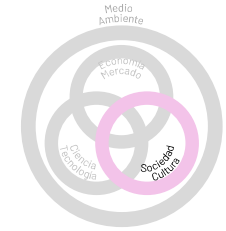


# Tendencias Vega Baja



# Tendencias



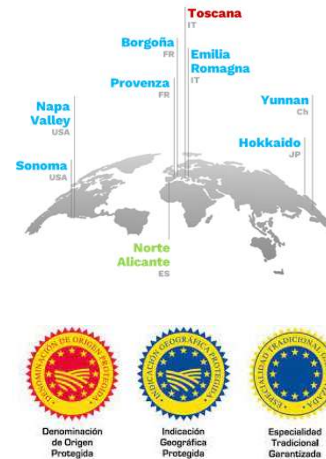
## Tendencias de sociedad y cultura

### 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**.

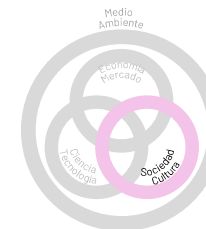
Este fenómeno tiene como artífices a **instituciones y empresas familiares** como: la familia Crotti, -las hermanas Silvia y Cristina, **fundadoras del arte del balsámico más selecto**-, la familia Carrai, -con más de 60 años dedicados a la **selección de los mejores téis y la creación de mezclas exclusivas**-, 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 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?

# 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**.

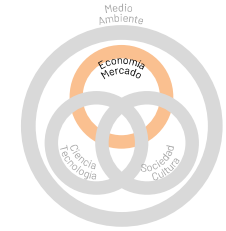
Sin embargo, también ofrece nuevas **oportunidades para la actividad económica y el crecimiento de los territorios** en torno al desarrollo de la **Silver Economy, un amplio conjunto de oportunidades en términos de nuevos mercados y transformación** o expansión de otros para satisfacer las necesidades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

# 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.

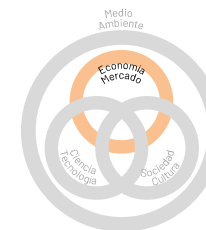
El bróker Michael Fay señaló que la fortaleza actual del sur de Florida trasciende a las clases de activos inmobiliarios. "Las oficinas en todo el país están experimentando problemas, pero el continuo crecimiento de los alquileres y las mínimas vacantes en Miami y el sur de Florida demuestran la singular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

# Tendencias



## Tendencias de economía y mercado

### Los frescos: de lineales de valor a lineales estratégicos



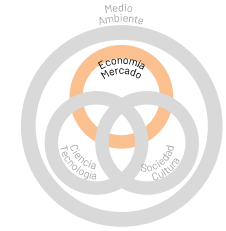
La capacidad de las categorías y lineales de frescos para aumentar el tráfico y la captación de nuevos clientes con mayor poder adquisitivo, hace que su concepción y desarrollo adquiera hoy una importancia clave en la estrategia retail.

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?

# 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**.

idealista/news

Sale Rent **Luxury** Finance Legal Lifestyle Erasmus

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.

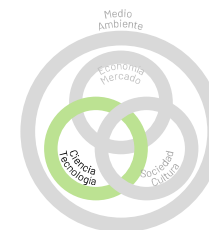
Global Prefabricated Housing Market

Year	Market Size (USD Bn)	CAGR (%)
2022	1.2	14.3
2023	1.8	14.3

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?

# Tendencias



## Tendencias de tecnología y ciencia

### Movilidad inteligente y capilar No-Metropolitana (Rural)

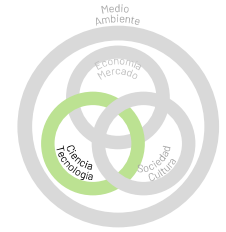


Los servicios de **transporte público rural en Europa están bajo presión** debido a una combinación de factores que incluyen las medidas de austeridad, cambios demográficos, así como mala conectividad en términos de infraestructura de transporte y telecomunicaciones. **La ausencia de servicios**, incluida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

# 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.

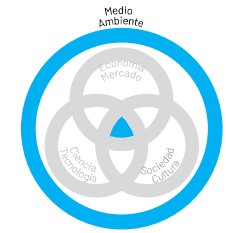
Unas incorporaciones con las que el fabricante de Sax, el municipio que concentra la mayor parte de la la fabricación de persianas en España, también **ha multiplicado estructura y plantilla**, hasta rebasar, el año pasado, el millar de trabajadores.

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 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

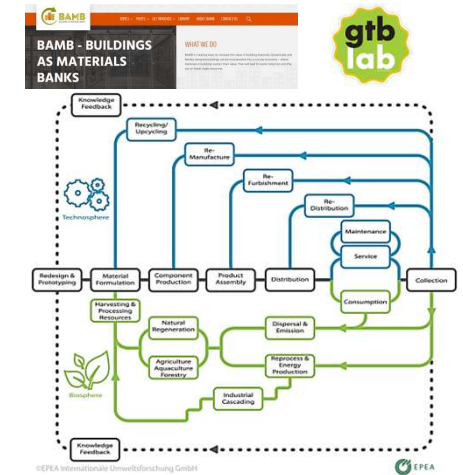


## Tendencias medioambientales

### 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'.

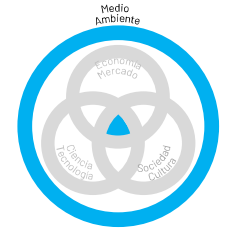
La misión de BAMB es facilitar el cambio del sector de la construcción circular. La recuperación y reutilización efectiva de componentes, productos o materiales en edificios requiere que la información correcta sea fácilmente accesible. Los **pasaportes electrónicos de materiales** desarrollados en BAMB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

# 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.

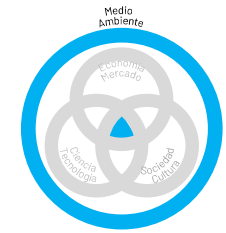
“Nuestra asociación con WFO es fructífera, luchamos juntos contra la basura marina en nuestros océanos. Alentamos a la industria a dar este paso con nosotros, **a construir una economía verdaderamente circular. Una cadena de suministro verde** es posible haciendo que los envases de plástico sean demasiado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

# Tendencias



## Tendencias medioambientales

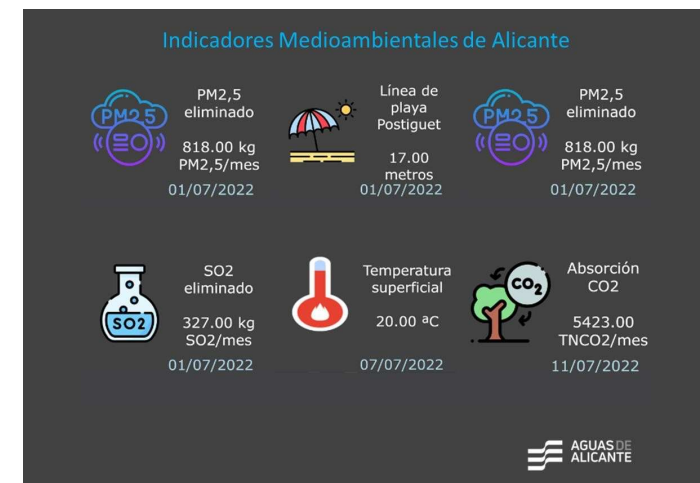
### Indicadores transparentes en Alicante

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.

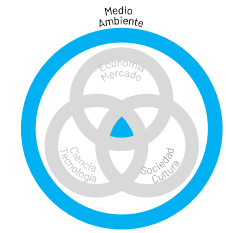
Para poder **estudiar la evolución de la salud de la ciudad** y los efectos del cambio climático, se han incluido todos los datos históricos del año 2021 en la plataforma. El objetivo es estudiar los cambios que se han producido para **valorar los avances** más destacados gracias a las actuaciones realizadas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

# Tendencias



## Tendencias medioambientales

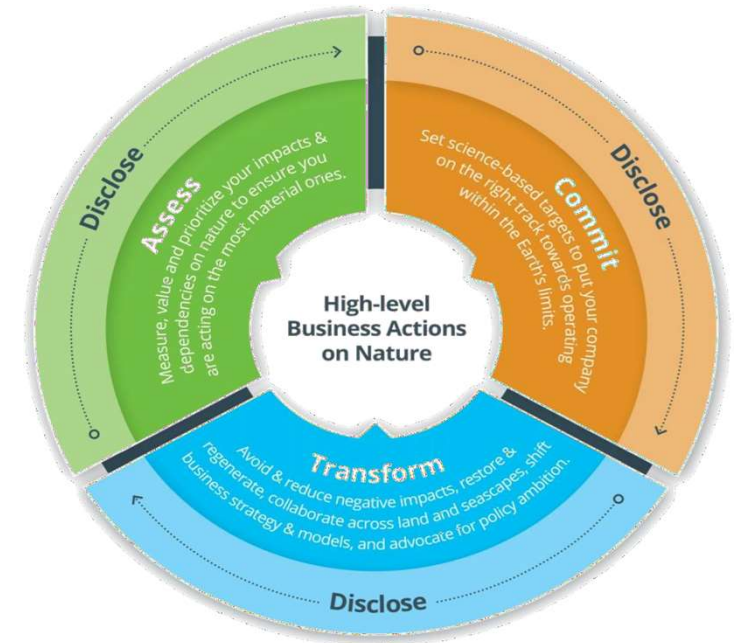
### *Natural Business, la nueva era*

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 Vega Baja Sector Agroalimentario

## 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**.

## NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DEL SUELO



### 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**.

# Tendencias Vega Baja Sector Agroalimentario

## EXPLOTACIÓN EFICAZ Y GESTIÓN DE RECURSOS



### 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.

## NATURALIZAR EL CANAL PROPIO



### 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.**

# Tendencias Vega Baja Sector Agroalimentario

## CREAR MARCAS COMERCIALES DE PRODUCTO



### 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 (**Blogueros 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**.

## DIVERSIFICAR EN LA TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO



### 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.