

Conferencia-Reflexión: “Indicadores, tendencias y visión del modelo de negocio de cada ecosistema a futuro”

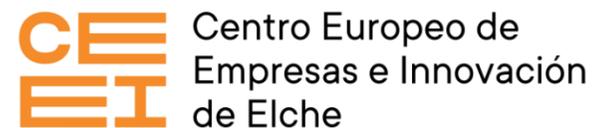
AESEC

28.11.2023

FINANCIA:



COORDINA:



Objetivo de la conferencia

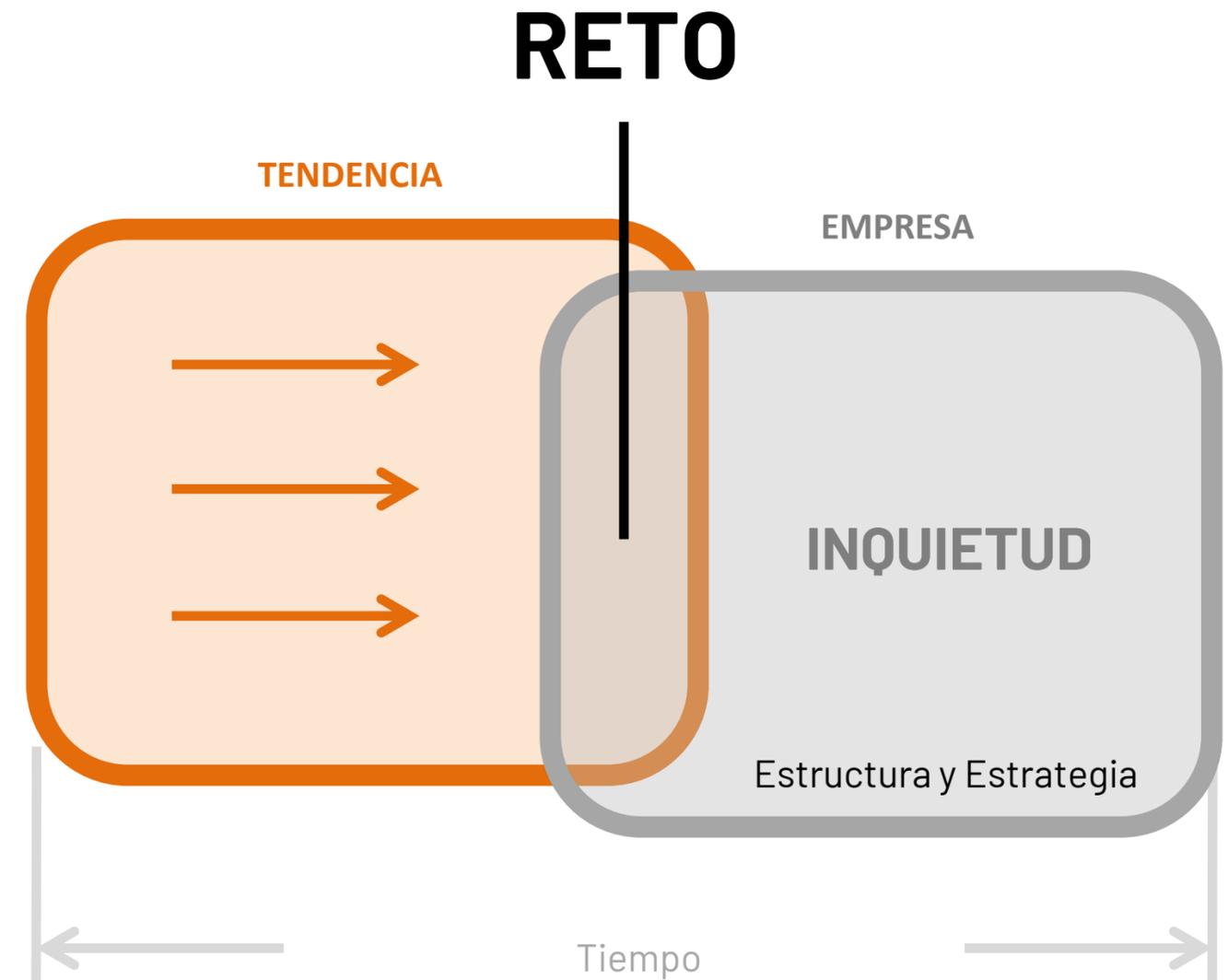
- Compartir una visión del proceso de definición de retos y las **tendencias que afectan al futuro desarrollo de negocio de las empresas de servicios**
- Reflexionar sobre la **evolución de los ecosistemas tractores en los servicios**

Introducción a la detección de retos

Interacción de las tendencias modela el territorio de oportunidad

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

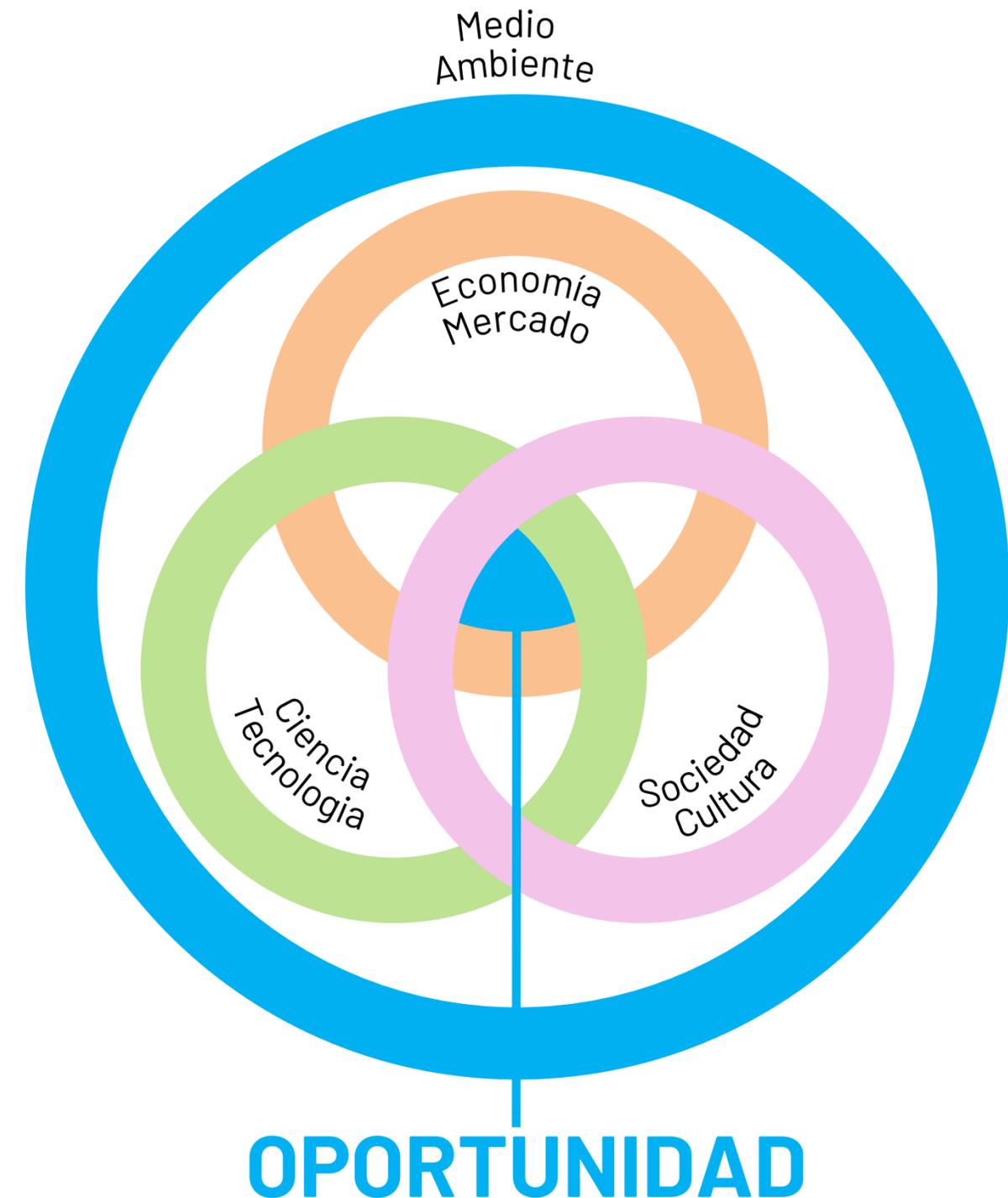
- 1. Movimiento:** Constante cambio y reformulación
- 2. Interdependencia:** Modela y transforma a las otras 3 categorías y las organizaciones
- 3. Caducidad:** Período o ciclo de nacimiento y declive
- 4. Trazable:** Deja rastro y da indicios de los próximos posibles cambios o interacciones, determinando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



Introducción a Tendencias

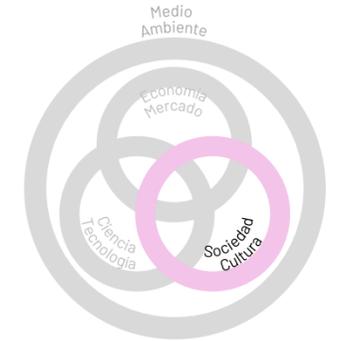
Retos para la creación de valor a futuro

Gremios, grupos, empresas, divisiones, productos y servicios... **Todo el tejido económico de presente y futuro** se modeliza teniendo en cuenta **las 4 dimensiones del mercado**, tanto para la **detección de oportunidades de negocio regenerativo**, como para **el desarrollo de los modelos de negocio, sus productos y/o servicios** para la creación de **empresas solución para el entorno**



Tendencias del sector

Tendencias de sociedad y cultura



Prescripción estructurada: colaboraciones que otorgan seguridad

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

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

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

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



La vinculación del servicio con una marca que le otorga confianza al consumidor, **genera una credibilidad que le permite desarrollar negocio bajo un paraguas filosófico que respalda sus intervenciones**

¿Cuáles son las **empresas que abanderan los valores** que nuestro servicio requiere? ¿Cómo se pueden aprovechar esos valores **para crear nuevos negocios colaborativos?**

Tendencias del sector

Tendencias de sociedad y cultura

Dinámicas sociales que se convierten en modelos de negocio

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

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

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

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

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

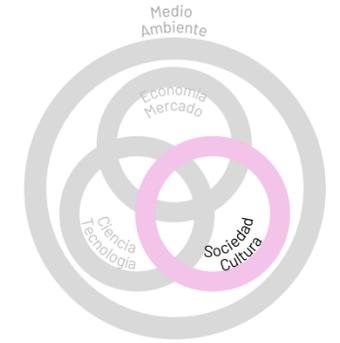


Las distintas dinámicas de compra y consumo presentan retos y oportunidades más allá de la posición de la empresa en la red de valor y su oferta de productos y servicios.

¿Cómo puede la empresa, aprovechar las oportunidades que presentan las distintas dinámicas de compra y consumo?

Tendencias del sector

Tendencias de sociedad y cultura

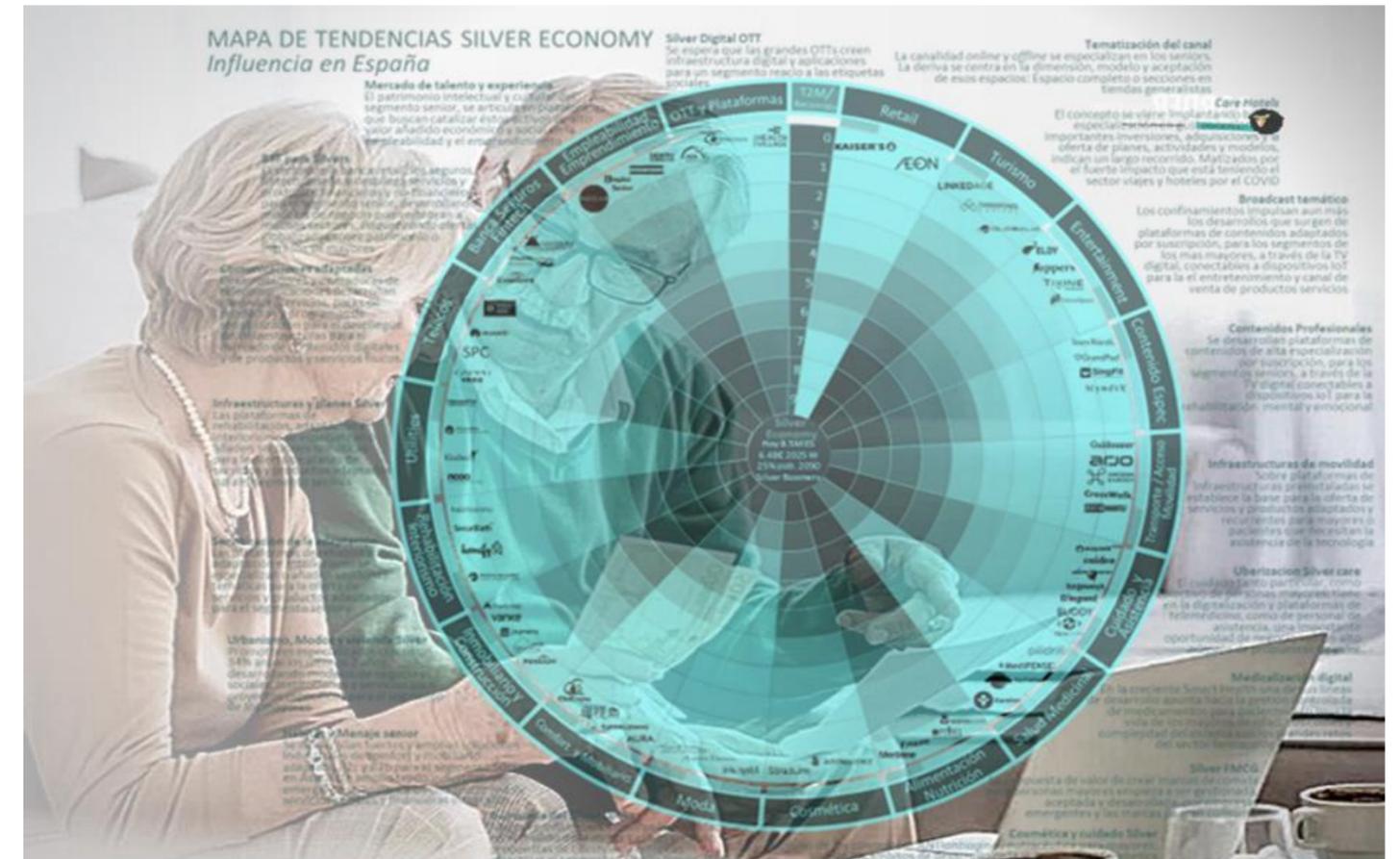


Silver Economy más que un nicho o un segmento de servicios

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

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

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



Más que servicios para un nicho, la **Silver economy plantea un nuevo macrosegmento y modelo de ecosistema social en Europa**.

¿Puede el ecosistema de servicios convertirse en la **referencia Europea en la oferta de alto valor añadido** y atractivo para los **seniors extranjeros y nacionales**?

Tendencias del sector

Tendencias de economía y mercado

Profesionalización de los frescos para Horeca y Food Service

Los ritmos acelerados de las grandes ciudades, los hábitos gastronómicos y de ocio han cambiado, propiciando que las **barreras entre consumir dentro-fuera del hogar** sean progresivamente más difusas dando lugar a **opciones rápidas y dinámicas** como los *mercaurantes*, *dark kitchens*, 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, este 2022 superará los 900 millones, y los 1.300 millones en 2023

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



La expansión, profesionalización y agilización de los procesos en el sector Horeca y food service, tienen en los productos icono gastronómico, un alto potencial de desarrollo y consolidación de una categoría de negocio de primer orden.

¿Como pueden las empresas de AESEC empezar a esbozar esta oportunidad?

Tendencias del sector

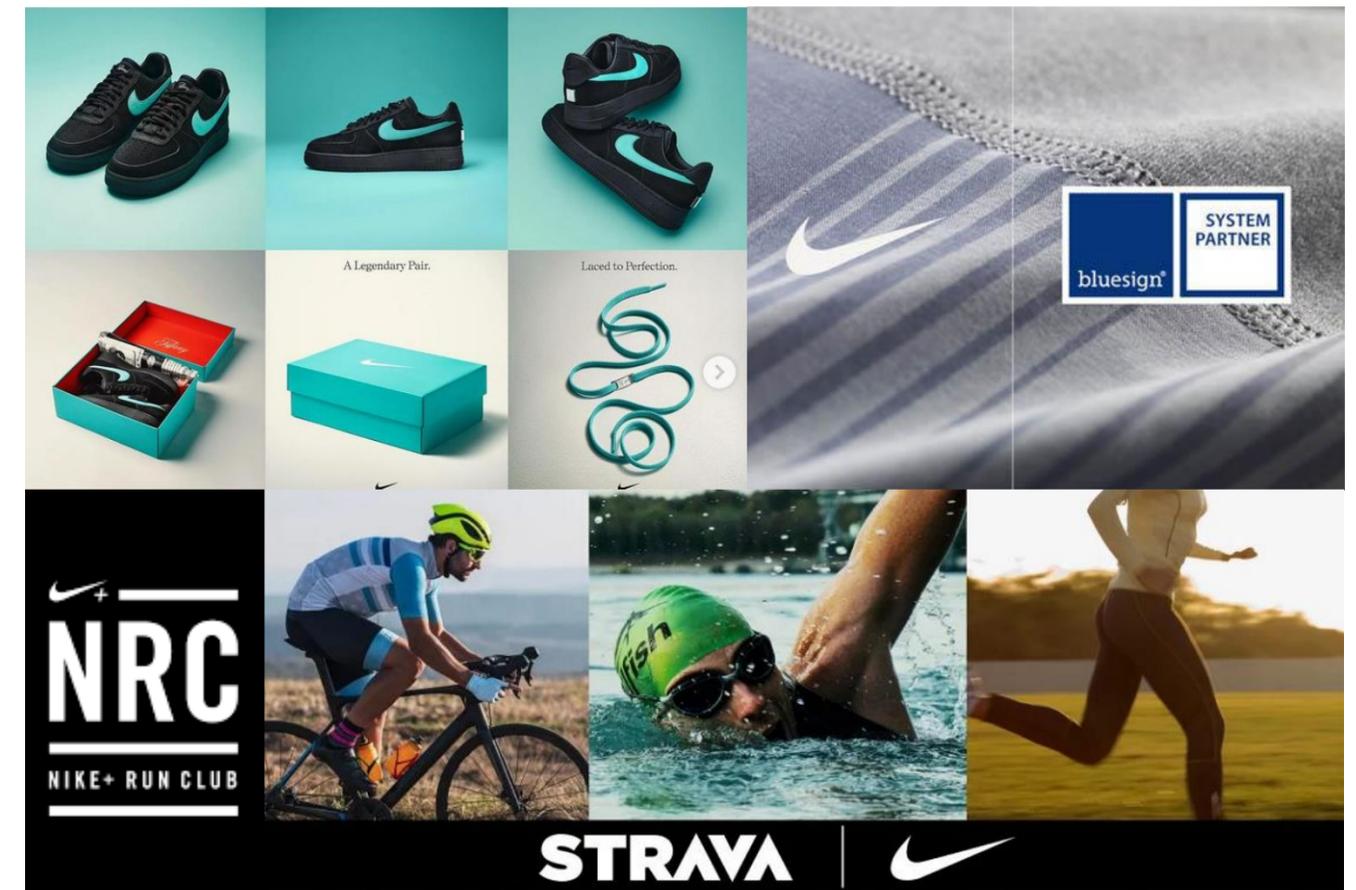
Tendencias de economía y mercado

Alianzas: redefinir el mercado y establecer nuevos estándares

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

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

Nike y sus alianzas: diferenciación, servitización, desarrollo del target, comunidad, sostenibilidad



En todas las empresas hay retos que no se pueden abordar de manera individual por su riesgo, intensidad de recursos, tiempo.

¿Qué necesita la empresa para abordar estas oportunidades? ¿Cuál es la mejor combinación de conocimiento y experiencia para obtener el éxito que busca?

Tendencias del sector

Tendencias de 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 de captación de nuevos clientes con mayor poder adquisitivo, hace que su concepción y desarrollo adquiera hoy una importancia clave en la estrategia retail.

A pesar del crash de Amazon Fresh en postpandemia, tras aprovechar la coyuntura e integrar digitalmente la categoría de frutas y verduras (Groceries) en Amazon Fresh (Posterior cierre de casi todos los Amazon Fresh en USA), los analistas coinciden en que el objetivo es correcto, pues es un mercado de valor y al alza, pero su fórmula no, en la que tal vez lo más limitante es la antagónica imagen de Amazon para la categoría y lo fuera de la mente del consumidor en este atractivo y esquivo mercado.

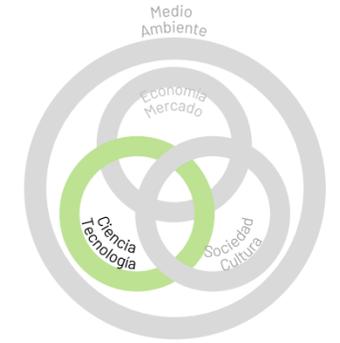
Lo demuestra el caso de Atmeller Origen en España en el que sus tiendas físicas y online se desarrollan bajo un relato y fuerte empatía con el customer Journey del consumidor. Pero su imagen y naming local lo hace poco atractivo para la escala de los fondos de inversión internacional.

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

¿Pueden las empresas de AESEC pivotar un piloto de negocio agroindustrial de frescos escalable a nivel nacional e internacional, apalancado en la zona de valor de huerto de Europa?

Tendencias del sector

Tendencias de tecnología y ciencia



Movilidad inteligente y capilar No-Metropolitana (Rural)



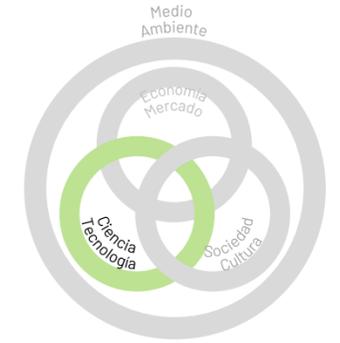
Los servicios de **transporte público rural en Europa están bajo presión debido** a una combinación de factores que incluyen: las **medidas de austeridad, cambios demográficos, mala conectividad** en términos de infraestructura de transporte y telecomunicaciones. **La ausencia de servicios, incluida 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 UE de dos años 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 SMARTA **conceptualiza, identifica y pone a prueba “servicios de transporte inteligentes”** en zonas rurales. Nuestro objetivo es **comprender el mercado y el marco de cada país europeo** y evaluar cómo las soluciones de **movilidad sostenibles bajo demanda** pueden ayudar a **mejorar la experiencia de viaje de diversas poblaciones rurales**.

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

Tendencias del sector

Tendencias de tecnología y ciencia



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



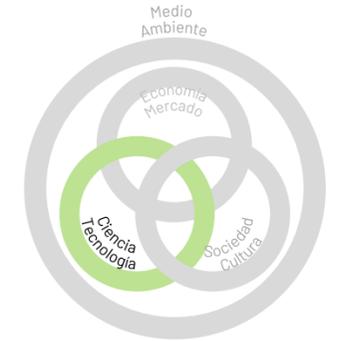
El concepto de **Minimarket o Micromarkets en OCS** se están convirtiendo en **puntos de convergencia** en los espacios de **oficina, urbanos y rurales para el vending**, las soluciones de pago y los **nuevos modelos de negocio y está impulsando acciones de mejora de las áreas de trabajo o colectividades** por parte de los Ayuntamientos, departamentos de recursos humanos de las grandes empresas, *Coworkings* y *FoodService*. **Con estos nuevos conceptos se están consolidando y posicionando como proveedores de productos frescos y de alta calidad** y fidelización de fuerza laboral y colectivos.

Cercanía, comodidad y tecnología: esos han sido los tres factores que han motivado la creación los **Mini o MicroMarkets** que pretenden aunar la máquina de vending, la nevera, etc de cualquier hogar y un supermercado. **Todo ello bajo el sello del servicio desatendido o atendido.**

Más que **tecnologías agrupadas**, los **Minimarkets** en OCS están **potenciando nuevos modelos de negocio y de relación entre las personas** y los entornos comunitarios, tanto **profesionales, como rurales**, potenciando nuevas formas de relación e interacción

Tendencias del sector

Tendencias de tecnología y ciencia

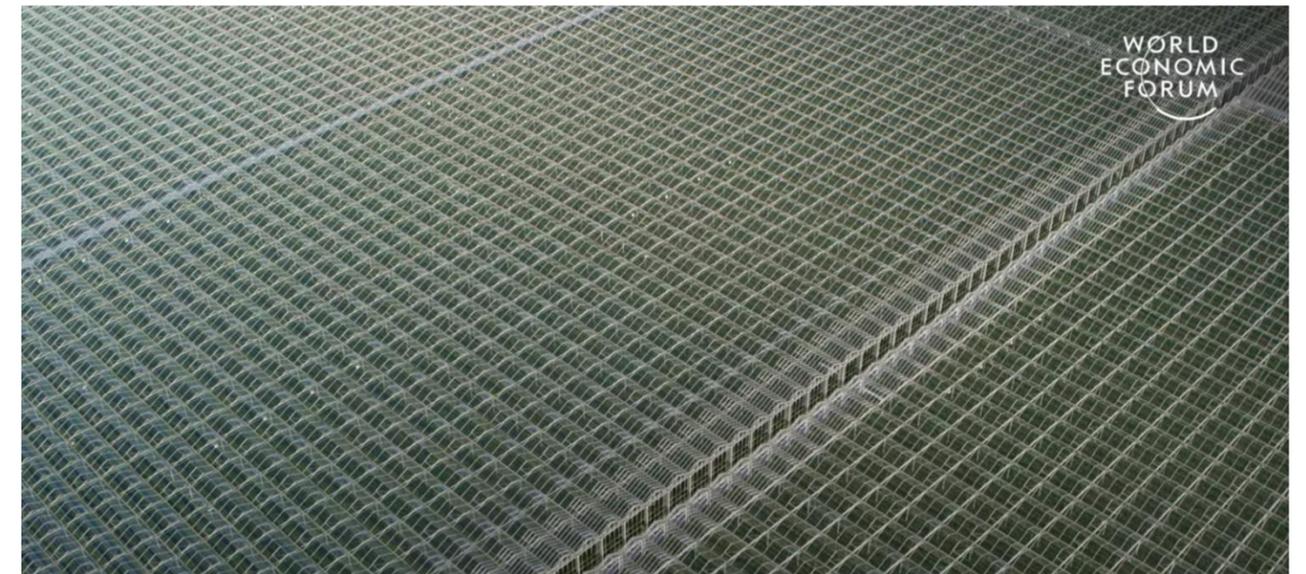


Tecnologías embebidas adaptadas a la ola de calor

Transformarse en **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, 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 la 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 mayoría de la fabricación de persianas en España, también **ha multiplicado estructura y plantilla**, hasta rebasar el año pasado el millar de trabajadores.

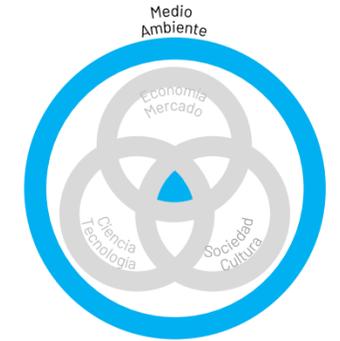
La empresa familiar, tiene desde 2001 como socio al holding inversor **Edify**, de la familia dueña de otro fabricante del sector, la francesa **Somfy**, que posee el 46,5%.



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

Tendencias del sector

Tendencias medioambientales



Negocio de conversión de desechos plásticos marítimos

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

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

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

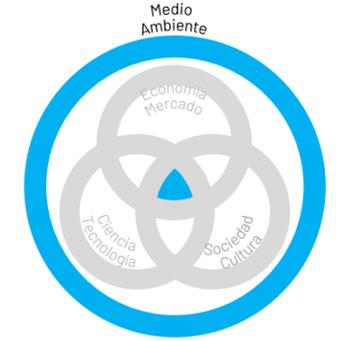


Más que **un uso anecdótico, un producto y un material**, se plantea una nueva **cadena de suministro adaptada** para crecer y prosperar en **aplicaciones masivas**.

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

Tendencias del sector

Tendencias medioambientales



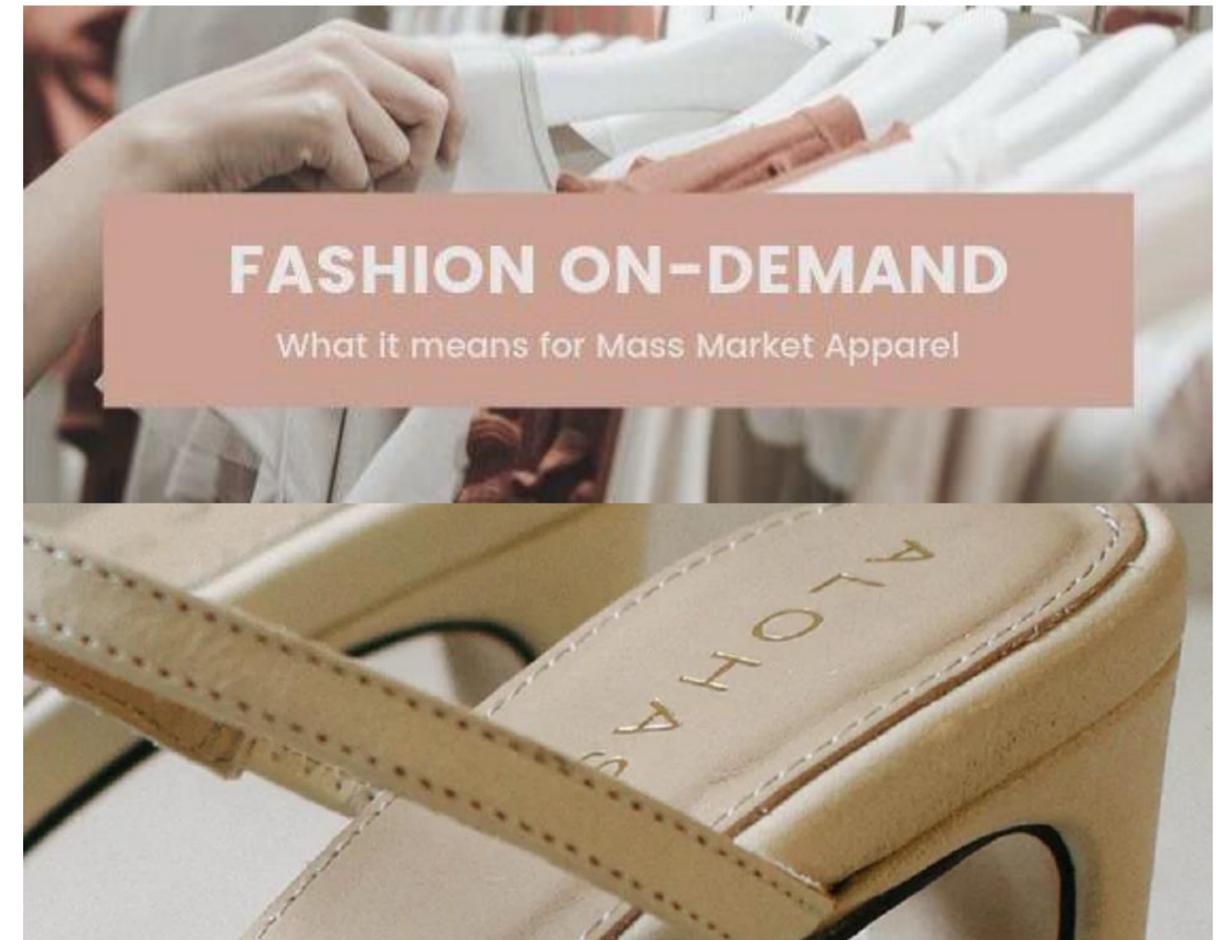
Ante el usar y tirar, producir sólo lo que se vende

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

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

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

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

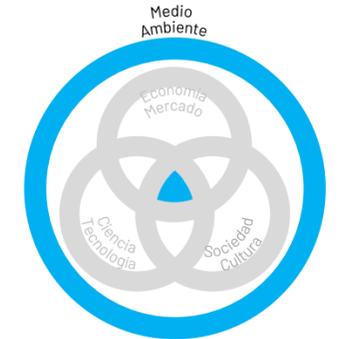


El mercado demanda sostenibilidad, llevando a las empresas a producir series más cortas bajo demanda.

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

Tendencias del sector

Tendencias medioambientales



Medir para mejorar y transformar: Indicadores Transparentes en Alicante

El Ayuntamiento de Alicante, desde la concejalía de **Medioambiente y Aguas de Alicante** ponen en marcha en 2022 una **plataforma inteligente de indicadores medioambientales** para regiones sostenibles. Los indicadores son públicos en abierto mensualmente 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 el detalle 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, para poder estudiar y transformar los cambios se han producido, **pudiendo valorar los avances** más destacados gracias a las actuaciones realizadas o sucesos acontecidos.

Proyecto de digitalización de ciudad, **"Alicante Smart City 2.0"**; y formará parte de las iniciativas de la **"Agenda Urbana Alicante 2030"**.



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



FINANCI



COORDINA

