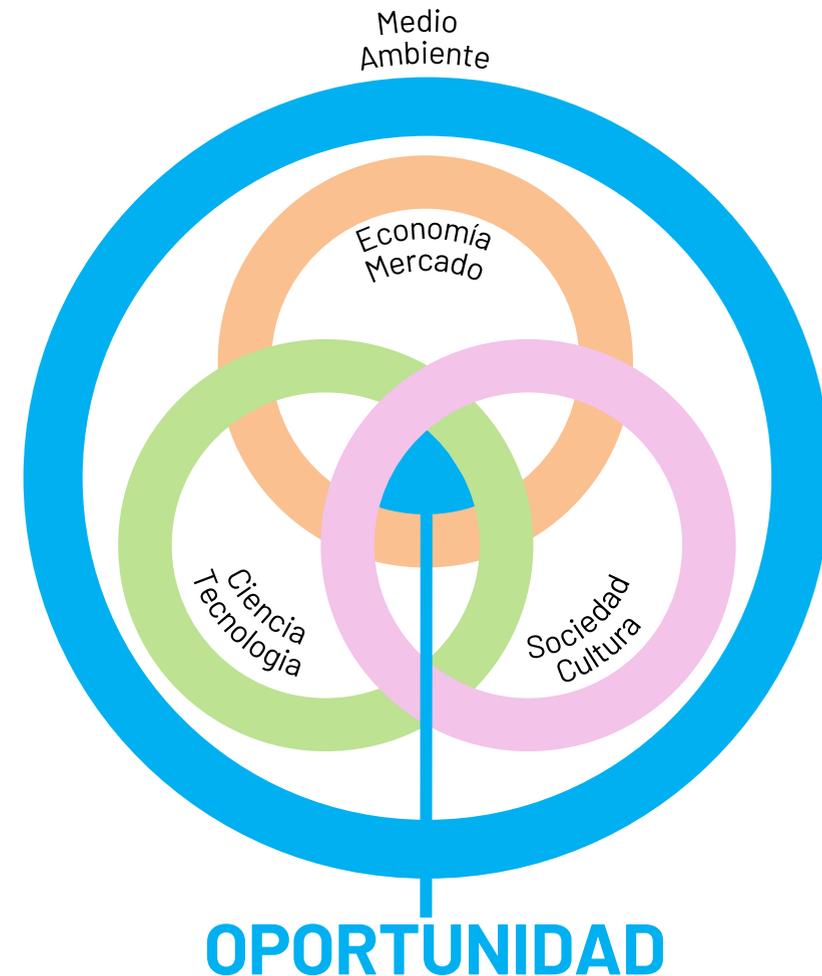
- 1. Movimiento:** constante cambio y reformulación.
- 2. Interdependencia:** modela y transforma a las otras 3 categorías y las organizaciones.
- 3. Caducidad:** período o ciclo de nacimiento y declive
- 4. Trazable:** deja rastro y da indicios de los próximos posibles cambios o interacciones, determinando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



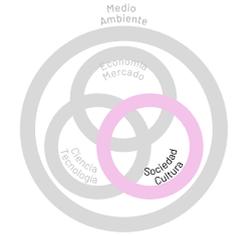
-03 Tendencias

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

Prescripción estructurada: colaboraciones que otorgan seguridad

Gran parte del mercado de **servicios y actividades técnicas está atomizado** y constituido por **profesionales independientes**, a menudo integrados en **plataformas y agregadores digitales** que les traen clientes y cierta reputación.

A **falta** de una **prescripción estructurada**, para el cliente final es complejo detectar servicios de calidad que les resuelvan incidencias que son poco frecuentes. Para ello, recurren a la recomendación de amigos y familiares.

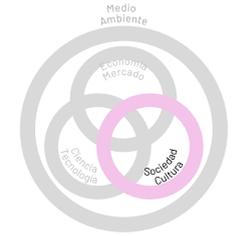
Aprovechando estas circunstancias, empresas como el RACC que, gracias a su trayectoria, tienen una imagen de entregar **servicios de calidad**, consiguen ser un player con la **posición y legitimidad para acoger** este tipo de servicios desestructurados.

Por ejemplo, el RACC a través de Next Dom está explotando **el negocio de las reformas y las reparaciones domésticas**. En **colaboración con profesionales técnicos y marcas de productos de instalación y electrodomésticos**, ofrecen desde el asesoramiento de decoradores para el interiorismo hasta el cambio de una tubería o la instalación de equipos de aerotermia.



La vinculación del servicio con una marca que le otorga confianza al consumidor **genera una credibilidad que le permite desarrollar negocio bajo un paraguas filosófico que respalda sus intervenciones** ¿Cuáles son las **empresas que abanderan los valores** que nuestro servicio requiere? ¿Cómo se pueden aprovechar esos valores **para crear nuevos negocios colaborativos**?

.03 Tendencias



Tendencias de sociedad y cultura

Dinámicas sociales que se convierten en modelos de negocio

Con la madurez de la omnicanalidad y la sofisticación del consumo, se están asentando distintas dinámicas de compra que ofrecen oportunidades a todos los actores de la red de valor.

Empezando por el showrooming y el webrooming y continuando con todas las dinámicas de compra y entrega del canal digital como los modelos BOPIS, ROPIS y BORIS, que apoyados en el simple hecho de que el cliente pueda ahorrarse los gastos de envío, hace mucho más atractivo un producto. Sumado al hecho que los plazos de entrega suelen ser mucho más cortos, sobre todo si el producto está disponible en la tienda.

Más allá de estos modelos y sus ventajas para el cliente, lo que toda empresa tiene que valorar es qué oportunidades se esconden en estas dinámicas de compra.

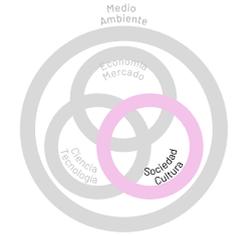
Por ejemplo, si estamos en la posición del retail, ver en qué tipo de emplazamientos y para qué categorías tiene sentido ofrecer cada modelo; si soy fabricante valorar cómo afecta a mi producto y su packaging y si es factible añadir un servicio; si soy parte de la infraestructura, cómo puedo construir soluciones para hacer más satisfactoria la compra en el punto de venta.



Bosch: mismo producto, distinta presentación según canal de venta, tienda u online

Las distintas dinámicas de compra y consumo presentan retos y oportunidades más allá de la posición de la empresa en la red de valor y su oferta de productos y servicios. **¿Cómo puede la empresa, aprovechar las oportunidades que presentan las distintas dinámicas de compra y consumo?**

.03 Tendencias



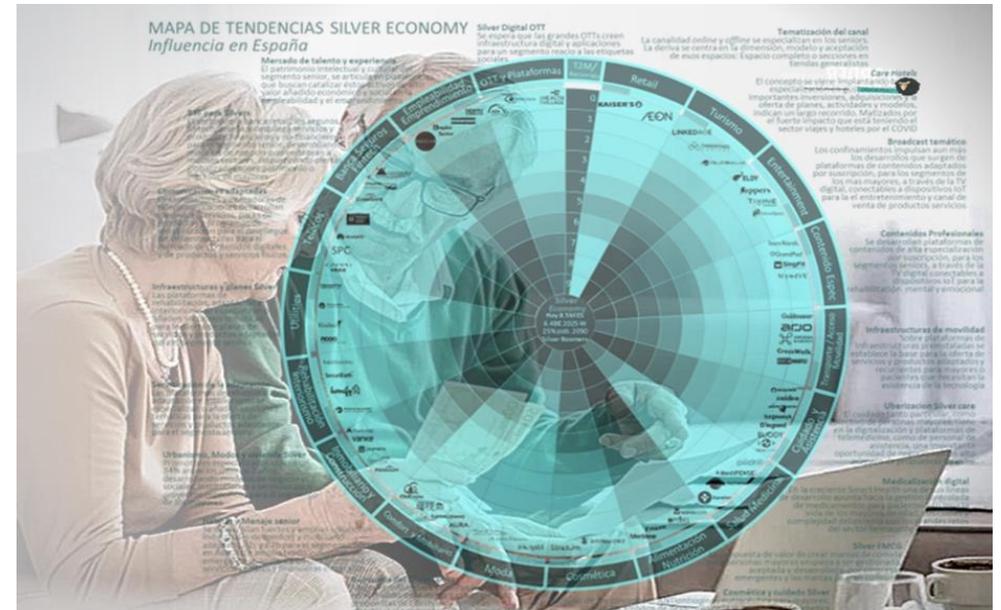
Tendencias de sociedad y cultura

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**.

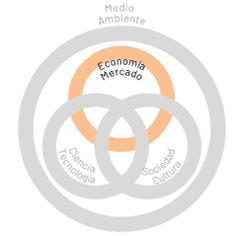
Sin embargo, también ofrece nuevas **oportunidades para la actividad económica y el crecimiento de los territorios** en torno al desarrollo de la **Silver economy, un amplio conjunto de oportunidades en términos de nuevos mercados y transformación** o expansión de otros para satisfacer las necesidades 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 el sector servicios 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

Profesionalización de los frescos para Horeca y Food Service

Con los ritmos acelerados de las grandes ciudades, los hábitos gastronómicos y de ocio han cambiado, propiciando que las **barreras entre consumir dentro y fuera del hogar** sean progresivamente más difusas. Eso da lugar a **opciones rápidas y dinámicas** como los *mercaurantes*, *dark kitchens* o los *take-aways* que ofrecen soluciones **más convenientes y versátiles entre todo este ecosistema de negocio y el consumidor**.

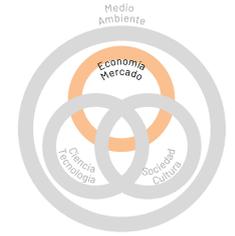
Por ejemplo, el negocio de las dark kitchen mueve 740M de euros sólo en España y según datos de JustEat, en 2023 superará los 1.300 millones.

El fenómeno está generando **importantes cambios de estrategia, modelo de negocio y alianzas entre productores, transformadores y los actores Horeca y Food Service**: *Productividad, eficiencia, innovación y logística inteligente* son el denominador común de las últimas alianzas y desarrollos del sector.



La expansión, profesionalización y agilidad, en los procesos del sector Horeca y Food Service, tienen en los productos icono gastronómico un alto potencial de desarrollo y consolidación de una categoría de negocio de primer orden. **¿Como pueden las empresas de AESEC empezar a esbozar esta oportunidad?**

.03 Tendencias



Tendencias de economía y mercado

Alianzas: redefinir el mercado y establecer nuevos estándares

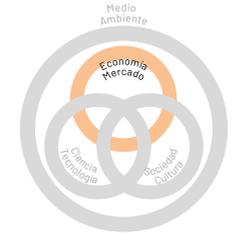
Construir un modelo innovador, sostenible y rentable para hacer negocio en entornos competitivos complejos es retador. Pero abordar el mercado en **asociación con otros agentes**, construyendo organizaciones con **sinergias divergentes y convergentes** que cambien las reglas del juego es una fórmula capaz de **crear diferenciación e incrementar la competitividad**. Al combinar recursos y experiencia se genera un **catalizador para la innovación y el avance tecnológico**.

- Optimización, reducción de costes y competitividad: Euromadi, Toy Planet, Cadena 88, **centrales de compra y servicios** para ahorro y **desarrollo de marca propia**.
- Acceso a nuevos mercados y tipos de clientes: Adidas y Gucci, **legitimación** de un target objetivo, **rejuvenecimiento** de la marca, notoriedad cruzada.
- Reducción de riesgos: BioNTech y Pfizer, **desarrollo acelerado** la vacuna Covid.
- Acceso a nuevas tecnologías: Novartis y Google, lentes de contacto inteligentes para controlar los niveles de glucosa en sangre, **la experiencia** de Google **en electrónica miniaturizada** sumada al **conocimiento farmacéutico** de Novartis.
- Circularidad y sostenibilidad: Nike y Bluedesign, acceso de los proveedores a **procesos más sostenibles** y encontrar **materiales alternativos** menos contaminantes.



En todas las empresas hay retos que no se pueden abordar de manera individual por su riesgo, intensidad de recursos y tiempo.
¿Qué necesita la empresa para abordar estas oportunidades? ¿Cuál es la mejor combinación de conocimiento y experiencia para obtener el éxito que busca?

.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.

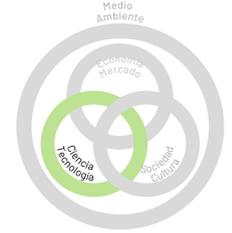
A pesar del **crash de Amazon Fresh**, en postpandemia, tras **aprovechar la coyuntura e integrar digitalmente la categoría de frutas y verduras (Groceries)** en Amazon Fresh y posteriormente proceder al cierre de casi todos los Amazon Fresh en USA, los analistas coinciden en que **el objetivo es correcto**, 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**.

¿Pueden las empresas de AESEC pivotar en un proyecto 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 tecnología y ciencia



Movilidad inteligente y capilar No-Metropolitana (Rural)



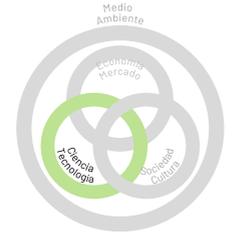
Los servicios de **transporte público rural en Europa están bajo presión** debido a una combinación de factores que incluyen las medidas de austeridad, cambios demográficos, así como mala conectividad en términos de infraestructura de transporte y telecomunicaciones. **La ausencia de servicios**, incluida 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



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



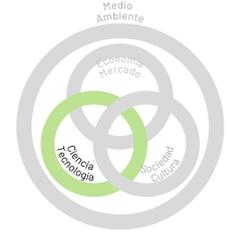
Los conceptos de **Minimarket o Micromarkets en Office Coffee Services (OCS)** se están convirtiendo en un **punto de convergencia** en los espacios de **oficina, urbanos y rurales para el vending**. Las soluciones de pago y los **nuevos modelos de negocio están impulsando acciones de mejora en las áreas 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



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 ha ampliado 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.

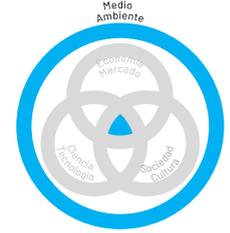
La empresa familiar, tiene desde 2001 como socio al holding inversor **Edify**, de la familia dueña de otro fabricante del sector, la francesa **Somfy**, que posee el 46,5%.



¿Cómo puede la empresa **estructurar negocio apalancado en las nuevas tecnologías de generación de energía?**
¿Cuál es el modelo más adecuado para aprovechar colaboración entre empresas de diferentes sectores?

.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”.

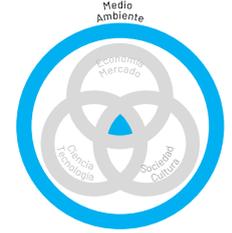


Más que **un uso anecdótico, un producto y un material**, se plantea una nueva **cadena de suministro adaptada** para crecer y prosperar en **aplicaciones masivas**.

¿Cómo puede la industria crear un **ecosistema de suministro industrial?**

.03 Tendencias

Tendencias medioambientales



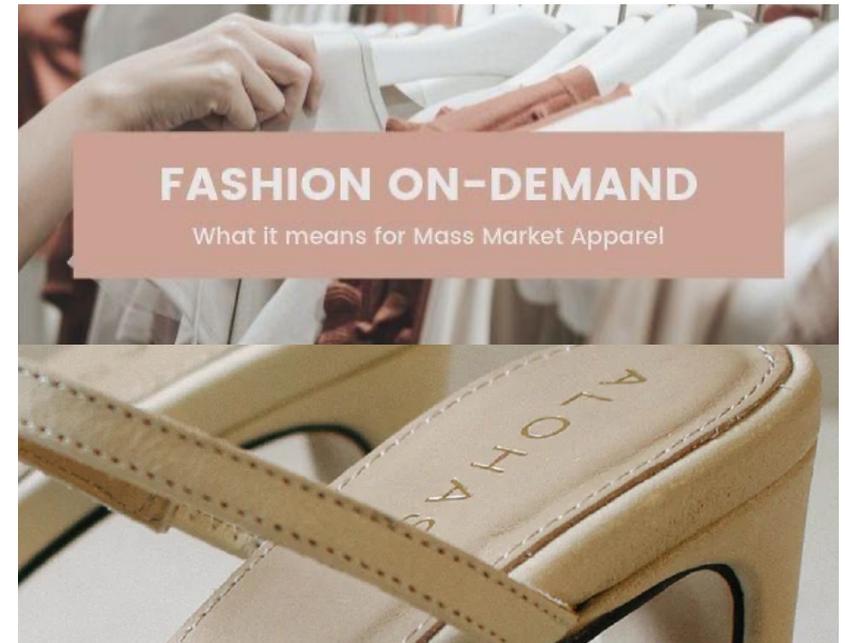
Ante el usar y tirar, producir sólo lo que se vende

Esperar entre cuatro y seis **semanas para recibir unos zapatos** podría **parecer descabellado en tiempos de suscripciones prime que pulverizan entregas**, pero lo cierto es que **las marcas que trabajan on-demand llevan años de crecimiento sostenido**. Gracias a una nueva cultura de compras, más pensada y menos compulsiva, **sin la sobreproducción masiva propia de la industria de la moda y realizada en talleres locales, este modelo se alinea con la sostenibilidad**.

Las nuevas tecnologías, como **la automatización y el análisis de datos**, están trasladando las necesidades de los consumidores a la producción "just in time". Normalmente, un ciclo de producción era un proceso largo que requería casi un año de planificación. Las nuevas tecnologías y la analítica **se están convirtiendo en una solución para que las marcas obtengan y desarrollen productos rápidamente, acorten los plazos de producción y optimicen la distribución**.

Las nuevas marcas de moda son las primeras en adoptar las nuevas tendencias hechas a medida . Como la marca parisina Dressarte que ofrece ropa sostenible 100% personalizada.

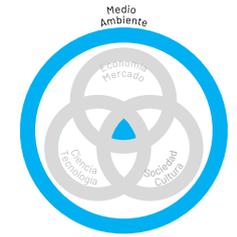
La empresa de software ShareCloth, con sede en Nueva York, contribuye a la marca bajo demanda mediante la digitalización de estilos. Crean muestras en 3D de prendas y cuerpos virtuales en 3D de los clientes, lo que permite a los minoristas realizar pedidos antes de fabricar los productos.



El mercado demanda sostenibilidad, llevando a las empresas a producir series más cortas bajo demanda.

¿Puede vuestro negocio **aprovechar esta operativa y convertirse en un referente en términos de adaptabilidad y flexibilidad a la demanda?**

.03 Tendencias



Tendencias medioambientales

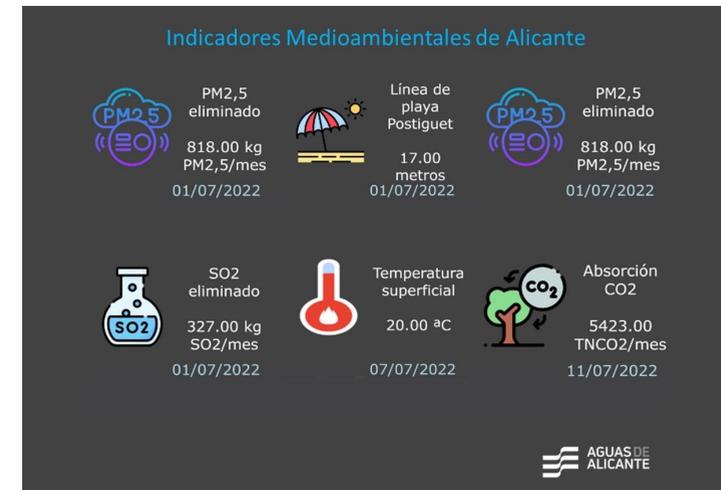
Medir para mejorar y transformar: indicadores transparentes en Alicante

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 servicios **sumarse a la salud medioambiental de la provincial de Alicante?**



04. Definición de retos

-04 Definición de retos

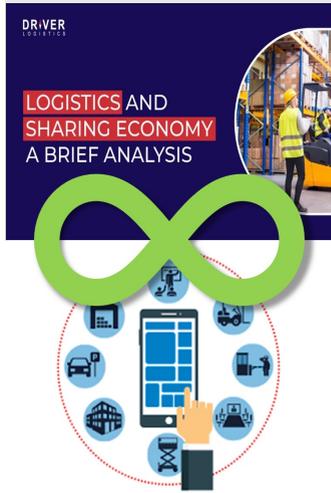
AESEC

1



Modelos y sistemas de capilarización de servicios a despoblaciones

2



Redes capilares colaborativas 'última milla' de mercancías

3



Modelos de negocio food service de nueva generación

4



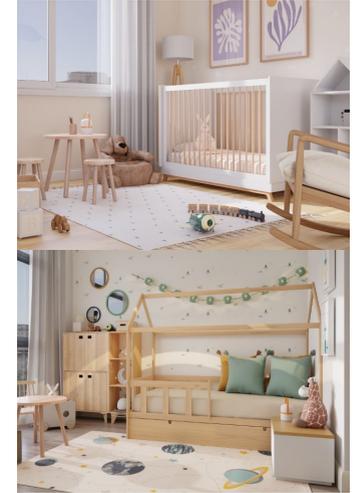
Modelo de negocio sistémico para el Silver Wellbeing

5



Ecosistema superior de servicios para la Silver Asistencia

6



Modelo de adaptación del sector contract a la Silver Evolution

Retos para el desarrollo de negocio a futuro

-04 Definición de retos

MODELOS Y SISTEMAS DE CAPILARIZACIÓN DE SERVICIOS A DESPOBLACIONES



Analogía: Food Truck Gastronomicos

Tendencias



- **Auge de ecosistemas de redes de servicio público** patrocinadas por ecosistemas de marcas y/o empresas privadas y públicas (Baños públicos, transporte...)
- **Desarrollo de tecnologías de gestión de accesos y geolocalización** de los sistemas de acceso y seguridad.
- **Access for All** Inclusividad en expansión, para los **sistemas de acceso y de seguridad públicos**.
- **Desarrollo de iniciativas G2C y B2B de infraestructuras para patrocinio y fomento de la regeneración o rehabilitación** de espacios públicos degradados o zonas rurales en degradación.

Preocupaciones

- **Modelos sostenibles de redes o con fomento gubernamental** para la permanencia de estos motores de infraestructura y servicios.
- **Sistemas adaptados progresivamente** al mayor número o porcentaje de colectivos con dificultades de acceso.
- **Vinculación y patrocinio de marcas a la plataforma** por sistemas de valoración y puntuación. **Círculo virtuoso del patrocinio y patrocinadores. Patrocinar es un mérito.**
- **Voluntad política y empresarial** por el **emprendimiento de modelos híbridos regenerativos de zonas despobladas.**

Reto

MODELOS Y SISTEMAS DE CAPILARIZACIÓN DE SERVICIOS A DESPOBLACIONES

Implicaciones

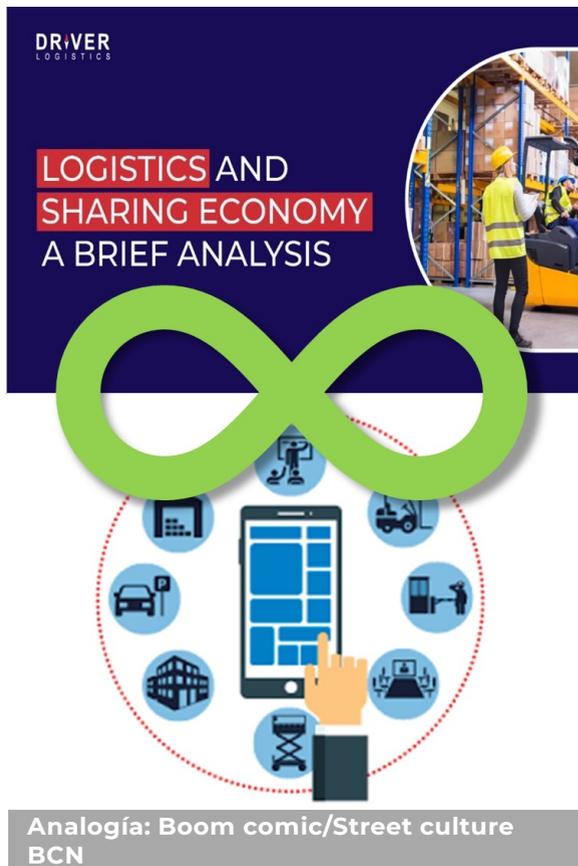
- **Agregación de un ecosistema de stakeholders/consorcio** con la visión para co-emprender un modelo colaborativo de red.
- **Oportunidad de uso/creación red de patrocinio puntuado** comunicación y *advertising* por méritos. Regeneratividad empresarial.
- **Plataforma de publicidad** que implementa **infraestructuras de movilidad y acceso** con los ingresos generados y el patrocinio por méritos.
- **Sistemas de verificación o auditoría transversal** de infraestructuras híbridas Público/Privadas de uso general.

Stakeholders

- **Ecosistemas de innovación y emprendimiento** gubernamental.
- **Bancos y grupos de inversión.**
- **Plataformas de publicidad en espacios públicos con conciencia de la Regeneratividad.**
- **Multinacionales con programas efectivos de RSC, ESG, RGR.**
- **Empresas de desarrollo de tecnologías e infraestructuras de movilidad y acceso.**

·04 Definición de retos

REDES CAPILARES COLABORATIVAS 'ÚLTIMA MILLA' DE MERCANCÍAS



Tendencias

- Auge de las redes logísticas y expansión de capacidades en **dimensión y eficiencia**. Grandes y medianas plataformas eCommerce.
- **Aceleración y superespecialización** de la digitalización y robotización de redes logísticas Inbound y Outbound. Plataformas eCommerce.
- **La falta de competitividad** de la logística de última milla del comercio minorista y comercio local genera un **gran impacto social urbano y rural**.
- Auge en la **sensibilidad por la contaminación logística**. Para redes eficientes y regenerativas en entornos rurales y urbanos.

Preocupaciones

- **Capacidad de sinergia de operadores logísticos** con modelos convencionales.
- **Flexibilidad de los usuarios/clientes** (*comercio minorista*) para compartir infraestructuras logísticas.
- **Alta componente tecnológica** para el **desarrollo de una plataforma de gestión de alta disponibilidad**.
- **Modelización del negocio y de ingresos** que permita la **sostenibilidad y superávit** para la **Regeneratividad**.
- **Pilotos-Clientes con capacidades de test** del motor logístico piloto colaborativo.

Reto

REDES CAPILARES COLABORATIVAS 'ÚLTIMA MILLA' DE MERCANCÍAS

Implicaciones

- **Identificar actores clave con los perfiles adecuados para lanzar el piloto** (*Casting Venturing*).
- Crear un **modelo de servicios al canal** adaptados a la **nueva generación de comerciantes minoristas** de entorno **urbano y/o rural**, para los nuevos modelos de compra y servicio híbrido.
- **Definir portfolio de servicios** logísticos diferenciados con aporte de **usos y competitividad al pequeño y mediano minorista**.
- **Definir un modelo global** con la **participación de usuarios B2B B2C con altas capacidades de test y feedback** de los modelos piloto.

Stakeholders

- **Operadores logísticos de nueva generación** con capacidad de proyectar nuevos modelos logísticos.
- **Desarrolladores de sistemas de gestión logística** (*Flotas, Clientes, Disponibilidad...*)
- **Empresas de comercio minorista en auge** con necesidades logísticas en crecimiento o en crisis.
- **Asociaciones de comercio minorista**.
- **Instituciones de fomento de comercio y comercio minorista metropolitano, urbano o rural**. *Gobiernos locales, CCAA y Estatal*

·04 Definición de retos

MODELOS DE NEGOCIO FOOD SERVICE DE NUEVA GENERACION



Tendencias



- **Alta madurez del mercado de hostelería** establece márgenes mínimos y suelo del mercado. No permiten circularidad.
- **Aceleración y superespecialización de la digitalización y robotización de redes logísticas Inbound y Outbound.** Plataformas eCommerce.
- **Pérdida de atractivo del sector hostelero y food service** para las **nuevas generaciones de jóvenes.**
- Auge en la **sensibilidad por contaminación y desperdicios del sector HORECA.**

Preocupaciones

- **Capacidad de sinergia de actores Horeca** con modelos convencionales. Baja viabilidad.
- **Flexibilidad de la cadena de valor hostelera (comercio minorista)** para compartir infraestructuras logísticas.
- **Alta componente tecnológica** para el **desarrollo de nuevos modelos HORECA para colectividades y B2C.**
- **Modelización del negocio y de ingresos** que permita la **sostenibilidad y superávit** para la **regeneratividad.**
- **Pilotos-Clientes con capacidades de test** del **modelo HORECA.**

Reto

MODELOS DE NEGOCIO FOOD SERVICE DE NUEVA GENERACION

Implicaciones

- **Identificar actores clave con los perfiles adecuados para lanzar el piloto** (Casting Venturing).
- Crear un **modelo de negocio food service** adaptado a la **nueva generación de emprendedores** de entorno **urbano y/o rural**, para los nuevos modelos de compra y servicio híbrido.
- **Definir portfolio de servicios** logísticos diferenciados con aporte de **usos** y **competitividad al pequeño y mediano HORECA Food service.**
- **Definir un modelo** con la **participación de usuarios B2B B2C** con **altas capacidades de test y feedback** de los **modelos piloto.**

Stakeholders

- **Operadores logísticos de nueva generación** con capacidad de proyectar nuevos modelos logísticos.
- **Desarrolladores de sistemas de gestión logística** (*Flotas, Clientes, Disponibilidad...*)
- **Empresas de comercio minorista en auge** con necesidades logísticas en crecimiento o en crisis.
- **Asociaciones de comercio minorista.**
- **Instituciones de fomento de comercio y comercio minorista metropolitano, urbano o rural.** *Gobiernos locales, CCAA y Estatal.*

-04 Definición de retos

MODELO DE NEGOCIO SISTÉMICO PARA EL SILVER WELLBEING: DISFRUTAR LA SEGUNDA JUVENTUD



Analogía: Andalucía / Baden Baden

Tendencias



- **Para 2025** se espera que la **Silver Economy** contribuya con **5,7 millones €** al mercado europeo.
- **Desarrollos exitosos en temáticas específicas:** golf, gastronomía y fertilidad.
- **Data Analytics y Big Data** para la medicina predictiva.
- **Conectividad multilinguaje, realidad aumentada.**
- Avances en **técnicas quirúrgicas ambulatorias**, reputación en balnearios y desarrollo de **tratamientos estéticos.**
- Libres de cargas económicas, **consumen un 30% más que los jóvenes** y requieren **productos y servicios más personalizados.**
- **Personas activas** a las que **les gusta cuidarse, hacer deporte, comer bien, estar a la moda y divertirse.**

Preocupaciones

- **Baja el negocio del turismo sanitario** español por competencia en precio con Turquía.
- **Apalancarse en turismo de prestigio, convertirse en el polo tractor** de seniors de EU, USA y Japón.
- **Foco en el actual turismo residencial** para crear y perfeccionar la oferta y **explotación del turismo puntual centrado en un objetivo / tratamiento.**
- **Segmentar el mercado y crear paquetes específicos** para cada segmento.

Reto

MODELO DE NEGOCIO SISTÉMICO PARA EL SILVER WELLBEING: DISFRUTAR LA SEGUNDA JUVENTUD

Implicaciones

- Estructurar una oferta de **productos y servicios físico-digitales** para **mayores de 60 años que deseen mantenerse activos** y que responda al bienestar de tres aspectos:
 - **Cuerpo:** dieta mediterránea, deporte, belleza, salud preventiva.
 - **Mente:** aprendizaje/conocimiento, hobbies, arte, cultura.
 - **Emociones:** socialización, ocio, expresión corporal, teatro.
- **Alinear** diferentes **empresas bajo un mismo concepto** para trabajar coordinadas y **crear sinergias y planes tematizados completos.**
- Estructurar **planes personalizados por objetivos y vincularlos a la prevención.**
- Transformar Alicante en **el referente del Silver Wellbeing.**

Stakeholders

- **Restaurantes**, food service, tiendas gourmet.
- **Gimnasios**, centros de **yoga**, **entrenadores** personales, nutricionistas.
- Empresas belleza, **peluquería, cosmética**, spa, masajes, **tratamientos, cirugía estética y dental.**
- Eventos de **arte y actividades culturales.**
- Promotores y **agencias turísticas.**
- **Revistas** del target, **líderes de opinión, blog especialistas y RRSS.**
- **Fabricantes de equipamiento.**
- Empresas de **digitalización y desarrolladores de software.**

.04 Definición de retos

ECOSISTEMA COMPLEMENTARIO DE SERVICIOS PARA LA SILVER DEPENDENCIA



Analogía: mantenimiento predictivo de flotas

Tendencias



- Demanda en crecimiento: en 2060, **1 de cada 3 europeos estará encima de los 65 años** de edad.
- En España el número de **personas mayores** con un grado de **discapacidad igual o mayor al 33%** es de **1.528.815**.
- **Mutualización del servicio sanitario y estandarización de la asistencia público-privada con deterioro de la calidad.**
- **Asistencia médica** que se traslada **al hogar**, soluciones **terapéuticas monitorizadas a distancia.**
- **IA y robótica** enfocada a la **asistencia.**
- **Análisis predictivo** de datos, acceso a **Big Data** de medicina para trazar el mapa de necesidades a futuro.
- Soledad de los mayores: **2 mill.** de los **hogares unipersonales** en España están habitados por **mayores de 65 años.**

Preocupaciones

- **Servicios atomizados en sectores poco estructurados.**
- Necesidad de **profesionales y proveedores cualificados** para asegurar un estándar de calidad premium en el servicio.
- Gestionar los diferentes aspectos de la asistencia para dar un **servicio coordinado y a medida.**
- Estructurar una **oferta de alto standing** para aquellos que se pueden permitir un servicio superior.
- Estructurar el análisis predictivo de datos y trazar **el life journey personalizado para cada segmento de paciente.**

Reto

ECOSISTEMA COMPLEMENTARIO DE SERVICIOS PARA LA SILVER DEPENDENCIA

Implicaciones

- Crear un **servicio complementario a los servicios** de la sanidad público-privada.
- Definir plataformas de soluciones **de calidad superior a la ofrecida por la mutualización del sistema.**
- Estructurar **universos de productos y servicios para la asistencia y la dependencia en las distintas etapas** de la vida silver.
- Integrar soluciones **para el cliente**, así como para **gestionar la confianza y tranquilidad de los familiares que se encuentren lejos.**
- Adaptar la **interacción físico-digital** a las habilidades y **niveles de dependencia** de los usuarios.
- Diferentes **modelos de negocio integrados en un servicio 360°.**

Stakeholders

- **Médicos**, geriatras, enfermeros, cuidadores, fisioterapeutas.
- Empresas de **comida a domicilio, catering de calidad.**
- Empresas de **seguros y decesos.**
- **Fabricantes de equipamiento.**
- Empresas de **digitalización y desarrolladores de software.**

.04 Definición de retos

MODELO DE ADAPTACION DEL SECTOR CONTRACT A LA SILVER EVOLUTION



Analogía: hábitat infantil

Tendencias



- A 1 de enero de 2022, el número de personas de 65 y más años en España era de 9.063.493, lo que supone un 19,09% de toda la población, **en 2033 el 25,2 % de la población de España superará los 65 años, según el INE.**
- **Análisis predictivo** de datos, acceso a **Big Data** de medicina para trazar el mapa de necesidades a futuro.
- **Migración y cambio de residencia** en el target **turista residencial de Alicante.**
- Target que **no está en edad de acumular productos en propiedad**, sino de disfrutar de ellos.
- El **alquiler, pago por uso o uso compartido** son modelos de negocio que siguen los principios de **sostenibilidad al evitar el modelo usar-tirar.**

Preocupaciones

- **Sector contract poco estructurado que funciona por referencias.**
- **Baja frecuencia de servicio** por usuario/hogar.
- Falta de una empresa/institución/organismo que **avale la calidad** del resultado.
- **Integración** de soluciones **médico-sanitarias con equipamiento y decoración del hogar.**
- **Adaptar el modelo de negocio basado en el life journey de necesidades** y entendiendo los gustos de cada usuario para traducirlo en una oferta personalizada y adaptada.

Reto

MODELO DE ADAPTACION DEL SECTOR CONTRACT A LA SILVER EVOLUTION

Implicaciones

- Crear un **modelo de productos y servicios** que combine **cambios estéticos con adaptaciones funcionales** a las necesidades de **dependencia creciente** de los usuarios.
- Integrar **modelos combinados de decoración** o reforma junto a un **plan de actualización estética y funcional** a lo largo del tiempo.
- **Balancear las necesidades funcionales con las necesidades estéticas** en el desarrollo de productos e instalaciones de la vivienda.
- **Segmentar el mercado y crear paquetes con distintos niveles de servicio / calidad** de productos / grado de personalización.

Stakeholders

- **Empresas del sector construcción:** Decoradores, arquitectos, constructores y otros profesionales de la construcción.
- Asesores **profesionales de la medicina:** médicos, geriatras, traumatólogos, fisioterapeutas, ortopedistas.
- **Ortopedias y fabricantes de equipamiento adaptado.**
- **Fabricantes de mobiliario.**

5. Valoración de retos

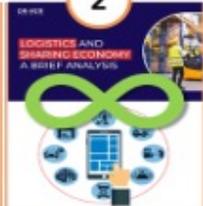
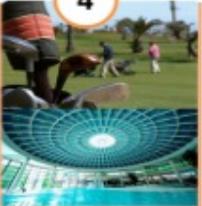
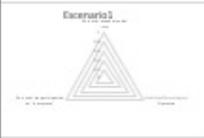
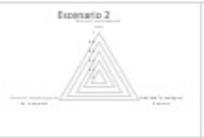
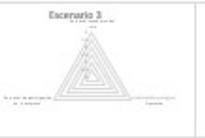
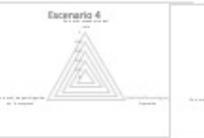
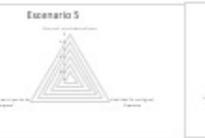
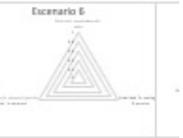


-05 Valoración de retos

Criterios de valoración

		Valoración de retos compartidos de las empresas de AESEC Discriminar y debatir los retos de interes multisector de forma colaborativa		
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

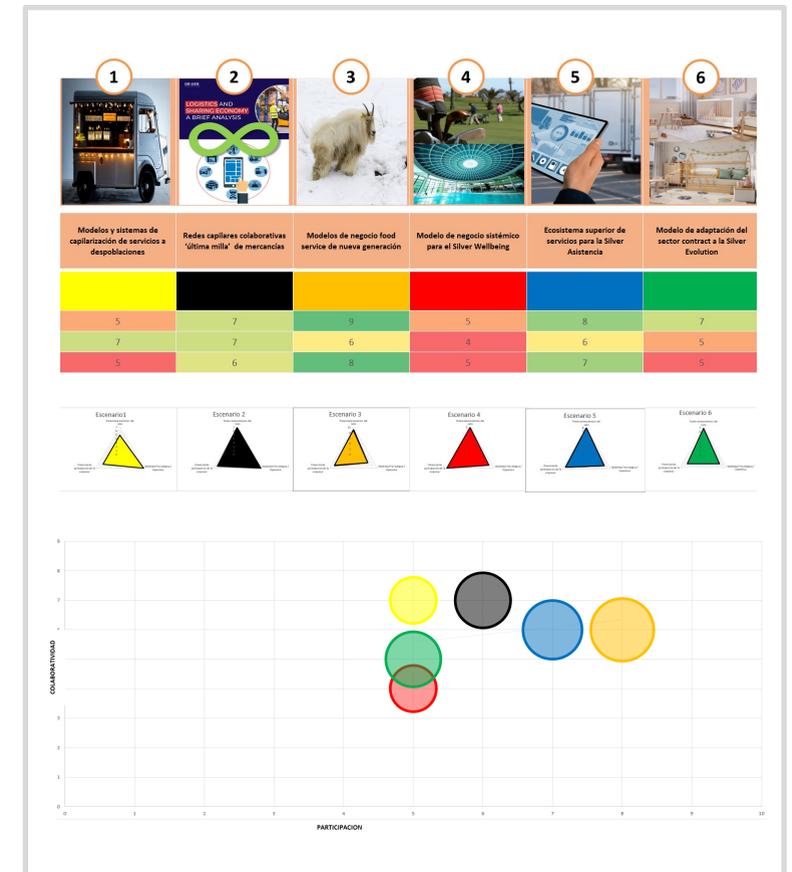
 Valoración de retos compartidos de las empresas de AESEC Discriminar y debatir los retos de interes multisector de forma colaborativa							
		1	2	3	4	5	6
							
Nº	Criterios	Modelos y sistemas de capitalización de servicios a despoblaciones	Redes capilares colaborativas 'última milla' de mercancías	Modelos de negocio food service de nueva generación	Modelo de negocio sistémico para el Silver Wellbeing	Ecosistema superior de servicios para la Silver Asistencia	Modelo de adaptación del sector contract a la Silver Evolution
	Distintivo						
1	Potencial económico del reto						
2	Viabilidad Tecnológica / Operativa						
3	Potencial de participación de 'la empresa'						
	Total						
							
	COMENTARIOS	Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:	Comentarios:

05 Valoración de retos

Resultados y conclusiones

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

- **Reto 3. Modelos de negocio food service de nueva generación** tiene la mayor valoración en potencial económico e interés empresarial para involucrarse en esta iniciativa y está algo menos valorado en viabilidad tecnológico-operativa.
- **Reto 5. Ecosistema superior de servicios para la Silver Asistencia** es el segundo reto con mejor valoración, consiguiendo prácticamente el mismo nivel que el reto anterior en potencial económico e interés de participación por parte de las empresas y la misma puntuación en viabilidad tecnológica-operativa.
- En tercer lugar, se encuentra el **reto 2, Redes capilares colaborativas 'última milla' de mercancías**. Valorado con una puntuación media-alta en los tres aspectos, potencial económico, viabilidad técnica, y atractivo de participación.
- En la cuarta posición están empatados los **retos 6, Modelo de adaptación del sector contract a la Silver Evolution** y **reto 1, Modelos y sistemas de capilarización de servicios a despoblaciones**. El primero, valorado medio-alto en potencial económico y bajo en viabilidad tecnológica y atractivo de participación por parte de las empresas. El segundo, mejor valorado en viabilidad tecnológica-operativa y bajo en potencial económico como en atractivo de participación por parte de las empresas que asistieron a las sesiones de trabajo.
- **Reto 4. Modelo de negocio sistémico para el Silver Wellbeing** es el reto menos atractivo en cuestión de viabilidad tecnológica-operativa y está valorado bajo en potencial económico y atractivo de participación en el desarrollo de la oportunidad por parte de las empresas.





FINANCIA



GENERALITAT
VALENCIANA

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

COORDINA



Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Elche

COLABORA

