



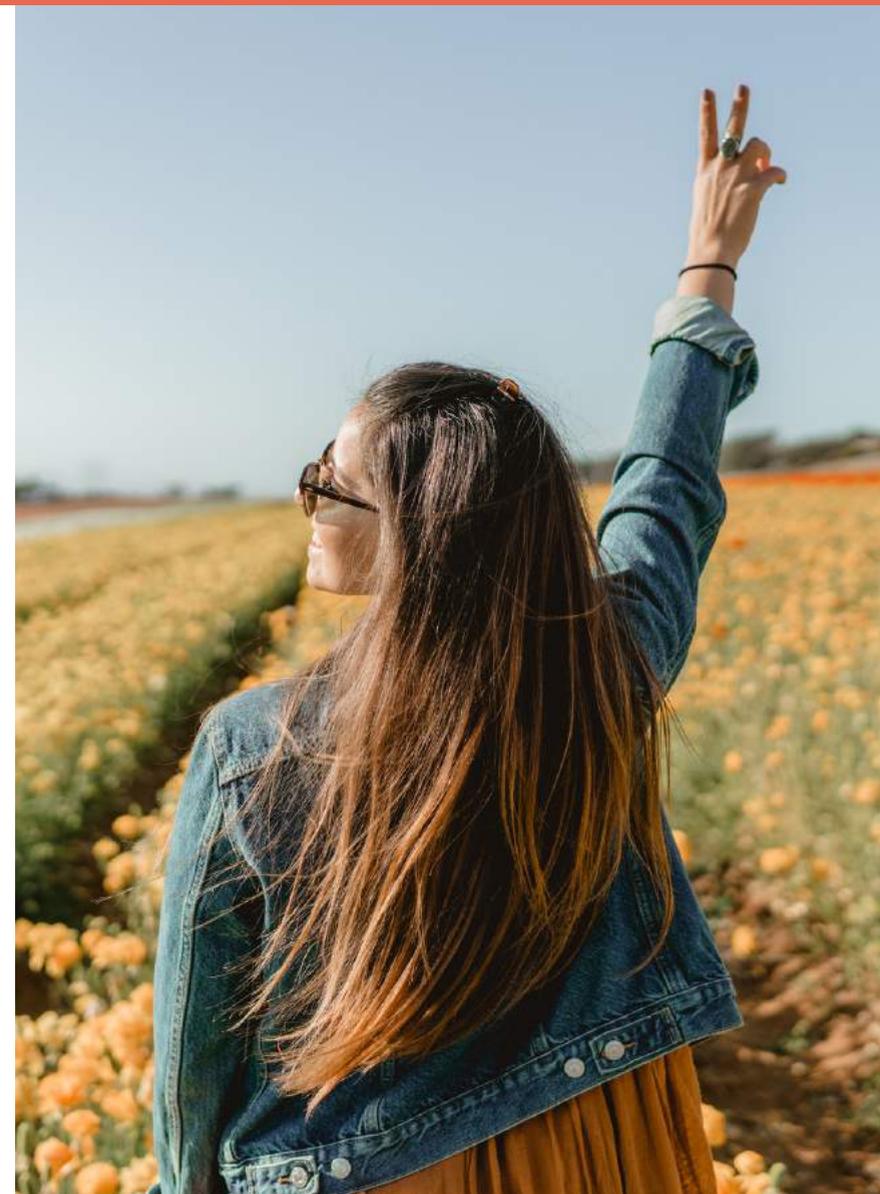
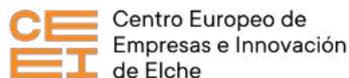
# NUEVA RURALIDAD REGENERATIVA:

## Lo rural como punta de lanza de transformación económica, social y sostenible

FINANCIA:



COORDINA:



**COPYRIGHT 2023**

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. 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.

# Índice

- .01** Antecedentes
- .02** Concepto
- .03** Metodología
- .04** Fase 0
- .05** Fase 1. Entender
- .06** Fase 2. Crear
- .07** Próximos pasos



A landscape photograph of a field of tall, golden-brown grasses in the foreground. In the background, a dense line of trees is silhouetted against a bright orange and yellow sunset sky. The sun is positioned low on the horizon, creating a lens flare effect. The overall color palette is warm and monochromatic, dominated by shades of orange and red.

# .01. Antecedentes



# .01 Antecedentes

A partir de sesiones de trabajo con el grupo ERET, se sintetizaron los pilares estratégicos de la provincia de Alicante. Estos son los valores diferenciales, activos y potenciadores sobre los que construir un proyecto estratégico con futuro que permita:

- **Ser competitivos.**
- **Alinear y aunar esfuerzos** del territorio.
- **Activar sinergias** de activos y recursos.
- **Ser integradores y complementarios** con el conjunto de la provincia.
- **Dar sentido y enfoque** a la aplicación e interpretación de tendencias tecnológicas, económicas y sociales **en función de pilares, activos y recursos de la provincia de Alicante.**



# .01 Antecedentes

## LÍNEAS TRACTORAS IDENTIFICADAS

A ALICANTE HABITABLE, EXCELENCIA URBANA

B ALICANTE VERDE, REVOLUCIÓN ECOLÓGICA

C ALICANTE CREATIVA, MODERNIDAD ECONÓMICA

D ALICANTE MANUFACTURA, CAPITALIDAD INDUSTRIAL

E CAMP D'ALACANT, VANGUARDIA RURAL

En el desarrollo del proyecto de Hub Innovación Territorial se descubrieron oportunidades de la provincia, a través de la identificación **de líneas tractoras, con un importante potencial de crecimiento en el territorio**, sobre los activos y necesidades del mismo.

Las relacionadas con la temática propuesta como foco de trabajo para el HUB en 2023 son:

- **Alicante Verde, Revolución Ecológica**
- **Camp d'Alacant, Vanguardia Rural**

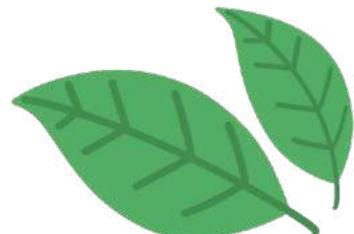
# .01 Antecedentes

## Alicante Verde, Revolución Ecológica

**Alicante Verde asume el reto ser referencia en la transición ecológica**, en la transformación de nuestro modelo de desarrollo territorial, económico y social. Existen multitud de proyectos orientados a conseguir la transición hacia la neutralidad climática, sostenibilidad ambiental, valorización de la infraestructura verde y la biodiversidad local, así como la transformación energética, gestión eficiente y eficaz de los recursos hídricos y residuos, y la promoción de la movilidad sostenible e inteligente.

**Los espacios de alto valor ecológico** que posee la provincia de Alicante son un **activo estratégico y singular** que dota de una personalidad única a nuestra provincia por sus valores ambientales, paisajísticos, culturales, turísticos y agrícolas. Un recurso local excepcional con identidad propia que crea una imagen característica diferenciadora de la provincia a nivel nacional e internacional.

**Alicante Verde** pretende ser una “locomotora de la revolución ecológica” que permita generalizar los valores de la sostenibilidad ambiental, social y económica entre la ciudadanía, en su vida cotidiana y en sus respectivos ámbitos de actuación personal, a través de **actuaciones estratégicas** que se traduzcan en escenarios concretos de nuevas actividades económicas basadas en una economía circular.



# .01 Antecedentes

## Camp d' Alacant, vanguardia rural

El **Camp d'Alacant** congrega una **zona rural repartida por diferentes términos municipales**, en especial en la Vega Baja del Segura, Bajo Medio y Alto Vinalopó y en los municipios que conforman la montaña de Alicante (Marina Alta, Marina Baixa, el Comtat y L'Alcoia), siendo un activo singular de la provincia que preserva el suelo agrícola en favor de un estilo de vida rural.

El **reequilibrio y vinculación entre lo urbano y lo rural**, así como con las funciones ambientales, paisajísticas, económicas y sociales, características de la agricultura y el medio rural, representan un **gran potencial para el desarrollo territorial de la provincia de Alicante**.

**La agricultura regenerativa es un modelo pedagógico y de prosperidad local** que se multiplicará si se convierte en "vanguardia rural" por el desarrollo ambiental, social y económico de carácter regenerador, sostenible, integrador y circular, por una gestión eficiente de los escasos y críticos recursos hídricos y por una valorización de un estilo de vida centrado en el máximo disfrute de la naturaleza rural.



# .01 Antecedentes

## El reto.

### Escenarios para la creación de valor Rural Regenerativo

El proyecto Nueva Ruralidad Regenerativa en Alicante busca dar los **primeros pasos en la sensibilización, enfoque, directrices y herramientas** bajo las nuevas formas de **análisis de los fenómenos socioeconómicos, ambientales y tecnológicos** para los territorios.

Con los **agentes expertos del territorio** de Alicante se hace una exploración general de las **principales problemáticas sociales, económicas, tecnológicas y medioambientales** de los municipios y comarcas. **Con estas opiniones, se pondera y se da un diagnóstico práctico, pero preciso, del momento actual, con su proyección y soluciones** para los próximos años.

Con las opiniones de expertos en esta primera exploración, se **ponderarán y establecerán grandes escenarios de trabajo para la zona norte y la zona sur** concebidos bajo la óptica de la **Circularidad Regenerativa** (*un nivel de ambición más alto y completo a la sostenibilidad*), es decir, se darán **soluciones** para el **desarrollo equilibrado y regenerativo de Alicante**, de forma transversal y colaborativa con los actores involucrados, la guía de los **agentes de territorio y el uso de una metodología** de desarrollo sistémico regenerativo.





A scenic landscape at sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm, golden glow over the scene. In the background, there are dark, silhouetted mountains. The middle ground features a river winding through a valley, surrounded by dense trees with autumn foliage in shades of orange, yellow, and green. A small building with a red roof is visible on the right side of the river. The sky is a mix of soft orange and pale blue.

# .02. Concepto

NUEVA RURALIDAD REGENERATIVA

## .02 Concepto

### El concepto de “Nueva Ruralidad”

- A diferencia del enfoque tradicional de la ruralidad, que se basa principalmente en una visión enfocada a la producción agropecuaria, **el concepto de la nueva ruralidad integra, de manera más equilibrada, las dimensiones económicas, sociales, culturales y ambientales del desarrollo rural**. Se busca diversificar las actividades económicas en el campo, fomentar la agricultura sostenible, el turismo rural, la artesanía, la agroindustria y otros sectores productivos.
- Además, la nueva ruralidad pone énfasis en la **conservación del medio ambiente y en la utilización de prácticas agrícolas sustentables**, como la agricultura ecológica y la agroecología. Se promueve la valorización de los productos locales, la promoción del consumo responsable y la reducción de la dependencia de insumos externos.
- En cuanto a las comunidades rurales, la nueva ruralidad busca fortalecer su **capacidad de autogestión y participación**, promoviendo la formación de organizaciones locales, el acceso a servicios básicos, la mejora de la infraestructura rural y la conservación de las tradiciones y la identidad cultural, en beneficio de los actores involucrados.

Concepto transversal que genera sistemas inteligentes e innovadores en su aplicación en zonas rurales con necesidad de mejora social, económica y medioambiental.

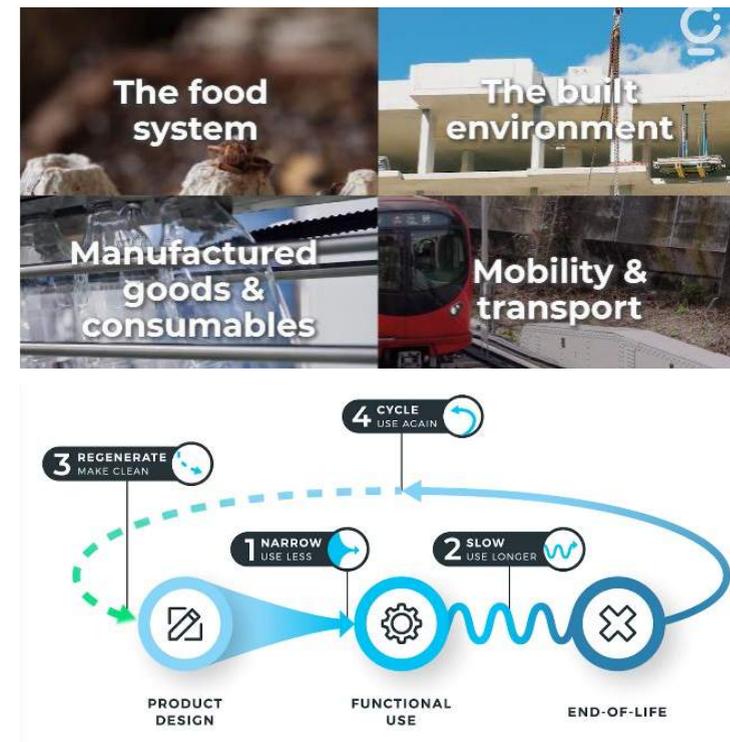


## .02 Concepto

### La “Nueva Ruralidad” en la Unión Europea

El concepto de "Nueva Ruralidad", en la Unión Europea, hace referencia a un **enfoque renovado y más holístico** relacionado con el desarrollo y la gestión de las áreas rurales en Europa.

Surge como **respuesta a los desafíos y cambios** que han afectado a las áreas rurales en Europa en las últimas décadas, y que están relacionadas con la despoblación, la pérdida de empleo, la disminución de la actividad agrícola tradicional y el impacto de la globalización. De esta manera, reconoce la importancia de **las zonas rurales** en términos de su **contribución económica, social, cultural y medioambiental**, y busca promover su desarrollo sostenible ya que no son consideradas simplemente espacios agrícolas, sino que también albergan una diversidad de actividades económicas, sociales, culturales, tecnológicas y medioambientales trascendentes para el futuro próximo.

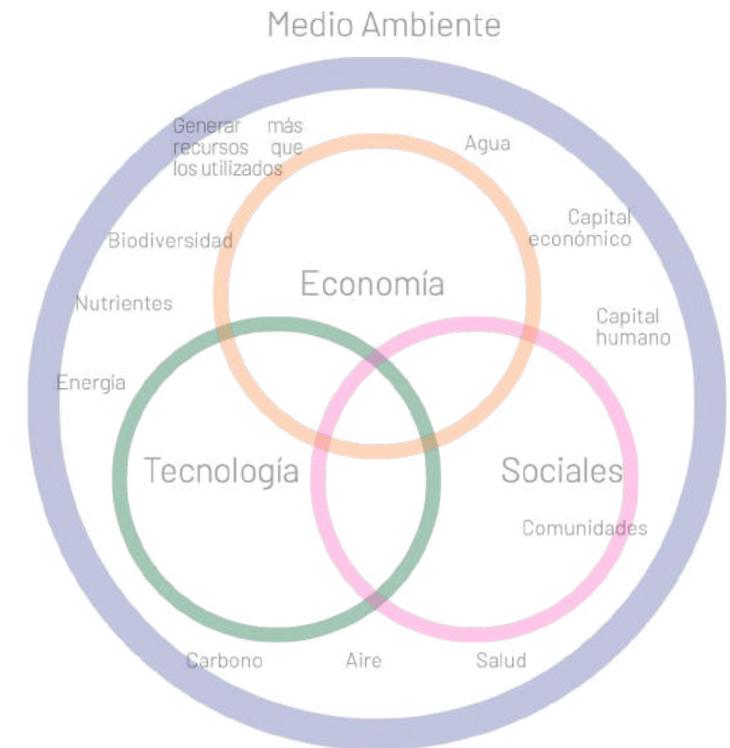


Fuente: [\(24\) The Global Circularity Gap Report 2023 - YouTube](#)

## .02 Concepto

### El concepto de economía regenerativa

- **La economía regenerativa es un enfoque holístico y productivo** que busca la creación de **sistemas y modelos de negocios** que sean sostenibles y regenerativos, es decir, que no solo eviten el agotamiento de los recursos naturales y daños ambientales, sino que también **contribuyan a su restauración y regeneración**.
- Este enfoque abarca **todos los aspectos de la economía regenerativa**, incluyendo la producción, el consumo, la distribución y la gestión de residuos. Se basa en **principios como la economía circular**, que promueve la reutilización y reciclaje de materiales y la valorización de los recursos, impidiendo, así, la generación de emisiones. Además, busca integrar la sostenibilidad ambiental, social y económica en todas las etapas de la cadena de valor.
- La economía regenerativa también **promueve la equidad social y la inclusión, buscando que los beneficios económicos lleguen a todas las personas** de manera justa y que se promueva el bienestar de las comunidades. Se enfoca en la **generación de empleos de calidad, la mejora de las condiciones laborales y la promoción de la igualdad de género**.



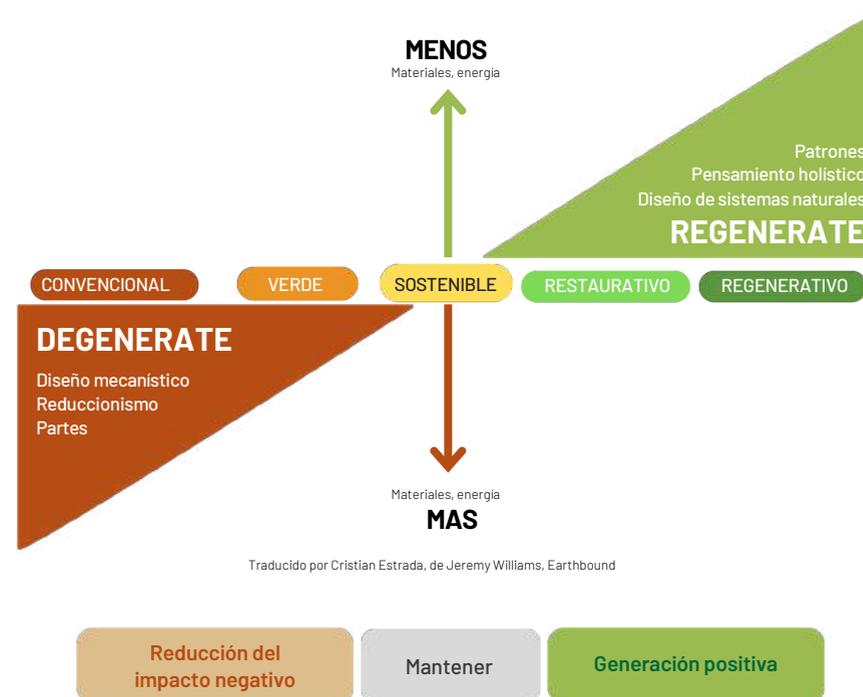
Se trata de un proceso de generación de beneficios sociales y medioambientales positivos, a través de sistemas nuevos, que crean circuitos de retroalimentación positivos y mutuamente beneficiosos entre el capital físico, natural, económico, social/comunitario y humano.

## .02 Concepto

### El concepto de economía regenerativa

Este enfoque también se preocupa por la salud y el bienestar de las personas, promoviendo una **producción y consumo de alimentos saludables**, así como la implementación de prácticas que protejan la **calidad del agua y del aire**. Además, busca fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico para contribuir a la **transición hacia una economía regenerativa**.

La **economía regenerativa es un cambio de paradigma** en la forma en **cómo concebimos y practicamos la economía**. Busca superar el modelo económico lineal y extractivo, que ha prevalecido en el pasado, y transitar hacia un modelo más **sostenible, resiliente y regenerativo**. A través de la **colaboración entre empresas, gobiernos, sociedad civil y otros actores**, se busca impulsar esta transformación hacia una economía que sea capaz de **regenerar los recursos naturales y generar un impacto positivo en el entorno social y ambiental**.



## .02 Concepto

### Alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Este proyecto está relacionado con los ODS 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15 y 17

El concepto de regeneración se alinea con los ODSs de carácter productivo, principalmente, del mundo rural.

Cada oportunidad resultante del proyecto tendrá un peso distinto sobre los ODSs.

# .03. Metodología

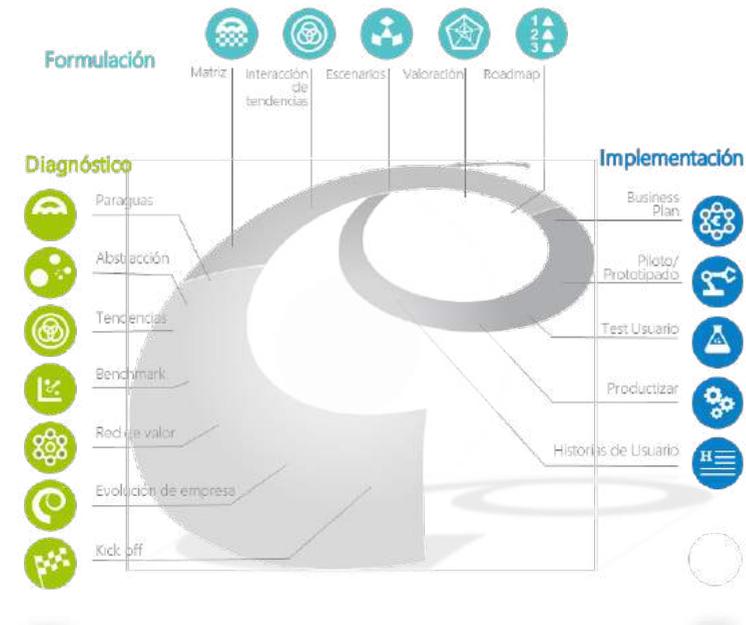


# .03 Metodología

## BIK Scale



La metodología del BIK Scale constituye un marco metodológico común de innovación abierta que facilita la colaboración entre empresas y agentes del territorio en materia de innovación.



A partir del escenario del reto planteado para el territorio, se diseña un plan para el despliegue de los métodos y herramientas definidos en BIK Scale.

## .03 Metodología

### Un proyecto colaborativo entre empresas y agentes del territorio



El reto ha de derivar en proyectos innovadores que han de ser desarrollados por actores con potencial de generar resultados tangibles y enriquecedores en el territorio en su conjunto.



#### **Empresas tractoras**

Con potencial para escalar soluciones y llevarlas al mercado



La colaboración entre las empresas y actores relevantes del territorio genera beneficios económicos directos a los implicados y genera riqueza indirecta y servicios que solucionan problemáticas en el territorio.

#### **Actores relevantes**

Aportan la visión del territorio

# .03 Metodología

## Flujo del proceso





**.04. Fase 0**

# .04 Fase 0. Alinear

## Plan de trabajo colaborativo

Objetivo: diseñar el plan de despliegue del proyecto y el proceso para identificar los actores empresariales e institucionales clave para el éxito. Acordar las colaboraciones necesarias con los actores con mayores capacidades y relaciones con el entorno. Cuantificar la intensidad de las acciones a desplegar en el plan de trabajo.

---

Desarrollo de la fase

- Puesta al día del proceso de trabajo y metodologías definidas.
- Definición de los equipos de trabajo (interlocución, equipos de priorización...), roles y perfiles.
- Planificación y cierre de calendario.

Definición de los factores de éxito del proyecto. Identificación de objetivos directos e indirectos para satisfacer a los actores del proyecto.

- Definición de los condicionantes del proyecto.
  - Identificar los actores clave en base al conocimiento del tejido empresarial por parte del CEEI Elche y Agentes Ecosistema HUB.
  - Desarrollo y difusión omnicanal (RRSS, webinar...) del proyecto para la captación de actores relevantes.
  - Definición y consenso del plan de acción, hoja de ruta y dinámicas de trabajo.
  - Establecer responsabilidades y objetivos a cumplir.
- 

Resultados:

- Síntesis de los factores de éxito de proyecto (directos e indirectos), plan de acción, hitos y responsabilidades.
- Webinar presentación pública del proyecto.



*Alinear*

## .04 Fase 0. Alinear

### El Equipo de Reflexión Estratégica Territorial ERET

El Equipo de Reflexión estratégica ha estado conformado por expertos pertenecientes a las siguiente entidades y empresas:



## .04 Fase 0. Alinear

### El contexto rural de la provincia de Alicante

En nuestra provincia existen dos Grupos de Acción Local, que se corresponden con las zonas con mayor significado rural del territorio: **el Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant y la Asociación para la Sostenibilidad e Innovación Rural – ASIR**, constituyéndose como los agentes territoriales más relevantes en el desarrollo socioeconómico en este ámbito.

Los GAL se constituyen como asociaciones sin ánimo de lucro, fruto de la inquietud de un grupo de personas integrantes de entidades no gubernamentales, que comparten el objetivo en común del desarrollo sostenible del medio rural, en cada uno de sus territorios, en base a la realización de participativos.

GAL ASIR está compuesto por un total de 80 entidades, de las que 13 están representadas por ayuntamientos y 60 por entidades privadas. El Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant agrupa a un total de 137 entidades, de las cuales 62 son públicas (58 ayuntamientos y 4 mancomunidades) y 75 son privadas

Los GAL, dentro del Plan de Desarrollo Rural de la Comunidad Valenciana, son los agentes territoriales encargados de la implementación de la **Iniciativa Europea LEADER** en nuestra provincia, incluyendo la elaboración de **Estrategia de Desarrollo Local Participativa (E.D.L.P.)**, para para su aplicación.

La iniciativa LEADER de la Unión Europea (UE) surge con objeto de favorecer políticas de desarrollo rural a través de la diversificación económica del territorio. Dentro de este programa destacan las ayudas europeas que pretenden incentivar la actividad económica, favorecer la creación de empleo, impulsar la innovación, mejorar la competitividad empresarial, así como la conservación y mejora medioambiental del entorno rural, que son gestionadas por los GAL.



# .04 Fase 0. Alinear

## El contexto rural de la provincia de Alicante

Asociación para la Sostenibilidad e Innovación Rural – ASIR



### El Territorio





# .04 Fase 0. Alinear

## El contexto rural de la provincia de Alicante

Asociación para la Sostenibilidad e Innovación Rural – ASIR

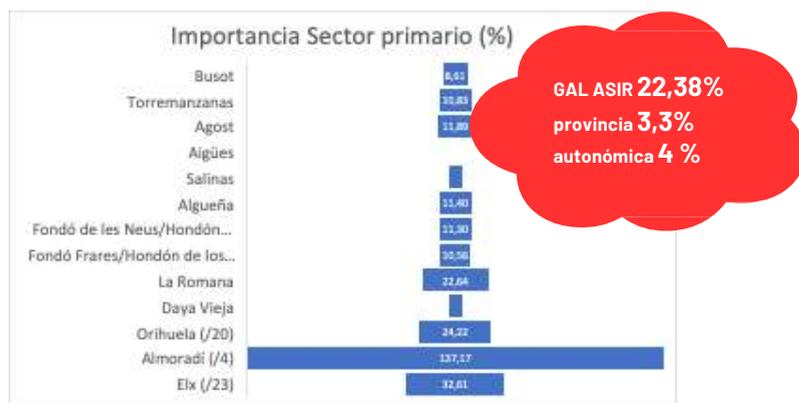


La ruralidad

### Aislamiento geográfico



### Sector primario



### Espacios Naturales protegidos



parcs naturals de la comunitat valenciana



### Zonas de montaña y otras limitaciones naturales

Municipios de montaña

1

Municipios con otras limitaciones naturales

7

### Red básica de asistencia sanitaria

Poblaciones con centros de salud

1 de 50

### Red básica de atención educativa

Poblaciones con centros de enseñanza primaria

49 de 50

# .04 Fase 0. Alinear

## El contexto rural de la provincia de Alicante

Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant



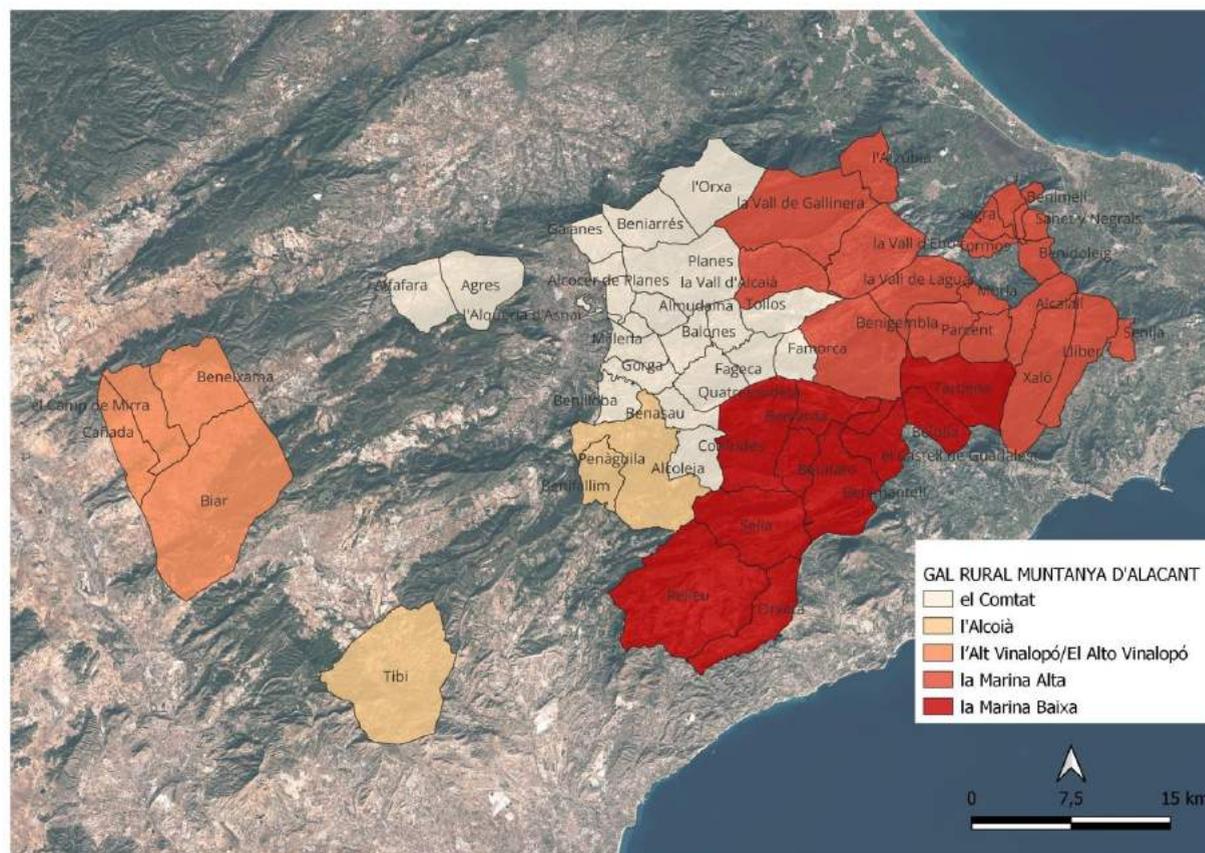
El Territorio

**58** Municipios

**5** Comarcas

**1.244** km<sup>2</sup>

**35.546** Personas



# .04 Fase 0. Alinear

## El contexto rural de la provincia de Alicante

### Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant



#### Elementos comunes

- Recursos naturales
- Piedra seca y respeto por la cultura local
- Espacios de montaña
- Sector agroalimentario potente

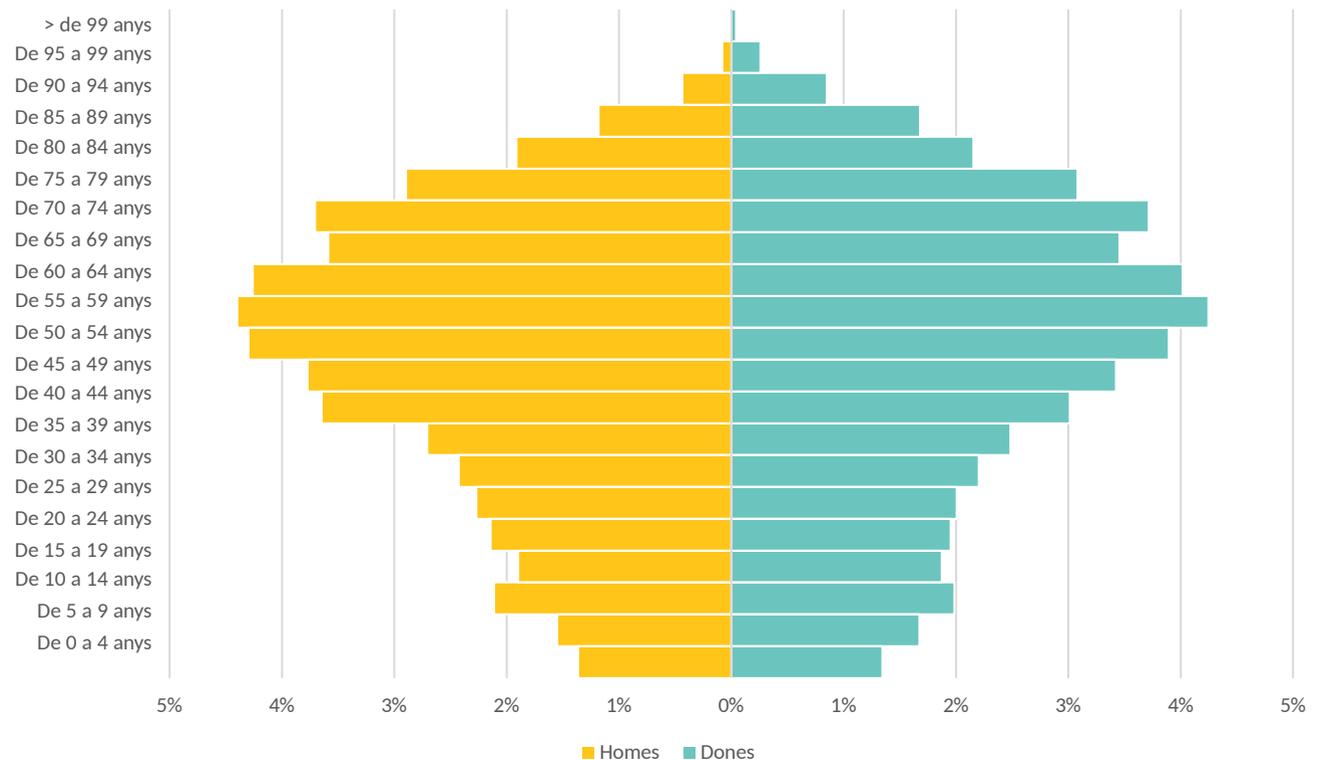
#### Densidad de la población

**49 Hab/Km**

#### Territorio envejecido

**50,65%** **49,35%**

PIRÀMID DEMOGRÀFICA GAL RURAL MUNTANYA D'ALACANT (2021)

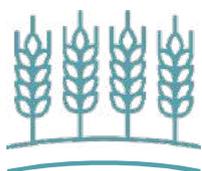


## .04 Fase 0. Alinear



### El contexto rural de la provincia de Alicante

#### Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant



**7,95%** De la población activa se dedica a la agricultura

3,24% en la provincia de València y 3,26% en la Comunitat Valenciana



**29 (50%)** De los municipios no tienen primaria



**56 (98%)** De los municipios no tienen centro de salud



**41 (70%)** De los municipios declarados de montaña

Y 10 más (17%) declarados con limitaciones naturales

**68**

ÍNDICE MEDIO DE RURALIDAD DE LA MONTAÑA DE ALICANTE

**106**

Espacios protegidos

**1**

P. Natural Municipal

**67**

Red Natura 2000

**9**

Paisajes protegidos

**27**

Microrreservas

**2**

Municipios en P. Natural

A photograph of a narrow canyon with high, layered rock walls. The rock faces are light-colored with some orange and brown hues, showing signs of weathering and erosion. The canyon floor is filled with dry, brown brush and grass. The sky is a pale, hazy blue. The overall scene is arid and rugged.

**.05. Fase 1. Entender**

# .05 Fase 1. Entender

## Plan de trabajo colaborativo

**Objetivo:** analizar la situación actual para entender el estado de arte y definir focos de trabajo.

### Desarrollo de la fase

- Entrevistas de las asociaciones de sectores y actividades sociales/medioambientales
  - Entidades de administración
  - Asociaciones sociales
  - Asociaciones medioambientales / biodiversidad
  - Representantes de iniciativas o proyectos alineados con el objetivo
- **Tendencias/best practices**
  - Nacionales
  - Internacionales
- **Abstracción de los conceptos claves de regeneración para explorar oportunidades**
- **Definición esencia/foco estratégico en regeneración para la máxima creación de valor**
- **Definición del marco de actuación y los límites de la estrategia.**

### Resultados:

- Informe con el análisis, diagnóstico y foco estratégico. Áreas de interés.



Entender

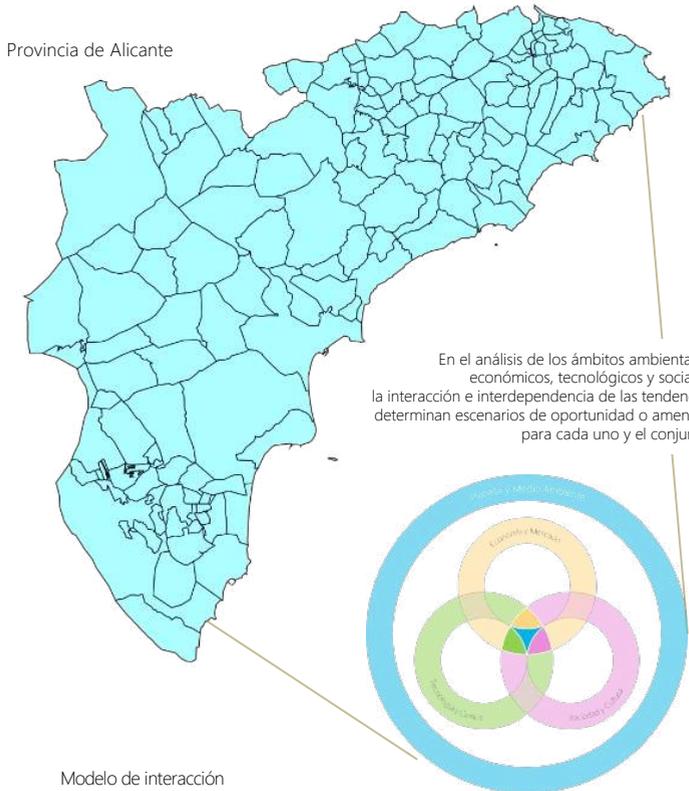
## .05 Fase 1. Entender

### Metodología. Modelo de encuesta y herramienta

Para el proyecto **Nueva Ruralidad Regenerativa**, motor y ejemplo de transformación medioambiental, tecnológica, económica y social, se ha diseñado una encuesta a medida, con los principales **agentes expertos de territorio** de toda la provincia de Alicante, con el fin de obtener con ellos una visión amplia y concreta de los **principales fenómenos** que modelan la realidad actual en las **relaciones socioeconómicas, tecnológicas y medioambientales de las zonas rurales y su relación con las litorales y metropolitanas** de la provincia. Todo ello, desde una visión ordenada y que permita una aproximación a sus problemas, desde un **enfoque sistémico y regenerativo**. Se trata de establecer propuestas concretas que tengan en cuenta el desarrollo equilibrado y reconstructivo del tejido social, económico, tecnológico y medio ambiental del territorio.

Estos resultados se valorarán **cuantitativa y cualitativamente** para obtener una síntesis de los **principales retos del territorio** y con estos proponer, de forma participativa, **directrices y soluciones concretas para la provincia**.

Provincia de Alicante



En el análisis de los ámbitos ambientales, económicos, tecnológicos y sociales; la interacción e interdependencia de las tendencias determinan escenarios de oportunidad o amenaza para cada uno y el conjunto.

Modelo de interacción Sistémico y Regenerativo

# .05 Fase 1. Entender

## Modelo de encuesta y herramienta

La encuesta está diseñada sobre cuatro bloques de preguntas:

- **Concepto**
- **Prioridades generales**
- **Prioridades específicas**
- **Prospectiva a 2030**

Comienza con un bloque de definición de concepto, en el que los **expertos exponen su definición de nueva ruralidad**, concepto técnico extendido en la comunidad de expertos, pero que, en la práctica, adquiere importantes matices y puntualizaciones **para la definición de políticas de territorio**.

El bloque de prioridades generales abstrae las **principales líneas de acción de forma amplia y sintética**.

El bloque de preguntas de **prioridades específicas ahonda en las problemáticas descritas**, definiendo sus **factores principales**.

El bloque de prospectiva identifica su **visión experta de territorio a 5-7 años vista**, describiendo el escenario previsto, desde las tendencias del **territorio y visión** (desiderátum) con los actores (stakeholders) involucrados(bles) en estas proyecciones.

Nuevos Negocios Rurales Regenerativos		AGENTE NRRR Alicante		
Preguntas		Encuestador	Respuesta	Reflexiones
concepto	¿Qué entiende usted por nueva ruralidad?	1	Teresa Bueco	
		2	Joaquín Alcazar	
		3	Ismael García	
Generales	¿Cuáles considera que son los 5 aspectos clave de la nueva ruralidad?	1	Teresa Bueco	
		2	Joaquín Alcazar	
		3	Ismael García	
Espec.	De los factores positivos anteriormente definidos, priorice cuáles considera que son los más importantes y explique por qué	1	Teresa Bueco	
		2	Joaquín Alcazar	
		3	Ismael García	
Prospectiva	¿Cuáles son los ámbitos que considera, tienen el mayor impacto social negativo en su territorio?	1	Teresa Bueco	
		2	Joaquín Alcazar	
		3	Ismael García	
Prospectiva	De los factores negativos anteriormente definidos, priorice cuáles considera que son los más importantes y explique por qué	1	Teresa Bueco	
		2	Joaquín Alcazar	
		3	Ismael García	
Prospectiva	Para el 2030 ¿Cómo debería ser, según usted, la nueva ruralidad para alcanzar	1	Teresa Bueco	
		2	Joaquín Alcazar	
		3	Ismael García	
Prospectiva	Cuales son los Actores clave de la nueva ruralidad, presente y futura	1	Teresa Bueco	
		2	Joaquín Alcazar	
		3	Ismael García	

Modelo de encuesta a expertos y herramienta de toma de captación de *insights* por el equipo de análisis



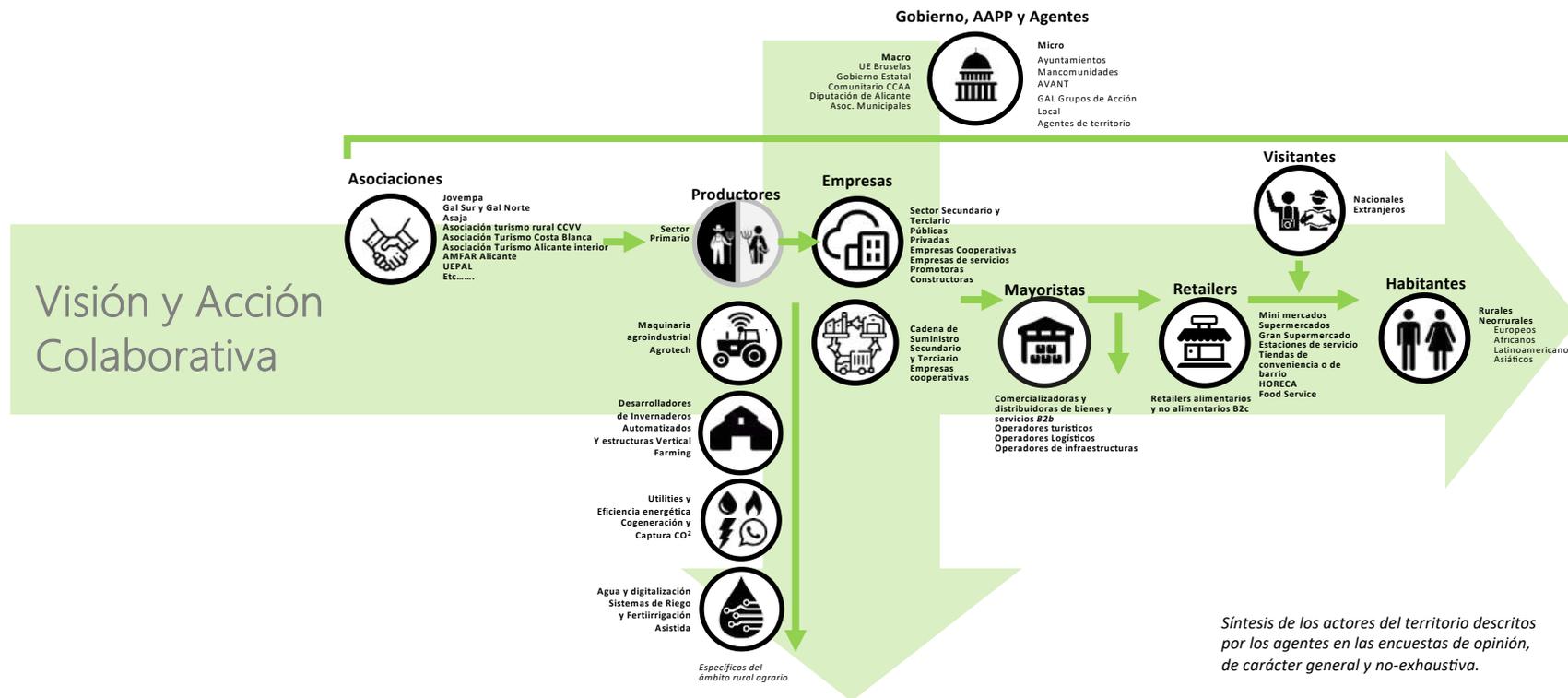
FASE 1. Entender

# 5.1. Areas de interés

# .5.1 Áreas de interés

## Nueva ruralidad: un sistema complejo y dinámico

En las reflexiones con los agentes de territorio se describen una serie de problemas sistémicos sobre una red de valor de actores que gestiona, prescribe, fomenta y ejecuta las interacciones en el mismo, con ventajas y problemáticas para la comunidad de stakeholders de la ruralidad, el litoral y la urbe alicantina. En el siguiente diagrama se ha hecho una síntesis de los actores descritos por los expertos:

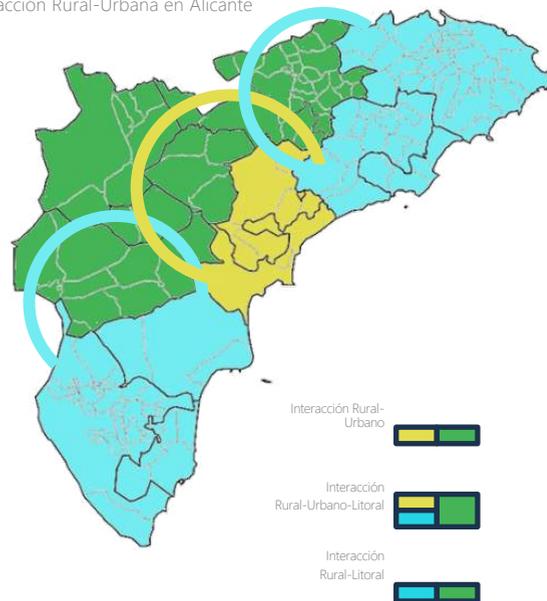


## 5.1 Áreas de interés

### Nueva ruralidad: tres formas de impacto

En las reflexiones de los agentes rurales se describen una serie de dinámicas que muestran cómo la ruralidad se ve afectada por la intensa **interacción humana de la urbe con el espacio rural y litoral**. La fuerte evolución del territorio, desde los años 70, ha generado formas híbridas de presión poblacional de las **zonas litorales con el medio rural**. Su combinación ejerce una **doble presión que afecta a las zonas de intersección Litoral-Urbano-Rural** y que actualmente son **percibidas como doble amenaza** desde la ruralidad y son potencialmente revertibles en oportunidad y regeneración.

Interacción Rural-Urbana en Alicante



Estructura comarcal de Alicante



Red de principales comunicaciones Provinciales





# .5.1 Áreas de interés

## Matriz de áreas de interés vs red de valor



La matriz presenta las problemáticas y áreas de interés, planteadas por los agentes de territorio vs los stakeholders del sistema, visualizando las posibles áreas de actuación-solución.

# .5.1 Áreas de interés

## NRR: matriz de áreas de interés. 8+1



**Movilidad y capilaridad rural**



**Servicios de valor y conveniencia rural**



**Circularidad del agua**



**Circularidad energética**



**Hábitat y vivienda**



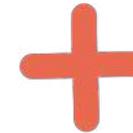
**Agropecuario forestal**



**Emprendimiento y empleo**



**Activos de origen**



**Gobernanza**

# .5.1 Áreas de interés

## NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

### 1. MOVILIDAD Y CAPILARIDAD RURAL

#### Intramunicipal

Soluciones integrales para las nuevas dinámicas de movilidad interna de los habitantes de los municipios rurales.

Los entrevistados coinciden que la movilidad y el transporte definen los elementos clave del atractivo o barrera del desarrollo rural, tanto para los habitantes rurales como para los movimientos migratorios neorrurales.

#### Intermunicipal

Soluciones integrales para las nuevas dinámicas de movilidad, entre municipios vecinos, de los habitantes de los entornos rurales.



# .5.1 Áreas de interés

## NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

### 2. SERVICIOS DE VALOR Y CONVENIENCIA RURAL

#### Salud y bienestar

Soluciones que **expanden y facilitan la red del estado del bienestar y cuidado** a las zonas rurales.

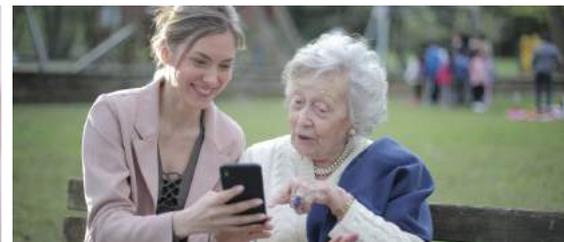
#### Educación y formación

**Soluciones integrales de acceso a la formación y la educación actualizada y de calidad**, de forma oportuna, sostenible y colaborativa.

#### Otros servicios

Las oportunidades de servicios de conveniencia se asocian al ámbito urbano. En los **espacios rurales éstas tienen máximo propósito y sentido.**

La despoblación y envejecimiento, según los expertos, desactiva y desincentiva el desarrollo de oportunidades de negocio local. Bajo una visión colaborativa y sistémica emergen oportunidades de desarrollo de negocios de servicios adaptados desde lo rural y para lo rural.



# .5.1 Áreas de interés

## NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

### 3. CIRCULARIDAD DEL AGUA

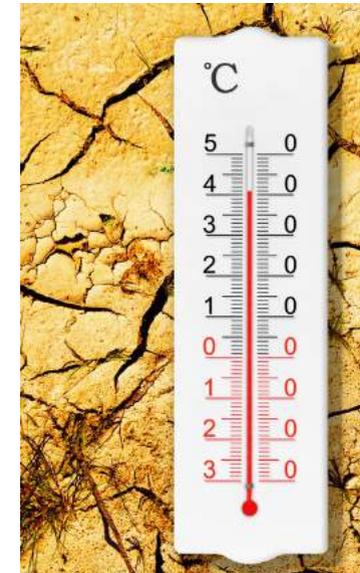
#### Residencial

Soluciones que interpretan el agua como **el elemento más circular de la naturaleza y el más crítico** para el consumo rural alicantino.

Los expertos indican que la problemática del **agua en Alicante** se ha transformado en un **elemento estratégico y definirá la competitividad, tanto en el mercado nacional como internacional**, ya que es clave para la viabilidad, habitabilidad y calidad de vida en las áreas rurales y urbanas.

#### Empresarial

**Soluciones integrales y circulares**, de carácter industrial y comercial, que resuelven el reto de la **estabilidad hídrica** en la ruralidad alicantina y el conjunto de la provincia.



## •5.1 Áreas de interés

### NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

## 4. CIRCULARIDAD ENERGÉTICA



### Doméstica

Los hábitos domésticos de consumo energético en la nueva ruralidad están cambiando y necesitan un **reenfoque sistémico para hacerlos autosostenibles a corto, medio y largo plazo.**

### Industrial

El desarrollo rural y de base industrial **requiere energías limpias pero competitivas** para el desarrollo integral y equilibrado del ámbito rural.

Agentes coinciden en que la problemática de **energía limpia y competitiva** en Alicante es clave para crear un **sistema estratégico** que defina el atractivo de la **ruralidad** para el desarrollo territorial.

## .5.1 Áreas de interés

### NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

## 5. HÁBITAT Y VIVIENDA

### Modelo urbanístico

**Modelos, directrices y soluciones de expertos** que **den sentido** al **crecimiento cuantitativo y cualitativo del ruralismo alicantino**, con **líneas de trabajo concretas** que armonicen futuro, tradición, modernidad, eficiencia y calidad de **estilo de vida de la ruralidad alicantina** y sus actuales y nuevos habitantes.

### Habitabilidad regenerativa

**Soluciones integrales** de vivienda adaptadas a las necesidades **socioeconómicas, culturales, climáticas y tecnológicas** de los entornos rurales para su crecimiento y conservación/proyección futura.



Soluciones de adaptación (materiales autóctonos), conservación, proyección de tradición y modernidad del estilo de vida rural alicantino. Eficiencia y habitabilidad son algunas de las claves y directrices del desarrollo rural de activos culturales y arquitectónicos del paisajismo rural de Alicante.

## 5.1 Áreas de interés

### NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

## 6. AGROPECUARIO Y FORESTAL

### Cultivos regenerativos

Soluciones de **producción agrícola e industrial de emisión cero y restauración** de ecosistemas deteriorados por su uso.

### Ganadería regenerativa

Soluciones de **producción ganadera autosostenible de emisión cero, que restaure ecosistemas** naturales dañados.

### Mantenimiento regenerativo

**Acciones de restauración autosostenibles** de importantes problemáticas de **huella medioambiental** de la acción humana y climática en la ruralidad alicantina.

Modelización de sistemas de producción agropecuaria que aúnen rentabilidad, competitividad y bajas emisiones, además de la restauración de ecosistemas deteriorados, elevando la calidad de vida rural, paisajística y socioeconómica alicantina.



## .5.1 Áreas de interés

### NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

## 7. EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO

### Autoempleo

Soluciones de empleabilidad individual, pero de alto impacto de imagen, socioeconómico, cultural y medioambiental.

### Micro emprendimiento especializado

Fomento y soporte para el emprendimiento de oportunidades de células de negocios regenerativos rurales de proyección y futuro.

### Nuevas economías e innovación

Fomento y soporte del emprendimiento disruptivo de oportunidades de negocios regenerativos rurales de proyección para el entorno rural.

La empleabilidad debe de coordinar y articular los niveles de emprendimiento, categorizándolos y creando un sentido de pertenencia, apoyo e identidad, que permita construir, reactivar y restaurar la actitud pujante y de desarrollo de la ruralidad alicantina.



## .5.1 Áreas de interés

### NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

#### 8. ACTIVOS DE ORIGEN



##### Turismo

Co-creación de soluciones **sistémicas planificadas** que articulen una **oferta atractiva y singular**, sobre los **activos particulares y diferenciales**, respetando el medioambiente y la cultura rural de Alicante.

##### Gastronomía

**Articulación de la gran riqueza gastronómica** de baja huella medioambiental de la ruralidad alicantina, bajo un sistema coordinado que enriquezca, eleve y enfatice esta **experiencia y activo diferencial**.



##### Cultura

Fomento, inventario y coordinación transversal de los **activos culturales e históricos** entre las ruralidades alicantinas, bajo una **oferta integrada, complementaria y autosostenible** que haga emerger, percibir y reconocer este amplio patrimonio territorial.

## .5.1 Áreas de interés

### NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

#### +1. GOBERNANZA

#### Complejidad, dificultad y coordinación de un reto sistémico



El denominador común de los expertos indica que **las relaciones e interdependencias de lo urbano, lo rural y lo litoral** generan problemas **de alta complejidad y difícil solución** por la diversidad de actores, intereses y factores que forman el sistema.

Además, **la politización de las acciones está aumentando, inmovilizando y perpetuando el fenómeno**, haciendo que expertos y habitantes (stakeholders) no encuentren respuestas a sus iniciativas de trabajo.

Es fundamental la **despolitización, profesionalización y modernización de los instrumentos y sus artífices**, para con ellos, hacer la **co-definición de un marco director, coordinador, regulador y de fomento de las iniciativas** para resolver las necesidades y problemas y a la vez, aportar una **visión a corto, medio y largo plazo** para la nueva ruralidad alicantina.



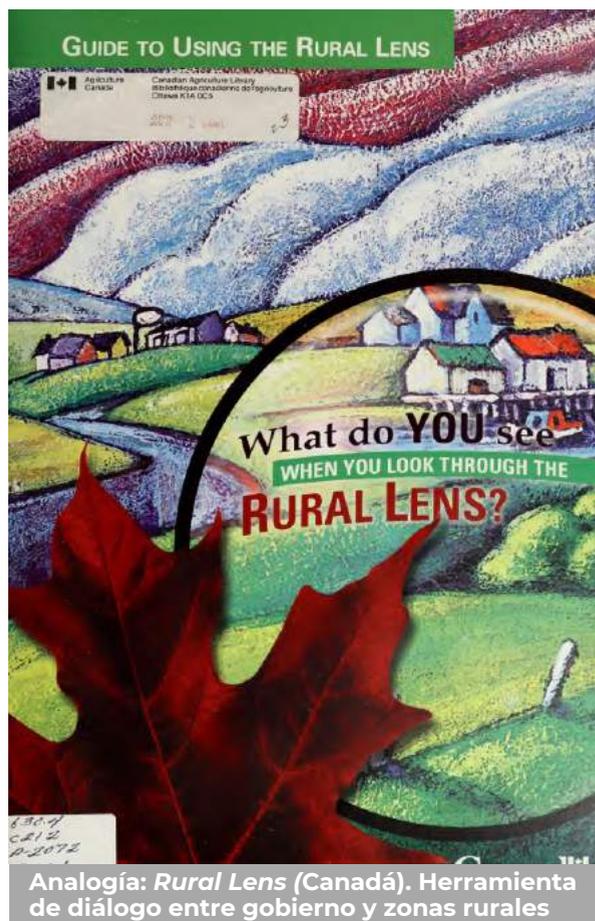
FASE 1. Entender

## 5.2. Retos de la gobernanza

# 5.2 Retos Gobernanza

## NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

### GOBERNANZA TERRITORIAL EN ESPACIOS RURALES.



Analogía: Rural Lens (Canadá). Herramienta de diálogo entre gobierno y zonas rurales

#### Tendencias



- En la Declaración de Cork (2016), la Comisión Europea planteó el "rural proofing" como un proceso sistemático para examinar las posibles repercusiones de las políticas, programas e iniciativas en las zonas rurales.
- Garantizar la consecución de logros en la aplicación de ámbitos como las normativas, la vivienda, el desarrollo económico, el transporte, la sanidad y la asistencia social, la fiscalidad, el bienestar, la justicia, comunicación y el cambio climático entre otros.
- Que los responsables políticos "piensen en rural" a la hora de diseñar las medidas políticas con el fin de evitar resultados negativos.

#### Preocupaciones

- **Despoblación** y procesos de **envejecimiento** de la población, generando espacios sin servicios y relevo generacional.
- **Aumento de la brecha** entre el mundo rural y el mundo urbano.
- **Falta de servicios básicos** como los educativos, sanitarios, ocio y cultura, soportes tecnológicos, etc.
- **Pérdida de diversidad ambiental y cultural** por el abandono de tierras y pueblos.
- Percibir a los **municipios rurales** como lugares en retroceso y no como **espacios de oportunidad para la población local y alóctona**.

#### RETO

### Buen gobierno local y Rural Proofing

#### Implicaciones

- **Identificar los recursos y potencialidades de un territorio** diversificado como resultado de las diferentes dinámicas de los sistemas naturales y la actividad humana.
- **Facilitar la gobernanza multinivel y la participación inclusiva** de actores, en una planificación estratégica integrada, para identificar necesidades y consensuar propuestas de mejora.
- **Comparar y medir** las distintas zonas tanto mediante indicadores cualitativos y cuantitativos, como a través de variables como indicadores demográficos, la calidad de los servicios esenciales, las isócronas o el éxito económico de determinadas actividades e inversiones.

#### Stakeholders

- **Cooperación intermunicipal** o la gestión conjunta de funciones y servicios municipales como condición previa para acceder a financiación para las estrategias de desarrollo territorial.
- **Participación del sector privado** junto a otras entidades públicas, GAL (y sus técnicos de desarrollo local), y colectivos de ciudadanos del territorio en cuestión.
- **Implicación de los principales responsables** de los centros educativos y sanitarios, los usuarios, los expertos, las asociaciones locales y los representantes de los empresarios.

# 5.2 Retos Gobernanza

## NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

### GOBERNANZA INTELIGENTE EN ESPACIOS RURALES



Supporting the journey to become a smart village



Analogía: proyecto europeo Smart Rural 21, promueve estrategias y soluciones inteligentes a los problemas de la “Europa vaciada”.

#### Tendencias



- El renovado concepto emergente de Territorios Rurales Inteligentes se refiere a comunidades y áreas rurales que se construyen desde las **fortalezas y recursos, así como desde las nuevas oportunidades para desarrollarse.**
- Combinación de tradiciones, nuevas redes, y servicios, mejorados a través de medios digitales, tecnologías de la comunicación, innovaciones y mejor uso del conocimiento, para beneficio de los **habitantes y empresas.**
- Las tecnologías digitales y las **innovaciones** pueden facilitar la calidad de vida, servicios públicos, mejora en los usos de los recursos, bajo impacto en el medio ambiente, y nuevas oportunidades para las cadenas de valor (**productos y procesos**).

#### Preocupaciones

- Europa está **envejeciendo dramáticamente.** Este proceso está impulsado por un aumento significativo en la esperanza de vida y menores tasas de natalidad.
- Según un estudio realizado por el Parlamento Europeo, se espera que una de cada tres regiones experimente una **disminución de la población** durante el período 2018-2030.
- **No percibir las áreas rurales como problema** sino como oportunidad y que la tecnología no sea finalista sino un medio para conseguir un fin (desarrollo y mejora de servicios).
- Las zonas rurales representan entre el 44% y el 80% de todos los países de la UE. Estos territorios albergan **una gran variedad de recursos** que están infrautilizados y en riesgo.

#### RETO

#### SMARTVILLAGES

#### Implicaciones

- El concepto de área rural inteligente **implica la integración tecnológica en todas las organizaciones y entidades**, con el objetivo de explotar las sinergias entre las tecnologías y la comunidad local para enriquecer las experiencias de visitantes y actividades económicas en el territorio.
- Una **Smartvillage** debe prestar atención al nivel de alfabetización, el acceso a la salud y otros servicios básicos, soluciones innovadoras, preocuparse por el medio ambiente, la economía circular para los desechos agrícolas, promoción de los recursos locales, soporte en las TICs, cultura, turismo, etc.
- La gestión de los datos (**Big Data**) permite analizar, con precisión los cambios en el clima, el consumo de agua, los movimientos del ganado, el crecimiento de pastos y bosques, y otras informaciones esenciales de cara a la **mejora productiva.**
- Introducir internet, equipamientos y habilidades digitales.

#### Stakeholders

- El desarrollo de las comunidades rurales también depende del impulso de los **gobiernos locales, nacionales y de organizaciones supranacionales** que proporcionen condiciones, normativas, servicios y apoyo financiero.
- La **tecnología** es importante pero también la **inversión** en infraestructuras, desarrollo de empresas, capital humano y la construcción de las capacidades de la comunidad. El buen gobierno y la participación comunitaria también son la clave.
- Universidades, centros de investigación, GAL, gobernanza multinivel (UE). Necesaria la **concertación pública y privada.**

# 5.2 Retos Gobernanza

## NRR: matriz de áreas de interés. 8+1

### GOBERNANZA PARTICIPATIVA Y ESTRATÉGICA EN ESPACIOS RURALES



Highlands and Islands Enterprise  
Iomairt na Gàidhealtachd 's nan Eilean



Analogía: Highlands and Islands Enterprise HIE (Escocia). Organización creada para sacar a su territorio de la situación de declive demográfico y económico.

#### Tendencias

Medio Ambientales  
Sociales  
Tecnológicas  
Económicos



- El compromiso de la gobernanza rural va más allá de los procedimientos de información y consulta. Se refiere a la **búsqueda sistemática de la cooperación**, entre las organizaciones y la ciudadanía, mediante el uso de procesos conjuntos de toma de decisiones, mecanismos de **cocreación y coproducción**.
- Construir un **nuevo modelo de desarrollo** en varias fases: contacto directo y permanente con las **realidades de cada zona**, un proceso de planificación sobre el que operar y acciones concertadas.
- Es imprescindible incorporar los aspectos **psicológicos y culturales** a la estrategia del nuevo desarrollo rural (empoderamiento e identidad).
- La participación de las partes interesadas debe garantizarse a lo largo de todo el ciclo de la estrategia.

#### Preocupaciones

- Europa está **envejeciendo dramáticamente**. Este proceso está condicionando políticas y demandas en territorios rurales y acuciando el **despoblamiento** y la **demotanasia**.
- Las **estrategias territoriales** en zonas no urbanas suelen incluir varios municipios que suelen ser pequeños y/o tener recursos financieros y humanos muy limitados para prestar servicios públicos y aplicar políticas. La situación varía en función de las áreas de responsabilidad de los municipios, que difieren mucho de un país a otro.
- Encontrar un **equilibrio satisfactorio** entre la acción colectiva (cooperación intermunicipal) y la autonomía de los municipios es crucial para una **aplicación eficaz** de las estrategias de desarrollo territorial y participadas.

#### RETO

##### Estrategia Participativa Comunitaria

#### Implicaciones

- La política de cohesión de la UE 2021-27 refuerza **el papel de las autoridades y agentes territoriales** en el diseño y la aplicación de estrategias.
- La arquitectura de gobernanza de las estrategias de desarrollo territorial de la UE depende del **funcionamiento de mecanismos de coordinación verticales** (entre distintos niveles) y **horizontales** (entre distintos organismos del mismo nivel) para diseñar y ejecutar con éxito las intervenciones públicas. También de **comunicar** más allá de informar.
- Incorporar la **perspectiva rural**: elaboración de nuevas legislaciones, reducir la burocratización, facilitar la digitalización y la descentralización, incorporar demandas vinculadas y la puesta en marcha del mecanismo rural de garantía.
- Asegurar acuerdos flexibles y el principio de subsidiariedad (**Bottom up**).

#### Stakeholders

- La **población local y su participación**, se convierte en una oportunidad para un uso constructivo de la acción colectiva.
- **Quíntuple hélice**: comunidad local, entidades de formación y conocimiento, administraciones, empresas y entidades financieras.
- **Cooperación** entre diferentes actores públicos y privados, que establecen acuerdos implícitos o explícitos, en la que los procesos de **deliberación y decisión** sobre cuestiones importantes **se comparten**, lo que conlleva cierto reparto de responsabilidades (**capital social**).



# .06. Fase 2. Crear



# .06 Fase 2. Crear

## Plan de trabajo colaborativo

**Objetivo:** definir un territorio de oportunidad de regeneración rural



### Desarrollo de la fase

- **Entrevistas con agentes/empresas seleccionadas, contraste de enfoque y kick off del workshop**
  - Entrevista y selección definitiva
  - Contraste de enfoques con la empresa seleccionada
- **Taller de definición territorio de oportunidad**
  - Definición de ejes estratégicos en la construcción de valor
  - Definición de la estructura y temáticas principales
- **Definición escenarios de oportunidad para posterior desarrollo**
  - Actores, necesidades, contextos y potenciales soluciones a explorar
  - Clasificación en corto, medio y largo plazo
  - Razonamiento por escenario
- **Definición líneas de acción y priorización**
  - Definición líneas principales de acción
  - Priorización de las acciones

### Resultados:

- Identificación y priorización de los escenarios de oportunidad con las áreas de interés identificadas.
- Generación de matrices de oportunidades de los escenarios.

Crear



FASE 2. Crear

# 6.1. Valoración de áreas de interés

# 6.1 Resultados y valoración de los agentes

## Modelo de valoración y herramienta

Las áreas de interés han sido evaluadas por el ERET, para obtener un *roadmap* que priorice la importancia de las mismas y obtener la opinión de los expertos durante el proceso de evaluación.

La herramienta permite visualizar gráfica y directamente las puntuaciones de los expertos para que, de forma comparativa, puedan modificar los valores, hasta conseguir afinar el criterio, comparando las áreas entre sí.

Son 8 criterios de valoración, de los cuales se extraen los 3 principales (*potencial económico, viabilidad y trascendencia estratégica*) para desarrollar la matriz de posicionamiento (*roadmap*) que permite visualizar y debatir, en equipo, la prioridad y potencial de los mismos, generando, durante el proceso, recomendaciones, énfasis y/o correcciones a introducir en las áreas de interés, empezando a inferir posibles estrategias, según las posibles secuencias de desarrollo, que se revisarán, una vez más, en las valoraciones de los escenarios formulados.

Criterios de Valoración		1	2	3
		ESCALA BAJO	ESCALA MEDIO	ESCALA ALTA (Desafiante)
1	<b>Potencial Económico</b>	BAJO potencial y tamaño	MEDIO potencial y tamaño	ALTO potencial y tamaño
2	<b>Inversiones CAPEX/ OPEX *</b>	ALTAS Inversiones de recursos	MEDIA Inversiones	BAJAS Inversiones <i>BAJO es el deseable</i>
3	<b>Time 2 Market Tiempo de desarrollo *</b>	ALTO Consumo de tiempo al mercado	MEDIA T2M	BAJO T2M (Desafiante) <i>BAJO es el deseable</i>
4	<b>Viabilidad Tecnológica / Operativa</b>	BAJA o NULA Viabilidad Tecn.	MEDIA Viabilidad tecnológica	ALTA Viabilidad tecnológica
5	<b>Atractividad al cliente</b>	BAJA o NULA atracción	MEDIA atracción	ALTA atractividad
6	<b>Notoriedad Impacto de Marca Territorio</b>	BAJA o NULA Notoriedad e impacto	MEDIA Notoriedad e impacto	ALTA Notoriedad e impacto
7	<b>Urgencia Estratégica</b>	BAJO o NULA Urgencia	MEDIO Urgencia	ALTA urgencia
8	<b>Trascendencia Estratégica (Valor)</b>	BAJA o NULA Trascendencia para el negocio	MEDIA Trascendencia para el negocio	ALTA Trascendencia para el negocio

**Técnica de valoración**  
 Valoración por comparación de escenarios. Pesos:  
 1. Tome UN SOLO CRITERIO y compare todos los escenarios con este criterio y puntúe. [Valoraciones altas.com](#) e los mejores. [Valoraciones bajas](#) e los peores, todo comparativamente.  
 2. En Potencial económico busque el 'pool' de escenarios que tienen este criterio. Busque los mejores en valoración y distribuya las valoraciones según su criterio personal.  
 3. Valore con 3 a los escenarios intermedios o que comparativamente genere dudas.  
 4. Termine la primera línea de valoraciones. Revise los valores asignados, reconsidere y redistribuya si es necesario. *(Apoyese en los gráficos y la temperatura de color)*  
*No es recomendable que todos los escenarios sean valorados altos o bajos o intermedios. Comparativamente siempre hay escala de valor. Es clave la imparcialidad de criterios*  
 5. Anote los comentarios, insights, caviladas de lo destacado, sorpresas o lo surgido en el proceso de valoración. **Será clave para la sesión de debate estratégico.**  
 6. Repite el proceso con los otros 7 criterios.  
 7. Complétese con los comentarios finales. Clave para el debate estratégico.  
 Recuerde que la valoración son datos y son solo un instrumento o medio para activar el debate estratégico, que es el principal objetivo. Compartir conocimiento y visiones para el mejor despliegue de criterios y esfuerzos de empresa.

Criterios de valoración

Valoración de Áreas de Interés de la Nueva Ruralidad de Alicante									
Escala de 1 a 5 (de Bajo a Alto)									
Criterios	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Movilidad y Capacidad Rural	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Servicios de valor y Conveniencia Rural	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Conectividad del Agua	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ubicuidad Energética	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Habitat y Vivienda	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Agricultura y forestal	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Emprendimiento y empleo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cultura de Origen	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Industria	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Potencial económico	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Potencial creador de empleo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Potencial tecnológico educativo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Viabilidad tecnológica / operativa	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Potencial (sostenible)	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Notoriedad / impacto	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Impacto Medio Ambiental	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Impacto Medio Ambiental (operativo)	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>37</b>

Ejemplo de valoración de experto empresarial

# 6.1 Resultados y valoración de los agentes

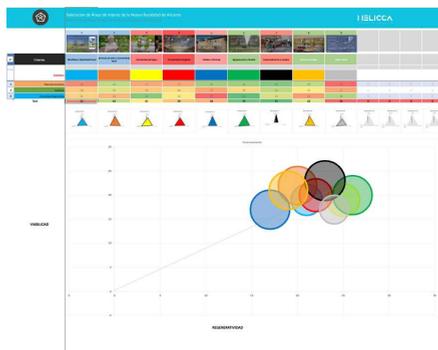
## Matriz, viabilidad, regeneratividad y potencial económico

La matriz de posicionamiento de las áreas de interés **analiza tres factores fundamentales** para el desarrollo: el **potencial económico del área de interés**, representado por el tamaño del círculo, la **regeneratividad** en el eje de las abscisas (x) y la **viabilidad** en el eje de las ordenadas (y).

Este **análisis preliminar cuantitativo** es solo un medio que busca **generar y elevar el nivel del debate estratégico** entre el equipo de desarrollo, los agentes y stakeholders. Se pretende, así, identificar, matizar e interpretar las posiciones. De ese diálogo se consolidan las directrices para profundizar solo en las áreas de interés de mayor potencial, bajo la interpretación del equipo experto. La **trascendencia estratégica** es una valoración que está por encima del **potencial económico**, la **viabilidad** y hasta la misma **regeneratividad**.

Por esto último, es de destacar que la **interdependencia y conexión de las áreas de interés es profunda** y la relatividad de sus interrelaciones requiere de la reflexión en conjunto. Por ejemplo, áreas de muy bajo potencial económico son trascendentes para la modelización de otras áreas que crean mayor potencial turístico y que, sin estas primeras, no es posible apalancarlas. Agroforestal para el desarrollo de activos de origen, movilidad y capilaridad para la creación de los servicios convenientes o la circularidad del agua para el desarrollo de todas las áreas. Es por ello que la modelización sistémica de las áreas de interés requiere de una lectura integral, más allá de las lecturas aisladas, lineales y particulares por cada área y de sus stakeholders representantes.

Matriz de potencial de Regeneratividad, Viabilidad y potencial económico



Identificación áreas de Interés LT



Interacción Rura-Urbana en Alicante



Red de principales comunicaciones Provinciales



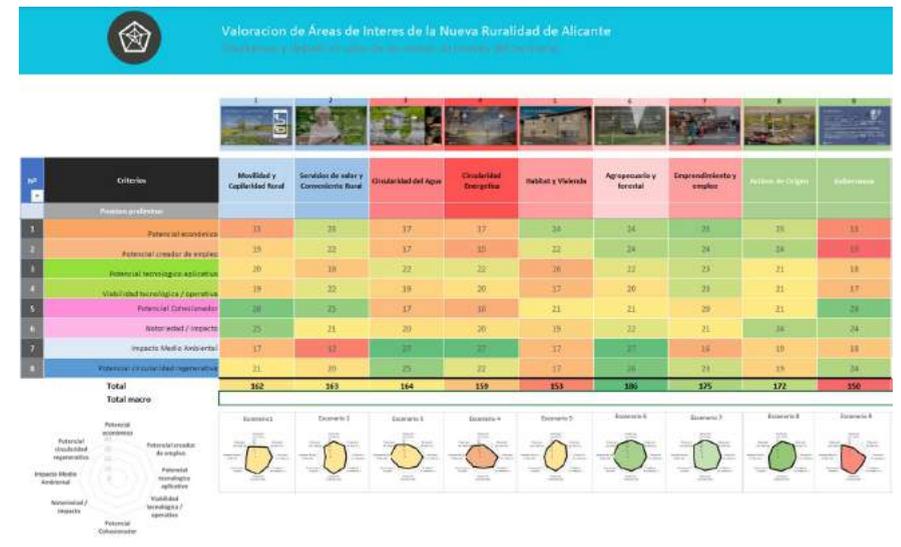
En las sesiones de valoración cualitativa de los resultados cuantitativos, se reflexiona acerca del **potencial individual**, el **potencial colectivo** (*mix de áreas de interés*) y sus **niveles de pertinencia según áreas geográficas** (*zona norte y zona sur*). Finalmente, **se analiza la transversalidad** de las áreas de interés entre sí, nivel e implicación según zonas como *gobernanza, agua y energía en circularidad*.

# 6.1 Resultados y valoración de los agentes

La **coincidencia en opiniones** de los **agentes expertos del territorio es muy alta**. En términos generales valoran las áreas de interés que, en comentarios de la evaluación, consideran más pragmáticas y de alta viabilidad.

Por otra parte, las **áreas menos valoradas, paradójicamente, tienen una muy alta trascendencia** y valor estratégico para el territorio. En muchos casos las opiniones de los expertos nos indican un alto grado de **escepticismo en la viabilidad**.

Es importante destacar que a pesar de lo 'reciente' que son los **conceptos de regeneratividad (UE27)**, se observa que **las áreas de potencial regeneratividad han sido altas** en más del 50% de las áreas de interés. **Para este ámbito son indicadores altos**, además del área de **gobernanza que es considerado estratégico y clave** para la regeneratividad, aunque **el escepticismo en su adopción es también muy alto**.



# 6.1 Resultados y valoración de los agentes



Las encuestas a los agentes de territorio arrojan **ocho grandes áreas de interés**, las cuales tienen solución por parte de los *stakeholders*.

En la gráfica, los círculos representan las áreas de interés que se identifican por el color del área y por el color del borde distintivo de cada circunferencia.

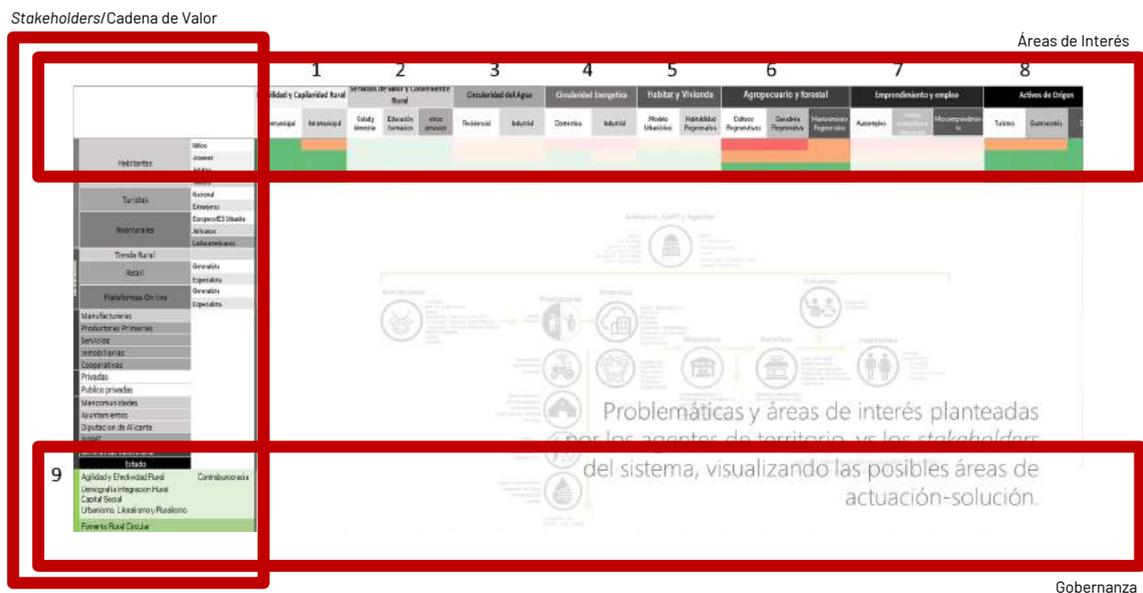
**En el roadmap se valora, de forma comparativa, las áreas de interés**, por los criterios de evaluación de: **potencial económico**, que se representa con el tamaño/diámetro de la circunferencia. El **nivel de regeneratividad** está representado en el eje de las abscisas y la **viabilidad** en el eje de las ordenadas.

La gráfica permite y potencia el debate estratégico, **principal interés de la sesión y que enriquecerá las sesiones de trabajo** con las empresas y agentes participantes.

Roadmap preliminar de las áreas de Interés  
Viabilidad vs Regeneratividad y Potencial económico

# 6.1 Resultados y valoración de los agentes

## Áreas de interés prioritarias



Las encuestas a los agentes de territorio arrojaron **ocho grandes áreas de interés**, las cuales pueden tener solución por parte de los *stakeholders*, situados en la columna de la derecha, de arriba abajo, en orden de la secuencia de la cadena de valor y las áreas de interés en vertical.

Los expertos coinciden en que **los problemas más trascendentes son de naturaleza sistémica y compleja**. Sin embargo, **se intentan solucionar de forma aislada, con herramientas lineales**, lo que ahonda la baja tasa de éxito de las iniciativas.

Finalmente, coinciden en **la identificación de un ámbito clave**, que no está en manos de los *stakeholders* y que es **la gobernanza y sus instituciones de fomento y arbitraje**, fundamentales para la correcta concepción, desarrollo, implementación y seguimiento. Los problemas territoriales, al ser sistémicos y complejos, necesitan de mecanismos de gobernanza profesionalizados para el éxito y correcto desempeño de las iniciativas.

# •6.1 Resultados y valoración de los agentes

## Áreas de interés prioritarias



**Movilidad y  
Capilaridad  
Rural**



**Servicios de valor  
y conveniencia  
rural**



**Circularidad  
del agua**



**Circularidad  
energética**



**Gobernanza**



**Hábitat y  
vivienda**



**Agropecuario  
forestal**



**Emprendimiento  
y empleo**



**Activos de  
origen**

Se muestran las áreas de mayor interés para el conjunto de la provincia, junto con una temática de carácter transversal como es la gobernanza, que actúa como palanca imprescindible para el desarrollo de cada una de las áreas.

# 6.1 Resultados y valoración de los agentes

## Áreas de interés transversales



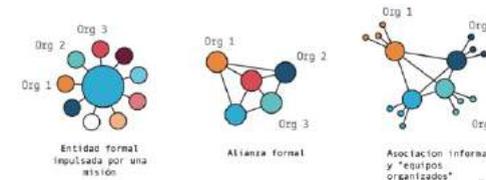
1. Gobernanza
2. Circularidad del Agua
3. Circularidad Energética



Áreas de Interés en la Nueva Ruralidad Regenerativa	Movilidad y Capitalidad Rural		Servicios de valor y conocimiento rural		Circularidad del agua		Circularidad energética		Hábitat y vivienda		Aprovechamiento forestal		Emprendimiento y empleo		Activos de Origen	
	Indicador	Valor	Indicador	Valor	Indicador	Valor	Indicador	Valor	Indicador	Valor	Indicador	Valor	Indicador	Valor	Indicador	Valor
<b>Administración</b>	Políticas	Alta	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>Industria</b>	Industria	Alta	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>Sociedad Civil</b>	Asociaciones	Alta	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>Academia</b>	Investigación	Alta	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

¿Cuáles son los stakeholders implicados e implicables para hacer posible una Gobernanza y Empleabilidad de proyección territorial?

La **Gobernanza**, la **empleabilidad** y el **emprendimiento aplicados** se describen en el debate como la pieza fundamental para **articular, gestionar, fomentar y arbitrar** los diferentes **stakeholders** que se tienen que pivotar para la consecución de los objetivos de **soluciones sistémicas y de carácter transversal y colaborativo** que implican el trabajo conjunto. Todo ello, aunando propósitos y **gestionando la diversidad y diferencias de los activos** del territorio en pòs de un **statement o proyección de bien común**, pero con consenso y valor añadido para la prosperidad del territorio.



# 6.1 Resultados y valoración de los agentes

## Matriz, viabilidad, regeneratividad y potencial económico

### Los motores económicos

Los resultados muestran cinco **grandes motores económicos** que son las áreas de interés representadas por el diámetro de la circunferencia: el **emprendimiento y empleo**, los **activos de origen**, el **hábitat y vivienda**, **agropecuario y forestal** y los **servicios de conveniencia rural**. Sin embargo, se destaca cualitativamente, por los expertos, **la circularidad del agua y la circularidad energética** como las grandes vertebradoras de la economía del territorio, las cuales están controladas por las AAPP y las utilities, fuera de la escala y alcances de acción del proyecto.



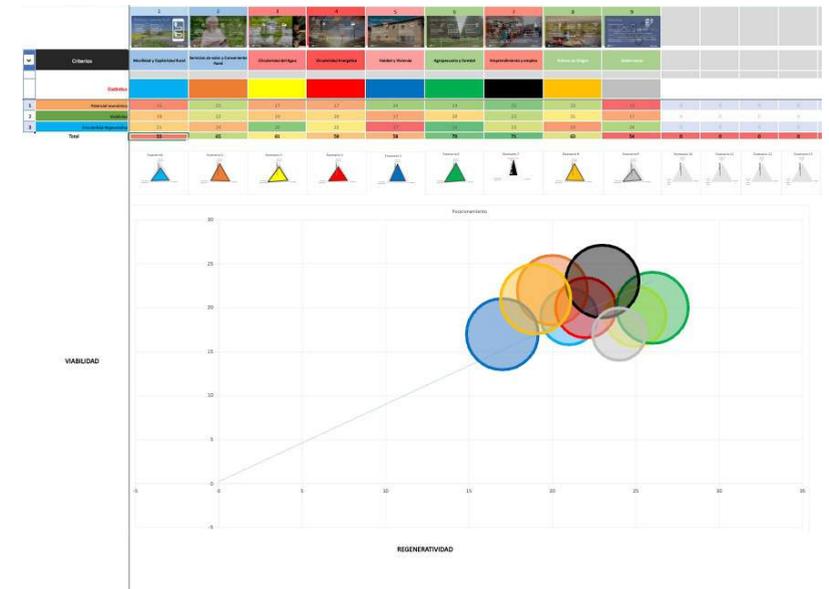
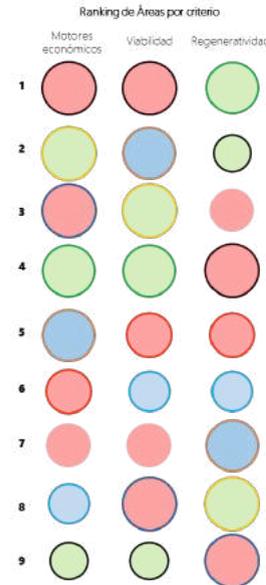
Roadmap preliminar de la Áreas de Interés  
Viabilidad vs Regeneratividad y Potencial económico

### Viabilidad para lo Rural Regenerativo

Los expertos consideran que, en este aspecto, hay cuatro grandes ámbitos que están muy al alcance de las posibilidades del tejido empresarial e institucional alicantino. Estas son: el **emprendimiento y empleo**, los **servicios de conveniencia rural**, los **activos de origen y agropecuario y forestal**, indicando que los actores del sector del hábitat y las instituciones pueden ganar sensibilidad y capacidades en esos ámbitos.

### Regeneratividad: el potencial

Según este criterio, hay cinco ámbitos con gran potencial restaurador del impacto medioambiental generado en el Alicante Rural: el **agropecuario y forestal**, **la gobernanza**, **la circularidad del agua**, **el emprendimiento y empleo** y **la circularidad energética**. Destaca que el ámbito de la **gobernanza** y **el emprendimiento y empleo 'regenerativos'** son la base sobre la que se construye el futuro y directrices de la ruralidad alicantina y sobre la que también es importante **sensibilizar y formar**.





FASE 2. Crear

# 6.2 Áreas de interés Norte y Sur

## 6.2 Áreas de interés Norte y Sur

### Diferenciación ruralidad norte y sur

Si bien los resultados finales del trabajo son extrapolables al conjunto del territorio rural de la provincia de Alicante, dadas las diferencias resultantes a la hora de realizar la valoración de las áreas de interés entre los agentes expertos del territorio, se ha tomado la decisión de realizar la definición de los escenarios de oportunidad en **dos grupos de reflexión diferenciados, uno para la zona norte y otro para la zona sur**, focalizándolos en las dos prioridades detectadas para cada una de las zonas.

#### Zona Norte



1. Agropecuario y forestal
2. Activos de origen
3. Movilidad y capilaridad rural

#### Zona Sur



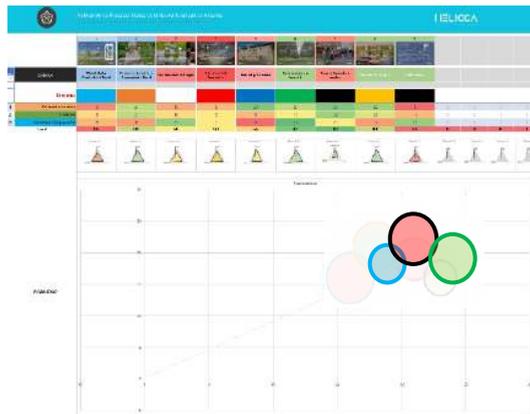
1. Hábitat y vivienda
2. Servicios de valor y conveniencia rural
3. Activos de origen

# 6.2 Áreas de interés Norte y Sur

## Zona norte: la agroforestalidad regenerativa y los activos de origen



1. Agropecuario y forestal
2. Activos de origen
3. Movilidad y capilaridad rural

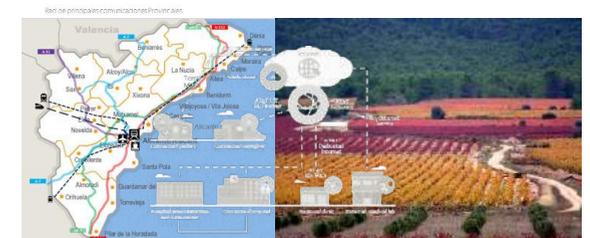


Áreas de interés en la Nueva Ruralidad Regenerativa	Movilidad y Capilaridad Rural							Agropecuario y forestal			Emprendimiento y empleo			Activos de Origen			
	Accesibilidad	Conectividad	Capilaridad	Integración	Resiliencia	Resistencia	Resiliente	Agropecuario	Forestal	Agroforestal	Empleo	Innovación	Emprendimiento	Activos de Origen	Agropecuario	Forestal	Agroforestal
Agropecuario y forestal	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Activos de Origen	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Movilidad y Capilaridad Rural	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

¿Cuáles son los stakeholders implicados e implicables en la nueva era agroforestal regenerativa y de los activos de origen?

Se concluye que las áreas de interés tienen una clara localización por zonas tipo de la ruralidad alicantina. Indican que la zona norte de Alicante es más sensible a potenciar los motores de su actividad principal como la agroindustria y forestal. Se trata de un proyecto a articular y desarrollar, de forma profesionalizada, por el gran potencial productivo que tiene y sus retos de competitividad en valor, no en coste-precio, a nivel nacional e internacional.

La movilidad capilar e inteligente, junto con el fomento de la formación, emprendimiento y empleo, en capacidades y habilidades tecnológicas y económicas, serán cruciales para potenciar y desarrollar la explotación de los activos de origen. Esto se expresó con la analogía 'La Toscanización' alicantina mediterránea, con una visión propia y actualizada que triángule las áreas y se proyecte de forma adaptada y preparada para la Nueva Ruralidad Regenerativa del SXXI.

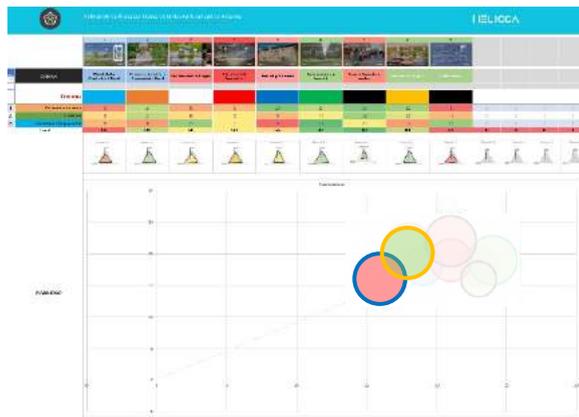


# 6.2 Áreas de interés Norte y Sur

## Zona sur: tándem de estilo de vida/servicios



1. Hábitat y vivienda
2. Servicios de valor y conveniencia rural
3. Activos de origen



Áreas de Interés en la Nueva Ruralidad Regenerativa		Movilidad y Capilaridad Rural	Servicios de valor y conveniencia rural	Circularidad del agua	Circularidad energética	Hábitat y Vivienda	Agropecuaria y Forestal	Emprendimiento y empleo	Activos de Origen
Estrategia	Políticas								
	Planes								
	Regulaciones								
	Instrumentos								
	Acciones								
	Indicadores								
	Proyectos								
	Actores								
	Procesos								
	Resultados								
Operación	Políticas								
	Planes								
	Regulaciones								
	Instrumentos								
	Acciones								
	Indicadores								
	Proyectos								
	Actores								
	Procesos								
	Resultados								

¿Cuáles son los stakeholders implicados e implicables en el Hábitat-Estilo de vida y servicios rurales?

Al igual que en la zona norte, las áreas de interés también tienen una orientación. Indican que la zona sur del territorio está siendo muy sensible a gestionar y potenciar el valor de sus motores de actividad principal como el **hábitat y vivienda**. Experimentan el gran reto de gestionar, articular y desarrollar, de forma profesionalizada, el gran auge de la promoción y construcción, enriqueciendo y **complementando servicios de valor y conveniencia, junto a los activos culturales, paisajísticos y productivos de origen del territorio**. Todo ello proyectado con una visión de futuro que armonice estos tres motores económicos, y orientado a la nueva economía tecnológica y regenerativa del SXXI.



## 6.2 Áreas de interés Norte y Sur

### Nivel de proyección de los territorios rurales. Rural 2 Smart/ R2S

En la sesión de trabajo de los workshops Alicante Norte y Sur se presentó el modelo regenerativo R2S para **sensibilizar a los equipos** en la necesidad de abordar **una visión global, transversal y sistémica de la problemática rural**. Las dinámicas rurales regularmente adoptan **enfoques endogámicos**, con herramientas convencionales y que están **orientadas a listas de problemas**. Esto lleva a propuestas **problem-solving**, que implican la **renuncia al potencial** del enfoque de **identificación de oportunidades**, a partir de **activos existentes** (*relacionando activos y stakeholders con intereses de mercados interiores y exteriores y fomentando la colaboración proactiva*).

Esta herramienta parte de este **principio clave** que identifica **los 8 factores en común que distinguen a las 8 mejores regiones rurales del mundo**. Territorios que han hecho de **sus activos su valor estratégico y competitivo**, como se muestra en el ejemplo de La Toscana en el N°1 y de Sonoma en el N°8 del ranking.

De forma comparativa, los expertos del territorio puntúan las regiones de Alicante mostrando los ámbitos clave o el mix de estrategia de mejora de la estrategia de territorio.

#### Rural 2 Smart® 8 Factores de la Ruralidad Inteligente

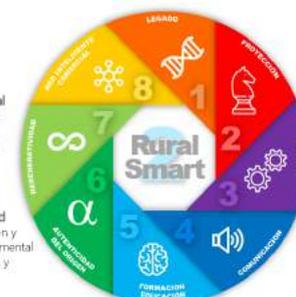
**RED INTELIGENTE:** Nivel de accesibilidad a **redes/canales inteligentes y competitivos de comercialización** tanto a mercados internacionales, como locales y nacionales. Son regiones con logística, comercializadores y conexiones eficientes y efectivas, orientadas hacia **mercados de valor, canalizando de forma inteligente** la oferta como sistema y **poniendo en valor producto y canal**. (*No distribución transaccional a precio*).

**REGENERATIVIDAD:** Es el nivel de uso de **políticas y herramientas de recuperación, reparación del tejido medioambiental y esencial rural**, más allá de la exigencia de la normativa. Capacidad de modelizar de forma circular, la garantía de **permanencia de un ecosistema próspero** sin caducidad social, tecnológica económica o medioambiental por los desequilibrios en la explotación.

**AUTENTICIDAD DEL ORIGEN:** Nivel de mecanismos de orientación y control para producir la **más alta calidad y autenticidad reales**, tangibilizados en valores y atributos coherentes, que se miden y retroalimentan positivamente **enriqueciendo el legado**, factor fundamental para construir el activo confianza en los mercados, creando filiación y pertenencia de marca-territorio.



**LEGADO:** Nivel de **tradición y herencia de la región** reflejadas en la cultura de comercio y producción de: alimentos, producto, arte, artesanía... capitalizando esa herencia en activos deseados en los mercados. Es experiencia tácita o explícita, traducida en atributos reales o percibidos de la oferta, haciendo **conciencia y arqueología del legado**, proyectando al futuro la **mejor versión** de su comunidad, hacia nuevas formas de prosperidad.



**PROYECCIÓN:** Nivel de **estrategia de innovación y diversificación de las regiones** no limitada a la producción convencional, buscando la diferenciación positiva de producto, servicio y modelo de negocio. Desarrollando un modelo de estructura y estrategia que articula atributos, productos, servicios, procesos y modelos de negocio que **garanticen la regeneración y permanencia** del territorio y su prosperidad.

**SINERGIA:** Nivel de **colaboratividad estratégica** entre productores, empresas, canales y gobiernos locales proyectando la estructura y posición de estas regiones hacia sus mejores mercados objetivo. La sinergia efectiva reduce tiempo, costes, comparte infraestructuras, creando valor a través de un **relato compartido que suma y articula** esfuerzos, dirección y sentido del territorio.

**COMUNICACIÓN:** Nivel de **promoción efectiva de la singularidad colectiva de la oferta/legado**, clave del posicionamiento. La inversión en comunicación estratégica es motor a nivel nacional e internacional de la demanda y oferta cualitativa del territorio.

**FORMACIÓN Y EDUCACIÓN:** Nivel de **inversión en el desarrollo de conocimiento tácito y explícito** de los stakeholders de la comunidad local, como factor fundamental de la **mejora de la calidad real y percibida** de sus productos, servicios, procesos y modelos de negocio, **regeneradores del tejido** ambiental, social, tecnológico y económico del territorio.

# 6.2 Áreas de interés Norte y Sur

## Rural 2 Smart/ R2S. Ejemplos de excelencia Rural

### Ejemplo 1

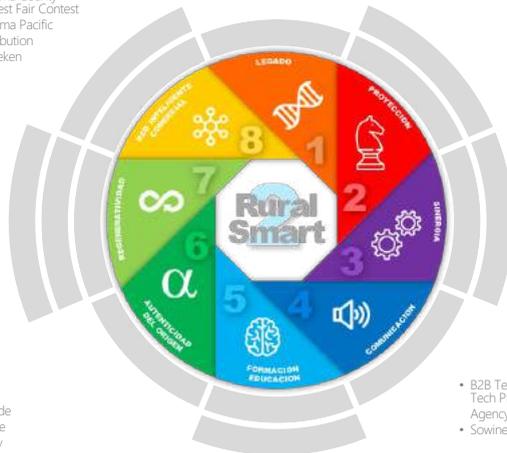
### Sonoma

Solera, tecnología y promoción



- Valle, Colinas y Mar
- Viticultura, Agricultura
- Misiones Españolas agrarias
- Vinos, Lácteos, Frutas y Hortalizas

- Sonoma County Harvest Fair Contest
- Sonoma Pacific Distribution
- Heineken



- Inversiones en estrategia, comunicación y consultoría
- Visión Internacional-Local de la producción agrícola californiana
- Tours enoturísticos
- Tours Biodiversidad

- Alianzas entre bodegueros, productores y actores, para el oficio de mayordomos de la región
- Sonoma Valley Vintners & Growers Alliance

- B2B Tech PR experts | B2B Tech PR Marketing Agency
- Sowine

- San Francisco Wine School
- Wine Business Institute (WBI)
- Wine Business Management Certificate
- Sonoma Strategy University

- 350Sonoma
- Empowering Communities to Protect Nature
- Protecting Sonoma Biodiversity
- Adapting to rising waters
- Securing freshwater flows
- Sonoma County Farm Trails

- Organizational Excellence
- Denominación de Origen (AVA) de Sonoma County

### Ejemplo 2

### La Toscana

Sinergia de tesoros

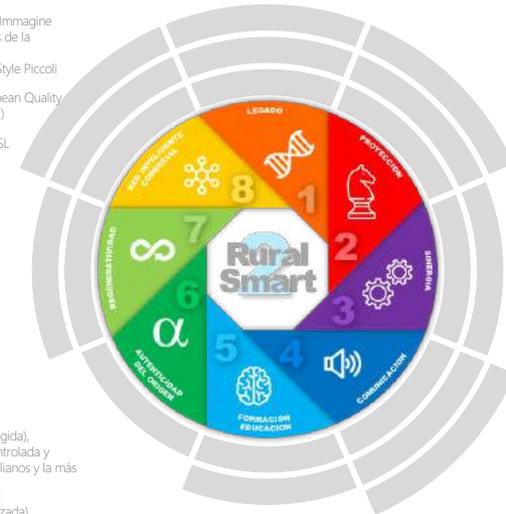


- Valle, Campiña y Mar
- Etruscos, Renacimiento, Edad Media, Imperio Romano
- Arte, Arquitectura, Cultura, Gastronomía, Agricultura
- Leonardo DaVinci, Miguel Angel...
- Florencia, Pisa, Toscana
- Simplicidad & Stendhal

- Centro de Italia
- Posición comercial privilegiada
- Red gourmet de exportadores
- Rutas históricas
- Red de compradores e importación
- NYIOOC
- TASTE Pitti Immagine
- Patrimonios de la UNESCO
- Lo Donna, Style Piccoli
- La Taste
- Enjoy European Quality Food (EEQF)
- Negrini SL
- Dolcetera SL
- BellaVita SL

- Tuscany Environment Foundation Regeneration
- Zero Spreco (cero desperdicios)
- Taste Tour, Taste Tools
- Búsqueda de alternativas al programa "Del Campo a la Mesa"
- Agricola Maraviglia farmhouse
- Ecomapa Circular

- Gestión de registro y control:
- IT 1.027 DOs (ES 469 DOs)
  - DOP (Denominación de Origen Protegida),
  - DOCG (Denominación de Origen Controlada y Garantizada, exclusiva en los vinos italianos y la más exigente),
  - IGP (Indicación Geográfica Protegida)
  - ETG (Especialidad Tradicional Garantizada),
  - Importaciones MMPP superan las exportaciones (Warning)



- Inversiones en estrategia, comunicación y consultoría
- Visión Internacional-Local
- Farm Management Technologies Programme
- Sinergia Tuoperadores y Gobiernos locales
- ThreeT 3 Trails
- UNWTO Tourism Startup Contest promotor
- Estrategia de sinergia Moda, Gastronomía e Industria
- La Taste: La Taste Ring, Taste Tour, Taste Tools
- Equilibrio tradición, Modernidad y Fusión
- Digital HUB (Startups codesarrolladas)
- Ornato, Arquitectura y Diseño de recuperación

- Enfoque: y sinergia Gobierno Italiano, ITA Italian Trade Agency, Ayuntamiento de Florencia, Región de Toscana, asociaciones empresariales
- Sinergias de : Familias Crotti, Carrai, Savini
- Diamante d'Alessio

- Lo Donna, Style Piccoli
- Olive Oil Times EduLab
- University of Siena Regeneratividad
- Programas mundiales de comunicación
- Inversiones en cine y televisión para posicionar el destino

- Escuela de Alta Cocina de la Toscana
- Slow Food International Sede Mundial
- EuroSocial
- Olive Oil Times EduLab
- Ranking de formadores de sommeliers y catadores de té, embutidos y quesos

# 6.2 Áreas de interés Norte y Sur

## Diagnóstico general Alicante Norte

El resultado muestra que, en comparación a los 8R2S (*Top Regiones Rurales del Mundo*), la zona septentrional alicantina está en un **nivel de desarrollo básico territorial**, con un **desempeño convencional, de incipiente exploración de estrategias transversales** colaborativas en el territorio, incentivado por el **fomento de muchas iniciativas aisladas** que no consolidan resultados sensibles para el **posicionamiento territorial como destino o fuente de producto y servicios aspiracionales para los mercados y clientes (locales y extranjeros) que además fluyen por el territorio** y por tanto pueden optar a ellos, convirtiéndose en un gran activo a explotar.

La valoración se efectúa **de forma general para el norte alicantino** (*Exceptuando Benidorm, según los expertos es un caso de éxito mundial urbano, que opera hasta hoy de forma aislada al resto del territorio*).

Los expertos concluyen que el recorrido de mejora y activos son muy amplios, que está todo por desarrollar, pero es clave una visión estratégica, clara y única de proyecto de territorio. Con **cuatro posibles ámbitos de desarrollo de forma coordinada ①②③⑤**. En el que ④ puede ser no solo un **ámbito de especial actualidad** sino también que se puede activar como legado histórico de la zona norte.

## Zona Norte

Toscanización de Alicante

¿Cómo es hoy la Zona Norte de Alicante?

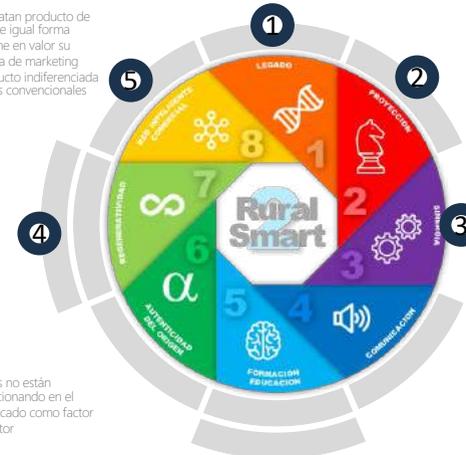
- Paisaje abancalado/aterrazado de minifundio artesanal
- Paisaje humano/Armónico con la naturaleza
- **Iberos y legado Árabe Morisco (Abancalados y muros piedra seca)**
- **Agrario-Forestal Convivencia/Mosaico**
- Arte Rupestre (iberos) UNESCO
- Estructura de poblamiento (No Dispersión) Los "Vall de..." que son pequeños asentamientos con encanto
- Pozos de nieve
- Litoral montañoso
- Sin consciencia de los buenos activos que tenemos en el Norte
- Alto número de días festivos y de ferias. Algunos con potencial internacional
- **Litoral septentrional es potencial tractor y prescriptor de productos y servicios rurales del norte. (Benidorm, Denia...)**



- Canales de venta tratan producto de origen y genérico de igual forma
- El productor no pone en valor su producto, sin cultura de marketing
- Exposición de producto indiferenciada respecto los cultivos convencionales

- **Regeneratividad** en Alicante Norte en la armonización de los **cultivadores de montaña, Tradición de siglos**
- Explotar **paisajes abancalados potencial de referencia singular de cultivos en el mundo. Potenciable con tecnología apropiada**
- Activo singular en proceso de deterioro (Debilitamiento de las cooperativas de montaña)

- DOs no están funcionando en el mercado como factor tractor



- Benidorm es una singularidad de la cuenca Mediterránea, que distorsiona el estudio rural
- Guadalest y auge de Benimantell (Casos aislados de éxito Inmobiliario)
- En el Norte el Sector primario, Industrial y turístico (no desarrollan sinergias)
- Instituciones de fomento poco dinámicas respecto a las instituciones 8R2S

- Sin sinergia Litoral-Interior
- Sector Público – Privado sin sinergia
- Dispersión atomización de interlocutores
- Cooperativa pierden peso y su razón de ser
- Un nuevo modelo es necesario

- El Olivo (Película ficción)
- Les Rondalles Valencianes (Libro)
- Historias de Bandideros
- Magia Esoterismo (Arcos Místicos)
- Leyenda de la encantada (Mitos)
- Intentos aislados de comunicación sin aunar esfuerzos

- Grado de Gastronomía (5 años de historia)
- CDT centros de desarrollo turístico
- FP Hostelería con cierto reconocimiento UE
- Acciones sin reconocimiento internacional o nacional (Comparado Euskadi, Barcelona o los casos 8R2S)

# 6.2 Áreas de interés Norte y Sur

## Diagnóstico general Alicante Sur

El resultado muestra que, en comparación a los 8R2S (*Top Regiones Rurales del Mundo*), la zona sur alicantina está en **un nivel más alto de desarrollo territorial**, pero también tiene un **desempeño convencional, de incipiente exploración de estrategias transversales** colaborativas en el territorio, incentivado por el **fomento de varias acciones aisladas** que a pesar de las dimensiones, no consolidan resultados sensibles en el **posicionamiento territorial como destino o fuente de productos y servicios aspiracionales para los mercados y clientes (tanto locales como extranjeros)**. **En el caso de la zona sur el flujo turístico y turístico residencial es más alto** y por tanto pueden optar a transformar **este flujo en un gran activo a explotar**.

Se concluye que **el recorrido de sinergia y mejora es muy amplio** por el tamaño y fuerza de sus actores, pero es clave una visión clara, estratégica y única de proyecto. Lo cual no ha sido posible hasta el momento. Con **cinco ámbitos de desarrollo de forma coordinada en dos grupos**:

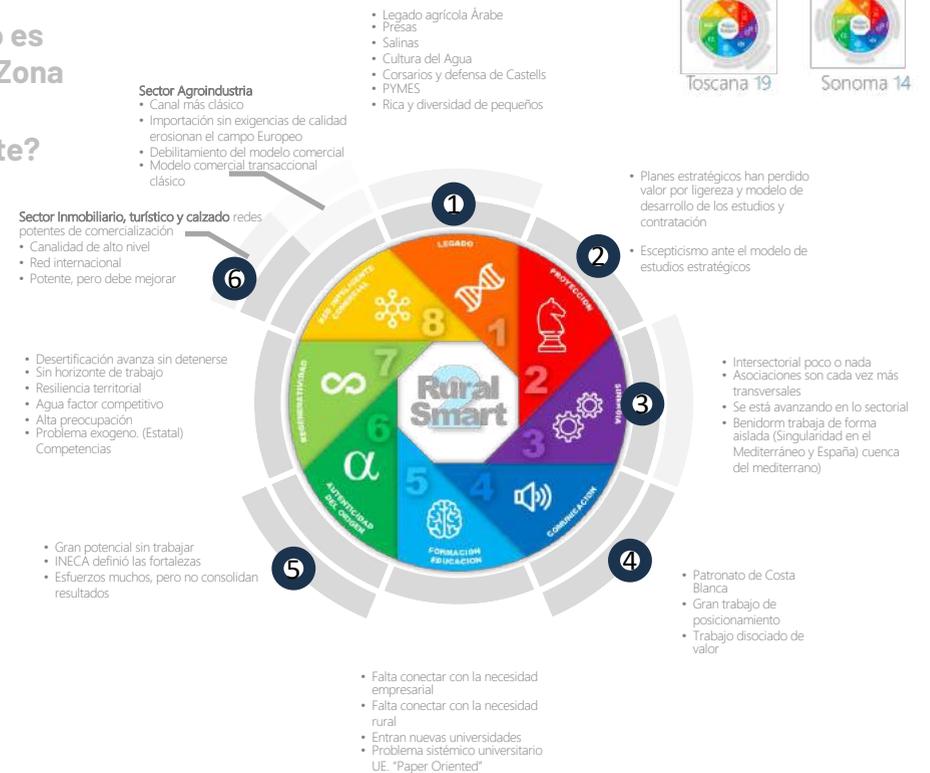
**1 Programa semilla ①②③** Desarrollo de capacidades incipientes, pero en proceso.

**2 Programa apalancamiento ④⑤⑥** Aprovechamiento de fortalezas de canal y marca para el impulso agroindustrial, inmobiliario y turístico en sinergia.

## Zona Sur

Nueva Florida del Mediterráneo

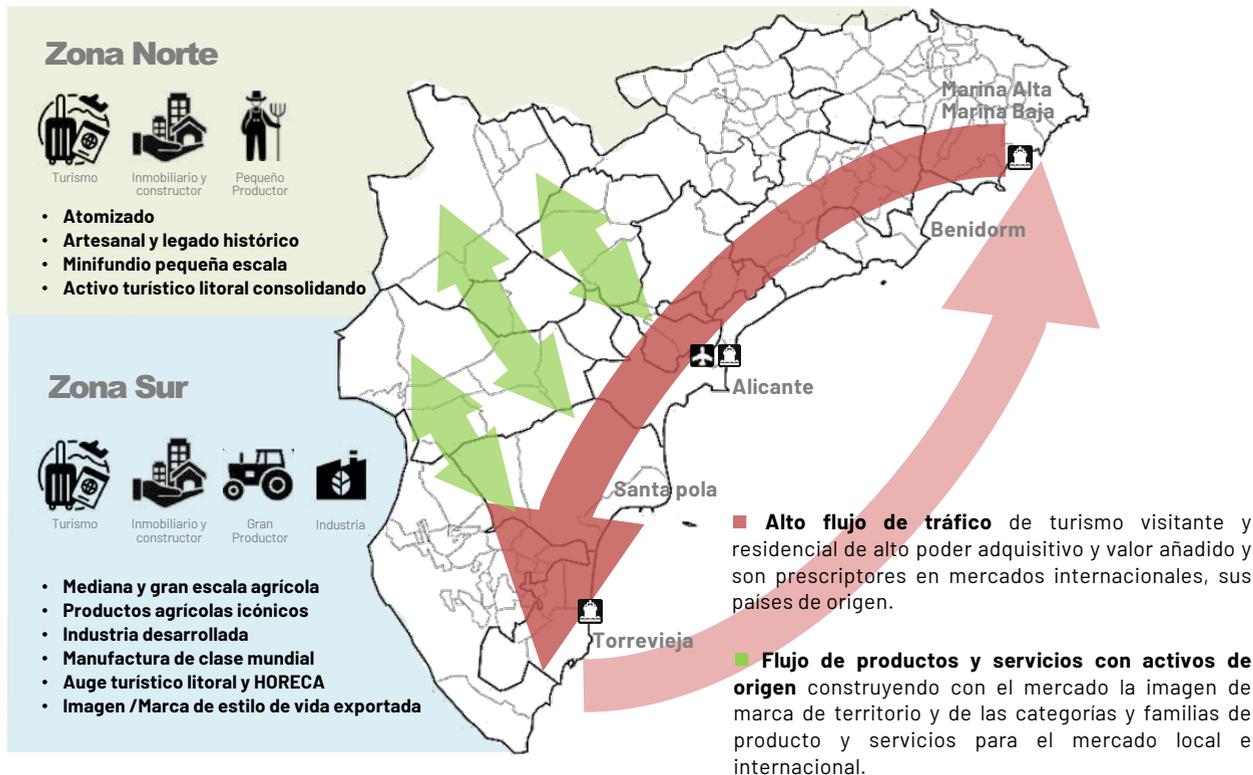
### ¿Cómo es hoy la Zona Sur de Alicante?



## 6.2 Áreas de interés Norte y Sur

### Estrategia y relato de la provincia para aunar y regenerar

Si se abstrae el territorio norte y sur podríamos aprovechar los flujos naturales de tráfico turístico de cortas estancias y turismo residencial, desarrollando categorías de productos y servicios con indicadores de conversión por zona y adaptación de categorías de productos, pero **sin perder la personalidad y autenticidad del legado de la oferta original**, tanto de *Espacios, Productos y Servicios*).



A pesar de que la zona sur presenta un mayor desarrollo del tejido económico y de imagen de territorio, los expertos indican que este desarrollo no está construyendo valor y está debilitando los activos diferenciales y de prosperidad a medio y largo plazo del territorio. Esto ya se percibe en sectores impulsores con importantes reducciones de márgenes y beneficio en **construcción, agricultura e industria**.

El norte, a pesar de tener dimensiones menores comparativamente respecto al sur, puede desarrollar importantes estrategias de valor con una oferta trabajada en la singularidad, calidad, autenticidad y con categorizaciones de la oferta, hoy inexistente.

La zona sur, con mayor escala económica y proyección, necesita una colaboración y coordinación de stakeholders de mayores dimensiones, lo que plantea retos de estrategia de sinergia importantes (ver detalle del proceso del caso Toscano).



FASE 2. Crear

# 6.3 Escenarios zona norte

## •6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

### Empresas y agentes participantes en workshop



creama+

UA  
GASTERRA



Ruchey.

Herbes  
del  
Moli



## 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte



### Tendencias en economía y mercado

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

La capacidad de las categorías y lineales de frescos, de aumentar el tráfico y captar a nuevos clientes con mayor poder adquisitivo, hace que su concepción y desarrollo adquieran 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 el posterior cierre de casi todos los Amazon Fresh en USA, los analistas coinciden en que **el objetivo es correcto**. Se trata de un mercado de valor y al alza, pero falla la fórmula. Tal vez, lo más limitante es la **antagónica imagen de Amazon** para la categoría y **lo fuera de la mente del consumidor que está** en este atractivo y esquivo 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**. En este caso, 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 la distribución.

Fuente 2023: [Amazon Fresh 2021](#)



¿Puede la estratégica zona Norte pivotar un piloto de negocio agroindustrial de frescos escalable a nivel nacional e internacional, apalancado en la zona de valor de alta calidad y sostenibilidad?

## 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte



### Tendencias en 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.

Fuente 2022: [RevistaMercados](#)



La **expansión, profesionalización y agilidad de los procesos** en el sector Horeca y Food Service, tienen en **los productos, su icono gastronómico**, un alto potencial de desarrollo y consolidación de **una categoría de negocio de primer orden**. ¿Cómo puede Alicante Norte empezar a esbozar esta oportunidad?



## 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

### Tendencias en economía y mercado

#### Ofertas sistémicas: ayudas culinarias, meals kits & boxes ...

Soluciones más **rápidas, sanas y convenientes en casa**, el consumidor se está orientando hacia menús con modos de preparación rápidos en la **categoría** denominada **ayudas culinarias**.

Forman parte de los **alimentos de conveniencia** (*convenience food*) **para recetas caseras o gourmet** en las que intervienen varios tipos de **ingredientes de apoyo** que **enriquecen, facilitan y agilizan** su elaboración. Abordan **soluciones convenientes** que facilitan la preparación de recetas 'indulgentes', optimizando tiempo y recursos, con semielaborados (*Ready2cook o Ready2eat*) de **instrucciones concretas** para adobar, servir o emplatar.

Se complementan con **el reclamo de la disminución del desperdicio de comida** por el control de consumo-servicio, dosificando o condimentando solo las porciones necesarias a servir.

El **bundling de estos ecosistemas de ayudas culinarias** se está transformando en packs y modelo de negocio, como los Meal Kits o Food Boxes.

Fuente 2023: [Wired 2021](#) [CloverFoodLab](#) [Epicurious](#)



Los ecosistemas de producto **potencian bundlings** (*packs de combinaciones de oferta*) con **mayores y mejores ventas, fidelización al canal y a las marcas** al explotar **contextos de uso** y los **eventos de consumo**. ¿Cuál sería el ecosistema de oferta del norte de Alicante?

# 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte



## Tendencias en economía y mercado

### Las cuatro directrices de la proteína alternativa (Plant Based)

#### SIMULACIÓN/ SUCEDANEOS



Emulación de embutidos, cocidos y curados cárnicos y de pescado, bebidas, lácteos o huevo. Ready 2 Cook o Ready to eat. En frío positivo, atmosfera controlada o con conservantes artificiales.



#### ADAPTACION/ REINTERPRETACION

Recuperación de recetas tradicionales de muy bajo o nulo consumo de cárnicos los cuales ha sido sustituidos por proteínas alternativas. Una importante participación de sazonadores, adobos y complementos de cocina de elaboración con alta percepción organoléptica. Basados en tradiciones gastronómicas como la asiática, mediterránea, árabe, mexicana...



#### INVENCIÓN



Desarrollo de nuevas tipologías de productos embutidos, cocidos y curados cárnicos y de pescado, bebidas, lácteos o huevo. Ready 2 Cook, o Ready to eat. En frío positivo, atmosfera controlada o con conservantes artificiales.



#### HIBRIDACIÓN

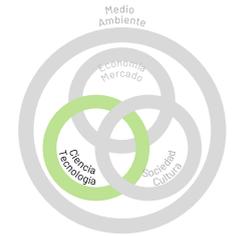
Combinación de las tecnologías plant based con porcentajes de proteína animal, magra o grasas, que otorgan una organolepsia más natural permitiendo mayor recurrencia y volumen haciendo una reducción ostensible de emisiones contaminantes.



Fuente 2022: [RevistaMercados](#)

¿Cuál debería ser la directriz o directrices principales de desarrollo e inversión para el norte de Alicante?

## 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte



### Tendencias en tecnología y ciencia

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

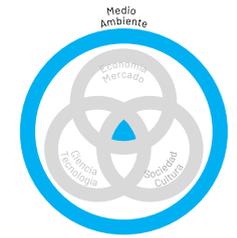


Los servicios de transporte público rural en Europa están bajo presión debido a una combinación de factores que incluyen las medidas de austeridad, cambios demográficos, así como mala conectividad en términos de infraestructura de transporte y telecomunicaciones. La ausencia de servicios, incluida la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

Fuente 2023: [SMARTA2 Smarta Cases](#)

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?



## 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

### Tendencias medioambientales

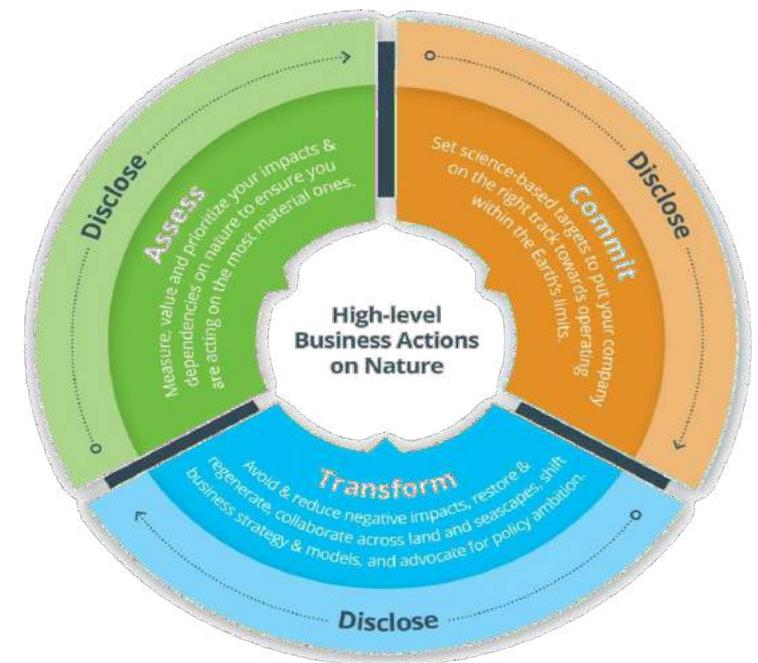
#### Natural Business, la nueva era

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**.

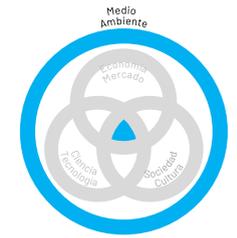
**Tenemos el poder de cambiar el modelo para poner a la naturaleza en el centro de sus procesos**, tomar decisiones e identificar, evaluar, mitigar y divulgar sistemáticamente los riesgos y **modelizar negocios ambiental, económica, social y tecnológicamente prósperos y regenerativos**.

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



Fuente 2023: [Weforum](https://www.weforum.org/reports/global-risk-report-2023) WorldEconomicForumPDF

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**.



## 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

### Tendencias medioambientales

#### Cerrar el círculo del Oro rojo. Recuperar suelos y agua

Los agricultores de Huelva viven en un constante ejercicio de superación. **Dar respuesta a entornos en permanente cambio** va intrínseco en su ADN.

**Competitividad, innovación, eficiencia, sostenibilidad ambiental y social:** el sector de los frutos rojos ante el reto de la sostenibilidad, fue título del desayuno-coloquio organizado por Huelva Información y Grupo Joly con el patrocinio de Cajamar, que manifiesta a la perfección al escenario natural de los productores onubenses.

Esta iniciativa responde a la necesidad de los productores de berries onubenses, sobre todo de fresa, frambuesa y mora, de **dar respuesta a la nueva normativa europea**, con alternativas reales que **garanticen la sanidad de los cultivos** apostando por la **sostenibilidad**, sostienen desde Freshuelva.

La situación es «mucho más incierta para la próxima campaña, ya que solo el metam sodio está autorizado, pero sus condiciones de uso limitan su aplicación a una vez cada tres años y, por otra parte, no es todo lo efectivo que se requiere».

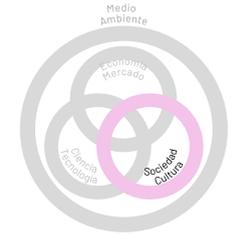
Las magníficas ventas de frutos rojos, han sido la mejor base para regenerar el conocimiento y sostenibilidad ecológica, social y tecnológica de la región. ¿Cómo se puede planificar la regeneración en el auge de los cultivos autóctonos?



Fuente 2023: [AdHuelva](#) [F&H](#)  
[AgroGM](#) [EqualTimes](#)

## 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

### Tendencias de sociedad y cultura

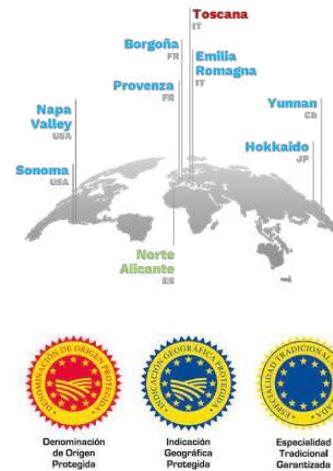


#### Toscana Sinergia perfecta de 4 tesoros

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

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

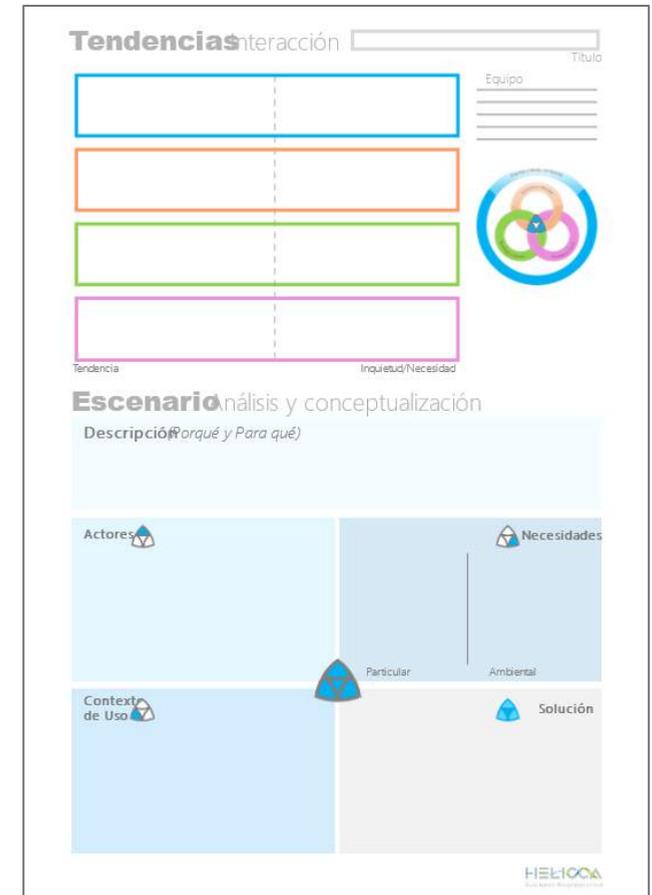
La 15 edición de 'Taste', la feria italiana de Pitti Immagine dedicada a las **excelencias e innovaciones gastronómicas** celebrada a finales de marzo por primera vez en la Fortezza da Basso, Florencia, puso **el foco en la sostenibilidad: Zero Spreco (cero desperdicios)**. Nada más sostenible que **estos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



¿Puede la zona norte desarrollar una estrategia que logre **anuar 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?**

# 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Herramienta para la modelización de escenarios



# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

Estrategia y relato del Norte Alicante para aunar y regenerar el tejido del territorio



Iconos

Historia

Rituales

Leyendas

Geografía

Arqueología

Alianzas

Arte y Cultura

Artesanía

Servicios

Mitos

Productos

Narrativas

Referentes

Experiencias

Redes



# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Estrategia y narrativa del norte alicantino para aunar y regenerar

Descripción (Por qué y para qué)

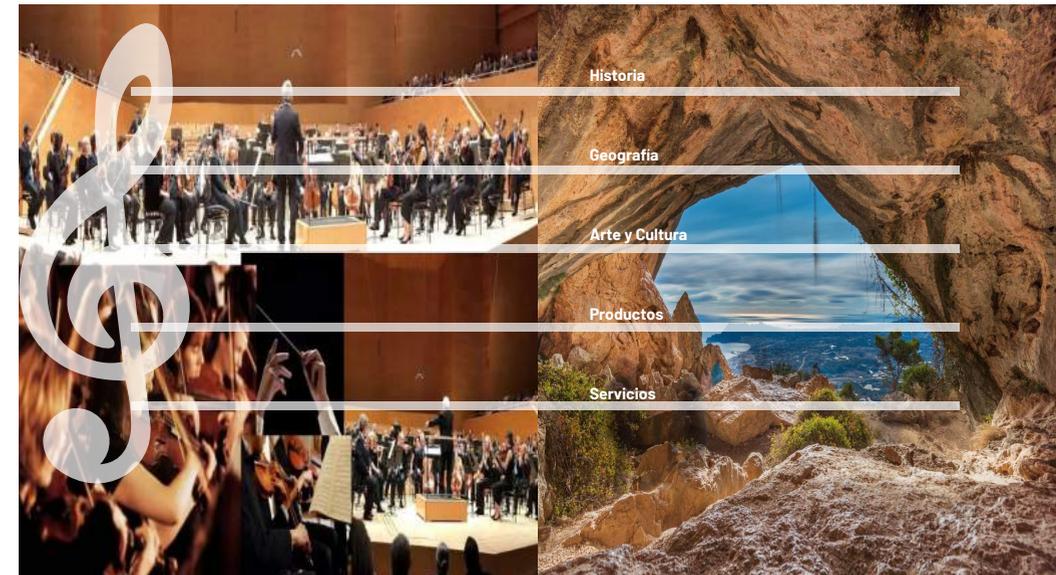
**La diversidad de la riqueza** histórica, cultural y geográfica alicantina **es amplia y dispersa**, lo cual plantea **un escenario de selección, ordenación y proyección**, mediante un proceso de **discriminación de activos de origen** para **determinar la directriz** estratégica del **relato unificador** que permita **vehicular y condensar** los esfuerzos colectivos e individuales de los actores de territorio. De esta forma se puede **proyectar**, coherentemente, **el gran potencial estratégico del norte alicantino**.

- Actores**
- Expertos en activos de origen y stakeholders en:**
- Historia del territorio
  - Arte y cultura alicantina
  - Gastronomía y riqueza culinaria
  - Turismo nacional e internacional
  - Gremial de productores hortofrutícolas
  - Gremial vitivinícola, lácteos, conservas, licores y manufactureros
  - Institucionales: diputación, GAL, consorcios, municipios...
  - Comunicación, medios
  - Retailers de alimentación y groceries
  - Ecosistema wellness y wellbeing del norte

- Necesidades**
- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dar nombre a un conjunto</b> de elementos propuesta de valor</li> <li>• <b>Filiación al relato/storytelling</b> de productos, servicios y marca de territorio</li> </ul> <p>Usuarios/Social</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programar sinergia de <b>tecnologías aplicables</b> a la <b>tradición</b> agrícola, turística e industrial para la regeneración, progreso y proyección del norte de Alicante.</li> </ul> <p>Tecnológicas</p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación / engagement a los <b>valores del relato de territorio</b> para su <b>conservación y regeneración</b></li> </ul> <p>Ambientales</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proyectar el modelo de crecimiento</b> sistémico del norte de Alicante, <b>articulando los sectores</b> agrícola, turístico, industrial, bajo <b>un marco que articule e impulse</b> a todos sus actores implicados</li> </ul> <p>Económicas</p> |

- Contexto de Uso**
- **Marco de inicio** de acciones para la integración e innovación multisectorial **con propósito** de territorio.
  - **Momento fundacional del marco** y programas.
  - **Seguimiento y monitorización** del marco y programas de desarrollo.
  - **Ajuste y realimentación de la estrategia marco** de los programas de desarrollo.

- Solución**
- Desarrollo del **marco narrativo y estratégico** sobre la selección de sus **activos de origen**, para establecer un **relato de comunicación/producto diferenciador y competitivo** que nos permita:
- **Diferenciar la propuesta de valor** frente a la oferta territorial de la **cuenca del mediterráneo** y resto de **España**.
  - Enriquecer la **propuesta colectiva orquestada**.
  - Enriquecer las **propuestas individuales/singulares**.
  - **Ayudar y orientar a productores y canales** en competitividad por valor (*Frente a oferta transaccional lowcost*).
- Marco simple, pragmático y vehicular** de las acciones institucionales, gremiales, productoras y comercializadoras del norte de Alicante

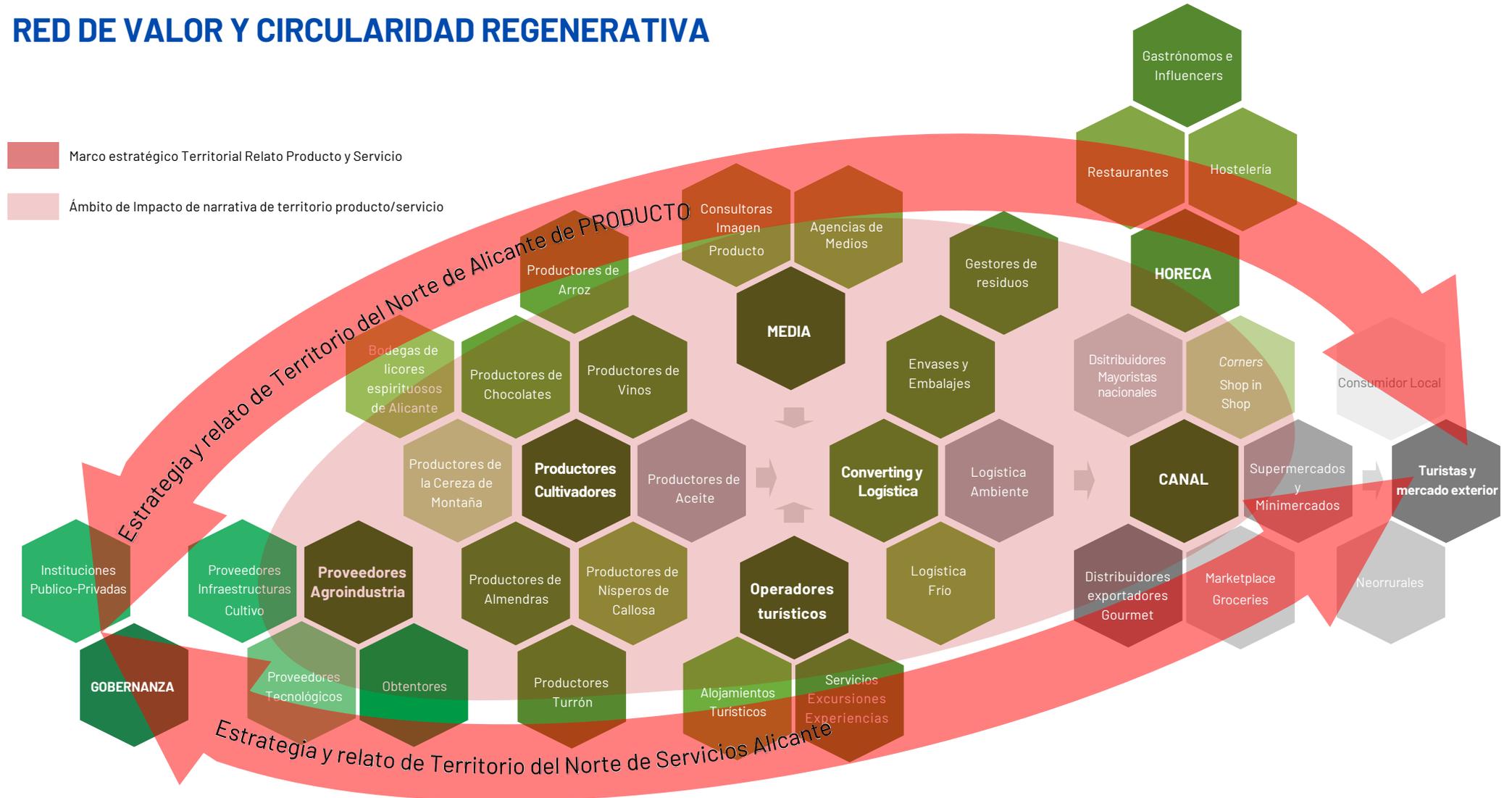


**La clave es la facilitación y mediación del trabajo en grupos y en equipos expertos** multidisciplinares y multiculturales de los perfiles profesionales. Es un **ámbito de capacidades, método y herramientas** fundamental para conseguir el propósito y objetivos proyectados, para desarrollar los escenarios de soluciones sistémicas de: **productos, canales y servicios** y para convertirlos **rápida, efectiva y pragmáticamente en oferta** orientada al mercado y a la regeneratividad del territorio. **Los expertos son convocados para construir una visión sólida, pero pragmática, (no-académica) con la que desarrollar las directrices de la narrativa cultural/promocional de productos, servicios y territorio.**

# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Estrategia y narrativa del norte alicantino para aunar y regenerar

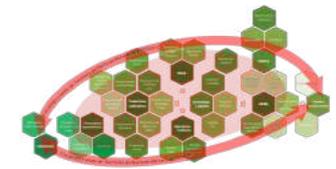
### RED DE VALOR Y CIRCULARIDAD REGENERATIVA



# 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Estrategia y narrativa del Norte Alicantino para aunar y regenerar

### Solución: proyección de programas de sinergia de stakeholders



Narrativa Zona Norte de Alicante

Estrategia Marco									
Estrategia Activo									
Activo de Origen Stakeholder									
Medios/Comunicación y desarrollo de producto/servicios									
Programas Gremiales y de asociaciones cooperativas									
Empresas de productos y productores y Tranformadores	Canalidades Frescos								
Empresa de servicios y eventos	Elaborados								

**Estrategia marco relato de sinergia.**  
Cultura Historia que aúna Activos  
**Estrategia relato del activo.**  
Cultura Historia relato del activo de origen

- Desarrollo de estrategia de producto y Media/comunicación e Interacción
- Desarrollo de estrategia gremial de coordinación sectorial
- Desarrollo de estrategia aplicada de producto fresco /interacción categorías de oferta
- Desarrollo de estrategia aplicada de producto Elaborado/interacción con categorías de oferta
- Desarrollo de estrategia aplicada de servicios/interacción con categorías de oferta
- Desarrollo de estrategia aplicada de servicios de canalidad /interacción con categorías de oferta modelo retail

En la matriz se ordenan y esquematizan los posibles **ámbitos de actuación por activo** y se cruzan con **las categorías de productos viables**, de menor a mayor complejidad, identificando en cada celda: **concepto de producto, actuación por parte del actor y categoría de actuación**. El gráfico nos ayuda a visualizar, **según prioridad/orden, las principales áreas** en un roadmap de categorías a desarrollar en un programa marco general.

La **categoría suscripción es transversal**, se alimenta de la gestión dinámica de categorías de producto en el calendario de actividades estratégicas para posicionamiento de los **activos de origen de la zona norte especialmente**, con importante potencial de sinergias de producto/retail de la zona sur.

# •6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

Motor & Sinergia de familias de productos y productores de la Zona Norte de Alicante



Alicante  
Zona Norte

# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Motor & sinergia de familias de productos y productores de la zona norte de Alicante

Descripción (Por qué y para qué)

Las **complementariedades y singularidades del norte de Alicante** necesitan de un **programa marco de integración y sinergia** que permita **anuar recursos** (*personas, tiempo, infraestructuras, economía*) para **poner en valor esas singulares sumas**. La estrategia consiste en **identificar el paraguas estratégico para este legado**, en el cual los productores y transformadores se vean reflejados y puedan enriquecer y aportar desde sus singularidades.

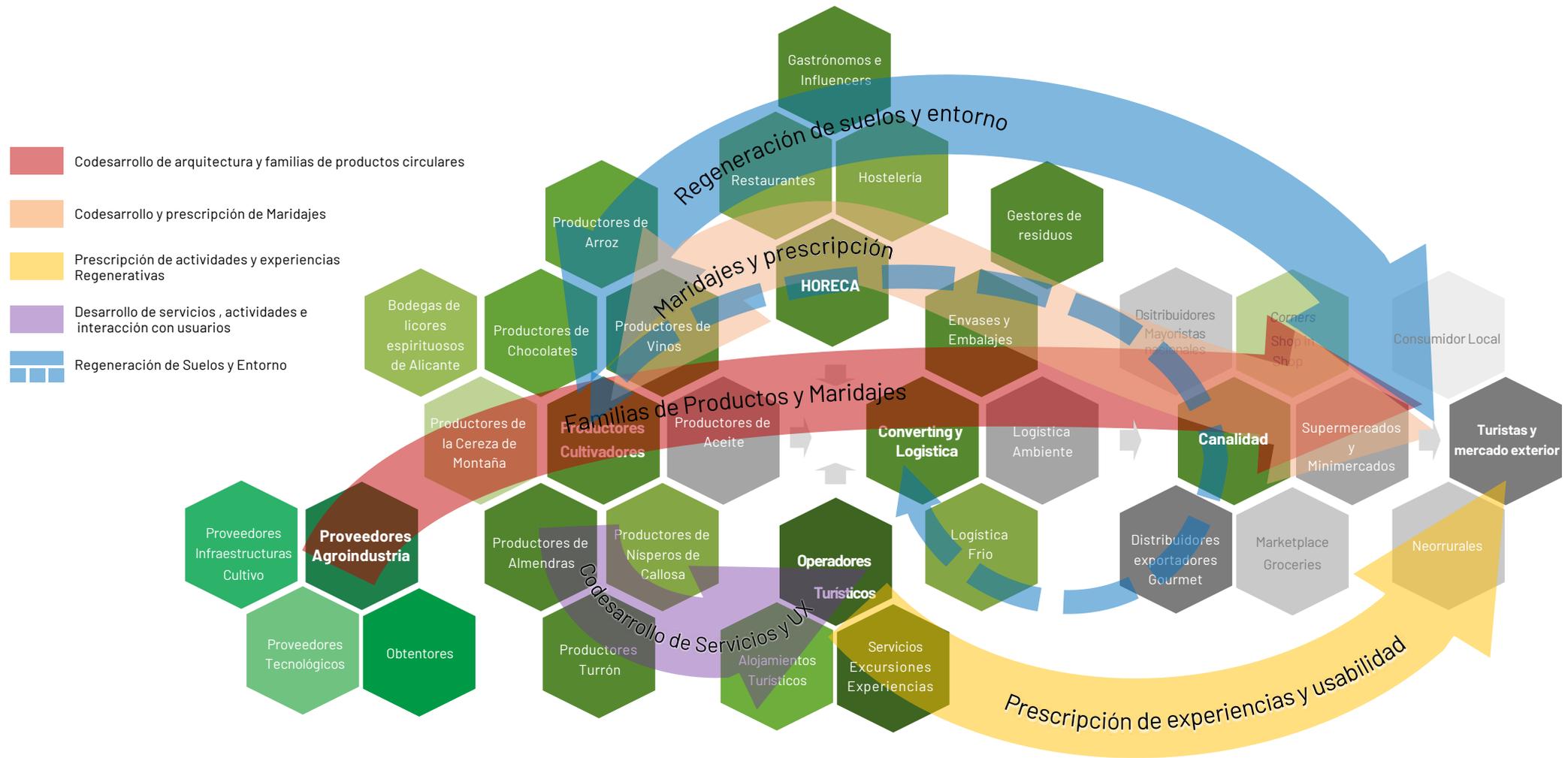


La gráfica describe los **grupos de productos autóctonos** con posibilidades de **desarrollo de familias de productos y maridajes, bajo un relato común y particular**. El objetivo es la creación de un **bloque de oferta común, 'apaguada'** en los **activos singulares culturales**, que permita desarrollar un **discurso comercial de valor** y aleje la producción local de estrategias de precio y promoción que erosionan el tejido socioeconómico de toda la región.

# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Motor & sinergia de familias de productos ZN

### RED DE VALOR Y CIRCULARIDAD REGENERATIVA



# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte



Familias de Productos

## Motor & sinergia de familias de productos zona norte

### Solución programa de sinergia

Estrategia Marco										Estrategia Marco relato de Sinergia Cultura Historia que aúna Activos
Estrategia Activo										Estrategia relato de Activo Cultura Historia relato del activo
Activo de Origen										
<b>Activo de origen</b> Stakeholder	<b>Arroces Alicantinos</b>	<b>Cereza de Montaña</b>	<b>Aceite de Oliva</b>	<b>Nisperos de Callosa</b>	<b>Chocolates de Alicante</b>	<b>Embutidos y Salazones</b>	<b>Licores espirituosos y Moscatel</b>	<b>Turrónes de Alicante</b>	<b>Vinos Alicantinos</b>	
Canalidad en Origen										<b>Desarrollo de categoría frescos ambiente</b> SKU's por formato/dosis
Canalidad Shop in Shop										<b>Desarrollo de categoría Frescos Frio Positivo/Negativo/HPP</b> SKU's por formato/dosis
Canalidad Red Litoral										<b>Desarrollo de categoría Conservas Food.</b> SKU's por formato/dosis
Canalidad Red Internacional										<b>Desarrollo de categoría Conservas Non Food.</b> SKU's por formato/dosis <b>Desarrollo de categoría Kit Box.</b> SKU's por pack/Suscripción <b>Desarrollo de categoría Kit Box Non Food.</b> SKU's por pack/Suscripción

En la matriz se ordenan y esquematizan los posibles **ámbitos de actuación por activo** y se cruzan con **las categorías de productos viables**, de menor a mayor complejidad, identificando en cada celda **concepto de producto**, **actuación por parte del actor** y **categoría de actuación**. El gráfico nos ayuda a visualizar, **según prioridad/orden, las principales áreas** en un *roadmap* de categorías a desarrollar en un programa marco general.

La **categoría suscripción es transversal**, se alimenta de la gestión dinámica de categorías de producto en el calendario de actividades estratégicas para posicionamiento de los **activos de origen de la zona norte especialmente** (con importantes sinergias de producto/retail de la zona sur).

# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

Servicios y servitización de productos autóctonos de la zona norte



# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Servicios y servitización de productos autóctonos de la zona norte

Descripción (Por qué y para qué)

- **Con la capa de familias de productos** se co-crea una **propuesta de valor de territorio** y sobre ésta, se pueden crear **capas de servicios derivados** de las familias de productos y maridajes. Estos crean **nuevo tejido económico** que realimenta el tejido productor y **posiciona la oferta para el mercado exterior** en su conjunto.
- Las **capas más sensibles** a explotar sobre los **activos de origen y servicios** son **Health & Care, Ocio/Cultura y Turismo/Wellness**.

### Actores

- **Productores** de los **9 activos de origen: cerezas, aceites, nisperos, almendras, chocolate, Fondillón y vinos, licores, turrón y arroces.**
- **Retailers** de alimentación y *groceries delicatessen*
- **Retailers** de cosmética y nutrición *natural*
- **Agencias** de turismo y viajes
- **Agencias** de GastroTurismo
- Ecosistema **HORECA** alojamiento rural con encanto
- Ecosistema de servicios **Wellness y wellbeing** del norte
- Ecosistema de servicios **ocio y entretenimiento**
- Ecosistema de **actividades culturales institucionales del territorio**

### Necesidades

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenidos de valor</b> para construir el relato de la historia de la oferta de la zona norte</li> <li>• <b>Creación de experiencias</b> que valoricen oferta</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aplicación inteligente</b> de la tecnología para la regeneración.</li> <li>• <b>Aliviar y mejorar la oferta</b> de servicios agroturísticos.</li> <li>• <b>Coordinar y dinamizar</b> la oferta integrada bajo el paraguas ZN.</li> </ul> |
| Usuarios/Social   | Tecnológicas   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Regenerar, valorizar y dinamizar los servicios regenerativos alrededor de los productos.</b></li> <li>• Eliminación de emisiones.</li> <li>• <b>Creación de conocimiento</b> de circularidad y regeneración.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nombre y marco común ID</b> de servicios y productos rurales.</li> <li>• <b>Mejorar margen y beneficio</b> de productores, canales y servicio.</li> <li>• <b>Crear servicios de valor</b> alrededor de turismo y care.</li> </ul>        |
| Ambientales   | Económicas   |

### Contexto de Uso

- **Temporadas** de eventos y producciones agrícolas y de servicios **agroturísticos, hosteleros** y del sector **wellbeing**.
- Temporadas agrarias.
- Temporadas turísticas.
- Rutas turísticas.
- Eventos culturales y gastronómicos.
- Eventos de salud y ocio.
- Instituciones de cultura y ocio.

### Solución

Desarrollo del **programa de desarrollo de servicios** alrededor de los **productos y activos de origen de la zona norte** de los **principales productores alicantinos**. Los servicios son reflejo y base **de la narrativa y marco común** que permite **poner la oferta y la región en el mapa del mercado de servicios premium**, adaptando al territorio y a sus actores a los retos de los mercados nacionales e internacionales.

La solución consiste en definir **ecosistemas de servicios y actividades, alrededor de las familias de productos, maridajes y planes de oferta** para las diferentes estacionalidades, así como discursos para los **mercados comunes y particulares**, en las categorías **nacional e internacional**.

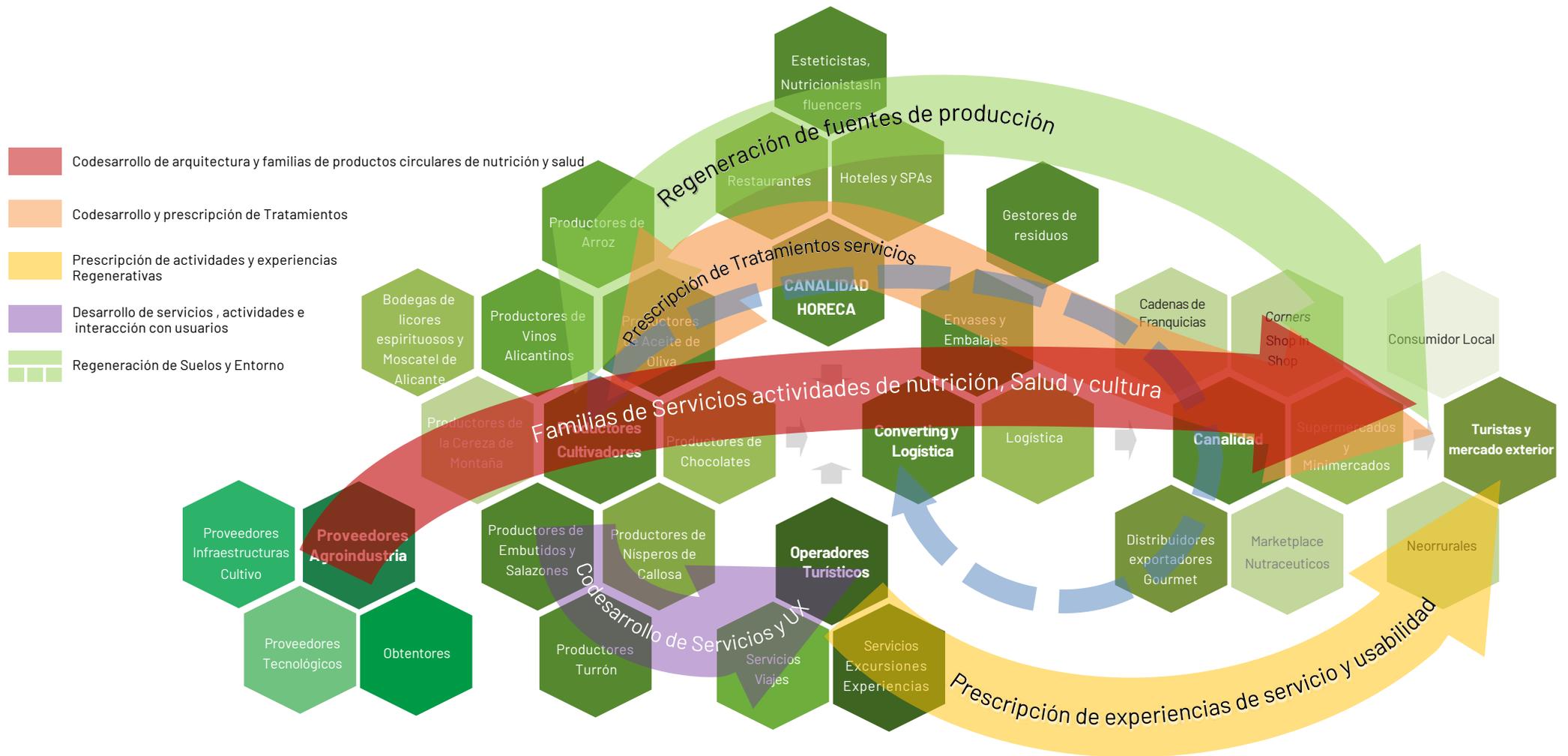


Se describen **4 categorías de servicios sobre productos autóctonos** con posibilidades de **desarrollo sobre familias de productos, servicios maridajes y discurso común y particular** para la realimentar **bloque de oferta común asentada en los activos singulares culturales**, que permiten desarrollar esa **narrativa de historia y cultura de servicios y productos** y alejar la producción local de estrategias **low cost** y promoción, que erosionan el tejido socioeconómico y ambiental de toda la región.

# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

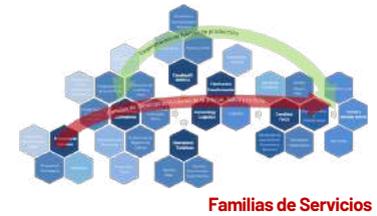
## Servicios y servitización de productos autóctonos de la zona norte

### RED DE VALOR Y CIRCULARIDAD REGENERATIVA



# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Servicios y servitización de productos autóctonos de la zona norte



### RED DE VALOR Y CIRCULARIDAD REGENERATIVA

Estrategia Marco											
Estrategia Activo											
Activo de origen											
	Arroces Alicantinos	Cereza de Montaña	Aceite de Oliva	Nisperos de Callosa	Chocolates de Alicante	Embutidos y Salazones	Licores espirituosos y Moscatel	Turrón de Alicante	Vinos Alicantinos		
Actividades Locales Puesta en escena											Marco global de servicios para el norte de alicante Marco por activo de servicios para el norte de Alicante
Servicios sobre frescos Puesta en escena											Programa de actividades y eventos de calendario y agenda
Servicios de Procesados Frescos /Derivados											Programa de servicios sobre frescos
Servicios de Procesados Ambiente/Derivados Food/Non Food											Programa de servicios sobre Procesados frescos
Servicios Bundlings/ Boxes/Suscripcion Food/Non Food											Programa de servicios sobre Procesados Ambiente Food y Non Food
											Programa de servicios sobre servicios de suscripción

En la matriz se ordenan y esquematizan los posibles **ámbitos de actuación por activo** y se cruzan con **las categorías de productos viables** de menor a mayor complejidad, identificando en cada celda: **conceptos de servicios, actuación por parte del actor y categorías de servicios y actuaciones**. El gráfico nos ayuda a visualizar, **según prioridad/orden, las principales áreas** en un *roadmap* de servicios a desarrollar para un programa de **marco general de posicionamiento de la oferta territorial de servicios sobre activos de origen**.

La **categoría suscripción es transversal** se alimenta de la gestión dinámica de servicios-productos en el calendario de actividades estratégicas para posicionamiento de los **activos de origen de la zona norte especialmente**, *con importantes sinergias de Servicios-Producto/Retail de la zona sur*.

## •6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

Omnicanalidad Inteligente de productos y servicios de valor añadido del norte de Alicante



# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Omnicanalidad Inteligente de productos y servicios de valor añadido del norte de Alicante

Descripción (Por qué y para qué)

Además de la oferta mejorada y adaptada a mercados de valor añadido, **es clave el desarrollo de una red comercial inteligente y competitiva, con capacidades de colocación de productos y servicios de valor añadido (basados en activos de origen) en mercados locales, nacionales e internacionales.** Esta omnicanalidad va más allá de las funciones comunicación/venta, **integrando las más de 10 funciones 'R' de circularidad, tanto presencial como digital:** reciclar, reenvasar, reparar, reusar, reaprovechar, repensar...

### Actores

- **Retailers** de alimentación y *groceries delicatessen*



- **Agencias** de turismo y viajes
- **Agencias** de gastroturismo
- **Productores** de los **9 activos de origen: cerezas, nisperos, chocolate, aceites, almendras, Fondillón y vinos, licores, turrón y arroces.**
- Ecosistema de **actividades culturales institucionales del territorio**

### Necesidades

- **Materializar activos regenerativos** de la zona norte de Alicante.
- **Vincular la circularidad** a los productos del norte.

- **Aplicación inteligente** de la tecnología para informar, vender y regenerar el entorno.
- **Coordinar y dinamizar** la oferta bajo el paraguas de productos y servicios originarios del norte de Alicante.

- **Crear un modelo de canal de referencia,** que además de posicionar productos  **cree canales de restauración medioambiental del entorno**

- **Modelo de negocio de canal** que genere ingresos o beneficios medioambientales reduciendo emisiones en el ecosistema regenerador del norte de Alicante

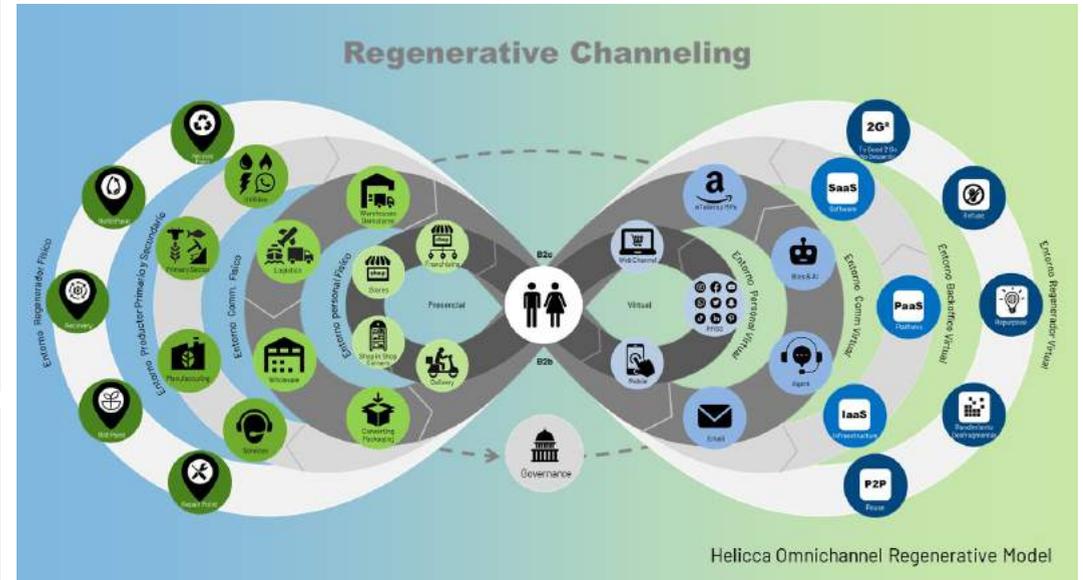
### Contexto de Uso

- **Temporadas** de eventos y producciones agrícolas y de servicios **agroturísticos, hosteleros ...**
- **Temporadas turísticas**
- Rutas turísticas
- Eventos culturales y gastronómicos
- Eventos de salud y ocio
- Instituciones de cultura y ocio

### Solución

Desarrollo del **programa de desarrollo de omnicanalidad regenerativa** alrededor de los **productos y activos de origen de la zona norte** de los **principales productores alicantinos.**

**Los canales brindan** y son reflejo y base **de la narrativa y marco común** que permite **poner la oferta y la región, en el mapa del mercado de servicios premium,** adaptando al territorio y a sus actores a los retos de los mercados nacionales e internacionales. La solución consiste en crear una **red omnicanal alrededor de las familias de productos, maridajes, planes de oferta** para las diferentes estacionalidades y discursos para los **mercados comunes y particulares,** en las categorías **nacional e internacional.**

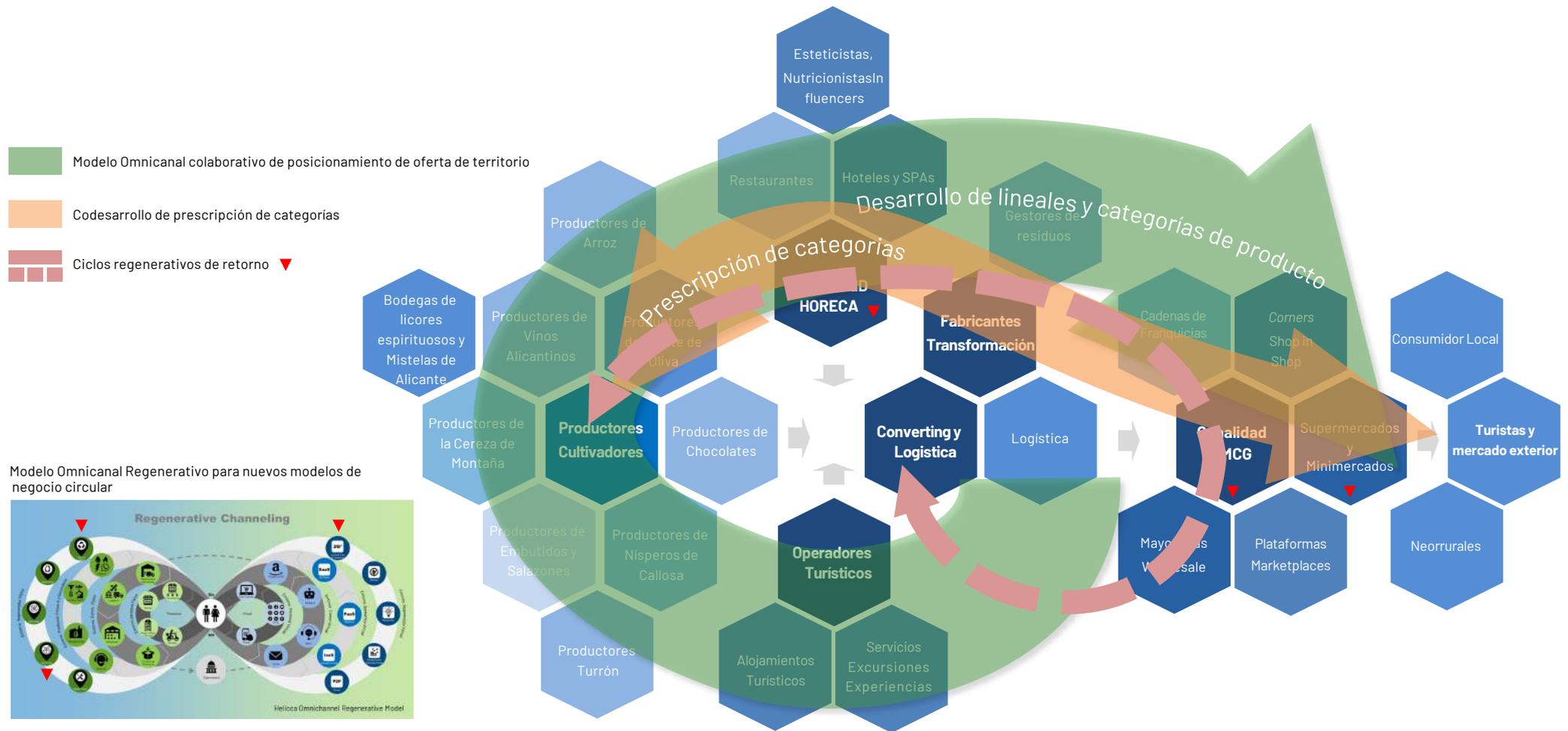


**Omnicanalidad regenerativa** más allá de las funciones comerciales y de comunicación, los canales hoy **se transforman en vías conductoras de los flujos de emisiones e información** de los consumos que explotan. En la tabla se explican los **stakeholders** en el ecosistema y sus posibilidades de articulación y vinculación para convertirse en **sistemas de venta y regeneración circular.**

# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Omnicanalidad Inteligente de productos y servicios de valor añadido del norte de Alicante

### RED DE VALOR Y CIRCULARIDAD REGENERATIVA



# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Omnicanalidad Inteligente de productos y servicios de valor añadido del norte de Alicante

### Solución base del modelo de canalidad

Estrategia Marco									
Estrategia Activo									
Activo de origen									
Canalidad en Origen									
Canalidad Shop in Shop									
Canalidad Red Litoral									
Canalidad Red Internacional									

**Estrategia marco relato de canal**  
Cultura historia que aúna activos

**Estrategia relato por tipo de canal**  
Cultura historia relato de categorías

**Desarrollo de lineales**  
Frescos ambiente  
SKU's por formato/dosis

**Desarrollo de lineales frescos**  
Frio Positivo/Negativo/HPP

**Desarrollo de red foodRetail, tiendas de proximidad, minis, supers e hipermercados**  
Desarrollo de Red HORECA y Food Service

**Desarrollo de Red FoodRetail**  
Tiendas de proximidad, mini, super, hipermercados  
Suscripción boxes

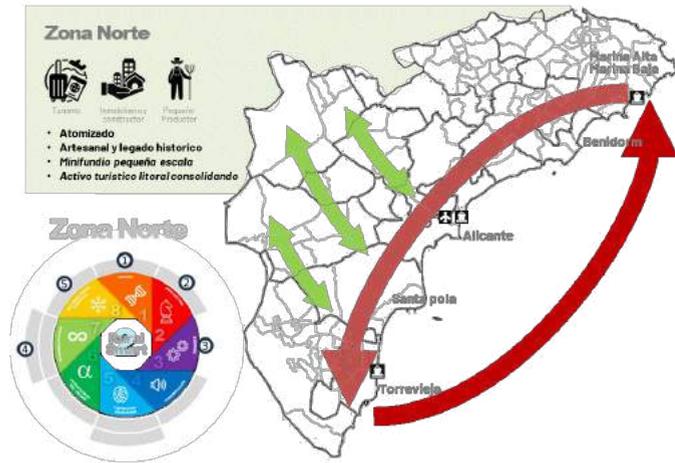
**Desarrollo de Red HORECA y Food Service**

En la matriz se ordenan y esquematizan los **potenciales ámbitos de actuación por activo** y se cruzan con **las categorías viables de producto** de menor a mayor complejidad, identificando en cada intersección **los conceptos de producto, actuaciones por parte del actor y categorías de actuación**. El gráfico nos ayuda a visualizar **según prioridad/orden, las principales áreas** en un *roadmap* de categorías a desarrollar en un programa marco general.

La **categoría suscripción es transversal** se alimenta de la gestión dinámica de categorías de producto en el calendario de actividades estratégicas para posicionamiento de los **activos de origen de la zona norte especialmente**, con importantes sinergias de producto/retail con la zona sur.

# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Resumen de escenarios planteados en el workshop de la zona norte de Alicante



Los escenarios planteados por el equipo de trabajo en sí plantean una estrategia.

1. Marco global
2. Arquitectura de familias de productos, definiendo el marco de potenciales interacciones y sinergias.
3. Estrategia de servicios derivados de las categorías de productos
4. Escenario del modelo de *retail* para definir la canalidad de la red del territorio Norte.

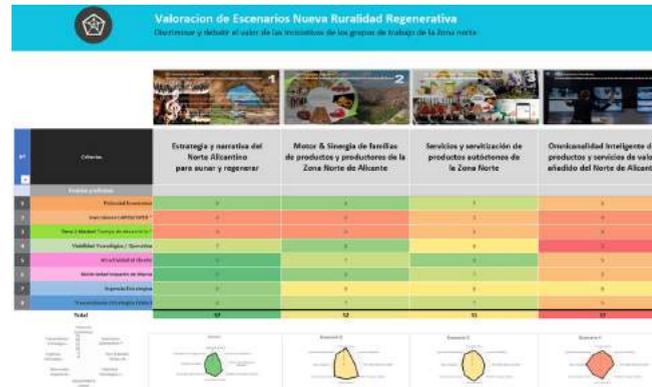


# .6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte

## Valoración de escenarios



Ejemplo de valoración de experto empresarial



Valoración del equipo de expertos de empresas e instituciones de la Zona Norte



Roadmap de escenarios Zona Norte

Según las valoraciones, se forma **una triada de escenarios** en la derecha de **trascendencia estratégica**: ①②③ y un **escenario 'operativo'**: ④

A pesar del aparente bajo potencial económico, el escenario ④ se valora de forma **trascendente para el éxito de todo el ecosistema de escenarios**. La desviación de valoraciones es alta en este grupo, con apreciaciones polares, pero en los debates se concluye como estratégico del proyecto el rol de los *retailers* y su desempeño. Cabe destacar la imposibilidad de su presencia en el workshop, por lo que su valoración será clave en los siguientes estadios del proyecto.

Los escenarios ①②③ **se presentan como estratégicos**, en los que ②③ **son pilares tecnológicos de medio y largo plazo**.

Por otra parte, los escenarios 'Operativos' presentan el **escenario ④ como clave vital de canal**. Se cuestiona como un **ámbito de atractivo de inversión y proyección a corto medio y largo plazo**.

En este grupo de trabajo hubo un acotado número de escenarios, pero con **altos potenciales económicos e interdependencia de escenarios**, debido a la transversalidad/circularidad del proyecto.

El *roadmap* estratégico se puede resumir en **escenarios core ①②③** y el **escenario ④ plantea una importante táctica de red omnicanal de nueva generación y de regeneratividad**.





FASE 2. Crear

# 6.4 Escenarios zona sur

Claves estratégicas para el territorio  
de la zona sur de Alicante

## •6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

### Empresas y Agentes participantes en workshop





## 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

### Tendencias en economía y mercado

#### Banca circular: el nuevo rol de la banca con visión Regenerativa y Glocal

La banca empieza a ver la economía circular como un **mecanismo para acelerar el logro de sus propios compromisos ESG** y como una forma de **evaluar el riesgo y el potencial de crecimiento de las empresas**, así como los impactos que estas empresas pueden tener en el medio ambiente y en las comunidades locales y la economía.

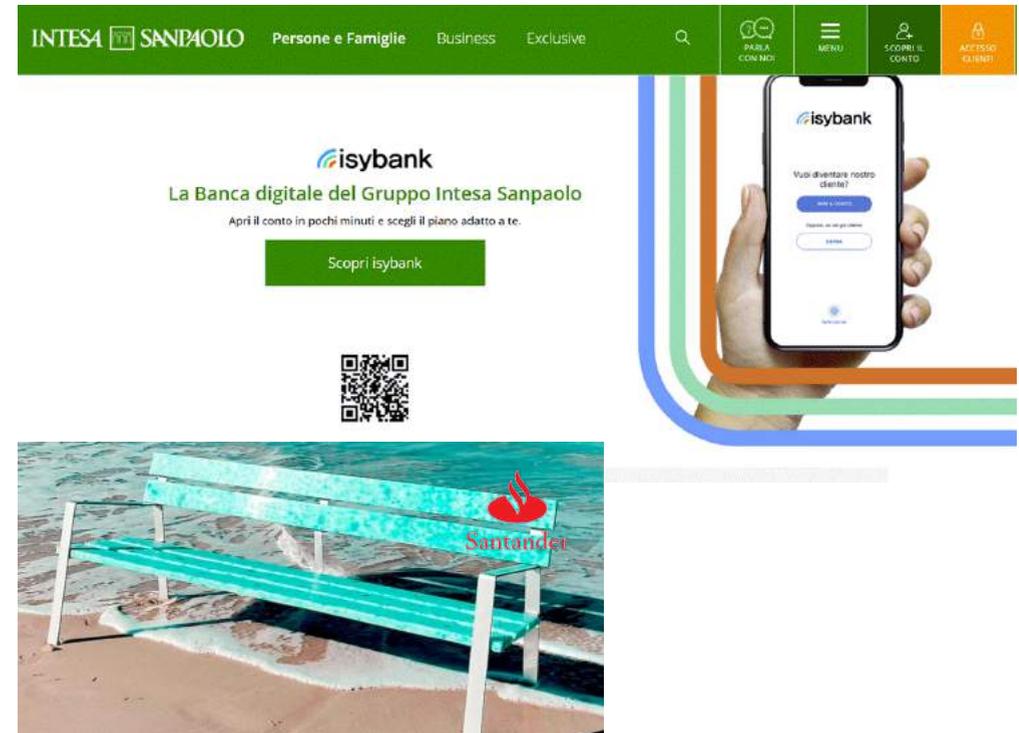
*“Los riesgos de continuar operando en un modelo económico lineal y extractivo son cada día más evidentes y afectan no solo a la economía mundial, sino también al sector financiero que la sustenta”.* Max Tellini.

En la oportunidad de la economía circular, se observan cuatro medidas clave:

- **Establecer la economía circular como una prioridad estratégica;**
- **Innovar en nuevos productos/servicios financieros, políticas de crédito y estrategias de préstamo;**
- **Apoyar activamente el desarrollo del mercado de la economía circular;**
- **Explorar la integración de la economía circular en los modelos de evaluación de riesgos.**

El Banco Intesa Sanpaolo ofrece **asistencia financiera y de consultoría** para ayudar a empresas agrícolas, de servicios y emprendedores actuales y futuros en su estrategia hacia la economía circular.

Fuente 2023: [Intesa Regenerativa](#) [IntesaSanPaolo](#) [Fundacion EllenMacArthur](#)



¿Puede la estratégica **zona sur pivotar hacia una banca circular** que apoye el desarrollo económico y **estratégico del tejido de economía regenerativa para el Alicante rural y litoral?**



## 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

### Tendencias en economía y mercado

#### Ecosistemas de servicios: el boom inmobiliario de Florida en Miami



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

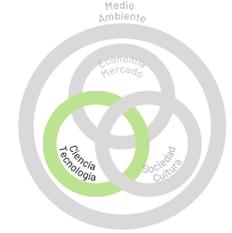
El bróker Michael Fay señaló que la fortaleza actual del sur de Florida trasciende a las clases de activos inmobiliarios. "Las oficinas en todo el país están experimentando problemas, pero el continuo crecimiento de los alquileres y las mínimas vacantes en Miami y el sur de Florida demuestran la singular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

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

La fuerza tractora del boom inmobiliario es el desarrollo concurrente y global de promoción inmobiliaria y comercial de servicios para el habitante, creando un fenómeno 'bola de nieve' en el mercado. ¿Cómo sería el desarrollo integral de la Ruralidad Sur para los compradores extranjeros?

Fuente 2023: [Commercial observer, Miami Residential](#)

## 6.3 Escenarios oportunidad. Zona norte



### Tendencias en 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.

Fuente 2023: [SMARTA2 Smarta Cases](#)

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?



## 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

### Tendencias en tecnología y ciencia

#### Hacer del calor una oportunidad y una virtud

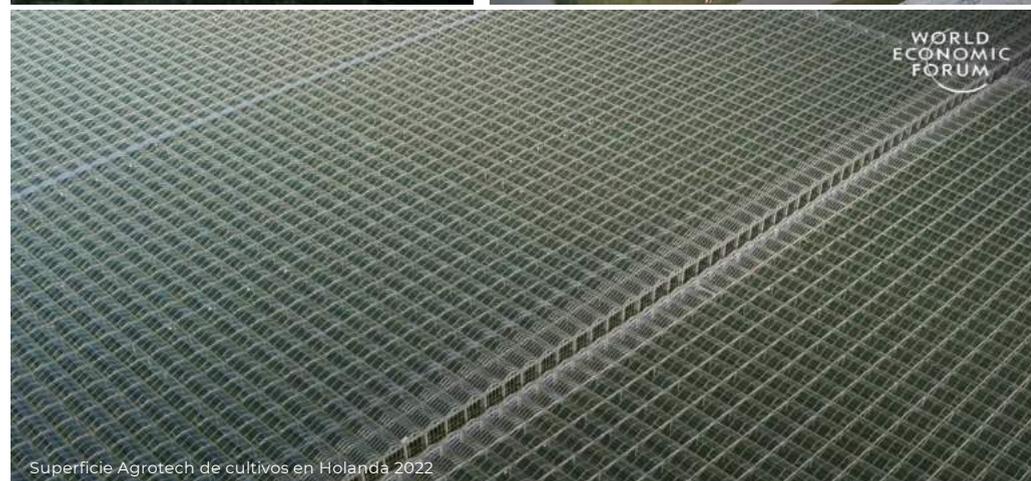
Lograr ser **referencia mundial en embeber tecnología aplicada para la construcción, a través de la gestión de sombra** en un país del sol canicular tiene todo el mérito del mundo. La empresa alicantina Gaviota obtiene el **53% de sus ingresos fuera de España**, también amplía su presencia internacional 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.

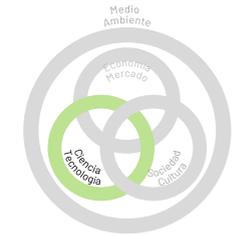
La empresa familiar, tiene desde 2001 como socio al holding inversor **Edify**, de la familia dueña de otro fabricante del sector, la francesa **Somfy**, que posee el 46,5%.

Fuente 2023: [WorldEconomicForum](#) [GeographyGeek](#) [Youtube](#) [El Economista](#)

**Las amenazas u oportunidades** casi siempre dependen del **ojo del observador**. ¿Puede la zona sur **fomentarse y convertirse en referencia nacional y mundial** de las **tecnologías e industria** de la gestión y aprovechamiento **del sol**?



## •6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur



### Tendencias en tecnología y ciencia

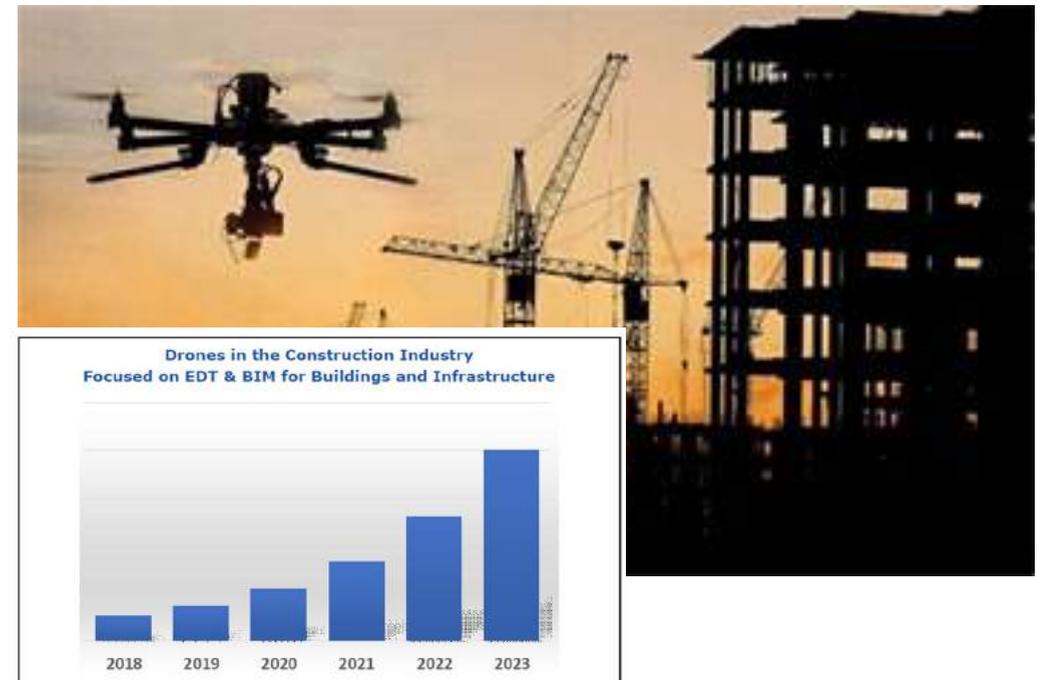
#### La construcción en plena REconstrucción

Ya sea impulsado por **restricciones relacionadas con la postpandemia**, que **limitó el número de personas** permitidas en un lugar a la vez o, simplemente por la **falta de una fuerza laboral calificada**, los contratistas continúan necesitando soluciones tecnológicas para **cerrar las brechas** en la recopilación de datos y realizar tareas que requieren mucho tiempo en **la mediana y gran obra principalmente**.

Para disminuir los gastos generales que se originan en los lugares en donde se ejecutan las obras, los contratistas están **recurriendo a drones de construcción** para resolver problemas, **ahorrar tiempo y mejorar profundamente la eficiencia y margen a pie de obra**. Los drones se han utilizado para capturar datos basados en imágenes, realizar encuestas e **inspecciones e incluso realizar tareas rápidas y fáciles en el sitio**.

La idiosincrasia del **sector constructor en España se resiste al cambio**, pero la ola de empresas extranjeras que desembarcan en España, serán el mejor revulsivo para este tradicional y poderoso sector.

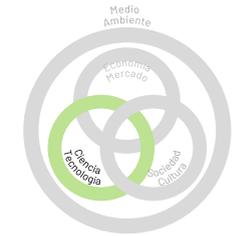
Fuente 2023: [ARC Advisory Group](#) [ReportARC](#)



**¿Cómo o por dónde se puede empezar a reconstruir el sector de la construcción, de importante y fuerte tradición analógica, que constituye uno de los grandes motores económicos de nuestra economía y competitividad internacional?**

# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Tendencias en tecnología y ciencia



### Industrialización y reformulación de la construcción en España

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**.

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

¿Puede el sur de la provincia de Alicante 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?

**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 (CAGR %)
2022	~10%
2023	~15%

Market Size: CAGR (%)

Study Period: 2019-2023

Base Year (or Estimate): 2021

CAGR: 14.08%

Prefab Housing Market: Europe

Largest Market: North America

Market Concentration: Low

Major Players: Asahi KASEI, YIT, SOKEN

Nate Sheets Photography

## 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

### Tendencias en tecnología y ciencia

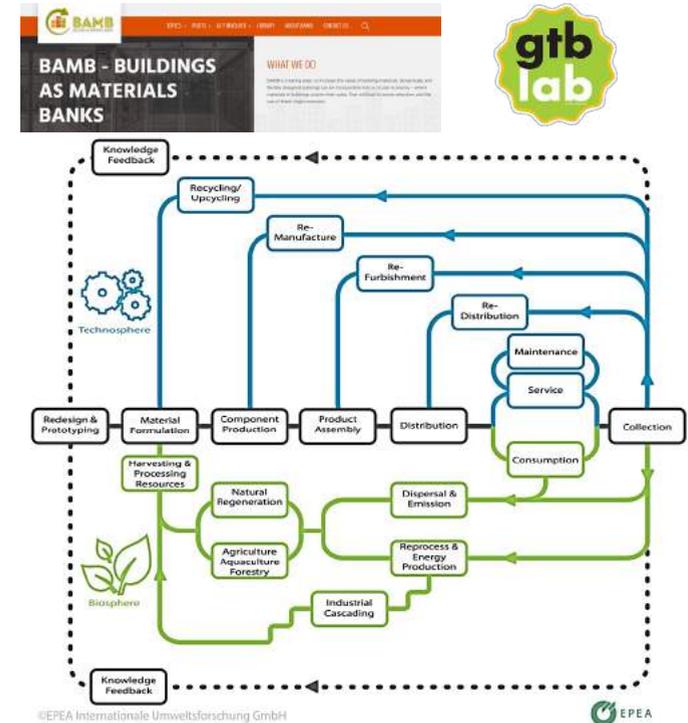
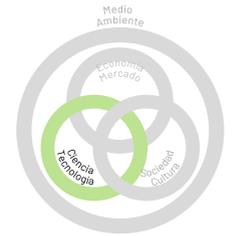
#### Bancos de ADN de materiales de construcción rentable ambiental y económicamente

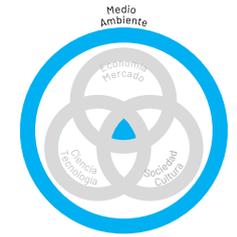
BAMB Es una **plataforma para identificar el valor y el margen de materiales de los edificios** a lo largo de todo el ciclo de construcción, desde la planificación y la construcción hasta la ocupación, las reparaciones, las renovaciones, la reutilización y el desmantelamiento. La iniciativa todavía está 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**.

Fuente 2023: [BAMB2020eu](#) [MAT-Passport](#) [YouTube](#)

**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?





## 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

### Tendencias medioambientales

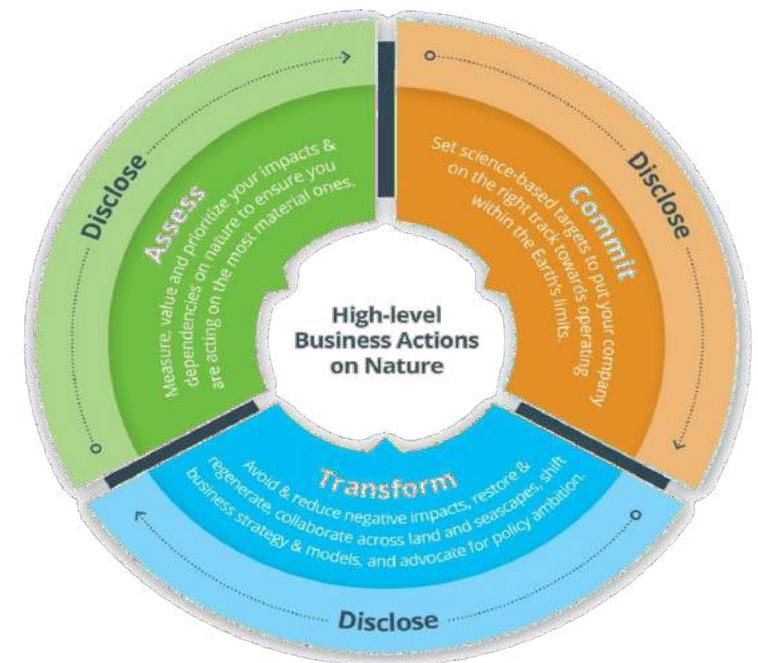
#### Natural Business, la nueva era

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**.

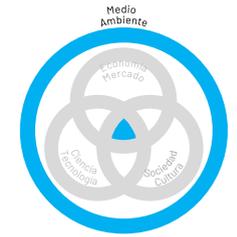
**Evaluación, compromiso y transformación** son las **3 claves del proceso**.



Fuente 2023: [Weforum](#) WorldEconomicForumPDF

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**.

# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur



## 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.

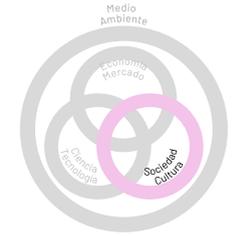
Todo se engloba dentro del proyecto de digitalización de ciudad, **"Alicante Smart City 2.0"** y formará parte de las iniciativas de la **"Agenda Urbana Alicante 2030"**.



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

**Medir, compromiso y transformación** son las claves del proceso regenerativo. También **implican comunicar**, lo cual es una **responsabilidad dentro de la estrategia**. ¿Cuál es la estrategia de **acción y comunicación de la ruralidad sur**?

# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur



## Tendencias de sociedad y cultura

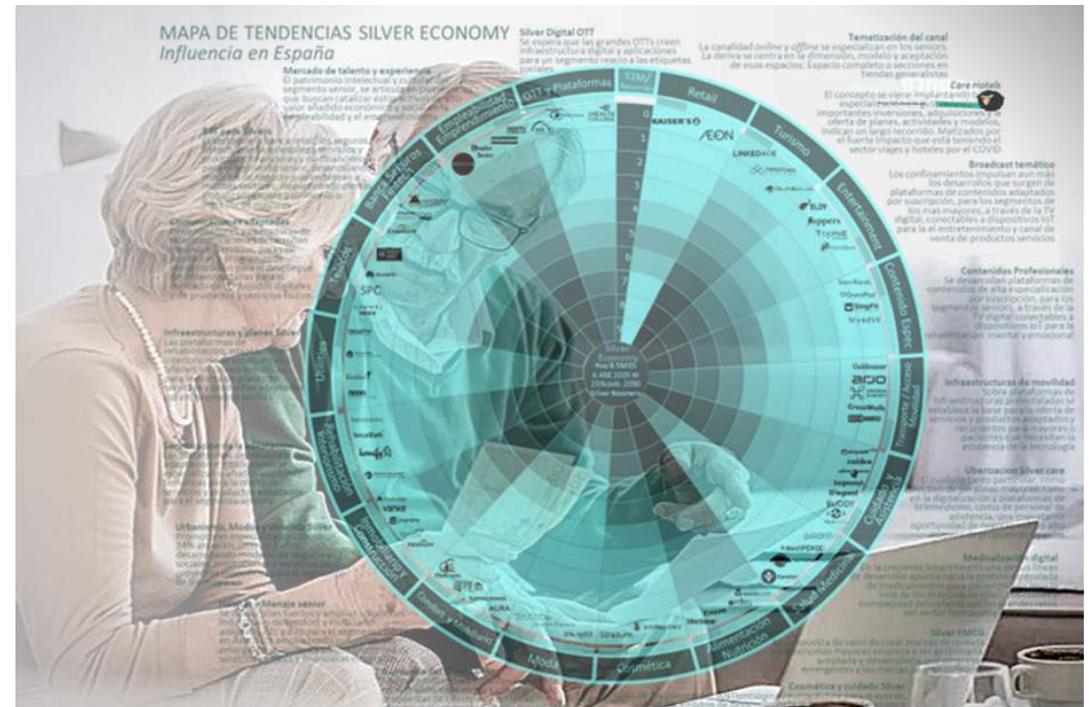
### Silver Economy más que un segmento de servicios

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.

Fuente 2023: [ElConfidencial](#)



Nivel de afectación por sectores y mercados implicados por la Silver Economy

Más que servicios para un segmento, la Silver Economy plantea un nuevo modelo de ecosistema social en Europa. ¿Puede la provincia de Alicante convertirse en la referencia en la oferta de alto valor añadido y atractivo para los seniors extranjeros y nacionales?

# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Herramientas para la modelización de escenarios

### Zona Sur Florida Mediterránea

#### Áreas de Interés en la Nueva Ruralidad Regenerativa

	Habitat y Vivienda	Servicio de valor y Conveniencia Rural			Activos de Origen				
		Módulo Urbanístico	Habitabilidad Regenerativa	Salud y bienestar	Educación formación	Otros servicios	Turismo	Gastronomía	Cultura
Sociedad Civil	Habitantes	Nilos	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Turistas	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Rurales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Neorurales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Organización empresarial	Tienda Rural	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Retail	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Plataformas On line	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Empresas	Manufacturas y Marcas de P.	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Productoras Primarias	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Servicios	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Inmobiliarias y Promotoras	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Administración MAPA	Cooperativas	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Privadas	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Público privadas	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Mancorridos	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Administración MAPA	Ayuntamientos	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Diputación de Alicante	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	AVANT	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Generalitat Valenciana	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Gobernancia	Estado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Agilidad y Efectividad Rural	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Demografía Integración Rural Capital Social	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Urbanismo, Utoralismo y Ruralismo	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Gobernancia	Fomento Rural Circular	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Comunicaciones Rurales	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Educación y Formación Sistemica	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
	Activos de Origen	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Gobernancia	Integración Territorial	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
		Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto

### Tendencias Interacción

Título

Equipo

Tendencia

Inquietud/Necesidad

### Escenario análisis y conceptualización

Descripción (Por qué y Para qué)

Actores

Necesidades

Contexto de Uso

Particular

Ambiental

Solución

# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Plan General de proyección del Sur de Alicante: sinergia de estilo de vida y ruralidad

Iconos

Historia

Construcción sostenible

Leyendas

Geografía

Arqueología

Arquitectura

Arte y Cultura

Promoción

Servicios

Mitos

Productos

Narrativas

Eficiencia Regenerativa

Referentes

Experiencias

Redes



# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Estrategia y narrativa del Sur Alicantino para aunar y regenerar territorio

Descripción (Por qué y para qué)

Las regiones de Europa con gran potencial económico, como el sur de Alicante, pueden planificar la evolución de su territorio para no caducar con los ciclos económicos o las modas de sus sectores impulsores. Es fundamental una visión global y la detección de las tendencias de presente y futuro con el objetivo de garantizar la permanencia del ecosistema de prosperidad e identificar las sinergias de los sectores promotores y constructores con los sectores agroindustriales y rurales del territorio.

### Actores



#### Colaboración Público-Privada

- Expertos de geografía, historia, cultura alicantina.
- Gobernanza e instituciones.
- Promotores e inmobiliarias.
- Promotores de turismo residencial y turismo.
- Fondos de inversión inmobiliaria.
- Constructores y desarrolladores de infraestructuras.
- Gremial de productores hortofrutícolas.
- Sector industrial
- Manufactureros de la construcción.
- Desarrolladores de tecnologías de energías renovables.
- Canales de distribución local.
- Exportadores de productos gourmet.

### Necesidades



- **Análisis de la usabilidad del suelo** con visión medio y largo plazo, desde la regeneratividad económica, social, tecnológica y medioambiental

Usuarios/Social

- **Sensibilización de los stakeholders y habitantes** por la conciliación de la construcción y producción compatibles con la regeneratividad de territorio.

Ambientales

- Programas de sinergia de **tecnologías aplicables** a la **tradición** arquitectónica, del agua y la luz en Alicante. Fusión de tradición y tecnología.

Tecnológicas

- **Proyectar el modelo de crecimiento** sistémico del sur de Alicante, **articulando los sectores** inmobiliario turístico, agroindustrial, bajo **un marco que articule e impulse** a todos sus actores implicados.

Económicas

### Contexto de Uso



- **Marco general de acciones** para la integración de innovación multisectorial y rural con propósito de territorio.
- **Plan marco general de vertebración del territorio** y programas de desarrollo.
- **Seguimiento y monitorización** del marco y programas de desarrollo
- **Ajuste y realimentación de la estrategia marco** de los programas de desarrollo

### Solución



- Desarrollo del **marco estratégico y de proyección del territorio, convocando y articulando** a los representantes de **los principales stakeholders del sur de Alicante**, frente a la oferta territorial de la **cuenca del mediterráneo** y resto de **España**.
- **Marco simple, pragmático y transmisor** de las acciones institucionales, gremiales, productoras y comercializadoras del sur de Alicante.



La clave es la **facilitación y mediación del trabajo en grupos y en equipos expertos** multidisciplinares y multiculturales de los perfiles profesionales. Es un **ámbito de capacidades método y herramientas** fundamental para conseguir el propósito y objetivos proyectados, para desarrollar los escenarios de soluciones sistémicas de **oferta de estilo de vida, productos, canales y servicios**, para convertirlos **rápida, efectiva y pragmáticamente en oferta** orientada al mercado y a la regeneratividad del territorio.

**Los expertos son convocados para construir una visión sólida, pero pragmática, (no-académica) para desarrollar las directrices de la narrativa cultural/promocional de productos y servicios y del territorio.**

# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Plan General de proyección del sur de Alicante. Sinergia industria, servicios y ruralidad

### RED DE VALOR DE LA PLANIFICACION DE TERRITORIO



# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Estrategia y narrativa del Sur Alicantino para aunar y regenerar territorio

### Solución: plan General de proyección del sur de Alicante. Sinergia Industria y Ruralidad

Estrategia Marco																						
Estrategia Activo																						
Activo de origen	Planificación del uso del suelo				Mejora de la infraestructura				Diseño de espacios públicos				Rehabilitación de Edificios y Patrimonio				Fomento de la movilidad sostenible					
Stakeholders	Identificación de áreas para infraestructuras técnicas	Delimitación de áreas para cultivos	Promoción de áreas industriales/comerciales estratégicas	Coordinación con otros organismos y entidades	Construcción o mejora de carreteras y caminos	Creación de vías de acceso	Redes de suministro de agua	Redes de suministro eléctrico	Redes de suministro de Telecomunicaciones	Diseño de plazas y parques	Creación de áreas de recreación	Incorporación de elementos artísticos y cobertes	Desarrollo de áreas de crecimiento consolidado	Integración de elementos sostenibles	Identificación y evaluación del patrimonio	Restauración y edificación de edificios antiguos	Conservación de espacios arqueológicos y monumentos	Promoción del patrimonio local	Cooperación público-privada	Promoción de medios de transporte sostenibles	Priorización de áreas críticas	Uso de energías renovables en el transporte
Estado																						
Generalitat																						
AVANT																						
Concellerías																						
Diputaciones																						
Ayuntamientos																						
Mancomunidades																						
Promotores																						
Inmobiliarias																						
Empresas Manufactureras																						
Empresas de Servicios																						
Universidades Centros Inv.																						

**Estrategia marco relato de sinergia**  
Cultura historia que aúna activos

**Estrategia relato del activo**  
Cultura historia relato del activo de origen

**Ámbito de actuación en el activo**  
Directriz estratégica y actuaciones



Directriz táctica y actuaciones

En la matriz se ordenan y esquematizan los ámbitos de actuación por activo y se cruzan con los stakeholders (STH) concernientes, identificando en cada celda: **Directriz del STH, actuación por parte del actor** y categoría de actuación (\*). Con todas ellas y su ámbito de trascendencia por escenario y proyecto global, se identifican las áreas críticas (categorías\*) de: **decisión, proyección y actuación**. El gráfico nos ayuda a visualizar, **según prioridad/orden, las principales áreas** en un *roadmap* por escenario para esquematizar los próximos pasos jerarquizados del proyecto.

En este caso **la visualización de implicaciones es de ámbito general** por ser éste un escenario transversal que define líneas generales y su implicación para los escenarios subsiguientes.

# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Ecosistemas de Servicios: CoRuraling

Vehículo promotor de servicios coordinados para la Ruralidad

### Ecosistema Servicios Rurales Regenerativos



Energía y  
Telecom en  
Red



Agua  
y su ciclo



Comercio  
Minorista



Modos y  
Medios de  
pago



Gestión de  
Residuos



Gestión  
Administrativa



Entretenimiento  
Cultura



Conocimiento  
Formación  
Educación



Sanidad y  
Asistencia

# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Ecosistemas de Servicios CoRuraling

Descripción (Por qué y para qué)

**Reconstruir el tejido económico, social, tecnológico y medioambiental de los cascos antiguos rurales del sur de Alicante.** Para este propósito es necesario un **trabajo coordinado que permita** implantar, de forma **simultánea o progresiva, iniciativas locales o externas de coconversión** para regenerar la actividad en las zonas rurales del sur de Alicante **aprovechando las corrientes migratorias de neorrurales** en los pueblos alicantinos del sur.

### Actores



#### Colaboración Público-Privada

- Gobernanza e instituciones.
- Bancos y fondos de Inversión
- Promotores e inmobiliarias.
- Constructores y desarrolladores de infraestructuras.
- Gremial de productores hortofrutícolas.
- Sector industrial manufactureros de la construcción.
- Desarrolladores de tecnologías de energías renovables.
- **Retailers** de alimentación y *groceries*.
- *Retailers* y *comercio minorista*.
- Ecosistema **HORECA** de referencia.
- Ecosistema de **SERVICIOS** en general.

### Necesidades



- **Agrupar y coordinar iniciativas privadas y públicas de emprendimiento** para regenerar el ecosistema de comercio rural. Usuarios/Social

- **Rehabilitar con tecnologías renovables y de nueva generación** los inmuebles e infraestructuras ineficientes de los cascos rurales.

- **Aplicación inteligente** de la tecnología de eficiencia regenerativa.
- **Coordinar y dinamizar** la oferta integrada de tecnología de rehabilitación.

Tecnológicas

- **Nombre y marco común ID.**
- **Robustecer el tejido agrícola** y de servicios.
- **Mejorar margen y beneficio** de productores y canales.
- **Crear servicios de valor** alrededor del agroturismo.

Económicas

Ambientales

### Contexto de Uso



- Incorporación de **oferta presencial, digital o híbrida de servicios básicos** según el contexto, necesidades y posibilidades de las poblaciones rurales.
- **Con apoyo/patrocinio empresarial** o de instituciones para **consolidar la implantación del tejido socioeconómico en las zonas rurales** y/o litorales del sur de Alicante.

### Solución



- Desarrollo de **programa de agregación y coordinación de iniciativas de servicios para implantar y asentar repoblación y regeneración** del tejido socioeconómico, tecnológico y medioambiental de las zonas rurales y litorales del sur de Alicante.
- **Desarrollo de un modelo de negocio/plataforma** que hace de **motor regenerador del tejido** comunitario de las poblaciones vaciadas del sur de Alicante.



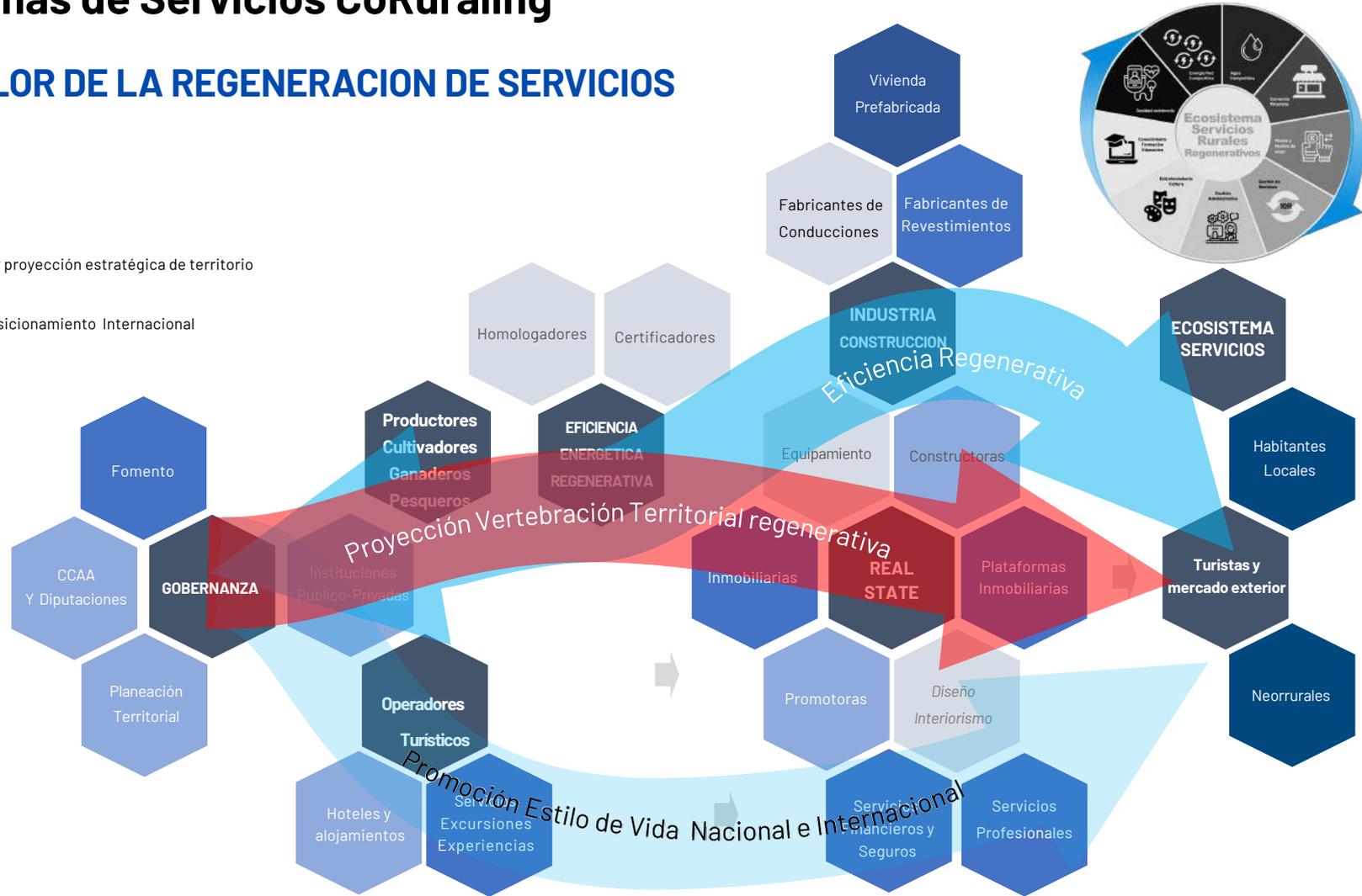
La gráfica describe los **grupos de servicios básicos rurales** con posibilidades de **implantación de ecosistemas de servicios** bajo un propósito de **eficiencia y colaboración**, para la creación de una base y **redistribución de la prosperidad y del impacto socioeconómico** en las urbes y zonas rurales.

# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Ecosistemas de Servicios CoRuraling

### RED DE VALOR DE LA REGENERACION DE SERVICIOS

- Planificación y proyección estratégica de territorio
- Promoción posicionamiento Internacional



# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Ecosistemas de Servicios CoRuraling

### Solución: plan General de proyección del sur de Alicante. Sinergia, industria y ruralidad

Estrategia Marco																						
Estrategia Activo																						
Activo de origen	Planificación del uso del suelo				Mejora de la infraestructura				Diseño de espacios públicos				Rehabilitación de Edificios y Patrimonio				Fomento de la movilidad sostenible					
Stakeholders	Identificación de áreas para infraestructuras técnicas	Delimitación de zonas para cultivos	Promoción de áreas industriales/comerciales estratégicas	Coordinación con otros organismos y entidades	Construcción o mejora de carreteras y caminos	Creación de vías de acceso	Redes de suministro de agua	Redes de suministro eléctrico	Redes de suministro de telecomunicaciones	Diseño de plazas y parques	Creación de áreas de recreación	Incorporación de elementos artísticos y culturales	Desarrollo de áreas de encuentro comunitario	Integración de elementos sostenibles	Identificación y evaluación del patrimonio	Restauración y adaptación de edificios antiguos	Conservación de espacios arqueológicos y monumentos	Promoción del patrimonio local	Cooperación público-privada	Promoción de modos de transporte sostenibles	Peatonalización de áreas céntricas	Uso de energías renovables en el transporte
Estado																						
Generalitat																						
AVANT																						
Concelleries																						
Diputaciones																						
Ayuntamientos																						
Mancomunidades																						
Promotores																						
Inmobiliarias																						
Empresas Manufactureras																						
Empresas de Servicios																						
Universidades Centros Inv.																						

**Estrategia marco relato de sinergia**  
Cultura historia que aúna activos

**Estrategia relato del activo**  
Cultura historia relato del activo de origen

**Ámbito de actuación en el activo**  
Directriz estratégica y actuaciones



Directriz táctica y actuaciones

En la matriz se ordenan y esquematizan los ámbitos de actuación por activo y se cruzan con los stakeholders (STH) concernientes, identificando en cada celda: **Directriz del STH, actuación por parte del actor** y categoría de actuación (\*). Con todas ellas y su ámbito de trascendencia por escenario y proyecto global se identifican las áreas críticas (categorías\*) de: **decisión, proyección y actuación**. El gráfico nos ayuda a visualizar **según prioridad/orden, las principales áreas** en un *roadmap* por escenario para esquematizar los próximos pasos jerarquizados del proyecto.

En este caso **la visualización de implicaciones es de ámbito general** por ser éste un escenario transversal que define líneas generales y afectación para los escenarios subsiguientes.

# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Programas de eficiencia energética regenerativa de tejido inmobiliario rural



# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Programas de eficiencia energética regenerativa de tejido inmobiliario rural del sur

Descripción (Por qué y para qué)

Los **problemas de los cascos antiguos rurales es la desadaptación a las condiciones normativas y físicas actuales de habitabilidad** para los nuevos pobladores que quieren asentarse y regenerar estos espacios. Es necesario **desarrollar programas de iniciativa público privada y colaborativa** para **reaprovechar, rehabilitar, restaurar y recuperar estos espacios e infraestructuras**, con el fin de mejorar **la calidad de vida rural** y sus corrientes migratorias de reactivación.

Actores



### Colaboración Público Privada

- Gobernanza e instituciones.
- Instituciones de fomento de la eficiencia energética y regenerativa.
- Bancos y fondos de Inversión.
- Promotores e inmobiliarias.
- Constructores y desarrolladores de Infraestructuras.
- Sector industrial manufactureros de la construcción.
- Desarrolladores de tecnologías de energías renovables.
- Ecosistema de servicios rehabilitación tecnológica de referencia.

Necesidades



- **Espacios con cédulas de habitabilidad** para los usuarios neorrurales.

Usuarios/Social

- **Aplicación inteligente** de las tecnologías para la rehabilitación eficiente de estos espacios inmobiliarios rurales.

Tecnológicas

- **Regenerar tejido social, económico y tecnológico** de zonas abandonadas, con soluciones de **regeneración socioeconómicas y medioambientales**.

Ambientales

- **Desarrollo de tejido económico inmobiliario y promotor en espacios** con potencial de desarrollo de negocio inmobiliario o de servicios a la población neorrural.

Económicas

Contexto de Uso



- Incorporación de **soluciones sobre programas de recuperación de cascos antiguos de poblaciones con descenso poblacional**, según el contexto, necesidades y posibilidades de las poblaciones rurales solicitantes.
- **Con apoyo/patrocinio empresarial** o de instituciones para **consolidar la implantación del tejido socioeconómico en las zonas rurales** y/o litorales del sur de Alicante.

Solución



- Desarrollo del **programa de coinversión** alrededor de los **servicios, productos y activos de Hábitat de la zona sur** y de sus **principales stakeholders promotores**.
- Los servicios son reflejo y base de la **narrativa y marco común del estilo de vida del sur alicantino**, que permite **poner la oferta y la región, en el mapa del mercado de servicios premium**, adaptando al territorio y a sus actores a las mejores exigencias del mercado internacional y nacional.
- La solución consiste en un motor de implantación de **ecosistemas de servicios de eficiencia energética regenerativa en función de los activos de las poblaciones rurales con potencial** de reactivar su tejido comercial, social y medioambiental.



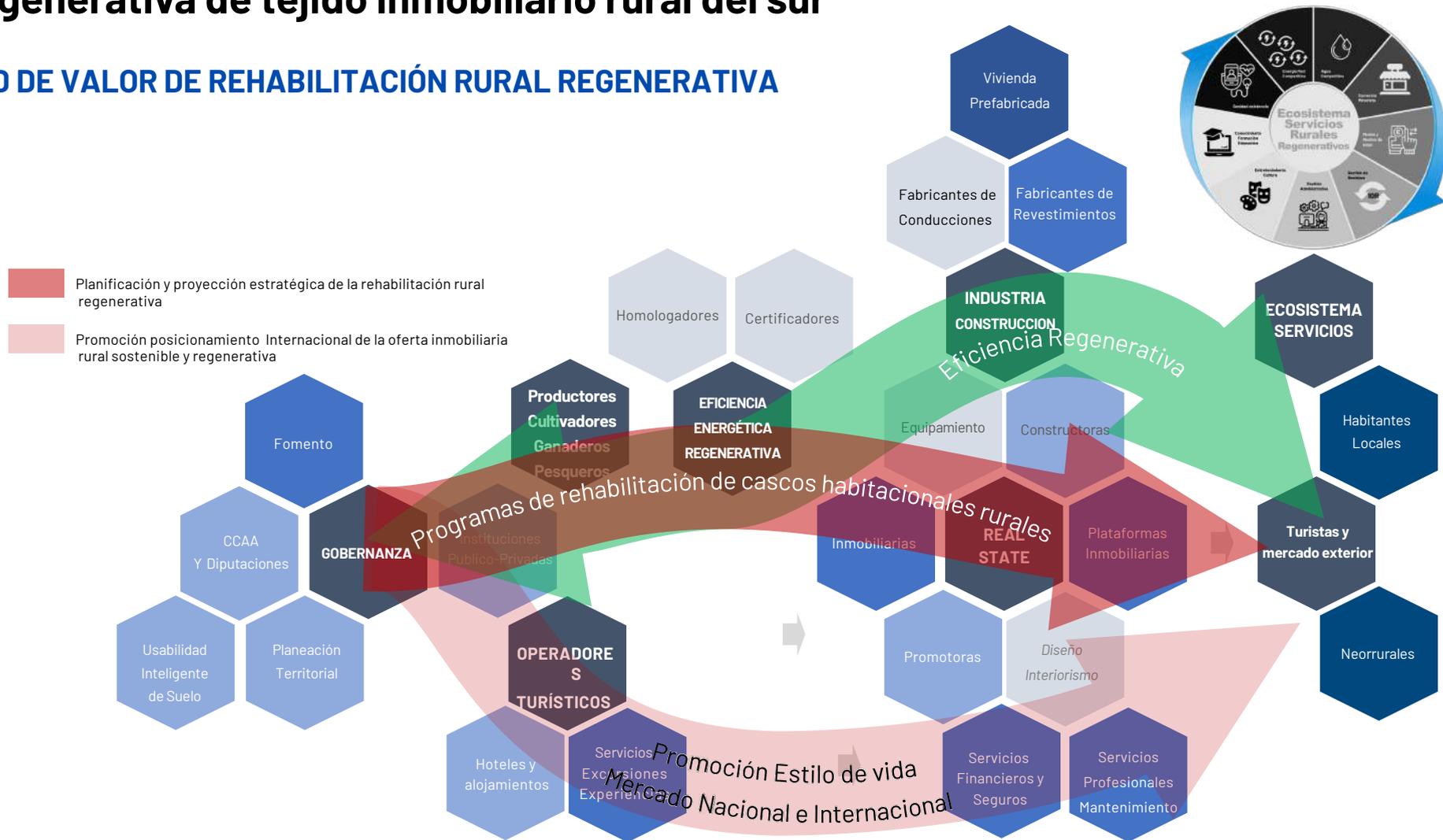
El programa, dentro de las **directrices de circularidad regenerativa**, aborda las problemáticas del **mercado de rehabilitación: energía, generación, almacenamiento, aguas, tratamiento y aprovechamiento, climatización eficiente, bioiluminación, recuperación de suelos, paisajismo rural y silvestre autóctono, etc..**

Este motor regenerador **impulsa el desarrollo de productos y servicios locales, rehabilitando el empleo local.**

# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Programas de eficiencia energética regenerativa de tejido inmobiliario rural del sur

### RED DE VALOR DE REHABILITACIÓN RURAL REGENERATIVA



# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Programas de eficiencia energética regenerativa de tejido inmobiliario rural del sur

### Solución: posibles programas de eficiencia energética regenerativa

Estrategia Marco																						
Estrategia Activo																						
Activo de origen	Planificación del uso del suelo	Mejora de la infraestructura				Diseño de espacios públicos				Rehabilitación de Edificios y Patrimonio				Fomento de la movilidad sostenible								
Stakeholders	Identificación de áreas para infraestructuras técnicas	Delineación de zonas para cultivos	Promoción de Áreas Industriales/Comerciales estratégicas	Coordinación con otros organismos y entidades	Construcción o mejora de carreteras y caminos	Creación de vías de acceso	Redes de suministro de agua	Redes de suministro eléctrico	Redes de suministro de telecomunicaciones	Diseño de plazas y parques	Creación de áreas de recreación	Incorporación de elementos artísticos y culturales	Desarrollo de áreas de encanto comarcal	Integración de elementos sostenibles	Identificación y evaluación del patrimonio	Restauración y adaptación de edificios antiguos	Conservación de espacios arqueológicos y monumentos	Promoción del patrimonio local	Cooperación público-privada	Promoción de medios de transporte sostenibles	Patronización de áreas céntricas	Uso de energías renovables en el transporte
Estado																						
Generalitat																						
AVANT																						
Concelleries																						
Diputaciones																						
Ayuntamientos																						
Mancomunidades																						
Promotores																						
Inmobiliarias																						
Empresas Manufactureras																						
Empresas de Servicios																						
Universidades Centros Inv.																						

Estrategia marco relato de sinergia  
Cultura historia que auna activos

Estrategia relato del activo  
Cultura historia relato del activo de origen

Ámbito de actuación en el activo  
Directriz estratégica y actuaciones



Directriz táctica y actuaciones

En la matriz se ordenan y esquematizan los ámbitos de actuación por activo y se cruzan con los stakeholders (STH) concernientes, identificando en cada celda: **directriz del STH, actuación por parte del actor** y categoría de actuación (\*). Con todas ellas y su ámbito de trascendencia, por escenario y proyecto global, se identifican las áreas críticas (categorías\*) de: **decisión, proyección y actuación**. El gráfico nos ayuda a visualizar, **según prioridad/orden, las principales áreas** en un **roadmap** por escenario para esquematizar los próximos pasos jerarquizados del proyecto.

En este caso, **la visualización de implicaciones para el escenario de programas de eficiencia energética regenerativa** afecta a los ámbitos de **espacios públicos, espacios comerciales y espacios residenciales**, que de forma transversal definen las líneas de actuación e implicación para los activos de origen inmobiliario o de patrimonio histórico cultural.

## **.6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur**

**Plataformas de agregación de demanda: Rural Real State on demand**



 **BlaBlaRural**

# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Plataformas de agregación de demanda: Rural Real State on demand

Descripción (Por qué y para qué)

Se identifica la necesidad de **conciliar la tendencia al alza de la demanda de espacios rurales** (*neorurales nacionales y extranjeros*) **con la oferta o espacios rurales** que se están vaciando y **necesitan rehabilitarse**. Este escenario **concilia la dimensión social de la demanda**, con la dimensión social de **la oferta o venta de patrimonio rural**, para conseguir agregar **una masa crítica** (*perfiles, oficios, familias*) **suficientes para iniciar el proyecto de implantación de un nuevo asentamiento** inicial o autónomo.

Actores



### Colaboración Público-Privada

- Gobernanza e instituciones.
- Instancias de autorización de uso y obra inmobiliaria.
- Inmobiliarias
- Fondos de inversión inmobiliaria.
- Promotores y constructoras.
- Desarrolladores de software.
- Utilities.
- Bancos.

Necesidades



- Obtener una **oferta de servicios de construcción competitiva y asequible**.

Usuarios/Social

- **Introducción** de las tecnologías para la **construcción y conciliación de oferta y demanda de construcción y promoción competitivas**.

Tecnológicas

- **Regenerar tejido rural social, económico y tecnológico** de zonas abandonadas, con soluciones de **regeneración socioeconómico y medioambiental**.

Ambientales

- **Desarrollo de tejido económico inmobiliario y promotor en espacios** con potencial de desarrollo de negocio inmobiliario o de servicios a la población neorrural

Económicas

Contexto de Uso



- **Población migrando de las urbes a poblaciones rurales** para hacer un cambio de estilo de vida: teletrabajadores, seniors, familias...
- Población rural que pone **en venta patrimonio inmobiliario rural**.
- **Oferta municipal de vivienda** para captar municipios en proceso de despoblación.
- **Reactivación de cascos urbanos comarcales** abandonados.

Solución



- Desarrollo **soluciones digitales o analógicas de agregación de demanda y oferta inmobiliaria rural**, posiblemente bajo **compra colaborativa** u otros medios y modos de compra o financiación de soluciones inmobiliarias con o sin servicios asociados: *hipoteca inversa, coliving, cohousing...*
- Se apalanca en la **narrativa del estilo de vida del sur alicantino**, que permite **poner en valor la oferta y la región, en el mapa del mercado inmobiliario de excelencia**, adaptando al territorio y a sus actores a las mayores exigencias de este mercado internacional y nacional.



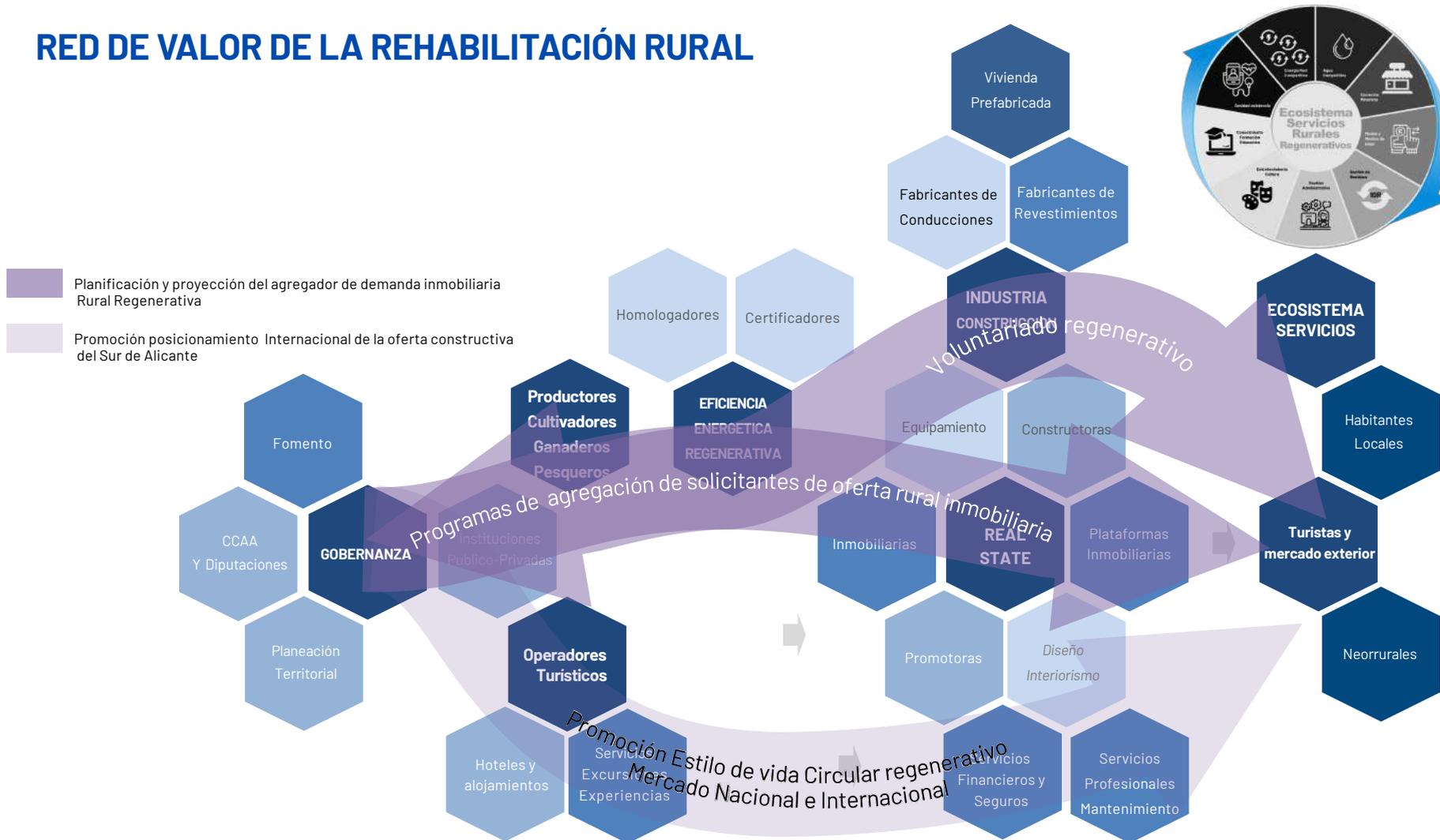
Este programa está en la línea **directriz de circularidad regenerativa**, abordando las problemáticas del **mercado inmobiliario de forma ambiental, social, tecnológica y económicamente, respetando el tejido rural y cultural del legado alicantino**, pero fusionándolo con **las últimas tecnologías, para garantizar la prosperidad del tejido rural** del sur de Alicante.

**Otra de las claves es la facilitación y mediación con los equipos de trabajo y equipos expertos** multidisciplinares y multiculturales **para conseguir la colaboración eficiente y efectiva** de organizaciones que nunca han colaborado previamente en **plazos y calidades de alto rendimiento**.

# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Plataformas de agregación de demanda: Rural Real State on demand

### RED DE VALOR DE LA REHABILITACIÓN RURAL



# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sura

## Plataformas de agregación de demanda: Rural Real State on demand

### Solución: posibles programas agregación de población por demanda

Estrategia Marco																		
Estrategia Activo																		
Activo de origen		Planificación del uso				Planificación de la Demanda				Planificación de la Oferta				Gobernanza técnica				
Activos de Origen	Stakeholders	Identificación de áreas para repoblación	Delimitación de áreas a regeneración y población	Promoción de áreas industriales/comerciales a reinsertar	Coordinación con otros organismos y entidades	Planificación de oferta y demanda para zonas de regeneración	Captación de oferta y demanda de demandantes de incorporación	Definición del marco temporal de actuaciones e incorporaciones	Definición de características de ayudas e incorporaciones	Definición de acuerdos colaboración entre las partes	Planificación de oferta y demanda de ofertantes de rehabilitación	Captación de oferta y demanda de ofertantes de rehabilitaciones	Definición del marco temporal de actuaciones de ofertantes y demandantes	Planificación de entregas de rehabilitaciones e incorporaciones	Definición de marco de asistencia y ayudas al proceso	Concesión externalización de operaciones de promoción	Concesión externalización de operaciones de rehabilitación y obra nueva	Concesión externalización de operaciones inmobiliarias de alquiler
Estado																		
Generalitat																		
AVANT																		
Concelleries																		
Diputaciones																		
Ayuntamientos																		
Mancomunidades																		
Promotores																		
Inmobiliarias																		
Empresas Manufactureras																		
Empresas de Servicios																		
Universidades Centros Inv.																		

**Estrategia marco relato de sinergia**  
 Cultura historia que aúna activos  
**Estrategia relato del activo**  
 Cultura historia relato del activo de origen

**Ámbito de actuación en el activo**  
 Directriz estratégica y actuaciones



Directriz táctica y actuaciones



Usuarios

En la matriz se ordenan y esquematizan los ámbitos de actuación por activo y se cruzan con los *stakeholders* (STH) concernientes, identificando en cada celda: **directriz del STH, actuación por parte del actor y categoría de actuación (\*)**. Con todas ellas y su ámbito de trascendencia por escenario y proyecto global se identifican las áreas críticas (categorías\*) de: **decisión, proyección y actuación**. El gráfico nos ayuda a visualizar, **según prioridad/orden, las principales áreas** en un *roadmap* por escenario para esquematizar los próximos pasos jerarquizados del proyecto.

En este caso, **en la próxima etapa del proyecto, la matriz permitirá visualizar actuaciones y atributos específicos** que se tienen que abordar para **desarrollar un piloto de plataforma de agregación de la demanda y su relación con los otros escenarios 1,2,3 y 5**, discriminando los elementos principales del piloto, de los elementos secundarios o que se incorporarán progresivamente al proceso de mínimo producto viable MPV, según la estrategia de proyecto y producto. También permitirá **identificar actuaciones paralelas o concurrentes a la plataforma** para su lanzamiento.

# •6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur Construcción Regenerativa 4.0.



# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Construcción regenerativa 4.0

Descripción (Por qué y para qué)

Generación de una clara **directriz de fomento y sensibilización de los stakeholders del ecosistema constructor alicantino**, en las nuevas **tecnologías, materiales y procesos emergentes para la promoción y construcción inmobiliaria y de infraestructuras**, con el objetivo de **recuperar la competitividad, capacidades y recursos existentes**. El sector ha sido motor económico territorial, y sigue siendo decisivo en la **regeneración tanto del tejido económico, como medioambiental rural alicantino**.

### Actores

#### Colaboración Público-Privada

- Gobernanza e instituciones.
- Fondos de inversión inmobiliaria de nueva generación.
- Promotores y constructoras en regeneración.
- Desarrolladores de software ConstrucTech.
- Desarrolladoras de hardware para construcción.
- Fabricantes de vivienda industrializada y prefabricada.
- Industria metalmeccánica.
- Universidades y centros de formación.
- Utilities.
- Bancos.

### Necesidades

- **Sensibilizar al usuario final/comprador** de todos los **beneficios y posibilidades** de la vivienda industrializada ecoeficiente

Usuarios/Social

- **Aplicación inteligente** de las tecnologías para la **visualización y comparativa** económica, técnica, social y medioambiental de las ConstrucTech para los niveles de **Stakeholders**.

Tecnológicas

- **Sensibilizar a la comunidad** de empresarios, directivos, técnicos, docentes y usuarios finales en el **compromiso de aplicación de criterios medioambientales en la construcción 4.0**.

Ambientales

- **Mostrar la ventaja competitiva y rentabilidad** de los **modelos de negocio y tecnológicos emergentes** de la **construcción 4.0 regenerativa** y mostrar su efecto reparador en el tejido empresarial y socioeconómico.

Económicas

### Contexto de Uso

- **Más del 35% de la mano de obra cualificada se jubila en los próximos 5 años en España**. Sin relevo generacional, tecnológico, laboral y empresarial/directivo.
- **El relevo de mano de obra** es de muy baja cualificación con la consecuente precarización de condiciones del sector.
- **Empresarios promotores y constructores** son reacios al cambio tecnológico por complejidad del problema sistémico.
- **Mano de obra cualificada actual** se acomoda en el modelo tradicional ineficiente y sin rentabilidad.
- **Inequidad del sector constructor** tradicional (masculino) vs sector emergente cualitativo e igualitario. **ConstrucTech**.

### Solución

- Desarrollo de un **programa de sensibilización, formación y fomento de las técnicas y tecnologías aplicadas de la construcción industrializada 4.0**, para la **competitividad y sostenibilidad circular** de la construcción rural en Alicante
- La solución abarca tres ámbitos fundamentales: **segmento inversor, segmento empresarial, segmento productor/instalador y segmento usuario final**,
- El programa se apalanca en la **narrativa del estilo de vida del sur alicantino** con el **compromiso de conciliación tecnología-legado** (\*arquitectónico, cultural e histórico del mediterráneo alicantino)



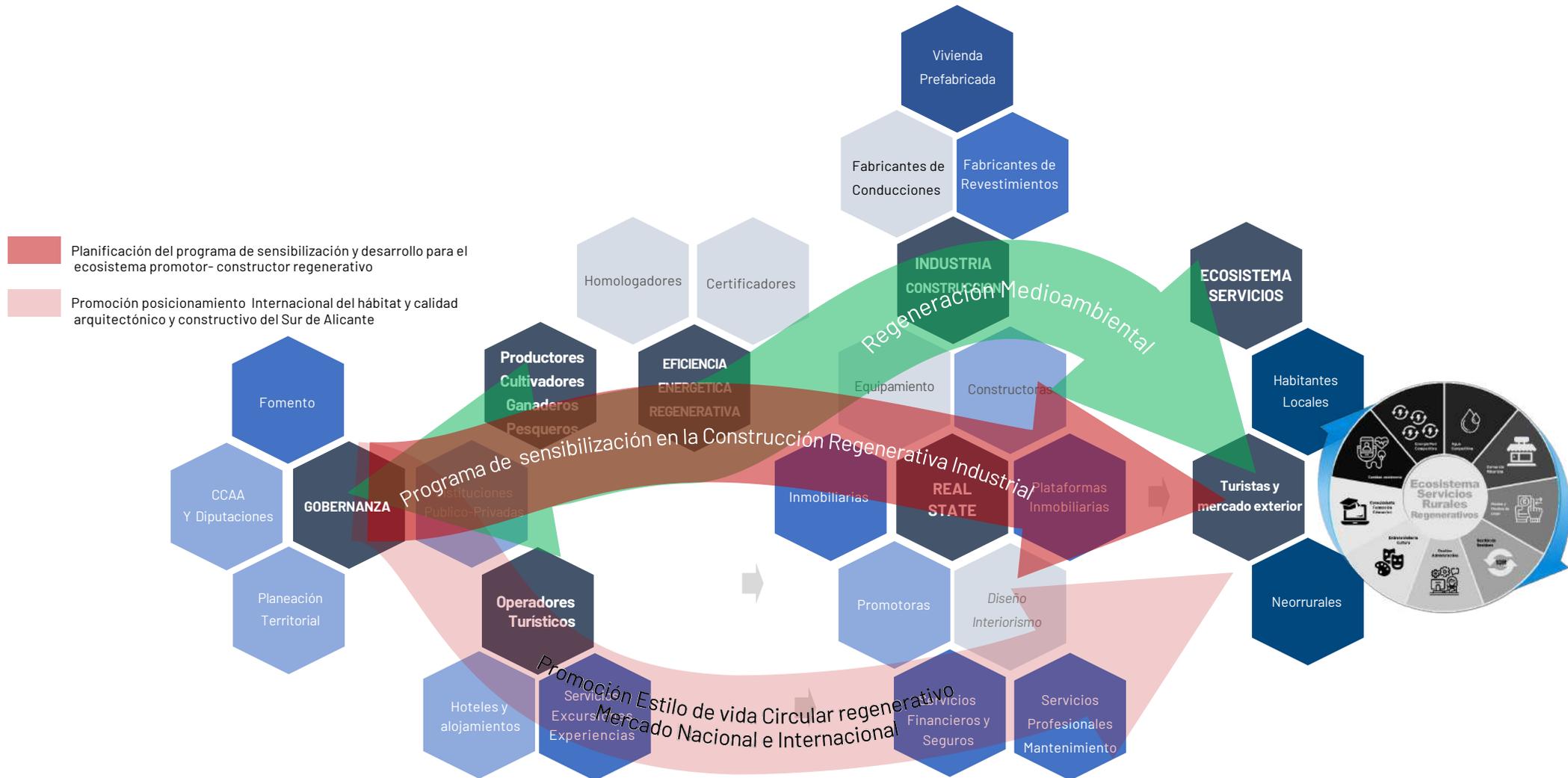
Este programa está bajo la **directriz de circularidad regenerativa**, abordando las **problemáticas del sector constructor y promotor a nivel medioambiental, social, tecnológico y económico**. Respetando el legado del tejido rural y cultural alicantino, fusionándolo con las últimas tecnologías ecoeficientes para garantizar la prosperidad del ecosistema territorial.

Es clave en el programa, la **facilitación y mediación en los procesos de formación de equipos de trabajo técnico, estratégico y equipos expertos multidisciplinares** para conseguir la **transferencia y actualización eficiente y efectiva** del ecosistema promotor y constructor de Alicante.

# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Construcción Regenerativa 4.0

### RED DE VALOR DE CONSTRUCCIÓN REGENERATIVA 4.0



# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Construcción Regenerativa 4.0

### Solución: marco de actuación para la sensibilización a la construcción de vivienda industrializada

Estrategia Marco																	
Estrategia Activo																	
Activo de origen	Segmento Inversor				Segmento Empresarial					Segmento Productor Instalador				Segmento Usuario/Comprador			
Activos de Origen	Modelos de negocio ConstrucTech	Ventajas estratégicas de inversión	Nuevas oportunidades de generación de ingresos	Coordinación y normativa de fomento ConstrucTech	Formación estratégica empresarial	Programas de fomento de transformación ConstrucTech	Programas de actualización directiva y empresarial	Programas de transformación organizacional ConstrucTech	Programas colaborativos empresariales ConstrucTech	Formación tecnológica y profesional para la ConstrucTech	Formación técnica a montadores e instaladores	Programas de cualificación a la reconversión profesional	Programas de Circularidad Regenerativa ConstrucTech	Programas de actualización profesional continua	Medios de Experiencia 360º de vivienda industrializada ConstrucTech	Programas de Sensibilización al Hábitat Ecosostenible	Programas de fomento económico para el acceso a vivienda Ecosostenible
Stakeholders																	
Estado																	
Generalitat																	
AVANT																	
Concelleries																	
Diputaciones																	
Ayuntamientos																	
Mancomunidades																	
Promotores																	
Inmobiliarias																	
Empresas Manufactureras																	
Empresas de Servicios																	
Universidades Centros Inv.																	

**Estrategia marco relato de sinergia**  
Activos de Hábitat para la cultura mediterránea

**Estrategia relato del activo**  
Cultura aplicada a la transformación ConstrucTech

**Ámbito de actuación en el activo**

Directriz estratégica y actuaciones



Directriz táctica y actuaciones

En los debates con los expertos se determina que el proyecto de transformación de la Construcción 4.0 (*ConstrucTech*) **no es un problema tecnológico, la tecnología ya está desarrollada, existe y evoluciona a gran velocidad** en los países del entorno. El problema radica en la inercia de éxito del sector en España que tiene mayor **resistencia al cambio** en todos los stakeholders del ecosistema constructor. Por este motivo, son urgentes las actuaciones sistémicas para fomentar **la transformación y reconversión** sectorial en sus frentes más sensibles, así como regenerar y actualizar el mercado, tanto en la oferta como en la demanda, y competir frente a la expansión de actores extranjeros en el mercado local.

La matriz plantea grandes líneas de actuación (*columnas*) para **la sensibilización en los diferentes segmentos de la cadena de valor**, desde la oferta en los sectores inversor y promotor de empresas y profesionales, hasta la demanda de empresas y usuarios finales, bajo un programa global que sensibiliza la oferta y demanda a **desarrollar en entornos de hábitat de forma respetuosa con el medioambiente rural y con el legado arquitectónico y cultural del mediterráneo en Alicante**.

## **.6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur**

**Soluciones integrales de promoción inmobiliaria  
Silver de cultura rural**

**SilverParks**



# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Soluciones integrales de promoción inmobiliaria Silver de cultura rural

Descripción (Por qué y para qué)

Las soluciones integrales rurales para mayores es el siguiente nivel de evolución de la oferta inmobiliaria para los segmentos de valor añadido del **turismo residencial**. Este escenario proyecta **una oferta inmobiliaria temática para el segmento Silver Turista Residencial**, que eleva la **calidad real y percibida de la propuesta de valor del sector promotor y constructor del sur de Alicante, y el valor en conjunto del territorio**, potenciando **el legado cultural del territorio**.

Actores



### Colaboración Público-Privada

- Gobernanza e instituciones.
- Fondos de inversión inmobiliaria.
- Promotores y constructoras.
- Promoción de actividades y segmento Silver Economy.
- Aseguradoras.
- Financieras tematizadas.
- Bancos.

Necesidades



- **Poner en valor el segmento emigrante Silver de la región** con soluciones adaptadas a las necesidades del mercado existente.

Usuarios/Social

- **Actualizar el tejido tecnológico constructor con técnicas y tecnologías ambientalmente regenerativas** que hagan del sector un actor clave en la recuperación del medioambiente.

Ambientales

- **Aplicación de tecnologías para la oferta y demanda de vivienda y contenidos atractivos** para el segmento Silver migrante.

Tecnológicas

- **Elevar el valor del portfolio promotor, inmobiliario y de servicios al colectivo Silver alicantino** para la recuperación de la economía y empleo en la región.

Económicas

Contexto de Uso

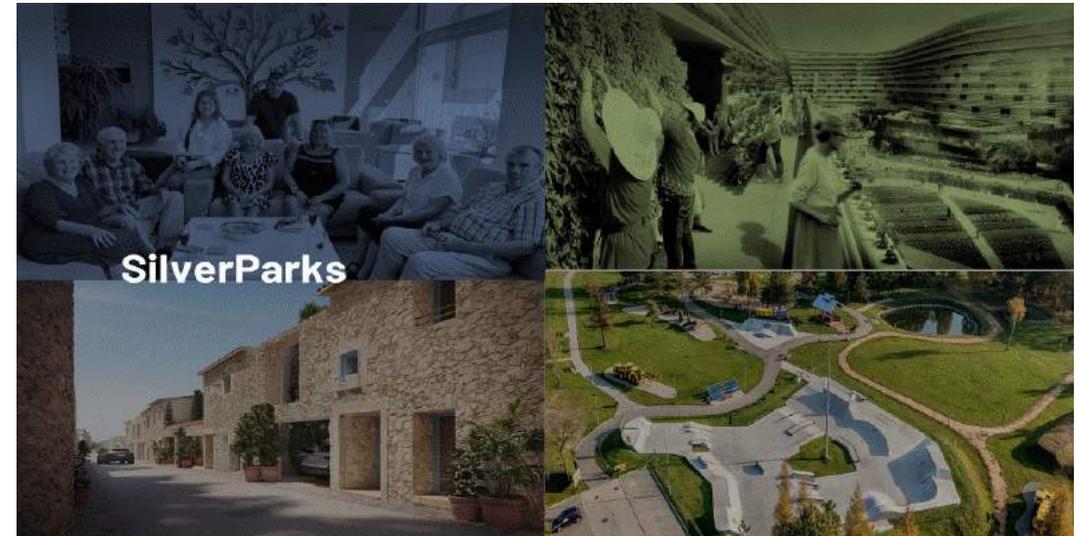


- **Población Silver migrando de las urbes del norte de Europa a poblaciones rurales** para hacer un cambio de estilo de vida: seniors, familias...
- Población rural que pone **en venta patrimonio inmobiliario rural**.
- **Oferta municipal de vivienda** para captar clientes Silver en etapa de retiro.
- **Reactivación de cascos urbanos comarcales** abandonados para segmento Silver.

Solución



- Proyección de **programas inmobiliarios Silver Parks con servicios adaptados y asociados al colectivo senior, con valores de sostenibilidad circular** de la construcción y actividades en el ecosistema Silver en Alicante.
- Se apalanca en la **narrativa del estilo de vida del sur alicantino de calidad, promotora y constructiva sostenible; poniendo en valor la oferta local constructora en el mapa del mercado constructor e inmobiliario**, adaptando al territorio y a sus actores a los **estándares de calidad** de este segmento del mercado internacional y nacional.



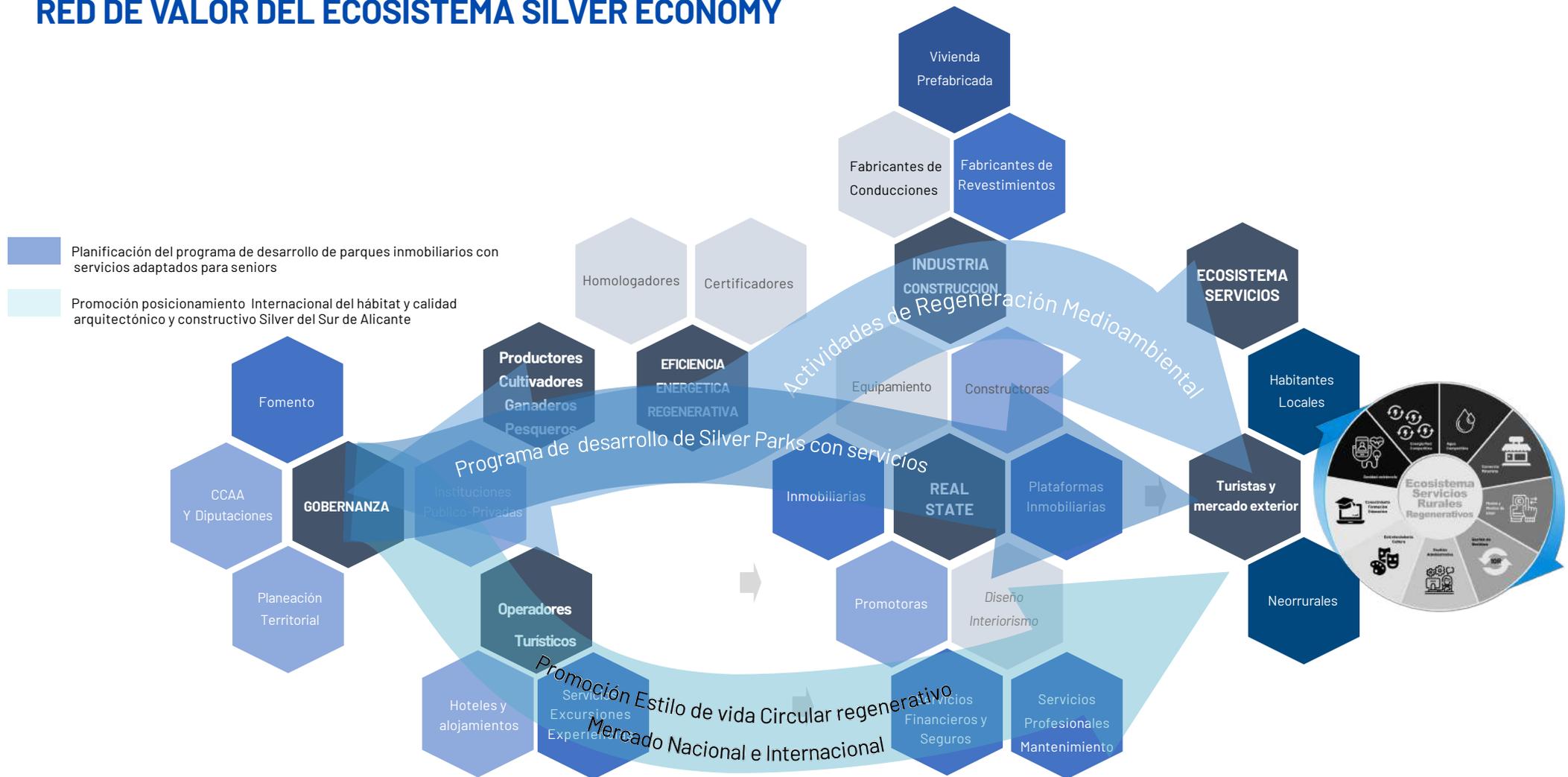
Este programa está en la línea de la **directriz de circularidad regenerativa Silver**, abordando las problemáticas del **sector constructor para hacerlo regenerativo, medioambiental, social, tecnológico y económicamente viable. Respetando el legado, tejido rural y cultural alicantino**, adaptando la oferta y poniéndola en valor en el sur de Alicante.

**La facilitación y mediación de los equipos de trabajo técnico Silver Economy** multidisciplinares y multiculturales son clave **para conseguir la colaboración eficiente y efectiva** de organizaciones que nunca han colaborado previamente en **plazos y calidades de alto rendimiento**.

# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Soluciones integrales de promoción inmobiliaria Silver de cultura rural

### RED DE VALOR DEL ECOSISTEMA SILVER ECONOMY



# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Soluciones integrales de promoción inmobiliaria Silver de cultura rural

### Solución: marco de actuación para la regeneración de espacios SilverParks

Estrategia Marco																						
Estrategia Activo																						
Activo de origen	Planificación del uso del suelo				Mejora de la infraestructura				Diseño de espacios públicos				Rehabilitación de Edificios y Patrimonio				Fomento de la movilidad sostenible					
Activo de origen	Identificación de áreas para infraestructuras turísticas	Delimitación de zonas para cubrios	Promoción de áreas industriales/comerciales estratégicas	Coordinación con otros organismos y entidades	Construcción o mejora de carreteras y caminos	Creación de vías de acceso	Redes de suministro de agua	Redes de suministro eléctrico	Redes de suministro de telecomunicaciones	Diseño de plazas y parques	Creación de áreas de recreación	Incorporación de elementos estéticos y culturales	Desarrollo de áreas de recreación contemplado	Integración de elementos sostenibles	Identificación y evaluación del patrimonio	Restauración y adaptación de edificios antiguos	Conservación de espacios arqueológicos y monumentos	Promoción del patrimonio local	Cooperación público-privada	Promoción de medios de transporte sostenibles	Peatonalización de áreas céntricas	Uso de energías renovables en el transporte
Stakeholders																						
Estado																						
Generalitat																						
AVANT																						
Concelleries																						
Diputaciones																						
Ayuntamientos																						
Mancunidades																						
Promotores																						
Inmobiliarias																						
Empresas Manufactureras																						
Empresas de Servicios																						
Universidades Centros Inv.																						

Estrategia marco relato de sinergia  
Cultura Historia que aúna Activos

Estrategia relato del activo  
Cultura historia relato del activo de origen

Ámbito de actuación en el activo  
Directriz estratégica y actuaciones



Directriz táctica y actuaciones

En la matriz se ordena y esquematizan los ámbitos de actuación por activo y se cruzan con los stakeholders (STH) concernientes, identificando en cada celda: **directriz del STH, actuación por parte del actor** y categoría de actuación (\*). Con todas ellas y su ámbito de trascendencia por escenario y proyecto global se identifican las áreas críticas (categorías\*) de: **decisión, proyección y actuación**. El gráfico nos ayuda a visualizar, **según prioridad/orden, las principales áreas** en un *roadmap* por escenario para esquematizar los próximos pasos jerarquizados del proyecto.

En este caso **la visualización de implicaciones para el escenario de planificación, promoción, construcción y operación de espacios para mayores de edad (turismo y hábitat Silver)** afecta a los ámbitos de **espacios públicos, espacios comerciales y espacios residenciales** que, de forma transversal, definen las líneas de actuación y afectación para los activos de origen inmobiliario o de patrimonio histórico cultural.

## •6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

Motor & sinergia de familias de productos y productores de la zona sur de Alicante



# 6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Motor & sinergia de familias de productos y productores de la zona sur de Alicante

Descripción (Por qué y para qué)

Las **complementariedades y singularidades del sur de Alicante** necesitan un **programa marco de integración y sinergia** que permita **aunar recursos** (*personas, tiempo, infraestructuras, economía,...*) para **poner en valor esas singulares sinergias**. La estrategia consiste en **identificar el paraguas estratégico para este legado**, para que productores y transformadores puedan verse reflejados y enriquezcan y aporten desde sus singularidades agroindustriales.

Actores



- **Productores** de la **uva embolsada de mesa**.
- Productores de la **alcachofa de la Vega Baja**.
- Productores de la **Granada Mollar**
- Productores de **dátiles de Elche**.
- Productores de **almendras**.
- Productores de **Fondillón** y de **vinos**.
- Productores de **ñoras de Guardamar**.
- Productores de **melón Carrizales**.
- Productores de **limón de la Vega Baja**.
- **Retailers** de alimentación y *groceries*.
- Ecosistema **HORECA** restauración de referencia.
- Ecosistema **wellness y wellbeing** del sur.

Necesidades



- **Contenidos de valor** para estructurar la narrativa de singularidad de territorio.
- **Creación de experiencias** que valoricen oferta.

Usuarios/Social

- **Aplicación inteligente** de la tecnología
- **Aliviar y mejorar la oferta** y demanda agroturística
- **Coordinar y dinamizar** la oferta integrada

Tecnológicas

- **Regenerar**, valorizar y dinamizar los **suelos de cultivo**.
- **Eliminación** de emisiones.
- **Rotación inteligente** de cultivos y productos.

Ambientales

- **Nombre y marco común ID**.
- **Robustecer el tejido agrícola** y de servicios.
- **Mejorar margen y beneficio** de productores y canales.
- **Crear servicios de valor** alrededor del agroturismo.

Económicas

Contexto de Uso

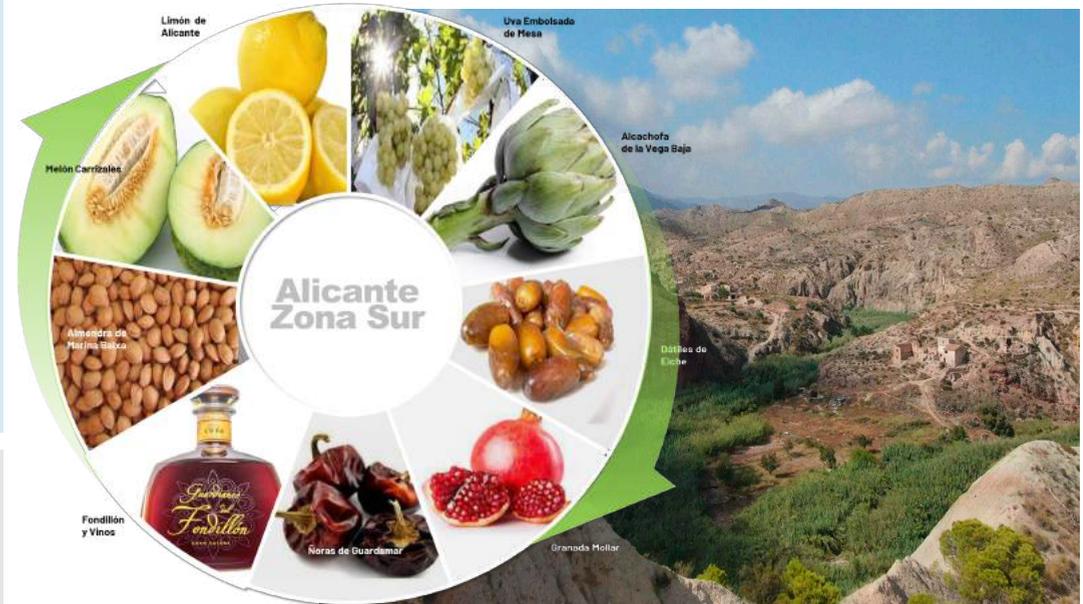


- **Estrategia de estacionalización y desestacionalización** de eventos y producciones agrícolas y de servicios **agroturísticos, hosteleros** y del sector **wellbeing y Silver Economy**.
- Temporadas agrarias.
- Temporadas turísticas.
- Rutas turísticas.
- Eventos culturales y gastronómicos.
- Eventos de salud y ocio.

Solución



- Desarrollo del **programa de integración y sinergia** de los **esfuerzos de familias de productos y servicios** de los **principales productores autóctonos**, alrededor de un **marco y relato común** que permita **poner a la oferta y a la región en el mapa del mercado del mundo gourmet**, preparando a esta última y a sus actores para los grandes retos de los mercados nacionales y de la normativa de la UE.
- La solución consiste en la **definición de un marco/paraguas que permite desarrollar fuertes familias de productos, maridajes, planes de oferta, etc.** para las diferentes estacionalidades, así como discursos para los **mercados comunes y particulares**, en las categorías **nacional y extranjera**.

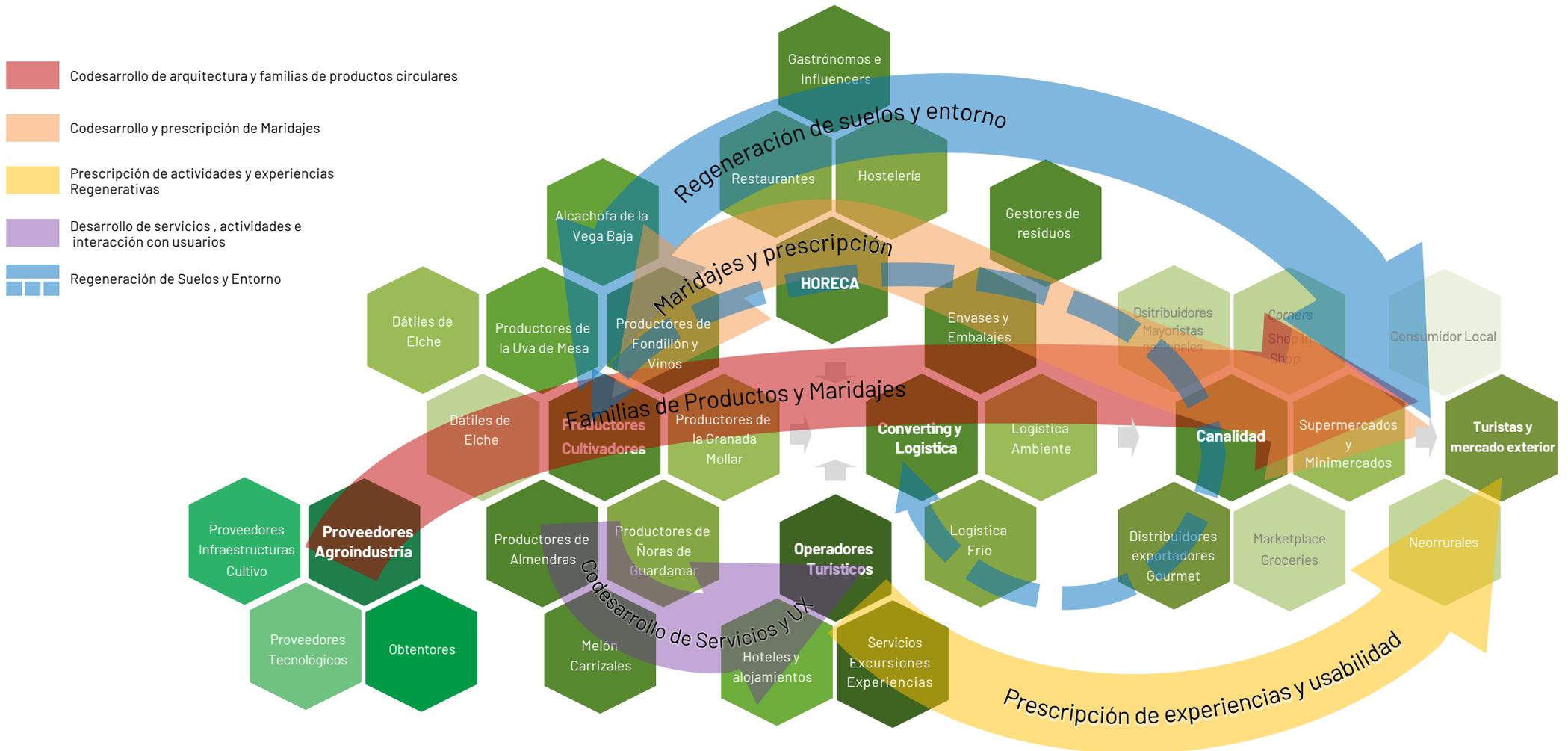


La gráfica describe los **grupos de productos autóctonos** con posibilidades de **desarrollo de familias de productos y maridajes, bajo un relato común y particular**. El objetivo es crear un **bloque de oferta común 'aparaguada'** en los **activos singulares culturales**, para, posteriormente, desarrollar un **discurso comercial de valor** y alejar la producción local de estrategias de precio y promoción que erosionan el tejido socioeconómico de toda la región.

# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Motor & sinergia de familias de productos y productores de la zona sur de Alicante

### RED DE VALOR Y CIRCULARIDAD REGENERATIVA



# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Motor & sinergia de familias de productos y productores de la zona sur de Alicante

Solución: programa de sinergia agroindustrial



Familias de Productos

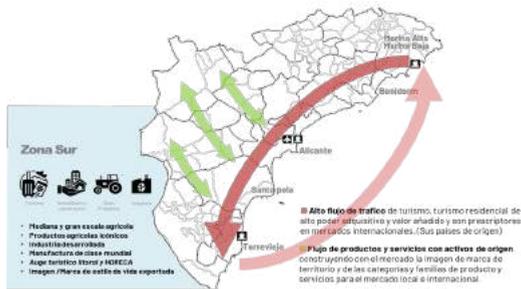
Estrategia Marco										Estrategia marco relato de sinergia Cultura historia que aúna activos
Estrategia Activo										Estrategia relato de activo Cultura historia relato del activo
Activo de Origen Stakeholder										
Activo de Origen	<b>Uva Embolsada de Mesa</b>	<b>Alcachofa de la Vega baja</b>	<b>Granada Mollar</b>	<b>Dátiles de Elche</b>	<b>Almendra</b>	<b>Fondillón y de Vinos</b>	<b>Ñoras de Guardamar</b>	<b>Melon Carrizales</b>	<b>Limón de Alicante</b>	
Categoría Frescos No-Procesados /Formatos										Desarrollo de categoría frescos ambiente SKU's por formato/dosis
Categoría Procesados Frescos /Derivados										Desarrollo de categoría frescos frio positivo/negativo/HPP SKU's por formato/dosis
Categoría Procesados Ambiente/Derivados Food/Non Food										Desarrollo de categoría Conservas Food SKU's por formato/dosis Desarrollo de categoría Conservas Non Food SKU's por formato/dosis
Categoría Bundlings/Boxes/Suscripción Food/Non Food										Desarrollo de categoría Kit Box SKU's por pack/Suscripción Desarrollo de categoría Kit Box Non Food SKU's por pack/Suscripción

En la matriz se ordenan y esquematizan los posibles **ámbitos de actuación por activo** y se cruzan con **las categorías de productos viables**, de menor a mayor complejidad, identificando en cada celda: **concepto de producto**, **actuación por parte del actor** y **categoría de actuación**. El gráfico nos ayuda a visualizar **según prioridad/orden, las principales áreas** en un **roadmap** de categorías a desarrollar en un programa marco general.

La **categoría suscripción es transversal** se alimenta de la gestión dinámica de categorías de producto en el calendario de actividades estratégicas para posicionamiento de los **activos de origen de la zona sur especialmente**.

# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Resumen de escenarios planteados en el workshop de escenarios de la zona sur

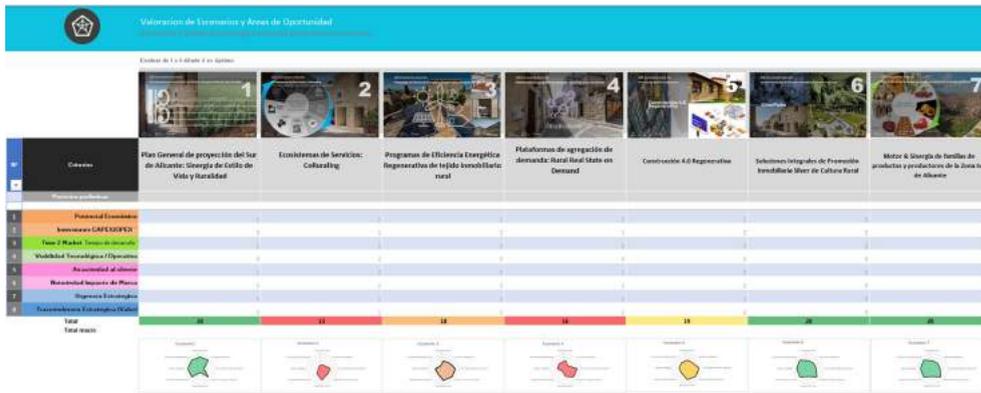


Los escenarios generados por el equipo de trabajo en sí plantean una estrategia implícita. En el primer escenario un **marco global estratégico**, en el segundo el **ecosistema del consorcio de oferta**, definiendo el modelo de negocio y crecimiento, el tercero la **estrategia de producto y servicios y sus categorías**, el cuarto el **agregador de la demanda**, el quinto el **marco de fomento de aplicación tecnológica e industrial** y el sexto es una de las **propuestas de ecosistemas de infraestructura y canal de oferta de producto y servicio especializada** en el segmento Silver (mayor potencial). Finalmente, en el séptimo, se plantea el **ecosistema de productos y servicios consumibles originarios** que dan carácter y autenticidad a toda la propuesta de valor de la **zona sur de Alicante**.



# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Valoración de escenarios. Herramientas



Ejemplo de valoración de experto empresarial

### Criterios de Valoración

Nº	Criterios	1	2	3
		Escala BAJA	Escala MEDIO	Escala ALTA (Desable)
1	<b>Potencial Económico</b>	BAJO potencial y tamaño	MEDIO potencial y tamaño	ALTO potencial y tamaño
2	<b>Inversiones CAPEX/OPEX *</b>	ALTAS Inversiones de recursos	MEDIA Inversiones	BAJAS Inversiones <i>Baja es el deseable</i>
3	<b>Time 2 Market Tiempo de desarrollo *</b>	ALTO Consumo de tiempo al mercado	MEDIA T2M	BAJO T2M (Desable) <i>Baja es el deseable</i>
4	<b>Viabilidad Tecnológica / Operativa</b>	BAJA o NULA Viabilidad Tecn	MEDIA Viabilidad tecnológica	ALTA Viabilidad tecnológica
5	<b>Atractividad al cliente</b>	BAJA o NULA atracción	MEDIA atracción	ALTA Atractividad
6	<b>Notoriedad Impacto de Marca Territorio</b>	BAJA o NULA Notoriedad e Impacto	MEDIA notoriedad e impacto	ALTA Notoriedad e Impacto
7	<b>Urgencia Estratégica</b>	BAJA o NULA Urgencia	MEDIO Urgencia	ALTA urgencia
8	<b>Trascendencia Estratégica (Valor)</b>	BAJA o NULA Trascendencia para el negocio	MEDIA Trascendencia para el negocio	ALTA Trascendencia para el negocio

**Técnica de valoración**

Valoración por comparación de escenarios. Pasos:

1. Tome UN SOLO CRITERIO y compare todos los escenarios con éste criterio y puntúe. Valoraciones altas con 3 e los mejores Valoraciones bajas 1 e los peores, todo comparativamente.
  - (i) En Potencial económico busque el "punto" de escenarios que tienen este criterio. Busque los equívocos en valoración y distribuya las valoraciones según su criterio personal.
2. Valore con 3 a los escenarios Intermedios o que comparativamente generen dudas.
3. Terminada la primera línea de valoraciones. Revise los valores adjudicados, reconsidere y redistribuya si es necesario. (Ajuste en los gráficos y la temperatura de color) *No es recomendable que todos los escenarios sean valorados sobre 3 (alta o intermedia). Comparativamente siempre hay escala de valor. Es clave la imparcialidad de criterios.*
4. Añete los comentarios, insights, cualitativos de lo destacado, sorpresa o lo surgido en el proceso de valoración. Será clave para la sesión de debate estratégico.
5. Repita el proceso con los otros 7 criterios
6. Complemente con los comentarios finales. Clave para el debate estratégico.

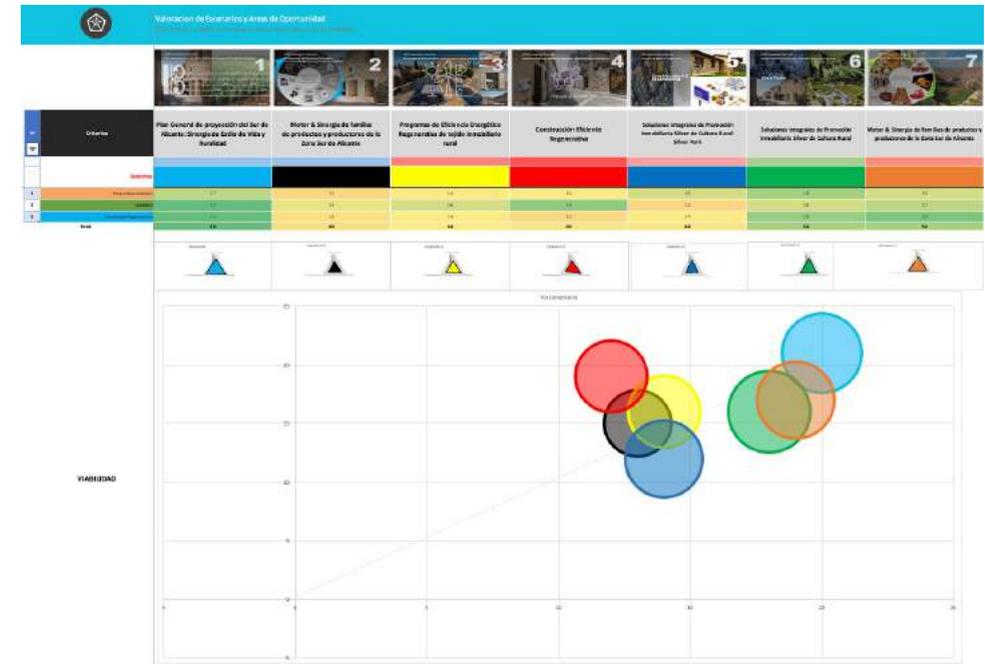
Recuerde que la valoración son datos y son sólo un instrumento o medio para activar el debate estratégico, que es el principal objetivo. Compartir conocimiento y visiones para el mejor despliegue de criterios y esfuerzos de empresa.

# .6.4 Escenarios oportunidad. Zona sur

## Valoración de escenarios. Conclusiones



Valoración del equipo de expertos de empresas e instituciones de la Zona Sur



Según las valoraciones, en el roadmap se forman **dos grupos de escenarios**, los escenarios de **trascendencia estratégica**: ①⑦⑥, como punta de lanza del proyecto colaborativo, y los **escenarios 'operativos'**: ②③④⑤ que son fundamentales para capitalizar/monetizar los escenarios estratégicos. Destacando todos como escenarios **de alto atractivo inversor y de proyección a corto medio y largo plazo**.

A pesar del aparente bajo potencial económico el escenario ①, se valora **trascendente para el éxito de todo el ecosistema de escenarios**.

El escenario ① y ⑥ **se presentan como ejes estratégicos**, en los que ④⑦ **son pilares tecnológicos de medio y largo plazo**.

Por otra parte, los escenarios 'Operativos' presentan el **escenario ② como mejor coste de oportunidad**. Destaca como **alto atractivo inversor y de proyección a corto medio y largo plazo**.

Es importante señalar que, en este grupo de trabajo, todos los escenarios muestran **altos potenciales económicos y una alta interdependencia entre ellos**. Tal vez, debido a la circularidad y transversalidad del proyecto.

El roadmap estratégico se puede resumir en **escenarios core ①⑥ y ⑦** alrededor de ellos se forma un **ecosistema de escenarios ②③④⑤ de regeneración económica y de imagen del territorio**.

# .07. Próximos pasos

Implementación de  
oportunidades en el territorio



# .0.7 Próximos pasos

## Modelo y plan de trabajo

### EL RETO

Una vez escenificadas las oportunidades de la NRR en la provincia, se procedería a implementar el desarrollo de los escenarios seleccionados.

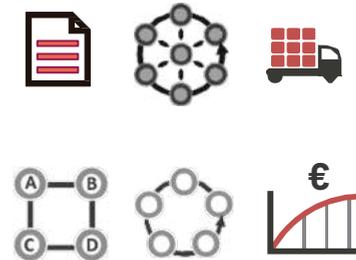
- Realimentación de escenarios por los adscritos al equipo de trabajo.
- Recepción de las valoraciones y debate estratégico.
- Análisis del roadmap de escenarios.



Matriz de desarrollo de escenario




### Actores Stakeholders vinculados a la iniciativa



**Escenario de Oportunidad**

**Escenario de Oportunidad Ampliado y enriquecido**

NO CONTEMPLADO EN ESTE PROYECTO

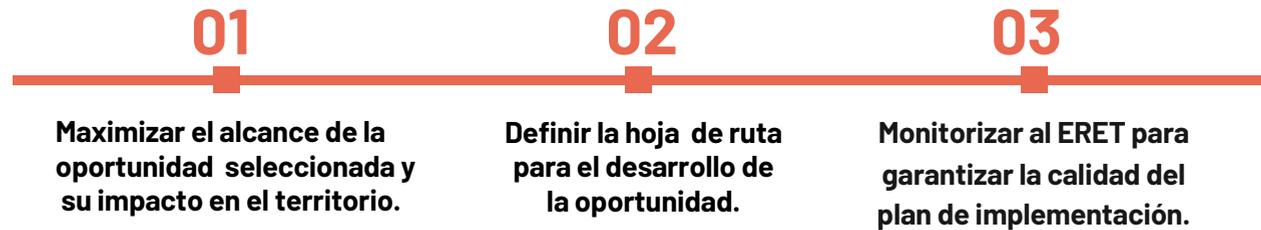
# .0.7 Próximos pasos

## Modelo y plan de trabajo

### EL RETO

NO CONTEMPLADO  
EN ESTE PROYECTO

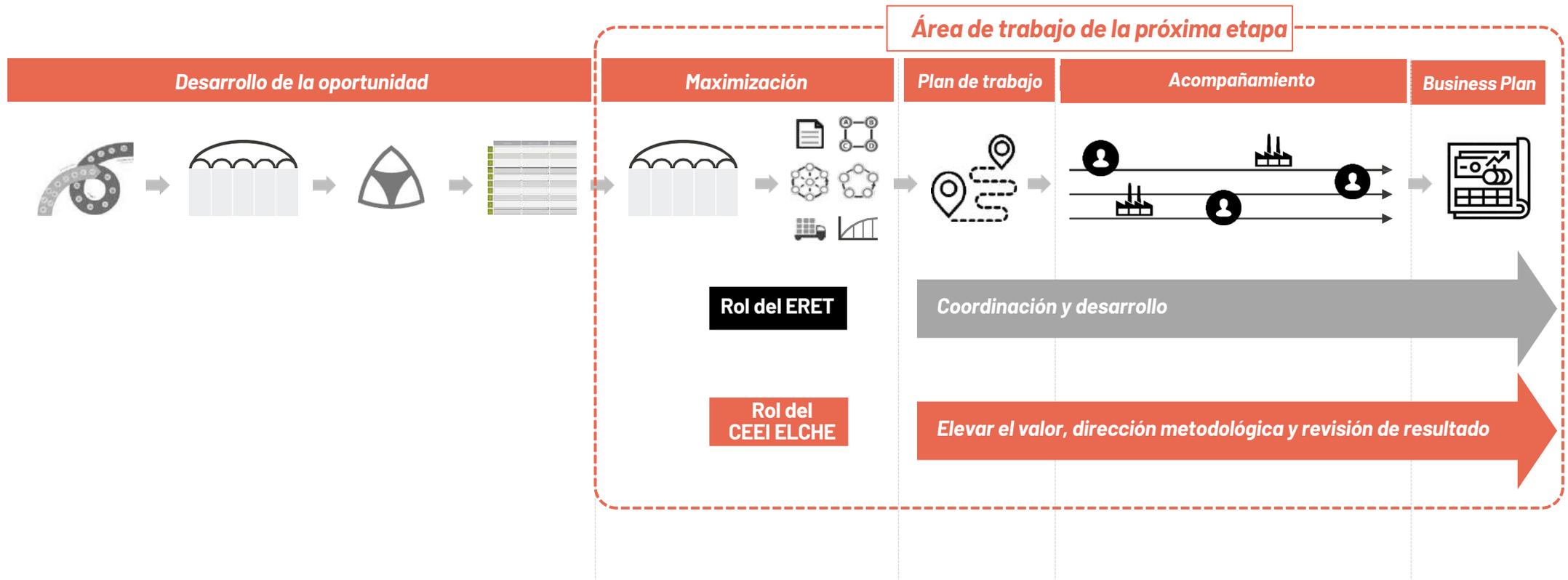
El trabajo en la próxima etapa, no contemplada en el proyecto piloto, debe estar centrado en **confirmar el compromiso de los grupos de interés (stakeholders) y con ellos codesarrollar, detallar y definir la oportunidad con los actores involucrados.** En este sentido los pasos a seguir son los siguientes:



# .0.7 Próximos pasos

## Modelo y plan de trabajo FLUJO DEL PROCESO

NO CONTEMPLADO  
EN ESTE PROYECTO



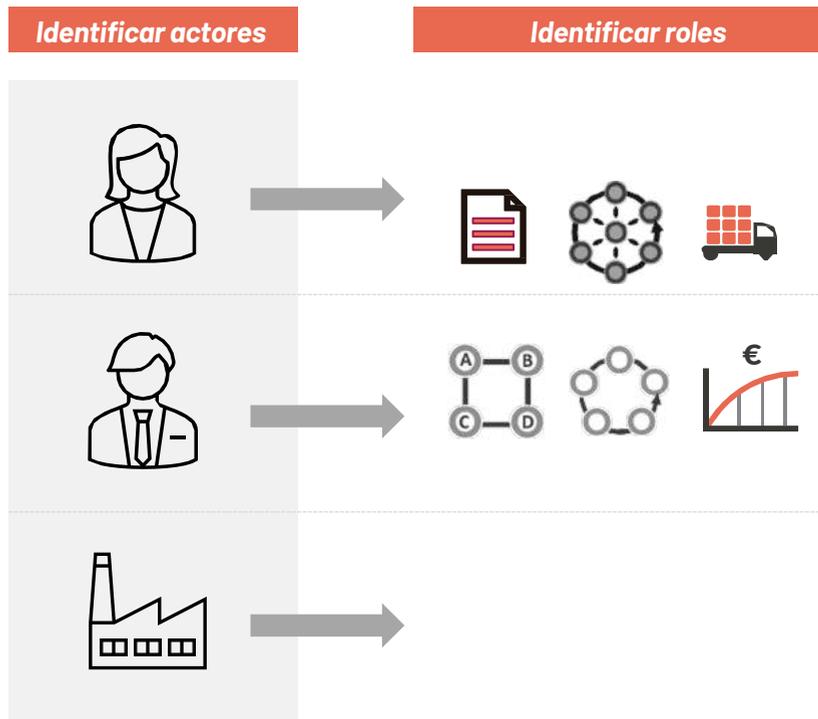
Los miembros del ERET implicados en el proyecto impulsan la adhesión de las empresas interesadas en el desarrollo de la oportunidad

CEEI ELCHE aporta una visión metodológica a todo el proceso e impulsa la consecución del resultado

# .0.7 Próximos pasos

## Modelo y plan de trabajo DEFINICIÓN Y HOJA DE RUTA

NO CONTEMPLADO  
EN ESTE PROYECTO



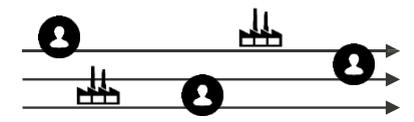
CEEI ELCHE y el ERTE diseñan una hoja de ruta que optimice el flujo y determine la tipología de recursos a captar.

El grupo promotor del proyecto asigna actores a los roles e identifica la fuente y cantidad de recursos según la ambición marcada conjuntamente

# .0.7 Próximos pasos

## Modelo y plan de trabajo DEFINICIÓN Y HOJA DE RUTA

NO CONTEMPLADO  
EN ESTE  
PROYECTO



Business Plan

### Fase 3/1 - Planificar



### Fase 3/2 - Monitorizar



El CEEI ELCHE junto con el ERET (1) propone procesos, (2) valida y corrige el trabajo en curso y (3) contrasta el resultado.

El leader del proyecto coordina al grupo de promotores para ser eficientes en la hoja de ruta

# .0.7 Próximos pasos

## Modelo y plan de trabajo DEFINICIÓN Y HOJA DE RUTA

NO CONTEMPLADO  
EN ESTE  
PROYECTO



Business Plan

Implementación de oportunidades en el territorio

	Fase 3/1 - Planificar	Fase 3/2 - Monitorizar
<b>Tareas ERET</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dirigir contraste con el equipo.</li><li>• Establecer plan de acción y hoja de ruta.</li><li>• Definir las tareas y planes de acción.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proponer procesos.</li><li>• Monitorizar el cumplimiento de la hoja de ruta.</li><li>• Validar y corregir el trabajo en curso.</li><li>• Contrastar el resultado.</li></ul>
<b>Tareas CEEI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definir equipos (grupos, subgrupos, roles y perfiles).</li><li>• Asignar tareas.</li><li>• Establecer responsabilidades y objetivos a cumplir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar y dirigir las reuniones de trabajo.</li><li>• Realizar la aproximación a actores core.</li><li>• Coordinar y dirigir el flujo del trabajo.</li></ul>

Enfoque de la próxima etapa

**El resultado del proceso es un Business Plan con todos los actores, procesos y recursos necesarios para el lanzamiento de la oportunidad.**

**Incluye:**

- Descripción detallada de la oportunidad
- Plan de implementación
- Modelo de negocio
- Presupuesto y financiación
- Actores y organizaciones necesarias
- Otros elementos que serán decididos según los requerimientos del proyecto

**El ERET y el CEEI ayudan en la elaboración del Business Plan con los promotores del proyecto.**



**FINANCIA**



**COORDINA**

