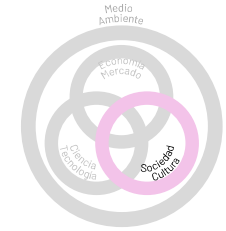


A close-up photograph of a cherry blossom branch with white flowers against a soft, hazy background. The text is overlaid on the right side of the image.

**Tendencias
Marina Alta
Valor a futuro**

Tendencias



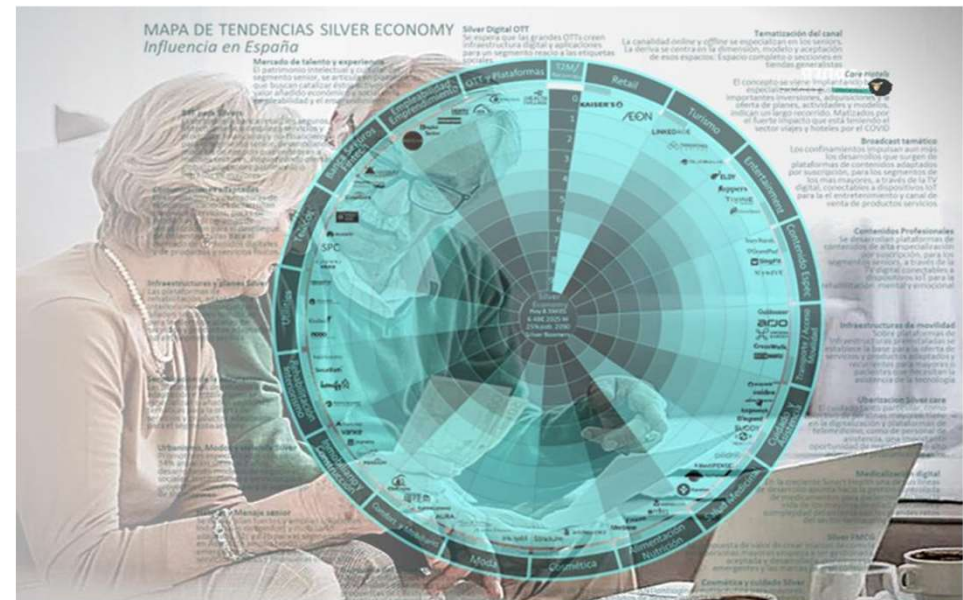
Tendencias de sociedad y cultura

Silver Economy más que un nicho o un segmento de servicios

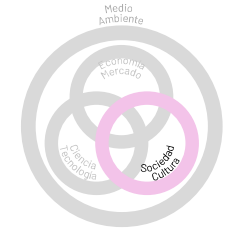
En la mayor parte de las sociedades desarrolladas **se está produciendo un fenómeno de envejecimiento de la población** que tendrá consecuencias notables en el funcionamiento de la sociedad y la economía. Sin duda, esa **evolución supone riesgos evidentes** en términos de sostenibilidad del sistema de 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 Marina Alta convertirse en la **referencia europea de una oferta de alto valor añadido** y atractivo para los **seniors extranjeros y nacionales**?



Tendencias

Tendencias de sociedad y cultura

Consumo filosófico: relato y rentabilidad

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

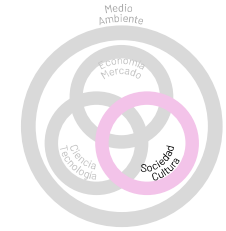
Un ejemplo es **el resurgir de lo local**, que ha demostrado su aporte a la riqueza. Productos de **mayor calidad, adaptación de la circularidad y una mayor sostenibilidad ambiental** al tener que soportar menos gastos energéticos, de producción y de transporte.

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

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



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



Tendencias

Tendencias de sociedad y cultura

Hábitos de consumo que se transforman en espacios de valor

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

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

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

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

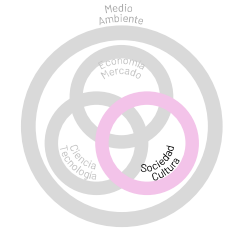
Estas dinámicas se potencian cuando se realizan de forma colaborativa: fabricante-retail.



W/NE Clube Loja Produtores Kits Especiais Eventos

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

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



Tendencias

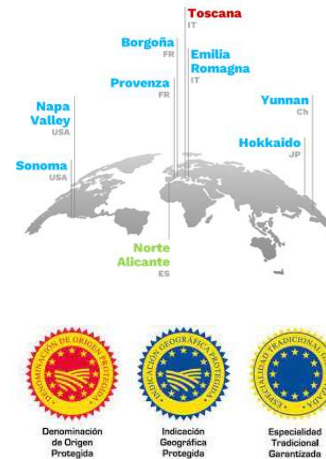
Tendencias de sociedad y cultura

Toscana Sinergia perfecta de 4 tesoros

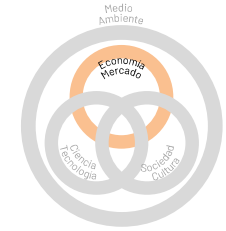
A pesar de que **otras regiones del planeta tienen iguales o incluso más tesoros culturales que la Toscana**, este territorio se ha sabido articular y dar valor y excelencia a una estrategia de clase mundial del **buen gusto, la historia, los productos originarios y la gastronomía**.

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 téis y la creación de mezclas exclusivas**-, o la familia Savini, que lleva cuatro generaciones convirtiendo la **caza y extracción de trufas -patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la UNESCO-** no sólo en un próspero negocio, sino también **en una experiencia única en su casa de campo** en Cumuli. A estas familias, se suma el nombre de Diamante d'Alessio, -directora durante casi 7 años de las publicaciones lo Donna y Style Piccoli-, con su **aceite de oliva virgen extra**, toscano, nacido en Siena **de un olivar con historia milenaria**.

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



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



Tendencias

Tendencias de economía y mercado

Del producto al cliente: la estructuración de modelos relacionales

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

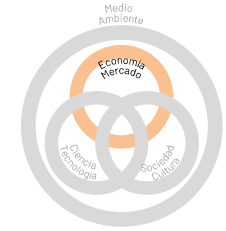
Best Buy se dio cuenta de que, con el rápido ritmo del cambio tecnológico, los clientes necesitaban ayuda para determinar qué productos comprar.

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

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



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



Tendencias

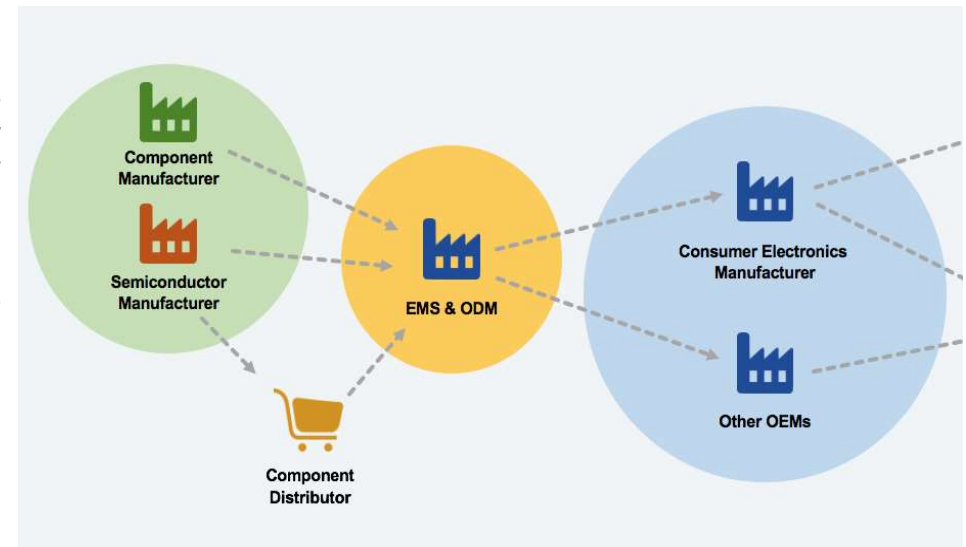
Tendencias de economía y mercado

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

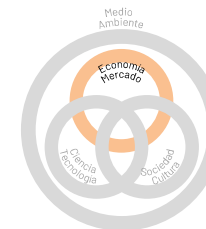
La fuerte dinámica de transformaciones de la industria y la tendencia a la servitización, potencian que emerjan los **proveedores ODM**. Este rol significa que los industriales, **más allá de fabricar los productos que la empresa cliente solicita, se transformen en un centro de conocimiento, detección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

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

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



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



Tendencias

Tendencias de economía y mercado

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

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

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

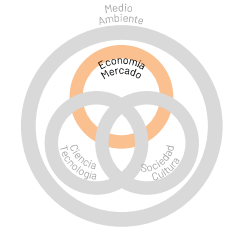
La distribución se está reconfigurando con **la desaparición de los especialistas independientes** que estaban sufriendo la competencia en volumen/precio/promoción de grandes cadenas.

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



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

Tendencias



Tendencias de economía y mercado

Ecosistemas de servicios: el boom inmobiliario de Florida en Miami

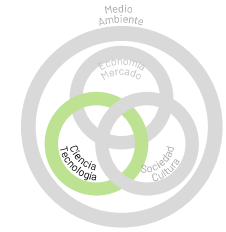


El boom inteligente de Miami, se está convirtiendo en referencia y tendencia. A pesar de los obstáculos económicos prevaletientes, el mercado de la construcción del sur de Florida está experimentando un crecimiento vertiginoso, liderando el mercado de los USA, y se espera que ese auge continúe. Esto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

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

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

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



Tendencias

Tendencias de tecnología y ciencia

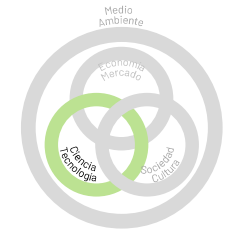
Minimarket: promover mejores entornos de trabajo y nuevos modelos de negocio.



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



• Tendencias

Tendencias de tecnología y ciencia

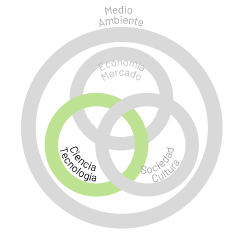
Social Coins: moneda interna para la regeneración de las poblaciones



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

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

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



Tendencias

Tendencias de tecnología y ciencia

Industrialización de la construcción prefabricada de alto valor y sostenibilidad

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

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

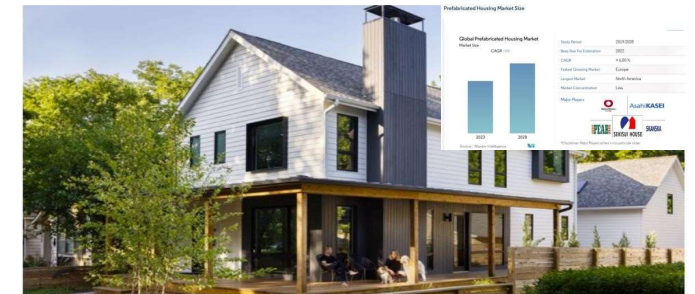
Este fenómeno no ha sido pasado por alto por las **grandes operadoras inmobiliarias y constructoras profesionalizadas de prefabricados**, que han implantado filiales en España para dar **servicio integral al inversor o comprador particular**.

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



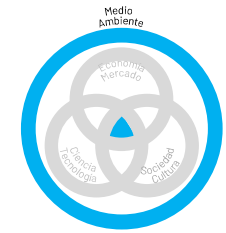
Prefab houses Spain: a prefabricated house with a luxury interior that can be assembled in just a few hours

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



Nate Sheets Photography

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



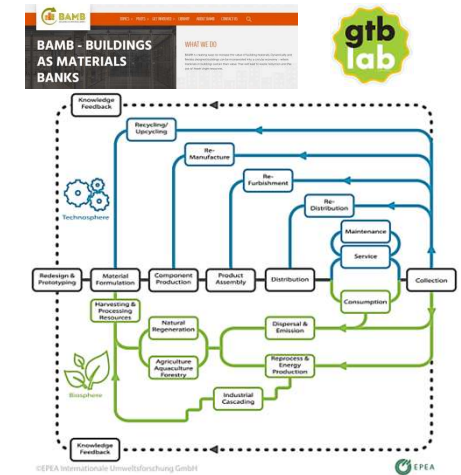
Tendencias

Tendencias medioambientales

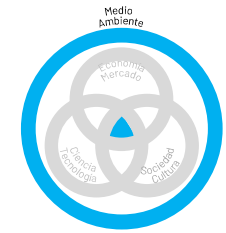
Bancos de ADN de materiales de construcción rentable ambiental y económicamente

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

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



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



Tendencias

Tendencias medioambientales

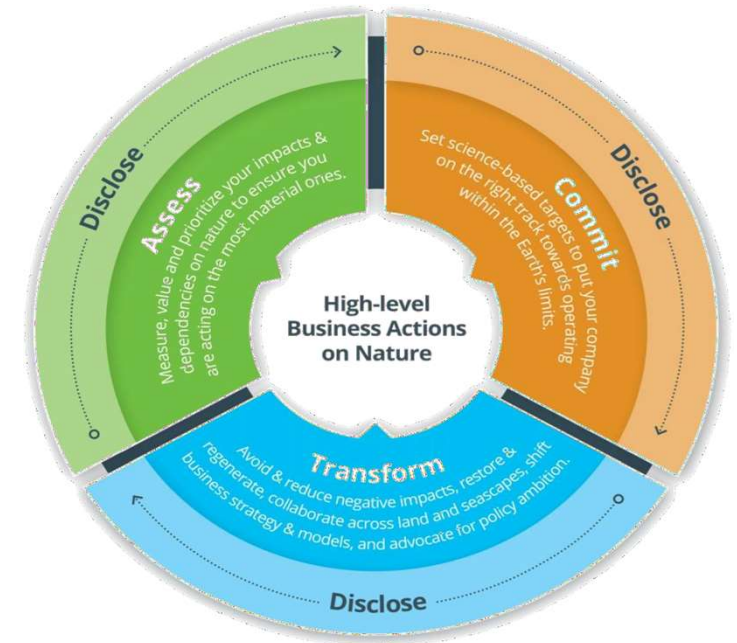
Natural Business, la nueva era

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.

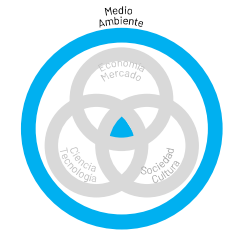
La investigación muestra que **44 billones de dólares de generación de valor económico –más de la mitad del PIB total del mundo– dependen moderada o altamente de la naturaleza** y sus servicios. La pérdida de naturaleza es importante para la mayoría de las empresas, a través de **impactos en las operaciones,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



Tendencias

Tendencias medioambientales

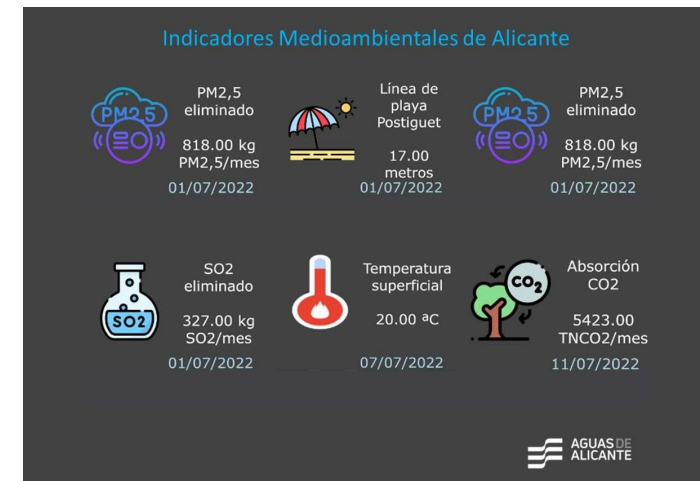
Medir para mejorar y transformar: indicadores transparentes en Alicante

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

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

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

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

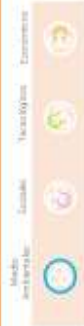


Los indicadores transparentes serán una **gran oportunidad** o amenaza para los **sectores estratégicos, como turismo o construcción**, en los que este factor se transforma en **reclamo de compra y venta**. ¿Cómo pueden las empresas de construcción y turismo **sumarse a la salud medioambiental de la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

NUEVA GENERACION DE PROMOTORES DE POBLACIONES DE LA MARINA ALTA



Tendencias



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

Tendencias Marina Alta

DESESTACIONALIZACION COORDINADA DE LA OFERTA TERRITORIAL



Tendencias



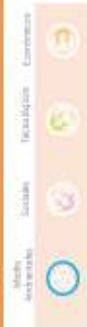
- **Deconstrucción de los modelos comerciales** por la variabilidad y polarización de **los cambios climáticos**, migraciones, flexibilización de la actividad comercial y laboral.
- Tecnologías para **asistencia remota, pronóstico y planificación** sobre los cambios climáticos.
- Aumento de la **movilidad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

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

Tendencias Marina Alta



Tendencias

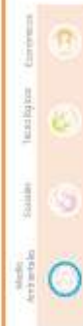


- **Concentración del negocio en grandes cadenas** que erosionan el negocio de las tiendas independientes.
- **Democratización de hardware y software**, accesibilidad a IoT, big data, inteligencia artificial y geolocalización.
- Naturalización del uso de herramientas digitales y **sistemas híbridos utilizados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

CREAR ECOSISTEMAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA DISTINTOS MODOS DE COMPRA



Tendencias



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

CREAR MODELOS DIVERSIFICADOS PARA LA EXPLOTACIÓN DE ACTIVOS DE ALTO VALOR



Tendencias

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

Tendencias Marina Alta

INTEGRAR EXPERIENCIAS CULTURALES EN EL ESTILO DE VIDA DEL TURISTA RESIDENCIAL



Tendencias

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