



PROYECTO RETAIL FUTURE+

Estudios de diagnóstico y prospectiva tecnológica.

AT1: Soluciones innovadoras de digitalización colectiva para las pymes del retail y la artesanía a escala local y sectorial.

Conclusiones 1er IDEATÓN.





Índice:

1. Programa del Ideatón.....	2
2. Retos abordados.....	2
3. Metodología.....	7
4. Conclusiones.....	7
LISTADO DE INVITADOS IDEATÓN.....	12



1. Programa del Ideatón.

El Ideatón se celebró el martes 4 de abril de 10:00 a 14:00 h. en las instalaciones de Distrito Digital Comunitat Valenciana, con el siguiente programa:

10:00 h – 10:15 h	Presentación del Ideatón: programa y funcionamiento. Representantes de la Oficina PATECO, ITI y Distrito Digital CV.
10:15 h – 11:30 h	La situación actual: contexto tecnológico y empresarial. Contexto tecnológico. Francisco Ricau e Isabel Meseguer. ITI. Contexto sectorial. Tania Pareja. Allretail. Inspirándonos en el sector turístico: el uso de los datos para la gestión turística. José Norberto Mazón. Laboratorio de Turismo Inteligente. Universidad de Alicante.
11:30 h – 12:00 h.	Barreras, frenos y desafíos. 15': Valoración de la importancia de cada barrera o freno. 15': Puesta en común.
12:00 h – 12:15 h	Pausa.
12:15 h – 13:45 h	Enunciado de los retos y reflexión sobre cada uno de los mismos. 15': Enunciado de los retos establecidos. 45': Trabajo de reflexión por cada uno de los grupos de trabajo: priorización, ideas y propuestas para abordar cada reto. 30': Puesta en común.
13:45 h – 14:00 h	Presentación de conclusiones del Ideatón. Puesta en común final y objetivos del próximo ideatón.

2. Retos abordados.

La parte más importante del ideatón la decidiremos a identificar, enunciar y reflexionar los RETOS. Retos que no solo conciernen a las empresas, sino también a todos aquellos actores públicos y privados implicados en la mejora de la competitividad, modernización, fomento de la innovación y aceleración de la digitalización del sector (Administraciones Públicas, asociaciones empresariales, agentes del Sistema de innovación, etc.).

Reto 1: Fomento de la colaboración en el sector.

El primer reto está relacionado con la construcción de esas comunidades de negocios, a distintas escalas, desde unos pocas empresas a mercados de abastos, centros comerciales, asociaciones zonales, locales, sectoriales... Aunque sí existe una cultura asentada de "asociación" en el sector, más o menos fuerte, no se puede decir lo mismo respecto a la cultura de la "colaboración", entendida como la relación que establecen empresas competidoras para compartir conocimientos, experiencia y el desarrollo conjunto de productos, servicios y procesos.

No hay que olvidar que, en gran medida, la revolución digital y la generación de valor se basa en la cooperación, el intercambio y la transparencia. Ejemplo de ello es la economía compartida / colaborativa, un nuevo fenómeno económico y social ya extendido globalmente basado en el intercambio de recursos que crea un beneficio mutuo para todos los interesados.

Tal vez, en demasiadas ocasiones se confía en que será la tecnología (que incorpora funcionalidades avanzadas de social media, intercambio de mensajes, etc.) la que, no solo facilitará, sino que propiciará la colaboración entre empresas que previamente no lo están haciendo. Es el caso de muchos *marketplaces*...fracasados. La experiencia empírica indica que, hasta el momento, la construcción de estos, generalmente efímeros ecosistemas empresariales colaborativos que nacen para el uso de una determinada solución tecnológica (y no al revés) no suelen funcionar.

Además existe un gran desconocimiento en el sector y sus agentes sobre este tipo de soluciones, para que sirven y quien las proporciona, sobre todo cuando se trata de tecnologías o sistemas avanzados. La escasez de proyectos demostrativos de éxito es, en este sentido, un hándicap.

Lo habitual es que no existan (o estas no sean muy fuertes) estructuras previas y consolidadas donde ya funcionó un cierto grado de colaboración. Así, este primer reto se podría enunciar a través de las siguientes cuestiones:

- ▶ ¿Cómo se puede demostrar (o explicar mejor) que, en el mundo digital, se crean ventajas a través de la colaboración entre empresas competidoras?
- ▶ ¿Cómo se pueden construir ecosistemas empresariales colaborativos, a distintas escalas, que son los que pueden dar sentido a la implantación de este tipo de soluciones digitales?
- ▶ En el caso de entidades asociativas, gerencias de áreas comerciales o agrupaciones "tradicionales", ¿cómo se debe propiciar la transición entre una gestión basada en lo analógico a una basada en lo digital?
- ▶ ¿Cómo se puede impulsar entre las empresas, pero también entre los agentes prescriptores/financiadores un mayor conocimiento sobre estas soluciones, sus beneficios y oportunidades?

Reto 2: Adaptación de la oferta tecnológica a las pequeñas empresas del sector.

Este segundo reto tiene que ver con los desafíos asociados a la propia oferta tecnológica. Muchas empresas TIC desarrollan soluciones para el retail orientadas a *corporates*, grandes empresas u otras que cuentan con amplias redes comerciales. Soluciones no pensadas a escala de la microempresa. Además, estas soluciones deben adaptarse a realidades diversas y complejas: desde agrupaciones de unas pocas decenas de empresas, soluciones para centros comerciales urbanos; para parques y centros comerciales, mercados municipales, asociaciones locales o zonales de comerciantes o multisectoriales; asociaciones y gremios sectoriales, redes de comercio disperso, etc.

Las micro y pequeñas empresas necesitan de soluciones digitales pensadas para su escala y necesidades. El intento de adaptar, a pequeñas empresas, complejas soluciones pensadas para organizaciones más grandes, puede generar confusión y desalentar su uso. Las soluciones para las MPE tienen que ser intuitivas y ayudar a las empresas a reducir costes y tiempo, exigir implantaciones cortas y sin fricciones, necesitar poco soporte y contar con procedimientos automatizados que liberen de trabajo al empresario. La formación no debe focalizarse en el conocimiento técnico de su uso, sino en el asesoramiento de negocio para que la empresa pueda sacarle todo el partido y empezar a generar beneficios en poco tiempo.

Un problema bastante común es que la empresa tecnológica no tiene un interlocutor claro a la hora de plantear y presentar estos proyectos. Y es que el destinatario del proyecto no es, en demasiados casos, el promotor/contratador/financiador del mismo. De hecho, a veces el destinatario final (las empresas), son ajenas a un proyecto que ya está preparando, licitando o contratando. Un proyecto que no parte de necesidades o contextos empresariales reales sino de planteamientos generales. Esto produce una falta de afinidad y sintonía que condiciona la ejecución posterior de los proyectos, dificulta el trabajo de los proveedores tecnológicos y pone en riesgo su sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

Desde el punto de vista de los proveedores tecnológicos, para evaluar la rentabilidad de los proyectos, son relevantes aspectos como el tiempo necesario de adaptación e integración de la solución al contexto específico. La falta de estrategia y visión y de madurez digital de muchas MPE minoristas y prescriptores, incrementa notablemente este tiempo, que se debe ampliar por el esfuerzo de formación y acompañamiento que se necesita. La, a veces, escasa dotación económica de los proyectos o que su financiación esté condicionada a los ciclos de las subvenciones también son aspectos que se tienen en cuenta.

Este reto se podría formular a partir de las siguientes cuestiones:

- ▶ ¿Cómo orientar estas soluciones, que ya existen en el mercado, pensadas para medianas y grandes empresas, hacia las empresas más pequeñas, a través de proyectos colaborativos?
- ▶ ¿Cómo acercar a más proveedores tecnológicos hacia este tipo de proyectos? ¿Qué incentivos podrían activarse para ello?
- ▶ ¿Cómo hacer "fáciles" estas soluciones para su aplicación y uso por parte de las MPE minoristas?

Reto 3: Sostenibilidad económico-financiera de las iniciativas de digitalización colectiva a través de mejores proyectos y modelos de negocio.

Este tercer reto tiene que ver en como orientar estratégicamente estas iniciativas/proyectos colectivos de digitalización, ya que muchos están fracasando o no alcanzan los resultados esperados. Tal vez el primer paso es situar a la tecnología en el lugar que le corresponde. Los espacios comerciales necesitan, en primer lugar, de una reconsideración y nuevas estrategias. Deberían ser considerados como *destinos de compras* y ser reconocidos como valiosos activos

urbanos imprescindibles como motores de crecimiento económico y social de las ciudades, lugares de atracción de inversiones, visitantes, turistas, de innovación, de creación y de inclusión.

A partir de esto, la estrategia tecnológica debe estar integrada en una más amplia de posicionamiento y potenciación del destino como un lugar de compras altamente competitivo. Por tanto, la tecnología en si misma no es una finalidad, sino una componente sustancial de una estrategia más amplia que debe integrar actuaciones de gestión, promoción, dinamización y mejora competitiva que valoricen, diferencien y posicionen estos lugares.

Los destinos comerciales deberían contar con tecnología que les permitan, entre otras funciones, obtener tener un alto nivel de conocimiento sobre sus visitantes y clientes, sus principales motivaciones y la caracterización de las interacciones que realizan con el conjunto de servicios y usos que se ofrecen en los mismos. Este conocimiento puede influir en la capacidad competitiva de estos entornos como destinos de compras, pero también son necesarios para construir las experiencias físico-digitales. Los centros comerciales urbanos del futuro o serán destinos inteligentes de compras o no serán. Es decir, o son más eficientes y digitales o corren un serio riesgo de dejar de ser lugares de compras atractivos y competitivos.

En gran medida, el reto consiste en plantear proyectos (y no la implantación de soluciones) que se apoyen en “modelos de negocio” sostenibles. Estos modelos deben describir la lógica de cómo se creará valor a partir de las agregaciones de ofertas y del uso de la inteligencia colaborativa, un valor sé que entregará posteriormente, tanto a las empresas como a los clientes, en forma de beneficios y mejores servicios. Además, estos modelos deben incorporar, desde el inicio, mecanismos que garanticen su viabilidad y sostenibilidad financiera a largo plazo, a través de sistemas de autogestión (que exigen un cierto grado de profesionalización) y apoyos públicos más o menos limitados.

La comparación con otros sectores, como el turístico¹, el ecosistema en torno al sector comercial minorista refleja la debilidad de la red de entidades y organismos dedicados a la innovación y la inteligencia. Este déficit, en las distintas escalas territoriales, no favorece la innovación, la cooperación, el intercambio de ideas y casos y, por tanto, la definición de proyectos relevantes, como lo demuestra la escasísima existencia de casos de uso o proyectos de alto impacto que utilicen soluciones tecnológicas colaborativas (aunque no solo en este campo).

Los promotores de los proyectos, en demasiadas ocasiones, no cuentan con la capacidad técnica, conocimientos, experiencia o tiempo necesario para preparar y ejecutar proyectos de esta naturaleza. La externalización en consultoras especializadas, muchas veces ajenas a la realidad específica que se pretende abordar, debilita la calidad de los proyectos y su ejecución posterior.

El reto, por tanto podría enunciarse así:

- ▶ ¿Cómo podemos ayudar a que se definan mejores proyectos asociados a la implantación de estas soluciones digitales. Proyectos rentables, sostenibles e incrementales que creen valor para las empresas y sus clientes?

Reto 4: Una mejor orientación de los apoyos públicos.

Respecto a los apoyos públicos, la realidad actual es que la mayoría de estos proyectos colectivos nacen por un motivo: la existencia de subvención que lo financia. Ayudas que se concretan en la fase inicial o de arranque del proyecto y que no asegura su supervivencia a largo plazo si no hay detrás un modelo de negocio bien planteado.

Si bien parece necesario que para que, para que puedan perdurar y tener éxito, los proyectos colectivos de digitalización deben ser incrementales, rentables y sostenibles en el tiempo, con modelos de negocio que aseguren su viabilidad, la mayoría de proyectos no sobreviven (o quedan en un "limbo" de inactividad) a la fase post-subvención. Esto responde, muchas veces, a una dinámica perversa en la que se preparan proyectos en función de la subvención disponible y no a la inversa. Se presentan proyectos que no se orientan a la consecución de resultados (transformaciones reales), sino a cumplir objetivos de índole público/político que no siempre están en sintonía con los objetivos que persiguen las empresas y otros actores. Proyectos que no tienen definidos instrumentos de gestión profesional, modelos de negocio asociados, orientación a unos resultados claros que generen un beneficio medible, ni cuentan con mecanismos que aseguren su viabilidad y sostenibilidad económica a medio y largo plazo.

La solución puede pasar por desarrollar proyectos con suficiente masa crítica "privada" y con modelos de negocio que garanticen alcanzar un máximo de autofinanciación. Pero también cabe pensar en proyectos en los que pueda tener sentido un apoyo público sostenido. En este sentido, una oportunidad puede ser plantear proyectos que sirvan simultáneamente a fines comerciales y de competitividad empresarial y a finalidades de interés público, propios de las políticas públicas de gestión urbana. Por ejemplo, un centro urbano continuamente monitorizado puede de interés tanto para las empresas allí ubicadas (conocimiento del perfil de los visitantes, evolución de las ventas, de las afluencias, las tasas de conversión, el seguimiento del mix comercial, el impacto de las campañas, etc.) como para los gestores públicos (monitorización del espacio público, la calidad del medio ambiente urbano, la seguridad, el tráfico, movilidad, etc.). La integración y combinación de *open data* y datos propios de la ciudad inteligente con la que se produce en los negocios que se ubican en el espacio público tiene una potencia enorme para la gestión urbana.

El desafío es la definición proyectos consensuados y compatibles, ya que los intereses públicos y privados no siempre confluyen y tampoco existen demasiados precedentes de colaboración en este campo. En estos proyectos, la clave puede ser definir claramente las reglas de gobernanza, determinar quién, como y con que recursos y equipo se gestiona la infraestructura y los sistemas, establecer reglas claras sobre la propiedad de los datos y resolver los temas de privacidad y seguridad. Pero sobre todo, tener claro que utilidad se le va a dar a los datos. Por muy buena que sea la tecnología, los sistemas de inteligencia analítica, los paneles de mando, ...si no se tiene clara su utilidad y para que se va a utilizar el conocimiento que se genera, supondrá un uso de recursos estéril.

Finalmente, una de las principales ventajas que puede ofrecer esta tecnología es el análisis comparado. La formulación de proyectos en los que participen y trabajen en red distintos municipios, asociaciones, mercados, destinos comerciales, tiene que ser una tendencia de futuro que debería ser impulsada por las administraciones supralocales.

A modo de conclusión, en este ámbito, el reto se podría enunciar de la siguiente forma:

- ▶ ¿Cómo deben ser las ayudas públicas y estímulos para promover este tipo de proyectos colectivos de digitalización?
- ▶ ¿Cómo se pueden conjugar el interés público y privado para definir proyectos conjuntos de digitalización? ¿Quién debe traccionar o liderar este tipo de proyectos?
- ▶ ¿Cómo se puede sacar mayor un mayor proyecto de toda la tecnología que ya está implantada en las ciudades para la gestión urbano-comercial?
- ▶ ¿Cómo se pueden impulsar proyectos colaborativos en los que participen distintos municipios, asociaciones, destinos comerciales, etc.?

3. Metodología.

En este primer IDEATON han participado 35 personas de forma presencial y online que se organizaron en 3 mesas de trabajo: 2 presenciales y una online. El perfil de los asistentes estaba compuesto por profesionales del sector TIC, perfiles técnicos de entidades públicas, profesionales del sector retail y gerentes de asociaciones.

Previamente a las mesas de trabajo se realizó una encuesta enfocada a saber el grado de conocimiento y práctica de las soluciones digitales colaborativas a todos los inscritos.

Las dinámicas estaban plateadas en formato "brainstorming" donde se fomentaba la participación y la lluvia de ideas sin realizar valoración ninguna. El objetivo era recoger el feedback de los asistentes y las posibles conexiones que salieran entre diferentes agentes del sector.

Para ello se han clasificado las respuestas en dos categorías:

- Posibles soluciones
- Otras ideas, proyectos, planteamientos

Una vez analizados en el segundo Ideaton se podrá tratar temas que hayan salido de forma recurrente y planteamientos que se han quedado sin comentar.

4. Conclusiones.

Reto 1: Fomento de la colaboración en el sector.

Planteamiento:

- ¿Como se puede demostrar (o explicar mejor) que, en el mundo digital, se crean ventajas a través de la colaboración entre empresas competidoras?

- ¿Cómo se pueden construir ecosistemas empresariales colaborativos, a distintas escalas, que son los que pueden dar sentido a la implantación de este tipo de soluciones digitales?
- En el caso de entidades asociativas, gerencias de áreas comerciales o agrupaciones "tradicionales", ¿Cómo se debe propiciar la transición entre una gestión basada en lo analógico a una basada en lo digital?
- ¿Cómo se puede impulsar entre las empresas, pero también entre los agentes prescriptores/financiadores un mayor conocimiento sobre estas soluciones, sus beneficios y oportunidades?

Posibles soluciones.

En las tres mesas se ha coincidido en la importancia de trabajar con datos. El foco se pone en realizar proyectos piloto que sirvan de ejemplo y buenas prácticas para replicar a partir de los resultados conseguidos con pruebas, datos y demostraciones.

- Trabajar en base a la demostración y no tanto en base a la solución puntual.

Otros aspectos importantes como solución que se han recopilado son:

- Agrupar las fuentes de información públicas, privadas y semiprivadas para tener indicadores comparativos del máximo de entornos comerciales urbanos en España.
- Identificar mediante un mapa o directorio el total de perfiles, agentes, profesionales relacionados con el ecosistema para poder identificarlos y fomentar sinergias.
- Formar técnicamente a los equipos de gestión, realizar fichas de perfil.
- Definir objetivos claros e ir abordando paso a paso. Trabajar en fases que se puedan ir midiendo y con las funciones y objetivos claros.
- Identificar líderes tractores de proyectos colaborativos.
- Detectar, listar y priorizar qué problemas se pueden abordar de forma colaborativa e identificar el ecosistema de agentes.
- Creación de un perfil profesional intermediario/interlocutor entre AAPP y sector.
- Creación de un inventario de empresas que ofrecen soluciones con sus características y ficha.
- Crear grupos de trabajo liderados por empresas tractoras.

Otras ideas, proyectos, planteamientos:

- Creación de un Instituto de Innovación de Retail como líder del proceso de cambio. Tipo el Instituto de Turismo que hay en Alicante.
- Avanzar en la regularización de la colaboración público – privada y a la gobernanza.
- Creación de estrategia de beneficios o compensación a los que participan y se implican.
- Creación de centros de información y gestión del dato.

- Definir los datos a recabar para mejorar la gestión, que sea público y consultivo.
- Grupo humano activo que acompañe al tejido empresarial de cada territorio que genere tracción y sinergias con otros territorios.
- Aprovechar los viveros de emprendimiento comercial para realizar pruebas

Reto 2: Adaptación de la oferta tecnológica a las pequeñas empresas del sector.

Planteamiento:

- ¿Cómo orientar estas soluciones, que ya existen en el mercado pensadas para medianas y grandes empresas, hacia las empresas más pequeñas, a través de proyectos colaborativos?
- ¿Cómo acercar a más proveedores tecnológicos hacia este tipo de proyectos? ¿Qué incentivos podrían activarse para ello?
- ¿Cómo hacer "fáciles" estas soluciones para su aplicación y uso por parte de las MPE minoristas?

Posibles soluciones.

En este segundo reto, se ha coincidido en que las soluciones deben comenzar desde "abajo". Que la tecnología se adapte al negocio y no al revés, que se identifiquen los problemas reales que tiene un negocio local y se construya a partir de eso. También es importante detectar los niveles de madurez en cada caso y establecer objetivos por partes.

Otras posibles soluciones son:

- Crear un "traductor" de tecnología: adecuar y simplificar el lenguaje de trabajo para que sea sencillo y llano.
- No solo implantar la tecnología, crear itinerario de acompañamiento.
- Garantizar la usabilidad y la aplicabilidad.
- Buscar y divulgar a partir de prescriptores.

Otras ideas, proyectos, planteamientos:

- Realizar formación transversal a los agentes públicos y privados.
- Unificar el catálogo de soluciones y para qué sirven.
- La venta y la consultoría previa realizada en un negocio local es cara. Simplificar este proceso.
- Mejorar los errores en la ejecución de las herramientas.

Reto 3: Sostenibilidad económico-financiera de las iniciativas de digitalización colectiva a través de mejores proyectos y modelos de negocio.

Planteamiento:

- ¿Cómo podemos ayudar a que se definan mejores proyectos asociados a la implantación de estas soluciones digitales. Proyectos rentables, sostenibles e incrementales que creen valor para las empresas y sus clientes?

Posibles soluciones.

Menos proyectos y más duraderos. Coincidimos en que el sector trabaja en ocasiones a golpe de legislatura o moda/tendencia y lo importante es poder consolidar proyectos con resultados. En este sentido "menos, es más".

Otras aportaciones:

- Podría existir alguna fórmula que garantizara el equilibrio?
- Necesidad de hacer proyectos estratégicos plurianuales.
- Proyectos creados a partir de todos los agentes del territorio: consenso y participación.
- Identificar el problema que tiene que solucionar el proyecto y no hacerlo por modas/tendencias o enfoque cortoplacista.
- Viabilidad financiera de los proyectos en el tiempo al margen de las ayudas iniciales.
- Identificar negocios locales impulsores.
- No poner foco solo en la digitalización, centrarse en experiencia cliente.

Otras ideas, proyectos, planteamientos:

- Posibilidad de crear acuerdos consensuados y firmados por los agentes implicados del sector público a un plazo más largo que una legislatura política.
- El reto es convencer al responsable que tiene que abordar estos cambios.
- Hay sobresaturación de información: simplificarla, priorizar en base a necesidades reales y tendencias macro.

Reto 4: Una mejor orientación de los apoyos públicos.

Planteamiento:

- ¿Cómo deben ser las ayudas públicas y apoyos para promover este tipo de proyectos colectivos de digitalización?
- ¿Cómo se pueden conjugar el interés público y privado para definir proyectos conjuntos de digitalización?

- ¿Quién debe traccionar o liderar este tipo de proyectos?
- ¿Cómo se puede sacar mayor un mayor proyecto de toda la tecnología que ya está implantada en las ciudades para la gestión urbano- comercial?
- ¿Cómo se pueden impulsar proyectos colaborativos en los que participen distintos municipios, asociaciones, destinos comerciales, etc.?

Posibles soluciones.

En este sentido se habló de la importancia de centrarse en la calidad y no la cantidad de ayudas. De hacerlas simples, tanto en trámites como en su justificación. Y que la ayuda estuviera ligada a la existencia del proyecto.

Otras cuestiones comentadas fueron:

- Necesidad de crear un mapa de agentes territoriales para identificar quién hace qué, fomentar las sinergias y evitar el solapamiento de ayudas.
- Que haya un sistema de información en tiempo de las ayudas e información simplificada.
- Que se trabaje desde la cohesión, participación y consenso de todos los agentes del territorio.
- Adecuar los plazos de presentación de las ayudas.
- Incentivas los proyectos que sean demostrativos y replicables.
- Que la AAPP tenga capacidad para flexibilizar la ayuda.
- Posibilidad de mandar primero los problemas reales y luego pedir ayudas acordes.

Otras ideas, proyectos, planteamientos:

- Especialización con los comercios que de verdad quieran abordar un cambio.
- Establecer cuadro de indicadores de medición de las ayudas.
- Realizar seguimiento y feedback para que se divulgue que se apoya.

LISTADO DE INVITADOS IDEATÓN

LISTADO DE INVITADOS IDEATÓN 1: SOLUCIONES COLABORATIVAS PARA LA DIGITALIZACIÓN DEL RETAIL Y LA ARTESANÍA

4 DE ABRIL 2023- DISTRITO DIGITAL CV

Nº	Nº	Persona	Cargo	Departamento	Organización	Municipio	Tipo	¿Quién invita?	Modalidad asistencia	Grupo de trabajo-ideatón
2	1	David Forés	Coordinador	Oficina PATECO	Consejo de Cámaras de Comercio CV	Valencia	Organizadores	PATECO	Presencial	
20	2	Rosana Seguí	Directora General	DG Comercio, Artesanía y Consumo	Conselleria de economía sostenible, sectores productivos, comercio y trabajo.	Valencia	AA.PP.	PATECO	Online	

PRESENCIAL: 13 + 6 / GT1: 9 + GT2:10

33	3	Tania Pareja	Directora	-	AllRetail	Barcelona	PONENTE	PATECO	Presencial	GT1
3	4	Carmen Hernandez	Técnico	Oficina PATECO	Consejo de Cámaras de Comercio CV	Alicante	Organizadores	PATECO	Presencial	GT1
13	5	José Norberto Mazón	Director	Sede de la UA en Torrevieja. Laboratorio Universitario de Turismo Inteligente (TI-LAB)	Universidad de Alicante	Torrevieja	PONENTE	PATECO	Presencial	GT1
47	6	Óscar Jiménez	Director de Canal	-	Ahora Soluciones	Añoraya	Empresa TIC	ITI	Presencial	GT1
53	7	Alexis Sanz	Fundador & Director de Expansión	-	L'Alcantina	Alicante	Empresa TIC / Sector comercial	ITI	Presencial	GT1
50	8	Mª José Saucó Navarro	Gerente	-	Asociación de Comerciantes de Villena	Villena	Asociaciones del sector	AGECU	Presencial	GT1
10	9	Ana Jordá	Responsable	TIC Negocios Cámara Alicante	Cámara de Comercio de Alicante	Alicante	Organizaciones empresariales	PATECO	Presencial	GT1
22	10	Pilar Santos del Águila	Jefa de Servicio	Servicio Territorial de comercio, artesanía y consumo de Alicante	Conselleria de economía sostenible, sectores productivos, comercio y trabajo. DG Comercio, Artesanía y	Alicante	AA.PP.	PATECO	Presencial	GT1
34	11	Manuel Amat	CEO	-	Conversa Comunicación para el comercio SL	Alicante	Consultoras	PATECO	Presencial	GT1

4	12	Begoña Marín	Técnico	Oficina PATECO	Consejo de Cámaras de Comercio CV	Alicante	Organizadores	PATECO	Presencial	GT2
6	13	Isabel Meseguer	Responsable	Desarrollo de Negocio	Instituto Tecnológico de Informática	Alicante	Organizadores	ITI	Presencial	GT2
1	14	Agustín Rovira	Director Técnico	Oficina PATECO	Consejo de Cámaras de Comercio CV	Valencia	Organizadores	PATECO	Presencial	GT2
7	15	Manuel Palomar / Rafa Muñoz	Director	-	Centro Inteligencia Digital Provincia de Alicante (CENID)	Alicante	Ecosistema de Innovación	ITI	Presencial	GT2
45	16	Juan Giner Rubio	CEO	-	Soluciones Virtuales	Alicante	Empresa TIC	ITI	Presencial	GT2
9	17	Carlos Amat	Jefe de departamento	Departamento de emprendedurismo comercio y servicios	Cámara de Comercio de Alicante	Alicante	Organizaciones empresariales	PATECO	Presencial	GT2
16	18	Raúl García Serapio	CEO y fundador	-	Neuromobile	Murcia	Empresa TIC	PATECO	Presencial	GT2
24	19	Rosa de la Iglesia	Jefa del Departamento	Departamento de Comercio y Hostelería	Concejalía de Comercio y Hostelería. Ayuntamiento de Alicante	Alicante	AA.PP.	PATECO	Presencial	GT2
51	20	María Ángeles García Vidal	Técnico de Comercios, responsable de proyectos.	-	Asociación de Comerciantes de Villena	villena	Asociaciones del sector	AGECU	Presencial	GT2
55	21	Ana Gosálbez	Directora	-	FACPYME	Alicante	Asociaciones del sector	PATECO	Presencial	GT2

ONLINE: 13 + 1

5	22	Francisco Ricau	Responsable	Área de Información Estratégica e Innovación Empresarial (AIE2)	Instituto Tecnológico de Informática	Palma	Organizadores	ITI	Presencial	GT3
41	23	Jordi Díaz	CEO	-	Play&Go	Valencia	Empresa TIC	ITI	Online	GT3
43	24	Fran Zaplana	Data & Digital Strategy	-	Teralco Group	Elche	Empresa TIC	ITI	Online	GT3
54	25	Fernando Chico	Co-founder & CEO	-	Focus 360	Denia	Empresa TIC	ITI	Online	GT3
14	26	Rosana Boronat	Técnico	-	Slen Consulting	Alicante	Consultoras	PATECO	On line	GT3
23	27	Miquel Clemades	Director	Centro de Artesanía de la Comunitat Valenciana	Conselleria de economía sostenible, sectores productivos, comercio y trabajo. DG Comercio, Artesanía y Consumo	Valencia	AA.PP.	PATECO	On line	GT3
26	28	Fidel García	Jefe Sección	Sección de Desarrollo Rural y Despoblación	Diputación de Valencia	Valencia	AA.PP.	PATECO	Online	GT3
37	29	Jose Domingo Martínez Valencia	Jefe Sección	Sección Servicios Innovadores y Sostenibles	Diputación de Valencia	Valencia	AA.PP.	PATECO	Online	GT3
28	30	Daniel Marchuet Martínez	Smart Office Connecta	Smart Office Connecta Valencia	Diputación de Valencia	valencia	AA.PP.	PATECO	Online	GT3
31	31	Rosa Zaragoza Sendra	Técnico	IDEAT	Ayuntamiento de Torrent	Valencia	AA.PP.	PATECO	Online	GT3
38	32	Vicente Lluch	Consultor retail	-	-	Valencia	Consultoras	PATECO	Online	GT3
39	33	María José Rodríguez	Consultora TD	-	RetailDigital	Valencia	Consultoras	PATECO	Online	GT3
49	34	Mayte Pérez	Consultoría RRSS	-	RetailDigital	Valencia	Consultoras	PATECO	Online	GT3
52	35	Jaume Serra Miguel	Gerente	-	Asociación de Com.y Empres. del Casco Histórico de Xàbia - Xàbia Histórica	Xàbia	Asociaciones del sector	AGECU	Online	GT3



ⁱ Solamente a escala nacional existen numerosas entidades como Instituto para la Calidad Turística (ICTE), el Instituto de Estudios Turísticos (IET), el Instituto de Promoción del Turismo en España (Turespaña), la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, etc. que se complementan con numerosos institutos, agencias y centros desde los que se investiga y promueve la innovación el sector turístico.